

Anzeigenumfangs-Statistik der Zeitungen in Deutschland

Jahresstatistik 2008

Inhalt

I.	Kommentar	...Seite 3
II.	Anzeigenumfänge und Prospektbeilagen im Überblick	...Seite 5
III.	Kumulierte Geschäftsanzeigen	...Seite 17
	IIIa. Markenartikel/Hersteller	...Seite 21
	IIIb. Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung	...Seite 25
	IIIc. Großformen des Handels	...Seite 29
	IIId. Lokale Geschäftsanzeigen	...Seite 33
IV.	Stellenanzeigen	...Seite 37
V.	Immobilienanzeigen	...Seite 42
VI.	Kfz-Anzeigen	...Seite 47
VII.	Reiseanzeigen	...Seite 52
VIII.	Zeitungen in Deutschland	...Seite 57
IX.	Erläuterungen	...Seite 61
X.	Ansprechpartner	...Seite 65

I. Kommentar

Jahresstatistik 2008 *

Anzeigenumfänge der lokalen und regionalen Abo-Zeitungen gehen 2008 konjunkturbedingt um 3,5 Prozent zurück / Stellenanzeigen mit -0,8 Prozent fast auf Vorjahresniveau

Das Anzeigenniveau der lokalen und regionalen Abonnement-Zeitungen lag in der Zeit von Januar bis Dezember 2008 um 3,5 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum. Dies ist zum einen auf das schwache 1. Quartal 2008 zurückzuführen, das sich mit dem zahlreichen „Wir schenken Ihnen die Mehrwertsteuer“-Aktionen aus dem 1. Quartal 2007 messen lassen musste. Zum anderen wurde ab Mitte des Jahres, im Zuge der zunehmenden Finanzkrise, eine allgemeine Werbezurückhaltung spürbar, die sich auch in der Anzeigenumfangs-Entwicklung der Zeitungen widerspiegelt.

Die Brutto-Heftumfänge lagen dennoch um 2,5 Prozent über dem Vorjahreszeitraum, wobei der Brutto-Textumfang um 3,9 Prozent anstieg und der Brutto-Anzeigenumfang um -1,3 Prozent sank.

Anzeigenentwicklung im Jahresverlauf

Im Jahresverlauf zeigt sich ein schwaches 1. Quartal (s.o.), dessen Verluste jedoch weitestgehend im Laufe des relativ starken 2. Quartals abgefangen werden konnten. Ab Mitte des Jahres zeigt sich deutlich ein konjunkturell bedingter Rückgang der Anzeigenumfänge:

- Januar bis März: -5,8 Prozent
- Januar bis Juni: -1,5 Prozent
- Januar bis September: -2,5 Prozent
- Januar bis Dezember: -3,5 Prozent

Bezahlte Anzeigen: -3,4 Prozent in West- und -5,2 Prozent in Ost-Deutschland

Nach Nielsengebieten betrachtet bietet die Entwicklung der Anzeigenumfänge der lokalen und regionalen Abonnement-Zeitungen in 2008 folgendes Bild: Nielsen I (-2,2 Prozent), Nielsen II (-4,9 Prozent), Nielsen IIIa (-4,2 Prozent) und Nielsen IIIb (-2,8 Prozent), Nielsen IV (-2,8 Prozent), Nielsen V/VI (-5,2 Prozent) sowie Nielsen VII (-5,1 Prozent).

Anzeigenumfänge nach Auflagengrößenklassen

Im Zeitraum von Januar bis Dezember 2008 lagen die Anzeigenumfänge aller Auflagenklassen unter Vorjahresniveau, wobei die kleinen Titel die geringsten Rückgänge meldeten:

- Die Auflagenklasse bis 25.000 Exemplaren: -2,2 %,
- die Auflagenklasse bis 50.000 Exemplaren: -2,5 %,
- die Auflagenklasse bis 125.000 Exemplaren: -3,2 %,
- die Auflagenklasse bis 200.000 Exemplaren: -6,4 %,
- die Titel über 200.000 Exemplaren: -6,7 %.

* Januar - Dezember 2007: 300**/304 Erscheinungstage, davon 51**/52 Samstage
 Januar - Dezember 2008: 305**/306 Erscheinungstage, davon 52 Samstage

** Feiertag in einigen Bundesländern

I. Kommentar (Fortsetzung)

Jahresstatistik 2008

Geschäftsanzeigen kumuliert

Der Umfang der Geschäftsanzeigen kumuliert lag 2008 national 2,7 Prozent unter dem Vorjahr (A.a.G.: 48,1 Prozent). Die einzelnen Untersparten, für die seit diesem Jahr nun auch Vorjahreswerte vorliegen, zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler- und Hersteller: -8,8 Prozent (A.a.G.: 3,9 %),
- Kfz-Hersteller/-Markenwerbung: -7,6 Prozent (A.a.G.: 2,0 %),
- Großformen des Handels: +1,2 Prozent (A.a.G.: 17,1 %),
- Lokale Geschäftsanzeigen: -3,9 Prozent (A.a.G.: 25,0 %).

Rubrizierte Anzeigen: Stellenanzeigen knapp unter Vorjahresniveau

Aufgrund der konjunkturbedingten, starken Rückgänge im 4. Quartal 2008 schlossen die Stellenmärkte das Gesamtjahr mit einem leichtem Umfangsrückgang von 0,8 Prozent ab. Ihr Anteil am Anzeigengesamtumfang lag dabei bei 13,3 Prozent.

Die Familienanzeigen konnten ihre Umfänge in 2008 um 2,3 Prozent steigern, wodurch ihr Anteil am Anzeigengesamtumfang bei 9,1 Prozent liegt.

Rückläufig gestaltete sich dagegen die Entwicklung der restlichen rubrizierten Anzeigensparten: Immobilienanzeigen -14,1 Prozent, Kfz-Markt -4,7 Prozent, Reiseanzeigen -7,4 Prozent, Veranstaltungen -6,7 Prozent und die Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen -2,2 Prozent.

Prospektbeilagen

Rückläufig gestaltete sich auch die Entwicklung bei den Prospektbeilagen: Sie lagen in 2008 insgesamt um 9,2 Prozent unter dem Vorjahreswert. Dabei gingen die „Prospektbeilagen National“ um 12,3 Prozent (Anteil: 54,4 Prozent) und die „Prospektbeilagen Lokal“ um 6,6 Prozent (Anteil: 54,6 Prozent) zurück. Im Westen lagen sie dabei um 9,5 Prozent und im Osten um 3,6 Prozent unter dem Vorjahr.

Auch nach Niensengebieten unterschieden offenbart sich ein eher heterogenes Bild: Nielsen I -15,3 Prozent, Nielsen II -11,5 Prozent, Nielsen IIIa -1,7 Prozent, Nielsen IIIb -8,5 Prozent, Nielsen IV -2,6 Prozent, Nielsen V/VI -2,4 Prozent und Nielsen VII -8,2 Prozent.

Diskrepanzen zur Nielsen-Statistik 2008

Nielsen Media Research meldete für die Zeitungen im Jahr 2008 einen Rückgang des Bruttowerbeumsatzes von 1,0 Prozent. Für die Abweichung zu dem in dieser Auswertung genannten Rückgang von 3,5 Prozent gibt es einen einfachen Grund: In der Nielsen-Statistik wird lediglich das nationale Geschäft mit Handels- und Markenartikelanzeigen erfasst. Rubrikanzeigen wie z.B. Immobilien, Stellenmarkt oder Autoanzeigen sowie große Teile des lokalen Handels werden nicht berücksichtigt.

A.a.G = Anteil am Gesamtumfang

II. | Regionale Abonnementzeitungen

– Anzeigenumfänge und Prospektbeilagen im Überblick –
Jahresstatistik 2008

Anzeigen und Prospektbeilagen

Änderungen zum Vorjahr

Anzeigen

- 3,5 %



2007

2008

Anzeigenumfang in Tausend mm

Prospekte

- 9,2 %



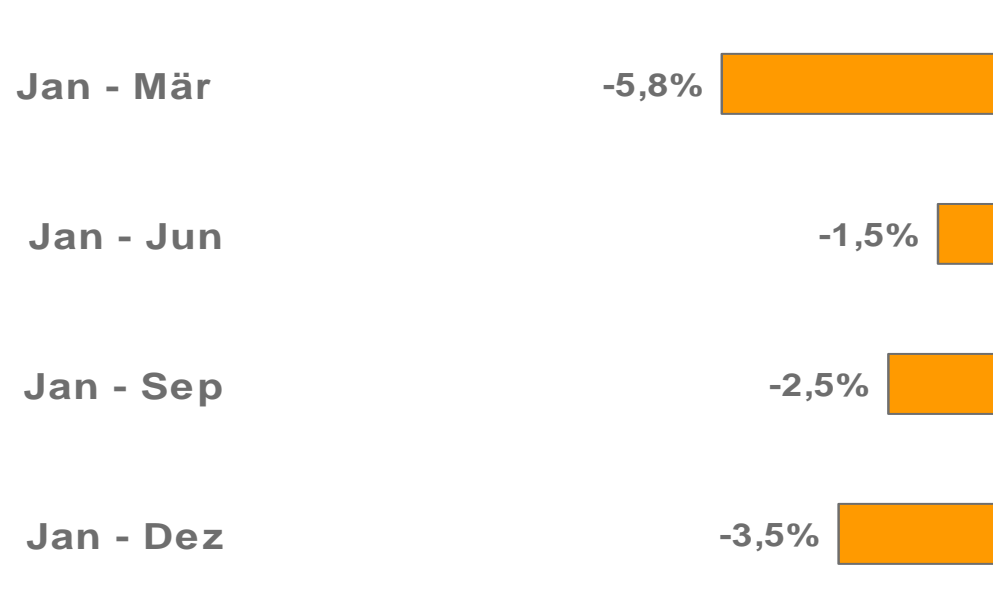
2007

2008

Durchschnittliche Anzahl der Prospektbeilagen
(pro 1000/Exemplare Auflage /Mo-Sa)

