

Tagespresse: Publizistische Einheiten nach Bundesländern

	Zahl der Publizistischen Einheiten																
	1954	1964	1976	1981	1985	1987	1989	1991	1993	1994	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2003
Bundesrepublik Deutschland	225	183	121	124	126	121	119	158	137	137	134	135	135	135	136	135	134
Baden-Württ.	33	26	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17				
Bayern	45	34	23	24	25	24	24	24	24	24	24	24	24				
Berlin	10	8	6	7	6	6	6	14	10	9	9	9	9				
Brandenburg							4	6	3	3	3	3	3				
Bremen	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
Hamburg	10	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4				
Hessen	30	26	14	15	15	14	13	14	14	14	14	14	14				
Meckl.-Vorp.							6	5	3	3	3	3	3				
Niedersachsen	27	20	10	11	13	12	12	12	12	12	12	12	12				
NRW	41	34	27	28	28	27	27	26	23	23	2	23	23				
Rheinland-Pfalz	13	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
Saarland	(5)	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
Sachsen							8	9	4	4	4	4	4				
Sachsen-Anhalt							4	4	3	3	2	2	2				
Schleswig-Holstein	13	13	10	8	8	7	6	6	6	6	6	6	6				
Thüringen							6	7	5	5	5	5	5				

Zeitungsausgaben	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Zeitungsausgaben insgesamt	1.617	1.602	1.582	1.578	1.581	1.576	1.584	1.567	1.561
Tageszeitungen (Mantel-Zukauf + publiz. Einheiten)	381	371	371	367	355	355	357	349	349
davon lokale/ regionale Abo-Zeitungen	374	360		349		337	339	331	331
davon überregionale Zeitungen	7	7		10		10	10	10	10
davon Straßenverkaufszeitungen	8	8		8		8	8	8	8
Wochenzeitungen	30	28		25		25	24	24	25
Sonntagszeitungen	8	8		7		7	7	7	7

Quelle: BDZV, zit.n. IW-Medienspiegel v. 11. 11. 96; BDZV-Jahrbuch '98, S. 414; mediaperspektiven 1/2000; BDZV.de; BDZV-Jahrbuch 2001, 444; BDZV-Jahrbuch 2002, 51, 487; BDZV-Jahrbuch 2003, 432

Konzern	Marktanteil Konzern an Tageszeitungsauflage				
	2001	2002	2003	2004	2005
Springer	23,6 %	23,4 %			
WAZ	6,0 %	6,1 %			
Stuttgarter Ztg./Rheinpfalz, Südwest Presse	5,0 %	4,9 %			
DuMont Schauberg	4,4 %	4,2 %			
Ippen	2,9 %	3,8 %			
Holtzbrinck-Verlag	2,5 %	3,4 %			
Süddeutsche Zeitung	3,3 %	2,6 %			
Gesamtauflage Tageszeitungen aller 7 Konzerne:	47,7 %	48,4 %			

Quelle: Formatt zit.n. Spiegel 29/01; mediaperspektiven, zit.n. dpa v. 6.11.02

Tageszeitungen

verkaufte Auflage/ Veränd.	Zeitungen insgesamt * einschl. Wochen- + Sonntagszeitungen	West	Ost	davon Tageszeitungen	West	Ost	davon Wochenzeitungen
IV/95	32,40 Mio (- 0,7 %)			25,5 Mio (- 0,8 %)			2,17 Mio (+ 0,9 %)
IV/96	31,94 Mio (- 1,4 %)	27,25 Mio	4,70 Mio	25,2 Mio (- 1,8 %)		4,68 Mio	2,08 Mio (- 4,2 %)
IV/97	31,45 Mio (- 1,3 %)	27,19 Mio (- 1,4 %)	4,26 Mio (- 0,2 %)	25,1 Mio (- 1,3 %)		4,24 Mio (- 0,5 %)	2,04 Mio (- 0,9 %)
IV/98	31,5 Mio (+ 0,3 %)	27,3 Mio (0 %)	4,2 Mio (+ 2,3 %)	24,6 Mio (- 1,3 %)			
IV/99	30,57 Mio (- 1,56 %)	26,9 Mio (- 1,4 %)	4,09 Mio (- 2,58)	24,1 Mio (- 1,44 %)			
IV/2000	30,3 Mio (- 0,08 %)	26,4 Mio (+ 0,42 %)	3,9 Mio (- 3,38 %)	23,9 Mio (- 0,68 %)	20,1 Mio	3,8 Mio	1,97 Mio
IV/2001	30,0 Mio (- 0,89 %)	26,26 Mio (- 0,42 %)	3,71 Mio (- 4,05 %)	23,57 Mio (- 1,29 %)	19,9 Mio (- 0,8 %)	3,6 Mio (- 4,07 %)	1,9 Mio (- 1,3 %)
IV/2002	28,9 Mio (- 3,8 %)	25,3 Mio (- 3,8 %)	3,58 Mio (- 4 %)	22,8 Mio (-3,3 %)	19,3 Mio (-3,2 %)	3,46 Mio (- 4,3 %)	1,8 Mio (- 7,3 %)
I/2003	28,8 Mio (- 1,7 %)	25,3 Mio (- 1,4 %)	3,57 Mio (- 3,3 %)	22,7 Mio (- 2,2 %)	19,3 Mio (- 1,9 %)	3,4 Mio (- 3,4 %)	1,8 Mio (- 5,8 %)

Quelle: IVW-Auflagenstatistik; BDZV Zeitungsmarkt 1/98; BDZV intern v. 8.5.98; BDZV-Intern v. 29.10.98 bzw. 27.1.99; BDZV-Intern v. 8.11.99 bzw. 2.2.00; ZMG v. 23. 1. 01; BDZV.de; ZMG v. 24.7.02; ZMG v. 31.10.02 - *) jeweils zum Vorjahresquartal -

Reichweiten Tageszeitungen	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Gesamtbevölkerung	81,0 %	80,7 %	80,0 %	79,1 %	78,3 %	78 %	77,9 %	77,3 %	76,2 %
Westdeutschland	80,8 %	80,7 %	80,1 %	79,2 %	78,6 %				
Ostdeutschland	81,5 %	80,8 %	79,5 %	78,4 %	77,6 %				
Frauen	79,6 %	79,4 %	78,8 %	77,8 %		76,7 %	76,6 %		74,8 %
Männer	82,6 %	82,2 %	81,3 %	80,4 %		79,5 %	79,4 %		77,7 %
14 - 19 Jahre	60,6 %	60,1 %	58,2 %	56,4 %	55,5 %	55,1 %	55,4 %	55,8 %	53,6 %
20 - 29 Jahre	71,7 %	70,9 %	69,7 %	68,1 %	66,6 %	65,8 %	66,1 %	65 %	63,2 %
30 - 39 Jahre	80,7 %	79,9 %	78,5 %	77,2 %	75,8 %	74,8 %	74,7 %	73,4 %	72,2 %
40 - 49 Jahre	86,0 %	85,9 %	85 %	84,0 %	82,8 %	82,3 %	81,8 %	80,8 %	79,9 %
50 - 59 Jahre	87,8 %	87,1 %	87 %	86,6 %	86 %	85,8 %	85 %	84,5 %	83,3 %
60 - 69 Jahre	87,4 %	87,5 %	87,3 %	86,6 %	85,9 %	86,2 %	86,1 %	85,7 %	84,8 %
über 70 Jahre	83,5 %	83,8 %	83,4 %	83,2 %	83,9 %	84,5 %	84,5 %	84 %	82,7 %

Quelle: BDZV-Jahrbuch "Zeitungen '94", S. 187 (1990-1995); BDZV-Zeitungsmarkt 4/95 (1996); 4/98; BDZV-Jahrbuch „Zeitungen '97", S. 197; BDZV.de ; ZMG.de ; BDZV-intern v. 2.8.01

