



IVW
Geschäftsbericht 2011/2012



Geschäftsbericht 2011/2012



Informationsgemeinschaft zur Feststellung der
Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)



Geschäftsbericht der IVW 2011/2012

Redaktionsschluss: 27.04.2012

© 2012 – Nachdruck von Grafiken und Tabellen mit Quellenangabe gestattet,
Belegexemplar erbeten

Herausgeber

Informationsgemeinschaft zur Feststellung
der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Telefon 030 590099-700

Telefax 030 590099-733

ivw@ivw.de

www.ivw.de

Inhaltskonzept und Redaktion

Gerhard Gosdzick

Fotos

S. 30f. © IVW / André Letzsch, Marco Menzel

Layout

Jens Conrad und Sophie Liepelt

seewaerts.designgruppe, Berlin

Umschlag und Herstellung

Druckerei Arnold, Großbeeren



Medien, Markt und die IVW

- 7 VORWORT

- 8 ECKDATEN DES JAHRES
2011/2012
Mitgliederbestand weitgehend stabil

- 10 BERATUNGEN UND BESCHLÜSSE DER
IVW-GREMIEN
Leistungskontrolle unter Aufsicht der
Marktpartner
- 11 Work in progress: Maßnahmenpaket
zur Qualitätssicherung der Online-
Nutzungsdaten
- 12 Mehr Transparenz: Angebotsbestandteile
mit Prozentangaben zur anteiligen
Nutzung
- 13 Vor der Einführung: Kategoriensystem 2.0
- 15 Weiterhin auf der Tagesordnung der IVW-
Ausschüsse
- 16 ePublishing: Lösung für ePaper – Prüfung
von Apps noch offen

- 18 ARBEIT DER GESCHÄFTSSTELLE
Online-Bereich konsolidiert
Aufsichtsbehörde bestätigt: IVW-Erhe-
bung zur Online-Nutzung ist datenschutz-
konform
- 19 Öffentlichkeitsarbeit
- 20 Kernaufgabe Mitgliederbetreuung
- 21 Große Mehrzahl der Verlage nutzt
elektronische Quartalsmeldung
- 22 Veröffentlichung der Leistungskenn-
ziffern und Kontrollergebnisse
- 24 Ergebnisübersichten und Berichtsbände
- 26 Beratungen über Fortführung der
Kontrolle der Außenwerbung
- 27 Internationale Zusammenarbeit

- 30 IVW-MITARBEITER VOR ORT IN DEN
VERLAGEN

Bilanz der Werbeträger 2011

- 33 ZEITUNGEN
Gesamtverbreitung erneut rückläufig
Tagezeitungen
- 35 ePaper-Auflage der Tagespresse im Plus
- 36 Wochenzeitungen

- 39 PUBLIKUMSPRESSE
Gebremster Auflagenrückgang
Titelanzahl und Segmente
- 41 Konfessionelle Presse

- 45 FACHPRESSE
Verkäufe stabilisiert, Verbreitung im Plus
Titelanzahl und Segmente
- 47 Geprüfte Empfängerdaten

- 50 KUNDENPRESSE
Gesamtverbreitung verliert, Verkäufe
leicht im Plus
Titelanzahl und Segmente

- 55 SUPPLEMENTS
Beständige Auflagenentwicklung
Gattung und Segmente

- 57 OFFERTENBLÄTTER
Nischentitel sichern Erhalt der Gattung

- 58 VERZEICHNISMEDIEN
Gedruckte Verzeichnisse weiter
bevorzugte Suchquellen
Telekommunikationsverzeichnisse
verlieren Auflage
- 60 Gesamtverbreitung der Handbücher
rückläufig



Anhang

- | | | | |
|----|---|----|--|
| 62 | ONLINE-MEDIEN
Gebremstes Wachstum | 79 | MITGLIEDER DER IVW-GREMIEN
IVW-Verwaltungsrat |
| 65 | Wiederkehrende Schwankungen der
Nutzungszahlen
Zusammensetzung der Nutzung nach
Inhalten stark verändert | 85 | IVW-Ausschüsse
Auflagenkontrolle
Organisationsausschuss Presse |
| 76 | FILMTHEATER
Besucherzahlen von Filmtheatern
Ausweisung nach Kinosälen | 86 | Technische Kommission Verbreitungs-
analyse |
| | | 87 | Organisationsausschuss Telekommunika-
tionsverzeichnisse |
| | | 88 | Organisationsausschuss Wirtschaftsnach-
schlagewerke
Technische Kommission Empfängerdatei-
Analysen |
| | | 89 | Kontrolle der Außenwerbung
Organisationsausschuss Außenwerbung |
| | | 90 | Filmtheaterkontrolle
Organisationsausschuss Filmtheater |
| | | 91 | Funkmedienkontrolle
Organisationsausschuss Funkmedien |
| | | 92 | Kontrolle der Online-Medien
Organisationsausschuss Online-Medien |
| | | 96 | Kontrolle von Veranstaltungen
Organisationsausschuss Veranstaltungen |
| | | 98 | GESCHÄFTSFÜHRUNG
Geschäftsleitung und Ressorts
Mitarbeiter der Geschäftsstelle |

Vorwort

Innerhalb der IVW-Expertenkreise besteht Konsens: Die Marktpartner der Medien- und Werbebranche brauchen eine gemeinsame Sprache, mit der sie sich im Geschäftsverkehr künftig auch über die Leistung neuartiger digitaler Werbeträger für das mobile Internet verständigen können. Der Aufbau eines Verfahrens mit allseits akzeptierten Standards, das verlässliche Daten zur Verbreitung der wachsenden Zahl der Mobile-Angebote liefert, wird mit Priorität vorangetrieben. Für klassische ePaper-Ausgaben von Presstiteln für mobile Endgeräte konnte Anfang des Jahres bereits eine Regelung verabschiedet werden.¹ Dabei hat die intensive Diskussion um die Details der neuen ePaper-Regularien einen wesentlichen Aspekt in den Vordergrund gerückt: Die Gestaltungsmöglichkeiten der Marktpartner für ein Kontrollverfahren zur Werbeträgerleistung von Apps werden durch Rahmenbedingungen beschränkt, die von den Global Playern des Internets für die Nutzung ihrer Plattformen und Technologien gesetzt werden. Die Beschränkungen betreffen vor allem die Anforderungen an Verfahren, Belege und Nachweise, die für eine Verifizierung der Werbeträgerleistung unabdingbar sind. Die IVW hat hier mit ihren Verfahren zur Ermittlung der Auflagenzahlen und Online-Nutzungsdaten weltweit führende Standards gesetzt: Beispielsweise können die Verkäufe von Zeitungs- und Zeitschriftenexemplaren durch alle Vertriebsstufen im Pressehandel zweifelsfrei nachvollzogen und zudem die Nachweise der Verlage durch zusätzliche Prüfungen bei den Dienstleistern im Pressevertrieb kontrolliert werden. Für eine vergleich-

bare Prüfung von App-Verkäufen muss die IVW eine andere Struktur entwickeln, die den für diesen Bereich geltenden Vorgaben gerecht wird. Die Güte der realisierbaren Nachweise ist ein zentraler Punkt bei den weiteren Beratungen über ein Verfahren zur Feststellung der Werbeträgerleistung von Apps. Die Leistungskennziffern für Mobile-Werbeträger müssen sich zudem schlüssig in das bestehende Datenangebot der IVW zu Presseerzeugnissen und Online-Medien einordnen lassen. Dazu haben wir im letzten Jahr eine Kombination einander ergänzender Leistungskennziffern zu Apps durch die Messung ihrer Nutzung und die Erhebung von Stückzahlen (in der Zählung nach Verkäufen von Zugangsrechten) vorgeschlagen. Dieses Modell steht den IVW-Delegierten der Anbieter, Agenturen und Werbungtreibenden als Diskussionsgrundlage bei ihrer Entscheidungsfindung zur Verfügung, wie für den Markt künftig auch verifizierbare Zahlen zur Verbreitung von Apps erhoben, geprüft und bereitgestellt werden sollen. Wie immer ein solches Verfahren ausgestaltet sein wird: Es muss auch in seiner Bindung an die Vorgaben der Internetriesen transparent sein und zu vollständig überprüfbaren Ergebnissen führen.

Manfred Partaina

Hauptgeschäftsführer ZAW und IVW

¹ — Vgl. hierzu ausführlich S. 16

Eckdaten des Jahres
2011/2012

MITGLIEDER DER IVW, STAND 1. MÄRZ 2012

Medienanbieter	Anzahl
Verlage	1 232
Online-Anbieter	755
TV- und Radiosender/ Werbeagenturen	33
Events: Veranstalter/Vermarkter	1
Unternehmen der Außenwerbung	14
Agenturen, Werbungtreibende und Sonstige	
Werbeagenturen	37
werbungtreibende Unternehmen	11
sonstige Mitglieder	31
tragende Mitgliedsverbände	19

WERBETRÄGER IN DER IVW

Pressemedien	Anzahl
Tageszeitungen	370
(zusätzlich als ePaper)	90
Wochenzeitungen	21
Publikumszeitschriften	899
(zusätzlich als ePaper)	16
Fachzeitschriften	1 157
(zusätzlich als ePaper)	3
Kundenzeitschriften	83
Supplements	26
Telekommunikationsverzeichnisse	262
Handbücher	33
Offertenblätter	3
Internet	
Online-Angebote	1 141
Funkmedien	
TV-Programmangebote	11
Hörfunkprogramme	69
Events (Kultur, Sport)	
Fun-Sport Turnierreihe	1

Mitgliederbestand weitgehend stabil

Nach einer langen Phase stetig und zuletzt stark wachsender Gesamtmitgliederzahlen ist zu Beginn des laufenden Jahres die Anzahl der Medienunternehmen, die ihre Werbeträger der IVW-Prüfung unterstellen, erstmals seit 2004 wieder rückläufig. In den einzelnen Tätigkeitsbereichen der Prüfgemeinschaft entwickeln sich dabei die Mitgliederbestände wiederum unterschiedlich. So lag zum Stichtag im Frühjahr 2012 die Teilnehmerzahl am Kontrollverfahren zu den Nutzungsdaten von Online-Medien nur leicht unter dem Vorjahresniveau.

Für die IVW-Kontrolle der Quartalsauflagen von Presseerzeugnissen war hingegen die Stabilisierung ihres Bestands an Mitgliedsunternehmen zu Jahresbeginn 2011 nicht nachhaltig und somit die Anzahl der teilnehmenden Verlage wieder rückläufig. Demgegenüber ist die Zahl der Mitgliedsverlage, die sich zusätzlich an den ergänzenden IVW-Prüfverfahren für Presseerzeugnisse (Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften, Kontrolle von Heftauflagen, Verbreitungsanalyse Tageszeitungen) beteiligen, nahezu stabil.²

In den weiteren Mitgliederbereichen der IVW – der Funkmedienkontrolle sowie den Kontrollverfahren für die Außenwerbung und die Werbeträgerleistung von Veranstaltungen – ist der Mitgliederbestand für den Berichtszeitraum moderat gesunken.

Im Frühjahr 2012 zählten zur IVW insgesamt 2.114 Mitglieder gegenüber 2.165 Mitgliedsunternehmen zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres. Trotz gesunkener Mitgliederzahl ist der Bestand

² — Vgl. hierzu S. 24ff.

an Werbeträgern, die insgesamt von einem der Kontrollverfahren der IVW erfasst werden, weiter angestiegen.

Dabei ist die Anzahl der Titel, die dem IVW-Verfahren zur Ermittlung und Kontrolle der Auflagen deutscher Presseerzeugnisse angeschlossen sind, erneut auf hohem Niveau stabil. Zum Jahresende 2011 ist für fünf der neun Pressegeattungen der Titelbestand angestiegen und in einer Gattung gegenüber dem Vorjahr unverändert. Ende 2010 war die Titelanzahl im Vorjahresvergleich in vier der neun Pressegeattungen gestiegen.

Der IVW-Kontrolle für die Abrufzahlen von Werbeträgern im Internet waren zum Stichtag im März 2012 insgesamt 755 Anbieter mit einer weiter gestiegenen Anzahl von nunmehr 1.141 Angeboten angeschlossen (März 2011: 758 Anbieter mit 1.100 geprüften Online-Werbeträgern).

Den Kontrollen im Rahmen der IVW-Prüfung von Funkmedien waren zum Jahresende 2011 insgesamt 80 Programme von 33 TV- und Radiosendern angeschlossen (Ende 2010: 82 Programmangebote von 35 Anbietern).

Mediananbieter, die ihre Werbeträger zu einem der Kontrollverfahren der IVW anmelden, müssen spezifische, in den Richtlinien der jeweiligen Mediengattung festgelegte Bedingungen erfüllen, bevor sie mit allen Rechten und Pflichten in die Prüfgemeinschaft aufgenommen werden können. Die grundlegende Voraussetzung ist hierbei, dass die Verbreitung des Mediums als Werbeträger nachprüfbar sein muss.

Darüber hinaus steht die Mitgliedschaft in der IVW allen werbungtreibenden Unternehmen,

IVW-KONTROLLE HEFTBEZOGENER AUFLAGEN

	2010	2011
teilnehmende Verlage	50	49
gemeldete Titel	148	147
Zusammensetzung der Titel nach Erscheinungsweise		
wöchentlich	65	66
vierzehntäglich	17	17
monatlich	56	55
unregelmäßig	10	9
nach Gattungen		
Publikumszeitschriften	142	141
Supplements	2	2
Kundenzeitschriften	2	2
Wochenzeitungen	2	2

Beratungen und Beschlüsse der IVW-Gremien

Werbe- und Media-Agenturen sowie Verbänden, Organisationen und sonstigen natürlichen und juristischen Personen offen, die ein Interesse an der Tätigkeit der IVW vorweisen können. Die Arbeit der IVW wird von 19 Mitgliedsverbänden der Werbungtreibenden, Werbungdurchführenden und Werbemittelhersteller sowie der Werbeagenturen getragen und beaufsichtigt.

Leistungskontrolle unter Aufsicht der Marktpartner

Als gemeinsame Einrichtung des Medien- und Werbemarkts hat die IVW den Zweck, einen fairen Wettbewerb der Medienanbieter um Werbeaufträge zu fördern. Hierfür stellt die Prüfungsgemeinschaft valide und allseits akzeptierte Daten zur Werbeträgerleistung von Medienangeboten bereit. Sämtliche Vorgaben für die Arbeit der IVW werden dabei von den Marktpartnern der Werbe- und Medienbranche in den Gremien der Prüforganisation gemeinsam erarbeitet und verabschiedet. Sowohl die Werbeträgergruppen als auch die Auftraggeber und die Werbeagenturen haben in den Gremien der IVW Sitz und Stimme. Damit können alle am Geschehen Beteiligten Einfluss auf Art, Inhalt und Umfang der IVW-Tätigkeit nehmen.

Oberste Entscheidungsinstanzen in der IVW sind der Vorstand und der Verwaltungsrat. Vorstand und damit gesetzlicher Vertreter der IVW ist der Vorsitzende des Verwaltungsrats, der dieses Amt gleichzeitig mit der Präsidentschaft des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) übernimmt und ausübt.

Der Verwaltungsrat ist als Delegiertenversammlung aufgebaut und nimmt die Stellung der Mitgliederversammlung ein. Hier sind die an der IVW-Tätigkeit beteiligten Gruppen über die jeweiligen Verbände durch Delegierte vertreten.

Zur Unterstützung der Geschäftsführung werden vom Verwaltungsrat Organisationsausschüsse und Technische Kommissionen eingesetzt. Neben der Beurteilung von Aufnahmeanträgen ist ihre wesentliche Aufgabe, der Geschäftsführung in ihrer Arbeit

beratend zur Seite zu stehen. Die Ausschüsse haben die wichtige Funktion, die Prüfverfahren der IVW mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen auf dem Werbe- und Medienmarkt im Auge zu behalten. Sie bereiten für die Weiterentwicklung der Regelwerke die notwendigen Entscheidungen im Verwaltungsrat vor.

In der Satzung der IVW sind der Arbeitsauftrag und Aufbau der Prüforganisation festgelegt, während die Verfahrensweisen für die einzelnen Tätigkeitsbereiche jeweils in speziellen Richtlinien geregelt sind. Die Einbeziehung aller am Werbegeschäft beteiligten Gruppen an den Entscheidungen zur Ausgestaltung der Prüfarbeit sichert zum einen, dass ihren Anforderungen an eine zuverlässig funktionierende Leistungskontrolle der Werbeträger sachgerecht und angemessen entsprochen werden kann. Zum anderen erhalten die Regelwerke der IVW dadurch einen hohen Grad an Praxisnähe und Verbindlichkeit.

Work in progress: Maßnahmenpaket zur Qualitätssicherung der Online-Nutzungsdaten

In der IVW werden die Details zur Aufnahme und Prüfung von Online-Angeboten vom Organisationsausschuss Online-Medien formuliert und beschlossen. Die Delegierten der Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbieter setzten auch im vergangenen Jahr im Ausschuss und in einer Reihe von Arbeitsgruppen ihre Beratungen fort, um schrittweise ein Maßnahmenpaket umzusetzen, mit dem die Erfassung, Ausweisung und Kontrolle der Werbeträgerleistung von digitalen Medien auch in Zukunft neuen Anforderungen aus dem inhalt-

lichen, technischen und strukturellen Wandel des Online-Mediums gerecht werden kann.

Teil dieses Maßnahmenpakets war bereits die Ende 2009 durchgeführte Neustrukturierung in der monatlichen Ausweisung der Online-Nutzungsdaten, mit der die Visits als der gegenüber den PageImpressions aussagekräftigere Leistungswert in den Vordergrund gerückt wurden.³ Die mit der Aufwertung der Visits verbundenen Ziele wurden erreicht. Zum einen stehen seitdem in der Berichterstattung der Fachpresse zur monatlichen IVW-Ausweisung der Werbeträgerleistung von Online-Angeboten anstelle der Rankings nach PageImpressions nunmehr die Visits im Fokus. Zum anderen wurde den Anbietern mit dem geänderten Ausweisungsmodus einer der Anreize genommen, die Userführung ihrer Internet-Werbeträger darauf auszurichten – mit einer hohen Anzahl von PageImpressions als Folge. Belegt wird dies durch die Entwicklungen der Zahlen zur Gesamtnutzung. Nach der Umstellung der Ausweisung haben sich die Zuwachsraten der PageImpressions gegenüber der prozentualen Zunahme der Visits deutlich abgeschwächt. Im Durchschnitt der monatlichen Änderungsraten für das Jahr 2011 liegt die Gesamtnutzung nach PageImpressions sogar mit einem Minus von rund 14 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Besonders stark verlieren hierbei die von der IVW-Kontrolle erfassten Online-Angebote im Bereich Social Networking, in dem die Seitenaufrufe durch Aktivitäten der User zur Bereitstellung eigener Inhalte gezählt werden.⁴ Diese Entwicklung stimmt mit Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 überein, wonach das Interesse an aktiver Nutzung des Web 2.0 stagniert und für

3 — Vgl. hierzu ausführlich: IVW-Geschäftsbericht 2009/2010, S. 12ff.

4 — Vgl. hierzu auch S. 70

ENTWICKLUNG DER GESAMTNUTZUNG IVW-
GEPRÜFTER ONLINE-WERBETRÄGER

Prozentuale Veränderung im direkter Jahresvergleich

Zeitraum	Gesamt-Visits	Gesamt-PIs
Jan bis Okt 2009	38,31	48,03
Einführung der neuen IVW-Ausweisung		
Nov 2009	50,69	35,92
Dez 2009	47,14	32,51
Jan bis Dez 2009	40,08	45,72
Jan bis Dez 2010	29,43	8,97
Jan bis Dez 2011	6,84	-13,83

manche Plattformen des User generierten Contents nach den starken Zuwächsen in den Anfängen nunmehr rückläufig ist.⁵

Mehr Transparenz: Angebotsbestandteile mit Prozentangaben zur anteiligen Nutzung

Bei rund der Hälfte der Online-Angebote, die der IVW zur Erfassung und Ausweisung der Werbeträgerleistung unterstellt sind, werden die Nutzungszahlen von weiteren eigenständigen Web-Angeboten oder aus Kooperationen⁶ der monatlich ausgewiesenen Gesamtzahl hinzugerechnet. Diese Onlineangebote müssen eine „Local-Liste“ veröffentlichen, in der alle weiteren Domains, die Bestandteil des namensführenden Onlineangebots sind, eingetragen werden. In der IVW-Datenbank sind diese Local-Listen über den mit einem „L“ gekennzeichneten Button bei dem jeweiligen Angebot für jedermann einsehbar.⁷ Bislang werden für diese Angebotsbestandteile jedoch keine eigenen Zahlen veröffentlicht. Die auf diesen Angeboten erfasste Nutzung geht unmittelbar in den Nutzungszahlen des ausgewiesenen namensgebenden Angebots auf. An dieser Stelle wird die Transparenz der IVW-Ausweisung nach einem Beschluss des Organisationsausschusses Online-Medien vom 19. Januar 2012 erhöht: Ab dem Sommer des laufenden Jahres wird deutlich, in welcher Gewichtung die einzelnen Angebotsbestandteile mit unterschiedlichen Internetadressen zur Gesamtnutzung beitragen. Hierfür ersetzt in der Ausweisung der betroffenen Online-Werbeträger eine „Liste der Angebotsbestandteile“

5 — K. Busemann, C. Gscheidle, „Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau“, in: media perspektiven 7-8/2011, S. 360ff. – www.media-perspektiven.de

6 — Bei Kooperationen werden Bestandteile fremder Angebote in das eigene Online-Angebot integriert.

7 — Die Local-Liste eines Online-Werbeträgers wird auf Ebene 1 der IVW-Ausweisung mit der Gesamtliste der Angebote (<http://ausweisung.ivw-online.de>) durch Klicken auf den aktiven „L“-Button aufgerufen.

die bisherige „Local-Liste“. Diese Liste wird weiterhin über einen entsprechenden Button aufgerufen und in einem Pop-Up-Fenster ausgegeben. Sie enthält im Ausgabefenster künftig zusätzlich die prozentualen Anteile der einzelnen Bestandteile an der Gesamtnutzung des Angebots nach PageImpressions. Dabei wird diese Aufstellung – ungeachtet der Höhe des Prozentanteils – immer von dem Bestandteil mit der namensgebenden Domain des Angebots angeführt. Dahinter folgen – in absteigender Reihenfolge ihrer Prozentwerte – weitere Angebotsbestandteile. Diese Auflistung kann enden, sobald in Summe der aufgeführten Anteile mindestens 80 Prozent der Gesamtnutzung aufgeschlüsselt wurden. Maximal werden an dieser Stelle 50 einzelne Angebotsbestandteile mit Prozentangaben zur anteiligen Nutzung ausgewiesen. Neben dieser Aufschlüsselung enthält die „Liste der Angebotsbestandteile“ auch weiterhin das einfache Verzeichnis sämtlicher Bestandteile des Angebots, zu denen die Nutzung erfasst wird.

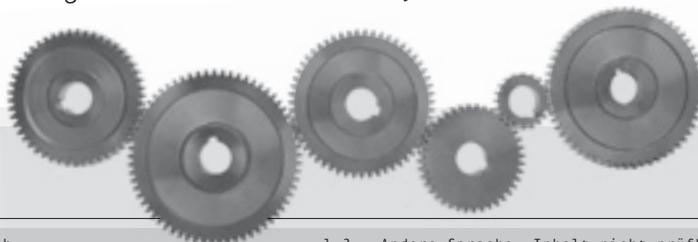
Vor der Einführung: Kategoriensystem 2.0

Die Erhebung und Ausweisung der Basisdaten zur Nutzung von Online-Werbeträgern durch die IVW hat sich seit der Einführung des Verfahrens im Oktober 1997 bereits mehrfach gewandelt. Voraussichtlich zum Jahresbeginn 2013 wird sich mit der Umstellung auf das Kategoriensystem 2.0 die monatliche IVW-Ausweisung der Online-Nutzungsdaten erneut tiefgreifend ändern. Dabei wird das Angebot an Leistungskennziffern, die in der Online-Datenbank enthalten sind, abermals erweitert. Zurzeit stellt die IVW dem Markt für jedes dem

Kontrollverfahren unterstellte Online-Angebot die monatlichen Nutzungsdaten nach bis zu 98 Einzelpositionen zur Verfügung. Seit Einführung eines Kategoriensystems im Oktober 2004 ermittelt die IVW zu den einzelnen Online-Angeboten neben der Gesamtnutzung auch deren Zusammensetzung nach Seiteninhalten, die in sieben Hauptkategorien sowie rund 50 Unterkategorien aufgeschlüsselt wird.

Im Rahmen der Neustrukturierung der Ausweisung zum Jahresende 2009 wurde das Datenangebot weiter ausgebaut: Die IVW erhebt die Online-Nutzung seitdem zusätzlich nach Kategorien-Visits für die sieben Hauptkategorien der IVW-Systematik. Sie gibt damit Auskunft darüber, wie viele einzelne Besuche für inhaltlich abgegrenzte Bereiche eines Angebots im Laufe eines Monats zu verzeichnen waren. Außerdem schlüsselt die IVW in ihrer monatlichen Ausweisung sämtliche Nutzungsdaten auch nach der Herkunft der Zugriffe (Inland/Ausland) auf. Parallel zur Umsetzung dieser Maßnahmen wurden innerhalb der IVW die Beratungen für ein neues, erweitertes Kategoriensystem zur Ausweisung der Nutzungsdaten (Kategoriensystem 2.0) aufgenommen und im zurückliegenden Berichtszeitraum weiter vorangetrieben. Zielsetzung ist, mit der künftigen Ausweisungssystematik eine noch umfassendere Bewertung der Werbeträgerleistung eines Online-Angebots als bislang zu ermöglichen. Über die bestehende Aufschlüsselung der Nutzungsdaten (nach kategorisierten Seiteninhalten sowie ihrer Herkunft: Inland/Ausland) hinaus sollen weitere Zuordnungsmöglichkeiten der Leistungskennziffern geschaffen werden. Hierfür

Ausblick: Ausweisung der Online-Nutzungsdaten mit dem Kategoriensystem 2.0 (Planungsstand: März 2012)



KATEGORIEN	MERKMALE	
1 Sprache	1.1 Deutsch	1.3 Andere Sprache, Inhalt nicht prüfbar
	1.2 Andere Sprache, Inhalt prüfbar	
2 Format	2.1 Bild/Text	2.3 Video
	2.2 Audio	2.4 Andere dynamische Formate
3 Erzeuger	3.1 Redaktion	3.3 Unbekannt
	3.2 User	
4 Homepage	4.1 Homepage des Angebots	
	4.2 Keine Homepage	
5 Auslieferung	5.1 Online	5.3 ...
	5.2 Mobile	
6 Inhalt	THEMA	6.25 Core Games
	6.1 Nachrichten	6.26 Sonstiges (Spiele)
	6.2 Sport	NETWORKING/KOMMUNIKATION
	6.3 Entertain./Boulevard/Stars/Film/Musik	6.27 Social Networking - Privat
	6.4 Fashion/Beauty	6.28 Social Networking - Business
	6.5 Familie/Kinder/Lebenshilfe	6.29 Partnersuche/Dating
	6.6 Liebe/Psychologie/Beziehungen	6.30 Newsletter
	6.7 Fahrzeuge/Verkehr/Mobilität	6.31 E-Mail/SMS/E-Cards
	6.8 Reise/Touristik	6.32 Messenger/Chat
	6.9 Computer	6.33 Sonstiges (Networking/Kommunikation)
	6.10 Consumer Electronics	SUCHMASCHINEN/VERZEICHNISSE
	6.11 Telekommunikation/Internetdienste	6.34 Suchmaschinen
	6.12 Spiele	6.35 Verzeichnisse/Auskunftsdienste
	6.13 Wohnen/Immobilien/Garten/Haushalt	6.36 Sonstiges
	6.14 Wirtschaft/Finanzen/Job/Karriere	(Suchmaschinen/Verzeichnisse)
	6.15 Gesundheit	E-COMMERCE
	6.16 Essen/Trinken	6.37 Onlineshops/Shopping Mall/Auktionen/ B2B Marktplätze
	6.17 Kunst/Kultur/Literatur	6.38 Immobilien Rubrikenmärkte/ Kleinanzeigen
	6.18 Erotik	6.39 Jobs Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen
	6.19 Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt	6.40 Fahrzeuge Rubrikenmärkte/ Kleinanzeigen
	6.20 Angebotsinformation	6.41 Sonstiges Rubrikenmärkte/ Kleinanzeigen
	6.21 Vermischtes (multithematisch)	6.42 Sonstiges (E-Commerce)
	6.22 Sonstiges (monothematisch)	
	SPIELE	
6.23 Allgemeine Games-Seite		
6.24 Casual Games		

Die neue Struktur der Aufschlüsselung von Online-Angeboten nach Inhalten und weiteren Merkmalen:

ist nach dem aktuellen Stand der Beratungen (März 2012) nunmehr vorgesehen, die Ausweisung grundlegend neu zu strukturieren.⁸ Demnach soll die Gesamtnutzung einzelner Angebote in ihrer Zusammensetzung unterschieden nach insgesamt sechs neuen Kategorien sowohl zu inhaltlichen als auch formalen Gesichtspunkten des Online-Werbeträgers dargestellt werden. Hierzu zählen neben dem Inhalt als Kategorie an herausgehobener Stelle der Ausweisung künftig auch: die Sprache, in der die Inhalte des Angebots abgefasst sind, und die technischen Formate, die im Online-Angebot verwendet werden, sowie die Unterscheidungen nach den Erzeugern bereitgestellter Inhalte und nach der Art der Auslieferung der Seiteninhalte und schließlich noch die Aufschlüsselung der Nutzungsdaten getrennt nach der Homepage beziehungsweise allen weiteren Angebotsseiten. Diesen sechs Kategorien sind – anstelle der bisherigen Unterkategorien – insgesamt 56 Merkmale zugeordnet, nach denen die Nutzungsdaten weiter differenziert ausgewiesen werden. Für fünf der sechs Kategorien werden die Leistungskennziffern jeweils nach zwei bis fünf Merkmalen aufgeschlüsselt. Die in der Kategorie Inhalt erfasste Nutzung wird mit rund 40 Merkmalen weiter unterschieden. Bei der Kategorisierung seines Online-Werbeträgers ist der Anbieter verpflichtet, alle sechs Kategorien anzuwenden. Dabei muss jeder Seiteninhalt jeweils einem Merkmal in jeder Kategorie zugeordnet werden. Durch diese neue Verzahnung inhaltlicher mit formalen Merkmalen wird die Aussagekraft der von der IVW mit dem Kategoriensystem 2.0 bereitgestellten Nutzungsdaten von Online-Werbeträgern – sowohl hin-

sichtlich ihrer Zusammensetzung für das einzelne Angebot als auch im differenzierten Vergleich von Leistungskennziffern verschiedener Angebote – weiter erhöht.

Weiterhin auf der Tagesordnung der IVW-Ausschüsse

Zu einer Reihe von Themen, die im Berichtszeitraum in den Organisationsausschüssen Online-Medien und Presse diskutiert wurden, setzten die Delegierten im Frühjahr 2012 ihre Beratungen fort. So haben sich die Mitglieder beider Gremien mit neuen „Richtlinien für die werbliche Kommunikation mit IVW-Hinweisen“ befasst. Das neue Regelwerk knüpft an die „Richtlinien für die Werbung mit Auflagenzahlen“ an, die in entsprechender Übertragung bislang auch für die Werbung mit IVW-geprüften Online-Werbeträgerdaten galten. Künftig soll es sowohl gattungsübergreifende als auch medien-spezifische Regeln für die werbliche Kommunikation mit Hinweisen auf eine Mitgliedschaft in der IVW und den von der Prüfungsgemeinschaft festgestellten Verbreitungsdaten zu Werbeträgern geben. Die neuen Regularien enthalten hierzu einen Teil mit generellen Bestimmungen für werbende Hinweise auf die Mitgliedschaft eines Unternehmens in der IVW, der Teilnahme eines Werbeträgers an einem ihrer Prüfverfahren und der dabei festgestellten Leistungsdaten. In zwei weiteren Teilen beinhaltet der Richtlinienentwurf jeweils dezidierte Vorgaben zur werblichen Kommunikation mit Auflagenzahlen sowie mit den Nutzungszahlen von Online-Angeboten. Diese speziellen Regeln gehen auf die Unterschiede und Besonderheiten sowohl

⁸ — Ursprünglich war geplant, die Ausweisung durch eine zusätzliche Ebene zur Klassifizierung der Nutzungsdaten nach formalen Eigenschaften des Angebots zur mehrdimensionalen Systematik (Herkunft, Inhalt, Eigenschaft) auszubauen – vgl. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2010/2011, S. 16f.

in den Mediengattungen als auch in den Prüfverfahren der IVW für Presseerzeugnisse und Online-Medien ein. So können nach Verabschiedung des Regelwerks den Mitgliedern der Prüforganisation klarere Vorgaben für die Marktkommunikation im Wettbewerb mit Bezugnahme auf die IVW bereitgestellt werden. Der Organisationsausschuss Presse hat im Dezember 2011 dem allgemeinen Teil sowie den speziellen Regeln des Richtlinienentwurfs zu den Auflagenzahlen grundsätzlich zugestimmt. Im Ausschuss für Online-Medien wurden im März 2012 noch Ergänzungen und Änderungen zu den gesonderten Bestimmungen für die werbliche Kommunikation mit Nutzungszahlen von Online-Angeboten beraten. Beide IVW-Ausschüsse halten an dem Ziel fest, den Entwurf dem IVW-Verwaltungsrat in seiner Jahresversammlung am 23. Mai 2012 vorzulegen, der die Regularien abschließend beraten und über ihre Inkraftsetzung entscheiden muss.

ePublishing: Lösung für ePaper – Prüfung von Apps noch offen

Mit den neuen Endgeräten für die mobile Internetnutzung (Smartphones, Portable Media Player und Tablet-Computer) haben sich den Medienanbietern zusätzliche Möglichkeiten für den Vertrieb ihrer publizistischen Inhalte und die Vermarktung neuartiger digitaler Werbeträger eröffnet. Die Organisationsausschüsse Presse und Online-Medien führten im Berichtszeitraum ihre Beratungen fort, über welche Verfahren der IVW dem Markt künftig auch geprüfte Verbreitungsdaten zu den neuartigen Angebotsformen elektronischer Werbeträger zur Verfügung gestellt werden können.⁹

Im November 2010 konnten sich Vertreter aus den beiden IVW-Ausschüssen in einer vom Verwaltungsrat initiierten „Konvergenten Arbeitsgruppe“ darauf verständigen, die klassischen ePaper-Ausgaben von Presstiteln der Auflagenkontrolle zuzuordnen. Nach den sich anschließenden Beratungen im Organisationsausschuss Presse kamen die Delegierten überein, die Verbreitungszahlen der ePaper-Ausgaben denen der gedruckten Exemplare gleichzustellen. Der IVW-Verwaltungsrat setzte schließlich mit seinem Beschluss vom 12. Januar 2012 die geänderten „Ergänzenden Bestimmungen zu den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle – ePaper-Ausgaben“¹⁰ zum 1. April 2012 in Kraft.

