

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Periodical Part

Geschäftsbericht ... / IVW, Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
e.V. ; 2021/2022

Provided in Cooperation with:

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, Berlin

Reference: Geschäftsbericht ... / IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung
von Werbeträgern e.V. ; 2021/2022 (2022).
https://www.ivw.de/sites/default/files/ivwGB_2021-2022.pdf.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/12687>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://savearchive.zbw.eu/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

► Geschäftsbericht 2021 / 2022



Inhalt

Medien, Markt und die IVW

- 3 Vorwort** von Dr. Kai Kuhlmann
- 6 Eckdaten** 2021/2022
Mitgliederbestand
Bestand Werbeträger
- 10 Mediale Verantwortung**
Nicolai Berk
- 13 Gremienarbeit**
- 14 Organisationsausschuss Presse**
Extended ePaper,
crossmediale Gesamtzahl
- 16 Organisationsausschuss
Online-Medien**
Paradigmenwechsel, Migration,
Dashboard-Ansicht
- 21 Kino**
- 22 Audits und Ergebnisse**
- 23 Pressemedien**
- 25 Digitale Medien**
- 26 Paid Content**
- 27 Funkmedien**
- 28 Internationales – Reasons for
optimism in a turbulent time**
Simon Redlich
- 32 Papier – das knappe Gut**
Alexander von Reibnitz
- 36 Vorgestellt:**
Reinhard Seinsche

Werbeträger

- 40 Pressemedien**
- 43 Tageszeitungen**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
- 45 Wochenzeitungen**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
- 47 Publikumszeitschriften**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
Sachgruppen
- 50 Fachzeitschriften**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
Sachgruppen
- 53 Kundenzeitschriften**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
Sachgruppen
- 56 Supplements**
- 57 Verzeichnismedien**
- 58 Digitale Medien**
- 61 Digital-Angebote**
- 62 Visits**
Homepage Visits
Entertainment Visits
Gesundheit Visits
- 67 Paid Content**
- 70 Kino**

Gremien / Geschäftsstelle

- 74 Gremien / Geschäftsstelle**
- 76 IVW-Verwaltungsrat
- 78 IVW-Mitgliedsverbände
und Mitgliedschaften der IVW
- 79 IVW-Audit-Teams
- 80 **Geschäftsleitung und Ressorts**
- 81 Mitarbeiter der Geschäftsstelle
- 81 Impressum

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

„Vertrauen wird dadurch erschöpft, dass es in Anspruch genommen wird“, lässt Bertolt Brecht seinen Galilei sagen. Ziel des zornigen Einwurfs in Brechts Drama ist der im Mittelalter befangene Klerus, der die präzisen, empirisch erhobenen Forschungsergebnisse des Wissenschaftlers fürchtet. Schließlich könnten diese das Vertrauen in die kirchliche Deutungshoheit untergraben.

Auch für die Medienbranche und den digitalen Werbemarkt ist fehlendes Vertrauen ein Problem. Der Gesetzgeber scheint in einem ähnlichen Misstrauen wie die mittelalterlichen Kleriker befangen zu sein. Seit Dezember 2021 knüpft das TTDSG, das Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz, strenge neue Anforderungen an Verfahren zur digitalen Nutzungsmessung. Um Informationen über das technisch Erforderliche hinaus abzuspeichern, benötigen Website-Betreiber und Anbieter digitaler Inhalte nun ausnahmslos die nachweisliche Einwilligung ihrer Nutzer.

Das betraf auch die Messungen der IVW, obwohl keine personenbezogenen Daten erfasst wurden. Für Meedia-Redakteur Jens Schröder ein Beispiel dafür, wie das TTDSG „wichtige und richtige Datenbanken, Analysen, Forschungen“ verhindert¹, weil es selbst dort bremst, wo nichts zu schützen ist.

Zudem will die Mehrheit der Verbraucher Umfragen zufolge keine derart rigiden Einschränkungen. Die Datenschutzbedenken sind sogar gesunken, wie der Datenschutz-Report 2022 zeigt: Wenn die Datenerhebung transparent erfolgt und die erhebenden Unternehmen vertrauenswürdig sind, ist eine Mehrheit mit der Weitergabe ihrer Daten einverstanden.²

Trotzdem ist die neue Rechtslage verbindlich. Die IVW hat sich auf diese Herausforderung eingestellt und gewissermaßen das Tor zum Post-Cookie-Zeitalter aufgestoßen. Wir erfassen die Reichweiten digitaler Werbeträger nun mit dem neuen zensusbasierten INFOnline Measurement base in Kombination mit dem bisherigen pseudonymen Messverfahren.

Internetkonzerne haben Datenbestände aufgehäuft, die sie selbst nicht mehr überblicken.

Dass eine der beiden IVW-Metriken, nämlich der „Visit“, dadurch nun zum Teil rechnerisch ermittelt wird und kein reines Zähl- bzw. Messergebnis mehr darstellt, ist ein „Paradigmenwechsel“, wie Martin Krieg, Leiter Digitale Medien bei der IVW, konstatiert.³ Die datenschutzkonforme, consentfreie Methodik gewährleistet, dass wir dem digitalen Werbemarkt weiterhin belastbare, seriös erhobene Leistungswerte zur Verfügung stellen. Es bleibt dabei: IVW-Werte verdienen und erhalten das volle Vertrauen der Marktpartner.

Eine andere Seite der Vertrauenskrise bildet der unersättliche Datenhunger, den vor allem die großen US-Internetkonzerne an den Tag legen. Sie haben Datenbestände aufgehäuft, die sie weder überblicken noch kontrollieren.

¹ „Was schief läuft beim Vergöttern des Datenschutzes“, meedia.de am 11.01.2022

² „Deutsche werden in Sachen Datenschutz unbesorgter“, Klaus Janke, in horizon.net am 29.04.2022

³ vgl. S. 59 ff: „Werbeträger Digitale Medien“

Vorwort Dr. Kai Kuhlmann

Ein abschreckendes Beispiel liefert Facebook: „Offenbar weiß der Zuckerberg-Konzern in vielen Fällen gar nicht mehr, welche Daten seiner Milliarden von Nutzern er wo gespeichert hat“, berichtet Jörg Heinrich.⁴ Ein interner Bericht des Unternehmens warnt, dass Facebook keine Datenschutz-Policies zusagen könne. Man weiß dort schlicht nicht mehr, „wie unsere Systeme Daten verwenden“. Nicht nur das Vertrauen der Nutzer ist verloren – der Konzern hat aufgehört, sich selbst zu trauen.

Auch in der Außendarstellung wird der US-Internetriese als wenig vertrauenswürdig wahrgenommen. „Facebook kommuniziert so transparent wie ein Waffenhändler“ schrieb Markus Beckedahl, Chefredakteur von Netzpolitik.org, als weite Teile von Zuckerbergs digitalem Imperium im Oktober letzten Jahres von Serverausfällen heimgesucht wurden.⁵ Dazu kamen die Enthüllungen der Whistleblowerin Frances Haugen, die belegten, dass entgegen der Selbstdarstellung die Geschäftsentwicklung systematisch über Risiken und Bedenken gestellt wurde. So sieht es aus, wenn Vertrauen restlos „in Anspruch genommen“ wurde.

Datensparsamkeit durch effiziente Data Governance, auch zur Erhaltung von Vertrauen, lautet die Maxime der Zukunft.

Wie kann eine Reaktion auf die Vertrauenskrise aussehen? Eine Perspektive bietet die kluge Selbstbeschränkung auf eigene, intelligente, verantwortungsbewusste Datenstrategien. Weniger ist mehr beim Handling von Nutzerdaten, darin sieht Matthias Postel von der Hamburger Agentur iCompetence ein entscheidendes Qualitätskriterium. Große Datenmassen sind für ihn kein Wert an sich, denn „Daten brauchen Ziele, Vorgaben, Strukturen und Definitionen, um nutzbar gemacht zu werden“⁶.

Kontrollverlust über die eigenen Datenbestände führt zum Vertrauensverlust: „Wie kann ich Transparenz, Verantwortung und klare Zuständigkeiten gewährleisten, wenn meine Datensammlung ein unkontrolliert großer Haufen Chaos ist?“ Datensparsamkeit durch effiziente Data Governance, auch zur Erhaltung von Vertrauen, lautet die Maxime der Zukunft. „Nach den Jahren des Daten-Überflusses und der inflationären Ansprache über Targeting und Retargeting folgen nun die Zeiten der Datenknappheit“ prognostiziert auch Manuel Panzhirsch vom Affiliate-Netzwerk Belboon.⁷ Sein Ratschlag an werbungstreibende Unternehmen: eigene Datenstrategien entwickeln, die auf Kundenzentrierung und Logins als „permanente Datenverhältnisse“ setzen.

Voraussetzung dafür ist natürlich: Vertrauen. „Small is beautiful“ als Motto für kluge geschäftliche Strategien ist keineswegs neu. Unter diesem Titel veröffentlichte der Wirtschaftswissenschaftler E. F. Schumacher bereits 1973 eine gegen unbegrenztes Wachstum gerichtete Programmatik. „Jedes Tun, das kein selbstbegrenzendes Prinzip anerkennt, ist Teufelszeug“, heißt es darin. Das kann man auch für den Umgang mit Nutzerdaten gelten lassen. Der Ökonom und Degrowth-Vordenker Niko Paech schrieb im Vorwort zur deutschen Ausgabe: „Das Dasein in überschaubaren und damit beherrschbaren Strukturen ist eine Qualität für sich.“⁸ Das klingt ganz ähnlich wie bei Postel.

⁴ „Facebook kennt seine eigenen Nutzerdaten nicht“, WuV.de am 27.04.2022

⁵ „Facebook down, down with Facebook“, t3n 66 (11/2021)

⁶ „Die Big Data Falle – warum der Datensparsamkeit die Zukunft gehört“, meedia.de am 19.04.2022

⁷ „Der Cookie ist tot, es lebe der User“, horizont.net am 27.04.2022

⁸ Ernst F. Schumacher: „Small is beautiful – Die Rückkehr zum menschlichen Maß“, mit einer Einführung von Niko Paech, München 2019

Seit 1949 liefert die IVW den Akteuren des medialen Werbemarkts eine Vertrauens- und damit eine Geschäftsgrundlage.

Vorwort Dr. Kai Kuhlmann

Vertrauen ist Grundvoraussetzung für das Funktionieren von Märkten und Gesellschaften. Die IVW darf sich auf diesem Gebiet durchaus Expertise zuschreiben. Seit 1949 liefern wir den Akteuren des medialen Werbemarkts eine Vertrauens- und damit eine Geschäftsgrundlage. Simon Redlich, Präsident der IFABC als globaler Dachorganisation der nationalen Prüf- und Kontroll-einrichtungen, spricht in seinem Gastbeitrag von „trust factories“ und fügt hinzu: „Der Bedarf an Vertrauen bildet den Kern unserer Arbeit“.⁹

⁹ vgl. S. 29 ff: „Reasons for optimism in a turbulent time“

¹⁰ vgl. S. 32 ff: „Papier – das knappe Gut“

¹¹ vgl. S. 11 ff: „Mediale Verantwortung“

Auch Marktcompetenz sorgt für Verlässlichkeit. Wenn Alexander von Reibnitz bekräftigt, dass Print seinen Platz als Medium und Werbeträger behalten wird, dann beruht die Einschätzung des Geschäftsführers des Industrieverbands der Papierindustrie auf langjähriger Expertise und genauer Kenntnis des Marktes.¹⁰ Er rät Verlagen und Druckereien zu langfristiger Vertragsbindung, um den Schwierigkeiten der Papier-Lieferketten zu begegnen, denn Abnehmer mit langfristigen Lieferverträgen werden weitgehend bedient. Anders ausgedrückt: Vertrauen zahlt sich aus, gerade in schwierigen Zeiten.

Deshalb ist es für uns selbstverständlich, unseren Datenbestand auch der Forschung zugänglich zu machen. Politologe Nikolai Berk promoviert an der Berliner Humboldt-Universität zur Bedeutung von Printmedien für die Meinungsbildung im Internet-Zeitalter.¹¹ Als Datenbasis nutzt er die umfassenden Verbreitungsdaten der IVW. Mit ihrer Hilfe verknüpft er die lokale Verteilung von Printmedien mit Variablen wie Wahlverhalten und Institutionsvertrauen. Empirische Forschung, die durch den freien Zugang zu Branchendaten möglich wird: Auch diese Form von Transparenz erneuert die gesellschaftliche Ressource Vertrauen.

Die IVW wird auch weiterhin ihre Aufgabe darin sehen, diese Ressource bereitzustellen.

Herzliche Grüße,



Dr. Kai Kuhlmann
Geschäftsführer der IVW



*„Qualitätsjournalismus wird
in Zukunft als Werbeumfeld
aufgrund seiner hohen Rele-
vanz noch wichtiger werden.“*

Jürgen Maukner | REPUBLIC, Geschäftsführung

Eckdaten

Mitgliederbestand

Erneut sind im Frühjahr 2022 weniger Medienunternehmen Mitglied in der IVW als im Jahr zuvor. Zugleich ist auch der Gesamtbestand analoger und digitaler Werbeträger gesunken, die von den Media-Audits der IVW erfasst werden.

Dabei fällt die Entwicklung der Mitgliederbestände in den einzelnen IVW-Bereichen unterschiedlich aus: Die Anzahl der Anbieter von stationären und mobilen Internetwerbeträgern ist im aktuellen Berichtszeitraum 2021/2022 weiter stark rückläufig. Demgegenüber hat sich der aktuelle Rückgang im Bestand der Mitgliedsverlage für die IVW-Audits der Quartalsauflagen von Presseerzeugnissen deutlich verringert. Der Bestand der Funkmedien-Audits ist stabil. Das Meldeverfahren Paid Content der IVW verzeichnet eine leicht gestiegene Teilnehmerzahl.

Im Frühjahr 2022 zählen insgesamt 1.256 Medienunternehmen zu den Mitgliedern in der IVW gegenüber 1.359 Medienanbietern zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres. Zusammen mit den Agenturen, Werbungtreibenden und Sonstigen Mitgliedern sind zum Stichtag insgesamt 1.296 Marktakteure in der IVW organisiert (Vorjahr: 1.402 IVW-Mitglieder).

Presse-Werbeträger in der IVW

Stichtag: 1. März **2022** **2021**

Pressemedien

Tageszeitungen	324	326
zusätzlich als ePaper	245	250
Wochenzeitungen	15	17
zusätzlich als ePaper	7	6
Publikumszeitschriften	591	612
zusätzlich als ePaper	189	185
Fachzeitschriften	864	952
zusätzlich als ePaper	124	70
Kundenzeitschriften	44	48
zusätzlich als ePaper	-	1
Supplements	14	21
zusätzlich als ePaper	2	2
Telekommunikationsverzeichnisse	31	31
Handbücher	18	21

Weitere Werbeträger in der IVW

Stichtag: 1. März **2022** **2021**

Internet

Digital-Angebote	1.247	1.351
davon		
Online-Angebote	631	685
davon Mobile Enabled Websites	310	328
davon Apps	305	335
davon Connected TV	1	3

Paid Content

paid-content-Angebote	18	16
-----------------------	----	----

Funkmedien

TV-Programmangebote	2	2
Hörfunkprogramme	63	63

Mitglieder der IVW**Stichtag: 1. März****2022 2021****Mediananbieter**

Verlage	793	843
Online-Anbieter	420	475
paid-content-Anbieter	17	15
TV- und Radioveranstalter/ Werbegesellschaften	26	26

Agenturen, Werbungtreibende, Sonstige

Werbeagenturen	17	19
werbungtreibende Unternehmen	6	6
sonstige Mitglieder	17	18
tragende Mitgliedsverbände	16	16

Bestand Werbeträger

In nahezu allen mediengattungsspezifischen Audits der IVW sind die Bestände der von den Audits erfassten Werbeträger im aktuellen Berichtszeitraum zurückgegangen.

Am Stichtag 2022 sind für sieben der acht Printgattungen die Bestände der auditierten Titel gegenüber dem Vorjahr rückläufig. Dabei hat sich der Rückgang in der Anzahl der Printtitel – zu denen die Verlage der IVW regelmäßig Quartalsauflagen melden – im direkten Jahresvergleich abgeschwächt (Frühjahr 2022: ein Minus von 6,26 Prozent gegenüber –7,31 Prozent im Vorjahr). Zudem verzeichnet die Anzahl der ePaper-Ausgaben von Presseerzeugnissen, die der Auflagenkontrolle zusätzlich angeschlossen sind, im aktuellen Berichtszeitraum nach der Wachstumsdelle des Vorjahres einen deutlichen Anstieg von 10,31 Prozent; 2021 betrug der Anstieg der ePaper-Ausgaben im Bestand der Auflagenaudits im Vergleich zu 2020 lediglich 2,39 Prozent.

In den ergänzenden IVW-Audits für Presseerzeugnisse verzeichnet der Titelbestand der Kontrolle von Heftauflagen im Berichtszeitraum zwei neu angeschlossene Publikumszeitschriften. Hingegen ist die Anzahl teilnehmender Titel an der jährlichen Erhebung zu den Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften abermals zurückgegangen.

Zum Stichtag im März 2022 waren der IVW-Ermittlung der Nutzungsdaten digitaler Werbeträger im Internet ein weiteres Mal weniger Internet-Angebote angeschlossen als im Jahr zuvor (März 2022: 1.247 Digital-Angebote gegenüber 1.351 auditierten Internet-Werbeträgern im Vorjahr). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich im aktuellen Berichtszeitraum der Rückgang mit einem Minus von 7,70 Prozent jedoch abgeschwächt: 2021 waren rund 11 Prozent weniger Digital-Angebote den IVW-Audits unterstellt als im Vorjahr.

Die Funkmedien-Audits der IVW erfassen im Frühjahr 2022 unverändert 63 Radio- und zwei TV-Programmangebote.

**IVW-Audits
heftbezogener Auflagen**

	2021	2020
teilnehmende Verlage	29	33
gemeldete Titel	95	93

**Zusammensetzung der Titel
nach Erscheinungsweise**

	2021	2020
wöchentlich	52	53
vierzehntäglich	10	12
monatlich	22	19
unregelmäßig	11	9

nach Pressegattungen

	2021	2020
Publikumszeitschriften	90	88
Supplements	4	4
Kundenzeitschriften	-	-
Wochen- und Sonntagszeitungen	1	1

**Empfängerdatei-Analysen
Fachzeitschriften**

	2021	2020
teilnehmende Verlage	8	9
gemeldete Titel	24	26

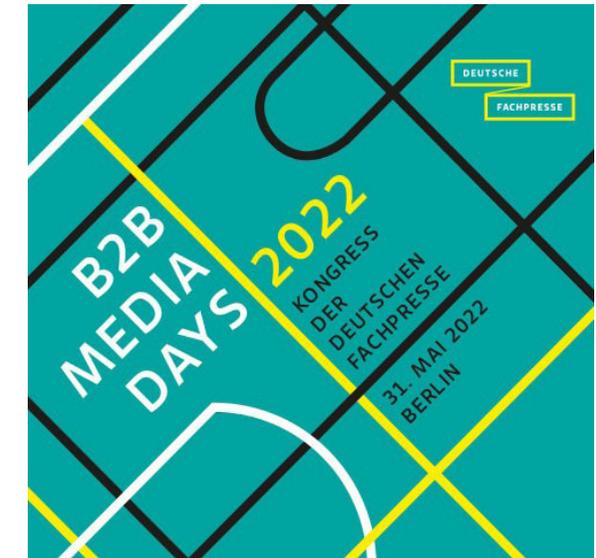
**Zusammensetzung der Titel
nach Sachgruppen**

	2021	2020
Fertigungsindustrie	16	18
Wirtschaft allgemein	1	1
Bauen und Planen	1	1
Natur und Umwelt	-	-
Konsumgüter	2	2
Dienstleistungen	-	-
Pharmazie	1	2
Sonstige	3	3

**Titel mit zusätzlich
ausgewiesenen
Empfängermerkmalen**

	2021	2020
Größe des Betriebs	17	20
Position des Empfängers	18	20
Funktion des Empfängers	17	18

Treffen Sie uns in der
Sponsoren-Lounge
der B2B Media Days 2022



Reinhard Seinsche
IVW Bereich Print



Katrin Bögelsack
IVW Bereich Digital



„Die Verbreitungsanalyse der IVW ist einzigartig, um die lokale Verteilung von Printmedien detailliert nachzuvollziehen.“

Nicolai Berk | DYNAMICS

Mediale Verantwortung

Medien sind ein Kernbestandteil des politischen Systems. Autokrat:innen nutzen sie, um ihre eigene Version der Realität zu erzählen; in Demokratien bilden sie oft die Grundlage des politischen Diskurses. Jedoch hat sich die Medienlandschaft in Deutschland und weltweit in den letzten Jahrzehnten tiefgreifend transformiert. Vor allem das Internet hat die Situation der Konsument:innen permanent verändert. Sie sind heute an jedem Tag mit einer Informationsflut aus Fernsehen, Radio, Zeitung und sozialen Medien konfrontiert, mit der man sich selbst in einer gesamten Lebensspanne unmöglich beschäftigen könnte. Das Zeitalter der Massenmedien, als wenige Redaktionen eine ganze Bevölkerung informierten, ist beendet – heute haben alle Bürger:innen die Macht, Inhalte zu verfassen und im weitesten Sinne zu publizieren.

Jeder Tweet hat das Potenzial, millionenfach gelesen zu werden.

Kommunikations- und Politikwissenschaftler:innen fragen sich in diesem Kontext, welche Auswirkungen die sich wandelnde Medienlandschaft auf demokratische Prozesse hat. Es wurde beispielsweise gezeigt, dass Menschen geneigt sind, sich eher mit Inhalten zu beschäftigen, die ihre Meinung bestätigen.

Im Zusammenhang mit den oben genannten Entwicklungen einer Ausweitung des Medienangebots hat dies zu der Sorge geführt, das Internet befeue die Entwicklung von isolierten „Echokammern“, in denen der eigenen Meinung entgegenstehende Argumente nicht mehr gehört werden. Diese Erwartung wird von neuerer Forschung zunehmend in Frage gestellt, da Internet-Nutzer:innen verschiedene Konsumprofile aufweisen und meist entweder alle möglichen politischen Inhalte mit verschiedenen Standpunkten oder gar keine politischen Inhalte konsumieren.

Es wird jedoch an dieser Stelle offensichtlich, welche grundlegende Bedeutung der Medienlandschaft und -technologie in der Strukturierung des öffentlichen Diskurses zukommt. Die Transformation der Medienlandschaft birgt demnach auch die Frage, welche Rolle klassischen Medien heute noch

zufällt. Sind sie Meinungsführende in einem zunehmend demokratisierten Diskurs, in dem alle zu Wort kommen können, oder Nischenunterhaltung neben Kochblogs und der Nachbarschafts-Whatsapp-Gruppe?

Meinungsbildung, selektive Auseinandersetzung oder Signal im Rauschen?

Im Rahmen meines Dissertationsprojekts stelle ich unter anderem die Frage, welche Bedeutung Printmedien für die Meinungsbildung im Zeitalter des Internets noch haben. Ich kombiniere dafür moderne Textanalysemethoden, Umfragedaten sowie Daten aus der Verbreitungsanalyse der IVW.

Eine zentrale Frage ist dabei, ob Konsument:innen im Rauschen des omnipräsenten Informationsstroms noch auf sich wandelnde Themen und deren Darstellung in einzelnen Medien reagieren. Konkret: Was passiert, wenn beispielsweise eine Zeitung zunehmend über migrantische Kriminalität berichtet – entwickeln ihre Leser:innen dann eine restriktivere Einstellung zur Migration? Oder wenden sie sich von einem Medium ab, wenn der Inhalt ihrer eigenen Meinung widerspricht?

Angesichts des Wandels der Medienlandschaft ergibt sich die Frage, wie politischer Diskurs im Zeitalter der Content-Creator und maximaler Auswahl funktioniert.

Kurzum: Welchen Einfluss haben klassische Medien noch auf die Meinungsbildung und das Konsumverhalten ihrer Nutzer:innen?

Die Verbreitungsanalyse der IVW ist in dieser Frage aus zwei Gründen bedeutsam. Zum einen zeigt sie deskriptiv die geographische und chronologische Verteilung der Nachfrage nach Printpublikationen sowie deren digitalen Ausgaben (ePaper) und gibt somit einen guten Einblick in die Struktur der heutigen Medienlandschaft. Andererseits erlaubt die detaillierte Statistik zum lokalen Konsum von Medien wiederum die Untersuchung kausaler Zusammenhänge von Medienkonsum mit einer Reihe abhängiger Variablen wie Wahlverhalten, politischer Meinung und Institutionenvertrauen. Sie ist in dieser Hinsicht einzigartig, auf keine andere Weise könnte man lokale Printmedienverteilung derart detailliert nachvollziehen.

Es ist bislang noch umstritten, ob Konsument:innen ihre Meinung systematisch an sich wandelnde Inhalte anpassen. Ebenso ist es unklar, in welchem Maß der eigenen Meinung widersprechende Inhalte konsumiert oder abgelehnt werden. Zudem stellt sich die Frage, falls Konsument:innen wirklich nicht auf einzelne Inhalte reagieren, ob sie

a) selektiv Inhalte konsumieren und somit unangenehme Artikel einfach überblättern oder b) die veränderte Darstellung in einem einzelnen Medium in der täglichen Informationsflut untergeht und die eigene Meinung dadurch ‚stabilisiert‘ wird. Experimentelle Evidenz deutet durchaus auf erstes Phänomen hin, jedoch ist die Übersetzung solcher Studien in die chaotische Realität, die von sich wandelnden Bedingungen wie volatiler Aufmerksamkeit für Themen und der Rhetorik politischer Akteur:innen geprägt ist, oft schwierig. Es ist genau dieser blinde Fleck, den meine Dissertation mit Hilfe der Daten der IVW beleuchten soll.

Demokratische Verantwortung und „Open Science“

Steuern wir auf ein deliberatives Paradies zu, in dem Jeder und Jede an der demokratischen Debatte teilhaben kann? Oder sehen wir uns der zunehmenden Allmacht eines Oligopols großer Technologie-Konzerne gegenüber? Diese Fragen beschäftigen die heutige Kommunikationswissenschaft und sie sind grundlegend für das Verständnis unserer Demokratie. Ohne dieses Verständnis kann keine vernünftige Regulierung erfolgen, um auf Probleme im Medienmarkt zu reagieren.

Hierbei ist die Forschung jedoch nicht alleine gefragt. Auch private Akteur:innen wie z. B. Verlage können zu einem besseren Verständnis des Zusammenhangs von Medienlandschaft und politischem System beitragen.

