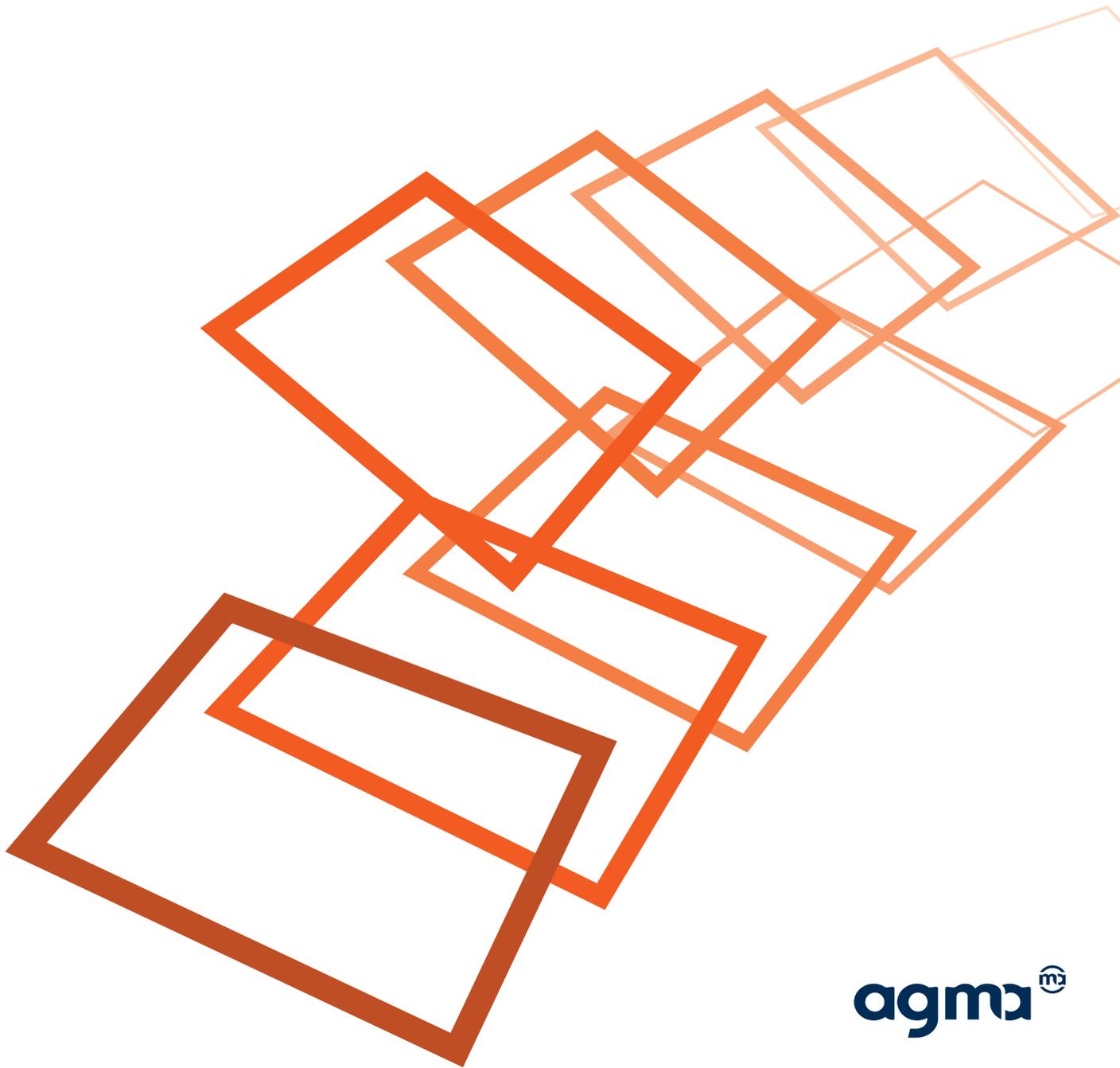


ma 2023 Pressemedien II

Tageszeitungen

Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 26. Juli 2023



Inhalt

<i>Inhalt</i>	1
1. Umfang der Veröffentlichungen	2
<i>ma 2023 Tageszeitungen</i>	3
2. Richtlinien und Regeln im Umgang mit den ma-Daten	4
3. Untersuchungs-Steckbrief ma 2023 Pressemedien II / ma 2023 Tageszeitungen	4
<i>Grundgesamtheit</i>	4
<i>Fallzahlen</i>	4
<i>Erhebungswellen</i>	5
<i>Durchführende Institute</i>	6
<i>Erhebung und Ausweisung</i>	6
4. Veränderungen Mikrozensus 2021	7
5. FAST COVERAGE – Das neue agma-Reichweitenprojekt der Publikumszeitschriften	8
6. Veränderungen in den Vorspalten ma 2023 Pressemedien II	11
<i>Zeitschriften und Wochenzeitungen</i>	11
<i>Tarifkombinationen</i>	13
<i>Tageszeitungen</i>	14
7. Anhang	15
<i>Anhang 1 – Feldeinsatzplan ma 2023 Pressemedien II</i>	16
<i>Anhang 2 – Veröffentlichte Medien ma 2023 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 2023</i>	42

1. Umfang der Veröffentlichungen

Am 26. Juli 2023 erscheinen die Berichterstattungen ma 2023 Pressemedien II und ma 2023 Tageszeitungen.

ma 2023 Pressemedien II

Die Berichterstattung ma 2023 Pressemedien II erfolgt auf Basis der Frühjahrs- und Herbstwelle 2022 (Erhebungszeitraum vom 06.03.2022 bis zum 15.02.2023).

Die Gesamtberichterstattung ma 2023 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 26.07.2023 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 2023 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 2023 Tageszeitungen

Die Berichterstattung ma 2023 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 2023 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.

Mit Anklicken der Gebietskarte der aufgerufenen Tageszeitungen wechselt die Gebietsdarstellung von Bundesebene auf eine detailgenaue Karte (Gebietsdarstellung als PDF-Datei auch downloadbar).

Wie auch das Dashboard ma Pressemedien ist das TZ-Dashboard im [Downloadbereich](#) der Berichterstattung und auf [agma Boards](#) 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 2023 Pressemedien II / ma 2023 Tageszeitungen

Grundgesamtheit

Für Personen

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

→ 70,080 Mio.

Für Haushalte

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

→ 40,601 Mio.

Quellen

Bevölkerungsstand

→ 31.12.2021, Mikrozensus: 2021

Gebietsstand

→ Fortschreibung auf den Gebietsstand 31.12.2022 durch BIK aufgrund der Veränderungsmitteilungen durch die Statistischen Landesämter.

→ Gemeindedatei GV-ISys: Statistisches Bundesamt Wiesbaden

Fallzahlen

Personen

ma 2023 Pressemedien II 35.449 (CASI: n=21.699 / CAWI: n=13.750)

ma 2023 Tageszeitungen 137.275 (CASI: n = 81.147 / CAWI: n = 56.128)

Haushalte

ma 2023 Pressemedien II 34.596 (CASI: n=20.846 / CAWI: n=13.750)

ma 2023 Tageszeitungen 134.272 (CASI: n = 78.144 / CAWI: n = 56.128)

Erhebungswellen

ma 2023 Pressemedien II

	CASI	CAWI
Frühjahrswelle 2022	06.03.2022 – 16.07.2022	10.03.2022 – 20.07.2022
Herbstwelle 2022	11.09.2022 – 11.02.2023	15.09.2022 – 15.02.2023

ma 2022 Tageszeitungen

	CASI	CAWI
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
Frühjahrswelle 2022	06.03.2022 – 16.07.2022	10.03.2022 – 20.07.2022
Herbstwelle 2022	11.09.2022 – 11.02.2023	15.09.2022 – 15.02.2023

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 2022 n=7.887 Befragte und in der Herbstwelle 2022 n= 5.863 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. Ab der Herbstwelle 2021 wurden in

CASI keine Interviews per Quotenauswahl durchgeführt. Somit sind in der ma 2023 Pressemedien II keine CASI-Interviews mit Quotenauswahl mehr enthalten. Im ma 2023 Tageszeitungsdatensatz (TZD) entsprechen die CASI-Interviews mit Quotenauswahl einem Anteil von 13 Prozent aller Interviews.

Durchführende Institute

CASI (Adress-Random) = X
 CASI (Quotenauswahl) = Q
 CAWI = W

	Herbst 2019	Frühjahr 2020	Herbst 2020	Frühjahr 2021	Herbst 2021	Frühjahr 2022	Herbst 2022
Bilendi	W	W	W	W	W	W	W
Dynata (bis 2019: SSI)	W	W	-	-	-	-	-
forsa marplan	X	X	X	X	X	X	X
GIM	X	X	X	X	X	X	X
IFAK	X	X	X	X	X	X	X
INFO GmbH	Q	Q	Q	Q	-	-	-
Ipsos	X	X	X	X	X	X	X
Kantar (bis 2019: Kantar TNS)	-	W	-	-	-	-	-
Norstat	W	-	-	-	-	-	-
Payback	-	W	-	W	W	W	W
forsa.omninet	-	-	-	W	W	W	W
respondi	-	W	W	W	W	W	W
GapFish	-	-	W	W	W	W	W

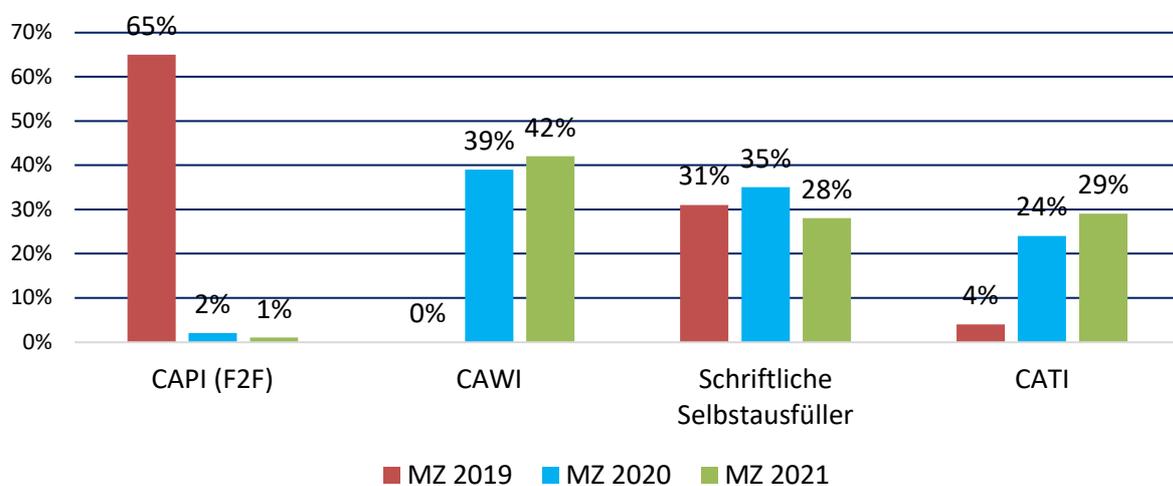
Erhebung und Ausweisung

	erhoben	ausgewiesen
Zeitschriften / Wochenzeitungen	174 / 173*	140
Supplements / Zeitungsmagazine	2 / 2*	2
Lesezirkel	1	1

* Frühjahrswelle 2022/Herbstwelle 2022

4. Veränderungen Mikrozensus 2021

Der Mikrozensus 2021 liefert die amtlichen Sollvorgaben, an die die Berichterstattungen der ma 2023 Tageszeitungen und ma 2023 Pressemedien II in den Gewichtungen angepasst werden. Aufgrund der Corona-Pandemie kam es im Vorjahr, beim MZ 2020, zu erheblichen Anpassungen in der Durchführung wie auch zu Veränderungen in den Ergebnisstrukturen, die ihren Ursprung gleichfalls in den veränderten gesellschaftlichen wie wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Pandemie und den dazu getroffenen Maßnahmen hatten. Die Veränderung der Zusammensetzung der Befragungsmethoden wurde im MZ 2021 weitgehend beibehalten; die Verschiebungen in den Ergebnisstrukturen werden im Folgenden aus heutiger Sicht bewertet.



Weiterhin spielt die vormals dominante Methode, im Haushalt durchgeführte persönliche Interviews, nahezu keine Rolle. Online- sowie Telefonbefragungen generieren auch im MZ 2021 mehr als 2/3 der Interviews. Im Unterschied zu dieser methodischen Kontinuität weist der MZ 2021 im Vergleich zum Vorjahr eine deutlich geringere Ausfallquote von 14% auf. Diese liegt jedoch immer noch wesentlich über den Werten, die in den Erhebungen vor 2020 üblich waren (Zum Vergleich: 2020 belief sich die Ausfallquote auf 35%, in den Jahren 2013 – 2018 lag sie jeweils zwischen circa 2% und 4% und im Jahr 2019 bei gut 6%.)