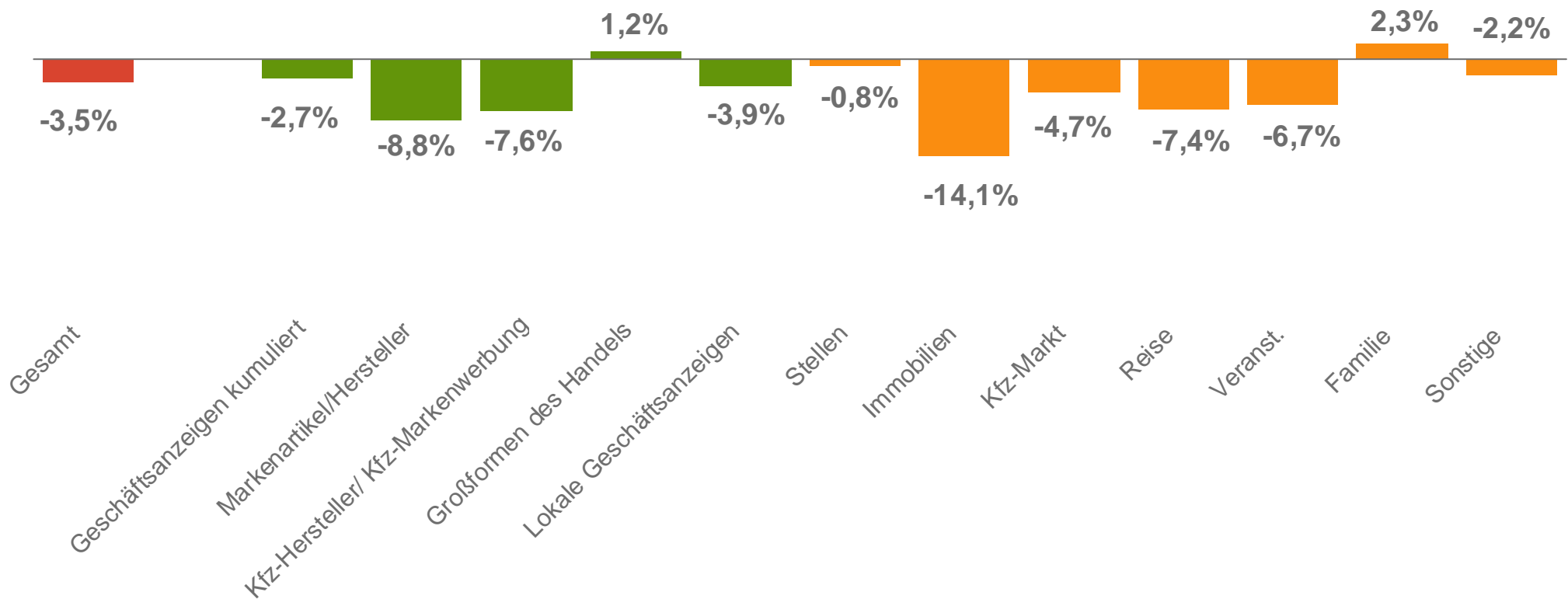
Anzeigenumfänge: Gesamt

Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



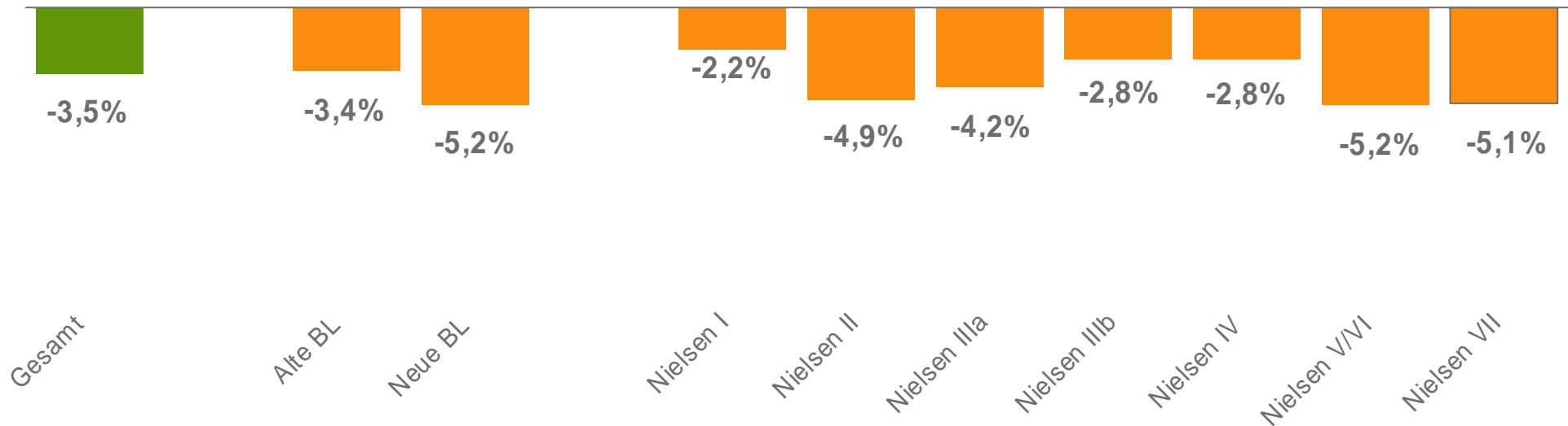
Anzeigenumfänge: Gesamt nach Sparten

Vergleich zum Vorjahr

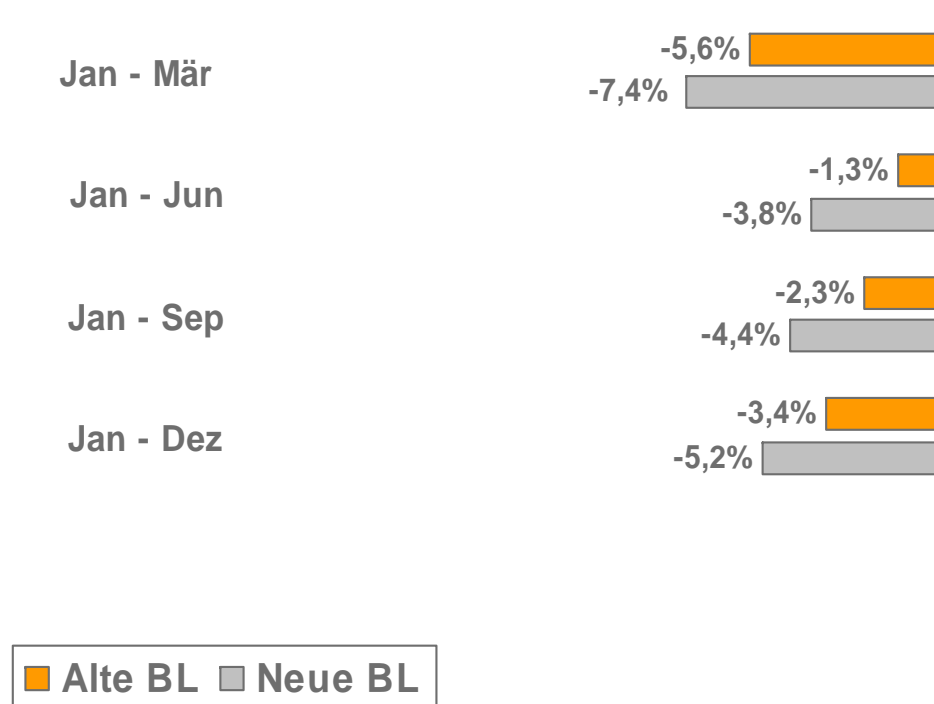


Anzeigenumfänge: Gesamt nach Regionen

Vergleich zum Vorjahr

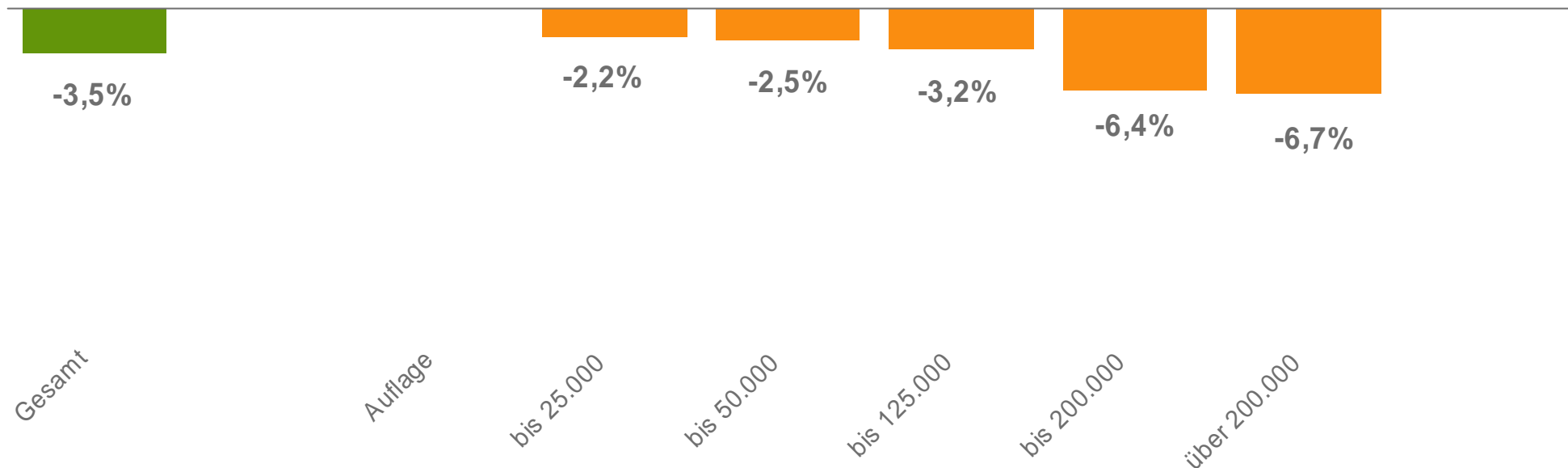


Anzeigenumfänge: Gesamt nach Ost/West Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

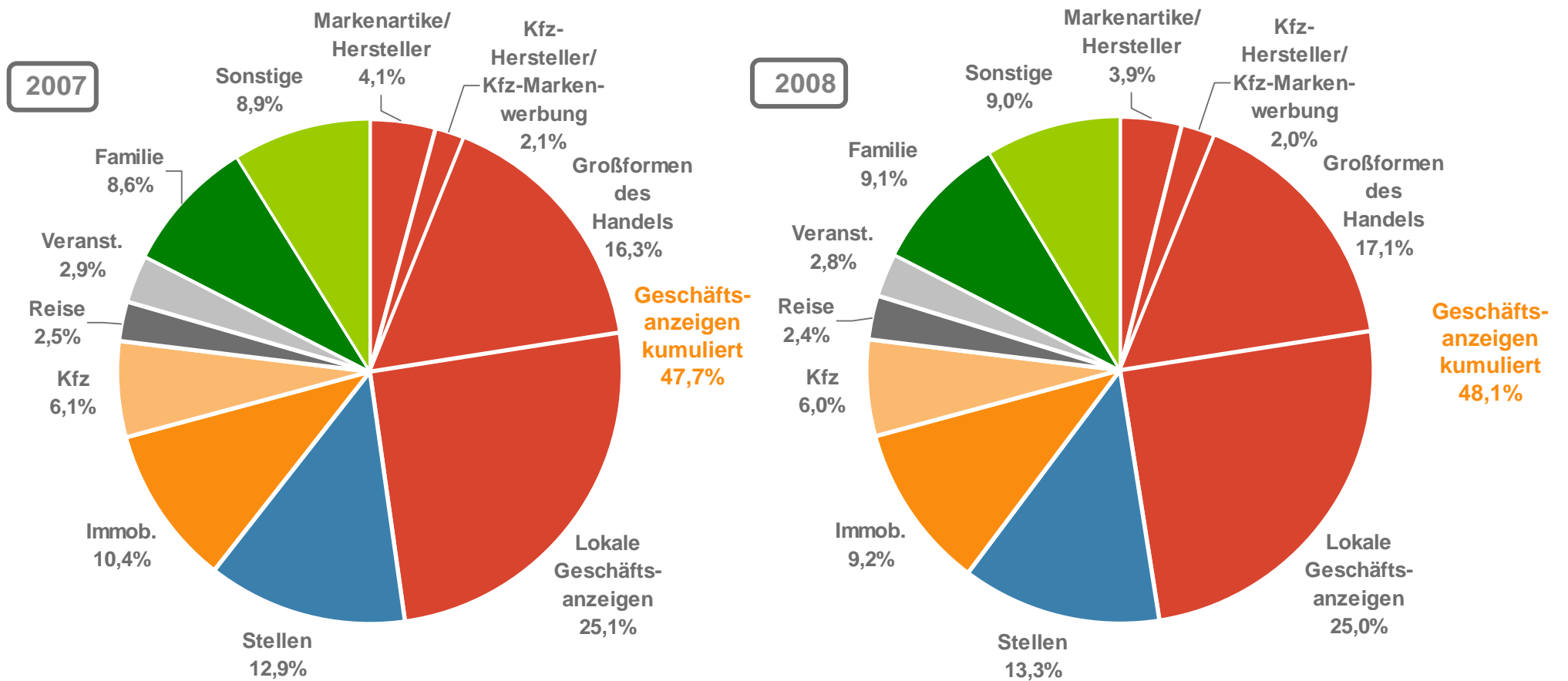


Anzeigenumfänge: Gesamt nach Auflagengrößenklassen

Vergleich zum Vorjahr

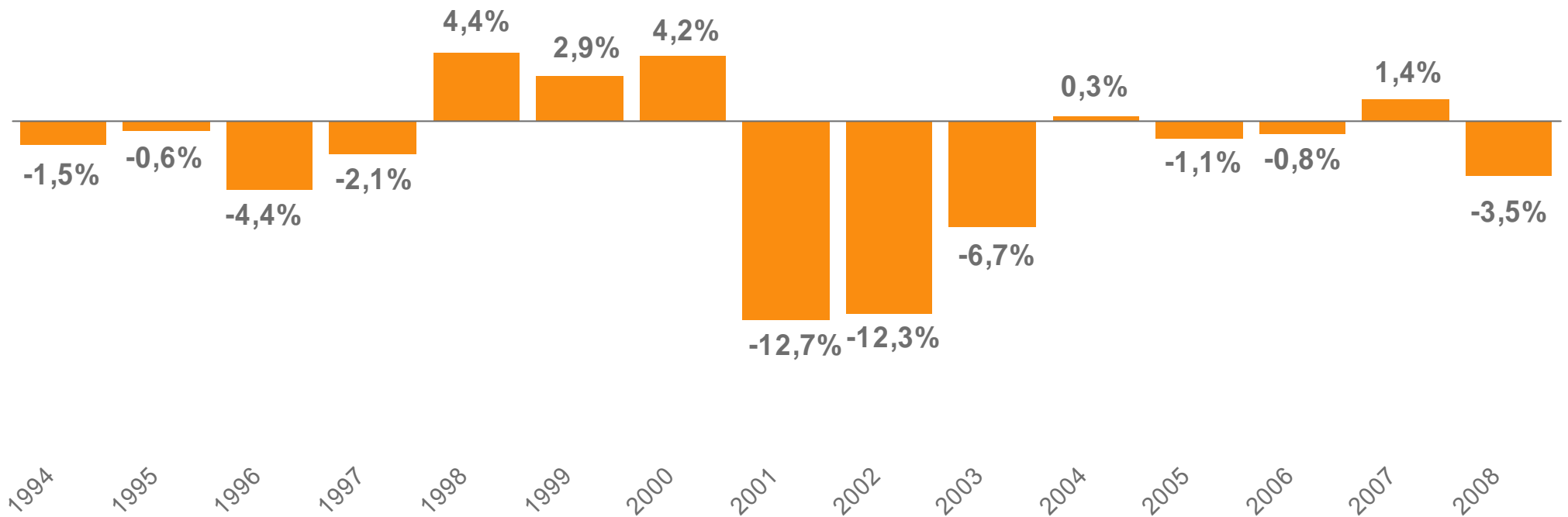


Prozentualer Anteil der Anzeigen (Netto) am Gesamtumfang: Vergleich zum Vorjahr



Anzeigenumfänge: Gesamt im Langzeitvergleich

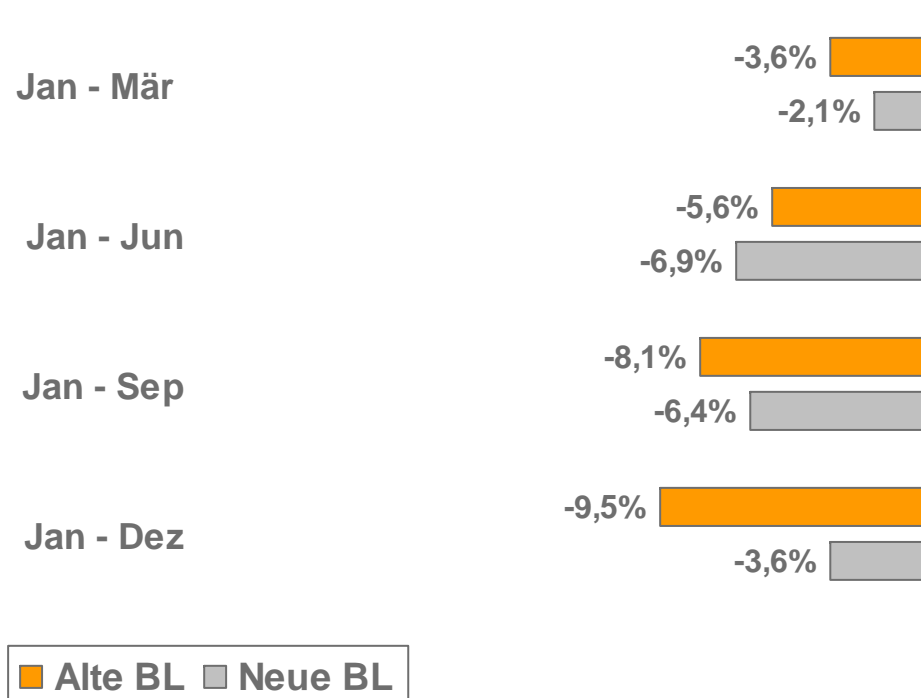
Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2008



Basis: 140 Titel für die Daten aus 2007 und 2008 vorliegen

Prospektbeilagen: nach Ost/West

Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Anzeigenumfänge nach Sparten:

Prozentuale Veränderung zum Vorjahresmonat

Januar - Dezember 2008

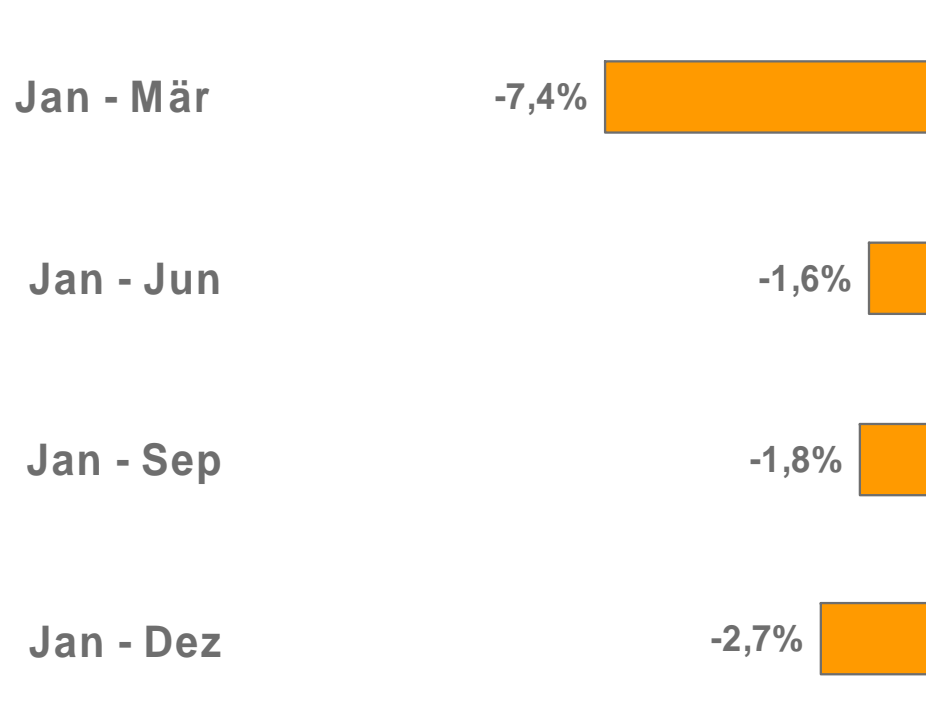
2008: Januar bis Dezember	Anzeigen Gesamt	Geschäfts- anzeigen kumuliert	Markenartikel/ Hersteller	Kfz-Hersteller/ Kfz- Marken werbung	Großformen des Handels	Lokale Geschäfts- anzeigen	Stellen	Immobilien	Kfz-Markt	Reise	Veranstaltungen	Familie	Sonstige	Prospekt-beilagen Gesamt	Prospekt-beilagen National	Prospekt- beilagen Lokal
Veränderung	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Gesamt	-3,5	-2,7	-8,8	-7,6	1,2	-3,9	-0,8	-14,1	-4,7	-7,4	-6,7	2,3	-2,2	-9,2	-12,3	-6,6
Alte Bundesländer	-3,4	-2,6	-7,8	-8,3	0,8	-3,5	-0,4	-13,9	-4,4	-8,9	-6,9	2,6	-2,5	-9,5	-12,9	-7,0
Neue Bundesländer	-5,2	-3,8	-15,7	-2,0	5,2	-9,1	-4,4	-15,2	-8,6	6,6	-5,4	-2,7	-0,3	-3,6	-6,6	1,6
Nielsen I	-2,2	-1,1	-5,5	-12,6	6,9	-4,4	1,3	-13,4	-15,8	-11,3	-3,5	4,5	1,3	-15,3	-16,7	-13,2
Nielsen II	-4,9	-4,0	-6,1	-11,1	0,6	-5,8	-3,5	-16,4	1,6	-10,6	-7,8	0,1	-6,6	-11,5	-11,3	-11,6
Nielsen IIIa	-4,2	-3,8	-16,2	-1,7	2,9	-5,3	1,5	-12,5	-3,2	-0,9	-2,6	-0,2	-11,7	-1,7	-4,4	-0,2
Nielsen IIIb	-2,8	-2,0	-4,7	-8,8	-0,6	-1,9	1,3	-12,3	-10,3	-10,9	-13,3	1,5	0,4	-8,5	-13,8	-5,4
Nielsen IV	-2,8	-2,8	-7,7	-0,6	-8,0	0,8	-1,3	-14,2	-0,3	-9,1	-4,8	8,2	-0,3	-2,6	-10,7	2,2
Nielsen V/VI	-5,2	-3,8	-16,3	0,5	4,8	-8,3	-4,1	-15,8	-7,1	13,7	-6,2	-2,2	-1,6	-2,4	-6,9	5,4
Nielsen VII	-5,1	-3,8	-11,5	-9,9	7,0	-13,4	-6,0	-12,3	-12,0	-10,7	-2,3	-4,8	5,2	-8,2	-5,6	-13,2
Auflage bis 25.000	-2,2	-1,2	-9,2	-7,5	3,6	-2,8	2,0	-14,6	-7,1	-6,8	-7,7	1,4	-0,8	-9,8	-12,3	-8,5
Auflage bis 50.000	-2,5	-1,6	-4,4	-7,4	0,1	-1,8	0,9	-14,8	-3,3	-6,9	-10,0	4,2	-3,2	-9,4	-12,9	-6,3
Auflage bis 125.000	-3,2	-3,8	-13,9	1,2	-0,6	-4,6	-0,5	-11,6	-0,6	-10,7	-5,8	3,1	-0,5	-6,9	-10,7	-2,8
Auflage bis 200.000	-6,4	-6,2	-11,5	-9,2	4,9	-12,4	-2,4	-14,1	-11,8	6,3	-4,5	-2,0	-3,8	-12,2	-16,8	-5,8
Auflage über 200.000	-6,7	-5,2	-4,9	-15,2	-3,8	-4,9	-5,7	-16,4	-4,3	-12,6	-4,4	1,2	-5,3	-8,6	-11,1	-2,7