Dazu gehört zunächst ein mediales Selbstverständnis als demokratische Institution, über reine Wirtschaftlichkeit hinaus. Zum anderen kann zeitgemäße Forschung durch freien Datenzugang gefördert werden, sei es zu Archiven einzelner Medien, Absatzzahlen oder Nutzungsdaten. Hier geht die IVW mit gutem Beispiel voran und auch die lang kritisierten sozialen Medienplattformen erlauben Forscher:innen mittlerweile zumindest teilweisen Zugang. Dabei ergibt sich nicht nur die Möglichkeit, neue Erkenntnisse über die Medienlandschaft zu gewinnen, sondern auch gesellschaftliche Verantwortung für unsere Demokratie zu übernehmen.

Zum Autor

Nicolai Berk ist Doktorand in der Research Training Group „The Dynamics of Demography, Democratic Processes and Public Policy“ (Dynamics), die gemeinsam von der Hertie School of Governance und dem Institut für Sozialwissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin organisiert wird.

Welchen Wert haben rabattierte Abonnements?

Mehr Transparenz bei Paid Content

Die IVW passt ihr Regelwerk den digitalen Entwicklungen und den Wünschen der Verlage an: Sie will im ersten Halbjahr 2022 die Leistungswerte unterschiedlicher kostenpflichtiger Produkte von Medienmarken in einer neuen, zusätzlichen Kategorie bündeln.

Verlage... Abonnements in verschiedenen Rabatt...
IVW... doch alle Abos mit bis zu 90 Prozent Rabatt...
als „Sonstiger Verkauf“ ausgewiesen. Dadurch wird die...
Abonn... nicht sichtbar, argumentiert Dr. Tobias...

„Die Ergebnisse der IVW-Audits finden immer großes Echo in den Branchendienstleistungen – und darüber hinaus.“

Gerhard Gosdzick | IVW Öffentlichkeitsarbeit

Nur **5%** der Abonnements von FAZ und FAS sind mit der im Sonstigen Verkauf zugelassenen Höchststufe von 90 Prozent rabattiert

Für die meisten Verlage ist die quartalsweise Veröffentlichung ihrer Auflagen durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) schon lange kein Anlass zur Sorge. Ihre Zahlen sinken kontinuierlich. In Zukunft könnte sich das Bild einschleichen aufhellen: Die IVW plant, noch im ersten Halbjahr 2022 eine zusätzliche Kategorie auszuweisen, in der alle Leistungswerte kostenpflichtiger Produkte einberechnet werden können. Neben den Printauflagen von Zeitungen

und Zeitschriften sind das die Verkäufe von Paid-Content-Angeboten im Netz sowie das Extended E-Paper, eine erst Ende 2021 von der IVW eingeführte Kategorie.

Zu den Profiteuren in dieser Kategorie könnten zum Beispiel die „Bild“-Zeitung gehören: Ihre Auflage ist im vierten Quartal 2021 wieder gesunken, die Summe von Kioskverkäufen und Abos lag sogar erstmals unter der Marke von einer Million. Gäbe es die neue Leistungskennziffer schon, müssten die Verantwortlichen Axel-Springer-Manager denn keine Trauer tragen, sondern könnten sich



Hans-Günther Rüsich, IVW: Will eine neue Kennzahl im Markt etablieren.



Reinhard Seinsche, IVW: Ermöglicht den Verlagen mehr Spielraum beim E-Paper.

Digital Wie der Krieg sich auf die Reichweiten auswirkt

Seit dem Beginn des Krieges in der Ukraine verzeichnen viele Digitalangebote einen erhöhten Zuspruch. Um den Effekt zu beschreiben, zeigt „kress pro“ die durchschnittliche Zahl der täglichen Visits (vom Kriegsbeginn am 24. Februar bis zum 28. Februar). Vergleicht man diese Werte mit den durchschnittlichen Visits pro Tag in den Monaten Januar und Februar, fällt auf, dass ntv die Reichweite am deutlichsten steigern konnte und Ende Februar



Organisationsausschuss Presse

Die Ausweitung der IVW-Audits von Print-Auflagen auf weitere pressennahe Angebote der Verlagshäuser stand auch 2021/2022 wieder auf der Agenda des Organisationsausschusses Presse. Im vorangegangenen Berichtszeitraum hatte das Gremium die Print-Audits für kostenlos verbreitete ePaper von IVW-zertifizierten Presseerzeugnissen geöffnet.¹

Ende Dezember 2021 stimmte der Verwaltungsrat einer Beschlussvorlage des Organisationsausschusses Presse zu, künftig auch die Verbreitung so genannter „extended ePaper“ zu Presse-Titeln für die Auflagenmeldungen zu den IVW-Audits zuzulassen. Hierfür verabschiedete der IVW-Verwaltungsrat die **Ergänzenden Bestimmungen zu den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle – extended ePaper**, die zum 1. Januar 2022 in Kraft traten. Das neue Regelwerk wurde in der Geschäftsstelle der IVW entwickelt und in ausgiebigen Beratungen des Organisationsausschusses Presse zur Marktreife gebracht.

Erneut hat sich damit das Spektrum der Angebotsformen digitaler Ausgaben zu Presseerzeugnissen erweitert, für die dem Markt von der IVW auditierte Auflagenzahlen zur Verfügung gestellt werden.

Extended ePaper: digitale Ausgaben mit zusätzlichen Inhalten und Funktionen

Gegenüber den herkömmlichen – nach IVW-Definition nunmehr „klassischen“ ePaper – unterliegen extended ePaper nicht dem strengen Kriterium der Identität zur gedruckten Ausgabe. Sie sind also gegenüber der Print-Ausgabe in Form und Inhalt nicht weitestgehend deckungsgleich. Extended ePaper enthalten stattdessen umfangreiche technische und inhaltliche Anreicherungen wie beispielsweise

- Aktualisierungen redaktioneller Inhalte,
- neue Themen oder Umfangserweiterungen,
- Audiofiles,
- Animationen und Videos,
- App-Schaltflächen,
- Modifikationen werblicher Inhalte jeglicher Art wie interaktive Werbeformen.

¹ vgl. hierzu IVW-Geschäftsbericht 2020/2021, S. 14

Damit unterliegen extended ePaper mit Blick auf Inhalte, Formate und Funktionalitäten keinerlei Beschränkungen. Sie müssen jedoch hinsichtlich ihres Erscheinungsbildes (Wortmarke, Logo) und redaktionellen Konzepts (d. h. hinsichtlich ihrer thematischen Ausrichtung und Themenbreite) einer von der IVW-Auflagenkontrolle bereits erfassten Zeitung oder Zeitschrift derselben Medienmarke klar zugeordnet werden können.

Ausweisung der extended-ePaper-Auflagen

Die zertifizierten Auflagenzahlen der extended ePaper werden – bis zu der Einführung der Gesamtzahl für die pressenahen Angebote einer Medienmarke – zunächst über eine neue Seite auf der ivw.de in PDF-Dateien veröffentlicht. Darin werden sie durch einen entsprechenden Hinweis der zertifizierten Quartalsauflage der Zeitung oder Zeitschrift einer Print-Marke als „zuzügliche“ Auflage (Auflagenbestätigung) zugeordnet. Dargestellt wird die verbreitete Auflage aufgliedert nach Abonnements, Einzelverkauf, Bordexemplaren, Sonstigem Verkauf und Freistücken.

Organisations- ausschuss Presse

Differenziertere Ausweisung der paid-content-Angebote

Das Meldeverfahren Paid Content der IVW steht allen Werbeträgern im Internet offen, die den Usern ihre Inhalte im Wege des kostenpflichtigen Erwerbs eines Nutzungsrechts zugänglich machen. Anders als bei klassischen und extended ePaper ist eine eindeutige Anbindung an eine Pressemarke keine Voraussetzung für die Teilnahme an den paid-content-Audits der IVW. Auch Anbieter ohne jeglichen Bezug zu Presseerzeugnissen wie beispielsweise Streamingdienste können sich dem Verfahren anschließen. Das spiegelt der aktuelle Bestand des IVW-Meldeverfahrens jedoch noch nicht wider. Der Mitgliedsbestand setzt sich – mit wenigen Ausnahmen – aus so genannten Plus-Angeboten von Tageszeitungen zusammen, über die parallel zur Print-Ausgabe und ePaper exklusive redaktionelle Inhalte vertrieben und vermarktet werden. Der Wettbewerb dieser Angebote ist stark durch unterschiedliche Preisstrategien und Preisdifferenzierungen geprägt.

Die IVW bietet jetzt zusätzlich eine crossmediale Leistungskennziffer für Presseerzeugnisse inklusive ePaper-Ausgaben und paid-content-Angebote.

Vor diesem Hintergrund haben sich die Delegierten der Marktpartner im Organisationsausschuss Presse Ende November 2021 darauf geeinigt, für eine transparente Darstellung unterschiedlicher Preissegmente von paid-content-Angeboten eine Differenzierung bei der Meldung und Ausweisung der täglichen Nutzungsrechte nach den folgenden Preiskorridoren einzuführen:

- bis 1,99 €
- 2,00 € – 6,99 €
- 7,00 € und mehr

Die differenzierende Meldung und Veröffentlichung wurde mit dem Meldemonat Januar 2022 begonnen und für alle von der IVW zertifizierten paid-content-Angebote in den jeweiligen relevanten Preiskorridoren vorgenommen.

Ausweisung einer Gesamtzahl der Angebote einer Pressemarke

Im zurückliegenden Berichtszeitraum hat der Organisationsausschuss Presse seine intensiven Beratungen zur Erweiterung des Datenangebots der IVW um eine crossmediale Gesamtzahl abgeschlossen und damit den Weg für die praktische Umsetzung des Projekts geebnet.

Mit der neuen Leistungskennziffer sollen für die IVW-geprüften Werbeträger einer Medienmarke alle verkauften Presseerzeugnisse, deren ePaper-Ausgaben sowie die bezahlten Zugänge zu paid-content-Angeboten in einer Zahl zusammengefasst werden.

Vor dem Hintergrund des sich weiter ausdifferenzierenden Werbeträgermarkts soll sich damit für die Anbieter die Darstellung der gebündelten Medialeistung ihrer Medienmarken vereinfachen. Werbungtreibenden und Agenturen würde der crossmediale Gesamtwert die Erstinformation über das Marktangebot für die Mediaplanung erleichtern, bevor sie sich dann im Detail die IVW-zertifizierten einzelnen Leistungswerte zu den Print-Auflagen, ePaper-Verkäufen und paid-content-Zahlen ansehen.

Technisch soll die gebündelte Bereitstellung der verschiedenen Leistungskennziffern durch ein neues, nutzerfreundliches Dashboard realisiert werden. Dieses Dashboard soll den Nutzern der IVW-Website erstmalig im dritten Quartal zur Verfügung stehen, sofern die technischen Dienstleister der IVW die IVW-Vorgaben rechtzeitig umsetzen können.



„Datenschutz verhindert bei den IVW-Audits nichts, was auch nur einem Verbraucher schaden würde.“

Jens Schröder | meedia

Organisationsausschuss Online-Medien

Zentraler Agenda-Punkt des Organisationsausschusses Online-Medien war im zurückliegenden Berichtszeitraum 2021/2022 weiterhin die rechtskonforme Anpassung der IVW-Audits der Nutzungsdaten von Werbeträgern im Internet an neue Vorgaben des europäischen und nationalen Datenschutzes.¹

Hierfür mussten die Beratungen des OA Online wie im Vorjahr auch 2021/2022 wieder in hoher Frequenz per Webmeeting stattfinden. Außerdem befasste sich eine Task Force des Gremiums zusammen mit dem Messdienstleister INFOnline GmbH mit den Details, wie die Messung der Zugriffe von Usern auf stationäre und mobile Websites, Apps und CTV mit den Metriken der IVW (PageImpressions und Visits) angesichts neuer Restriktionen des Datenschutzes fortgeführt werden kann.

Bereits zum Ende des vorangegangenen Berichtszeitraums zeichnete sich im April 2021 ab, dass die Messung für die IVW-Erhebung und Ausweisung IVW-zertifizierter Nutzungsdaten künftig nicht ohne eine Zäsur für die Auditierung der Werbeträgerleistung wird stattfinden können:

Das vom Messdienstleister der IVW-Mitgliedsunternehmen mit Blick auf die Vorgaben der europäischen ePrivacy-Verordnung entwickelte „INFOnline Measurement anonymous“ erweckte berechnete Erwartungen, dass die Nutzungsdaten für beide Messgrößen (PageImpressions und Visits) weiterhin per Vollerhebung (Zensus) ermittelt werden können.

Diese Erwartungen wurden durch den nationalen Gesetzgeber mit den schärferen Vorgaben des Gesetzes über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien (Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz, TTDSG) zunichte gemacht.

IVW-Ausweisung mit Daten aus unterschiedlichen Messsystemen

Für den gewinnbringenden Betrieb mobiler und stationärer Internet-Angebote sind Werbeeinnahmen – trotz wachsender Vertriebslöse im Paid Content – weiterhin von essentieller Bedeutung. Seit 1997 stellt die IVW für die Werbeträgervermarktung digitaler Angebote den Akteuren am Werbemarkt zertifizierte Nutzungsdaten auf Basis der von ihr definierten Leistungswerte „PageImpression“ und „Visit“ bereit.

In ihrer monatlichen Ausweisung schlüsselt sie die Werbeträgerleistung der einzelnen Angebote nach zahlreichen formalen und inhaltlichen Kategorien auf. Die IVW-Audits der Internetwerbeträger liefern den Marktakteuren damit die verlässlichen Informationen für eine vergleichende Bewertung, wie oft einzelne Angebote von Usern binnen eines Monats besucht wurden (Visits) und in welcher Anzahl dabei Nutzeraktionen (PageImpressions) auf unterschiedliche Bereiche eines Angebots entfielen.

Bislang konnten die Daten für diese Leistungskennziffern mit dem cookie-basierten Messsystem der INFOnline vollständig während der laufenden Nutzung erhoben werden. Seit dem Urteil des Bundesgerichtshofs vom 28. Mai 2020 setzt die Verwendung von 3rd-Party-Cookies – wie sie seit 2002 auch für die Erhebung der IVW-Nutzungsdaten im Einsatz sind – die aktive Zustimmung (Consent) durch den Nutzer voraus.²

¹ vgl. hierzu auch: IVW-Geschäftsbericht 2020/2021, S. 18ff.

² vgl. die Pressemitteilung des BGH v. 28.05.2020: Bundesgerichtshof zur Einwilligung in telefonische Werbung und Cookie-Speicherung

INFOonline entwickelte zunächst das cookie-freie Messverfahren „Measurement anonymous“.

Organisations- ausschuss Online-Medien

Im Vorfeld des Urteils hatte die INFOonline GmbH damit begonnen, ihr Messverfahren „Measurement anonymous“ zu erarbeiten, das gänzlich ohne Einsatz von Cookies dezentral und anonym die Visits und Page-Impressions im 1st-Party-Kontext erhebt. Hierfür werden so genannte „Local Shared Objects“ genutzt, die im Browsercache des Nutzers erzeugt und fortlaufend überschrieben werden. Nachdem im November 2020 die Marktreife des neuen Messdesigns erreicht war, migrierten die ersten IVW-zertifizierten Digital-Angebote auf das neue anonyme Messverfahren.

Der parallele Betrieb zweier Messverfahren führte zu einer eingeschränkten Vergleichbarkeit der Leistungskennziffer der einzelnen Angebote. Ein Grund hierfür war, dass das „INFOonline Measurement anonymous“ auch jene Page-Impressions erfassen kann, die zuvor – durch Verwendung von Adblockern oder entsprechenden Browsereinstellungen auf Nutzerseite – nicht gemessen werden konnten. Deshalb wurde die IVW-Ausweisung mit Veröffentlichung der Zahlen für Dezember 2020 im Januar 2021 mit einem entsprechenden Hinweis zur eingeschränkten Vergleichbarkeit der Daten versehen.³

Die neue IVW-Ausweisung wird auf der Grundlage von INFOonline Measurement base und INFOonline Measurement pseudonym errechnet.

Paradigmenwechsel für die Erhebung der Nutzungsdaten

Seit Dezember 2021 ist das Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG) in Kraft und schreibt die Einwilligung (Consent) der Nutzer für den Cookie-Einsatz oder die temporäre Speicherung von Informationen auf dem Endgerät des Nutzers gesetzlich vor. Ist die cookie-basierte Messung ebenso wie der Einsatz von „Local Shared Objects“ für die Messung der Nutzungsdaten an die Einwilligung der User gebunden, bleibt die Erhebung notgedrungen unvollständig.

Vor diesem Hintergrund hat der Organisationsausschuss Online-Medien beschlossen, bei der Datenerhebung für die IVW-Audits künftig eine neue Kombination zweier parallellaufender Messverfahren einzusetzen: Das vom Messdienstleister in kurzer Zeit entwickelte „INFOonline Measurement base“ stellt dabei sicher, ohne Consent der Nutzer weiterhin eine Vollerhebung (Zensus) der Nutzung auf Basis der Messgröße Page-Impression zu gewährleisten.

Mit Einwilligung der User zum Setzen eines Cookies kann mit dem angestammten „INFOonline Measurement pseudonym“ für das einzelne Angebot auch zu einem Teil die Anzahl der Visits im Wege der Messung erhoben werden. Für die IVW-Ausweisung werden dann – und das ist nicht weniger als ein Paradigmenwechsel in der Geschichte der IVW – die Gesamtzahl der Visits eines zertifizierten Angebots durch eine methodisch valide abgestützte Hochrechnung per Dreisatz ermittelt (siehe hierzu die Grafik auf S. 20).

³ Zuvor mussten bereits ab September 2020 die IVW-Veröffentlichungen der Nutzungsdaten mit einem ersten Hinweis auf Einschränkungen der Vergleichbarkeit versehen werden.

Nach dem Urteil des BGH v. 28.05.2020 gingen die Medienunternehmen sukzessive dazu über, für die Nutzung ihrer Angebote die Einwilligung der User zur Verwendung von Cookies einzuholen. So konnte – je nach Zustimmungsrate der Nutzer – die tatsächliche Nutzung eines Internetwerbetreibers höher sein als die für die IVW-Ausweisung gemessenen Werte. – vgl. auch hierzu ausführlich: IVW-Geschäftsbericht 2020/2021 a.a.O.

**Organisations-
ausschuss
Online-Medien****Zum Stand der Migration**

Nachdem im Herbst 2021 feststand, dass das „INFOline Measurement base“ zur consent-freien Vollerhebung der Page-Impressions eingesetzt werden soll, waren mit Veröffentlichung der Nutzungsdaten für Dezember 2021 im Januar 2022 bereits rund 90 Angebote auf das neue Messdesign migriert.

Inzwischen haben die Medienhäuser für mehr als die Hälfte der Angebote (689 Digital-Werbeträger – das sind 55 Prozent) diesen Schritt vollzogen. Rund 200 weitere Angebote durchlaufen zurzeit diesen Prozess. Den verbleibenden 300 Angeboten steht die Umstellung noch bevor. Gemessen am Gesamt-Traffic in „Visits“ der von der IVW auditierten Digital-Angebote kommen seit Mai 2022 rund drei Viertel der Visits aus der neuen Messlösung – stammen also von migrierten Angeboten.⁴

In der neuen Dashboard-Ansicht stellt die IVW die täglichen und monatlichen Nutzungsdaten noch übersichtlicher als bisher dar.

Änderungen im Datenangebot und Relaunch der IVW-Ausweisungen

Die Änderungen im Messdesign für die IVW-Audits der Internet-Werbeträger führt zu einer Verringerung des Datenangebots. Die Kategorien-Visits – also die Anzahl der Besuche für abgegrenzte Bereiche eines Angebots – werden zukünftig nicht mehr erhoben. Außerdem hat der Organisationsausschuss beschlossen, die eigenständige Ausweisung für Vermarktungsgemeinschaften und Netzwerke nicht fortzusetzen. Sie werden künftig zusammen mit den anderen Angebotszusammenschlüssen (ehemals Multi-Angebote) ausgewiesen. Außerdem dürfen Einzelangebote und Angebotszusammenschlüsse nach den Beschlüssen des Gremiums in Rankings nicht mehr miteinander verglichen werden. Sie werden deshalb in der Ausweisung künftig getrennt voneinander dargestellt.

Trotz der Reduzierung im Datenangebot infolge der Gesetzesvorgaben stellt die IVW auch weiterhin ein sehr umfangreiches und detailliertes Datenangebot zur Werbeträgerleistung von stationären und mobilen Websites, Apps und Werbeträgern im Connected TV bereit.

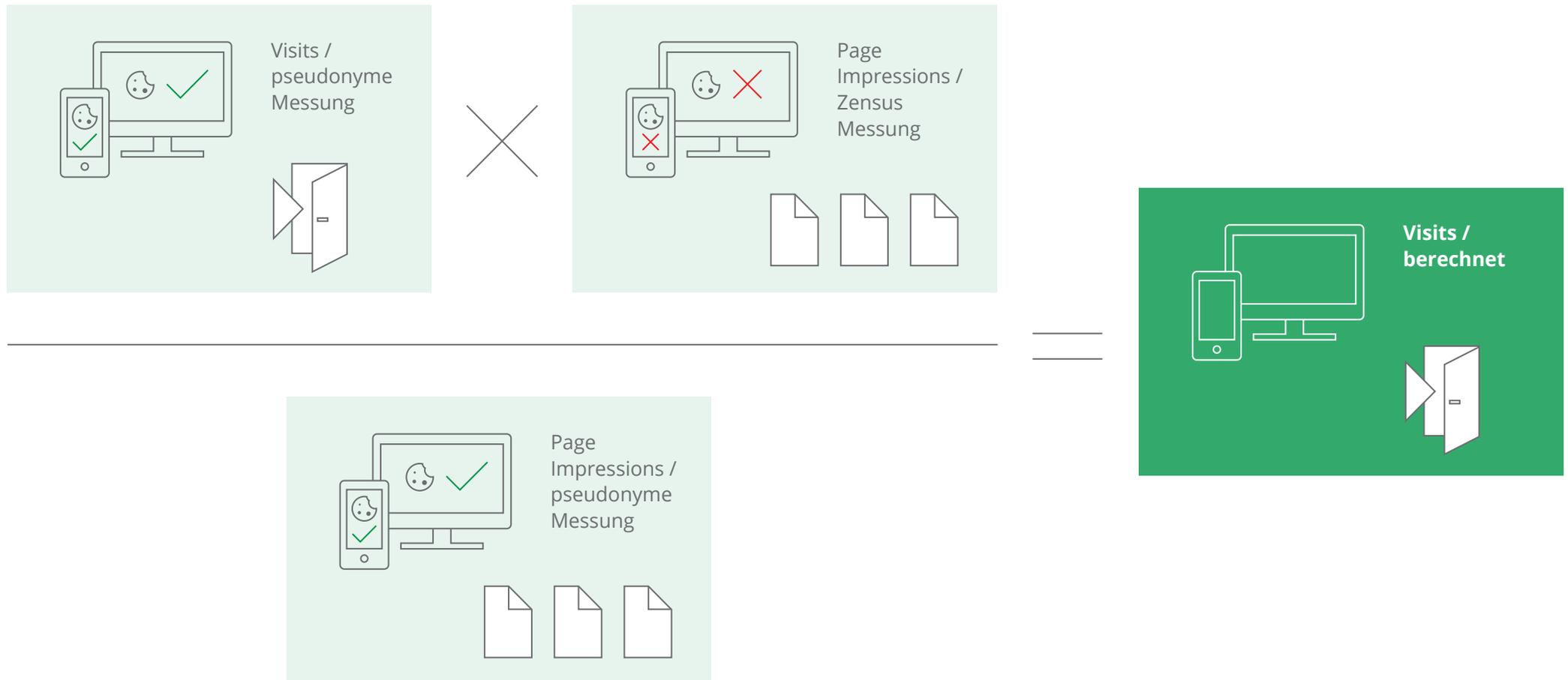
Um die zertifizierten Nutzungsdaten den Marktpartnern, der Fachöffentlichkeit und sonstigen interessierten Kreisen besser als bisher zugänglich und handhabbar zu machen, hat die IVW eine neue Form der Ausweisung mit täglichen und monatlichen Nutzungsdaten vorbereitet. Die bisherige Ausweisung wird durch eine Dashboard-Oberfläche ersetzt. Das Ziel ist, den Nutzern eine wesentlich vereinfachte und flexiblere Auswertung der IVW-Daten zu ermöglichen – beispielsweise bei der Bildung von Zeitreihen zur Nutzung ausgewählter Themenbereiche über alle Angebote.

Den IVW-zertifizierten Nutzungsdaten kommt weiterhin ein hoher Aussagewert zu. Die IVW veröffentlicht auch künftig verlässlich vergleichbare Daten zur technischen Reichweite von Internet-Werbeträgern und trägt so zu einem funktionierenden Werbemarkt bei.

⁴ alle Stände Anfang Mai 2022

Erhebung der Visits

Berechnung des Leistungswerts Visit mit Messdaten aus INFOne Measurement Base und INFOne Measurement pseudonym



Kino

Von dem im November 2020 begonnenen zweiten Corona-Lockdown war die Kinobranche erneut hart getroffen. Bis Anfang Juni 2021 konnten in den deutschen Filmtheatern keine Vorstellungen stattfinden.

Nach dem Ende der bundesweiten Schließung der Kinosäle kam mit dem Spielbetrieb auch die Buchung von Kinospots erst allmählich wieder in Gang. Dadurch hat sich die Aufnahme kontinuierlicher Audits der Kinowerbung nach dem neuen IVW-Verfahren bis Anfang September 2021 verzögert.

Die Anfang Dezember 2020 verabschiedeten neuen Richtlinien für die „Prüfung der ordnungsgemäßen Vorführung von Werbung im Kino“ stellen seit Jahresbeginn 2021 die IVW-Audits zur Kinowerbung auf ein gänzlich neu strukturiertes Verfahren um. Im alten Verfahren bildeten Protokolle und Tonmitschnitte die Grundlage für die IVW-Kontrolle, die durch Auditoren vor Ort während einer Kinovorstellung angefertigt wurden.

Das neue Auditverfahren basiert auf Buchungsunterlagen und geeigneten Nachweisen aus dem Datenstrom vom Werbermarkter der Filmtheater über die Rechenzentren für Buchung und Ausspielung gespeicherter Werbefilme auf die Saalserver der Kinos.

Die technischen Einrichtungen, um weitere Leinwände an die digitale Strecke für Ausspielung von Programm und Werbung anzubinden, konnten die Kinovermarkter während der Pandemie trotz Kurzarbeit weiter vorantreiben. Von den Kinos mit insgesamt 3.080 Leinwänden, die bei den Kinovermarktern unter Vertrag stehen, konnten inzwischen 2.056¹ mit den neuen technischen Standards ausgestattet und an die zentralen Server für die Aufführung der Filme und Kino-Werbespots angeschlossen werden. Einen aktuellen Stand der Erschließung von Leinwänden für die digitale Kinostrecke erfragt die IVW regelmäßig beim FDW Werbung im Kino e. V. und informiert darüber den Organisationsausschuss Kinowerbung.