Lesermarktanteile/Reichweiten	MA '96	MA '97	MA '98	MA '99	MA 2000	MA '01	MA '02	MA '03
Tageszeitungen	80,7 %	80,0 %	79 %	78,3 %	78 %	77,9 %	77,3 %	76,2 %
Regionale Zeitungen	71,2 %	70,5 %	69 %	68,4 %	68 %	67,8 %	66,3 %	64,8 %
Boulevardzeitungen	21,8 %	21,7 %	21,6 %	21,4 %	21 %	21,4 %	22,4 %	22,7 %
Überregionale Zeitungen	6,0 %	6,0 %	5,7 %	5,5 %	5,5 %	5,4 %	5,5 %	5,4 %

Quelle: Media-Analysen/BDZV; Medienspiegel vom 10.8.'98; ZMG v. 12.8.99; ZAW v. 26.7.00: Reichweiten Ost und West differieren kaum noch; stärkere Abweichungen im Bereich Kaufzeitungen und überregionale Abo-Zeitungen; BDZV-intern v. 2.8.01; BDZV-intern v. 30.7.02

Anlage 5

Anzeigenumfänge (Tsd/mm) lokaler und regionaler Abonnementzeitungen (Gesamtdeutschland)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 1. Halbjahr
	1.473.987	1.424.378	1.394.055	1.456.787	1.499.034	1.561.994	1.336.278	1.111.165	550.258
<i>Anteile am Gesamtumfang</i>	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Veränderung des Seiten- umfangs alle Anzeigen	- 0,4 %	- 4,4 %	- 2,1 %	+ 4,5 %	+ 2,9 %	+ 4,2 %	- 12,7 %	- 12,3 %	- 8,3 %
davon Westdeutschland	- 0,8 %	- 4,3 %	- 2,3 %	+ 4,5 %	+ 3,5 %	+ 4,8 %	- 11,9 %	- 12,4 %	- 8,7 %
davon Ostdeutschland	+ 3,2 %	- 4,7 %	- 0,7 %	+ 4,0 %	- 2,0 %	- 1,9 %	- 19,8 %	- 10,8 %	- 7,1 %
davon überregionale Anzeigen	8,7 % - 1,2 %	8,3 % - 8,2 %	8,0 % - 5,7 %	8,3 % + 11,8 %	8,7 % + 7,4 %	8,9 % 18,2 %	8,2 % - 27,4 %	8,2 % - 13,2 %	9,2 % + 2,9 %
davon lokale Geschäfts- anzeigen	35,2 % - 5,0 %	35,7 % - 3,3 %	35,5 % - 2,7 %	35,2 % + 0 %	31,5 % - 3,8 %	38,1 % - 1 %	31,5 % - 8,2 %	34,8 % - 2,6 %	36 % - 0,4 %
davon Stellenanzeigen	11,6 % + 9,2 %	10,8 % - 10,5 %	11,5 % + 3,5 %	13,0 % + 28,4 %	15,5 % + 22,2 %	15,5 % 26,5 %	17,8 % - 18,8 %	12,2 % - 40,7 %	9,3 % - 41 %
davon Immobilienanzei- gen	14 % + 8,1 %	13,9 % - 5,0 %	14,1 % - 0,5 %	12,9 % + 2,0 %	13,0 % - 3,8 %	9,8 % - 1,9 %	12,3 % - 12,9 %	12,4 % - 10,8 %	11,9 % - 12 %
davon Kfz-Anzeigen	8,7 % - 0,9 %	8,7 % - 5,5 %	8,6 % - 3,5 %	8,9 % + 4,7 %	9,3 % + 4,7 %	6,5 % - 8,9 %	7,9 % - 13,1 %	7,9 % - 10,3 %	7,6 % - 10 %
davon Reiseanzeigen	2,7 % + 6,2 %	2,8 % - 2,0 %	2,7 % - 4,6 %	2,5 % - 4,6 %	2,6 % - 0,2 %	1,8 % + 3 %	2,7 % - 8,1 %	3,1 % + 3 %	3,7 % - 0,3 %
davon Veranstaltungs- anzeigen	2,9 % + 2,6 %	3,1 % - 1,4 %	3,1 % - 0,8 %	- 3,2 %	2,7 % - 2,6 %	3,1 % - 0,7 %	2,6 % - 10 %	3 % - 4,2 %	2,8 % - 11,4 %
davon Familienanzeigen	7,1 % 0,0 %	7,5 % + 1,4 %	7,6 % - 1,2 %	- 0,5 %	7,3 % + 1,8 %	7,3 % - 0,7 %	7,7 % - 2,6 %	8,8 % - 1,8 %	9,6 % 0,3 %
davon sonstige Anzeigen	9,0 % - 6,6 %	9,2 % - 1,2 %	9,0 % - 5,0 %	+ 0,4 %	+ 9,4 % + 8,4 %	9,0 % - 2,2 %	9,3 % - 7,6 %	9,5 % - 7,9 %	9 % - 3 %
Prospektbeilagen/ Anzahl pro Tsd	+ 3,6 %	+ 0,5 %	+ 3,5 %	- 3,3 %	+ 1,2 %	+ 0,1 %	- 9,4 %	- 9,2 %	- 3,2 %
davon Westdeutschland	-	+ 1,0 %	+ 3,7 %	- 3,1 %	+ 1,5 %	+ 0,1 %	- 9,3 %	- 9,2 %	- 3,4 %
davon Ostdeutschland	-	- 5,7 %	+ 1,7 %	- 6,3 %	- 3,3 %	+ 0,1 %	- 10,8 %	- 12,2 %	+ 0,1 %

Quelle: gzm "Anzeigen-Umfangstatistik", zit.n. ZAW-Jahrbuch "Werbung in Deutschland 1994" (1992 + 1993), S. 207; BDZV-Zeitungsmarkt 3/95 (1994); BDZV-Zeitungsmarkt 4/95 (1995); BDZV-Zeitungsmarkt 2/98; BDZV-Zeitungsmarkt 3/98; ZMG online.de; ZMG v. 19. 2. 02; ZMG v. 6.8.02; BDZV-Homepage 8/03

Nettowerbe-einnahmen	1995	1996	1997	1998	1999	2000 €	2001	2002	2003
von Tageszeitungen	10,7 Mrd	10,7 Mrd	10,9 Mrd	11,5 Mrd	11,9 Mrd	6,6 Mrd	5,6 Mrd	4,9 Mrd	
Veränderungen zum Vorjahr	(+ 3,4 %)	(- 0,4 %)	(+ 1,8 %)	(+ 5,6 %)	(+ 3,4 %)	(+ 8,1 %)	(- 14 %)	(- 12,5 %)	
von Wochen- und Sonntagszeitungen	449 Mio	439 Mio	472,3Mio	488 Mio	511 Mio	278 Mio	287 Mio	268 Mio	
Veränderungen zum Vorjahr	(+ 7,8 %)	(- 2,1 %)	(+ 7,5 %)	(+ 3,2 %)	(+ 4,8 %)	(+ 6,2 %)	(+ 3,3 %)	(- 6,6 %)	
von Zeitungsbeilagen	252 Mio	226 Mio	212 Mio	181 Mio	143 Mio	68 Mio	66,7 Mio	68,3 Mio	
Veränderungen zum Vorjahr	(- 7 %)	(- 10,5 %)	(- 6,3 %)	(- 14,5 %)	(- 20,6 %)	(- 7,8 %)	(+ 2,3 %)	(+ 2,4 %)	

Quelle:

ZAW-Nachrichten 7/96 (1995); ZAW-Nachrichten vom 13. 5. 97 (1996); BDZV-intern vom 27. 5. '98 (1997); ZAW-Nachrichten v. 25. 5. 01; Prognos.de; ZAW zit.n. FTD v. 29.5.02; ZAW-Nachrichten v. 27.5.03

Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger/Medien ¹⁾	1990 DM	1995 DM	1996 DM	1997 DM	1998 DM	1999 DM	2000 €	2001	2002
Gesamtwerbeumsatz aller Zeitungsgattungen	8,5 Mrd	11,4 Mrd (+ 34 %)	11,3 Mrd (- 0,65 %)	11,6 Mrd (+ 2,7 %)	12,2 Mrd (+ 4,9 %)	12,6 Mrd (+ 3,3 %)	7,6 Mrd (+ 15,4 %)	7,1 Mrd (- 7,3 %)	
Tageszeitungen	8,0 Mrd	10,7 Mrd (+ 3,4 %)	10,7 Mrd (- 0,4 %)	10,9 Mrd (+ 1,8 %)	11,5 Mrd (+ 5,6)	11,9 Mrd (+ 3,4 %)	6,6 Mrd (+ 8,1 %)	5,6 Mrd (- 14 %)	4,9 Mrd (- 12,4 %)
Wochen- und Sonntags- zeitungen	0,3 Mrd	449 Mio (+ 7,8 %)	439 Mio (- 2,1 %)	472 Mio (+ 7,5 %)	488 Mio (+ 3,2 %)	511 Mio (+ 4,8 %)	278 Mio (+ 6,2 %)	287 Mio (+ 3,3 %)	268 Mio (- 6,6 %)
Publikumszeitschriften	3,0 Mrd	3,5 Mrd (+ 6 %)	3,4 Mrd (- 2,5 %)	3,5 Mrd (+ 2,7 %)	3,7 Mrd + 4,2 %	3,9 Mrd (+ 7,4 %)	2,3 Mrd (+ 1,2 %)	2,4 Mrd (+ 1,3 %)	1,9 Mrd (- 7,5 %)
Fachzeitschriften	1,8 Mrd	2,2 Mrd (+ 7,8 %)	2,1 Mrd (- 4,6 %)	2,2 Mrd (+ 2,5 %)	2,3 Mrd (+ 2,0 %)	2,3 Mrd -	1,2 Mrd (+ 1,7 %)	1 Mrd (- 16,6 %)	966 Mio (- 10,1 %)
Anzeigenblätter	1,9 Mrd	2,9 Mrd (+ 3,5 %)	3,0 Mrd (+ 3,4 %)	3,2 Mrd (+ 8,9 %)	3,4 Mrd (+ 5,1 %)	3,4 Mrd -	1,8 Mrd (+ 2,8 %)	1,7 Mrd (- 2,8 %)	1,65 Mrd (- 4,9 %)
Beilagen	0,2 Mrd	252 Mio (- 7 %)	226 Mio (- 10,5 %)	211 Mio (- 6,3 %)	181 Mio (- 14,5 %)	143 Mio (- 20,6 %)	67,6 Mio (- 7,8 %)	60,7 Mio (+ 2,3 %)	68,3 Mrd (+ 2,4 %)
Fernsehen	2,8 Mrd	6,3 Mrd (12,6 %)	6,9 Mrd (+ 8,7 %)	7,4 Mrd (+ 7,8 %)	7,9 Mrd (+ 6,3 %)	8,4 Mrd (+ 6,8 %)	4,7 Mrd (+ 9 %)	4,4 Mrd (- 5 %)	3,9 Mrd (- 11,5 %)
Hörfunk	0,9 Mrd	1,1 Mrd (+ 2,5 %)	1,2 Mrd (+ 2,3 %)	1,2 Mrd (+ 2 %)	1,2 Mrd (+ 0,6 %)	1,4 Mrd (+ 14,3 %)	7,33 Mrd (+ 6,1 %)	6,8 Mrd (- 7,5 %)	5,95 Mrd (- 12,2 %)
Online-Werbung				25 Mio	50 Mio (+ 100%)	150 Mio (+ 200 %)	153,4 Mio (+ 100 %)	185 Mio (+ 21 %)	227 Mio (+ 22,7 %)
Sonstige	5 Mrd	8,9 Mrd	5,7 Mrd	5,9 Mrd	6,8 Mrd	11,4 Mrd	5,5 Mrd	5,4 Mrd	5,3 Mrd
insgesamt insgesamt in Prozent	25 Mrd	36,4 Mrd (+ 7,1 %)	37,3 Mrd (+ 2,6 %)	38,7 Mrd (+ 3,7 %)	41 Mrd (+ 5,1 %)	43 Mrd (+ 4,9 %)	23,3 Mrd (+ 6,8 %)	21,7 Mrd (- 7 %)	20,01 Mrd (- 7,5 %)

Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 1996, basierend auf ZAW-Angaben (1990 + 1995); ZAW-Nachrichten vom 13. 5. 97 und HB v. 18. 9. 97 (1996); ZAW-Nachrichten vom 26. 5. 1998 (1997); ZAW, zit.n. kressreport v. 28.5.99; ZAW v.23.5.00; ZAW v. 15.5.01; Prognos AG zit.n. BDZV-intern v. 2.8.01; ZAW zit.n. FTD v. 29.5.02; ZAW PM v. 27.5.03

1) Netto - nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovision; ohne Produktionskosten

* bis 2005 lt. Prognos Steigerung auf 28 Mrd €

Anlage 8

Marktanteile der Medien an den Netto-Werbeinnahmen *)	1990¹⁾	1991²⁾	1992²⁾	1993²⁾	1994³⁾	1995³⁾	1996³⁾	1997³⁾	1998	1999	2000	2001
Tageszeitungen	33 %	33 %	32 %	31 %	31 %	30 %	29 %	28 %	28 %	28 %	28 % **	26 %
Wochenzeitungen	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Publikumszeitschriften	12 %	11 %	11 %	10 %	10 %	10 %	9 %	9 %	9 %	9 %	10 %	10 %
Fachzeitschriften	8 %	8 %	7 %	7 %	6 %	6 %	6 %	6 %	5 %	5 %	5 %	5 %
Anzeigenblätter	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %
Beilagen	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	-	-	-
Fernsehen	11 %	13 %	14 %	15 %	17 %	17 %	18 %	19 %	19 %	20 %	20 %	21 %
Hörfunk	4 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Online-Angebote												1 %
Sonstige	22 %	22 %	23 %	24 %	23 %	24 %	25 %	25 %	20 %	25 %	25 %	25 %

Marktanteile der Medien an den Netto-Werbeinnahmen *)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Tageszeitungen	24,6 %											
Wochenzeitungen	1,4 %											
Publikumszeitschriften	9,6 %											
Fachzeitschriften	4,8 %											
Anzeigenblätter	8,2 %											
Beilagen	3,4 %											
Fernsehen	19,7 %											
Hörfunk	2,9 %											
Online-Angebote	1,1 %											
Sonstige	24,3 %											

Quelle:
 ZAW-Jahrbuch "Werbung in Deutschland 1994" (1990 - 1993), S. 15; ZAW-Nachrichten vom 14. 5. 96 (1994); BDZV, zit.n. IW-Medienspiegel v. 11. 11. 96 (1995); ZAW-Nachrichten vom 13. 5. 97 (1996); ZAW-Nachrichten vom 26. 5. 1998 (1997); ZAW zit.n. compact 6/99; BDZV intern v. 25. 5. 00; ZAW-Nachrichten v. 15.5.01; ZAW-Nachrichten v. 28.5.02; ZAW PM v. 27.5.03

¹⁾ alte Bundesländer ²⁾ teilweise inklusive neue Bundesländer ³⁾ Gesamtdeutschland

*) Der Anteil der Pressemedien fiel von 1990 bis 1999 zwar um 12 Prozentpunkte; tatsächlich wuchsen die Einnahmen um 6,6 Mrd DM gegenüber 6,2 Mrd bei den elektronischen Medien und einer Steigerung des Marktanteils um 8 Prozentpunkte.