III. | Regionale Abonnementzeitungen

– Geschäftsanzeigen kumuliert –
Jahresstatistik 2008

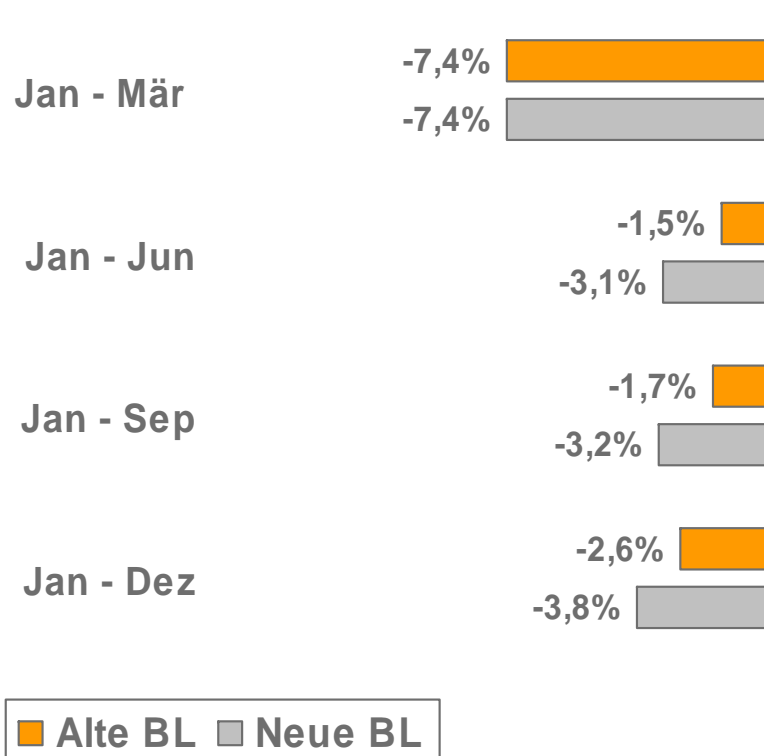
Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen kumuliert

Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



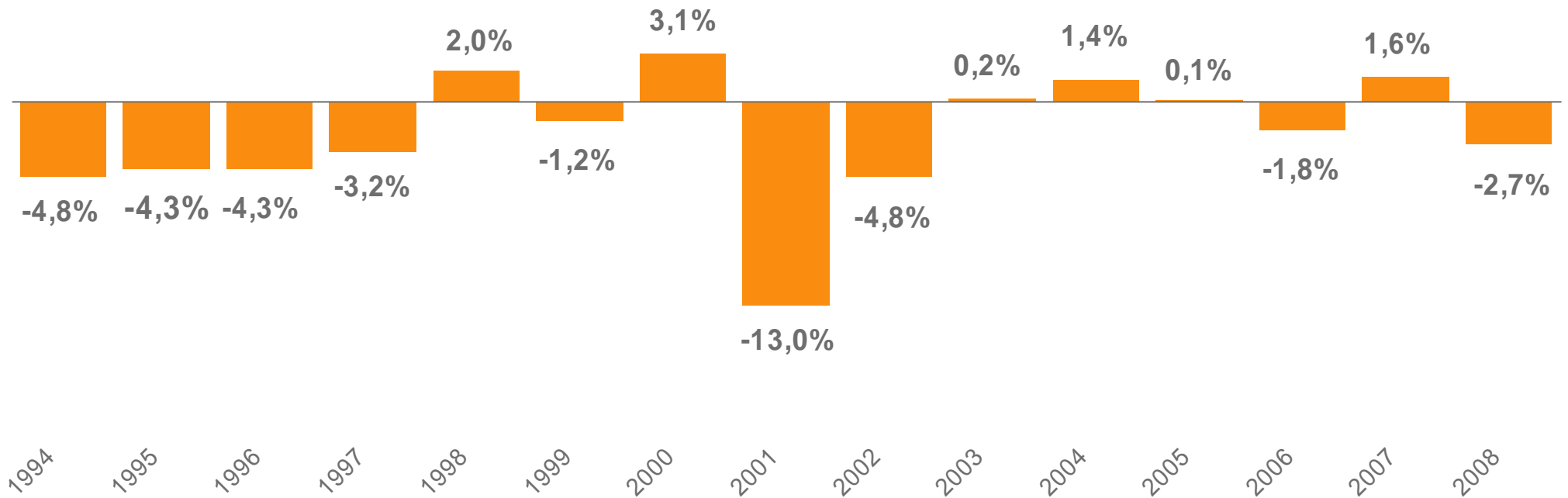
Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen kumuliert

Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen kumuliert

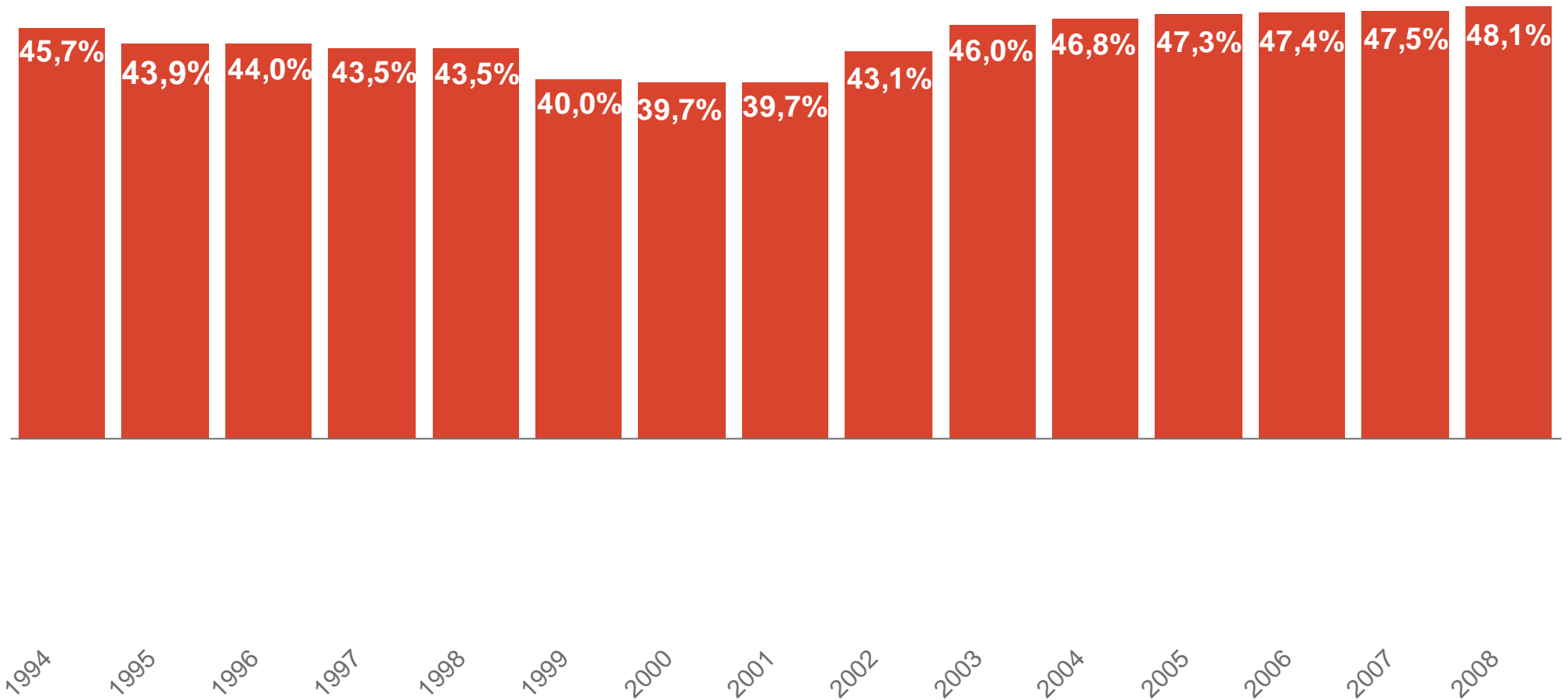
Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2008



Basis: 140 Titel für die Daten aus 2007 und 2008 vorliegen

Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen kumuliert

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2008

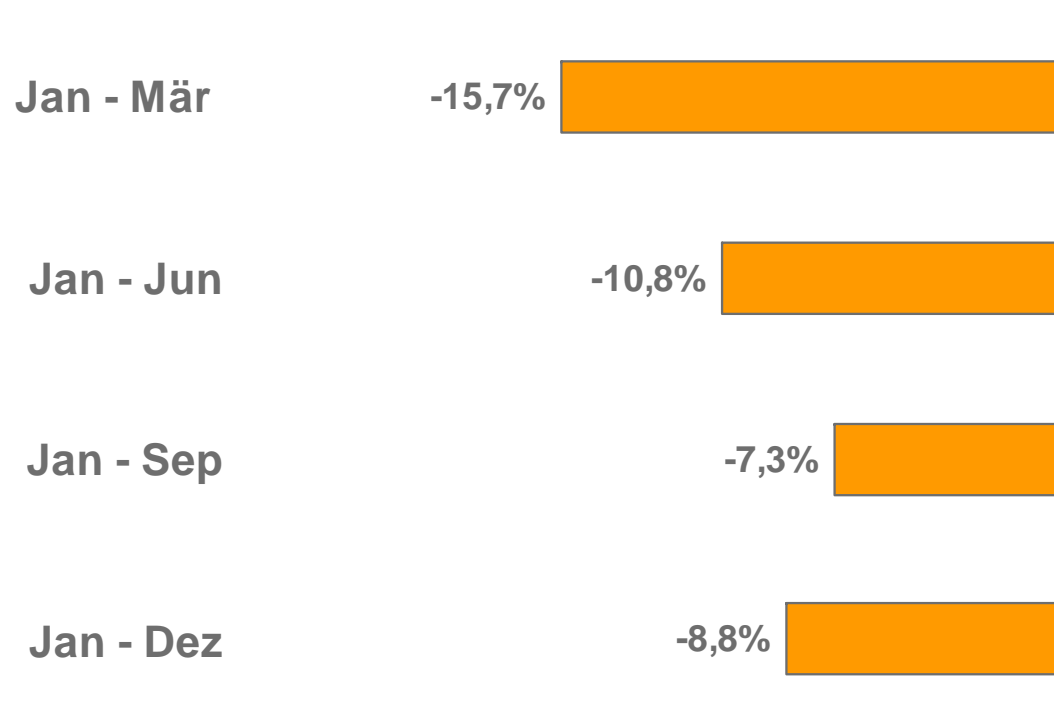


Basis: 140 Titel für die Daten aus 2007 und 2008 vorliegen

IIIa. | Regionale Abonnementzeitungen – Markenartikel/Hersteller – Jahresstatistik 2008

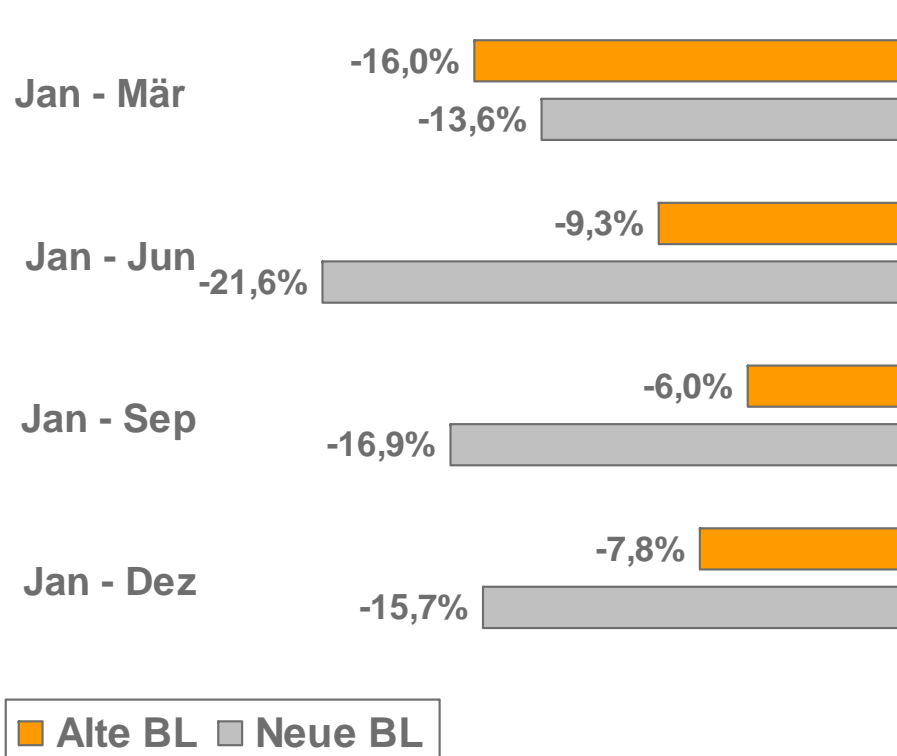
Anzeigenumfänge: Markenartikel/Hersteller

Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Anzeigenumfänge: Markenartikel/Hersteller

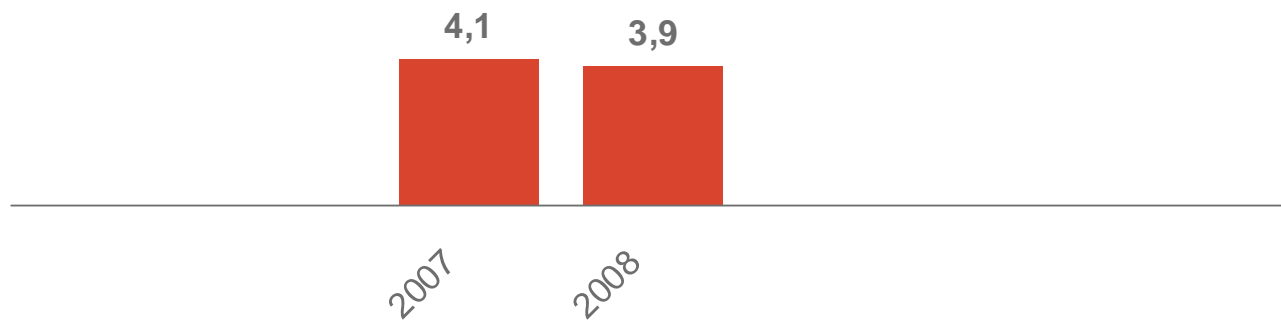
Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Anzeigenumfänge: Markenartikel/Hersteller

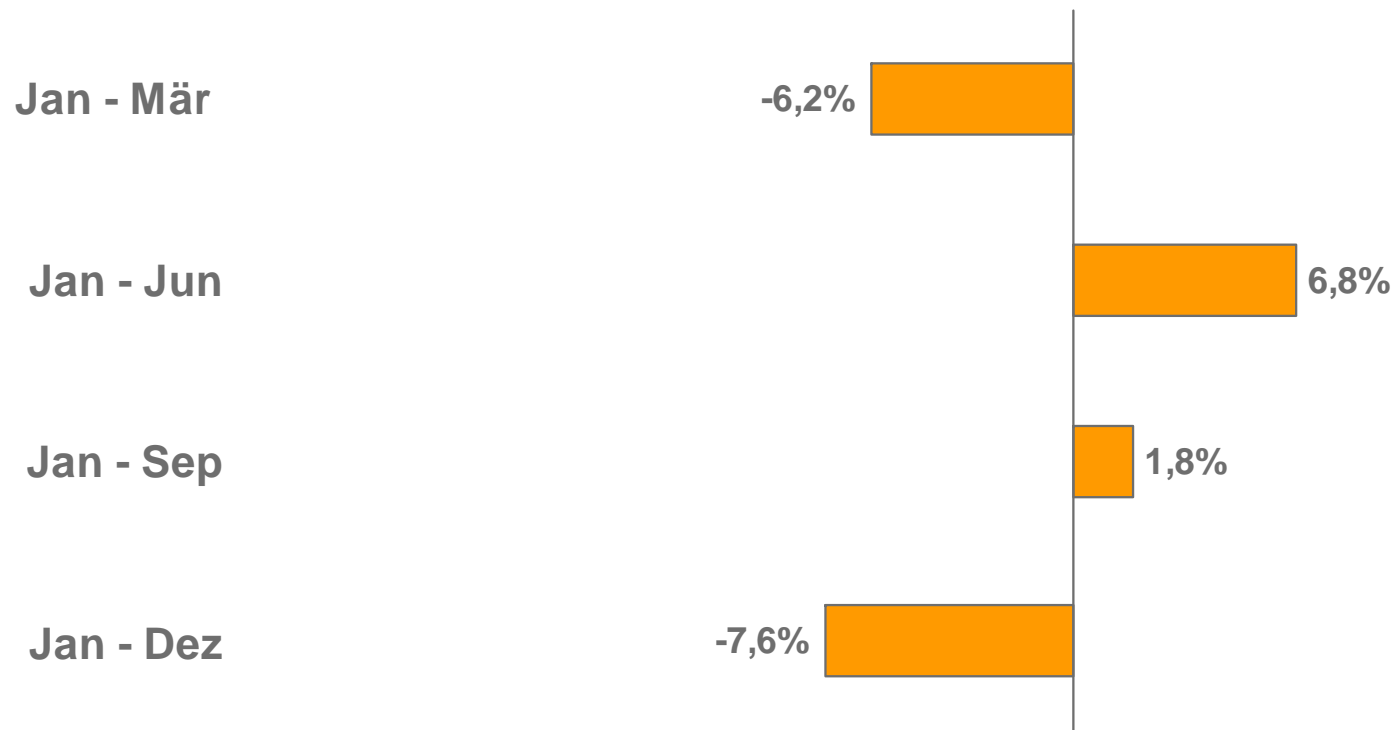
Anteil am Gesamtumfang von 2007 bis 2008

(Werte erst ab 2007 separat erhoben)



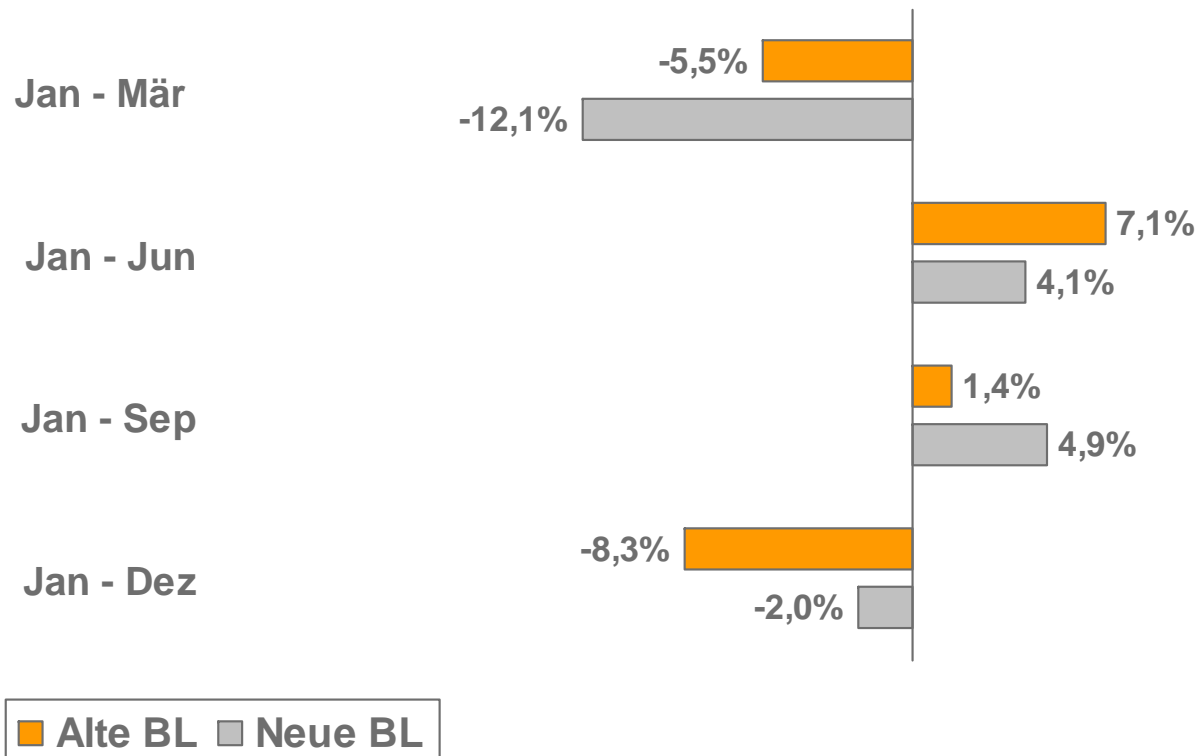
IIIb. | Regionale Abonnementzeitungen – Kfz-Hersteller/KFZ-Markenwerbung – Jahresstatistik 2008

Anzeigenumfänge: Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Anzeigenumfänge: Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung

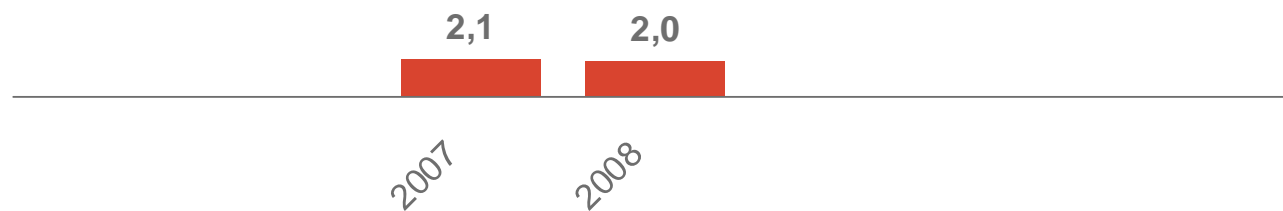
Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Anzeigenumfänge: Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung

Anteil am Gesamtumfang von 2007 bis 2008

(Werte erst ab 2007 separat erhoben)

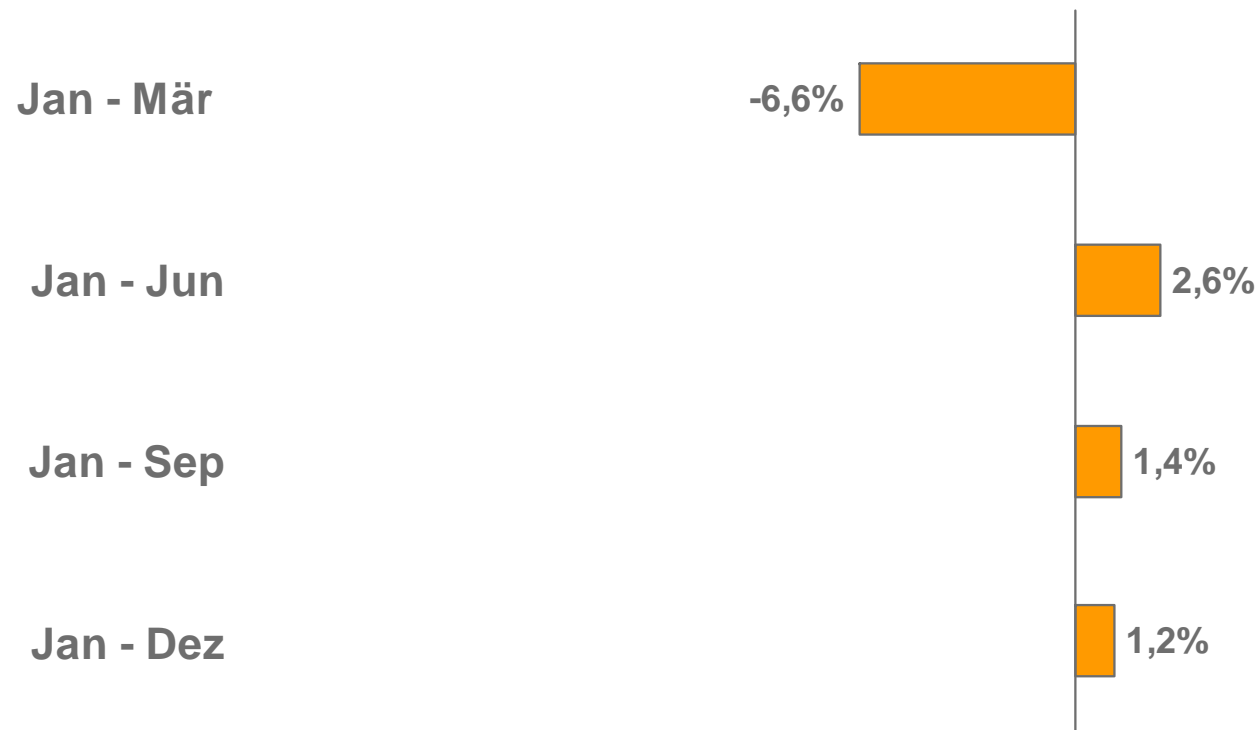


IIIc. | Regionale Abonnementzeitungen

– Großformen des Handels –
Jahresstatistik 2008

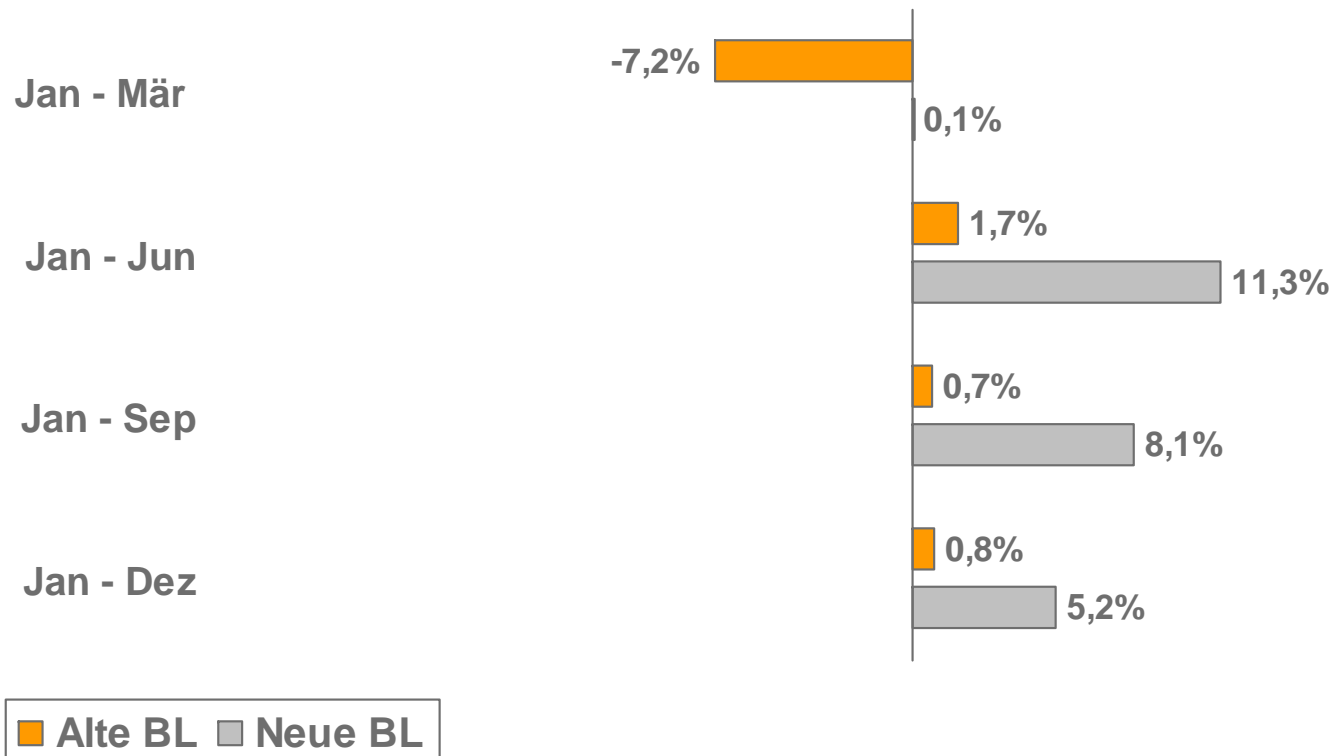
Anzeigenumfänge: Großformen des Handels

Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Anzeigenumfänge: Großformen des Handels

