

# Anzeigenumfangs-Statistik der Zeitungen in Deutschland

## Jahresstatistik 2009

## Inhalt

I.	Kommentar	...Seite 3
II.	Anzeigenumfänge und Prospektbeilagen im Überblick	...Seite 5
III.	Kumulierte Geschäftsanzeigen	...Seite 17
	IIIa. Markenartikel/Hersteller	...Seite 22
	IIIb. Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung	...Seite 27
	IIIc. Großformen des Handels	...Seite 32
	IIId. Lokale Geschäftsanzeigen	...Seite 37
IV.	Stellenanzeigen	...Seite 42
V.	Immobilienanzeigen	...Seite 47
VI.	Kfz-Anzeigen	...Seite 52
VII.	Reiseanzeigen	...Seite 57
VIII.	Zeitungen in Deutschland	...Seite 62
IX.	Erläuterungen	...Seite 66
X.	Ansprechpartner	...Seite 70

# I. Kommentar

## Jahresstatistik 2009

### Anzeigenumfänge der lokalen und regionalen Abo-Zeitungen gehen 2009 krisenbedingt um 12,1 Prozent zurück / Großformen des Handels mit +1,9 Prozent über Vorjahresniveau

Das Niveau der Anzeigenumfänge der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen lag in der Zeit von Januar bis Dezember 2009 der schlechten Konjunktur und der damit einhergehenden, allgemeinen Werbezurückhaltung entsprechend um 12,1 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum. Damit sieht die Lage der Zeitungen im Sektor der Anzeigenumfänge 2009 besser aus als mancher Medienbericht suggeriert.

Die Brutto-Heftumfänge lagen dennoch um 5,5 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum, wobei sich der Brutto-Textumfang um -3,3 Prozent und der Brutto-Anzeigenumfang um -11,6 Prozent verringerten.

#### Anzeigenentwicklung im Jahresverlauf

2009 startete nach dem konjunkturell bedingten Einbruch im Herbst 2008 bereits rückläufig. Im Jahresverlauf zeigte sich ab Mitte des Jahres eine weitere Verschlechterung, die im vierten Quartal leicht vom Weihnachtsgeschäft abgemildert werden konnte:

- Januar bis März: -8,2 Prozent
- Januar bis Juni: -13,6 Prozent
- Januar bis September: -13,0 Prozent
- Januar bis Dezember: -12,1 Prozent

#### Bezahlte Anzeigen: -11,9 Prozent in West- und -14,3 Prozent in Ost-Deutschland

Nach Nielsengebieten betrachtet bietet die Entwicklung der Anzeigenumfänge der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen in 2009 folgendes Bild: Nielsen I (-11,6 Prozent), Nielsen II (-11,3 Prozent), Nielsen IIIa (-10,6 Prozent) und Nielsen IIIb (-12,8 Prozent), Nielsen IV (-13,0 Prozent) sowie Nielsen V/VI/VII (-14,3 Prozent).

#### Anzeigenumfänge nach Auflagengrößenklassen

Im Zeitraum von Januar bis Dezember 2009 lagen die Anzeigenumfänge aller Auflagenklassen unter Vorjahresniveau, wobei die kleinen Titel die geringsten Rückgänge meldeten:

- Die Auflagenklasse bis 25.000 Exemplaren: -8,9 %,
- die Auflagenklasse bis 50.000 Exemplaren: -9,3 %,
- die Auflagenklasse mit bis zu 125.000 Exemplaren: -12,1 %,
- die Auflagenklasse mit bis zu 200.000 Exemplaren: -15,0 %,
- die Titel mit über 200.000 Exemplaren: -18,4 %.

# I. Kommentar (Fortsetzung)

## Jahresstatistik 2009

### Geschäftsanzeigen kumuliert

Der Umfang der Geschäftsanzeigen kumuliert lag 2009 national 5,0 Prozent unter dem Vorjahr. Ihr Anteil am Gesamtumfang (A.a.G.) lag bei 51,9 Prozent. Die einzelnen Untersparten zeigten dabei folgende Entwicklung:

- Markenartikler- und Hersteller: -21,1 Prozent (A.a.G.: 3,6 %),
- Kfz-Hersteller/-Markenwerbung: -29,1 Prozent (A.a.G.: 1,7 %),
- Großformen des Handels: +1,9 Prozent (A.a.G.: 19,9 %),
- Lokale Geschäftsanzeigen: -5,2 Prozent (A.a.G.: 26,7 %).

### Rubrizierte Anzeigen: Keine Stellen – keine Stellenanzeigen

Linear zum krisengeschüttelten Arbeitsmarkt schlossen auch die Stellenmärkte der Zeitungen das Jahr 2009 mit einem schmerzhaften Umfangsrückgang von 39,3 Prozent ab. Ihr Anteil am Anzeigengesamtumfang lag dabei bei 9,2 Prozent.

Rückläufig gestaltete sich ebenfalls die Entwicklung der restlichen rubrizierten Anzeigensparten: Immobilienanzeigen -18,2 Prozent, Kfz-Markt -15,0 Prozent, Veranstaltungen -4,7 Prozent und die Sammelgruppe der Sonstigen Anzeigen -18,4 Prozent.

Die Reiseanzeigen (+0,4 Prozent) sowie die Familienanzeigen (-0,9 Prozent) konnten ihre Umfänge in 2009 auf Vorjahresniveau halten.

### Prospektbeilagen

Rückläufig, wenn auch moderater als bei den Anzeigen, gestaltete sich auch die Entwicklung bei den Prospektbeilagen: Sie lagen in 2009 insgesamt um 4,2 Prozent unter dem Vorjahr. Dabei gingen die „Prospektbeilagen National“ um 5,0 Prozent (Anteil: 53,3 Prozent) und die „Prospektbeilagen Lokal“ um 3,6 Prozent (Anteil: 46,8 Prozent) zurück. Im Westen lagen sie dabei um 4,9 Prozent unter und im Osten deutliche 5,2 Prozent über dem Vorjahr.

Auch nach Nielsegebieten unterschieden offenbart sich ein eher heterogenes Bild: Nielsen I -4,4 Prozent, Nielsen II -10,1 Prozent, Nielsen IIIa +6,3 Prozent, Nielsen IIIb -4,8 Prozent, Nielsen IV -6,9 Prozent sowie Nielsen V/VI/VII +5,2 Prozent.

### Diskrepanzen zur Nielsen-Statistik 2009

Nielsen Media Research meldete für die Zeitungen im Jahr 2009 einen Zuwachs des Bruttowerbeumsatzes von +1,3 Prozent (bereinigt: 0,0 Prozent). Für die Abweichung zu dem in dieser Auswertung genannten Rückgang von 12,1 Prozent gibt es einen einfachen Grund: In der Nielsen-Statistik wird lediglich das nationale Geschäft mit Handels- und Markenartikelanzeigen erfasst. Rubrikenanzeigen wie z.B. Immobilien, Stellenmarkt oder Autoanzeigen sowie große Teile des lokalen Handels werden nicht berücksichtigt.