Danach wird die IVW – beginnend mit der Bekanntgabe der Zahlen für das 2. Quartal 2012 – die verkaufte Auflage gedruckter Zeitungen und Zeitschriften künftig in einer Summe mit den Absatzzahlen der ePaper veröffentlichen. Die geänderten Richtlinien bieten den Verlagen damit die Möglichkeit, identische digitale Ausgaben ihrer der IVW angeschlossenen Presseerzeugnisse unter bestimmten Bedingungen unmittelbar in die Auflagenmeldungen einzubeziehen, um dem Markt die angebotene Gesamt-Werbeträgerleistung eines Presstitels aufzuzeigen. Zur Auflagenmeldung an die IVW können weiterhin ausschließlich bezahlte ePaper-Zugangsrechte geltend gemacht, nunmehr aber mit den Exemplaren der verkauften Auflage (aufgeschlüsselt nach Abonnement, Einzelverkauf und Sonstigem Verkauf) aufsummiert werden. Die Transparenz bleibt gewahrt: die anteiligen Verkäufe der elektronischen Ausgaben werden von der IVW künftig als „davon ePaper“ ausgewiesen. Für

9 — Vgl. hierzu ausführlich: IVW-Geschäftsbericht 2010/2011, S. 96ff.

10 — Auf www.ivw.de als PDF-Dokument verfügbar

die Gleichbehandlung von Verkäufen gedruckter Exemplare und ePaper-Zugangsrechten wurde in den geänderten Bestimmungen die Werbeträgeridentität von gedruckter und digitaler Ausgabe als Grundvoraussetzung bekräftigt und präzisiert. Daher sind der Aktualisierung von redaktionellen und werblichen Inhalten, Formatanpassungen und zusätzlichen Nutzungsfunktionen für ePaper-Ausgaben sehr enge Grenzen gesetzt. Gleichwohl sind Verkäufe ‚klassischer‘ ePaper-Angebote von Presstiteln grundsätzlich über alle gängigen elektronischen Vertriebswege einschließlich des mobilen Internets mit den neuen Regeln vereinbar. Hierfür wurde zudem bei der Neufassung der Bestimmungen sichergestellt, dass auch zu den ePaper-Verkäufen, die über die digitalen Angebotsplattformen von Dienstleistern getätigt werden, vom Verlag ausreichende Nachweise beigebracht werden können.

Durch die Verabschiedung der neuen Bestimmungen zur Auflagenkontrolle von ePaper-Ausgaben wurde das ePaper im herkömmlichen Sinne – als identische elektronische Ausgabe eines Presstitels – klar abgegrenzt und somit aus den andauernden Beratungen der IVW zur Einbeziehung gänzlich neuer Formen digitaler Werbeträger in ihre Prüftätigkeit herausgelöst. Für die Feststellung der Werbeträgerleistung so genannter Applications (Apps), die insbesondere auf den Geräten zur mobilen Internetnutzung verbreitet werden, hat die Geschäftsführung der IVW ein umfassendes Konzept vorgelegt. Darin ist vorgesehen, für die gesamte Bandbreite im Markt befindlicher App-Werbeträger ein Prüfangebot zu schaffen, dem unterschiedliche Parameter zugrunde liegen und das deshalb

die Erhebung differenzierter und einander ergänzender Verbreitungszahlen ermöglicht. So sieht das Konzept sowohl eine Erfassung der Verbreitung von Apps durch Zählung von Downloads oder der Vergabe von Zugriffsrechten als auch durch die technische Messung ihrer Nutzung vor. Dem Markt könnten dann monatlich zu den einzelnen gelisteten App-Angeboten – je nach Angebotsform und Vertriebsart – Leistungswerte zur gemessenen Nutzungsintensität (Summe der ermittelten Zugriffe durch User), zur Anzahl kostenpflichtiger oder kostenloser Downloads sowie der einzeln oder im Abonnement verkauften Zugriffsrechte bereitgestellt werden. Dabei müssten für eine Ausweisung kostenpflichtiger Downloads oder verkaufter Zugriffsrechte der IVW vom Anbieter auch buchhalterische Nachweise vorgelegt werden können.

Der Organisationsausschuss Presse hat dem Konzept der Geschäftsführung bereits zugestimmt. Er sprach sich zugleich dafür aus, dem IVW-Verwaltungsrat in der Jahresversammlung am 23. Mai 2012 ein mit allen Mitgliedergruppen abgestimmtes, detailliertes Modell einschließlich der grundlegenden Definitionen vorzulegen, um die notwendige Grundsatzentscheidung für ein künftiges Verfahren und das entsprechende Regelwerk herbeizuführen. Die Beratungen für eine entsprechende Beschlussfassung durch den Organisationsausschuss Online-Medien wurden im Januar 2012 aufgenommen und dauern noch an.

Arbeit der Geschäftsstelle

Online-Bereich konsolidiert

Zur Erfüllung ihres Prüfauftrags für Online-Werbeträger hat die IVW in den vergangenen Jahren vor dem Hintergrund sprunghaft steigender Mitgliederzahlen eine Reihe struktursichernde Maßnahmen durchführen müssen.

Nach einer Neuorganisation des Bereichs im Herbst 2009¹¹ wurde bis zum Frühjahr 2010 die personelle Ausstattung der Kontrolle von Online-Medien sukzessive auf sieben Online-Prüfer ausgebaut. Schließlich ist seit August 2010 für die Betreuung der Mitglieder in diesem Tätigkeitsbereich der IVW ein externes „ServiceCenter Online“ vorgeschaltet. Hierdurch konnten die Unterbrechungen der Online-Prüfer bei ihrer Kerntätigkeit verringert und die zeitliche Strukturierung der Prüfungsabläufe erheblich optimiert werden.¹²

Über ein Jahr nach Abschluss der personellen Aufstockung und der Reorganisation des Online-Bereichs der IVW sind sämtliche mit den struktursichernden Maßnahmen verbundenen Ziele erreicht. So wurde insbesondere das hohe Pensum an Prüfungen – die von den Online-Prüfern der IVW auf Grundlage eines Konzepts mit Klassifizierungen und Vorgaben zu Umfang, Abfolge und Frequenz fortlaufend durchgeführt werden – im zurückliegenden Berichtszeitraum vollständig und ohne zeitliche Verzögerungen bewältigt.

Im Rahmen der Dokumentation des Kontrollverfahrens berichtet die Geschäftsführung der IVW dem Organisationsausschuss Online-Medien regelmäßig über die Anzahl, Zusammensetzung und Ergebnisse der durchgeführten Prüfungen von Internet-Werbeträgern.

Aufsichtsbehörde bestätigt: IVW-Erhebung zur Online-Nutzung ist datenschutzkonform

Die IVW hat zur Jahresmitte 2011 die mit den Landesaufsichtsbehörden für Datenschutz abgestimmten Modifizierungen am Mess- und Prüfverfahren zur Feststellung der Nutzung von Online-Werbeträgern umgesetzt, um die von den Datenschutzbeauftragten aufgestellten zusätzlichen Anforderungen an die Datenschutzkonformität ihres Verfahrens zu erfüllen. Die Maßnahmen mussten im Januar 2011 kurzfristig eingeleitet werden, nachdem ein Landesdatenschutzbeauftragter den bisherigen Datenschutz bei der Erhebung der Nutzungsdaten mit dem Skalierbaren Zentralen Messverfahren (SZM) als mit den Maßstäben der Aufsichtsbehörden unvereinbar kritisiert und entsprechende Änderungen eingefordert hatte.¹³ Das hierfür von der IVW geschnürte Datenschutzpaket zum SZM beinhaltet kleinere Modifikationen am Messdesign zur Erhebung der Online-Nutzung. Diese technischen Anpassungen wurden von der INFOnline GmbH vorgenommen, die im Auftrag der einzelnen Mitglieder der IVW-Kontrolle von Online-Medien die Messung durchführt. Seither werden die zu Beginn des Messvorgangs erfassten IP-Adressen nun vor jeglicher Verarbeitung gekürzt, um jeden Rückschluss auf eine natürliche Person unmöglich zu machen. Die weiteren Maßnahmen aus dem vorbereiteten Datenschutzpaket müssen von den Anbietern der Online-Werbeträger selbst realisiert werden, um die vollständige Datenschutzkonformität für ihre Teilnahme an der Erhebung herzustellen: Sie müssen eine ihnen von der IVW zur Verfügung gestellte Datenschutzerklärung zum SZM-Verfahren auf

¹¹ — Vgl. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2009/2010, S. 12ff.

¹² — Vgl. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2010/2011, S. 22f.

¹³ — Vgl. hierzu: ebd., S. 20f.

den Seiten ihrer Angebote veröffentlichen. Zudem müssen sie allen Besuchern ihrer Web-Angebote ermöglichen, der Erfassung durch das SZM zu widersprechen. Hierfür wurde von der IVW eine Opt-Out-Möglichkeit eingerichtet, die von Anbietern auf den Seiten ihrer Web-Angebote den Nutzern verfügbar gemacht werden muss.

Schließlich wurden auch die vertraglichen Vereinbarungen zwischen den Anbietern von Online-Werbeträgern und der INFOnline GmbH zur Auftragsdatenverarbeitung überarbeitet und an die aktuellen Anforderungen des Bundesdatenschutzgesetzes angeglichen.

Mit den getroffenen Maßnahmen ist es gelungen, den einzelnen IVW-Mitgliedsunternehmen die notwendige Rechtssicherheit für ihre Teilnahme an der Messung zur Ausweisung von der IVW geprüfter Leistungsdaten ihrer Online-Werbeträger zu erhalten. Dies wird auch von den Aufsichtsbehörden bestätigt. So lobte der Hamburgische Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit Prof. Dr. Johannes Caspar die zügige Anpassung des SZM an die strikten Anforderungen der Datenschutzbeauftragten und sieht damit „datenschutzrechtliche Verbesserungen mit bundesweiter Bedeutung erreicht.“¹⁴

Öffentlichkeitsarbeit

Der durchgreifende Wandel, in dem sich die Medienbranche befindet, hat im zurückliegenden Jahr das Interesse an der Berichterstattung und dem Datenangebot der IVW zu aktuellen Entwicklungen in der Verbreitung von Werbeträgern deutlich verstärkt. So wurden sowohl die Ergebnisse der Prüfungsgemeinschaft zu Gesamtentwicklungen der ver-

schiedenen Mediengattungen und ihrer Segmente als auch die Leistungskennziffern einzelner Werbeträger-Angebote in zahlreichen Artikeln zu den Umbrüchen in der deutschen Medienlandschaft aufgegriffen. Vielfach wurden von den Journalisten der Fachmedien, aber auch in zunehmendem Maße der Publikumsmedien hierfür zusätzliche Daten aus den IVW-Beständen der zurückliegenden sechs Jahrzehnte abgefragt, um den Sachstand des Medienwandels zu veranschaulichen. Demgegenüber nehmen die Fachdienste der Werbebranche verstärkt die kurzfristigen Entwicklungen in den Blick. So werden die heftbezogenen Auflagenzahlen – die zusätzlich von der IVW zu 147 Presstiteln jeweils vier Wochen nach Angebotsende einer Ausgabe bereitgestellt werden – von Fachjournalisten häufiger als bislang herangezogen, um beispielsweise die Zugkraft von Titelstories großer Publikumszeitschriften anhand der kurzfristig verfügbaren Verkaufszahlen zu vergleichen.

In großer Zahl erreichten die IVW im zurückliegenden Berichtszeitraum Anfragen nach gesonderten Verbreitungszahlen der App-Angebote zu Presseezeugnissen sowie zu separaten Nutzungsdaten für das mobile Internet. So wurden auch die andauernden Beratungen der IVW-Gremien zur Einbeziehung der Apps als Werbeträger für mobile Endgeräte (Smartphones, Tablet-PCs) in die Prüfverfahren von den Journalisten besonders aufmerksam verfolgt und kommentiert.

Schließlich erhielt die IVW auch im letzten Jahr wieder eine Vielzahl von Anfragen aus dem Wissenschaftsbetrieb sowie von Auszubildenden der Medienbranche nach Zeitreihen zu den Verbreitungszah-

len ausgewählter Medien oder den Gesamtzahlen für Mediengattungen.

Neben der Informations- und Pressearbeit führte die Prüforganisation auch im vergangenen Jahr schwerpunktmäßig mit Partnerverbänden eine Reihe von Veranstaltungen durch. Im September war die IVW erneut auf der digital marketing exposition & conference (dmexco) in Köln vertreten. Gemeinsam mit der INFOnline GmbH und der Spring GmbH – dem Betreiber beziehungsweise Technologie-Anbieter für das Skalierbare Zentrale Messsystem zur IVW-Kontrolle von Online-Medien – sowie weiteren kooperierenden Firmen wurde ein zentraler Messestand ausgerichtet. Dort informierte die IVW zum einen über den Fortgang der Projekte zur Optimierung ihres Datenangebots zur Online-Nutzung und gab einen Ausblick auf die zusätzliche Bereitstellung von Kennziffern zur anteiligen Nutzung von Partnerdomains am Gesamtergebnis eines Online-Angebots sowie auf die erweiterte Ausweisung der Online-Nutzungsdaten mit dem Kategoriensystem 2.0.¹⁵ Zum anderen erläuterte die IVW den fachinteressierten Kreisen das Datenschutzpaket zum SZM und warb in zahlreichen Gesprächen mit Vertretern ihrer Mitgliedsunternehmen für eine zügige Umsetzung der vorbereiteten Maßnahmen.

Neben ihrer Beteiligung an der dmexco war die IVW im Berichtszeitraum auf weiteren Großveranstaltungen der Medienbranche, wie beispielsweise dem Kongress der Deutschen Fachpresse oder den Jahresversammlungen der Medienverbände präsent. Schließlich stellte die IVW auch 2011 wieder Referenten für Seminare der Verlegerverbände BDZV und VDZ zur Auflagenkontrolle.

Für die fortlaufende Berichterstattung zu ihrer Arbeit nutzt die IVW einen Informationsdienst, der an registrierte Bezieher per E-Mail verschickt wird und jedem Interessenten kostenlos zur Verfügung steht.

Der Newsletter „IVW-Praxis“ enthält Meldungen aus den Gremien und der Geschäftsstelle. Er informiert insbesondere über aktuelle Ergebnisse ihrer Tätigkeit, wie zum Beispiel die Bereitstellung von Monatsübersichten zu den Auflagenprüfungen und die Halbjahresbilanzen der Funkmedien-Kontrolle.

Der Newsletter kann durch eine Registrierung über die Internetseite www.ivw.de kostenlos abonniert werden; dort stehen in einem Archiv auch ältere Ausgaben des Informationsdienstes zum Abruf bereit. Im März 2012 hatte der Newsletter der IVW 2.273 Bezieher.

Kernaufgabe Mitgliederbetreuung

Die Beratung der Mitglieder der IVW in allen Angelegenheiten der Teilnahme an den einzelnen Kontrollverfahren nahm auch 2011 wieder breiten Raum in der Arbeit der Geschäftsstelle ein. Dabei hat sich die im August 2010 neu geordnete Betreuung der Teilnehmer an der IVW-Kontrolle von Online-Medien im Berichtszeitraum weiter bewährt.¹⁶ Sämtliche Anfragen zur einer Mitgliedschaft von Online-Angeboten und der Ausweisung von Nutzungsdaten sind seither an das „Service-Center IVW Online“ zu richten. Wiederkehrende Fragen werden bei Kontaktaufnahme mit diesem zentralen Mitgliedersupport umgehend beantwortet. Speziellere Anliegen werden vom ServiceCenter IVW Online in einem

¹⁵ — s. hierzu S. 12ff.

¹⁶ — s. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2010/2011, S. 22f.

Ticketsystem schriftlich erfasst, der Geschäftsstelle der IVW übermittelt und dann kurzfristig geklärt. Durch diese Bündelung der Kommunikation mit den Mitgliedern wurden die Online-Prüfer der IVW weitgehend von Routineaufgaben in der Mitgliederbetreuung entlastet und so weitere Ressourcen zur Erfüllung des Prüfauftrags für Internet-Werbeträger geschaffen.

Die Betreuung der Mitglieder der Auflagenkontrolle von Presseerzeugnissen wird weiterhin direkt sowohl von den Mitarbeitern in der Geschäftsstelle als auch von den zehn Print-Prüfern unmittelbar vor Ort in den Verlagen wahrgenommen.

Die Auswirkungen auf den Pressemarkt durch die wachsende Konkurrenz digitaler Medienangebote haben im Berichtszeitraum die Anforderungen an die Information und Beratung der Mitgliedsverlage weiter erhöht. Insbesondere die Bearbeitung von Anfragen zur Richtlinienkonformität neuer Vertriebsaktionen und neuer Absatzkanäle für Presstitel nahm größeren Raum ein als noch im Jahr zuvor. Vermehrt suchten Vertreter von Mitgliedsverlagen im vergangenen Jahr aber auch das direkte Gespräch mit der IVW in der Berliner Geschäftsstelle.

Große Mehrzahl der Verlage nutzt elektronische Quartalsmeldung

Seit Herbst 2006 bietet die IVW ihren Mitgliedsverlagen die Möglichkeit, die Auflagenmeldungen in einem gesicherten elektronischen Verfahren anstelle von Papierformularen über den Postweg zu erstatten.¹⁷ Zuletzt hat die IVW im Jahr 2010 dieses Angebot auf die Verlage von Telekommunikations-

IVW-AUFLAGENKONTROLLE VON PRESSEMEDIENTEN 2010/2011

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen	2010	2011
Prüfungskorrekturen	202	216
Eigenberichtigungen der Verlage	153	190
Verspätet eingegangene Meldungen	68	60
Erfassungsfehler der IVW	5	2

Ausschluss aus der IVW

wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen	4	3
Verstoß gegen die Beitragspflicht	-	1
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen sowie Beitragsverzug	1	-

17 — s. hierzu Menüpunkt „Schnellzugriff > Print > Infos: elektr. Meldung“ auf www.iww.de

verzeichnissen und Handbüchern ausgeweitet und auch dieser Mitgliedergruppe ein auf die Besonderheiten der Mediengattung abgestimmtes elektronisches Meldeformular zur Übermittlung ihrer Auflagenzahlen zur Verfügung gestellt.

Inzwischen erreichen bei der Erhebung der Quartalsauflagen fast vier Fünftel (78,5 Prozent) der Auflagenmeldungen die IVW auf elektronischem Weg. Mehr als zwei Drittel (69,4 Prozent) der Mitgliedsverlage nutzen die Vorteile der digitalen Quartalsmeldung. So erstatten zurzeit 855 Verlage der IVW zu 4.650 von 5.923 Titeln beziehungsweise Anzeigenbelegungseinheiten die Meldung ihrer Quartalsauflagen auf digitalem Weg (Stand: März 2012). Das sind 87 Verlage und 464 Titel mehr als im Jahr zuvor. Die IVW wird ihre Bemühungen fortsetzen, weitere Verlage von den Möglichkeiten zur Zeit- und Kostenersparnis der elektronischen Meldung zu überzeugen.

Veröffentlichung der Leistungskennziffern und Kontrollergebnisse

Satzungsgemäße Aufgabe der IVW ist es, dem Markt und der interessierten Öffentlichkeit vergleichbare und objektiv ermittelte Angaben über die Verbreitung der Werbeträger zur Verfügung zu stellen. So stand für die IVW auch im vergangenen Jahr wieder die fortlaufende Bereitstellung der Ergebnisse aus den einzelnen Kontrollverfahren im Vordergrund ihrer Tätigkeit. Mit ihrer Internetpräsenz hält die IVW ein umfangreiches Angebot mit Nachrichten und Informationen sowie einfach zu bedienenden Datenbanken zu den von ihr ermittelten Werbeträgerdaten vor, das sich weiterhin großen Zuspruchs erfreut.

Die Datenbank für den Online-Abwurf von Verbreitungszahlen der geprüften Presseerzeugnisse wird fortlaufend mit den Ergebnissen der Auflagenkontrolle aktualisiert. So ist für jede Auflagenmeldung durch den Eintrag eines Korrekturkennzeichens im Spaltenkopf der Ausweisung von Quartals- oder Heftauflagenzahlen schnell ersichtlich, ob die gemeldeten Auflagen nach ihrer Erstveröffentlichung von der IVW inzwischen korrigiert werden mussten. Neben dieser titelbezogenen Ausweisung von Auflagenkorrekturen in der Online-Datenbank erfasst die IVW die von Korrekturen betroffenen Titel mit den geänderten Auflagen außerdem in Übersichten, die direkt von der Startseite ihres Internetauftritts aufgerufen werden können. In diesen PDF-Dateien werden für alle im zurückliegenden Monat von Korrekturen betroffenen Titel die aktualisierten Zahlen den ursprünglichen Auflagenmeldungen gegenübergestellt. Zusätzlich werden im wöchentlichen Rhythmus Datensätze im CSV-Format veröffentlicht, mit denen die in der jeweils zurückliegenden Kalenderwoche korrigierten oder nachgemeldeten Auflagenzahlen ersichtlich sind und für die weitere Verarbeitung heruntergeladen werden können.

Im Bereich der IVW-Kontrolle von Online-Medien gilt seit dem 1. Juni 2011 ein neues Regelwerk für Maßnahmen und Sanktionen bei fehlender Richtlinienkonformität eines Angebots.¹⁸ Mit den neuen Regeln werden die bisherigen Maßnahmen und Sanktionen weiter ausdifferenziert. Zudem wurde ein mehrstufiges Verfahren eingeführt, das der unterschiedlichen Erheblichkeit von Richtlinienabweichungen Rechnung trägt. Das neue Regelwerk

gibt den Mitgliedern und der IVW die erforderliche Orientierung und Rechtssicherheit.

Die Sperrung der Veröffentlichung von Nutzungszahlen war auch 2011 wieder die Sanktion, die am häufigsten wegen fehlender Richtlinienkonformität eines Angebots verhängt wurde. Im rechnerischen Durchschnitt mussten 2011 in jedem Ausweisungsmonat 5,3 Online-Werbeträger durch die Nichtausweisung sanktioniert werden. Dies entspricht einem Rückgang um rund 30 Prozent¹⁹ (Monatsdurchschnitt 2010: 7,6 gesperrte Angebote). In der weit überwiegenden Zahl (47 Fälle) war die unzureichende oder falsche inhaltliche Kategorisierung des Angebots ausschlaggebend für die Nichtausweisung²⁰; in 17 weiteren Fällen wurde 2011 eine Sperrung der Ausweisung wegen anderer Richtlinienverstöße des Anbieters verhängt. Gegen ein Angebot musste das satzungsgemäße Ausschlussverfahren betrieben werden.

Der positiv zu bewertende Rückgang der Sanktionen mittels Sperrungen dürfte nicht zuletzt darauf zurückzuführen sein, dass seit Mitte 2010 die regelmäßigen Überprüfungen der Angebote mit einem intensiven Dialog zwischen der IVW und dem Angebotsbetreiber verbunden ist, um die Mitglieder gezielt für das Regelwerk der IVW zu sensibilisieren.

Schließlich wurde 2011 noch bei 26 Angeboten (gegenüber 42 Angeboten im Vorjahr) von einer Ausweisung der Nutzungszahlen im Einvernehmen mit den Anbietern Abstand genommen. Als Grund hierfür kommt der Relaunch des Angebots in Betracht, technische Umstellungen oder sonstige Störungen.

ENTWICKLUNG DER IVW FUNKMEDIEN-KONTROLLE 2006 - 2011

Mitgliederzahlen und Beanstandungen im jährlichen Vergleich		2006
Mitglieder		51
Programme		96
Beanstandungen		28
Anzahl der betroffenen Sender		8
		2007
Mitglieder		48
Programme		94
Beanstandungen		22
Anzahl der betroffenen Sender		7
		2008
Mitglieder		40
Programme		88
Beanstandungen		22
Anzahl der betroffenen Sender		5
		2009
Mitglieder		34
Programme		82
Beanstandungen		16
Anzahl der betroffenen Sender		4
		2010
Mitglieder		35
Programme		82
Beanstandungen		86
Anzahl der betroffenen Sender		4
		2011
Mitglieder		33
Programme		80
Beanstandungen		10
Anzahl der betroffenen Sender		2

¹⁹ — Bei diesem Rückgang gegenüber dem Vorjahr muss zudem die gestiegene Zahl der geprüften Angebote berücksichtigt werden. Zum Vergleich: Im Dezember 2010 waren 1103 Angebote und Ende 2011 insgesamt 1134 Internet-Werbeträger der Kontrolle unterstellt.

²⁰ — Die Richtlinien geben vor, dass für jedes Angebot mindestens 90 Prozent der monatlichen Gesamtnutzung in PIs nach dem Kategoriensystem der IVW aufgeschlüsselt werden müssen.

ÜBERSICHT ZUR KONTROLLE DER EINSCHALTUNG
VON WERBEFILMEN IN FILMTHEATERN 2011

Summe der:	2011
Aufträge lt.	
Verbandsvertriebsfirmen	8055
übereinstimmenden	
Werbefilme	7535
trotz Einschaltanweisung	
nicht geschaltete Werbefilme	520
Zusammensetzung der trotz Einschaltanweisung	
nicht geschalteten Werbefilme	
Werbung zu früh geschaltet*	22
davon Werbefilme nicht geschaltet**	20
Keine Werbefilme geschaltet***	25
Einzelne Werbefilme	
nicht geschaltet****	475

* Anzahl der Filmtheater, die im Untersuchungszeitraum die Werbung zu früh aufführten.

** Anzahl der Werbefilme, deren Aufführung auf Grund des verfrühten Beginns nicht kontrolliert werden konnte.

*** Anzahl der Werbefilme, die nicht gesendet wurden, weil überhaupt keine Werbung im Filmtheater gezeigt wurde.

**** Anzahl der Werbefilme innerhalb der Werbeblöcke, die nicht aufgeführt wurden.

Quelle: MediaRes/IVW

Ergebnisübersichten und Berichtsbände

Wie die Auflagenzahlen und Online-Nutzungsdaten sind auch nahezu alle weiteren Werbeträgerdaten und Prüfungsergebnisse, die von der IVW in der Leistungskontrolle einzelner Medien festgestellt werden, in Übersichten und Berichtsbänden über den Webauftritt der Prüfungsgemeinschaft kostenlos verfügbar. So werden die im Rahmen der Funkmedien-Kontrolle durchgeführten Prüfungen von der IVW jeweils im Februar und August in einer Übersicht nach Kalenderhalbjahren auf den Webseiten der IVW veröffentlicht. Im Falle von Beanstandungen werden dabei auch die betroffenen Sender und Programme gesondert genannt und der Grund der Beanstandung aufgeführt. Mit der Funkmedien-Kontrolle prüft die IVW durch regelmäßige Stichproben die störungsfreie Sendetätigkeit während der Ausstrahlung von Werbespots und Sponsortrailern sowie die Einhaltung der vertraglichen Vereinbarungen über den Zeitpunkt der Sendung der einzelnen Spots.

Im Bereich der Kinowerbung fungiert die IVW unter anderem als Auftraggeber für die Kontrollen der Firma MediaRes, Gesellschaft für Medien-, Markt- und Meinungsforschung (Philippsburg), mit denen bundesweit vor Ort in den Kinosälen die vereinbarungsgemäße Vorführung der gebuchten Werbefilme überprüft wird. Die IVW unterzieht diese Kontrollen regelmäßig einer Revision. Die Ergebnisse dieser IVW-Prüfungen werden ebenfalls im Webangebot der IVW veröffentlicht.

Schließlich erfolgt auch im Rahmen der IVW-Kontrolle von Veranstaltungen die Veröffentlichung der gemeldeten Ticket- und Besucherzahlen

sowie der anfallenden Korrekturen durch die IVW-Prüfung über das Internetangebot der Prüfungsgemeinschaft.

Über ihre Online-Datenbanken und Ergebnisübersichten hinaus stellt die IVW weitere Resultate aus ihren verschiedenen Tätigkeitsbereichen in den seit Jahrzehnten bekannten ausführlichen Berichtsbänden zur Verfügung. Diese periodischen Berichtsbände der Prüfungsgemeinschaft erscheinen – mit Ausnahme der aktuellen Ausgabe ihres Geschäftsberichts, die jeweils im Mai zur Jahresversammlung des Verwaltungsrats veröffentlicht wird – ausschließlich auf digitalen Datenträgern.

Parallel zu der Bereitstellung der Auflagenzahlen in ihrem Internetangebot veröffentlicht die IVW nach wie vor mit der vierteljährlich erscheinenden Auflagenliste auch einen abgeschlossenen Datenbestand zur Höhe und Zusammensetzung der Verbreitungszahlen der von ihr kontrollierten Printmedien. Die Liste mit den Quartalsauflagen steht als PDF-Dokument jeweils eine Woche nach Annahmeschluss für die Auflagenmeldungen der Verlage (also jeweils rund sieben Tage nach dem 14. Kalendertag des dem Berichtszeitraum folgenden Monats) über die Homepage der IVW bereit und wird zudem auf CD-ROM an die Mitgliedsverlage verschickt.

Im Rhythmus von zwei Jahren erhebt die IVW bei den Tageszeitungsverlagen neben den Quartalsauflagen der einzelnen Titel auch die geographische Verbreitung ihrer verkauften Auflage über alle deutschen Städte und Gemeinden. An der aktuellen Erhebung zur Verbreitungsanalyse Tageszeitungen

EMPFÄNGERDATEI-ANALYSEN FACHZEITSCHRIFTEN

	2010	2011
teilnehmende Verlage	22	22
gemeldete Titel	55	54
Zusammensetzung der Titel nach Sachgruppen		
Fertigungsindustrie	39	39
Wirtschaft allgemein	5	4
Bauen und Planen	3	3
Natur und Umwelt	3	3
Konsumgüter	2	2
Dienstleistungen	2	2
Pharmazie	1	1
Titelanzahl mit zusätzlich ausgewiesenen Empfängermerkmalen		
Größe des Betriebs	43	43
Position des Empfängers	30	30
Funktion des Empfängers	38	38
Beanstandungen der Meldungen		
	-	-

2012 nehmen wieder über 300 Tageszeitungen mit mehr als 1.000 Anzeigenbelegungseinheiten teil – das sind bis auf wenige Ausnahmen alle Zeitungstitel, die der IVW-Auflagenkontrolle unterstehen. Im Juni 2012 wird die IVW somit die bereits 21. Ausgabe der Verbreitungsanalyse Tageszeitungen (VA) vorlegen können und darin erneut ein nahezu vollständiges Bild über die Zusammensetzung der örtlichen Zeitungsmärkte mit den Marktanteilen der einzelnen überregionalen, regionalen und lokalen Titel geben.

Turnusgemäß sind im vergangenen Jahr wieder das Handbuch „Die Besucherfrequenz der Filmtheater 2010“²¹ und der Dokumentationsband mit den Auswertungen der Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften für den Erhebungszeitraum 2010/2011 erschienen.²²

Weitergehende Informationen zu den Ergebnisübersichten und Berichtsbänden der IVW können unter dem Menüpunkt „Werbeträgerdaten“ auf den IVW-Webseiten abgerufen werden.

Die Internetpräsenz der Prüfgemeinschaft enthält darüber hinaus ausführliche Darstellungen zu den einzelnen Kontroll- und Erhebungsverfahren, mit denen die IVW in Deutschland zur Transparenz der Werbeträgerleistung von Presseerzeugnissen, Online- und Funkmedien, der Außen- und der Kinowerbung sowie von Veranstaltungen beiträgt.