¹ Stand Mai 2022

Nach deutschlandweiter Aufnahme des Spielbetriebs in den Kinos am 1. Juni 2021 wurde die Entwicklung der Besucherzahlen vom FDW als durchaus positiv bewertet. Hingegen befanden die Kinovermarkter die Werbebuchung der Kunden als noch sehr verhalten.

Das änderte sich mit Filmstarts lang erwarteter Filme wie „James Bond – Keine Zeit zu sterben“. Kinowerbung wurde wieder stärker nachgefragt.

Damit war auch für die IVW eine ausreichende Prüfungsgrundlage gegeben, um ihre Audits im September 2021 für eine deutlich gewachsene Anzahl angeschlossener Kinos wieder aufzunehmen. Seitdem geht die IVW ihrer monatlichen Prüftätigkeit im eingeschränkten Regelbetrieb nach. Die Einschränkungen betreffen zum einen die bislang noch nicht abgeschlossene Anbindung aller Leinwände an die digitale Kinostrecke. Zum anderen konnten für die IVW bisher noch keine gesicherten Zugänge zu den Login-Bereichen bei den Kinovermarktern eingerichtet werden. Dennoch erfassen die kontinuierlichen IVW-Audits bereits eine ausreichend große Stichprobe der Ausspielungen von Werbebuchungen und tragen so zur unabhängigen Qualitätssicherung der Kinowerbung bei.

A man with a beard and glasses is sitting at a desk, looking at a computer monitor. He is wearing a grey sweater. In the background, a woman is pointing at a screen with a pen. The office has a modern, bright atmosphere with other people working at desks.

***„Wir denken Diversifikation
immer vom Markenkern her.
Der Rückkanal ins Abo ist bei
Social Media sehr gut sichtbar.“***

Sandra Kraft | ZEIT Verlagsgruppe

Ergebnisse Pressemedien

Die Audits zur Zertifizierung der Quartals- und Heftauflagen von Presseerzeugnissen finden durch die Auflagenauditoren der IVW von sechs Standorten in Deutschland aus statt.

Bislang wurden die IVW-Audits der gemeldeten Auflagenzahlen in der Regel in Räumen des Verlags oder deren Dienstleister im Pressevertrieb durchgeführt. Die IVW hat im Jahr 2020 damit begonnen, sukzessive die Zertifizierung der von den Verlagen gemeldeten Auflagen verstärkt über digitale Kanäle im Homeoffice der Auflagenauditoren durchzuführen.

Die Folgen der Pandemie haben die Umsetzung dieses Projekts beschleunigt. So konnte im zurückliegenden Berichtszeitraum bereits annähernd die Hälfte der Auflagenaudits vom Homeoffice der IVW-Auditoren aus im telefonischen Kontakt mit den Verantwortlichen in den Verlagen stattfinden. Die notwendigen Nachweise zur Verifizierung der Auflagenmeldungen für das IVW-Zertifikat wurden den Auditoren über Datentransfer verfügbar gemacht.

Prüfbilanz und Sanktionen

Die Fallzahlen, in denen von den IVW-Auflagenauditoren die Auflagenmeldungen der Verlage nach ihrer Veröffentlichung korrigiert werden mussten, sind gegenüber dem Vorjahr erneut rückläufig.

Hingegen hat sich im aktuellen Berichtszeitraum die Gesamtzahl der Auflagenkorrekturen in Folge von Eigenberichtigungen der Verlage mit einem Anstieg von rund 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr stark erhöht. 2020 war – nach Jahren mit starken Anstiegen – die Anzahl der Korrekturen durch Verlage mit einem Rückgang von rund 44 Prozent deutlich unter das Vorjahresergebnis abgesunken. Hintergrund dieses starken Rückgangs bildete seinerzeit die zu Jahresbeginn 2020 eingeführte Vorabausweisung der Quartalsauflagen für die Mitgliedsverlage¹. Dieser Service ermöglicht es den Verlagen, ihre von der IVW erfasste Auflagenmeldung zu überprüfen und Fehler noch kurz vor der Veröffentlichung der Quartalsauflagen zu berichtigen.

Die Anzahl der Nachmeldungen – also die Auflagenmeldungen von Verlagen, die erst nach Meldeschluss, Vorabausweisung und Veröffentlichung der Quartalsauflagen verspätet bei der IVW eingingen – hat sich im aktuellen Berichtszeitraum drastisch erhöht. Hintergrund des starken Anstiegs bildet jedoch ein Einzelfall: Zum Jahresende 2020 war die Funke Medien Gruppe von einem Cyberangriff auf ihre Server betroffen. Deshalb mussten die Auflagen des 4. Quar-

tals 2020 zu insgesamt 187 Anzeigenbelegungseinheiten der Tageszeitungen des Verlages im März 2021 nachgemeldet werden. Schließlich gab es im zurückliegenden Jahr erneut keinen Fall, in dem ein Verlag wegen Verstößen gegen die Satzung der IVW und die Richtlinien der Auflagenkontrolle aus der IVW ausgeschlossen werden musste.

Auflagenerhebung im zweiten Corona-Jahr 2021

Der Beitritt zur IVW verpflichtet die Verlage, jeweils nach Abschluss eines Quartals die Auflagenzahlen ihrer Publikationen zu melden. Seit dem Pandemiebeginn hatten die Verlagshäuser ihren Betrieb bis auf weiteres zu großen Teilen in die Homeoffices ihrer Belegschaft ausgelagert.

Der Vertrieb und Verkauf von Presseerzeugnissen war im Berichtszeitraum von den behördlichen Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie in geringerem Maße betroffen als während des ersten Lockdowns. Vor diesem Hintergrund hat die IVW die Sonderregelung für ihre Mitgliedsverlage, pandemiebedingt mit der Auflagenmeldung auszusetzen, nach der Erhebung für das 4. Quartal 2020 im Januar 2021 auslaufen lassen.

¹ vgl. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2019/2020, S. 27

Ergebnisse Pressemedien

Die von den Verlagen gemeldeten Quartalsauflagen werden in einer Datenbank auf

<https://www.ivw.de/aw/print/qa>

und weiterhin in den vierteljährlich im PDF-Format erscheinenden „IVW-Auflagenlisten“ veröffentlicht. Die Auflagenmeldungen der Verlagshäuser werden von sechs hauptberuflichen IVW-Auditoren regelmäßig zertifiziert. Hierfür fordern sie von den Verlagen und Verlagsdienstleistern alle Nachweise und Belege ein, mit denen sich die in den einzelnen Auflagenrubriken gemeldeten Zahlen verifizieren lassen (z. B. Druckrechnungen und Vertriebsunterlagen zur gedruckten und insgesamt verbreiteten Auflage sowie die buchhalterischen Belege zu den Vertriebs Erlösen aus der verkauften Auflage).

Über Prüfungskorrekturen und sonstige Aktualisierungen von Auflagenzahlen informiert die IVW fortlaufend auf ihrer Website. In der Datenbank sind korrigierte Auflagenmeldungen in der Ausweisung des Titels gekennzeichnet; zugleich bleiben die ursprünglich der IVW zu dem Titel gemeldeten Auflagenzahlen in der Datenbank zur Gegenüberstellung verfügbar.

IVW-Audits der Quartalsauflagen von Pressemedien Prüfungsergebnisse und Sanktionen

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen

	2021	2020
Prüfungskorrekturen	64	74
Eigenberichtigungen der Verlage	324	231
Verspätet eingegangene Meldungen	242*	53
Erfassungsfehler der IVW	3	-
Korrekturen gesamt	633	358

Ausschlüsse aus der IVW

	2021	2020
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen	-	-
Verstoß gegen die Beitragspflicht	-	-
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen sowie Beitragsverzug	-	-
wiederholter Verstoß gegen Satzung und Richtlinien der IVW	-	-

* inkl. zahlreicher nachgemeldeter Auflagen in Folge eines Hackerangriffs auf die Server der Funke Mediengruppe

Ergebnisse Digitale Medien

Die Einführung der täglichen Audits im Mai 2019 trägt nachhaltig zur Qualitätssicherung der IVW-zertifizierten Nutzungsdaten von Werbeträgern im Internet bei. Die Anbieter reagieren in der Regel schnell auf die Rückmeldung der IVW über Regelverstöße, beseitigen die Mängel umgehend und wirken so einer Sperrung der gesamten Monatsdaten entgegen.¹

Im Berichtsjahr musste die IVW erneut weniger Angebote wegen Richtlinienverstößen sanktionieren. Ihre Anzahl sank von 53 auf jetzt 51 Fälle.

Die im Jahresvergleich nur leicht erhöhte Zahl von Sperrungen aufgrund fehlender oder mangelhafter Datenbasis ist vor dem Hintergrund der Migration auf das neue Messverfahren zu bewerten.

IVW-Ausweisung Digital-Angebote Sperrungen und Ausschlüsse

Sperrung von Angeboten für die monatliche Ausweisung der Nutzungsdaten	2021	2020
als Sanktion der IVW aufgrund von Richtlinienverstößen durch die Anbieter	51	53
als Maßnahme der IVW aufgrund fehlender oder unvollständiger Datenbasis	147	140
Gesamtanzahl	198	193

Ausschlüsse aus der IVW	2021	2020
wegen mehrfacher Sperrung des Angebots für die Ausweisung aufgrund von Richtlinienverstößen	-	-



¹ vgl. hierzu ausführlicher:
IVW-Geschäftsbericht 2020/2021, S. 28

Ergebnisse Paid Content



Wie bereits im Vorjahr, verzeichnen die IVW-Audits im Bereich Paid Content eine positive Bilanz: Bei allen Prüfungen konnten die von Anbietern für die monatliche IVW-Ausweisung gemeldeten tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte zu kostenpflichtigen Digital-Angeboten im Internet bestätigt werden.

Im vorangegangenen Berichtszeitraum 2020 hatte es lediglich eine Korrektur zum gemeldeten Tagesdurchschnitt verkaufter Zugänge eines paid-content-Angebots durch den Anbieter gegeben. Für das laufende Jahr waren bis Redaktionsschluss im Meldeverfahren Paid Content keine Prüf- oder Anbieterkorrekturen zu verzeichnen.

paid-content-Angebote

Stichtag: 1. März	2022	2021
Anbieter	17	15
Angebote gesamt	18	16
davon nur Basisangebote	12	9
davon Basis- und Kombinationsangebote	6	6
davon nur Kombinationen ohne Basisangebote	0	1

PAID CONTENT ZÄHLT!

Wir freuen uns über das wachsende Interesse an unserem Meldeverfahren.



Ergebnisse Funkmedien

Als Massenmedien waren Radio- und Fernsehsender auch 2021 im zweiten Corona-Pandemie-Jahr für die Bevölkerung eine maßgebliche Quelle zur Informationsbeschaffung und Unterhaltung.

Wegen des vielseitigen Angebots für alle Altersgruppen erreichen die Sender trotz der Konkurrenz durch das Internet weiterhin ihr Publikum.¹ Auch in den Media-Plänen von Werbungtreibenden und Agenturen haben die Sender nach wie vor ihren festen Platz für die Verbreitung kommerzieller Kommunikationsinhalte.

Im Vergleich zum Vorjahr war der Mitgliederbestand der am Verfahren der IVW-Funkmedien-Audits teilnehmenden Mitglieder unverändert. Bei allen Mitgliedern konnten die turnusgemäßen Audits im ersten und zweiten Halbjahr 2021 durchgeführt und abgeschlossen werden.

IVW-Funkmedien-Audits Mitgliederzahlen und Beanstandungen

Bestand	2021	2020
Mitglieder	26	26
Programme	65	65

Kontrollergebnisse	2021	2020
Beanstandungen	4	4
von den Beanstandungen betroffene Sender	4	4
von den Beanstandungen betroffene Programme	4	4

In beiden Halbjahren ermittelte die IVW jeweils zwei Beanstandungen bei je zwei Sendern, die auf technische Probleme zurückzuführen waren. Die hiervon betroffenen Werbekunden wurden von der IVW über die Ausfälle im Sendebetrieb informiert.

Informationen zu geplanten und laufenden Audits werden regelmäßig aktualisiert und auf der IVW-Website bereitgestellt.

¹ vgl. „ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 Im Corona-Alltag: Fernsehen bleibt stabil, Radio legt wieder zu; Trend zur nichtlinearen Nutzung setzt sich weiter fort. Pressemitteilung vom 9. September 2021

A professional portrait of Simon Redlich, a middle-aged man with short brown hair, wearing a dark suit, light blue shirt, and a yellow and black patterned tie. He is smiling slightly and looking directly at the camera. The background is a blurred office environment with computer monitors and desks.

“The need for trust is the essence of what we do. With our analytical and audit skills ABC’s are trust factories.”

Simon Redlich | CEO of ABC UK, President of IFABC

Reasons for optimism in a turbulent time

Bob Dylan first recorded “The Times They Are A-Changin” in 1963. It’s a sentiment that’s a feature of our industry and no doubt strikes a chord with many people today, given the tumultuous events of recent years.

There are some particular parallels with that time in history too. It was shortly after the world held its breath as the Cuban Missile crisis unfolded; whilst a decade or so later people were left reeling from the shock of the first oil crisis. Two events which feel more familiar at the moment as we witness the dreadful war in Ukraine and the related concerns over energy security and steep increases in the cost of living.

By coincidence, 1963 was also the year that the International Federation of ABC’s (IFABC) was founded, during the International Advertising Association Congress held in Stockholm. By that time various ABC’s around the world had been operating for decades, including your own IVW and our ABC in the UK, agreeing standards and providing trusted data for the media industry. IFABC provides a forum for its members to collaborate, learn from and support each other. More vital now than ever in many respects.

Here are a few thoughts on our history and why ABC’s remain well-placed to provide valued services for our industry, some ideas on what those could look like going forward, and key considerations when developing new areas.

Constant change, consistent principles

I don’t have a crystal ball to predict the future. That would be handy, particularly so at the end of 2019 when I was writing for our newsletter. The hot topics in the UK news then were the impending results of our General Election, Brexit and the forthcoming Presidential election in the USA. None of these were expected to run smoothly, but nobody had the faintest idea that the latter would culminate in the storming of the Capitol Building. And at the time, COVID wasn’t a term we were familiar with, even though it would knock the other three topics off the headlines in under three months.

The pandemic accelerated changes that would otherwise have happened over a longer period. To take one small example, we introduced Zoom to our business in 2019, influenced by IFABC’s use of the service. For months I encouraged people to try it, but with little take-up.

Now, video-conferencing is a default tool for most of us. I’m sure if we hadn’t been forced down that route I’d still be attempting to persuade colleagues to give it a try!

Our industry is certainly no stranger to change. News media reports on it and we’re all subject to it. In our case, the advent of digital technology has been its predominant driver over the last 30 years. In 1991 Tim Berners-Lee announced the WWW project and the first website was published (Info.cern.ch in case you’re wondering). It was not a big news item.

Just five years later, ABC UK set up ABCe, a subsidiary to specialise in auditing web traffic, followed by JICWEBS (Joint Industry Committee for Web Standards) in 1999. This was a new field for us but our underlying principles provided the foundation for our expansion into this new area. This is because ABC’s key attributes of a tri-partite structure and not-for-profit principles apply broadly, not only in print. They’ve stood the test of time and the JIC structure remains a highly effective way of delivering trust. As my Chairman remarked to me during his early days in office – “ABC is a trust factory”.

Adding web traffic to the existing print business has been a successful strategy, building on IVW's excellent reputation and strong business in magazines and newspapers.

So digital was on its way and we were responding to that. There was a lot of innovation, but it was probably a further ten years before we truly began to see the long-term impact of the technology. In particular, in the aftermath of the financial crisis of 2008.

Adapting with the industry

Like us, IVW added web traffic to the existing print business. It's been a successful strategy, building on IVW's excellent reputation and strong business in magazines and newspapers. After growing digital to approximately one-third of revenues, the print and digital elements of the business have been consistent for a number of years until showing some slight reduction more recently.

It's here that our experience in the UK perhaps differs a little. Across a similar timeframe our print business has seen greater declines, whilst within digital there's been a shift away from the web traffic audits of ABCe's early days. Over time the demand in digital moved from being about numbers to a focus on processes and good practice. So our digital revenues have changed in nature.

Web traffic audits have been replaced by auditing good practice in online advertising; digital TV data; data privacy codes and collaborating with a number of other industry bodies.

ABC's around the world have similarly adapted to the changing environment, with initiatives including Out-of-Home in Brazil, France and Spain; Influencers in Australia and Sweden; Brand Safety in the UK and Japan and Point-of-Care Media in the US. These examples cover a range of different areas and demonstrate the adaptability of ABC's. But the initiatives have common features – meeting a demand in the local market and building on the existing skill base as well as their reputation for robust impartiality.

The demand for trust

Trust is in demand on many fronts. Governments recognise the vital role played by a vibrant free press which sustains high quality journalism. Studies such as The Cairncross Review in the UK and plans for a European Media Freedom Act are just two examples. They demonstrate the need for appropriate regulatory frameworks in which self-regulation plays a vitally important part.

Something ABC's are well placed to help deliver. The Trust Project; The Journalism Trust Initiative and Trust.txt are all tangible examples of efforts to meet this need.

Closer to home the WFA has been vociferous about the needs of its members. Their Global Media Charter lists "third-party verification and measurement as a basic" as one of its eight principles; and their Cross Media Measurement Framework lists "trust & transparency enshrined through regular audits" as one of the industry requirements.

This need for trust is the essence of what we do. Alongside the analytical and audit skills JICs such as IVW possess, it opens up a wealth of possibilities. Some, such as data privacy, we've already mentioned. Other potential examples might include the environment and sustainability. Such matters are no flash in the pan but will be with us for the long-term.

JIC's such as IVW have stood the test of time. Meeting industry needs and delivering trusted data.

Meeting the demand

So what are the challenges in finding new ways to serve the market?

Identify your priorities. Sometimes it feels like there's a new initiative every month. In some ways that's great, but it can cause confusion, which tends to lead to procrastination. It can also make it difficult to know where to direct your effort. Here our tripartite structures have a valuable role to play. They can help to identify what the industry values and wants to prioritise. What's the need we're meeting and how well does it fit our skill set?

It's also worth remembering Bill Gates' observation that "We always overestimate the change that will occur in the next two years and underestimate the change that will occur in the next ten." New initiatives can take time, usually more than we think. Perseverance and patience can be required. At the same time, if it's not working, dropping the idea and shifting priorities and resources may be necessary.

You may not be managing the standard.

We're used to working in areas where we facilitate the setting of industry-agreed standards. This won't always be the case. Providing the audit service to underpin a standard managed by another organisation is fine, just different. You may be subject to changes in policy, and the audit will need to reflect updates to the standards, but a good dialogue with the standard setting body helps avoid surprises. Collaboration is part of our DNA so this will come naturally.

Invest in training. Audit and analytical skills can be applied to a range of different areas. Some new initiatives may require a slightly different approach though. Auditing data or auditing a process, for example. Or learning about a new area such as Influencers or Data Privacy. It's typically a question of building on existing skills and knowledge but it makes a big difference if you can get ahead of the game on training. It's also a great way to invest in your staff.

Training can take many forms and as mentioned earlier, IFABC provides a forum for its members to collaborate and learn from each other. In the UK we had the pleasure of a visit from ABC Japan who wanted to learn about brand safety. It's gratifying to see this culminate in ABC Japan playing an important role in the recent JIQDAQ initiative in Japan. Other examples include ABC's collaborating to develop technology, such as website tagging, and sharing know-how in Out-of-Home.

And one final thought, specifically for the industry. Make the most of this asset you have. JIC's such as IVW have stood the test of time. Meeting industry needs and delivering trusted data. Both in ways that have been agreed and refined by consensus. The consensus may not always be easy to achieve but the results are all the more powerful for it. Take advantage of the skills at your disposal to address the future needs of your businesses. Build on that skill and experience to deliver the trust that's needed. There's no need to start from scratch every time.



*„Print wird weiter
seinen festen Platz als
Medium und Werbeträger
behalten.“*

Alexander von Reibnitz | DIE PAPIERINDUSTRIE e. V.

Papier – das knappe Gut



Dass Papier einmal ein knappes Gut werden könnte, hat viele überrascht, auch die Papierhersteller selbst.

Die leeren Regale bei Hygienepapieren, die während der ersten Corona-Welle zu sehen waren, waren aber schlicht die Folge von Panikkäufen: Toilettenpapiere wurden nicht häufiger verbraucht als vor der Pandemie. Ganz anders stellt sich derzeit die Situation bei Druckpapieren dar, die nach wie vor ein wichtiges Standbein der deutschen Papierindustrie sind. Hier trifft ein unerwarteter, kurzfristiger Nachfrageschub auf einen über lange Jahre bereinigten Kapazitätsmarkt. Hintergrund sind zwei gegensätzliche Bewegungen.

New-Economy-Blase 2000

Als sich um das Jahr 2000 die New-Economy-Blase aufblähte, bei der bis zu 50 Prozent der Marktkapitalisierung von Startups in (Print-)Werbung gepumpt wurden, erlebten die Printmedien einen gewaltigen Aufschwung. Die Papierhersteller reagierten mit Vollausslastung und neuen Anlagen. In Köln wurde eine der modernsten Zeitungsdruckpapiermaschinen Europas in knapp über einem Jahr aus dem Boden gestampft.

Spätestens seit 2012 ist der Print-Boom jedoch passé. Die zunehmende Digitalisierung, Auflagen- und Umfangrückgänge bei den Printmedien und das Abwandern von Mediennutzung und Werbung ins Internet ließen die Nachfrage in ganz Europa kontinuierlich sinken. Entsprechend verfielen auch die Preise. Die Nachfrage nach Druckpapieren sank in Europa von 34,5 im Jahr 2012 auf 19,2 Millionen Tonnen in 2021, ein Minus von 44 Prozent.

Kapazitätsanpassungen

Die Hersteller passten sich dem veränderten Markt an, Kapazitäten wurden vom Markt genommen. Ältere Anlagen wurden abge-

stellt und die Produktion auf wenige, moderne Maschinen konzentriert. In einigen Fällen wurde die Entscheidung gefällt, Maschinen umzubauen und – wo technisch sinnvoll – statt Zeitungsdruckpapier künftig Wellpappenrohpa-piere herzustellen. Beide Papiersorten liegen von ihren technischen Anforderungen her nicht allzu weit auseinander, ein Umbau ist wirtschaftlich darstellbar. Dennoch dauert es in der Regel über ein Jahr und kostet einen zweistelligen Millionenbetrag, bis eine Anlage umgebaut ist. Von Herstellern, die praktisch durch Schalterumlegung in den lukrativeren Verpackungsmarkt gewechselt sind – wie es in einigen Presseberichten zu lesen war – kann daher nicht die Rede sein.

COVID änderte alles

Angebot und Nachfrage hatten sich bis ins Jahr 2020 einigermaßen eingependelt, als die COVID-19-Pandemie alles veränderte. Im ersten Lockdown brach die Produktion von Print-Titeln weiter ein und führte sowohl bei Verlagen wie bei Papierherstellern zu erheblichen Einbußen. Kioske und Bahnhofsbuchhandlungen hatten geschlossen, der Handel, der zum Teil vorübergehend schließen musste, stellte seine Werbetätigkeit weit-

Briefkastenwerbung und Zeitungsbeilagen sind nach wie vor die erfolgreichsten und kostengünstigsten Werbemittel für den stationären Handel.

gehend ein. Die Kunden kauften online oder schränkten im häuslichen Rückzug ihren Konsum ein. Vor allem der innerstädtische stationäre Handel hatte darunter zu leiden. Das Statistische Bundesamt schätzt den Umsatzverlust in diesem Segment für das Jahr 2020 zwischen 21 und 39 Milliarden Euro ein.

Unerwarteter Nachfrageboom

Entsprechend agil reagierten die Handelsunternehmen, als die Restriktionen des Lockdowns wieder schrittweise aufgehoben wurden. Sie investierten vor allem im Jahr 2021 massiv in Werbung, um die aufgelaufene Kaufkraft der Kunden abzuschöpfen und den Absatz anzukurbeln. Briefkastenwerbung und Zeitungsbeilagen sind nach wie vor die erfolgreichsten und kostengünstigsten Werbemittel für den stationären Handel. Bis zu 60 Prozent des Werbebudgets des Handels gehen in diesen Bereich. Entsprechend stark stieg die Nachfrage bei Druckereien und Verlagen. Die Produktion an Druckpapieren legte 2021 in Deutschland um 9 Prozent zu.

Die aktuelle Nachfrage übersteigt jedoch die vorhandenen Kapazitäten. Gleichzeitig sehen sich viele Papierhersteller dramatisch steigenden Rohstoff- und Energiepreisen gegenüber, was Einfluss auf die Preisverhandlungen hat.

Hoher Kostendruck belastet Papierhersteller

Die Kosten für Strom und Gas gehen derzeit regelrecht durch die Decke. Neben der allgemein steigenden Nachfrage nach Energie sind dafür auch politisch induzierte Faktoren im Rahmen der Energiewende verantwortlich. Die Strompreise für Industriekunden haben sich im Laufe des Jahres 2021 in der Spitze verfünf- bis versechsfacht. Beim Gas ist es eine Versechs- bis Versiebenfachung. Hinzu kommen die Kosten des Emissionshandels. Hier verdreifachten sich die Preise.

Laut einer Umfrage des Verbandes *Die Papierindustrie* Ende Januar geben rund 80 Prozent seiner Mitgliedsunternehmen an, von den Preissteigerungen bei Strom und Gas stark oder sogar sehr stark belastet zu sein. Besonders besorgniserregend ist, dass gut 60 Prozent der Unternehmen befürchten, aufgrund der gestiegenen Energiekosten

keine ausreichenden Investitionen in die Transformation ihrer Produktionsprozesse hin zur Klimaneutralität tätigen zu können. 30 Prozent rechnen sogar mit vorübergehenden Produktionsstopps.

Zusätzliche Unsicherheiten schafft die Diskussion um Gaslieferungen im Zusammenhang mit dem russischen Einmarsch in der Ukraine. Die Unternehmen erwarten zeitnah ein Konzept der Politik, wie die Versorgungssicherheit im Krisenfall sichergestellt werden kann.

Altpapier Mangelware

Kostendruck besteht auch auf der Rohstoffseite, vor allem bei grafischen Altpapieren. Für die Produktion grafischer Recyclingpapiere – Zeitungsdruckpapier wird in Deutschland zu 100 Prozent aus Altpapier hergestellt – wird bevorzugt so genannte Deinkingware eingesetzt. Dabei handelt es sich um gebrauchte Zeitungen und Zeitschriften, von denen in einem speziellen Aufbereitungsverfahren die Druckfarbe (ink) entfernt wird. Diese Altpapiersorte, die eine hohe Faserqualität aufweist, wurde jedoch durch den Lockdown zur Mangelware. Die dafür benötigten Zeitungen und Zeitschriften

Verlage und Druckereien sollten prüfen, ob sie längerfristige Prognosen wagen und damit ihren Lieferanten eine höhere Planungssicherheit geben können. Die Zahlen der IVW bieten eine gute Basis dafür.

waren gar nicht erst gedruckt worden. Deutschland, das ohnehin seit Jahren Netto-Importeur von Altpapier ist, muss diese Sorten verstärkt aus dem Ausland einführen. Entsprechend ist der Preis gestiegen.