## II. | Regionale Abonnementzeitungen

– Anzeigenumfänge und Prospektbeilagen im Überblick –  
Jahresstatistik 2009

# Anzeigen und Prospektbeilagen

## Änderungen zum Vorjahr

Anzeigen

- 12,1 %



2008

2009

Anzeigenumfang in Tausend mm

Prospekte

- 4,2 %



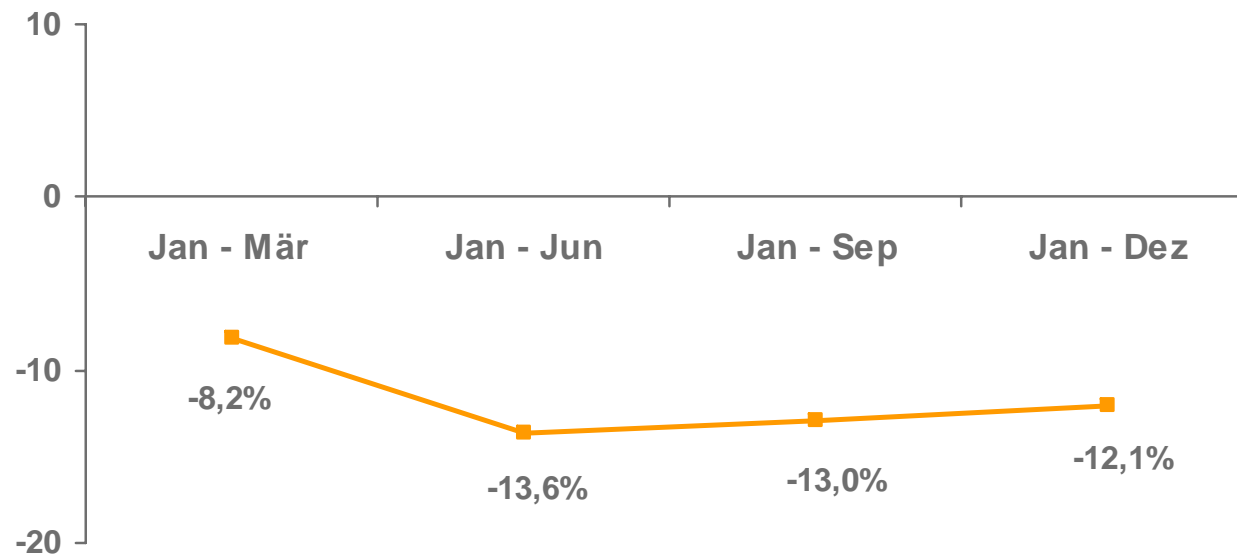
2008

2009

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

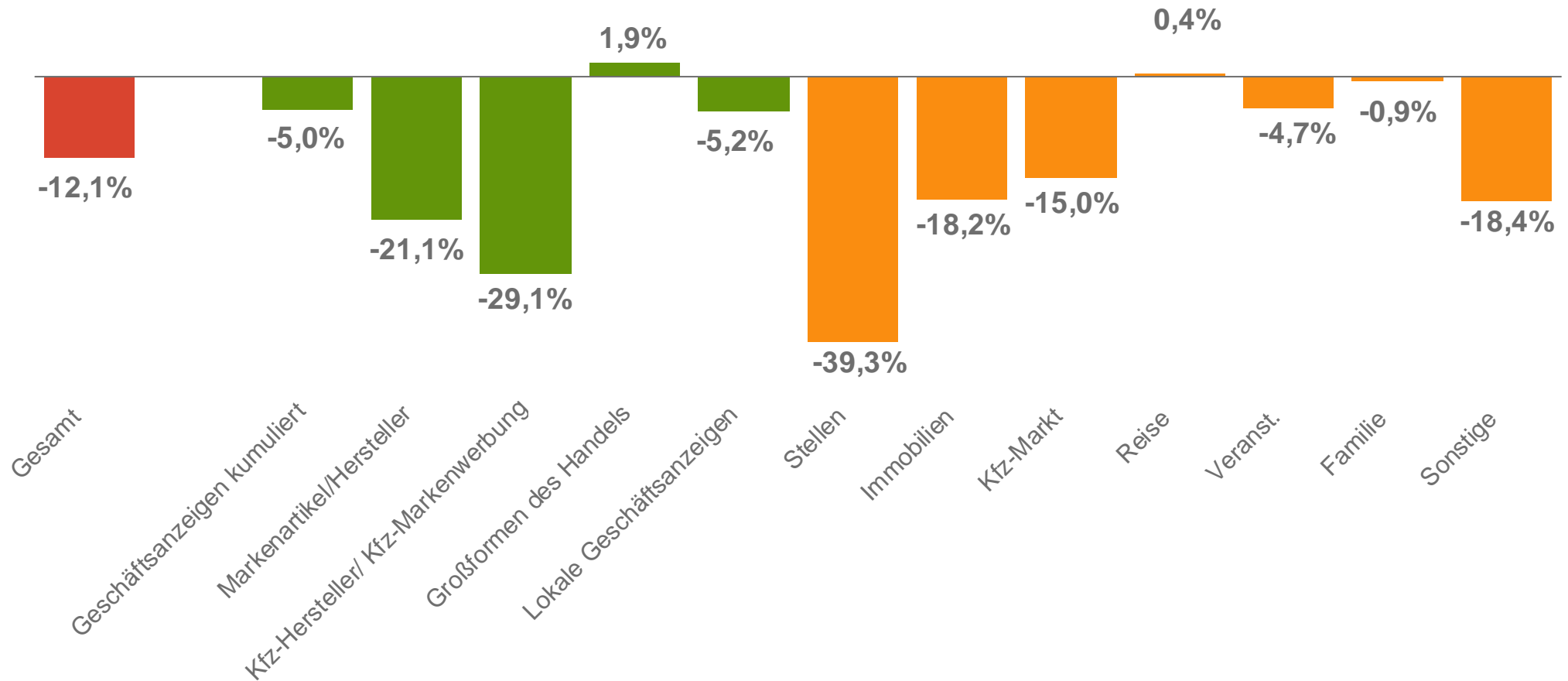
## Anzeigenumfänge: Gesamt

### Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



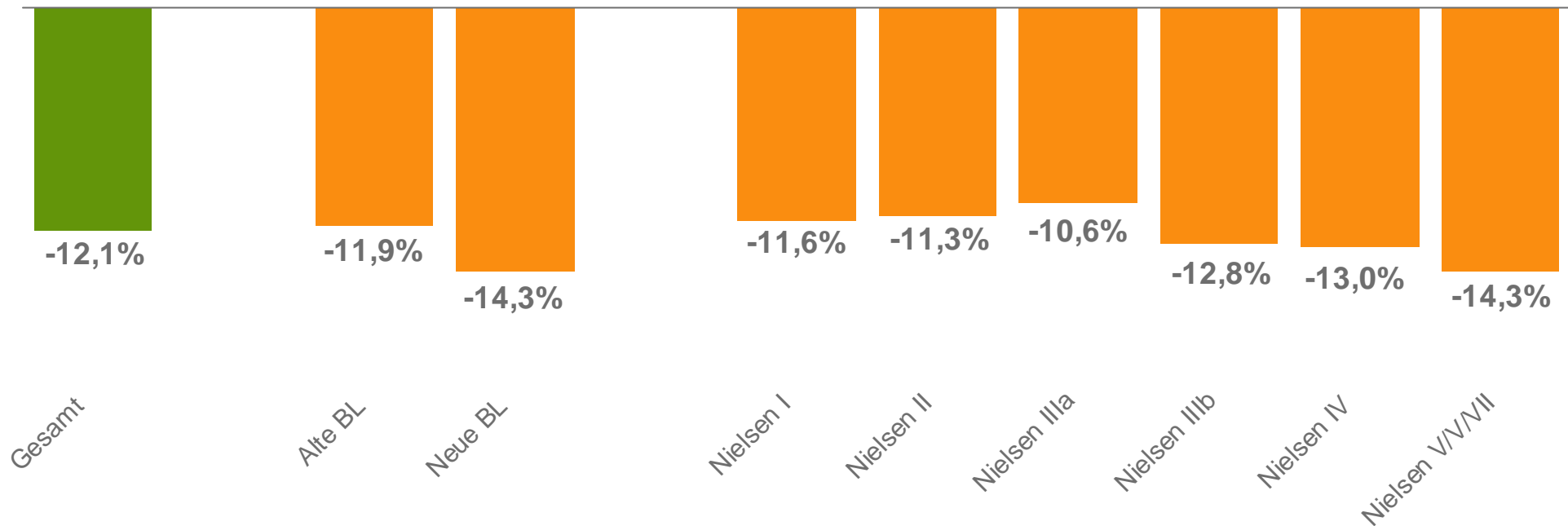
# Anzeigenumfänge: Gesamt nach Sparten

## Vergleich zum Vorjahr

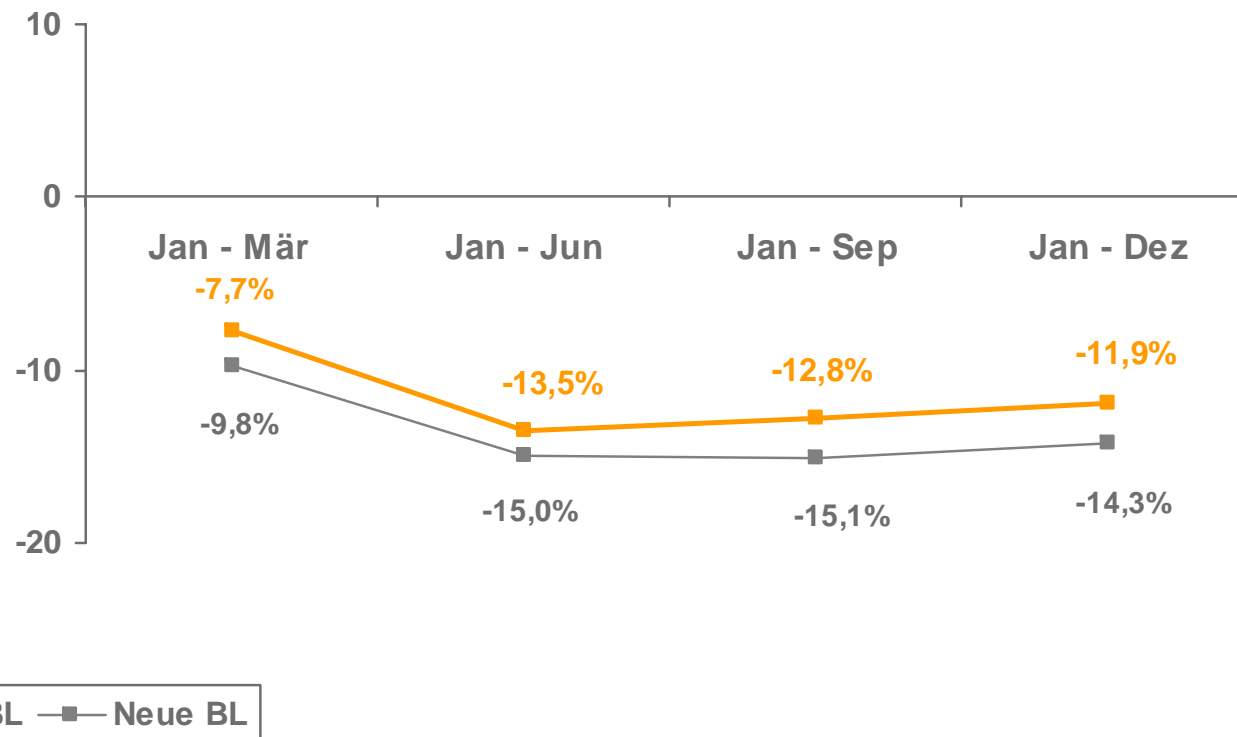


# Anzeigenumfänge: Gesamt nach Regionen

## Vergleich zum Vorjahr

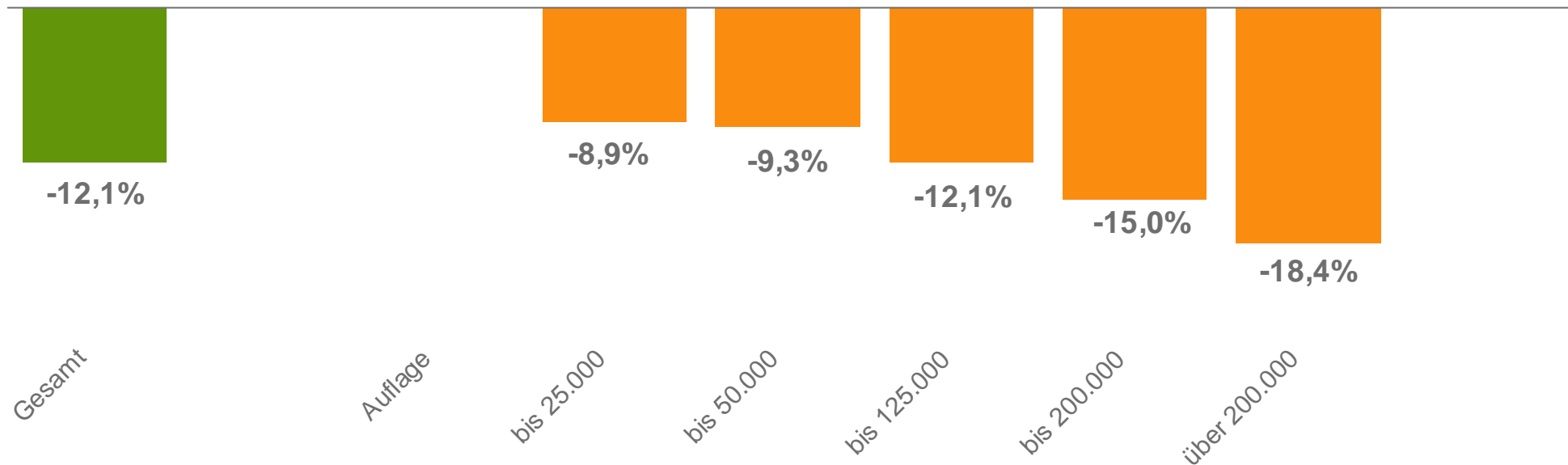


## Anzeigenumfänge: Gesamt nach Ost/West Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

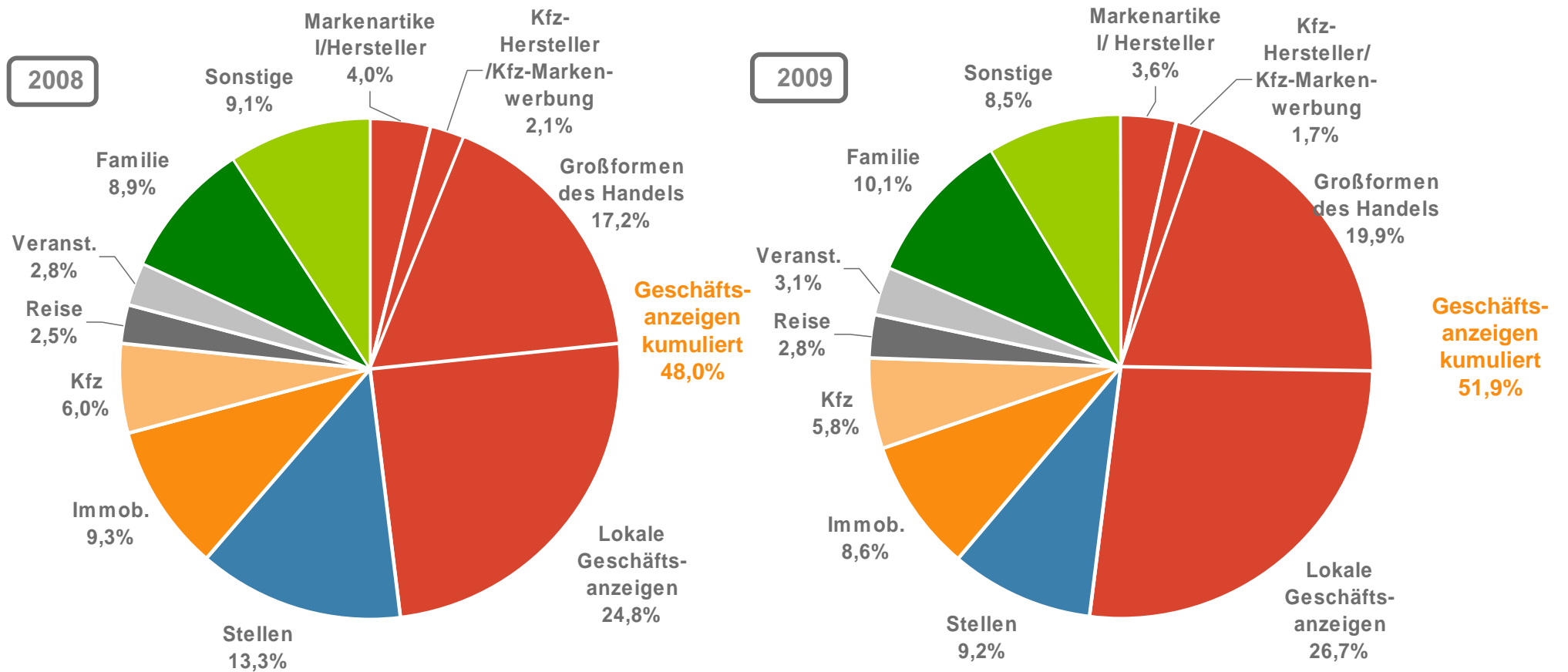


# Anzeigenumfänge: Gesamt nach Auflagengrößenklassen

## Vergleich zum Vorjahr

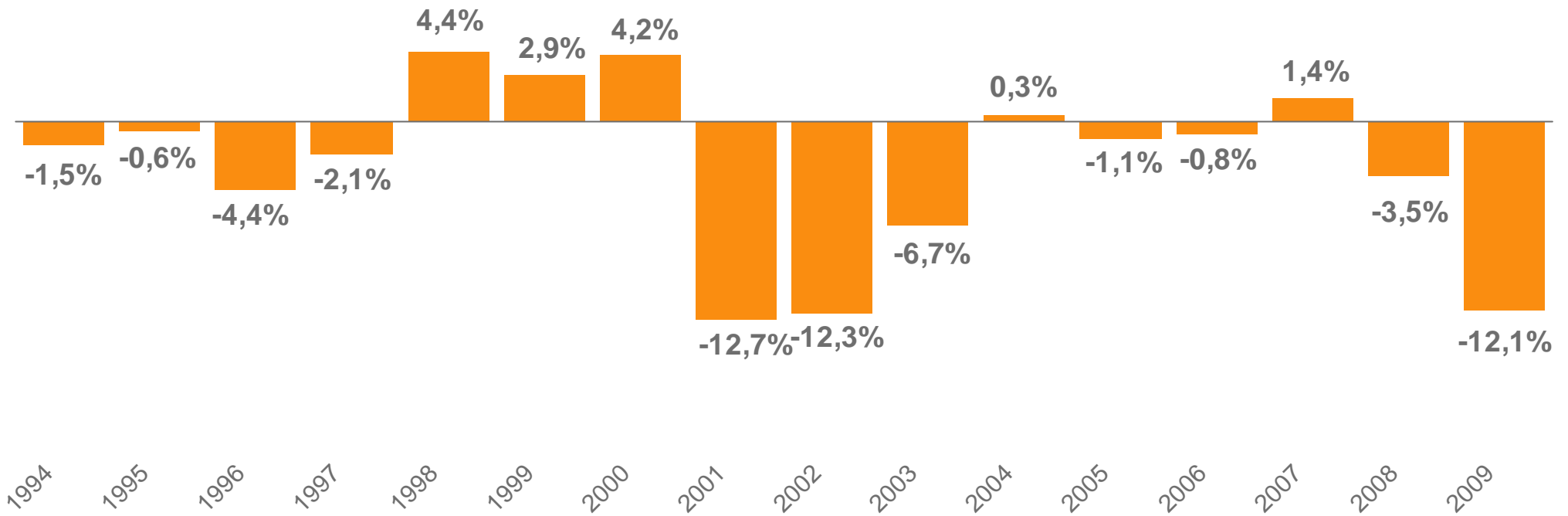


# Prozentualer Anteil der Anzeigen (Netto) am Gesamtumfang: Vergleich zum Vorjahr



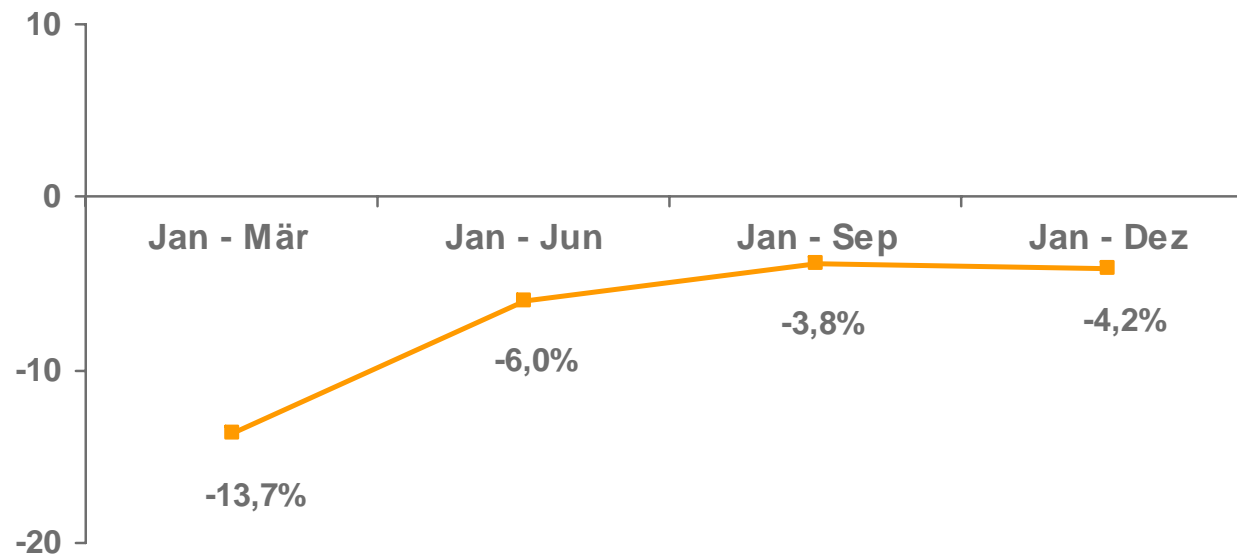
# Anzeigenumfänge: Gesamt im Langzeitvergleich

## Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2009



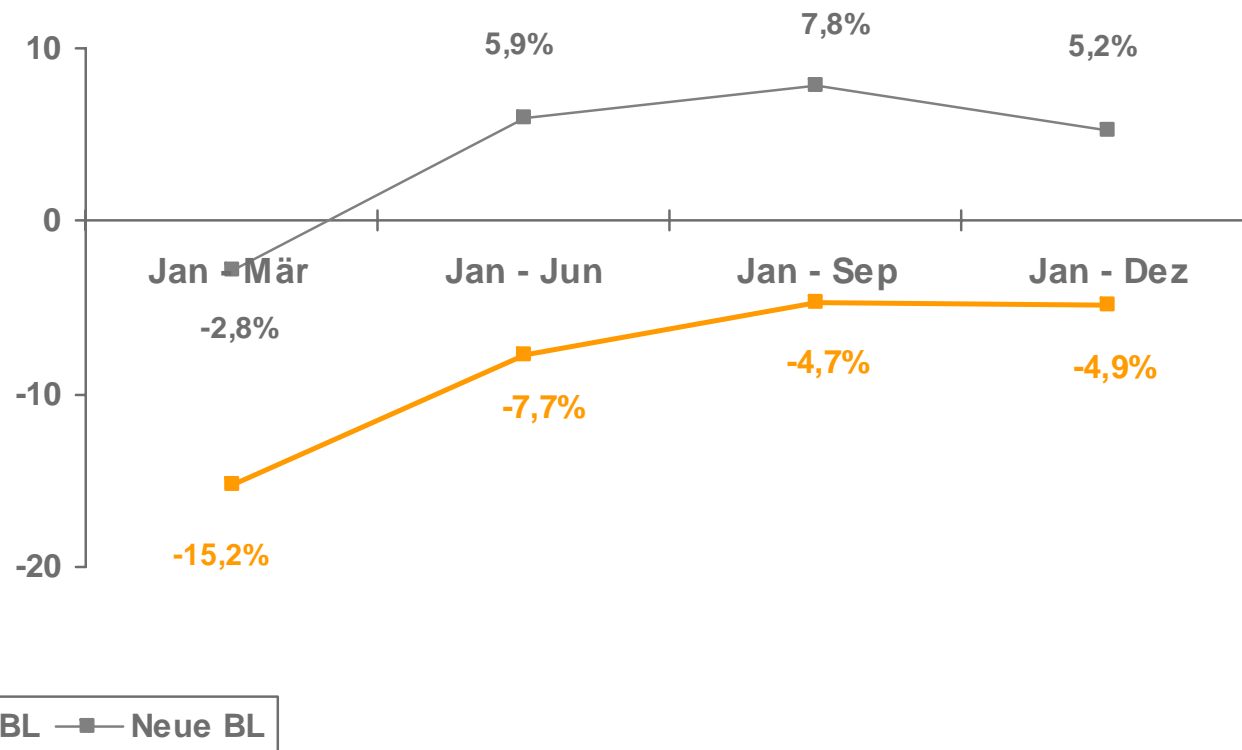
## Prospektbeilagen

### Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Prospektbeilagen: nach Ost/West

## Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Anzeigenumfänge nach Sparten:

## Prozentuale Veränderung zum Vorjahresmonat

### Januar - Dezember 2009

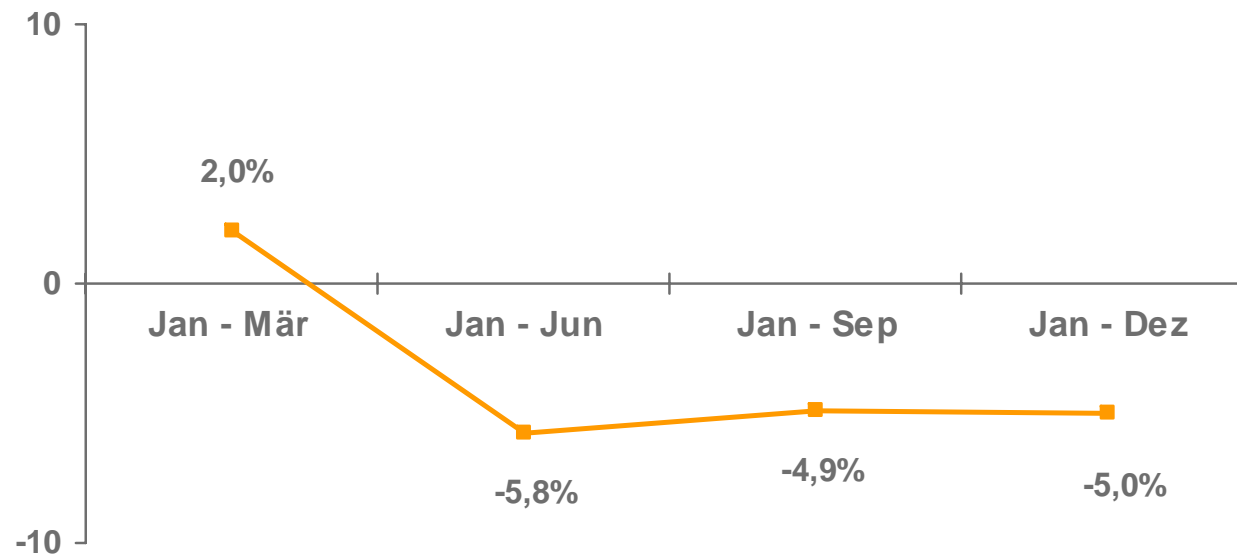
2009: Januar bis Dezember	Anzeigen Gesamt	Geschäfts- anzeigen kumuliert	Markenartikel/ Hersteller	Kfz-Hersteller/ Kfz-Marken werbung	Großformen des Handels	Lokale Geschäfts- anzeigen	Stellen	Immobilien	Kfz-Markt	Reise	Veranstaltungen	Familie	Sonstige	Prospekt- beilagen Gesamt	Prospekt- beilagen National	Prospekt- beilagen Lokal
Veränderung	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Gesamt</b>	-12,1	-5,0	-21,1	-29,1	1,9	-5,2	-39,3	-18,2	-15,0	0,4	-4,7	-0,9	-18,4	-4,2	-5,0	-3,6
<b>Alte Bundesländer</b>	-11,9	-4,9	-22,0	-30,0	2,2	-5,0	-40,3	-17,3	-14,8	-0,3	-5,1	-1,2	-17,2	-4,9	-6,4	-3,9
<b>Neue Bundesländer</b>	-14,3	-6,7	-14,4	-21,6	-1,0	-8,7	-30,0	-24,3	-18,0	6,1	-1,4	3,8	-27,6	5,2	6,5	2,6
<b>Nielsen I</b>	-11,6	-7,6	-31,2	-21,1	-3,1	-6,2	-33,0	-16,4	-6,3	-7,1	-7,6	-0,5	-20,9	-4,4	-8,6	1,2
<b>Nielsen II</b>	-11,3	-5,6	-28,9	-34,6	5,1	-7,3	-37,4	-16,7	-15,8	10,4	-1,7	-2,3	-11,0	-10,1	-13,2	-8,0
<b>Nielsen IIIa</b>	-10,6	-1,9	-13,6	-37,6	11,1	-5,3	-38,0	-21,0	-18,6	-14,7	-6,1	-3,3	-8,4	6,3	7,1	5,9
<b>Nielsen IIIb</b>	-12,8	-2,4	-9,1	-32,8	1,5	-1,4	-49,2	-17,4	-13,0	-4,7	-5,8	-0,4	-15,1	-4,8	2,8	-8,8
<b>Nielsen IV</b>	-13,0	-5,0	-24,4	-26,7	0,9	-3,6	-41,3	-16,6	-18,2	1,6	-4,2	-0,1	-27,1	-6,9	-16,9	-1,9
<b>Nielsen V/VI/VII</b>	-14,3	-6,7	-14,4	-21,6	-1,0	-8,7	-30,0	-24,3	-18,0	6,1	-1,4	3,8	-27,6	5,2	6,5	2,6
<b>Auflage bis 25.000</b>	-8,9	-3,6	-15,1	-32,7	4,4	-5,4	-39,4	-16,9	-13,5	4,1	-7,5	0,0	-1,8	-0,9	-0,9	-0,8
<b>Auflage bis 50.000</b>	-9,3	-2,7	-18,5	-21,8	3,1	-3,1	-38,8	-15,1	-7,3	-7,5	-7,7	-0,3	-18,0	-6,2	-5,1	-6,8
<b>Auflage bis 125.000</b>	-12,1	-5,8	-22,8	-24,9	0,8	-6,7	-35,7	-17,7	-19,7	-4,1	-7,7	-1,6	-21,5	-6,9	-11,3	-2,8
<b>Auflage bis 200.000</b>	-15,0	-7,6	-27,9	-26,7	0,0	-6,0	-34,5	-23,3	-15,6	2,5	-0,1	-1,4	-21,2	-6,5	1,7	-18,0
<b>Auflage über 200.000</b>	-18,4	-8,3	-22,6	-33,0	-2,0	-4,5	-45,4	-17,2	-17,0	3,0	-1,0	-1,9	-39,1	-6,3	-8,3	-2,7

### III. | Regionale Abonnementzeitungen

– Geschäftsanzeigen kumuliert –  
Jahresstatistik 2009

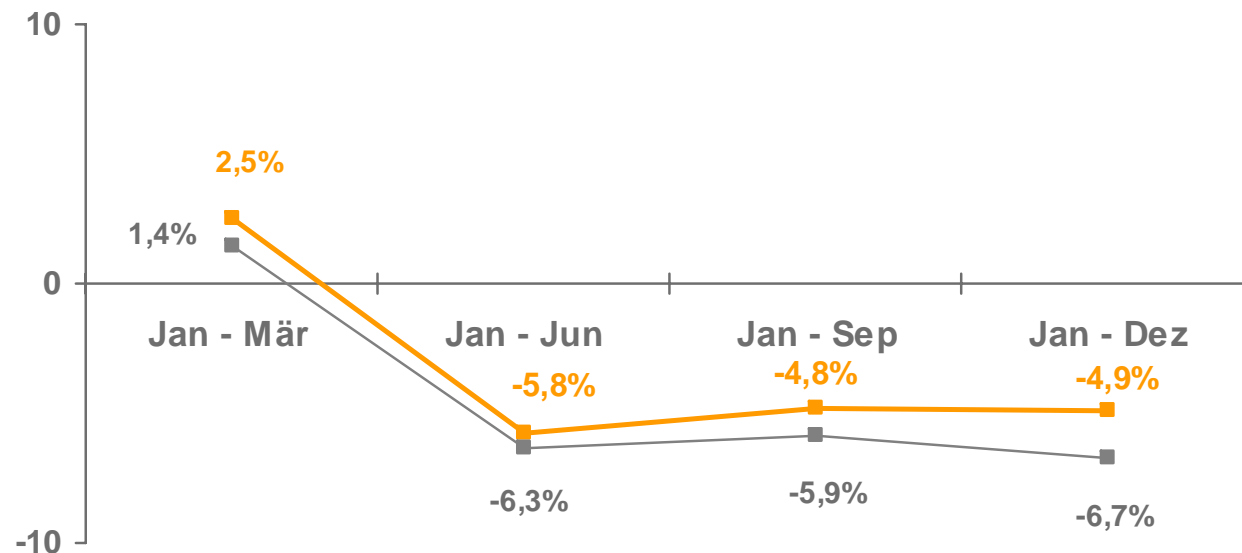
## Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen kumuliert

### Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen kumuliert nach Ost/West

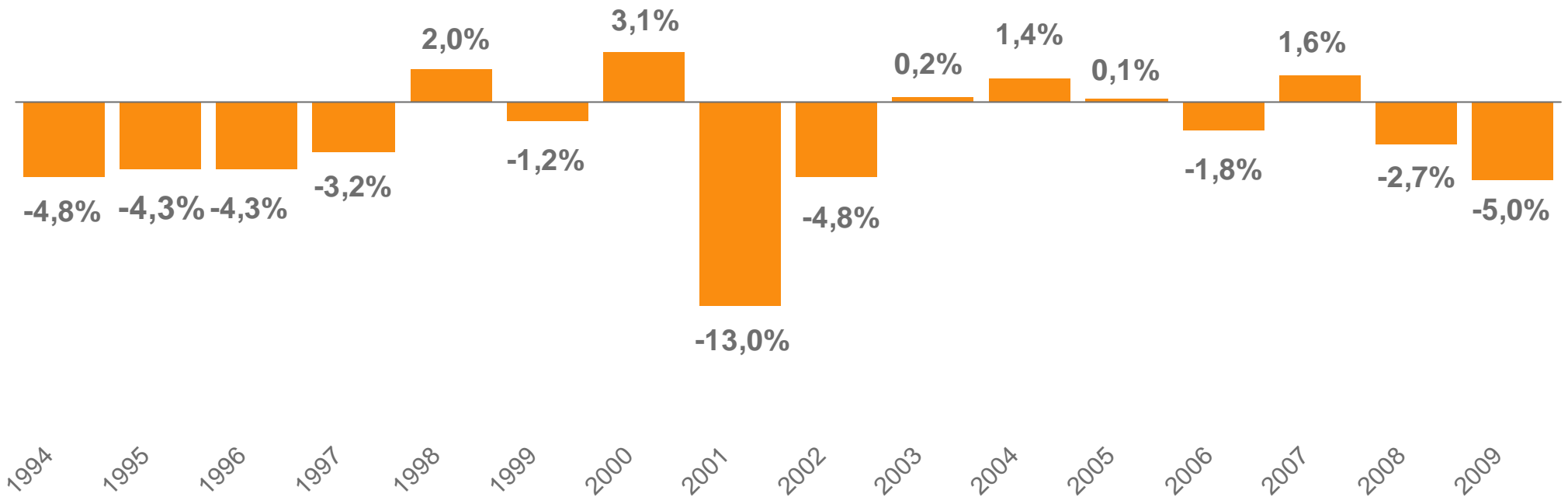
## Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Alte BL — Neue BL

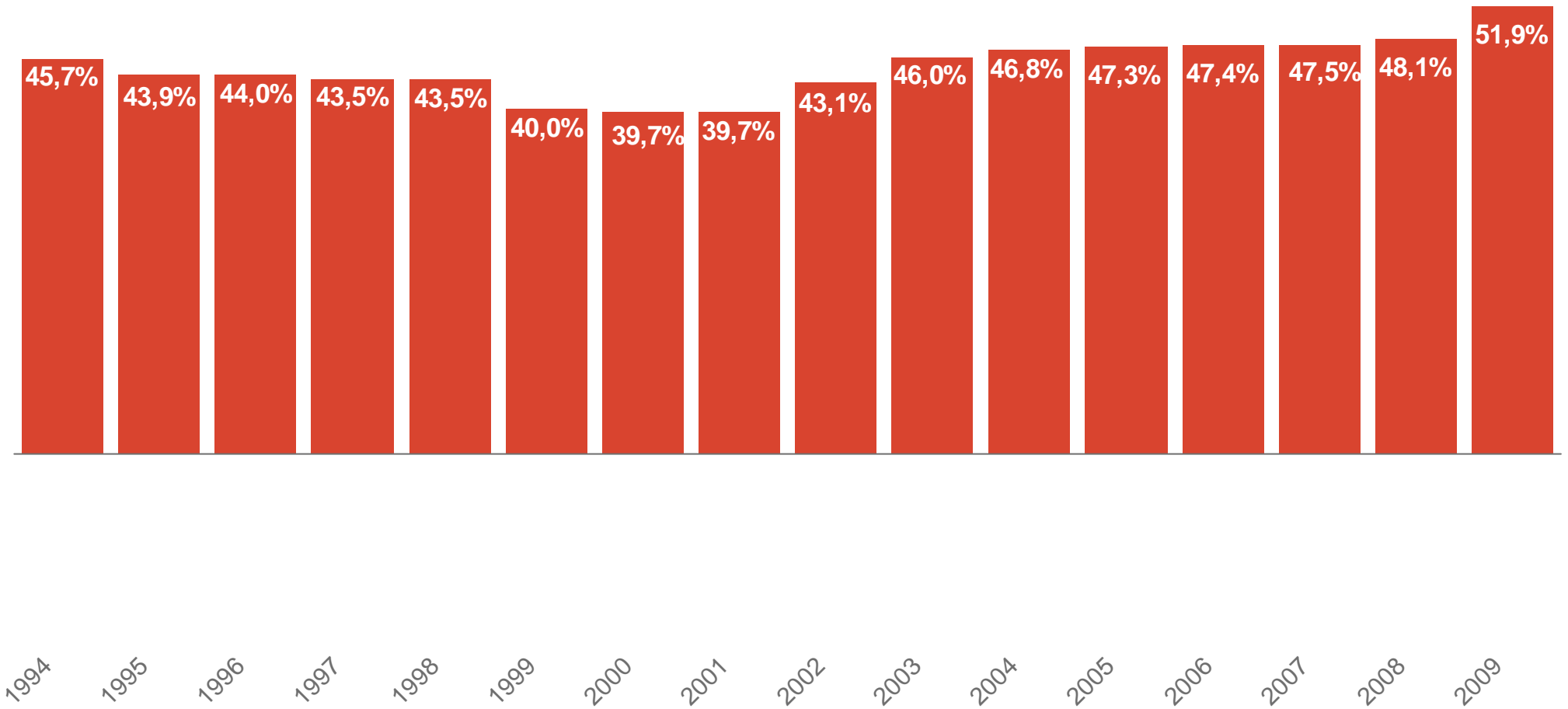
# Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen kumuliert

## Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2009



## Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen kumuliert

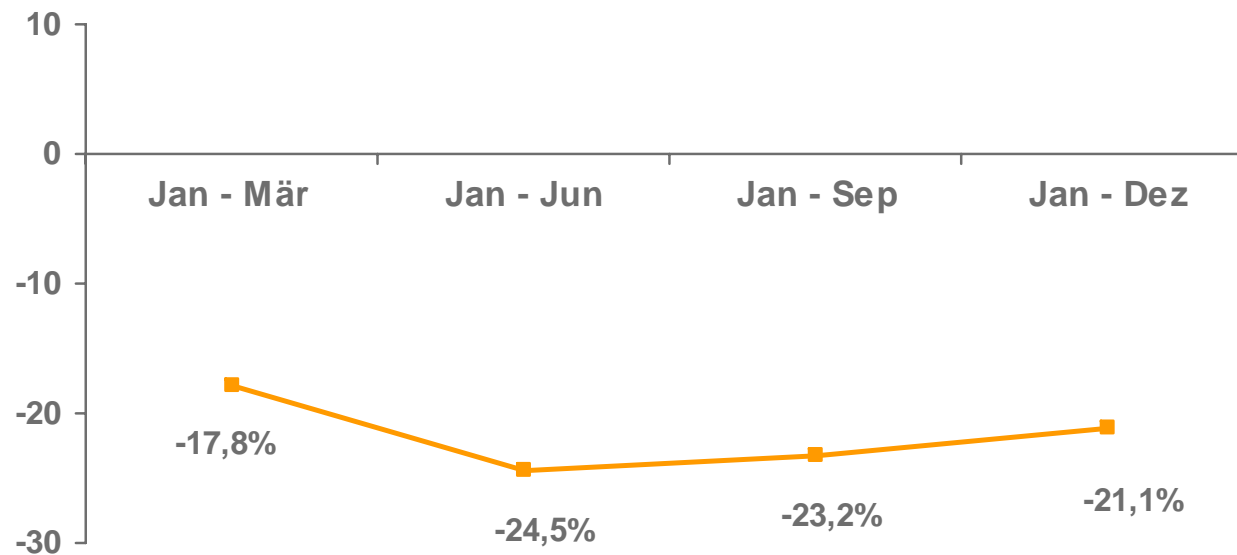
Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2009