Um diese Ausfälle zu kompensieren, wird weiterhin ein zweistufiges Hochrechnungsmodell auf Bundeslandebene angewandt. [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Publikationen/Downloads-Haushalte/statistischer-bericht-mikrozensus-haushalte-familien-2010300217005.xlsx?__blob=publicationFile]. Über die dabei verwendete Bevölkerungsfortschreibung liegen verlässliche Eckwerte vor, an die der Mikrozensus hinsichtlich Alter, Region und Staatsangehörigkeit angepasst wird. Für tiefer gehende Merkmale werden keine Anpassungen an Außenvorgaben vorgenommen. Dies bedeutet, dass Angaben zur Zusammensetzung der bundesdeutschen Bevölkerung hinsichtlich Alter, Geschlecht und Staatsangehörigkeit sehr verlässlich, tiefer liegende Merkmale wie Einkommen oder Bildung jedoch mit einer gewissen Unsicherheit verbunden sind.

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

Relevante Ergebnisunterschiede

Im MZ 2020 zeigten sich starke inhaltliche Verschiebungen bei den Haushaltsgrößen, beim persönlichen und beim Haushaltseinkommen sowie bei den Bildungsabschlüssen und auch hinsichtlich Berufstätigkeit der Befragten. Die nun mit dem MZ 2021 vorliegenden Ergebnisse ermöglichen eine retrospektive Einordnung dieser Verschiebungen und eine Beurteilung, ob diese realen, teils pandemiebedingten Veränderungen darstellten, oder durch die veränderte Methodik bedingt waren. Es zeigt sich, dass der im MZ 2020 beobachtbare Trend hin zu 3- und 4-Personenhaushalten sich wieder verkehrt hat und wohl ein reales Phänomen (sprich weniger Haushaltsneugründungen im ersten Jahr der Pandemie) abgebildet wurde. Ebenso haben sich die zum Teil drastischen Verschiebungen hinsichtlich Berufstätigkeit abgeschwächt und teilweise verkehrt. Auch hier wurden offenbar reale Entwicklungen wie der Wegfall von Minijobs oder die Verlängerungen der Ausbildungszeiten erfasst. Entsprechend ist die im MZ 2021 festgestellte Zunahme der Beschäftigungsverhältnisse plausibel. Andere Auffälligkeiten im MZ 2020 wie die deutlichen Verschiebungen bei Einkommen und Schulabschlüssen bestätigen sich im MZ 2021 und scheinen durch Veränderungen in der Abfrage bedingt zu sein (neue Abfrage Art des höchsten Schulabschlusses – Mehrfachnennung möglich sowie neue Skalen und erweiterte Definitionen von Einkommen).

Abschließend lässt sich festhalten, dass durch den Mikrozensus reale Verschiebungen in der Bevölkerungsstruktur abgebildet werden, Effekte, die durch die Erhebungsmethoden oder Änderungen im Fragebogen bedingt sind, können jedoch nicht vollständig ausgeschlossen werden.

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

Die Fast Coverage Studie ist ein relativ neuer Bestandteil der agma-Reichweitenerhebung, der nun zum dritten Mal in die Berichterstattung einfließt. Mit einem modifizierten methodischen Ansatz und einem innovativen Berechnungsmodell wurde 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 wird der seit längerer Zeit bestehende Wunsch der werbetreibenden Wirtschaft nach einer möglichst umfassenden Abbildung des Printmarktes in der ma Pressemedien erfüllt.

Der Grundgedanke des Modells ist, dass die Reichweiten der online durchgeführten Befragung valide Ergebnisse darstellen, wenn die Daten mittels der Vorgaben aus der vollumfänglichen Erhebung der ma Pressemedien justiert 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 Vorteil ist, dass eine Ausweisung bereits nach einer Welle und ab 176 Fällen im WLK vorgesehen ist. Wenn die Reichweitenergebnisse des Titels ausgewiesen werden 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 II lassen sich bereits folgende 10 Titel ausweisen:

1. AUTO BILD klassik
2. AutoZEITUNG classic cars
3. Bravo Sport
4. Good Health
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 Herbst 2023 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 oder Bernhard Wagner (Wagner@agma-mmc.de) erfolgen.

Ausführliche Informationen entnehmen Sie der Studieninformation, die dem Anhang zu entnehmen ist.

6. Veränderungen in den Vorspalten ma 2023 Pressemedien II

Zeitschriften und Wochenzeitungen

Neue Titel und deren redaktionelle Eingruppierung

In der Berichterstattung ma 2023 Pressemedien II wurden keine neuen Titel ausgewiesen.

Liste der Zeitschriften, die mit Fast Coverage erhoben und in die ma 2023 Pressemedien II fusioniert wurden (eine redaktionelle Einordnung erfolgt für diese Titel nicht):

1. AUTO BILD klassik
2. AutoZEITUNG classic cars
3. Bravo Sport
4. Good Health
5. Harvard Business manager
6. LandApotheke
7. mein tv & ich
8. Slowly Veggie
9. TV Schlau
10. WOCHE HEUTE

Ausgeschiedene Titel

Zur ma 2023 Pressemedien II sind folgende Titel ausgeschieden:

- Barbara (mo)
- Brigitte Woman (mo)
- Chefkoch Magazin (mo)
- Eltern (mo)
- Eltern family (mo)
- GEOSAISON (mo)
- Joy (mo)
- Lisa Kochen & Backen (mo)
- Mein Buffet (mo)
- Shape (mo)
- VIEW (mo)
- B.Z. am Sonntag (wö)

Änderung der Erscheinungsweise

- Die Titel "Grazia" und "IN" erscheinen ab Januar 2023 vierzehntäglich. Die Titel wurden in den Erhebungswellen der ma 2023 II als wöchentliche Titel erhoben.

- Der Titel "Vital" erscheint ab 2023 2monatlich. Der Titel wurde in den Erhebungswellen der ma 2023 II als monatlicher Titel erhoben.
- Die Zeitschrift "GLAMOUR" erscheint ab 2023 4 x im Jahr und wurde in den Erhebungswellen der ma 2023 II als zweimonatlicher Titel erhoben.

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 2023 Pressemedien II hat sich keine neue Tarifkombination angemeldet.

Änderung in der Zusammensetzung

Bei der Media Impact TZ XXL entfällt „B.Z. am Sonntag“.

Neue Zusammensetzung:

Media Impact TZ XXL

- *Media Impact TZ XL
- BILD am SONNTAG
- DIE WELT
- WELT AM SONNTAG

Entfallene Tarifkombinationen

- B.Z.-Sonntagskombi
- BILD am SONNTAG / Deutschland-GES (incl. B.Z. a. S.)

Tageszeitungen

Neue Tarifkombination

- Zur ma 2023 Tageszeitungen wurden keine neuen Tageszeitungen angemeldet und ausgewiesen.

Titel/Kombinationen, die entfallen

- TARGET.hamburg (ZIS: 105351) wurde zum 01.01.2023 eingestellt und wird somit nicht in der ma 2023 Tageszeitungen ausgewiesen.

Namensänderung

- Abendzeitung München (ZIS: 105279) → ab der ma 2023 Tageszeitungen „Abendzeitung“.
- Aachener Zeitung/Aachener Nachrichten (ZIS: 100605) → „Aachener Nachrichten“
- Der Tagesspiegel (ZIS: 101925) → ab der ma 2023 Tageszeitungen „Tagesspiegel“

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 jedoch mit.



Frankfurt am Main, 03. Juli 2023

7. Anhang

Anhang 1 - Feldeinsatzplan ma 2023 Pressemedien II

Anhang 2 – Veröffentlichte Medien ma 2023 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 2023

Detaillierte Studieninformationen und Teilnahmebedingungen

Anhang 1 – Feldeinsatzplan ma 2023 Pressemedien II

	KW	von	bis	Frühjahrswelle 22		Herbstwelle 22	
				1. Welle 2023		2. Welle 2023	
März	10	06.03.2022	-	12.03.2022	X	X	
März	11	13.03.2022	-	19.03.2022	X	X	
März	12	20.03.2022	-	26.03.2022	X	X	
März	13	27.03.2022	-	02.04.2022	X	X	
April	14	03.04.2022	-	09.04.2022	X	X	
April	15	10.04.2022	-	16.04.2022	X	X	
April	16	17.04.2022	-	23.04.2022	X	X	
April	17	24.04.2022	-	30.04.2022	X	X	
Mai	18	01.05.2022	-	07.05.2022	X	X	
Mai	19	08.05.2022	-	14.05.2022	X	X	
Mai	20	15.05.2022	-	21.05.2022	X	X	
Mai	21	22.05.2022	-	28.05.2022	X	X	
Mai	22	29.05.2022	-	04.06.2022	X	X	
Juni	23	05.06.2022	-	11.06.2022	X	X	
Juni	24	12.06.2022	-	18.06.2022	X	X	
Juni	25	19.06.2022	-	25.06.2022	X	X	
Juni	26	26.06.2022	-	02.07.2022	X	X	
Juli	27	03.07.2022	-	09.07.2022	X	X	
Juli	28	10.07.2022	-	16.07.2022	X	X	
Juli	29	17.07.2022	-	23.07.2022		X	
Juli	30	24.07.2022	-	30.07.2022			
Juli	31	31.07.2022	-	06.08.2022			
August	32	07.08.2022	-	13.08.2022			
August	33	14.08.2022	-	20.08.2022			
August	34	21.08.2022	-	27.08.2022			
August	35	28.08.2022	-	03.09.2022			
September	36	04.09.2022	-	10.09.2022			
September	37	11.09.2022	-	17.09.2022		X	X
September	38	18.09.2022	-	24.09.2022		X	X
September	39	25.09.2022	-	01.10.2022		X	X
Oktober	40	02.10.2022	-	08.10.2022		X	X
Oktober	41	09.10.2022	-	15.10.2022		X	X
Oktober	42	16.10.2022	-	22.10.2022		X	X
Oktober	43	23.10.2022	-	29.10.2022		X	X
Oktober	44	30.10.2022	-	05.11.2022		X	X
November	45	06.11.2022	-	12.11.2022		X	X
November	46	13.11.2022	-	19.11.2022		X	X
November	47	20.11.2022	-	26.11.2022		X	X
November	48	27.11.2022	-	03.12.2022		X	X
Dezember	49	04.12.2022	-	10.12.2022		X	X
Dezember	50	11.12.2022	-	17.12.2022		X	X
Dezember	51	18.12.2022	-	24.12.2022	Winterpause		
Dezember	52	25.12.2022	-	31.12.2022			
Januar	1	01.01.2023	-	07.01.2023			
Januar	2	08.01.2023	-	14.01.2023		X	X
Januar	3	15.01.2023	-	21.01.2023		X	X
Januar	4	22.01.2023	-	28.01.2023		X	X
Januar	5	29.01.2023	-	04.02.2023		X	X
Februar	6	05.02.2023	-	11.02.2023		X	X

X CASI
 X CAWi

Anhang 2 – Veröffentlichte Medien ma 2023 Pressemedien II

BILD am SONNTAG	wö	108	FRAU von HEUTE	wö	123	Fast Coverage:			
BUNTE	wö	111	Laura	wö	136		LandApotheke	‡ x Jah	221
Closer	wö	113	Lea	wö	137		Slowly Veggie	2mo	226
Gala	wö	127	Lisa	wö	138		AUTO BILD Klassik	mo	227
Grazia	wö	131	Briaitte	14	89		AutoZEITUNG classic cars	mo	228
IN	wö	133	freundin	14	91		Bravo Sport	mo	230
InTouch	wö	134	FUR SIE	14	92		Good Health	mo	231
OK!	wö	147	Meins	14	93		Harvard Business Manager	mo	233
SUPERillu	wö	152					TV SCHLAU	mo	236
FOCUS	wö	116	burda style	mo	25		mein tv & ich	14	237
DER SPIEGEL	wö	149	COSMOPOLITAN	mo	32		WOCHE HEUTE	wö	239
stern	wö	151	DONNA	mo	33				
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	wö	118	ELLE	mo	34				
WELT AM SONNTAG	wö	159	GLAMOUR	2mo	15				
DIE ZEIT	wö	162	InStyle	mo	45				
auf einen Blick	wö	104	JOLIE	mo	46				
BILD+FUNK	wö	107	Maxi	mo	57				
BILDWOCHE	wö	110	myself	mo	63				
Fernsehwoche	wö	115	PETRA	mo	67				
FUNK UHR	wö	126	VOGUE	mo	79				
Gong	wö	130	Bild der Frau Schlank & fit	2mo	14				
HORZU	wö	132	VITAL	mo	78				
Super TV	wö	153	WOMEN'S HEALTH	mo	82				
tv Hören und Sehen	wö	155	happinez	2mo	16				
TV klar	wö	156	COUCH	mo	31				
TV neu!	wö	157	BRAVO	mo	23				
die 2	wö	163							
Prisma	wö	165	Gartenspaß	mo	40				
rtv	wö	166	Das Haus	mo	44				
TV DIGITAL	14	96	Lisa Blumen & Pflanzen	mo	51				
TV für mich	14	98	Lisa Wohnen & Dekorieren	mo	53				
TV Movie	14	99	Living at Home	mo	54				
TV Piccolino	14	100	Mein schöner Garten	mo	60				
TV SPIELFILM plus	14	101	SCHONER WOHNEN	mo	70				
tv14	14	95	Wohnen & Garten	mo	81				
TVdirekt	14	97	WOHNIDEE	mo	83				
tv pur	mo	75	selbst ist der Mann	mo	71				
die aktuelle	wö	102	BILD der FRAU - Gut kochen & backen	2mo	13				
Avanti	wö	106	essen&trinken	mo	37				
ECHO DER FRAU	wö	114	essen&trinken Für jeden Tag	mo	38				
frau aktuell	wö	119	kochen & genießen	mo	48				
Frau mit Herz	wö	122	LECKER	mo	49				
FRAU IM SPIEGEL	wö	120	Mein Lieblingsrezept	mo	59				
FreizeitRevue Plus	wö	124	meine Familie & ich	mo	61				
FREIZEITWOCHE	wö	125	REZEPTE pur	mo	69				
GLUCKS REVUE	wö	128	tina Koch&Back-Ideen	mo	74				
DAS GOLDENE BLATT	wö	129	CINEMA	mo	30				
mach mal Pause	wö	139	MEN'S HEALTH	mo	62				
Mini	wö	140	Playboy	mo	68				
das neue	wö	141							
DAS NEUE BLATT	wö	142	ADAC Motorwelt	4xJahr	11				
DIE NEUE FRAU	wö	143	AUTO BILD	wö	105				
Neue Post	wö	144	AUTO MOTOR UND SPORT	14	86				
NEUE WELT	wö	145	AUTO ZEITUNG	14	87				
neue Woche	wö	146	AUTO STRASSENVERKEHR	14	88				
Schöne WOCHE	wö	148	ACE LENKRAD	2mo	12				
Viel Spaß	wö	158	AUTO BILD SPORTSCARS	mo	21				
WOCHE DER FRAU	wö	161	SPORT AUTO	mo	73				
7 TAGE	wö	164	MOTORRAD	14	94				
Alles für die Frau	wö	103							
BILD der FRAU	wö	109	kicker-sportmagazin (Montagsausgabe)	wö	135				
Frau im Trend	wö	121	SPORT BILD	wö	150				
tina plus	wö	154	11 Freunde	mo	85				
			Art	mo	19				
			GEO	mo	41				
			NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND	mo	64				
			P.M.	mo	66				
			Welt der Wunder	mo	80				
			COMPUTER BILD	14	90				
			CHIP	mo	28				
			AUDIO VIDEO FOTO BILD	mo	20				
			CHIP FOTO-VIDEC	mo	29				
			OKO-TEST	mo	65				
			FOCUS-MONEY	wö	117				
			Wirtschaftswoche	wö	160				
			Capital	mo	26				
			Guter Rat	mo	43				
			manager magazin	mo	56				
			VdK-Zeitung	mo	76				