**) Lt. Prognos.de wird der Marktanteil bis 2005 auf 27 % sinken.

Umsatz ¹⁾	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 €	2002
Gesamtumsatz der Zeitungsverlage aus Vertrieb u. Anzeigen, von/in Tages- u. Wochenzeitungen sowie Beilagen - Veränderungen zum Vorjahr	18,00 Mrd (+ 3,5 %)	18,2 Mrd (+ 1,1 %)	18,7 Mrd (+ 2,7 %)	19,5 Mrd (+ 4,4 %)	19,7 Mrd (+ 1,1 %)	21,1 Mrd (+ 6,7 %)	9,9 Mrd	9,4 Mrd (- 5,8 %)
Umsatz aus Vertrieb von Tageszeitungen, Sonntags- und Wochenzeitungen sowie Beilagen Veränderungen zum Vorjahr	6,2 Mrd (+ 3,7 %)	6,47 Mrd (+ 4,3 %) *	6,72 Mrd (+ 4 %)	7 Mrd (+ 3,1 %)	7,3 Mrd (+ 4,1 %)	7,6 Mrd (+ 4,6 %)	4 Mrd	4,15 Mrd (+ 3,6 %)
Umsatz aus Anzeigen in Tageszeitungen, Sonntags- und Wochenzeitungen sowie Beilagen Veränderungen zum Vorjahr	11,42 Mrd (+ 3,5 %)	11,34 Mrd (- 0,7 %)	11,6 Mrd (+ 1,9 %)	12,55 Mrd (+ 5,1 %)	12,52 Mrd	13,5 Mrd (+ 7,82 %)	5,9 Mrd	5,3 Mrd (- 12,6 %)
davon Umsatz aus Beilagen Veränderungen zum Vorjahr	280 Mio (-10,4 %)	260 Mio (- 4,6 %)	246 Mio (- 6,3 %)	181 Mio (- 14,7 %)	181 Mio (-)	180 Mio (- 4,1 %)	0,090 Mrd (- 0,17 %)	0,09 Mrd
davon Umsatz aus Tageszeitungen Veränderungen zum Vorjahr	16,92 Mrd (+ 3,7 %)	17,1 Mrd (+ 1,3 %)	17,6 Mrd (+ 2,7 %)		18,7 Mrd (+ 6,25 %)	20,2 Mrd (+ 6,9 %)	9,3 Mrd (- 8,9 %)	8,8 Mrd (- 6 %)
davon Umsatz aus Sonntags- u. Wochenzeitungen Veränderungen zum Vorjahr	810 Mio (+ 5,4 %)	790 Mio (- 2,34 %)	820 Mio (+ 4,58 %)	846 Mio (+ 3,2 %)	870 Mio (+ 3,9 %)	900 Mio (+ 3,9 %)	0,513 Mrd	0,49 Mrd (- 3,7 %)
davon Umsatz aus Anzeigen in Beilagen	250 Mio (-1,7 %)	230 Mio (- 10,0 %)	221 Mio (- 6,29 %)		140 Mio	130 Mio (- 7,8 %)	0,067 Mrd (- 13 %)	0,068 Mrd (+ 2,4 %)
davon Umsatz aus Anzeigen in Tageszeitungen	10,72 Mrd (+ 3,4 %)	10,68 Mrd (- 0,40 %)	10,9 Mrd (+ 1,8 %)	11,5 Mrd (+ 5,6 %)	11,7 Mrd (1,7 %)	12,82 Mrd (+ 8,08 %)	5,6 Mrd (- 13,95 %)	4,9 Mrd (- 12,5 %)
davon Umsatz aus Anzeigen in Sonntags- und Wochenzeitungen	450 Mio (+ 7,8 %)	440 Mio (- 2,2 %)	473 Mio (+ 7,5 %)	488 Mio (+ 3,2 %)	508 Mio (+ 3,9 %)	540 Mio (+ 6,24 %)	0,28 Mrd	0,268 Mrd (- 6,6 %)
davon Umsatz aus Vertrieb von Beilagen	20 Mio (- 54,8 %)	40 Mio ** (+ 60,53 %)	30 Mio (- 10,1 %)	40 Mio (+ 6,8 %)	40 Mio	40 Mio	0,023 Mrd (+ 3,24 %)	0,029 Mrd
davon Umsatz aus Vertrieb von Tageszeitungen	6,20 Mrd (+ 4,2 %)	6,47 Mrd (+ 4,36 %)	6,75 Mrd (+ 4,31 %)		6,9 Mrd	7,2 Mrd (+ 4,82 %)	3,8 Mrd (+ 2,1 %)	3,9 Mrd (+ 3,7 %)
davon Umsatz aus Vertrieb von Sonntags- und Wochenzeitungen	360 Mio (+ 2,5 %)	350 Mio (- 2,6 %)	350 Mio (+ 0,92 %)	360 Mio (+ 2,8 %)	360 Mio	360 Mio (+ 0,44 %)	0,22 Mrd	0,226 Mrd (- 0,06 %)

Quelle: BDZV, zit.n. IW-Medienspiegel v. 11.11.96 (1995); BDZV, zit.n. HB v. 18.9.97 (1996); Medienspiegel v. 10.11.97; BDZV-Pressemitteilung vom 10.9.98; Horizont vom 17.9.98; BDZV-Jahrbuch '98, S. 62 ; BDZV intern v. 22.4.1999; Medienspiegel Juni/01; BDZV PM v. 21.6.01; BDZV-Jahrbuch 2002, 65; BDZV-Jahrbuch 2003, 64

* Grund: Preiserhöhungen; ** Meldeverfahren gegenüber 1995 geändert

Für den Dreijahreszeitraum von 1992 - 1995 weisen die Topp 50 der größten deutschen Verlage ein Umsatzplus von 21,2 Prozent auf. (Horizont 30/96)

Kosten- und Erlösstruktur Abonnementzeitungen <small>(in Prozent) Durchschnittliches Monatsstück aus allen Auflagenklassen (nur alte Bundesländer)</small>	1995	1997	1998	1999	1999	2000	2000	2001	2001	2002	2002
				alte Bundesländer	neue Bundesländer	alte Bundesländer	neue Bundesländer	alte Bundesländer	neue Bundesländer	alte Bundesländer	neue Bundesländer
Papier-Herstellung	38,9 %	37,4 %	36,6 %	28,4 % 8,4 %	22,9 % 8,2 %	36,6 %	29 %	32,8 % 9,5 %	27,8 % 9,2 %	21,8 % 8,1 %	20,4 % 7,8 %
Redaktion	21,2 %	21,6 %	21,7 %	21,7 %	26,4 %	21,6 %	28 %	23,5 %	27,2 %	24,4 %	25 %
Vertrieb	19,5 %	19,4 %	19,8 %	19,8 %	21,5 %	20,6 %	21,5 %	20,5 %	22,2 %	22 %	21,5 %
Anzeigen	13,0 %	13,4 %	13,4 %	8,3 %	10,6 %	14 %	9,8 %	15,1 %	10,4 %	15,7 %	10,1 %
Unternehmensleitung/Verw.	7,5 %	8,3 %	8,6 %	13,4 %	10,4 %	7,3 %	12 %	8,1 %	12,4 %	8,3 %	14,7 %
Gesamtkosten	100,0 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100,0 %	100,0 %	100 %	100 %
Vertriebs Erlös	35,3 %	37,6 %	37,1 %	36,2 %	46,8 %	35,5 %	48,9 %	38,4 %	52,2 %	42,6 %	54,4 %
Werbeerlös gesamt	64,7 %	62,4 %	62,9 %	63,8 %	53,2 %	64,5 %	51,1 %	61,6 %	47,9 %	57,5 %	45,5 %
davon:											
Anzeigenerlös	53,7 %	50,9 %	51,9 %	52,9 %	42,8 %	84,2 %	81,4 %	85,0 %	82,1 %	84 %	82,9 %
Beilagenerlös	11,0 %	11,5 %	11,0 %	10,9 %	10,4 %	15,8 %	18,6 %	15,0 %	18,0 %	16 %	17,1 %
Gesamterlös	100,0 %	100,0 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100,0 %	100,0 %	100 %	100 %
Vertriebsumsatz			7,2 Mrd	7,3 Mrd	7,6 Mrd						
Anzeigenumsatz			12,3Mrd	12,5Mrd	13,5 Mrd						
↑ davon				(+1,6 %)	(+ 7,82 %)						
Tageszeitungen			11,5Mrd	11,9Mrd	12,8 Mrd						
Sonn-/Wochenzeitungen			485 Mio	510 Mio	540 Mio						
Beilagen			170 Mrd	140 Mio	130 Mio						
BRD Gesamtumsatz			19,5 Mrd	19,8 Mrd	19,7 Mrd	21,1 Mrd					
				(+1,4 %)	(+ 1,1 %)	(+ 6,7 %)					

