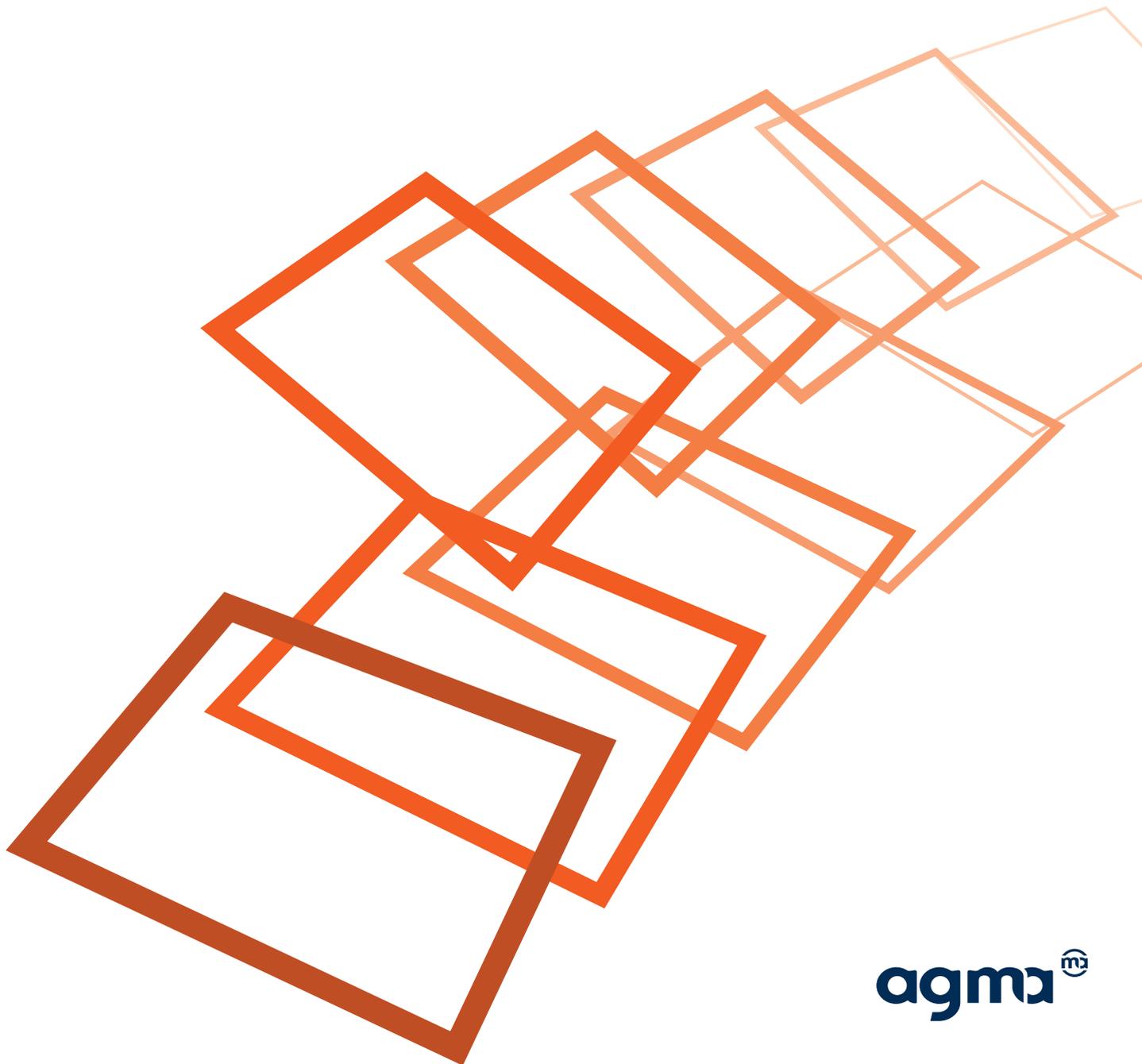


ma 2023 Pressemedien I

Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung
am 25. Januar 2023



Inhalt

<i>Inhalt</i>	1
1. Umfang der Veröffentlichungen	2
2. Richtlinien und Regeln im Umgang mit den ma-Daten	3
3. Untersuchungs-Steckbrief ma 2023 Pressemedien I	3
<i>Grundgesamtheit</i>	3
<i>Fallzahlen</i>	3
<i>Erhebungswellen</i>	4
<i>Durchführende Institute</i>	5
<i>Erhebung und Ausweisung</i>	5
4. Veränderungen Mikrozensus 2020	5
5. FAST COVERAGE – Das neue agma-Reichweitenprojekt der Publikumszeitschriften	7
6. Veränderungen in den Vorspalten ma 2023 Pressemedien I	9
<i>Zeitschriften und Wochenzeitungen</i>	9
<i>Tarifkombinationen</i>	10
<i>Tageszeitungen</i>	12
7. Anhang	13
<i>Anhang 1 – Feldeinsatzplan ma 2023 Pressemedien I</i>	14
<i>Anhang 2 – Veröffentlichte Medien ma 2023 Pressemedien I</i>	15
<i>Anhang 3 – Redaktionelle Gruppen</i>	17
<i>Anhang 4 – Vorstellung der Zeitschriften</i>	19
<i>Anhang 5 – Veränderungen zur vorhergehenden ma</i>	21
<i>Anhang 6 – Tarifkombinationen</i>	22
<i>Anhang 7 – Merkmale zur Personen- und Haushaltsgewichtung</i>	24
<i>Anhang 8 – Schwankungsbreiten</i>	27
<i>Anhang 9 – Darstellung Bevölkerung in den Tabellen des Dashboards</i>	29
<i>Anhang 10 – Beschreibung des Dashboards „ma 2023 Pressemedien I“</i>	30
<i>Anhang 11 – FAST COVERAGE</i>	36
<i>Anhang 12 – FAST COVERAGE</i>	39

1. Umfang der Veröffentlichungen

Am 25. Januar 2023 erscheint die Berichterstattung ma 2023 Pressemedien I.

Die **Berichterstattung ma 2023 Pressemedien I** erfolgt auf Basis der Herbstwelle 2021 und der Frühjahrswelle 2022 (Erhebungszeitraum vom 05.09.2021 bis zum 20.07.2022).

Die Gesamtberichterstattung ma 2023 Pressemedien I 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 25.01.2023 ab 09.00 Uhr zur Verfügung.

Dashboard Nationale Darstellungen Pressemedien

Das Dashboard ersetzt seit der ma 2021 Pressemedien I die Berichtsbände der nationalen Darstellungen Pressemedien (die gedruckte „Rote Broschüre“, den ausführlicheren Berichtsband sowie die Generalübersicht Bevölkerung im PDF-Format).

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 2023 Pressemedien I und auch auf der agma-Homepage (→ <https://www.agma-mmc.de/boards>) aufrufbar. Eine Kurz-Präsentation zum Dashboard entnehmen Sie dem Anhang des Methoden-Steckbriefs.

Weiterhin werden folgende Berichterstattungsteile in gewohnter Weise angeboten:

- der Datensatz Pressemedien auf Basis Werbeträger- / Werbemittelkontaktchancen
- den Datensatz Codeplan (als Datei im Excel-Format ausschließlich 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 2023 Pressemedien I

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 2023 Pressemedien I n= 37.248 (CASI: n= 21.671/ CAWI: n= 15.577)

Haushalte

ma 2023 Pressemedien I n= 36.398 (CASI: n= 20.821/ CAWI: n= 15.577)

Erhebungswellen

ma 2023 Pressemedien I

	CASI	CAWI
Herbstwelle 2021	05.09.2021 – 05.02.2022	07.10.2021 – 09.02.2022
Frühjahrswelle 2022	06.03.2022 - 16.07.2022	10.03.2022 - 20.07.2022

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 Boost 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 und die Fallzahl wurde sukzessive auf bis zu 9.000 Befragte pro Welle angehoben.

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. In der Herbstwelle 2021 und der Frühjahrswelle 2022 wurden keine Interviews nach Quotenauswahl durchgeführt.

Durchführende Institute

CASI (Adress-Random) = X

CAWI (Quotenauswahl) = W

	Herbst 2021	Frühjahr 2022
Bilendi	W	W
Forsa Marplan	X	X
GIM	X	X
IFAK	X	X
Ipsos	X	X
Payback	W	W
respondi	W	W
Gapfisch	W	W

Erhebung und Ausweisung

	erhoben	ausgewiesen
Zeitschriften / Wochenzeitungen	172 / 173*	152
Supplements / Zeitungsmagazine	2 / 2*	2
Lesezirkel	1	1

*Herbstwelle 2021 / Frühjahrswelle 2022

4. Veränderungen Mikrozensus 2020

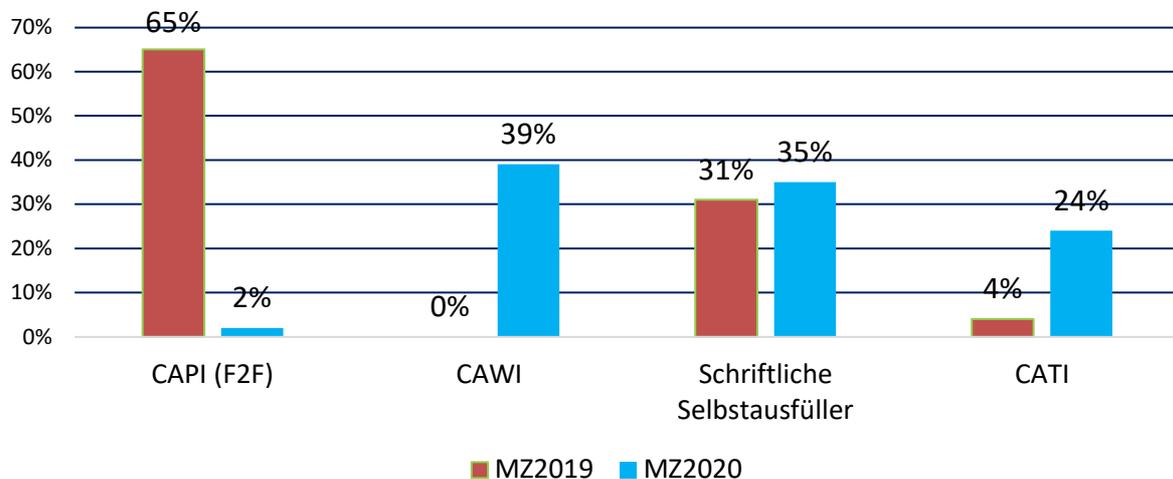
Der Mikrozensus 2020 (MZ 2020) liefert die amtlichen Sollvorgaben, an die die Berichterstattung der ma 2023 Pressemedien I in den Gewichtungen angepasst werden. Aufgrund der Corona-Pandemie kam es beim MZ 2020 neben Anpassungen in der Durchführung der Befragungen wie die Erhöhung der Befragung per Web-Interview (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 sein. (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)

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-](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Methoden/mikrozensus-2020.html)

[Familien/Methoden/mikrozensus-2020.html](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 70 Publikumszeitschriften ermittelt, dies umfasst ca. 40 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 Nennungen im WLK möglich ist. Wenn die Reichweiteregebnisse 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 2023 I lassen sich folgende 10 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. Slowly Veggie
9. TV Schlau
10. WOCHE HEUTE

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 Frühjahr 2023 ist bis zum 17. Januar möglich. Eine Anmeldung zur Abfrage ist mit keinen Kosten verbunden.