AS-AUTO+SPORT Kombi	311	BILD DEUTSCHLAND GESAMT	451	shp Schleswig-Holstein Presse	546
AS-AUTO+SPORT+COMPUTER Kombi	312	B.Z.	452	**sh:z Gesamtausgabe	547
BASIS PROGRAMM	314	*BILD DEUTSCHLAND WEST GESAMT	453	Schwäbische Zeitung	548
BAUER BEST AGE Kombi	315	*BILD BERLIN BRANDENBURG GESAMT	454	Schwarzwälder Bote	549
BAUER FOOD KOMBINATION	316	*BILD DEUTSCHLAND OST GESAMT	455	Schweriner Volkszeitung	550
BAUER MANNER KOMBI	317	EXPRESS	456	Siegener Zeitung	551
BAUER MILLIONEN SUPERKOMBI	318	Hamburger Morgenpost	457	Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung	552
BURDA ENTERTAINMENT KOMBI	320	MetropolKombi München-Landshut (AZ+Lands.	458	STUTTGARTER ZEITUNG Anzeigengemeinschaft P	553
Burda Klambt WEEKLY POWER	321	**Abendzeitung München	459	**Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten 1N StZ/	554
BURDA SUPER ENTERTAINMENT TREND	322	Morgenpost für Sachsen	460	SUDKURIER	555
BURDA SUPER ENTERTAINMENT WOMEN	323	tz	461	Südwest Presse	556
BURDA SUPER FREIZEIT PLUS	324	*red impact	462	Tagesspiegel	557
BURDA WEEKLY POWER	325	8 Kaufzeitungen gesamt (Abendzeitung Münch	463	Trienischer Volksfreund	558
CC FREIZEIT	326	Frankfurter Allgemeine Zeitung	464	VOLKSTIMME	559
CHIP Digital Imaging Kombi	327	Handelsblatt	465	VRM Tageszeitungen Mittelhessen	560
Consumer Combination	328	*REPUBLIC workday (F.A.Z. + SZ)	466	VRM Tageszeitungen Rhein-Main	561
F.A.Z. + F.A.S. Kluge Köpfe Kombi	329	Süddeutsche Zeitung	467	*DIE WELT Hamburg	562
Flower Power-Kombination I	330	taz die tageszeitung	468	Westdeutsche Zeitung Plus	563
Flower Power-Kombination II	331	DIE WELT	469	Westfälischer Anzeiger	564
FOCUS-BlueChip-Kombi	332	*Media Impact TZ ABO Mo.-Sa.	471	WESTFALEN-BLATT Gesamtausgabe	565
Frauen Premium Kombi	333	*Media Impact TZ Regio Abo	472	Zeitungsgruppe Neue Westfälische	566
Frauen Premium Kombi Plus	334	*Media Impact TZ XL	473	ZRN Zeitungsgruppe Rhein-Neckar	567
FUNKE BEST LIFE KOMBI	335	*SCORE MEDIA Group, Score MAX	474	ZGW Zeitungsgruppe Westfalen Klassik	568
FUNKE BESTSELLER PROGRAMM KOMBI	336	*SCORE MEDIA Group, Score L-Städte	475	**Die Glocke	569
FUNKE FRAUEN KOMBI SERVICE	337	*SCORE MEDIA Group, Score M-Städte	476	**ZGM Zeitungsgruppe Münsterland	570
FUNKE FRAUEN KOMBI WEEKLY	338	*SCORE MEDIA Group, Score S-Städte	477	ZweiLänderKombi	571
FUNKE FRAUEN KOMBI WEEKLY PLUS	339	*SCORE MEDIA Group, Score Metropolregione	478	**Frankenpost Hochfranken	572
FUNKE MILLIONEN KOMBI	340	Aachener Zeitung	479	**Neue Presse Hauptausgabe	573
FUNKE MILLIONEN KOMBI plus	341	*ACN-Gesamt	480	**OberfrankenKombi	574
FUNKE MILLIONEN KOMBI XXL	342	*ACN-Gesamt Abo-Zeitungen	481	**Südthüringer Presse Hauptausgabe	575
FUNKE PEOPLE POWER	343	Augsburger Allgemeine mit Allgäuer Zeitung Ge	482		
FUNKE WASO-FRAUEN-VIEF	344	**Allgäuer Zeitung (Südausgabe)	483		
FUNKE WOMEN'S BEST KOMBI	345	**Augsburger Allgemeine (Nordausgabe)	484		
Gong plus	346	Badische Neueste Nachrichten	485		
HALL OF FAME	347	Badische Zeitung	486		
Intouch / Closer-Kombination	348	bremenplus	487		
Klambt Mega Kombi	349	**Bremer Anzeigenblock - Weser Kurier	488		
Klambt Programm Weekly Neu	350	*By Reisekombi classic	489		
Klambt Programm Weekly++	351	DONAUKURIER	490		
KLAMBT SUPER MEGA KOMBI ++	352	DRESDNER NEUESTE NACHRICHTEN	491		
Klambt Super Mega Kombi Neu	353	Fränkischer Tag / MGO Total	492		
Klassik Frauen 2	354	Freie Presse	493		
LISA TREND KOMBI	355	FUNKE Medien Berlin, Berliner Morgenpost Ge	494		
Marktführer-Kombi BurdaHome	356	FUNKE Medien Hamburg, Hamburger Abendbl	495		
Media Impact TZ XXL	357	FUNKE Medien Niedersachsen, Braunschweig	496		
REPUBLIC weekend (F.A.Z. + F.A.S. + SZ)	358	**FUNKE Medien Niedersachsen, Braunschwei	497		
tina bella Laura Alles für die Frau Kombination	359	FUNKE Medien Nordrhein-Westfalen, Gesamta	498		
tina bella Laura Kombination	360	FUNKE Medien Thüringen, Gesamtausgabe	499		
TV Movie tv14 KOMBI	361	General-Anzeiger Bonn	500		
WELT Print Gesamt	362	GOTTINGER TAGEBLATT mediakombi	501		
		HAZ-Total	502		
		**HAZ-Nielsen-Ballungsraumausgabe	503		
		**HAZ/NP-Hannover	504		
		Heilbronner Stimme	505		
		Hessen-Kombi	506		
		Kieler Nachrichten Gesamtausgabe	507		
		Kölnner Stadt-Anzeiger/Kölnische Rundschau	508		
		Lausitzer Rundschau	509		
		LEIPZIGER VOLKSZEITUNG Hauptausgabe	510		
		Lübecker Nachrichten Gesamtausgabe	511		
		Main-Echo	512		
		MAIN-POST	513		
		Märkische Allgemeine	514		
		Märkische Oderzeitung Ges. + Märkische Zeitu	515		
		**Märkische Oderzeitung	516		
		Mittelbayerische Zeitung	517		
		Mittelbadische Presse	518		
		Mitteldeutsche Zeitung Gesamt + Naumburger	519		
		mqw media group westfalen	520		
		**mqw 9200 Recklinghäuser Zeitung	521		
		**mqw 2200 WiRa Dortmund (Ruhr Nachrichten	522		
		Münchner Merkur Gesamtausgabe	523		
		*Münchner Merkur/tz Gesamtausgabe	524		
		**Münchner Merkur/tz Großraumausgabe	525		
		**Münchner Merkur Großraumausgabe	526		
		Neue Osnabrücker Zeitung Gesamtausgabe A-	527		
		Der neue Tag	528		
		Nordbayerischer Kurier	529		
		Nordkurier	530		
		Nordwest-Zeitung/ZN Regio 1	532		
		**Nordwest Zeitung	533		
		Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Zeitung	534		
		OFFENBACH-POST	535		
		Ostsee Zeitung Gesamtausgabe	536		
		Passauer Neue Presse	537		
		Pforzheimer Zeitung	538		
		Reutlinger General-Anzeiger	539		
		Rheinische Post	540		
		RheinMainMedia Großraumausgabe	541		
		Die Rheinpfalz	542		
		Rhein-Zeitung	543		
		Saarbrücker Zeitung	544		
		Sächsische Zeitung Plus	545		

					p-Wert (Formel) Teil B	Gruppe	Gebildet aus den Feldern		
431	6.3	9 Ess-Zeitschriften							
		BILD der FRAU - Gut kochen & backen	2mo	13					
		essen&trinken	mo	37					
		essen&trinken Für jeden Tag	mo	38	441		8 Aktuelle Zeitschriften		
		kochen & genießen	mo	48			BUNTE	wö	111
		LECKER	mo	49			Closer	wö	113
		Mein Lieblingsrezept	mo	59			Gala	wö	127
		meine Familie & ich	mo	61			Grazia	wö	131
		REZEPTE pur	mo	69			IN	wö	133
		tina Koch&Back-Ideen	mo	74			InTouch	wö	134
432	7.	3 Lifestyle/Erotik					OK!	wö	147
		CINEMA	mo	30	442		SUPERillu	wö	152
		MEN'S HEALTH	mo	62			3 Nachrichtenmagazine		
		Playboy	mo	68			FOCUS	wö	116
433	8.	9 Motorpresse					DER SPIEGEL	wö	149
		ADAC Motorwelt	4xJ	11			stern	wö	151
		AUTO BILD	wö	105	#NV		4 Sonntags- /Wochenzeitungen		
		AUTO MOTOR UND SPORT	14	86			BILD am SONNTAG	wö	108
		AUTO ZEITUNG	14	87			DIE ZEIT	wö	162
		AUTO STRASSENVERKEHR	14	88			Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	wö	118
		ACE LENKRAD	2mo	12			WELT AM SONNTAG	wö	159
		AUTO BILD SPORTSCARS	mo	21			12 Wöchentliche Programmzeitschriften		
		SPORT AUTO	mo	73			auf einen Blick	wö	104
		MOTORRAD	14	94	444		BILD+FUNK	wö	107
434	9.	3 Sportzeitschriften					BILDWOCHE	wö	110
		kicker-sportmagazin (Montagsausgabe)	wö	135			Fernsehwoche	wö	115
		SPORT BILD	wö	150			FUNK UHR	wö	126
		11 Freunde	mo	85			Gong	wö	130
	10.	Zeitschriften für Kultur/Natur/Wissenschaft					HÖRZU	wö	132
435	10.1	5 Wissenschaft/Technik/Kultur					Super TV	wö	153
		Art	mo	19			tv Hören und Sehen	wö	155
		GEO	mo	41			TV klar	wö	156
		NATIONAL GEOGRAPHIC	mo	64	445		TV neu!	wö	157
		DEUTSCHLAND	mo	66			die 2	wö	163
		P.M.	mo	66			2 Wöchentliche Supplements		
		Welt der Wunder	mo	80			Prisma	wö	165
436	10.2	4 Unterhaltungs-Elektronik/ Computer-Zeitschriften					rtv	wö	166
		COMPUTER BILD	14	90	446		7 14tägliche Programmzeitschriften		
		CHIP	mo	28			TV DIGITAL	14	96
		AUDIO VIDEO FOTO BILD	mo	20			TV für mich	14	98
		CHIP FOTO-VIDEO	mo	29			TV Movie	14	99
437	10.3	1 Ökologie und Umwelt					TV Piccolino	14	100
		ÖKO-TEST	mo	65			TV SPIELFILM plus	14	101
438	11.	5 Wirtschaftspresse					tv14	14	95
		FOCUS-MONEY	wö	117	447		TVdirekt	14	97
		Wirtschaftswoche	wö	160			1 Monatliche Programmzeitschrift		
		Capital	mo	26			tv pur	mo	75
		Guter Rat	mo	43					
		manager magazin	mo	56					
439	12.	Leerfeld							
440	13.	1 Mitgliederzeitung							
		VdK-Zeitung	mo	76					

