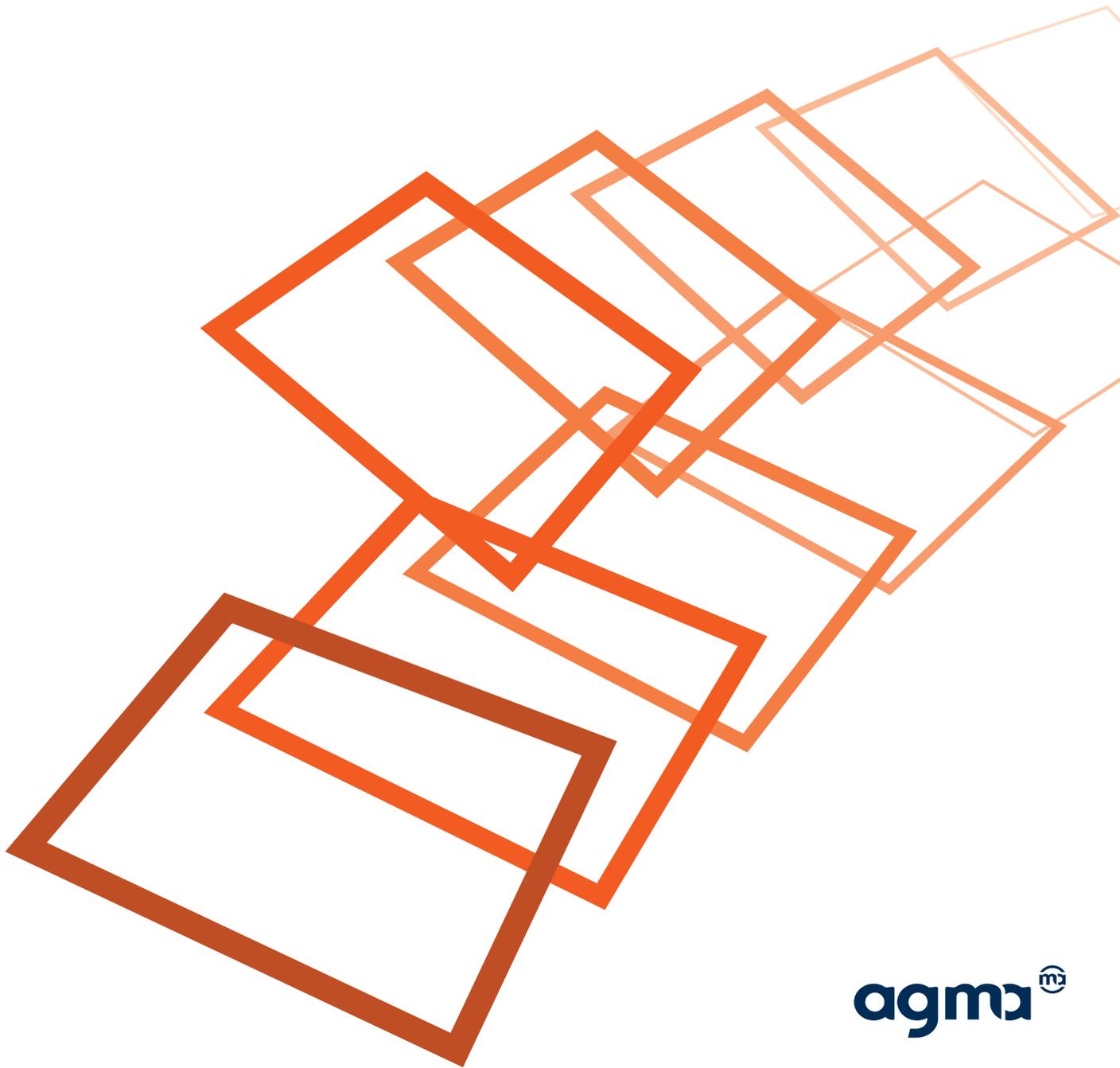


# ma 2022 Pressemedien II

Tageszeitungen

## Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 27. Juli 2022





# Inhalt

<i>Inhalt</i> .....	1
<b>1. Umfang der Veröffentlichungen</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Richtlinien und Regeln im Umgang mit den ma-Daten</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Untersuchungs-Steckbrief ma 2022 Pressemedien II / ma 2022 Tageszeitungen</b> .....	<b>4</b>
<i>Grundgesamtheit</i> .....	4
<i>Fallzahlen</i> .....	4
<i>Erhebungswellen</i> .....	5
<i>Durchführende Institute</i> .....	6
<i>Erhebung und Ausweisung</i> .....	6
<b>4. Veränderungen Mikrozensus 2020</b> .....	<b>7</b>
<b>5. FAST COVERAGE – Das neue agma-Reichweitenprojekt der Publikumszeitschriften</b> .....	<b>8</b>
<b>6. Veränderungen in den Vorspalten ma 2022 Pressemedien II</b> .....	<b>11</b>
<i>Zeitschriften und Wochenzeitungen</i> .....	11
<i>Tarifkombinationen</i> .....	13
<i>Tageszeitungen</i> .....	14
<b>7. Anhang</b> .....	<b>15</b>
<i>Anhang 1 – Feldeinsatzplan ma 2022 Pressemedien II</i> .....	16
<i>Anhang 2 – Veröffentlichte Medien ma 2022 Pressemedien II</i> .....	17
<i>Anhang 3 – Redaktionelle Gruppen</i> .....	19
<i>Anhang 4 – Vorstellung der Zeitschriften</i> .....	21
<i>Anhang 5 – Veränderungen zur vorhergehenden ma</i> .....	24
<i>Anhang 6 – Tarifkombinationen</i> .....	25
<i>Anhang 7 – Zusammensetzung des Tageszeitungsdatensatzes</i> .....	27
<i>Anhang 8 – Einzeln dargestellte Tageszeitungen</i> .....	28
<i>Anhang 9 – Merkmale zur Personen- und Haushaltsgewichtung</i> .....	30
<i>Anhang 10 – Schwankungsbreiten</i> .....	39
<i>Anhang 11 – Darstellung Bevölkerung in den Tabellen des Dashboards</i> .....	41
<i>Anhang 12 – FAST COVERAGE HERBST 2022</i> .Detaillierte Studieninformationen.....	45
<i>Anhang 13 – FAST COVERAGE HERBST 2022</i> .OnePager.....	49

# 1. Umfang der Veröffentlichungen

Am 27. Juli 2022 erscheinen die Berichterstattungen ma 2022 Pressemedien II und ma 2022 Tageszeitungen.

## **ma 2022 Pressemedien II**

Die Berichterstattung ma 2022 Pressemedien II erfolgt auf Basis der Frühjahrswelle 2021 und der Herbstwelle 2021 (Erhebungszeitraum vom 07.03.2021 bis zum 12.02.2022).

### **Die Gesamtberichterstattung ma 2022 Pressemedien II umfasst:**

#### **Download von der agma-Homepage**

Für Mitglieder der agma besteht die Möglichkeit, die gesamte Berichterstattung von der Homepage als PDF-Dateien herunterzuladen:

- den Datensatz Codeplan
- die Datensatz Grundzählung
- die Dokumentation
- den Methoden-Steckbrief
- die Vorabreichweiten für Pressemedien und Kino.

Über das genaue Vorgehen und das erforderliche Passwort werden die Mitglieder der agma in einem gesonderten Schreiben informiert. Die Dateien stehen am 27.07.2022 ab 09.00 Uhr zur Verfügung.

#### **Dashboard Nationale Darstellungen Pressemedien**

Das Dashboard ersetzt die Berichtsbände der nationalen Darstellungen Pressemedien.

Das Dashboard ermöglicht die Leserschaftsdaten der ma-Mitgliedseinheiten über ein dynamisches, webbasiertes Tool nicht nur grafisch aufbereitet abzurufen, sondern auch im direkten Vergleich mit anderen Titeln nach Zielgruppen-Definitionen, die der Nutzer themenspezifisch vorgeben kann. Einzeldarstellungen der Zeitschriften, Tarifkombinationen, Kino und Lesezirkel sind als EXCEL-Tabellen ebenfalls downloadbar. Das Dashboard ist im [Downloadbereich](#) der Berichterstattung ma 2022 Pressemedien II sowie auf der Seite [agma Boards](#) der agma Homepage aufrufbar.

Weiterhin werden folgende Berichterstattungsteile in gewohnter Weise angeboten:

- der Datensatz Pressemedien auf Basis Werbeträger- / Werbemittelkontaktchancen
- den Datensatz Codeplan (als Datei im Excel-Format für Datensatzbezieher)

## ma 2022 Tageszeitungen

### Die Berichterstattung ma 2022 Tageszeitungen umfasst:

#### Download von der agma-Homepage

##### 1. als PDF-Dateien:

- die Darstellungen Tageszeitungen und Supplements auf Basis Werbeträgerkontaktchancen  
→ Die Einzeldarstellungen Tageszeitungen und Supplements können in dem Dashboard ma 2022 Tageszeitungen titelweise als PDF-Dateien oder im EXCEL-Format von der agma-Homepage heruntergeladen werden. Das Dashboard ermöglicht darüber hinaus die Leserschaftsdaten der ma-Mitgliedseinheiten über ein dynamisches, webbasiertes Tool auch grafisch aufbereitet abzurufen.

Bisher war das Verbreitungsgebiet im Dashboard relativ grob in einer Deutschlandkarte skizziert dargestellt. Zukünftig wechselt mit Anklicken der Karte die Gebietsdarstellung von Bundesebene auf eine detaillierte Karte (Gebietsdarstellung als PDF-Datei downloadbar). Wie auch das Dashboard ma Pressemedien ist das TZ-Dashboard im Downloadbereich und auf [agma Boards](#) der agma Homepage aufrufbar.

- den Datensatz Codeplan
- die Datensatz Grundzählung
- die Dokumentation
- den Methodensteckbrief

Weiterhin werden folgende Berichterstattungsteile in gewohnter Weise angeboten:

- den Tageszeitungsdatensatz auf Basis Werbeträger-Kontaktchance
- den L-Wert Datensatz mit den Leistungswerten für Tageszeitungen auf Gemeindeebene
- den Datensatz-Codeplan (als Datei im Excel-Format für Datensatzbezieher)

## 2. Richtlinien und Regeln im Umgang mit den ma-Daten

Bei allen Veröffentlichungen gelten neben den „Richtlinien für die Ausübung von Nutzungsrechten an den Veröffentlichungen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)“ Stand Dezember 2016, die mit der Einführung des rollierenden Berichtssystems neu formulierten Hinweise im Umgang mit den ma-Daten ab der ma 96 und die „ma-Fusionsrichtlinien“ (Stand: Dezember 2014).

## 3. Untersuchungs-Steckbrief ma 2022 Pressemedien II / ma 2022 Tageszeitungen

### Grundgesamtheit

#### Für Personen

Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahren

→ 70,601 Mio.

#### Für Haushalte

Privathaushalte am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland mit deutschsprachiger Bezugsperson

→ 40,546 Mio.

### Quellen

#### Bevölkerungsstand

→ 31.12.2020, Mikrozensus: 2020

#### Gebietsstand

→ Fortschreibung auf den Gebietsstand 31.12.2021 durch BIK aufgrund der Veränderungsmitteilungen durch die Statistischen Landesämter.

→ Gemeindedatei GV-ISys: Statistisches Bundesamt Wiesbaden

### Fallzahlen

#### Personen

ma 2022 Pressemedien II 37.423 (CASI: n=21.870 / CAWI: n=15.553)

ma 2022 Tageszeitungen 136.387 (CASI: n=92.472 / CAWI: n=43.915)

#### Haushalte

ma 2022 Pressemedien II 36.619, (CASI: n=21.066 / CAWI: n=15.553)

ma 2022 Tageszeitungen 133.133, (CASI: n=89.218 / CAWI: n=43.915)

## Erhebungswellen

### ma 2021 Pressemedien II

	CASI	CAWI
Frühjahrswelle 2021	07.03.2021 – 17.07.2021	04.04.2021 – 31.07.2021
Herbstwelle 2021	05.09.2021 – 05.02.2022	03.10.2021 – 12.02.2022

### ma 2021 Tageszeitungen

	CASI	CAWI
Herbstwelle 2018	16.09.2018 – 09.02.2019	08.10.2018 – 02.12.2018
Frühjahrswelle 2019	10.03.2019 – 20.07.2019	09.05.2019 – 03.07.2019
Herbstwelle 2019	08.09.2019 – 08.02.2020	10.10.2019 – 04.12.2019
Frühjahrswelle 2020	08.03.2020 – 18.07.2020	23.04.2020 – 17.06.2020 (1. Welle) 25.06.2020 – 12.08.2020 (2. Welle)
Herbstwelle 2020	06.09.2020 – 06.02.2021	01.10.2020 – 03.02.2021
Frühjahrswelle 2021	07.03.2021 – 17.07.2021	08.04.2021 – 28.07.2021
Herbstwelle 2021	05.09.2021 – 05.02.2022	07.10.2021 – 09.02.2022

### Online-Panels (CAWI) als Ergänzung zum computergestützten Selbstinterview (CASI)

Beginnend mit der Befragungswelle im Herbst 2016 bis zum Frühjahr 2018 wurde die CASI-Stichprobe um einen CAWI-Boost ergänzt (CAWI = Computer Assisted Web Interviewing). Mithilfe dieses Boosts wurden schwieriger zu erreichende junge Menschen zwischen 20 und 34 Jahren befragt, pro Welle ca. 500 Fälle. Seit Herbst 2018 ist die CAWI-Erhebung auf alle Altersklassen ausgeweitet worden. Die CAWI-Fallzahlen erreichten in der Frühjahrswelle 2021 n=7.863 Befragte und in der Herbstwelle 2021 n=7.690 Fälle.

In der Erhebung CAWI Herbst 2019 wurden erstmals 2.000 CAWI-Interviews mit einer neu entwickelten *CAWImobile*-Befragungssoftware durchgeführt. *CAWImobile* ermöglicht eine Befragung sowohl am PC bzw. Tablet (Darstellung im Querformat) als auch per Smartphone (Hochformat). Die Befragungssoftware passt sich dabei automatisch an die Screengröße des genutzten Endgerätes an. Da die Einführung der neuen Befragungssoftware erfolgreich verlaufen ist, wurde die *CAWImobile*-Erhebung im Frühjahr 2020 dann bei der Durchführung aller CAWI-Fälle angewendet. Somit steht es fortan allen CAWI-Befragten frei, welches Endgerät sie zum Ausfüllen des Fragebogens nutzen.

### Quotenauswahl als Ergänzung zum Adress-Random-Verfahren

Als Ergänzung zu dem Adress-Random-Verfahren, das normalerweise bei der Auswahl der CASI-Befragten bei der ma Pressemedien angewendet wird, wurden in der Frühjahrswelle 2018 erstmals von einem Institut die Hälfte der Interviews nach Quotenauswahl durchgeführt. Auch hier wurden die Points wie bei der Random-Stichprobe extern vorgegeben. Anhand von Quotenvorgaben beim Alter, dem Geschlecht und der Schulbildung sowie unter kontinuierlicher Beobachtung weiterer

soziodemografischer Daten fand die Erhebung per Quote statt. Auch in der Frühjahrswelle 2021 wurde ein Teil der Interviews nach Quotenauswahl durchgeführt (n=2.063). In der Herbstwelle 2021 wurden in CASI keine Interviews per Quotenauswahl durchgeführt. Somit handelt es sich bei insgesamt 9,4 Prozent der CASI-Interviews der ma 2022 Pressemedien II um CASI mit Quotenauswahl. Im ma 2022 Tageszeitungsdatensatz (TZD) entspricht das einem Anteil von 15 Prozent aller Interviews.

## Durchführende Institute

CASI (Adress-Random) = X

CASI (Quotenauswahl) = Q

CAWI = W

	Herbst 2018	Frühjahr 2019	Herbst 2019	Frühjahr 2020	Herbst 2020	Frühjahr 2021	Herbst 2021
Bilendi	-	W	W	W	W	W	W
Dynata (bis 2019: SSI)	W	W	W	W	-	-	-
forsa marplan	X / W	X	X	X	X	X	X
GIM	-	-	X	X	X	X	X
IFAK	X	X	X	X	X	X	X
INFO GmbH	X / Q	X	Q	Q	Q	Q	-
Ipsos	X	X	X	X	X	X	X
Kantar (bis 2019: Kantar TNS)	X / Q	Q	-	W	-	-	-
Norstat	-	-	W	-	-	-	-
Payback	-	W	-	W	-	W	W
forsa.omninet	-	-	-	-	-	W	W
respondi	-	-	-	W	W	W	W
GapFish	-	-	-	-	W	W	W

## Erhebung und Ausweisung

	erhoben	ausgewiesen
Zeitschriften / Wochenzeitungen	174 / 174*	151
Supplements / Zeitungsmagazine	2 / 2*	2
Lesezirkel	1	1

\* Frühjahrswelle 2021/Herbstwelle 2021

## 4. Veränderungen Mikrozensus 2020

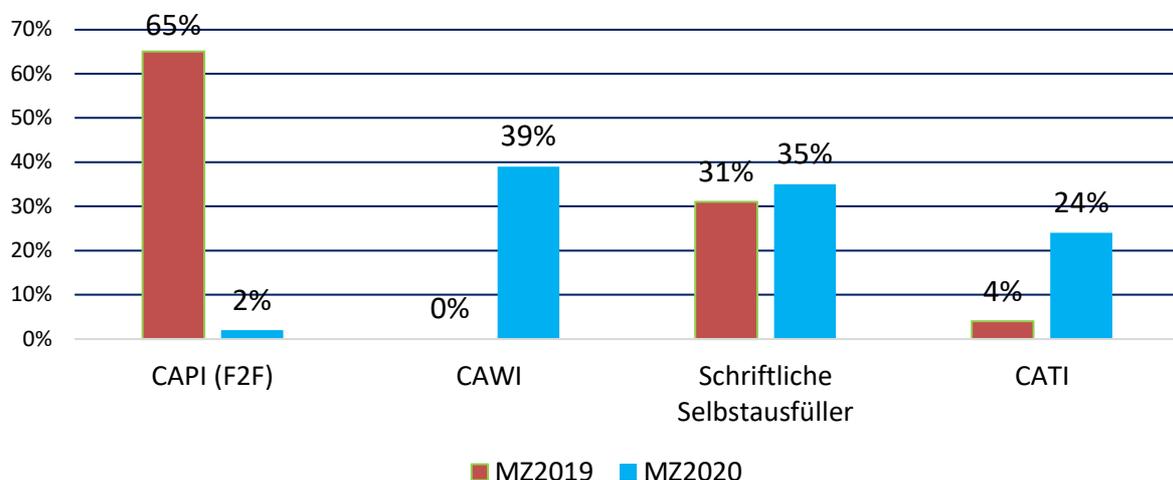
Der Mikrozensus 2020 (MZ 2020) liefert die amtlichen Sollvorgaben, an die die Berichterstattungen der ma 2022 in den Gewichtungen angepasst werden. Aufgrund der Corona-Pandemie kam es beim MZ 2020 neben Anpassungen in der Durchführung der Befragungen wie die Erhöhung der Befragung per Web-Interview (CAWI) auch zu Veränderungen in den Ergebnisstrukturen, die ihren Ursprung gleichfalls in den veränderten gesellschaftlichen wie wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Pandemie und dazu getroffenen Maßnahmen haben. Zusätzlich hat die amtliche Statistik mit dem MZ 2020 den Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union umgesetzt, was einen Abgang in der Zielgruppe EU-Bevölkerung zur Folge hat.

### Definition EU-Bevölkerung

Im MZ 2020 wurde Großbritannien erstmals als Nicht-EU Land ausgewiesen und entsprechend die Bevölkerung mit britischer Staatsangehörigkeit der Gruppe der sonstigen Ausländer zugeordnet. Diese Verschiebung bezieht sich auf die ca. 100.000 britischen Staatsbürger, die in Deutschland leben.

### Form der Datengewinnung & Ausfallquote

Bei den eingesetzten Erhebungsmodi im MZ 2020 gab es, auch pandemiebedingt, größere Verschiebungen.



Zudem weist der MZ 2020 eine hohe Ausfallquote von 35% auf. Technische Probleme bei der Einführung von CAWI und insbesondere das Aussetzen des Mahnwesens dürften mit dafür verantwortlich waren. (Zum Vergleich: in den Jahren 2013 – 2018 lag die Ausfallquote bei 2,4% - 3,7% und im Jahr 2019 bei 6,4%.)

Um diese besonders hohe Ausfallquote im Jahr 2020 zu kompensieren, hat das statistische Bundesamt ein zweistufiges Hochrechnungsmodell auf Bundeslandebene angewandt.

[\[https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2021/06/hochrechnung-mikrozensus-062021.pdf?\\_\\_blob=publicationFile\]](https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2021/06/hochrechnung-mikrozensus-062021.pdf?__blob=publicationFile). Über die dabei verwendete

Bevölkerungsfortschreibung liegen verlässliche Eckwerte vor, an die der Mikrozensus hinsichtlich

Alter, Region und Staatsangehörigkeit angepasst wurde. Für tiefer gehende Merkmale besteht diese Anpassungsmöglichkeit jedoch nicht.

