



Bundesverband Deutscher
Anzeigenblätter

BVDA-INFORMATIONEN

25.04.2007, Nr. 4

PRESSEMITTEILUNG

Jahres-Bilanzpressekonferenz

Anzeigenblätter 2006 mit weiterem Umsatzwachstum / Gewinner BVDA-Preis „Durchblick“ stehen fest

Berlin (bvda) – Deutschlands Anzeigenblätter haben das Geschäftsjahr 2006, wie bereits 2005, gut abgeschlossen. „Die überwiegend gute Bilanz kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Wettbewerb deutlich an Schärfe zunimmt und wir um jeden Anzeigen- und Beilagenauftrag hart kämpfen müssen“ teilte BVDA-Präsident Helmut Gebauer vor Journalisten im Haus der Presse in Berlin auf der BVDA-Jahresbilanz-Pressekonferenz mit. Das Wachstum des Nettowerbeumsatzes der Anzeigenblätter betrug 2006 insgesamt 2,4 Prozent und liegt nun bei 1,943 Mrd. Euro € (+45 Mio. gegenüber 2005). Damit konnten sie zum zweiten Mal in Folge höhere Nettowerbeumsätze erzielen als die Publikumszeitschriften. Die immense Bedeutung des Beilagengeschäftes zeigt sich in einem weiteren leichten Anstieg von 35,0 Prozent auf 35,7 Prozent des Umsatzes (695 Mio. €; 2005: 644 Mio. €).

Unterschiedlich verlief die Entwicklung in West und Ost. In den westdeutschen Bundesländern wurden im Vorjahresvergleich 24 Mio. € mehr umgesetzt (2005: 60 Mio. €). Das ist eine Steigerung von 1,5 Prozent (2005: 3,9 Prozent) auf jetzt 1,635 Mrd. € (2005: 1,611 Mrd. €). Im Osten wuchs der Umsatz von niedrigem Niveau mit +7,7 Prozent überproportional stark auf 309 Mio. € (2005: 287,1). Sowohl in West- wie Ostdeutschland kann es zwischen den Regionen ebenfalls erhebliche Unterschiede geben. Dies hängt von zahlreichen Faktoren ab, wie der Anzahl der Unternehmen vor Ort, der Arbeitslosigkeit, der Kaufkraft der Bürger etc.

Mehr Titel am Markt: Aktuelle Titel- und Auflagenzahlen.....	2
Reichweiten, Leserschaft, Zustellqualität	5
BVDA-Frühjahrstagung am 25./26. April 2007 in Berlin / Verleihung "Durchblick"-Preis / Horst Seehofer als Redner ..	6
ADA-Auflagenkontrolle der Anzeigenblätter	6
Anzeigenportal anonza.de	7
Neues internetbasiertes Anzeigenblatt-Planungstool	8
Gütesiegel Geprüfte Direktzustellung GDZ.....	9
„Durchblick“ - Preis für Bürger- und Verbrauchernähe	11
Aus- und Fortbildungsprogramm des BVDA: 4. BVDA-Volontärskurs steht an	14
BVDA-Broschüre „Anzeigenblatt kompakt“	14
Anwesenheit auf der Pressekonferenz auf Seiten des BVDA.....	15

Die gesamt betrachtete schöne Entwicklung konnte wieder primär durch ein intensiveres Geschäft mit national oder überregional agierenden Handelskunden und Filialisten erzielt werden. Wie bereits in den vergangenen Jahren seien die strukturellen Veränderungen beim ortsansässigen Handel und Gewerbe deutlich spürbar, so dass auch künftig erhebliche Anstrengungen unternommen werden müssten, so der BVDA in Berlin, um weiterhin erfolgreich agieren zu können.

Mehr Titel am Markt: Aktuelle Titel- und Auflagenzahlen

Für das Jahr 2007 meldet der BVDA insgesamt 471 Anzeigenblatt-Verlage in Deutschland, von denen 203 Mitglied in dem Verband sind. Insgesamt erscheinen hierzulande 1 374 Titel (2006: 1 350) und damit 1,8 Prozent mehr als im Vorjahr (davon BVDA: 763 Titel). Die Gesamtauflage der Anzeigenzeitungen beträgt 88,6 Mio Exemplare (+2,5 Prozent gegenüber 2006). Mit 54,8 Mio Exemplaren stellen die im BVDA organisierten 763 Titel rund 60 Prozent der Gesamtauflage.