Transparenz geschaffen

Die Papierindustrie, die ihre Produktion nach dem Lockdown im Rahmen der vorhandenen Kapazitäten wieder hochgefahren hat, hat diese Entwicklung transparent gemacht und intensiv gegenüber Verlagen und Druckereien kommuniziert. Der Präsident des Verbandes *Die Papierindustrie*, Winfried Schaur, stand z. B. in einer vom Bundesverband Druck und Medien veranstalteten Online-Konferenz etwa 300 Druckern Rede und Antwort. Auch auf anderen Ebenen gab es eine intensive Kommunikation mit den Marktpartnern. Alle Beteiligten mussten dabei feststellen, dass es keine einfachen Lösungen für die schwierige Situation gibt, da eine Vielzahl nicht vorhersehbarer Faktoren zusammengekommen ist.

Planungssicherheit schaffen

Welche Perspektive gibt es nun für die Partner in der Wertschöpfungskette Print? Die Marktsituation hat gezeigt, dass vor allem Papierkunden, die auf kurzfristige Lieferungen und Spotmengen gesetzt hatten, von Lieferengpässen betroffen sind. Abnehmer mit längerfristigen Verträgen können weitgehend bedient werden. Verlage und Druckereien sollten daher prüfen, ob sie nicht längerfristige Prognosen – zu denen die Zahlen der IVW sicher eine gute Basis bieten können – wagen und damit auch ihren Lieferanten eine höhere Planungssicherheit geben können.

Alle Partner in der Wertschöpfungskette wissen, dass die gegenwärtige Situation Gefahren birgt, das Medium Print weiter zu schwächen. Wer seine Verbraucherinformationen nicht auf diesem Kanal an den Kunden tragen kann, wird auf andere Kanäle ausweichen – und möglicherweise nicht mehr zurückkommen.

Es sollten daher alle Anstrengungen unternommen werden, Transparenz zu schaffen und Planungssicherheit herzustellen. Schuldzuweisungen sind ebenso fehl am Platz

wie Aktionismus. Alle Beteiligten müssen an einem Strang ziehen und versuchen, die Situation in den Griff zu bekommen.

Print bleibt

Da davon auszugehen ist, dass sich der langfristige Trend nicht ändern wird, dürfte aber die gegenwärtige Ausnahmesituation in absehbarer Zeit überwunden werden. Nachfrage und Angebot werden sich einpendeln und an einem bestimmten Punkt die Talsohle erreichen. Print wird dabei weiter seinen festen Platz als Medium und Werbeträger behalten.

Zum Autor

Alexander von Reibnitz ist Hauptgeschäftsführer des Verbandes DIE PAPIERINDUSTRIE e. V.; zuvor war er über lange Jahre Geschäftsführer im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Delegierter in Organisationsausschüssen und im Verwaltungsrat der IVW.

A portrait of Reinhard Seinsche, a middle-aged man with short, graying hair, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He is looking slightly to the right of the camera with a gentle smile. The background is a blurred, light-colored interior space.

*„Wir werden das Gute aus
der alten Welt mitnehmen
und in die neue Arbeitsweise
integrieren.“*

Reinhard Seinsche | IVW Bereich Print

Vorgestellt: Reinhard Seinsche



Reinhard Seinsche leitet seit April 2022 in der IVW-Geschäftsstelle den Bereich Print und digitale Ableger von Presseerzeugnissen.

Seit wann wissen Sie, was hinter dem Kürzel IVW e.V. steckt?

Ich habe schon ein wenig geschmunzelt, als ich die ersten Gespräche mit der IVW geführt habe. Schließlich kenne ich die IVW seit meiner Ausbildung zum Verlagskaufmann vor inzwischen über 30 Jahren noch bei DuMont in Köln. Die IVW war für mich damals prüfungsrelevant. Für die korrekte Angabe

des ausgeschriebenen Namens der Organisation gab es bei der schriftlichen Prüfung die volle Punktzahl.

Aber auch praktisch konnte ich während meiner Tätigkeit im Vertrieb schnell lernen, wie eine IVW-Prüfung abläuft, wie gewissenhaft sie im Verlag vorbereitet wurde und wie respektvoll die Kollegen und der IVW-Prüfer miteinander umgingen. Das hat mich dann über meine Stationen als Vertriebsleiter beim Remscheider General-Anzeiger, bei der Zeitungsgruppe Lahn-Dill und bei der Frankfurter Rundschau begleitet.

Durch meine langjährige Tätigkeit in verschiedenen BDZV-Gremien konnte ich die IVW und deren Arbeit auch aus der verbandspolitischen Perspektive kennenlernen.

Seit letzten November kennen Sie die IVW jetzt auch von innen. Wie haben Sie diesen Perspektivwechsel bisher erlebt?

Mein Vorteil ist, ich kenne wie gesagt die Anbieterseite sehr gut und somit auch die Herausforderungen für die Verlage. Ich sehe mich daher als Partner für unsere Mitglieder, sowohl für die Verlage als auch für die Werbungtreibenden.

Das ist übrigens auch die Philosophie, die hier in der Geschäftsstelle und bei den Print-Prüfern vorherrscht. Natürlich sind unsere Richtlinien und Regularien absolut bindend, aber mit dem ein oder anderen Tipp oder einer Anregung kann ich bei Fragen helfen und unterstützen. Ich freue mich in dem Zusammenhang auf die Zusammenarbeit mit unseren Gremien. Vor allem im Organisationsausschuss werde ich den einen oder anderen Bekannten aus der Branche auch persönlich wiedersehen, sobald die Pandemie überwunden ist.

Wie sind Sie bei der IVW aufgenommen worden?

Ganz hervorragend und darüber freue ich mich sehr. Mein Team, alle Kolleginnen und Kollegen unterstützen mich jederzeit mit Rat und Tat. Ganz besonders war die Zusammenarbeit mit meinem Vorgänger, Hans-Günter Rüscher, der im März in den wohlverdienten Ruhestand gegangen ist. Wir konnten ganze fünf Monate miteinander arbeiten – das war nur auf den ersten Blick reiner Luxus. Ich habe sehr viel von der hohen Fachkompetenz meines Vorgängers profitiert. Durch seinen ausgiebigen Wissenstransfer zu komplexen Verfahrensfragen, deren Hintergründen und

Es ist richtig, in die digitalen Angebote zu investieren, ohne jedoch die klassischen Printprodukte zu vernachlässigen.

den aktuell laufenden Projektarbeiten fühlte ich mich bestens präpariert, das Ruder zu übernehmen. Darüber hinaus freue ich mich auch sehr auf die weitere Zusammenarbeit mit Martin Krieg und seinem Team in unserem Digital-Bereich.

Oft ist vom Abgesang auf die Printmedien die Rede. Welchen Stellenwert haben Zeitungen und Zeitschriften in Ihrem persönlichen Alltag?

Ich lese seit vielen Jahren die regionalen Tageszeitungen morgens am Frühstückstisch und gehöre wohl zu der Generation, für die das haptische Produkt unverzichtbar ist. Gerne greife ich auch, vor allem am Wochenende, mehrmals auf die Zeitung zurück. Das gilt natürlich auch für Publikums- und Fachzeitschriften, die ebenfalls zu meinem regelmäßigen persönlichen Medienkonsum gehören. Gleichzeitig sind die digitalen Angebote der diversen Gattungen für mich eine unverzichtbare Ergänzung im privaten und beruflichen Alltag.

Wie sehen Sie die Entwicklung der digitalen Angebote in der Branche?

Wir sehen in der Entwicklung der Gesamtauflagen am deutschen Pressemarkt den anhaltenden Abwärtstrend – mal stärker, dann wieder gebremst. Die digitalen Angebote, sei es ePaper oder Paid Content, gewinnen vor allem bei der jüngeren Generation zunehmend und mit immer mehr Dynamik an Relevanz. Daher halte ich den eingeschlagenen Weg der Medienhäuser für absolut nachvollziehbar. Es ist richtig, in die digitalen Angebote zu investieren, ohne jedoch die klassischen Printprodukte zu vernachlässigen.

Sie sprechen die jüngere Generation an, wie schätzen Sie deren Mediennutzung in der Zukunft ein?

Ich fahre aktuell mit der Tram ins Büro und freue mich, wenn ich jemanden sehe, der eine gedruckte Tageszeitung oder Zeitschrift liest. Aber realistisch betrachtet, haben 95 Prozent der Mitfahrer ihr Smartphone in der Hand. Der Trend, Medien auf digitalem Weg zu konsumieren, hat sich bereits unumkehrbar durchgesetzt und das verändert auch unsere Arbeit. Ich habe daher positiv

wahrgenommen, dass die IVW, der ja schon mal nachgesagt wird, dass sie zu behäbig auf Trends reagiere, hier bereits die entscheidenden Weichen gestellt hat. Die schon länger bestehende Möglichkeit für die Mitglieder, ihre paid-content-Angebote durch die IVW prüfen zu lassen, ist hier nur ein Beispiel.

Was plant Ihr Bereich konkret für das Jahr 2022?

Es freut mich, dass der Verwaltungsrat der IVW zwei entscheidenden Zukunftsprojekten zugestimmt hat. Zum einen haben wir im ersten Quartal unser Angebot der Prüfungen im Bereich ePaper um eine weitere Form digitaler Ableger zu Printausgaben erweitert. Neu ist, dass wir das so genannte „extended ePaper“ in die Prüfungen integrieren. Gegenüber dem klassischen ePaper sind dem extended ePaper praktisch keine Grenzen mehr gesetzt: Bewegtbilder, Texterweiterungen, alle Spielarten digitaler Internetwerbung sind möglich.

Gibt es weitere Neuerungen?

Ja, wir planen die Ausweisung der „Gesamtauflagenzahl“ eines Verlags und weisen diese dann in einem Dashboard aus. Das heißt, der Wunsch der Medienhäuser, eine aggregierte Darstellung aller ihrer auflagenrelevanten Angebote, sei es Print, ePaper (klassisch und extended) und Paid Content in einer Gesamtauflage darzustellen, wird noch im ersten Halbjahr 2022 realisiert. Dafür investiert die IVW übrigens in nicht unerheblichem Maße in entsprechende Software.

Planen Sie organisatorische Änderungen innerhalb Ihres Bereichs bei der IVW?

Die Pandemie hat uns gelehrt, dass sich die Arbeitswelt massiv verändert hat. Wir planen verstärkt, Prüfungen remote durchzuführen, ohne dabei den guten persönlichen Kontakt zu unseren Mitgliedern zu verlieren. Das ist – wie uns signalisiert wurde – absolut im Sinne der Verlage. Ein Nebeneffekt ist, dass unsere Prüfer dann weniger auf der Autobahn und somit sicherer unterwegs sind.

Auch müssen und werden wir überlegen, ob unsere Themen/Projekte und unsere Arbeitsprozesse noch zeitgemäß sind und wie wir

uns zukunftsgerichtet aufstellen können. Das heißt nicht, dass alles Bisherige nicht gut war. Wir werden das Gute aus der alten Welt mitnehmen und in die neue Arbeitsweise integrieren. Dazu ist Reihe von Projekten bereits gestartet.

Sie sprechen den Kontakt zu den Mitgliedern an. Welche Veränderungen planen Sie da konkret?

Wir werden ein CRM-System implementieren. Nachdem die Systementscheidung getroffen wurde, werden wir in diesem Jahr beginnen, damit zu arbeiten. Ich verspreche mir davon positive Effekte für die Mitgliederkommunikation. Feedback von unseren Mitgliedern, wie beispielsweise nach einer Prüfung, kann zentralisiert dokumentiert werden. Daraus können wir entsprechende Maßnahmen ableiten. Das System wird ein wichtiges Instrument für die Kommunikation mit unseren Mitgliedern.

Zum guten Schluss. Wie erleben Sie als Kölner die Hauptstadt?

Ich war im Laufe meines beruflichen Lebens schon öfter in Berlin. Meist nur für ein oder zwei Tage. Im Jahr 2014 habe ich dann aber

Ich freue mich schon auf den Sommer in Berlin, um dann die ganze Vielfalt zu erleben.

mal eine Woche Urlaub in Berlin gemacht, weil ich die Stadt näher erleben wollte, da habe ich schon Lust auf mehr bekommen. Ja, ich bin zwar in Köln geboren, aber ich bin nicht der typische Karnevalskölner. Ich war in meinem Berufsleben schon in mehreren Regionen in Deutschland tätig, aber Berlin ist natürlich nochmal eine Steigerung. Eine faszinierende Stadt mit unendlichen Möglichkeiten. Ich freue mich schon auf den Sommer in Berlin, um dann die ganze Vielfalt zu erleben.

Zur Person

Reinhard Seinsche (54) hat eine Ausbildung zum Verlagskaufmann abgeschlossen und berufsbegleitend ein Studium zum Fachwirt Database-Marketing absolviert. In jeweils leitender Position verantwortete er in einer Reihe von Verlagen den Vertrieb von Tageszeitungen und Anzeigenblättern. Vor seinem Eintritt in die IVW war er zuletzt als Geschäftsführer eines privaten Postunternehmens sowie als kaufmännischer Einsatz- und Projektleiter eines Impfzentrums tätig.

Kontakt

Telefon 030/59 00 99-734
seinsche@ivw.de

„Print ist die größte Einnahmequelle. Ohne das Heft würden hier nicht fünfzig, sondern zwei Leute sitzen. Oder null.“

Benjamin Fredrich | Katapult-Verleger



Werbeträger Pressemedien

Im Verlauf des zweiten Corona-Jahres erholte sich der deutsche Pressemarkt sukzessive von den Auswirkungen, die die Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung auf den Pressevertrieb hatten.¹

Zudem kamen – beginnend mit der Erhebung der Auflagen für das 1. Quartal 2021 – auch diejenigen Verlage ihrer Verpflichtung zur Meldung der Quartalsauflagen wieder nach, die 2020 vorübergehend mit der turnusmäßigen Auflagenmeldung ausgesetzt hatten.²

Zum Jahresende lagen in vier Printgattungen die Gesamtverkäufe über dem Ergebnis des Vorquartals. Zudem fielen die Verluste gegenüber dem Vorjahr in den Gesamtverkäufen der einzelnen Gattungen deutlich geringer aus. Gleiches gilt in der Betrachtung der Auflagenentwicklung über das gesamte zurückliegende Jahr 2021: Auch hier verzeichnen – mit Ausnahme der Gesamtverkäufe der Wochenzeitungen – die Titel mit IVW-Auflagenzertifikat am deutschen Pressemarkt gegenüber 2020 deutlich reduzierte Auflagenrückgänge.

Die Tageszeitungen verloren 2021 gegenüber dem Vorjahr im Jahresmittel 1,83 Prozent ihrer Gesamtverkäufe. 2020 belief sich das Auflagenminus im Jahresvergleich auf 6,03 Prozent. Weiter im Plus ist der Absatz von ePaper-Exemplaren der Tageszeitungen. Gegenüber 2020 legten die ePaper-Verkäufe 2021 im Jahresmittel um 8,58 Prozent³ zu; 2020 betrug das Wachstum im Vorjahresvergleich 13,42 Prozent.

¹ vgl. hierzu IVW-Geschäftsbericht 2020/2021, S. 39f.

² vgl. hierzu den Abschnitt „Ergebnisse Pressemedien“, S. 23 und IVW-Geschäftsbericht 2020/2021, S. 23f., S.39 f.

³ Im 3. Quartal setzte die Tageszeitung *Die Welt* mit der Auflagenmeldung an die IVW vorübergehend aus, was erstmalig zu einem leichten Rückgang der ePaper-Auflage führte und den Anstieg im Jahresmittel 2021 entsprechend mindert.

Aktuelle Zahlen:

<https://www.ivw.de/aw/print/qa>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

<https://www.ivw.de/allgemein/print>

Im Schlussquartal 2021 entfielen 15,96 Prozent der insgesamt verkauften Exemplare der Tagespresse auf ePaper-Ausgaben (gegenüber 13,10 Prozent im 4. Quartal 2020). Damit wurde annähernd jede sechste Tageszeitung als ePaper verkauft.

Die Gesamtverkäufe der Wochenzeitungen waren – nach ihrem Anstieg in 2020 von durchschnittlich 0,81 Prozent – im Jahresmittel wieder rückläufig. Sie verzeichnen im aktuell abgelaufenen Jahr 2021 einen Rückgang der Verkäufe um 1,99 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

**Werbeträger
Pressemedien**

Dabei legten die ePaper-Verkäufe der Wochenzeitungen 2021 im Jahresmittel mit einem Plus von durchschnittlich 31,23 Prozent (gegenüber +29,52 Prozent in 2020) wieder kräftiger zu als im Vorjahr. Entsprechend stark ist ihr Anteil an der verkauften Auflage der Wochenzeitungen angestiegen. Er lag im Schlussquartal 2021 bei 17,81 Prozent – Ende 2020 waren es 13,90 Prozent.

Nach den herben Verlusten im ersten Pandemiejahr – in dem die Publikumspresse im Jahresmittel pro Quartal gegenüber dem Vorjahr ein Viertel ihrer Gesamtverkäufe einbüßte – konnten die Publikumszeitschriften 2021 ihre Verluste deutlich auf ein Minus von 4,57 Prozent reduzieren.

Im gleichen Zeitraum hat sich der Absatz von ePaper-Ausgaben der Publikumspresse stark erhöht und stieg im Jahresmittel um 28,51 Prozent gegenüber dem Vorjahr an. Im Jahr 2020 lag der Anstieg im Vorjahresvergleich bei 16,06 Prozent. Zum Jahresende 2021 machten die ePaper-Verkäufe 3,64 Prozent der Gesamtverkäufe von Publikumstiteln aus (Schlussquartal 2020: 2,85 Prozent).

Die Fachzeitschriften verzeichnen über das Jahr 2021 mit einem Rückgang von 0,33 Prozent im Jahresmittel annähernd stabile Gesamtverkäufe. 2020 sank die verkaufte Auflage der Fachpresse im Jahresmittel noch um 7,69 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Gesamtverbreitung der Fachpresse drehte in den vier Quartalen 2021 mit einem durchschnittlichen Anstieg von 0,33 Prozent leicht ins Plus. 2020 war im Vorjahresvergleich ein Minus von 12,35 Prozent zu verzeichnen.

Die Kundenzeitschriften konnten im Jahresmittel 2021 den Rückgang ihrer Verluste beim Gesamtverkauf auf ein Minus von 3,75 Prozent begrenzen. 2020 hatte die Kundenpresse im Jahresmittel gegenüber dem Vorjahr pandemiebedingt noch einen Verlust von 35,34 Prozent bei ihren Verkäufen.

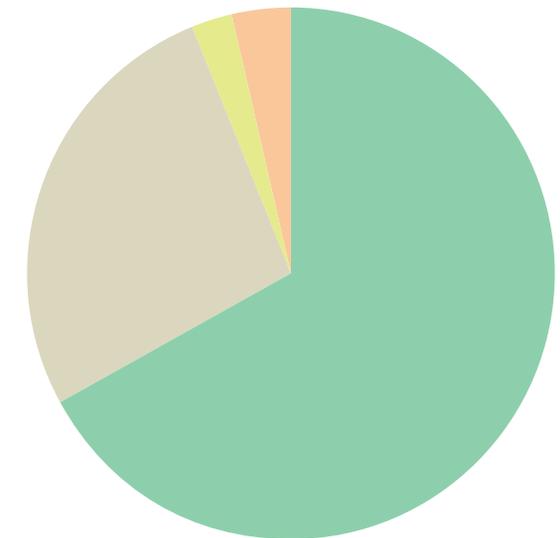
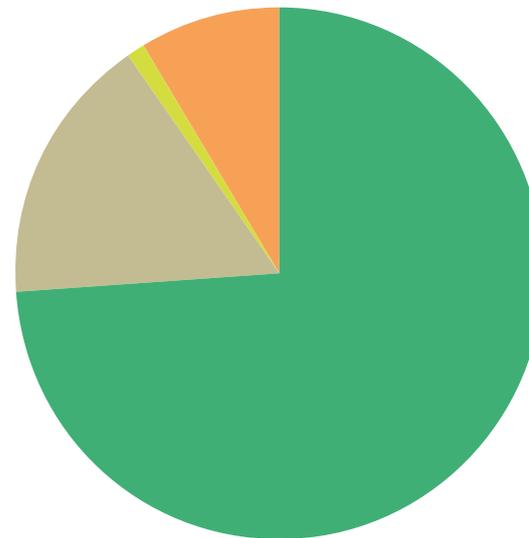
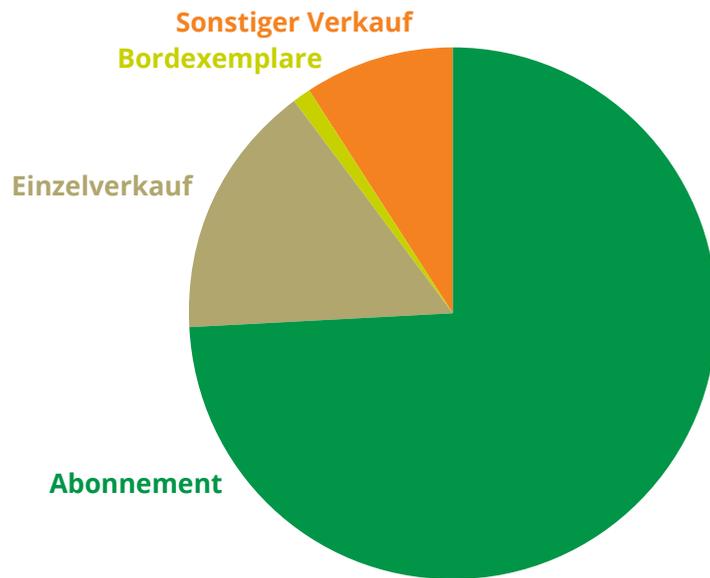
Bei den Verzeichnismedien sank für die Handbücher 2020 nach drei Jahren mit einem Auflagenplus erstmals wieder die Gesamtverbreitung. Sie verbuchten im Schlussquartal 2021 einen Rückgang von rund 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Bei den Telekommunikationsverzeichnissen war im Schlussquartal 2021 der Titelbestand weiter um 6 auf 31 Titel gesunken und damit einhergehend ein Auflagenrückgang von 18 Prozent ihrer Gesamtverbreitung gegenüber dem Vorjahr festzustellen (Ende 2020: –30 Prozent im Jahresvergleich).

Die Anzahl der Supplements mit IWW-Auflagenzertifikat sinkt im aktuellen Berichtszeitraum um 5 auf 16 Titel. Dabei verlieren die Supplements zum Jahresende 2021 im direkten Vergleich mit dem Vorjahresquartal 3,80 Prozent ihrer Gesamtverkäufe.