(Quelle: [https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2021/06/hochrechnung-mikrozensus-062021.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2021/06/hochrechnung-mikrozensus-062021.pdf?__blob=publicationFile))

### Relevante Ergebnisunterschiede

Im MZ 2020 zeigen sich inhaltliche Verschiebungen bei den Haushaltsgrößen, beim persönlichen und beim Haushaltseinkommen sowie bei den Bildungsabschlüssen. Ob und welche Ergebnisunterschiede zum MZ 2019 durch veränderte Erhebungsbedingungen oder veränderte Bevölkerungsstrukturen bedingt sind, kann nicht festgestellt werden. Laut statistischem Bundesamt ist die Qualität der Jahresergebnisse des Mikrozensus 2020 in jedem Falle gewährleistet (Quelle: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Methoden/mikrozensus-2020.html>). Die Ausweisung der Bevölkerungsdaten im MZ 2020 erfolgt bis auf Bundeslandebene und wurde, zum Zwecke der Gewichtung in der ma 2022, anhand der Daten der statistischen Landesämter bis auf Kreisebene fortgeschrieben; hier erfolgt die Kompensation über eine Gewichtung nach Ziehungs- und Antwortwahrscheinlichkeit.

## **5. FAST COVERAGE – Das neue agma-Reichweitenprojekt der Publikumszeitschriften**

Die Fast Coverage Studie ist ein neuer Baustein der agma-Reichweiterehebung. Mit einem modifizierten methodischen Ansatz und einem innovativen Berechnungsmodell wird die Möglichkeit geschaffen, Publikumszeitschriften mit kleineren Leserschaften über eine gesonderte Erhebung in die ma Pressemedien zu integrieren, solange diese Titel die Ausweisungsvoraussetzungen für die reguläre ma Pressemedien noch nicht erfüllen. Dadurch können für kleinere Zeitschriften schneller Reichweiten im Rahmen der ma Pressemedien ausgewiesen werden. Mit dem Projekt Fast Coverage soll der seit längerer Zeit bestehende Wunsch der werbetreibenden Wirtschaft nach einer möglichst umfassenden Abbildung des Printmarktes in der ma Pressemedien erfüllt werden.

Der Grundgedanke des Modells ist, dass die Reichweiten der online durchgeführten Befragung valide Ergebnisse ausweisen, wenn die Daten mittels der Vorgaben aus der vollumfänglichen Erhebung der ma Pressemedien als zusätzliche Justierungsvorgabe verwendet werden. Dafür wird ein Set von sogenannten Ankertiteln definiert, die als Ausrichtungspunkte herangezogen werden. Bei diesen Titeln handelt es sich um Zeitschriften mit größeren Leserschaften und in der Regel vergleichsweise stabilen Ergebnissen. Zudem erfolgt die Auswahl der Ankertitel differenziert nach redaktionellen Gruppen, damit den noch Nicht-ma-Titeln inhaltlich ähnliche Einheiten zugeordnet werden können. Bei Fast Coverage werden somit die Reichweiten von rund 60 Publikumszeitschriften ermittelt, dies umfasst ca. 30 Nicht-ma-Titel und 30 ma-Titel, die als Ankertitel fungieren. Nach der Gewichtung soziodemografischer Merkmale werden die WLK- und LpN-Ergebnisse der neuen Titel mit Hilfe der Ankertitel kalibriert. Methodisch ist außerdem festzuhalten, dass die 10-wöchige Fast Coverage Erhebung in Form einer Quotenstichprobe von Online-Access-Panels durchgeführt wird. Die

Grundgesamtheit des Projektes zeichnet sich durch Onliner der deutschsprachigen Bevölkerung zwischen 14 und 79 Jahren aus. Die Teilnahme an diesem Projekt ist grundsätzlich für alle IVW gemeldeten Publikumszeitschriften offen. Eine Aufnahme in die Erhebung von Fast Coverage ist zunächst kostenlos möglich.

Ein weiterer neuer Vorteil ist, dass eine Ausweisung bereits nach einer Welle und ab 176 Fällen im WLK vorgesehen ist. Wenn die Reichweitenergebnisse des Titels ausgewiesen werden können und sollen, entstehen anteilige Kosten. Vor einer möglichen Ausweisung im Rahmen der ma Pressemedien können die vorläufigen Ergebnisse der Titel gesichtet werden und es steht dem Verlag frei, die Ergebnisse von Fast Coverage zu veröffentlichen oder darauf zu verzichten. Folgende Werte werden ausgewiesen: Nutzung in den letzten 2-3 Jahren; WLK, LpN und LpA. Die Ausweisung erfolgt - mit methodischen Hinweisen zur abweichenden Grundgesamtheit und den methodischen Spezifikationen - separiert von den Reichweiten der vollumfänglichen Erhebung als eigene Titelgruppe in den bekannten Zähltools.

Die Ergebnisse der Fast Coverage Studie wurden gemeinsam mit den Zeitschriften-Vertretern sowie im Rahmen des Teil-Arbeitsausschusses der Publikumszeitschriften betrachtet und für gut befunden. Die Einzelergebnisse sind plausibel und die deutliche Mehrheit der Titel hat einen Reichweitenwert erzielt, der innerhalb des Ergebnisspektrums der jeweiligen redaktionellen Gruppe liegt. Zur Berichterstattung ma 2022 II lassen sich bereits folgende 12 Titel ausweisen:

1. AUTO BILD klassik
2. AutoZEITUNG classic cars
3. Good Health
4. Guido
5. Harvard Business manager
6. LandApotheke
7. mein tv & ich
8. Motorsport aktuell
9. Slowly Veggie
10. Stern TV Magazin
11. WOCHE HEUTE
12. Zeit für mich

Hinsichtlich der Ausweisung der Fast Coverage-Titel in der Berichterstattung ist zu beachten:

- Aufgrund der Befragung in der Grundgesamtheit „Onliner im Alter 14-79 Jahre“ können keine Aussagen zu den Nicht-Onlinenutzern aus diesen Daten abgeleitet werden. Mit Aufruf eines Fast Coverage-Titels wird daher im Dashboard und auch in den Zähltools automatisch der Filter „3-Monatsonliner, 14-79 Jahre“ als Auswertungsbasis vorgegeben.
- Die Fast Coverage-Titel werden im Anschluss an die Zeitschriften nach Erscheinungsweisen in einem separaten Block gelistet. Für die Fast Coverage-Titel werden ausschließlich ma-Daten auf Basis Werbeträgerkontaktchance (LpA) ausgewiesen.

**Eine Anmeldung von neuen Titeln zur anstehenden Befragung Fast Coverage Herbst 2022 ist bis zum 17. Juli möglich. Eine Anmeldung zur Abfrage ist mit keinen Kosten verbunden.**

Die Anmeldung kann formlos per E-Mail an [Bek@agma-mmc.de](mailto:Bek@agma-mmc.de) oder Bernhard Wagner ([Wagner@agma-mmc.de](mailto:Wagner@agma-mmc.de)) erfolgen.

Ausführliche Informationen entnehmen Sie der Studieninformation und für einen schnellen Überblick unserem One Pager, die beide dem Anhang zu entnehmen sind.

## 6. Veränderungen in den Vorspalten ma 2022 Pressemedien II

### Zeitschriften und Wochenzeitungen

#### Neue Titel und deren redaktionelle Eingruppierung

In der Berichterstattung ma 2022 Pressemedien II neu ausgewiesen wird:

- Happinez (2mo) → *Monatliche Frauenzeitschriften (oder seltener)*

#### Am Ende der Vorspalten erfolgt eine Listung neuer Zeitschriften, die mit Fast Coverage erhoben und in die ma 2022 Pressemedien II fusioniert wurden (eine redaktionelle Einordnung erfolgt für diese Titel nicht):

- AUTO BILD klassik
- AutoZEITUNG classic cars
- Good Health
- Guido
- Harvard Business manager
- LandApotheke
- mein tv & ich
- Motorsport aktuell
- Slowly Veggie
- Stern TV Magazin
- WOCHE HEUTE
- Zeit für mich

#### Ausgeschiedene Titel

- Zur ma 2022 Pressemedien II sind keine Titel ausgeschieden.

#### Änderung der Erscheinungsweise

- Die Welt am Sonntag (Hauptausgabe) erscheint mit Feldbeginn der Herbstwelle (September 2021) nun Samstag und Sonntag. (Die Kompaktausgabe der Welt am Sonntag erscheint weiterhin nur sonntags.)

### **Anpassung der Kino-Reichweiten in der ma 2022 Pressemedien II**

Durch die Kontaktbeschränkungen (Covid-19) in der Feldzeit der ma 2022 Pressemedien II ist der Werbeträger Kino von den erhobenen Medien in der Pressemedien-Befragung am stärksten betroffen. In der Berichterstattung der ma 2022 Pressemedien II wäre ein Reichweitenwert zu erwarten, der lediglich 33% der Reichweite vor Corona erreicht.

Aufgrund der Entspannung der Corona-Pandemie und den Lockerungen von Kontaktbeschränkungen, auch durch die fortschreitende Immunisierung der Bevölkerung, kann dieser originäre Reichweitenwert nicht als Prognosewert für den Gültigkeits-Zeitraum der ma 2022 Pressemedien II verwendet werden.

Auf Empfehlung der Technischen Kommission vom 26.04.2022 ist ein Mittelwert aus den letzten 3 Berichterstattungen ma 2020 I bis ma 2021 I als auszuweisenden Wert anzustreben. Das entspricht dem Ergebnis der ma 2020 Pressemedien I, die für eine Reichweitenanpassung in die anstehende ma 2022 II herangezogen wurde.

## **Tarifkombinationen**

### **Ausweisung von Kombinationen deren Einzeltitel nicht belegbar sind**

Aufgrund der geänderten AEAF-Richtlinien (30.11.2018) ist es möglich, bei Titeln die nicht einzeln, sondern nur als Kombination belegbar sind, auf eine Ausweisung des einzeln erhobenen Titels zu verzichten. Jeder Titel dieser Kombination muss jedoch wie bisher mindestens 351 Fälle im WLK erreicht haben, damit die Tarifkombination ausgewiesen werden kann.

Für Tarifkombinationen, deren Mitgliedstitel einzeln belegbar sind, gilt weiterhin, dass diese nur dann ausgewiesen werden können, wenn alle enthaltenen Titel auch einzeln in der ma auch ausgewiesen werden.

Eine Nichtausweisung von nicht-belegbaren Einzeltiteln erfolgt auf Antrag des Verlages.

- Die Titel „TV SPIELFILM“ und „TV TODAY“ werden auf Antrag des Verlags nicht mehr einzeln, sondern kombiniert als „TV SPIELFILM PLUS“ ausgewiesen.
- Dies gilt ebenfalls für „tina“ und „bella“, welche kombiniert als „tina plus“ ausgewiesen werden;
- sowie „Freizeit Revue“ und „Freizeit Spaß“ kombiniert als „FreizeitRevue Plus“.
- Wie auch bereits für „Welt am Sonntag“ und „Welt am Sonntag kompakt“, die in der Kombination „WELT am Sonntag“ ausgewiesen werden.

Aufgrund der Nichtausweisung der Einzeltitel der gelisteten Kombinationen werden die genannten Tarifkombinationen in der Berichterstattung bei den Einzeltiteln ausgewiesen.

### **Neue Tarifkombinationen**

Zur ma 2022 Pressemedien II haben sich folgende Tarifkombinationen neu angemeldet:

#### **BAUER MÄNNER KOMBI**

- AUTO ZEITUNG
- selbst ist der Mann
- Welt der Wunder

#### **BURDA FOOD DUO**

- Lisa Kochen & Backen
- meine Familie & ich

## Tageszeitungen

### Neue Tarifkombination

- Zur ma 2022 Tageszeitungen wurden keine neuen Tageszeitungen angemeldet und ausgewiesen.

### Titel/Kombinationen, die entfallen

- Berliner Kurier  
Hinweis: Die von der agma ausgewiesenen Reichweiten von red impact berücksichtigen den Berliner Kurier nicht. Bei einer Anzeigenschaltung dieser Kombination bucht man den Berliner Kurier mit.
- Berliner Zeitung

### Änderung der Erscheinungsweise

- Die Welt erscheint seit Feldbeginn der Herbstwelle 2021 (September 2021) nun Montag bis Freitag.

### Namensänderung

Zur Berichterstattung ma 2022 Pressemedien II ergeben sich keine Namensänderungen.



Frankfurt am Main, 30. Juni 2022

## **7. Anhang**

Anhang 1 - Feldeinsatzplan ma 2022 Pressemedien II

Anhang 2 – Veröffentlichte Medien ma 2022 Pressemedien II

Anhang 3 - Redaktionelle Gruppen

Anhang 4 – Vorstellung der Zeitschriften

Anhang 5 – Veränderungen zur vorhergehenden ma

Anhang 6 – Tarifkombinationen

Anhang 7 – Zusammensetzung des Tageszeitungsdatensatzes

Anhang 8 – Einzel dargestellt Tageszeitungen

Anhang 9 – Merkmale zur Personen- und Haushaltsgewichtung

Anhang 10 – Schwankungsbreiten

Anhang 11 – Darstellung Bevölkerung in den Tabellen des Dashboards

Anhang 12 – FAST COVERAGE HERBST 2022

Detaillierte Studieninformationen und Teilnahmebedingungen

Anhang 13 – FAST COVERAGE HERBST 2022

OnePager zum agma-Reichweitenprojekt der Publikumszeitschriften

## Anhang 1 – Feldeinsatzplan ma 2022 Pressemedien II

KW		Frühjahrswoche 21		Herbstwoche 21	
		1. Welle 2022		2. Welle 2022	
		CASI	CAWI	CASI	CAWI
März	11	07.03.2021	13.03.2021	X	
März	12	14.03.2021	20.03.2021	X	
März	13	21.03.2021	27.03.2021	X	
März	14	28.03.2021	03.04.2021	X	
April	15	04.04.2021	10.04.2021	X	X
April	16	11.04.2021	17.04.2021	X	X
April	17	18.04.2021	24.04.2021	X	X
April	18	25.04.2021	01.05.2021	X	X
Mai	19	02.05.2021	08.05.2021	X	X
Mai	20	09.05.2021	15.05.2021	X	X
Mai	21	16.05.2021	22.05.2021	X	X
Mai	22	23.05.2021	29.05.2021	X	X
Mai	23	30.05.2021	05.06.2021	X	X
Juni	24	06.06.2021	12.06.2021	X	X
Juni	25	13.06.2021	19.06.2021	X	X
Juni	26	20.06.2021	26.06.2021	X	X
Juni	27	27.06.2021	03.07.2021	X	X
Juli	28	04.07.2021	10.07.2021	X	X
Juli	29	11.07.2021	17.07.2021	X	X
Juli	30	18.07.2021	24.07.2021		X
Juli	31	25.07.2021	31.07.2021		X
September	37	05.09.2021	11.09.2021		X
September	38	12.09.2021	18.09.2021		X
September	39	19.09.2021	25.09.2021		X
September	40	26.09.2021	02.10.2021		X
Oktober	41	03.10.2021	09.10.2021		X
Oktober	42	10.10.2021	16.10.2021		X
Oktober	43	17.10.2021	23.10.2021		X
Oktober	44	24.10.2021	30.10.2021		X
Oktober	45	31.10.2021	06.11.2021		X
November	46	07.11.2021	13.11.2021		X
November	47	14.11.2021	20.11.2021		X
November	48	21.11.2021	27.11.2021		X
November	49	28.11.2021	04.12.2021		X
Dezember	50	05.12.2021	11.12.2021		X
Dezember	51	12.12.2021	18.12.2021		X
Dezember	52	19.12.2021	25.12.2021	Winterpause	
Dezember	53	26.12.2021	01.01.2022	Winterpause	
Januar	54	02.01.2022	08.01.2022	Winterpause	
Januar	55	09.01.2022	15.01.2022		X
Januar	56	16.01.2022	22.01.2022		X
Januar	57	23.01.2022	29.01.2022		X
Januar	58	30.01.2022	05.02.2022		X
Februar	59	06.02.2022	12.02.2022		X

X = Einsatzwoche

X = CAWI 2. Teilwelle

## Anhang 2 – Veröffentlichte Medien ma 2022 Pressemedien II

Publikumszeitschriften			Tarifkombinationen		
BILD am SONNTAG	wö	GLAMOUR	2mo	AS-MANNER CONNEX	
BUNTE	wö	happinez	2mo	AS-SUPER MÄNNER CONNEX	
Closer	wö	Barbara	mo	B.Z.-Sonntagskombi	
Gala	wö	Briqutte Woman	mo	BASIS PROGRAMM	
Grazia	wö	burda style	mo	BAUER BEST AGE Kombi	
IN - LEUTE-LIFESTYLE-LEBEN	wö	COSMOPOLITAN	mo	BAUER FOOD KOMBINATION	
InTouch	wö	COUCH	mo	BAUER MÄNNER KOMBI	
OK!	wö	DONNA	mo	BAUER MILLIONEN SUPERKOMBI	
SUPERillu	wö	ELLE	mo	BILD am SONNTAG / Deutschland-GES (incl. B.Z. a. S.)	
FOCUS	wö	InStyle	mo	BURDA ENTERTAINMENT KOMBI	
DER SPIEGEL	wö	JOLIE	mo	BURDA ENTERTAINMENT WOMEN	
stern	wö	Joy	mo	BURDA FOOD DUO	
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	wö	MADAME	mo	BURDA FREIZEIT TRIO	
WELT AM SONNTAG	wö	Maxi	mo	Burda Klambt WEEKLY POWER	
DIE ZEIT	wö	myself	mo	BURDA SUPER ENTERTAINMENT TREND	
VIEW	mo	PETRA	mo	BURDA SUPER ENTERTAINMENT WOMEN	
auf einen Blick	wö	Shape	mo	BURDA SUPER FREIZEIT	
BILD+FUNK	wö	VITAL	mo	BURDA WEEKLY POWER	
BILDWOCHE	wö	VOGUE	mo	CC FREIZEIT	
Fernsehwoche	wö	WOMEN'S HEALTH	mo	CHIP Digital Imagina Komb	
FUNK UHR	wö	Eltern	mo	Consumer Combinator	
Gong	wö	Eltern family	mo	F.A.Z. + F.A.S. Kluge Köpfe Kombi	
HORZU	wö	Leben & Erziehen	mo	Flower Power-Kombination I	
Super TV	wö	BRAVO	mo	Flower Power-Kombination II	
tv Hören und Seher	wö	Gartenspaß	mo	FOCUS-BlueChip-Kombi	
TV klar	wö	Das Haus	mo	Frauen Premium Komb	
TV neu!	wö	Lisa Blumen & Pflanzer	mo	Frauen Premium Kombi Plus	
die 2	wö	Lisa Wohnen & Dekorierer	mo	FUNKE BEST LIFE KOMBI	
Prisma	wö	Living at Home	mo	FUNKE BESTSELLER PROGRAMM KOMBI	
rtv	wö	Mein schöner Garten	mo	FUNKE FRAUEN KOMBI SERVICE	
TV DIGITAL	14	SCHÖNER WOHNEN	mo	FUNKE FRAUEN KOMBI WEEKLY	
TV für mich	14	Wohnen & Garten	mo	FUNKE FRAUEN KOMBI WEEKLY PLUS	
TV Movie	14	WOHNIDEE	mo	FUNKE MILLIONEN KOMBI	
TV Piccolinc	14	selbst ist der Mann	mo	FUNKE MILLIONEN KOMBI plus	
TV SPIELFILM plus	14	Chefkoch Magazin	mo	FUNKE MILLIONEN KOMBI XXL	
tv14	14	Der Feinschmecker	mo	FUNKE PEOPLE POWER	
TVdirekt	14	essen&trinken	mo	FUNKE WASO-FRAUEN-VIER	
tv pur	mo	essen&trinken Für jeden Tag	mo	FUNKE WOMEN'S BEST KOMBI	
die aktuelle	wö	kochen & genießen	mo	Gong plus	
Avanti	wö	LECKER	mo	HALL OF FAME	
ECHO DER FRAU	wö	Lisa Kochen & Backer	mo	Intouch / Closer-Kombination	
frau aktuell	wö	Mein Buffet	mo	Klambt Mega Komb	
Frau mit Herz	wö	Mein Lieblingsrezept	mo	Klambt Programm Weekly Net	
FRAU IM SPIEGEL	wö	meine Familie & ich	mo	Klambt Programm Weekly++	
FreizeitRevue Plus	wö	REZEPTE pur	mo	KLAMBT SUPER MEGA KOMBI ++	
FREIZEITWOCHE	wö	tina Koch&Back-Ideen	mo	Klambt Super Mega Kombi Net	
GLUCKS REVUE	wö	CINEMA	mo	Klassik Frauen 2	
DAS GOLDENE BLATT	wö	MEN'S HEALTH	mo	LISA TREND KOMBI	
mach mal Pause	wö	Playboy	mo	Marktführer-Kombi BurdaHome	
Mini	wö	AUTO BILD	wö	Media Impact TZ XXL	
das neue	wö	AUTO MOTOR UND SPORT	14	REPUBLIC weekend (F.A.Z. + F.A.S. + SZ)	
DAS NEUE BLATT	wö	AUTO ZEITUNG	14	tina bella Laura Alles für die Frau Kombinati	
DIE NEUE FRAU	wö	AUTO STRASSENVERKEHR	14	tina bella Laura Kombinator	
Neue Post	wö	ACE LENKRAD	2mo	TV Movie tv14 KOMBI	
NEUE WELT	wö	AUTO BILD SPORTSCARS	mo	WELT Print Gesamt (Sa./So.+Mo.-Fr.)	
neue Woche	wö	SPORT AUTO	mo	<b>Fast-Coverage-Titel:</b>	mo
Schöne WOCHE	wö	MOTORRAD	14	AUTO BILD klassik	mo
Viel Spaß	wö	kicker-sportmagazin (Montagsausgabe)	wö	AutoZEITUNG classic cars	mo
WOCHE DER FRAU	wö	SPORT BILD	wö	Good Health	mo
7 TAGE	wö	11 Freunde	mo	Guido	wö
Alles für die Frau	wö	Art	mo	WOCHE HEUTE	mo
BILD der FRAU	wö	GEO	mo	Zeit für mich	wö
Frau im Trend	wö	GEOAISON	mo	Stern TV Magazin	mo
tina plus	wö	NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND	mo	Harvard Business Manager	4xJ
FRAU von HEUTE	wö	P.M.	mo	Land Apotheke	14
Laura	wö	Welt der Wunder	mo	mein tv & ich	wö
Lea	wö	COMPUTER BILD	14	Motorsport aktuell	2mo
Lisa	wö	CHIP	mo	Slowly Veggie	
Briqutte	14	AUDIO VIDEO FOTO BILD	mo		
freundin	14	CHIP FOTO-VIDEO	mo		
FUR SIE	14	ÖKO-TEST	mo		
Meins	14	FOCUS-MONEY	wö		
		Wirtschaftswoche	wö		
		Capital	mo		
		Guter Rat	mo		
		manager magazin	mo		
		B.Z. am Sonntag	wö		
		VdK-Zeitung	mo		