Die Anmeldung kann formlos per E-Mail an Bek@agma-mmc.de oder Bernhard Wagner (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 2023 Pressemedien I

Zeitschriften und Wochenzeitungen

Neue Titel und deren redaktionelle Eingruppierung

Zur Berichterstattung ma 2023 Pressemedien I hat die Probeerhebung auf Basis von 2 Wellen bestanden:

VdK Zeitung (mo) → *Mitgliederzeitung*

In der Berichterstattung ma 2023 Pressemedien I neu ausgewiesen werden:

- ADAC MotorWelt (3mo) → *Motor-Presse*
- Bild der Frau-Gut Kochen und Backen (2mo) → *Ess-Zeitschriften*
- Bild der Frau-Schlank und Fit (2mo) → *Monatliche Frauenzeitschriften (oder seltener)*

Ausgeschiedene Titel

- Leben&Erziehen (mo)
- Madame (mo)

Änderung der Erscheinungsweise

- Glamour (2mo) → 3mo

Anpassung der Kino-Reichweiten in der ma 2023 Pressemedien I

Durch die Kontaktbeschränkungen (Covid-19) in der Feldzeit der ma 2023 Pressemedien I ist der Werbeträger Kino von den erhobenen Medien in der Pressemedien-Befragung am stärksten betroffen. Aufgrund der Entspannung der Corona-Pandemie und den Lockerungen von Kontaktbeschränkungen, auch durch die fortschreitende Durchimpfung der Bevölkerung, kann der originäre Reichweitenwert nicht als Prognosewert für den Gültigkeits-Zeitraum der ma 2023 Pressemedien I genommen werden. Auf Empfehlung der Technischen Kommission vom 13. Oktober 2022 ist daher der Reichweitenwert der Frühjahrswelle 2022 in die ältere Herbstwelle 2021 zu fusionieren.

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 nur 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 2023 Pressemedien I hat sich folgende Tarifkombination neu angemeldet:

BURDA SUPER FREIZEIT PLUS

Bestehend aus:

- FreizeitRevue Plus
- GLÜCKS REVUE
- SUPERillu

Änderung in der Bezeichnung

Zur ma 2023 Pressemedien I haben sich folgende Änderungen in der Bezeichnung von Tarifkombinationen ergeben:

- AS-MÄNNER CONNEX in AS-AUTO+SPORT Kombi
- AS-SUPER MÄNNER CONNEX in AS-AUTO+SPORT+COMPUTER Kombi

Entfallene Tarifkombinationen

Zur ma 2023 Pressemedien I entfallen folgende Tarifkombinationen:

- BURDA FREIZEIT TRIO
- BURDA ENTERTAINMENT WOMEN
- BURDA SUPER FREIZEIT

Änderung in der Zusammensetzung

Zur ma 2023 Pressemedien I ergaben sich keine Änderungen in der Zusammensetzung der Tarifkombinationen.

Tageszeitungen

Titel/Kombinationen, die entfallen

- Mittelbayerische Zeitung

Namensänderungen

- Aachener Zeitung/Aachener Nachrichten → Aachener Zeitung
- mrw Mediaregion Ruhrgebiet/Westfalen → mgw media group westfalen
- mrw 2200 Ruhr Nachrichten + Hellweger Anzeiger
→ mgw 2200 WiRa Dortmund (Ruhr Nachrichten + Hellweger Anzeiger)
- Recklinghäuser Zeitung → mgw 9200 Recklinghäuser Zeitung
- RheinMainMedia Gesamt → RheinMainMedia Großraumausgabe
- Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten PLUS
→ Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten 1N StZ/StN PLUS

Änderung in der Zusammensetzung

- RheinMainMedia Großraumausgabe
- 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 Metropolregionen
- Schwarzwälder Bote
- Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten 1N StZ/StN PLUS
- Südwest Presse
- VRM Tageszeitungen Mittelhessen

Weitere Informationen zu Änderungen der Tageszeitungen entnehmen Sie dem TZ-Update das zeitgleich am 25.01.2023 erscheint.



Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Frankfurt am Main, 23. Dezember 2022

7. Anhang

Anhang 1 - Feldeinsatzplan ma 2023 Pressemedien I

Anhang 2 – Veröffentlichte Medien ma 2023 Pressemedien I

Anhang 3 - Redaktionelle Gruppen

Anhang 4 – Vorstellung der Zeitschriften

Anhang 5 – Veränderungen zur vorhergehenden ma

Anhang 6 - Tarifkombinationen

Anhang 7 – Merkmale zur Personen- und Haushaltsgewichtung

Anhang 8 – Schwankungsbreiten

Anhang 9 – Darstellung Bevölkerung in den Tabellen des Dashboards

Anhang 10 – Beschreibung des Dashboards „ma 2023 Pressemedien I“

Anhang 11 – FAST COVERAGE Frühjahr 2023

Detaillierte Studieninformationen und Teilnahmebedingungen

Anhang 12 – FAST COVERAGE Frühjahr 2023

OnePager zum agma-Reichweitenprojekt der Publikumszeitschriften

Anhang 1 – Feldeinsatzplan ma 2023 Pressemedien I

Herbstwelle 2021 - CASI				
Monat	KW	vom	bis	Einsatz
Sep	37	05.09.2021	- 11.09.2021	x
Sep	38	12.09.2021	- 18.09.2021	x
Sep	39	19.09.2021	- 25.09.2021	x
Sep	40	26.09.2021	- 02.10.2021	x
Okt	41	03.10.2021	- 09.10.2021	x
Okt	42	10.10.2021	- 16.10.2021	x
Okt	43	17.10.2021	- 23.10.2021	x
Okt	44	24.10.2021	- 30.10.2021	x
Okt	45	31.10.2021	- 06.11.2021	x
Nov	46	07.11.2021	- 13.11.2021	x
Nov	47	14.11.2021	- 20.11.2021	x
Nov	48	21.11.2021	- 27.11.2021	x
Nov	49	28.11.2021	- 04.12.2021	x
Dez	50	05.12.2021	- 11.12.2021	x
Dez	51	12.12.2021	- 18.12.2021	x
Dez	52	19.12.2021	- 25.12.2021	Winter- pause
Dez	53	26.12.2021	- 01.01.2022	
Jan	1	02.01.2022	- 08.01.2022	
Jan	2	09.01.2022	- 15.01.2022	x
Jan	3	16.01.2022	- 22.01.2022	x
Jan	4	23.01.2022	- 29.01.2022	x
Jan	5	30.01.2022	- 05.02.2022	x

Herbstwelle 2021 - CAWI				
Monat	KW	vom	bis	Einsatz
Okt	41	07.10.2021	- 13.10.2021	x
Okt	42	14.10.2021	- 20.10.2021	x
Okt	43	21.10.2021	- 27.10.2021	x
Okt	44	28.10.2021	- 03.11.2021	x
Nov	45	04.11.2021	- 10.11.2021	x
Nov	46	11.11.2021	- 17.11.2021	x
Nov	47	18.11.2021	- 24.11.2021	x
Nov	48	25.11.2021	- 01.12.2021	x
Dez	49	02.12.2021	- 08.12.2021	x
Dez	50	09.12.2021	- 15.12.2021	x
Dez	51	16.12.2021	- 22.12.2021	x
Dez	52	23.12.2021	- 29.12.2021	Winter- pause
Dez	53	30.12.2021	- 05.01.2022	
Jan	2	06.01.2022	- 12.01.2022	x
Jan	3	13.01.2022	- 19.01.2022	x
Jan	4	20.01.2022	- 26.01.2022	x
Jan	5	27.01.2022	- 02.02.2022	x
Feb	6	03.02.2022	- 09.02.2022	x

Frühjahrswelle 2022 - CASI				
Monat	KW	vom	bis	Einsatz
Mrz	10	06.03.2022	- 12.03.2022	x
Mrz	11	13.03.2022	- 19.03.2022	x
Mrz	12	20.03.2022	- 26.03.2022	x
Mrz	13	27.03.2022	- 02.04.2022	x
Apr	14	03.04.2022	- 09.04.2022	x
Apr	15	10.04.2022	- 16.04.2022	x
Apr	16	17.04.2022	- 23.04.2022	x
Apr	17	24.04.2022	- 30.04.2022	x
Mai	18	01.05.2022	- 07.05.2022	x
Mai	19	08.05.2022	- 14.05.2022	x
Mai	20	15.05.2022	- 21.05.2022	x
Mai	21	22.05.2022	- 28.05.2022	x
Mai	22	29.05.2022	- 04.06.2022	x
Jun	23	05.06.2022	- 11.06.2022	x
Jun	24	12.06.2022	- 18.06.2022	x
Jun	25	19.06.2022	- 25.06.2022	x
Jun	26	26.06.2022	- 02.07.2022	x
Jul	27	03.07.2022	- 09.07.2022	x
Jul	28	10.07.2022	- 16.07.2022	x

Frühjahrswelle 2022 - CAWI				
Monat	KW	vom	bis	Einsatz
Mrz	11	10.03.2022	- 16.03.2022	x
Mrz	12	17.03.2022	- 23.03.2022	x
Mrz	13	24.03.2022	- 30.03.2022	x
Mrz	14	31.03.2022	- 06.04.2022	x
Apr	15	07.04.2022	- 13.04.2022	x
Apr	16	14.04.2022	- 20.04.2022	x
Apr	17	21.04.2022	- 27.04.2022	x
Apr	18	28.04.2022	- 04.05.2022	x
Mai	19	05.05.2022	- 11.05.2022	x
Mai	20	12.05.2022	- 18.05.2022	x
Mai	21	19.05.2022	- 25.05.2022	x
Mai	22	26.05.2022	- 01.06.2022	x
Jun	23	02.06.2022	- 08.06.2022	x
Jun	24	09.06.2022	- 15.06.2022	x
Jun	25	16.06.2022	- 22.06.2022	x
Jun	26	23.06.2022	- 29.06.2022	x
Jun	27	30.06.2022	- 06.07.2022	x
Jul	28	07.07.2022	- 13.07.2022	x
Jul	29	14.07.2022	- 20.07.2022	x