Beratungen über Fortführung der Kontrolle der Außenwerbung

Die Außenwerbung wird seit 1965 in ihrer Leistung als Werbeträger von der IVW neutral kontrolliert – unter der gemeinsamen Aufsicht der Anbieter,

der werbenden Unternehmen und der Agenturen. Hierfür wurden über die Jahrzehnte die Verfahren mehrfach neuen Marktentwicklungen angepasst, mit denen die Prüfgemeinschaft das Vorhandensein und den Zustand von Anschlagstellen für Plakatwerbung feststellt. Zuletzt bestand die IVW-Prüfung darin, die vom Fachverband Aussenwerbung (FAW) durchgeführten Kontrollmaßnahmen zur Qualitätssicherung einer fortlaufenden Revision zu unterziehen.

Zum 1. Januar 2013 will der FAW den aus der Reichweitenstudie „ma Plakat“ bekannten „Plakatseher pro Stelle“ (PpS) als neue Währung der Außenwerbung zum Ausweis der Leistung von Plakatstellen einführen. Im vergangenen Jahr wurde hierzu eine GPS-gestützte Erhebung gestartet, mit der jede einzelne Stelle vor Ort mit allen notwendigen Koordinaten und den Merkmalen für eine wahrnehmungswirksame Bewertung der einzelnen Standorte erfasst und dokumentiert wird. Diese Daten sollen für Werbungtreibende, Planer und Agenturen online zur Verfügung gestellt werden.

FAW und IVW haben inzwischen die Beratungen aufgenommen, in welcher Form auch für das neue Verbandsverfahren zur Leistungsbewertung der Außenwerbeflächen wieder eine Revision von der Prüfgemeinschaft durchgeführt werden könnte, um den Interessen der werbenden Unternehmen und der Agenturen an einer neutralen Leistungskontrolle Rechnung zu tragen.

Bis zum Abschluss dieser Beratungen und einer erneuten Beteiligung der Prüfgemeinschaft an der Qualitätssicherung der Außenwerbung ruht zunächst die Tätigkeit der IVW in diesem Bereich.

²¹ — s. hierzu ausführlich S. 76f.

²² — s. hierzu S. 25 und S. 47f.

Internationale Zusammenarbeit

Seit nunmehr fast 50 Jahren haben sich in vielen Ländern der Welt mit offenen Wirtschafts-, Werbe- und Medienstrukturen Organisationen zur neutralen Ermittlung, Prüfung und Bereitstellung der Werbeträgerleistung ihrer Medien etabliert. Frühzeitig wurde erkannt, daß diese zunächst nationalen Initiativen auch von international übergreifender Information und Koordination profitieren und der zunehmend grenzüberschreitenden Werbewirtschaft Rechnung tragen.

Im Jahr 1963 fanden sich die zu diesem Zeitpunkt bestehenden Auflagenkontrollorganisationen aus 14 Ländern weltweit zusammen und gründeten den internationalen Dachverband IFABC – International Federation of Audit Bureaux of Circulation. Die deutsche IVW war Gründungsmitglied auf der in Stockholm im Rahmen einer weltweiten Konferenz der werbungstreibenden Wirtschaft durchgeführten Gründungsversammlung.

Die IFABC versteht sich als globale Dachorganisation nationaler Prüf- und Kontrolleinrichtungen, die sich dem Gedanken der freiwilligen Selbstkontrolle auf dem Gebiet der Werbe- und Medienwirtschaft zur Ermittlung und Sicherstellung objektiver Leistungsdaten über die Verbreitung von Werbeträgern verschrieben haben. Zielsetzungen der IFABC sind ihrer Satzung entsprechend die

- Förderung des regelmäßigen Erfahrungsaustauschs der Mitgliedsorganisationen
- Internationale Angleichung und Standardisierung der Kontroll- und Prüfverfahren
- Förderung und Unterstützung der Einrichtung von Prüforganisationen in weiteren Ländern

IFABC-MITGLIEDER

Argentinien	Instituto Verificador de Circulaciones
Australien	Audit Bureau of Circulations
Belgien	Centre d'Information sur les Media
Brasilien	Instituto Verificador de Circulação
China (VR)	Sino Publication Audit Centre (SPAC)
Chinesische Taipei	Audit Bureau of Circulations
Dänemark	Dansk Oplagskontrol
Deutschland	IVW
Finnland	Levikintarkastus Oy
Frankreich	Association pour le Contrôle de la Diffusion des Media (OJD)
Hong Kong	Hong Kong Audit Bureau of Circulations
Indien	Audit Bureau of Circulations Ltd.
Italien	CSST - Consorzio Stampa Specializzata e Technica Accertamenti Diffusione Stampa
Japan	Japan Audit Bureau of Circulations
Kanada	- CCAB, a div. of BPA Worldwide - Audit Bureau of Circulations ABC
Korea	Korea Audit Bureau of Circulations
Malaysia	Audit Bureau of Circulations
Mexiko	Instituto Verificador de Medios

weiter Seite 28

IFABC-MITGLIEDER

Niederlande	HOI - Instituut voor Media Auditing
Norwegen	Norsk Mediakontroll
Österreich	Österreichische Gemein- schaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbe- trägern
Polen	Związek Kontroli Dystrybucji Prasy - ABC
Portugal	Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação
Rumänien	Romanian Audit Bureau of Circulations
Schweden	Tidningsstatistik AB
Schweiz	WEMF AG für Werbemedien- forschung
Serbien	Audit Bureau of Circulation Srbija
Singapur	Media Circulations Services (S) Pte. Ltd.
Spanien	Oficina de Justificación de la Difusión
Tschechische Republik	ABC CR
Türkei	ABC Turkey
Ungarn	Matesz, Magyar Terjesztés- Ellenőrző Szövetség
USA und Kanada	- Audit Bureau of Circulations ABC - BPA Worldwide*/CCAB
Vereinigtes Königreich und Irland	Audit Bureau of Circulations Ltd.

* In weiteren Ländern mit Niederlassungen tätig

— Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Organisationen der Werbe- und Medienwirtschaft

Grundprinzipien der IFABC und ihrer Mitgliedsorganisationen sind strikte Neutralität und politische Unabhängigkeit, die Non-Profit-Ausrichtung, d. h. keine eigenwirtschaftlichen Ziele verfolgend, die gleichrangige Beteiligung der Marktkräfte der Werbewirtschaft und die Bereitstellung und Veröffentlichung objektiv ermittelter Verbreitungsdaten der Medien. Diese Grundsätze gelten auch als Bedingungen für die Neuaufnahme einer Organisation in die IFABC, die im Rahmen eines entsprechenden Aufnahmeverfahrens überprüft werden und die Entscheidungsgrundlage für das Votum der Generalversammlung als Entscheidungsinstanz bilden.

Der IFABC gehören zur Zeit weltweit 36 Organisationen in 40 Ländern an. Jüngste Mitglieder sind die Institutionen in der Volksrepublik China und der Republik China auf Taiwan. In Europa bilden 22 Organisationen die Untergruppe IFABC-Europe, zwei weitere Untergruppen bestehen für den süd- und mittelamerikanischen Kontinent (Iberoamerican) und den asiatisch-pazifischen Raum plus USA (APABC). Die Generalversammlungen der IFABC finden im Zwei-Jahres-Rhythmus statt und werden wechselweise in Europa und in Übersee von einer Mitgliedsorganisation ausgerichtet.

Gastgeber der letzten Veranstaltung war 2010 das koreanische Kontrollbüro Korea Audit Bureau of Circulations. Das nächste Treffen wird Ende 2012 von der Oficina de Justificación de la Difusión, Spanien, ausgerichtet werden. In Deutschland fand die von der IVW organisierte IFABC-Generalversammlung zuletzt

1994 in Berlin statt. Die regionalen Untergruppen halten ihre Versammlungen regelmäßig einmal im Jahr an wechselnden, gemeinsam festgelegten Orten ab. Die europäische EMEA kam 2011 in Budapest zusammen, vier Jahre zuvor war die IVW in Berlin Gastgeber der europäischen Prüforganisationen.

Heute wie im gesamten zurückliegenden Jahrzehnt bilden die digitalen Medien den herausragenden Schwerpunkt der IFABC-Aufgaben. Um diesen Entwicklungen Rechnung zu tragen, wurde innerhalb der IFABC die WWW Standards Group als weltweite Plattform zum Informationsaustausch und zur Entwicklung und Angleichung der Mess- und Prüfverfahren für Web-Angebote ins Leben gerufen. Bereits Ende der neunziger Jahre wurden Basisdefinitionen für die grundlegenden Leistungswerte von Online-Medien entwickelt, die in den meisten der IFABC angeschlossenen Prüforganisationen noch heute Bestand haben. Die Ausdehnung der Prüfverfahren zum Beispiel auf mobile Internet-Nutzung, auf sogenannte Applications und die zunehmende Konvergenz der klassischen Print- und elektronischen Medien und neuer digitaler Angebotsformen sind aktueller Gegenstand der internationalen Diskussionen.

Umfassende Informationen über die IFABC, ihre Zielsetzung, die Organisationsstrukturen, die aktuellen Mitglieder und die gegenwärtigen Diskussionschwerpunkte bietet die website www.ifabc.org. Dieser Internet-Auftritt wurde in den zurückliegenden Jahren vollständig überarbeitet und aktualisiert, um einen kompakten und strukturierten Überblick über die internationalen Aktivitäten der Dachorganisation zu geben.

MITGLIEDER DES IFABC EXECUTIVE BOARD

Jerry Wright	Chief Executive Audit Bureau of Circulations Ltd. United Kingdom Präsident der IFABC
George Bohlander	Managing Director HOI, Instituut voor Media Auditing Niederlande
Silviu Ispas	Chairman Romania Audit Bureau of Circulations, Rumänien
Iwona Szczesna	Managing Director Zwiazek Kontroli Dystrybucji Prasy, Polen
Paul Dovas	CEO Audit Bureau of Circulations, Australien
Hormuzd Masani	Secretary General Audit Bureau of Circulations, Indien
Pedro Martius da Silva	CEO Instituto Verificado de Circulação, Brasilien
IFABC-Sekretariat	Macomm Management Services, Malaysia

IVW-Mitarbeiter vor Ort in den Verlagen

Die Auflagenprüfer der IVW betreuen bundesweit in zehn Bezirken die Mitgliedsverlage der Prüfungsgemeinschaft. Auf dieser Doppelseite werden die einzelnen Prüfbezirke umrissen und deren wichtigste Städte genannt; insbesondere an den Randgebieten der Prüfbezirke, aber auch in verschiedenen Großstädten kann es zu Überschneidungen kommen. Über die Zuständigkeiten für einzelne Orte gibt die IVW-Geschäftsstelle gerne Auskunft (ivw@ivw.de).



Thomas David,
22549 Hamburg

Schleswig-Holstein, Bremen,
Teile von Hamburg und Nieder-
sachsen (Ostfriesland, Oldenburg,
Osnabrück, Nordhorn)



Dieter Hantke,
53604 Bad Honnef

Nordrhein-Westfalen: westliches
Münsterland, Rheinschiene
(Düsseldorf, Köln), westliches
Ruhrgebiet (Essen, Duisburg),
Bergisches Land, Aachen, Wester-
wald, Teile des Sauerlands, Eifel



Reiner Kehl,
67591 Wachenheim/Zellertal

Rheinland-Pfalz (außer Koblenz),
Wiesbaden, Saarland, nördliches
Baden-Württemberg (Rastatt,
Pforzheim, Backnang, Heilbronn,
Heidelberg, Mannheim)



Lothar Müller,
92349 Postbauer-Heng

Franken (außer Aschaffenburg),
Niederbayern, Oberpfalz, Augsburg
und Umgebung



Andreas Herzog,
61350 Bad Homburg

Frankfurt/Main und Rhein-Main-
Gebiet, Mittelhessen (Marburg,
Gießen, Wetzlar), nördliches
Rheinland-Pfalz (Koblenz), Aschaf-
fenburg



Volker Hinz,
22850 Norderstedt

Teile von Hamburg und
Niedersachsen (Lüneburg, Uelzen,
Celle)



Helmut Jaud,
81539 München

südliches Bayern (München,
Rosenheim, Kempten, Landsberg)



Andreas Rehmert,
12157 Berlin

Berlin und die neuen Bundes-
länder



Heiko Schirmmacher,
31061 Alfeld

Nordrhein-Westfalen (Großraum
Dortmund / Münster), Teile des
Sauerlands, Südniedersachsen
(Großraum Hannover / Göttingen),
Nordhessen (Großraum Kassel)



Ferdinand Westermann,
71549 Auenwald

Großraum Stuttgart, südliches
Baden-Württemberg (Offenburg,
Freiburg, Rheinfelden, Ulm,
Konstanz, Ravensburg), Schwarz-
wald (Oberndorf)

S. 33	Zeitungen
S. 39	Publikumspresse
S. 45	Fachpresse
S. 50	Kundenpresse
S. 55	Supplements
S. 57	Offertenblätter
S. 58	Verzeichnismedien
S. 62	Online-Medien
S. 76	Filmtheater

Zeitungen

S. 33-38

Gesamtverbreitung erneut rückläufig

Die von der IVW-Kontrolle erfassten Zeitungen verzeichnen auch im Jahr 2011 weiter sinkende Gesamtauflagen. Zum Jahresende mussten sie gegenüber dem Vorjahr bei den verbreiteten Exemplaren ein Minus von 3,2 Prozent und -3,3 Prozent bei den Gesamtverkäufen hinnehmen. Im vierten Quartal 2010 hatte der Rückgang im direkten Jahresvergleich -2,4 Prozent für die verbreitete und -2,3 Prozent für die verkaufte Gesamtauflage der Zeitungen betragen.

Die getrennte Betrachtung von Tages- und Wochenpresse zeigt, dass der Verlust diesmal zulasten beider Zeitungsgattungen geht: Die Einbußen der Tagespresse beliefen sich im vierten Quartal 2011 auf ein Minus von 2,8 Prozent in der Gesamtverbreitung und -3,0 Prozent bei den verkauften Exemplaren (viertes Quartal 2010 gegenüber dem Vorjahr: -2,8 Prozent verbreitete und -2,6 Prozent verkaufte Tageszeitungen). [Abb. 01] Bei den Wochenzeitungen fällt der prozentuale Rückgang gegenüber dem Vorjahr noch stärker aus: die Gesamtzahl der verbreiteten Exemplare sinkt um 7,6 Prozent und die Gesamtverkäufe um 6,2 Prozent. Ende 2010 lagen die Gesamtauflagen der Wochenzeitungen gegenüber dem Vorjahr noch im Plus (um 1,9 Prozent in der Verbreitung und 0,7 Prozent im Verkauf).

[Abb. 04]

Zum Jahresende 2011 hatten die Verlage insgesamt 391 Zeitungstitel – 370 Tages- und 21 Wochenzeitungen – der IVW-Auflagenkontrolle unterstellt. Für diesen Bestand ermittelte die IVW im Quartalsdurchschnitt pro Ausgabe eine verbreitete Auflage von insgesamt 24,06 Mio Exemplaren, von denen

23,37 Mio Stück verkauft wurden. Im vierten Quartal 2010 zählte die IVW für einen Bestand von 369 Tages- und 25 Wochenzeitungen eine verbreitete Auflage von insgesamt 24,85 Mio Stück, in der insgesamt 24,17 Mio verkaufte Exemplare enthalten waren.

Tageszeitungen

Von den der IVW angeschlossenen Tageszeitungen verkauften die Verlage im vierten Quartal 2011 durchschnittlich 21,58 Mio Exemplare einer Ausgabe pro Erscheinungstermin; in dieser Zahl sind sowohl die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen als auch die Sonntagszeitungen enthalten. Die verkaufte Auflage setzte sich zusammen aus 14,47 Mio abonnierten Stücken, 5,83 Mio Einzelverkäufen sowie 0,74 Mio Sonstigen Verkäufen und 0,54 Mio Bordexemplaren.

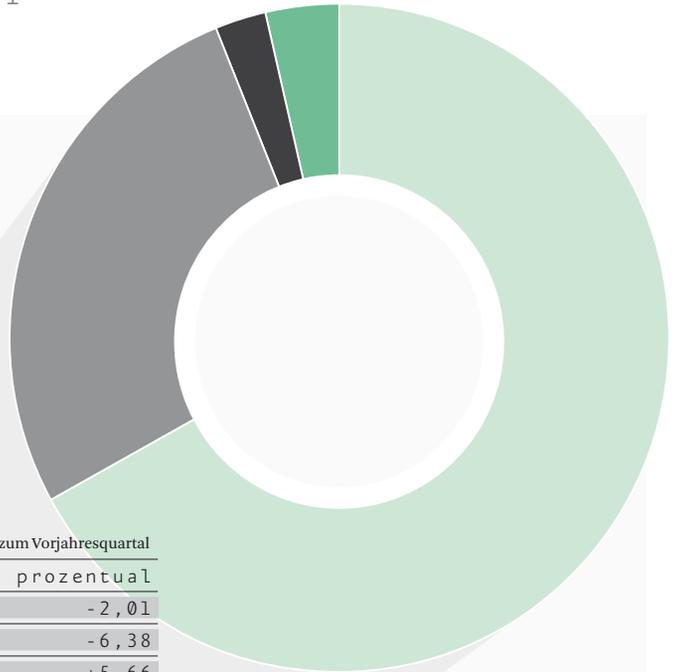
Im vierten Quartal 2010 belief sich für die seinerzeit 369 Titel die verkaufte Auflage auf 22,26 Mio durchschnittlich pro Tag. Davon wurden 14,76 Mio über Abonnements und 6,23 Mio im Einzelverkauf sowie 0,75 Mio Stück über den Sonstigen Verkauf und 0,51 Mio als Bordexemplare abgesetzt.

Die verkaufte Auflage der Tageszeitungen verliert – wie der Vergleich der Zahlen beider Schlussquartale zeigt – abermals zu Jahresschluss stärker bei den Einzelverkäufen (-6,4 Prozent) als bei den über Abonnements verkauften Exemplaren (-2,0 Prozent). [Abb. 01]

Die Anzahl der Anzeigenbelegungseinheiten, die von den Verlagen der Tageszeitungen ihren Werbekunden zur Schaltung von Inseraten angeboten werden, ist im Jahresvergleich weiter gestiegen. So

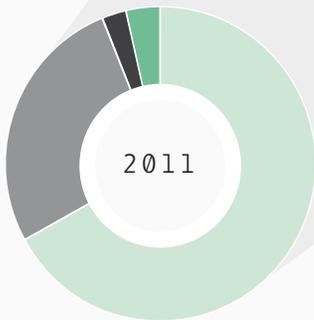
Tageszeitungen

Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2011



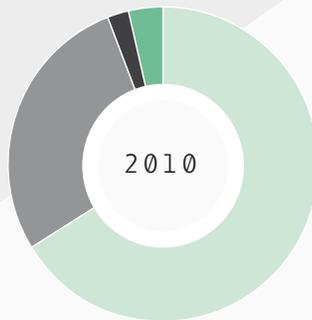
Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Abonnement	14 465 824	-296 675	-2,01
Einzelverkauf	5 830 636	-397 410	-6,38
Bordexemplare	540 588	+28 968	+5,66
Sonst. Verkauf	741 599	-11 958	-1,59
Gesamt	21 578 647	-677 075	-3,04

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage jeweils 4. Quartal



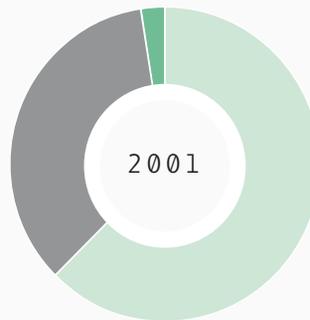
Verkaufte Auflage
21 578 647

Abonnement	67,0
Einzelverkauf	27,0
Bordexemplare	2,5
Sonstiger Verkauf	3,5



Verkaufte Auflage
22 255 722

Abonnement	66,3
Einzelverkauf	28,0
Bordexemplare	2,3
Sonstiger Verkauf	3,4

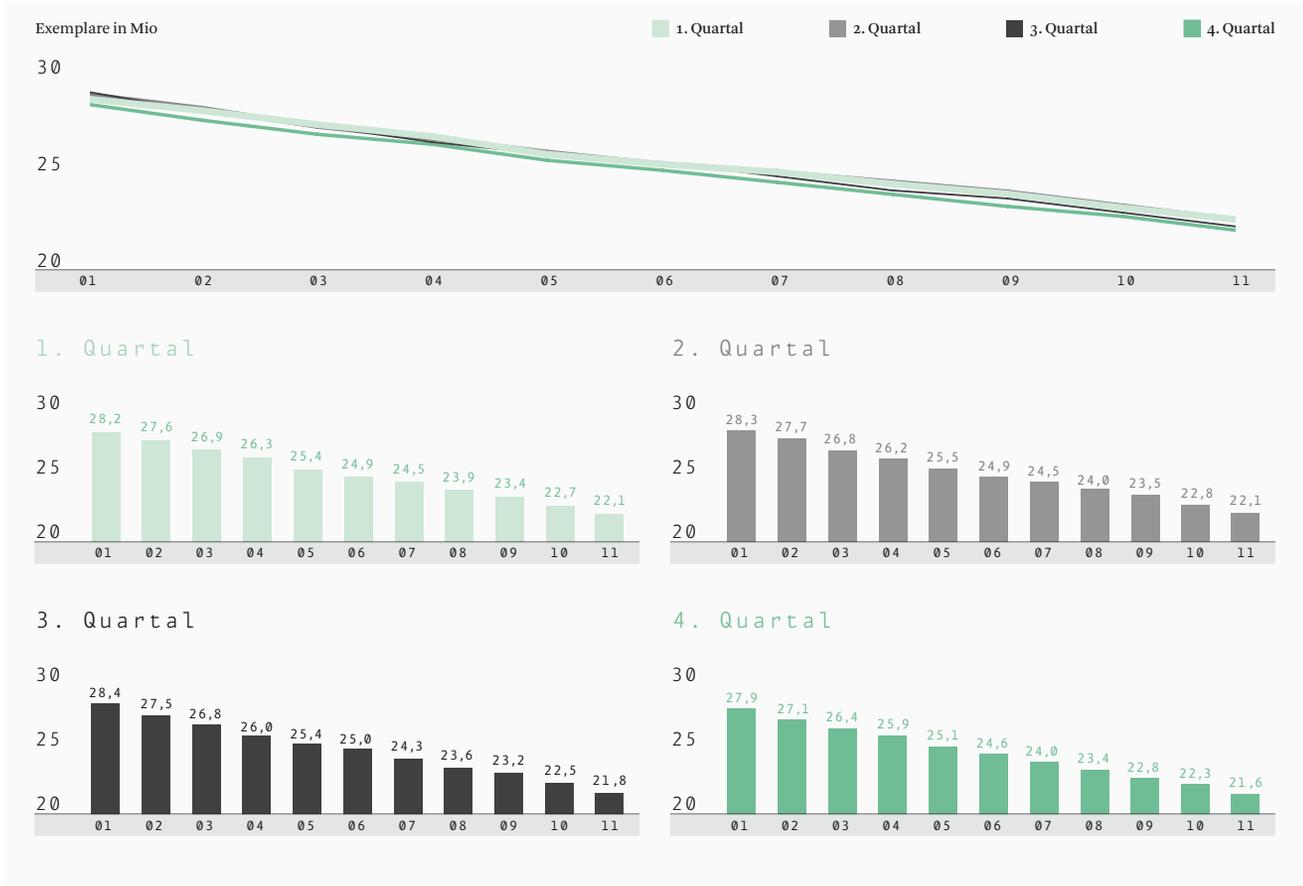


Verkaufte Auflage
27 894 792

Abonnement	62,6
Einzelverkauf	35,0
Sonstiger Verkauf (inkl. Bordexemplare)	2,4

Tageszeitungen

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2001 bis 2011



wurden im vierten Quartal 2011 der IVW die Auflagen von insgesamt 2 707 einzelnen Anzeigenbelegungs-einheiten gemeldet – 86 unterschiedliche Schaltmöglichkeiten mehr als im Jahr zuvor.

ePaper-Auflage der Tagespresse im Plus

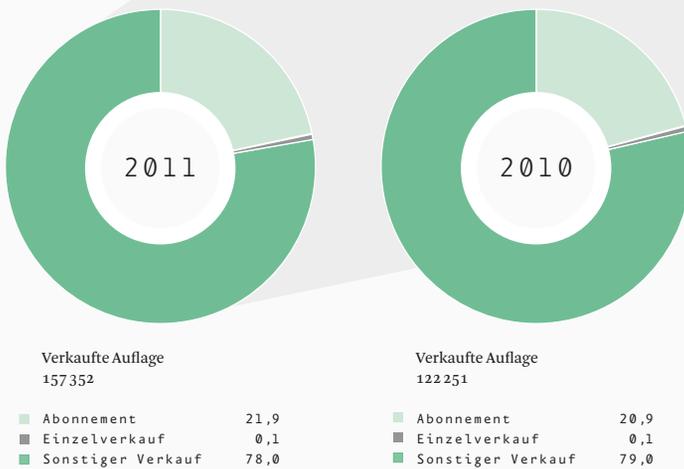
Weiter gewachsen ist im zurückliegenden Jahr die Anzahl der Zeitungsverlage, die ihren Lesern als Alternative oder Ergänzung zum Print-Abonnement die Möglichkeit boten, ein so genanntes ePaper zu beziehen – eine nach Inhalt und Umfang iden-

tische elektronische Ausgabe der Zeitung, die sowohl online als auch offline gelesen werden kann. So hat sich im vergangenen Jahr die Menge derjenigen Tageszeitungen erhöht, die der IVW zusätzlich die Auflagen digitaler Ausgaben meldeten: um 16 auf nunmehr 90 Titel beziehungsweise Gesamtbelegungs-einheiten. Im vierten Quartal 2011 erzielten die IVW-geprüften ePaper der Tagespresse mit 671 Anzeigenbelegungs-einheiten eine zusätzlich zur Printausgabe verkaufte Auflage von 157 352 Stück, die sich aus 34 475 Abonnements, 209 Ein-

ePaper-Ausgaben der deutschen Tageszeitungen
Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2011

Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Abonnement	34 475	+8 857	+34,57
Einzelverkauf	209	+108	+106,93
Sonst. Verkauf	122 668	+26 136	+27,07
Gesamt	157 352	+35 101	+28,71

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage
jeweils 4. Quartal



zel- und 122 668 Sonstigen Verkäufen zusammensetzte. [Abb. 03] Gegenüber dem Vorjahr hat sich damit die Anzahl der Zeitungsexemplare, die in einem Quartal durchschnittlich pro Erscheinungstag als digitale Ausgabe verkauft werden, um rund 29 Prozent erhöht. Dieser Anstieg geht zu weniger als ein Drittel (28 Prozent) auf die Neuzugänge des Jahres 2011 zurück. Ende 2010 waren der IVW 74 ePaper-Angebote von Tageszeitungen unterstellt. Sie erzielten eine verkaufte Auflage von 122 251

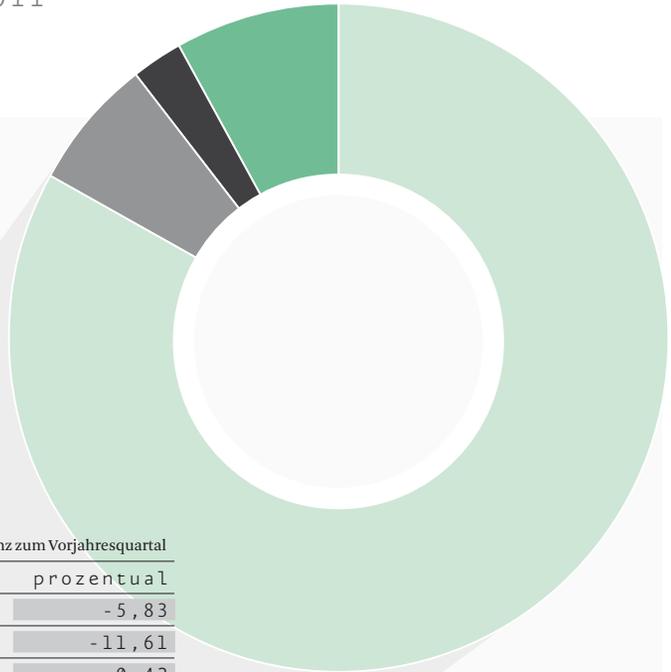
Stück, die sich aus 25 618 Abonnements, 101 Einzel- und 96 532 Sonstigen Verkäufen zusammensetzte.

Wochenzeitungen

Im vierten Quartal 2011 waren insgesamt 21 Wochenzeitungen mit 65 Anzeigenbelegungseinheiten der Auflagenkontrolle durch die IVW unterstellt. Von diesem Titelbestand wurden zum Jahresende durchschnittlich pro Ausgabe insgesamt 1,79 Mio Exemplare verkauft. Sie setzten sich zusammen aus

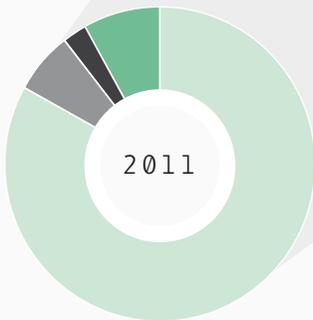
Wochenzeitungen

Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2011



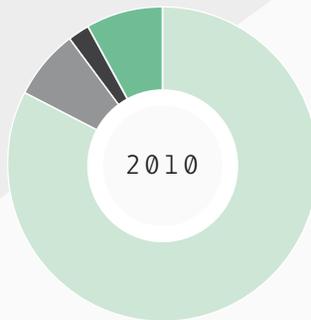
Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Abonnement	1 489 406	-92 208	-5,83
Einzelverkauf	119 084	-15 647	-11,61
Bordexemplare	44 834	+188	+0,42
Sonst. Verkauf	139 532	-11 607	-7,68
Gesamt	1 792 856	-119 274	-6,24

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage
jeweils 4. Quartal



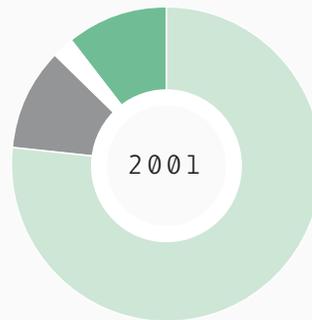
Verkaufte Auflage
1 792 856

Abonnement	83,1
Einzelverkauf	6,6
Bordexemplare	2,5
Sonstiger Verkauf	7,8



Verkaufte Auflage
1 912 130

Abonnement	82,7
Einzelverkauf	7,1
Bordexemplare	2,3
Sonstiger Verkauf	7,9



Verkaufte Auflage
1 945 033

Abonnement	76,8
Einzelverkauf	10,6
Lesezirkel	2,1
Sonstiger Verkauf (inkl. Bordexemplare)	10,5

Wochenzeitungen

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2001 bis 2011

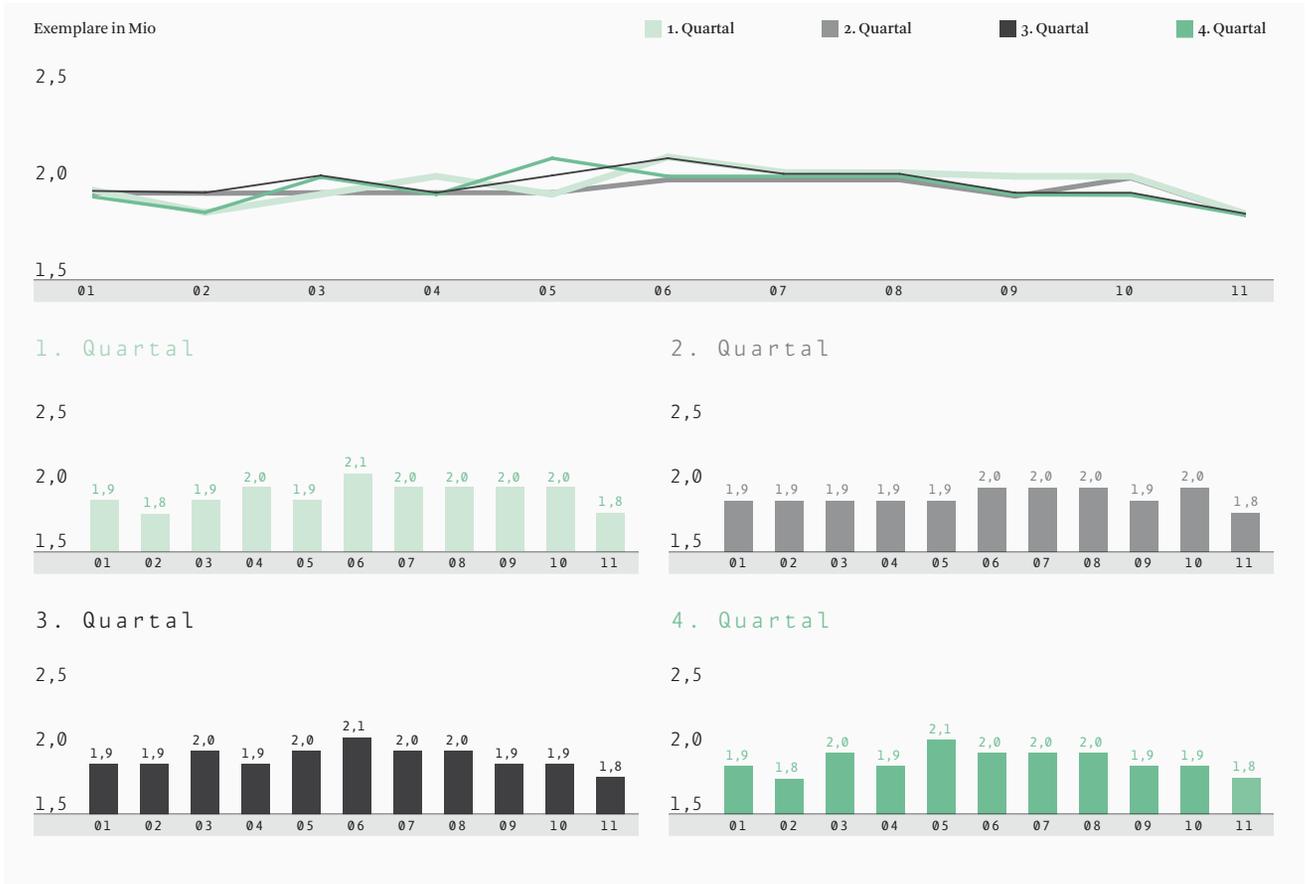


Abb. 05

rund 1,49 Mio Abonnements und 0,12 Mio im Einzelverkauf sowie 0,14 Mio über den Sonstigen Verkauf und 0,04 Mio als Bordexemplare abgesetzten Stücken. [Abb. 04]

Der Jahresvergleich zeigt, dass der Rückgang des Gesamtverkaufs der IVW-geprüften Wochenpresse nach absoluten Zahlen stärker zulasten der Abonnements (-0,09 Mio Stück) geht. Prozentual sind die Verluste mit einem Minus von 11,61 Prozent im Einzelverkauf höher (-5,83 bei den Abonnements). Der Auflagenrückgang der Wochenzei-

tungen ist überwiegend auf das Ausscheiden eines Titels aus dem Bestand der Auflagenkontrolle zurückzuführen, der Ende 2010 noch mit 0,08 Mio Exemplaren zu den Gesamtverkäufen beitrug.