## Tageszeitungen

BILD DEUTSCHLAND GESAMT  
B.Z.  
\*BILD DEUTSCHLAND WEST GESAMT  
\*BILD BERLIN BRANDENBURG GESAMT  
\*BILD DEUTSCHLAND OST GESAMT  
EXPRESS  
Hamburger Morgenpost  
MetropolKombi München-Landshut (AZ+Lands.Ztg.)  
\*Abendzeitung Münchener  
Morgenpost für Sachser  
tz  
\*red impact  
Frankfurter Allgemeine Zeitung  
Handelsblatt  
\*REPUBLIC workday (F.A.Z. + SZ)  
Süddeutsche Zeitung  
taz die tageszeitung  
DIE WELT (Mo.-Fr.)  
\*Media Impact TZ ABO Mo.-Sa.  
\*Media Impact TZ Regio Abc  
\*Media Impact TZ XL  
\*SCORE MEDIA Group, Score MAX  
\*SCORE MEDIA Group, Score L-Städte  
\*SCORE MEDIA Group, Score M-Städte  
\*SCORE MEDIA Group, Score S-Städte  
\*SCORE MEDIA Group, Score Metropolregioner  
Aachener Zeitung/Aachener Nachrichten  
\*ACN-Gesamt  
\*ACN-Gesamt Abo-Zeitungen  
Augsburger Allgemeine mit Allgäuer Zeitung Gesamtausgabe  
\*\*Allgäuer Zeitung (Südausgabe)  
\*\*Augsburger Allgemeine (Nordausgabe)  
Badische Neueste Nachrichten  
Badische Zeitung  
bremenplus  
\*\*Bremer Anzeigenblock - Weser Kurier  
\*By Reisekombi classic  
DONAUKURIER  
DRESDNER NEUESTE NACHRICHTEN  
Fränkischer Tag / MGO Total  
Freie Presse  
FUNKE Medien Berlin, Berliner Morgenpost Gesamt  
FUNKE Medien Hamburg, Hamburger Abendblatt Gesamt  
FUNKE Medien Niedersachsen, Braunschweiger Zeitung Gesamt  
\*\*FUNKE Medien Niedersachsen, Braunschweiger Ztg. BZ/Region  
FUNKE Medien Nordrhein-Westfalen, Gesamtausgabe inkl. IKZ  
FUNKE Medien Thüringen, Gesamtausgabe  
General-Anzeiger Bonn  
GOTTINGER TAGEBLATT mediakomb  
HAZ-Total  
\*\*HAZ-Nielsen-Ballungsraumausgabe  
\*\*HAZ/NP-Hannover  
Heilbronner Stimme  
Hessen-Kombi  
Kieler Nachrichten Gesamtausgabe  
Kölner Stadt-Anzeiger/Kölnische Rundschau  
Lausitzer Rundschau  
LEIPZIGER VOLKSZEITUNG Hauptausgabe  
Lübecker Nachrichten Gesamtausgabe  
Main-Echo  
MAIN-POST  
Märkische Allgemeine  
Märkische Oderzeitung Ges. + Märkische Zeitung Ges  
\*\*Märkische Oderzeitung  
Mittelbadische Presse  
Mittelbayerische Zeitung  
Mitteldeutsche Zeitung Gesamt + Naumburger Tageblatt  
mrw Mediaregion Ruhrgebiet/Westfalen  
\*\*Recklinghäuser Zeitung  
\*\*mrw 2200 Ruhr Nachrichten + Hellweg Anzeiger  
Münchener Merkur Gesamtausgabe  
\*Münchener Merkur/tz Gesamtausgabe  
\*\*Münchener Merkur/tz Großraumausgabe  
\*\*Münchener Merkur Großraumausgabe  
Neue Osnabrücker Zeitung Gesamtausgabe A-G  
Der neue Tag  
Nordbayerischer Kurier  
Nordkurier  
Leerfeld NORDSEE ZEITUNG  
Nordwest-Zeitung/ZN Regio 1  
\*\*Nordwest Zeitung  
OFFENBACH-POST  
Ostsee Zeitung Gesamtausgabe  
Passauer Neue Presse Gesamt  
Pforzheimer Zeitung  
Reutlinger General-Anzeige  
Rheinische Post  
RheinMainMedia Gesamt  
Die Rheinpfalz  
Rhein-Zeitung  
Saarbrücker Zeitung  
Sächsische Zeitung Plus  
shp Schleswig-Holstein Presse  
\*\*sh:z Gesamtausgabe  
Schwäbische Zeitung  
Schwarzwälder Bote  
Schweriner Volkszeitung  
Siegener Zeitung  
Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung  
STUTTGARTER ZEITUNG Anzeigengemeinschaft PLUS  
\*\*Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten PLUS  
SÜDKURIER  
Südwest Presse  
Der Tagesspiegel  
TARGET.hamburg  
Trierischer Volksfreund  
VOLKSSTIMME  
VRM Tageszeitungen Mittelhessen  
VRM Tageszeitungen  
\*DIE WELT (Mo.-Fr.) Hamburg  
Westdeutsche Zeitung Plus  
Westfälischer Anzeiger  
WESTFALEN-BLATT Gesamtausgabe  
Zeitungsgruppe Neue Westfälische  
ZRN Zeitungsgruppe Rhein-Neckar  
ZGW Zeitungsgruppe Westfalen Klassik  
\*\*Die Glocke  
\*\*ZGM Zeitungsgruppe Münsterland  
ZweiLänderKombi  
\*\*Frankenpost Hochfranken  
\*\*Neue Presse Hauptausgabe  
\*\*OberfrankenKombi  
\*\*Südthüringer Presse Hauptausgabe

## Anhang 3 – Redaktionelle Gruppen

153 ausgewiesene Zeitschriften insgesamt (alle Titel, inkl. Wochen- und Sonntagszeitungen und Supplements)\*

148 Zeitschriften insgesamt (ohne WELT am SONNTAG, WELT am SONNTAG kompakt, DIE ZEIT, FAS, B.Z. am Sonntag und Supplements)

17 Aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen\*

BILD am SONNTAG	wö	106
BUNTE	wö	109
Closer	wö	111
Gala	wö	125
Grazia	wö	129
IN - LEUTE-LIFESTYLE·LEBEN	wö	131
InTouch	wö	132
OK!	wö	145
SUPERillu	wö	150
FOCUS	wö	114
DER SPIEGEL	wö	147
stern	wö	149
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	wö	116
WELT AM SONNTAG	wö	157
DIE ZEIT	wö	160
VIEW	mo	76

Programmpresse

23 Programmzeitschriften

auf einen Blick	wö	102
BILD+FUNK	wö	105
BILDWOCHE	wö	108
Fernsehwoche	wö	113
FUNK UHR	wö	124
Gong	wö	128
HÖRZU	wö	130
Super TV	wö	151
tv Hören und Sehen	wö	153
TV klar	wö	154
TV neu!	wö	155
die 2	wö	161
Prisma	wö	163
rtv	wö	164
TV DIGITAL	14	94
TV für mich	14	96
TV Movie	14	97
TV Piccolino	14	98
TV SPIELFILM plus	14	99
tv14	14	93
TVdirekt	14	95
tv pur	mo	74

Frauenzeitschriften

32 Wöchentliche Frauenzeitschriften

die aktuelle	wö	100
Avanti	wö	104
ECHO DER FRAU	wö	112
frau aktuell	wö	117
Frau mit Herz	wö	120
FRAU IM SPIEGEL	wö	118
FreizeitRevue Plus	wö	122
FREIZEITWOCHE	wö	123
GLÜCKS REVUE	wö	126
DAS GOLDENE BLATT	wö	127
mach mal Pause	wö	137
Mini	wö	138
das neue	wö	139
DAS NEUE BLATT	wö	140
DIE NEUE FRAU	wö	141
Neue Post	wö	142
NEUE WELT	wö	143
neue Woche	wö	144
Schöne WOCHE	wö	146
Viel Spaß	wö	156
WOCHE DER FRAU	wö	159
7 TAGE	wö	162
Alles für die Frau	wö	101
BILD der FRAU	wö	107
Frau im Trend	wö	119
tina plus	wö	152
FRAU von HEUTE	wö	121
Laura	wö	134
Lea	wö	135
Lisa	wö	136

4 14-tägliche Frauenzeitschriften

Brigitte	14	87
freundin	14	89
FÜR SIE	14	90
Meins	14	91

20 Monatliche Frauenzeitschriften (oder seltener)

GLAMOUR	2mo	13
happinez	2mo	14
Barbara	mo	18
Brigitte Woman	mo	20
burda style	mo	21
COSMOPOLITAN	mo	28
COUCH	mo	27
DONNA	mo	29
ELLE	mo	30
InStyle	mo	43
JOLIE	mo	44
Joy	mo	45
MADAME	mo	54
Maxi	mo	56
myself	mo	62
PETRA	mo	66
Shape	mo	71
VITAL	mo	77
VOGUE	mo	78
WOMEN'S HEALTH	mo	81

Familienzeitschriften

3 Elternzeitschriften

Eltern	mo	31
Eltern family	mo	32
Leben & Erziehen	mo	49

1 Musik- und Jugend- Zeitschrift

BRAVO	mo	19
-------	----	----

Zeitschriften für Wohnen und Leben

9 Wohn-/Gartenzeitschriften

Gartenspaß	mo	37
Das Haus	mo	42
Lisa Blumen & Pflanzen	mo	50
Lisa Wohnen & Dekorieren	mo	52
Living at Home	mo	53
Mein schöner Garten	mo	59
SCHÖNER WOHNEN	mo	69
Wohnen & Garten	mo	80
WOHNIDEE	mo	82

1 Do it yourself

selbst ist der Mann	mo	70
---------------------	----	----

12 Ess-Zeitschriften

Chefkoch Magazin	mo	23
Der Feinschmecker	mo	35
essen&trinken	mo	33
essen&trinken Für jeden Tag	mo	34
kochen & genießen	mo	47
LECKER	mo	48
Lisa Kochen & Backen	mo	51
Mein Buffet	mo	57
Mein Lieblingsrezept	mo	58
meine Familie & ich	mo	60
REZEPTE pur	mo	68
tina Koch&Back-Ideen	mo	73

3 Lifestyle/Erotik

CINEMA	mo	26
MEN'S HEALTH	mo	61
Playboy	mo	67

8 Motorpresse

AUTO BILD	wö	103
AUTO MOTOR UND SPORT	14	84
AUTO ZEITUNG	14	85
AUTO STRASSENVERKEHR	14	86
ACE LENKRAD	2mo	12
AUTO BILD SPORTSCARS	mo	17
SPORT AUTO	mo	72
MOTORRAD	14	92

3 Sportzeitschriften

kicker-sportmagazin (Montagsausgabe)	wö	133
SPORT BILD	wö	148
11 Freunde	mo	83

**Zeitschriften für Kultur/Natur/Wissenschaft****6 Wissenschaft/Technik/Kultur**

Art	mo	15
GEO	mo	38
GEOSAISON	mo	39
NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND	mo	63
P.M.	mo	65
Weit der Wunder	mo	79

**4 Unterhaltungs-Elektronik/ Computer-Zeitschriften**

COMPUTER BILD	14	88
CHIP	mo	24
AUDIO VIDEO FOTO BILD	mo	16
CHIP FOTO-VIDEO	mo	25

**1 Ökologie und Umwelt**

ÖKO-TEST	mo	64
----------	----	----

**5 Wirtschaftspresse**

FOCUS-MONEY	wö	115
Wirtschaftswoche	wö	158
Capital	mo	22
Guter Rat	mo	41
manager magazin	mo	55

**1 Regionale Sonntagszeitung**

B.Z. am Sonntag	wö	110
-----------------	----	-----

## Anhang 4 – Vorstellung der Zeitschriften

Vorstellung der Zeitschriften						Inlandsauflage Durchschnitt II. Quartal 2021 - I. Quartal 2022 nach Verlagsangaben und IVW-Auflagenstatistik																	
						Format, Einzelpreis, Erscheinungsart, Druckart, Auflagenstruktur						Auflagenstruktur in %							Auflage in 1000			Hochrechnung in Mio. (LpA) Leser pro Exemplar (LpE)	
												f.d. Einzelverkauf gel. abz. Remitt.	sonst. Verkauf	Lesezirkel	Bordexemplare	verk. Auflage	Freistücke Werbeeinlagen	verteilte Auflage (=100%)	verkaufte Auflage	ABO	EV		
Erscheinungsweise	Format geschlossen (mm)	Einzelpreis pro Heft (Euro)	Erscheinungstag	Druckart	Stand: 1.07.2022																		
BILD am SONNTAG	wöchentlich	285x400	2,45 €	Sonntag	Coldset	13,2	22,5	2,5	0,0	4,3	97,5	1,6	673	656	6,16	9,2							
BUNTE	wöchentlich	215x289	3,90 €	Donnerstag	Offset	30,6	42,1	0,3	23,3	0,2	98,9	1,1	307	304	2,75	9,0							
Closer	wöchentlich	210 x280	2,49 €	Mittwoch	Offset/Tief	6,2	75,8	7,0	7,2	0,0	96,2	3,8	50	48	0,36	7,2							
Gala	wöchentlich	229x302	3,70 €	Mittwoch	Tief	27,8	25,8	8,5	34,8	0,7	97,6	2,4	138	135	1,85	13,4							
Grazia	wöchentlich	225x290	3,30 €	Mittwoch	Tief/Offset	48,4	24,5	2,2	20,5	0,0	95,7	4,3	53	51	0,30	5,7							
IN - LEUTE-LIFESTYLE-LEBEN	wöchentlich	210x280	2,60 €	Mittwoch	Tief	40,0	42,8	3,7	11,0	0,0	97,5	2,5	41	40	0,41	10,0							
InTouch	wöchentlich	210x280	2,49 €	Mittwoch	Offset/Tief	10,7	63,6	8,2	13,1	0,0	95,7	4,3	52	50	0,50	9,6							
OK!	wöchentlich	210x280	2,60 €	Mittwoch	Tief	45,1	40,9	3,8	6,5	0,0	96,3	3,7	55	53	0,46	8,4							
SUPERILLU	wöchentlich	210x280	2,00 €	Donnerstag	Tief	42,5	52,9	0,5	2,0	1,2	99,1	0,9	182	181	1,25	6,9							
FOCUS	wöchentlich	210x267	4,90 €	Samstag	Tief	70,0	28,0	1,8	13,3	0,3	99,0	1,0	251	248	3,14	12,5							
DER SPIEGEL	wöchentlich	212x280	5,80 €	Samstag	Offset	60,3	18,7	12,4	7,4	0,3	99,1	0,9	644	639	4,53	7,0							
stern	wöchentlich	213x285	4,90 €	Mittwoch	Tief	44,7	22,5	4,2	21,9	5,4	98,9	1,1	349	345	4,09	11,7							
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	wöchentlich	528x371	4,70 €	Sonntag	Offset	67,6	27,3	8,9	0,0	4,7	96,0	1,9	216	207	0,74	3,4							
WELT AM SONNTAG <sup>1)</sup>	wöchentlich	0	- €	0	0	31,4	24,3	18,0	0,0	12,8	93,7	9,0	337	316	0,97	2,9							
DIE ZEIT	wöchentlich	400x570	5,70 €	Donnerstag	Zeitungsoffset	74,3	4,8	11,7	0,0	0,1	96,4	1,8	619	597	1,63	2,6							
VIEW	monatlich	224x312	4,70 €	Samstag	Offset/Tief	31,2	54,0	6,8	6,5	0,0	98,5	1,5	50	50	0,31	6,2							
auf einen Blick	wöchentlich	225x285	1,59 €	Donnerstag	Tief	31,9	58,9	0,0	0,1	0,0	99,8	0,2	573	571	1,66	2,9							
BILD+FUNK	wöchentlich	221x284	2,20 €	Freitag	Offset/Tief	86,8	29,4	0,1	0,9	0,0	99,0	1,0	91	90	0,66	7,3							
BILD WOCHEN	wöchentlich	225x309	1,49 €	Donnerstag	Tief	29,8	59,4	0,1	0,0	0,0	98,0	2,0	56	55	0,40	7,1							
Fernsehwoche	wöchentlich	225x285	1,59 €	Freitag	Tief	46,0	51,6	0,0	0,2	0,0	99,8	0,2	240	240	1,28	5,3							
FUNK UHR	wöchentlich	225x285	1,49 €	Freitag	Tief	47,6	51,3	0,1	0,4	0,0	99,4	0,6	282	280	0,94	3,3							
Gong	wöchentlich	221x284	2,20 €	Freitag	Offset/Tief	69,9	28,8	0,3	0,3	0,0	99,3	0,7	159	158	0,88	5,5							
HÖRZU	wöchentlich	221x284	2,20 €	Freitag	Tief	61,8	33,5	2,1	2,4	0,0	99,8	0,2	811	809	3,75	4,6							
Super TV	wöchentlich	221x285	1,59 €	Donnerstag	Tief	65,4	33,8	0,1	0,0	0,0	99,3	0,7	115	114	0,42	3,7							
tv Hören und Sehen	wöchentlich	225x285	2,10 €	Freitag	Offset/Tief	63,3	35,6	0,0	0,6	0,0	99,5	0,5	446	443	2,03	4,6							
TV klar	wöchentlich	225x285	1,10 €	Donnerstag	Tief	25,2	74,5	0,0	0,1	0,0	99,9	0,1	92	92	0,68	7,4							
TV neu!	wöchentlich	225x280	1,10 €	Donnerstag	Tief	12,8	55,1	0,0	0,0	0,0	97,9	32,1	46	31	0,33	7,2							
die 2	wöchentlich	221x285	1,59 €	Samstag	Tief	17,0	81,6	0,1	0,1	0,0	98,8	1,2	51	50	0,26	5,1							
Prisma	wöchentlich	203x250	- €	Montag	Rotationstiefdr	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6367	0	6,63	1,0							
rtv <sup>2)</sup>	wöchentlich	197x240	- €	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0							
TV DIGITAL	14-täglich	221x284	2,10 €	Freitag	Tief	60,4	37,9	1,5	0,2	0,0	99,9	0,1	933	932	3,51	3,8							
TV für mich	14-täglich	221x304	1,20 €	Donnerstag	Tief/Offset	11,2	87,9	0,8	0,0	0,0	99,8	0,2	390	389	0,74	1,9							
TV Movie	14-täglich	225x285	2,20 €	Freitag	Offset/Tief	45,1	53,9	0,4	0,2	0,0	99,7	0,3	665	663	4,51	6,8							
TV Piccolino	14-täglich	205x264	1,10 €	Donnerstag	Tief	6,3	93,2	0,2	0,0	0,0	99,7	0,3	182	181	0,40	2,2							
TV SPIELFILM plus <sup>3)</sup>	14-täglich	0	- €	0	0	50,3	47,9	0,3	0,8	0,0	99,4	0,6	719	714	3,65	5,9							
tv14	14-täglich	225x285	1,39 €	Donnerstag	Offset/Tief	19,1	80,7	0,0	0,0	0,0	99,8	0,2	1664	1661	3,72	2,2							
TVdirekt	14-täglich	221x284	1,39 €	Donnerstag	Offset/Tief	15,0	83,3	0,0	1,6	0,0	99,8	0,2	794	793	1,50	1,9							
tv pur	monatlich	210x265	1,10 €	Mittwoch	Offset/Tief	2,2	97,7	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	575	574	0,97	1,7							
die aktuelle	wöchentlich	210x268	1,90 €	Samstag	Tief	9,4	64,6	1,4	5,5	0,0	99,9	0,1	232	232	1,37	5,9							
Avanti	wöchentlich	213x290	0,69 €	Mittwoch	Tief	0,9	75,7	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	46	46	0,22	4,8							
ECHO DER FRAU	wöchentlich	212x280	1,89 €	Mittwoch	Tief	36,7	49,6	0,2	9,1	0,0	99,6	0,4	97	96	0,51	5,3							
frau aktuell	wöchentlich	212x280	1,89 €	Samstag	Tief	31,0	48,2	0,2	14,2	0,0	99,5	0,5	79	78	0,58	7,3							
Frau mit Herz	wöchentlich	215x280	1,99 €	Samstag	Tief	37,8	55,2	0,0	0,4	0,0	97,6	2,4	37	36	0,33	8,9							
FRAU IM SPIEGEL	wöchentlich	212x273	2,00 €	Mittwoch	Tief	12,9	50,9	0,5	23,6	0,0	99,8	0,2	149	149	0,70	4,7							
freizeitrevue plus	wöchentlich	0	- €	0	0	13,5	79,7	0,2	6,4	0,0	99,7	0,3	672	670	1,96	6,0							
FREIZEITWOCHEN	wöchentlich	225x285	1,09 €	Mittwoch	Tief	2,5	97,4	0,0	0,0	0,0	99,9	0,1	286	286	0,48	1,7							
GLÜCKS REVUE	wöchentlich	215x280	1,49 €	Mittwoch	Tief	21,9	64,0	0,2	13,4	0,0	99,4	0,6	53	53	0,62	11,7							
DAS GOLDENE BLATT	wöchentlich	212x280	1,90 €	Samstag	Tief	23,0	63,7	0,0	13,0	0,0	99,8	0,2	127	127	1,00	7,9							
mach mal Pause	wöchentlich	210x280	1,49 €	Mittwoch	Tief	26,5	72,5	0,1	0,7	0,0	99,7	0,3	50	50	0,47	9,4							
Mini	wöchentlich	210x280	0,99 €	Mittwoch	Tief	3,9	95,9	0,0	0,0	0,0	99,9	0,1	41	41	0,18	4,4							
das neue	wöchentlich	210x280	1,99 €	Samstag	Tief	9,0	85,9	4,9	0,2	0,0	99,9	0,1	76	76	0,21	2,8							
DAS NEUE BLATT	wöchentlich	225x285	1,99 €	Mittwoch	Tief	8,3	87,3	0,0	4,1	0,0	99,8	0,2	246	246	1,05	4,3							
DIE NEUE FRAU	wöchentlich	215x280	1,09 €	Mittwoch	Tief	2,3	96,5	0,5	0,1	0,0	99,3	0,7	96	96	0,13	1,4							
Neue Post	wöchentlich	225x285	1,99 €	Mittwoch	Tief	10,2	84,2	0,0	5,4	0,0	99,8	0,2	312	312	1,53	4,9							
NEUE WELT	wöchentlich	212x280	1,89 €	Mittwoch	Tief	15,9	69,5	0,2	13,7	0,0	99,3	0,7	101	100	0,52	5,1							
neue Woche	wöchentlich	215x280	1,39 €	Freitag	Tief	3,1	96,1	0,0	0,6	0,0	99,8	0,2	136	135	0,30	2,2							
Schöne WOCHEN	wöchentlich	210x280	0,79 €	Mittwoch	Tief	0,3	99,7	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	134	134	0,29	2,2							
Viel Spaß	wöchentlich	207x267	0,89 €	Mittwoch	Tief	0,9	99,1	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	132	132	0,27	2,0							
WOCHEN DER FRAU	wöchentlich	215x280	1,09 €	Mittwoch	Tief	2,5	96,3	0,4	0,0	0,0	99,2	0,8	79	78	0,13	1,6							
7 TAGE	wöchentlich	215x280	1,89 €	Samstag	Tief	21,8	75,5	0,0	0,3	0,0	97,6	2,4	38	37	0,24	6,3							
Alles für die Frau	wöchentlich	225x285	1,09 €	Freitag	Tief	2,8	71,7	2,9	0,5	0,0	99,9	0,1	98	98	0,51	5,2							
BILD der FRAU	wöchentlich	225x309	1,50 €	Freitag	Offset/Tief	15,7	62,0	0,7	6,9	0,0	99,8	0,2	478	477	3,58	7,5							
Frau im Trend	wöchentlich	223 x 287	1,09 €	Freitag	Tief	1,9	66,4	5,4	6,0	0,0	99,8	0,2	150	150	0,47	3,1							
tina plus <sup>4)</sup>	wöchentlich	0	- €	0	0	19,8	68,8	5,5	4,8	0,0	98,8	1,0	311	307	2,21	2,1							
FRAU von HEUTE	wöchentlich	221x284	1,19 €	Freitag	Tief	1,0	76,1	0,3	0,0	0,0	99,7	0,3	66	66	0,21	3,2							
Laura	wöchentlich	210x280	1,49 €	Mittwoch	Offset/Tief	6,8	86,1	2,2	3,7	0,0	98,7	1,3	77	76	0,51	6,6							
Lea	wöchentlich	225x309	1,49 €	Mittwoch	Tief	4,2	93,3	1,0	0,6	0,0	99,1	0,9	84	83	0,31	3,7							
Lisa	wöchentlich	223x310	1,49 €	Mittwoch	Tief	14,0	62,6	7,1	15,4	0,8	99,8	0,2	165	164	0,89	5,4							
Brigitte	14-täglich	215x268	3,70 €	Mittwoch	Tief/Offset	46,9	31,7	11,5	12,8	0,5	98,7	1,3	265	261	1,98	7,5							
freundin	14-täglich	215x267	3,50 €	Mittwoch	Tief/Offset	46,4	28,3	0,3	23,7	0,2	98,9	1,1	193	191	1,31	6,8							
FÜR SIE	14-täglich	215x268	3,70 €	Mittwoch	Offset	48,3	18,9	2,1	29,0	0,0	98,2	1,8	165	162	0,94	5,7							
Meins	14-täglich	210x280	3,20 €	Mittwoch	Offset/Tief	18,1	57,2	21,7	1,2	0,0	98,2	1,8	90	88	0,33	3,7							
GLAMOUR <sup>5)</sup>	zweimonatlich	168x223	1,80 € / 2,80 €	Samstag	Offset	6,6	66,9	0,3	0,8	0,0	74,5	0,5	335	250	1,13	3,4							
happinez	zweimonatlich	230x297	6,40 €	Donnerstag	0	19,9	31,5	1,5	1,4	0,0	49,6	2,2	92	46	0,28	3,0							