Anhang 2 – Veröffentlichte Medien ma 2023 Pressemedien I

Zeitschriften		Zeitschriften		Fast-Coverage-Titel	
Total ungewogen		Total ungewogen		ungewogene Fallzahl	
Total gewogen		Total gewogen		gewogene Fallzahl	
BILD am SONNTAG	wö	Bild der Frau Schliank & fit	2mo	LandApotheke	4 x Jahr
BUNTE	wö	GLAMOUR	2mo	Slowly Veggie	2mo
Closer	wö	happinez	2mo	AUTO BILD Klassik	mo
Gala	wö	Barbara	mo	AutoZEITUNG classic cars	mo
Grazia	wö	Brigitte Woman	mo	Good Health	mo
IN - LEUTE·LIFESTYLE·LEBEN	wö	burda style	mo	Guido	mo
InTouch	wö	COSMOPOLITAN	mo	Harvard Business Manage	mo
OK!	wö	COUCH	mo	TV SCHLAU	mo
SUPERillu	wö	DONNA	mo	mein tv & ich	14
		ELLE	mo	WOCHE HEUTE	wö
		InStyle	mo		
FOCUS	wö	JOLIE	mo		
DER SPIEGEL	wö	Joy	mo		
stern	wö	Maxi	mo		
		myself	mo		
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	wö	PETRA	mo		
WELT AM SONNTAG	wö	Shape	mo		
DIE ZEIT	wö	VITAL	mo		
		VOGUE	mo		
VIEW	mo	WOMEN'S HEALTH	mo		
auf einen Blick	wö	Eltern	mo		
BILD+FUNK	wö	Eltern family	mo		
BILDWOCHE	wö				
Fernsehwoche	wö	BRAVO	mo		
FUNK UHR	wö				
Gong	wö	Gartenspaß	mo		
HORZU	wö	Das Haus	mo		
Super TV	wö	Lisa Blumen & Pflanze	mo		
tv Hören und Sehen	wö	Lisa Wohnen & Dekorierer	mo		
TV klar	wö	Living at Home	mo		
TV neu!	wö	Mein schöner Garten	mo		
die 2	wö	SCHÖNER WOHNEN	mo		
		Wohnen & Garten	mo		
Prisma	wö	WOHNIDEE	mo		
rtv	wö				
		selbst ist der Mann	mo		
TV DIGITAL	14				
TV für mich	14	BILD der FRAU - Gut kochen & backen	2mo		
TV Movie	14	Chefkoch Magazin	mo		
TV Piccolinc	14	essen&trinken	mo		
TV SPIELFILM plus	14	essen&trinken Für jeden Tag	mo		
tv14	14	kochen & genießen	mo		
TVdirekt	14	LECKER	mo		
		Lisa Kochen & Backen	mo		
tv pur	mo	Mein Buffet	mo		
		Mein Lieblingsrezept	mo		
die aktuelle	wö	meine Familie & ich	mo		
Avanti	wö	REZEPTE pur	mo		
ECHO DER FRAU	wö	tina Koch&Back-Ideen	mo		
frau aktuell	wö				
Frau mit Herz	wö	CINEMA	mo		
FRAU IM SPIEGEL	wö	MEN'S HEALTH	mo		
FreizeitRevue Plus	wö	Playboy	mo		
FREIZEITWOCHE	wö				
GLUCKS REVUE	wö	ADAC Motorwelt	4xJ		
DAS GOLDENE BLATT	wö	AUTO BILD	wö		
mach mal Pause	wö	AUTO MOTOR UND SPORT	14		
Mini	wö	AUTO ZEITUNG	14		
das neue	wö	AUTO STRASSENVERKEHR	14		
DAS NEUE BLATT	wö	ACE LENKRAD	2mo		
DIE NEUE FRAU	wö	AUTO BILD SPORTSCARS	mo		
Neue Post	wö	SPORT AUTO	mo		
NEUE WELT	wö				
neue Woche	wö	MOTORRAD	14		
Schöne WOCHE	wö				
Viel Spaß	wö	kicker-sportmagazin (Montagsausgabe)	wö		
WOCHE DER FRAU	wö	SPORT BILD	wö		
7 TAGE	wö	11 Freunde	mo		
Alles für die Frau	wö	Art	mo		
BILD der FRAU	wö	GEO	mo		
Frau im Trend	wö	GEOSAISON	mo		
tina plus	wö	NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLANC	mo		
		P.M.	mo		
FRAU von HEUTE	wö	Welt der Wunder	mo		
Laura	wö				
Lea	wö	COMPUTER BILD	14		
Lisa	wö	CHIP	mo		
Brigitte	14	AUDIO VIDEO FOTO BILD	mo		
freundin	14	CHIP FOTO-VIDEO	mo		
FUR SIE	14				
Meins	14	ÖKO-TEST	mo		
		FOCUS-MONEY	wö		
		Wirtschaftswoche	wö		
		Capital	mo		
		Guter Rat	mo		
		manager magazin	mo		
		B.Z. am Sonntag	wö		
		VdK-Zeitung	mo		
		Kino (PR und Forschungsgesellschaft Werbung im Kino mbH)			
		Lesezirke			

Kombinationen

Total ungewogen
Total gewogen

AS-AUTO+SPORT Kombi
AS-AUTO+SPORT+COMPUTER Kombi
B.Z.-Sonntagskombi
BASIS PROGRAMM
BAUER BEST AGE Kombi
BAUER FOOD KOMBINATION
BAUER MANNER KOMBI
BAUER MILLIONEN SUPERKOMBI
BILD am SONNTAG / Deutschland-GES (incl. B.Z. a. S.)
BURDA ENTERTAINMENT KOMBI
BURDA FOOD DUO
Burda Klambt WEEKLY POWER
BURDA SUPER ENTERTAINMENT TREND
BURDA SUPER FREIZEIT PLUS
BURDA WEEKLY POWER
CC FREIZEIT
CHIP Digital Imaging Kombi
Consumer Combinator
F.A.Z. + F.A.S. Kluge Köpfe Kombi
Flower Power-Kombination I
Flower Power-Kombination II
FOCUS-BlueChip-Kombi
Frauen Premium Kombi
Frauen Premium Kombi Plus
FUNKE BEST LIFE KOMBI
FUNKE BESTSELLER PROGRAMM KOMBI
FUNKE FRAUEN KOMBI SERVICE
FUNKE FRAUEN KOMBI WEEKLY
FUNKE FRAUEN KOMBI WEEKLY PLUS
FUNKE MILLIONEN KOMBI
FUNKE MILLIONEN KOMBI plus
FUNKE MILLIONEN KOMBI XXL
FUNKE PEOPLE POWER
FUNKE WASO-FRAUEN-VIER
FUNKE WOMEN'S BEST KOMBI
Gong plus
HALL OF FAME
Intouch / Closer-Kombination
Klambt Mega Kombi
Klambt Programm Weekly Net
Klambt Programm Weekly++
KLAMBT SUPER MEGA KOMBI ++
Klambt Super Mega Kombi Net
Klassik Frauen 2
LISA TREND KOMBI
Marktführer-Kombi BurdaHome
Media Impact TZ XXL
REPUBLIC weekend (F.A.Z. + F.A.S. + SZ)
tina bella Laura Alles für die Frau Kombination
tina bella Laura Kombinator
TV Movie tv14 KOMBI
WELT Print Gesamt (Sa./So.+Mo.-Fr.)

Tageszeitungen

Total ungewogen
Total gewogen

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
8 Kaufzeitungen gesamt
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
*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
Kölnischer 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

Tageszeitungen

Total ungewogen
Total gewogen

Mittelbadische Presse
Mitteldeutsche Zeitung Gesamt + Naumburger Tageblatt
mgw media group westfaler
**mgw 9200 Recklinghäuser Zeitung
**mgw 2200 WiRa Dortmund (Ruhr Nachrichten + Hellweger 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
Nordwest-Zeitung/ZN Regio 1
**Nordwest Zeitung
Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Zeitung
OFFENBACH-POST
Ostsee Zeitung Gesamtausgabe
Passauer Neue Presse Gesamt
Pforzheimer Zeitung
Reutlinger General-Anzeiger
Rheinische Post
RheinMainMedia Großraumausgabe
Die Rheinpfalz
Rhein-Zeitung
Saarbrücker Zeitung
Sächsische Zeitung Plus
shp Schleswig-Holstein Presse
**shz Gesamtausgabe
Schwäbische Zeitung
Schwarzwälder Bote
Schweriner Volkszeitung
Siegener Zeitung
Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung
STUTTGARTER ZEITUNG Anzeigengemeinschaft PLUS
**Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten 1N StZ/SIN PLUS
SÜDKURIER
Südwest Presse
Der Tagesspiegel
*TARGET.hamburg
Trierischer Volksfreund
VOLKSSTIMME
VRM Tageszeitungen Mittelhessen
VRM Tageszeitungen Rhein-Main
*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

Titel der Zeitschriften p-Wert (Formel) Teil B	Gruppe	Feld Teil B			
				Schöne WOCHE	wö 147
				Viel Spaß	wö 157
				WOCHE DER FRAU	wö 160
				7 TAGE	wö 163
				Alles für die Frau	wö 102
				BILD der FRAU	wö 108
				Frau im Trend	wö 120
				tina plus	wö 153
420	154 ausgewiesene Zeitschriften insgesamt (alle Titel, inkl. Wochen- und Sonntagszeitungen und Supplements)*			FRAU von HEUTE	wö 122
				Laura	wö 135
				Lea	wö 136
				Lisa	wö 137
421	147 Zeitschriften insgesamt (ohne WELT am SONNTAG, WELT am SONNTAG kompakt, DIE ZEIT, FAS, B.Z. am Sonntag und Supplements)	425	3.2	4 14-tägliche Frauenzeitschriften	
				Brigitte	14 88
				freundin	14 90
				FÜR SIE	14 91
				Meins	14 92
422	1. 17 Aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen*			20 Monatliche Frauenzeitschriften (oder seltener)	
	BILD am SONNTAG	wö	107	Bild der Frau Schlank & fit	2mo 14
	BUNTE	wö	110	GLAMOUR	2mo 15
	Closer	wö	112	happinez	2mo 16
	Gala	wö	126	Barbara	mo 22
	Grazia	wö	130	Brigitte Woman	mo 24
	IN - LEUTE · LIFESTYLE · LEBEN	wö	132	burda style	mo 25
	InTouch	wö	133	COSMOPOLITAN	mo 32
	OK!	wö	146	COUCH	mo 31
	SUPERillu	wö	151	DONNA	mo 33
	FOCUS	wö	115	ELLE	mo 34
	DER SPIEGEL	wö	148	InStyle	mo 45
	stern	wö	150	JOLIE	mo 46
	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	wö	117	Joy	mo 47
	WELT AM SONNTAG	wö	158	Maxi	mo 57
	DIE ZEIT	wö	161	myself	mo 63
	VIEW	mo	77	PETRA	mo 67
				Shape	mo 72
				VITAL	mo 78
				VOGUE	mo 79
				WOMEN'S HEALTH	mo 82
423	2. Programmpresse 23 Programmzeitschriften			4. Familienzeitschriften	
	auf einen Blick	wö	103	2 Elternzeitschriften	
	BILD+FUNK	wö	106	Eltern	mo 35
	BILDWOCHE	wö	109	Eltern family	mo 36
	Fernsehwoche	wö	114		
	FUNK UHR	wö	125		
	Gong	wö	129	5. 1 Musik- und Jugend- Zeitschrift	
	HÖRZU	wö	131		
	Super TV	wö	152	BRAVO	mo 23
	tv Hören und Sehen	wö	154		
	TV klar	wö	155	6. Zeitschriften für Wohnen und Leben	
	TV neu!	wö	156		
	die 2	wö	162	6.1 9 Wohn-/Gartenzeitschriften	
	Prisma	wö	164	Gartenspaß	mo 40
	rtv	wö	165	Das Haus	mo 44
	TV DIGITAL	14	95	Lisa Blumen & Pflanzen	mo 51
	TV für mich	14	97	Lisa Wohnen & Dekorieren	mo 53
	TV Movie	14	98	Living at Home	mo 54
	TV Piccolino	14	99	Mein schöner Garten	mo 60
	TV SPIELFILM plus	14	100	SCHÖNER WOHNEN	mo 70
	tv14	14	94	Wohnen & Garten	mo 81
	TVdirekt	14	96	WOHNIDEE	mo 83
	tv pur	mo	75		
				6.2 1 Do it yourself	
				selbst ist der Mann	mo 71
424	3. Frauenzeitschriften 32 Wöchentliche Frauenzeitschriften			6.3 12 Ess-Zeitschriften	
	die aktuelle	wö	101	BILD der FRAU - Gut kochen & backen	2mo 13
	Avanti	wö	105	Chefkoch Magazin	mo 27
	ECHO DER FRAU	wö	113	essen&trinken	mo 37
	frau aktuell	wö	118	essen&trinken Für jeden Tag	mo 38
	Frau mit Herz	wö	121	kochen & genießen	mo 48
	FRAU IM SPIEGEL	wö	119	LECKER	mo 49
	FreizeitRevue Plus	wö	123	Lisa Kochen & Backen	mo 52
	FREIZEITWOCHE	wö	124	Mein Buffet	mo 58
	GLÜCKS REVUE	wö	127	Mein Lieblingsrezept	mo 59
	DAS GOLDENE BLATT	wö	128	meine Familie & ich	mo 61
	mach mal Pause	wö	138	REZEPT pur	mo 69
	Mini	wö	139	tina Koch&Back-Ideen	mo 74
	das neue	wö	140		
	DAS NEUE BLATT	wö	141		
	DIE NEUE FRAU	wö	142		
	Neue Post	wö	143		
	NEUE WELT	wö	144		
	neue Woche	wö	145		