Quelle: ZAW-Jahrbuch "Werbung in Deutschland 1996", S.187; BDZV, zit.n. SZ, FR, FAZ vom 19.9.96 (1995 + 1996); Medienspiegel v. 10.11.97 ; BDZV-Jahrbuch '98, S. 89; BDZV Jahrbuch '99 S. 47; BDZV in Horizont v. 9.10.00; epd-medien v. 14.10.00; medienspiegel Juni 01; BDZV PM v. 21.6.01; BDZV-Jahrbuch 2002, 93

Trecura-Vergleich - Veränderung von Erlösen, Kosten und Ergebnis

Auflagen- gruppen	I bis 25.000	II bis 50.000	III bis 125.000	IV bis 200.000	V über 200.000 länder	Alte Bundes- länder	Neue Bundes- länder	Gesamt
Erlösveränderung in Prozent (pro Monatsstück) zum Vorjahr								
1992	+ 6,36	+ 2,98	+ 3,23	+ 4,87	+ 6,43	+ 4,26		
1993	+ 4,98	+ 4,96	+ 4,79	+ 0,50	+ 6,00	+ 4,90		
1994	+ 3,80	+ 3,42	+ 3,29	+ 2,41	+ 2,92	+ 3,07		
1995	+ 2,19	+ 3,10	+ 2,68	+ 3,78	+ 4,37	+ 3,72	+ 2,80	+ 3,62
1996	+ 2,48	+ 1,76	+ 0,23	+ 0,09	- 0,85	- 0,03	+ 5,01	+ 1,33
1997	+ 1,22	+ 0,85	+ 3,71	+ 1,39	+ 1,71	+ 1,69	+ 6,01	+ 2,71
1998	+ 3,15	+ 2,95	+ 5,98	+ 3,19	+ 4,92	+ 3,80	+ 4,18	+ 3,83
Erlösveränderung 1998 zu 1997								
Anzeigen	+ 4,86	+ 4,62	+ 9,57	+ 5,24	+ 7,23	+ 6,55	+ 3,76	+ 6,37
Beilagen	- 3,02	- 3,23	+ 0,75	- 5,90	+ 1,98	- 1,31	- 3,90	- 1,56
Vertrieb	+ 2,49	+ 2,65	+ 2,86	+ 3,12	+ 2,48	+ 2,77	+ 6,09	+ 3,51
Kostenveränderung in Prozent (pro Monatsstück zum Vorjahr)								
1992	+ 4,04	+ 1,90	+ 2,30	+ 4,39	+ 6,41	+ 3,00		
1993	+ 2,78	+ 4,17	+ 4,65	+ 2,61	+ 5,04	+ 4,52		
1994	+ 3,88	+ 3,24	+ 3,23	+ 1,43	+ 1,73	+ 2,47		
1995	+ 6,33	+ 4,78	+ 3,23	+ 5,57	+ 5,94	+ 5,21	+ 5,23	+ 5,22
1996	+ 2,50	+ 5,00	+ 5,80	+ 3,30	+ 2,60	+ 3,50	+ 7,40	+ 4,70
1997	- 1,18	+ 0,23	- 0,22	- 0,61	- 0,61	- 0,47	+ 3,99	+ 0,55
1998	+ 3,71	+ 3,31	+ 5,46	+ 2,65	+ 4,98	+ 3,71	+ 3,37	+ 3,69
Kostenveränderung 1998 zu 1997								
Herstellung	+ 2,43	+ 2,90	+ 4,72	+ 0,22	+ 5,00	+ 3,05	+ 3,73	+ 3,38
Redaktion	+ 1,34	+ 3,58	+ 3,60	+ 3,72	+ 4,91	+ 4,02	+ 2,65	+ 3,84
Anzeigen	+ 7,66	+ 1,44	+ 14,68	+ 5,52	+ 2,32	+ 5,57	+ 6,35	+ 5,77
Vertrieb	+ 4,41	+ 3,01	+ 5,42	+ 2,78	+ 3,58	+ 3,55	+ 3,19	+ 3,63
Verwaltung	+ 7,04	+ 7,89	- 0,19	+ 5,89	+ 14,81	+ 7,76	+ 5,38	+ 7,46
Ergebnisveränderung in Prozent (pro Monatsstück) zum Vorjahr								
1992	+ 27,37	+ 9,33	+ 7,52	+ 10,21	+ 6,52	+ 12,80		
1993	+ 21,28	+ 9,29	+ 5,44	- 11,20	+ 16,50	+ 9,53		
1994	+ 3,35	+ 4,36	+ 3,51	+ 16,04	+ 8,72	+ 6,75		
1995	- 21,50	- 4,60	+ 0,40	- 11,70	- 3,30	- 4,60	- 15,00	- 5,70
1996	+ 1,90	- 13,30	- 26,90	- 34,00	- 20,20	- 21,70	- 17,00	- 20,60
1997	+ 35,91	+ 4,67	+ 28,82	+ 35,92	+ 17,38	+ 19,14	+ 40,81	+ 21,89
1998	- 4,27	+ 0,70	+ 8,67	+ 10,26	+ 4,60	+ 7,49	+ 14,05	+ 8,00

Quelle: Trecura-Objektvergleich; BDZV-Jahrbuch '98, S. 91; BDZV-Jahrbuch '99, S. 95

Durchschnittspreise lokaler und regionaler Abonnentenzeitschriften nach Auflagengrößklassen 1996 - 2003

Auflage	Abo-Postbezugspreise									
	monatlich		DM			monatlich		Euro		
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Alte Bundesländer										
6 x wöchentlich										
bis 5.000	29,70	31,05	32,56	33,25	36,10	18,46	19,82	21,17		
bis 10.000	32,29	32,98	34,96	35,94	37,76	19,28	20,43	21,16		
bis 25.000	33,61	34,80	35,99	36,91	40,04	20,47	21,47	22,05		
bis 50.000	35,14	35,78	36,49	37,41	39,55	20,22	20,88	21,50		
bis 125.000	34,01	35,65	37,12	37,25	40,64	20,78	21,04	21,71		
bis 200.000	34,77	35,95	36,88	37,22	39,05	19,97	20,96	21,48		
über 200.000	32,68	32,52	35,35	36,99	39,96	20,43	21,35	21,59		
Ø	33,47	34,55	35,91	36,71	37,83	19,99	20,94	21,62		
7 x wöchentlich	32,89	35,74	38,54	42,03	43,48	23,36	23,53	20,70		
Neue Bundesländer										
6 x wöchentlich										
bis 25.000		27,75	29,70	31,50	35,40	20,91	21,45	19,00		
bis 125.000	22,76	26,28	30,00	35,50	32,10	18,89	20,85	21,13		
bis 200.000	32,65	36,37	37,55	37,70	39,27	19,94	20,83	21,55		
über 200.000	29,78	32,75	34,13	36,95	37,37	19,93	20,99	22,31		
Ø	27,33	31,21	33,27	36,01	36,88	19,56	20,94	21,34		