Erscheinungstage

Wichtigstes Kriterium für den Erscheinungstag von Anzeigenblättern sind die Bedürfnisse des Handels. Dabei zeigen sich klare Gewichtungen zur Wochenmitte und zum Wochenende. 50,4% aller Titel erscheinen am Mittwoch (693). Das sind 26 Titel mehr als im Vorjahr und entspricht genau dem Titel-Minus am Folgetag, dem Donnerstag, an dem jetzt 198 Titel erscheinen. Das bedeutet: am Mittwoch und Donnerstag werden 65% aller Anzeigenblätter publiziert. Zudem erscheinen 238 Titel am Sonntag mit 19,3 Mio Exemplaren (2006: 19,5). Das entspricht einem Marktanteil von 21,8% (Anteil AB-Auflage). Neben dem Sonntag ist der Samstag mit 161 Anzeigenzeitungen bei 11,6 Mio Exemplaren (+16%) ein wichtiger Tag. Hier erscheinen 26 Titel mehr als noch im Vorjahr. Das bedeutet: am Wochenende werden 29% aller Anzeigenblätter publiziert. Auf die restlichen Tage (Montag, Dienstag, Freitag) entfallen 2,9% der Titel.

Formate der Anzeigenblätter

Nach einer BVDA-Erhebung erscheinen in Deutschland im Jahr 2007 insgesamt 88 Prozent der Gesamtauflage aller Anzeigenblätter in den klassischen Zeitungsformaten Rheinisches Format (592 Titel bzw. 43,9 Prozent;

2006: 43,6 Prozent), Berliner Format (573 Titel bzw. 41,6 Prozent; 2006: 43 Prozent) sowie im Nordischen Format (6 Titel bzw. 2,9 Prozent; 2006: 3,6). Zwölf Prozent, also 203 Titel, erscheinen im kleineren Tabloidformat (2006: 179 Titel bzw. 9,8%). Dies bedeutet dass auch bei Anzeigenzeitungen ein Trend hin zum Tabloidformat zu beobachten ist, vor allem am Wochenende, der jedoch bei der Betrachtung des Gesamtmarktes nicht überbewertet werden sollte.

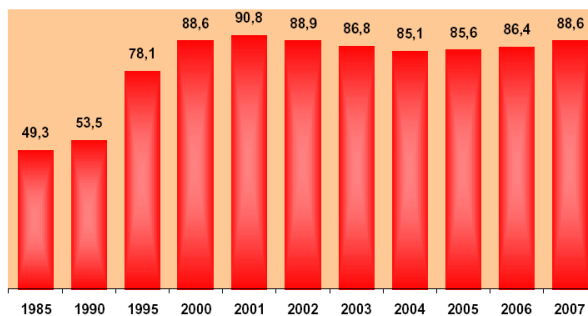
Der Anzeigenblattmarkt in Deutschland

Netto-Anzeigenumsatz – Mrd. EUR/Index

Jahr	Mrd. Euro	Änderung zum Vorjahr in Prozent	Index	Jahr	Mrd. Euro	Änderung zum Vorjahr in Prozent	Index
1985	0,624	-	100,0	1996	1,539	3,2	246,8
1986	0,668	7,1	107,0	1997	1,677	9,0	268,8
1987	0,719	7,6	115,2	1998	1,762	5,1	282,5
1988	0,841	17,0	134,8	1999	1,742	-1,1	279,3
1989	0,924	9,9	148,2	2000	1,792	2,9	287,3
1990	1,005	8,8	161,1	2001	1,751	-2,3	280,6
1991	1,113	10,7	178,4	2002	1,702	-2,8	272,8
1992	1,233	10,8	197,6	2003	1,746	2,6	279,4
1993	1,328	7,7	212,9	2004	1,836	5,2	294,2
1994	1,442	8,6	231,1	2005	1.898	+ 3,4	304,2
1995	1,491	3,4	239,1	2006	1.943	+2,4	311

Stand: 1. Januar 2007; Quelle: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)

Entwicklung der Auflage Deutschland in Mio. Exemplaren



Quelle: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter - BVDA

Stand: jeweils 1. Januar

Informationen für Presse, Hörfunk, Internet und Fernsehen
Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.

Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin,

Tel. 030/726298-2822, E-Mail: presse@bvda.de; im Web: www.bvda.de www.anonza.de www.gdz-siegel.de