432	7.	3 Lifestyle/Erotik						
		CINEMA	mo	30	444	12 Wöchentliche Programmzeitschriften		
		MEN'S HEALTH	mo	62		auf einen Blick	wö	103
		Playboy	mo	68		BILD+FUNK	wö	106
433	8.	9 Motorpresse				BILDWOCHE	wö	109
		ADAC Motorwelt	4xJ	11		Fernsehwoche	wö	114
		AUTO BILD	wö	104		FUNK UHR	wö	125
		AUTO MOTOR UND SPORT	14	85		Gong	wö	129
		AUTO ZEITUNG	14	86		HÖRZU	wö	131
		AUTO STRASSENVERKEHR	14	87		Super TV	wö	152
		ACE LENKRAD	2mo	12		tv Hören und Sehen	wö	154
		AUTO BILD SPORTSCARS	mo	21		TV klar	wö	155
		SPORT AUTO	mo	73		TV neu!	wö	156
		MOTORRAD	14	93	445	die 2	wö	162
						2 Wöchentliche Supplements		
434	9.	3 Sportzeitschriften				Prisma		
		kicker-sportmagazin (Montagsausgabe)	wö	134		rtv	wö	164
		SPORT BILD	wö	149	446	7 14tägliche Programmzeitschriften		165
		11 Freunde	mo	84		TV DIGITAL		
	10.	Zeitschriften für Kultur/Natur/Wissenschaft				TV für mich	14	95
435	10.1	6 Wissenschaft/Technik/Kultur				TV Movie	14	97
		Art	mo	19		TV Piccolino	14	98
		GEO	mo	41		TV SPIELFILM plus	14	99
		GEOSAISON	mo	42		tv14	14	100
		NATIONAL GEOGRAPHIC	mo	64	447	TVdirekt	14	94
		DEUTSCHLAND	mo	66		1 Monatliche Programmzeitschrift		96
		P.M.	mo	66		tv pur		
		Welt der Wunder	mo	80				
436	10.2	4 Unterhaltungs-Elektronik/ Computer-Zeitschriften						
		COMPUTER BILD	14	89				
		CHIP	mo	28				
		AUDIO VIDEO FOTO BILD	mo	20				
		CHIP FOTO-VIDEO	mo	29				
437	10.3	1 Ökologie und Umwelt						
		ÖKO-TEST	mo	65				
438	11.	5 Wirtschaftspresse						
		FOCUS-MONEY	wö	116				
		Wirtschaftswoche	wö	159				
		Capital	mo	26				
		Guter Rat	mo	43				
		manager magazin	mo	56				
439	12.	1 Regionale Sonntagszeitung (nicht Bestandteil von Zeitschriften insgesamt)						
		B.Z. am Sonntag	wö	111				
440	13.	1 Mitgliederzeitung VdK-Zeitung	mo	76				
441		9 Aktuelle Zeitschriften						
		BUNTE						
		Closer	wö	110				
		Gala	wö	112				
		Grazia	wö	126				
		IN - LEUTE-LIFESTYLE-LEBEN	wö	130				
		InTouch	wö	132				
		OK!	wö	133				
		SUPERillu	wö	146				
		VIEW	wö	151				
			mo	77				
442		3 Nachrichtenmagazine						
		FOCUS						
		DER SPIEGEL	wö	115				
		stern	wö	148				
			wö	150				
443		5 Sonntags-/Wochenzeitungen						
		BILD am SONNTAG						
		B.Z. am Sonntag	wö	107				
		DIE ZEIT	wö	111				
		Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	wö	161				
		WELT AM SONNTAG	wö	117				
			wö	158				

Vorstellung der Zeitschriften	Format, Einzelpreis, Erscheinungstag, Druckart, Auflagenstruktur	Erscheinungsweise	Format geschlossen (mm)	Einzelpreis pro Heft (Euro)	Erscheinungstag	Druckart	Inlandsauflage Durchschnitt IV. Quartal 2021 - III. Quartal 2022 nach Verlagsangaben und IVW-Auflagenstatistik												Hochrechnung in Mio. (LpA)	Leser pro Exemplar (LpE)
							Auflagenstruktur in %						Auflage in 1000							
							l.d. Einzelverkauf ger. abz. Remitt.	sonst. Verkauf	Leserziel	Bordexemplare	verk. Auflage	Freistücke Werbeexemplare	vertriebene Auflage (= 100%)	verkaufte Auflage	ABO	EV	sonst.V	LZ		
Stand: 1.12.2022																				
Barbara	monatlich	230x275	4,70 €	Mittwoch	Offset	25,4	43,0	23,2	2,6	2,6	96,7	3,3	76	74						
Brigitte Woman	monatlich	215x268	4,00 €	Mittwoch	Offset	19,2	42,8	0,3	36,1	0,0	98,5	1,5	94	92						
burda style	monatlich	215x267	8,90 €	2te.Mi.VM	Offset	51,3	38,1	3,5	2,6	0,0	95,5	4,5	44	42						
COSMOPOLITAN [®]	monatlich	210 x280	3,50 €	Mittwoch	Offset/Tief	18,3	18,2	18,9	41,3	0,0	96,7	3,3	157	152						
COUCH	monatlich	168x223	2,90 €	Freitag	Offset	19,0	50,8	9,9	15,9	1,8	97,4	2,6	64	62						
DONNA	monatlich	215x267	4,50 €	Mittwoch	Offset	23,4	68,6	4,5	1,9	0,2	98,7	1,3	75	74						
ELLE	monatlich	203x277	7,50 €	2te.Mi.VM	Tief	40,9	33,7	4,6	18,1	0,9	98,1	1,9	79	78						
InStyle	monatlich	203x274	4,90 €	Samstag	Tief	30,7	49,8	2,9	14,3	0,5	98,2	1,8	170	167						
JOLIE ⁷⁾	monatlich	168x223	2,60 €	Freitag	Offset	12,0	27,4	24,2	27,0	8,5	99,1	0,9	63	62						
Joy	monatlich	170x221	2,20 €	Freitag	Offset/Tief	5,4	18,3	25,1	48,4	2,0	99,3	0,7	93	92						
Maxi	monatlich	210x275	2,90 €	Mittwoch	0	4,9	15,3	31,8	38,0	8,4	98,4	1,6	92	90						
myself	monatlich	213x277	4,50 €	Mittwoch	Offset	10,2	35,9	3,2	18,4	31,6	99,3	0,7	112	111						
PETRA	monatlich	203x274	3,70 €	Donnerstag	Offset	39,7	27,6	4,9	25,7	0,0	98,0	2,0	73	71						
Shape [®]	monatlich	210x280	3,80 €	Mittwoch	Offset	6,7	19,7	23,7	45,0	2,8	97,8	2,2	101	99						
VITAL	monatlich	200x264	3,70 €	Mittwoch	Offset	22,5	21,3	2,3	52,3	0,0	98,4	1,6	76	75						
VOGUE [®]	9x jährlich	230x298	8,00 €	Dienstag	Offset	58,5	29,5	2,0	7,8	0,6	98,5	1,5	64	63						
WOMENS HEALTH ¹⁰⁾	monatlich (10x p.a.)	215x280	3,90 €	Mittwoch	Rollenoffset	15,2	33,3	20,0	24,1	7,1	99,7	0,3	80	80						
Etern	monatlich	212x275	4,90 €	Mittwoch	Offset	27,8	3,6	11,6	28,5	0,7	72,2	27,8	86	62						
Etern family	monatlich	212x275	4,90 €	Mittwoch	Offset	36,4	3,3	12,2	46,3	0,1	98,4	1,6	44	44						
BRAVO	monatlich	210x280	2,99 €	Mittwoch	Offset/Tief	16,7	73,7	0,2	9,0	0,0	99,6	0,4	53	53						
Gartenspaß	monatlich	210x280	2,80 €	Donnerstag	Tief	17,5	75,1	6,0	0,8	0,0	99,3	0,7	52	52						
Das Haus ¹¹⁾	monatlich	215x280	1,99 €	Donnerstag	Tief	0,0	0,1	99,4	0,4	0,0	99,9	0,1	591	590						
Lisa Blumen & Pflanzen	monatlich	230x290	1,99 €	Donnerstag	Tief	14,9	81,0	2,4	1,0	0,0	99,3	0,7	64	64						
Lisa Wohnen & Dekorieren	monatlich	230x300	2,90 €	Donnerstag	Offset	17,3	75,7	1,3	4,9	0,0	99,2	0,8	110	109						
Living at Home	monatlich	215x280	4,90 €	Mittwoch	Offset	24,2	41,8	1,5	28,2	0,0	95,6	4,4	87	83						
Mein schöner Garten ¹²⁾	monatlich	230x297	4,50 €	Donnerstag	Offset	54,3	33,1	1,2	10,0	0,0	98,5	1,5	223	219						
SCHÖNER WOHNEN	monatlich	215x280	5,80 €	Mittwoch	Offset	26,0	37,2	1,6	30,2	2,8	97,8	2,2	134	131						
Wohnen & Garten	monatlich	225x280	4,80 €	Mittwoch	Offset	34,4	49,2	3,1	12,1	0,0	98,8	1,2	150	148						
WOHNIDEE	monatlich	210x280	4,50 €	Mittwoch	Offset/Tief	20,3	29,6	8,9	31,5	0,0	90,4	9,6	78	70						
selbst ist der Mann	monatlich	210x280	3,95 €	Freitag	Offset	33,4	21,7	10,6	18,9	0,0	84,7	15,3	63	54						
BILD der FRAU - Gut kochen & backen	zweimonatlich	210x300	2,20 €	Freitag	Offset/Tief	1,6	98,2	0,0	0,0	0,0	99,8	0,2	59	59						
Chefkoch Magazin	monatlich	201x280	3,20 €	Mittwoch	Offset/Tief	36,1	51,7	3,0	3,1	4,7	98,5	1,5	66	65						
essen&trinken	monatlich	212x275	4,90 €	Mittwoch	Offset	40,6	27,9	1,6	26,5	0,0	96,6	3,4	98	94						
essen&trinken Für jeden Tag	monatlich	128x190	3,20 €	Dienstag	Offset	20,3	75,8	0,4	0,3	0,0	96,7	3,3	51	49						
kochen & genießen	monatlich	210x280	3,80 €	Mittwoch	Offset/Tief	40,5	53,9	2,8	2,1	0,0	99,3	0,7	96	96						
LECKER	monatlich	233x190	4,20 €	Mittwoch	Offset/Tief	45,4	36,9	7,6	0,1	0,0	89,9	10,1	56	51						
Lisa Kochen & Backen	10x jährlich	230x290	2,20 €	Mittwoch	Offset/Tief	15,6	72,2	0,3	11,3	0,0	99,4	0,6	54	53						
Mein Buffet	monatlich	210x285	3,50 €	Mittwoch	Offset	29,7	68,4	0,2	0,4	0,0	98,8	1,2	39	39						
Mein Lieblingsrezept	monatlich	148x210	1,80 €	Mittwoch	Offset	5,5	94,4	0,0	0,0	0,0	99,9	0,1	35	35						
meine Familie & ich ¹³⁾	monatlich	215x280	3,50 €	Mittwoch	Offset/Tief	4,8	87,0	1,6	6,0	0,0	99,5	0,5	249	248						
REZEPTE pur	monatlich	210x265	1,40 €	Mittwoch	Offset/Tief	3,7	92,1	4,1	0,0	0,0	99,9	0,1	54	54						
tina Koch&Back-Ideen	monatlich	225x285	2,40 €	Mittwoch	Offset/Tief	9,3	86,6	3,7	0,3	0,0	99,9	0,1	44	44						
CINEMA	monatlich	213x275	5,50 €	Donnerstag	Offset	62,1	29,2	0,5	4,4	0,0	96,2	3,8	24	23						
MEN'S HEALTH ¹⁵⁾	monatlich (10x p.a.)	215x280	3,90 €	Mittwoch	Rollenoffset	15,2	33,3	20,0	24,1	7,1	99,7	0,3	80	80						
Playboy	monatlich	213x275	8,90 €	Donnerstag	Offset/Tief	42,1	34,7	8,8	11,4	0,0	97,1	2,9	103	100						
ADAC motorwelt	vierteljährlich					9,7	0,0	0,0	0,0	0,0	9,7	90,3	3.503	338						
AUTO BILD	wöchentlich	210x280	2,70 €	Donnerstag	Tief	33,8	39,0	3,7	12,9	0,2	89,6	10,4	222	199						
AUTO MOTOR UND SPORT	14-tägig	215x280	4,50 €	Donnerstag	Rollenoffsetdruck	44,0	8,4	12,1	19,6	15,0	99,1	0,9	316	313						
AUTO ZEITUNG	wöchentlich	210x280	3,30 €	Mittwoch	Offset/Tief	26,0	19,7	4,4	39,2	4,9	94,2	5,8	112	106						
AUTO STRASSENVERKEHR	wöchentlich	210x297	2,20 €	Donnerstag	Rollenoffset	29,0	35,7	12,4	22,5	0,0	99,6	0,4	89	89						
ACE LENKRAD ¹⁶⁾	6x jährlich	210x265	2,00 €	1. d. Mo.	Offset	99,7	0,0	0,0	0,0	0,0	99,7	0,3	611	609						
AUTO BILD SPORTSCARS	monatlich	210x280	5,50 €	Donnerstag	Rollenoffset	17,5	56,4	4,8	4,5	0,4	83,7	16,3	26	22						
SPORT AUTO	monatlich	230x300	5,50 €	Freitag	Rollenoffset	61,2	31,0	3,5	2,0	0,5	98,2	1,8	28	27						
MOTORRAD	14täglich	215x280	4,70 €	Freitag	Rollenoffset	52,3	25,6	17,1	3,5	0,2	98,7	1,3	75	74						
kicker-sportmagazin (Montagsausgabe) ¹⁷⁾	wöchentlich	240x315	3,00 €	Montag	Tief/Offset	47,7	36,3	12,6	0,0	0,1	96,6	3,4	83	81						
SPORT BILD	wöchentlich	210x280	2,50 €	Mittwoch	Rollenoffset	36,8	40,5	2,8	17,4	0,1	97,7	2,3	166	162						
11 Freunde	monatlich	210x280	6,50 €	Donnerstag	Offset	56,8	26,9	11,2	2,1	0,4	97,4	2,6	63	61						
Art	monatlich	213x280	16,00 €	Freitag	Offset	72,7	16,2	3,3	4,6	0,0	96,8	3,2	27	26						
GEO	monatlich	213x270	8,50 €	Freitag	Offset	71,3	5,5	4,5	14,2	2,9	98,4	1,6	145	142						
GEOSAIISON	monatlich	213x270	7,50 €	Mittwoch	Offset	42,2	11,7	12,8	20,1	9,5	96,3	3,7	41	39						
NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND	monatlich	175x254	6,50 €	Freitag	Offset	64,5	7,4	6,0	17,3	4,2	99,5	0,5	77	77						
P.M.	monatlich	212x275	4,90 €	Freitag	Tief/Offset	70,8	13,4	1,4	11,8	1,7	99,1	0,9	89	88						
Welt der Wunder	monatlich	210x280	4,30 €	Freitag	Offset/Tief	46,2	40,0	3,3	3,1	0,0	92,7	7,3	100	93						
COMPUTER BILD ¹⁸⁾	14täglich	210x280	5,90 €	Freitag	Tief	55,4	25,4	4,9	3,9	0,1	89,8	10,2	125	112						
CHIP	monatlich	215x280	7,95 €	Freitag	Rotationstief	46,6	11,0	7,8	8,5	23,2	97,2	2,8	78	76						
AUDIO VIDEO FOTO BILD	monatlich	210x280	4,90 €	Mittwoch	Tief	13,1	32,9	16,7	0,2	0,0	62,9	37,1	23	14						
CHIP FOTO-VIDEO	monatlich	215x280	6,95 €	Mittwoch	Offset	33,4	13,5	8,5	7,2	31,9	94,5	5,5	24	23						
ÖKO-TEST	monatlich	210x280	5,90 €	Donnerstag	Rollenoffset	46,1	9,2	3,7	40,6	0,0	99,7	0,3	118	117						
FOCUS-MONEY	wöchentlich	210x267	4,90 €	Mittwoch	Tief	68,0	9,3	14,3	6,7	0,5	98,8	1,2	93	92						
Wirtschaftswoche	wöchentlich	210x280	6,90 €	Freitag	Tief	57,5	2,8	10,1	2,2	3,9	76,5	23,5	129							