Zum Vergleich: Ende 2010 wurden für 25 Wochenzeitungen mit 58 Anzeigenbelegungseinheiten durchschnittlich pro Erscheinungstermin 1,91 Mio Exemplare verkauft – davon 1,58 Mio über Abonnements und 0,13 Mio im Einzelverkauf sowie rund 0,15 Mio im Sonstigen Verkauf und 0,04 Mio als Bordexemplare abgesetzte Stücke.

Publikumspreise

S. 39-44

Gebremster Auflagenrückgang

Die Publikumszeitschriften mussten 2011 erneut im direkten Jahresvergleich einen Rückgang ihrer Gesamtverkäufe hinnehmen. Nach deutlichen Verlusten in der ersten Jahreshälfte führte im dritten Quartal eine Reihe neu erschienener Titel zu einer Stabilisierung der verkauften Auflage, die jedoch nicht nachhaltig war. Zum Jahresende 2011 wurden im Quartalsdurchschnitt gegenüber 2010 mit einem Minus von 1,6 Prozent wieder weniger Exemplare von Publikumszeitschriften abgesetzt. Im Vergleich haben sich die Auflagenverluste der Publikumspreise jedoch abgeschwächt: Zum Jahresende 2010 betrug der Rückgang ihrer Gesamtverkäufe gegenüber dem Vorjahr noch 2,8 Prozent.

Im vierten Quartal 2011 meldeten die Publikumszeitschriften eine verkaufte Auflage von 108,71 Mio Exemplaren, von denen 48,74 Mio Stück über Abonnements und 42,94 Mio Exemplare im Einzelverkauf sowie 9,42 Mio Stück im Sonstigen Verkauf, 3,01 Mio Stück als Bordexemplare und 4,87 Mio über den Lesezirkel abgesetzt wurden.

Zum Vergleich: Ende 2010 wurden im Quartalsdurchschnitt insgesamt 110,48 Mio verkaufte Exemplare von Publikumszeitschriften festgestellt, wovon 48,98 Mio Stück auf Abonnements und 43,92 Mio Exemplare auf den Einzelverkauf entfielen. Außerdem wurden seinerzeit 9,58 Mio Stück im Sonstigen Verkauf sowie 3,05 Mio Bordexemplare und 4,96 Mio Lesezirkelstücke abgesetzt.

Die Gegenüberstellung beider Zeiträume zeigt, dass der Verlust in den Gesamtverkäufen der Publikumspreise hauptsächlich zulasten der Kioskverkäufe geht (-0,98 Mio Exemplare, ein Rückgang von

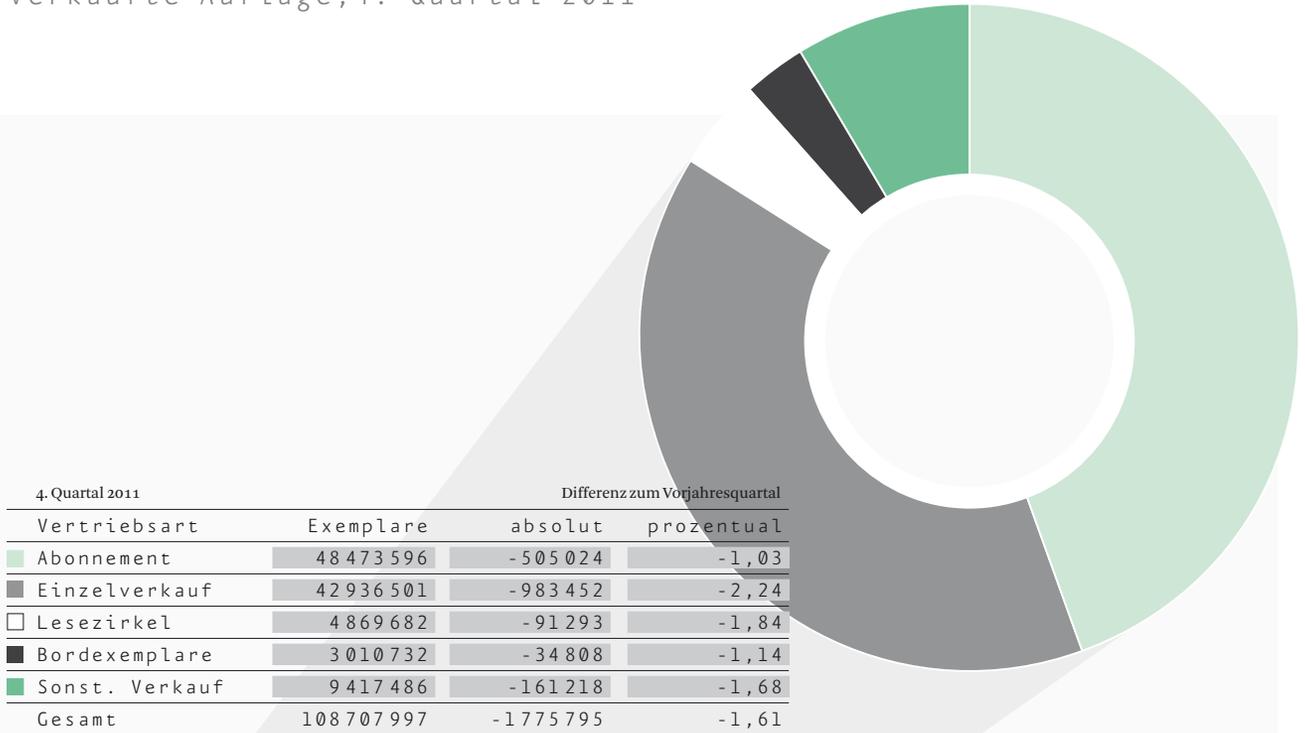
2,2 Prozent). Demgegenüber fallen die Verluste bei den abonnierten Stücken deutlich geringer aus (-0,51 Mio Exemplare gleich -1 Prozent). [Abb. 06]

Titelanzahl und Segmente

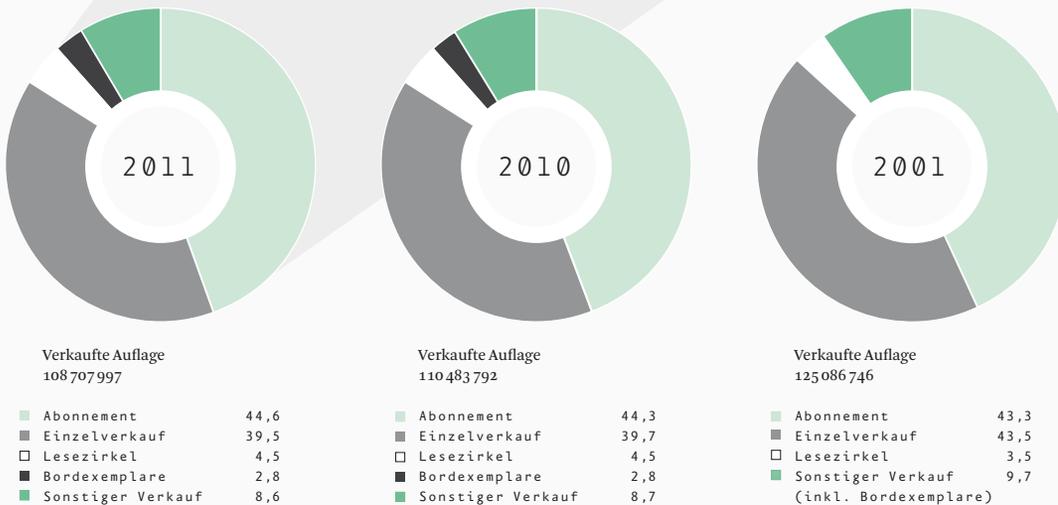
Insgesamt 62 Titel der Publikumspreise waren im zurückliegenden Jahr erstmals der Auflagenkontrolle durch die IVW angeschlossen. Besonders stark ist dabei im Jahresverlauf der Titelbestand im Segment der Kinderzeitschriften (von 53 Titeln zum Jahresende 2010 auf nunmehr 58 Publikationen), der Esszeitschriften (von 19 auf 25 Titel) und – durch eine Reihe neuer Publikationen mit niedrigen Copypreisen – der monatlichen Frauenzeitschriften (von 47 auf zuletzt 53 Titel) gewachsen. Im gleichen Zeitraum schieden 51 Publikumszeitschriften aus dem Kontrollverfahren aus. Die IVW prüfte damit Ende 2011 insgesamt 899 Zeitschriften der Publikumspreise (2010: 890 Titel). [Abb. 10]

In 19 der 28 nach Sachgruppen unterteilten Segmente der Publikumspreise wurden zum Jahresende 2011 weniger Zeitschriftenexemplare verkauft als im Vorjahr. Abermals verzeichnen die Titel der Motorpreise die höchsten Gesamtverkäufe; sie müssen jedoch Verluste hinnehmen (-1,70 Prozent gegenüber 2010). Auf den beiden nachfolgenden Plätzen landen Ende 2011 wieder die Programmzeitschriften sowie die Wohn- und Gartenzeitschriften. Dahinter schließen die aktuellen Zeitschriften um einen Rang auf und verweisen die wöchentlichen Frauenzeitschriften auf den fünften Platz.

Publikumszeitschriften
Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2011

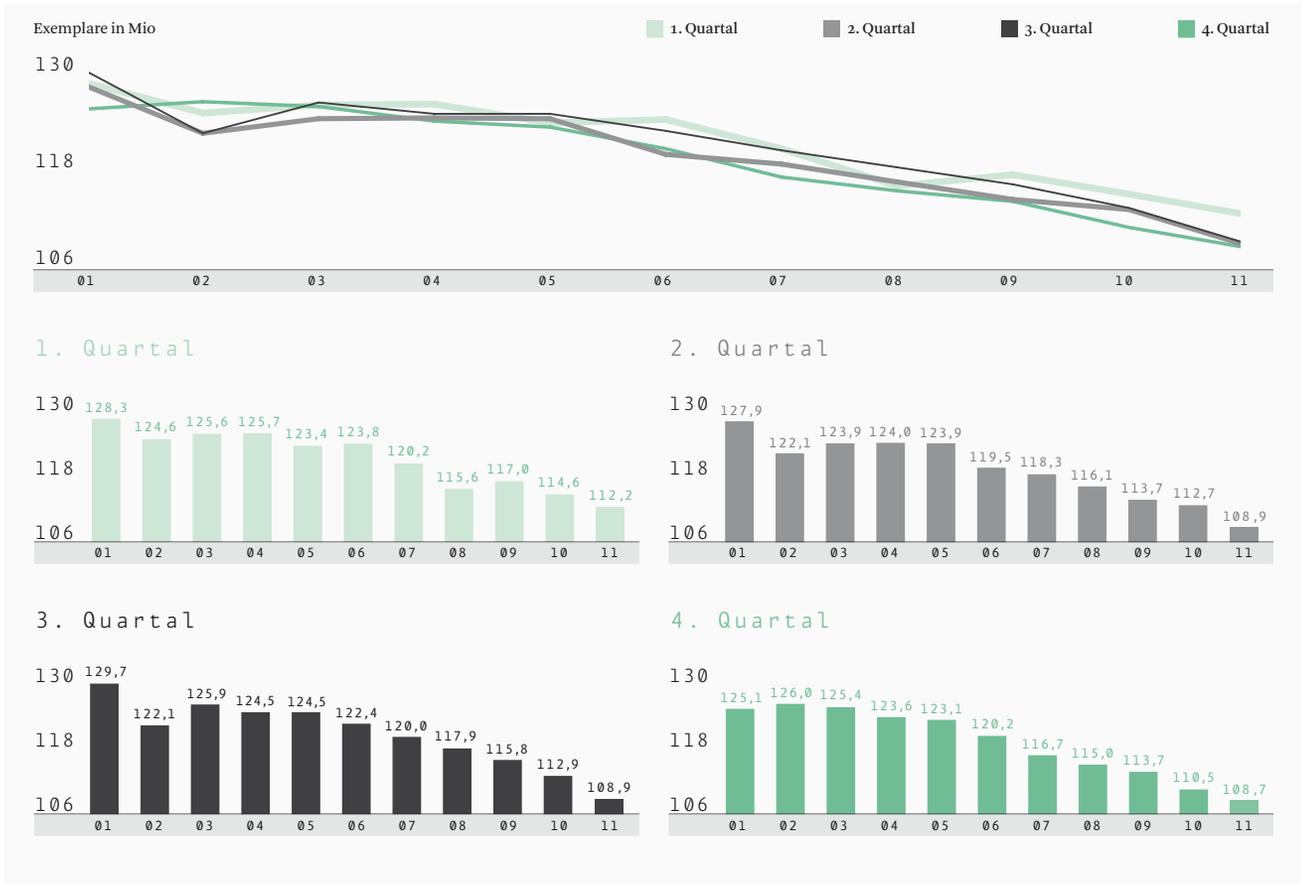


Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage
jeweils 4. Quartal



Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2001 bis 2011



Von den fünf auflagenstärksten Segmenten der Publikumspresse konnten allein die Wohn- und Gartenzeitschriften ihre Gesamtverkäufe zum Jahresende 2011 gegenüber 2010 steigern (+1,81 Prozent). Deutlicher legten – durch Neuzugänge von Titeln – die Esszeitschriften (+8,09 Prozent) und die Wissensmagazine (+7,23 Prozent), die Kinderzeitschriften (+7,02 Prozent) sowie die monatlich erscheinenden Frauenzeitschriften (+3,10 Prozent) an Auflage zu. Hingegen verlieren neben den Jugendzeitschriften mit einem Minus

von rund 20 Prozent auch die Segmente der Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften (-16,57 Prozent) und Online-Zeitschriften (-14,98 Prozent) zum Jahresende 2011 gegenüber dem Vorjahreszeitraum deutlich an Auflage. [Abb. 09]

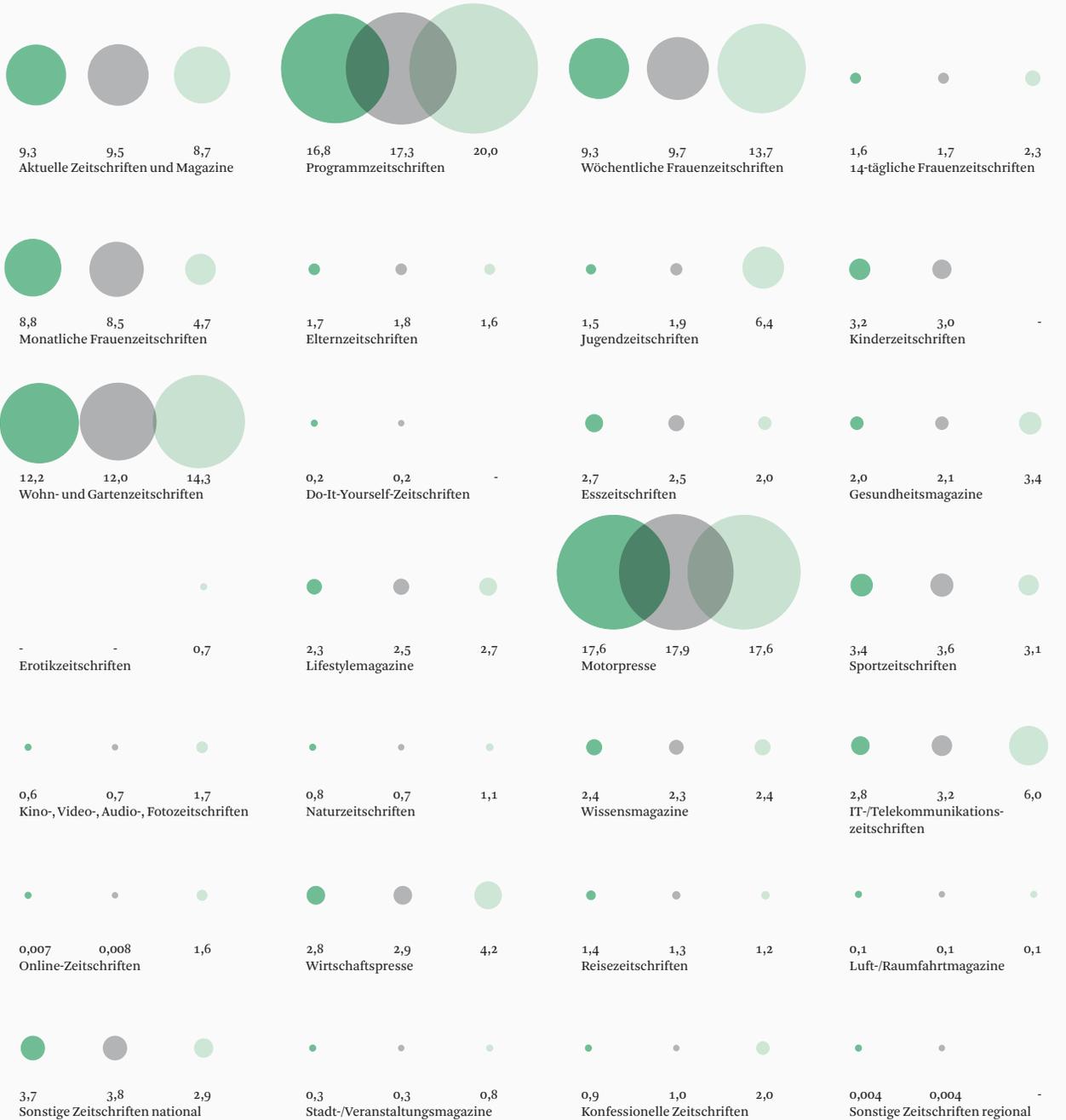
Konfessionelle Presse

Im vierten Quartal 2011 waren insgesamt 56 konfessionell gebundene Titel der IVW angeschlossen, von denen 40 Titel mit regionaler Verbreitung innerhalb der Publikumszeitschriften die Sachgruppe Kon-

Sachgruppen der Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflage in Mio Exemplaren

■ 4. Quartal 2011 ■ 4. Quartal 2010 ■ 4. Quartal 2001



Verkaufte Auflage

Sachgruppen der Publikumszeitschriften	4. Quartal 2001	4. Quartal 2010	4. Quartal 2011
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	8 675 701	9 506 472	9 328 561
Programmzeitschriften	20 026 304	17 278 617	16 815 396
Wöchentliche Frauenzeitschriften	13 738 839	9 720 214	9 303 585
14-tägliche Frauenzeitschriften	2 301 251	1 734 214	1 619 418
Monatliche Frauenzeitschriften	4 672 036	8 507 236	8 770 565
Elternzeitschriften	1 620 862	1 764 605	1 722 765
Jugendzeitschriften	6 350 350	1 913 907	1 534 070
Kinderzeitschriften (ab 2006)	-	2 994 348	3 204 513
Wohn- und Gartenzeitschriften	14 301 752	12 032 270	12 249 638
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)	-	158 543	154 300
Esszeitschriften	1 993 277	2 541 436	2 746 969
Gesundheitsmagazine	3 430 258	2 097 681	2 019 863
Erotikzeitschriften	689 725	-	-
Lifestylemagazine	2 741 025	2 488 056	2 337 457
Motorpresse	17 603 274	17 873 669	17 569 593
Sportzeitschriften	3 072 418	3 604 076	3 443 521
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	1 711 342	661 934	552 281
Naturzeitschriften	1 109 421	697 025	798 148
Wissensmagazine	2 362 028	2 257 407	2 420 568
IT-/Telekommunikationszeitschriften	5 958 597	3 187 686	2 826 236
Online-Zeitschriften	1 592 220	7 939	6 750
Wirtschaftspresse	4 157 284	2 921 194	2 797 057
Reisezeitschriften	1 199 305	1 315 262	1 439 169
Luft-/Raumfahrtmagazine	115 683	146 905	137 641
Sonstige Zeitschriften national	2 891 939	3 827 468	3 724 937
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	803 003	256 376	252 974
Konfessionelle Zeitschriften	1 968 852	985 215	927 912
Sonstige Zeitschriften regional	-	4 037	4 110
Gesamt	125 086 746	110 483 792	108 707 997

Abb. 09

professionelle Zeitschriften bilden. Rund zwei Drittel des gesamten Bestands religiöser Titel sind in der IVW zugleich auch in der Anzeigenvermarktungsgemeinschaft KONPRESS vertreten. Zum Jahresende 2011 wurden von allen IVW-geprüften Objekten der konfessionellen Presse im Quartalsdurchschnitt insgesamt 1,89 Mio Exemplare pro Ausgabe verkauft (viertes Quartal 2010: 57 Titel mit 1,98 Mio verkauften Exemplaren). Der Auflagenrückgang der konfes-

sionellen Presse (0,09 Mio Stück weniger als im Vorjahr – ein Minus von 4,54 Prozent) geht dabei nur zu einem Drittel zulasten der Titel mit nationaler Verbreitung. Für die Auflagenentwicklung der konfessionellen Regionalpresse sind entsprechend stärkere Einbußen zu verzeichnen. Die KONPRESS-Titel trugen zu den Gesamtverkäufen des vierten Quartals 2011 mit 0,88 Mio verkauften Exemplaren bei. Die konfessionelle Presse ist nahezu in allen Gat-

Anzahl der Titel

Sachgruppen der Publikumszeitschriften	4. Quartal 2001	4. Quartal 2010	4. Quartal 2011
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	23	31	30
Programmzeitschriften	17	30	29
Wöchentliche Frauenzeitschriften	30	34	34
14-tägliche Frauenzeitschriften	4	4	4
Monatliche Frauenzeitschriften	29	47	53
Elternzeitschriften	18	27	28
Jugendzeitschriften	36	33	30
Kinderzeitschriften (ab 2006)	-	53	58
Wohn- und Gartenzeitschriften	70	81	80
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)	-	2	2
Esszeitschriften	15	19	25
Gesundheitsmagazine	9	13	13
Erotikzeitschriften	4	-	-
Lifestylemagazine	36	37	34
Motorpresse	47	50	47
Sportzeitschriften	61	74	71
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	20	23	23
Naturzeitschriften	17	15	15
Wissensmagazine	24	29	32
IT-/Telekommunikationszeitschriften	34	30	32
Online-Zeitschriften	8	1	1
Wirtschaftspresse	39	32	32
Reisezeitschriften	12	12	13
Luft-/Raumfahrtmagazine	5	8	7
Sonstige Zeitschriften national	33	26	26
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	183	137	138
Konfessionelle Zeitschriften	43	40	40
Sonstige Zeitschriften regional	-	2	2
Gesamt	817	890	899

Abb. 10

tungen der IVW-Auflagenliste vertreten. Neben den 40 Titeln der Sachgruppe Konfessionelle Zeitschriften sind neun weitere Objekte den Sachgruppen Aktuelle Zeitschriften und Magazine, Eltern-, Frauen-, Kinder- oder Jugendzeitschriften sowie der Gruppe Sonstige der Publikumspresse zugeordnet. Schließlich zählen zum Bestand noch eine Tageszeitung, vier Wochenzeitungen und zwei Fachzeitschriften.

16 Titel der konfessionellen Presse in der IVW wurden 2011 bundesweit vertrieben; sie trugen im vierten Quartal mit rund 0,98 Mio verkauften Exemplaren zum Gesamtergebnis bei (viertes Quartal 2010: 1,02 Mio Stück). Die 40 Druckschriften mit regionaler Verbreitung erzielten im gleichen Zeitraum eine verkaufte Auflage von rund 0,91 Mio Exemplaren (Ende 2010: 0,97 Mio Stück).

Fachpresse

S. 45-49

Verkäufe stabilisiert, Verbreitung im Plus

Zu Jahresbeginn 2011 mussten die Fachzeitschriften zunächst einen starken Rückgang ihrer Gesamtauflage hinnehmen. Im weiteren Jahresverlauf schwächten sich die Verluste aber deutlich ab. Ende 2011 erreichten die Gesamtverkäufe der Fachtitel dann wieder das Niveau des Vorjahres. Die Gesamtauflagen der Fachpresse konnten sich damit im vierten Quartal 2011 nach zwei verlustreichen Jahren weitgehend stabilisieren. Im vierten Quartal 2010 wurden im direkten Vergleich zu 2009 noch rund 2,6 Prozent weniger Exemplare von Fachzeitschriften abgesetzt. Gegenüber dem Verkaufsergebnis hat sich die Gesamtverbreitung der Fachpresse zum Jahresende 2011 stärker erholt und liegt mit 22,12 Mio Exemplaren um 1,3 Prozent über dem Vorjahresergebnis (viertes Quartal 2010: insgesamt 21,84 Mio durchschnittlich je Ausgabe verbreitete Exemplare).

Im vierten Quartal 2011 lag die durchschnittlich je Ausgabe verkaufte Auflage der Fachpresse bei insgesamt 11,95 Mio Exemplaren. Dabei verteilten sich die Verkäufe der Fachpresse auf 10,30 Mio abonnierte Exemplare, 0,11 Mio im Einzelverkauf sowie 1,51

Mio über den Sonstigen Verkauf und 0,02 Mio als Bordexemplare abgesetzte Stücke.

Ende 2010 unterstanden insgesamt 1 152 Fachzeitschriften der IVW-Auflagenprüfung mit einer verkauften Auflage von insgesamt rund 11,95 Mio Exemplaren, wovon 10,34 Mio über Abonnements, rund 0,11 Mio über den Einzelverkauf sowie 1,46 Mio über den Sonstigen Verkauf und 0,04 Mio als Bordexemplare abgesetzt wurden.

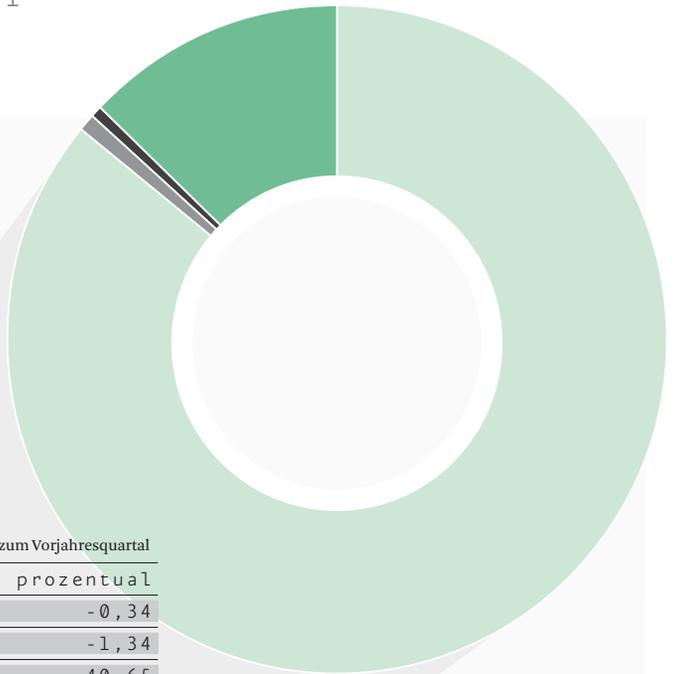
Der Vergleich der Zahlen beider Zeiträume zeigt, dass allein eine Zunahme der Sonstigen Verkäufe (um 0,05 Mio Exemplare, ein Plus von 3,62 Prozent) zur Stabilisierung der Gesamtverkäufe beiträgt.