Nachdruck in jeder Form honorarfrei. Ansprechpartner: KONSTANTIN KOROSIDES

Anzeigenblätter in den Bundesländern 2007 im Vergleich zu 2006

	Anzahl Verlage				Anzahl Titel				Auflage in Mio. Exemplaren			
	2007	2006	Veränderung absolut / in %		2007	2006	Veränderung absolut / in %		2007	2006	Veränderung absolut / in %	
Schleswig-Holstein	33	33	-	-	71	68	+3	+4,4%	3,5	3,3	+0,2	+6,1%
Hamburg	11	11	-	-	26	26	-	-	1,4	1,4	-	-
Niedersachsen	67	66	+1	+1,5%	141	137	+4	+2,9%	9,0	9,0	-	-
Bremen	6	6	-	-	14	15	-1	-6,7%	1,5	1,5	-	-
Nordrhein-Westfalen	89	87	+2	+2,3%	292	288	+4	+1,4%	18,6	17,8	+0,8	+4,5%
Hessen	50	51	-1	-2,0%	88	93	-5	-5,4%	6,8	6,9	-0,1	-1,4%
Rheinland-Pfalz	11	11	-	-	94	94	-	-	3,0	3,0	-	-
Saarland	2	1	+1	+100%	29	14	+15	+107,1%	1,0	0,5	+0,5	+100%
Baden-Württemberg	59	61	-2	-3,3%	129	131	-2	-1,5%	10,1	10,1	-	-
Bayern	86	83	+3	+3,6%	200	192	+8	+4,2%	12,8	11,9	+0,9	+7,6%
Berlin	6	6	-	-	15	15	-	-	3,2	3,2	-	-
Brandenburg	12	12	-	-	64	64	-	-	3,0	3,2	-0,2	-6,3%
Mecklenburg-Vorpommern	8	9	-1	-11,1%	31	33	-2	-6,1%	2,4	2,5	-0,1	-4,0%
Sachsen-Anhalt	9	9	-	-	40	40	-	-	3,4	3,4	-	-
Sachsen	15	15	-	-	88	88	-	-	5,9	5,9	-	-
Thüringen	7	7	-	-	52	52	-	-	2,9	2,9	-	-
Deutschland	471	468	+3	+0,6%	1.374	1.350	+24	+1,8%	88,6	86,5	+2,1	+2,4%

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter
Stand: 1. Januar 2007; * nur wöchentliche Titel

Der Anzeigenblattmarkt in Deutschland 2007 im Vergleich zu 2006 Verlage, Titel, Erscheinungsweise, Auflagengrößenklassen

	Anzahl Verlage			Anzahl Titel				Auflage in Mio. Exemplaren					
	2007	2006	Veränderung in %	2007	Anteil in %	2006	Anteil in %	Veränderung absolut / in %	2007	Anteil in %	2006	Anteil in %	Veränderung absolut / in %
Gesamt	471	468	+0,6%	1.374	55,5%	1.350	54,0%	+24 +1,8%	88,6	61,9%	86,4	60,2%	+2,2 +2,5%
davon BVDA	203	193	+4,9%	763	55,5%	729	54,0%	+34 +4,7%	54,8	61,9%	52,0	60,2%	+2,8 +5,4%
Erscheinungsweise													
wöchentlich	1.330	98,8%		1.301	96,4%			+29	+2,2%	87,0	98,2%		
14-tägig	20	1,5%		24	1,8%			-4	-16,7%	0,6	0,7%		
monatlich	24	1,7%		25	1,9%			-1	-4%	0,9	1,0%		
Erscheinungstage*													
Montag	1	0,1%		0	0%			+1	+0%	0,1	0,1%		
Dienstag	21	1,5%		17	1,3%			+4	+23,5%	1,0	1,1%		
Mittwoch	603	50,4%		667	49,4%			-26	+3,0%	45,7	51,6%		
Donnerstag	198	14,4%		224	16,6%			-26	-11,6%	8,3	9,4%		
Freitag	18	1,3%		19	1,4%			-1	-5,3%	1,1	1,2%		
Samstag	161	11,7%		135	10,0%			+26	+19,3%	11,6	13,1%		
Sonntag	238	17,3%		239	17,7%			-1	-0,4%	19,3	21,8%		
Auflagengrößenklassen													
bis 10.000	36	2,6%		37	2,7%			-1	-2,7%	0,2	0,2%		
10.001 bis 25.000	251	18,3%		250	18,5%			+1	+0,4%	4,5	5,1%		
25.001 bis 50.000	496	36,1%		486	36,0%			+10	+2,1%	18,3	20,7%		
50.001 bis 100.000	353	25,7%		338	25,0%			+15	+4,4%	24,3	27,4%		
100.001 bis 200.000	131	9,5%		129	9,6%			+2	+1,6%	17,6	19,9%		
Über 200.000	63	4,6%		61	4,5%			+2	+3,3%	22	24,8%		
nicht wöchentlich	44	3,2%		49	3,6%			-5	-10,2%	1,5	1,7%		

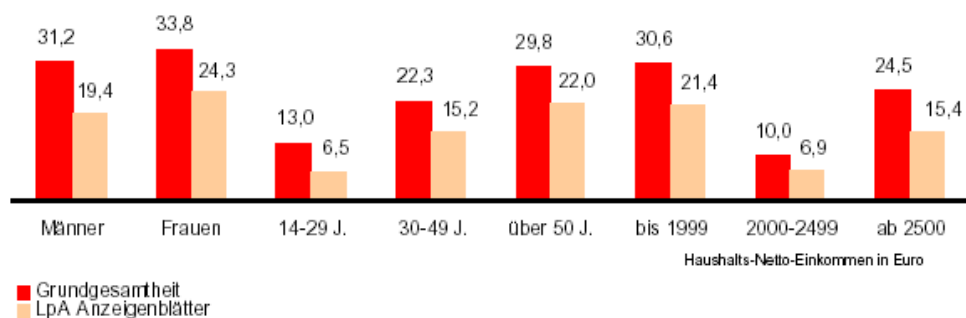
Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter
Stand: 1. Januar 2007; * nur wöchentliche Titel