## **IIIa.** | Regionale Abonnementzeitungen – Markenartikel/Hersteller – Jahresstatistik 2009

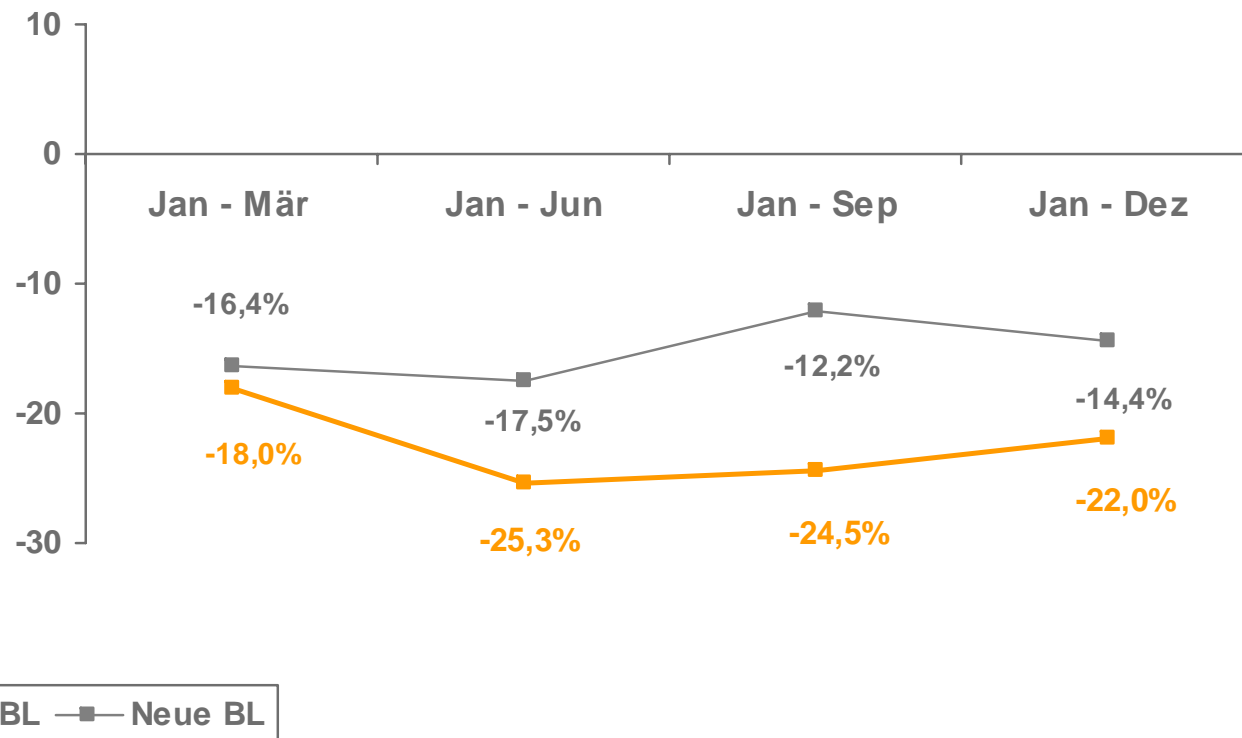
## Anzeigenumfänge: Markenartikel/Hersteller

### Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Anzeigenumfänge: Markenartikel/Hersteller nach Ost/West

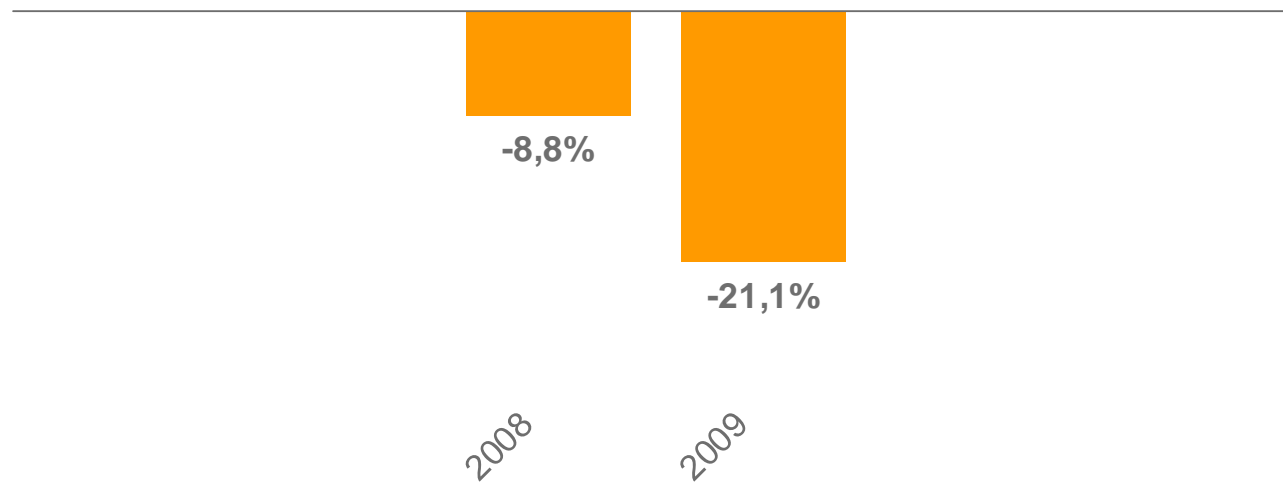
## Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



## Anzeigenumfänge: Markenartikel/Hersteller

Änderungen zum Vorjahr von 2008 bis 2009

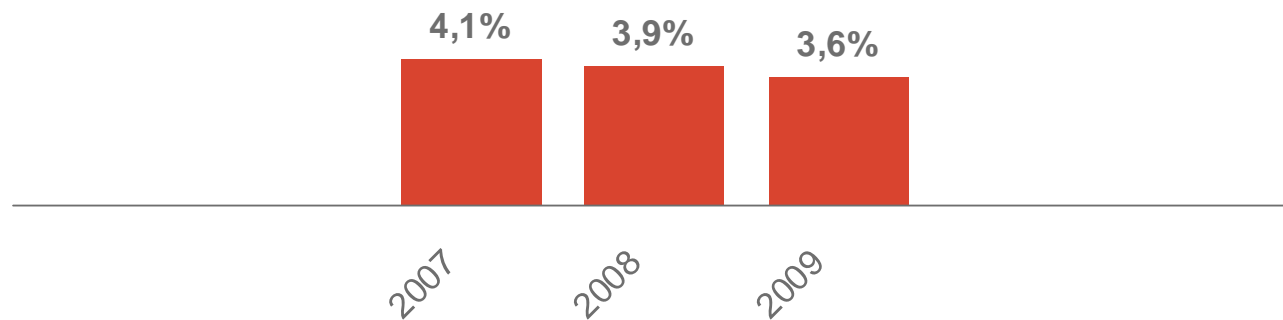
(Werte erst ab 2007 separat erhoben)



## Anzeigenumfänge: Markenartikel/Hersteller

Anteil am Gesamtumfang von 2007 bis 2009

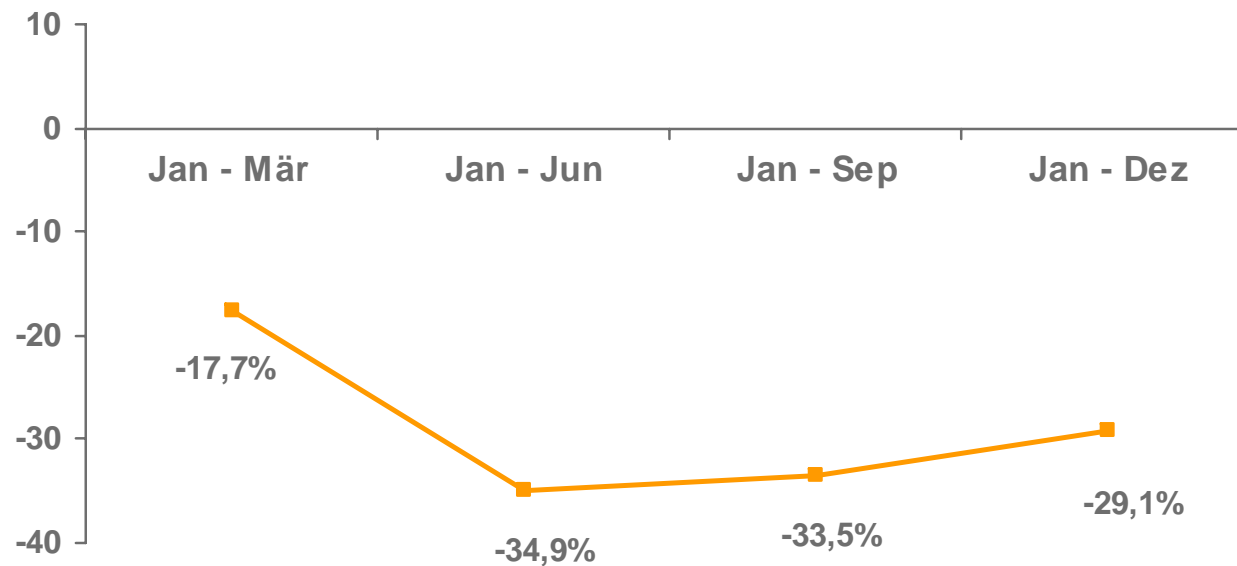
(Werte erst ab 2007 separat erhoben)



## **IIIb.** | Regionale Abonnementzeitungen – Kfz-Hersteller/KFZ-Markenwerbung – Jahresstatistik 2009

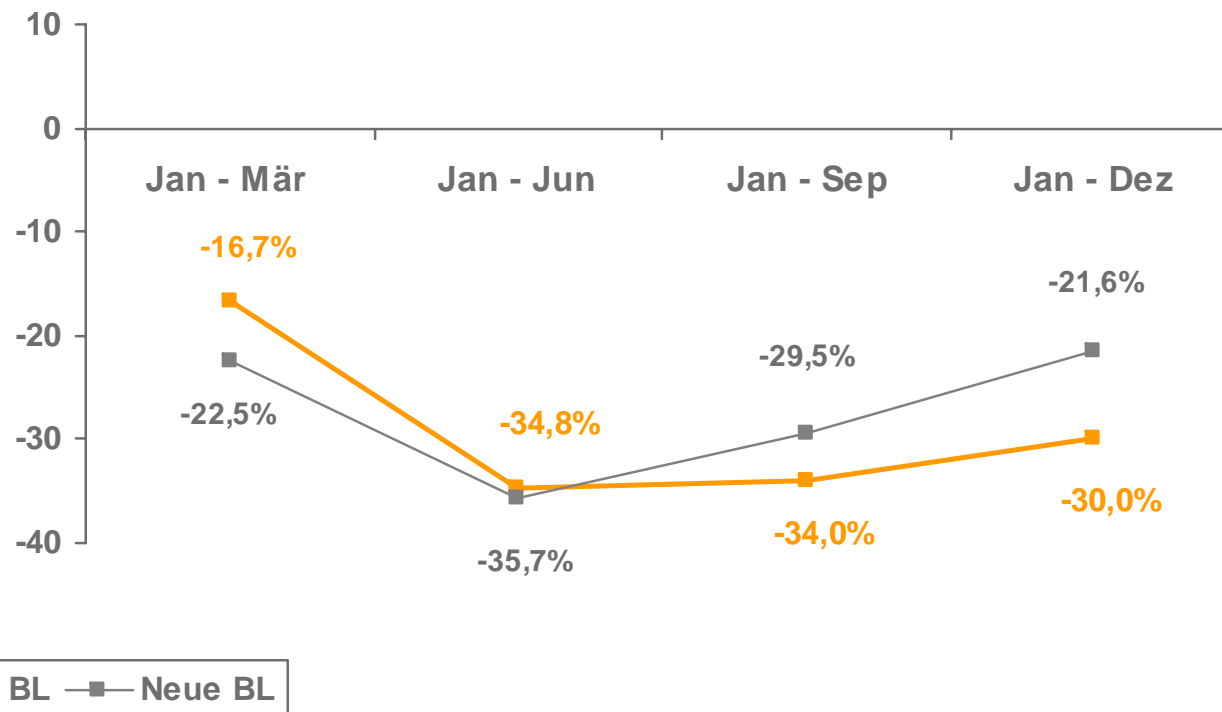
## Anzeigenumfänge: Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung

### Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Anzeigenumfänge: Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung - Ost/West

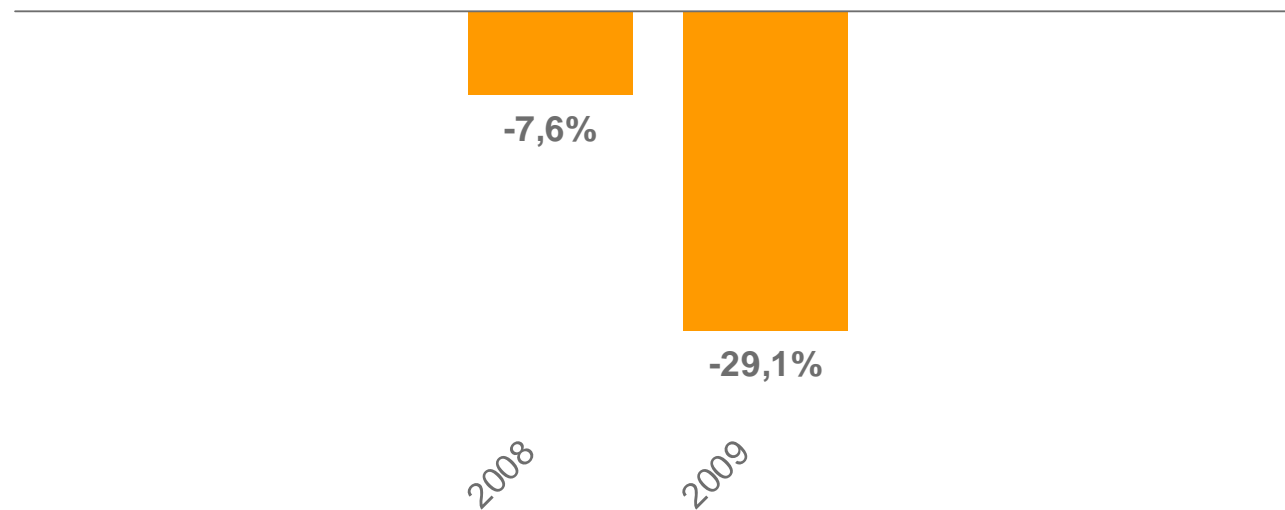
## Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



## Anzeigenumfänge: Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung

Änderungen zum Vorjahr von 2008 bis 2009

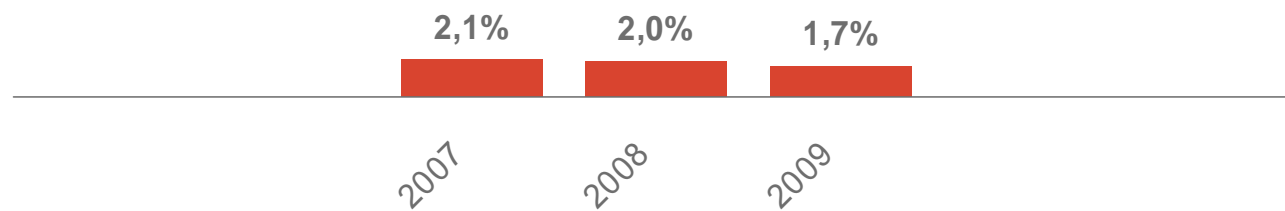
(Werte erst ab 2007 separat erhoben)



## Anzeigenumfänge: Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung

Anteil am Gesamtumfang von 2007 bis 2009

(Werte erst ab 2007 separat erhoben)