Auflage	Abo-Trägerpreise									
	monatlich		DM			monatlich		Euro		
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Alte Bundesländer										
6 x wöchentlich										
bis 5.000	26,21	28,00	28,25	28,52	31,83	16,90	17,74	18,46		
bis 10.000	29,02	29,81	31,11	32,15	32,22	17,45	18,38	18,90		
bis 25.000	30,54	31,58	32,22	33,06	34,61	18,39	19,18	19,62		
bis 50.000	31,25	32,02	32,01	33,64	34,79	18,46	19,16	19,59		
bis 125.000	31,13	32,41	33,51	34,17	35,56	18,84	19,16	20,10		
bis 200.000	32,07	33,07	34,28	34,47	35,70	18,59	19,37	20,53		
über 200.000	30,15	30,40	32,51	34,09	34,37	18,37	19,41	19,82		
Ø	30,27	31,22	32,13	33,09	34,10	18,14	18,92	19,58		
7 x wöchentlich	30,00	32,14	34,52	36,21	37,34	19,85	20,37	19,43		
Neue Bundesländer										
6 x wöchentlich										
bis 25.000		21,65	23,23	24,00	26,03	13,24	14,38	15,75		
bis 125.000	17,13	18,00	20,60	25,30	24,35	14,54	15,68	16,36		
bis 200.000	22,75	25,67	26,78	27,15	29,25	14,59	15,25	15,97		
über 200.000	20,09	22,75	24,78	26,15	27,11	14,52	15,19	16,06		
Ø	19,45	21,30	24,06	26,02	27,16	14,45	15,26	16,11		

Quelle: BDZV- Jahrbuch 98, S. 71; BDZV Jahrbuch '99, 75; BDZV-Jahrbuch 2000, 75 + 2001, 76; BDZV-Jahrbuch 2002, 4; BDZV-Jahrbuch 2003, 73

Auslandsbeteiligungen Tageszeitungen

1. Ausländische Eigner im deutschen Zeitungsmarkt

- 1.1) Financial Time Deutschland GmbH & Co KG, HH: FTD
 - Gruner + Jahr 50%
 - Financial Times Group Ltd./Pearson 50% GB
- 1.2) Flensburg Avis AG, Flensburg: Flensburg Avis
(für dänische Minderheit in Schleswig)
wohl 100% bei Dänen
- 1.3) Handelsblatt-Gruppe Zeitung GmbH, Düsseldorf: Handelsblatt
 - Verlagsgruppe Handelsblatt 90%
 - Dow Jones Company Inc. 10% USA
- 1.4) Axel Springer Verlag AG
 - Investorengruppe Hellman & Friedman 19,4 %
- 1.5) Hinzu kommen mit jeweils wenigen Tausend Exemplaren:
 - Neue Zürcher Zeitung
 - Weltwoche (Wochenzeitung)
 - Financial Times
- 1.6) Zudem:
 - Ausländische Zeitungen für ausländische Minderheiten (insbes. türkische Titel)
 - Erben in Verlegerfamilien, die inzwischen im Ausland leben (Auswanderung, Heirat, etc.)
 - Hamburger Morgenpost zeitw. Greif-Gruppe/Schweiz

2. Deutsche Eigner in ausländischen Zeitungsmärkten

- 2.1) Deutsche Eigner in westeuropäischen Zeitungsmärkten
 - "Wall Street Journal Europe": 10% bei Verlagsgruppe Handelsblatt
 - "Die Krone": WAZ-Konzern 50%
 - "Kurier": WAZ-Konzern 50%
 - "Lambrakis Press", Griechenland, WAZ 30%
 - "Il Secolo XIX" Genua, (ca. 130.000 Ex.): Passauer Neue Presse 40%
 - "Oberösterreichische Rundschau" Wochentz., ca. 250.000 Ex.; Passau 100%
 - "Der Standard", Wien: Süddeutscher Verlag 49%
 - "Costa Blanca Nachrichten" wö. (deutsch) und "Costa del Sol Nachrichten" wö. (deutsch) jeweils Ippen 100%

2.2) zeitweilig:

- Springer in Spanien: "Claro" (Boulevardzeitung)
- Springer in Österreich: "Tiroler Tageszeitung" (85.000 Ex.) 65%
- Ippen in USA: Eagle Times, New Hampshire,
- Springer in Italien Monti-Gruppe, Bologna, 10%

2.3 Deutsche Eigner in osteuropäischen Zeitungsmärkten

siehe Bericht der IJF vom Januar 2003 unten (Germany).

3. Übersicht: Ausgewählte Auslandsumsätze deutscher Medienkonzerne

- in Mio. Euro -

Konzern	2001	2002
Gruner + Jahr		1.752
Springer	452	460
Bauer	603	k.A.
Burda	345	
Passauer Neue Presse	?	?
WAZ *	800	
Motor-Presse		

* nach Konzernangaben 40% von 2 Mrd. Euro

4. GERMANY (Auszug aus dem Bericht der IJF [European Media Ownership: Threats on the landscape, a survey of who owns what in Europe, www.ifj.org](http://www.ifj.org))

Germany has the largest television market in Europe – 50 national television stations in 2001, of which 35 were commercial, and the remainder public service broadcasters.

The vast majority of stations are transmitted through Germany's cable and satellite networks, with the two public service broadcasters, ARD and ZDF, also using terrestrial transmission.

Government figures for mid-2001 indicate only 8% of the population relied exclusively on terrestrial reception, 32% on satellite and 60% on cable reception. In October 2001 there were 22 million cable subscribers, making it Europe's largest broadband market.

Since 1996 private operators have been allowed to build and operate cable networks. In 1998 a European Union ruling required Deutsche Telecom (DT), which had developed the cable network over the previous twenty years and had a virtual monopoly, to divest itself of cable properties.

This process is not complete yet, and one big deal with John Malone's Liberty Media Media, to acquire six regional cable television companies from DT, was blocked by the Cartel Office in February 2002. As a result Liberty Media also with-

drew from another agreement to purchase cable systems from TeleColumbus GmbH GmbH. The deal was conditional on completion of the DT transaction.

Callahan Associates is one of the new entrants in the German cable market. The company has global interests in cable television and broadband wireless communications.

It purchased 55% of the cable operations in North Rhine Westfalia from DT in February 2000, purchasing a similar stake in DT's cable operations in Baden- Württemberg (60%). Netherlands-based United Pan-Europe Communications (UPC) is another major cable operator. Based in the Netherlands, the company is owned by US-based UnitedGlobalCom (51%) and Microsoft (8%). Two commercial groups dominate the terrestrial tv market the RTL group and KirchMedia's ProSieben-Sat.1. In stark contrast to the position in 1990 when the public broadcasters ARD and ZDF had a combined market share of 60%, their share in November 2001 was 8.8% and 8.4% respectively. The four ProSiebenSat channels have a combined audience share of 28.1% and Germany's most popular commercial tv channel, RTL, has an audience share of 15.9%. With the TV stations controlled by the RTL group, Kirch Media AG has an audience share of around 28%.

However Kirch Group has become the victim of a gamble. Leo Kirch thought Germans would pay for a choice of first run movies and prime time soccer on a digital set-top service called Premiere. He needed 4 million subscribers to break even but only managed to sign up 2.4 million. Kirch borrowed heavily to keep the service running, but announced its insolvency on 8 April 2002. The launch of digital terrestrial television is at an early stage, partly because of the high penetration of cable and satellite delivered services.

The newspaper sector has a small number of national newspapers, dominated by the Axel Springer title *Bild*, which sells more than ten times its nearest rival. It has a right-wing political bias. Germany's regional press has a large number of titles, which might suggest it is locally produced and diverse in character. In fact the bulk of editorial content is produced in central offices, or many of the titles are linked with one another through an umbrella agency.

The German consumer magazine market is dominated with best-selling titles being, as in other countries, TV guides and women's magazines.

MAIN PLAYERS

BERTELSMANN AG

The largest media enterprise in Europe and one of the top ten global media groups. Revenue in 2000/2001 8020.35 billion, with the USA the largest market (32.2%) followed by Europe (31.5%) and Germany (30.6%).