Vorstellung der Zeitschriften	Erscheinungsweise	Format geschlossen (mm)	Einzelpreis pro Heft (Euro)	Erscheinungstag	Druckart	Inlandsauflage Durchschnitt II. Quartal 2021 - I. Quartal 2022 nach Verlagsangaben und IVW-Auflagenstatistik											Hochrechnung in Mio. (LpA)	Leser pro Exemplar (LpE)
						Auflagenstruktur in %							Auflage in 1000					
						f.d Einzelverkauf gel. abz. Remitt.	sonst. Verkauf	Lesezirkel	Bordexemplare	verk. Auflage	Freistücke Werbeeinlagen	verbeitete Auflage (=100%)	verkaufte Auflage	ABO	EV	sonst.V.		
Stand: 1.07.2022																		
Barbara	monatlich	230x275	4,70 €	Mittwoch	Offset	24,5	43,7	24,9	2,4	1,5	97,1	2,9	83	80	0,61	7,3		
Brigitte Woman	monatlich	215x268	4,00 €	Mittwoch	Offset	18,7	39,8	1,0	33,7	0,0	98,5	1,5	100	99	0,34	3,4		
burda style	monatlich	215x267	8,90 €	2te.Mi.VM	Offset	49,7	43,3	1,5	2,4	0,0	95,2	4,8	49	47	0,47	9,6		
COSMOPOLITAN <sup>6)</sup>	monatlich	210x280	3,30 €	Mittwoch	Offset/Tief	18,5	22,0	18,3	41,1	0,0	98,6	1,4	159	157	0,79	5,0		
COUCH	monatlich	168x223	2,90 €	Freitag	Offset	18,1	53,3	9,6	14,8	1,3	97,2	2,8	69	67	0,20	2,9		
DONNA	monatlich	215x267	4,20 €	Mittwoch	Offset	24,2	68,9	3,6	1,9	0,2	98,8	1,2	76	75	0,14	1,8		
ELLE	monatlich	203x277	7,00 €	2le.Mi.VM	Tief	38,6	37,0	4,3	18,5	0,8	98,0	2,0	80	78	0,38	4,8		
InStyle	monatlich	203x274	4,50 €	Samstag	Tief	29,2	51,8	2,7	14,2	0,5	98,4	1,6	177	174	0,78	4,4		
JOLIE <sup>7)</sup>	monatlich	168x233	2,40 €	Freitag	Offset	11,0	33,5	19,3	26,8	8,3	98,9	1,1	64	63	0,40	6,3		
Joy	monatlich	170x221	2,20 €	Freitag	Offset/Tief	4,6	31,2	15,7	54,8	4,5	100,0	0,0	98	97	0,41	4,2		
MADAME	monatlich	213x273	8,00 €	Mittwoch	Offset	13,2	21,2	25,9	38,4	0,0	98,6	1,4	64	64	0,09	1,4		
Maxi	monatlich	210x275	2,90 €	Mittwoch	0	2,1	18,1	18,7	44,9	16,2	100,0	0,0	88	88	0,26	3,0		
myself	monatlich	213x277	4,00 €	Mittwoch	Offset	10,8	37,1	2,4	18,9	30,2	99,4	0,6	117	116	0,36	3,1		
PETRA	monatlich	203x274	3,70 €	Donnerstag	Offset	34,0	28,3	5,3	29,4	0,0	97,1	2,9	65	63	0,60	9,2		
Shape <sup>8)</sup>	monatlich	210x280	3,80 €	Mittwoch	Offset	6,7	20,1	13,4	53,3	6,5	100,0	0,0	102	102	0,30	2,9		
VITAL	monatlich	200x264	3,70 €	Mittwoch	Offset	20,1	24,7	2,3	50,9	0,0	98,0	2,0	84	82	0,33	3,9		
VOGUE <sup>9)</sup>	9x jährlich	230x298	8,00 €	Dienstag	Offset	56,6	31,6	3,2	6,5	0,5	98,4	1,6	76	74	0,77	10,1		
WOMEN'S HEALTH <sup>10)</sup>	monatlich	215x280	3,90 €	Mittwoch	Rollenoffset	14,8	33,1	21,9	23,2	6,8	99,8	0,2	83	83	0,33	4,0		
Eltern	monatlich	212x275	4,90 €	Mittwoch	Offset	24,6	9,4	13,3	23,1	0,6	66,1	33,9	108	71	0,33	3,1		
Eltern family	monatlich	212x275	4,90 €	Mittwoch	Offset	37,8	12,2	11,1	44,9	0,1	98,5	1,5	48	47	0,24	5,0		
Leben & Erziehen	monatlich	210x270	3,90 €	Donnerstag	Offset	30,8	1,0	63,0	0,6	0,0	94,4	5,6	86	81	0,18	2,1		
BRAVO	monatlich	210x280	2,99 €	Mittwoch	Offset/Tief	16,1	60,2	0,2	8,5	0,0	99,6	0,4	59	58	0,56	9,5		
Gartenspaß	monatlich	210x280	2,80 €	Donnerstag	Tief	15,5	78,4	5,1	0,4	0,0	99,4	0,6	61	60	0,40	6,6		
Das Haus <sup>11)</sup>	monatlich	215x280	1,99 €	Donnerstag	Tief	0,0	0,1	99,4	0,3	0,0	99,9	0,1	621	621	0,54	0,9		
Lisa Blumen & Pflanzen	monatlich	230x290	1,99 €	Donnerstag	Tief	13,0	83,4	2,1	0,8	0,0	99,4	0,6	73	73	0,46	6,3		
Lisa Wohnen & Dekorieren	monatlich	230x300	2,90 €	Donnerstag	Offset	15,6	78,5	0,2	4,9	0,0	99,2	0,8	122	121	0,40	3,3		
Living at Home	monatlich	215x280	4,90 €	Mittwoch	Offset	23,9	43,9	1,5	26,5	0,0	95,8	4,2	92	88	0,40	4,3		
Mein schöner Garten <sup>12)</sup>	monatlich	230x297	4,20 €	Donnerstag	Offset	50,1	37,5	0,9	9,8	0,0	98,3	1,7	244	240	1,81	7,4		
SCHÖNER WOHNEN	monatlich	215x280	5,80 €	Mittwoch	Offset	24,9	39,6	1,6	28,9	2,6	97,7	2,3	141	138	1,35	9,6		
Wohnen & Garten	monatlich	225x280	4,80 €	Mittwoch	Offset	32,1	51,4	2,9	12,2	0,0	98,5	1,5	156	153	0,31	2,0		
WOHNIDEE	monatlich	210x280	4,20 €	Mittwoch	Offset/Tief	19,8	32,6	12,3	31,4	0,0	96,1	3,9	77	74	0,32	4,2		
selbst ist der Mann	monatlich	210x280	3,80 €	Freitag	Offset	36,1	25,8	12,0	19,5	0,7	94,1	5,9	62	58	0,60	9,7		
Chefkoch Magazin	monatlich	201x280	3,20 €	Mittwoch	Offset/Tief	34,0	55,4	2,9	2,6	3,6	98,5	1,5	73	72	1,13	15,5		
essen&trinken	monatlich	212x275	4,90 €	Mittwoch	Offset	40,2	31,0	1,5	26,8	0,0	96,5	3,5	101	97	1,32	13,1		
essen&trinken Für jeden Tag	monatlich	128x190	3,20 €	Dienstag	Offset	19,1	61,4	0,4	0,1	0,0	97,1	2,9	58	57	0,31	5,3		
Der Feinschmecker	monatlich	210x280	13,90 €	Mittwoch	0	24,7	16,6	43,9	10,6	0,0	95,8	4,2	59	56	0,23	3,9		
kochen & genießen	monatlich	210x280	3,50 €	Mittwoch	Offset	40,7	55,2	1,2	2,1	0,0	99,3	0,7	101	100	0,31	3,1		
LECKER	monatlich	233x190	4,20 €	Mittwoch	Offset/Tief	45,5	41,1	9,1	0,1	0,0	95,7	4,3	63	60	0,58	9,2		
Lisa Kochen & Backen	10x jährlich	230x290	1,99 €	Mittwoch	Offset/Tief	14,4	74,3	0,2	10,4	0,0	99,4	0,6	60	59	0,39	6,5		
Mein Buffet	monatlich	210x285	2,90 €	Mittwoch	Offset	28,2	59,3	0,2	0,4	0,0	98,8	1,2	44	44	0,13	3,0		
Mein Lieblingsrezept	monatlich	148x210	1,80 €	Mittwoch	Offset	5,4	94,5	0,0	0,0	0,0	99,9	0,1	37	37	0,42	11,4		
meine Familie & ich <sup>13)</sup>	monatlich	215x280	3,50 €	Mittwoch	Offset/Tief	4,9	87,1	1,5	6,0	0,0	99,5	0,5	257	256	0,70	2,7		
REZEPTE pur	monatlich	210x265	1,20 €	Mittwoch	Offset/Tief	3,5	92,4	4,0	0,0	0,0	99,9	0,1	59	59	0,26	4,4		
tina Koch&Back-Ideen	monatlich	225x285	2,40 €	Mittwoch	Offset/Tief	9,0	87,3	3,4	0,2	0,0	99,9	0,1	49	49	0,86	17,6		
CINEMA	monatlich	213x275	5,50 €	Donnerstag	Offset	61,5	37,9	0,5	4,4	0,0	96,5	3,5	25	24	0,23	9,2		
MEN'S HEALTH <sup>15)</sup>	monatlich	215x280	6,00 €	Mittwoch	Rollenoffset	21,4	19,0	12,5	25,5	21,3	99,7	0,3	102	102	0,67	6,6		
Playboy	monatlich	213x275	8,90 €	Donnerstag	Offset/Tief	44,8	36,9	4,0	12,1	0,0	97,8	2,2	98	96	0,75	7,7		
AUTO BILD	wöchentlich	210x280	2,50 €	Donnerstag	Tief	33,0	42,1	3,9	12,5	0,1	92,5	7,5	233	216	1,59	6,8		
AUTO MOTOR UND SPORT	14-tägig	215x280	4,50 €	Donnerstag	Rollenoffset	43,8	18,6	12,8	19,2	14,1	99,1	0,9	319	316	1,37	4,3		
AUTO ZEITUNG	14-tägig	210x280	3,30 €	Mittwoch	Offset	25,6	23,5	4,6	38,6	6,7	97,8	2,2	115	112	0,56	4,9		
AUTO STRASSENVERKEHR	14-tägig	210x297	2,20 €	Mittwoch	Rollenoffset	28,9	35,2	12,3	21,8	0,0	99,8	0,2	93	93	0,27	2,9		
ACE LENKRAD <sup>16)</sup>	6x jährlich	210x265	2,00 €	1. d. Mo.	Offset	99,6	0,0	0,0	0,0	0,0	99,6	0,4	599	597	0,53	0,9		
AUTO BILD SPORTSCARS	monatlich	210x280	4,70 €	Donnerstag	Rollenoffset	17,7	53,6	4,6	5,3	0,3	92,0	8,0	26	24	0,22	8,5		
SPORT AUTO	monatlich	230x300	5,50 €	Freitag	Rollenoffset	59,1	33,5	3,9	1,9	0,3	98,7	1,3	29	29	0,37	12,8		
MOTORRAD	14-tägig	215x280	4,70 €	Freitag	Rollenoffset	51,4	27,5	16,8	3,4	0,1	99,2	0,8	78	78	0,62	7,9		
kicker-sportmagazin (Montagsausgabe) <sup>17)</sup>	wöchentlich	240x315	3,00 €	Montag	Tief/Offset	46,1	35,2	15,5	0,0	0,1	97,0	3,0	91	88	1,54	16,9		
SPORT BILD	wöchentlich	210x280	2,40 €	Mittwoch	Rollenoffset	36,5	42,7	2,5	17,3	0,1	99,0	1,0	169	167	2,79	16,5		
11 Freunde	monatlich	210x280	6,50 €	Donnerstag	Offset	55,6	30,9	8,3	2,1	0,2	97,2	2,8	64	62	0,75	11,7		
Art	monatlich	213x280	16,00 €	Freitag	Offset	75,7	12,8	3,4	4,8	0,0	96,6	3,4	26	25	0,25	9,6		
GEO	monatlich	213x270	8,50 €	Freitag	Offset	72,2	5,7	4,1	14,5	2,1	98,5	1,5	149	147	1,91	12,8		
GEOSAISON	monatlich	213x270	7,50 €	Mittwoch	Offset	40,3	12,4	18,2	19,2	6,9	97,0	3,0	45	44	0,54	12,0		
NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND	monatlich	175x254	6,50 €	Freitag	Offset	65,4	9,4	5,2	16,7	2,8	99,4	0,6	80	79	1,05	13,1		
P.M.	monatlich	212x275	4,90 €	Freitag	Tief/Offset	69,7	14,7	1,3	11,5	1,6	99,0	1,0	94	93	0,73	7,8		
Welt der Wunder	monatlich	210x280	3,99 €	Freitag	Offset/Tief	46,0	45,3	3,2	3,1	0,0	97,6	2,4	103	101	1,08	10,5		
COMPUTER BILD <sup>18)</sup>	14-tägig	210x280	5,70 €	Freitag	Tief	55,8	39,2	5,1	3,9	0,1	96,2	3,8	128	123	2,08	16,3		
CHIP	monatlich	215x280	7,95 €	Freitag	Rotationstief	45,9	19,9	8,0	8,2	23,2	96,9	3,1	81	79	1,99	24,6		
AUDIO VIDEO FOTO BILD	monatlich	210x280	4,90 €	Mittwoch	Tief	16,6	37,7	20,4	0,3	0,0	81,9	18,1	19	16	0,31	16,3		
CHIP FOTO-VIDEO	monatlich	215x280	6,95 €	Mittwoch	Offset	31,4	17,8	6,8	5,8	35,4	94,0	6,0	28	28	0,14	5,0		
ÖKO-TEST	monatlich	210x280	5,90 €	Donnerstag	Rollenoffset	45,6	10,5	3,2	40,2	0,0	99,5	0,5	119	118	1,03	8,7		
FOCUS-MONEY	wöchentlich	210x267	4,50 €	Mittwoch	Tief	67,2	24,8	14,3	6,4	0,5	98,9	1,1	94	93	0,51	5,4		
Wirtschaftswoche	wöchentlich	210x280	6,90 €	Freitag														