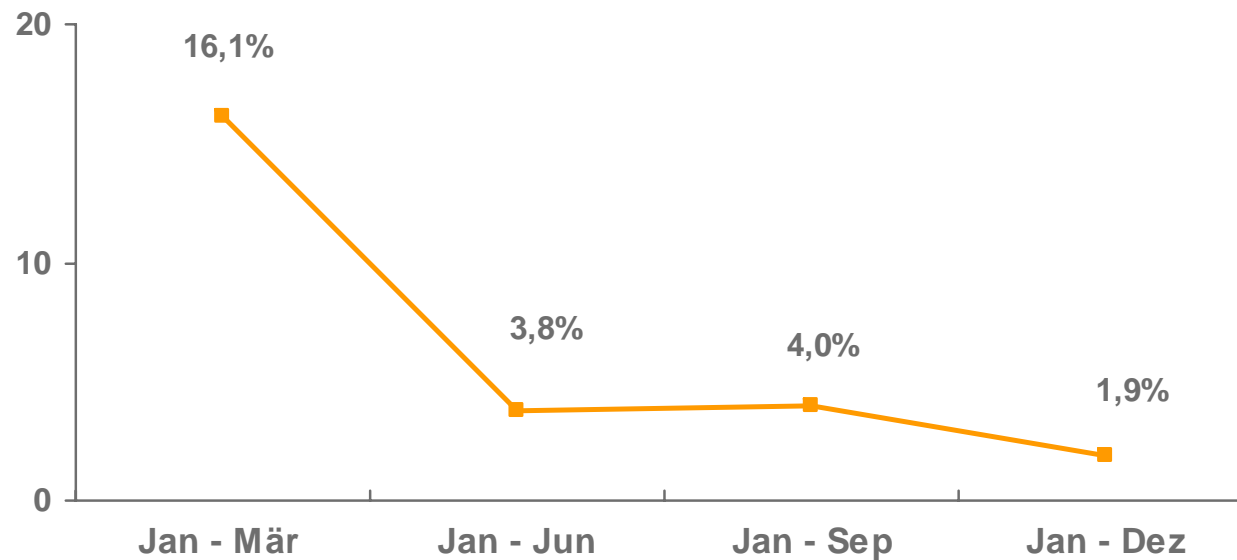


## **IIIc.** | Regionale Abonnementzeitungen

– Großformen des Handels –  
Jahresstatistik 2009

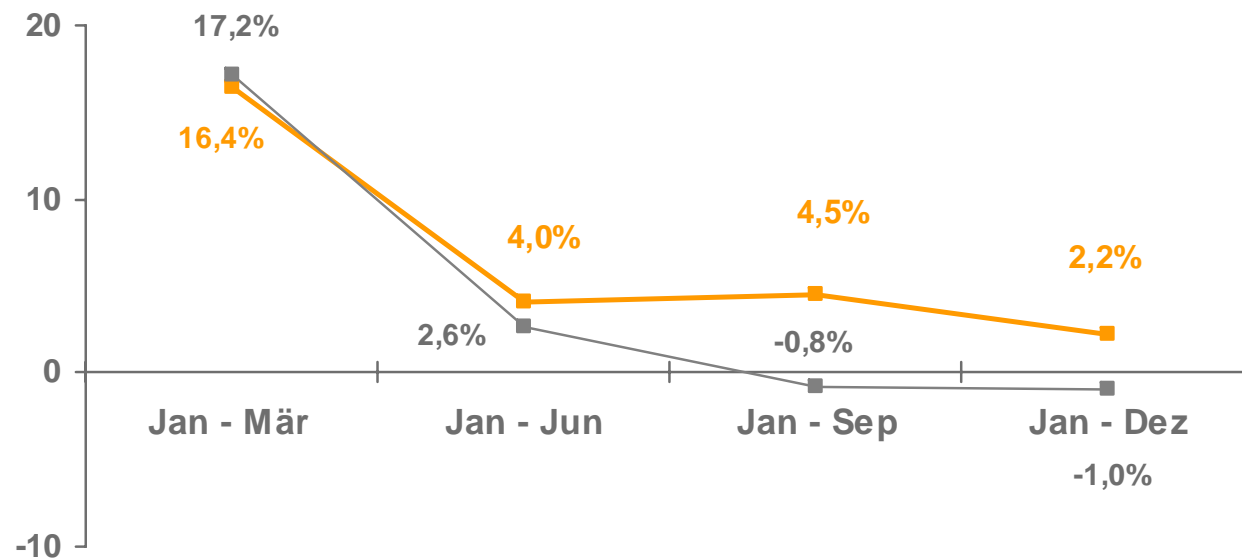
## Anzeigenumfänge: Großformen des Handels

### Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Anzeigenumfänge: Großformen des Handels nach Ost/West

## Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

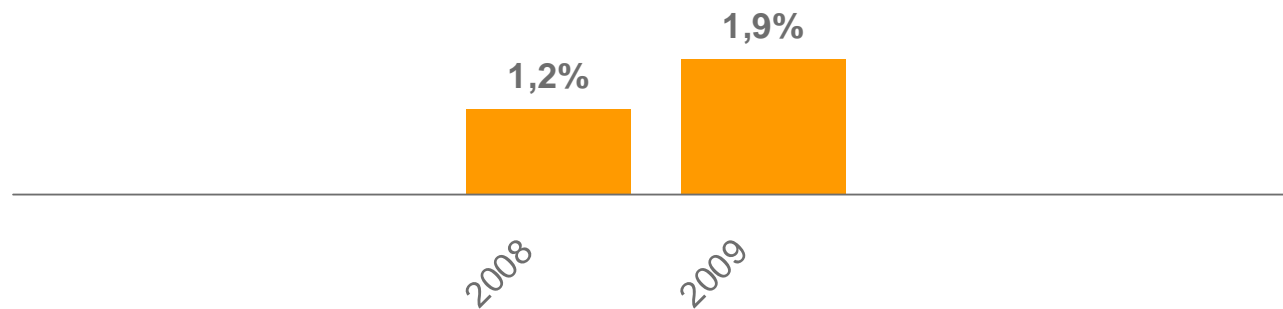


—■— Alte BL —■— Neue BL

## Anzeigenumfänge: Großformen des Handels

Änderungen zum Vorjahr von 2008 bis 2009

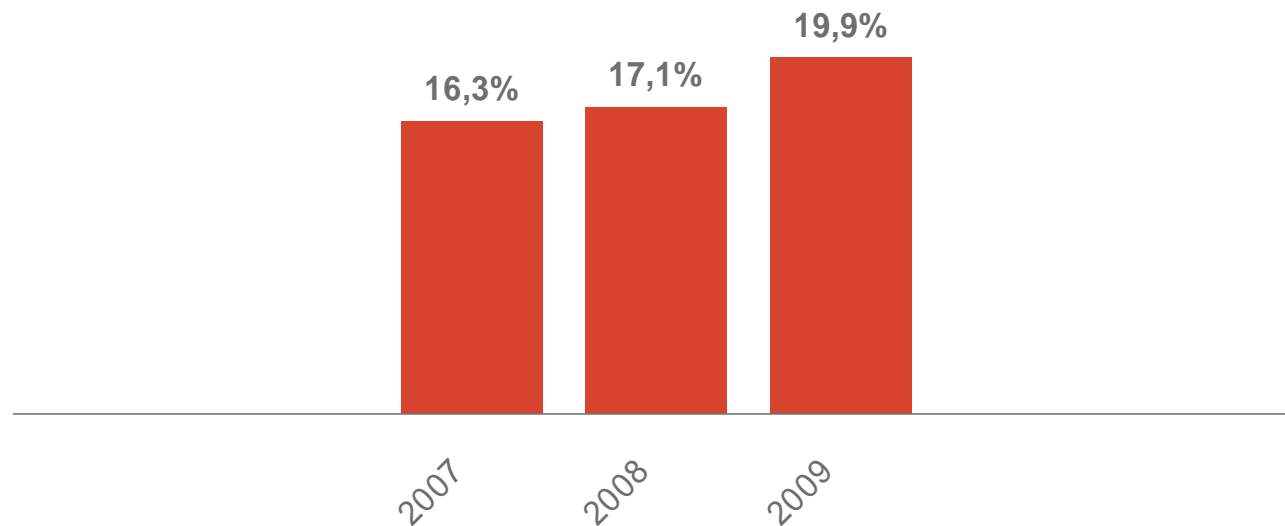
(Werte erst ab 2007 separat erhoben)



## Anzeigenumfänge: Großformen des Handels

Anteil am Gesamtumfang von 2007 bis 2009

(Werte erst ab 2007 separat erhoben)

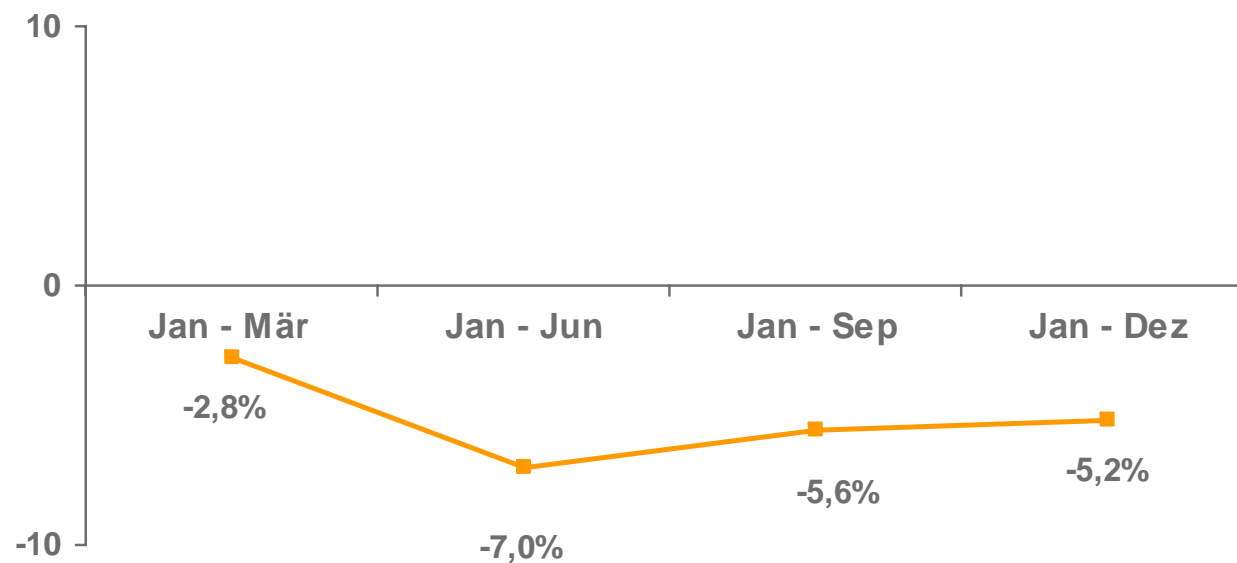


## **III d.** | Regionale Abonnementzeitungen

– Lokale Geschäftsanzeigen –  
Jahresstatistik 2009

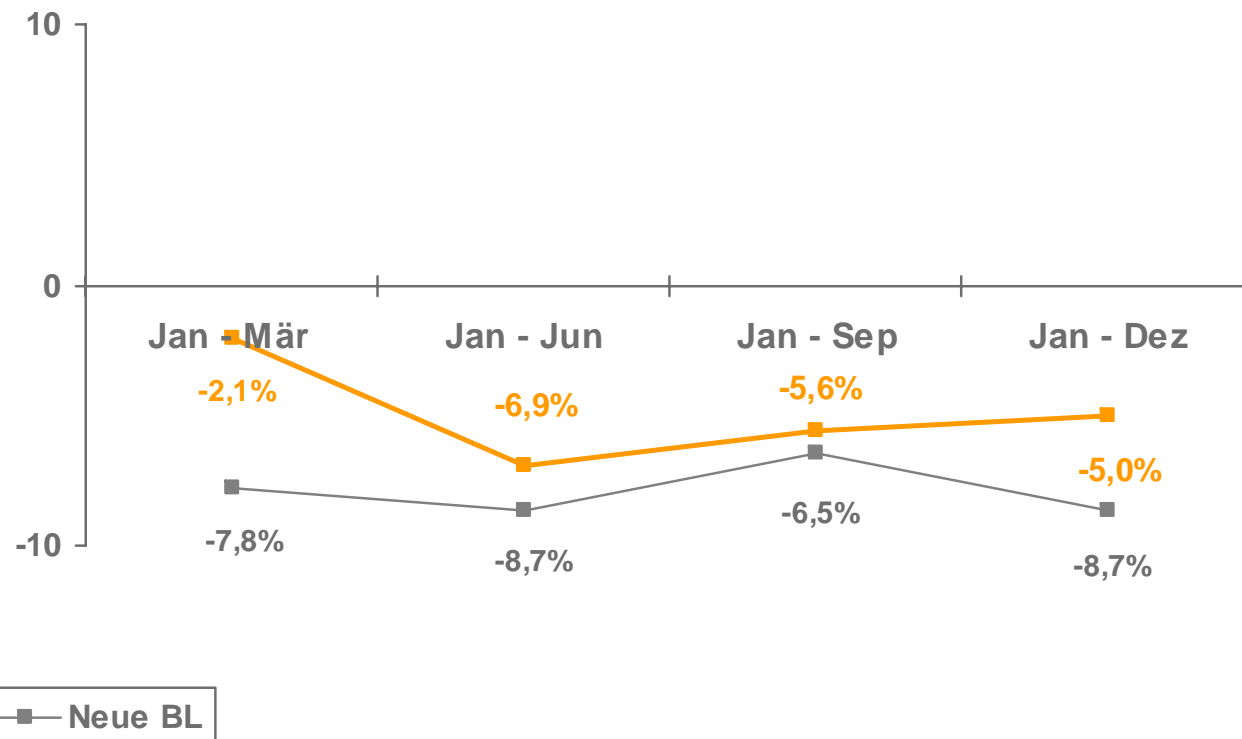
## Anzeigenumfänge: Lokale Geschäftsanzeigen

### Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Anzeigenumfänge: Großformen des Handels nach Ost/West

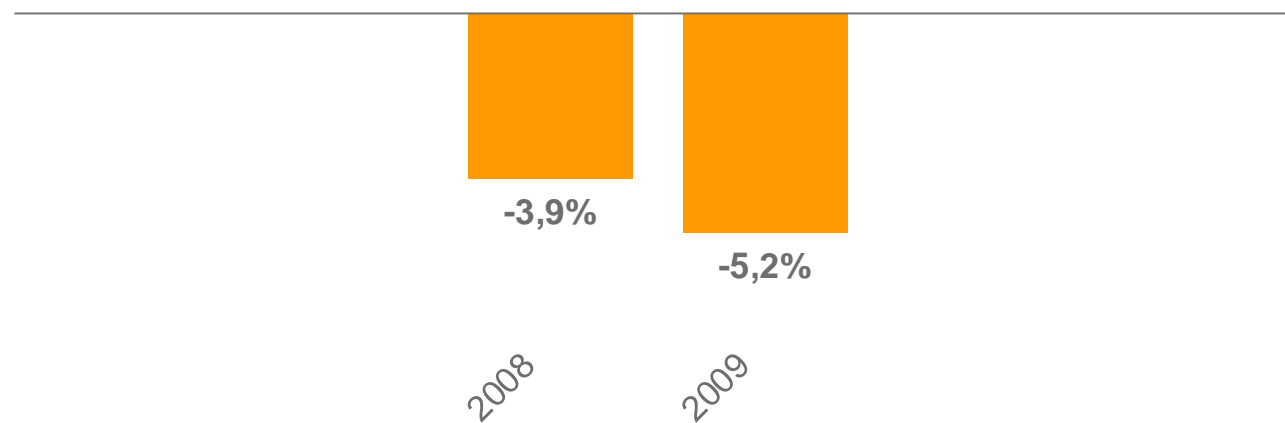
## Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



## Anzeigenumfänge: Lokale Geschäftsanzeigen

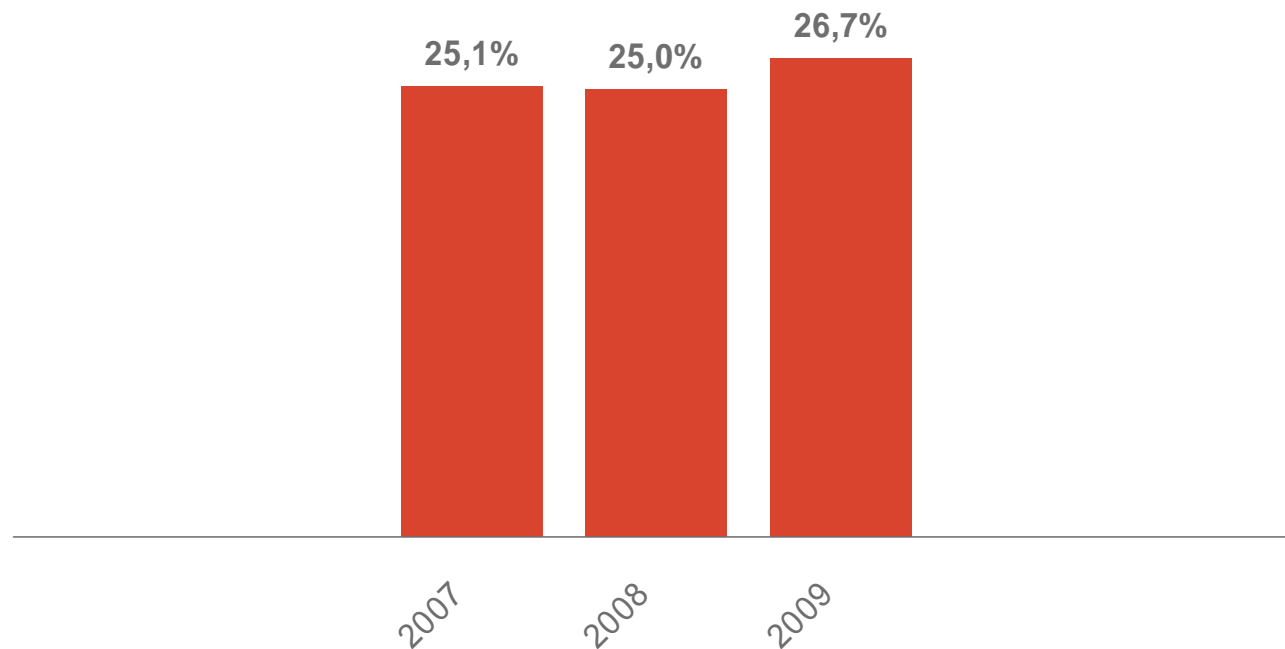
Änderungen zum Vorjahr von 2008 bis 2009