TV and Radio

Controlling stake in the RTL Group (89%) - 24 television stations and 14 radio stations in ten countries – which makes it Europe's largest TV and radio group. Each year RTL produces 10,000 hours of programming and it owns a content library of 17,500 hours.

Television

Germany RTL Télé Lëtzebuerg, RTL 9 (Luxembourg); RTL, RTL 2, Super RTL, Vox, n-tv (Germany); RTL, TVI and Club RTL (Belgium); RTL 4, RTL 5 Nieuws

and Weer, Yorin (Netherlands); M6 (France); Channel 5 (UK); TMC (Monaco); Antena 3 (Spain); RTL Club (Hungary). Super RTL is jointly owned by RTL and Disney and has a strong position in the children's TV market (3-13 age group). There is cross-media branding between the Toggo website (the most popular children's website in Germany) and the channel.

Radio

RTL Radio, 104.6RTL, RTL Radio Die Grössten Oldies, Berliner Rundfunk, Radio Hamburg, Radio NRW, Antenne Bayern (Germany); RTL, RTL2, Fun Radio (France); RTL (Luxembourg); Yorin FM (Netherlands); Bel RTL, Radio Contact (Belgium); RTL Wien (Austria).

Content Production

Ufa Film and TV, Sportfive, Trebitsch Produktion, BMG Video (Germany); CLT-Ufa International, Delux Productions (Luxembourg); Regent, Talkback (UK), Fremantle Media, Team Worx.

17

New Media

85 branded websites, including RTL Net (France); NEWMEDIA (Germany); RTL IMedia (Netherlands); IP - Web.net (Pan-European).

Publishing

Gruner+Jahr

Active in the European and US markets. 100 magazines and newspapers in 14 countries including Germany, France, Spain, Italy, Austria, the Netherlands, Russia and the USA. 34 magazines in Germany including business weekly *Stern* (1.15m copies weekly) and fortnightly women's magazine *Brigitte* (875,000). G+J publishes abroad *Voici* (France), *Capital* (France) and *National Geographic* (Poland).

G+J owns 11 stakes in German newspaper sector *Berliner Kurier*, *Berliner Zeitung*, *Sächsische Zeitung* and seven other titles including German version of *Financial Times* which competes against the established paper *Handelsblatt*. Bertelsmann has also expanded its newspaper activities in Yugoslavia, Romania and Slovakia.

Bertelsmann also publishes scientific and technical titles through its subsidiary Bertelsmann Springer (700 trade magazines and 2,000 new book titles each year).

Book Publishing

The Random House Group is one of the top five biggest book publishing groups with 150 publishers across the world releasing 8000 new publications a year. The main focus for its activities is North America, which generates over 70% of the group's revenues but plans to extend its operations in Spanish-speaking countries.

Music

Bertelsmann Music Group (BMG) operates in 41 countries and has over 200 record labels including RCA. BMG signed artists like Whitney Houston and Carlos Santana.

Direct to Consumer Services

Directgroup Bertelsmann has a huge operation selling via book, music clubs and e-commerce. The company claims 28 million members of its book clubs in 20 countries world-wide.

Media Services

Bertelsmann through its subsidiary Arvato AG has extensive printing and other services, including call centres, IT facilities and consumer data. Also multimedia ad agency, Pixelpark which handles major brands. Arvato AG is one of the largest media providers in the world.

BertelsmannSpringer

Bertelsmann and Springer have created a joint venture which is one of the world's major providers of trade and science literature. It counts 70 publishing houses.

KIRCH

The future of the Kirch Group is bleak. By mid-May 2002 the two main operational units - Kirch Media and Kirch PayTV had filed for insolvency. The central holding company, Taurus Holding, also seemed likely to file for insolvency when Rupert Murdoch's satellite TV business, BSkyB, with a 22.03% stake in KirchPayTV, exercised its 'put option' - a promise to an investor to give the money back if they want to withdraw their investment. Murdoch wants the repayment of 801.7bn. Taurus Holding has no cash to honour the claim. There have also been criticisms of the transparency of the company's financial data, including the level of debts.

As a private company the Kirch group is not required to release full financial figures. KirchMedia does produce detailed information.

Company Structure

TaurusHolding is the umbrella company for the three divisions of the Kirch Group. KirchMedia Holding company with production (Taurus produktion), licencing (Taurus lizenz), TV and film production. Interests in Hollywood - \$500m in the production of 30 films. ProSiebenSat.1 AG is the largest free-to-air commercial television network in Germany with four channels: Sat 1, Pro Sieben, Kabel 1 and N24. DSF is the Sport channel of KirchMedia. Telecino (Spain, 25% stake). Kirch Sport has been sold to Robert-Louis Dreyfus. KirchMedia is now bankrupt, and in hands of its banks. Has until June to draw up plans for its future. Silvio Berlusconi's Fininvest has a 2.48% stake.

KIRCHPAYTV Pay television, digital broadcasting and pay-tv programme production, including Premiere, Discovery Channel. Also filed for insolvency. Rupert Murdoch's BSkyB a minority stakeholder (22.03%).

KirchBeteiligings

Draws together Kirch's shareholdings in print, music, cinema and digital communication technologies. SLEC Holdings Holding Company for lucrative Formula One motor racing. Kirch has sold its 40.33% stake in Axel Springer Verlag

HOLTZBRINCK

Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck is one of Germany's largest publishers and content providers and is still owned by the von Holtzbrink family. It promotes in its corporate literature a philosophy that quality and standards take precedence over profit maximisation. It is also an international media group, with 42% of revenue

from overseas in 2000 - 20% from the USA, 12% from the UK and 10% from mainly Commonwealth countries. Revenue 2000 DM 4.6bn.

Newspapers

Weekly *Die Zeit* (circulation 438,000) and Berlin daily 18 *Der Tagesspiegel*. Other national titles produced by business and information publishing arm, Handelsblatt, including monthly financial magazine, *DM* (189,000) and a financial daily, *Handelsblatt Zeitung* (150,000) and a weekly investment magazine, *Die Te- lebörse* (170,000). Holtzbrink is the second largest publisher of regional dailies, many available online. *SaarbrFCcker Zeitung* (182,000) in south-west Germany, *Main-Post* in the Unterfranken division (177,000), Cottbus-based *Lausitzer Rund- schau* (155,000), *Sudkurier* in the south and *Trierischer Volksfreund* (99,000) in western Germany.

Handelsblatt has a 56.5% interest in *Economia*, a Czech business and information publisher and a 49% stake in the *Wall Street Journal Europe*. Handelsblatt has a 28% stake in German 24-hour news channel n-tn tn. Other shareholders AOL Time Warner 49%. The channel reaches 29.24 million homes in Germany, half the households in Switzerland and Austria and a further 28.25 homes elsewhere in Europe via the Astra satellite.

Television production interests include Die Zeit TV TV, producing documentaries for ZDF and ARTE, and AVE für Fernsehproduktion producing information and entertainment programmes for public and commercial tv channels.

Book Publishing

A major fiction and non-fiction book publisher with Fischer Verlag Verlag, Henry Holt and the Macmillan Group Education, Scientific and Trade publications. (Over half of the company's revenue - DM2.4bn – came from book publishing).

Online and Internet

Holtzbrinck has also invested in e-business ventures and consolidated activity in a new unit, Holtzbrinck networXs AG.

SPRINGER VERLAG

Axel Springer Verlag AG claims to be the largest newspaper publishing company in Europe but also has broadcasting interests. Revenue in 2000 802.9 billion, with sales outside Germany of 80430 million.

TV and Radio

The company has a range of interests in TV and radio, the internet, and TV and radio production companies. It has an 11.4% stake in ProSiebenSat.1 and a 25% stake in the online sports channel Sport One along with Bertelsmann. Springer has also a TV production activity with Schwartzkopff TV.