Anhang 4 – Vorstellung der Zeitschriften

Vorstellung der Zeitschriften		Inlandsauflage Durchschnitt II. Quartal 2022 - I. Quartal 2023 nach Verlagsangaben und IVW-Auflagenstatistik										Hochrechnung in Mio. (LpA)		Leser pro Exemplar (LpE)					
		Auflagenstruktur in %														Auflage in 1000			
Format, Einzelpreis, Erscheinungstag, Druckart, Auflagenstruktur	Erscheinungsweise	Format geschlossen (mm)	Einzelpreis pro Heft (Euro)	Erscheinungstag	Druckart	Auflagenstruktur in %										Auflage in 1000		Hochrechnung in Mio. (LpA)	Leser pro Exemplar (LpE)
						ABO	EV	sonst. V.	LZ	Bordex	verk.	frei	ePaper	verbr.	verk.	verbreitete Auflage (=100%)	verkaufte Auflage		
Stand: 1.07.2023																			
BILD am SONNTAG	wöchentlich	285x400	2,65 €	Sonntag	(Coldset-) Rollenoffset	15,6	69,2	3,2	0,0	7,2	95,2	4,8	23,6	637	606				
BUNTE	wöchentlich	215x289	4,20 €	Donnerstag	(Coldset-) Rollenoffset	32,9	41,3	0,4	23,9	0,7	99,1	0,9	6,7	300	297				
Closer	wöchentlich	210x280	2,80 €	Mittwoch	Offset/Tief	9,7	61,8	6,3	7,6	0,0	85,4	14,6	24,6	44	37				
Gala	wöchentlich	225x292	3,90 €	Donnerstag	Tief	24,6	24,9	10,9	36,2	1,4	98,0	2,0	14,1	134	132				
Grazia ¹⁾ Fußnote erscheinen 14-tägig, erhoben	14-tägig	225x290	4,30 €	Donnerstag	Tief/Offset	48,9	24,6	2,7	21,7	0,0	97,9	2,1	6,5	49	48				
IN ²⁾ Fußnote erscheinen 14-tägig, erhoben als	14-tägig	210x280	2,90 €	Mittwoch	Tief	40,5	39,3	3,6	15,0	0,0	98,4	1,6	3,9	37	36				
InTouch	wöchentlich	210x280	2,80 €	Mittwoch	Offset/Tief	13,6	52,9	7,6	11,5	0,0	85,5	14,5	25,2	48	41				
OK!	wöchentlich	210x280	2,80 €	Mittwoch	Tief	51,1	34,5	3,7	7,6	0,0	96,9	3,1	24,2	47	46				
SUPERillu	wöchentlich	210x280	2,10 €	Donnerstag	Tief	45,5	51,9	0,1	2,0	0,0	99,4	0,6	9,3	168	167				
FOCUS	wöchentlich	210x267	4,90 €	Samstag	Tief	73,5	9,9	1,6	13,2	0,5	98,7	1,3	32,8	241	238				
DER SPIEGEL	wöchentlich	212x280	6,40 €	Samstag	Offset	62,0	15,7	13,6	7,0	0,9	99,2	0,8	41,9	660	654				
stern	wöchentlich	213x277	5,50 €	Donnerstag	Tief	44,8	20,9	5,2	24,5	3,6	99,0	1,0	10,1	323	320				
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	wöchentlich	528x371	4,99 €	Sonntag	Offset	67,5	14,2	9,8	0,0	5,5	97,0	3,0	31,8	199	193				
WELT AM SONNTAG ³⁾	wöchentlich	400x570	5,30 €	Sa./So.	(Coldset-) Rollenoffset	31,0	26,3	19,3	0,0	13,0	89,6	10,4	39,5	349	313				
DIE ZEIT	wöchentlich	400x570	6,20 €	Donnerstag	Zeitungsoffset	74,9	8,8	13,5	0,0	0,3	97,5	2,5	44,6	633	617				
auf einen Blick	wöchentlich	222x280	1,79 €	Donnerstag	Tief	32,4	67,2	0,0	0,1	0,0	99,8	0,2	0,0	526	524				
BILD+FUNK	wöchentlich	221x284	2,30 €	Freitag	Offset/Tief	87,7	10,6	0,1	0,8	0,0	99,1	0,9	0,0	87	87				
BLD WOCHEN	wöchentlich	225x309	1,79 €	Donnerstag	Tief	31,7	67,5	0,1	0,0	0,0	99,3	0,7	0,0	49	49				
Fernsehwoche	wöchentlich	222x280	1,79 €	Freitag	Tief	46,6	52,9	0,0	0,2	0,0	99,8	0,2	0,0	222	222				
FUNK UHR	wöchentlich	225x285	1,79 €	Freitag	Tief	48,0	51,0	0,1	0,4	0,0	99,4	0,6	0,0	260	258				
Gong	wöchentlich	221x284	2,30 €	Freitag	Offset/Tief	69,8	28,9	0,3	0,3	0,0	99,3	0,7	0,0	146	145				
HÖRZU	wöchentlich	221x284	2,30 €	Freitag	Tief	61,7	33,1	2,9	2,2	0,0	99,9	0,1	0,0	761	760				
Super TV	wöchentlich	221x285	1,69 €	Donnerstag	Tief	66,0	33,4	0,0	0,0	0,0	99,5	0,5	0,0	107	106				
N Hören und Sehen	wöchentlich	222x280	2,30 €	Freitag	Offset/Tief	64,4	34,5	0,0	0,6	0,0	99,6	0,4	0,0	416	414				
TV klar	wöchentlich	222x280	1,20 €	Donnerstag	Tief	26,3	73,5	0,0	0,1	0,0	99,9	0,1	0,0	83	83				
TV neu!	wöchentlich	225x280	1,20 €	Donnerstag	Tief	7,8	31,1	0,0	0,0	0,0	38,9	61,1	0,0	71	28				
die 2	wöchentlich	221x285	1,79 €	Samstag	Tief	17,5	81,4	0,1	0,1	0,0	99,0	1,0	0,0	46	45				
Prisma	wöchentlich	203x250	- €	Montag	Rotations-Tiefdruck								7,241						
rtv ⁴⁾	wöchentlich	197x240	- €	0	Rotations-Tiefdruck								0,0						
TV DIGITAL	14-tägig	221x284	2,50 €	Freitag	Tief	60,7	37,2	1,8	0,2	0,0	99,9	0,1	0,0	846	846				
TV für mich	14-tägig	221x304	1,40 €	Donnerstag	Tief/Offset	11,6	87,6	0,7	0,0	0,0	99,8	0,2	0,0	378	378				
TV Movie	14-tägig	222x280	2,40 €	Freitag	Offset/Tief	46,1	52,7	0,5	0,2	0,0	99,5	0,5	1,1	582	578				
TV Piccolino	14-tägig	205x264	1,20 €	Donnerstag	Tief	6,8	92,6	0,2	0,0	0,0	99,7	0,3	0,0	167	166				
TV SPIELFILM plus ⁵⁾	14-tägig	222x285	2,40 €	Freitag	Tief	50,7	47,7	0,3	0,8	0,0	99,5	0,5	0,0	672	669				
TV14	14-tägig	222x280	1,49 €	Donnerstag	Offset/Tief	19,5	80,3	0,0	0,0	0,0	99,9	0,1	0,0	1.532	1.530				
TVdirekt	14-tägig	221x284	1,49 €	Donnerstag	Offset/Tief	15,2	83,0	0,1	1,6	0,0	99,8	0,2	0,0	733	733				
N pur	monatlich	210x265	1,30 €	Mittwoch	Offset/Tief	2,3	97,6	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	550	550				
die aktuelle	wöchentlich	210x268	2,20 €	Samstag	Tief	10,0	82,4	1,7	5,7	0,0	99,8	0,2	1,7	213	213				
Avanti	wöchentlich	213x290	0,89 €	Mittwoch	Tief	0,9	99,1	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	42	42				
ECHO DER FRAU	wöchentlich	212x280	2,20 €	Mittwoch	Tief	36,6	53,4	0,0	9,6	0,0	99,7	0,3	0,0	85	85				
FRAU aktuell	wöchentlich	212x280	2,20 €	Samstag	Tief	31,0	53,6	0,0	14,9	0,0	99,5	0,5	0,0	69	68				
Frau mit Herz	wöchentlich	207x267	2,20 €	Samstag	Tief	40,6	56,8	0,0	0,4	0,0	97,8	2,2	0,0	32	31				
FRAU IM SPIEGEL	wöchentlich	212x273	2,20 €	Mittwoch	Tief	13,7	61,2	0,6	24,3	0,0	99,8	0,2	0,0	146	146				
freizeitrevue plus	wöchentlich	215x280	1,99 €	Mittwoch	Tief	13,7	79,2	0,2	6,7	0,0	99,7	0,3	0,0	614	613				
FREIZEITWOCHEN	wöchentlich	210x280	1,20 €	Mittwoch	Tief	2,5	97,4	0,0	0,0	0,0	99,9	0,1	0,0	263	262				
GLÜCKS REVUE	wöchentlich	215x280	1,49 €	Mittwoch	Tief	22,4	63,2	0,2	13,8	0,0	99,5	0,5	0,0	47	47				
DAS GOLDENE BLATT	wöchentlich	212x280	2,20 €	Samstag	Tief	22,8	63,2	0,0	13,8	0,0	99,8	0,2	0,0	114	114				
mach mal Pause	wöchentlich	210x280	1,49 €	Mittwoch	Tief	26,3	72,7	0,1	0,7	0,0	99,7	0,3	0,0	46	46				
Mini	wöchentlich	210x280	1,19 €	Mittwoch	Tief	4,0	95,8	0,1	0,0	0,0	99,9	0,1	0,0	38	38				
das neue	wöchentlich	210x280	2,20 €	Samstag	Tief	9,1	83,2	3,3	0,2	0,0	95,9	4,1	0,0	68	63				
DAS NEUE BLATT	wöchentlich	210x280	2,20 €	Mittwoch	Tief	8,5	86,9	0,0	4,4	0,0	99,8	0,2	0,0	218	217				
DIE NEUE FRAU	wöchentlich	207x267	1,29 €	Mittwoch	Tief	2,2	96,7	0,6	0,1	0,0	99,6	0,4	0,8	85	84				
Neue Post	wöchentlich	210x280	2,20 €	Mittwoch	Tief	10,2	84,0	0,0	5,6	0,0	99,8	0,2	0,0	276	276				
NEUE WELT	wöchentlich	212x280	2,20 €	Mittwoch	Tief	15,6	69,4	0,0	14,3	0,0	99,2	0,8	0,0	87	87				
neue Woche	wöchentlich	215x280	1,49 €	Freitag	Tief	3,3	95,8	0,0	0,7	0,0	99,7	0,3	0,0	116	116				
Schöne WOCHEN	wöchentlich	210x280	0,99 €	Mittwoch	Tief	0,3	99,7	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	116	116				
Viel Spaß	wöchentlich	207x267	0,99 €	Mittwoch	Tief	1,1	98,8	0,0	0,0	0,0	99,9	0,1	0,0	122	121				
WOCHEN DER FRAU	wöchentlich	207x267	1,29 €	Mittwoch	Tief	2,6	96,4	0,6	0,0	0,0	99,5	0,5	0,7	67	67				
7 TAGE	wöchentlich	207x267	2,20 €	Samstag	Tief	23,4	74,5	0,0	0,3	0,0	98,2	1,8	0,0	32	32				
Alles für die Frau	wöchentlich	225x285	1,19 €	Freitag	Tief	2,9	95,8	0,7	0,6	0,0	99,9	0,1	0,0	85	85				
BLD der FRAU	wöchentlich	225x309	1,70 €	Freitag	Offset/Tief	16,8	74,8	0,9	7,3	0,0	99,8	0,2	3,4	421	420				
Frau im Trend	wöchentlich	223x287	1,29 €	Freitag	Tief	2,1	88,9	2,5	6,3	0,0	99,8	0,2	0,0	127	127				
ina plus ⁶⁾	wöchentlich	225x285	1,89 €	Mittwoch	Offset/Tief	19,8	68,3	4,7	5,0	0,0	97,8	2,2	4,3	286	278				
FRAU von HEUTE	wöchentlich	221x284	1,29 €	Freitag	Tief	1,1	98,2	0,5	0,0	0,0	99,7	0,3	0,0	58	58				
Laura	wöchentlich	210x280	1,59 €	Mittwoch	Offset/Tief	6,8	83,9	2,0	3,9	0,0	96,6	3,4	6,8	71	68				
Lea	wöchentlich	210x280	1,69 €	Mittwoch	Tief	4,2	93,1	1,3	0,7	0,0	99,3	0,7	1,7	74	73				
Lisa	wöchentlich	223x310	1,59 €	Mittwoch	Tief	16,1	64,9	3,4	15,3	0,0	99,8	0,2	11,8	130	129				
Brigitte	14-tägig	210x268	3,80 €	Mittwoch	Tief/Offset	49,3	26,7	8,1	14,0	0,6	98,7	1,3	9,0	227	224				
freundin	14-tägig	215x267	3,70 €	Mittwoch	Tief/Offset	48,2	25,7	0,3	24,6	0,2	99,0	1,0	9,6	183	182				
FÜR SIE	14-tägig	215x268	3,90 €	Mittwoch	Offset	49,2	18,7	2,1	28,8	0,0	98,7	1,3	19,8	160	159				
Meins	14-tägig	210x280	3,50 €	Mittwoch	Offset/Tief	19,4	53,7	21,5	1,2	0,0	95,7								