(Werte erst ab 2007 separat erhoben)



## Anzeigenumfänge: Lokale Geschäftsanzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 2007 bis 2009  
(Werte erst ab 2007 separat erhoben)

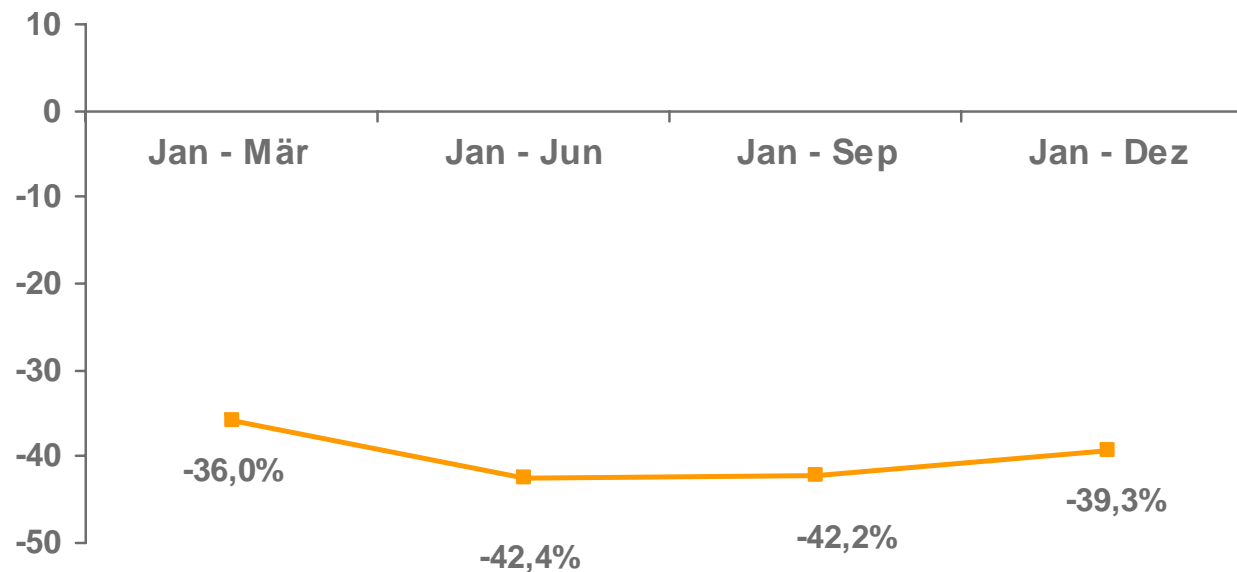


## IV. | Regionale Abonnementzeitungen

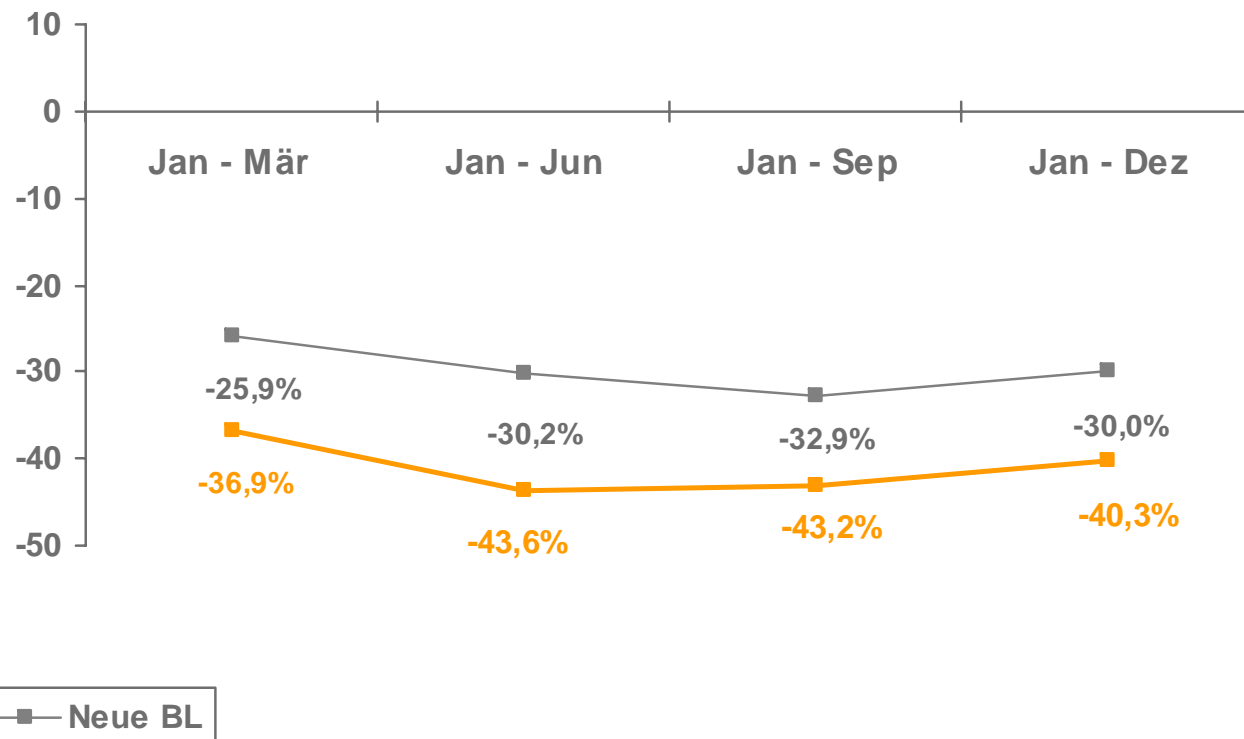
– Stellenanzeigen –  
Jahresstatistik 2009

## Anzeigenumfänge: Stellenanzeigen

### Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

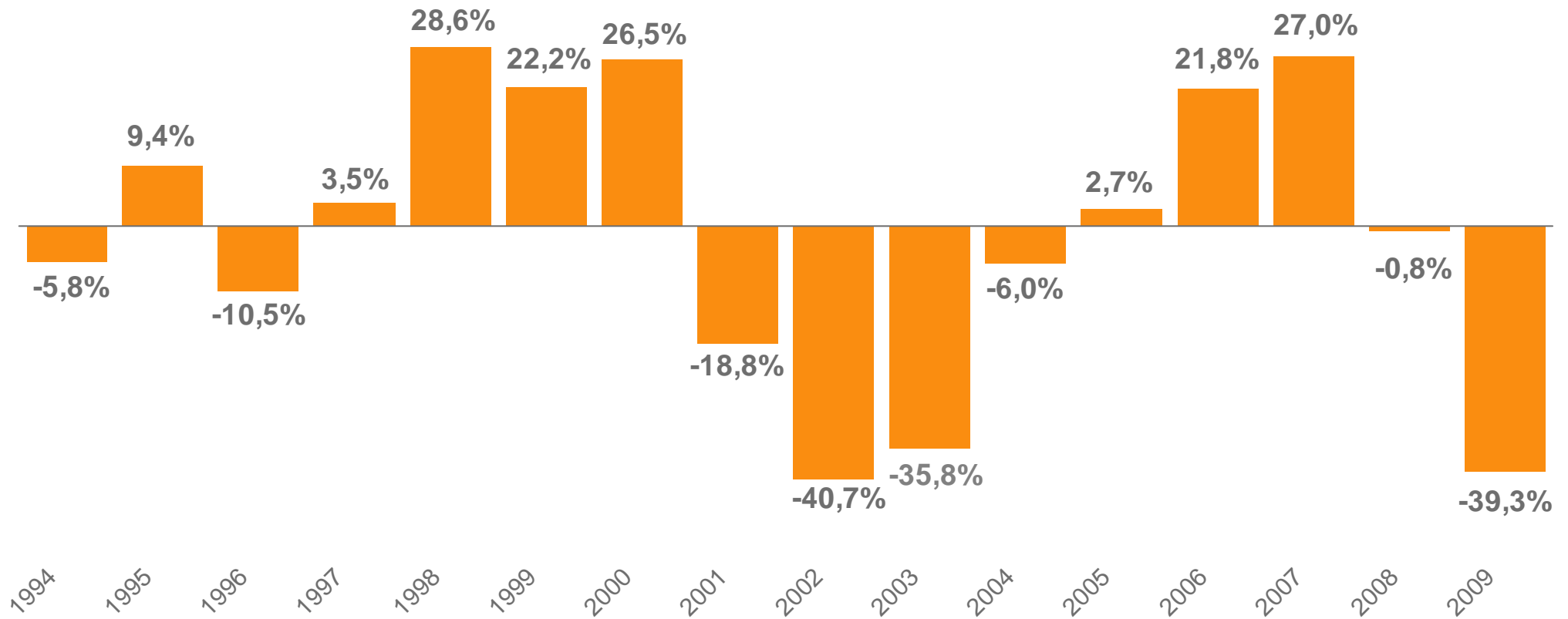


## Anzeigenumfänge: Stellenanzeigen Ost/West Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



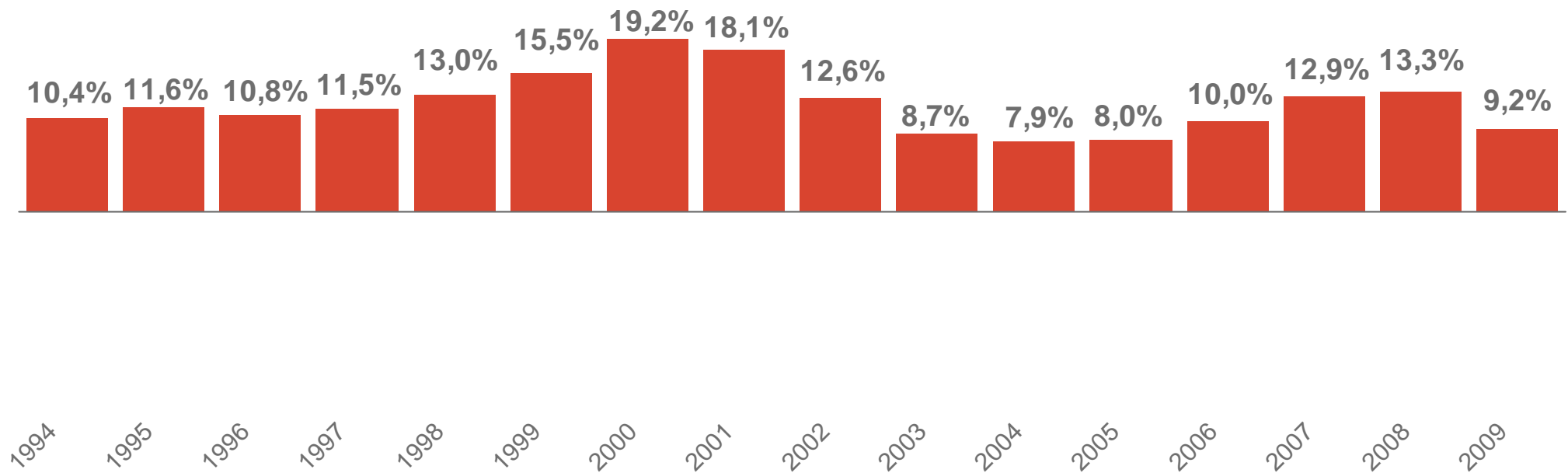
# Anzeigenumfänge: Stellenanzeigen

## Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2009



## Anzeigenumfänge: Stellenanzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2009

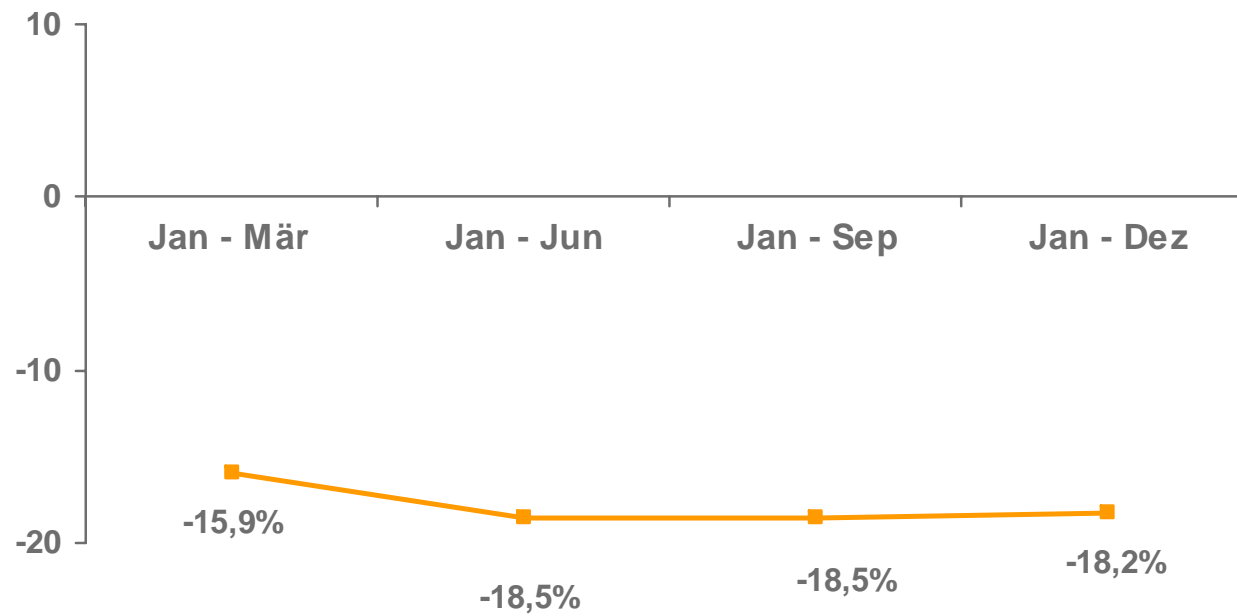


## V. | Regionale Abonnementzeitungen

– Immobilienanzeigen –  
Jahresstatistik 2009

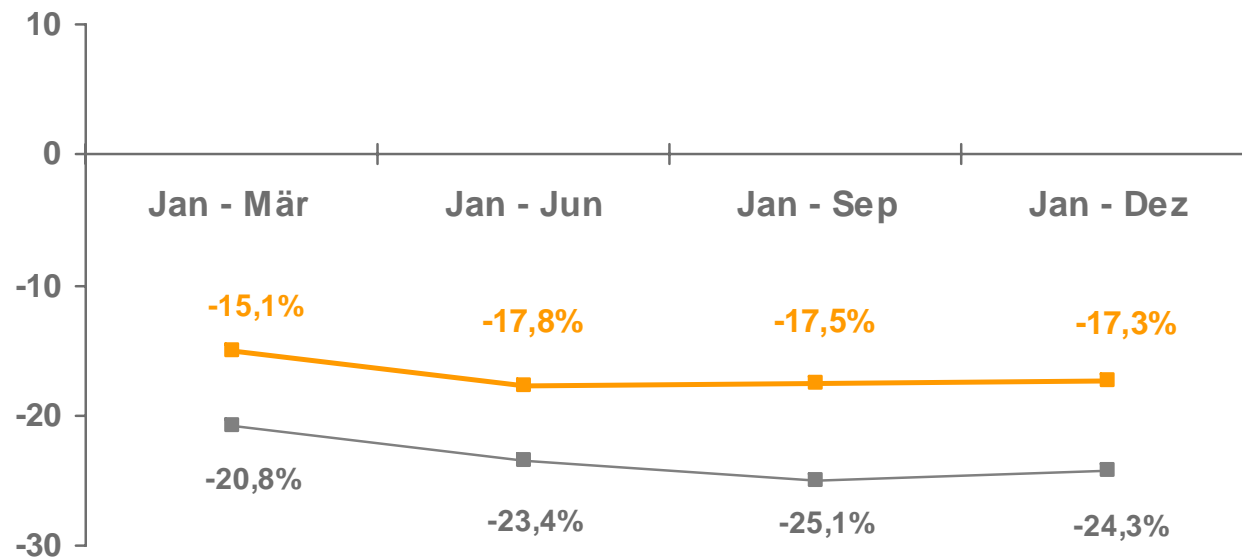
## Anzeigenumfänge: Immobilienanzeigen

### Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Anzeigenumfänge: Immobilienanzeigen nach West /Ost