Anhang 5 – Veränderungen zur vorhergehenden ma

<u>Änderungen im Einzelverkauf</u>	von	auf
7 TAGE	1,89 €	1,99 €
alles für die frau	1,09 €	1,19 €
auf einen Blick	1,59 €	1,69 €
AUTO BILD	2,50 €	2,70 €
AUTO BILD SPORTSCARS	4,70 €	5,50 €
B.Z. am Sonntag	1,00 €	1,10 €
BILD am SONNTAG	2,45 €	2,65 €
bild der frau	1,50 €	1,60 €
BILD der FRAU - Gut kochen & backen	1,95 €	2,20 €
Bild der Frau Schlank & fit	1,95 €	2,20 €
bild+funk	2,20 €	2,30 €
BILDWOCHE	1,49 €	1,69 €
BUNTE	3,90 €	4,20 €
closer	2,49 €	2,60 €
COMPUTER BILD	5,70 €	5,90 €
COSMOPOLITAN	3,30 €	3,50 €
das goldene blatt	1,99 €	2,20 €
der spiegel	5,80 €	6,10 €
die 2	1,59 €	1,69 €
die aktuelle	1,99 €	2,20 €
DIE NEUE FRAU	1,09 €	1,19 €
DONNA	4,20 €	4,50 €
echo der frau	1,99 €	2,20 €
ELLE	7,00 €	7,50 €
fernsehwoche	1,59 €	1,69 €
FOCUS-MONEY	4,50 €	4,90 €
frau aktuell	1,99 €	2,20 €
frau im spiegel	2,10 €	2,20 €
Frau im Trend	1,09 €	1,19 €
Frau von heute	1,19 €	1,29 €
Freundin	3,50 €	3,70 €
FUNK UHR	1,49 €	1,69 €
gong	2,20 €	2,30 €
Grazia	3,30 €	4,00 €
Hörzu	2,20 €	2,30 €
InStyle	4,50 €	4,90 €
inTouch	2,49 €	2,60 €
JOLIE	2,40 €	2,60 €
kochen & genießen	3,50 €	3,80 €
Lea	1,49 €	1,59 €
Lisa	1,49 €	1,59 €
Lisa Kochen & Backen	1,99 €	2,20 €
manager magazin	9,00 €	9,90 €
Mein Buffet	2,90 €	3,50 €
Mein schöner Garten	4,20 €	4,50 €
meins	3,20 €	3,40 €
myself	4,20 €	4,50 €
neue welt	1,99 €	2,20 €
neue woche	1,39 €	1,49 €
REZEPTE pur	1,20 €	1,40 €
schöne woche	0,79 €	0,89 €
selbst ist der Mann	3,80 €	3,95 €
SPORT BILD	2,40 €	2,50 €
tv digital	2,20 €	2,50 €
tv für mich	1,20 €	1,40 €
tv hören und sehen	2,10 €	2,20 €
tvdirekt	1,39 €	1,49 €
Welt der Wunder	3,99 €	4,30 €
WOCHE DER FRAU	1,09 €	1,19 €
WOHNIDEE	4,20 €	4,50 €

<u>Änderung des Erscheinungstags</u>	von	auf
AUTO Strassenverkehr	Mittwoch	Donnerstag
BUNTE	Donnerstag	Montag
Grazia	Mittwoch	Donnerstag

<u>Änderung der Druckart</u>	von	auf
AUTO ZEITUNG	Offset	Offset/Tief
B.Z. am Sonntag	Rollenoffset	(Coldset-) Rollenoffset
BILD am SONNTAG	Coldset	(Coldset-) Rollenoffset
BUNTE	Offset	(Coldset-) Rollenoffset
kochen & genießen	Offset	Offset/Tief

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

Erläuterungen zu „Vorstellungen der Zeitschriften“

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

Anhang 6 – Tarifikombinationen

Titel der Tarifikombinationen Zeitschriften (Werbeträgerkontakt)

(die **Werbemittelkontaktchance** befindet sich für die p-Werte in **Teil E**, für die Kontaktsummen in **Teil F** und für die Varianzen in **Teil G**)

p-Wert(Formel)Teil B	Kontakts. Teil C Varianz Teil D	Tarifikombination	Gebildet aus den Feldern				
						7 TAGE	163
						Frau mit Herz	121
						DIE NEUE FRAU	142
						WOCHE DER FRAU	160
						Lea	136
						FUNK UHR	125
						BILDWOCHE	109
						Super TV	152
						die 2	162
						TV neu!	156
311	11	AS-AUTO+SPORT Kombi			24	BURDA SUPER ENTERTAINMENT TREND	
		AUTO BILD	104	324		FreizeitRevue Plus	123
		SPORT BILD	149			SUPERillu	151
312	12	AS-AUTO+SPORT+COMPUTER Kombi			25	BURDA SUPER FREIZEIT PLUS	
		AUTO BILD	104	325		FreizeitRevue Plus	123
		SPORT BILD	149			GLÜCKS REVUE	127
		COMPUTER BILD	89			Frau im Trend	120
313	13	B.Z.-Sonntagskombi				neue Woche	145
		B.Z.	453				
		B.Z. am Sonntag	111				
314	14	BASIS PROGRAMM			26	BURDA WEEKLY POWER	
		tv Hören und Sehen	154	326		FreizeitRevue Plus	123
		Fernsehwoche	114			SUPERillu	151
		auf einen Blick	103			GLÜCKS REVUE	127
		TV klar	155			Frau im Trend	120
315	15	BAUER BEST AGE Kombi				BUNTE	110
		Neue Post	143			Lisa	137
		DAS NEUE BLATT	141			neue Woche	145
		das neue	140	327	27	CC FREIZEIT	
		mach mal Pause	138			DAS NEUE BLATT	141
		FREIZEITWOCHE	124			Neue Post	143
		Mini	139			das neue	140
		Avanti	105			FREIZEITWOCHE	124
		Schöne WOCHE	147	328	28	CHIP Digital Imaging Kombi	
316	16	BAUER FOOD KOMBINATION				CHIP	28
		kochen & genießen	48			CHIP FOTO-VIDEO	29
		tina Koch&Back-Ideen	74	329	29	Consumer Combination	
		REZEPTE pur	69			DAS NEUE BLATT	141
		LECKER	49			Neue Post	143
317	17	BAUER MÄNNER KOMBI			330	F.A.Z. + F.A.S. Kluge Köpfe Kombi	
		AUTO ZEITUNG	86			Frankfurter Allgemeine Zeitung	465
		selbst ist der Mann	71			Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	117
		Welt der Wunder	80				
318	18	BAUER MILLIONEN SUPERKOMBI			331	Flower Power-Kombination I	
		Neue Post	143			Mein schöner Garten	60
		DAS NEUE BLATT	141			Lisa Blumen & Pflanzen	51
		das neue	140	332	32	Flower Power-Kombination II	
		mach mal Pause	138			Mein schöner Garten	60
		FREIZEITWOCHE	124			Gartenspaß	40
		Mini	139			Lisa Blumen & Pflanzen	51
		Avanti	105				
		Schöne WOCHE	147	333	33	FOCUS-BlueChip-Kombi	
		tv Hören und Sehen	154			FOCUS	115
		Fernsehwoche	114			FOCUS-MONEY	116
		auf einen Blick	103				
		TV klar	155	334	34	Frauen Premium Kombi	
319	19	BILD am SONNTAG / Deutschland-GES (incl. B.Z. a. S.)				7 TAGE	163
		BILD am SONNTAG	107			DIE NEUE FRAU	142
		B.Z. am Sonntag	111			Frau mit Herz	121
						Viel Spaß	157
						WOCHE DER FRAU	160
320	20	BURDA ENTERTAINMENT KOMBI			335	Frauen Premium Kombi Plus	
		FreizeitRevue Plus	123			7 TAGE	163
		GLÜCKS REVUE	127			DIE NEUE FRAU	142
		neue Woche	145			Frau mit Herz	121
321	21	Leerfeld (BURDA ENTERTAINMENT WOMEN)			336	Lea	136
322	22	BURDA FOOD DUO				Viel Spaß	157
		Lisa Kochen & Backen	52			WOCHE DER FRAU	160
		meine Familie & ich	61				
323	23	Burda Klambt WEEKLY POWER				FUNKE BEST LIFE KOMBI	
		SUPERillu	151			BILD+FUNK	106
		BUNTE	110			DAS GOLDENE BLATT	128
		Lisa	137			die aktuelle	101
		Frau im Trend	120			ECHO DER FRAU	113
		FreizeitRevue Plus	123			frau aktuell	118
		GLÜCKS REVUE	127			FRAU IM SPIEGEL	119
		neue Woche	145			FRAU von HEUTE	122
		Viel Spaß	157			Gong	129
						NEUE WELT	144