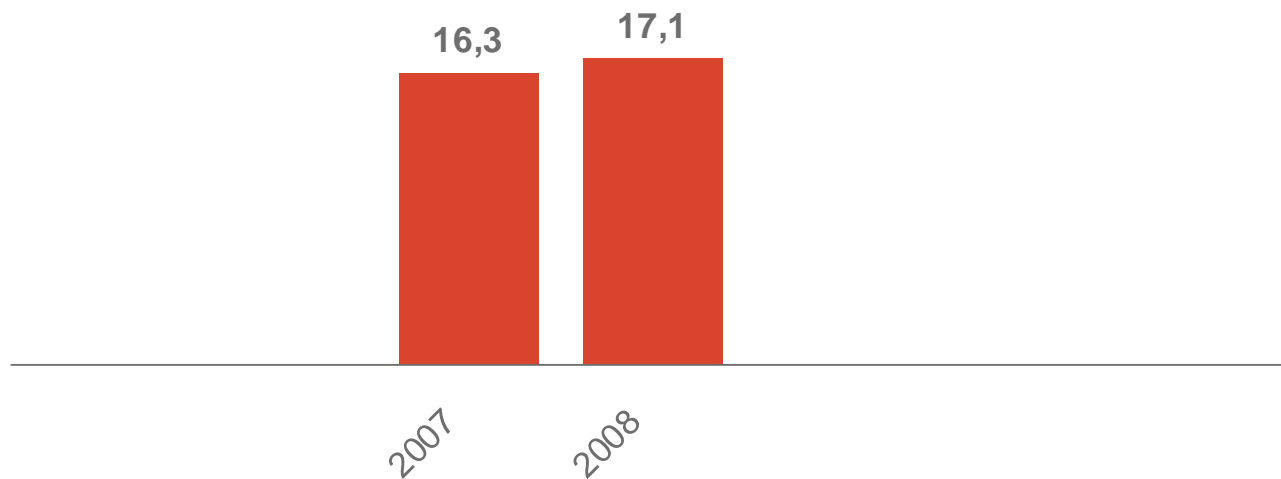
Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Anzeigenumfänge: Großformen des Handels

Anteil am Gesamtumfang von 2007 bis 2008

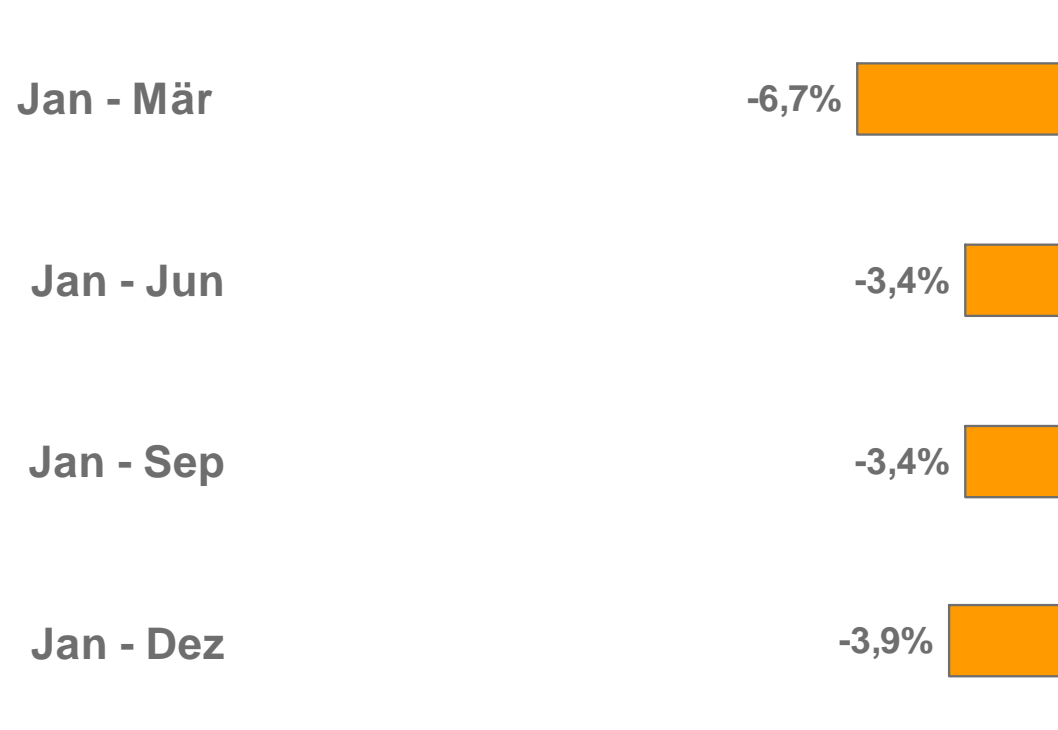
(Werte erst ab 2007 separat erhoben)



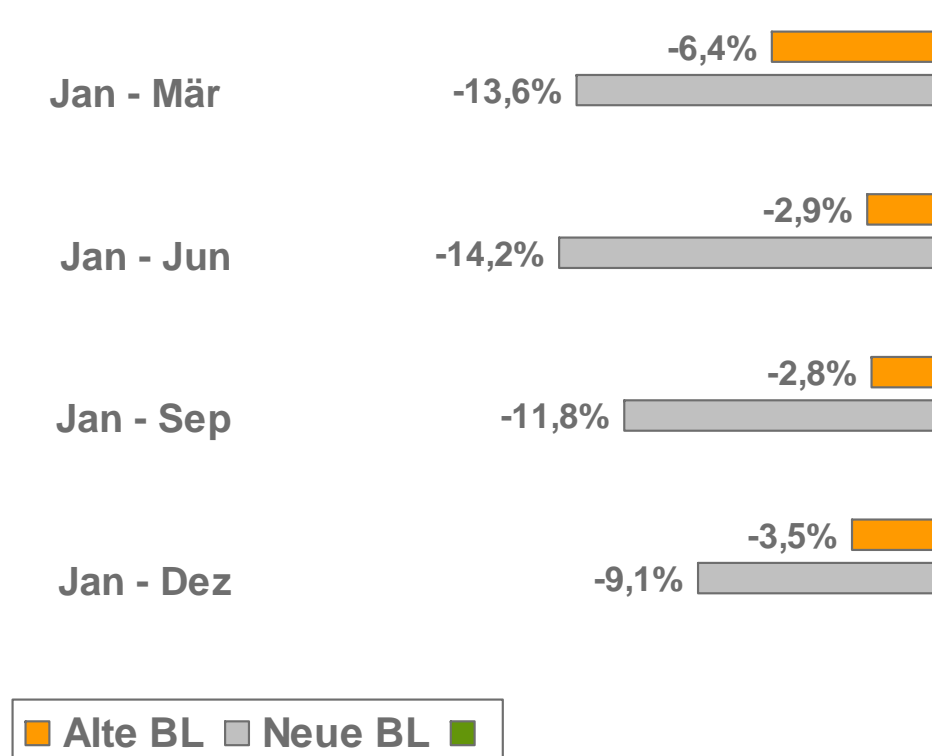
III d. | Regionale Abonnementzeitungen

– Lokale Geschäftsanzeigen –
Jahresstatistik 2008

Anzeigenumfänge: Lokale Geschäftsanzeigen Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



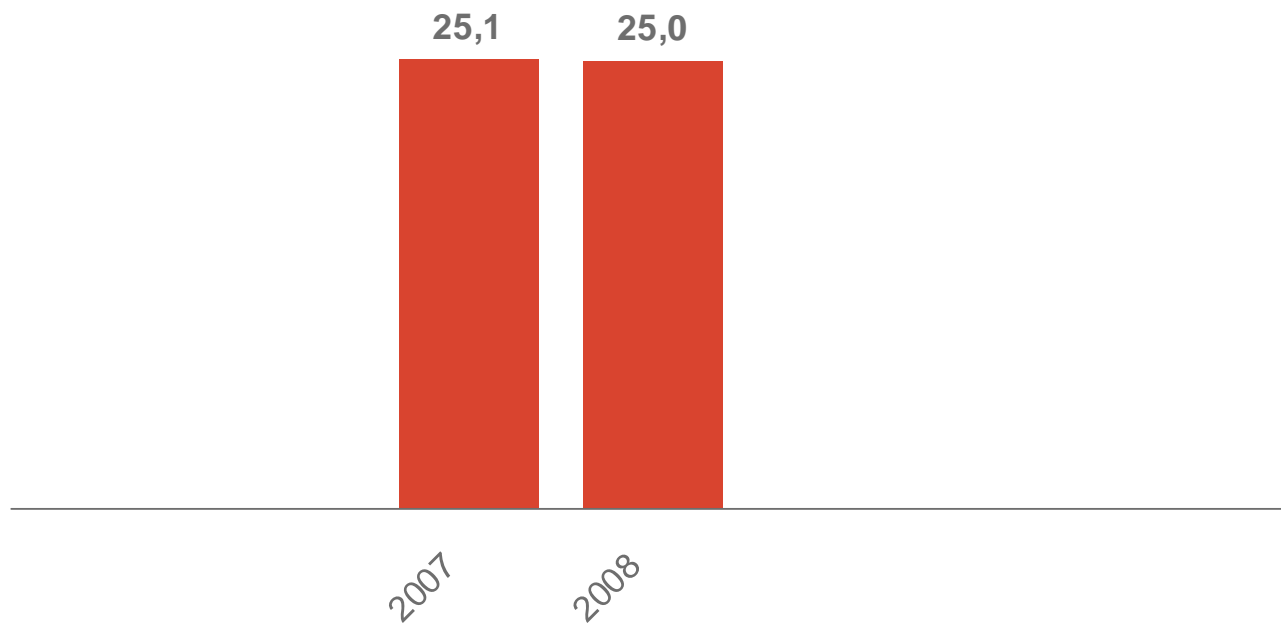
Anzeigenumfänge: Lokale Geschäftsanzeigen Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Anzeigenumfänge: Lokale Geschäftsanzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 2007 bis 2008

(Werte erst ab 2007 separat erhoben)

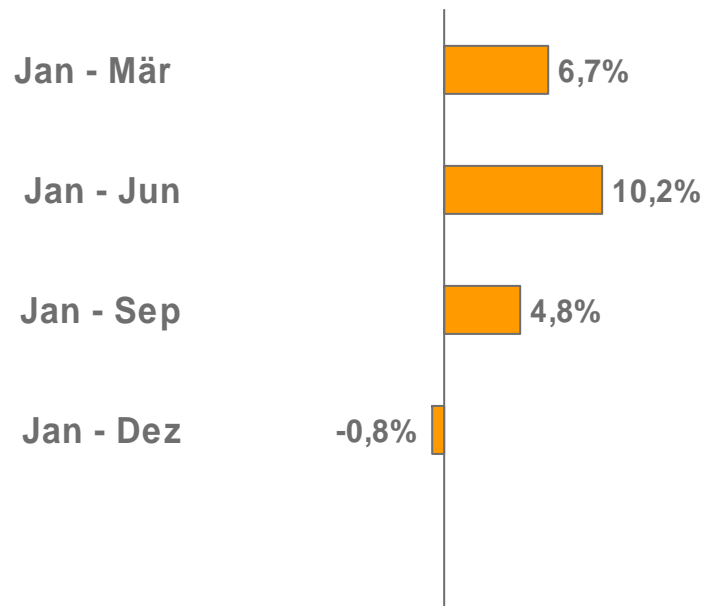


IV. | Regionale Abonnementzeitungen

– Stellenanzeigen –
Jahresstatistik 2008

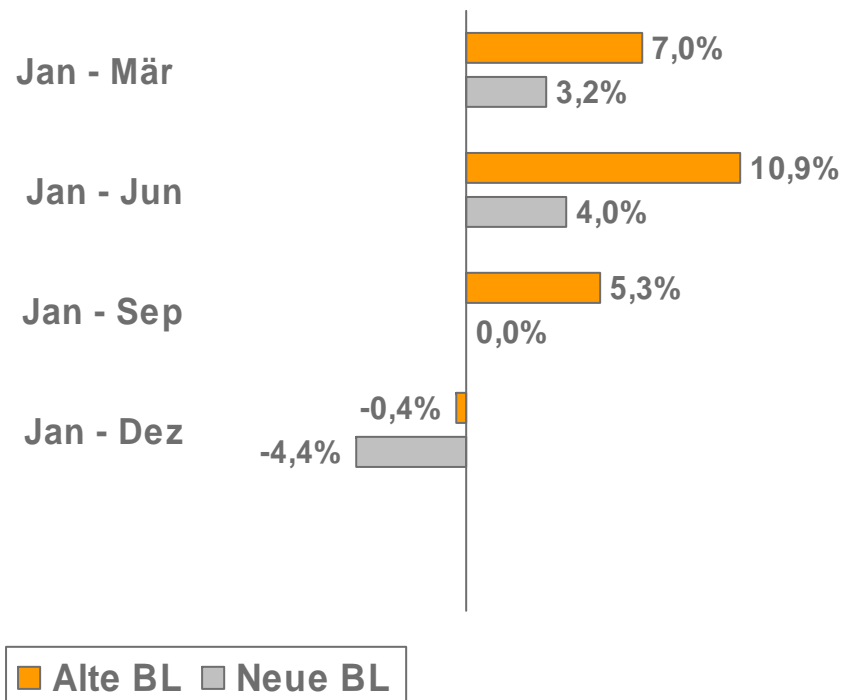
Anzeigenumfänge: Stellenanzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



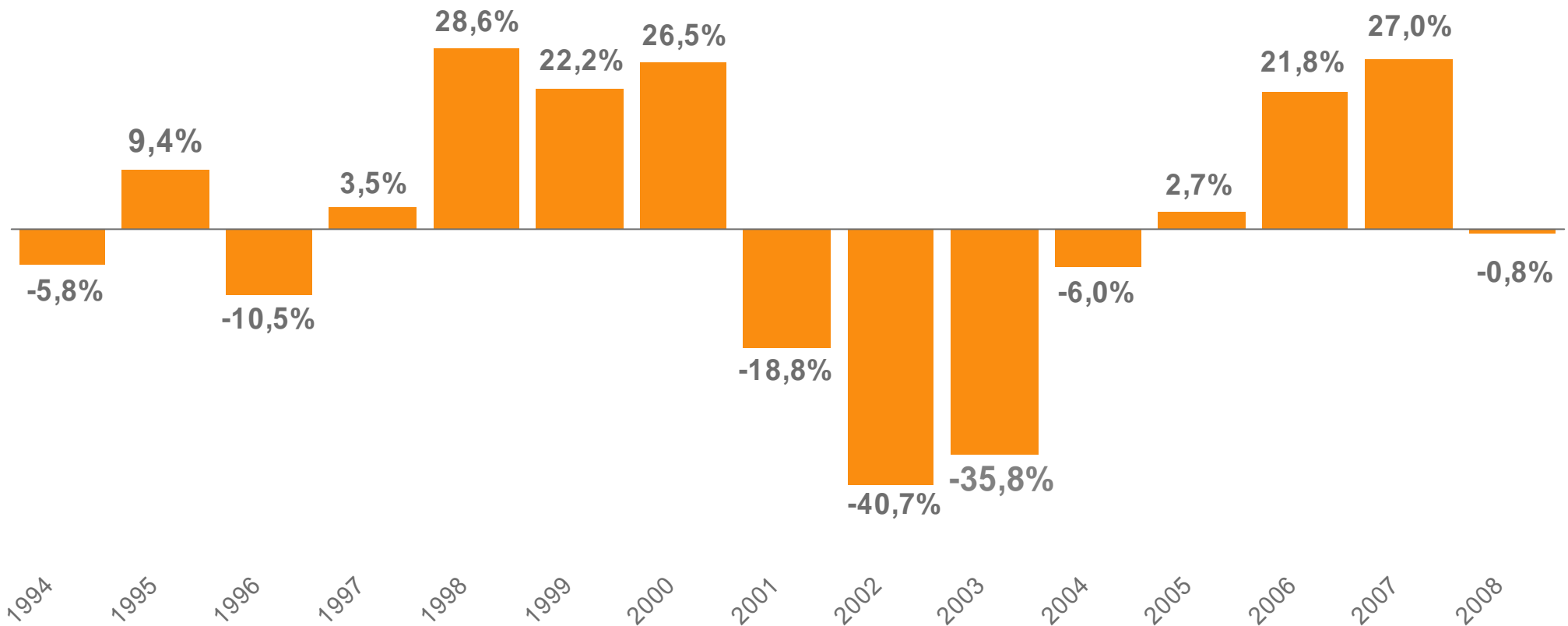
Anzeigenumfänge: Stellenanzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