Vorstellung der Zeitschriften		Inlandsauflage Durchschnitt II. Quartal 2022 - I. Quartal 2023 nach Verlagsangaben und IVW-Auflagenstatistik										Auflage in 1000		Hochrechnung in Mio. (LpA)		Leser pro Exemplar (LpE)					
		Auflagenstruktur in %																			
Format, Einzelpreis, Erscheinungstag, Druckart, Auflagenstruktur	Erscheinungsweise	Format geschlossen (mm)	Einzelpreis pro Heft (Euro)	Erscheinungstag	Druckart	Auflagenstruktur in %										Auflage in 1000		Hochrechnung in Mio. (LpA)		Leser pro Exemplar (LpE)	
						1.d.Einzelverkauf gel. abz. Remitt.	sonst. Verkauf	Leserziel	Bordexemplare	verk. Auflage	Freistücke Werbeexemplare	Anteil ePaper an verbr. Auflage	verbreitete Auflage (=100%)	verkaufte Auflage	verk.	verk.	verk.	verk.			
Stand: 1.07.2023						ABO	EV	sonst.V.	LZ	Bordex.	verk.	frei	ePaper	verbr.	verk.						
burda style	monatlich	215x267	8,90 €	2te.Mi.VM	Offset	51,3	38,1	3,5	2,6	0,0	95,5	4,5	0,0	41	39						
COSMOPOLITAN ⁸⁾	monatlich	210x280	3,90 €	Mittwoch	Offset/Tief	18,3	18,2	18,9	41,3	0,0	96,7	3,3	25,7	156	150						
COUCH	monatlich	168x223	2,90 €	Freitag	Offset	19,0	50,8	9,9	15,9	1,8	97,4	2,6	11,3	60	59						
DONNA	monatlich	213x277	4,70 €	Mittwoch	Offset	23,4	68,6	4,5	1,9	0,2	98,7	1,3	12,9	72	72						
ELLE	monatlich	203x277	7,50 €	2le.Mi.VM	Tief	40,9	33,7	4,6	18,1	0,9	98,1	1,9	4,5	77	76						
InStyle	monatlich	203x274	4,90 €	Samstag	Tief	30,7	49,8	2,9	14,3	0,5	98,2	1,8	9,4	165	162						
JOLIE ⁹⁾	monatlich	168x223	2,70 €	Freitag	Offset	12,0	27,4	24,2	27,0	8,5	99,1	0,9	9,9	59	59						
Maxi ¹⁰⁾	monatlich	210x275	3,10 €	Mittwoch	Offset	4,9	15,3	31,8	38,0	8,4	98,4	1,6	33,6	88	85						
myself	monatlich	213 x 277	4,70 €	Mittwoch	Bogen- oder Rollenoffset	10,2	35,9	3,2	18,4	31,6	99,3	0,7	9,2	111	110						
PETRA	monatlich	203x274	3,90 €	Donnerstag	Offset	39,7	27,6	4,9	25,7	0,0	98,0	2,0	35,2	70	69						
VITAL ¹¹⁾	monatlich	200x264	3,90 €	Mittwoch	Offset	22,5	21,3	2,3	52,3	0,0	98,4	1,6	9,7	76	75						
VOGUE ¹²⁾	10x jährlich	210x285	8,00 €	Dienstag	Offset	58,5	29,5	2,0	7,8	0,6	98,5	1,5	1,0	58	57						
WOMEN'S HEALTH ¹³⁾	monatlich (10x p.a.)	185x240	4,20 €	Mittwoch	Rollenoffset	15,2	33,3	20,0	24,1	7,1	99,7	0,3	33,6	75	75						
BRAVO	monatlich	210x280	3,20 €	Mittwoch	Offset/Tief	16,7	73,7	0,2	9,0	0,0	99,6	0,4	0,0	48	48						
Gartenspaß	monatlich	210x280	2,95 €	Donnerstag	Tief	17,5	75,1	6,0	0,8	0,0	99,3	0,7	0,0	45	45						
Das Haus ¹⁴⁾	monatlich	215x280	1,99 €	Donnerstag	Tief	0,0	0,1	99,4	0,4	0,0	99,9	0,1	0,0	565	564						
Lisa Blumen & Pflanzen	monatlich	230x290	2,20 €	Donnerstag	Tief	14,9	81,0	2,4	1,0	0,0	99,3	0,7	0,0	60	60						
Lisa Wohnen & Dekorieren	monatlich	230x300	3,20 €	Donnerstag	Offset	17,3	75,7	1,3	4,9	0,0	99,2	0,8	0,0	106	105						
Living at Home	monatlich	215x280	5,20 €	Mittwoch	Offset	24,2	41,8	1,5	28,2	0,0	95,6	4,4	0,0	82	78						
Mein schöner Garten ¹⁵⁾	monatlich	230x297	4,50 €	Donnerstag	Offset	54,3	33,1	1,2	10,0	0,0	98,5	1,5	1,4	202	198						
SCHÖNER WOHNEN	monatlich	215x280	6,30 €	Mittwoch	Offset	26,0	37,2	1,6	30,2	2,8	97,8	2,2	6,4	127	124						
Wohnen & Garten	monatlich	225x280	4,80 €	Mittwoch	Offset	34,4	49,2	3,1	12,1	0,0	98,8	1,2	3,6	144	142						
WOHNIDEE	monatlich	210x280	4,50 €	Mittwoch	Offset/Tief	20,3	29,6	8,9	31,5	0,0	90,4	9,6	19,6	76	67						
selbst ist der Mann	monatlich	210x280	3,95 €	Freitag	Offset	33,4	21,7	10,6	18,9	0,0	84,7	15,3	33,9	64	51						
BILD der FRAU - Gut kochen & backen essen&trinken	zweimonatlich monatlich	210x300 212x275	2,50 € 5,20 €	Freitag Mittwoch	Offset/Tief Offset	1,6 40,6	98,2 27,9	0,0 1,6	0,0 26,5	0,0 0,0	99,8 96,6	0,2 3,4	0,0 0,0	67 92	67 89						
essen&trinken Für jeden Tag	monatlich	128x190	3,50 €	Dienstag	Offset	20,3	75,8	0,4	0,3	0,0	96,7	3,3	0,0	44	42						
kochen & genießen	monatlich	210 x280	3,99 €	Mittwoch	Offset/Tief	40,5	53,9	2,8	2,1	0,0	99,3	0,7	0,0	86	86						
LECKER	monatlich	233x190	4,50 €	Mittwoch	Offset/Tief	45,4	36,9	7,6	0,1	0,0	89,9	10,1	19,2	51	44						
Mein Lieblingsrezept	monatlich	148x210	1,99 €	Mittwoch	Offset	5,5	94,4	0,0	0,0	0,0	99,9	0,1	0,0	33	33						
meine Familie & ich ¹⁶⁾	monatlich	215x280	3,50 €	Mittwoch	Offset/Tief	4,8	87,0	1,6	6,0	0,0	99,5	0,5	0,0	229	228						
REZEPTE pur	monatlich	210x265	1,80 €	Mittwoch	Offset/Tief	3,7	92,1	4,1	0,0	0,0	99,9	0,1	0,0	48	47						
tina Koch&Back-Ideen	monatlich	225x285	2,80 €	Mittwoch	Offset/Tief	9,3	86,6	3,7	0,3	0,0	99,9	0,1	0,0	40	40						
CINEMA	monatlich	213x275	5,80 €	Donnerstag	Offset	62,1	29,2	0,5	4,4	0,0	96,2	3,8	0,0	24	23						
MEN'S HEALTH ¹⁷⁾	monatlich (10x p.a.)	185x240	6,00 €	Mittwoch	Rollenoffset	15,2	33,3	20,0	24,1	7,1	99,7	0,3	25,2	97	96						
Playboy	monatlich	213x275	11,90 €	Donnerstag	Offset/Tief	42,1	34,7	8,8	11,4	0,0	97,1	2,9	28,9	101	98						
ADAC motorwelt	vierteljährlich	215x280		Donnerstag	Bogen- oder Rollenoffset	9,7	0,0	0,0	0,0	0,0	9,7	90,3	10,5	3.261	341						
AUTO BILD	wöchentlich	210x280	3,00 €	Donnerstag	Tiefdruck	33,8	39,0	3,7	12,9	0,2	89,6	10,4	10,1	210	184						
AUTO MOTOR UND SPORT	14-tägig	215x280	4,90 €	Donnerstag	Rollentiefdruck	44,0	8,4	12,1	19,6	15,0	99,1	0,9	13,3	313	311						
AUTO ZEITUNG	14-tägig	210x280	3,50 €	Mittwoch	Offset/Tief	26,0	19,7	4,4	39,2	4,9	94,2	5,8	20,8	105	96						
AUTO STRASSENVERKEHR	14-tägig	210x297	2,50 €	Donnerstag	Rollenoffset	29,0	35,7	12,4	22,5	0,0	99,6	0,4	13,0	86	86						
ACE LENKRAD ¹⁸⁾	6x jährlich	210x265	2,00 €	1. d. Mo.	Offset	99,7	0,0	0,0	0,0	0,0	99,7	0,3	6,8	602	600						
AUTO BILD SPORTSCARS	monatlich	210x280	5,50 €	Donnerstag	Rollenoffset	17,5	56,4	4,8	4,5	0,4	83,7	16,3	25,8	24	19						
SPORT AUTO	monatlich	230x300	6,50 €	Freitag	Rollenoffset	61,2	31,0	3,5	2,0	0,5	98,2	1,8	6,9	28	27						
MOTORRAD	14-tägig	215x280	4,90 €	Freitag	Rollenoffset	52,3	25,6	17,1	3,5	0,2	98,7	1,3	17,4	73	72						
kicker-sportmagazin (Montagsausgabe) ¹⁹⁾	wöchentlich	240x315	3,40 €	Montag	Tief/Offset	47,7	36,3	12,6	0,0	0,1	96,6	3,4	14,0	74	72						
SPORT BILD	wöchentlich	210x280	2,80 €	Mittwoch	Rollenoffset	36,8	40,5	2,8	17,4	0,1	97,7	2,3	8,4	161	156						
11 Freunde	monatlich	210x280	5,50 €	Donnerstag	Offset	56,8	26,9	11,2	2,1	0,4	97,4	2,6	16,7	63	61						
Art	monatlich	213x280	16,00 €	Freitag	Offset	72,7	16,2	3,3	4,6	0,0	96,8	3,2	4,1	26	25						
GEO	monatlich	213x270	9,50 €	Freitag	Offset	71,3	5,5	4,5	14,2	2,9	98,4	1,6	9,3	132	130						
NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND	monatlich	175x254	6,50 €	Freitag	Offset	64,5	7,4	6,0	17,3	4,2	99,5	0,5	19,5	78	77						
P.M.	monatlich	212x275	5,20 €	Freitag	Tief/Offset	70,8	13,4	1,4	11,8	1,7	99,1	0,9	6,9	86	85						
Welt der Wunder	monatlich	210x280	4,30 €	Freitag	Offset/Tief	46,2	40,0	3,3	3,1	0,0	92,7	7,3	17,9	97	87						
COMPUTER BILD ²⁰⁾	14-tägig	210x280	6,20 €	Freitag	Tiefdruck	55,4	25,4	4,9	3,9	0,1	89,8	10,2	21,4	117	100						
CHIP	monatlich	215x280	7,95 €	Freitag	Rotationstief	46,6	11,0	7,8	8,5	23,2	97,2	2,8	12,3	73	71						
AUDIO VIDEO FOTO BILD	monatlich	210x280	4,90 €	Mittwoch	Tiefdruck	13,1	32,9	16,7	0,2	0,0	62,9	37,1	62,9	24	13						
CHIP FOTO-VIDEO	monatlich	215x280	6,95 €	Mittwoch	Offset	33,4	13,5	8,5	7,2	31,9	94,5	5,5	19,2	20	19						
ÖKO-TEST	monatlich	210x280	6,50 €	Donnerstag	Rollenoffset	46,1	9,2	3,7	40,6	0,0	99,7	0,3	10,0	117	117						
FOCUS-MONEY	wöchentlich	210x267	4,90 €	Mittwoch	Tief	68,0	9,3	14,3	6,7	0,5	98,8	1,2	51,5	91	90						
Wirtschaftswoche	wöchentlich	210x260	7,20 €	Freitag	Tief	57,5	2,8	10,1	2,2	3,9	76,5	23,5	58,3	128	99						
Capital	monatlich	200x265	9,50 €	Donnerstag	Offset	35,4	3,1	29,8	7,8	22,9	99,0	1,0	33,4	123	121						
Guter Rat	monatlich	213x289	3,80 €	Donnerstag	Tief	55,3	25,0	0,2	17,8	0,0	98,3	1,7	0,0	88	86						
manager magazin	monatlich	200x264	9,90 €	Freitag	Offset	68,1	11,4	8,6	3,7	5,9	97,7	2,3	31,2	85	84						
VdK-Zeitung	monatlich	310x460		Freitag	Rollenoffsetdruck	99,9	0,0	0,0	0,0	0,0	99,9	0,1	0,0	1.786	1.784						