337	37	FUNKE BESTSELLER PROGRAMM KOMBI TV DIGITAL TVdirekt	95 96	349	49	Intouch / Closer-Kombination InTouch Closer	133 112
338	38	FUNKE FRAUEN KOMBI SERVICE BILD der FRAU TV für mich	108 97	350	50	Klambt Mega Kombi 7 TAGE DIE NEUE FRAU Frau mit Herz Lea Viel Spaß WOCHE DER FRAU die 2	163 142 121 136 157 160 162
339	39	FUNKE FRAUEN KOMBI WEEKLY BILD der FRAU die aktuelle FRAU IM SPIEGEL FRAU von HEUTE	108 101 119 122	351	51	Klambt Programm Weekly Neu FUNK UHR BILDWOCHE Super TV die 2	125 109 152 162
340	40	FUNKE FRAUEN KOMBI WEEKLY PLUS BILD der FRAU die aktuelle FRAU IM SPIEGEL FRAU von HEUTE TV für mich	108 101 119 122 97	352	52	Klambt Programm Weekly++ FUNK UHR BILDWOCHE Super TV TV neu! die 2	125 109 152 156 162
341	41	FUNKE MILLIONEN KOMBI die aktuelle BILD der FRAU HÖRZU BILD+FUNK DAS GOLDENE BLATT ECHO DER FRAU frau aktuell FRAU IM SPIEGEL FRAU von HEUTE Gong NEUE WELT	101 108 131 106 128 113 118 119 122 129 144	353	53	KLAMBT SUPER MEGA KOMBI ++ 7 TAGE BILDWOCHE DIE NEUE FRAU Frau mit Herz FUNK UHR Lea Super TV TV neu! Viel Spaß WOCHE DER FRAU die 2	163 109 142 121 125 136 152 156 157 160 162
342	42	FUNKE MILLIONEN KOMBI plus die aktuelle BILD der FRAU HÖRZU BILD+FUNK DAS GOLDENE BLATT ECHO DER FRAU frau aktuell FRAU IM SPIEGEL FRAU von HEUTE Gong NEUE WELT TV für mich	101 108 131 106 128 113 118 119 122 129 144 97	354	54	Klambt Super Mega Kombi Neu 7 TAGE BILDWOCHE DIE NEUE FRAU Frau mit Herz FUNK UHR Lea Super TV Viel Spaß WOCHE DER FRAU die 2	163 109 142 121 125 136 152 157 160 162
343	43	FUNKE MILLIONEN KOMBI XXL die aktuelle BILD der FRAU HÖRZU BILD+FUNK DAS GOLDENE BLATT ECHO DER FRAU frau aktuell FRAU IM SPIEGEL FRAU von HEUTE Gong NEUE WELT TV für mich TVdirekt	101 108 131 106 128 113 118 119 122 129 144 97 96	355	55	Klassik Frauen 2 Frau mit Herz 7 TAGE	121 163
344	44	FUNKE PEOPLE POWER die aktuelle FRAU IM SPIEGEL	101 119	356	56	LISA TREND KOMBI Lisa Frau im Trend	137 120
345	45	FUNKE WASO-FRAUEN-VIER ECHO DER FRAU frau aktuell DAS GOLDENE BLATT NEUE WELT	113 118 128 144	357	57	Marktführer-Kombi BurdaHome Mein schöner Garten meine Familie & ich	60 61
346	46	FUNKE WOMEN'S BEST KOMBI die aktuelle ECHO DER FRAU frau aktuell FRAU IM SPIEGEL FRAU von HEUTE NEUE WELT DAS GOLDENE BLATT	101 113 118 119 122 144 128	358	58	Media Impact TZ XXL *Media Impact TZ XL BILD am SONNTAG B.Z. am Sonntag DIE WELT (Mo.-Fr.) WELT AM SONNTAG	474 107 111 470 158
347	47	Gong plus Gong BILD+FUNK	129 106	359	59	REPUBLIC weekend (F.A.Z. + F.A.S. + SZ) Frankfurter Allgemeine Zeitung Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Süddeutsche Zeitung	465 117 468
348	48	HALL OF FAME IN - LEUTE-LIFESTYLE-LEBEN OK!	132 146	360	60	tina bella Laura Alles für die Frau Kombination tina plus Laura Alles für die Frau	153 135 102
				361	61	tina bella Laura Kombination tina plus Laura	153 135
				362	62	TV Movie tv14 KOMBI TV Movie tv14	98 94
				363	63	WELT Print Gesamt (Sa./So.+Mo.-Fr.) DIE WELT (Mo.-Fr.) WELT AM SONNTAG	470 158

Anhang 7 – Merkmale zur Personen- und Haushaltsgewichtung

Redressement Pressemedien 2023 I 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 2023 I
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	Ausbildung des Befragten	1338
			2	Nationalität Befragter (Deutsche / Ausländer)	andere Quelle
26. Matrix	1	4	4	Tätigkeit des Befragten	1339
27. Matrix	2	8	4	Tätigkeit des Befragten	1339
			2	Nationalität Befragter (Deutsche / Ausländer)	andere Quelle
28. Matrix	2	6	2	Geschlecht des Befragten	1331
			3	Bundesländergruppe	1311
29. Matrix	3	48	2	Geschlecht des Befragten	1331
			8	Alter des Befragten (8)	1333
			3	Nationalität Befragter (D, EU, R)	andere Quelle
30. Matrix	2	32	2	Befragter ist Haupteinkommensbezieher	1336
			16	Bundesländer	1312
31. Matrix	2	32	2	Befragter ist haushaltführende Person	1337
			16	Bundesländer	1312
32. Matrix	2	24	6	Gemeindegrößenklassen (politisch)	1323
			4	Personen im Haushalt insgesamt	1341
33. Matrix	2	152	4	Personen im Haushalt insgesamt	1341
			38	NUTS-2 *)	1313
34. Matrix	2	228	6	Gemeindegrößenklassen (politisch)	1323
			38	NUTS-2 *)	1313
35. Matrix	2	834	2	Geschlecht des Befragten	1331
			417	Kreise **)	1301
36. Matrix	2	1251	3	Alter des Befragten (3)	1332
			417	Kreise **)	1301
37. Matrix	3	90	2	Geschlecht des Befragten	1331
			3	Bundesländergruppe	1311
			15	Alter des Befragten (15)	1334
38. Matrix	3	12	2	Geschlecht des Befragten	1331
			3	Bundesländergruppe	1311
			2	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	1343

Redressement Pressemedien 2023 I
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		4478			

*) 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 2023 i OHNE CAWI-Fälle gewonnen.

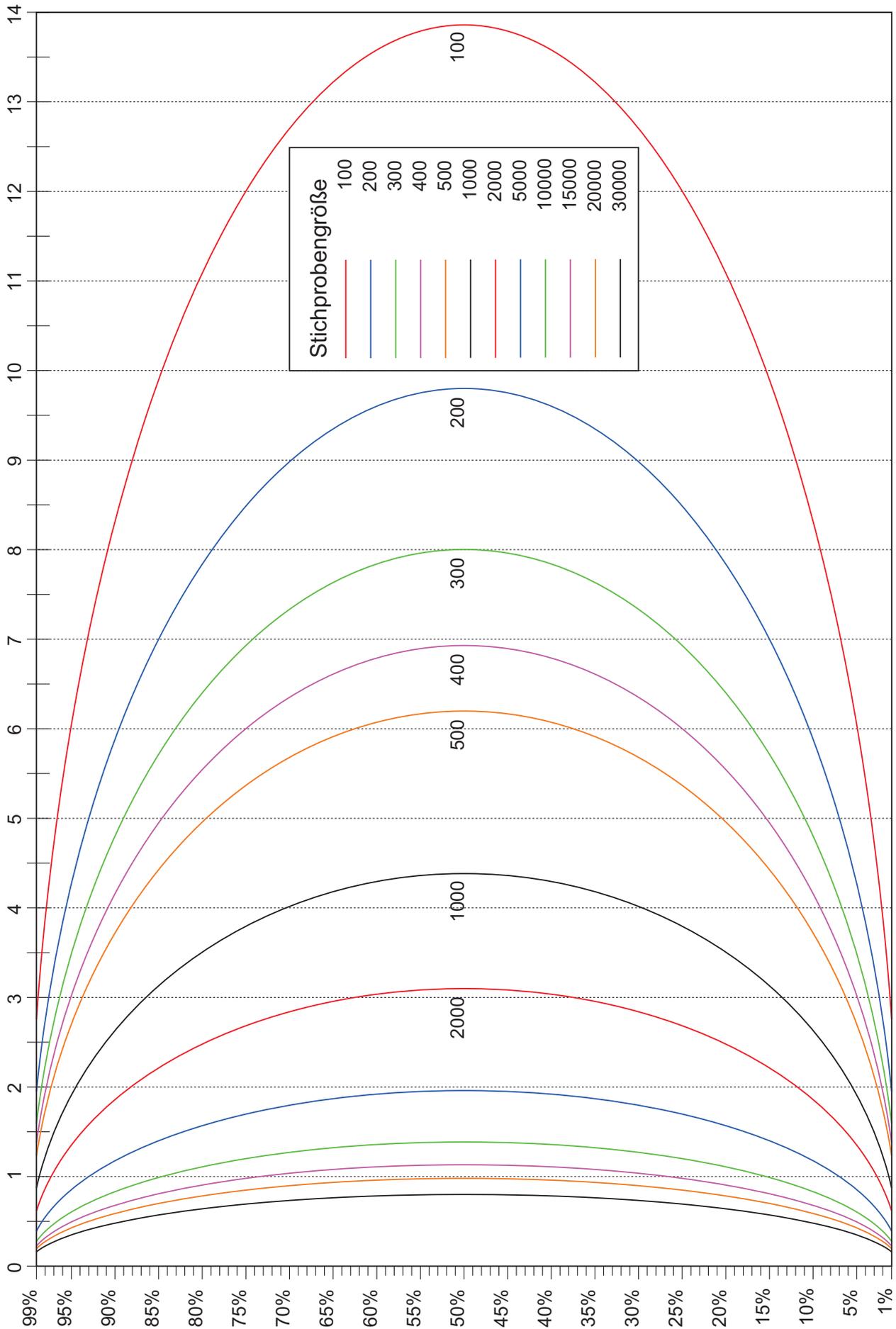
****) Wird aus dem TZD 2022 gewonnen.