Anzeigenumfänge: Stellenanzeigen

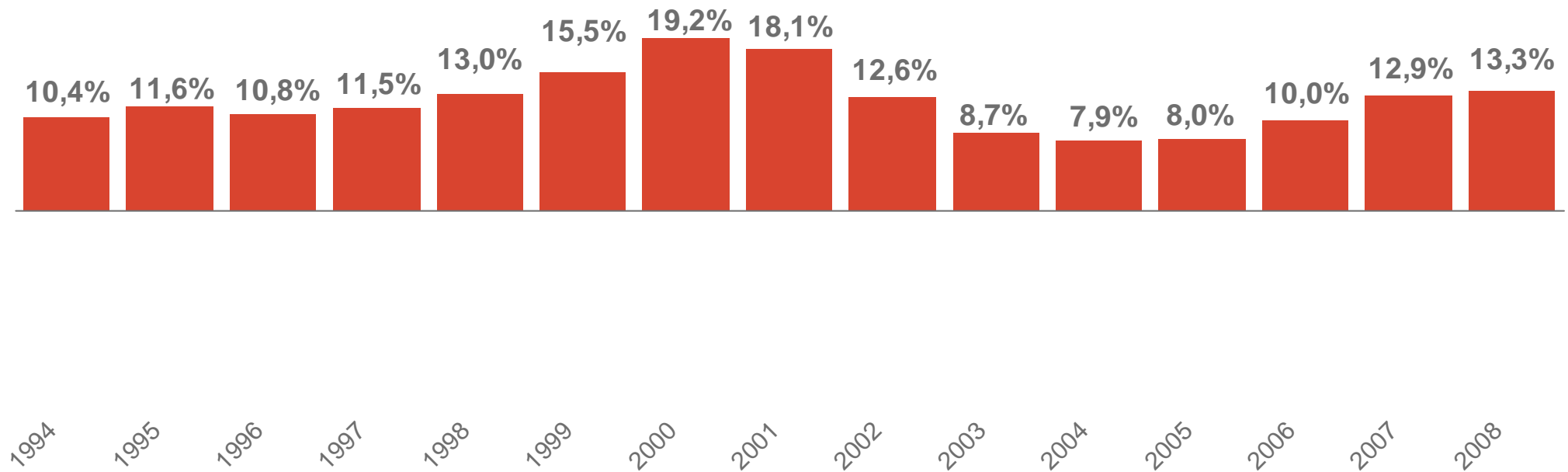
Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2008



Basis: 140 Titel für die Daten aus 2007 und 2008 vorliegen

Anzeigenumfänge: Stellenanzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2008



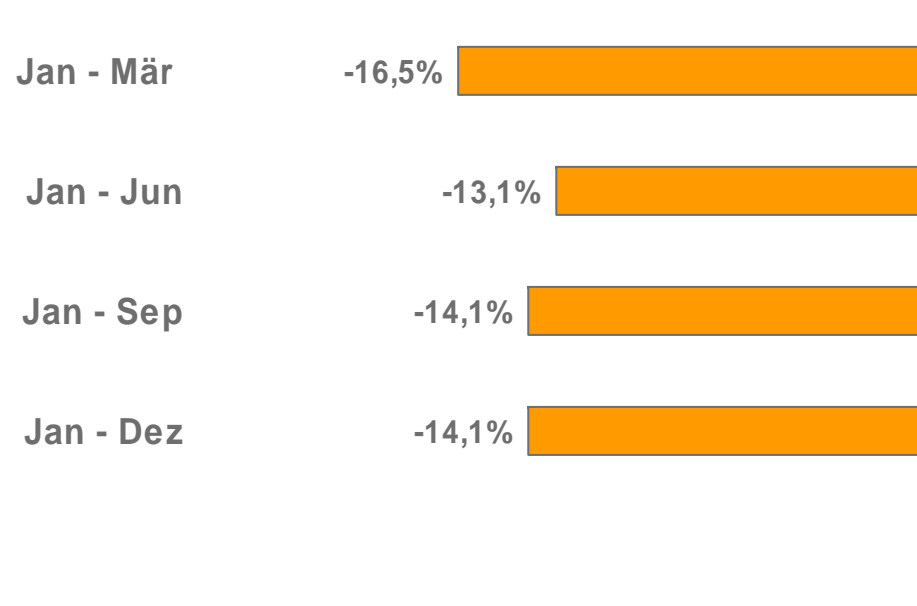
Basis: 140 Titel für die Daten aus 2007 und 2008 vorliegen

V. | Regionale Abonnementzeitungen

– Immobilienanzeigen –
Jahresstatistik 2008

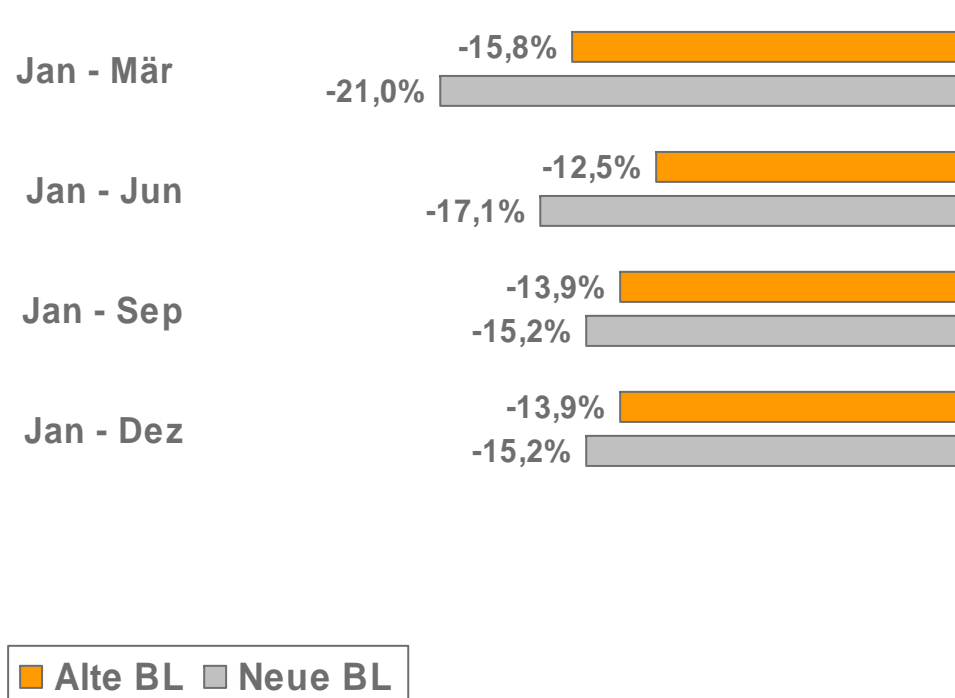
Anzeigenumfänge: Immobilienanzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



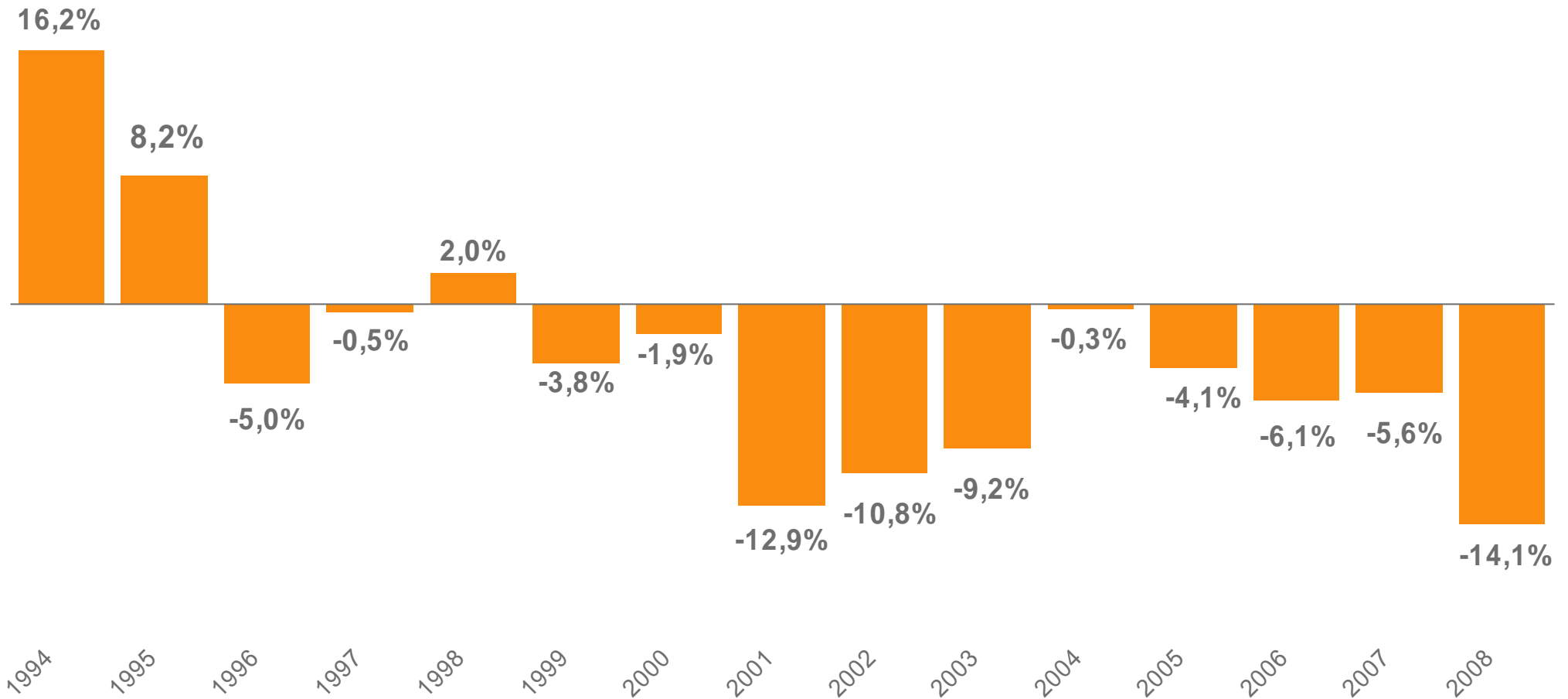
Anzeigenumfänge: Immobilienanzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



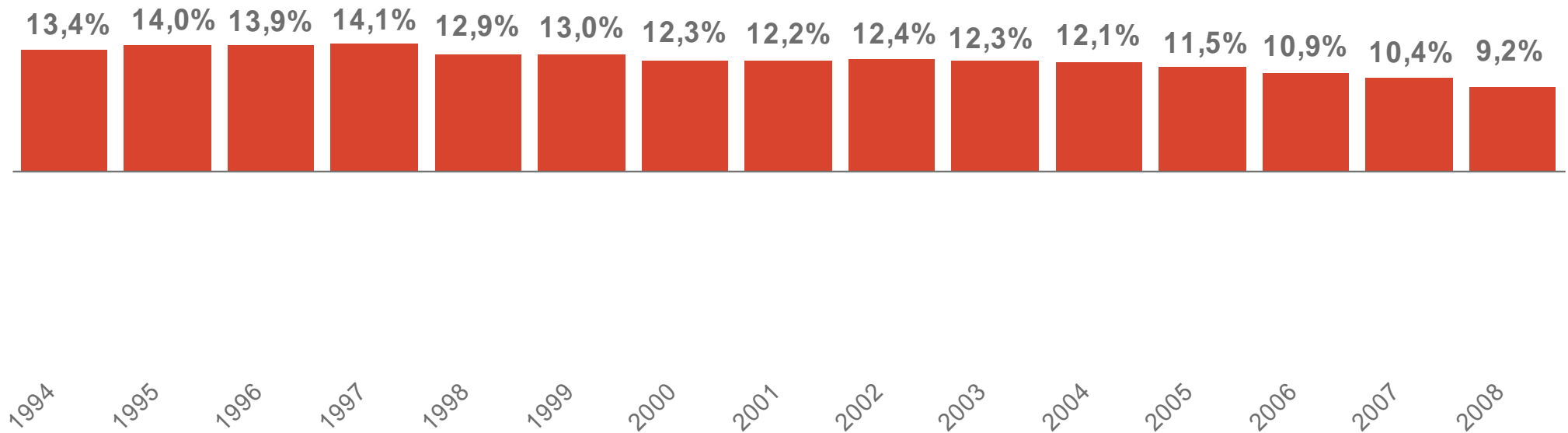
Anzeigenumfänge: Immobilienanzeigen

Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2008



Anzeigenumfänge: Immobilienanzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2008



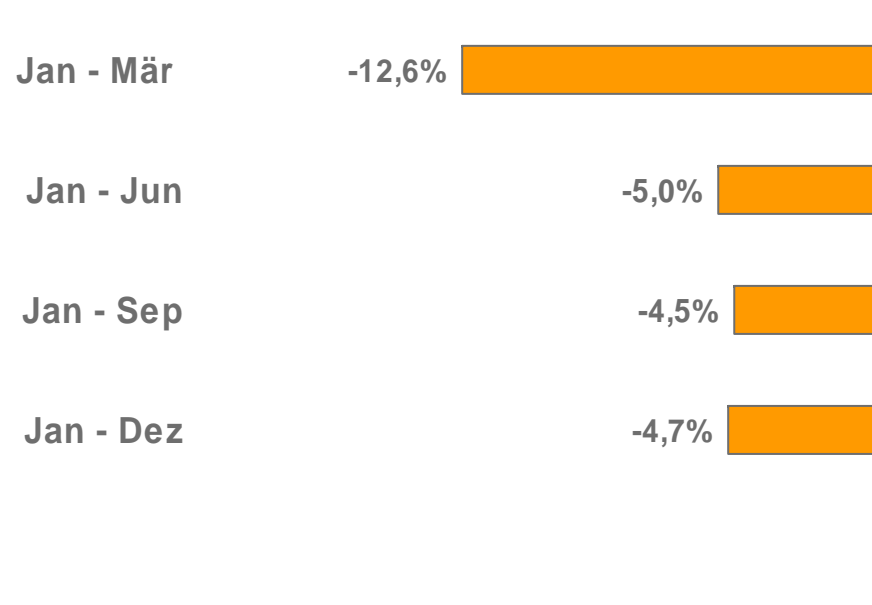
Basis: 140 Titel für die Daten aus 2007 und 2008 vorliegen