[Abb. 11]

Titelanzahl und Segmente

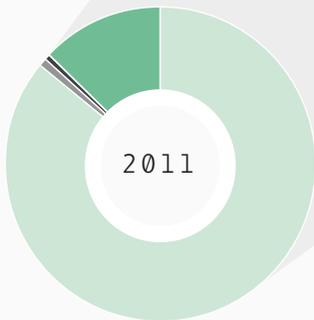
Der IVW wurden Ende 2011 die Auflagenzahlen von insgesamt 1 157 Fachzeitschriften gemeldet. Hier von waren 54 Objekte erstmalig dem Kontrollverfahren unterstellt. Insgesamt 48 Titel der deutschen Fachpresse schieden im Jahresverlauf von der Teilnahme an der Auflagenkontrolle aus. Zudem wurde

Fachzeitschriften Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2011



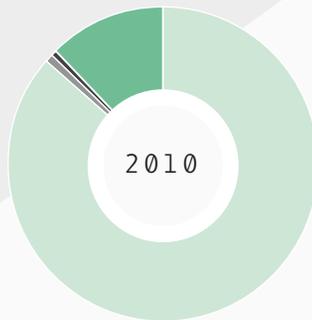
Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Abonnement	10 304 712	-35 157	-0,34
Einzelverkauf	109 855	-1 488	-1,34
Bordexemplare	22 350	-15 306	-40,65
Sonst. Verkauf	1 510 049	+52 809	+3,62
Gesamt	11 946 966	+858	+0,01

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage jeweils 4. Quartal



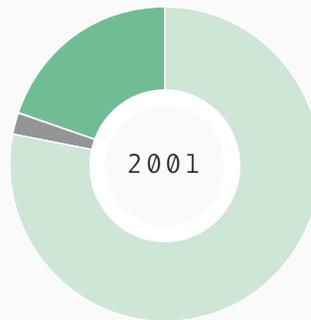
Verkaufte Auflage
11 946 966

Abonnement	86,3
Einzelverkauf	0,9
Bordexemplare	0,2
Sonstiger Verkauf	12,6



Verkaufte Auflage
11 946 108

Abonnement	86,6
Einzelverkauf	0,9
Bordexemplare	0,3
Sonstiger Verkauf	12,2



Verkaufte Auflage
17 964 270

Abonnement	78,1
Einzelverkauf	2,2
Sonstiger Verkauf (inkl. Bordexemplare)	19,7

Fachzeitschriften

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2001 bis 2011

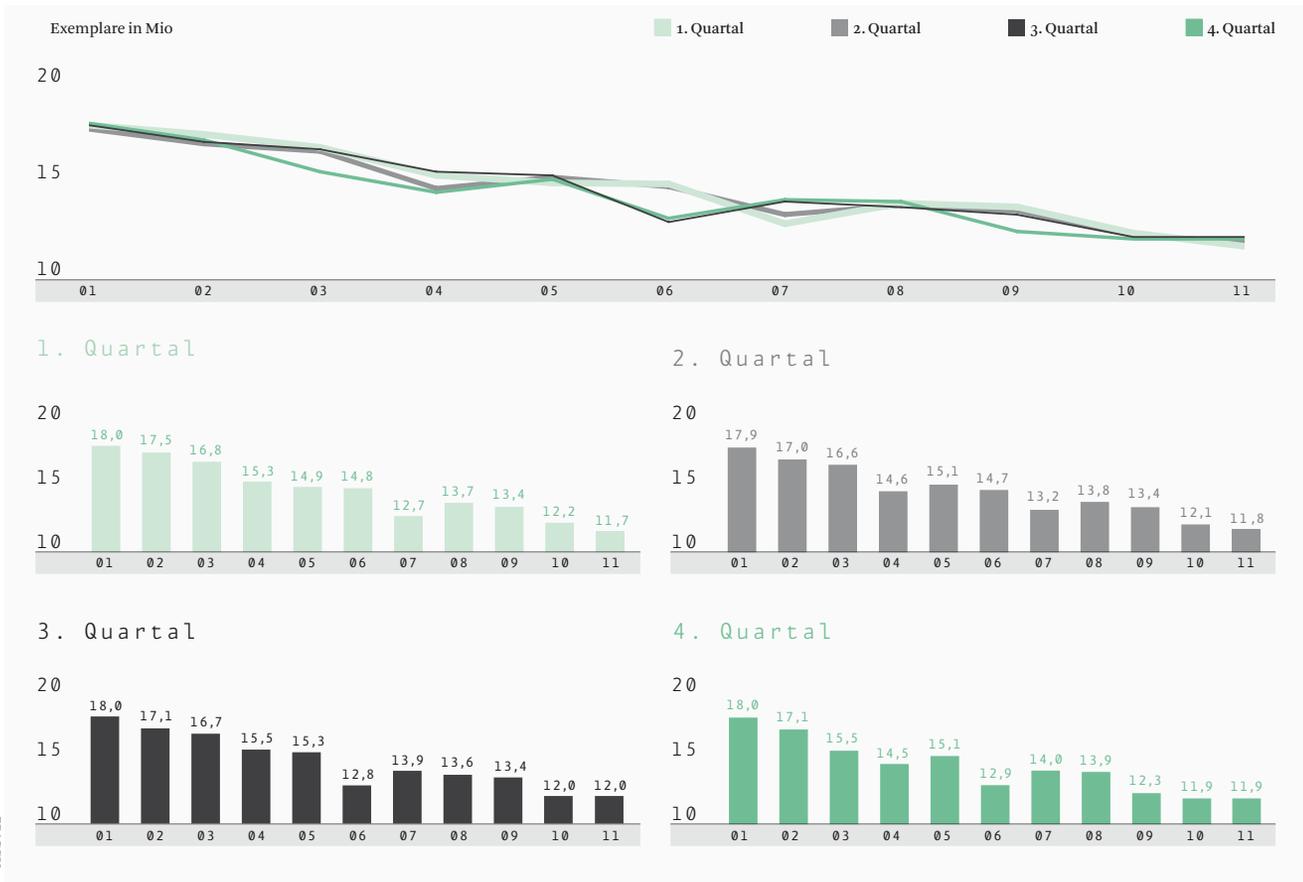


Abb. 12

eine bislang als Fachzeitschrift geführte Publikation innerhalb des Bestandes einer anderen Pressegattung zugeordnet. [Abb. 15]

In neun der nach 15 Sachgruppen unterteilten Segmente der Fachpresse wurden im vierten Quartal 2011 weniger Zeitschriftenexemplare verkauft als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Die Titel der Sachgruppe Wirtschaft allgemein erzielten erneut die höchsten Gesamtverkäufe eines Fachpressesegments. Die vier nachfolgenden Plätze werden Ende 2011 unverändert von den Sachgruppen Medizin

und Gesundheitswesen, Natur und Umwelt, Recht und Verwaltung sowie Dienstleistungen eingenommen. Von den fünf auflagenstärksten Sachgruppen der Fachpresse müssen zum Jahresende 2011 gegenüber 2010 allein die Titel des Segments Dienstleistungen einen Rückgang ihrer Gesamtverkäufe hinnehmen (-2,18 Prozent). [Abb. 14]

Geprüfte Empfängerdaten

Neben den Auflagen ihrer Publikationen können Fachverlage von der IVW in einem standardisier-

Sachgruppen der Fachzeitschriften



Abb. 13

ten Verfahren auch Daten zur Zusammensetzung der Empfängeradressen von Zeitschriften – unterschieden nach ihrer geografischen Verbreitung, der Branchenzugehörigkeit der mit den Exemplaren belieferten Unternehmen sowie beruflichen Merkmalen bei personalisierten Bezieheradressen – feststellen lassen. Von dieser Möglichkeit machten im vergangenen Jahr wieder 22 Verlage

von Fachzeitschriften Gebrauch und unterstellten insgesamt 54 Publikationen durch Anschluss an die Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften (EDA) einer ergänzenden Prüfung durch die IVW. Mit 39 Publikationen haben dabei die Titel der Sachgruppe „Fertigungsindustrie“ abermals den weitaus größten Anteil am Meldebestand der EDA-Prüfung.²³

²³ — Vgl. hierzu die Tabelle auf S. 25

Verkaufte Auflage

Abb. 14

Sachgruppen der Fachzeitschriften	4. Quartal 2001	4. Quartal 2010	4. Quartal 2011
Wirtschaft allgemein	3 894 608	3 346 628	3 441 779
Konsumgüter	824 594	478 265	470 037
Fertigungsindustrie	642 318	506 797	490 231
Dienstleistungen	1 380 797	815 926	798 120
Bauen und Planen	933 626	781 136	771 579
Natur und Umwelt	1 406 534	1 157 933	1 158 587
Kunst und Kultur	114 011	55 513	53 526
Erziehung und Bildung	659 241	416 681	419 921
Wissenschaftliche Zeitschriften	85 009	68 596	41 113
Recht und Verwaltung	1 082 774	1 100 745	1 104 989
Medizin und Gesundheitswesen	3 562 648	1 647 871	1 658 471
Veterinärmedizin	55 243	58 041	67 092
Pharmazie	142 049	168 502	159 176
Freizeit und Hobby	1 513 449	796 153	765 819
Sonstige	1 667 369	547 321	546 526
Gesamt	17 964 270	11 946 108	11 946 966

Anzahl der Titel

Abb. 15

Sachgruppen der Fachzeitschriften	4. Quartal 2001	4. Quartal 2010	4. Quartal 2011
Wirtschaft allgemein	181	225	229
Konsumgüter	108	86	84
Fertigungsindustrie	187	197	193
Dienstleistungen	83	75	77
Bauen und Planen	157	158	160
Natur und Umwelt	84	81	85
Kunst und Kultur	13	9	9
Erziehung und Bildung	19	9	7
Wissenschaftliche Zeitschriften	18	9	8
Recht und Verwaltung	34	36	31
Medizin und Gesundheitswesen	136	191	198
Veterinärmedizin	6	9	9
Pharmazie	13	18	18
Freizeit und Hobby	36	20	20
Sonstige	22	29	29
Gesamt	1 097	1 152	1 157

Kundenpresse

S. 50-54

Gesamtverbreitung verliert, Verkäufe leicht im Plus

Für die Gesamtauflagen der Kundenzeitschriften endet das Jahr 2011 mit einer gemischten Bilanz: Nach zunächst moderaten Verlusten mussten die Kundentitel in der zweiten Jahreshälfte einen deutlichen Rückgang der verbreiteten Auflage registrieren. Im vierten Quartal 2011 sank die Gesamtverbreitung der Kundenpresse um 2,7 Prozent unter das Vorjahresergebnis. Hingegen lag die verkaufte Auflage der Kundenpresse Ende 2011 leicht über dem Ergebnis des Vorjahres. Der Anstieg der Gesamtverkäufe geht hauptsächlich auf Neuzugänge im Titelbestand der IVW zurück, die in diesem Zeitraum erstmals von der Auflagenerhebung erfasst wurden.

Zum Jahresende 2011 belief sich die verbreitete Auflage der 83 IVW-geprüften Kundenzeitschriften im Quartalsdurchschnitt pro Ausgabe auf insgesamt 55,51 Mio Stück, in der ein Gesamtverkauf von 43,66 Mio Exemplaren enthalten war. Im vierten Quartal 2010 hatten die Verlage der IVW für die seinerzeit 80 Kundenzeitschriften eine Verbreitung von durchschnittlich 57,04 Mio Exemplaren mit einem Gesamtverkauf von 43,20 Mio Stück gemeldet. [Abb. 16]

Titelanzahl und Segmente

Erneut ist im vergangenen Jahr die Anzahl der Kundenzeitschriften in der IVW leicht angestiegen. Im Jahresverlauf wurden insgesamt acht Objekte der Kundenpresse der Auflagenkontrolle

neu angeschlossen, darunter drei Zeitschriften mit Denksportaufgaben für Apotheken-Kunden und zwei Magazine für junge Mitglieder von Krankenkassen. Den Neuzugängen standen fünf Abmeldungen von Kundenzeitschriften gegenüber. Damit waren im vierten Quartal 2011 insgesamt 83 Kundenzeitschriften der IVW angeschlossen. [Abb. 20]

Der Markt definiert Kundenzeitschriften als periodisch erscheinende Zeitschriften belehrenden oder unterhaltenden Inhalts, die der Verbraucherinformation und dem Kundenkontakt dienen und die Interessenten gegen Entgelt von Verlagen beziehen und zur Kundengewinnung und Kundenerhaltung kostenlos abgeben.

Für Kundenzeitschriften werden in der Regel zwei unterschiedliche Vertriebswege genutzt. Die branchenbezogenen Kundenzeitschriften werden vom Einzelhandel (z.B. Apotheken, Bäckereien) gekauft und am Point of Sale kostenlos an dessen Kunden weitergegeben. Die unternehmens-/oder organisationsbezogenen Kundenzeitschriften von Absendern wie Banken, Krankenversicherungen erreichen ihre Leser hingegen überwiegend auf dem Postweg.

Die IVW-Ausweisung der Auflagen von Kundenzeitschriften folgt dieser Unterscheidung mit einer Systematik aus einem Bereich für branchen-

Kundenzeitschriften

Gesamtverkauf, 4. Quartal 2011

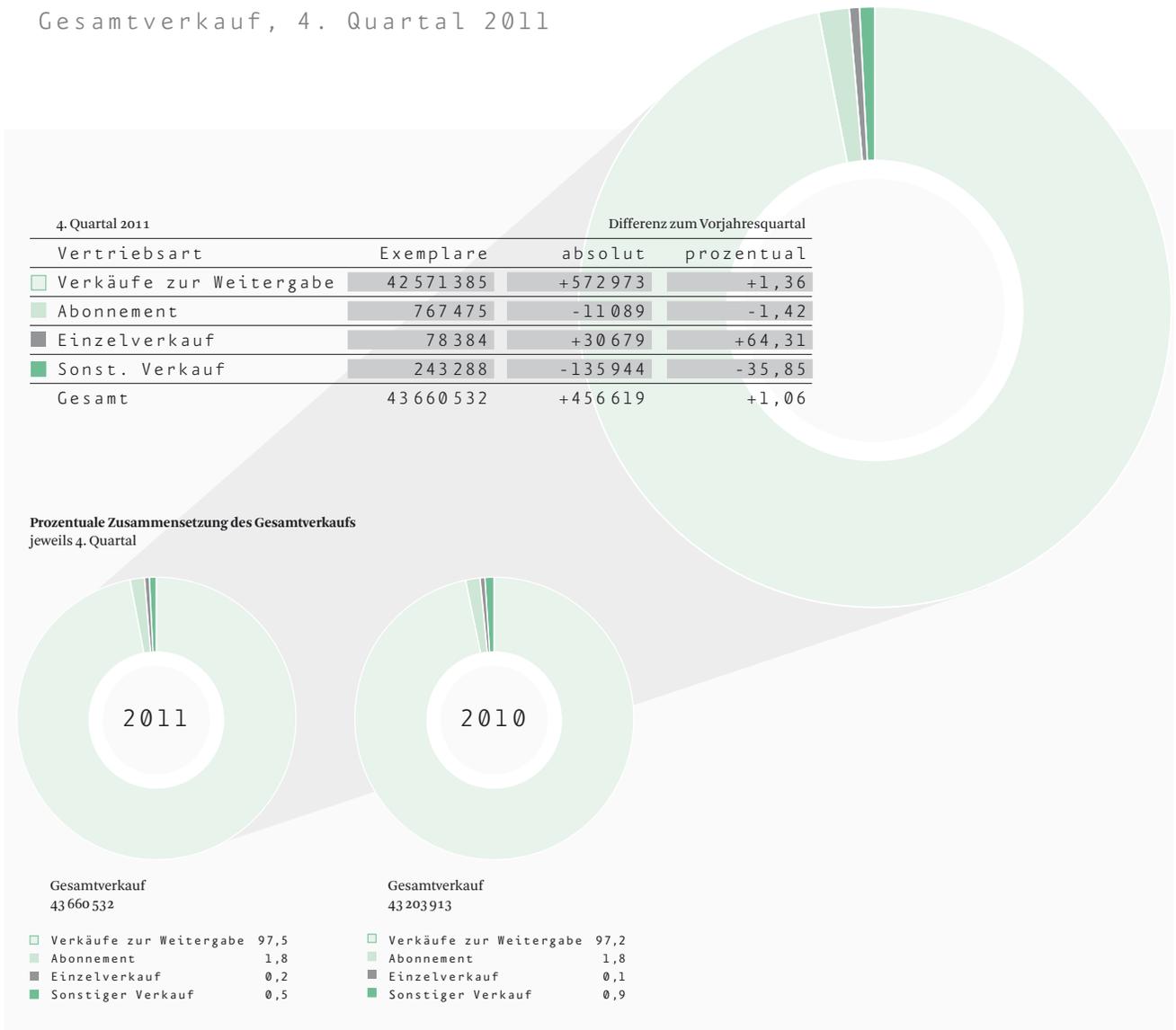


Abb. 16

bezogene Titel, der sich in sieben Sachgruppen unterteilt, sowie den Bereich der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Titel mit neun Sachgruppen. Seit Einführung dieser Sachgruppensystematik im Jahr 1999 haben alljährlich bei den Branchentiteln die Kundenzeitschriften der Sachgruppe „Apotheken, Medizin und Gesundheit“ die mit Abstand höchsten An-

teile an den Gesamtverkäufen der Kundenpresse (im vierten Quartal 2011 erneut rund 90,5 Prozent der verkauften Exemplare branchenbezogener Titel). Bei den an Firmen und Institutionen gebundenen Zeitschriften stellen wieder die Titel der Sachgruppe „Medizin und Gesundheit“ mit rund 70 Prozent den größten Anteil der Gesamtverkäufe. [Abb.18, Abb.20]

Kundenzeitschriften

Gesamtverkauf, Entwicklung 2001 bis 2011

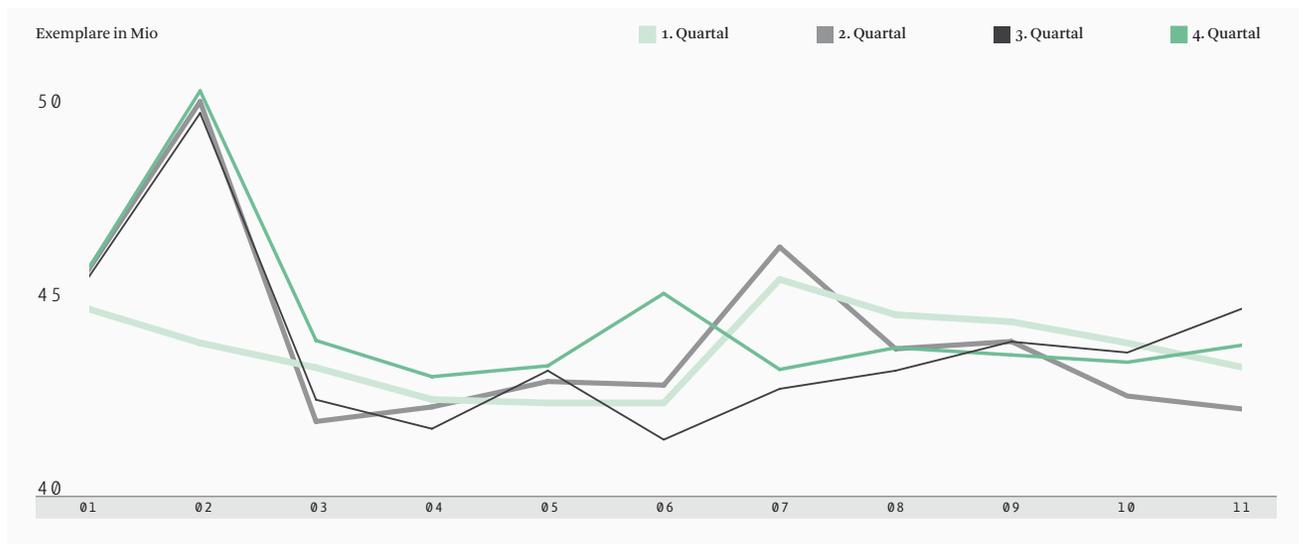


Abb. 17

Gesamtverkauf

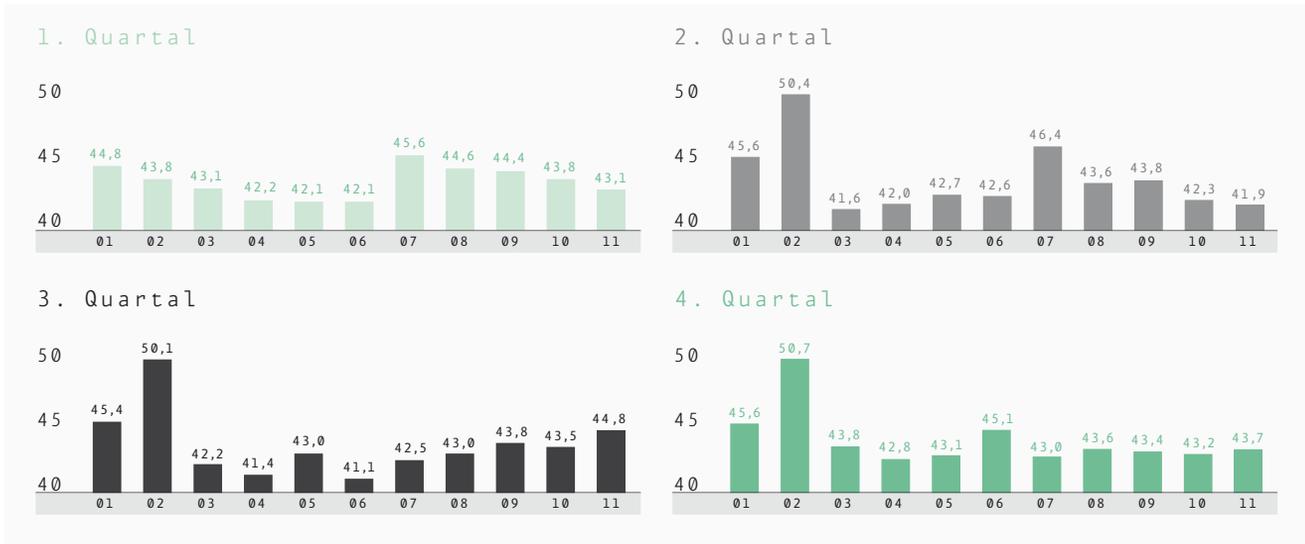
Sachgruppen der branchenbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal 2001	4. Quartal 2010	4. Quartal 2011
Apotheken, Medizin und Gesundheit	20 409 794	21 686 872	21 983 400
Buch, Musik, Computer und Video	1 212 362	4 21 756	4 28 413
Eltern und Kinder	-	-	-
Friseure, Drogerien und Parfümerien	491 133	1 46 417	1 28 408
Handwerk	-	-	-
Lebensmittel	1 443 092	1 038 133	1 065 324
Sonstige	76 020	675 666	674 765
Sachgruppen der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Kundenzeitschriften			
Fahrzeuge und Mineralöl	1 517 301	825 061	774 398
Finanzdienstleistungen	2 208 054	972 228	874 642
Friseure, Drogerien und Parfümerien	-	-	-
Heimwerker, Haus und Garten	902 143	486 002	459 164
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	1 263 515	1 456 085	1 402 545
Medizin und Gesundheit	13 507 213	13 629 545	13 543 314
Reisen und Verkehrsgesellschaften	1 942 951	1 676 878	1 656 686
Telekommunikation	-	-	-
Handel	288 815	-	450 710
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	258 802	61 983	50 433
Sonstige	72 876	127 287	168 330
Gesamt	45 594 071	43 203 913	43 660 532

Abb. 18

Kundenzeitschriften

Gesamtverkauf, Entwicklung 2001 bis 2011

Abb. 19

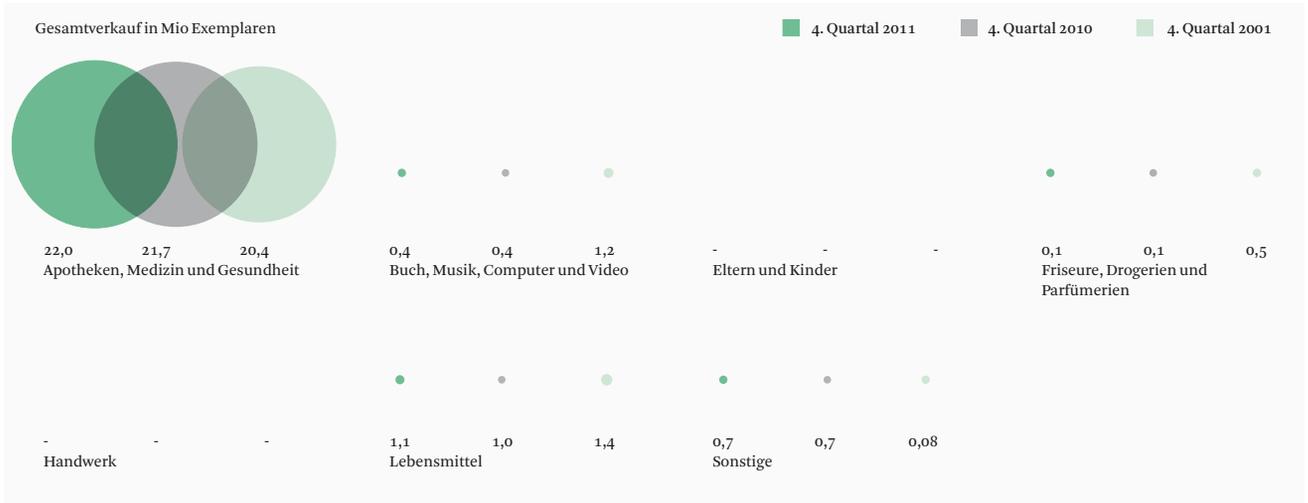


Anzahl der Titel

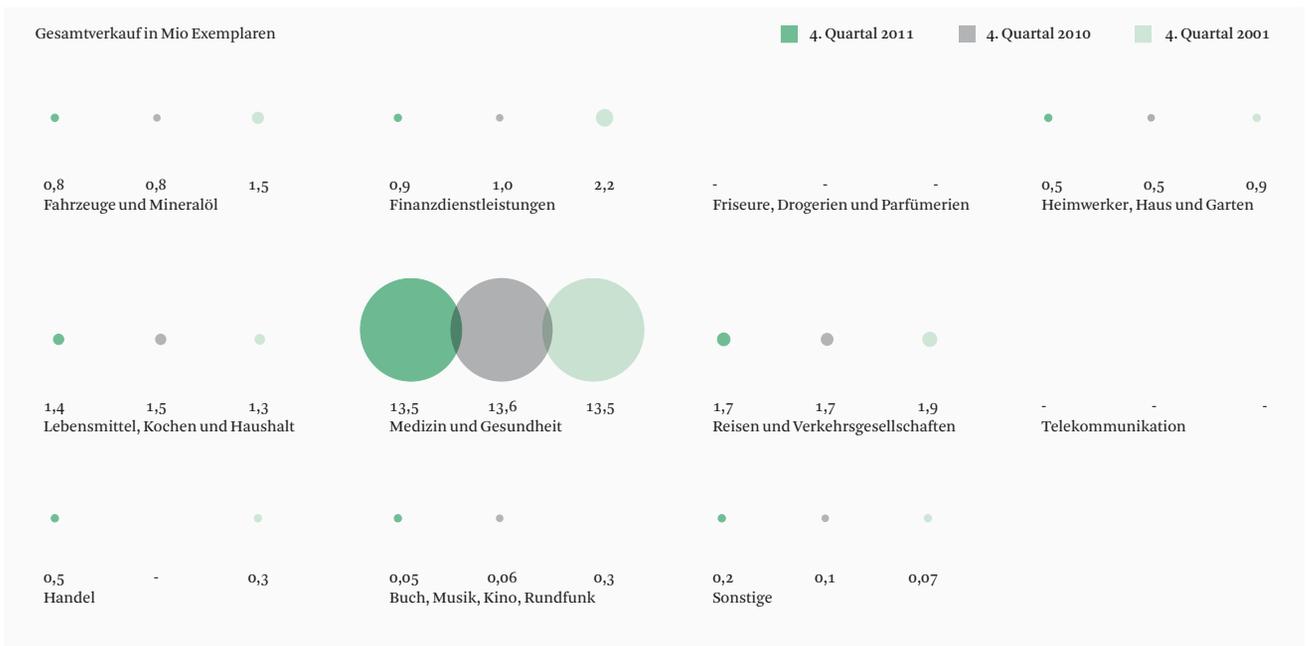
Abb. 20

Sachgruppen der branchenbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal 2001	4. Quartal 2010	4. Quartal 2011
Apotheken, Medizin und Gesundheit	23	20	23
Buch, Musik, Computer und Video	7	3	3
Eltern und Kinder	1	1	2
Friseure, Drogerien und Parfümerien	1	1	1
Handwerk	1	-	-
Lebensmittel	4	5	5
Sonstige	2	4	4
Sachgruppen der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Kundenzeitschriften			
Fahrzeuge und Mineralöl	9	9	9
Finanzdienstleistungen	7	6	6
Friseure, Drogerien und Parfümerien	-	3	3
Heimwerker, Haus und Garten	2	2	2
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	3	3	3
Medizin und Gesundheit	6	7	8
Reisen und Verkehrsgesellschaften	7	6	5
Telekommunikation	3	1	1
Handel	1	-	1
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	2	2	2
Sonstige	3	7	5
Gesamt	82	80	83

Sachgruppen der Kundenzeitschriften Branchenbezogene Kundenzeitschriften



Unternehmens-, produkt- und dienstleistungs- bezogene Kundenzeitschriften



Supplements

S. 55-56

Verkaufte Auflage (an Trägerobjekte),
Entwicklung 2001 bis 2011

Exemplare in Mio (jeweils 4. Quartal)

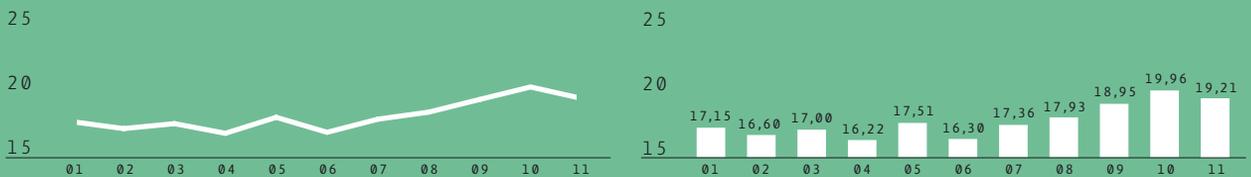


Abb. 22

Beständige Auflagenentwicklung

Die von der IVW geprüften Supplements erzielen im Jahr 2011 weitgehend stabile Gesamtverkäufe. Auch für den Titelbestand dieser Mediengattung sind nur wenige Änderungen zu verzeichnen: Ein Supplement wurde im Jahr 2011 erstmals von der Auflagenkontrolle erfasst und ein weiterer Titel aus dem IVW-Bestand der Fachzeitschriften den Supplements zugeordnet. Außerdem wurde eine Publikation dieser Gattung im Jahresverlauf vom Kontrollverfahren abgemeldet.

Im vierten Quartal 2011 wurde für die nunmehr 26 von der IVW geprüften Supplements eine an die jeweiligen Trägerobjekte verkaufte Auflage von insgesamt rund 19,21 Mio Exemplaren ermittelt. Sie lag damit zwar um 0,75 Mio Stück unter dem seinerzeit

für das vierte Quartal 2010 festgestellten Gesamtergebnis. Inzwischen musste jedoch die Auflagenmeldung zu einem Supplement für das Schlussquartal 2010 um 0,92 Mio verkaufte Exemplare nach unten korrigiert werden. Der Verlag hatte in dieser Höhe die verbreiteten Exemplare seines Titels der IVW fälschlicherweise auch als verkauft gemeldet. [Abb. 22]

Gattung und Segmente

Supplements unterscheiden sich von anderen periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen durch ihre Vertriebsform. Sie werden nicht über die klassischen Pressevertriebswege wie Abonnement oder Kioskverkauf verbreitet, sondern ausschließlich Trägerobjekten (Tages- und Wochenzeitungen so-

Supplements nach Segmenten

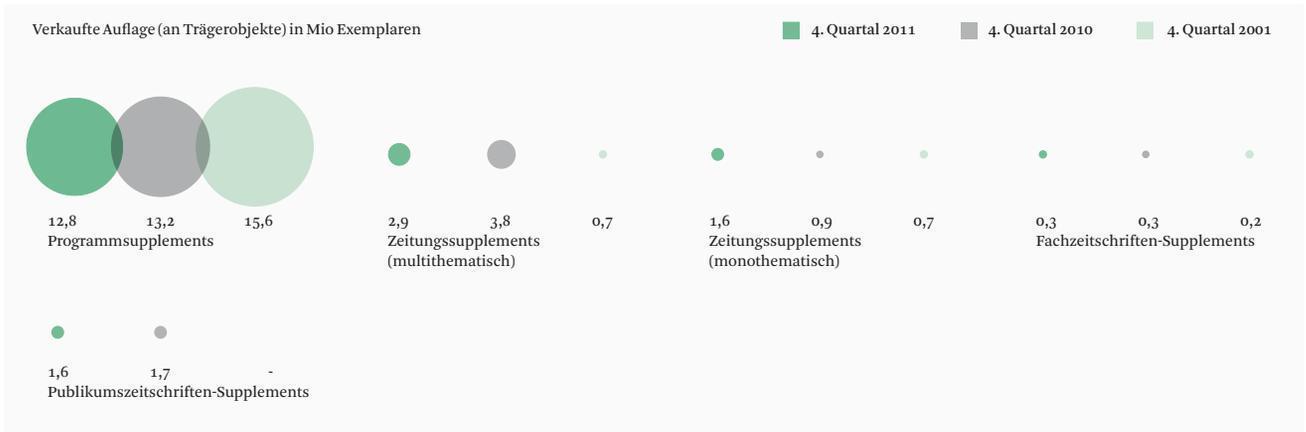


Abb. 23

wie Publikums- und Fachzeitschriften) beigelegt. Die IVW-geprüften Supplements lassen sich nach ihren Trägerobjekten sowie ihrer inhaltlichen Ausrichtung weiter in Gruppen unterteilen:

Wie in den Vorjahren stellten auch im vierten Quartal 2011 die vier Programmsupplements mit nunmehr 12,81 Mio abgesetzten Exemplaren den größten Anteil an der verkauften Gesamtauflage. Im direkten Vergleich mit dem Vorjahr mussten sie einen Rückgang ihrer Verkäufe um 3,4 Prozent hinnehmen (2010: 13,24 Mio Stück). In 2010 fiel in diesem Segment der Verlust für die Supplement-Verkäufe mit einem Minus von 1,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr moderater aus.

Zur Gruppe der meinungsbildenden und multithematischen Zeitungssupplements zählen unverändert fünf Titel, die mit 2,93 Mio Exemplaren zum Gesamtergebnis beitrugen (2010: 3,81 Mio Stück). Hintergrund für diesen Rückgang bildet die inzwischen nach unten korrigierte Auflagenmeldung des Titels, für den im vierten Quartal 2010 zunächst 0,92 Mio Exemplare bei der Ermittlung der Gesamt-

verkäufe der Supplements gezählt wurden. Nach einem Neuzugang waren nunmehr Ende 2011 drei themengebundenen Tageszeitungssupplements mit 1,61 Mio Exemplaren an der verkauften Auflage beteiligt (gegenüber 0,95 Mio Stück für zwei Objekte zum Ende 2010). Hierbei wird das Auflagenplus in diesem Segment vollständig mit den 0,67 Mio verkauften Exemplaren des neu angeschlossenen Titels erzielt.

Die Exemplare von acht der zehn Fachzeitschriftensupplements wurden zur Verbreitung an ihre Trägerobjekte verkauft. Sie trugen Ende 2011 mit insgesamt 0,30 Mio Exemplaren zu den Gesamtverkäufen der Supplements bei (2010: sieben von zehn Objekten mit gleichfalls 0,30 Mio verkauften Exemplaren). Schließlich sind unverändert vier weitere Supplements der IVW angeschlossen, die als Beilage zu Publikumszeitschriften vertrieben werden. Diese Titel trugen im vierten Quartal 2011 mit insgesamt 1,55 Mio Stück zu der durchschnittlich pro Ausgabe an Trägerobjekte verkauften Auflage bei (2010: 1,66 Mio Exemplare). [Abb. 23]

Offertenblätter

S. 57

Verkaufte Auflage,
Entwicklung 2001 bis 2011

Exemplare in Mio (jeweils 4. Quartal)

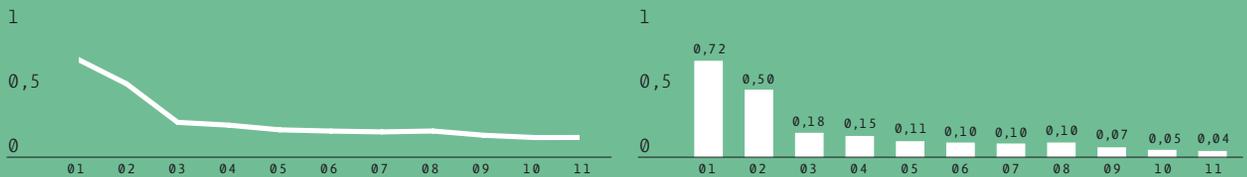


Abb. 24

Nischentitel sichern Erhalt der Gattung

Die Vermarktung kostenloser Gelegenheitsanzeigen von Privatleuten zum An- und Verkauf von Gebrauchsgütern jeglicher Art hat sich innerhalb einer Dekade fast vollständig von den Offertenblättern in das Internet zu den virtuellen Marktplätzen und Auktionshäusern verlagert. Viele Verlage haben ihre gedruckten Publikationen über die Jahre durch eigene Web-Portale und Online-Angebote ersetzt. Einige wenige Offertenblätter mit Anzeigen zu enggefassen Märkten können sich jedoch weiter an den Kiosken behaupten.

Nach dem Neuzugang und dem Ausscheiden je eines Offertenblattes im vergangenen Jahr sind dieser Printgattung wieder drei Titel mit ebenso vielen

Anzeigenbelegungseinheiten der IVW angeschlossen. Diese Publikationen haben sich auf das Angebot zur kostenlosen Schaltung nichtgewerblicher Verkaufsanzeigen und Suchinserate zu Gebrauchtwagenmärkten spezialisiert.