Reichweiten, Leserschaft, Zustellqualität

Anzeigenblätter werden seit 1995 in der unabhängigen Intermedia-Studie Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) untersucht. Für die AWA 2006 wurden nach dem Quota-Auswahlverfahren circa 21 000 Personen befragt. Deutschlands Anzeigenzeitungen werden 2006 laut AWA von insgesamt 43,75 Mio Lesern genutzt (2005: 43,88). Das bedeutet: 67,2 Prozent der Personen ab 14 Jahren lesen Anzeigenblätter (2005: 67,4). Summiert man die Reichweitenanstiege seit 2002 zusammen, kommt man auf ein Plus von 1,7 Mio Lesern. Im Vergleich zu anderen Medien, stehen die Anzeigenblätter ebenfalls sehr gut da - und zwar quer durch alle Altersgruppen der Bevölkerung. In der Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen erreichen Anzeigenzeitungen pro Woche 6,5 Mio Leser (50,7 Prozent im entsprechenden Bevölkerungssegment).

Je mehr Anzeigenschaltungen, desto größer die Reichweite: 82,8 Prozent der Anzeigenzeitungsleser lesen im Durchschnitt fünf von sechs Ausgaben. Das bestätigt, dass die Titel regelmäßig gelesen werden und deshalb für den Einsatz in Werbekampagnen geeignet sind.

Leserschaftsstruktur der Anzeigenblätter im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (in Mio.)



Angaben in Mio.
Basis: Grundgesamtheit
bzw. LpA Anzeigenblätter
Quelle: AWA 2006

BVDA-Frühjahrstagung am 25./26. April 2007 in Berlin / Verleihung "Durchblick"-Preis / Horst Seehofer als Redner

Am 25. und 26. April 2007 findet in Berlin die BVDA-Frühjahrstagung statt. Wie im vergangenen Jahr wird den Auftakt die Verleihung des "Durchblick" - Preis für Bürger- und Verbrauchernähe machen (Kapitel-Abschnitt ab S. 11).

Die Mitgliederversammlung wird sich mit zukunftssträchtigen Themen beschäftigen, wie z.B. der zeitgemäßen Ausbildung des Außendienstes oder der Erweiterung des Informationsangebotes des Verbandes. Helmut Gebauer, Präsident des BVDA, wird zudem zur aktuellen Situation der Anzeigenblätter in Deutschland referieren. Des weiteren steht die Entlastung des BVDA-Präsidiums sowie der Geschäftsführung und des SGA-Beirates (Servicegesellschaft Deutscher Anzeigenblätter) auf der Tagesordnung. Das Programm rundet eine Darstellung der Entwicklung des Werbemarktes ab.

ADA-Auflagenkontrolle der Anzeigenblätter

Alle Mitgliedsverlage des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter sind nach der Satzung verpflichtet, die von ihnen herausgegebenen Titel der Auflagenkontrolle zu unterziehen. Im Rahmen der ADA werden die Titel dahingehend überprüft, ob die von ihnen angegebenen Auflagen auch den Tatsachen entsprechen.



Im Jahr 2006 (IV. Quartal) unterzogen sich von 1.374 Titeln insgesamt 901 mit wöchentlich 63,60 Mio Exemplaren der Auflagenprüfung ADA. Dies entspricht einem Anteil von 72 Prozent der Gesamtauflage (2005: 70). Das ist der höchste Stand seit Bestehen der ADA. Noch 2005 waren es 868 Titel mit einer Auflage von 60,9 Mio Exemplaren (2004: 851 Titel; 2003: 827).

Die ADA wurde 1985 in den Markt eingeführt. Die ADA ist die harte Währung im Markt und hat deshalb für die Werbewirtschaft Bedeutung. Viele Inserenten belegen nur noch solche Anzeigenblätter, die auch ADA-geprüft sind.

Das Kontrollsystem wird getragen vom Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter. Trotzdem ist die ADA keine verbandliche Instanz. Um die Glaubwürdigkeit der Prüfung zu untermauern, werden die Kontrollen bundesweit

von zwei Wirtschaftsprüfungsbüros in Köln und München durchgeführt. Sie arbeiten nach einheitlichen Richtlinien, um die Wettbewerbsneutralität zwischen den Verlagen zu wahren. Sie sind in ihrer Tätigkeit gemäß ihrer Berufsordnung vom Verband und den Verlagen unabhängig.