VI. | Regionale Abonnementzeitungen

– Kfz-Anzeigen –
Jahresstatistik 2008

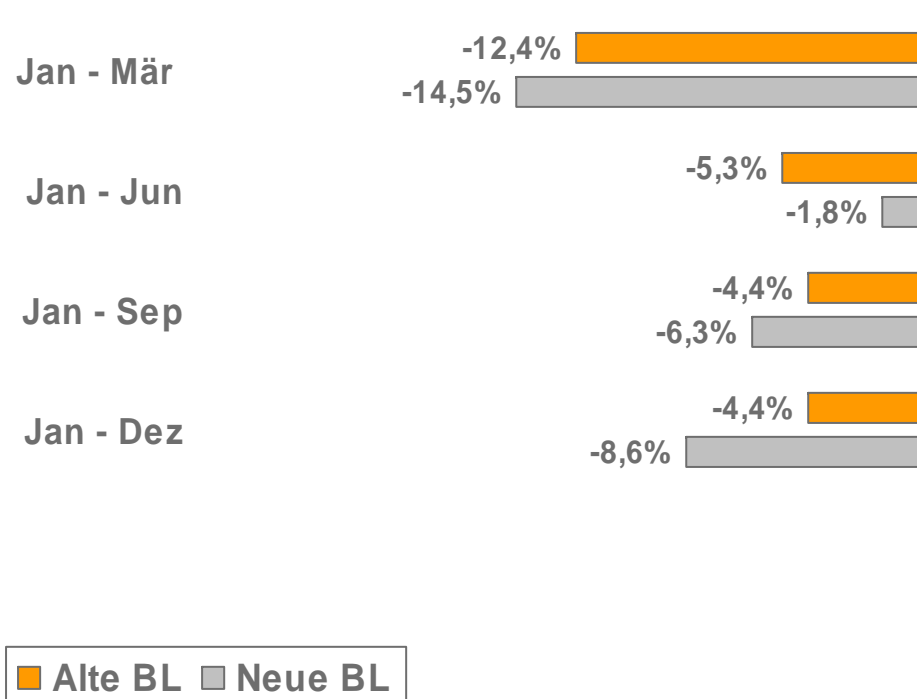
Anzeigenumfänge: Kfz-Anzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



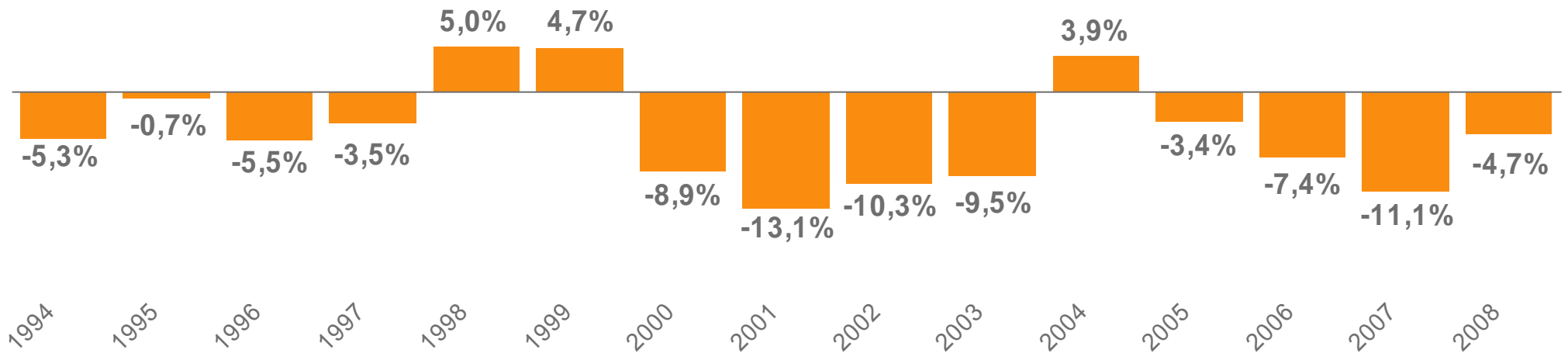
Anzeigenumfänge: Kfz-Anzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



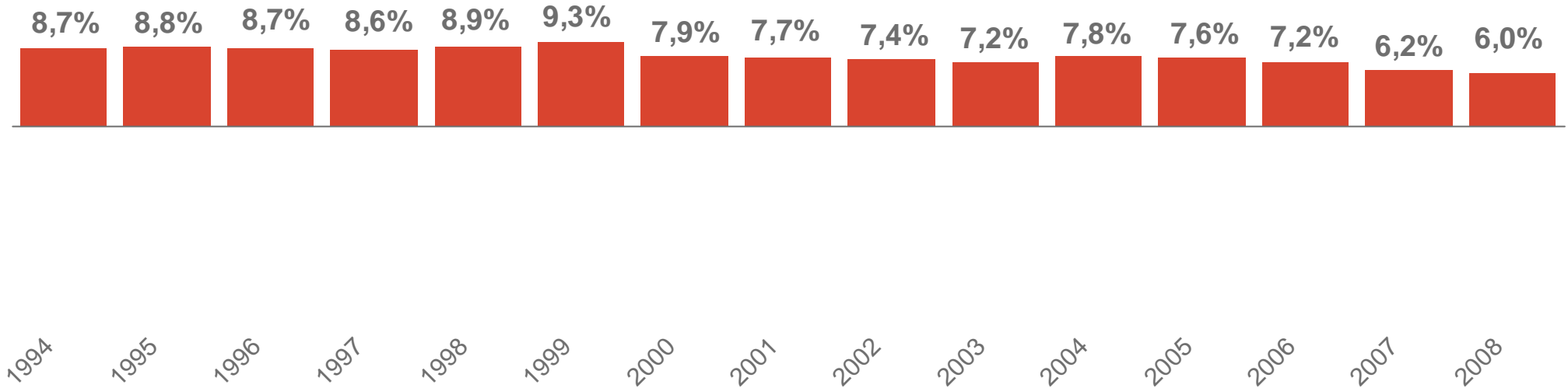
Anzeigenumfänge: Kfz-Anzeigen

Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2008



Anzeigenumfänge: Kfz-Anzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2008



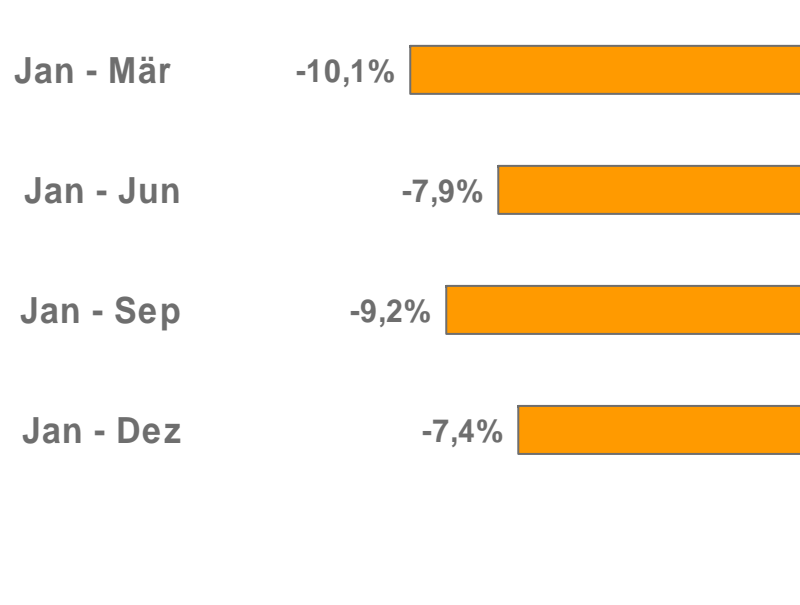
Basis: 140 Titel für die Daten aus 2007 und 2008 vorliegen

VII. | Regionale Abonnementzeitungen

– Reiseanzeigen –
Jahresstatistik 2008

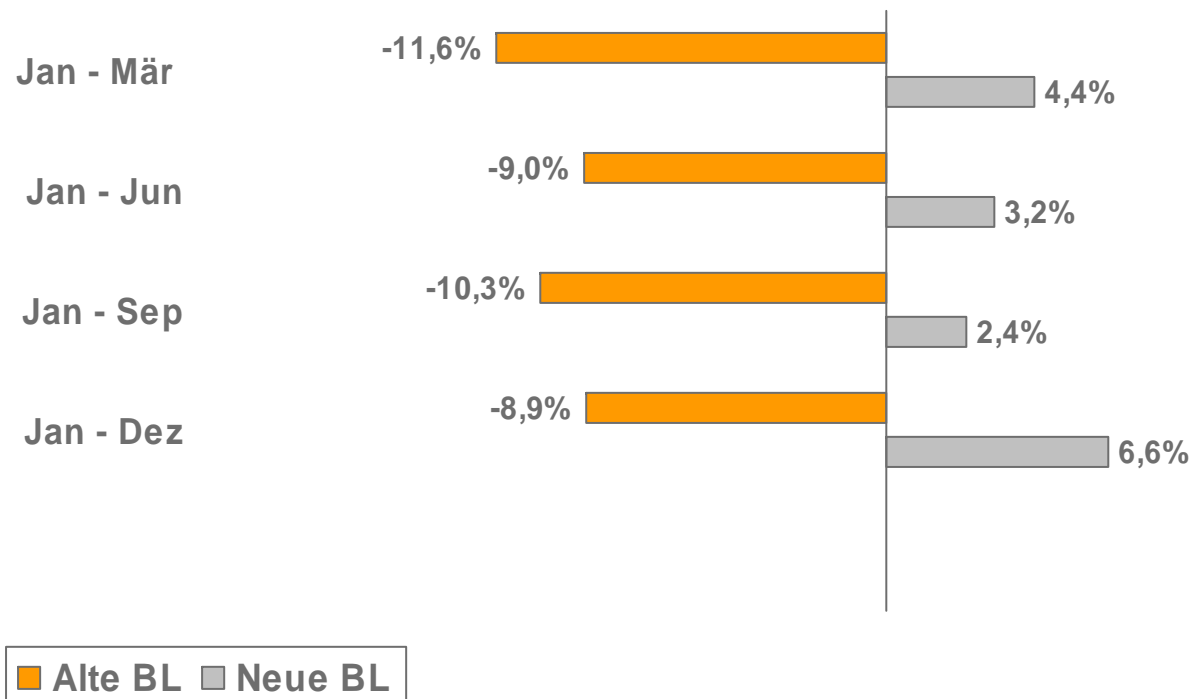
Anzeigenumfänge: Reiseanzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



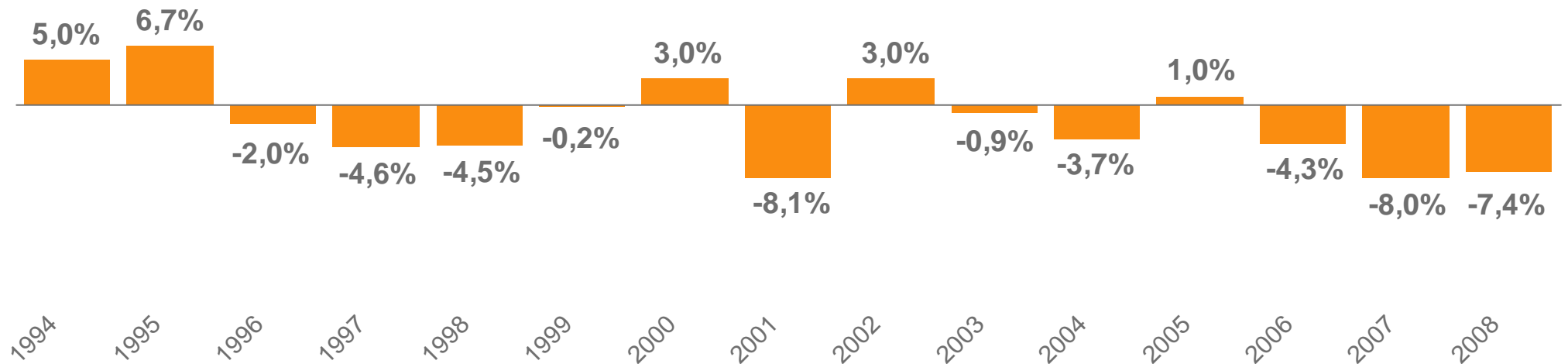
Anzeigenumfänge: Reiseanzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



Anzeigenumfänge: Reiseanzeigen

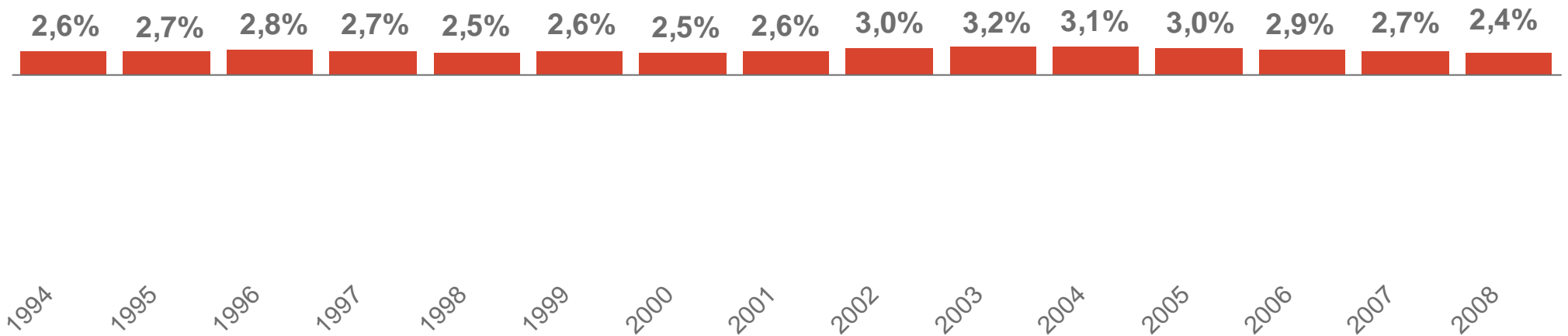
Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2008



Basis: 140 Titel für die Daten aus 2007 und 2008 vorliegen

Anzeigenumfänge: Reiseanzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2008



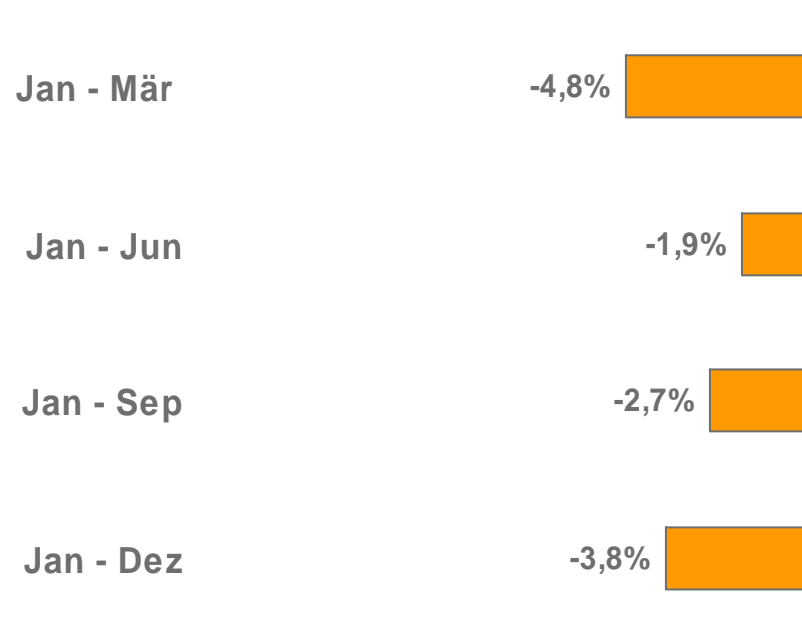
Basis: 140 Titel für die Daten aus 2007 und 2008 vorliegen