Vorstellung der Zeitschriften: Fast Coverage Titel	Inlandsauflage Durchschnitt II. Quartal 2022 - I. Quartal 2023 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	Lesezirkel	Bordexemplare	verk. Auflage	Freistücke Werbeexemplare	Anteil ePaper an verbr. Auflage	verbreitete Auflage (=100%)	verkaufte Auflage				
Format, Einzelpreis, Erscheinungstag, Druckart, Auflagenstruktur	Stand: 1.07.2023																	
						ABO	EV	sonst.V	LZ	Bordex.	verk.	frei	ePaper	verbr.	verk.			
Land Apotheke	4 x Jahr	225x285	5,50 €	Mittwoch		46,2	52,5	0,0	0,0	0,0	98,8	1,2	0,0	49	48			
slowly veggie!	2monatlich	213x275	4,95 €	Mittwoch		7,8	91,2	0,1	0,1	0,0	99,2	0,8	0,0	77	76			
AUTO BILD Klassik	monatlich	210x280	5,90 €	Donnerstag	Rollenoffset	32,1	54,6	3,7	0,2	0,5	91,0	9,0	13,7	60	55			
AutoZEITUNG classic cars	monatlich	210x280	4,90 €	Mittwoch	Offsetset	16,7	63,4	6,4	0,0	0,0	86,5	13,5	24,8	34	30			
Bravo Sport	monatlich	210x280	3,20 €	Donnerstag		31,2	64,4	0,1	3,7	0,0	99,4	0,6	0,0	35	35			
Good Health	monatlich	210x280	4,50 €	Mittwoch		12,7	39,6	6,4	32,5	0,0	91,3	8,7	17,4	62	56			
Harvard Business Manager	monatlich	212x280	14,50 €	Dienstag		74,3	9,2	10,2	0,0	0,0	93,8	6,2	46,9	18	17			
mein tv & ich	14-täglich	225x297	1,40 €	Donnerstag		6,7	93,2	0,0	0,0	0,0	99,9	0,1	0,0	128	128			
WOCHE HEUTE	wöchentlich	225x285	1,20 €	Mittwoch		0,3	97,9	1,1	0,0	0,0	99,3	0,7	0,0	119	118			
TV Schlau	monatlich	210x267	1,30 €	Donnerstag		1,0	102,2	0,1	0,8	0,0	99,7	0,3	0,0	125	124			

Anhang 5 – Veränderungen zur vorhergehenden ma

	von	auf	
11 Freunde	6,50 €	5,50 €	Erläuterungen zu „Vorstellungen der Zeitschriften“
7 tage	1,99 €	2,20 €	
auf einen Blick	1,69 €	1,79 €	
AUTO BILD	2,70 €	3,00 €	
auto motor und sport	4,50 €	4,90 €	
AUTO Straßenverkehr	2,20 €	2,50 €	
AUTO ZEITUNG	3,30 €	3,50 €	
avanti	0,69 €	0,89 €	
bild woche	1,69 €	1,79 €	
BRAVO	2,99 €	3,20 €	
brigitte	3,70 €	3,80 €	
Capital	8,90 €	9,50 €	
CINEMA	5,50 €	5,80 €	
closer	2,60 €	2,80 €	
COMPUTER BILD	5,90 €	6,20 €	
COSMOPOLITAN	3,50 €	3,90 €	
das neue	1,99 €	2,20 €	
das neue blatt	1,99 €	2,20 €	
DER SPIEGEL	6,10 €	6,40 €	
die 2	1,69 €	1,79 €	
die neue frau	1,19 €	1,29 €	
die zeit	5,70 €	6,20 €	
DONNA	4,50 €	4,70 €	
essen&trinken	4,90 €	5,20 €	
essen&trinken Für jeden Tag	3,20 €	3,50 €	
fernsehwoche	1,69 €	1,79 €	
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	4,70 €	4,99 €	
Frau im Trend	1,19 €	1,29 €	
frau mit herz	1,99 €	2,20 €	
Freizeit Spass	1,09 €	1,20 €	
freizeitwoche	1,09 €	1,20 €	
FUNK UHR	1,69 €	1,79 €	
für sie	3,70 €	3,90 €	
gala	3,70 €	3,90 €	
Gartenspaß	2,80 €	2,95 €	
GEO	8,50 €	9,50 €	
grazia	4,00 €	4,30 €	
Guter Rat	3,50 €	3,80 €	
IN	2,60 €	2,90 €	
inTouch	2,60 €	2,80 €	
JOLIE	2,60 €	2,70 €	
kicker-sportmagazin (Montagsausgabe) 19)	3,00 €	3,40 €	
kochen & genießen	3,80 €	3,99 €	
laura	1,49 €	1,59 €	
lea	1,59 €	1,69 €	
LECKER	4,20 €	4,50 €	
Lisa Blumen & Pflanzen	1,99 €	2,20 €	
Lisa Wohnen & Dekorieren	2,90 €	3,20 €	
Living at Home	4,90 €	5,20 €	
Maxi	2,90 €	3,10 €	
Mein Lieblingsrezept	1,80 €	1,99 €	
meins	3,40 €	3,50 €	
mini	0,99 €	1,19 €	
MOTORRAD	4,70 €	4,90 €	
myself	4,50 €	4,70 €	
neue post	1,99 €	2,20 €	
OK!	2,60 €	2,80 €	
P.M.	4,90 €	5,20 €	
PETRA	3,70 €	3,90 €	
Playboy	8,90 €	11,90 €	
REZEPTE pur	1,40 €	1,80 €	
schöne woche	0,89 €	0,99 €	
SCHÖNER WOHNEN	5,80 €	6,30 €	
sport auto	5,50 €	6,50 €	
SPORT BILD	2,50 €	2,80 €	
stern	4,90 €	5,50 €	
Super TV	1,59 €	1,69 €	
superillu	2,00 €	2,10 €	
tina Koch&Back-Ideen	2,40 €	2,80 €	
tv hören und sehen	2,20 €	2,30 €	
tv klar	1,10 €	1,20 €	
tv movie	2,20 €	2,40 €	
TV neu!	1,10 €	1,20 €	
tv piccolino	1,10 €	1,20 €	
tv pur	1,10 €	1,30 €	
TV SPIELFILM	2,20 €	2,40 €	
TV TODAY	2,10 €	2,30 €	
tv14	1,39 €	1,49 €	
viel spaß	0,89 €	0,99 €	
VITAL	3,70 €	3,90 €	
WELT AM SONNTAG	5,00 €	5,30 €	
Wirtschaftswoche	6,90 €	7,20 €	
woche der frau	1,19 €	1,29 €	
Women's Health	3,90 €	4,20 €	
Änderung des Erscheinungsintervalls	von	auf	
grazia	wöchentlich	14-täglich	
IN	wöchentlich	14-täglich	
(Ausweisung wie erhoben als wöchentliche Titel)			
Änderung des Erscheinungstags	von	auf	
stern	Mittwoch	Donnerstag	
Änderung der Druckart	von	auf	
myself	Offset	Bogen- oder Rollenoffset (Heatset)	
Änderung des Formats	von	auf	
brigitte	215x268	210x268	
gala	229x302	225x292	
Men's Health	215x280	185x240	
stern	213x285	213x277	
tv hören und sehen	225x285	222x280	
tv klar	225x285	222x280	
tv movie	225x285	222x280	
VOGUE	230x298	210x285	
Women's Health	215x280	185x240	

Anhang 6 – Tarfinkombinationen

p- Wert(For- mel)Teil B	Kontak- ts. Teil C Varian- z Teil D	Tarfinkombination	Geb- ildet aus den Feld- ern	323	23	BURDA SUPER ENTERTAINMENT WOMEN	
						FreizeitRevue Plus	124
						GLÜCKS REVUE	128
						SUPERillu	152
						Frau im Trend	121
						Lisa	138
						neue Woche	146
311	11	AS-AUTO+SPORT Kombi					
		AUTO BILD	105				
		SPORT BILD	150	324	24	BURDA SUPER FREIZEIT PLUS	
						FreizeitRevue Plus	124
312	12	AS-AUTO+SPORT+COMPUTER Kombi				GLÜCKS REVUE	128
		AUTO BILD	105			SUPERillu	152
		SPORT BILD	150	325	25	BURDA WEEKLY POWER	
		COMPUTER BILD	90			FreizeitRevue Plus	124
313	13	Leerfeld				SUPERillu	152
314	14	BASIS PROGRAMM				GLÜCKS REVUE	128
		tv Hören und Sehen	155			Frau im Trend	121
		Fernsehwoche	115			BUNTE	111
		auf einen Blick	104			Lisa	138
		TV klar	156			neue Woche	146
315	15	BAUER BEST AGE Kombi		326	26	CC FREIZEIT	
		Neue Post	144			DAS NEUE BLATT	142
		DAS NEUE BLATT	142			Neue Post	144
		das neue	141			das neue	141
		mach mal Pause	139			FREIZEITWOCHE	125
		FREIZEITWOCHE	125	327	27	CHIP Digital Imaging Kombi	
		Mini	140			CHIP	28
		Avanti	106			CHIP FOTO-VIDEO	29
		Schöne WOCHE	148	328	28	Consumer Combination	
316	16	BAUER FOOD KOMBINATION				DAS NEUE BLATT	142
		kochen & genießen	48			Neue Post	144
		tina Koch&Back-Ideen	74	329	29	F.A.Z. + F.A.S. Kluge Köpfe Kombi	
		REZEPTE pur	69			Frankfurter Allgemeine Zeitung	464
		LECKER	49			Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	118
317	17	BAUER MÄNNER KOMBI		330	30	Flower Power-Kombination I	
		AUTO ZEITUNG	87			Mein schöner Garten	60
		selbst ist der Mann	71			Lisa Blumen & Pflanzen	51
		Welt der Wunder	80	331	31	Flower Power-Kombination II	
318	18	BAUER MILLIONEN SUPERKOMBI				Mein schöner Garten	60
		Neue Post	144			Gartenspaß	40
		DAS NEUE BLATT	142			Lisa Blumen & Pflanzen	51
		das neue	141	332	32	FOCUS-BlueChip-Kombi	
		mach mal Pause	139			FOCUS	116
		FREIZEITWOCHE	125			FOCUS-MONEY	117
		Mini	140	333	33	Frauen Premium Kombi	
		Avanti	106			7 TAGE	164
		Schöne WOCHE	148			DIE NEUE FRAU	143
		tv Hören und Sehen	155			Frau mit Herz	122
		Fernsehwoche	115			Viel Spaß	158
		auf einen Blick	104			WOCHE DER FRAU	161
		TV klar	156	334	34	Frauen Premium Kombi Plus	
319	19	Leerfeld				7 TAGE	164
320	20	BURDA ENTERTAINMENT KOMBI				DIE NEUE FRAU	143
		FreizeitRevue Plus	124			Frau mit Herz	122
		GLÜCKS REVUE	128			Lea	137
		neue Woche	146			Viel Spaß	158
321	21	Burda Klambt WEEKLY POWER				WOCHE DER FRAU	161
		SUPERillu	152	335	35	FUNKE BEST LIFE KOMBI	
		BUNTE	111			BILD+FUNK	107
		Lisa	138			DAS GOLDENE BLATT	129
		Frau im Trend	121			die aktuelle	102
		FreizeitRevue Plus	124			ECHO DER FRAU	114
		GLÜCKS REVUE	128			frau aktuell	119
		neue Woche	146			FRAU IM SPIEGEL	120
		Viel Spaß	158			FRAU von HEUTE	123
		7 TAGE	164			Gong	130
		Frau mit Herz	122			NEUE WELT	145
		DIE NEUE FRAU	143	336	36	FUNKE BESTSELLER PROGRAMM KOMBI	
		WOCHE DER FRAU	161			TV DIGITAL	96
		Lea	137			TVdirekt	97
		FUNK UHR	126	337	37	FUNKE FRAUEN KOMBI SERVICE	
		BILDWOCHE	110			BILD der FRAU	109
		Super TV	153			TV für mich	98
		die 2	163				
		TV neu!	157				
322	22	BURDA SUPER ENTERTAINMENT TREND					
		FreizeitRevue Plus	124				
		SUPERillu	152				
		GLÜCKS REVUE	128				
		Frau im Trend	121				
		neue Woche	146				