Publishing

Newspapers and Magazines

Bild is the best selling national daily paper in Europe with sales of around 4.5 m. Its nearest rival *Süddeutsche Zeitung* has a circulation of around 430,000. Axel Springer also publishes *Die Welt*. *Bild's* Sunday counterpart dominates the Sun- day market with sales of over 2.5m. Axel Springer also publish the second and third most popular Sunday papers - *Welt am Sonntag* and *B.Z am Sonntag*.

It also has a strong presence in the German regional newspaper market. In addition to 31 regional editions of *Bild* it publishes a number of local papers: ZTG-

GThüringen (based in Erfurt, circulation over 440,000), *Leipziger Volkszeitung* (300,000), *Hamburger Abendblatt* and *BZ* (Berlin, 250,000). Three magazines dominate the TV listings market - *Hörzu*, *Funk Uhr* and *TV Neu*. A number of popular magazines link to the *Bild* title: the women's *Bild der Frau* (1.75m), car magazine *Auto Bild* (760,000), *Sport Bild* (540,000) and general interest *Bildwoche* (400,000). Springer publishes newspapers and magazine outside Germany. In Hungary it has eight daily regional titles and one Sunday title but its main focus is magazine publishing. In Poland it owns 14 titles including a women's weekly, *Pani Domu* (500,000) a women's monthly, *Olivia* (470,000) and two monthly youth titles *Dziewczyni* (180,000) and *Popcorn* (150,000). Springer publishes 16 magazine titles in Hungary. These include TV listings guides (four), two women's magazines, puzzle magazines, cookery and interior design titles and two youth titles. Spanish subsidiary Grupo Axel Springer publishes 11 titles, including three home interior publications: *Mi Casa* (140,000), *Nuevo Estilo* (116,000) and *Chalet Deco* (62,000). *Computer Hoy* (130,000) is the Spanish version of the German PC title *Computer Bild*.

Books

Springer has 16 book publishing companies and has its own printing plants and distribution companies.

BAUER

One of the largest magazine publishers in Europe with 108 titles in nine countries. It divides its operations into German Publishing, Foreign Publishing and Electronic media. Revenue 2001 DM 3.3bn.

Germany

33 titles. Four of the six leading TV guides - *TV Movie*, *Auf Einen Blick*, *TV 14* and *TV-Hören*. Also strong in women's and fashion magazines - *Neue Post* (1.2m circulation), *Das Neue Blatt* (1m), *Maxi* and *Tina*. Specialist interest magazines - *Auto Zeitung* (cars), *Kochen & Geniessen* (cooking) and *Wohnidee* (homes and interiors). Bauer has a wholly owned subsidiary, Pabel-Moewig Verlag which publishes a further 33 titles, including women's weeklies *Avanti* and *Mini*.

UK

Bauer's second largest market after Germany. 21 titles, including *Take a Break* (1.1m), *Bella* (530,000). Bauer publish nine titles in Spain, four in France and one in Portugal. In central and eastern Europe it publishes 18 magazines in Poland, ten in the Czech Republic, four in Hungary and one in Romania. In the USA it publishes seven titles, including *First for Women* and *Woman's World*.

TV and Radio

Radio Hamburg (25% stake). RTL2 (31.5%). Dock 23 - internet company to develop online activities.

BURDA

Hubert Burda Media produces 200 magazines and newspapers in 28 countries. It has diversified into broadcasting and online activities, and expanded internationally in Asia, central Europe and Brazil. However its market in Germany remains its most important. Revenue 2000 DM 3.25bn. The owners and chairman, Dr Hubert Burda, has given the group a sharper focus online; 16 magazines have their own

website and Focus Digital is the largest internet media group in the country, following the acquisition of the online arm of the Milchstrasse publishing house. Burda Media publishes 5 regional dailies: Der Prignitzer, Norddeutsche Neueste Nachrichten, Sweriner Volkszeitung and Scweriner Express *Focus*, a weekly news magazine (circulation 815,000), competes against *Stern* and *Der Spiegel*. Other main titles monthly home and garden magazine, *Das Haus* (1.9m), a women's weekly, *Freizeit Revue* (1.1m) and fashion and beauty magazine *Elle* (200.000). *InStyle*, a celebrity magazine launched in 1999 has a circulation over 250,000. The Lisa series, aimed at young women: *Lisa* (600,000) and four other titles with sales of between 150,000 and 200,000 - *Lisa Fit*, *Lisa Wohnen & Dekorieren*, *Lisa Blumen & Pflanzen* and *Lisa Kuchen & Backen*. *Bunte*, a showbusiness and entertainment magazine, sells 840,000 copies. Burda Verlag Osteuropa organises the publishing operation in eastern and central Europe. 46 titles are published in the Czech Republic, Hungary, Kazakhstan, Poland, Romania and Ukraine. In 2000 Burda entered a partnership with Italian publishing group RCS Editori to expand its Greek and Turkish operations. Burda RCS owns 40% of Istanbul-based publisher HFCrgFCc. There is also a joint venture with Italy's Rizzoli media group, RCS Periodici, and it has expanded operations to Thailand, Indonesia and South Korea. The company also has radio and TV broadcasting ventures, including cable and satellite broadcaster RTL 2. Burda owns 4 radio stations including Antenna Bayern and BB radio. TV production activities are divided between Focus TV, Superillu TV and Focus TV Produktions.

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)

Origins

Erich Brost (1903-1996) published the Social Democratic party's daily paper, *Danziger Volksstimme*, in the 1930s before fleeing the Nazis in 1936. He returned to Germany in 1948, and founded the *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ). The group expanded through the acquisition of regional papers in West Germany, and subsequently, post-1989, in Central and Eastern Europe (CEE). Sales in the German regional press are dominated by two groups: the Dusseldorf-based ACN, published by the **Rheinische Post**, with a circulation of 1.3m at the end of 2002; and WAZ, with a circulation of just over one million in the same period. However the Essen based regional newspaper group, **WAZ**, publishes 28 daily newspapers with a total sale of 4.3m. Other titles include the *Westfälische Rundschau*, *Neue Ruhr Zeitung*, *Neue Rhein Zeitung*, *Thüringische Landeszeitung*, *Ostthüringische Zeitung* and *Westfalenpost*. It is the second-largest German newspaper publisher after Axel Springer, and has interests in 25 newspapers and 50 magazines in CEE.

AUSTRIA

Mediaprint is the largest publishing house in Austria, with **WAZ** a major shareholder. It publishes the two leading daily newspapers, *Neue Kronenzeitung* and *Kurier*. A holding company deals with all aspects of business, advertising and distribution for both papers.

It also publishes a regional weekly, *Kärntner Tageszeitung* and is a shareholder in **Wirtschafts- Trend-Zeitschriftenverlag** which publishes popular magazine titles *Trend* (62,000) and *Profil* (83,000).

BULGARIA

WAZ is dominant in publishing, distribution, advertising and printing national and regional newspapers through its ownership of **Bulgarian News Group**, which in turn controls the publishers **168 Chasa Media Group** and **Media Holdings**. Despite challenges to its dominant position (Bulgarian monopoly laws state that no company may control more than 35% of any market) **WAZ** continues its *de facto* monopoly.

It has the two largest and most influential dailies, *24 Tschassa* and *Dneven Trud*, weekly regional newspapers, and dominates the magazine publishing market.

CROATIA

WAZ owns 50% stake in Europa Press Holdings (EPH) and publishes two dailies, *Jutarnji List*, with a circulation of 170,000, and *Vjestnik*, 60,000 in 2002. EPH also publishes 11 magazines, including the weekly news magazine, *Globus*, (110,000) and the three most popular women's magazines, *Gloria*, *Mila* and *Cosmopolitan*.

HUNGARY

WAZ publishes five dailies in Hungary, but the dominant player is the Swiss publishing group, Ringier.

ROMANIA

WAZ has a 51% stake in the daily *Trustul des Presa National* and a 50% stake in *Romania Libera*.

SERBIA

WAZ took a 50% in **Politika Newspapers and Magazines** after the fall Slobadan Milosevic's regime. The daily, *Politika*, is the oldest newspaper in the Balkans.