VIII. | Zeitungen in Deutschland

– Anzeigenumfänge nach Sparten (Netto) –
Jahresstatistik 2008

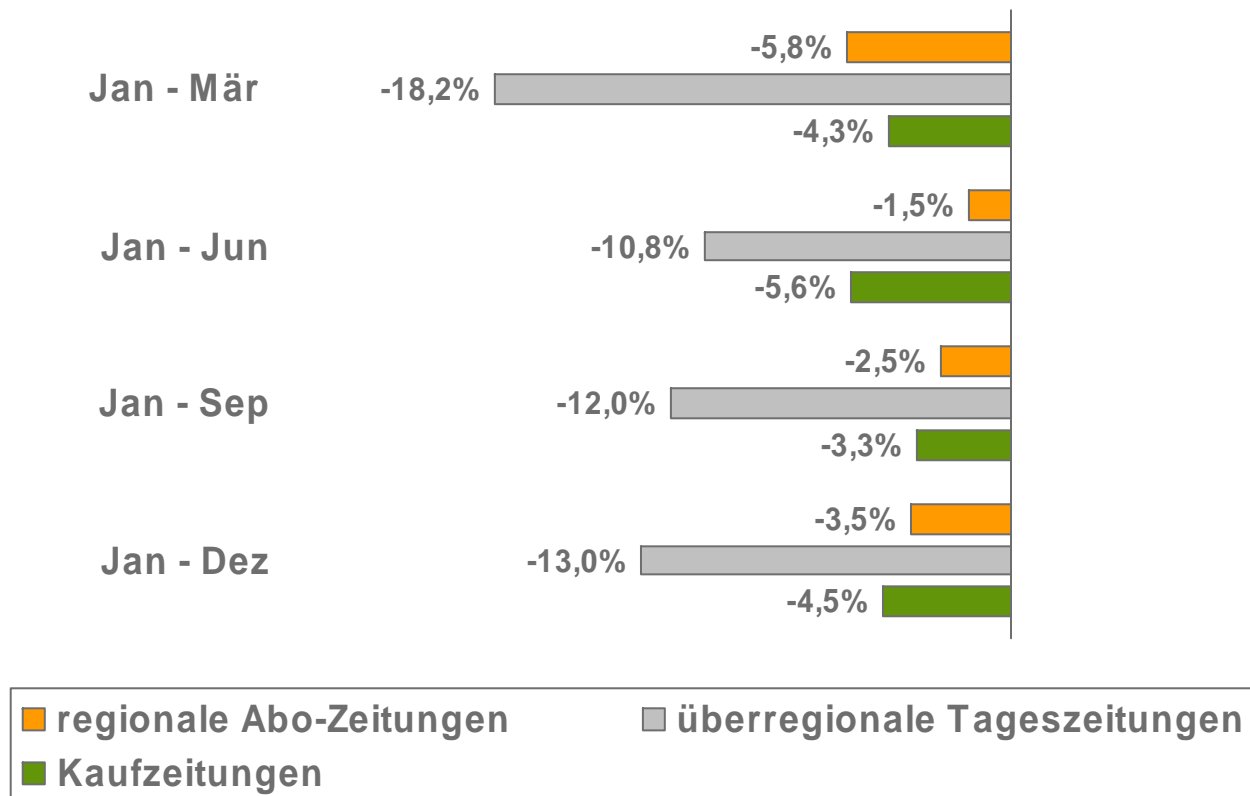
Anzeigenumfänge: Tageszeitungen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



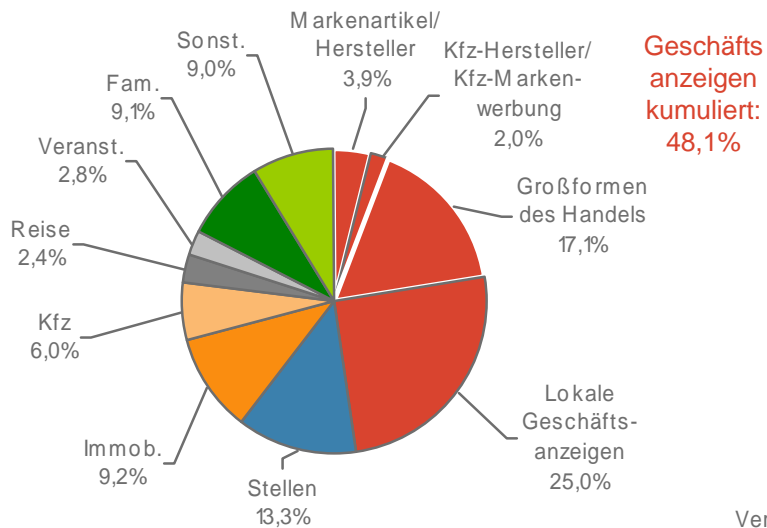
Anzeigenumfänge: Tageszeitungen nach Gattungen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal

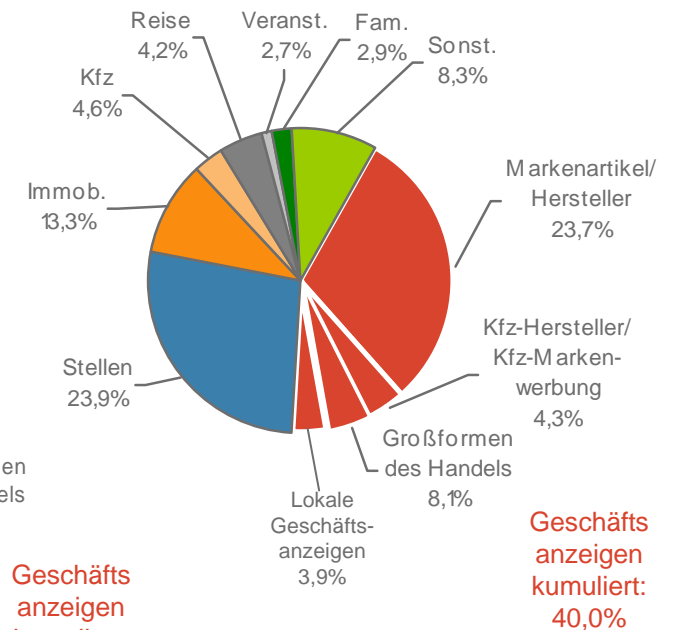


Anzeigenumfänge: Anteil der Sparten am Gesamtumfang (Netto-Umfänge = bezahlte Anzeigen) Januar - Dezember 2008

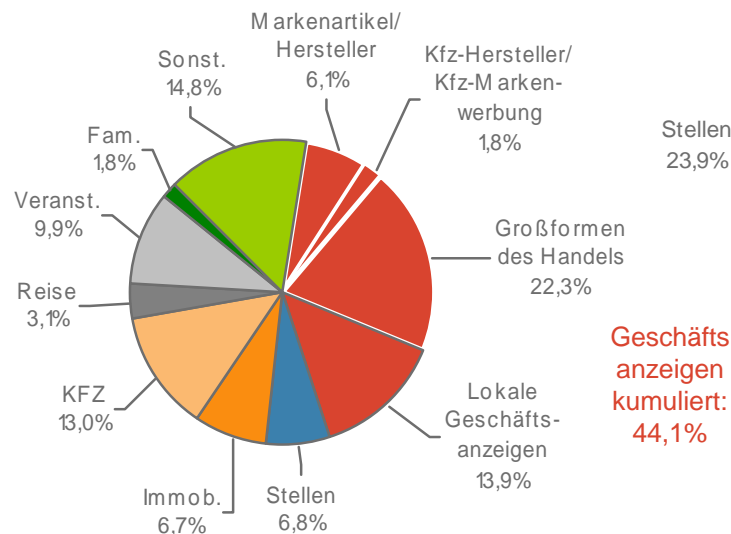
regionale Abo-Zeitungen



überregionale Zeitungen



Kaufzeitungen



IX. Erläuterungen

Text- und Anzeigenumfänge in Seiten

Basis:	Hauptausgabe bzw. anzeigenstärkste Einzelausgabe
Gemessen wird:	Anzahl der Seiten im Originalformat der Titel
Ausgewiesen wird:	Anzahl der Seiten in einheitlichem Format (Berliner Format, 2.580 mm)
Umrechnung pro Titel:	Anzahl Seiten Originalformat * (Originalformat/2.580) = Anzahl Seiten Berliner Format
Beispiel:	220 Seiten im Originalformat von 4.460 mm 220 Seiten * (4.460/2.580) = 220 * (1,73) = 380,31 Seiten Berliner Format

Anzeigenumfänge nach Sparten

Basis:	Hauptausgabe bzw. anzeigenstärkste Einzelausgabe
Gemessen wird:	Anzeigenumfang der Sparten in Tausend-mm
Ausgewiesen wird:	Originalumfang in Tausend-mm

Prospektbeilagen

Basis:	In der Regel Gesamt- oder Hauptausgabe
Gemessen wird:	Anzahl der Prospektbeilagen in Tausend Exemplaren
Ausgewiesen wird:	1. Anzahl der Prospektbeilagen in Tausend Exemplaren 2. Index zur Vergleichbarkeit der Ausgaben: Anzahl der Prospektbeilagen pro 1.000 Exemplare, Auflage im betreffenden Zeitraum (Mittelwert)
Umrechnung pro Titel:	$((\text{Anzahl der Exemplare in Tsd.} * 1.000) / ((\text{tägl. Verkaufte Auflage (Mo.-Sa) der gemeldeten Ausgaben IVW I/Vergleichsjahr} * (\text{Zahl der Erscheinungstage im Berechnungszeitraum}))) * 1.000 = \text{Mittelwert Anzahl der Prospektbeilagen pro 1.000 Exemplaren Auflage im betreffenden Zeitraum}$
Beispiel:	12.345 Tsd. Ex. Bei 24 Erscheinungen u. einer tägl. Auflage von 110.000 Exemplaren: $((12.345 \text{ Tsd. Ex.} * 1.000) / (110.000 \text{ Auflage} * 24 \text{ Erscheinungstage})) * 1.000 = (12.345.000 / 2.640.000) * 1.000 = 4.676 \text{ Ex. Im Mittel pro 1.000 Auflage, d.h. im Schnitt lagen in jeder Ausgabe vier bis fünf Prospektbeilagen}$

Gliederung Anzeigen-Umfangstatistik

Erfasst werden folgende Kategorien:

I. Bruttogesamtumfang in ganzen Seiten

Textteil: Umfang des Textteils im Befragungsmonat in ganzen Seiten

Anzeigenteil: Umfang des gesamten Anzeigenteils (bezahlte und unbezahlte Anzeigen) im Befragungsmonat in ganzen Seiten.

II. Nettogesamtumfang in mm (Angabe in mm)

Zu melden sind nur die Anzeigenumfänge der Hauptausgabe/führenden Ausgabe mit Angabe der IVW-Auflage, 1.Quartal für diese Ausgabe

Überregionale und lokale Geschäftsanzeigen

- 1.1 **Markenartikel/Hersteller:** Alle Anzeigen für Markenartikel/Hersteller und überregionale Dienstleistungen ohne lokalen Hinweis. Anzeigen von Banken, Versicherungen, Bausparkassen, Bundesbehörden und Finanzanzeigen zählen sämtlich zu den überregionalen Anzeigen.
- 1.2 **Kfz-Hersteller/ Kfz-Markenwerbung:** Alle Anzeigen für Kfz-Hersteller und Kfz-Markenwerbung werden unter dieser Kategorie ausgewiesen. Auch Hersteller-Anzeigen mit Händlerzusatz werden hier erfasst, es sei denn sie werden vollständig an den Händler fakturiert. Können jedoch Werks- und Händleranteil statistisch getrennt werden, wird nur der Werksanteil hier erfasst und der Händlerzusatz der Rubrik Kfz-Anzeigen zugerechnet. (Rein Rubrizierte Kfz-Anzeigen werden unter der Rubrik Kfz-Anzeigen (Punkt 5) ausgewiesen.)
2. **Großformen des Handels:** Anzeigen von Handelsketten und Filialisten mit und ohne lokalen Bezug (z.B. C&A, LIDL, Aldi, HL, Schlecker)
3. **Lokale Geschäftsanzeigen:** Alle Anzeigen mit lokalem Bezug, die nicht einer der unten genannten Rubriken zuzuordnen sind: Anzeigen des lokalen Einzelhandels, von Gewerbetreibenden (z.B. Handwerk, Gastronomie). Anzeigen von Dienstleistungen mit lokalem Bezug.

Gliederung Anzeigen-Umfangstatistik, Fortsetzung

Rubrizierte Märkte

4. **Stellenmarkt:** Alle Anzeigen der Rubriken zum Stellenmarkt: Stellenangebote und -gesuche, Ausbildungsangebote, Vertretungen, Freie Mitarbeit, Zeitarbeit etc.
5. **Immobilienanzeigen:** Alle Anzeigen der Rubriken zu Immobilien: Immobilienkauf-/verkaufsanzeigen, Vermietungen, Mietgesuche sowie Wohnungstausch usw.
6. **Kfz- Anzeigen:** Alle Anzeigen im rubrizierten Kfz-Markt /-Teil zu Kraftfahrzeugen jeglicher Art (inkl. Zweiräder und Kfz-Zubehör); Rubriken zu Neu- und Gebrauchtwagen. Auch frei platzierte Händleranzeigen oder klar trennbare Händlerzusätze von Kfz-Werkszeigen (laut Buchungssystem oder ausgemessen im mm) werden hier zugeordnet.
7. **Reiseanzeigen:** Alle Anzeigen zu Reise und Touristik: Reise-, Fremdenverkehrs-, Bäderanzeigen einschließlich Touristik und Anzeigen lokaler Reiseunternehmen. (Leserreisen gelten als Eigenwerbung und werden nicht gezählt)
8. **Veranstaltungsanzeigen:** Alle Anzeigen zu Veranstaltungen: Kinoanzeigen, Theater-, Konzertanzeigen, Werbung für andere Veranstaltungen

Familienanzeigen und sonstige Anzeigen

9. **Familienanzeigen:** Alle Anzeigen der Rubriken zu Familienanzeigen: Todes-, Heirats-, Geburtsanzeigen, Anzeigen zu Jubiläen, Familienfeiern, Gratulationen, Nachrufe von Firmen und Vereinen usw.
10. **Sonstige Anzeigen:** Alle Anzeigen, die nicht unter die oben aufgeführten Kategorien/Rubriken fallen: sonstige Rubriken (Ehe/Bekanntschäften, Möbel/Hausrat, EDV-Markt, amtliche Bekanntmachungen, Unterricht/Weiterbildung usw.) Unter dieser Rubrik werden alle Parteienanzeigen gezählt.

Hinweise: Eigenwerbung der Verlage und sonstige unbezahlte Anzeigen (karitative Anzeigen) werden nicht erfasst! Kompensationsgeschäftsanzeigen werden gezählt und unter der entsprechenden Rubrik erfasst. Fließsatzanzeigen sind, wenn möglich, der entsprechenden Rubrik zuzuordnen und nicht insgesamt unter sonstige Anzeigen zu erfassen.

Gliederung Anzeigen-Umfangstatistik, Fortsetzung

III. Prospektbeilagen

Zu melden sind die Beilagenaufträge/-exemplare der Hauptausgabe/führenden Ausgabe oder Gesamtausgabe mit Angabe der IVW-Auflage, 1.Quartal für diese Ausgabe.

11. Beilagenaufträge: Anzahl der Beilagenaufträge im Befragungsmonat, Beilagenexemplare in Tsd.

11.1 Gesamtzahl der beigelegten Prospektbeilagen: Nationales Geschäft (entsprechend der Punkte 1. und 2. kumuliert)

11.2 Gesamtzahl der beigelegten Prospektbeilagen: Lokales Geschäft (entsprechend Punkt 3.)

Hinweis: Richtige Zuordnung von Anzeigenstrecken (ab 3 aufeinander folgenden Seiten (auch sog. Prospektstrecken, Beilagenstrecken) pro Ausgabe):

- Entscheidend für die Zuordnung ist, ob die Anzeigenstrecke als Anzeige oder Beilage abgerechnet wird.
- Mitgedruckte oder selbst vorgedruckte Anzeigenstrecken gelten als Anzeigen und werden entsprechend der obigen Klassifizierung eingeordnet.
- Fertig angelieferte, zeitungähnliche Produkte gehören zu den Beilagen.

X. Ansprechpartner

Ansprechpartner/in: **Urszula Wrzeciono**
Projektleitung Planungssysteme
Tel.: 0 69/97 38 22-48
Fax: 0 69/97 38 22-51
e-Mail: wrzeciono@zmg.de

ZMG Zeitungsmarketing Gesellschaft mbH & Co. KG
Darmstädter Landstraße 125
60598 Frankfurt