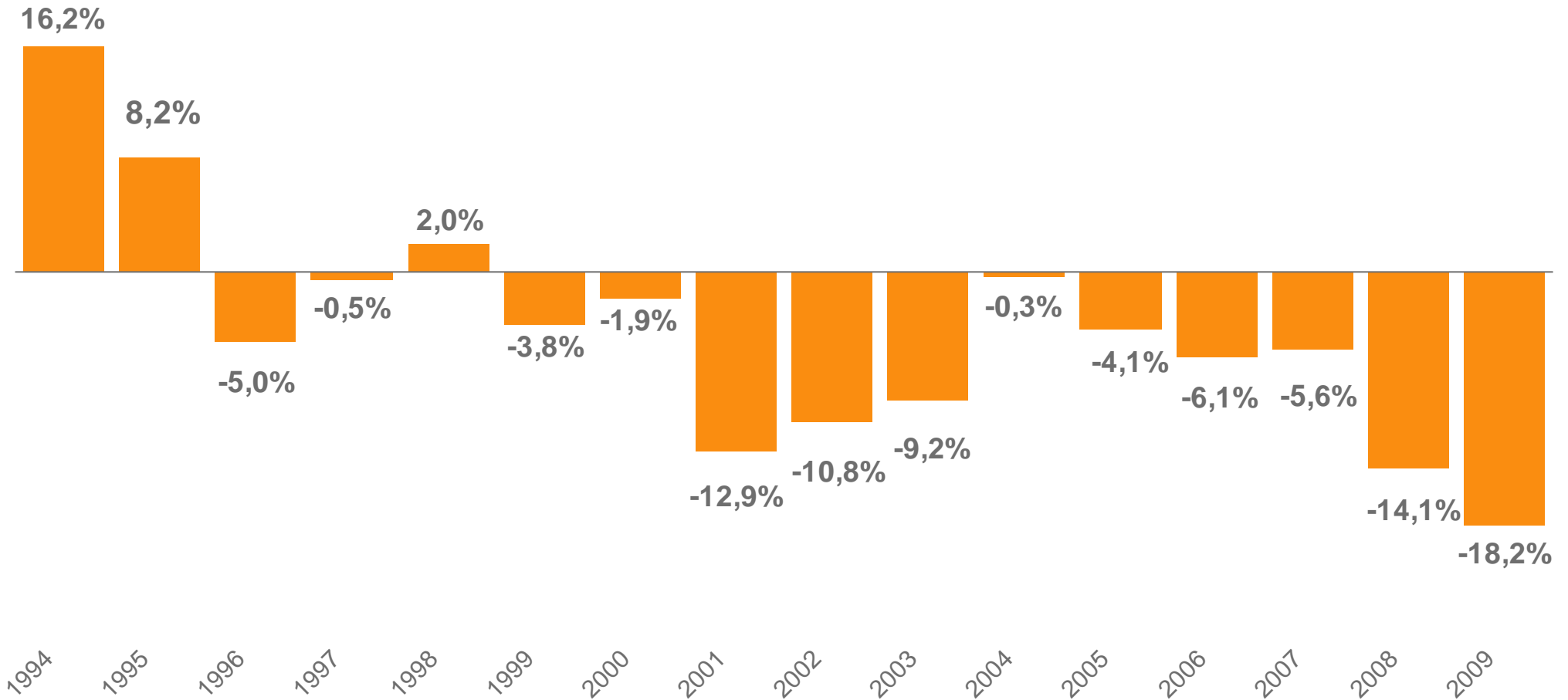
## Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



—■ Alte BL —■ Neue BL

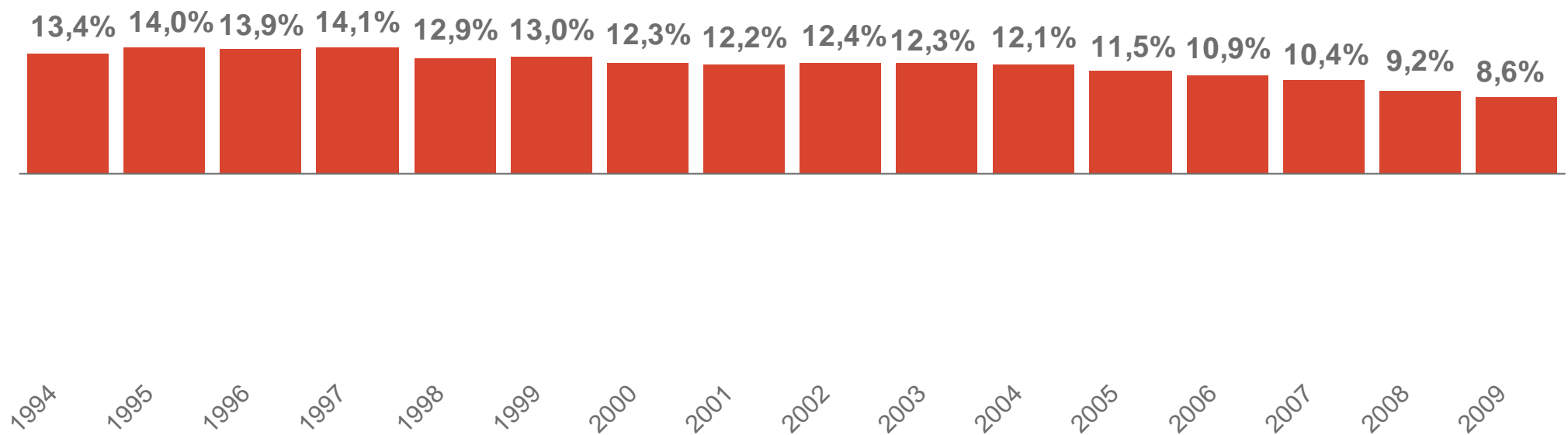
# Anzeigenumfänge: Immobilienanzeigen

## Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2009



## Anzeigenumfänge: Immobilienanzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2009

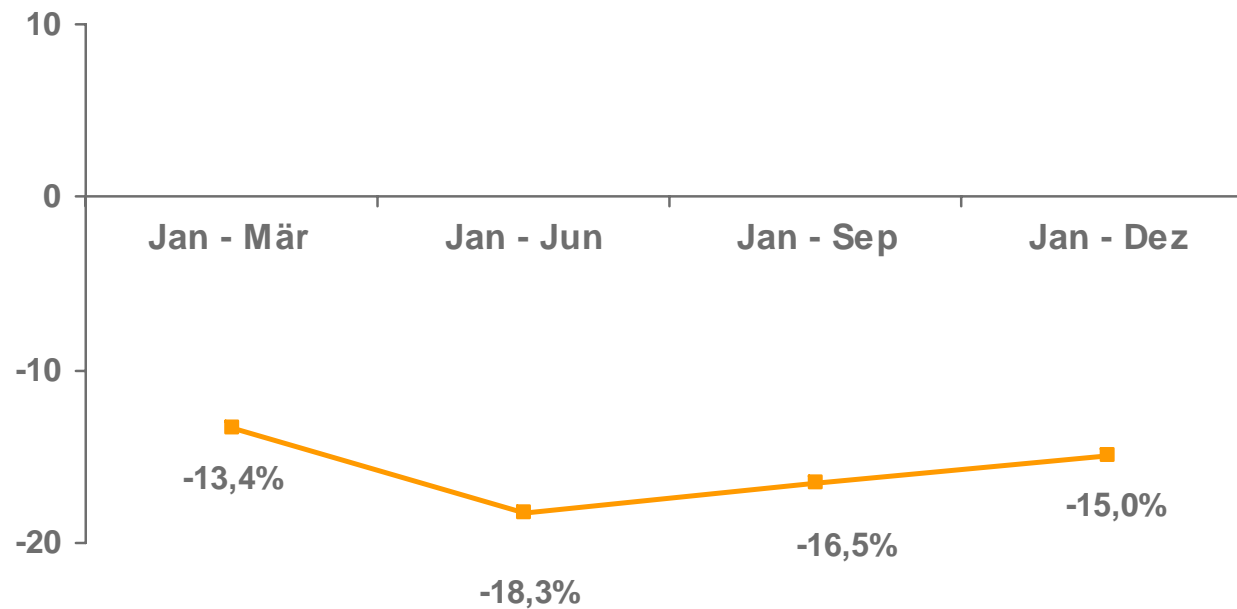


## VI. | Regionale Abonnementzeitungen

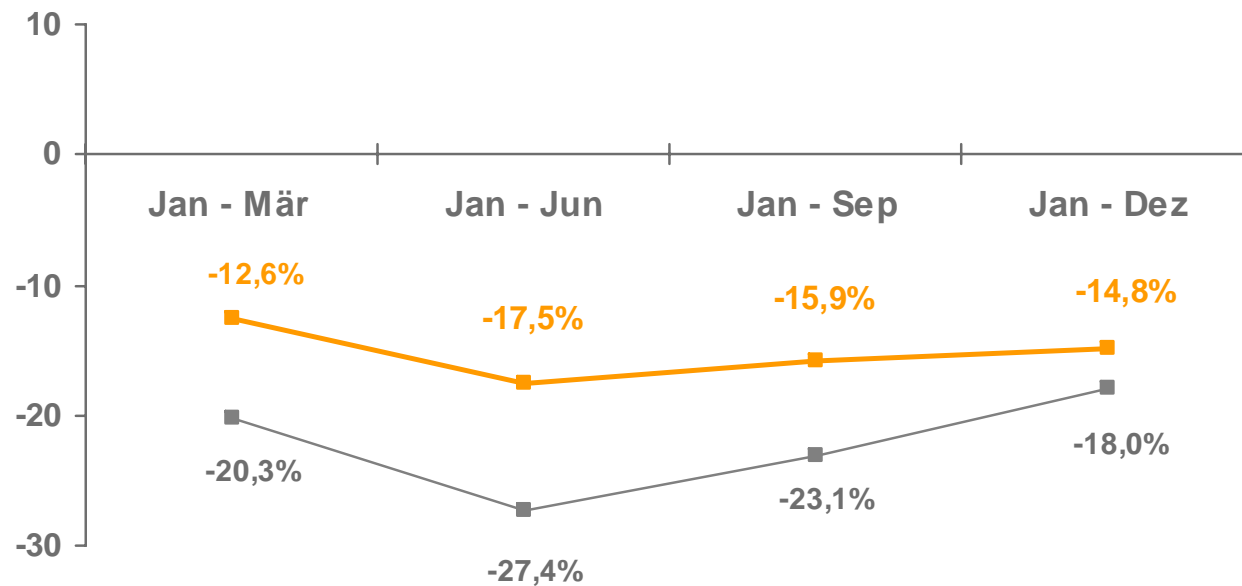
– Kfz-Anzeigen –  
Jahresstatistik 2009

## Anzeigenumfänge: Kfz-Anzeigen

Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



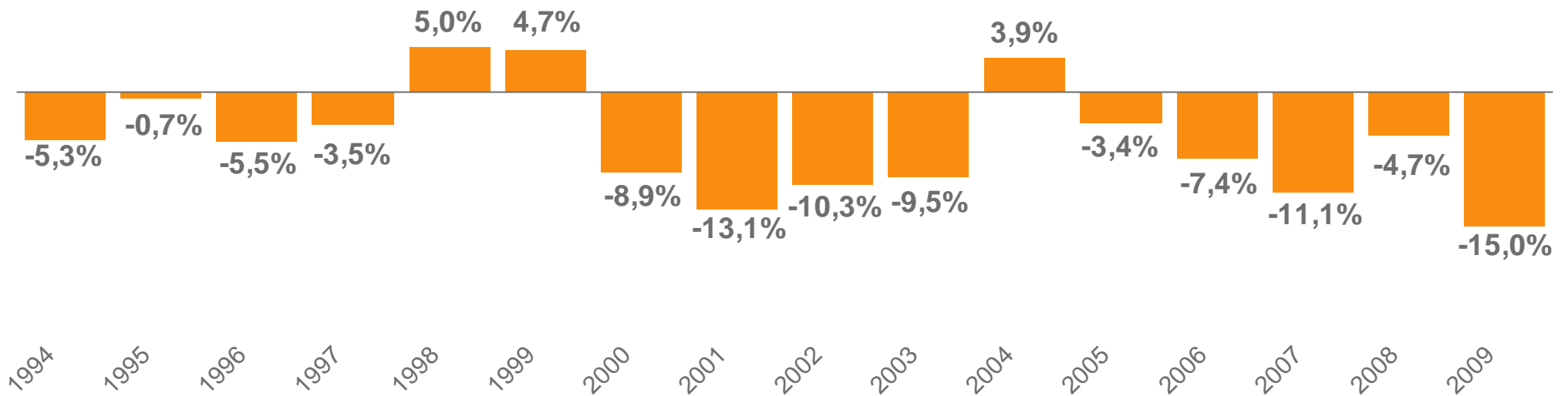
## Anzeigenumfänge: Kfz-Anzeigen Ost/West Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