Tageszeitungen

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2021, 2020, 2011



2021

Abonnement	■	10.060.071	74,3%
Einzelverkauf	■	2.108.139	15,6%
Bordexemplare	■	164.609	1,2%
Sonstiger Verkauf	■	1.207.141	8,9%
Gesamtverkauf 2021	■	13.539.960	

2020

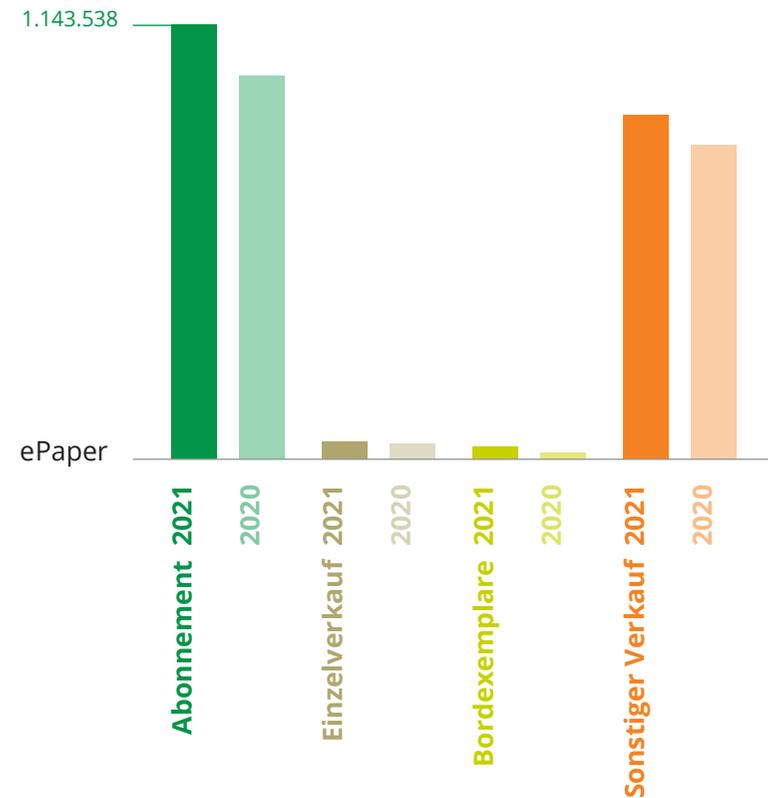
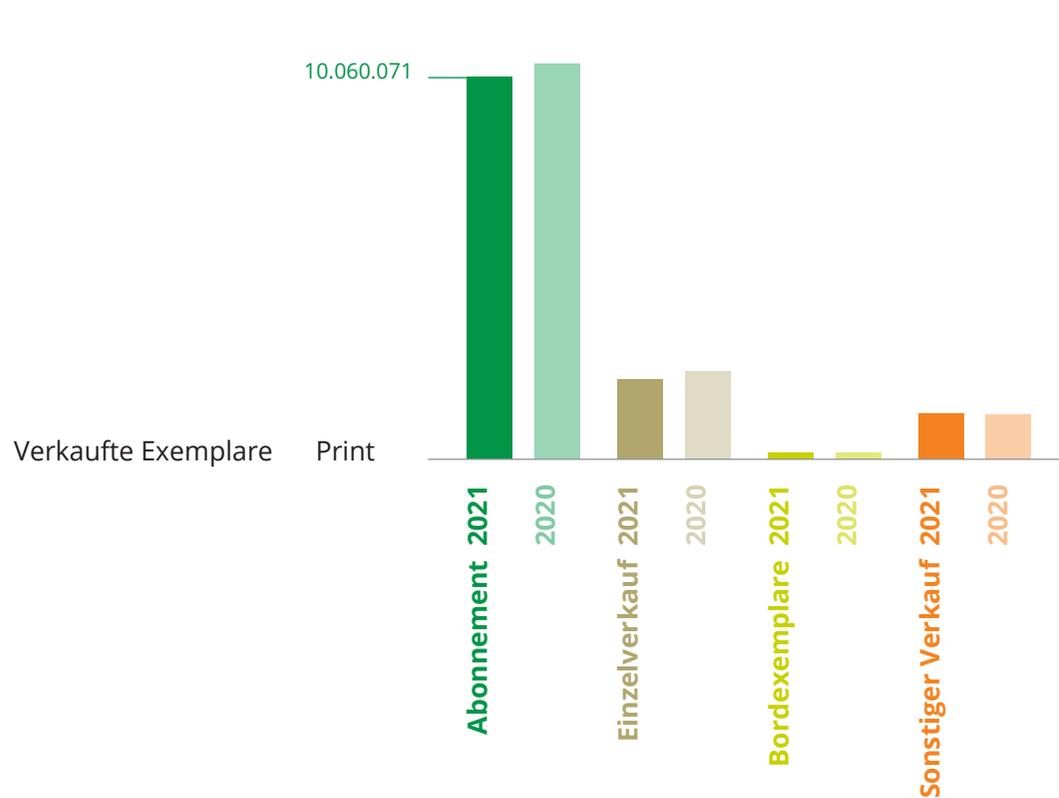
Abonnement	■	10.403.687	74,0%
Einzelverkauf	■	2.311.453	16,4%
Bordexemplare	■	172.993	1,2%
Sonstiger Verkauf	■	1.174.597	8,4%
Gesamtverkauf 2020	■	14.062.730	

2011

Abonnement	■	14.465.824	67,0%
Einzelverkauf	■	5.830.636	27,0%
Bordexemplare	■	540.588	2,5%
Sonstiger Verkauf	■	741.599	3,4%
Gesamtverkauf 2011	■	21.578.647	

Tageszeitungen

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2021 | 2020

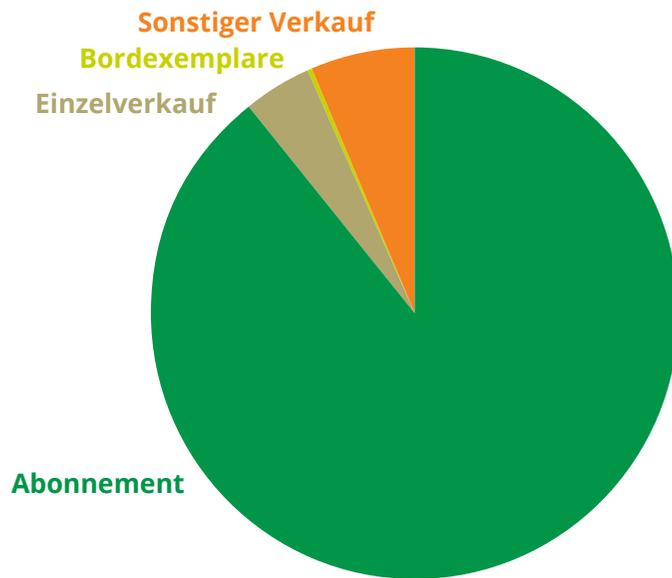


Print Tageszeitungen		4. Quartal 2021	4. Quartal 2020	Differenz
Abonnement	■	10.060.071	10.403.687	-343.616
Einzelverkauf	■	2.108.139	2.311.453	-203.314
Bordexemplare	■	164.609	172.993	-8.384
Sonstiger Verkauf	■	1.207.141	1.174.597	32.544
Gesamt	■	13.539.960	14.062.730	-522.770

ePaper Tageszeitungen		4. Quartal 2021	4. Quartal 2020	Differenz
Abonnement	■	1.143.538	1.008.744	134.794
Einzelverkauf	■	4.625	4.115	510
Bordexemplare	■	3.260	1.643	1.617
Sonstiger Verkauf	■	904.513	827.357	77.156
Gesamt	■	2.055.936	1.841.859	214.077

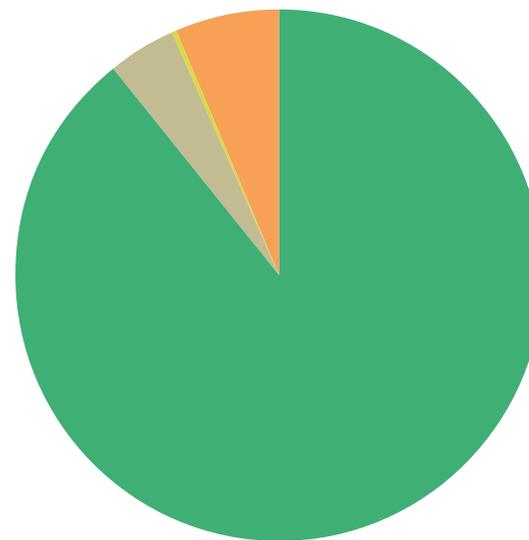
Wochenzeitungen

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2021, 2020, 2011



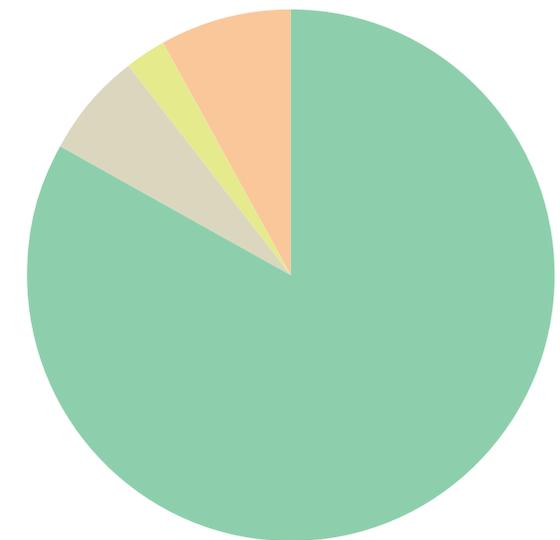
2021

Abonnement	■	1.457.549	89,3%
Einzelverkauf	■	68.964	4,2%
Bordexemplare	■	3.825	0,2%
Sonstiger Verkauf	■	101.624	6,2%
Gesamtverkauf 2021	■	1.631.962	



2020

Abonnement	■	1.499.223	89,2 %
Einzelverkauf	■	73.133	4,4 %
Bordexemplare	■	3.733	0,2 %
Sonstiger Verkauf	■	103.869	6,2 %
Gesamtverkauf 2020	■	1.679.958	

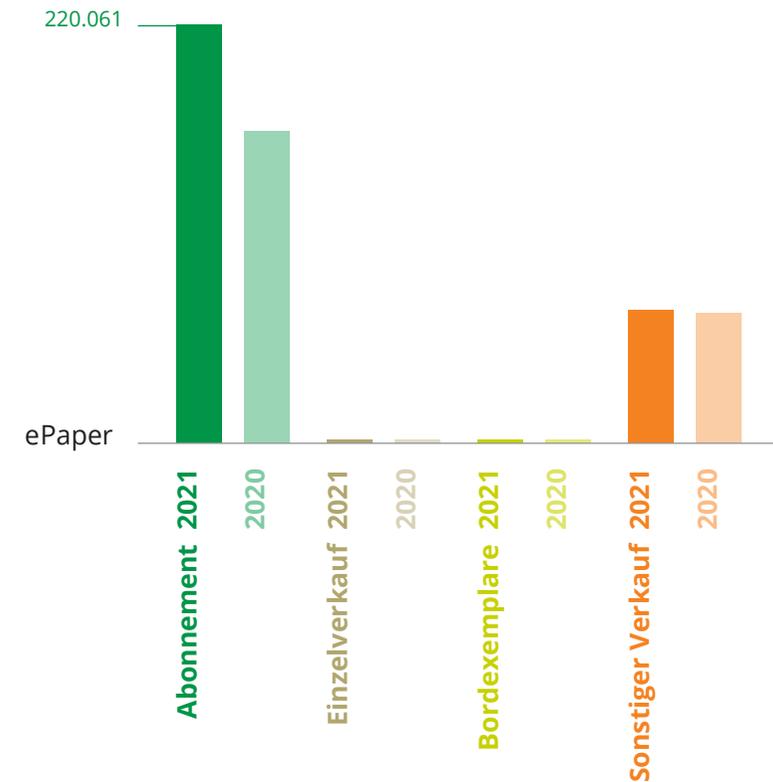
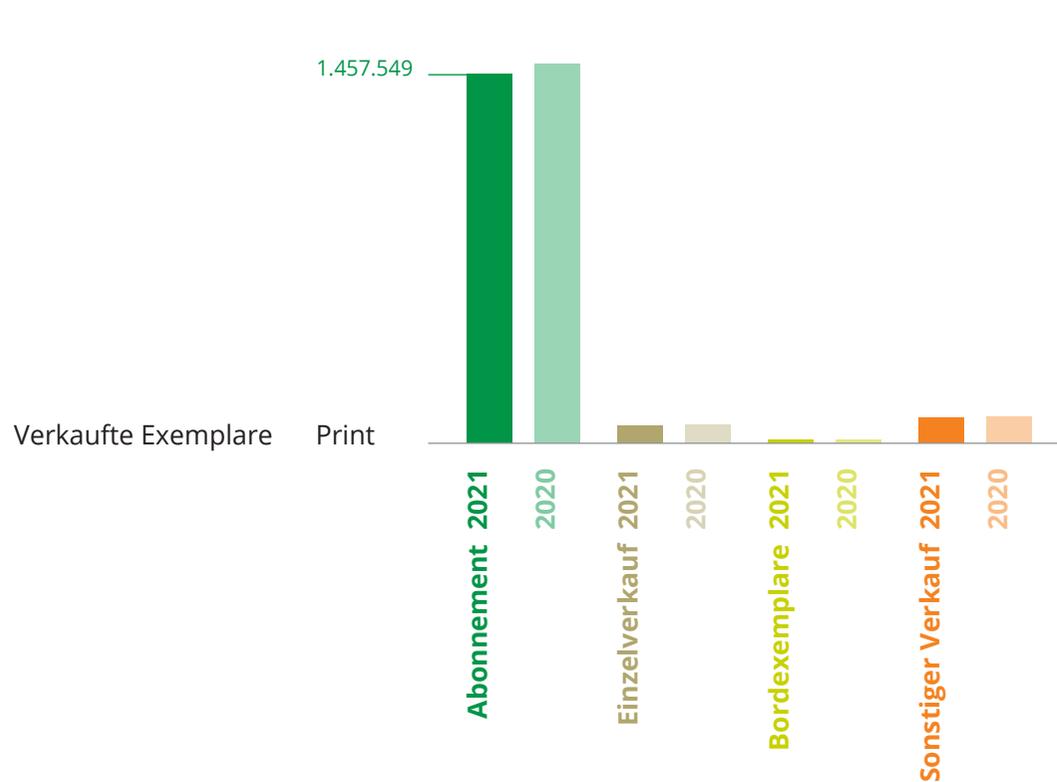


2011

Abonnement	■	1.489.406	83,1%
Einzelverkauf	■	119.084	6,6%
Bordexemplare	■	44.834	2,5%
Sonstiger Verkauf	■	139.532	7,8%
Gesamtverkauf 2011	■	1.792.856	

Wochenzeitungen

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2021 | 2020

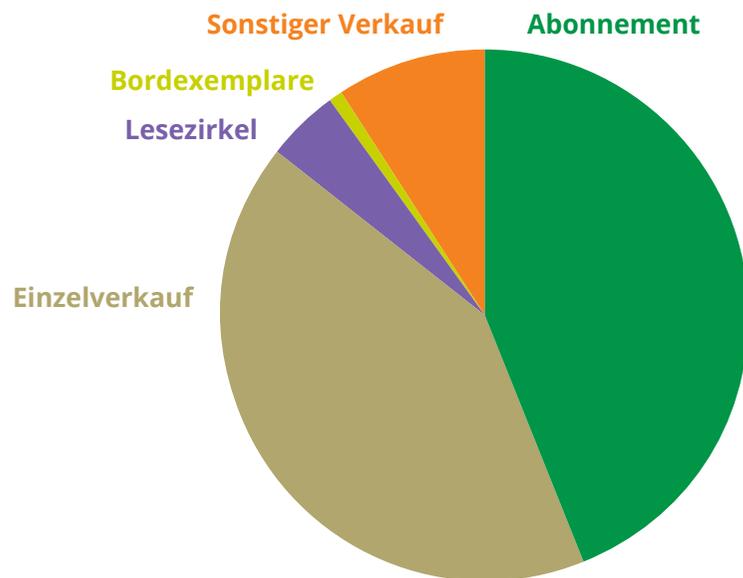


Print Wochenzeitungen		4. Quartal 2021	4. Quartal 2020	Differenz
Abonnement	■	1.457.549	1.499.223	-41.674
Einzelverkauf	■	68.964	73.133	-4.169
Bordexemplare	■	3.825	3.733	92
Sonstiger Verkauf	■	101.624	103.869	-2.245
Gesamt	■	1.631.962	1.679.958	-47.996

ePaper Wochenzeitungen		4. Quartal 2021	4. Quartal 2020	Differenz
Abonnement	■	220.061	164.068	55.993
Einzelverkauf	■	544	582	-38
Bordexemplare	■	166	83	83
Sonstiger Verkauf	■	69.925	68.741	1.184
Gesamt	■	290.696	233.474	57.222

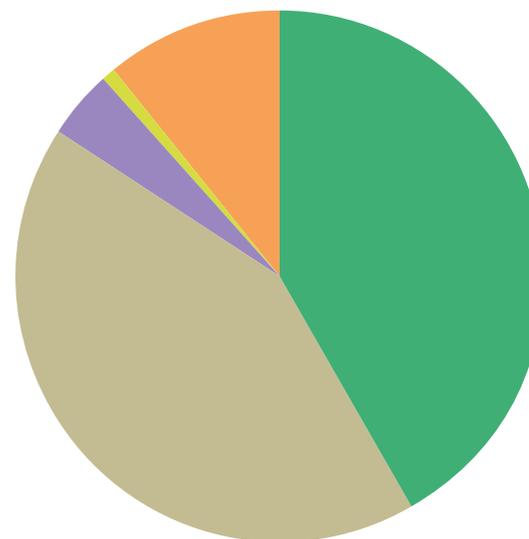
Publikumszeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2021, 2020, 2011



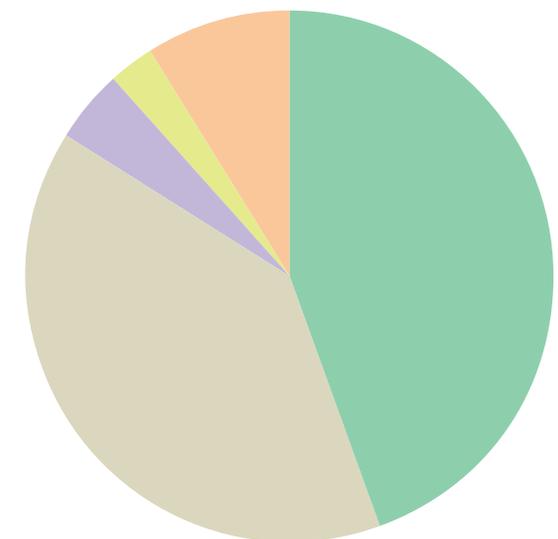
2021

Abonnement	■	24.616.861	43,9%
Einzelverkauf	■	23.444.921	41,8%
Lesezirkel	■	2.449.102	4,4%
Bordexemplare	■	502.217	0,9%
Sonstiger Verkauf	■	5.048.036	9,0%
Gesamtverkauf 2021	■	56.061.137	



2020

Abonnement	■	24.890.334	41,9%
Einzelverkauf	■	25.068.395	42,2%
Lesezirkel	■	2.559.994	4,3%
Bordexemplare	■	521.238	0,9%
Sonstiger Verkauf	■	6.293.866	10,6%
Gesamtverkauf 2020	■	59.333.827	

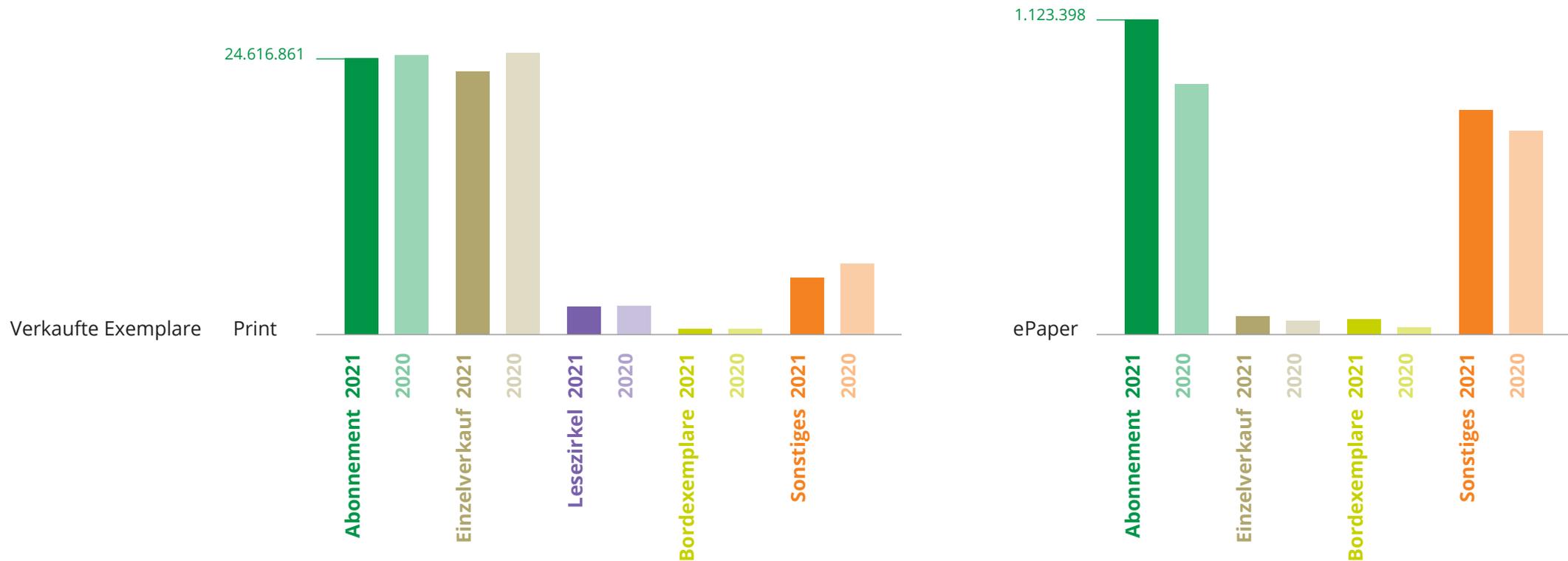


2011

Abonnement	■	48.473.596	44,6%
Einzelverkauf	■	42.936.501	39,5%
Lesezirkel	■	4.869.682	4,5%
Bordexemplare	■	3.010.732	2,8%
Sonstiger Verkauf	■	9.417.486	8,7%
Gesamtverkauf 2011	■	108.707.997	

Publikumszeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2021 | 2020



Print Publikumszeitschriften	4. Quartal 2021	4. Quartal 2020	Differenz
Abonnement	24.616.861	24.890.334	-273.473
Einzelverkauf	23.444.921	25.068.395	-1.623.474
Lesezirkel	2.449.102	2.559.994	-110.892
Bordexemplare	502.217	521.238	-19.021
Sonstiger Verkauf	5.048.036	6.293.866	-1.245.830
Gesamt	56.061.137	59.333.827	-3.272.690

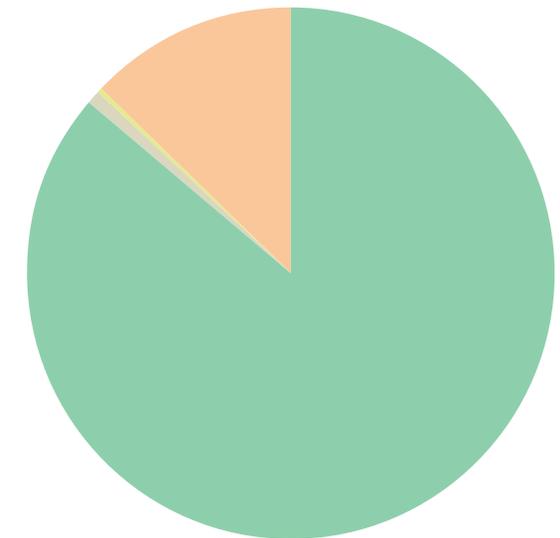
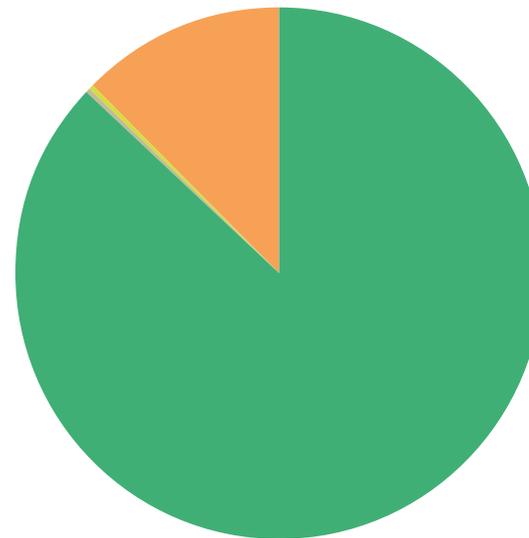
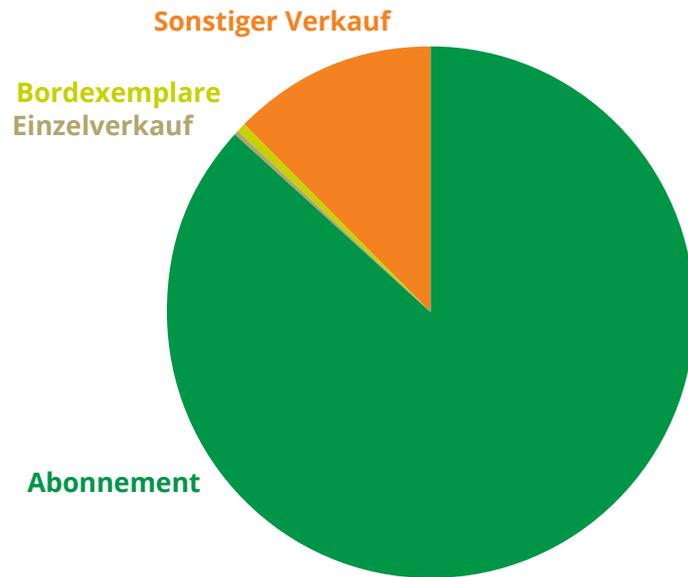
ePaper Publikumszeitschriften	4. Quartal 2021	4. Quartal 2020	Differenz
Abonnement	1.123.398	891.629	231.769
Einzelverkauf	64.506	50.142	14.364
Bordexemplare	54.479	26.112	28.367
Sonstiger Verkauf	799.767	725.587	74.180
Gesamt	2.042.150	1.693.470	348.680

**Publikumszeitschriften -
Verkaufte Auflage**
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Publikumszeitschriften	Titel	2021	2020	2011
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	23	6.728.717	6.636.520	9.328.561
Programmzeitschriften	28	10.553.610	11.041.458	16.815.396
Wöchentliche Frauenzeitschriften	33	5.020.986	5.505.220	9.303.585
14tägliche Frauenzeitschriften	5	801.072	831.607	1.619.418
Monatliche Frauenzeitschriften	71	5.761.175	5.986.918	8.770.565
Elternzeitschriften	7	563.834	607.593	1.722.765
Jugendzeitschriften	6	143.418	180.280	1.534.070
Kinderzeitschriften	48	2.270.249	2.052.173	3.204.513
Wohn- und Gartenzeitschriften	69	7.455.552	8.048.038	12.249.638
Do-It-Yourself-Zeitschriften	2	109.032	113.111	154.300
Esszeitschriften	26	1.734.633	1.742.688	2.746.969
Gesundheitsmagazine	15	1.356.828	2.426.652	2.019.863
Lifestylemagazine	19	893.147	871.774	2.337.457
Motorpresse	33	2.843.828	2.921.211	17.569.593
Sportzeitschriften	44	1.983.815	2.150.619	3.443.521
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	12	190.135	188.624	552.281
Naturzeitschriften	16	1.031.603	1.043.623	798.148
Wissensmagazine	17	1.037.827	1.053.261	2.420.568
IT- / Telekommunikationszeitschriften	8	521.763	624.352	2.826.236
Online-Zeitschriften		-	-	-
Wirtschaftspresse	26	1.649.353	1.700.016	2.797.057
Reisezeitschriften	6	183.924	96.179	1.439.169
Luft- / Raumfahrtmagazine	4	62.739	64.439	137.641
Sonstige Zeitschriften national	10	2.588.501	2.845.983	3.724.937
Stadt- / Veranstaltungsmagazine	29	104.423	88.099	252.974
Konfessionelle Zeitschriften	38	450.254	492.488	927.912
Sonstige Zeitschriften regional	5	20.719	20.901	4.110
Gesamt	600	56.061.137	59.333.827	108.701.247

Fachzeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2021, 2020, 2011



2021

Abonnement	■	7.239.534	86,9%
Einzelverkauf	■	27.501	0,3%
Bordexemplare	■	26.226	0,3%
Sonstiger Verkauf	■	1.040.139	12,5%
Gesamtverkauf 2021	■	8.333.400	