Geprüft werden die gedruckte Auflage sowie die Trägerauflage. Für die Verifizierung dieser beiden Kategorien haben die Verlage alle hierfür relevanten Unterlagen vorzulegen. Das sind zum Beispiel Rechnungen für Druck und Transport oder der Nachweis des Papierverbrauchs. Kernstück der Kontrolle ist auch die genaue Prüfung der Belieferung und der Entgelte für die Zusteller.

Die ADA-Richtlinien regeln nicht nur die Technik der Prüfung. Vielmehr sind in ihnen auch Vorkehrungen getroffen, dass nur die Normalhöhe der Auflage zur Meldung und Ausweisung kommen kann.

Jeder Verlag muss vierteljährlich die Durchschnittsauflage des Quartals melden. So besteht auch zwischen den Prüfungen die Möglichkeit, die in der Regel gegebene Kontinuität der Auflagenhöhe zu verfolgen.

Die ADA-Zahlen werden 4 Mal im Jahr - zusammen mit weiteren planungsrelevanten Daten - veröffentlicht. Sie stehen allen Werbungtreibenden und Werbeagenturen zur Verfügung. Die Verlage dürfen das ADA-Signet als Qualitätsmerkmal in ihrer Eigenwerbung benutzen, um ihre Seriosität auch bezüglich der Auflagenhöhe öffentlich zu dokumentieren.

Anzeigenportal anonza.de

Im Anzeigenportal von 447  **www.anonza.de**
DER ANZEIGENBLATTPOOL
Anzeigenblättern, in anonza.de, wurden 2006 insgesamt 3,6 Mio Kleinanzeigen publiziert und zwar aus den Bereichen Automarkt, Computer, Fundgrube, Immobilien, Jobbörse, sowie Rendezvous. Dies entspricht einem Plus von 17 Prozent. Außerdem kommen 533.126 gestaltete Anzeigen hinzu (+6,9% zum Vorjahr). Deutliche Steigerungen sind auch bei den Zugriffsraten zu verzeichnen. So wurden 2006 insgesamt 53 Mio Seitenzugriffe getätigt. Das sind 11,4 Mio mehr als im Jahr 2005 (+30%).

Bei www.anonza.de handelt es sich um ein Anzeigenportal, das vom Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter getragen wird. Rund 80 Verlage mit 447 Anzeigenblättern aus ganz Deutschland stellen hier ihre Anzeigen ein.

Durchschnittlich klicken im Monat 135 000 Nutzer durch 300 000 Anzeigen in anonza.de. Mit dem Portal wird die lokale und regionale Kompetenz der Anzeigenblätter gebündelt, die Stärken der Printausgaben auf das Internet übertragen und mit den Vorzügen des Webs, wie Aktualität und komfortable Suchfunktionen, verbunden.

anonza.de ist für jeden Verlag ein gutes Instrument, lokale Kompetenz und Präsenz auch im Internet zu zeigen und den lokalen Verkauf zu fördern. Trotz seiner dezentralen Struktur, die die Eigenheiten jedes einzelnen Verlages und Titels berücksichtigt, stellt anonza.de eine überregionale Verzahnung lokaler Märkte dar - unter einer Marke. Jedem an anonza.de teilnehmenden Verlag steht neben der Integration in den Gesamtauftritt von anonza.de ein lokales Fenster zur Verfügung - in einer Standardversion mit Verlagslogo. In diesem Fenster werden ausschließlich die Anzeigen des jeweiligen Verlages abgebildet. Es kann zudem individuellen Bedürfnissen angepasst werden, so dass der Inhalt in bestehende Web-Präsenzen des Verlages integriert werden kann. Ebenso wird jedem Verlag, sofern nicht vorhanden, ein Online-Coupon zur Aufgabe von Kleinanzeigen zur Verfügung gestellt. Außerdem hat jeder Verlag im geschützten Administrations-Bereich wichtige Tools für Marketinginstrumente zur Verfügung: Vom Bannermanagement bis zur Steuerung redaktioneller Inhalte. Von der Anzeigenbearbeitung bis zu den Verlagsdaten.

Das Portal wird zu niedrigsten Kosten betrieben und erwirtschaftet für die teilnehmenden Verlage Profit. 2007 wird anonza.de grundlegend technisch überarbeitet und weiter optimiert.

Neues internetbasiertes Anzeigenblatt-Planungstool

Das vom BVDA getragene Anzeigenblattplanungstool BVDA TOPline, 1998 der Öffentlichkeit vorgestellt, geht Ende 2007 in einem völlig neuen onlinebasierten Anzeigenblattplanungstool auf. Das Tool wird den gesamten Anzeigenblattmarkt in Deutschland abbilden und neue Top-Standards für die Planung regionaler Printmedien bieten:

- Das Tool verbindet die Funktionalitäten eines Planungs- und Buchungsprogramms (also auch Kalkulation- und Druckunterlagenversand) mit den Funktionalitäten eines vollwertigen Geoinformationssystems.