Zu den drei von der IVW geprüften Offertenblättern wurde für das vierte Quartal 2011 eine durchschnittlich je Ausgabe verbreitete Auflage von insgesamt 46 084 Exemplaren ermittelt, von denen 41 518 Stück verkauft wurden.

Ende 2010 waren drei Offertenblätter im Prüfbestand der IVW, für die eine Verbreitung von 52 167 Exemplaren und darin enthaltene Verkäufe in Höhe von 49 045 Stück festgestellt wurden.

Verzeichnismedien

S. 58-61

Telekommunikationsverzeichnisse Verbreitete Auflage, Entwicklung 2001 bis 2011

Exemplare in Mio (jeweils 4. Quartal)



Gedruckte Verzeichnisse weiter bevorzugte Suchquellen

Über 96 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzten für die lokale Suche im vergangenen Jahr die gedruckten und elektronischen Angebote der klassischen Verzeichnismedien. Dabei liegt trotz des massiven Wettbewerbs durch die Suchmaschinen im Internet die Nutzung der gedruckten Verzeichnisse weiter an der Spitze: In der repräsentativen Studie für das Jahr 2011 gaben 79,5 Prozent der Befragten an, zu gedruckten Telefonbüchern, Firmenadressbüchern, Behördenhandbüchern, Branchen- und Einkaufsführern zu greifen, um geschäftliche oder private Kontakte und Einkaufsmöglichkeiten zu finden. Auch in der Altersgruppe bis 49 Jahre ist die Nutzung der gedruckten Ausgabe stärker als die der Online-Angebote.²⁴

Die Auflagen und der Titelbestand der von der IVW geprüften Verzeichnismedien war im vergangenen Jahr in allen Segmenten dieser Mediengattung rückläufig: Sowohl die Handbücher als auch die Tele-

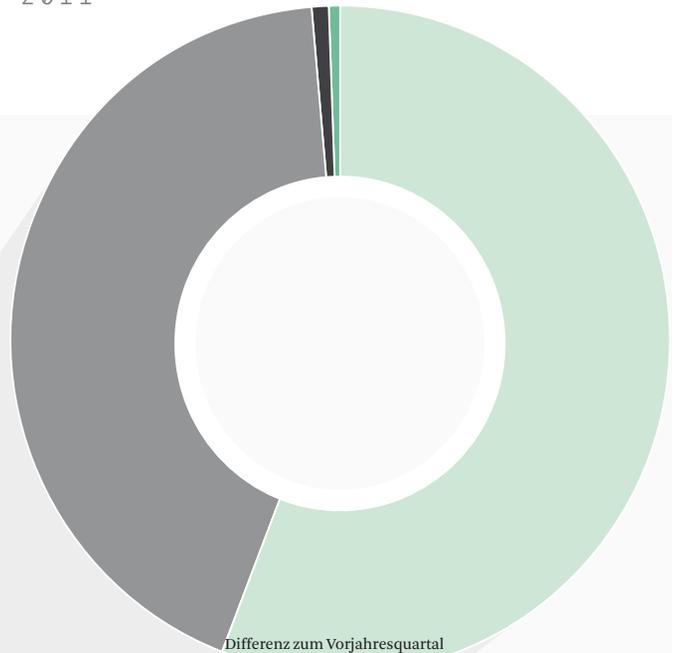
kommunikationsverzeichnisse mussten Ende 2011 gegenüber dem Vorjahr Einbußen ihrer verbreiteten Gesamtauflage hinnehmen. Auch die Titelanzahl der Verzeichnismedien, die zum Bestand der IVW zählen, ist in diesem Zeitraum gesunken.

Telekommunikationsverzeichnisse verlieren Auflage

Die Gruppe der Telekommunikationsverzeichnisse umfasst im Bereich der Auflagenkontrolle der Printmedien seit 1999 alle Verzeichnismedien, die in unterschiedlichem Umfang und nach verschiedenen Ordnungskriterien aufbereitet die Kommunikationsverbindungen zu Unternehmen, Bezugsquellen, Dienstleistungen und Privatpersonen enthalten. Zu dieser Mediengattung zählen insbesondere auch die „Branchen-Telefonbücher Gelbe Seiten“ – als Werbeträger bereits seit 1970 von der IVW geprüft – sowie

24 — Vgl. Pressemitteilung des vdav v. 14.12.2011 „Lokale Suche – selbst junge Onliner greifen verstärkt zum Buch“, www.vdav.de

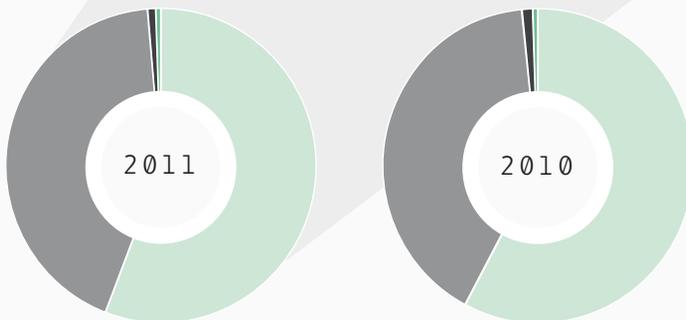
Telekommunikationsverzeichnisse Verbreitete Auflage, 4. Quartal 2011



4. Quartal 2011

Vertriebsart	Exemplare	absolut	prozentual
zur Abholung geliefert ohne CD-ROM	20 540 427	- 3 087 330	- 13,07
Direktvertrieb ohne CD-ROM	15 746 961	- 917 868	- 5,51
CD-ROM zur Abholung geliefert	273 000	- 104 040	- 27,59
CD-ROM Direktvertrieb	8 938	- 2 565	- 22,30
Gesamt	36 569 326	- 4 111 803	- 10,11

Prozentuale Zusammensetzung der verbreiteten Auflage
jeweils 4. Quartal



Verbreitete Auflage
36 569 326

zur Abholung geliefert ohne CD-ROM	56,17
Direktvertrieb ohne CD-ROM	43,06
CD-ROM zur Abholung geliefert	0,75
CD-ROM Direktvertrieb	0,02

Verbreitete Auflage
40 681 129

zur Abholung geliefert ohne CD-ROM	58,08
Direktvertrieb ohne CD-ROM	40,96
CD-ROM zur Abholung geliefert	0,93
CD-ROM Direktvertrieb	0,03

Handbücher

Verbreitete Auflage, Entwicklung 2001 bis 2011

Exemplare in Mio (jeweils 4. Quartal)



Abb. 27

neben weiteren Branchen-Telefonbüchern auch Telefonbücher mit nationalen, regionalen und lokalen Ausgaben, die es in dieser Form seit der Liberalisierung des Telefonmarktes gibt.

Zum Ende des Jahres 2011 waren nach der Abmeldung von insgesamt acht Titeln binnen Jahresfrist nunmehr insgesamt 262 Telekommunikationsverzeichnisse der IVW angeschlossen. Ihre Druckauflage betrug 37,90 Mio Exemplare, von denen 36,57 Mio Stück verbreitet wurden – 20,81 Mio zur Abholung bereitgestellte Stücke sowie 15,76 Mio im Direktvertrieb an Endverbraucher. In diesen Gesamtsummen sind die Herstellungs- und Verbreitungszahlen der auf CD-ROM produzierten Versionen enthalten. Die auf CD-ROM verbreitete Auflage belief sich im Jahr 2011 auf insgesamt 0,28 Mio Exemplare eines Titels.

Der direkte Vergleich mit den Zahlen des Vorjahres zeigt, dass der Rückgang in der Gesamtverbreitung mit einem Anteil von drei Vierteln deutlich zulasten der zur Abholung gelieferten und bereitgestellten Stücke geht. Die Gesamtauflagen der im Direktvertrieb an Endverbraucher abgesetzten Exemplare verlieren entsprechend weniger stark. [Abb. 26]

Im vierten Quartal 2010 wurde für 270 IVW-geprüfte Telekommunikationsverzeichnisse eine Druckauflage von 42,23 Mio Exemplaren ermittelt,

von denen 40,68 Mio Stück verbreitet wurden. Die verbreitete Auflage setzte sich zusammen aus 24,00 Mio zur Abholung gelieferten Stücken und 16,68 Mio im Direktvertrieb an Endverbraucher abgesetzten Exemplaren; dabei betrug der Anteil der auf CD-ROM verbreiteten Auflage 0,39 Mio Exemplare, die seinerzeit bereits nur noch von einem Titel erbracht wurde.

Gesamtverbreitung der Handbücher rückläufig

Unter dem Begriff Handbücher fasst die IVW solche Verzeichnismedien zusammen, die als in der Regel jährlich erscheinende Nachschlagewerke in kompakter Form Firmen, Lieferanten und Dienstleister mit deren Adressen sowie Anbieter mit speziellen Leistungsspektren oder Suchhinweise zu einzelnen Orten, Regionen und Branchen enthalten und sich überwiegend an Endverbraucher richten.

Für ihren Bestand geprüfter Handbücher verzeichnete die IVW im vierten Quartal 2011 gegenüber dem Vorjahr rückläufige Gesamtauflagen. Auch die Anzahl der geprüften Handbücher ist im Jahresverlauf gesunken: Insgesamt sind 2011 zwei Titel (davon ein Titel in fünf verschiedenen regionalen Ausgaben) aus dem Kontrollverfahren ausgeschieden; Neuzugänge waren nicht zu verzeichnen. Somit wurden der IVW im vierten Quartal 2011 die Auflagen von

Handbücher Verbreitete Auflage, 4. Quartal 2011

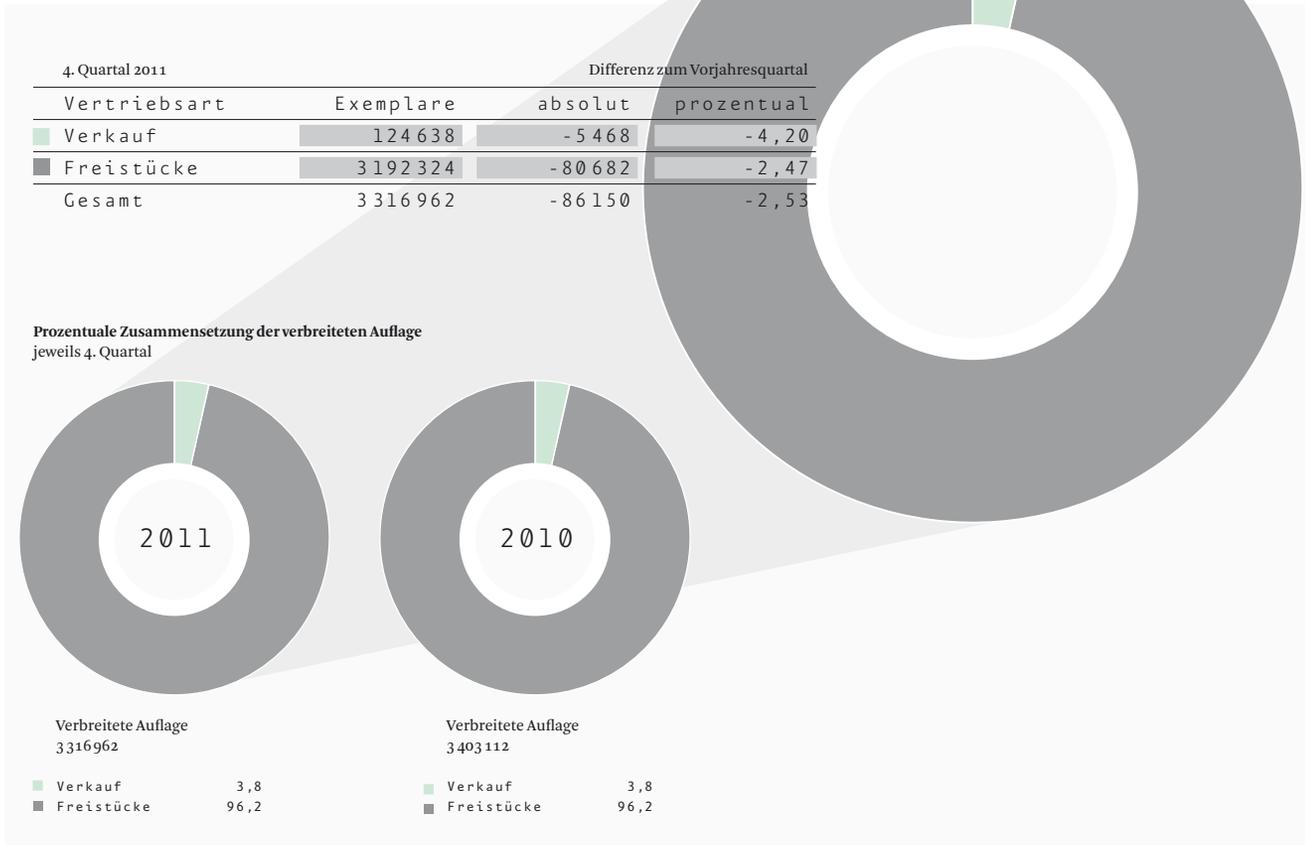


Abb. 28

nunmehr insgesamt 33 Handbuchtiteln mit ebenso vielen Anzeigenbelegungseinheiten gemeldet. Ende 2011 lag die verbreitete Auflage dieser Druckwerke bei 3,32 Mio Exemplaren, von denen 0,12 Mio Stück verkauft wurden. [Abb. 28]

Im gleichen Zeitraum des Vorjahres waren es 39 Handbücher und Ausgaben, für die 3,40 Mio verbreitete Exemplare und 0,13 Mio verkaufte Stücke ermittelt wurden.

Der Meldung, Prüfung und Veröffentlichung der Auflagen von Handbüchern liegt ein besonderes Regelwerk zugrunde, das vor allem die längeren Ver-

triebszeiträume dieser speziellen Mediengattung berücksichtigt. So werden in der Auflagenliste für jedes Handbuch Monat und Jahr des Erscheinens sowie ein Vermerk veröffentlicht, ob zu dem Meldeschluss-termin der jeweiligen Quartalsveröffentlichung der Vertrieb des Titels abgeschlossen war.

Die Auflagen der einzelnen Handbücher werden in den Quartalsberichten gegliedert ausgewiesen nach der Bindeauflage, der verkauften Auflage, der Zahl der kostenlos abgegebenen Exemplare (Freistücke) sowie der Verbreitung (Summe aus Verkauf und Freistücken).

Online-Medien

S. 62-75

Gebremstes Wachstum

Die Anzahl der von der IVW geprüften Online-Angebote ist 2011 erneut gestiegen. Nach starken Zuwächsen bis ins Jahr 2009 zeichnet sich aber mittlerweile ein weitgehend konstantes Wachstum im einstelligen Prozentbereich ab. So waren zu Beginn des laufenden Jahres der IVW-Kontrolle insgesamt 1125 Online-Werbeträger unterstellt (Stand: Februar 2012). Ihre Anzahl hat sich damit gegenüber dem Vorjahreszeitraum mit seinerzeit 1088 IVW-geprüften Online-Angeboten um rund 3,4 Prozent erhöht. Ende 2010 lag der Zuwachs im Mitgliederbestand des Prüfverfahrens noch bei einem Zehntel gegenüber dem Vorjahr.

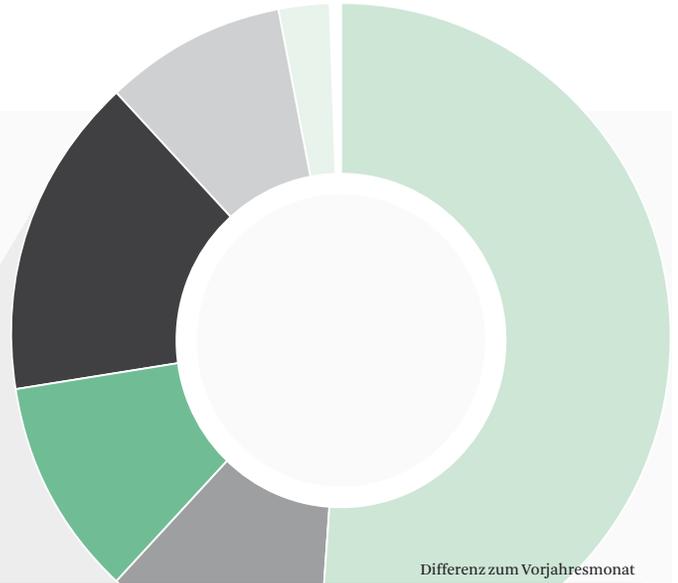
Die von der IVW nach Visits (Anzahl der zusammenhängenden Nutzungsvorgänge – Besuche) und PageImpressions (Anzahl der Seitenaufrufe) festgestellten Zugriffszahlen verzeichnen zum Jahresende 2011 eine gemischte Bilanz: Nach einer langen Phase mit starkem Anstieg, in der die monatlichen Gesamtergebnisse für beide Leistungswerte häufig neue Rekordmarken erreichten, waren bereits 2010 ihre Wachstumsraten gegenüber dem Vorjahr deutlich abgeflacht. Über das Jahr 2011 verzeichnet dann die Gesamtnutzung nach PageImpression hohe Verluste und lag mit Ausnahme des Januars in allen Monaten jeweils deutlich unter dem Ergebnis des Vorjahres. Anders verlief die Entwicklung der nach Visits gemessenen Gesamtnutzung. Die Gesamtzahl der monatlich ermittelten Besu-

che auf Online-Werbeträgern erreichte im Januar 2011 einen neuen Rekordwert und bewegte sich dann bis Oktober mit klarem Abstand über dem Vorjahresniveau. Am Jahresende blieben die Gesamtvisits jedoch erheblich hinter den Vergleichswerten von November und Dezember 2010 zurück. Seinerzeit hatte jeweils ein Neuzugang im Bestand der IVW-Kontrolle von Online-Werbeträgern die Gesamtnutzung nach Visits auf neue Rekordhöhen ansteigen lassen. [Abb. 40, Abb. 41]

Im Dezember 2011 wurden für 1125 der der IVW-Kontrolle angeschlossenen Internetangebote insgesamt 5,09 Mrd Visits und 42,03 Mrd PageImpressions festgestellt (Dezember 2010: 1094 ausgewiesene Angebote mit 5,43 Mrd Visits und 50,90 Mrd PageImpressions). Damit haben sich die Nutzungszahlen im Dezember 2011 gegenüber dem Vorjahr bei den gezählten Besuchen um rund 7 Prozent und – gemessen nach dem Aufruf einzelner Seiten – um rund 20 Prozent verringert. Ende 2010 hatte die Gesamtnutzung im direkten Jahresvergleich noch um 19 Prozent bei den Visits und 6 Prozent bei den PageImpressions zugenommen.

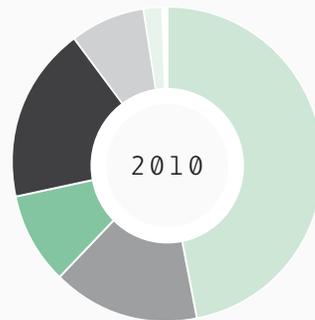
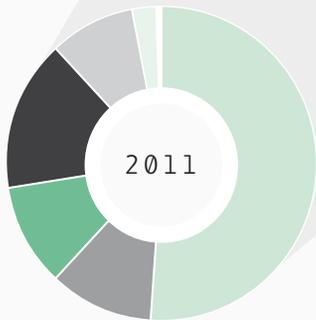
Im Durchschnitt ergeben die Veränderungen in den einzelnen Monatsergebnissen des Jahres 2011 zur Gesamtnutzung der geprüften Online-Werbeträger bei den Visits ein Plus von 6,84 Prozent und bei den PageImpressions ein Minus von 13,83 Prozent gegenüber dem Vorjahr.²⁵

Online-Nutzung im Dezember 2011 Kategorien-Visits



Kategorie	Kategorien-Visits	Differenz zum Vorjahresmonat	
		absolut	prozentual
Redaktioneller Content	3 159 251 864	+23 225 136	+0,74
User generierter Content	664 025 124	-367 126 582	-35,60
E-Commerce	646 567 414	+24 045 854	+3,86
Kommunikation	960 848 281	-258 625 814	-21,21
Suchmaschinen, Verzeichnisse + Auskunftsdienste	546 644 137	+28 899 136	+5,58
Spiele	151 926 285	+31 829 913	+26,50
Diverses	19 289 979	-13 091 273	-40,43
Gesamt	6 148 553 084	-530 843 630	-7,95

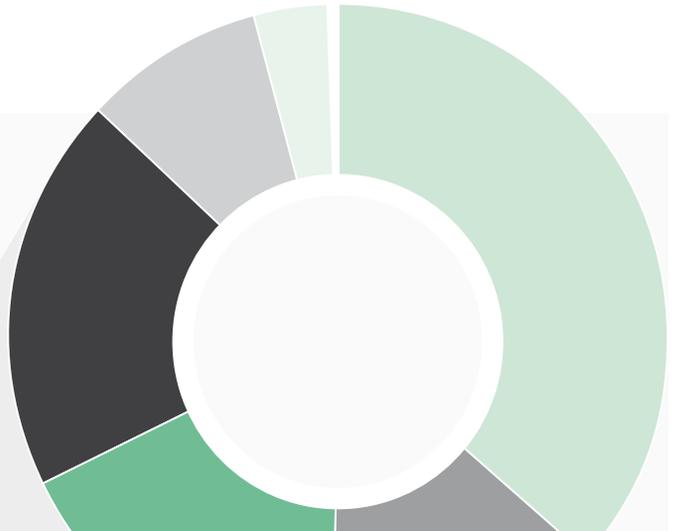
Prozentuale Zusammensetzung der Kategorien-Visits
Dezember 2011



Redaktioneller Content	51,38
User generierter Content	10,80
E-Commerce	10,52
Kommunikation	15,63
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	8,89
Spiele	2,47
Diverses	0,31

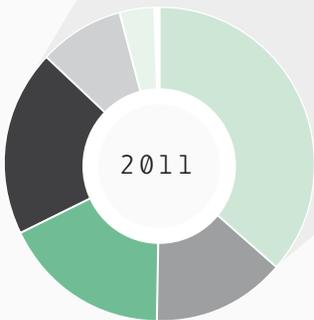
Redaktioneller Content	46,95
User generierter Content	15,44
E-Commerce	9,32
Kommunikation	18,26
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	7,75
Spiele	1,80
Diverses	0,48

Online-Nutzung im Dezember 2011 PageImpressions

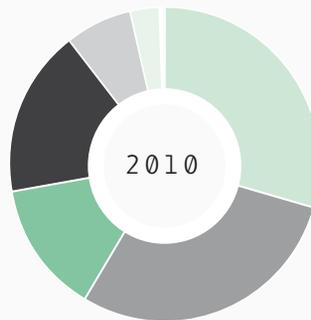


Kategorie	PageImpressions	Differenz zum Vorjahresmonat	
		absolut	prozentual
Redaktioneller Content	15 343 595 448	-461 723 024	-2,92
User generierter Content	5 806 004 459	-983 036 461	-62,87
E-Commerce	7 270 892 451	-93 637 240	-1,27
Kommunikation	8 092 387 653	-1 131 668 093	-12,27
Suchmaschinen, Verzeichnisse + Auskunftsdienste	3 661 589 832	-60 561 020	-1,63
Spiele	1 571 562 829	-20 848 698	-1,31
Diverses	44 346 029	-26 283 264	-37,21
Summe der zugeordneten PIs	41 790 378 701	-1 162 508 596	-21,76

Prozentuale Zusammensetzung der PageImpressions
Dezember 2011



Redaktioneller Content	36,72
User generierter Content	13,89
E-Commerce	17,40
Kommunikation	19,36
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	8,76
Spiele	3,76
Diverses	0,11



Redaktioneller Content	29,59
User generierter Content	29,27
E-Commerce	13,79
Kommunikation	17,27
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	6,97
Spiele	2,98
Diverses	0,13

Entwicklung der Online-Nutzung im Jahresverlauf 2011 Kategorien-Visits

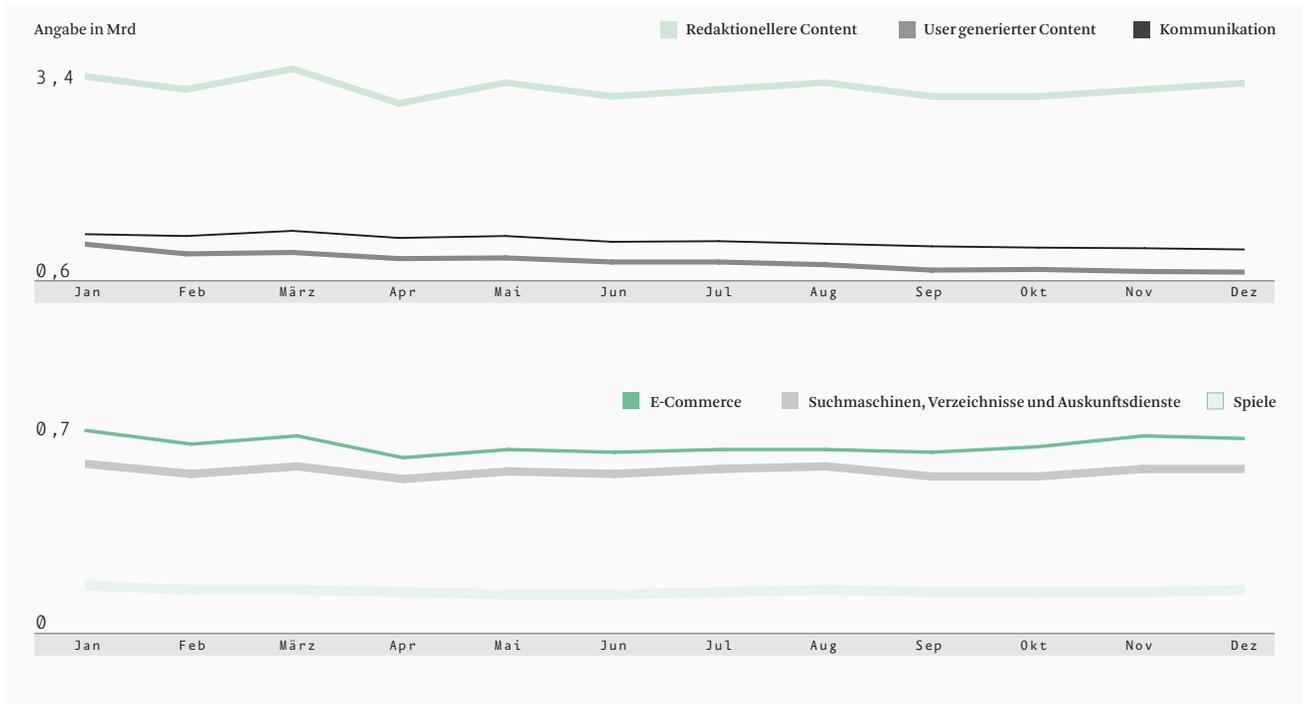


Abb. 31

Wiederkehrende Schwankungen der Nutzungszahlen

Die Gesamtnutzung der dem IVW-Kontrollverfahren angeschlossenen Online-Medien wird als monatliche Vollerhebung der Abrufzahlen von den Servern der Mitgliedsangebote ermittelt. Deshalb wirkt sich bereits die unterschiedliche Anzahl der Kalendertage je Monat auf das Gesamtergebnis aus. Hinzu kommen saisonale Faktoren, wie die Schulferien und Haupturlaubszeit sowie die Lage beweglicher Feiertage, die in der Regel einen Rückgang der Zugriffszahlen bewirken. Schließlich kann ein Anstieg der Nutzungsdaten sowohl auf die ermittelten Abrufzahlen erstmalig IVW-geprüfter Internet-Werbeträger als auch auf die steigenden Zugriffe auf die seit länge-

rem zum IVW-Mitgliederbestand zählenden Online-Angebote zurückzuführen sein. Letztere steuerten in 2011 bei einer Zunahme der Visits stets den weitaus größten Anteil bei. Hingegen gab es in den Jahren zuvor auch Monate, in denen die Neuzugänge im Prüfbestand der IVW im überwiegenden Maße zu einer Zunahme der Gesamtvisits gegenüber dem Vorjahr beitrugen.

Zusammensetzung der Nutzung nach Inhalten stark verändert

Die IVW ermittelt zu den einzelnen Online-Angeboten neben der Gesamtnutzung auch deren Zusammensetzung nach Seiteninhalten. Hierfür schlüsselt die IVW in ihrer Ausweisung zu jedem geprüften

Entwicklung der Online-Nutzung - Bilanz

Gesamtzahlen im Dezember 2010 und 2011

Visits und Kategorien-Visits

Visits Gesamt	Dezember 2010	Dezember 2011	Differenz zum Vorjahr
Inland	4 842 388 090	4 472 257 143	
Ausland	631 161 216	612 956 955	
Gesamt	5 473 549 306	5 085 214 098	-7,09%
Prozentuale Verteilung Visits			
Inland	88,47%	87,95%	
Ausland	11,53%	12,05%	
Gesamt	100,00%	100,00%	
Kategorien-Visit Gesamt			
Inland	5 952 059 048	5 451 941 640	
Ausland	727 337 666	696 611 444	
Gesamt	6 679 396 714	6 148 553 084	-7,95%
Redaktioneller Content			
Inland	2 772 172 937	2 778 666 774	
Ausland	363 853 791	380 585 090	
Gesamt	3 136 026 728	3 159 251 864	+0,74%
User generierter Content			
Inland	948 504 999	592 988 915	
Ausland	82 646 707	71 036 209	
Gesamt	1 031 151 706	664 025 124	-35,60%
E-Commerce			
Inland	550 456 642	568 805 986	
Ausland	72 064 918	77 761 428	
Gesamt	622 521 560	646 567 414	+3,86%
Kommunikation			
Inland	1 087 871 131	882 834 176	
Ausland	131 602 964	78 014 105	
Gesamt	1 219 474 095	960 848 281	-21,21%
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste			
Inland	460 994 772	478 696 535	
Ausland	56 750 229	67 947 602	
Gesamt	517 745 001	546 644 137	+5,58%
Spiele			
Inland	107 271 762	135 057 120	
Ausland	12 824 610	16 869 165	
Gesamt	120 096 372	151 926 285	+26,50
Diverses			
Inland	24 786 805	14 892 134	
Ausland	7 594 447	4 397 845	
Gesamt	32 381 252	19 289 979	-40,43%
Pis pro Visits			
Inland	10,07	8,32	
Ausland	8,42	7,85	
Gesamt	9,88	8,26	

PageImpressions

Pls Gesamt	Dezember 2010	Dezember 2011	Differenz zum Vorjahr
Inland	48 775 818 006	37 212 378 982	
Ausland	5 317 296 983	4 813 857 384	
Gesamt	54 093 114 989	42 026 236 366	-22,31%
Prozentuale Verteilung Pls			
Inland	90,17%	88,55%	
Ausland	9,83%	11,45%	
Gesamt	100,00%	100,00%	
Pls Hauptkategorien			
Inland	48 165 706 916	36 994 856 872	
Ausland	5 249 757 741	4 795 521 829	
Gesamt	53 415 464 657	41 790 378 701	-21,76%
Redaktioneller Content			
Inland	13 992 527 050	13 472 454 517	
Ausland	1 812 791 422	1 871 140 931	
Gesamt	15 805 318 472	15 343 595 448	-2,92%
User generierter Content			
Inland	15 043 420 773	5 394 473 499	
Ausland	592 948 303	411 530 960	
Gesamt	15 636 369 076	5 806 004 459	-62,87%
E-Commerce			
Inland	6 173 457 253	6 027 486 611	
Ausland	1 191 072 438	1 243 405 840	
Gesamt	7 364 529 691	7 270 892 451	-1,27%
Kommunikation			
Inland	8 132 470 760	7 403 096 464	
Ausland	1 091 584 986	689 291 189	
Gesamt	9 224 055 746	8 092 387 653	-12,27%
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste			
Inland	3 352 739 535	3 264 213 120	
Ausland	369 411 317	397 376 712	
Gesamt	3 722 150 852	3 661 589 832	-1,63%
Spiele			
Inland	1 422 768 235	1 401 652 109	
Ausland	169 643 292	169 910 720	
Gesamt	1 592 411 527	1 571 562 829	-1,31%
Diverses			
Inland	48 323 310	31 480 552	
Ausland	22 305 983	12 865 477	
Gesamt	70 629 293	44 346 029	-37,21%

Online-Nutzung - PageImpressions nach Seiteninhalten Redaktioneller Content



Abb. 33

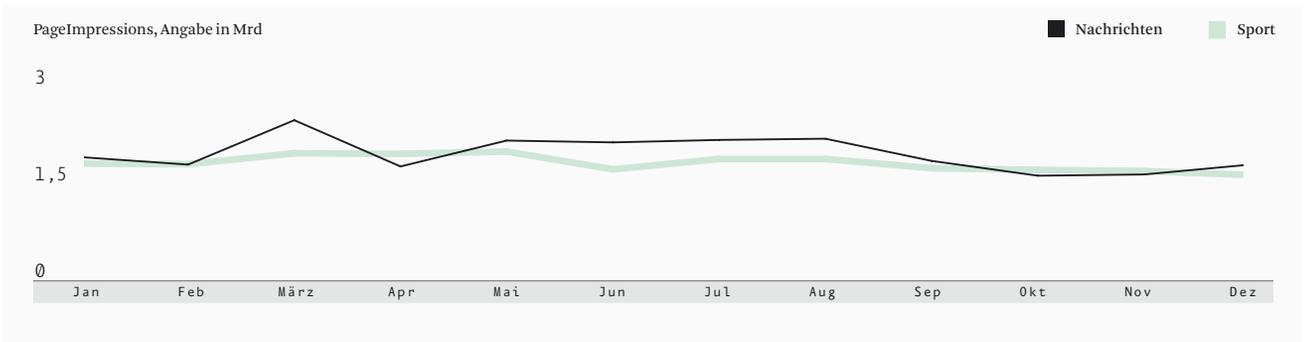
Angebot die Online-Nutzungsdaten nach einem Kategoriensystem – bestehend aus sieben Haupt- und über 50 Unterkategorien – weiter auf. Seit Dezember 2009 werden von der IVW die Nutzungsdaten neben der Zählung nach Visits und PageImpressions auch in der Aufschlüsselung nach Kategorien-Visits veröffentlicht. Die Kategorien-Visits geben Auskunft darüber, wie viele einzelne Besuche für inhaltlich abgegrenzte Bereiche eines Angebots im Laufe eines

Monats zu verzeichnen waren. Diese Daten werden in der Einzelausweisung der Angebote gleichfalls für die sieben Hauptkategorien der IVW-Systematik (Redaktioneller Content, User generierter Content, E-Commerce, Kommunikation, Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste, Spiele sowie Diverses) bereitgestellt.