2020

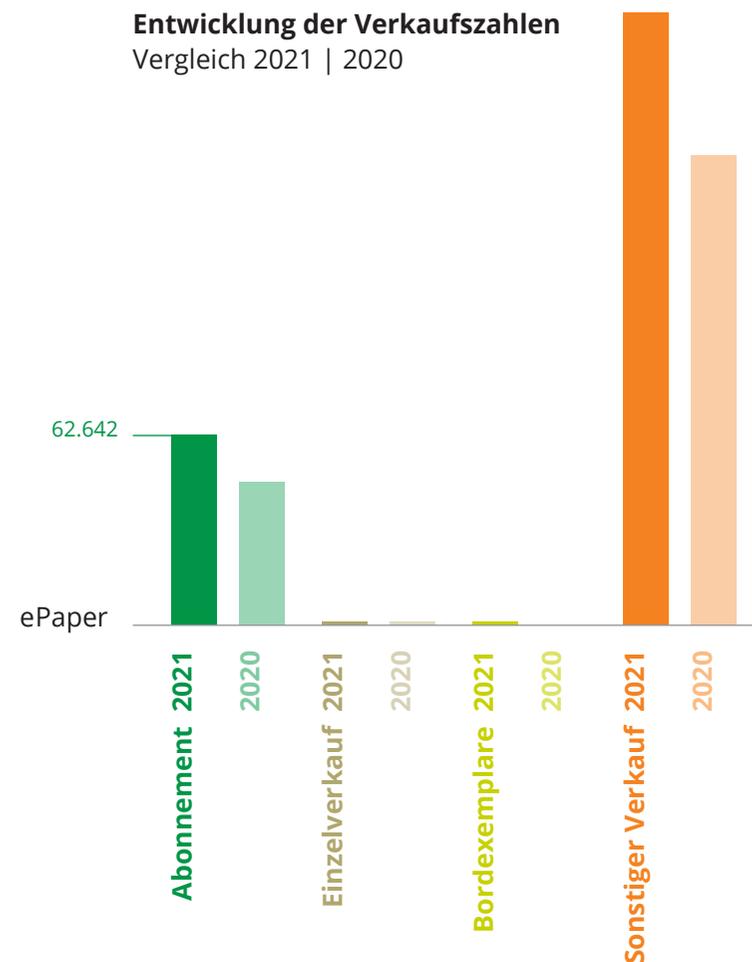
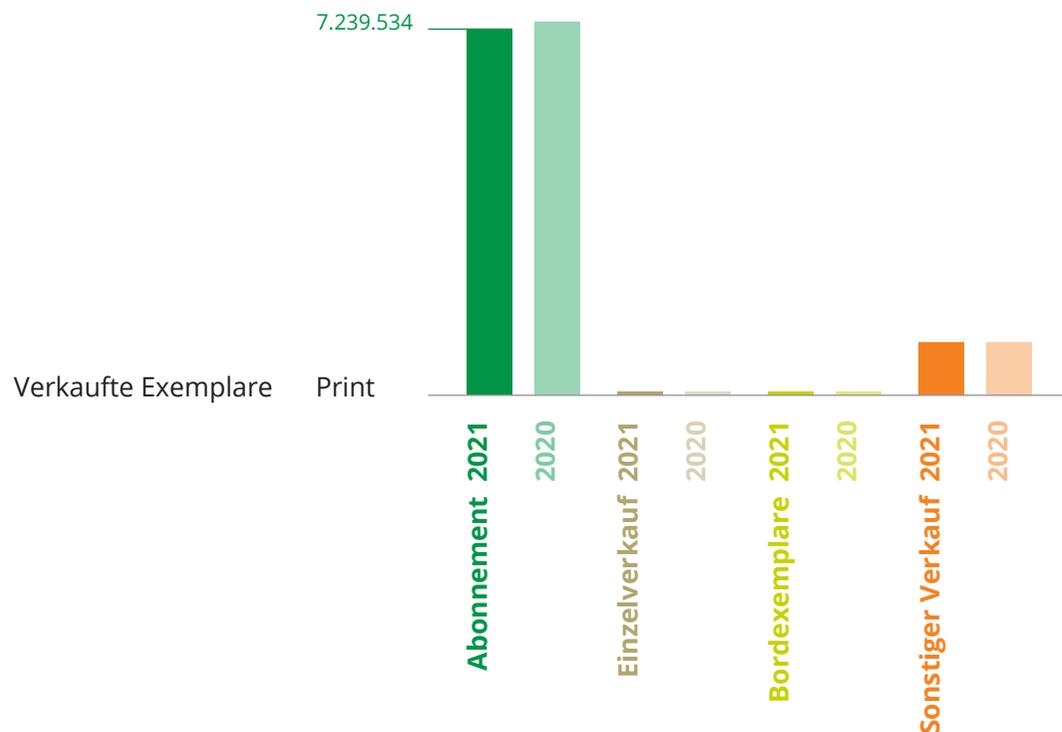
Abonnement	■	7.361.098	86,9 %
Einzelverkauf	■	28.806	0,3 %
Bordexemplare	■	36.145	0,4 %
Sonstiger Verkauf	■	1.042.737	12,3 %
Gesamtverkauf 2020	■	8.468.786	

2011

Abonnement	■	10.304.712	86,3%
Einzelverkauf	■	109.855	0,9%
Bordexemplare	■	22.350	0,2%
Sonstiger Verkauf	■	1.510.049	12,6%
Gesamtverkauf 2011	■	11.946.966	

Fachzeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2021 | 2020



Print Fachzeitschriften		4. Quartal 2021	4. Quartal 2020	Differenz
Abonnement	■	7.239.534	7.361.098	-121.564
Einzelverkauf	■	27.501	28.806	-1.305
Bordexemplare	■	26.226	36.145	-9.919
Sonstiger Verkauf	■	1.040.139	1.042.737	-2.598
Gesamt	■	8.333.400	8.468.786	-135.386

ePaper Fachzeitschriften		4. Quartal 2021	4. Quartal 2020	Differenz
Abonnement	■	62.642	47.132	15.510
Einzelverkauf	■	154	255	-101
Bordexemplare	■	226	-	226
Sonstiger Verkauf	■	201.653	154.579	47.074
Gesamt	■	264.675	201.966	62.709

**Fachzeitschriften -
Verkaufte Auflage**
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

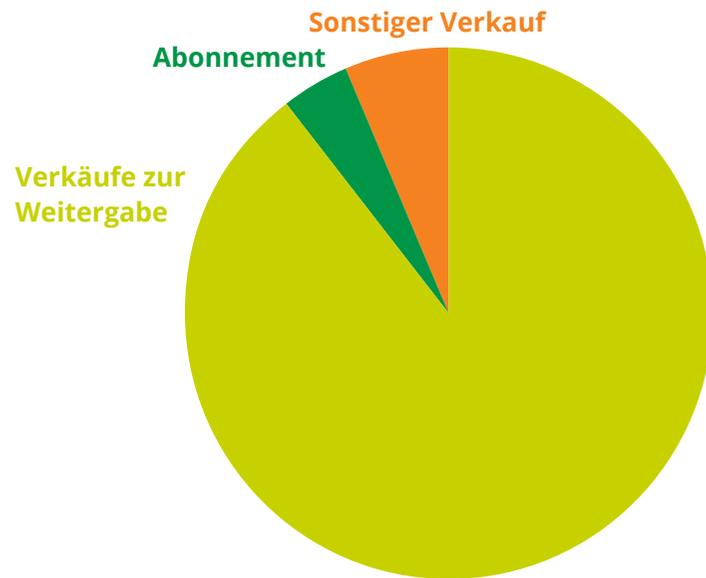
Sachgruppen Fachzeitschriften	Titel	2021	2020	2011
Wirtschaft allgemein	146	2.164.251	2.046.748	3.441.779
Konsumgüter	65	389.259	408.112	470.037
Fertigungsindustrie	135	345.360	360.552	490.231
Dienstleistungen	41	259.053	275.006	798.120
Bauen und Planen	132	527.078	599.250	771.579
Natur und Umwelt	78	989.385	1.000.503	1.158.587
Kunst und Kultur	4	19.110	21.156	53.526
Erziehung und Bildung	7	427.835	437.290	419.921
Wissenschaftliche Zeitschriften	5	17.391	33.816	41.113
Recht und Verwaltung	21	805.285	840.851	1.104.989
Medizin und Gesundheitswesen	197	1.281.727	1.299.079	1.658.471
Veterinärmedizin	8	61.730	61.658	67.092
Pharmazie	16	138.830	144.922	159.176
Freizeit und Hobby	8	431.196	440.020	765.819
Sonstige	14	475.910	499.823	546.526
Gesamt	877	8.333.400	8.468.786	11.946.966



Fachzeitschriften können ihren Anzeigenkunden – ergänzend zu ihrem Auflagenzertifikat – zusätzliche Transparenz bieten: 2021 auditierte die IVW zu 24 Titeln der Fachpresse die Angaben der Verlage zur Zusammensetzung ihrer Empfängerschaft nach der geografischen Verbreitung und Branchenzugehörigkeit sowie – bei personalisierten Adressen – nach Funktion und Stellung des Empfängers im Unternehmen.

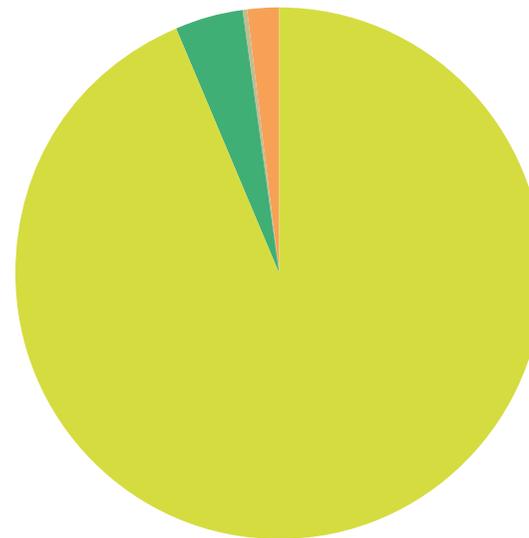
Kundenzeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2021, 2020, 2011



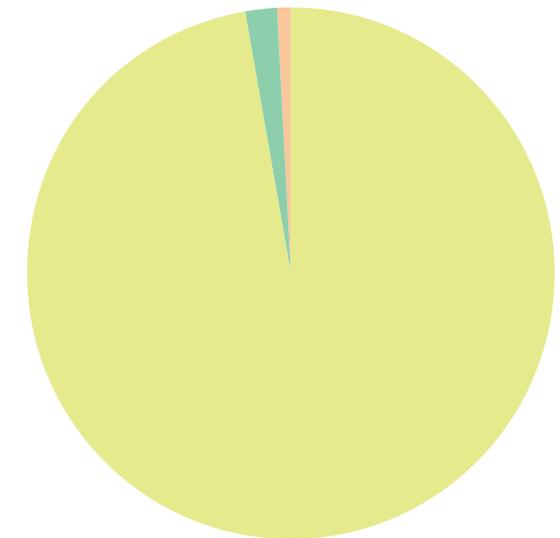
2021

Verk. zur Weitergabe	■	20.519.034	89,7%
Abonnement	■	918.638	4,0%
Einzelverkauf	■	19.403	0,1%
Sonstiger Verkauf	■	1.412.726	6,2%
Gesamtverkauf 2021	■	22.869.801	



2020

Verk. zur Weitergabe	■	20.147.983	93,7%
Abonnement	■	936.972	4,4%
Einzelverkauf	■	14.503	0,1%
Sonstiger Verkauf	■	411.220	1,9%
Gesamtverkauf 2020	■	21.510.678	

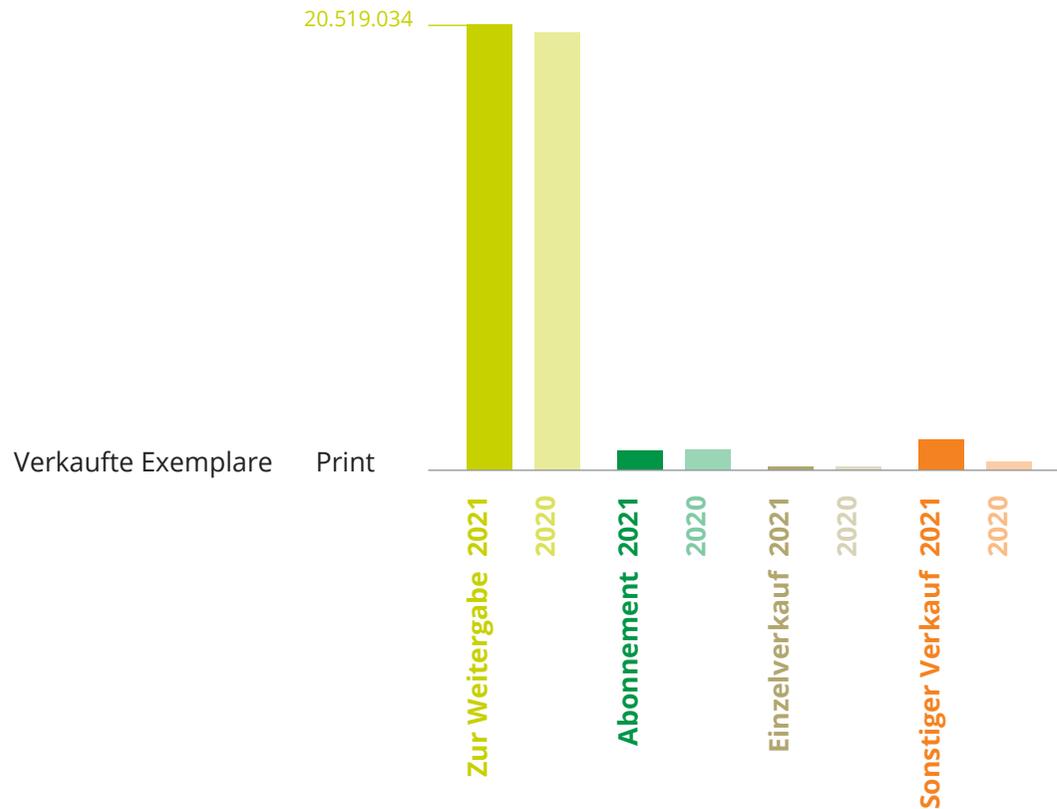


2011

Verk. zur Weitergabe	■	42.571.385	97,5%
Abonnement	■	767.475	1,8%
Einzelverkauf	■	78.384	0,2%
Sonstiger Verkauf	■	243.288	0,6%
Gesamtverkauf 2011	■	43.660.532	

Kundenzeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2021 | 2020



Der Vergleich der ePaper-Ausgaben der deutschen Kundenzeitschriften entfällt mangels Masse.

Print Kundenzeitschriften	4. Quartal 2021	4. Quartal 2020	Differenz
Verk. zur Weitergabe	20.519.034	20.147.983	371.051
Abonnement	918.638	936.972	-18.334
Einzelverkauf	19.403	14.503	4.900
Sonstiger Verkauf	1.412.726	411.220	1.001.506
Gesamt	22.869.801	21.510.678	1.359.123

**Kundenzeitschriften -
Verkaufte Auflage**
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Kundenzeitschriften	Titel	2021	2020	2011
Branchenbezogene Kundenzeitschriften				
Apotheken, Medizin und Gesundheit	21	17.635.101	18.869.257	21.983.400
Buch, Musik, Computer und Video	1	71.340	59.484	428.413
Friseure, Drogerien und Parfümerien	-	-	-	128.408
Lebensmittel	5	913.450	963.522	1.065.324
Sonstige	1	457.856	498.622	674.765
Unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogene Kundenzeitschriften				
Fahrzeuge und Mineralöl	1	357.748	336.086	774.398
Finanzdienstleistungen	2	0	2.040	874.642
Friseure, Drogerien und Parfümerien	1	0	0	-
Heimwerker, Haus und Garten	1	0	0	459.164
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	5	2.291.392	659.489	1.402.545
Medizin und Gesundheit	1	1.024.600	2.600	13.543.314
Reisen und Verkehrsgesellschaften	3	794	789	1.656.686
Handel	-	-	-	450.710
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	1	0	0	50.433
Sonstige	2	117.520	118.789	168.330
Gesamt	45	22.869.801	21.510.678	43.660.532

Supplements

Verkaufte Auflage an Trägerobjekte
Entwicklung 2011 bis 2021 (jeweils 4. Quartal)

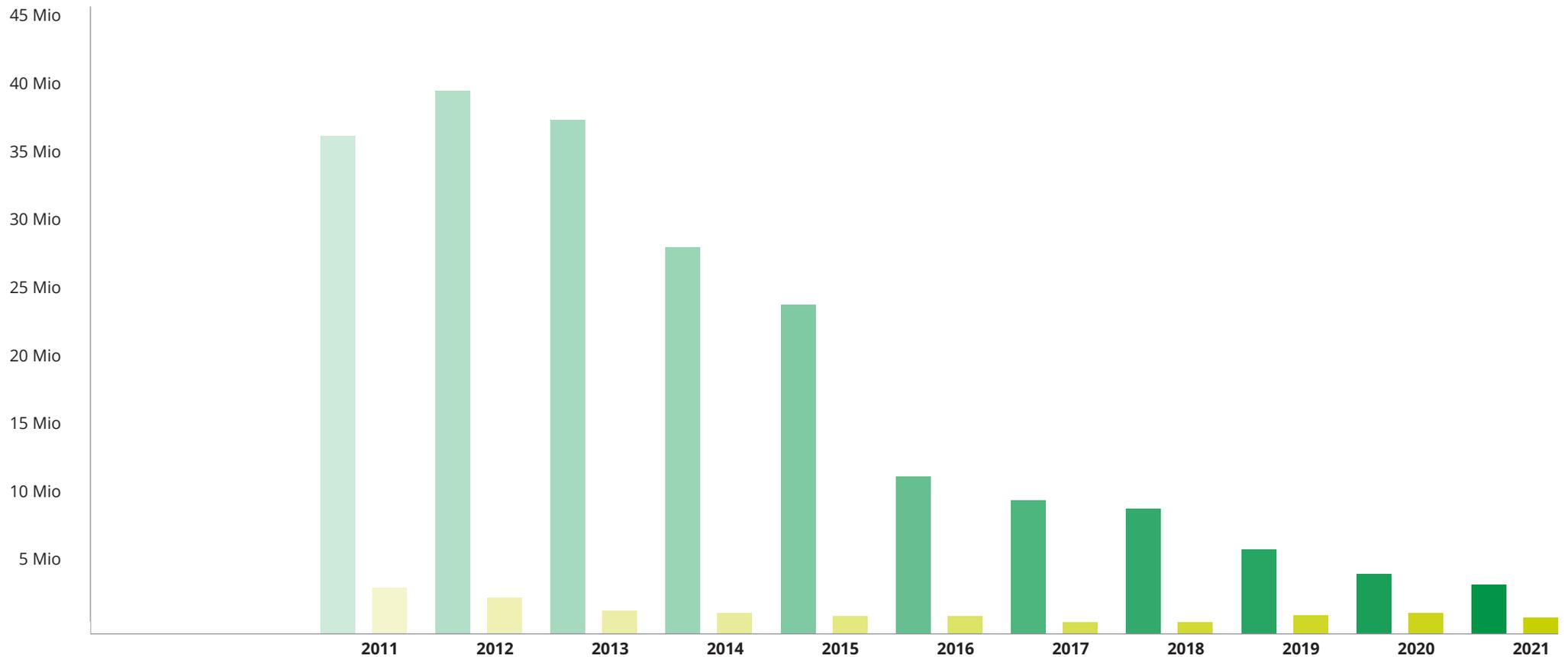


Anzahl Supplements	26	24	24	23	22	24	22	21	22	21	16
Verkaufte Auflage in Mio	19,21	18,35	18,28	17,67	17,03	17,71	18,34	17,47	18,03	16,84	16,20

Verzeichnismedien

Verbreitete Auflage

Entwicklung 2011 bis 2021 (jeweils 4. Quartal)



Anzahl Telekommunikationsverzeichnisse	■	262	268	267	187	153	80	76	75	47	37	31
Verbreitete Auflage in Mio	■	36,57	39,87	37,72	28,34	24,11	11,47	9,77	9,13	6,16	4,31	3,52
Anzahl Handbücher	■	33	29	25	24	24	23	20	20	21	21	18
Verbreitete Auflage in Mio	■	3,32	2,59	1,62	1,44	1,21	1,20	0,77	0,81	1,31	1,47	1,13



„Datenschutz erzwingt Paradigmenwechsel: Ein rechnerisch ermittelter Leistungswert ist für die IVW ein Novum!“

Martin Krieg | IVW, Leiter Digitale Medien

Werbeträger Digitale Medien

Im Verlauf des zurückliegenden Jahres ermittelte die IVW für die von ihr auditierten digitalen Internet-Werbeträger (stationäre und Mobile Enabled Websites, Apps und CTV) insgesamt knapp 573 Milliarden PageImpressions und über 104 Milliarden Visits. Die zertifizierte Gesamtnutzung lag damit deutlich über dem Vorjahresniveau. 2021 erfassten die IVW-Audits rund fünf Prozent mehr PIs und 2,4 Prozent mehr Visits als im Jahr 2020.

Dabei wurden 2021 – anders als in den Vorjahren – keine neuen monatlichen Höchstmarken erreicht: Das Gesamtergebnis lag in allen Monaten des Jahres deutlich unter dem Rekordwert 11,40 Mrd. Visits, der im März 2020 erzielt wurde – dem Monat des ersten Corona-Lockdowns. Dennoch ist davon auszugehen, dass von Januar bis in den August 2021 die Entwicklung der Gesamtnutzung weiter unter dem Einfluss der andauernden Pandemie stand.

Der erhöhte Informationsbedarf zu den sich fortlaufend ändernden Maßnahmen für die Eindämmung des Covid-19-Virus ließ in vier Monaten der ersten Jahreshälfte die Gesamtnutzung auf über 9 Mrd. Visits ansteigen.

Aktuelle Zahlen:

<http://ausweisung.ivw-online.de>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

<https://blog.ivw-digital.de>

Zudem wurden im Februar mit 8,49 Mrd. Visits und im April 2021 mit 8,95 Mrd. Besuchen die jeweils bislang für diese Kalendermonate stärkste Gesamtnutzung verzeichnet.

Nach drei Monaten mit nahezu stabiler Gesamtnutzung verzeichnet die IVW-Ausweisung seit September 2021 – mit Unterbrechung durch Anstiege zu Beginn der neuen Pandemie-Welle im Oktober und dem Lockdown im November – ein stetig sinkendes Gesamtergebnis.¹

¹ Erst im März 2022 steigt die Gesamtnutzung infolge des Ukraine-Krieges wieder deutlich auf insgesamt 8,30 Mrd. Visits an.

² Für eine ausführliche Kommentierung zur Entwicklung der IVW-zertifizierten Gesamtnutzung im Jahresverlauf 2021: „IVW-Blog PI-Visits-News“

Ein Grund für diese Entwicklung sind die verstärkten Vorkehrungen der Medienunternehmen IVW-zertifizierter Internetwerbeträger, ihre Angebote mit Blick auf neue Anforderungen des Gesetzgebers zum Datenschutz rechtssicher zu machen.²

Das Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG) erlaubt seit dem 1. Dezember 2021 den Einsatz von Cookies nur nach vorheriger Einwilligung (Consent) durch den User. Davon ist auch das bisherige Messsystem der INFOline betroffen, das die Datenbasis für die IVW-Audits liefert.

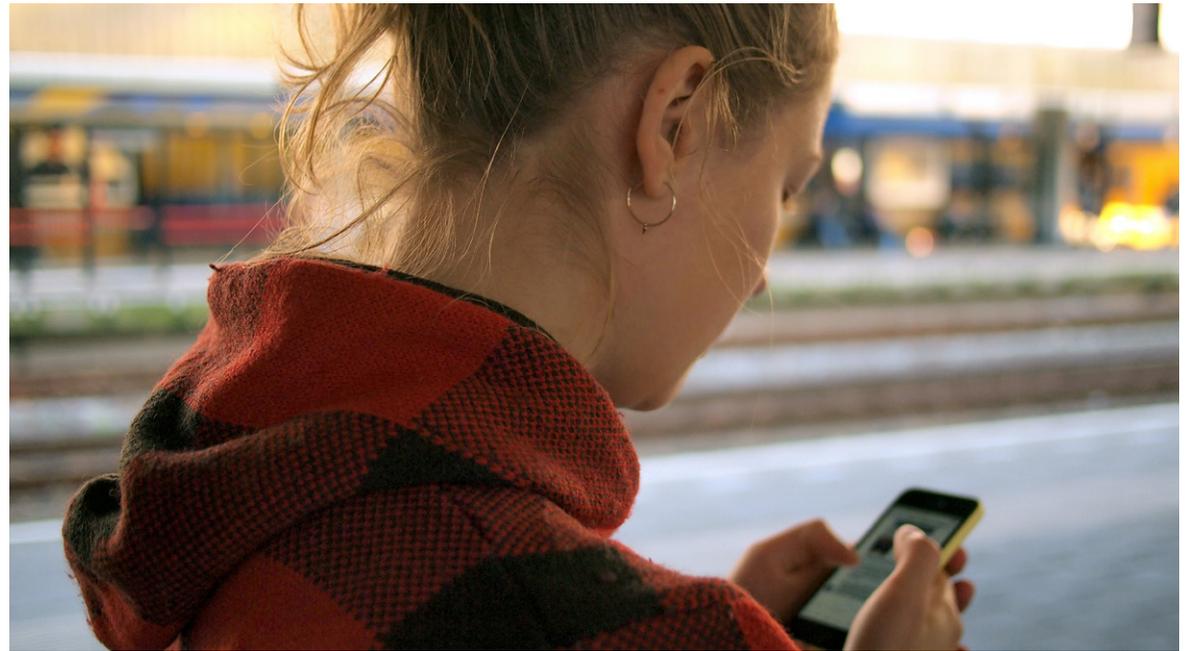
**Werbeträger
Digitale Medien**

Während die PageImpressions (einzelne Nutzeraktionen) auch ohne Einwilligung gemessen werden können, ist die Erhebung des aussagekräftigeren Leistungswerts Visit (zusammenhängender Nutzungsvorgang, Besuch) ohne den Einsatz von Cookie oder einer temporären Speicherung von Informationen auf dem Endgerät des Nutzers nicht möglich. Das führt bereits seit geraumer Zeit dazu, dass die Erhebung der IVW-auditierten Nutzungsdaten durch die Consent-Einholung beeinflusst und damit die Vergleichbarkeit der Werbeträgerleistung der in der IVW-Ausweisung gelisteten Angebote eingeschränkt ist. Die tatsächliche Nutzung eines Werbeträgers kann höher sein, als der ermittelte Visit-Wert.³ Deshalb wurde die Migration der auditierten Angebote auf ein neues Messverfahren notwendig.

Die IVW-Monatsausweisung mit den Zugriffszahlen digitaler Werbeträger für Dezember 2021 enthielt erstmalig für rund 90 Digital-Angebote Daten aus dem neuen einwilligungsfrei einsetzbaren Messsystem INFOnline Measurement (IOMM).

³ Seit September 2020 enthalten die IVW-Ausweisungen entsprechend erläuternde Nutzungshinweise.

Die Gesamtnutzung wird jetzt auf Basis der gemessenen Besuche mit Cookie-Zustimmung in ihrem Verhältnis zu den consent-frei gemessenen PageImpressions berechnet.