—■ Alte BL —■ Neue BL

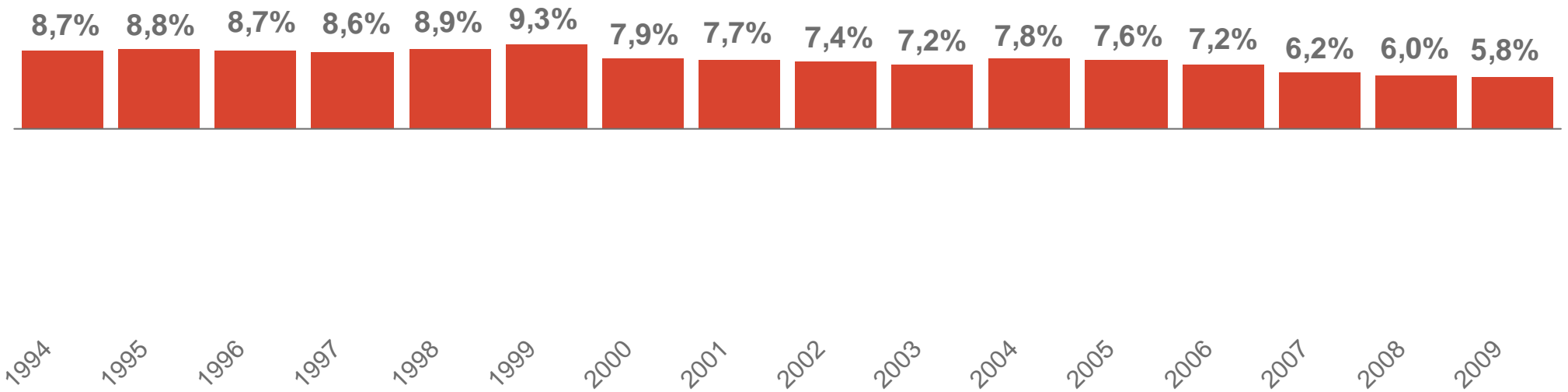
## Anzeigenumfänge: Kfz-Anzeigen

### Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2009



## Anzeigenumfänge: Kfz-Anzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2009

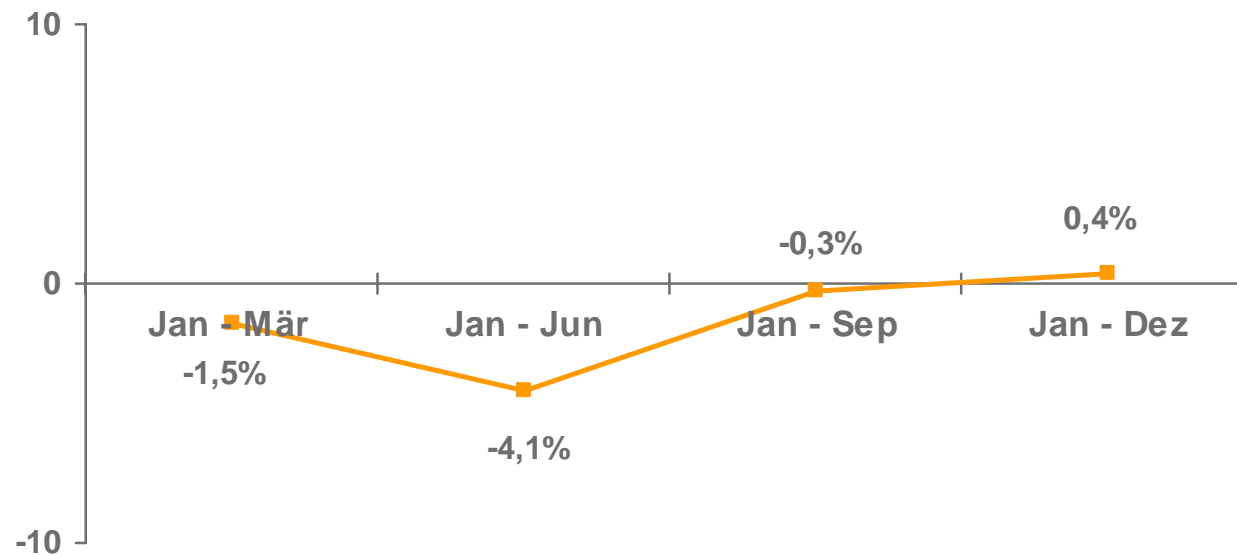


## VII. | Regionale Abonnementzeitungen

– Reiseanzeigen –  
Jahresstatistik 2009

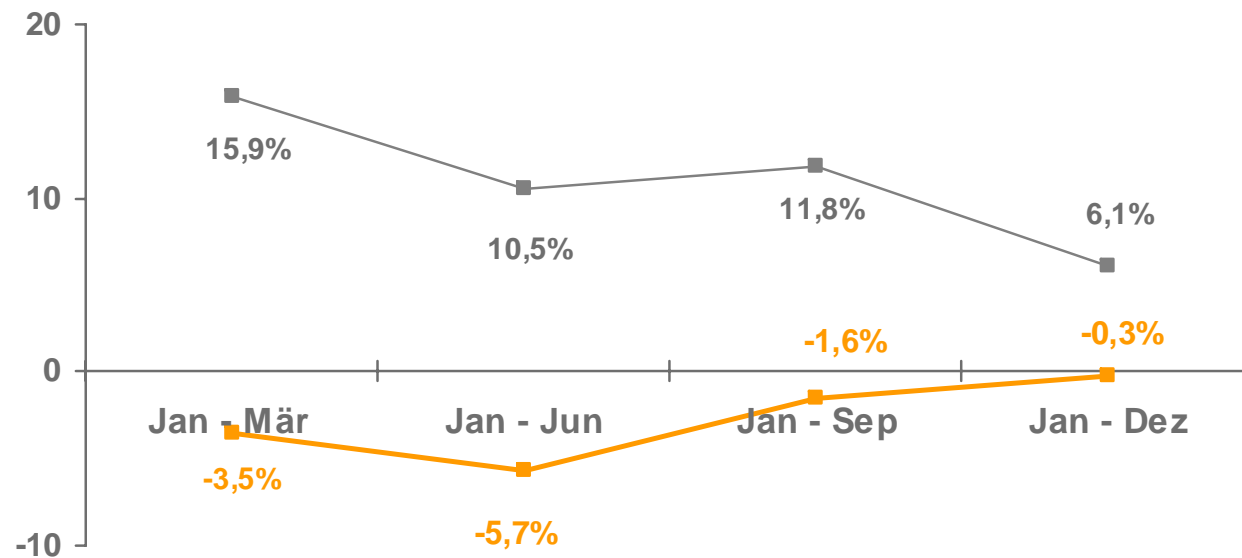
## Anzeigenumfänge: Reiseanzeigen

### Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Anzeigenumfänge: Reiseanzeigen Ost/West

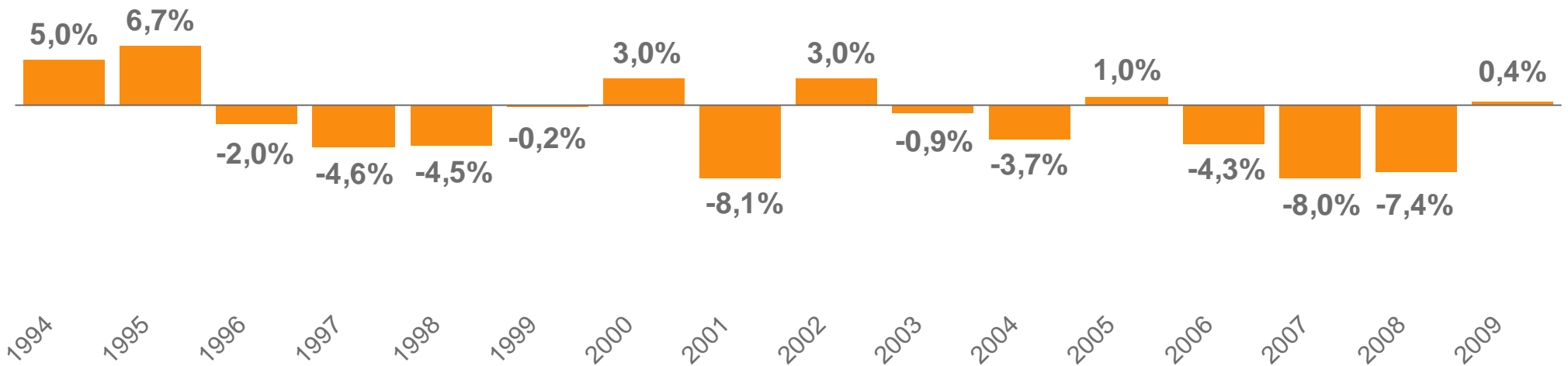
## Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



—■— Alte BL —■— Neue BL

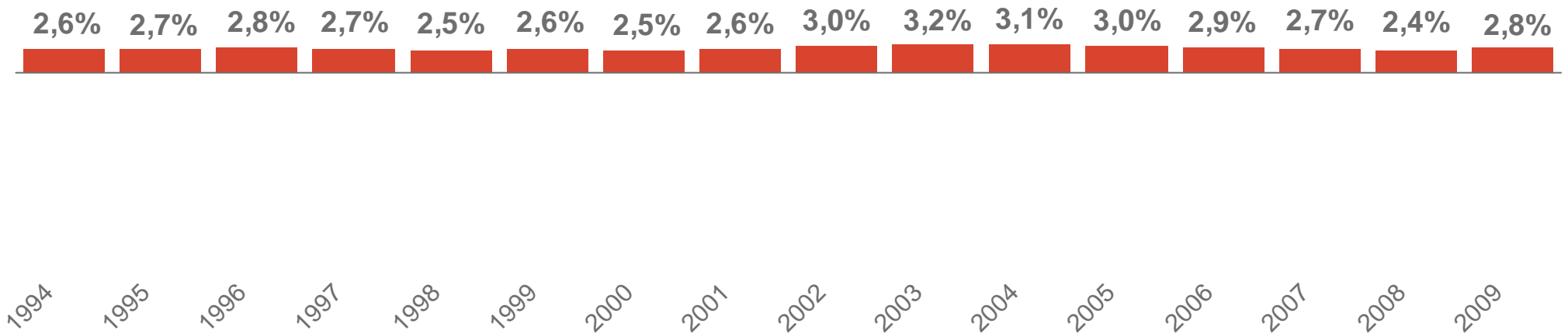
# Anzeigenumfänge: Reiseanzeigen

## Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2009



## Anzeigenumfänge: Reiseanzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2009

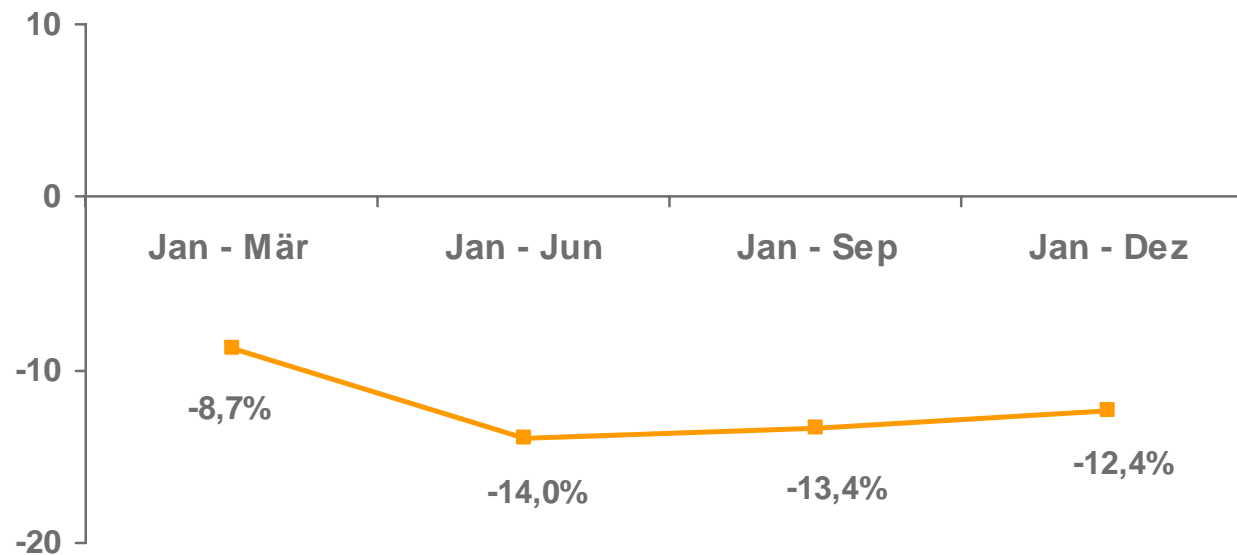


## VIII. | Zeitungen in Deutschland

– Anzeigenumfänge nach Sparten (Netto) –  
Jahresstatistik 2009

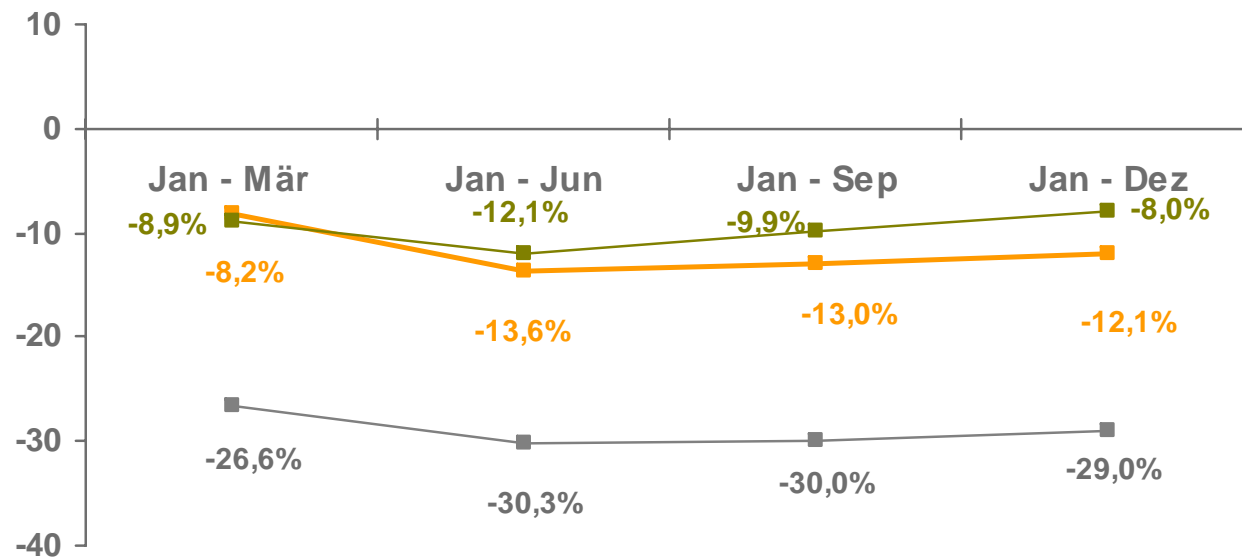
## Anzeigenumfänge: Tageszeitungen

### Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Anzeigenumfänge: Tageszeitungen nach Gattungen

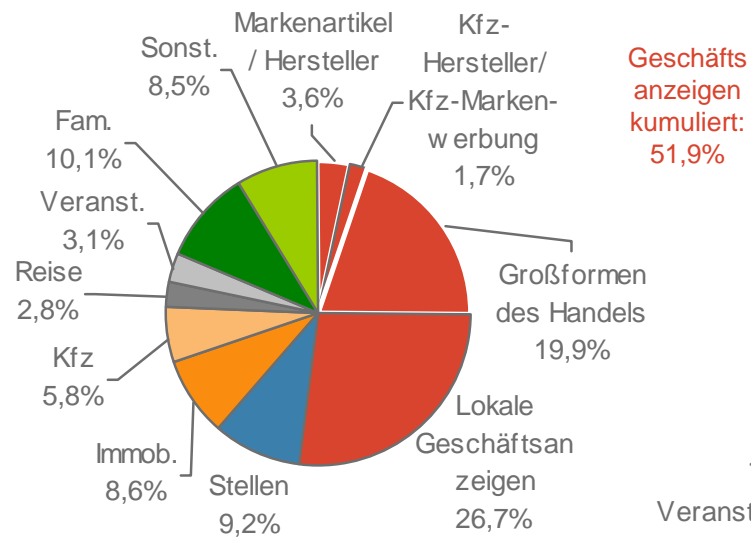
## Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



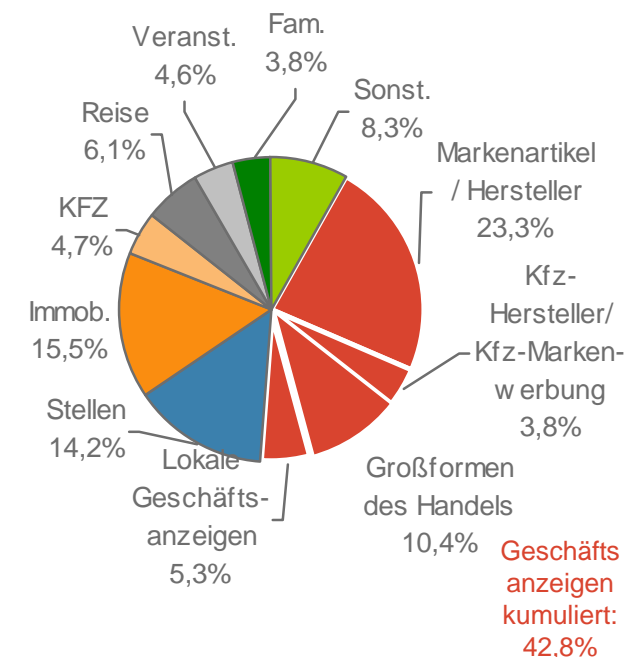
—■— regionale Abo-Zeitungen —■— überregionale Tageszeitungen —■— Kaufzeitungen

# Anzeigenumfänge: Anteil der Sparten am Gesamtumfang (Netto-Umfänge = bezahlte Anzeigen) Januar - Dezember 2009

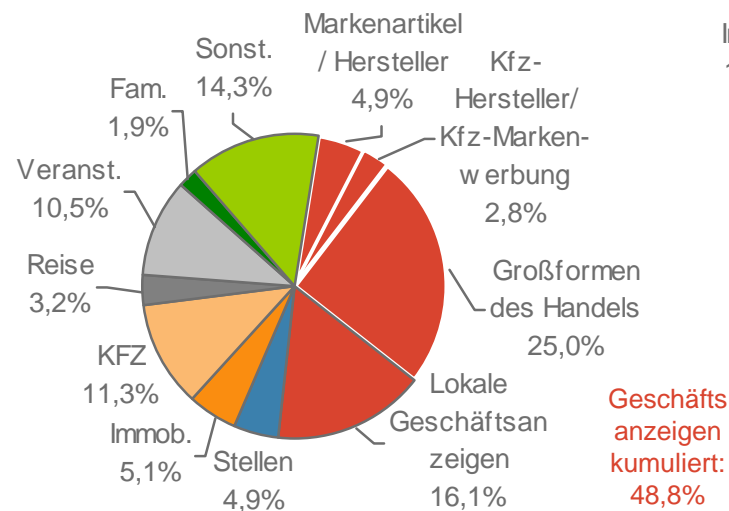
## regionale Abo-Zeitungen



## 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  
Stv. Leitung Planungsservice  
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