338	38	FUNKE FRAUEN KOMBI WEEKLY	BILD der FRAU die aktuelle FRAU IM SPIEGEL FRAU von HEUTE	109 102 120 123	350	50	Klambt Programm Weekly Neu	FUNK UHR BILDWOCHE Super TV die 2	126 110 153 163
339	39	FUNKE FRAUEN KOMBI WEEKLY PLUS	BILD der FRAU die aktuelle FRAU IM SPIEGEL FRAU von HEUTE TV für mich	109 102 120 123 98	351	51	Klambt Programm Weekly++	FUNK UHR BILDWOCHE Super TV TV neu! die 2	126 110 153 157 163
340	40	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	102 109 132 107 129 114 119 120 123 130 145	352	52	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	164 110 143 122 126 137 153 157 158 161 163
341	41	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	102 109 132 107 129 114 119 120 123 130 145 98	353	53	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	164 110 143 122 126 137 153 158 161 163
342	42	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	102 109 132 107 129 114 119 120 123 130 145 98 97	354	54	Klassik Frauen 2	Frau mit Herz 7 TAGE	122 164
					355	55	LISA TREND KOMBI	Lisa Frau im Trend	138 121
					356	56	Marktführer-Kombi BurdaHome	Mein schöner Garten meine Familie & ich	60 61
					357	57	Media Impact TZ XXL	*Media Impact TZ XL BILD am SONNTAG DIE WELT WELT AM SONNTAG	473 108 469 159
343	43	FUNKE PEOPLE POWER	die aktuelle FRAU IM SPIEGEL	102 120	358	58	REPUBLIC weekend (F.A.Z. + F.A.S. + SZ)	Frankfurter Allgemeine Zeitung Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Süddeutsche Zeitung	464 118 467
344	44	FUNKE WASO-FRAUEN-VIER	ECHO DER FRAU frau aktuell DAS GOLDENE BLATT NEUE WELT	114 119 129 145	359	59	tina bella Laura Alles für die Frau Kombination	tina plus Laura Alles für die Frau	154 136 103
345	45	FUNKE WOMEN'S BEST KOMBI	die aktuelle ECHO DER FRAU frau aktuell FRAU IM SPIEGEL FRAU von HEUTE NEUE WELT DAS GOLDENE BLATT	102 114 119 120 123 145 129	360	60	tina bella Laura Kombination	tina plus Laura	154 136
346	46	Gong plus	Gong BILD+FUNK	130 107	361	61	TV Movie tv14 KOMBI	TV Movie tv14	99 95
347	47	HALL OF FAME	IN OK!	133 147	362	62	WELT Print Gesamt	DIE WELT WELT AM SONNTAG	469 159
348	48	Intouch / Closer-Kombination	InTouch Closer	134 113					
349	49	Klambt Mega Kombi	7 TAGE DIE NEUE FRAU Frau mit Herz Lea Viel Spaß WOCHE DER FRAU die 2	164 143 122 137 158 161 163					

Anhang 7 – Zusammensetzung des Tageszeitungsdatensatzes

ma 2020 Pressemedien *	
09/2019 bis 02/2020	
n = 20.282	
09/2019 bis 02/2020	

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

ma 2023 Pressemedien *	
1. Welle	2. Welle
03/2022 bis 07/2022	09/2022 bis 02/2023
n = 18.740	n = 20.065

* inkl. TZ-Aufstockung

Fallzahlen:	
Gesamt	n = 137.275
Normdatensatz	n = 98.250

Anhang 8 – Einzel dargestellt Tageszeitungen

Nationale Auflage

Tageszeitungen und Supplements

Verbreitete Inlandsauflage

Durchschnitt aus 4/2020 bis 1/2023

(nach Verlagsangaben und IVW-Auflagenliste

Nationale Reichweiten

			Anteile in %	Hochrechnung in Mio.	Leser / Kontakte pro Exemplar
BILD DEUTSCHLAND GESAMT	Berlin		1.210.139		
Frankfurter Allgemeine Zeitung	Frankfurt/Main		195.464		
Handelsblatt	Düsseldorf		147.861		
Süddeutsche Zeitung	München		303.783		
taz die tageszeitung	Berlin		50.015		
DIE WELT	Hamburg		99.379		
*Media Impact TZ ABO Mo.-Sa.	Hamburg		964.705		
*Media Impact TZ XL	Hamburg		2.075.690		
*red impact	Hamburg		1.422.799		
*REPUBLIC workday (F.A.Z. + SZ)			500.984		
*SCORE MEDIA Group, Score MAX			8.112.928		
*SCORE MEDIA Group, Score L-Städte			1.980.145		
*SCORE MEDIA Group, Score M-Städte			2.669.746		
*SCORE MEDIA Group, Score S-Städte			4.318.006		
*SCORE MEDIA Group, Score Metropolregionen			6.098.654		
MetropolKombi München-Landshut (AZ+Lands.Ztg.)	Straubing/München		83.342		
**Abendzeitung München	München		39.645		
B.Z.	Berlin		90.185		
*BILD DEUTSCHLAND WEST GESAMT	Berlin		930.911		
*BILD BERLIN BRANDENBURG GESAMT	Berlin		131.062		
*BILD DEUTSCHLAND OST GESAMT	Berlin		297.130		
EXPRESS	Düsseldorf/Köln		49.016		
Hamburger Morgenpost	Hamburg		23.180		
Morgenpost für Sachsen	Dresden		43.982		
tz	München		88.702		
Aachener Zeitung	Aachen		83.084		
*ACN-Gesamt	Düsseldorf/Köln		727.524		
*ACN-Gesamt Abo-Zeitungen	Düsseldorf/Köln		678.509		
Augsburger Allgemeine mit Allgäuer Zeitung Gesamtausgabe	Augsburg		284.392		
**Allgäuer Zeitung (Südausgabe)	Kempten		88.981		
**Augsburger Allgemeine (Nordausgabe)	Augsburg		195.410		
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe		133.898		
Badische Zeitung	Freiburg		125.511		
bremenplus	Bremen		176.577		
**Bremer Anzeigenblock - Weser Kurier	Bremen		129.026		
*By Reisekombi classic	Augsburg		986.053		
DONAUKURIER	Ingolstadt		82.871		
DRESDNER NEUESTE NACHRICHTEN	Dresden		15.867		
Fränkischer Tag / MGO Total	Bayreuth		89.273		
Freie Presse	Chemnitz		210.297		
FUNKE Medien Berlin, Berliner Morgenpost Gesamt	Berlin		46.705		
FUNKE Medien Hamburg, Hamburger Abendblatt Gesamt	Hamburg		137.601		
FUNKE Medien Niedersachsen, Braunschweiger Zeitung Gesa	Braunschweig		106.269		
**FUNKE Medien Niedersachsen, Braunschweiger Ztg. BZ/Reg	Braunschweig		97.794		
FUNKE Medien Nordrhein-Westfalen, Gesamtausgabe inkl. IKZ	Essen		404.598		
FUNKE Medien Thüringen, Gesamtausgabe	Erfurt		178.854		
General-Anzeiger Bonn	Bonn		57.713		
GÖTTINGER TAGEBLATT mediakombi	Göttingen		65.042		
HAZ-Total	Hannover		395.053		
**HAZ-Nielsen-Ballungsraumausgabe	Hannover		173.127		
**HAZ/NP-Hannover	Hannover		130.927		
Heilbronner Stimme	Heilbronn		77.674		
Hessen-Kombi	Kassel		313.123		
Kieler Nachrichten Gesamtausgabe	Kiel		75.796		
Kölner Stadt-Anzeiger/Kölnische Rundschau	Köln		200.860		
Lausitzer Rundschau	Cottbus		57.120		
LEIPZIGER VOLKSZEITUNG Hauptausgabe	Leipzig		121.400		
Lübecker Nachrichten Gesamtausgabe	Lübeck		70.823		
Main-Echo	Aschaffenburg		62.895		
MAIN-POST	Würzburg		128.103		
Märkische Allgemeine	Potsdam		89.939		

**Nationale Auflage
Tageszeitungen und Supplements**

	Verbreitete Inlandsauflage Durchschnitt aus 4/2020 bis 1/2023 (nach Verlagsangaben und IVW-Auflagenliste	Nationale Reichweiten
Märkische Oderzeitung Ges. + Märkische Zeitung Ges.	Frankfurt/Oder	72.065
**Märkische Oderzeitung	Frankfurt/Oder	57.779
*Media Impact TZ Regio Abo	Hamburg	865.551
Mittelbadische Presse	Offenburg	41.067
Mittelbayerische Zeitung	Regensburg	94.342
Mitteldeutsche Zeitung Gesamt + Naumburger Tageblatt	Halle/Saale	150.629
mgw media group westfalen	Dortmund	193.671
**mgw 9200 Recklinghäuser Zeitung	Marl	43.290
**mgw 2200 WiRa Dortmund (Ruhr Nachrichten + Hellweger Anzeiger)	Unna	109.802
Münchner Merkur Gesamtausgabe	München/Rosenheim	225.344
Münchner Merkur Gesamtausgabe	München/Rosenheim	225.344
**Münchner Merkur/tz Großraumausgabe	München	259.733
**Münchner Merkur Großraumausgabe	München	171.031
Neue Osnabrücker Zeitung Gesamtausgabe A-G	Osnabrück	333.538
Der neue Tag	Weiden	69.285
Nordbayerischer Kurier	Bayreuth	27.587
Nordkurier	Neubrandenburg	58.275
Nordwest-Zeitung/ZN Regio 1	Oldenburg	149.028
**Nordwest Zeitung	Oldenburg	94.278
Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Zeitung	Nürnberg	216.427
OFFENBACH-POST	Offenbach	28.292
Ostsee Zeitung Gesamtausgabe	Rostock	112.126
Passauer Neue Presse	Passau	149.564
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	29.883
Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	32.703
Rheinische Post	Düsseldorf	254.074
RheinMainMedia Großraumausgabe	Frankfurt/Main	141.714
Die Rheinpfalz	Ludwigshafen	234.151
Rhein-Zeitung	Koblenz	153.956
Saarbrücker Zeitung	Saarbrücken	103.484
Sächsische Zeitung Plus	Dresden	191.417
shp Schleswig-Holstein Presse	Kiel	205.254
**sh:z Gesamtausgabe	Flensburg	175.925
Schwäbische Zeitung	Ravensburg	162.117
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	102.896
Schweriner Volkszeitung	Schwerin	66.454
Siegener Zeitung	Siegen	45.100
Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung	Straubing	114.983
STUTTARTER ZEITUNG Anzeigengemeinschaft PLUS	Stuttgart	385.393
**Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten 1N StZ/StN PLUS	Stuttgart	174.121
SÜDKURIER	Konstanz	107.324
Südwest Presse	Ulm	162.117
Der Tagesspiegel	Berlin	107.238
Trierischer Volksfreund	Trier	63.960
VOLKSSTIMME	Magdeburg	143.934
VRM Tageszeitungen Mittelhessen	Mainz	71.933
VRM Tageszeitungen Rhein-Main	Mainz	194.372
*DIE WELT Hamburg	Berlin	14.943
Westdeutsche Zeitung Plus	Düsseldorf	81.928
Westfälischer Anzeiger	Hamm	105.931
WESTFALEN-BLATT Gesamtausgabe	Bielefeld	105.930
Zeitungsgruppe Neue Westfälische	Bielefeld	194.727
ZRN Zeitungsgruppe Rhein-Neckar	Mannheim	188.757
ZGW Zeitungsgruppe Westfalen Klassik	Münster	249.387
**Die Glocke	Oelde	47.427
**ZGM Zeitungsgruppe Münsterland	Münster	202.000
ZweiländerKombi	Coburg, Hof, Suhl	136.500
**Frankenpost Hochfranken	Hof	37.904
**Neue Presse Hauptausgabe	Coburg	17.912
**OberfrankenKombi	Bamberg	92.983
**Südthüringer Presse Hauptausgabe	Suhl	53.098
	Verbreitete Auflage	
	Durchschnitt aus II/2022 bis I/2023	
	(nach Verlagsangaben und IVW-Auflagenstatistik)	
Prisma Ost ¹⁾	Düsseldorf	1.520.664
Prisma West ¹⁾	Düsseldorf	2.603.845
Prisma Nord ¹⁾	Düsseldorf	1.046.971
Prisma Süd ¹⁾	Düsseldorf	2.069.618

¹⁾ gezählt auf Basis ma 2023 Pressemedien II.