- Dem User stehen neben Tarif- und Verbreitungsdaten der Anzeigenblätter zusätzliche Georeferenzdaten und soziodemografische Daten (Alter, Geschlecht, Anzahl Haushalte etc.) als Basis für die Definition der area of interest (Streugebiete der Werbung) zur Verfügung.
- Besonders wichtig für den Handel: mit dem Planungstool können multiple Wegzeitenanalysen durchgeführt werden. Der Mediaplaner kann für mehrere Hundert Filialen oder Standorte gleichzeitig darstellen, von welchen Orten beispielsweise eine Filiale innerhalb von zehn Minuten erreicht werden kann. So können Werbeinvestitionen bestmöglich und effizient eingesetzt werden.

Zusätzlich zu den standardmäßig vorhandenen Geomarketingdaten können weitere Variablen vom Mediaplaner, Werbungtreibenden oder BVDA-Mitgliedsverlag hinzugekauft oder selbst generierte Daten eingestellt werden. So lässt sich eine bestmögliche Gebietsdefinition vornehmen. Die Kennzeichnung auflagengeprüfter Titel (ADA) innerhalb des Tools ist gewährleistet.

Gütesiegel Geprüfte Direktzustellung GDZ

Das Geschäftsfeld Direktzustellung von Prospekten hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung zugelegt. Deshalb haben immer mehr Anzeigenblatt-Verlage ihre lokalen Vertriebe in dieses neue Geschäftsfeld zusätzlich eingebracht. Der BVDA ist den Geschäftsaktivitäten seiner Mitglieder auf Verbandsebene gefolgt und hat 2004 die Fachgruppe Direktzustellung etabliert. Damit werden alle geschäftlichen Aktivitäten der Anzeigenblatt-Verlage vom BVDA begleitet. Als erste Maßnahme etablierte die Fachgruppe das **Gütesiegel Geprüfte Direktzustellung** im Markt. GDZ ist das einzige Gütesiegel welches real erbrachte Zustelleistungen transparent macht. Dieser Meinung war auch das Oberlandesgericht Hamburg, das in dieser Angelegenheit von der Deutschen Post AG bemüht worden war.



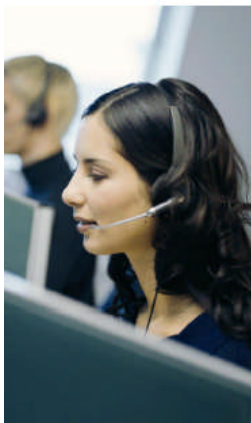
Die Fachgruppe Direktzustellung verzeichnet mittlerweile 37 Zustellorganisationen von Anzeigenblatt-Verlagen, die 23 Mio. Haushalte erreichen. Voraussetzung für eine Beteiligung in der Fachgruppe ist eine Mitgliedschaft im BVDA. Im Rahmen des Gütesiegel-Systems GDZ wird in Telefoninterviews in den jeweiligen Zustellgebieten der Erhalt bestimmter

Prospekte abgefragt. In bislang 183 GDZ-Prüfmessungen mit 227.335 Telefoninterviews wurde belegt, wie effektiv und qualitativ Vertriebe von Anzeigenblatt-Verlagen arbeiten.

Die Bilanz der Messungen zeigt, dass bis zu 97,5 Prozent der Haushalte (exklusive Werbeverweigerer) im Zustellgebiet nachweislich mit Werbeprospekten beliefert werden, die durch Zustellorganisationen der Anzeigenblattverlage verteilt werden. Mit einer durchschnittlichen Zustellquote von 91,3 Prozent gelingt es den GDZ-geprüften Zustellorganisationen ihre hervorragende Zustellqualität deutlich unter Beweis zu stellen.

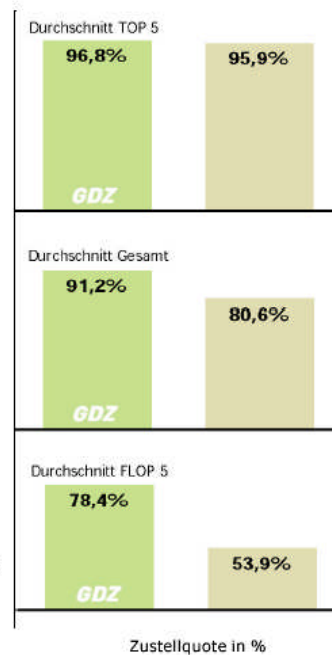
BVDA-Fachgruppe Direktzustellung

Benchmark – Repräsentativstudien Prospekte



Bilanz
 Start: Juli 2004
 176 GDZ-Prüfmessungen
 218.585 Interviews
 34 GDZ-zertifizierte FG-Mitglieder
 Bestes Ergebnis: 97,5 %