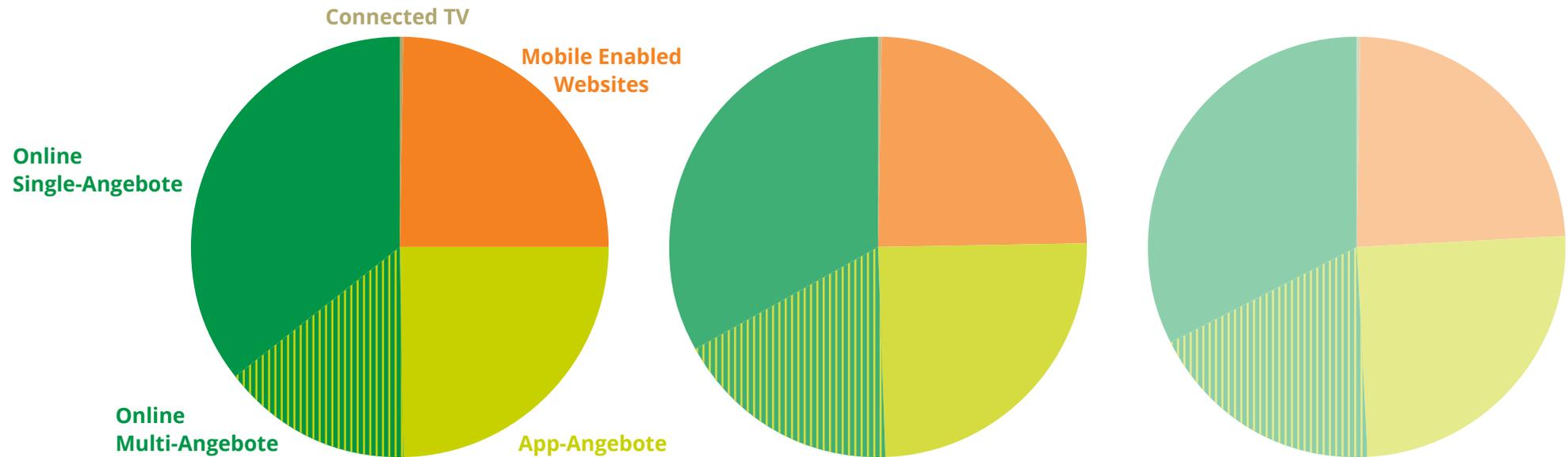


Im Januar wurde dann die Nutzung für rund 200 weitere der 1.300 von der IVW auditierten digitalen Werbeträger mit dem neuen Messsystem erfasst und ausgewiesen. Ziel ist es, dass alle IVW-zertifizierten Digital-Angebote im Laufe des zweiten Quartals 2022 auf das neue Messsystem umgestellt sind, um sie einheitlich zu erheben, auszuweisen und die uneingeschränkte Vergleichbarkeit ihrer Werbeträgerleistung wiederherzustellen.

Hierfür musste die IVW erstmals seit ihrer Gründung 1949 von ihrer Standardmethode der Vollerhebung teilweise abweichen. Die Gesamtnutzung eines Werbeträgers nach Visits wird jetzt auf Basis der gemessenen Besuche – für die der Anbieter die Einwilligung für den Einsatz eines Cookies einholen konnte – in ihrem Verhältnis zu den consent-frei gemessenen PageImpressions berechnet.

Digital-Angebote

Anzahl der geprüften Digital-Angebote
Stand jeweils Januar



2022

Online-Angebote	■	624
- davon Single-Angebote	■	442
- davon Multi-Angebote	▨	182
App-Angebote	■	305
Mobile Enabled Websites (MEW)	■	308
Connected TV	■	1

2021

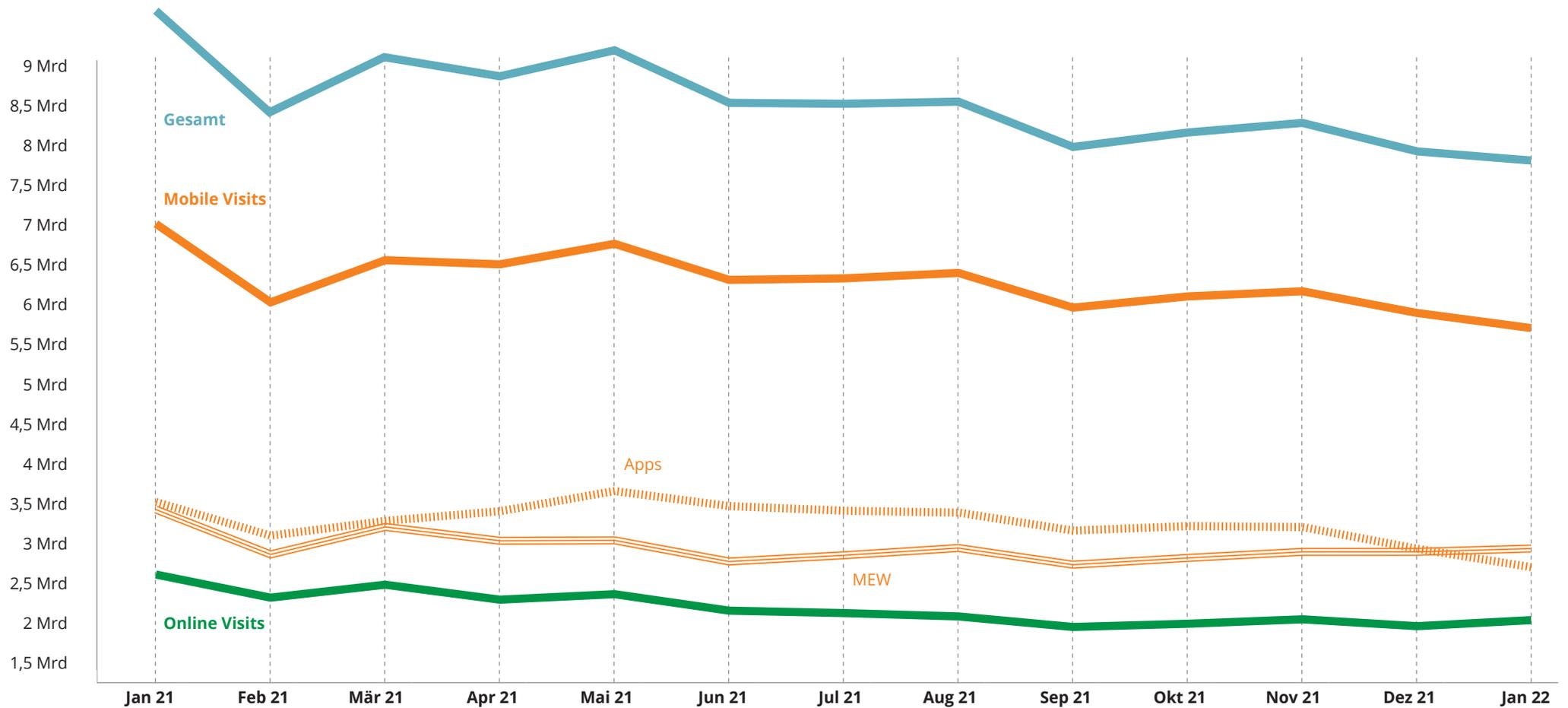
Online-Angebote	■	685
- davon Single-Angebote	■	450
- davon Multi-Angebote	▨	235
App-Angebote	■	335
Mobile Enabled Websites (MEW)	■	328
Connected TV	■	3

2020

Online-Angebote	■	771
- davon Single-Angebote	■	493
- davon Multi-Angebote	▨	278
App-Angebote	■	379
Mobile Enabled Websites (MEW)	■	362
Connected TV	■	4

Visits

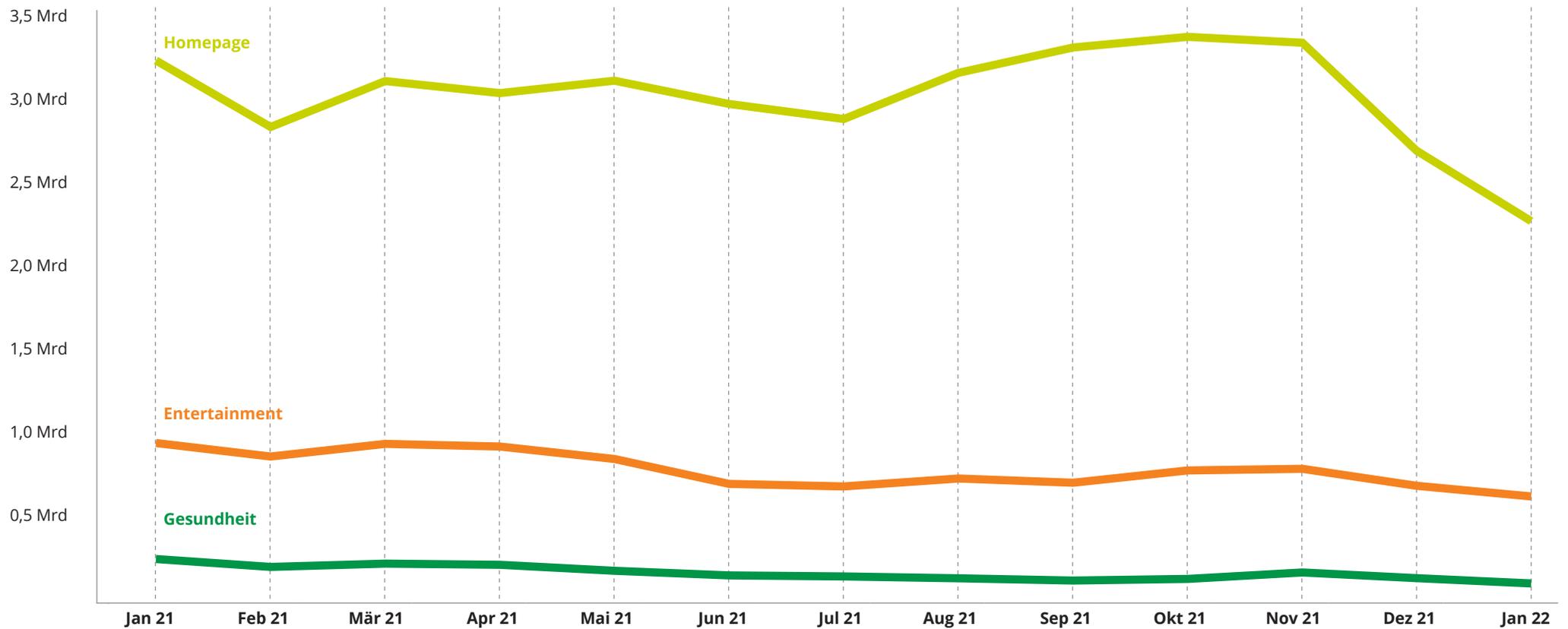
Entwicklung und Zusammensetzung der insgesamt erfassten Visits
Januar 2021 bis Januar 2022



	Jan 21	Feb 21	Mär 21	Apr 21	Mai 21	Jun 21	Jul 21	Aug 21	Sep 21	Okt 21	Nov 21	Dez 21	Jan 22
Online ■	2,68	2,39	2,55	2,36	2,43	2,23	2,20	2,15	2,02	2,06	2,12	2,03	2,11
Mobile ■	7,09	6,10	6,63	6,58	6,84	6,39	6,40	6,47	6,04	6,18	6,24	5,97	5,78
- App ▨	3,59	3,17	3,35	3,48	3,73	3,54	3,48	3,46	3,23	3,29	3,28	3,01	2,77
- MEW ≡	3,50	2,93	3,28	3,11	3,11	2,84	2,92	3,01	2,80	2,89	2,97	2,97	3,01
Gesamt ■	9,77	8,49	9,19	8,95	9,27	8,61	8,60	8,63	8,06	8,24	8,36	8,00	7,89

Visits nach Kategorie

Entwicklung der Visits nach Kategorien
Januar 2021 bis Januar 2022

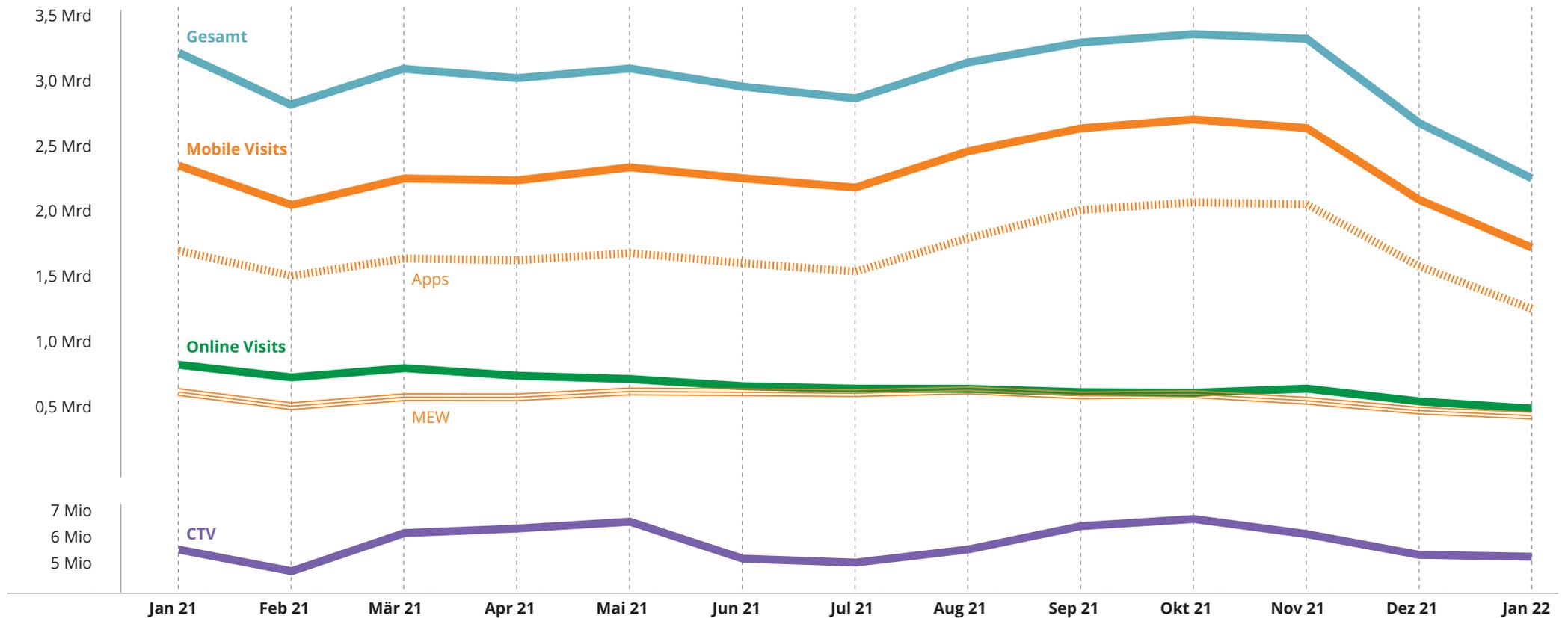


Visits in Mrd.

Homepage	■	3,26	2,86	3,14	3,06	3,14	3,00	2,91	3,18	3,34	3,40	3,37	2,72	2,29
Entertainment	■	0,96	0,88	0,96	0,94	0,86	0,71	0,70	0,75	0,72	0,80	0,81	0,70	0,64
Gesundheit	■	0,26	0,22	0,24	0,23	0,19	0,17	0,16	0,15	0,13	0,14	0,18	0,15	0,12

Homepage Visits

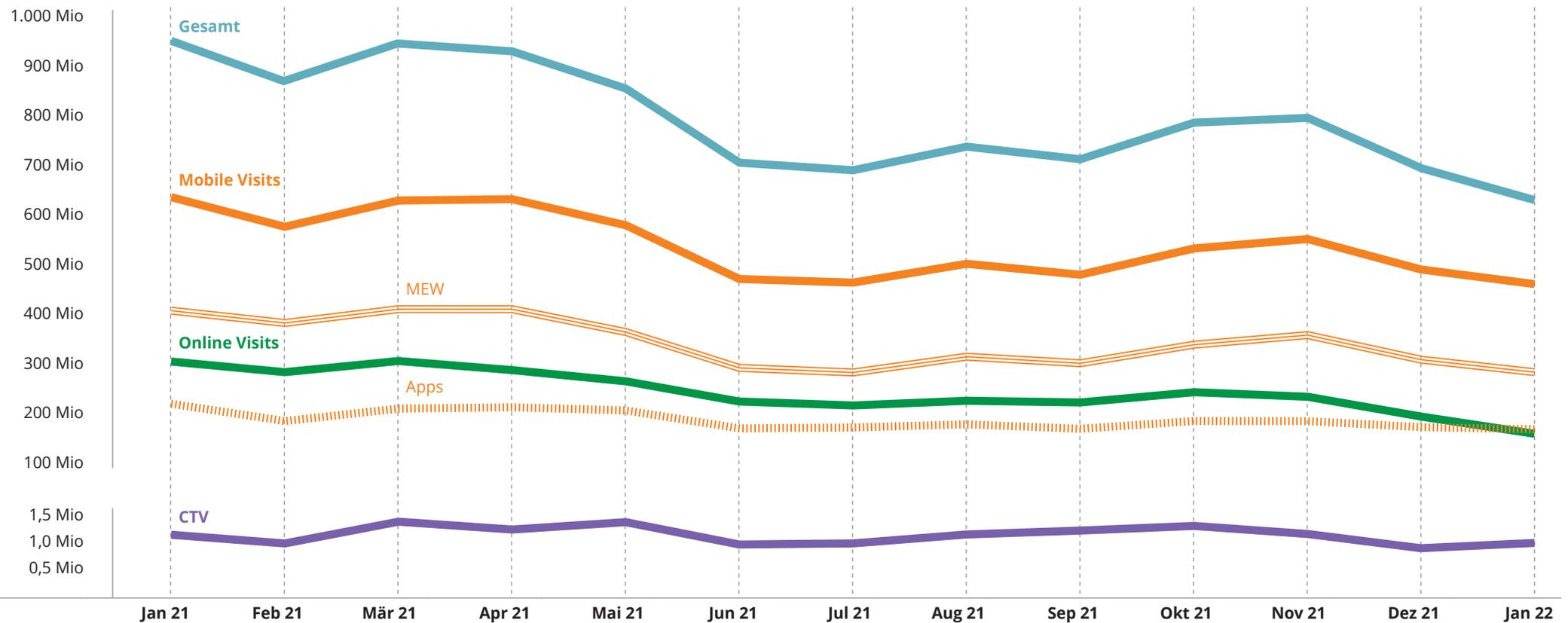
Entwicklung der Visits in der Kategorie Homepage
Januar 2021 bis Januar 2022



Visits in Mio	Jan 21	Feb 21	Mär 21	Apr 21	Mai 21	Jun 21	Jul 21	Aug 21	Sep 21	Okt 21	Nov 21	Dez 21	Jan 22
Online ■	861,91	765,16	836,04	778,24	752,81	698,20	679,02	677,81	652,30	647,78	679,45	581,22	526,01
Mobile ■	2.391,30	2.089,43	2.292,71	2.278,17	2.377,95	2.294,07	2.223,05	2.501,04	2.678,03	2.746,09	2.679,78	2.129,98	1.762,19
- App ▨	1.737,93	1.545,15	1.678,74	1.665,39	1.720,12	1.642,61	1.578,63	1.835,05	2.051,13	2.109,55	2.093,54	1.619,80	1.290,75
- MEW ≡	653,37	544,29	613,97	612,78	657,83	651,46	644,42	665,99	626,90	636,54	586,24	510,17	471,44
CTV ■	5,72	4,89	6,36	6,53	6,79	5,37	5,22	5,73	6,62	6,90	6,32	5,52	5,45
Gesamt ■	3.258,93	2.859,49	3.135,11	3.062,94	3.137,55	2.997,64	2.907,30	3.184,58	3.336,96	3.400,77	3.365,55	2.716,72	2.293,65

Entertainment Visits

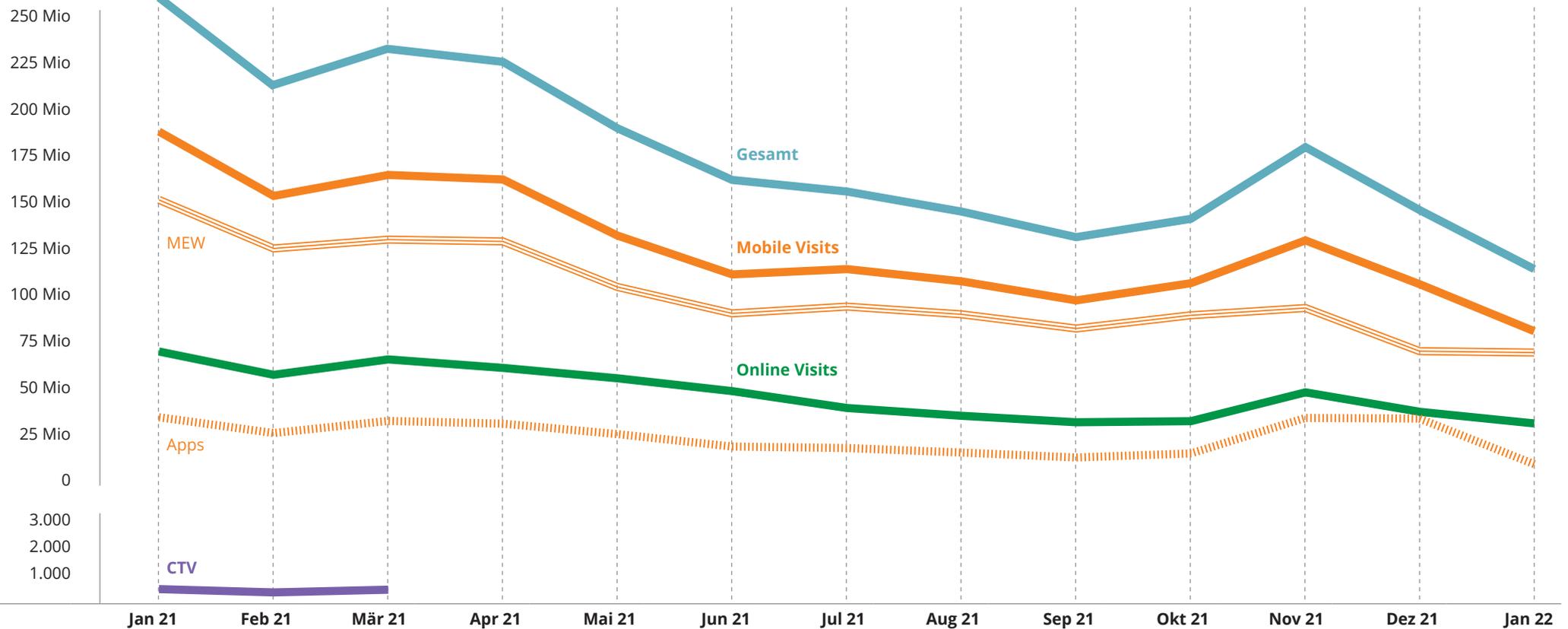
Entwicklung der Visits in der Kategorie Entertainment
Januar 2021 bis Januar 2022



Visits in Mio	Jan 21	Feb 21	Mär 21	Apr 21	Mai 21	Jun 21	Jul 21	Aug 21	Sep 21	Okt 21	Nov 21	Dez 21	Jan 22
Online ■	314,02	292,63	315,09	296,77	274,17	233,44	225,47	234,96	231,55	252,22	243,00	202,99	168,38
Mobile ■	645,38	585,75	638,69	641,38	588,89	480,44	473,11	511,05	489,03	542,07	561,08	499,63	470,14
- App ▨	228,81	193,99	219,09	221,85	215,39	179,19	181,09	187,30	178,43	194,08	193,79	181,78	177,56
- MEW ▨	416,57	391,76	419,60	419,53	373,50	301,24	292,02	323,75	310,60	347,99	367,29	317,86	292,58
CTV ■	1,24	1,07	1,49	1,34	1,48	1,05	1,07	1,24	1,32	1,41	1,25	0,98	1,08
Gesamt ■	960,64	879,45	955,26	939,48	864,53	714,92	699,65	747,26	721,89	795,70	805,33	703,60	639,60

Gesundheit Visits

Entwicklung der Visits in der Kategorie Gesundheit
Januar 2021 bis Januar 2022



Visits in Tsd	Jan 21	Feb 21	Mär 21	Apr 21	Mai 21	Jun 21	Jul 21	Aug 21	Sep 21	Okt 21	Nov 21	Dez 21	Jan 22
Online ■	72.375	59.805	68.113	63.541	57.923	51.005	41.890	37.674	34.180	34.761	50.340	39.810	33.543
Mobile ■	191.139	156.385	167.713	165.259	134.970	114.015	116.880	110.271	99.956	109.252	132.377	108.732	83.341
- App ▨	36.871	28.342	34.901	33.416	27.770	21.058	20.254	17.816	15.153	17.317	36.513	36.170	11.525
- MEW ≡	154.268	128.043	132.812	131.843	107.200	92.958	96.626	92.455	84.803	91.934	95.863	72.562	71.815
CTV ■	0,60	0,48	0,58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gesamt ■	263.514	216.190	235.827	228.800	192.893	165.020	158.770	147.945	134.136	144.012	182.717	148.542	116.883



„Früher haben Onlinejournalisten die Reichweite beobachtet. Jetzt schaut man auf Reichweite und Abos.“

Jochen Wegner | ZEIT ONLINE, Chefredakteur

Werbeträger Paid Content

2021 konnte die IVW weitere Teilnehmer am Meldeverfahren Paid Content für die Zertifizierung der tagesdurchschnittlichen Anzahl verkaufter Nutzungsrechte an Bezahlangeboten im Internet gewinnen. Weitere Regionalzeitungen und eine Fachzeitschrift schlossen sich den IVW-Audits für Paid Content an und melden der IVW nun monatlich die Kennziffern der Werbeträgerleistung ihrer „Plus +“-Angebote.

Neben einem wachsenden Mitgliederbestand verzeichnete die IVW auch einen stetigen Anstieg der gemeldeten Verkäufe von Nutzungsrechten. So wurde die Millionenmarke bereits im Juni 2021 geknackt. Im März 2022 lag das Gesamtergebnis der zertifizierten paid-content-Angebote bei 1.205.443 verkauften Nutzungsrechten im Tagesdurchschnitt.

Mehr als die Hälfte aller Anbieter melden neben den verkauften tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechten (tNR) ihrer Basisangebote auch Verkäufe aus Kombinationsangeboten. Beide Bestandteile werden in einer Summe erhoben und in der monatlichen IVW-Ausweisung zusätzlich zu den Nutzungsrechten Gesamt als „davon aus Kombinationen“ transparent veröffentlicht.

Aktuelle Zahlen:

<http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=2>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

<https://www.ivw.de/ivw/paid-content>

Mit Blick auf die teilweise erheblichen Preisunterschiede zwischen einzelnen Angeboten am paid-content-Markt bestand bei den Marktpartnern seit längerem der Bedarf für eine weitergehende Transparenz. Die Delegierten im Organisationsausschuss Presse einigten sich im zurückliegenden Berichtszeitraum darauf, die monatliche IVW-Ausweisung der verkauften tNR zusätzlich nach definierten Preiskorridoren zu differenzieren:

- Preiskorridor bis 1,99 €
- Preiskorridor 2,00 € bis 6,99 € und
- Preiskorridor 7,00 € und mehr.

Beginnend mit dem Meldemonat Januar 2022 werden die verkauften täglichen Nutzungsrechte nun auch nach diesen Preiskorridoren aufgeschlüsselt ausgewiesen.