Vorstellung der Zeitschriften: Fast Coverage Titel	Inlandsauflage I. Quartal 2022 nach Verlagsangaben und IVW- Auflagenstatistik																
	Erscheinungsweise	Format geschlossen (mm)	Einzelpreis pro Heft (Euro)	Erscheinungstag	Druckart	Auflagenstruktur in %							Auflage in 1000			Hochrechnung in Mio. (LpA)	Leser pro Exemplar (LpE)
						f.d. Einzelverkauf gel. abz. Remitt.	sonst. Verkauf	Lesezettel	Bordexemplare	verk. Auflage	Freistücke Werbeexemplare	verbreitete Auflage (=100%)	verkaufte Auflage	frei	verbr.		
Stand: 1.07.2022						ABO	EV	sonst.V	LZ	Bordex.	verk.	frei	verbr.	verk.			
AUTO BILD Klassik	mo	210x280	5,20 €	Donnerstag	Rollenoffset	30,4	57,2	3,5	0,1	0,3	91,6	8,4	66	60	0,33	5,0	
AutoZEITUNG classic cars	mo	210x280	4,50 €	Mittwoch	Ofiset	16,8	63,6	5,5	0,0	0,0	85,9	14,1	36	31	0,24	6,7	
Good Health	mo	210x280	4,00 €	Mittwoch	0	9,9	37,1	19,3	26,5	0,0	92,8	7,2	76	70	0,18	2,4	
Guido <sup>7</sup>	mo	220x221	3,90 €	Mittwoch	0	15,2	47,6	33,3	0,8	0,0	97,0	3,0	61	59	0,44	7,2	
WOCHE HEUTE	wö	225x285	0,99 €	Mittwoch	0	0,3	97,3	2,4	0,0	0,0	100,0	0,0	138	138	0,32	2,3	
Zeit für mich	mo	210x280	3,20 €	Mittwoch	0	6,5	79,3	14,1	0,1	0,0	99,9	0,0	61	61	0,20	3,3	
Stern TV MAGAZIN	wö	197x240	- €	Mittwoch	Rotations-Tiefdruck												
Harvard Business Manager	mo	212x280	14,50 €	Dienstag	0	80,0	1,7	12,3	0,0	0,0	94,0	6,0	16	15	0,13	8,1	
LandApotheke	4 x Jahr	225x285	5,50 €	Mittwoch	0	48,0	51,3	0,0	0,0	0,0	99,4	0,6	48	48	0,20	4,2	
mein tv & ich	14-täglich	225x297	1,30 €	Donnerstag	0	5,9	93,9	0,0	0,0	0,0	99,9	0,1	144	144	0,54	3,8	
Motorsport aktuell	wö	210x290	2,70 €	Mittwoch	0	82,2	15,4	1,8	0,0	0,0	99,3	0,7	29	29	0,16	5,5	
slowly veggie!	2mo	213x275	4,95 €	Mittwoch	0	7,3	91,6	0,1	0,1	0,0	99,1	0,9	86	85	0,47	5,5	

<sup>7</sup> Auflage II. Quartal 2022 (IVW-Erstausweisung)

## Anhang 5 – Veränderungen zur vorhergehenden ma

### Veränderungen

<u>Änderungen im Einzelverkauf</u>	von	auf
BILD+FUNK	2,10 €	2,20 €
BRAVO	2,80 €	2,99 €
burda style	7,90 €	8,90 €
Closer	2,40 €	2,49 €
das neue	1,89 €	1,99 €
DAS NEUE BLATT	1,89 €	1,99 €
DER FEINSCHMECKER	11,90 €	13,90 €
FOCUS	4,70 €	4,90 €
FOCUS-MONEY	4,20 €	4,50 €
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	4,50 €	4,70 €
FRAU MIT HERZ	1,89 €	1,99 €
FRAU von HEUTE	1,09 €	1,19 €
freundin	3,30 €	3,50 €
FÜR SIE	3,30 €	3,70 €
GLAMOUR	3,20 € / 2,40 €	3,80 € / 2,80 €
Gong	2,10 €	2,20 €
Grazia	3,10 €	3,30 €
HÖRZU	2,10 €	2,20 €
IN - LEUTE-LIFESTYLE-LEBEN	2,40 €	2,60 €
JOLIE	2,20 €	2,40 €
MADAME	7,00 €	8,00 €
Mein Lieblingsrezept	1,60 €	1,80 €
meine Familie & ich	3,20 €	3,50 €
Men's Health	5,80 €	6,00 €
MOTORRAD	4,50 €	4,70 €
Neue Post	1,89 €	1,99 €
OK!	2,40 €	2,60 €
PETRA	3,10 €	3,70 €
Playboy	6,90 €	8,90 €
Shape	3,50 €	3,80 €
SUPER TV	1,49 €	1,59 €
tina Koch&Back-Ideen	2,20 €	2,40 €
TV klar	0,99 €	1,10 €
TV Movie	2,10 €	2,20 €
TV NEU!	0,99 €	1,10 €
TV PICCOLINO	0,99 €	1,10 €
tv pur	0,98 €	1,10 €
tv14	1,29 €	1,39 €
TVdirekt	1,29 €	1,39 €
Viel Spaß	0,79 €	0,89 €
VITAL	3,20 €	3,70 €
Wohnen & Garten	4,50 €	4,80 €

<u>Änderung des Formats</u>	von	auf
Frau im Trend	223x310	223x287
Joy	170x225	170x221
neue woche	223x285	215x280
Viel Spaß	223 x 285	207x267

<u>Änderung des Erscheinungstags</u>	von	auf
LECKER	Dienstag	Mittwoch
TV NEU!	Mittwoch	Donnerstag
tv pur	Donnerstag	Mittwoch

<u>Änderung der Druckart</u>	von	auf
Joy	Offset/Tief	Offset
Laura	Tief/Offset	Offset/Tief
tina	Tief/Offset	Offset/Tief
tina Koch&Back-Ideen	Tief/Offset	Offset/Tief
tv Hören und Sehen	Tief/Offset	Offset/Tief
TV Movie	Tief/Offset	Offset/Tief
Welt der Wunder	Tief/Offset	Offset/Tief
WOHNIDEE	Tief/Offset	Offset/Tief

\* 10 x Jährliche Titel werden in der ma als monatliche ausgewiesen.

### Erläuterungen zu „Vorstellungen der Zeitschriften“

- Kombi aus WELT AM SONNTAG und WELT AM SONNTAG kompakt
- Der Titel „rtv“ ist nur in der Tarifkombination „rtv PLUS TV-MAGAZIN Kombi“ belegbar. Die Ausweisung bezieht sich nur auf den Einzeltitel "rtv".
- Enthält TV SPIELFILM und TV TODAY
- Enthält tina und bella
- Die Zeitschrift "GLAMOUR" erscheint ab 2021 6 x im Jahr.
- Die Zeitschrift "COSMOPOLITAN" gibt es im Pocketformat (168x223) für 1,49 € und für 3,30 € im Maxiformat (210x280).
- Die Zeitschrift "JOLIE" gibt es im Pocketformat (168x223) für 3,30 € und für 2,40 € im Pad-Format (185x245). Die Zeitschrift "Maxi" erscheint 11mal im Jahr und auch im Pocketformat (170 x 221) für €.
- Die Zeitschrift "Shape" gibt es im Pocketformat (168x224) für 2,50 € und für 3,50 € im Maxiformat (210x280).
- Die Zeitschrift "VOGUE" erscheint ab 2021 9 x jährlich.
- Die Zeitschrift "Women's Health" erscheint 10mal im Jahr und auch im Pocketformat (169 x 220) für 2,90 €
- Die Zeitschrift "Das Haus" wurde als monatlich erscheinender Titel abgefragt; der Titel erscheint 10mal im Jahr.
- Die Zeitschrift "Mein schöner Garten" erscheint in Teilaufgabe in Tiefdruck mit dem Format 213x275.
- Die Zeitschrift "meine Familie & ich" wurde als monatlich erscheinender Titel abgefragt; der Titel erscheint 13mal im Jahr.
- Die Zeitschrift "GQ" wurde als monatlicher Titel erhoben und erscheint ab 2021 vierteljährlich.
- Die Zeitschrift „MEN'S HEALTH“ wurde als monatlich erscheinender Titel abgefragt; der Titel erscheint 10mal im Jahr.
- Die Zeitschrift "ACE Lenkrad" wurde im als monatlich erscheinender Titel abgefragt; der Titel erscheint ab Januar 2012 zweimonatlich.,
- Bei der Zeitschrift "kicker-sportmagazin" ist der vordere Heftteil 240x315 mm und der hintere Heftteil 230x315 mm groß.
- Die Zeitschrift "COMPUTER BILD" gibt es für 3,50 € ohne DVD und für 4,90 € mit DVD.

## Anhang 6 – Tarifkombinationen

Titel der Tarifkombinationen Zeitschriften (Werbeträgerkontakt)		325	25	BURDA SUPER ENTERTAINMENT WOMEN	
(die Werbemittelkontaktchance befindet sich für die p-Werte in Teil E, für die Kontaktschancen in Teil F und für die Varianzen in Teil G)					
p-Wert(Formel) Teil B	Kontakts. Teil C Varianz Teil D	Tarifkombination	Gebildet aus den Feldern		
					FreizeitRevue Plus 122 GLÜCKS REVUE 126 SUPERillu 150 Frau im Trend 119 Lisa 136 neue Woche 144
311	11	<b>AS-MÄNNER CONNEX</b> AUTO BILD 103 SPORT BILD 148	326	26	<b>BURDA SUPER FREIZEIT</b> FREIZEIT REVUE GLÜCKS REVUE 126 SUPERillu 150
312	12	<b>AS-SUPER MÄNNER CONNEX</b> AUTO BILD 103 SPORT BILD 148 COMPUTER BILD 88	327	27	<b>BURDA WEEKLY POWER</b> FreizeitRevue Plus 122 SUPERillu 150 GLÜCKS REVUE 126 Frau im Trend 119 BUNTE 109 Lisa 136 neue Woche 144
313	13	<b>B.Z.-Sonntagskombi</b> B.Z. 453 B.Z. am Sonntag 110			
314	14	<b>BASIS PROGRAMM</b> tv Hören und Sehen 153 Fernsehwoche 113 auf einen Blick 102 TV klar 154	328	28	<b>CC FREIZEIT</b> DAS NEUE BLATT 140 Neue Post 142 das neue 139 FREIZEITWOCHE 123
315	15	<b>BAUER BEST AGE Kombi</b> Neue Post 142 DAS NEUE BLATT 140 das neue 139 mach mal Pause 137 FREIZEITWOCHE 123 Mini 138 Avanti 104 Schöne WOCHE 146	329	29	<b>CHIP Digital Imaging Kombi</b> CHIP 24 CHIP FOTO-VIDEO 25
				30	<b>Consumer Combination</b> DAS NEUE BLATT 140 Neue Post 142
316	16	<b>BAUER FOOD KOMBINATION</b> kochen & genießen 47 tina Koch&Back-Ideen 73 REZEPTE pur 68 LECKER 48	331	31	<b>F.A.Z. + F.A.S. Kluge Köpfe Kombi</b> Frankfurter Allgemeine Zeitung 465 Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 116
				32	<b>Flower Power-Kombination I</b> Mein schöner Garten 59 Lisa Blumen & Pflanzen 50
317	17	<b>BAUER MÄNNER KOMBI</b> AUTO ZEITUNG 85 selbst ist der Mann 70 Welt der Wunder 79	333	33	<b>Flower Power-Kombination II</b> Mein schöner Garten 59 Gartenspaß 37 Lisa Blumen & Pflanzen 50
318	18	<b>BAUER MILLIONEN SUPERKOMBI</b> Neue Post 142 DAS NEUE BLATT 140 das neue 139 mach mal Pause 137 FREIZEITWOCHE 123 Mini 138 Avanti 104 Schöne WOCHE 146 tv Hören und Sehen 153 Fernsehwoche 113 auf einen Blick 102 TV klar 154	334	34	<b>FOCUS-BlueChip-Kombi</b> FOCUS 114 FOCUS-MONEY 115
				35	<b>Frauen Premium Kombi</b> 7 TAGE 162 DIE NEUE FRAU 141 Frau mit Herz 120 Viel Spaß 156 WOCHE DER FRAU 159
				36	<b>Frauen Premium Kombi Plus</b> 7 TAGE 162 DIE NEUE FRAU 141 Frau mit Herz 120 Lea 135 Viel Spaß 156 WOCHE DER FRAU 159
319	19	<b>BILD am SONNTAG / Deutschland-GES (incl. B.Z. a. S.)</b> BILD am SONNTAG 106 B.Z. am Sonntag 110	337	37	<b>FUNKE BEST LIFE KOMBI</b> BILD+FUNK 105 DAS GOLDENE BLATT 127 die aktuelle 100 ECHO DER FRAU 112 frau aktuell 117 FRAU IM SPIEGEL 118 FRAU von HEUTE 121 Gong 128 NEUE WELT 143
320	20	<b>BURDA ENTERTAINMENT KOMBI</b> FreizeitRevue Plus 122 GLÜCKS REVUE 126 neue Woche 144			
321	21	<b>BURDA ENTERTAINMENT WOMEN</b> FreizeitRevue Plus 122 GLÜCKS REVUE 126 neue Woche 144 Frau im Trend 119 Lisa 136	338	38	<b>FUNKE BESTSELLER PROGRAMM KOMBI</b> TV DIGITAL 94 TVdirekt 95
322	22	<b>BURDA FREIZEIT TRIO</b> FreizeitRevue Plus 122 GLÜCKS REVUE 126	339	39	<b>FUNKE FRAUEN KOMBI SERVICE</b> BILD der FRAU 107 TV für mich 96
323	23	<b>Burda Klambt WEEKLY POWER</b> SUPERillu 150 BUNTE 109 Lisa 136 Frau im Trend 119 FreizeitRevue Plus 122 GLÜCKS REVUE 126 neue Woche 144 Viel Spaß 156 7 TAGE 162 Frau mit Herz 120 DIE NEUE FRAU 141 WOCHE DER FRAU 159 Lea 135 FUNK UHR 124 BILDWOCHE 108 Super TV 151 die 2 161 TV neu! 155	340	40	<b>FUNKE FRAUEN KOMBI WEEKLY</b> BILD der FRAU 107 die aktuelle 100 FRAU IM SPIEGEL 118 FRAU von HEUTE 121
				41	<b>FUNKE FRAUEN KOMBI WEEKLY PLUS</b> BILD der FRAU 107 die aktuelle 100 FRAU IM SPIEGEL 118 FRAU von HEUTE 121 TV für mich 96
324	24	<b>BURDA SUPER ENTERTAINMENT TREND</b> FreizeitRevue Plus 122 SUPERillu 150 GLÜCKS REVUE 126 Frau im Trend 119 neue Woche 144			

342	42	<b>FUNKE MILLIONEN KOMBI</b>		355	55	<b>Klambt Super Mega Kombi Neu</b>	
		die aktuelle	100			7 TAGE	162
		BILD der FRAU	107			BILDWOCHE	108
		HÖRZU	130			DIE NEUE FRAU	141
		BILD+FUNK	105			Frau mit Herz	120
		DAS GOLDENE BLATT	127			FUNK UHR	124
		ECHO DER FRAU	112			Lea	135
		frau aktuell	117			Super TV	151
		FRAU IM SPIEGEL	118			Viel Spaß	156
		FRAU von HEUTE	121			WOCHE DER FRAU	159
		Gong	128			die 2	161
		NEUE WELT	143				
343	43	<b>FUNKE MILLIONEN KOMBI plus</b>		356	56	<b>Klassik Frauen 2</b>	
		die aktuelle	100			Frau mit Herz	120
		BILD der FRAU	107			7 TAGE	162
		HÖRZU	130	357	57	<b>LISA TREND KOMBI</b>	
		BILD+FUNK	105			Lisa	136
		DAS GOLDENE BLATT	127			Frau im Trend	119
		ECHO DER FRAU	112	358	58	<b>Marktführer-Kombi BurdaHome</b>	
		frau aktuell	117			Mein schöner Garten	59
		FRAU IM SPIEGEL	118			meine Familie & ich	60
		FRAU von HEUTE	121	359	59	<b>Media Impact TZ XXL</b>	
		Gong	128			*Media Impact TZ XL	474
		NEUE WELT	143			BILD am SONNTAG	106
		TV für mich	96			B.Z. am Sonntag	110
344	44	<b>FUNKE MILLIONEN KOMBI XXL</b>				DIE WELT (Mo.-Fr.)	470
		die aktuelle	100			WELT AM SONNTAG	157
		BILD der FRAU	107	360	60	<b>REPUBLIC weekend (F.A.Z. + F.A.S. + SZ)</b>	
		HÖRZU	130			Frankfurter Allgemeine Zeitung	465
		BILD+FUNK	105			Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	116
		DAS GOLDENE BLATT	127			Süddeutsche Zeitung	468
		ECHO DER FRAU	112	361	61	<b>tina bella Laura Alles für die Frau</b>	
		frau aktuell	117			<b>Kombination</b>	
		FRAU IM SPIEGEL	118			tina plus	152
		FRAU von HEUTE	121			Laura	134
		Gong	128			Alles für die Frau	101
		NEUE WELT	143	362	62	<b>tina bella Laura Kombination</b>	
		TV für mich	96			tina plus	152
		TVdirekt	95			Laura	134
345	45	<b>FUNKE PEOPLE POWER</b>		363	63	<b>TV Movie tv14 KOMBI</b>	
		die aktuelle	100			TV Movie	97
		FRAU IM SPIEGEL	118			tv14	93
346	46	<b>FUNKE WASO-FRAUEN-VIER</b>		364	64	<b>WELT Print Gesamt (Sa./So.+Mo.-Fr.)</b>	
		ECHO DER FRAU	112			DIE WELT (Mo.-Fr.)	470
		frau aktuell	117			WELT AM SONNTAG	157
		DAS GOLDENE BLATT	127				
		NEUE WELT	143				
347	47	<b>FUNKE WOMEN'S BEST KOMBI</b>					
		die aktuelle	100				
		ECHO DER FRAU	112				
		frau aktuell	117				
		FRAU IM SPIEGEL	118				
		FRAU von HEUTE	121				
		NEUE WELT	143				
		DAS GOLDENE BLATT	127				
348	48	<b>Gong plus</b>					
		Gong	128				
		BILD+FUNK	105				
349	49	<b>HALL OF FAME</b>					
		IN - LEUTE-LIFESTYLE-LEBEN	131				
		OK!	145				
350	50	<b>Intouch / Closer-Kombination</b>					
		InTouch	132				
		Closer	111				
351	51	<b>Klambt Mega Kombi</b>					
		7 TAGE	162				
		DIE NEUE FRAU	141				
		Frau mit Herz	120				
		Lea	135				
		Viel Spaß	156				
		WOCHE DER FRAU	159				
		die 2	161				
352	52	<b>Klambt Programm Weekly Neu</b>					
		FUNK UHR	124				
		BILDWOCHE	108				
		Super TV	151				
		die 2	161				
353	53	<b>Klambt Programm Weekly++</b>					
		FUNK UHR	124				
		BILDWOCHE	108				
		Super TV	151				
		TV neu!	155				
		die 2	161				
354	54	<b>KLAMBT SUPER MEGA KOMBI ++</b>					
		7 TAGE	162				
		BILDWOCHE	108				
		DIE NEUE FRAU	141				
		Frau mit Herz	120				
		FUNK UHR	124				
		Lea	135				
		Super TV	151				
		TV neu!	155				
		Viel Spaß	156				
		WOCHE DER FRAU	159				
		die 2	161				

## Anhang 7 – Zusammensetzung des Tageszeitungsdatensatzes

ma 2019 Pressemedien *	
2. Welle	
09/2018 bis 02/2019	
n = 18.512	

ma 2020 Pressemedien *	
1. Welle	2. Welle
03/2019 bis 07/2019	09/2019 bis 02/2020
n = 19.405	n = 20.282

ma 2021 Pressemedien *	
1. Welle	2. Welle
03/2020 bis 07/2020	09/2020 bis 02/2021
n = 18.743	n = 17.650

ma 2022 Pressemedien *	
1. Welle	2. Welle
03/2021 bis 07/2021	09/2021 bis 02/2022
n = 21.045	n = 20.750