Hinweis:

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

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):

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

wobei bedeuten:

p = der gemessene Prozentsatz

q = (1-p)

n = die „Stichprobengröße“ in der oben beschriebenen Weise

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

Beispiel

Untersuchungsergebnis:

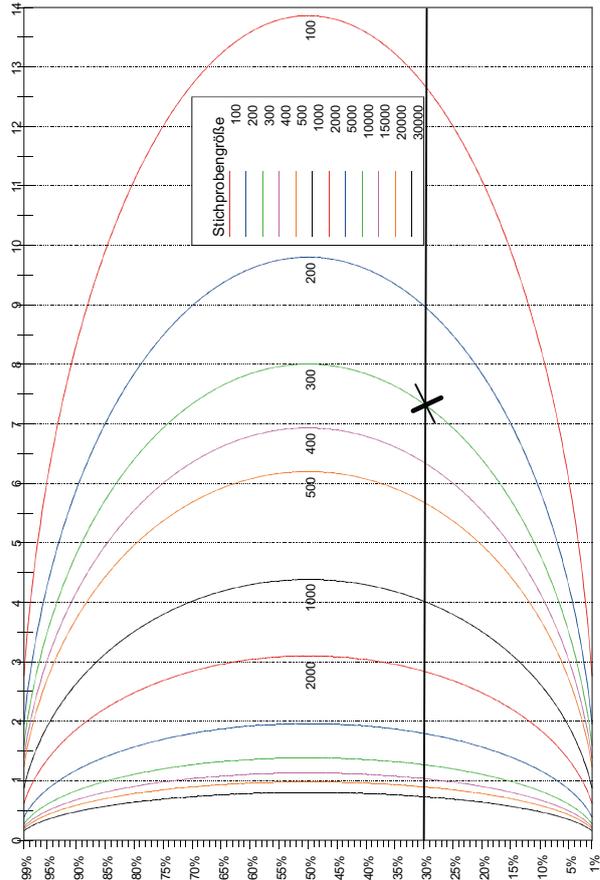
Für eine demografische Gruppe: 30% Männer, 20-29 Jahre alt.

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.

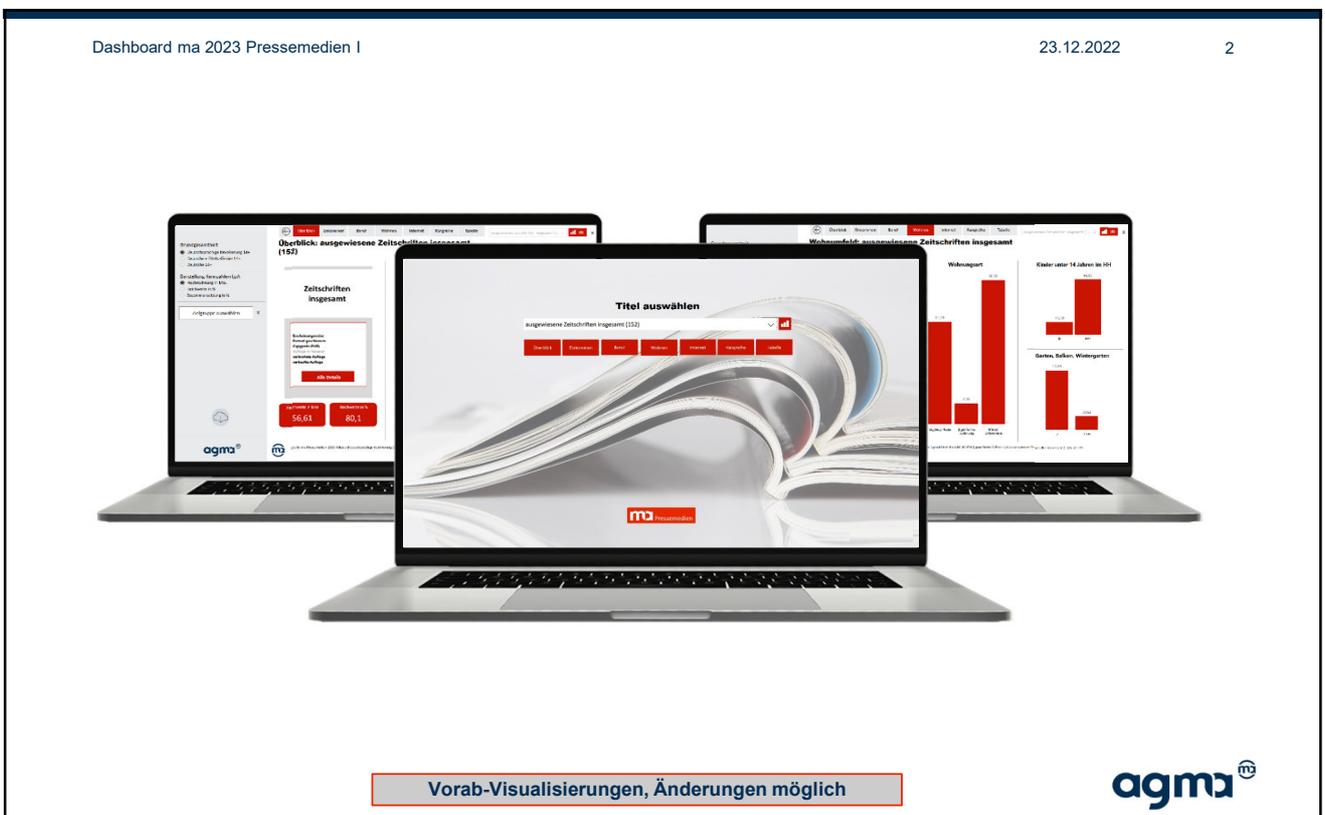


Anhang 9 – Darstellung Bevölkerung in den Tabellen des Dashboards

	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
Gesamt:Deutschsprachig 14+															
Deutschsprachig 14+															
Deutsche 14+															
Deutsche															
Geschlecht															
Männer															
Frauen															
Haushaltführende															
Haushaltführende															
Haupteinkommensbezieher															
Haupteinkommensbezieher															
Altersgruppen															
14-19 Jahre															
20-29 Jahre															
30-39 Jahre															
40-49 Jahre															
50-59 Jahre															
60-69 Jahre															
70-79 Jahre															
80 Jahre +															
Ausbildung															
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															
Berufstätigkeit															
in Ausbildung: Lehrling, Schüler, Student															
berufstätig															
Rentner, Pensionär															
nicht berufstätig															
Beruf des Befragten (jetziger)															
Selbständige groß-/freiberuflich															
Selbst. klein u. mittel/Landwirte															
leitende Angestellte und Beamte															
sonstige Angestellte und Beamte															
Leitender Arbeiter und Facharbeiter															
sonstiger Arbeiter															
nicht (mehr) berufstätig															
Persönliches Nettoeinkommen															
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															
Haushaltsgröße															
1 Person im Haushalt															
2 Personen im Haushalt															
3 Personen im Haushalt															
4 Personen im Haushalt															
5 und mehr Personen															
Haushaltsnettoeinkommen															
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															
Zahl der Verdienner															
1 Verdienner															
2 Verdienner															
3 und mehr															
Kinder unter 14 Jahren im Haushalt															
Kinder unter 14 Jahren im Haushalt															
BIK-Regionsgrößen															
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															
Garten, Balkon mit Pflanzen, Wintergarten															
Garten, Balkon mit Pflanzen, Wintergarten															
Wohnungsart															
Eigenes Haus															
Eigentumswohnung															
zur Miete/Untermiete															
letzte Internetnutzung															
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															
Nielsen I															
Schleswig-Holstein															
Hamburg															
Niedersachsen															
Bremen															
Nordrhein-Westfalen/Nielsen II															
Nordrhein-Westfalen															
Nielsen IIIa															
Hessen															
Rheinland-Pfalz															
Saarland															
Baden-Württemberg/Nielsen IIIb															
Baden-Württemberg															
Bayern/Nielsen IV															
Bayern															
Berlin/Nielsen V															
Berlin															
Nielsen VI															
Brandenburg															
Mecklenburg-Vorpommern															
Sachsen-Anhalt															
Nielsen VII															
Sachsen															
Thüringen															
BRD-West ohne Berlin															
BRD-West ohne Berlin															
BRD-Ost ohne Berlin															
BRD-Ost ohne Berlin															



1



2

dynamische und interaktive Visualisierung der Kerninformationen des roten Bandes

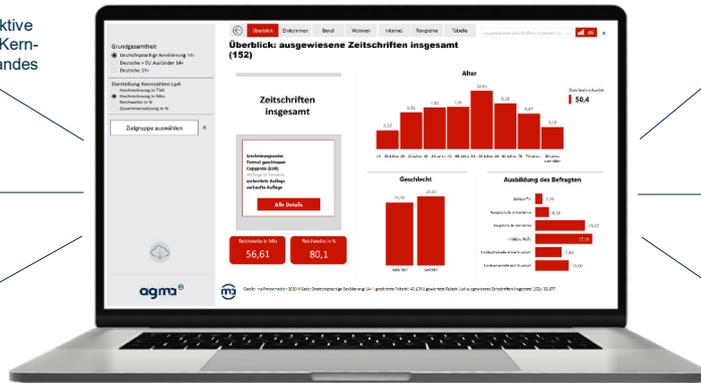
Filtermöglichkeit für ausgewählte soziodemografische Merkmale + Auswahl der Grundgesamtheit

Darstellung der Titelkarte aus der Felderhebung

Titelauswahl via Dropdown-Menü (Einzelauswahl)

wählbare Kennzahlengruppe

bis zu 2 Benchmarkobjekte und Grundgesamtheit als Vergleichswert wählbar



Vorab-Visualisierungen, Änderungen möglich



3

Titel auswählen

ausgewiesene Zeitschriften insgesamt (152)