Anhang 9 – Merkmale zur Personen- und Haushaltsgewichtung

Redressement Pressemedien 2023 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 2023 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 2023 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		4472			

*) NUTS-2-Regionen gem. amtlicher Kennziffer (Stand: Geb 12/2022, Bev 31.12.2021)

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

***) Wird aus dem Bericht 2023 ii OHNE CAWI-Fälle gewonnen.

****) Wird aus dem TZD 2023 gewonnen.

Hinweis:

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

interlogic, Juni 2023

Redressement Pressemedien 2023 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		1208			

*) NUTS-2-Regionen gem. amtlicher Kennziffer (Stand: Geb 12/2022, Bev 31.12.2021)

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

Hinweis:

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

interlogic, Juni 2023

Teil 1: Personenredressement
Merkmale zur Personengewichtung TZD 2023

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	796	796	Teilkreise	1302
19. Matrix	1	797	797	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

**Teil 1: Personenredressement
Merkmale zur Personengewichtung TZD 2023**

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

**Teil 1: Personenredressement
Merkmale zur Personengewichtung TZD 2023**

Matrix	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmal	Feld Datensatz Codeplan andere Quelle
46. Matrix	2	1251	3	Tag des Interviews (Die-Sa, So, Mo) Kreise **)	1352
			417		1301
47. Matrix	2	1592	2	Geschlecht des Befragten Teilkreise	1331
			796		1302
48. Matrix	2	206	2	Geschlecht des Befragten Nicht-kreisfreie Städte ab GGK5	1331
			103		1303
49. Matrix	2	2388	3	Alter des Befragten Teilkreise	1332
			796		1302
50. Matrix	2	309	3	Alter des Befragten Nicht-kreisfreie Städte ab GGK5	1332
			103		1303
51. Matrix	3	90	15	Alter des Befragten Alte BL / Berlin / neue BL Geschlecht des Befragten	1311
			3		1331
			2		1331
52. Matrix	3	12	2	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt Alte BL / Berlin / neue BL Geschlecht des Befragten	1343
			3		1311
			2		1331
53. Matrix	3	532	7	Alter des Befragten Geschlecht des Befragten NUTS-2 *)	1333
			2		1331
			38		1313
54. Matrix	3	98	7	Alter des Befragten Geschlecht des Befragten Tag des Interviews	1333
			2		1331
			7		1351
55. Matrix	3	2502	3	Alter des Befragten Geschlecht des Befragten Kreise **)	1332
			2		1331
			417		1301
56. Matrix	2	35	5	Ausbildung des Befragten Alter des Befragten	1337
			7		1333
57. Matrix	2	28	4	Berufstätigkeit des Befragten Alter des Befragten	1338
			7		1333

59. Matrix	2	8	4	Berufstätigkeit des Befragten Geschlecht des Befragten	1338
			2		1331
60. Matrix	2	80	5	Ausbildung des Befragten Bundesland	1337
			16		1312

Teil 1: Personenredressement Merkmale zur Personengewichtung TZD 2023					
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		15574			
Aktive Zellen		15262			

*) NUTS-2-Regionen gem. amtlicher Kennziffer (Stand: Geb 12/2022, Bev 31.12.2021)

**) 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 Sollvergaben 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 2023 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.

Teil 2: Haushaltsredressement Merkmale zur Haushaltsgewichtung TZD 2023					
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		1312			

*) NUTS-2-Regionen gem. amtlicher Kennziffer (Stand: Geb 12/2022, Bev 31.12.2021)

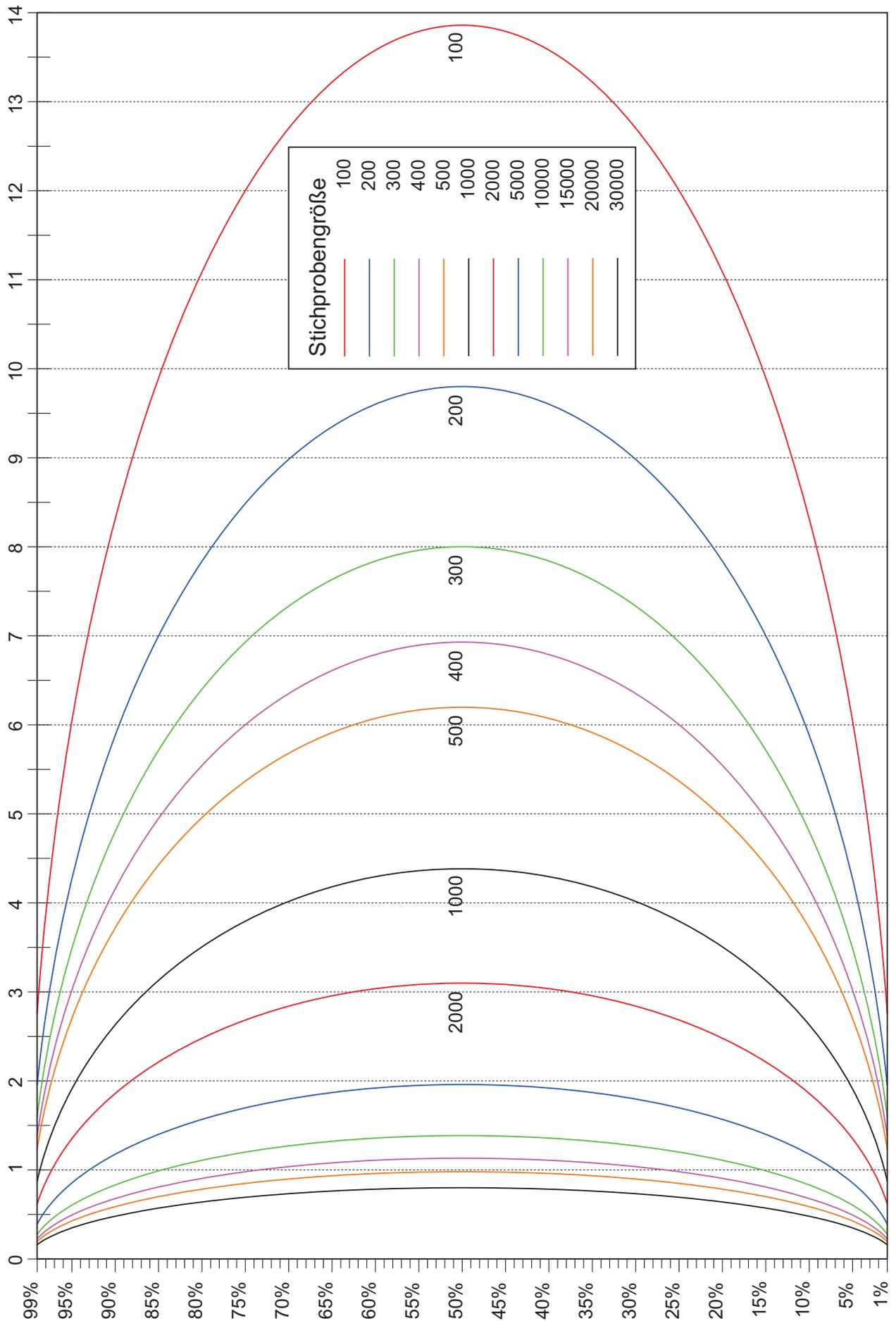
***) 398 Kreise + Stadtteile in Hamburg (7) und Berlin (12)

Hinweis:

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

Anhang 10 – Schwankungsbreiten

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%-tiger 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:

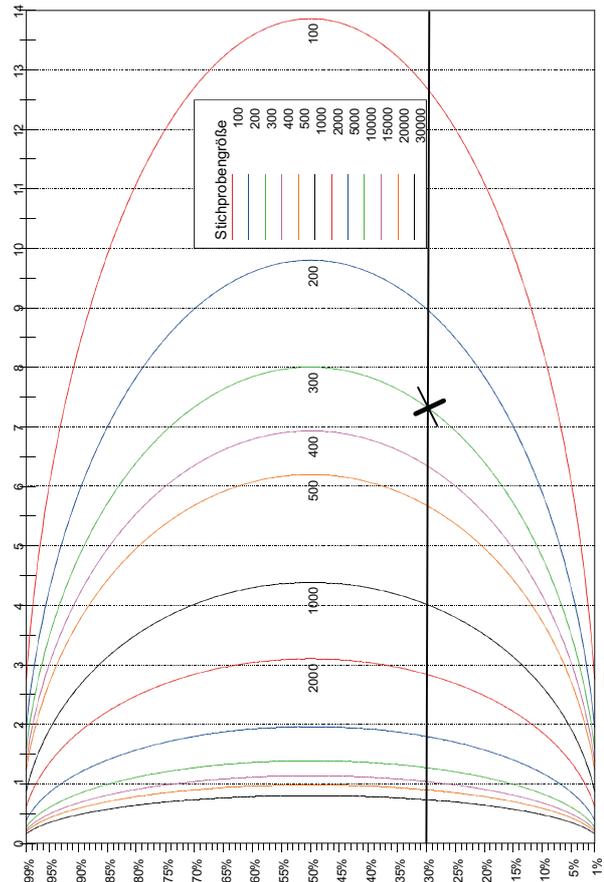
Für eine demografische Gruppe: 30% Männer, 20-29 Jahre alt.

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

	Feld Teil A		Feld Teil A
Gesamt:Deutschsprachig 14+		Nielsen I	101,1
Deutschsprachig 14+	201,1	Schleswig-Holstein	83,1
Deutsche 14+		Hamburg	83,2
Deutsche	203,1	Niedersachsen	83,3
Geschlecht		Bremen	83,4
Männer	210,1	Nordrhein-Westfalen/Nielsen II	101,2
Frauen	210,2	Nordrhein-Westfalen	83,5
Haushaltführende		Nielsen IIIa	101,3
Haushaltführende	282,1	Hessen	83,6
Haupteinkommensperson		Rheinland-Pfalz	83,7
Haupteinkommensperson	281,1	Saarland	83,10
Altersgruppen		Baden-Württemberg/Nielsen IIIb	101,4
14-19 Jahre	220,1	Baden-Württemberg	83,8
20-29 Jahre	220,2	Bayern/Nielsen IV	101,5
30-39 Jahre	220,3	Bayern	83,9
40-49 Jahre	220,4	Berlin/Nielsen V	101,6
50-59 Jahre	220,5	Berlin	83,1
60-69 Jahre	220,6	Nielsen VI	101,7
70-79 Jahre	220,7	Brandenburg	83,13
80 Jahre +	220,8	Mecklenburg-Vorpommern	83,12
Ausbildung		Sachsen-Anhalt	83,15
Schüler in allgemeinbildender Schule	243,1	Nielsen VII	101,8
Haupt-/ Volksschulabschluss ohne Lehre	243,2	Sachsen	83,14
Haupt-/ Volksschulabschluss mit Lehre	243,3	Thüringen	83,16
weiterführende Schule ohne Abitur, Mittlere Reife	243,4	BRD-West ohne Berlin	1975
Fach-/ Hochschulreife ohne Studium	243,5	BRD-West ohne Berlin	1959
Fach-/ Hochschulreife mit Studium	243,6	BRD-Ost ohne Berlin	84,1
Berufstätigkeit		BRD-Ost ohne Berlin	84,2
in Ausbildung: Auszubildende/r, Schüler/in, Student/in	254,1		
berufstätig	254,2		
Rentner/in, Pensionär/in	254,3		
nicht berufstätig	254,4		
Beruf der befragten Person (jetziger)			
Selbständige/r groß/Freiberufler/in	361,1		
Selbst. klein u. mittel/Landwirt/in	361,2		
leitende/r Angestellte/r und Beamter/in	361,3		
Sonstige Angestellte/r und Beamter/in	361,4		
Leitende/r Arbeiter/in und Facharbeiter/in	361,5		
sonstige/r Arbeiter/in	361,6		
nicht (mehr) berufstätig			
Persönliches Nettoeinkommen			
kein eigenes Einkommen	273,7		
bis unter 500 Euro	273,1		
500 bis unter 1.000 Euro	273,2		
1.000 bis unter 1.500 Euro	273,3		
1.500 bis unter 2.000 Euro	273,4		
2.000 bis unter 3.000 Euro	273,5		
3.000 Euro und mehr	273,6		
Haushaltsgröße			
1 Person im Haushalt	413,1		
2 Personen im Haushalt	413,2		
3 Personen im Haushalt	413,3		
4 Personen im Haushalt	413,4		
5 und mehr Personen	413,5		
Haushaltsnettoeinkommen			
bis unter 1.000 €	471,1		
1.000 € bis unter 2.000 €	471,2		
2.000 € bis unter 3.000 €	471,3		
3.000 € bis unter 4.000 €	471,4		
4.000 € bis unter 5.000 €	471,5		
5.000 € und mehr	471,6		
Zahl der Verdiener			
1 Verdiener	422,1		
2 Verdiener	422,2		
3 und mehr	422,3		
Kinder unter 14 Jahren im Haushalt			
Kinder unter 14 Jahren im Haushalt	563,1		
BIK-Regionsarößen			
unter 5.000 Ew.	125,1		
5.000 bis unter 20.000 Ew.	125,2		
20.000 bis unter 100.000 Ew.	125,3		
100.000 bis unter 500.000 Ew.	125,4		
500.000 und mehr Einwohner	125,5		
Garten, Balkon mit Pflanzen, Wintergarten			
Garten, Balkon mit Pflanzen, Wintergarten	781,1		
Wohnungsart			
Eigenes Haus	805,1		
Eigentumswohnung	805,2		
zur Miete/Untermiete	805,3		
letzte Internetnutzung			
gestern	1191,1		
vorgestern	1191,2		
3 - 7 Tage her	1191,3		
1 - 2 Wochen her	1191,4		
3 - 4 Wochen her	1191,5		
1 - 3 Monate her	1191,6		
3 - 12 Monate her	1191,7		
keine Nutzung i. d. letzten 12 Monaten	1191,8		
keine Angabe	1191,9		

FAST COVERAGE

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 wurde 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 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-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 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 Mitglieder Magazine und reine Auslagetitel. Die Geschäftsstelle prüft

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 Herbst 2023

Wir benötigen Ihre Anmeldung bis zum **17. Juli 2023** inkl. der oben genannten notwendigen Daten, um eine Aufnahme in Fast Coverage im Herbst 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, Stellvertretender Studienleiter ma Pressemedien, Tel.: 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