Die Gegenüberstellung der Gesamtergebnisse nach Kategorien-Visits für Dezember 2010 und 2011

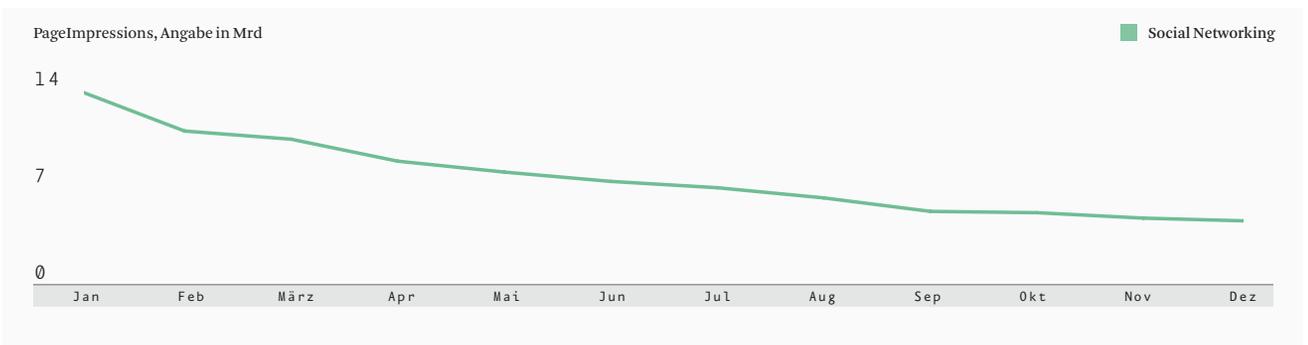
Entwicklung der Online-Nutzung im Jahresverlauf 2011 Redaktioneller Content: Nachrichten und Sport

Abb. 34



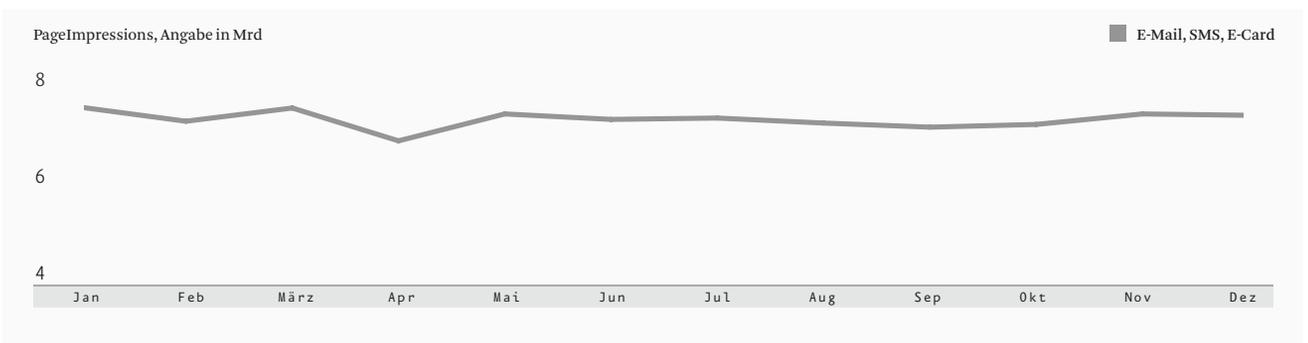
User generierter Content: Social Networking

Abb. 35



Kommunikation: E-Mail, SMS, E-Card

Abb. 36



Online-Nutzung - PageImpressions nach Seiteninhalten User generierter Content



Abb. 37

bringt deutliche Verschiebungen in den nach Seiteninhalten aufgeschlüsselten Nutzungszahlen in den Blick. [Abb. 32] Der Rückgang des User generierten Contents hat sich im Vergleich zum Vorjahr mit einem Verlust von 35,60 Prozent der Kategorien-Visits weiter verstärkt (Dezember 2010: -18,44 Prozent). Noch höher sind die Verluste in diesem Segment in der Nutzung nach PageImpressions. Hier verliert der User generierte Content im Dezember 2011 ge-

genüber dem Vorjahr insgesamt rund 63 Prozent der PageImpressions. Dabei geht dieser Rückgang in einem überragenden Anteil zulasten der Unter- kategorie Social Networking, die Ende 2011 im Jah- resvergleich rund 70 Prozent ihrer PageImpressions eingebüßt hat. [Abb. 32, Abb. 35] Schließlich lässt sich damit auch die Abnahme der PageImpressions im Gesamtergebnis zu einem ganz überwiegenden Teil auf die Entwicklung in der Kategorie User ge-

Online-Nutzung nach Seiteninhalten Kommunikation

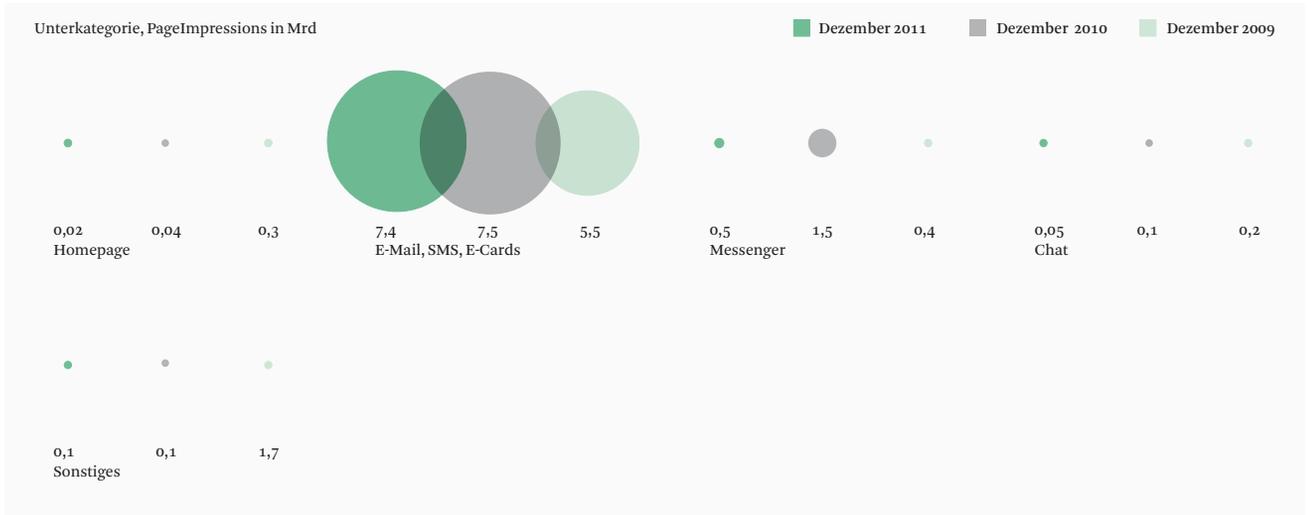


Abb. 38

nerierter Content sowie im geringeren Umfang in der Kategorie Kommunikation zurückführen. Letztere verliert im Dezember 2011 gegenüber dem Vorjahr rund 12 Prozent der PageImpressions.

Die für Web-Seiten mit redaktionellem Content über das Jahr 2011 ermittelten Nutzungsdaten verzeichnen demgegenüber eine positive Entwicklung. Ihre monatlich ermittelte Nutzung nach Kategorien-Visits lag im Jahresverlauf durchgängig über den Werten aus 2010. Gegen den Trend sinkender PageImpressions schnellten dabei – vor dem Hintergrund der hohen Ereignisdichte mit den Aufständen und Revolutionen in der arabischen Welt sowie den Erdbeben und Tsunami in Japan – im Frühjahr die Nutzungszahlen für die Unterategorie Nachrichten in die Höhe. So ist im März 2011 während der Reaktorkatastrophe in Fukushima und den Ereignissen in Libyen die Nutzung von Angeboten mit journalistischer Berichterstattung zum Tagesgeschehen in der Messung einzelner Seitenaufrufe auf

2,43 Mrd PIs angestiegen – gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 54 Prozent. Und auch im ansonsten nutzungsschwachen April 2011 ist mit 1,68 Mrd PIs für den redaktionellen Content in der Kategorie Nachrichten noch ein Plus von rund 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen. [Abb. 34]

Die PageImpressions, die im Dezember 2011 für die Kategorie Redaktioneller Content insgesamt ermittelt wurden, ging gegenüber dem Vorjahresmonat um rund 3 Prozent zurück. Die Kategorie ist damit nur im geringen Maße an den Einbußen der Gesamtnutzung nach den einzeln gezählten Seitenaufrufen beteiligt. Somit ist im Vergleich von Dezember 2010 und 2011 auch der Anteil des redaktionellen Contents an der Gesamtnutzung von 29,59 auf 36,72 Prozent der PageImpressions angestiegen. Bei den Kategorien-Visits entfiel nunmehr über die Hälfte auf die Nutzung von Seiten mit Inhalten, die von Redaktionen bereitgestellt wurden. [Abb. 32, Abb. 29]

Entwicklung der Online-Nutzung PageImpressions nach Seiteninhalten im Dezember 2011

Redaktioneller Content	Dezember 2010	Dezember 2011
Homepage	3 513 192 434	3 751 499 589
Vermischtes (multithematisch)	4 031 073 411	3 891 134 410
Auto/Verkehr und Mobilität	5 990 096 587	4 142 086 79
Entertainment und Lifestyle	3 329 853 368	3 277 295 683
Erotik	3 868 347 58	4 345 695 91
Familie, Freizeit und Gesundheit	3 433 665 619	3 433 317 87
Nachrichten	2 145 154 762	1 708 580 296
Reisen	2 085 520 78	2 955 521 50
Sport	1 594 175 880	1 535 450 876
Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics	1 586 285 605	1 574 182 412
Unternehmenskommunikation	7 237 649 04	6 935 715 65
Wirtschaft/Finanzen	6 583 222 40	6 466 238 58
Wissenschaft, Technik und Bildung	1 606 124 53	1 646 896 56
Newsletter	5 495 470 6	6 243 536 7
Sonstiges (monothematisch)	9 804 573 7	5 249 052 9
Gesamt	15 805 318 472	15 343 595 448
User generierter Content		
Homepage	3 671 811 48	1 617 435 07
Vermischtes (multithematisch)	7 392 426 17	5 129 307 66
Auto/Verkehr und Mobilität	5 749 121 7	5 601 194 1
Entertainment und Lifestyle	2 423 011 11	3 020 230 86
Social Networking	13 514 747 411	4 036 628 674
Erotik	3 105 872 3	4 199 619 6
Familie, Freizeit und Gesundheit	1 849 414 47	1 794 961 63
Nachrichten	2 887 965 0	1 204 511 2
Reisen	4 281 947 8	1 393 793 95
Sport	1 159 570 72	1 021 244 24
Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics	2 289 032 99	1 959 903 55
Wirtschaft/Finanzen	4 251 452 0	3 393 760 5
Wissenschaft, Technik und Bildung	2 275 111 9	2 090 779 4
Sonstiges (monothematisch)	1 758 026 4	1 078 944 1
Gesamt	15 636 369 076	5 806 004 459



	Dezember 2010		Dezember 2011
E-Commerce			
Homepage	4 069 800 65	■	4 552 185 08
Auktionen	2 746 966 138	■	2 406 696 681
Rubrikenmärkte / Kleinanzeigen	3 543 822 124	■	3 725 396 272
Lotto und Wetten	141 493		61 664
Onlineshop	417 376 133	■	398 349 337
Shopping Mall	164 506 118	■	196 529 399
B2B Marktplatz	78 034 427		82 733 272
Sonstiges	6 703 193		5 907 318
Gesamt	7 364 529 691		7 270 892 451
Kommunikation			
Homepage	43 780 770		19 806 624
E-Mail, SMS, E-Cards	7 470 673 924	■	7 394 846 942
Messenger	1 503 787 260	■	510 006 191
Chat	97 219 599		47 730 797
Sonstiges	1 08 594 193	■	119 997 099
Gesamt	9 224 055 746		8 092 387 653
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste			
Homepage	50 663 119		41 861 385
Suchmaschinen	5 076 596 660	■	4 960 856 28
Webkataloge	82 510 664		87 567 918
Verzeichnisse und Auskunftsdienste	3 036 739 363	■	2 979 184 298
Sonstiges	44 578 046		56 890 603
Gesamt	3 722 150 852		3 661 589 832
Spiele			
Homepage	1 060 519 950		82 313 428
Spiele	1 426 558 927	■	1 433 627 717
Sonstiges	59 800 650		55 621 684
Gesamt	1 592 411 527		1 571 562 829
Diverses			
Kategorienzuordnung nicht prüfbar	29 152 815		14 149 507
Kategorienzuordnung nicht möglich	41 476 478		30 196 522
Gesamt	70 629 293		44 346 029

Entwicklung der Online-Nutzungszahlen im Jahresverlauf 2010/2011

Visits

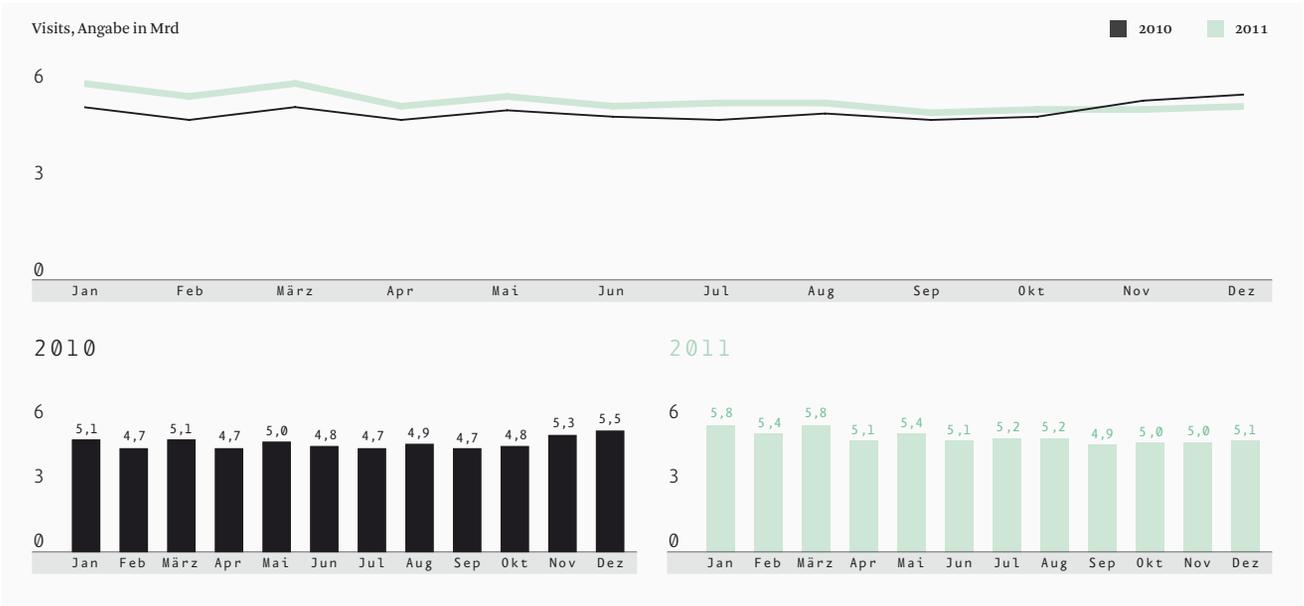


Abb.40

Page Impressions

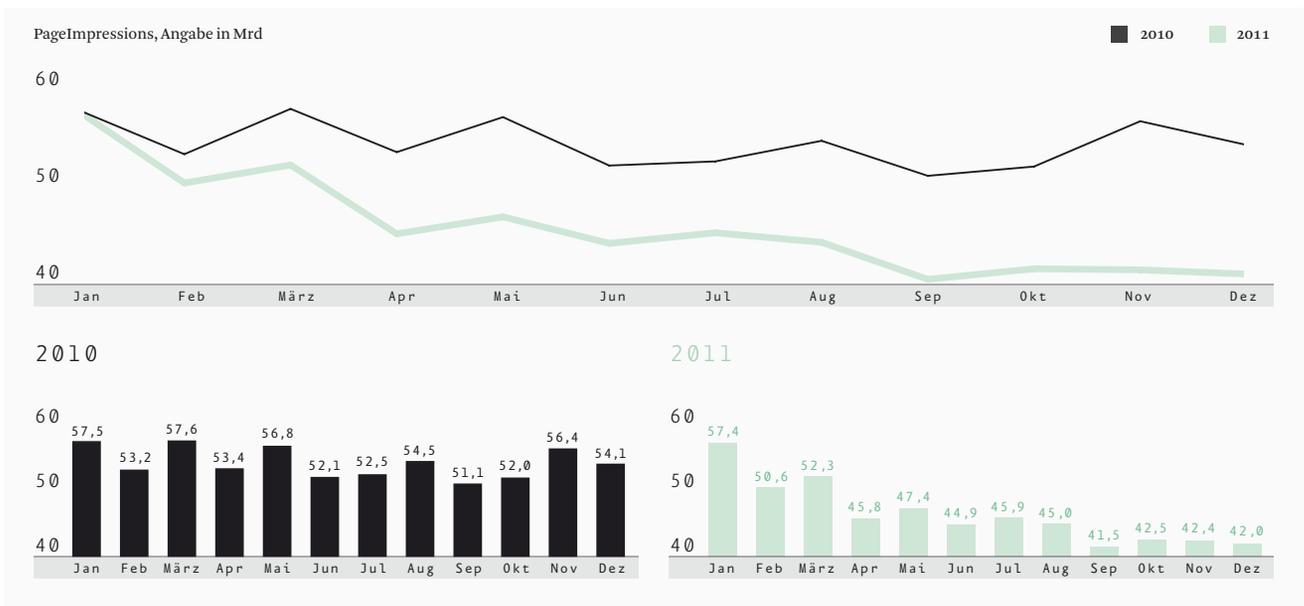


Abb.41

Entwicklung der Online-Nutzungszahlen
2003 bis 2011 jeweils im Dezember
Visits und PageImpressions

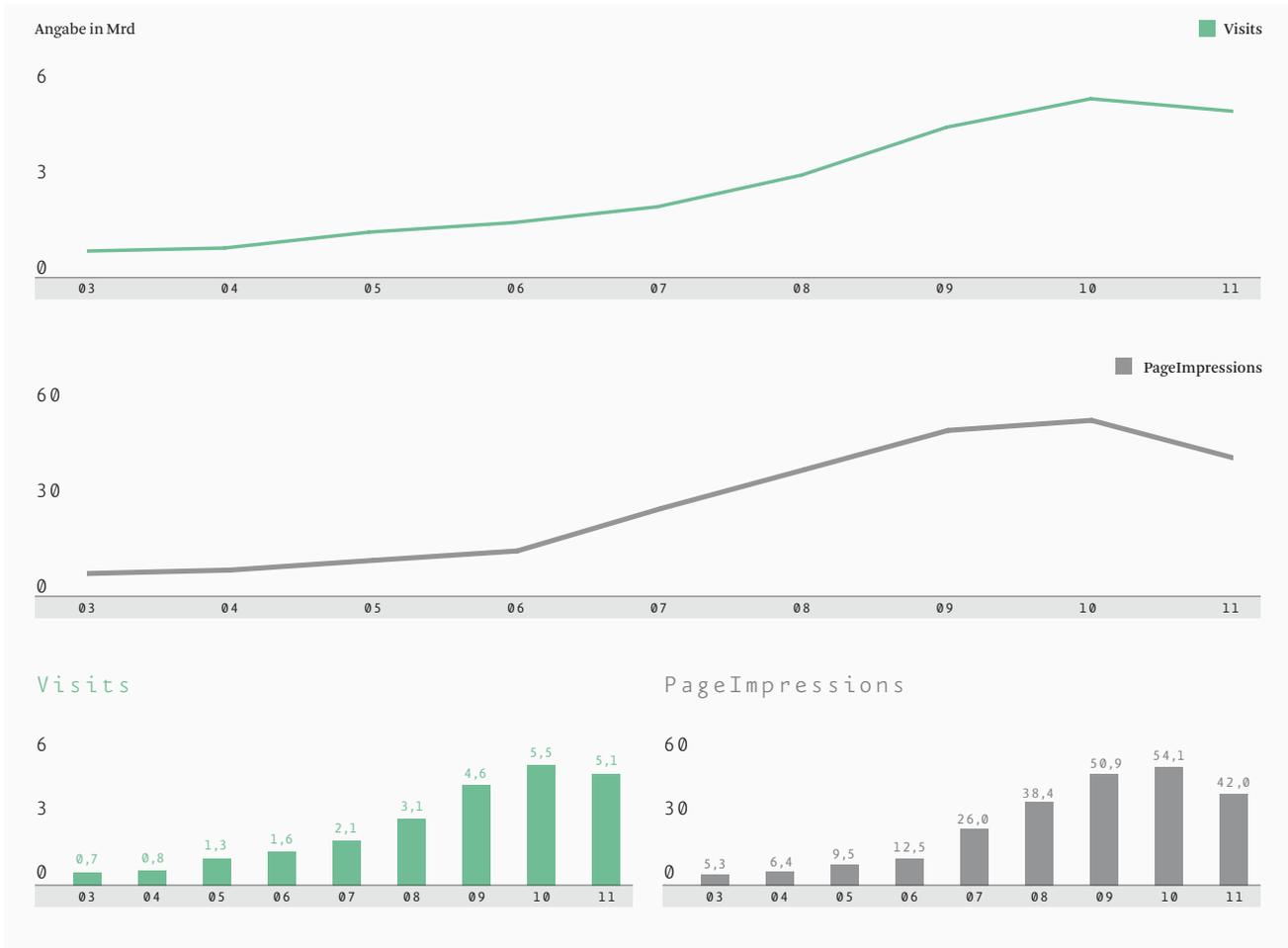


Abb.42

IVW-Kontrolle Online-Werbeträger
Anzahl der gemeldeten Angebote

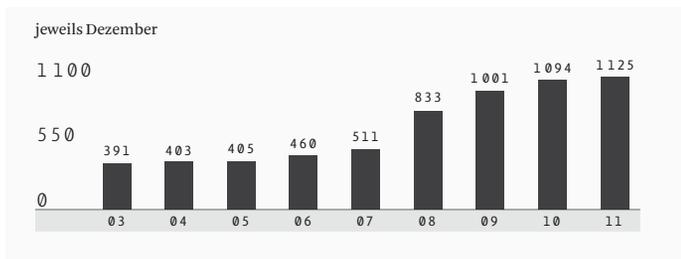


Abb.43

Filmtheater

S. 76-77

Besucherzahlen von Filmtheatern

Die Leistungskontrolle des Werbeträgers Kino gehört bereits seit 1959 zu den Aufgaben der IVW. Die Prüfungsgemeinschaft unterhält hierfür zwei Verfahren: Zum einen ermittelt die IVW die jährlichen Besucherzahlen deutscher Kinos. Sie liefert damit verlässliche Leistungswerte für einen fairen Wettbewerb und die grundlegenden Informationen zur Beurteilung und Auswahl von Filmtheatern für die Mediaplanung von Kinowerbung. Zum anderen beaufsichtigt die IVW seit 1998 die Prüfung der ordnungsgemäßen Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern. Anfang April 2011 veröffentlichte die IVW die nunmehr bereits 52. Ausgabe des Handbuchs „Die Besucherfrequenz der Filmtheater“ für das Jahr 2010. In der Publikation wird zu den einzelnen Sälen der teilnehmenden Kinos die Besucherfrequenz in gestaffelter Form ausgewiesen.²⁶ Anfang August erschien turnusgemäß der Nachtrag zum Handbuch. Er enthält die Besucherfrequenzen der Filmtheater, die bei der IVW erst nach Redaktions-

schluss für das Verzeichnis eingegangen waren. Das Handbuch wird ausschließlich in digitaler Form veröffentlicht und auf CD-ROM oder per E-Mail bereitgestellt. Dabei wird es in der von der früheren Druckfassung gewohnten Lesefassung (PDF-Datei) und als Datensatz (xls-Format) zu sämtlichen Einträgen für die individuelle Weiterverarbeitung abgegeben.

Ausweisung nach Kinosälen

Das Verzeichnis ordnet jeden einzelnen Kinosaal, zu dem Besucherzahlen gemeldet werden, in die entsprechende Frequenzstaffel ein. Das gilt insbesondere auch für sämtliche Kinosäle der Multiplexe und Kinocenter, für die das Besucheraufkommen innerhalb eines Jahres separat – also nicht als Gesamtzahlen der einzelnen Kinohäuser oder Kombinationen von Abspielstätten – ausgewiesen wird.

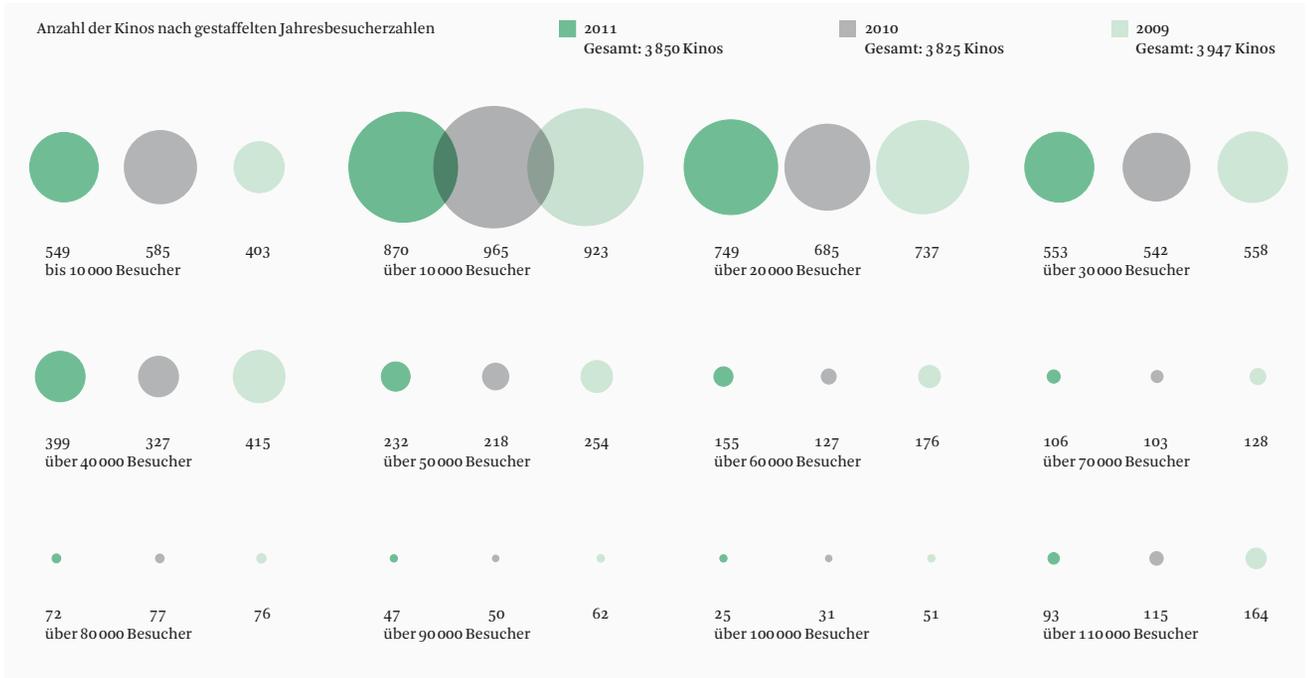
Das Verzeichnis und der Nachtrag für das Jahr 2010 enthalten Angaben zu insgesamt 3 828 Kinosälen²⁷. Im Jahresvergleich ist die Anzahl der Abspiel-

26 — Die Ausgabe des Handbuchs mit den Besucherfrequenzen für das Jahr 2011 liegt ab Anfang April 2012 vor.

27 — inklusive der Filmtheater ohne Spielbetrieb

Filmtheater – Besucherzahlen 2009 bis 2011

Stand: 8. April 2012



stätten, zu denen der IVW Besucherzahlen gemeldet wurden, gesunken; gegenüber dem Jahr 2009 mit 3 964 Kinosälen (inklusive der Übernahmen und Neueröffnungen) war hier für 2010 ein Rückgang von rund 3,4 Prozent zu verzeichnen. Die IVW-Kontrolle der Filmtheater erfasst somit rund 80 Prozent der Kinosäle mit laufendem Spielbetrieb, die von der Filmförderungsanstalt (FFA) in 2010 berücksichtigt wurden.

Die Ermittlung der Besucherzahlen der deutschen Kinos basiert auf den verkauften Eintrittskarten, die von den Kinobetreibern für das jeweilige Kalenderjahr gegenüber der Filmförderungsanstalt in Berlin abgerechnet wurden. An Stelle der auf diesem Wege festgestellten absoluten Besucherzahlen findet sich dann im Handbuch der IVW für jeden Ki-

nosaal die Einordnung nach Frequenzstaffeln von je 10 000 Jahresbesuchern. Die Besucherzahlen der nur saisonal bespielten Kinoleinwände (wie beispielsweise Open-Air-Kinos) werden hierfür zuvor nach einem speziellen Modus auf ein Kalenderjahr hochgerechnet und im Verzeichnis zusätzlich gesondert und mit Angabe der Anzahl der tatsächlichen Vorführtage ausgewiesen.

Die Sekunden-Wochenpreise, die der Werbekunde der Werbeverwaltung des Kinos für die Aufführung seines Werbefilms zu zahlen hat, sind häufig direkt an die IVW-Staffeln gekoppelt.

Aktuelle Zahlen zum Stand der Erhebung für das Besucheraufkommen der deutschen Filmtheater im Jahr 2011 können der Grafik [Abb. 44] entnommen werden.

- S. 79 Mitglieder der IVW-Gremien
IVW-Verwaltungsrat
- S. 85 IVW-Ausschüsse
Auflagenkontrolle
Organisationsausschuss Presse
- S. 86 Technische Kommission Verbreitungsanalyse
- S. 87 Organisationsausschuss Telekommunikationsverzeichnisse
- S. 88 Organisationsausschuss Wirtschaftsnachschlagewerke
Technische Kommission Empfängerdatei-Analysen
- S. 89 Kontrolle der Außenwerbung
Organisationsausschuss Außenwerbung
- S. 90 Filmtheaterkontrolle
Organisationsausschuss Filmtheater
- S. 91 Funkmedienkontrolle
Organisationsausschuss Funkmedien
- S. 92 Kontrolle der Online-Medien
Organisationsausschuss Online-Medien
- S. 96 Kontrolle von Veranstaltungen
Organisationsausschuss Veranstaltungen
- S. 98 Geschäftsführung

Mitglieder der IVW-Gremien, Stand: April 2012
IVW-Verwaltungsrat

Vorsitzender

Dr. Michael Kern
Präsident der IVW, Berlin

Stellvertretender Vorsitzender

Hans Georg Schnücker
Sprecher der Geschäftsführung
Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co. KG, Mainz

GRUPPE WERBUNGSTREIBENDE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk Handelsverband Deutschland – HDE e.V.	Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin Telefon (0 30) 72 62 50-65/66 Telefax (0 30) 72 62 50-69 hde@einzelhandel.de
Rolf Pangels GALERIA Kaufhof GmbH	Leonhard-Tietz-Str. 1, 50676 Köln Telefon (02 21) 2 23 56 84 Telefax (02 21) 2 23 68 56 84 Rolf.Pangels@kaufhof.de

Markenverband e.V.