Durch die steigende Marktrelevanz von Vertriebsmodellen mit Mehrfachzugängen zu einem paid-content-Angebot – bei denen ein erworbenes Nutzungsrecht einer vertraglich vereinbarten Mehrzahl an Nutzern zur Verfügung steht – hat die IVW ihre paid-content-Audits auf derartige Vertriebsformen ausgedehnt.¹

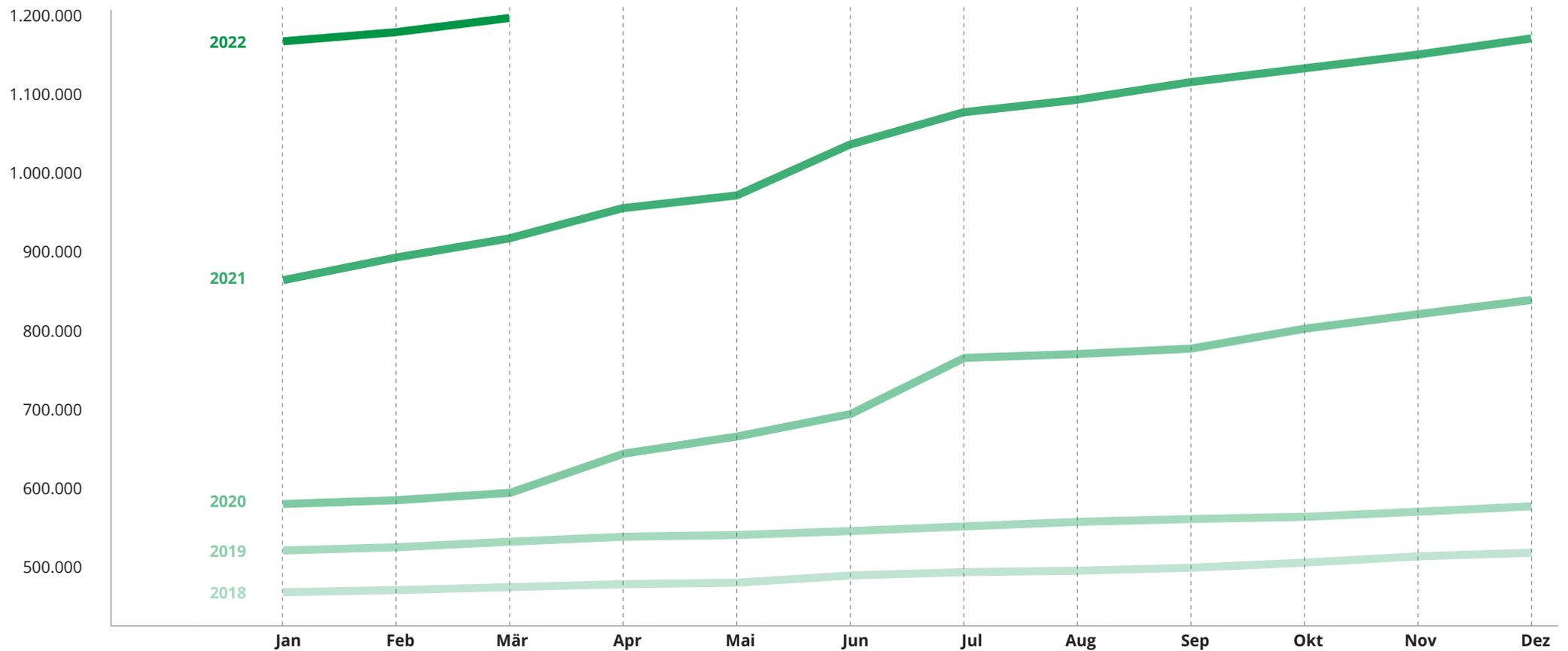
Im Juni 2021 wurden hierfür entsprechende Durchführungsbestimmungen zu den Richtlinien für paid-content-Angebote in Kraft gesetzt.²

¹ Bis einschließlich der Ausweisung für Februar 2022 haben die Anbieter der IVW bislang noch keine Nutzungsrechte aus den Verkäufen von Mehrfachzugängen gemeldet.

² vgl. hierzu den Abschnitt: Presse Gremienarbeit, S. 14 f.

Paid Content

Anzahl der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte
Entwicklung von Januar 2018 bis März 2022



2022	■	1.175.851	1.187.442	1.205.443									
2021	■	872.268	901.026	925.457	963.842	980.008	1.044.574	1.085.665	1.101.627	1.124.004	1.141.472	1.158.939	1.179.537
2020	■	587.920	592.695	602.072	651.819	673.707	702.352	773.582	778.496	785.410	810.687	829.133	847.132
2019	■	528.827	532.965	539.993	546.296	548.501	553.524	559.432	565.206	568.835	571.576	578.082	584.990
2018	■	475.761	478.466	482.223	486.026	487.938	497.069	501.300	503.135	506.875	513.432	521.419	525.978



„Werbung auf der Leinwand spricht das Publikum emotional deutlich intensiver an als TV oder Online-Video.“

Emotion-Tracking-Studie | Weischer.Media GmbH & Co. KG

Werbeträger Kino

Ab 1. Juli 2021
hieß es bundesweit:
Endlich Kino!



Aktuelle Zahlen:

<https://www.ivw.de/kino/ausweisung>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

<https://www.ivw.de/ivw/kino>

Im zweiten Corona-Jahr waren die deutschen Kinos als Werbeträger weiterhin in besonderem Ausmaß von den Folgen der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie betroffen. Durch den bereits im November 2020 verhängten zweiten Lockdown blieben bundesweit bis in den Sommer 2021 die Kinosäle leer.

Im Juni 2021 konnten Kinos in einzelnen Bundesländern angesichts sinkender Inzidenzzahlen ihren Spielbetrieb unter strengen behördlichen Auflagen (Hygienemaßnahmen, Abstandsregeln) wieder aufnehmen. Ab 1. Juli 2021 hieß es dann auch bundesweit: Endlich Kino!¹

Im Vergleich mit dem Pandemiejahr 2020 zieht die Kinobranche mit Blick auf das Besucheraufkommen im zurückliegenden Jahr 2021 trotz der weiter bestehenden Einschränkungen eine positive Bilanz: Insgesamt wurden 2021 rund 18 Prozent mehr Eintrittskarten für Kinovorstellungen verkauft als im Vorjahr.

Positive Signale gab es auch hinsichtlich des Programmangebots: Es fanden wieder deutlich mehr Filmstarts statt. Besonders von den Verleihern lang zurückgehaltene Blockbuster lockten viele Zuschauer in die Vorstellungen. In der Folge der vermehrten Filmstarts verzeichnete auch die Werbeträger-Vermarktung der Kinovorstellungen allmählich ein deutliches Wachstum.

Waren die Werbungtreibenden und Agenturen im Sommer bei Wiederaufnahme des Spielbetriebs der Kinos mit der Schaltung von Spots noch sehr zurückhaltend, änderte sich das ab dem Herbst.

Die Starts der Blockbuster – „James Bond – Keine Zeit zum Sterben“, „Spiderman: No Way Home“, „Dune“, „House of Gucci“ und andere mehr – erhöhten in den Herbstmonaten sowie im Vorweihnachtsgeschäft deutlich die Buchungen und Vorführungen von Kinowerbespots.

Besonders von den Verleihern lang zurückgehaltene Blockbuster lockten viele Zuschauer in die Vorstellungen.



Wie schon im vergangenen Jahr, hat sich die IWW – nach Rücksprache mit dem FDW Werbung im Kino e.V. – auch für das Jahr 2021 entschieden, eine Erhebung der Besucherzahlen deutscher Filmtheater durchzuführen. Dabei werden in gewohnter Weise zu allen als Werbeträger vermarkteten Leinwänden der Kinos die Jahresbesucherzahlen ermittelt.

Die von den Kinobetreibern an die IWW gemeldeten Zahlen entsprechen den monatlichen Meldungen an die FFA Filmförderungsanstalt des Vorjahres. Zur Verifizierung dient der FFA-Jahreskontoauszug, den die IWW zur Stichprobenprüfung mit der IWW-Meldung abgleicht.

Im 63. IWW-Verzeichnis zur Besucherfrequenz der Filmtheater werden die Spielzeiten mit zusätzlichen Hinweisen – etwa zu weiteren Schließzeiten aufgrund von Renovierungen oder Umbau – ausgewiesen. Freikarten werden durch einen pauschalen Aufschlag von 5 Prozent auf die gemeldete Zahl berücksichtigt. Auf Basis der Besucherzahlen an den (außerhalb der behördlich angeordneten oder freiwilligen Schließzeiten) in 2021 verbliebenen Tagen mit Spielbetrieb rechnet die IWW dann das Besucheraufkommen für jede einzelne Leinwand auf eine Jahresbesucherzahl hoch, die mit den Jahren vor der Pandemie vergleichbar ist.

Anstelle der hochgerechneten absoluten Jahresbesucherzahlen weist die Publikation für jeden Kinosaal die entsprechende Einordnung nach Frequenzstufen je 10.000 Jahresbesucher aus.²

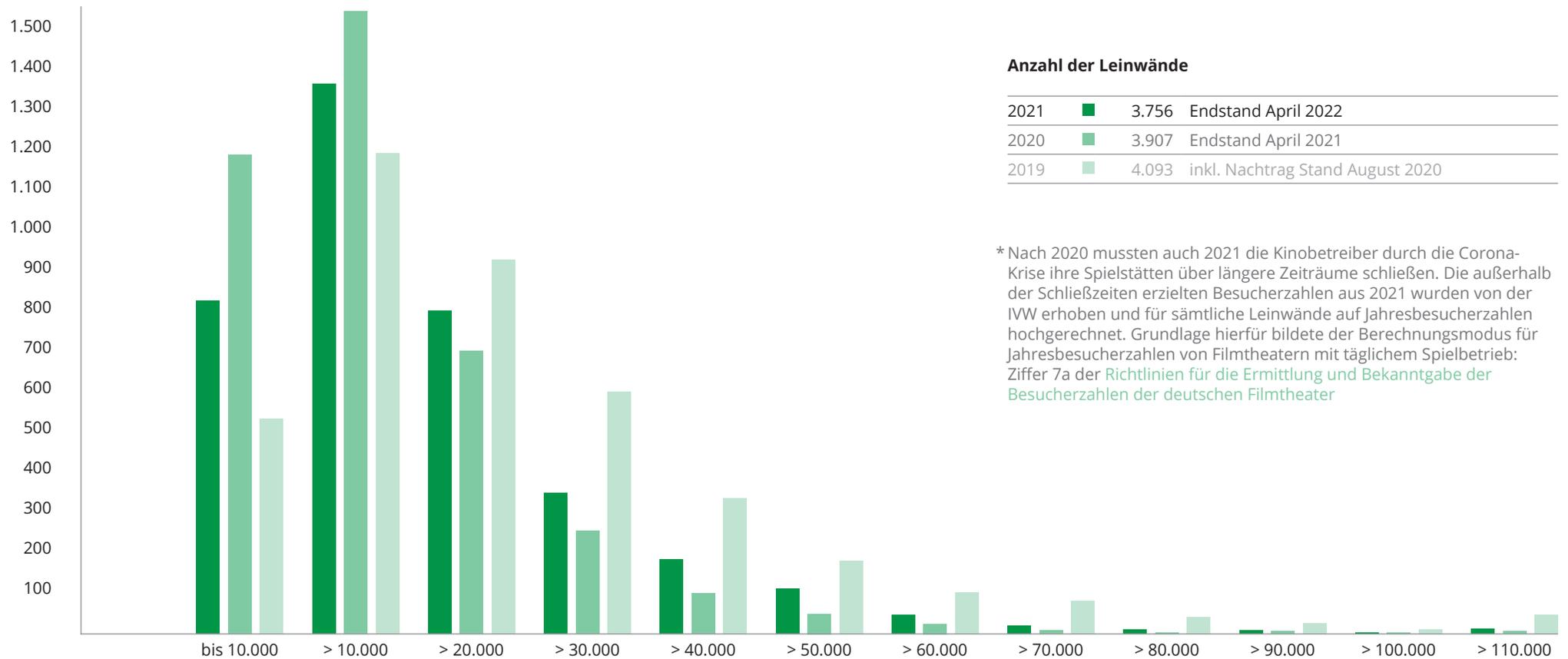
1 Zum Ende der zweiten Jahreshälfte 2021 mussten in den Pandemie-Hotspots in Bayern und Sachsen die Kinos zeitweise nochmals schließen. In den Bundesländern mit fortlaufendem Spielbetrieb wurden die Pandemie-Auflagen verschärft.

2 Die IWW-Erhebung zu den Jahresbesucherzahlen der Kinos ist Anfang März gestartet und konnte kurz vor Redaktionsschluss abgeschlossen werden.

Kino

Anzahl der Leinwände nach gestaffelten Jahresbesucherzahlen

Entwicklung der letzten drei Erhebungszeiträume: 2021* | 2020* | 2019



* Nach 2020 mussten auch 2021 die Kinobetreiber durch die Corona-Krise ihre Spielstätten über längere Zeiträume schließen. Die außerhalb der Schließzeiten erzielten Besucherzahlen aus 2021 wurden von der IWW erhoben und für sämtliche Leinwände auf Jahresbesucherzahlen hochgerechnet. Grundlage hierfür bildete der Berechnungsmodus für Jahresbesucherzahlen von Filmtheatern mit täglichem Spielbetrieb: Ziffer 7a der [Richtlinien für die Ermittlung und Bekanntgabe der Besucherzahlen der deutschen Filmtheater](#)

	bis 10.000	> 10.000	> 20.000	> 30.000	> 40.000	> 50.000	> 60.000	> 70.000	> 80.000	> 90.000	> 100.000	> 110.000
2021	829	1370	805	350	185	113	48	20	11	9	3	13
2020	1193	1550	704	256	101	50	25	9	3	6	3	7
2019	535	1196	931	602	338	181	102	82	42	26	11	47



„Nie hat sich der Markt schneller entwickelt. Und die IVW ist noch nie so offen für seine Entwicklung gewesen.“

Andreas F. Schubert | IVW- u. ZAW-Präsident

Gremien / Geschäftsstelle

Als JIC (Joint Industry Committee) versammelt die IVW für die Aufsicht über ihre Tätigkeit die Marktpartner der Werbebranche – die Verkäufer (Medien), die Mittler (Werbe- und Mediaagenturen) und die Käufer (Werbungtreibende) – unter einem Dach.

Im Verwaltungsrat sowie in den Organisationsausschüssen und Technischen Kommissionen der IVW haben 16 Verbände der werbenden Unternehmen, der Medienanbieter und der Werbe- und Mediaagenturen nach dem Delegiertenprinzip Sitz und Stimme. Damit ist sichergestellt, dass sich alle am Werbegeschehen beteiligten Gruppen im Hinblick auf die Kontrolle von Werbeträgern für ihre Interessen einsetzen und ihre Anliegen vorbringen können.

Der Verwaltungsrat entscheidet über grundlegende Satzungs- und Richtlinienänderungen, den Etat, die Mitgliedsbeiträge der IVW und die Zuweisung von Aufgaben an die nachgeordneten Gremien. In den nachgeordneten Ausschüssen und Kommissionen der IVW werden praxistaugliche Verfahrensregeln, Durchführungsbestimmungen, Definitionen zu Leistungswerten und Vorgaben für die Bereitstellung der Verbreitungsdaten verhandelt.

Von den derzeit 21 Mitarbeitern in der Geschäftsstelle und den sechs im Bundesgebiet ansässigen Auflagenauditoren wird die tägliche operative Arbeit der IVW zur Durchführung der einzelnen medienspezifischen Audits von Berlin aus und vor Ort in den Verlagshäusern geleistet.



**Aktuelles Verzeichnis:
Besetzung der Organisations-
ausschüsse und Technischen
Kommissionen der IVW**

**Besetzung des
IVW-Verwaltungsrats**

Verwaltungsrat

VORSITZENDER

Andreas F. Schubert

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

Mario Lauer

Süddeutsche Zeitung GmbH,
München

GRUPPE WERBUNG - TREIBENDE

**Bundesverband der
Deutschen Industrie e.V.**

**Handelsverband
Deutschland – HDE e.V.**

Stefan Genth

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V., Berlin

Stefan Hertel

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Arne Kirchem

Unilever Deutschland Holding
GmbH, Hamburg

Susanne Kunz

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

Beate Müller

Henkel AG & Co. KGaA,
Düsseldorf

Andreas Neef

L'OREAL Deutschland GmbH,
Düsseldorf

Andreas F. Schubert

Andrea Tauber-Koch

Commerzbank AG, Frankfurt

Norman Wagner

Deutsche Telekom AG, Bonn

GRUPPE WERBUNG - DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTEL - HERSTELLER

**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegesellschaften**

Birgit Kuchenreuther

media sales & services GmbH /
RBB Media GmbH, Berlin

Tobias Lammert

WDR mediagroup GmbH,
Köln

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels e.V.
IG Fachmedien**

**Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger e.V.**

Michael Fischer

Sales Impact GmbH, Hamburg

David Koopmann

Bremer Tageszeitungen AG,
Bremen

Mario Lauer

Süddeutsche Zeitung GmbH,
München

Thomas Marx

Volksfreund-Druckerei
Nikolaus Koch GmbH, Trier

Wolfgang Poppen

Badischer Verlag
GmbH & Co. KG, Freiburg

Michael Tallai

FUNKE Thüringen
Verlag GmbH, Erfurt

Paul Wehberg

A. Beig Druckerei und Verlag
GmbH & Co. KG, Pinneberg

**IVW-
Verwaltungsrat****Bundesverband Digitale
Wirtschaft (BVDW) e.V.****Dirk Maurer**

IP Deutschland GmbH, Köln

Kathrin TheurigBundesverband Digitale
Wirtschaft (BVDW) e.V., Berlin**Content Marketing Forum e.V.****Regina Karnapp**Content Marketing Forum e.V.,
Planegg**FDW Werbung im Kino e.V.****Stephan Birkenholz**FDW Werbung im Kino e.V.,
Düsseldorf**HDF KINO e.V.****VAUNET – Verband
Privater Medien e.V.****Uwe Domke**RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG, Hamburg**Frank Giersberg**VAUNET – Verband Privater
Medien e.V., Berlin**Marco Maier**Radio / Tele FFH GmbH & Co.
Betriebs-KG, Bad Vilbel**Thomas Wagner**SevenOne Media GmbH,
Unterföhring**Verband Deutscher Auskunfts-
und Verzeichnismedien e.V.****Rüdiger Schütz**

Schwann Verlag KG, Düsseldorf

Dirk SchulteDumrath & Fassnacht KG
(GmbH & Co.), Hamburg**Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.*****Lutz Drüge**MVFP Medienverband der freien
Presse e.V., Berlin**Kerstin Gajewi**

Burda Verlag GmbH, München

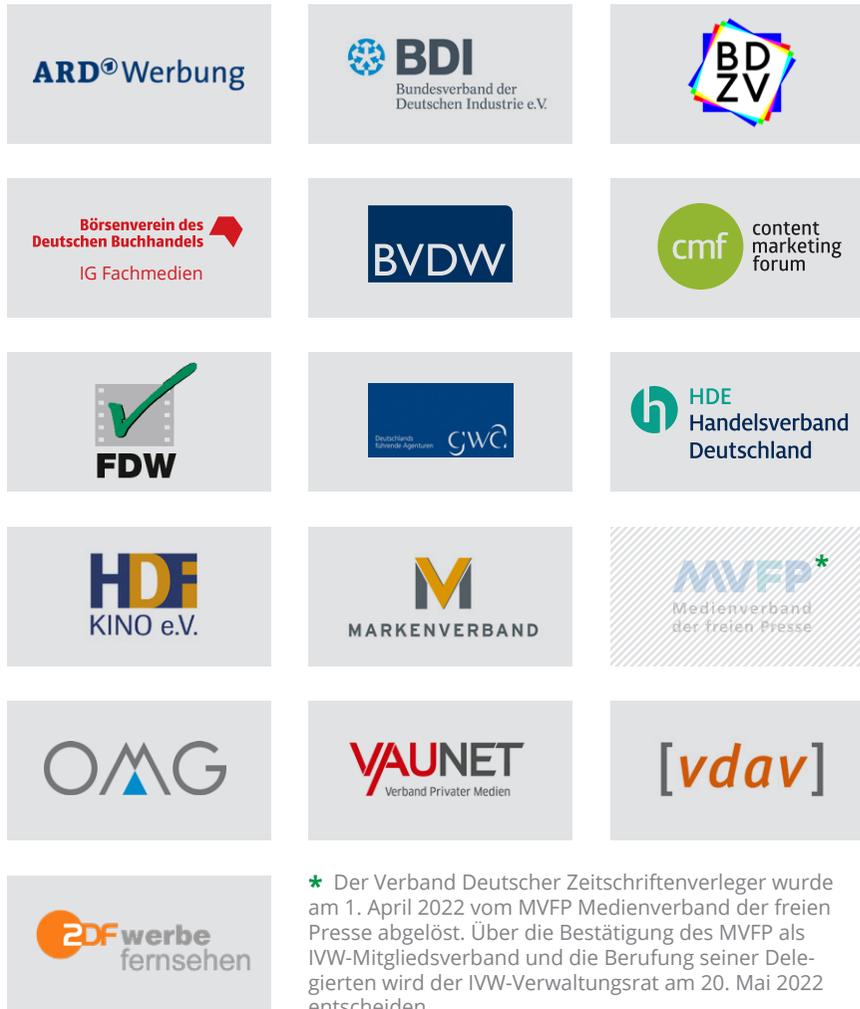
Dr.-Ing. Klaus KrammerKrammer Verlag Düsseldorf AG,
Düsseldorf**Dirk Platte**Fachverband Konfessionelle
Presse im VDZ, Berlin**Torben Sieb**Spiegel-Verlag Rudolf Augstein
GmbH & Co KG, Hamburg**Zweites Deutsches Fernsehen****Hans-Joachim Strauch**ZDF Werbefernsehen GmbH,
Mainz

* Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger wurde am 1. April 2022 vom MVFP Medienverband der freien Presse abgelöst. Über die Bestätigung des MVFP als IVW-Mitgliedsverband und die Berufung seiner Delegierten wird der IVW-Verwaltungsrat am 20. Mai 2022 entscheiden.

**GRUPPE
WERBEAGENTUREN****Gesamtverband
Kommunikationsagenturen
GWA e.V.****Frank Händler**annalect a brand of Omnicom
Media Group Germany GmbH,
Hamburg**OMG e.V. Organisation
der Mediaagenturen****Hans Schneider**

die media GmbH, Viernheim

Mitgliedsverbände der IVW



Mitgliedschaften der IVW

Die IVW ist Gründungsmitglied der **International Federation of Audit Bureaus of Certification** – dem weltweiten Zusammenschluss der Organisationen zur Erhebung, Bereitstellung und Auditierung objektiver Verbreitungsdaten von Medienangeboten.



Innerhalb der IFABC bilden die drei Prüforganisationen für den deutschsprachigen Werbemarkt die D-A-CH Group. Die ABCs der Schweiz, Österreich und Deutschland nutzen die Synergien ihres intensiven Erfahrungsaustauschs über Best Practices zur Weiterentwicklung ihrer Media Audits.



Ihre IVW-Auditoren

Auflagenauditoren Paid Content Audits

Thomas David
22549 Hamburg

Karsten Heidenreich
42799 Leichlingen

Andreas Herzog
61350 Bad Homburg

Volker Hinz
22850 Norderstedt

Helmut Jaud
85560 Ebersberg

Andreas Rehmert
37127 Dransfeld / Varmissen

Auditorinnen und Auditoren in der IVW-Geschäftsstelle

Digital Audits

Katrin Bögelsack

Ralf Kerger

Deborah Klugt

David Kozlowski

Benjamin Lange

Andreas Mathuse

Katja Maximini

Franziska Meiwald

Funk & Kino Audits

Adrienne Jungblut



**GEPRÜFTE NUTZUNGSZAHLEN
KLARE BASIS FÜR DEN WERBEMARKT**

Geschäftsleitung und Bereiche

Anfang April hat Reinhard Seinsche als neuer Bereichsleiter Print das Ruder übernommen. Er löste Hans-Günther Rüscher ab, der nach fast vier Dekaden Tätigkeit für die IVW in den Ruhestand getreten ist.

Ein weiterer Wechsel steht für Ende Mai 2022 an: Erika Holtschmidt – seit 2. Januar 1981 bei der IVW – übergibt die Assistenz der Geschäftsführung und ihre zentrale Rolle bei der Erhebung der Quartalsauflagen an ihre Nachfolgerin Anne Götze.

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:

- **Audits der Quartals- und Heftauflagen**
- **Verbreitungsanalyse Tageszeitungen**
- **Audits der Empfängerdatei-Analysen von Fachzeitschriften**
- **Audits der Besucherzahlen und der Einschaltung von Werbefilmen in Kinos**
- **Audits der Funkmedien**
- **Audits der Digitalen Medien**
- **Meldeverfahren Paid Content**

Die für die einzelnen Sachgebiete zuständigen Mitarbeiter erfüllen die Aufgaben der IVW im Rahmen der satzungs- und richtlinien-gemäßen Vorgaben.

Geschäftsstelle

GESCHÄFTSFÜHRER
& SYNDIKUS-
RECHTSANWALT

Dr. Kai Kuhlmann



Datenschutzbeauftragte
Seda Ataman

Öffentlichkeitsarbeit
Gerhard Godzick

Auflagenaudits
Reinhard Seinsche
Anne Dames
Helmut Weber
Erika Holtschmidt
Anne Götze
Jörg Bungartz
Andreas Nordmann
Seda Ataman

Verbreitungsanalyse
Tageszeitungen
Helmut Weber

Empfängerdatei-Analysen
Fachzeitschriften
Audits Kinowerbung
Audits Funkmedien
Adrienne Jungblut

Audits der
Digitalen Medien
Martin Krieg
Simone Haug
Sarah Birkhäuser
Katrin Bögelsack
Ralf Kerger
Deborah Klugt
David Kozlowski
Benjamin Lange
Andreas Mathuse
Katja Maximini
Franziska Meiwald

Meldeverfahren
Paid Content
Jörg Bungartz

Impressum

Geschäftsbericht der IWV
2021 | 2022

Redaktionsschluss: 18. Mai 2022
©2022 Verwendung von Grafiken
und Tabellen mit Quellenangabe
gestattet, Beleg erbeten

Herausgeber

Informationsgemeinschaft zur
Feststellung der Verbreitung von
Werbeträgern e.V. (IWV)
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Telefon 030 59 00 99-700
Telefax 030 59 00 99-733
ivw@ivw.de | www.ivw.de

Redaktion

Gerhard Godzick

Fotos

© IWV, ABC UK (S. 28), Gerhard
Godzick (S. 71), shutterstock
(S. 6, 22, 33, 40, 67, 70), Universiteit
van Amsterdam (S. 10), Unsplash
(S. 16, 60, 72), Raimar von
Wienskowski (S. 32), ZAW e.V. (S. 74)

Gestaltung

Patricia Müller | weite Kreise
www.weitekreise.de