Überblick | Einkommen | Beruf | Wohnen | Internet | Rangreihe | Tabelle

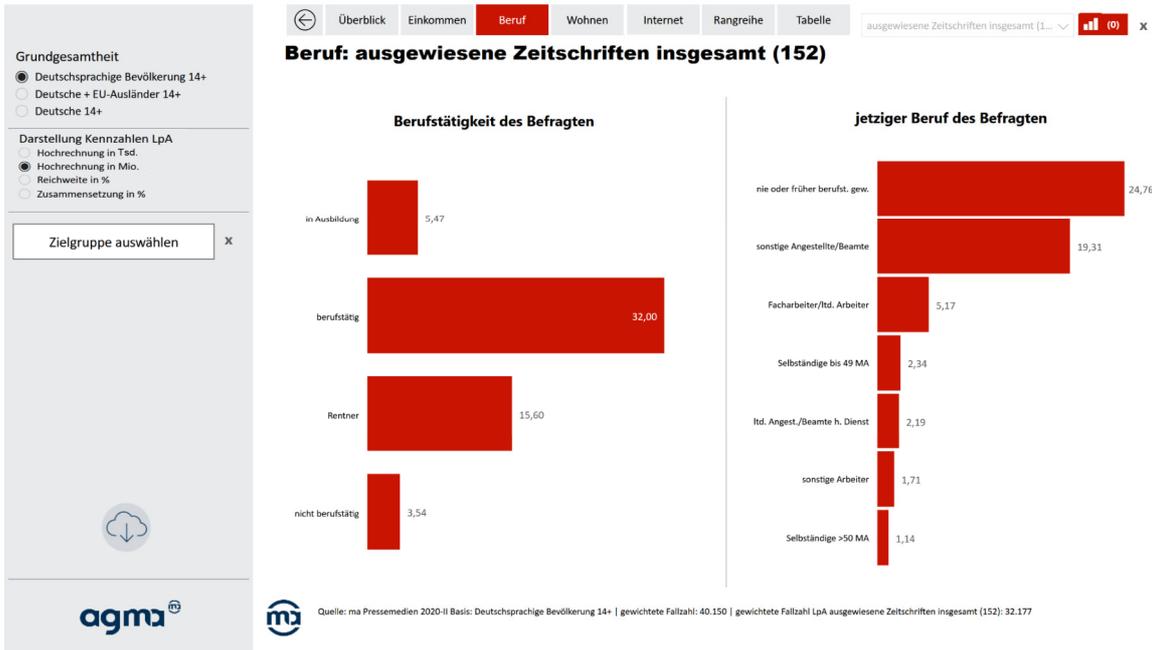


Vorab-Visualisierungen, Änderungen möglich



4

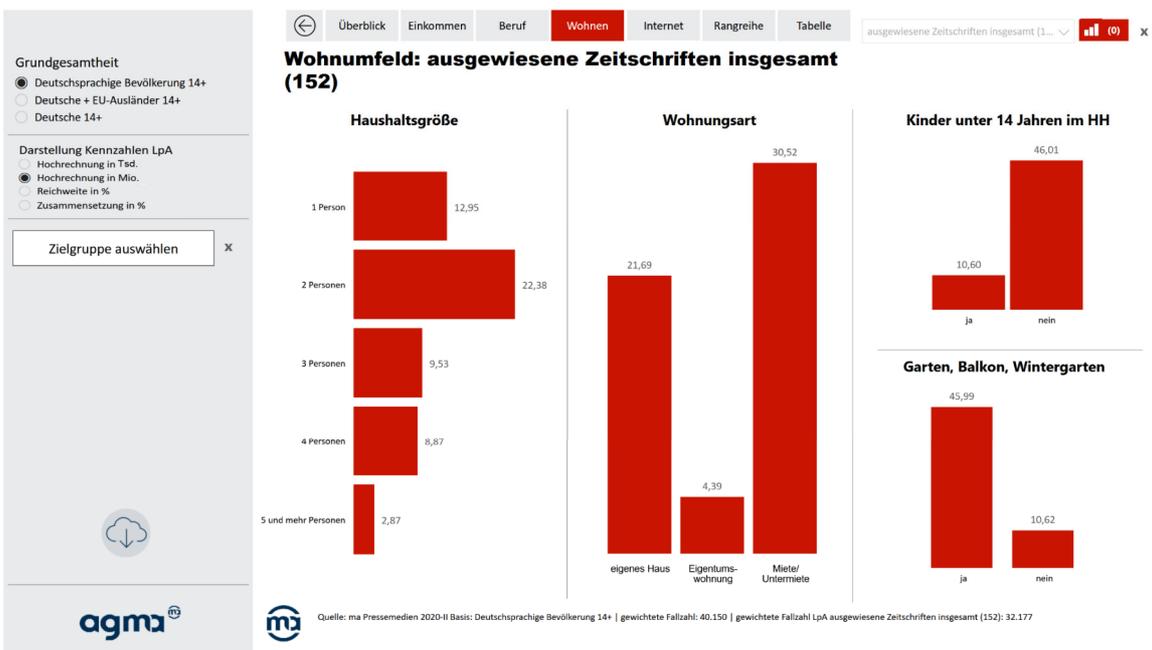




Vorab-Visualisierungen, Änderungen möglich



7



Vorab-Visualisierungen, Änderungen möglich



8

Grundgesamtheit

- Deutschsprachige Bevölkerung 14+
- Deutsche + EU-Ausländer 14+
- Deutsche 14+

Darstellung Kennzahlen LpA

- Hochrechnung in Tsd.
- Hochrechnung in Mio.
- Reichweite in %
- Zusammensetzung in %

Zielgruppe auswählen X

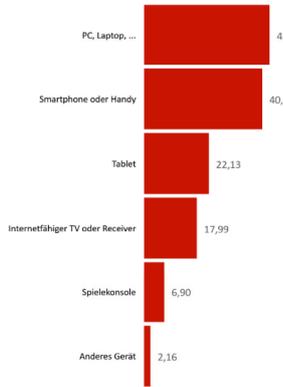


Überblick Einkommen Beruf Wohnen **Internet** Rangreihe Tabelle

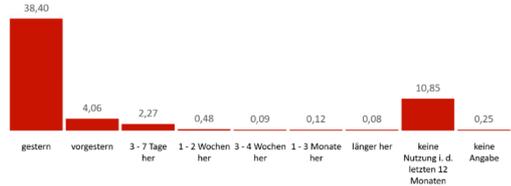
ausgewiesene Zeitschriften insgesamt (152) X

Internetnutzung: ausgewiesene Zeitschriften insgesamt (152)

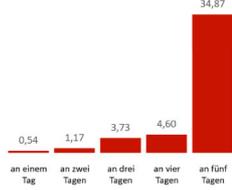
genutzte Devices



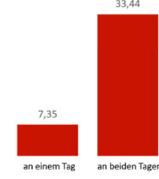
letzte Internetnutzung



Nutzungshäufigkeit werktags



Nutzungshäufigkeit am Wochenende



Quelle: ma Pressemedien 2020-II Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14+ | gewichtete Fallzahl: 40.150 | gewichtete Fallzahl LpA ausgewiesene Zeitschriften insgesamt (152): 32.177

Vorab-Visualisierungen, Änderungen möglich



9

Grundgesamtheit

- Deutschsprachige Bevölkerung 14+
- Deutsche + EU-Ausländer 14+
- Deutsche 14+

Basis-Zielgruppe

- männlich 14-19 Jahre
- weiblich 20-49 Jahre
- 50+ Jahre

Darstellung Kennzahlen LpA

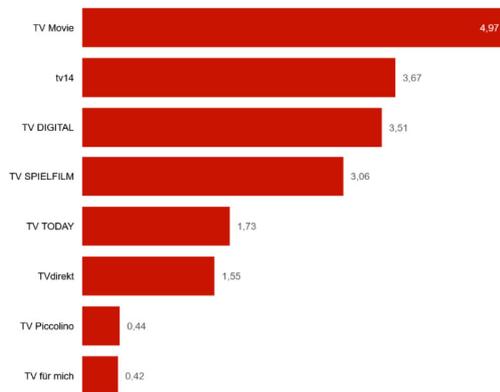
- Hochrechnung in Tsd.
- Hochrechnung in Mio.
- Reichweite in %
- Zusammensetzung in %



Überblick Einkommen Beruf Wohnen Internet **Rangreihe** Tabelle

Rangreihen-Analyse

Titelset 14tägliche Programmzeitschriften X



- Onliner
- Haushaltführende
- 20-49 Jahre, HHNE 3.000 Euro+
- Männer
- Männer, 14-19 Jahre
- Männer, 20-49 Jahre
- Männer, 50+ Jahre
- Frauen
- Frauen, 14-19 Jahre
- Frauen, 20-49 Jahre
- Frauen, 50+ Jahre

Quelle: ma Pressemedien 2020-II Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14+ | gewichtete Fallzahl: 32.871

Vorab-Visualisierungen, Änderungen möglich



10

Überblick Einkommen Beruf Wohnen Internet Rangreihe **Tabelle**

ausgewiesene Zeitschriften insgesamt (1...)

Gesamttable:

	Gesamtbevölkerung						Leserschaft pro Ausgabe								
	Anteil in %			Hochrechnung in Tsd.			Reichweite in %			Zusammensetzung in %			Hochrechnung in Tsd.		
	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Gesamt:Deutschsprachig 14+															
Deutschsprachig 14+	100	100	100	70,641	34,845	35,796	77,7	75,2	80,2	100	100	100	54,902	26,201	28,701
Deutsche 14+															
Deutsche	89	88	90	62,822	30,621	32,201	78,6	76,0	81,1	90	89	91	49,392	23,271	26,121
Geschlecht															
Männer	49	100		34,842	34,842		75,2	75,2		48	100		26,201	26,201	
Frauen	51		100	35,792		35,792	80,2		80,2	52		100	28,702		28,702
Haushaltführende															
Haushaltführende	58	38	77	40,752	13,16	27,60	77,4	69,4	81,2	57	35	78	31,532	9,141	22,401
Haupteinkommensbezieher															
Haupteinkommensbezieher	58	82	34	40,762	28,66	12,10	76,3	76,2	76,5	57	83	32	31,102	21,851	9,261
Altersgruppen															
14-19 Jahre	7	7	6	4,722	2,451	2,281	72,3	71,3	73,3	6	7	6	3,412	1,741	1,671
20-29 Jahre	14	14	13	9,582	4,991	4,591	66,5	63,9	69,4	12	12	11	6,372	3,191	3,191
30-39 Jahre	15	15	14	10,402	5,321	5,081	71,4	69,8	73,1	14	14	13	7,432	3,711	3,711
40-49 Jahre	14	15	14	10,242	5,171	5,071	76,7	74,5	79,0	14	15	14	7,862	3,851	4,011
50-59 Jahre	19	19	18	13,312	6,701	6,621	79,0	76,7	81,4	19	20	19	10,522	5,131	5,391



Anhang 11 – FAST COVERAGE

Detaillierte Studieninformationen und Teilnahmebedingungen

FAST COVERAGE

Detaillierte Studieninformationen und Teilnahmebedingungen

Ziel

Die Fast Coverage Studie ist ein neuer Baustein der agma-Reichweitenerhebungen. 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 werbungstreibenden 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 werden seit der Berichterstattung ma 2022 II im Datensatz der ma Pressemedien ausgewiesen. Nach den Analysen der Ergebnisstrukturen fällt das bisherige Fazit in den agma-Gremien sehr positiv aus. Die Designs der Erhebung und der Datenmodellierung werden auf Basis der Erfahrungen sowie in Absprache mit den Gattungsvertretern stetig weiterentwickelt.

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-Titel 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 Frühjahr: Mitte Februar bis Mitte April
- Feldzeit Herbst: Mitte August bis Mitte Oktober
- 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 Fast Coverage Frühjahr 2023

Wir benötigen Ihre Anmeldung bis zum **17. Januar 2023** inkl. der oben genannten notwendigen Daten, um eine Aufnahme in Fast Coverage im Frühjahr 2023 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

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

Wagner@agma-mmc.de

FAST COVERAGE FRÜHJAHR 2023

Das 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. Die Ergebnisse der Fast Coverage Befragung werden seit der Berichterstattung ma 2022 II im Datensatz der ma Pressemedien ausgewiesen. Nach den Analysen der Ergebnisstrukturen fällt das bisherige Fazit in den agma-Gremien sehr positiv aus. Die Designs der Erhebung und der Datenmodellierung werden auf Basis der Erfahrungen sowie in Absprache mit den Gattungsvertretern stetig weiterentwickelt. Für nähere Hintergrundinformationen steht Ihnen auch die Vorstandsvertreterin der Publikumszeitschriften, Julia Scheel zur Verfügung (julia.scheel@burda.com).

Methodischer Steckbrief

- Grundgesamtheit: Altersgruppe 14-79 Jahre, Onliner
- Feldzeit Frühjahr: Mitte Februar bis Mitte April
- Feldzeit Herbst: Mitte August bis Mitte Oktober
- Voraussichtlich 2 Wellen pro Jahr mit jeweils 10.000 Interviews
- Erhebungsmethode: CAWI (Online-Access-Panels), Quotenstichprobe
- Fusion der Daten in die ma Pressemedien, separierte Ausweisung der Reichweiten

Ausweisung und Kosten

Eine Ausweisung der Ergebnisse Frühjahr 2023 innerhalb der regulären ma Pressemedien ist ab Juli 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 Mitglieder Magazine 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 Frühjahr 2023 bis zum 17. Januar.

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

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

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main

Telefon: 069.15 68 05-0
Fax: 069.15 68 05-40
E-Mail: agma@agma-mmc.de
www.agma-mmc.de