Uwe Becker Unilever Deutschland GmbH	Strandkai 1, 20457 Hamburg Telefon (0 40) 34 93 - 31 90 uwe.becker@unilever.com
Hans Kilander KRAFT FOODS DEUTSCHLAND Services GmbH & Co. KG	Langemarckstr. 4-20, 28199 Bremen Telefon (04 21) 5 99-36 64 Telefax (04 21) 5 99-38 74 hanskilander@kraftfoods.com
Matthias Losack Marketingleiter Media Ferrero MSC GmbH & Co. KG	Hainer Weg 120, 60599 Frankfurt Telefon (0 69) 68 05-4 600 Telefax (0 69) 68 05-804 600 matthias.losack@ferrero.com
Torsten Müller Director Marketing & Communications CARGLASS Deutschland GmbH	Godorfer Hauptstr. 175, 50997 Köln Telefon (0 22 36) 96 20 64 00 t.mueller@carglass.de
Andreas Neef Media Director L'OREAL Deutschland GmbH	Georg-Glock-Str. 18, 40474 Düsseldorf Telefon (0 211) 4 37 82 40 aneef@de.loreal.com

Joachim Schütz	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Geschäftsführer	Telefon (0 30) 20 61 68-27
Markenverband e.V.	Telefax (0 30) 20 61 68-7 25
	j.schuetz@markenverband.de
	www.owm.de
Susanne Wallraff	Richard-Reitzner-Allee 1, 85540 Haar
Danone GmbH	Telefon (0 89) 6 27 33-0
	susanne.wallraff@danone.com
	www.danone.de

GRUPPE WERBUNG DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTELHERSTELLER

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Klaus Wilhelm Baumeister	Kaiserdamm 80/81, 14057 Berlin
Geschäftsführer	Telefon (0 30) 9 79 93-8 49 00
RBB Media GmbH	Telefax (0 30) 9 79 93-8 49 09
	klaus-wilhelm.baumeister@rbb-media.de
Anke Fischer-Appelt	Ludwigstr. 11, 50667 Köln
Geschäftsleitung	Telefon (02 21) 20 35-1 25
Unternehmensentwicklung und Recht	Telefax (02 21) 20 35-2 83
WDR mediagroup GmbH	anke.fischer-appelt@wdr-mediagroup.com
	www.wdr-mediagroup.com

awk AUSSENWERBUNG GmbH

Manfred Holtermann	August-Horch-Str. 10 a, 56070 Koblenz
Geschäftsführer	Telefon (02 61) 80 92-3 12
awk AUSSENWERBUNG GmbH	Telefax (02 61) 80 92-3 10
	holtermann@awk.com
	www.awk.com

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Wolfgang Burkart	Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim
Verlag Sachon GmbH + Co. KG	Telefon (0 82 61) 9 99-3 10
	Telefax (0 82 61) 9 99-3 95
	burkart@sachon.de
Ulrich Toholt	Hülsebrockstr. 2-8, 48165 Münster
Landwirtschaftsverlag GmbH	Telefon (0 25 01) 8 01-2 80
	Telefax (0 25 01) 8 01-3 34
	ulrich.toholt@lv.de



Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Torsten Brandt	Axel-Springer-Platz 1, 20355 Hamburg
Verlagsgeschäftsführer BILD Gruppe und Zeitschriften	Telefon (0 40) 3 47-2 21 72
Vertrieb / Herstellung / Controlling	Telefax (0 40) 3 47-2 69 94
Axel Springer AG	torsten.brandt@axelspringer.de
Jörn Christiansen	Zülpicher Str. 10, 40196 Düsseldorf
Verlagsleiter Vertrieb und Lesermarkt	Telefon (02 11) 5 05-12 70
Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH	Telefax (02 11) 5 05-14 58
	joern.christiansen@rheinische-post.de
Peter Kemper	Holzhofallee 25-31, 64295 Darmstadt
Echo Zeitungen GmbH	Telefon (0 61 51) 3 87-2 20
	Telefax (0 61 51) 3 87-3 83
	peter.kemper@darmstaedter-echo.de
	www.echo-online.de
Mario Lauer	Hultschiner Str. 8, 81667 München
Leiter Lesermarkt	Telefon (0 89) 21 83-98 21
Süddeutsche Zeitung GmbH	Telefax (0 89) 21 83-6 63
	mario.lauer@sueddeutsche.de
Frank Schmidt	Hellerhofstr. 2-4, 60327 Frankfurt
Leiter Lesermarkt	Telefon (0 69) 75 91-12 96
Frankfurter Allgemeine Zeitung	Telefax (0 69) 75 91-80 12 96
	f.schmidt@faz.de
Hans Georg Schnücker	Erich-Dombrowski-Str. 2, 55127 Mainz
Sprecher der Geschäftsführung	Telefon (0 61 31) 48 50 00
Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co. KG	Telefax (0 61 31) 48 50 33
	hgschnuecker@vrm.de
Harald Wahls	Hamburger Str. 277, 38114 Braunschweig
Geschäftsführer	Telefon (05 31) 39 00-117
Braunschweiger Zeitungsverlag GmbH & Co. KG	Telefax (05 31) 39 00-118
	harald.wahls@bzw.de
	www.braunschweiger-zeitung.de
Dipl.-Kfm. Hans-Jörg Wilhelm	Postfach 14 25, 89504 Heidenheim
Verlag Heidenheimer Zeitung	Telefon (0 73 21) 3 47-1 13
GmbH & Co. KG	Telefax (0 73 21) 3 47-1 00
	pressehaus@hz-online.de
	www.hz-online.de

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Björn Kaspring	Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	Telefon (02 11) 60 04 56-14
	Telefax (02 11) 60 04 56-33
	kaspring@bvdw.org
	www.bvdw.org

Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen e.V. (FASPO)

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Jochen C. Gutzeit	Franklinstr. 62, 60486 Frankfurt
Geschäftsführer	Telefon (0 69) 71 91 67-0
Fachverband Aussenwerbung e.V.	Telefax (0 69) 71 91 67-60
	gutzeit@faw-ev.de
	www.faw-ev.de

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz	Godesberger Allee 64, 53175 Bonn
Heinefilm Kinowerbung	Telefon (02 28) 53 00 40
GmbH & Co. KG	Telefax (02 28) 5 30 04 90
	stephan.birkenholz@heinefilm.de
	www.heinefilm.de

Forum Corporate Publishing e.V.

Volker Zanetti	Novalisstr. 10, 10115 Berlin
zanetti altstoetter und team gbr	Telefon (0 30) 24 62 94 38
	Telefax (0 30) 24 62 94 15
	zanetti@z-a-t.com
	www.z-a-t.com

HDF KINO e.V.

Dr. Andreas Kramer	Poststr. 30, 10178 Berlin
HDF KINO e.V.	Telefon (0 30) 23 00 40 41
	Telefax (0 30) 23 00 40 26
	kramer@hdf-kino.de
	www.hdf-kino.de

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Alfred Augustin	Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim
Verlag W. Sachon GmbH + Co. KG	Telefon (0 82 61) 99 95 10
	Telefax (0 82 61) 99 95 91
	augustin@sachon.de
	www.sachon.de
Stephan Otto	Postfach 54 09 40, 22509 Hamburg
Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.)	Telefon (0 40) 8 00 80-11 00
	Telefax (0 40) 8 00 80-19 14
	cj@duf.de

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Dr. Olaf Conrad	Düsternstr. 1-3, 20355 Hamburg
Geschäftsführer	Telefon (0 40) 3 78 45-30 74
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH	Telefax (0 40) 3 78 45-56 19
	conrad.olaf@dpv.de
	www.dpv.de



Dr.-Ing. Klaus Krammer Krammer Verlag Düsseldorf AG	Goethestr. 75, 40237 Düsseldorf Telefon (02 11) 91 49-4 01 Telefax (02 11) 91 49-4 57 vogel@krammerag.de www.krammerag.de
Tobias Mai Hubert Burda Media	Arabellastr. 23, 81925 München Telefon (0 89) 92 50 29 77 Telefax (0 89) 92 50 29 41 tobias.mai@burda.com
Ralf Meyke Geschäftsführer Bauer Programm GmbH	Burchardstr. 11, 20067 Hamburg Telefon (0 40) 30 19-10 57 Telefax (0 40) 30 19-10 56 Ralf.Meyke@bauermedia.com
Karl Wegener Bonifatius GmbH	Postfach 12 80, 33042 Paderborn Telefon (0 52 51) 1 53-2 20 Telefax (0 52 51) 1 53-1 04 karl.wegener@bonifatius.de

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Frank Giersberg Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.	Stromstr. 1, 10555 Berlin Telefon (0 30) 3 98 80-0 Telefax (0 30) 3 98 80-1 48 giersberg@vpert.de www.vprt.de
Jutta Gottschalk RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG Leiterin Media-Service	Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg Telefon (0 40) 2 38 90-2 24 Telefax (0 40) 2 38 90-2 90 gottschalk@rms.de www.rms.de
Hans-Dieter Hillmoth Radio/Tele FFH GmbH + Co. Betriebs KG	FFH-Platz 1, 61111 Bad Vilbel Telefon (0 61 01) 9 88-4 00 Telefax (0 61 01) 9 88-5 00 hd.hillmoth@ffh.de www.ffh.de
Thomas Wagner Vorsitzender der Geschäftsführung SevenOne Media GmbH	Beta-Str. 10 i, 85774 Unterföhring Telefon (0 89) 9 50 74-1 50 Telefax (0 89) 9 50 75-1 05 thomas.wagner@sevenonemedia.de www.sevenonemedia.de

Zweites Deutsches Fernsehen

Hans-Joachim Strauch	55100 Mainz
ZDF Werbefernsehen GmbH	Telefon (0 61 31) 70-1 40 20
	Telefax (0 61 31) 70-1 43 95
	strauch.h@zdf.de
	www.zdf-werbung.de

GRUPPE WERBEAGENTUREN

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

Hans Georg Stolz	Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt
OMG e.V.	Telefon (0 69) 25 60 08-16
	Telefax (0 69) 25 60 08-17
	doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Hans Schneider	Werner-Heisenberg-Str. 6 a, 68519 Viernheim
die media GmbH	Telefon (0 62 04) 9 70-2 28
	Telefax (0 62 04) 9 70-2 23
	hans.schneider@die-media.de
	www.die-media.de

IVW - Ausschüsse

AUFLAGENKONTROLLE
ORGANISATIONSAUSSCHUSS PRESSE

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Wolfgang Burkart Verlag Sachon GmbH + Co. KG	Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim
	Telefon (0 82 61) 9 99-3 10
	Telefax (0 82 61) 9 99-3 95
	burkart@sachon.de
Walter Menzel Hoppenstedt Publishing GmbH	Havelstr. 9, 64295 Darmstadt
	Telefon (0 61 51) 3 80-3 66
	Telefax (0 61 51) 3 80-9 93 66
	menzel@hoppenstedt.de www.hoppenstedt.de

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Peter Kemper Echo Zeitungen GmbH	Holzhofallee 25-31, 64295 Darmstadt
	Telefon (0 61 51) 3 87-2 20
	Telefax (0 61 51) 3 87-3 83
	peter.kemper@darmstaedter-echo.de www.echo-online.de
Martin Menkhoff MEDIENGRUPPE MADSACK	August-Madsack-Str. 1, 30599 Hannover
	Telefon (05 11) 5 18 26 20
	M.Menkhoff@madsack.de

Forum Corporate Publishing e.V.

Volker Zanetti zanetti altstoetter und team gbr	Novalisstr. 10, 10115 Berlin
	Telefon (0 30) 24 62 94 38
	Telefax (0 30) 24 62 94 15
	zanetti@z-a-t.com www.z-a-t.com

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk Handelsverband Deutschland – HDE e.V.	Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
	Telefon (0 30) 72 62 50-65/66
	Telefax (0 30) 72 62 50-69
	hde@einzelhandel.de

Markenverband e.V.

Lars Gibbe Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
	Telefon (0 30) 20 61 68-28
	Telefax (0 30) 20 61 68-7 00
	l.gibbe@owm.de www.owm.de

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Hans Georg Stolz	Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt
OMG e.V.	Telefon (0 69) 25 60 08-16
	Telefax (0 69) 25 60 08-17
	doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Ludwig von Jagow	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.	Telefon (0 30) 72 62 98-1 11
	Telefax (0 30) 72 62 98-1 12
	L.Jagow@vdz.de
	www.vdz.de, www.pz-online.de
Sabine Voss	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.	Telefon (0 30) 72 62 98 -1 40
Fachverband Fachpresse	Telefax (0 30) 72 62 98-1 42
	s.voss@vdz.de
	www.vdz.de, www.deutsche-fachpresse.de

TECHNISCHE KOMMISSION VERBREITUNGSANALYSE

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Martina Winicker	Georg-Ohm-Str. 1, 65232 Taunusstein
IFAK Institut GmbH & Co. KG	Telefon (0 61 28) 74 79 51
	Telefax (0 61 28) 74 79 95
	martina.winicker@ifak.com
	www.ifak.com

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)

Jürgen Wiegand	Am Weingarten 25, 60487 Frankfurt
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)	Telefon (0 69) 15 68 05-0
	Telefax (0 69) 15 68 05-40
	wiegand@agma-mmc.de

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)

Ellen Didszus	Friedrichstraße 187, 10117 Berlin
BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.	Telefon (0 30) 49 90 74 22
	Telefax (0 30) 49 90 74 21
	e.didszus@bvm.org
	www.bvm.org

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.



Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Christian Eggert	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.	Telefon (0 30) 72 62 98-2 21
	Telefax (0 30) 72 62 98-2 25
	eggert@bdzv.de
Peter Kemper	Holzhofallee 25-31, 64295 Darmstadt
Echo Zeitungen GmbH	Telefon (0 61 51) 3 87-2 20
	Telefax (0 61 51) 3 87-3 83
	peter.kemper@darmstaedter-echo.de
	www.echo-online.de
Dipl.-Kfm. Hans-Jörg Wilhelm	Postfach 14 25, 89504 Heidenheim
Verlag Heidenheimer Zeitung GmbH & Co. KG	Telefon (0 73 21) 3 47-1 13
	Telefax (0 73 21) 3 47-1 00
	pressehaus@hz-online.de
	www.hz-online.de

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Markenverband e.V.

Lars Gibbe	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)	Telefon (0 30) 20 61 68-28
	Telefax (0 30) 20 61 68-7 00
	l.gibbe@owm.de
	www.owm.de

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

ORGANISATIONSAUSSCHUSS TELEKOMMUNIKATIONSVERZEICHNISSE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk	Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Handelsverband Deutschland - HDE e.V.	Telefon (0 30) 72 62 50-65/66
	Telefax (0 30) 72 62 50-69
	hde@einzelhandel.de

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunft- und Verzeichnismedien e.V.

Stephan Otto	Postfach 54 09 40, 22509 Hamburg
Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.)	Telefon (0 40) 8 00 80-11 00
	Telefax (0 40) 8 00 80-19 14
	cj@duf.de

Ralf Röpke	Hans-Böckler-Allee 7, 30173 Hannover
Schlütersche Verlagsgesellschaft	Telefon (05 11) 85 50-86 88
mbH & Co. KG	Telefax (05 11) 85 50-98 78
	roepke@schluetersche.de
	www.schluetersche.de

ORGANISATIONSAUSSCHUSS WIRTSCHAFTSNACHSCHLAGEWERKE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Alfred Augustin	Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim
Verlag W. Sachon GmbH + Co. KG	Telefon (0 82 61) 99 95 10
	Telefax (0 82 61) 99 95 91
	augustin@sachon.de
	www.sachon.de

TECHNISCHE KOMMISSION EMPFÄNGERDATEI-ANALYSEN

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Martina Winicker	Georg-Ohm-Str. 1, 65232 Taunusstein
IFAK Institut GmbH & Co. KG	Telefon (0 61 28) 74 79 51
	Telefax (0 61 28) 74 79 95
	martina.winicker@ifak.com
	www.ifak.com

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)

Ellen Didszus	Friedrichstraße 187, 10117 Berlin
BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.	Telefon (0 30) 49 90 74 22
	Telefax (0 30) 49 90 74 21
	e.didszus@bvm.org
	www.bvm.org

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Hans-Jürgen Goldberg	Postfach 10 02 52, 70746 Leinfelden-Echterdingen
Konradin Verlag Robert Kohlhammer GmbH	Telefon (07 11) 75 94-2 30
	Telefax (07 11) 75 94-12 30
	gold@konradin.de



Ulrich Toholt	Hülsebrockstr. 2-8, 48165 Münster
Landwirtschaftsverlag GmbH	Telefon (0 25 01) 8 01-2 80
	Telefax (0 25 01) 8 01-3 34
	ulrich.toholt@lv.de

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Dr. Thomas Ciesielski	Wittelsbacherplatz 2, 80333 München
Siemens AG CC MC 11	Telefon (0 89) 63 68 32 84
Corporate Brand-Communications Research	Telefax (0 89) 63 68 18 03
	thomas.ciesielski@Siemens.com

Markenverband e.V.

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Hans Schneider	Werner-Heisenberg-Str. 6 a, 68519 Viernheim
die media GmbH	Telefon (0 62 04) 9 70-2 28
	Telefax (0 62 04) 9 70-2 23
	hans.schneider@die-media.de
	www.die-media.de

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Wolfgang Burkart	Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim
Verlag Sachon GmbH + Co. KG	Telefon (0 82 61) 9 99-3 10
	Telefax (0 82 61) 9 99-3 95
	burkart@sachon.de
Walter Menzel	Havelstr. 9, 64295 Darmstadt
Hoppenstedt Publishing GmbH	Telefon (0 61 51) 3 80-3 66
	Telefax (0 61 51) 3 80-9 93 66
	menzel@hoppenstedt.de
	www.hoppenstedt.de

KONTROLLE DER AUSSENWERBUNG ORGANISATIONSAUSSCHUSS AUSSENWERBUNG

awk AUSSENWERBUNG GmbH

Manfred Holtermann	August-Horch-Str. 10 a, 56070 Koblenz
Geschäftsführer	Telefon (02 61) 80 92-3 12
awk AUSSENWERBUNG GmbH	Telefax (02 61) 80 92-3 10
	holtermann@awk.com
	www.awk.com

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk	Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Handelsverband Deutschland - HDE e.V.	Telefon (0 30) 72 62 50-65/66
	Telefax (0 30) 72 62 50-69
	hde@einzelhandel.de

Markenverband e.V.

Anja Basler	Alsterufer 4, 20354 Hamburg
British American Tobacco (Germany) GmbH	Telefon (0 40) 41 51-24 42
	anja_basler@bat.com

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Henning Oppermann	Zirkusweg 1, 20359 Hamburg
OMG OUTDOOR GmbH	Telefon (0 40) 2 84 53-61 53
	Telefax (0 40) 28 08 01-66 77
	henning.oppermann@omnicomMediaGroup.com
Hans Georg Stolz	Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt
OMG e.V.	Telefon (0 69) 25 60 08-16
	Telefax (0 69) 25 60 08-17
	doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

FILMTHEATERKONTROLLE
ORGANISATIONSAUSSCHUSS FILMTHEATER

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz	Godesberger Allee 64, 53175 Bonn
Heinefilm Kinowerbung	Telefon (02 28) 53 00 40
GmbH & Co. KG	Telefax (02 28) 5 30 04 90
	stephan.birkenholz@heinefilm.de
	www.heinefilm.de

HDF KINO e.V.

Dr. Andreas Kramer	Poststr. 30, 10178 Berlin
HDF KINO e.V.	Telefon (0 30) 23 00 40 41
	Telefax (0 30) 23 00 40 26
	kramer@hdf-kino.de
	www.hdf-kino.de



Markenverband e.V.

Lars Gibbe	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Organisation Werbungtreibende	Telefon (0 30) 20 61 68-28
im Markenverband (OWM)	Telefax (0 30) 20 61 68-7 00
	l.gibbe@owm.de
	www.owm.de

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Hans Georg Stolz	Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt
OMG e.V.	Telefon (0 69) 25 60 08-16
	Telefax (0 69) 25 60 08-17
	doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

FUNKMEDIENKONTROLLE
ORGANISATIONSAUSSCHUSS FUNKMEDIEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften

Anke Fischer-Appelt	Ludwigstr. 11, 50667 Köln
Geschäftsleitung	Telefon (02 21) 20 35-1 25
Unternehmensentwicklung und Recht	Telefax (02 21) 20 35-2 83
WDR mediagroup GmbH	anke.fischer-appelt@wdr-mediagroup.com
	www.wdr-mediagroup.com
Birgit Kuchenreuther	Kaiserdamm 80/81, 14057 Berlin
Geschäftsführerin	Telefon (0 30) 97 99 38 44 10
media sales & services GmbH	Telefax (0 30) 97 99 38 49 01
	birgit.kuchenreuther@mss-online.de

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk	Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Handelsverband Deutschland - HDE e.V.	Telefon (0 30) 72 62 50-65/66
	Telefax (0 30) 72 62 50-69
	hde@einzelhandel.de

Markenverband e.V.

Lars Gibbe	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Organisation Werbungtreibende	Telefon (0 30) 20 61 68-28
im Markenverband (OWM)	Telefax (0 30) 20 61 68-7 00
	l.gibbe@owm.de
	www.owm.de

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Hans Georg Stolz	Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt
OMG e.V.	Telefon (0 69) 25 60 08-16
	Telefax (0 69) 25 60 08-17
	doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Frank Giersberg	Stromstr. 1, 10555 Berlin
Verband Privater Rundfunk und	Telefon (0 30) 3 98 80-0
Telemedien (VPRT) e.V.	Telefax (0 30) 3 98 80-1 48
	giersberg@vpert.de
	www.vpert.de
Henriette Hoffmann	Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg
RMS Radio Marketing Service	Telefon (0 40) 59 35-17 88
GmbH & Co. KG	Telefax (0 40) 2 38 90-7 90
	henriette.hoffmann@t-online.de
Karin Hollerbach-Zenz	Betastr. 10 i, 85774 Unterföhring
SevenOne Media GmbH	Telefon (0 89) 9 50-7 42 61
	Telefax (0 89) 9 50-7 43 98
	Karin.Hollerbach-Zenz@sevenonemedia.de
	www.sevenonemedia.de

Zweites Deutsches Fernsehen

Dr. Michael Keller	55100 Mainz
ZDF Werbefernsehen GmbH	Telefon (0 61 31) 70 40 44
	Telefax (0 61 31) 70 44 87
	keller.mi@zdf.de
	www.zdf-werbefernsehen.de

KONTROLLE DER ONLINE-MEDIEN ORGANISATIONSAUSSCHUSS ONLINE-MEDIEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Dieter K. Müller	Bertramstr. 8 / D-Bau, 60320 Frankfurt
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH	Telefon (0 69) 1 54 24-1 01
	Telefax (0 69) 1 54 24-71 01
	dieter.mueller@ard-werbung.de
	www.ard-werbung.de

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Jürgen Paul	Schlüterstr. 42, 10707 Berlin
Geschäftsführer	Telefon (0 30) 88 72 63 01
BAUNETZ MEDIA GmbH	paul@baunetz.de
	www.baunetz.de



Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Holger Herzberg Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG	Peterssteinweg 19, 04107 Leipzig Telefon (03 41) 21 81 15 95 Telefax (03 41) 21 81 17 94 holger.herzberg@lvz-online.de
Georg Hesse OMS Online Marketing Service GmbH & Co. KG	Zollhof 4, 40221 Düsseldorf Telefon (02 11) 2 74 07-5 50 Telefax (02 11) 2 74 07-5 90 g.hesse@oms.eu www.oms.eu
Holger Kansky Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin Telefon (0 30) 72 62 98-2 13 Telefax (0 30) 72 62 98-2 17 kansky@bdzv.de
Wolfgang Schmitz-Vianden Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH	Justus-von-Liebig-Str. 15, 53121 Bonn Telefon (02 28) 66 88-3 90 Telefax (02 28) 66 88-3 91 w.schmitz-vianden@ga-bonn.de

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Torben Bloch Deutsche Telekom AG Products & Innovation – Berlin	Andreasstr. 10, 10243 Berlin Telefon (0 30) 2 59-33 34 70 Telefax (0 30) 2 59-33 33 33 torben.bloch@telekom.de www.telekom.com
Björn Kaspring Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf Telefon (02 11) 60 04 56-14 Telefax (02 11) 60 04 56-33 kaspring@bvdw.org www.bvdw.org
Olaf Krüger VZnet Netzwerke Ltd.	Saarbrücker Str. 38, 10405 Berlin Telefon (0 30) 4 05 04 27-4 11 okrueger@vz.net
Christian Schmidt Geschäftsführer unister media gmbh	Barfußgässchen 11, 04109 Leipzig Telefon (03 41) 4 92 88-1 46 Telefax (03 41) 4 92 88-59 christian.schmidt@unister-media.de
Stefan Schumacher G+J Electronic Media Sales GmbH Mobile	Am Baumwall 11, 20459 Hamburg Telefon (0 40) 37 03 74 81 schumacher.stefan@ems.guj.de www.ems.guj.de

Björn Singer iq media marketing gmbh	Kasernenstr. 67, 40213 Düsseldorf Telefon (02 11) 8 87-23 52 Telefax (02 11) 8 87-97 23 52 Bjoern.Singer@iqm.de
---	--

Bettina Streit Microsoft Advertising	Konrad-Zuse-Str. 1, 85716 Unterschleißheim Telefon (0 89) 20 20 63 40 v-bettr@microsoft.com www.advertising.microsoft.de
---	---

Forum Corporate Publishing e.V.

Volker Zanetti zanetti altstoeetter und team gbr	Novalisstr. 10, 10115 Berlin Telefon (0 30) 24 62 94 38 Telefax (0 30) 24 62 94 15 zanetti@z-a-t.com www.z-a-t.com
---	--

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Markenverband e.V.

Lars Gibbe Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)	Unter den Linden 42, 10117 Berlin Telefon (0 30) 20 61 68-28 Telefax (0 30) 20 61 68-7 00 l.gibbe@owm.de www.owm.de
---	---

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Lucas Brinkmann iProspect Wiesbaden GmbH	Kreuzberger Ring 19, 65205 Wiesbaden Telefon (06 11) 97 88-3 12 Telefax (06 11) 97 88-83 12 lucas.brinkmann@ipropect.de
Hans Georg Stolz OMG e.V.	Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt Telefon (0 69) 25 60 08-16 Telefax (0 69) 25 60 08-17 doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de www.omg-mediaagenturen.de

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Rüdiger Schütz Schwann Verlag KG	Markenstr. 21, 40227 Düsseldorf Telefon (02 11) 77 73-2 09 Telefax (02 11) 77 73 -2 23 ruediger.schuetz@schwannverlag.de www.schwannverlag.de
-------------------------------------	---



Anton Peter Speer Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.)	Winsberggring 38, 22525 Hamburg anton.speer@duf.de
--	---

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Dr. Olaf Conrad Geschäftsführer DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH	Düsternstr. 1-3, 20355 Hamburg Telefon (0 40) 3 78 45-30 74 Telefax (0 40) 3 78 45-56 19 conrad.olaf@dpv.de www.dpv.de
---	--

Marco Ebert Bild digital GmbH & Co. KG	Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin Telefon (0 30) 25 91-7 91 26 marco.ebert@bild.de www.bild.de
---	---

Frank Klinkenberg Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG	Hans-Pinsel-Str. 10 a, 85540 Haar/München Telefon (0 89) 42 71 86-19 Frank.Klinkenberg@heise.de
---	---

Alexander von Reibnitz Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin Telefon (0 30) 72 62 98-1 50 Telefax (0 30) 72 62 98-1 51 a.reibnitz@vdz.de www.vdz.de
--	--

Jürgen Schlott TOMORROW FOCUS Portal GmbH	Steinhauser Str. 1-3, 81677 München Telefon (0 89) 9 20 50-25 66 Telefax (0 89) 92 50-13 89 j.schlott@tomorrow-focus.de
--	--

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Frank Giersberg Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.	Stromstr. 1, 10555 Berlin Telefon (0 30) 3 98 80-0 Telefax (0 30) 3 98 80-1 48 giersberg@vpert.de www.vprt.de
--	---

Almut Grahn IP Deutschland GmbH	Picassoplatz 1, 50679 Köln Telefon (02 21) 4 56-2 64 11 Telefax (02 21) 4 56-9 52 64 11 almut.grahn@ip-deutschland.de www.ip-deutschland.de
------------------------------------	---

Henriette Hoffmann RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG	Moorfuhrtweg 17, 22301 Hamburg Telefon (0 40) 59 35-17 88 Telefax (0 40) 2 38 90-7 90 henriette.hoffmann@t-online.de
--	---

Oliver Konejung RTL interactive GmbH	Picassoplatz 1, 50679 Köln Telefon (02 21) 45 66 51 40 Telefax (02 21) 45 66 51 09 Oliver.Konejung@rtl.de
---	--

Jürgen Sandhöfer SevenOne Media GmbH	Betastr. 10 i, 85774 Unterföhring Telefon (0 89) 95 07-42 45 Telefax (0 89) 95 07-9 42 45 Juergen.Sandhoefer@SevenOneMedia.de www.SevenOneMedia.de
---	--

Stephan Scholte Hit-Radio Antenne	Goseriede 9, 30159 Hannover Telefon (05 11) 91 18-1 35 Telefax (05 11) 91 18- 1 37 stephan.scholte@antenne.com
--------------------------------------	---

Zweites Deutsches Fernsehen

Beate Frees Zweites Deutsches Fernsehen	Postfach 40 40, 55100 Mainz Telefon (0 61 31) 70-1 52 57 Telefax (0 61 31) 70-1 52 15 frees.b@zdf.de www.zdf.de
--	---

KONTROLLE VON VERANSTALTUNGEN
ORGANISATIONSAUSSCHUSS VERANSTALTUNGEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften

Christiane Podang Bereichsleiterin Programm-Marketing WDR mediagroup GmbH	Ludwigstr. 11, 50667 Köln Telefon (02 21) 2 03 55 90 Telefax (02 21) 2 03 55 31 christiane.podang@wdr-mediagroup.com
---	---

Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen e.V. (FASPO)

Lars-Oliver Vogt Geschäftsführer The Sponsor People GmbH	Neuer Kamp 32, 20357 Hamburg Telefon (0 40) 41 17 26-0 Telefax (0 40) 41 17 26-29 lovogt@sponsorpeople.de
--	--

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz Heinefilm Kinowerbung GmbH & Co. KG	Godesberger Allee 64, 53175 Bonn Telefon (02 28) 53 00 40 Telefax (02 28) 5 30 04 90 stephan.birkenholz@heinefilm.de www.heinefilm.de
Dr. Rainer Borgelt Geschäftsführer FDW Werbung im Kino e.V.	Taubenstr. 22, 40479 Düsseldorf Telefon (02 11) 16 40-7 33 Telefax (02 11) 16 40-8 33 info@fdw.de



HDF KINO e.V.

Dr. Andreas Kramer	Poststr. 30, 10178 Berlin
HDF KINO e.V.	Telefon (0 30) 23 00 40 41
	Telefax (0 30) 23 00 40 26
	kramer@hdf-kino.de
	www.hdf-kino.de

Markenverband e.V.

Lars Gibbe	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)	Telefon (0 30) 20 61 68-28
	Telefax (0 30) 20 61 68-7 00
	l.gibbe@owm.de
	www.owm.de

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Frank Giersberg	Stromstr. 1, 10555 Berlin
Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.	Telefon (0 30) 3 98 80-0
	Telefax (0 30) 3 98 80-1 48
	giersberg@vpert.de
	www.vperr.de

Zweites Deutsches Fernsehen

Christoph Lüken	55100 Mainz
ZDF Werbefernsehen GmbH	Telefon (0 61 31) 7 01 56 79
	Telefax (0 61 31) 7 01 40 99
	lueken.c@zdf.de
	www.zdf-werbefernsehen.de

Geschäftsführung

Geschäftsleitung und Ressorts

Die Geschäftsführung der IVW wird traditionell gebildet durch den Hauptgeschäftsführer des ZAW und den IVW-Geschäftsführer. Damit wird der engen Verbindung zwischen ZAW und IVW Rechnung getragen. Das Personal der IVW umfasst die Mitarbeiter in der Geschäftsstelle und die Auflagenprüfer, die in ihren jeweiligen Bezirken ansässig sind und von dort aus die Verlage betreuen und prüfen.

Innerhalb der Geschäftsstelle bestehen folgende abgegrenzte Sachgebiete:

- Auflagenkontrolle
- Verbreitungsanalyse Tageszeitungen
- Kontrolle der Empfängerdatei-Analyse von Fachzeitschriften
- Kontrolle der Außenwerbung
- Kontrolle der Besucherzahlen und der Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern
- Kontrolle der Funkmedien
- Kontrolle der Online-Medien
- Kontrolle von Veranstaltungen

Die für die einzelnen Sachgebiete zuständigen Mitarbeiter erfüllen die Aufgaben der IVW im Rahmen der satzungs- und richtliniengemäßen Vorgaben. Daraus ergeben sich folgende Zuständigkeiten:

Mitarbeiter der Geschäftsstelle

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER
Rechtsanwalt Manfred Parteina

GESCHÄFTSFÜHRER
Michael Schallmeyer

RECHT
Rechtsanwältin Julia Busse
Rechtsanwalt Dr. Kai Kuhlmann

AUFLAGENKONTROLLE
Hans-Günther Rüsich
Karsten Heidenreich
Christine Hagedorn
Erika Holtschmidt
Ele Marchal

VERBREITUNGSANALYSE TAGESZEITUNGEN
Karsten Heidenreich

EMPFÄNGERDATEI-ANALYSE FACHZEITSCHRIFTEN
Helmut Weber



KONTROLLE DER AUSSENWERBUNG

Helmut Weber

FILMTHEATER-KONTROLLE

Helmut Weber

FUNKMEDIEN-KONTROLLE

Helmut Weber

KONTROLLE DER ONLINE-MEDIEN

Dr. Kai Kuhlmann

Jörg Bungartz

Simone Haug

Süntje Böttcher

Livia Breitag

Stephanie Haiduk

Djamal Khellouf

Benjamin Lange

Andreas Mathuse

Denis Tandler

KONTROLLE VON VERANSTALTUNGEN

Helmut Weber

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Gerhard Gosdzick

EDV

André Letzsch

Marco Menzel