\* inkl. TZ-Aufstockung

<b>Fallzahlen:</b>	
Gesamt	n = 136.387
Normdatensatz	n = 96.407

## Anhang 8 – Einzel dargestellt Tageszeitungen

### Einzel dargestellte Tageszeitungen

#### Nationale Auflage

#### Tageszeitungen und Supplements

#### Verbreitete Inlandsauflage

#### Durchschnitt aus 4/2019 bis 1/2022

#### (nach Verlagsangaben und IVW-Auflagenliste

#### Nationale Reichweiten

			Anteile in %	Hochrechnung in Mio.	Leser / Kontakte pro Exemplar
BILD DEUTSCHLAND GESAMT	Berlin	1.231.389	10,4	7,4	6,0
Frankfurter Allgemeine Zeitung	Frankfurt/Main	203.376	1,3	0,9	4,6
Handelsblatt	Düsseldorf	142.917	0,8	0,6	4,1
Süddeutsche Zeitung	München	312.955	1,9	1,3	4,2
taz die tageszeitung	Berlin	51.200	0,4	0,3	5,9
DIE WELT (Mo.-Fr.)	Hamburg	82.784	1,2	0,9	10,2
Media Impact TZ ABO Mo.-Sa.	Hamburg	1.018.952	5,8	4,1	4,0
Media Impact TZ XL	Hamburg	2.074.118	14,7	10,4	5,0
red impact	Hamburg	1.480.064	11,4	8,0	5,4
REPUBLIC workday (F.A.Z. + SZ)		516.331	3,1	2,2	4,3
SCORE MEDIA Group, Score MAX		8.458.817	35,0	24,7	2,9
SCORE MEDIA Group, Score L-Städte		2.058.062	9,9	7,0	3,4
SCORE MEDIA Group, Score M-Städte		2.823.741	13,0	9,2	3,3
SCORE MEDIA Group, Score S-Städte		4.299.562	19,8	14,0	3,3
SCORE MEDIA Group, Score Metropolregionen		6.411.215	26,3	18,6	2,9
MetropolKombi München-Landshut (AZ+Lands.Ztg.)	Straubing/München	86.699	0,3	0,2	2,5
**Abendzeitung München	München	42.091	0,2	0,1	2,6
B.Z.	Berlin	89.452	0,4	0,3	3,1
BILD DEUTSCHLAND WEST GESAMT	Berlin	988.454	9,3	6,6	6,6
BILD BERLIN BRANDENBURG GESAMT	Berlin	133.662	0,8	0,6	4,3
BILD DEUTSCHLAND OST GESAMT	Berlin	311.378	1,9	1,4	4,4
EXPRESS	Düsseldorf/Köln	60.227	0,4	0,3	4,8
Hamburger Morgenpost	Hamburg	30.646	0,4	0,3	9,7
Morgenpost für Sachsen	Dresden	48.683	0,2	0,1	2,4
tz	München	94.707	0,3	0,2	2,2
Aachener Zeitung/Aachener Nachrichten	Aachen	87.911	0,3	0,2	2,7
ACN-Gesamt	Düsseldorf/Köln	784.779	3,5	2,5	3,2
ACN-Gesamt Abo-Zeitungen	Düsseldorf/Köln	724.552	3,2	2,3	3,2
Augsburger Allgemeine mit Allgäuer Zeitung Gesamtausgabe	Augsburg	291.015	1,0	0,7	2,4
**Allgäuer Zeitung (Südausgabe)	Kempten	90.941	0,2	0,2	1,8
**Augsburger Allgemeine (Nordausgabe)	Augsburg	200.074	0,8	0,5	2,7
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	108.468	0,6	0,4	3,7
Badische Zeitung	Freiburg	129.268	0,6	0,4	3,0
bremenplus	Bremen	182.229	0,6	0,5	2,5
**Bremer Anzeigenblock - Weser Kurier	Bremen	135.116	0,5	0,4	2,7
By Reisekombi classic	Augsburg	1.025.944	4,0	2,8	2,8
DONAUKURIER	Ingolstadt	84.973	0,3	0,2	2,6
DRESDNER NEUESTE NACHRICHTEN	Dresden	16.961	0,1	0,0	2,4
Fränkischer Tag / MGO Total	Bayreuth	93.026	0,3	0,2	2,6
Freie Presse	Chemnitz	213.355	0,7	0,5	2,2
FUNKE Medien Berlin, Berliner Morgenpost Gesamt	Berlin	55.083	0,5	0,3	5,8
FUNKE Medien Hamburg, Hamburger Abendblatt Gesamt	Hamburg	147.557	0,7	0,5	3,4
FUNKE Medien Niedersachsen, Braunschweiger Zeitung Gesa Braunschweig		123.962	0,5	0,3	2,7
**FUNKE Medien Niedersachsen, Braunschweiger Ztg. BZ/Reg Braunschweig		103.110	0,4	0,3	2,9
FUNKE Medien Nordrhein-Westfalen, Gesamtausgabe inkl. IKZ Essen		431.859	2,3	1,6	3,7
FUNKE Medien Thüringen, Gesamtausgabe	Erfurt	198.789	0,8	0,6	2,9
General-Anzeiger Bonn	Bonn	59.720	0,2	0,2	2,8
GÖTTINGER TAGEBLATT mediakombi	Göttingen	67.662	0,3	0,2	3,5
HAZ-Total	Hannover	409.332	1,4	1,0	2,4
**HAZ-Nielsen-Ballungsraumausgabe	Hannover	180.848	0,6	0,5	2,5
**HAZ/NP-Hannover	Hannover	137.620	0,5	0,3	2,4
Heilbronner Stimme	Heilbronn	80.606	0,3	0,2	2,8
Hessen-Kombi	Kassel	327.059	1,3	0,9	2,8
Kieler Nachrichten Gesamtausgabe	Kiel	81.293	0,4	0,3	3,2
Kölnner Stadt-Anzeiger/Kölnische Rundschau	Köln	218.266	1,1	0,8	3,6
Lausitzer Rundschau	Cottbus	60.476	0,2	0,2	3,0
LEIPZIGER VOLKSZEITUNG (Hauptausgabe)	Leipzig	129.122	0,5	0,3	2,6
Lübecker Nachrichten Gesamtausgabe	Lübeck	75.036	0,3	0,2	2,7
Main-Echo	Aschaffenburg	64.773	0,2	0,2	2,3
MAIN-POST	Würzburg	131.936	0,5	0,4	2,7
Märkische Allgemeine	Potsdam	95.252	0,4	0,3	3,4

## Einzel dargestellte Tageszeitungen

### Nationale Auflage

#### Tageszeitungen und Supplements

	Verbreitete Inlandsauflage Durchschnitt aus 4/2019 bis 1/2022 (nach Verlagsangaben und IVW-Auflagenliste)			Nationale Reichweiten	
Märkische Oderzeitung Ges. + Märkische Zeitung Ges.	Frankfurt/Oder	75.776	0,4	0,3	3,3
**Märkische Oderzeitung	Frankfurt/Oder	60.450	0,3	0,2	3,5
Media Impact TZ Regio Abo	Hamburg	936.393	4,7	3,3	3,5
Mittelbadische Presse	Offenburg	42.318	0,2	0,1	2,6
Mittelbayerische Zeitung	Regensburg	97.560	0,4	0,3	2,8
Mitteldeutsche Zeitung Gesamt + Naumburger Tageblatt	Halle/Saale	157.880	0,6	0,5	2,8
mrw Mediaregion Ruhrgebiet/Westfalen	Dortmund	199.643	0,8	0,5	2,7
**Recklinghäuser Zeitung	Marl	45.044	0,2	0,1	2,7
**mrw 2200 Ruhr Nachrichten + Hellweger Anzeiger	Unna	113.305	0,4	0,3	2,8
Münchner Merkur Gesamtausgabe	München/Rosenheim	228.260	1,4	1,0	4,3
Münchner Merkur/ tz Gesamtausgabe	München/Rosenheim	322.969	1,6	1,1	3,5
**Münchner Merkur/tz Großraumausgabe	München	267.268	1,3	1,0	3,6
**Münchner Merkur Großraumausgabe	München	172.559	1,1	0,8	4,5
Neue Osnabrücker Zeitung Gesamtausgabe A-G	Osnabrück	341.143	0,9	0,6	1,8
Der neue Tag	Weiden	70.922	0,2	0,2	2,4
Nordbayerischer Kurier	Bayreuth	28.579	0,1	0,1	2,8
Nordkurier	Neubrandenburg	62.263	0,3	0,2	2,9
Nordwest-Zeitung/ZN Regio 1	Oldenburg	155.920	0,4	0,3	2,0
**Nordwest Zeitung	Oldenburg	98.290	0,3	0,2	2,1
Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Zeitung	Nürnberg	226.290	0,9	0,7	2,9
OFFENBACH-POST	Offenbach	29.635	0,1	0,1	3,0
Ostsee Zeitung Gesamtausgabe	Rostock	117.754	0,4	0,3	2,4
Passauer Neue Presse Gesamt	Passau	152.187	0,6	0,4	2,9
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	31.047	0,1	0,1	2,9
Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	33.448	0,1	0,1	2,7
Rheinische Post	Düsseldorf	269.777	1,1	0,8	3,0
RheinMainMedia Gesamt	Frankfurt/Main	163.672	1,1	0,8	4,7
Die Rheinpfalz	Ludwigshafen	238.203	0,8	0,6	2,5
Rhein-Zeitung	Koblenz	160.187	0,9	0,6	3,8
Saarbrücker Zeitung	Saarbrücken	109.993	0,5	0,4	3,5
Sächsische Zeitung Plus	Dresden	203.284	0,6	0,4	2,2
shp Schleswig-Holstein Presse	Kiel	213.208	0,7	0,5	2,5
**sh.z Gesamtausgabe	Flensburg	182.167	0,7	0,5	2,6
Schwäbische Zeitung	Ravensburg	153.032	0,5	0,4	2,4
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	107.420	0,4	0,3	2,9
Schweriner Volkszeitung	Schwerin	69.401	0,2	0,2	2,3
Siegener Zeitung	Siegen	47.023	0,1	0,1	2,1
Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung	Straubing	116.942	0,4	0,3	2,3
STUTTGARTER ZEITUNG Anzeigengemeinschaft PLUS	Stuttgart	397.893	1,6	1,1	2,8
**Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten PLUS	Stuttgart	182.949	0,8	0,6	3,1
SÜDKURIER	Konstanz	111.580	0,4	0,3	2,7
Südwest Presse	Ulm	259.986	0,9	0,7	2,5
Der Tagesspiegel	Berlin	110.254	0,6	0,4	3,6
TARGET.hamburg	Hamburg	143.848	1,0	0,7	5,1
Trierischer Volksfreund	Trier	66.783	0,2	0,2	2,5
VOLKSSTIMME	Magdeburg	148.190	0,4	0,3	2,1
VRM Tageszeitungen Mittelhessen	Mainz	61.078	0,2	0,2	2,5
VRM Tageszeitungen	Mainz	201.458	1,1	0,8	3,9
*DIE WELT (Mo.-Fr.) Hamburg	Berlin	15.389	0,2	0,1	9,3
Westdeutsche Zeitung Plus	Düsseldorf	87.988	0,5	0,4	4,2
Westfälischer Anzeiger	Hamm	111.331	0,4	0,3	2,5
WESTFALEN-BLATT Gesamtausgabe	Bielefeld	101.194	0,4	0,3	2,8
Zeitungsgruppe Neue Westfälische	Bielefeld	198.187	0,7	0,5	2,6
ZRN Zeitungsgruppe Rhein-Neckar	Mannheim	195.678	0,8	0,6	2,9
ZGW Zeitungsgruppe Westfalen Klassik	Münster	254.217	0,9	0,6	2,4
**Die Glocke	Oelde	48.726	0,2	0,1	2,9
**ZGM Zeitungsgruppe Münsterland	Münster	205.497	0,7	0,5	2,4
ZweiländerKombi	Coburg, Hof, Suhl	142.623	0,5	0,4	2,7
**Frankenpost Hochfranken	Hof	39.393	0,2	0,1	2,8
**Neue Presse Hauptausgabe	Coburg	18.504	0,1	0,0	2,1
**OberfrankenKombi	Bamberg	96.303	0,4	0,3	2,6
**Südthüringer Presse Hauptausgabe	Suhl	56147,6	0,2	0,2	2,7
	Verbreitete Auflage				
	Durchschnitt aus II/2021 bis I/2022				
	(nach Verlagsangaben und IVW-Auflagenstatistik)				
Prisma Ost <sup>1)</sup>	Düsseldorf	1.460.020	13,9	1,8	1,2
Prisma West <sup>1)</sup>	Düsseldorf	2.406.843	16,7	3,2	1,3
Prisma Nord <sup>1)</sup>	Düsseldorf	858.080	5,7	0,5	0,6
Prisma Süd <sup>1)</sup>	Düsseldorf	1.600.851	9,1	1,1	0,7

<sup>1)</sup> gezählt auf Basis ma 2022 Pressemedien II.

## Anhang 9 – Merkmale zur Personen- und Haushaltsgewichtung

Redressement Pressemedien 2022 II					
Merkmale zur Personengewichtung					
Personen	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal	Feld Datensatz Codeplan andere Quelle
1. Matrix	1	3	3	Nationalität Befragter (D, EU, R)	andere Quelle
2. Matrix	1	2	2	Geschlecht des Befragten	1331
3. Matrix	2	6	2	Geschlecht des Befragten	1331
			3	Nationalität Befragter (D, EU, R)	andere Quelle
4. Matrix	1	3	3	Alter des Befragten (3)	1332
5. Matrix	2	9	3	Alter des Befragten (3)	1332
			3	Nationalität Befragter (D, EU, R)	andere Quelle
6. Matrix	1	8	8	Alter des Befragten (8)	1333
7. Matrix	2	24	8	Alter des Befragten (8)	1333
			3	Nationalität Befragter (D, EU, R)	andere Quelle
8. Matrix	1	15	15	Alter des Befragten (15)	1334
9. Matrix	2	45	15	Alter des Befragten (15)	1334
			3	Nationalität Befragter (D, EU, R)	andere Quelle
10. Matrix	1	3	3	Bundesländergruppe	1311
11. Matrix	2	9	3	Bundesländergruppe	1311
			3	Nationalität Befragter (D, EU, R)	andere Quelle
12. Matrix	1	16	16	Bundesländer	1312
13. Matrix	2	48	16	Bundesländer	1312
			3	Nationalität Befragter (D, EU, R)	andere Quelle
14. Matrix	1	38	38	NUTS-2 *)	1313
15. Matrix	1	417	417	Kreise **)	1301
16. Matrix	1	418	418	Kreise **) in D + Restgruppe Ausländer	1301
17. Matrix	1	4	4	Personen im Haushalt insgesamt	1341
18. Matrix	2	12	4	Personen im Haushalt insgesamt	1341
			3	Nationalität Befragter (D, EU, R)	andere Quelle
19. Matrix	1	2	2	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	1343
20. Matrix	2	6	2	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	1343
			3	Nationalität Befragter (D, EU, R)	andere Quelle
21. Matrix	1	2	2	Befragter ist Haupteinkommensbezieher	1336
22. Matrix	1	2	2	Befragter ist haushaltführende Person	1337
23. Matrix	1	7	7	Gemeindegrößenklassen (politisch)	1322

**Redressement Pressemedien 2022 II**  
**Merkmale zur Personengewichtung**

Personen	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal	Feld Datensatz Codeplan andere Quelle
24. Matrix	1	5	5	Ausbildung des Befragten	1338
25. Matrix	2	10	5 2	Ausbildung des Befragten Nationalität Befragter (Deutsche / Ausländer)	1338 andere Quelle
26. Matrix	1	4	4	Tätigkeit des Befragten	1339
27. Matrix	2	8	4 2	Tätigkeit des Befragten Nationalität Befragter (Deutsche / Ausländer)	1339 andere Quelle
28. Matrix	2	6	2 3	Geschlecht des Befragten Bundesländergruppe	1331 1311
29. Matrix	3	48	2 8 3	Geschlecht des Befragten Alter des Befragten (8) Nationalität Befragter (D, EU, R)	1331 1333 andere Quelle
30. Matrix	2	32	2 16	Befragter ist Haupteinkommensbezieher Bundesländer	1336 1312
31. Matrix	2	32	2 16	Befragter ist haushaltführende Person Bundesländer	1337 1312
32. Matrix	2	24	6 4	Gemeindegrößenklassen (politisch) Personen im Haushalt insgesamt	1323 1341
33. Matrix	2	152	4 38	Personen im Haushalt insgesamt NUTS-2 *)	1341 1313
34. Matrix	2	228	6 38	Gemeindegrößenklassen (politisch) NUTS-2 *)	1323 1313
35. Matrix	2	834	2 417	Geschlecht des Befragten Kreise **)	1331 1301
36. Matrix	2	1251	3 417	Alter des Befragten (3) Kreise **)	1332 1301
37. Matrix	3	90	2 3 15	Geschlecht des Befragten Bundesländergruppe Alter des Befragten (15)	1331 1311 1334
38. Matrix	3	12	2 3 2	Geschlecht des Befragten Bundesländergruppe Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	1331 1311 1343

Redressement Pressemedien 2022 II Merkmale zur Personengewichtung					
Personen	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal	Feld Datensatz Codeplan andere Quelle
39. Matrix	3	30	2	Geschlecht des Befragten	1331
			3	Bundesländergruppe	1311
			5	Ausbildung des Befragten	1338
40. Matrix	3	24	2	Geschlecht des Befragten	1331
			3	Bundesländergruppe	1311
			4	Tätigkeit des Befragten	1339
41. Matrix	3	532	2	Geschlecht des Befragten	1331
			7	Alter des Befragten (7)	1335
			38	NUTS-2 *)	1313
42. Matrix	1	6	6	Persönliches Nettoeinkommen	1344
43. Matrix	1	6	6	Haushaltsnettoeinkommen	1345
44. Matrix	2	42	6	Persönliches Nettoeinkommen	1344
			7	Alter des Befragten (7)	1335
45. Matrix	2	24	6	Haushaltsnettoeinkommen	1345
			4	Personen im Haushalt insgesamt	1341
46. Matrix	2	18	6	Haushaltsnettoeinkommen	1345
			3	Bundesländergruppe	1311
47. Matrix	1	4	4	3-Monats-Onliner nach Alter (+ Restgruppe) ***)	andere Quelle
48. Matrix	1	8	8	Stellung im Beruf ****)	andere Quelle
49. Matrix	1	5	8	Familienstand des Befragten ****)	andere Quelle
49 Matrices		4534			
Aktive Zellen		4476			

\*) NUTS-2-Regionen gem. amtlicher Kennziffer (Stand: Geb 12/2021, Bev 31.12.2020)

\*\*) 398 Kreise + Stadtteile in Hamburg (7) und Berlin (12)

\*\*\*) Wird aus dem Bericht 2022 II OHNE CAWI-Fälle gewonnen.

\*\*\*\*) Wird aus dem TZD 2022 gewonnen.

Hinweis:

Für die Endjustierung werden nach dem Redressement die Merkmale Alter (7), Geschlecht (2) und Staatsangehörigkeit (3) des Befragten benutzt.

**Redressement Pressemedien 2022 II**  
**Merkmale zur Haushaltgewichtung**

Haushalte	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal	Feld Datensatz Codeplan andere Quelle
1. Matrix	1	3	3	Nationalität des HEB (D, EU, R)	andere Quelle
2. Matrix	1	38	38	NUTS-2 *)	1313
3. Matrix	1	5	5	Personen im Haushalt insgesamt	1340
4. Matrix	1	7	7	Regionsgrößenklassen (BIK)	1321
5. Matrix	1	7	7	Gemeindegrößenklassen (politisch)	1322
6. Matrix	1	3	3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	1342
7. Matrix	1	417	417	Kreise **)	1301
8. Matrix	2	190	5	Personen im Haushalt insgesamt	1340
			38	NUTS-2 *)	1313
9. Matrix	2	266	7	Regionsgrößenklassen (BIK)	1321
			38	NUTS-2 *)	1313
10. Matrix	2	228	6	Gemeindegrößenklassen (politisch)	1323
			38	NUTS-2 *)	1313
11. Matrix	3	30	6	Gemeindegrößenklassen (politisch)	1323
			5	Personen im Haushalt insgesamt	1340
12. Matrix	2	114	3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	1342
			38	NUTS-2 *)	1313
12 Matrices		1308			
Aktive Zellen		1206			

\*) NUTS-2-Regionen gem. amtlicher Kennziffer (Stand: Geb 12/2021, Bev 31.12.2020)

\*\* ) 398 Kreise + Stadtteile in Hamburg (7) und Berlin (12)

Hinweis:

Für die Endjustierung wird nach dem Redressement das Merkmal Staatsangehörigkeit des HEB (3) benutzt.