■ 176 GDZ-Prüfmessungen
 ■ 208 Messungen Prospekte außerhalb GDZ aus der ZPMT Benchmarking-Datenbank
 Zeitraum beider Messreihen 12.2003-03.2007



Nähere Informationen: www.gdz-siegel.de

„Durchblick" - Preis für Bürger- und Verbrauchernähe +++ Sperrfrist
für diesen Teil der Meldung: Mittwoch 25. April 20 Uhr+++

Zum zweiten Mal wurde am Vorabend
der BVDA-Mitgliederversammlung zur
BVDA-Frühjahrstagung der
"Durchblick" - Preis für Bürger- und

Preis für Bürger- und
Verbrauchernähe



Verbrauchernähe an drei Anzeigenblätter verliehen. Der Jury lagen in diesem Jahr 115 Titel aus 46 Verlagen vor. Mit dieser TOP-Auszeichnung des BVDA prämiert eine unabhängige Jury Anzeigenzeitungen (1. bis 3. Preis) für ein erfolgreiches bürgernahes Gesamtkonzept lokaler Informationsvermittlung – sowohl in redaktioneller Hinsicht als auch in werblicher Hinsicht. Die Preisverleihung fand am 25. April 2007 um 19 Uhr im Rahmen einer Festveranstaltung in der Vertretung des Freistaates Bayern beim Bund in Berlin statt. Als Gastredner sprach der **Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Horst Seehofer**.

Auszeichnungskriterien:

- Aufmachung: Ansprechende Gestaltung / Leseanreiz weckend, Übersichtlichkeit des Stoffangebotes, Lesefreundlichkeit.
- Service- und Ratgeberfunktion: Lokale Themenvielfalt, Vielfalt des Serviceangebotes, Kritik und Wahrnehmung von Bürgerbelangen/-interessen, Objektive Verbrauchertipps/-empfehlungen, Wochenblatt als Auslöser von Initiativen.
- Journalistische Leistung: Verständliche Sprache, Informationsgehalt der Bilder, Kommentierfreudigkeit.
- Anzeigenmarkt: Transparenz, Kreativität (z.B. Themenseiten), Sichtbare Trennung Text/Anzeigen, Branchenvielfalt.

Die Gewinner dieses Jahres entnehmen Sie auf den folgenden Seiten.

1. Preis: „SonntagsReport („Die Wochenzeitung für den Landkreis Leer“)

Gegründet: 1986
Erscheinungstag: Sonntag
ADA-geprüfte Auflage: 102.140
Anzahl Ausgaben: 2

Verlag: SonntagsReport GmbH & Co. KG
Bergmannstraße 11
26789 - Leer
Tel.: 0491-969696
Fax: 0491-9696988
www.sonntags-report.de

überreicht an :

Johann Brunken, Geschäftsführer
eMail: J.Brunken@sonntags-report.de

Gisela Robben, Redaktionsleiterin
eMail: redaktion@sonntags-report.de



Titelseite **HIER DRUCKFÄHIG** herunterladen: [SonntagsReport, Leer](#)

2. Preis: Berliner Woche („Wochenzeitung in Berlin“)

Gegründet: 1990
Erscheinungstag: Mittwoch
ADA-geprüfte Auflage: 1.457.780
Anzahl Ausgaben: 23

Verlag: Berliner Wochenblatt Verlag GmbH
Boschweg 13
12057 - Berlin
Tel.: 030-259178400
Fax: 030-259178448
www.berliner-woche.de

Überreicht an (Bilder von oben):

Görge Timmer, Geschäftsführer
eMail: george.timmer@axelspringer.de

Ulrich Lingnau, GF Zeitungsgruppe WELT/Berliner
Morgenpost, auch zuständig für die Berliner Woche

Helmut Herold, Chefredakteur
eMail: helmut.herold@axelspringer.de



Titelseite **HIER DRUCKFÄHIG** herunterladen: [Berliner Woche](#)

3. Preis: „Wochentip, Lippstadt („Die Anzeigenzeitung am Mittwoch“)

Preis für Bürger- und
Verbrauchernähe



Gegründet: 1994
Erscheinungstag: Mittwoch
ADA-geprüfte Auflage: 62.844
Anzahl Ausgaben: 1

Verlag: Wochentip Verlagsgesellschaft
mbH & Co KG
Kolpingstraße 7
59555 - Lippstadt
Tel.: 02941-28000
Fax: 02941-280020
www.wochentip.de



Überreicht an:

Carsten Bunsmann, Geschäftsführer
eMail: c.bunsmann@wochentip.de

Titelseite HIER DRUCKFÄHIG herunterladen:
[Wochentip, Lippstadt](#)



Aus- und Fortbildungsprogramm des BVDA: 4. BVDA-Volontärskurs steht an

In den vergangenen Jahren richteten viele Verlage ihr Augenmerk verstärkt auf die Qualität der redaktionellen Beiträge. Die Berichterstattung gewinnt bei vielen Titeln seit etwa 10 Jahren an Bedeutung. Dieser Trend hält an. Viele Anzeigenzeitungen sind sowohl werblich als auch redaktionell zu wichtigen, lokalen Informationsträgern geworden. Deshalb kümmert sich der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter intensiv um die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter seiner Mitgliedsverlage und hat hierfür eigens ein Ausbildungsprogramm geschaffen.

Hierzu gehört beispielsweise ein zertifizierter Volontärskurs für Anzeigenblattvolontäre. In Seminaren, die als Fortbildungsreihe in zwei Mal zwei Wochen gesplittet werden, vermitteln Dozenten den Volontären vom journalistischen Handwerk bis hin zur digitalen Fotografie oder dem digitalen Produktions-Workflow Wissen.

Vom 8.10. - 18.10.2007 findet der I. Teil des 4. vom BVDA in Kooperation mit der renommierten „KLARA Schule für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit“ (Berlin) durchgeführte Volontärskurs für Anzeigenblatt-Volontäre statt (Teil II 7.01. - 17.01.2008). Der abgelaufene 3. Volontärskurs, der komplett ausgebucht war, belegt den großen Anklang und überaus großen Erfolg des vom BVDA forcierten Aus- und Fortbildungsprogrammes für seine Mitgliedsverlage. Damit hat sich der Volontärskurs nach BVDA-Standard endgültig als neuer Qualitätsmaßstab in der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses durchgesetzt. Der Kooperationspartner KLARA ist die Nachfolgeorganisation der Henri-Nannen-Schule. Die Zusammenarbeit belegt den Anspruch des BVDA mit dem Volontärskurs den Nachwuchsjournalisten ein solides, praxisgerechtes Grundlagenwissen für die redaktionelle Gestaltung von Anzeigenzeitungen zu vermitteln.

BVDA-Broschüre „Anzeigenblatt kompakt“

Seit der Vorstellung der Broschüre „Anzeigenblatt kompakt“ im April 2006 haben alleine die Mitgliedsverlage des BVDA gut 17.000 Exemplare bestellt.

Damit gehört „Anzeigenblatt kompakt“ zu den erfolgreichsten BVDA-Publikationen der vergangenen 20 Jahre.

Die 20-seitige Broschüre „Anzeigenblatt kompakt“ in den Formaten 21cm x 10,5cm beinhaltet alles Wissenswerte rund um Anzeigenzeitungen: Was sie einmalig macht, wie sie zum Leser kommen, warum sie gelesen werden und wie stark sie genutzt werden, warum Werbung hier gut ankommt und wie die Titel ihre Kunden unterstützen oder warum Anzeigenblätter und Internet gut zusammenpassen. Außerdem finden sich Informationen zur ADA (Auflagenkontrolle der Anzeigenblätter) sowie zu GDZ (Gütesiegel Geprüfte Direktzustellung); selbst ein kurzer historischer Abriss zur Gattungsentwicklung findet sich.

Für den BVDA ist die konzeptionelle Grundüberlegung, die hinter der Broschüre steht, aufgegangen. Zahlreiche Verlage nutzen das Angebot ergänzend zu eigenen Verlagsmarketing-Aktionen. Als besonders attraktiv erwies sich die Möglichkeit, die „Anzeigenblatt kompakt“-Broschüre mit einer individualisierten Banderole drucken zu lassen, die beispielsweise Titelseiten von Anzeigenblättern zeigt oder Namen von Angesprochenen (z.B. Kunden).

Anwesende auf der Pressekonferenz auf Seiten des BVDA

HELMUT GEBAUER, BVDA-Präsident und Geschäftsführender
Gesellschafter [Saarländische Wochenblatt Verlagsgesellschaft mbH](#),
Saarbrücken



HERBERT ZELZER, BVDA-Vizepräsident und Geschäftsführer
[Wochenblatt Verlagsgruppe GmbH & Co. KG](#), Landshut



ULRICH SCHAMUHN, Geschäftsführer von Töchtern der
[Rheinischen Anzeigenblatt GmbH & Co. KG \(RAG\)](#), Köln



BVDA-Geschäftsstelle

HEINER URHAUSEN, BVDA-Geschäftsführer



KONSTANTIN KOROSIDES, BVDA-Pressesprecher



MANFRED GRABBE, BVDA-Markt- und Mediaservice



www.bvda.de www.gdz-siegel.de www.anonza.de