**Teil 1: Personenredressement  
Merkmale zur Personengewichtung**

Matrix	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal	Feld Datensatz Codeplan andere Quelle
1. Matrix	1	3	3	Nationalität des Befragten (D / EU / R)	andere Quelle
2. Matrix	1	2	2	Geschlecht des Befragten	1331
3. Matrix	2	6	2 3	Geschlecht des Befragten Nationalität des Befragten (D / EU / R)	1331 andere Quelle
4. Matrix	1	3	3	Alter des Befragten	1332
5. Matrix	2	9	3 3	Alter des Befragten Nationalität des Befragten (D / EU / R)	1332 andere Quelle
6. Matrix	1	8	8	Alter des Befragten	1333
7. Matrix	2	24	8 3	Alter des Befragten Nationalität des Befragten (D / EU / R)	1333 andere Quelle
8. Matrix	1	15	15	Alter des Befragten	1334
9. Matrix	2	45	15 3	Alter des Befragten Nationalität des Befragten (D / EU / R)	1334 andere Quelle
10. Matrix	1	3	3	Alte BL / Berlin / neue BL	1311
11. Matrix	2	9	3 3	Alte BL / Berlin / neue BL Nationalität des Befragten (D / EU / R)	1311 andere Quelle
12. Matrix	1	16	16	Bundesland	1312
13. Matrix	2	48	16 3	Bundesland Nationalität des Befragten (D / EU / R)	1312 andere Quelle
14. Matrix	1	38	38	NUTS-2 *)	1313
15. Matrix	2	76	2 38	Nationalität des Befragten (DEU / nicht DEU) NUTS-2 *)	andere Quelle 1313
16. Matrix	1	417	417	Kreise **)	1301
17. Matrix	1	418	418	Kreise **) in D + Restgruppe Ausländer ***)	1301
18. Matrix	1	798	798	Teilkreise	1302
19. Matrix	1	799	799	Teilkreise in D + Restgruppe Ausländer ***)	1302
20. Matrix	1	103	103	Nicht-kreisfreie Städte ab GGK5	1303
21. Matrix	1	104	104	Nicht-kreisfreie Städte ab GGK5 in D + Restgruppe Ausländer ***)	1303
22. Matrix	1	4	4	Personen im Haushalt insgesamt	1341
23. Matrix	2	12	4 3	Personen im Haushalt insgesamt Nationalität des Befragten (D / EU / R)	1341 andere Quelle
24. Matrix	1	2	2	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	1343
25. Matrix	2	6	2 3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt Nationalität des Befragten (D / EU / R)	1343 andere Quelle

<b>Teil 1: Personenredressement Merkmale zur Personengewichtung</b>					
Matrix	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal	Feld Datensatz Codeplan andere Quelle
26. Matrix	1	2	2	Befragter ist Haupteinkommensbezieher	1335
27. Matrix	1	2	2	Befragter ist haushaltführende Person	1336
28. Matrix	1	7	7	Gemeindegrößenklassen (politisch)	1322
29. Matrix	2	21	7 3	Gemeindegrößenklassen (politisch) Nationalität des Befragten (D / EU / R)	1322 andere Quelle
30. Matrix	1	5	5	Ausbildung des Befragten	1337
31. Matrix	2	10	5 2	Ausbildung des Befragten Nationalität des Befragten (DEU / nicht DEU)	1337 andere Quelle
32. Matrix	1	4	4	Berufstätigkeit des Befragten	1338
33. Matrix	2	8	4 2	Berufstätigkeit des Befragten Nationalität des Befragten (DEU / nicht DEU)	1338 andere Quelle
34. Matrix	1	7	7	Tag des Interviews	1351
35. Matrix	2	21	7 3	Tag des Interviews Nationalität des Befragten (D / EU / R)	1351 andere Quelle
36. Matrix	2	6	2 3	Geschlecht des Befragten Alte BL / Berlin / neue BL	1331 1311
37. Matrix	3	48	8 2 3	Alter des Befragten Geschlecht des Befragten Nationalität des Befragten (D / EU / R)	1331 andere Quelle
38. Matrix	2	32	16 2	Bundesland Befragter ist Haupteinkommensbezieher	1312 1335
39. Matrix	2	32	16 2	Bundesland Befragter ist haushaltführende Person	1312 1336
40. Matrix	2	24	6 4	Gemeindegrößenklassen (politisch) Personen im Haushalt insgesamt	1323 1341
41. Matrix	2	152	4 38	Personen im Haushalt insgesamt NUTS-2 *)	1341 1313
42. Matrix	2	228	6 38	Gemeindegrößenklassen (politisch) NUTS-2 *)	1323 1313
43. Matrix	2	266	7 38	Tag des Interviews NUTS-2 *)	1351 1313
44. Matrix	2	834	2 417	Geschlecht des Befragten Kreise **)	1331 1301
45. Matrix	2	1251	3 417	Alter des Befragten Kreise **)	1332 1301

<b>Teil 1: Personenredressement Merkmale zur Personengewichtung</b>					
Matrix	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal	Feld Datensatz Codeplan andere Quelle
46. Matrix	2	1251	3 417	Tag des Interviews (Die-Sa, So, Mo) Kreise **)	1352 1301
47. Matrix	2	1596	2 798	Geschlecht des Befragten Teilkreise	1331 1302
48. Matrix	2	206	2 103	Geschlecht des Befragten Nicht-kreisfreie Städte ab GGK5	1331 1303
49. Matrix	2	2394	3 798	Alter des Befragten Teilkreise	1332 1302
50. Matrix	2	309	3 103	Alter des Befragten Nicht-kreisfreie Städte ab GGK5	1332 1303
51. Matrix	3	90	15 3 2	Alter des Befragten Alte BL / Berlin / neue BL Geschlecht des Befragten	1311 1331
52. Matrix	3	12	2 3 2	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt Alte BL / Berlin / neue BL Geschlecht des Befragten	1343 1311 1331
53. Matrix	3	532	7 2 38	Alter des Befragten Geschlecht des Befragten NUTS-2 *)	1333 1331 1313
54. Matrix	3	98	7 2 7	Alter des Befragten Geschlecht des Befragten Tag des Interviews	1333 1331 1351
55. Matrix	3	2502	3 2 417	Alter des Befragten Geschlecht des Befragten Kreise **)	1332 1331 1301
56. Matrix	2	35	5 7	Ausbildung des Befragten Alter des Befragten	1337 1333
57. Matrix	2	28	4 7	Berufstätigkeit des Befragten Alter des Befragten	1338 1333
58. Matrix	2	10	5 2	Ausbildung des Befragten Geschlecht des Befragten	1337 1331
59. Matrix	2	8	4 2	Berufstätigkeit des Befragten Geschlecht des Befragten	1338 1331
60. Matrix	2	80	5 16	Ausbildung des Befragten Bundesland	1337 1312

<b>Teil 1: Personenredressement Merkmale zur Personengewichtung</b>					
Matrix	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal	Feld Datensatz Codeplan andere Quelle
61. Matrix	2	190	5 38	Ausbildung des Befragten NUTS-2 *)	1337 1313
62. Matrix	2	64	4 16	Berufstätigkeit des Befragten Bundesland	1338 1312
63. Matrix	2	152	4 38	Berufstätigkeit des Befragten NUTS-2 *)	1338 1313
64. Matrix	1	6	6	Persönliches Nettoeinkommen	1344
65. Matrix	1	6	6	Haushaltsnettoeinkommen	1345
66. Matrix	2	42	6 7	Persönliches Nettoeinkommen Alter des Befragten	1344 213
67. Matrix	2	24	6 4	Haushaltsnettoeinkommen Personen im Haushalt insgesamt	1345 1341
68. Matrix	2	18	6 3	Haushaltsnettoeinkommen Alte BL / Berlin / neue BL	1345 1311
69. Matrix	1	4	4	3-Monats-Onliner nach Alter + Restgruppe ****)	andere Quelle
70. Matrix	1	3	3	CAWI / Rest *****)	andere Quelle
70 Matrices		15588			
Aktive Zellen		15282			

\*) NUTS-2-Regionen gem. amtlicher Kennziffer (Stand: Geb 12/2021, Bev 31.12.2020)

\*\*) 398 Kreise + Stadtteile in Hamburg (7) und Berlin (12)

\*\*\*) In Kreisen, für die Sollvorgaben für Ausländer existieren, aber keine ausländischen Befragten vorhanden sind, werden deren Ausländer-Sollvorgaben innerhalb der zugehörigen NUTS-2-Regionen (oder Bundesländer ohne Nuts-2-Regionen) proportional (entsprechend der Ausländersollzahlen) auf die anderen darin befindlichen Kreise verteilt. Um die Kreisvorgaben auf Basis Gesamt (Deutsche + Ausländer) korrekt abzubilden, werden im Gegenzug die Sollvorgaben für "Deutsche" um die jeweilige Summe "Ausländer" kreisweise reduziert (wenn "+" Ausländer) bzw. erhöht (wenn "-" Ausländer).

\*\*\*\*) 3-Monats-Onliner in den 3 Altersklassen 14-29 / 30-49 / 50+, Restgruppe 3-Monats-Nonliner. Wird aus dem TZD 2022 OHNE CAWI-Fälle gewonnen

\*\*\*\*\*) Das Soll des CAWI-Anteils wird auf 72 % des ursprünglichen CAWI-Anteils gesetzt.

Hinweis:

Für die Endjustierung werden nach dem Redressement die Merkmale Alter (7), Geschlecht (2) und Nationalität (3) des Befragten benutzt.

<b>Teil 2: Haushaltsredressement Merkmale zur Haushaltsgewichtung</b>					
Matrix	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal	Feld Datensatz Codeplan andere Quelle
1. Matrix	1	3	3	Nationalität des Befragten (D / EU / R)	andere Quelle
2. Matrix	1	38	38	NUTS-2 *)	1313
3. Matrix	1	5	5	Personen im Haushalt insgesamt	1340
4. Matrix	1	7	7	Gemeindegrößenklassen (BIK)	1321
5. Matrix	1	7	7	Gemeindegrößenklassen (politisch)	1322
6. Matrix	1	3	3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	1342
7. Matrix	1	417	417	Kreise **)	1301
8. Matrix	1	103	103	Nicht-kreisfreie Städte ab GGK5	1303
9. Matrix	2	190	5	Personen im Haushalt insgesamt	1340
			38	NUTS-2 *)	1313
10. Matrix	2	266	7	Gemeindegrößenklassen (BIK)	1321
			38	NUTS-2 *)	1313
11. Matrix	2	228	6	Gemeindegrößenklassen (politisch)	1323
			38	NUTS-2 *)	1313
12. Matrix	2	30	6	Gemeindegrößenklassen (politisch)	1323
			5	Personen im Haushalt insgesamt	1340
13. Matrix	2	114	3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	1342
			38	NUTS-2 *)	1313
13 Matrices		1411			
Aktive Zellen		1314			

\*) NUTS-2-Regionen gem. amtlicher Kennziffer (Stand: Geb 12/2021, Bev 31.12.2020)

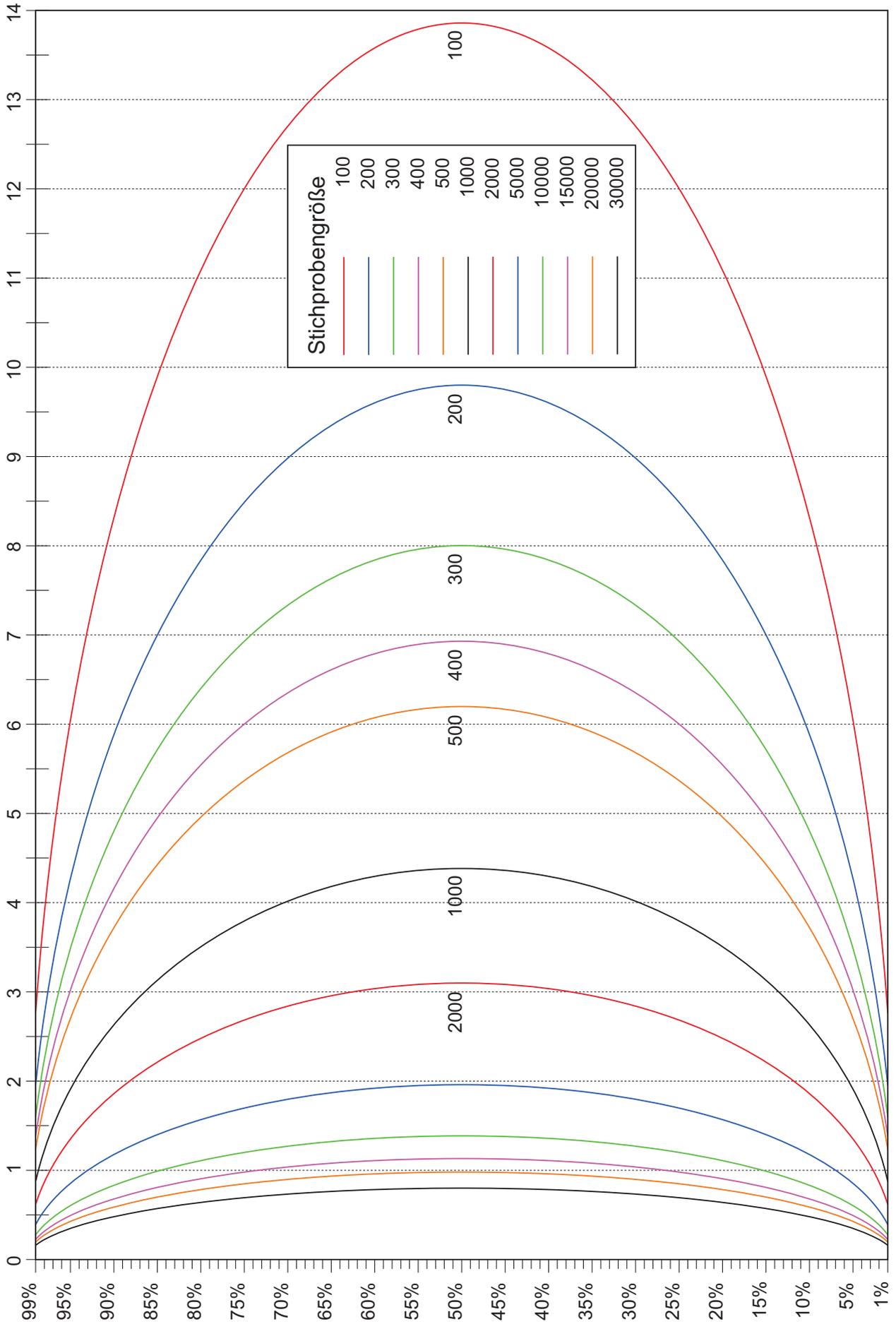
\*\*\*) 398 Kreise + Stadtteile in Hamburg (7) und Berlin (12)

Hinweis:

Für die Endjustierung wird nach dem Redressement das Merkmal Nationalität (3) des Haupteinkommensbeziehers benutzt.

# Schwankungsbreiten

Signifikanzniveau 95%



## 1. Vorbemerkung

Die Grafik auf der Vorseite basiert auf den von Friedrich Wendt konzipierten und 1973 von der MMC veröffentlichten "Tafeln zur Ermittlung der statistischen Signifikanz von Stichprobenergebnissen". Die Tabellen wurden den Benutzern der AG-MA-Daten zur Verfügung gestellt, um einfacher und brauchbarer die statistische Relevanz der ausgewiesenen Ergebnisse zu beurteilen.

Die Signifikanztabellen sind leicht zu handhaben und entsprechend mit der Ausweisung zweierlei Signifikanzniveaus den Bedürfnissen der Nutzer; sie lösten damals die verwendete Grafik am Ende der MA-Tabellenbände ab.

Die neuerliche grafische Umsetzung von Schwankungsbreiten unterschiedlicher Stichprobengrößen ist mit der damaligen Darstellung nicht vergleichbar. Die hier praktizierte Vorgehensweise stellt eine vereinfachte Form dar und ist als vergleichende Übersicht unterschiedlicher Stichprobengrößen gedacht.

## 2. Regeln für MA-Berichtsbände

Für alle Reichweitentabellen der Medien sind die Stichprobengrößen jeweils in der ersten Zeile der Tabellen für jede demografische Gruppe ausgedruckt, auf die sich die Reichweite bezieht. Bei Signifikanzberechnungen von Reichweiten ist die jeweilige demografische Gruppe, auf die sich die Reichweiten beziehen, in der Grafik/ Tabelle unter Stichprobengröße zu finden.

## 3. Lesebeispiel

Die in der Grafik dargestellten Werte basieren auf dem Signifikanzniveau von 95%. Das ist der überwiegend in der Marktforschung benutzte Sicherheitsgrad. Das bedeutet, dass man mit 95%-iger Wahrscheinlichkeit darauf vertrauen kann, dass der wahre Wert innerhalb eines bestimmten Bereiches, eben dem Vertrauensbereich zu finden ist.

### Formel für die Berechnung des Vertrauensbereichs (obere/untere Grenze):

$$p \pm t \sqrt{2} \cdot \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

wobei bedeuten:

p = der gemessene Prozentsatz

q = (1-p)

n = die „Stichprobengröße“ in der oben beschriebenen Weise

t = 1,960 bei 95% Sicherheitswahrscheinlichkeit (Für Fallzahlen ab etwa 50 gilt dieser Wert als anwendbar für den Vertrauensbereich von Prozentzahlen)

## Beispiel

### Untersuchungsergebnis:

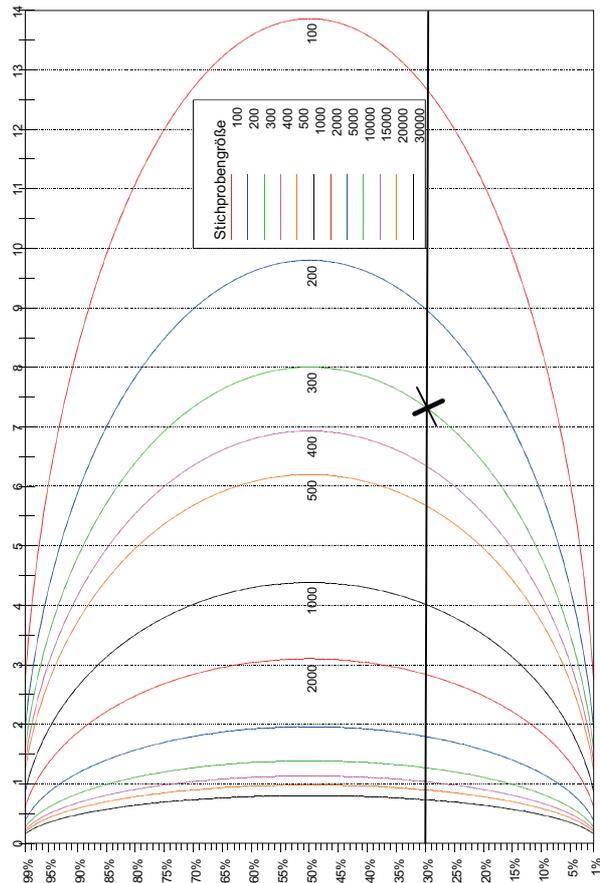
Für eine demografische Gruppe: 30% Männer, 20-29 Jahre alt.

Anzahl Fälle: 300

Die Prozentwerte des Untersuchungsergebnisses sind in der Grafik am linken Rand abgetragen und die Abweichungsprozente auf der oberen Skala.

Im Beispiel beträgt die Schwankungsbreite +/- 7,3 % um den Mittelwert von 30%. D.h., dass bei dem Stichprobenergebnis von 30% der wahre Wert im Vertrauensbereich von 22,7% - 37,3% liegt.

In der Grafik kann für die dargestellten Stichprobengrößen in vergrößerter Form die Schwankungsbreite um den Mittelwert eines Untersuchungsergebnisses abgelesen werden. Nicht geeignet ist die Grafik, um Mittelwert-Vergleiche zur Bestimmung der Schwankungsbreite von Differenzen zweier Prozentwerte vorzunehmen. Um solche Berechnungen anzustellen, müssen die im 1. Absatz zitierten Tafeln herangezogen werden.



## Anhang 11 – Darstellung Bevölkerung in den Tabellen des Dashboards

	Struktur des Verbreitungsgebietes						Leserschaft pro Ausgabe								
	Hochrechnung (Tsd.)			Anteile %			Reichweite %			Zusammensetzung			Hochrechnung (Tsd.)		
	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
<b>Gesamt:Deutschsprachig 14+</b>															
Deutschsprachig 14+															
<b>Deutsche 14+</b>															
Deutsche															
<b>Geschlecht</b>															
Männer															
Frauen															
<b>Haushaltführende</b>															
Haushaltführende															
<b>Haupteinkommensbezieher</b>															
Haupteinkommensbezieher															
<b>Altersgruppen</b>															
14-19 Jahre															
20-29 Jahre															
30-39 Jahre															
40-49 Jahre															
50-59 Jahre															
60-69 Jahre															
70-79 Jahre															
80 Jahre +															
<b>Ausbildung</b>															
Schüler in allgemeinbildender Schule															
Haupt-/ Volksschulabschluss ohne Lehre															
Haupt-/ Volksschulabschluss mit Lehre															
weiterführende Schule ohne Abitur, Mittlere Reife															
Fach-/ Hochschulreife ohne Studium															
Fach-/ Hochschulreife mit Studium															
<b>Berufstätigkeit</b>															
in Ausbildung: Lehrling, Schüler, Student															
berufstätig															
Rentner, Pensionär															
nicht berufstätig															
<b>Beruf des Befragten (jetziger)</b>															
Selbständige groß/Freiberufler															
Selbst. klein u. mittel/Landwirte															
leitende Angestellte und Beamte															
sonstige Angestellte und Beamte															
Leitender Arbeiter und Facharbeiter															
sonstiger Arbeiter															
nicht (mehr) berufstätig															
<b>Persönliches Nettoeinkommen</b>															
kein eigenes Einkommen															
bis unter 500 Euro															
500 bis unter 1.000 Euro															
1.000 bis unter 1.500 Euro															
1.500 bis unter 2.000 Euro															
2.000 bis unter 3.000 Euro															
3.000 Euro und mehr															
<b>Haushaltsgröße</b>															
1 Person im Haushalt															
2 Personen im Haushalt															
3 Personen im Haushalt															
4 Personen im Haushalt															
5 und mehr Personen															
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>															
bis unter 1.000 €															
1.000 € bis unter 2.000 €															
2.000 € bis unter 3.000 €															
3.000 € bis unter 4.000 €															
4.000 € bis unter 5.000 €															
5.000 € und mehr															
<b>Zahl der Verdiener</b>															
1 Verdiener															
2 Verdiener															
3 und mehr															
<b>Kinder unter 14 Jahren im Haushalt</b>															
Kinder unter 14 Jahren im Haushalt															
<b>BIK-Regionsgrößen</b>															
unter 5.000 Ew.															
5.000 bis unter 20.000 Ew.															
20.000 bis unter 100.000 Ew.															
100.000 bis unter 500.000 Ew.															
500.000 und mehr Einwohner															
<b>Garten, Balkon mit Pflanzen, Wintergarten</b>															
Garten, Balkon mit Pflanzen, Wintergarten															
<b>Wohnungsart</b>															
Eigenes Haus															
Eigentumswohnung															
zur Miete/Untermiete															
<b>letzte Internetnutzung</b>															
gestern															
vorgestern															
3 - 7 Tage her															
1 - 2 Wochen her															
3 - 4 Wochen her															
1 - 3 Monate her															
3 - 12 Monate her															
keine Nutzung i. d. letzten 12 Monaten															
keine Angabe															
<b>Nielsen I</b>															
Schleswig-Holstein															
Hamburg															
Niedersachsen															
Bremen															
<b>Nordrhein-Westfalen/Nielsen II</b>															
Nordrhein-Westfalen															
<b>Nielsen IIIa</b>															
Hessen															
Rheinland-Pfalz															
Saarland															
<b>Baden-Württemberg/Nielsen IIIb</b>															
Baden-Württemberg															
<b>Bayern/Nielsen IV</b>															
Bayern															
<b>Berlin/Nielsen V</b>															
Berlin															
<b>Nielsen VI</b>															
Brandenburg															
Mecklenburg-Vorpommern															
Sachsen-Anhalt															
<b>Nielsen VII</b>															
Sachsen															
Thüringen															
<b>BRD-West ohne Berlin</b>															
BRD-West ohne Berlin															
<b>BRD-Ost ohne Berlin</b>															
BRD-Ost ohne Berlin															

|

	Struktur des Verbreitungsgebietes						Leserschaft pro Ausgabe								
	Hochrechnung (Tsd.)			Anteile			Reichweite			Zusammensetzung			Hochrechnung (Tsd.)		
	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
<b>Gesamt:Deutschsprachig 14+</b>															
Deutschsprachig 14+															
<b>Deutsche 14+</b>															
Deutsche															
<b>Geschlecht</b>															
Männer															
Frauen															
<b>Haushaltführende</b>															
Haushaltführende															
<b>Haupteinkommensbezieher</b>															
Haupteinkommensbezieher															
<b>Altersgruppen</b>															
14-39 Jahre															
40-59 Jahre															
60 Jahre +															
<b>Ausbildung</b>															
Schüler in allgemeinbildender Schule															
Haupt-/ Volksschulabschluss ohne Lehre															
Haupt-/ Volksschulabschluss mit Lehre															
weiterführende Schule ohne Abitur, Mittlere Reife															
Fach-/ Hochschulreife ohne Studium															
Fach-/ Hochschulreife mit Studium															
<b>Berufstätigkeit</b>															
in Ausbildung: Lehrling, Schüler, Student															
berufstätig															
Rentner, Pensionär															
nicht berufstätig															
<b>Beruf des Befragten (jetziger)</b>															
Selbständige groß/Freiberufler															
Selbst. klein u. mittel/Landwirte															
leitende Angestellte und Beamte															
sonstige Angestellte und Beamte															
Leitender Arbeiter und Facharbeiter															
sonstiger Arbeiter															
nicht (mehr) berufstätig															
<b>Nettoeinkommen des Befragten</b>															
bis unter 500 Euro															
500 bis unter 1.000 Euro															
1.000 bis unter 1.500 Euro															
1.500 bis unter 2.000 Euro															
2.000 bis unter 3.000 Euro															
3.000 Euro und mehr															
kein eigenes Einkommen															
<b>Beruf des Haupteinkommensbeziehers</b>															
Selbständige groß/Freiberufler															
Selbst. klein u. mittel/Landwirte															
leitende Angestellte und Beamte															
sonstige Angestellte und Beamte															
Leitender Arbeiter und Facharbeiter															
sonstiger Arbeiter															
<b>Haushaltsgröße</b>															
1 Person im Haushalt															
2 Personen im Haushalt															
3 Personen im Haushalt															
4 Personen im Haushalt															
5 und mehr Personen															
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>															
bis unter 1.000 Euro															
1.000 bis unter 1.250 Euro															
1.250 bis unter 1.500 Euro															
1.500 bis unter 2.000 Euro															
2.000 bis unter 2.500 Euro															
2.500 bis unter 3.000 Euro															
3.000 Euro und mehr															
<b>Zahl der Verdiener</b>															
1 Verdiener															
2 Verdiener															
3 und mehr															
<b>Kinder im Haushalt</b>															
Kinder unter 2 Jahre															
2 bis 3 Jahre															
4 bis 5 Jahre															
6 bis 11 Jahre															
12 bis 13 Jahre															
14 bis 17 Jahre															
kein Kind unter 14															
<b>BIK-Regionsgrößen</b>															
unter 5.000 Ew.															
5.000 bis unter 20.000 Ew.															
20.000 bis unter 100.000 Ew.															
100.000 bis unter 500.000 Ew.															
500.000 und mehr Einwohner															
<b>Wohnortgröße (politisch)</b>															
unter 5.000 Ew.															
5.000 bis unter 20.000 Ew.															
20.000 bis unter 100.000 Ew.															
100.000 bis unter 500.000 Ew.															
500.000 und mehr Einwohner															

	Struktur des Verbreitungsgebietes						Leserschaft pro Ausgabe								
	Hochrechnung (Tsd.)			Anteile			Reichweite			Zusammensetzung			Hochrechnung (Tsd.)		
	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
<b>Besitz im Haushalt</b>															
Privat-PKW															
Telefon (Festnetz)															
Mobiltelefon															
Internetanschluss															
<b>Fernseh- und Fernsehzusatzgeräte</b>															
Fernsehgerät															
<b>Führerscheinbesitz (PKW)</b>															
Führerscheinbesitz (PKW)															
<b>Garten, Balkon mit Pflanzen, Wintergarten</b>															
Garten, Balkon mit Pflanzen, Wintergarten															
<b>Wohnungsart</b>															
Eigenes Haus															
Eigentumswohnung															
zur Miete/Untermiete															
<b>Tiere im Haushalt</b>															
Hund(e)															
Katze(n)															
Vogel (Vögel)															
andere															
keine															
<b>Urlaubsreise/Fernreise</b>															
innerhalb der letzten 12 Monate															
1-2 Jahre her															
länger her															
nie															
<b>Reiseziel (Urlaubsreise)</b>															
Deutschland															
Österreich															
Schweiz															
Südtirol															
Übriges Italien															
Spanien/Portugal															
Frankreich															
Skandinavische Länder															
Übriges europäisches Ausland															
Außereuropäisches Ausland															
<b>Kurzreise</b>															
innerhalb der letzten 12 Monate															
<b>Reiseziel (Kurzreise)</b>															
Deutschland															
Österreich															
Schweiz															
Südtirol															
Übriges Italien															
Spanien/Portugal															
Frankreich															
Skandinavische Länder															
Übriges europäisches Ausland															
Außereuropäisches Ausland															
<b>Art der Urlaubs-/Kurzreise</b>															
Bade-/Sonnenerurlaub															
Wellness-/Fitnessurlaub															
Bildungs-/Sprachreise															
Kultur-/Studienreise															
Rundreise															
Skiurlaub, Wintersporturlaub															
Städtereisen															
Urlaub auf dem Bauernhof															
Wanderurlaub															
Trekkingurlaub															
Kreuzfahrt															
Jacht-, Segel-, Motorbooturlaub															
Urlaub in einem Club															
Event-, Veranstaltungsreise															
sonstige Reiseart															
<b>PC, Notebook, Laptop-Nutzung gesamt</b>															
gesamt															
<b>PC, Notebook, Laptop-Nutzung</b>															
täglich/fast täglich															
mehrmals in der Woche															
mehrmals im Monat															
etwa einmal im Monat															
seltener															
<b>Freizeitverhalten mehrmals im Monat</b>															
Fernsehen															
Radio hören															
ins Kino gehen															
in Theater, Konzert etc. gehen															
Zeitungen lesen															
Zeitschriften, Illustrierte lesen															
stricken, häkeln, selberschneiden															
basteln, heimwerk., do-it-yourself															
Fitness, Sport treiben															
Spazieren gehen															
Ausgehen: Restaurant etc.															

## Anhang 12 – FAST COVERAGE HERBST 2022

### Detaillierte Studieninformationen und Teilnahmebedingungen

#### Ziel

Die Fast Coverage Studie ist ein neuer Baustein der agma-Reichweiterehebungen. Mit einem modifizierten methodischen Ansatz und einem innovativen Berechnungsmodell wird die Möglichkeit geschaffen, **Publikumszeitschriften mit kleineren Leserschaften** über eine gesonderte Erhebung in die ma Pressemedien zu integrieren, solange diese Titel die Ausweisungsvoraussetzungen für die reguläre ma Pressemedien noch nicht erfüllen. Dadurch können für kleinere Zeitschriften **schneller und einfacher Reichweiten** (auf Basis Onliner, 14-79 Jahre) im Rahmen der **ma Pressemedien** ausgewiesen werden. Somit wird eine insgesamt noch bessere Abbildung des Printmarktes erreicht, was dem ausdrücklichen Wunsch der werbungtreibenden Wirtschaft entspricht.

#### Hintergrund

Seit längerer Zeit besteht der Wunsch der Werbetreibenden nach einer möglichst umfassenden Ausweisung von Publikumszeitschriften in der ma Pressemedien. 2021 wurde Fast Coverage im Rahmen eines Sonderforschungsprojekts erprobt und erfolgreich in einer Frühjahrs-Befragung 2022 umgesetzt. Die Ergebnisse der Fast Coverage Befragung Frühjahr 2022 werden nun erstmals in der Berichterstattung ma 2022 Pressemedien II ausgewiesen. Nach den Analysen der Ergebnisstrukturen fällt das bisherige Fazit in den agma-Gremien sehr positiv aus. Die Designs der Erhebung und der Datenmodellierung wurden auf Basis der Erfahrungen sowie in Absprache mit den Gattungsvertretern weiterentwickelt und entsprechend für die Herbstwelle 2022 berücksichtigt.

#### Das Fast Coverage Modell

Der Grundgedanke des Modells ist, dass die Reichweiten der zusätzlichen und auf ausschließlich Online-Interviews beruhenden Befragung valide Ergebnisse ausweist, wenn die Daten mittels der Vorgaben aus der vollumfänglichen Erhebung der ma Pressemedien als zusätzliche Justierungsvorgabe verwendet werden.

Dafür wird ein Set von sogenannten Ankertiteln definiert, die als Ausrichtungspunkte herangezogen werden. Bei diesen Titeln handelt es sich um Zeitschriften mit größeren Leserschaften und i.d.R. vergleichsweise stabilen Ergebnissen. Zudem erfolgt die Auswahl der Ankertitel differenziert nach redaktionellen Gruppen, damit die noch-nicht-ma-Titeln inhaltlich ähnlichen Einheiten zugeordnet werden können.

Nach der Gewichtung soziodemografischer Merkmale werden die WLK- und LpN-Ergebnisse der neuen Titel mit Hilfe der Ankertitel kalibriert, so dass auch die aus der reinen Online-Studie erhobenen Reichweiten valide und reliabel berechnet werden können.

## Technische Details

- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung, Onliner, 14-79 Jahre
- Erhebungsmethode: CAWI-Befragung (Online-Access-Panels), Quotenstichprobe
- Feldzeit Herbst 2022: 18.08. – 26.10.2022
- Voraussichtlich 2 Wellen pro Jahr mit jeweils 10.000 Interviews
- Reichweiterehebung von 60 Publikumszeitschriften (30 Nicht-ma Titel und 30 Ankertitel)
- Durchschnittliche Interviewdauer von etwa 10 Minuten
- Hinweis für die Titelauswahl: Für Titel mit einem sehr hohen Anteil an Lesern, die Offliner sind, ist von einer Unterschätzung der Reichweiten auszugehen. Wir stehen Ihnen dazu gerne für mehr Informationen zur Verfügung.
- Auswertung des Projekts:
  - Justierung der Stichprobe mit Hilfe soziodemografischer Daten und der Reichweitenwerte der Ankertitel aus der vollumfassenden Erhebung der ma Pressemedien
  - p-Wert-Berechnung
- Folgende Werte können ausgewiesen werden:
  - Nutzung in den letzten 2-3 Jahren
  - WLK
  - LpN
  - LpA
- Es ist eine separate Ergebnisausweisung bei den Zähltoolanbietern vorgesehen.

## Ausweisung

Vor einer möglichen Ausweisung können die vorläufigen Ergebnisse der Titel gesichtet werden und es steht dem jeweiligen Verlag frei, die Ergebnisse von Fast Coverage im Rahmen der ma Pressemedien zu veröffentlichen oder darauf zu verzichten. Bitte beachten Sie, dass eine Veröffentlichung der Reichweiten die Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. erfordert.

Die Ausweisung erfolgt - mit methodischen Hinweisen zur abweichenden Grundgesamtheit und den methodischen Spezifikationen - separiert von den Reichweiten der vollumfänglichen Erhebung in den bekannten Zähltools.

Ein weiterer neuer Vorteil ist, dass eine Ausweisung bereits nach einer Welle und ab 176 Fällen im WLK vorgesehen ist.

Titel, die dauerhaft auf Basis von 2 Wellen die Grenze von 351 Fällen im WLK erreichen, werden in Abstimmung mit dem jeweiligen Verlag in die vollumfassende Erhebung überführt.

## Teilnahmekriterien und Voraussetzungen

Die Teilnahme an diesem Projekt ist grundsätzlich für alle IVW gemeldeten Publikumszeitschriften offen, davon ausgenommen sind Mitgliederzeitschriften und reine Auslagetitel. Die Geschäftsstelle prüft zudem vorab und im Austausch mit Ihnen die Rahmenbedingungen des Titels für eine erfolgreiche Ausweisung auf Basis der Erkenntnisse aus der Vorstudie.

## Pricing

Eine Aufnahme in die Erhebung von Fast Coverage ist zunächst kostenlos möglich. Wenn die Reichweitenergebnisse des Titels ausgewiesen werden können und sollen, entstehen anteilige Kosten. Die Kosten für zwei Berichterstattungen sind ähnlich der einer ma-Probeerhebung (7.500,00 € pro Jahr).

## Was wir von Ihnen für die Anmeldung benötigen

Für die Aufnahme bei Fast Coverage benötigen wir folgende Informationen/Dateien zum Titel:

- Titellogo
- 4 - 6 aktuelle Titelbilder
- Erscheinungsweise des Titels
- Anzeigen-Preisliste

## Anmeldung

Wir benötigen Ihre Anmeldung bis zum **17. Juli 2022** inkl. der oben genannten notwendigen Daten, um eine Aufnahme in Fast Coverage im Herbst 2022 technisch sicherstellen zu können. Die Anmeldung kann formlos per E-Mail an die unten genannten Ansprechpartner erfolgen. Wir prüfen dann die Aufnahmevoraussetzungen und geben Ihnen zeitnah Rückmeldung.

**Bei Fragen und für mehr Informationen setzen Sie sich gerne mit uns in Verbindung.**

### **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)**

Franklinstraße 52 · 60486 Frankfurt am Main

Stefan Bek, Studienleiter ma Pressemedien, Telefon: 069 15 68 05 26, E-Mail: [bek@agma-mmc.de](mailto:bek@agma-mmc.de)

Dr. Bernhard Wagner, Projektkoordination ma Pressemedien, Tel.: 069 15 68 05 34, E-Mail:

[Wagner@agma-mmc.de](mailto:Wagner@agma-mmc.de)

## Anhang 13 – FAST COVERAGE HERBST 2022

OnePager zum agma-Reichweitenprojekt der Publikumszeitschriften

### Ziel von Fast Coverage

Mit Fast Coverage wird die Möglichkeit geschaffen, **Publikumszeitschriften mit kleineren Leserschaften über eine gesonderte Erhebung** in die ma Pressemedien zu integrieren, solange diese Titel die Ausweisungsvoraussetzungen für die reguläre ma Pressemedien noch nicht erfüllen. Dadurch können für kleinere Zeitschriften **schneller** und **einfacher** Reichweiten (auf Basis Onliner, 14-79 Jahre) im Rahmen der ma Pressemedien ausgewiesen werden. Somit wird eine insgesamt noch bessere Abbildung des Printmarktes erreicht, was dem ausdrücklichen Wunsch der werbungtreibenden Wirtschaft entspricht.

### Was ist Fast Coverage?

Bei Fast Coverage werden die Reichweiten von rund 60 Publikumszeitschriften mittels CAWI abgefragt. Dies umfasst ca. 30 Nicht-ma-Titel und 30 ma-Titel mit einer größeren Leserschaft, sogenannte Ankertitel. Die Ankertitel liefern die Referenzgrößen, um die neuen Titel an den Werten der ma justieren zu können. 2021 wurde Fast Coverage im Rahmen eines Sonderforschungsprojekts erprobt und erfolgreich in einer Frühjahrs-Befragung 2022 umgesetzt. Die Ergebnisse der Fast Coverage Befragung Frühjahr 2022 werden nun erstmals in der Berichterstattung ma 2022 Pressemedien II ausgewiesen. Nach den Analysen der Ergebnisstrukturen fällt das bisherige Fazit in den agma-Gremien zu diesem neuen und innovativen Forschungsansatz sehr positiv aus. Für nähere Hintergrundinformationen steht Ihnen auch die Vorstandsvertreterin der Publikumszeitschriften, Julia Scheel zur Verfügung ([julia.scheel@burda.com](mailto:julia.scheel@burda.com)).

### Methodischer Steckbrief

- Grundgesamtheit: Altersgruppe 14-79 Jahre, Onliner
- Voraussichtlich 2 Wellen pro Jahr mit jeweils 10.000 Interviews (Feldstart Herbst 2022: 18.08.2022)
- Erhebungsmethode: CAWI (Online-Access-Panels), Quotenstichprobe
- Fusion der Daten in die ma Pressemedien, separierte Ausweisung der Reichweiten

### Ausweisung und Kosten

Eine Ausweisung der Ergebnisse Herbst 2022 innerhalb der regulären ma Pressemedien ist ab Januar 2023 möglich, sofern die formalen agma-Kriterien erfüllt sind. Eine Aufnahme in die Fast Coverage-Erhebung ist weiterhin kostenlos möglich. Wenn die Reichweitenergebnisse des Titels ausgewiesen werden können und sollen, entstehen anteilige Kosten. Eine Ausweisung erfordert zudem die Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. Detaillierte Informationen stellen wir Ihnen bei Interesse gerne in einer ausführlicheren Studienbeschreibung zur Verfügung.

### Teilnahmekriterien

Die Teilnahme an diesem Projekt ist grundsätzlich für alle IVW gemeldeten Publikumszeitschriften offen, davon ausgenommen sind Mitgliedermagazine und reine Auslagetitel. Die Geschäftsstelle prüft zudem vorab und im Austausch mit Ihnen die Rahmenbedingungen des Titels für eine erfolgreiche Ausweisung auf Basis der Ergebnisse aus der Vorstudie.

### Rückmeldefrist zur Teilnahme an Fast Coverage Herbst 2022 bis zum 17. Juli 2022.

#### Für Fragen und mehr Informationen setzen Sie sich gerne mit uns in Verbindung:

Stefan Bek, Studienleiter ma Pressemedien, Telefon: 069 15 68 05 26, E-Mail: [bek@agma-mmc.de](mailto:bek@agma-mmc.de)

Dr. Bernhard Wagner, Projektkoordination ma Pressemedien, Telefon: 069 15 68 05 34, E-Mail: [Wagner@agma-mmc.de](mailto:Wagner@agma-mmc.de)

**Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.**

Franklinstraße 52

60486 Frankfurt am Main

Telefon: 0 69.15 68 05-0

Fax: 0 69.15 68 05-40

E-Mail: [agma@agma-mmc.de](mailto:agma@agma-mmc.de)

[www.agma-mmc.de](http://www.agma-mmc.de)