
DIE BERLINER TAGESZEITUNGEN

LEISTUNGSVERGLEICH DER BERLINER TAGESZEITUNGEN

Die Gesamtleserzahlen in Berlin und Anzeigenpreise	1
Die jüngeren und aktiven Zielgruppen	2
Die jüngeren und gebildeten Zielgruppen	3
Die jüngeren und kaufkräftigen Zielgruppen	4
Die jüngeren und beruflich erfolgreichen Zielgruppen	5

ZUSATZDATEN IN MARKTRELEVANTEN ZIELGRUPPEN

Jüngere Führerschein- und Pkw-Besitzer	6
Personal-Computer / Laptop, Online-Nutzung, E-Mail	7
Handy, MP3-Player, DVD-Recorder, digitale Fotoapparate	8
Kaufaktivitäten in den letzten 12 Monaten	9
Freizeitaktivitäten Musik, Literatur, Kino, Kultur	10
Längere Urlaubsreisen, Kurzreisen, Reiseziele	11

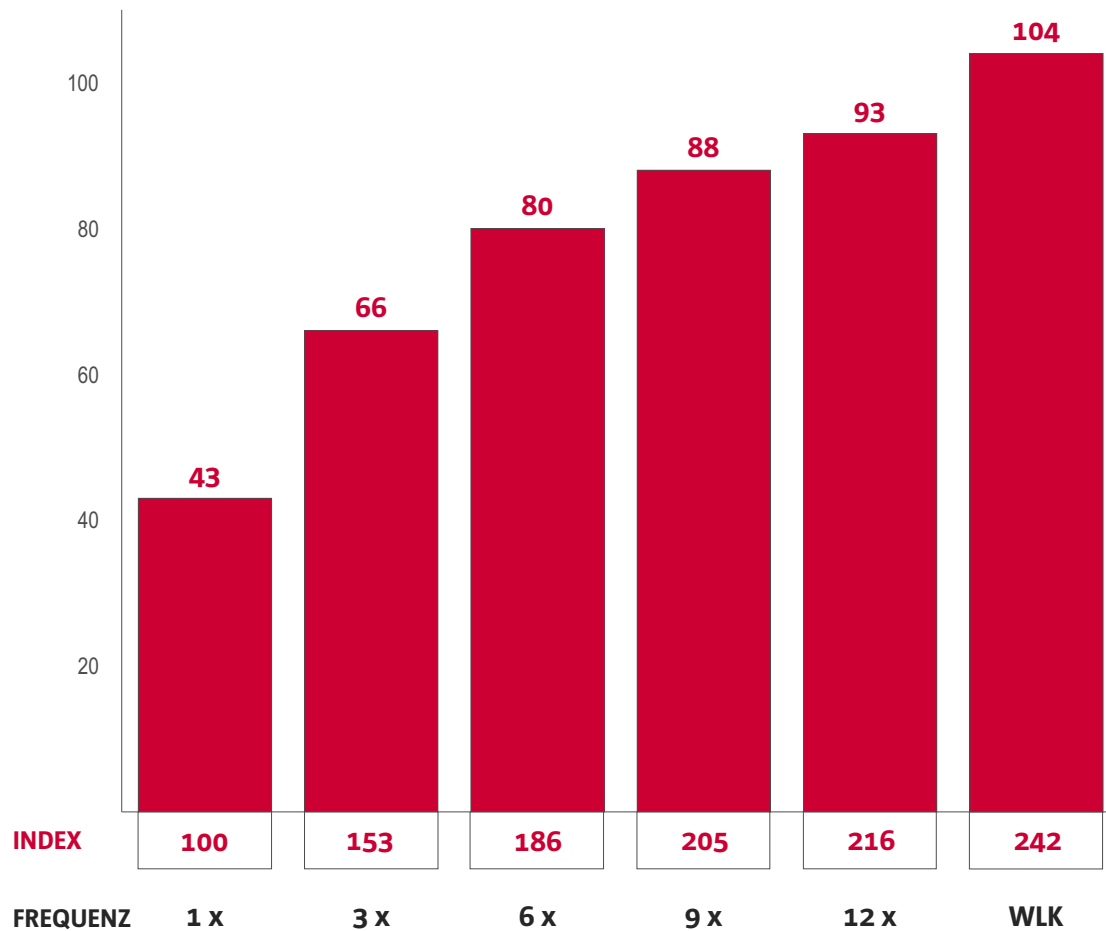
Quelle: MA 2009 Tageszeitungsdatensatz

LESERZAHLEN DER TAZ UND DER BERLINER TAGESZEITUNGEN

Leser pro Ausgabe in Berlin bzw. im Bundesgebiet insgesamt (national) und Anzeigenpreise 1/4 bzw. 1/2 Seite 4c

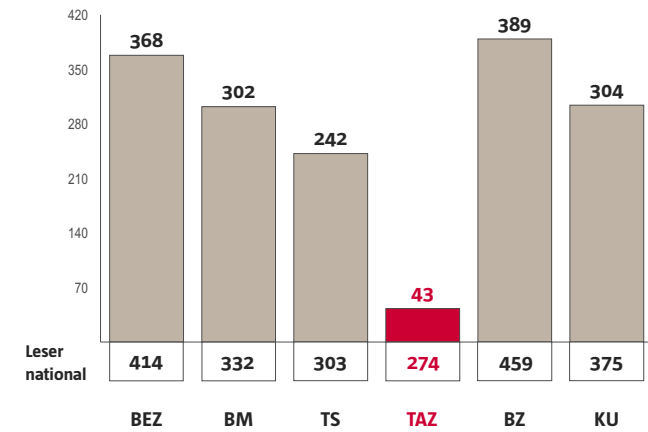
Die Leserzahlen der taz in Berlin

in Tsd.



Leser pro Ausgabe in Berlin

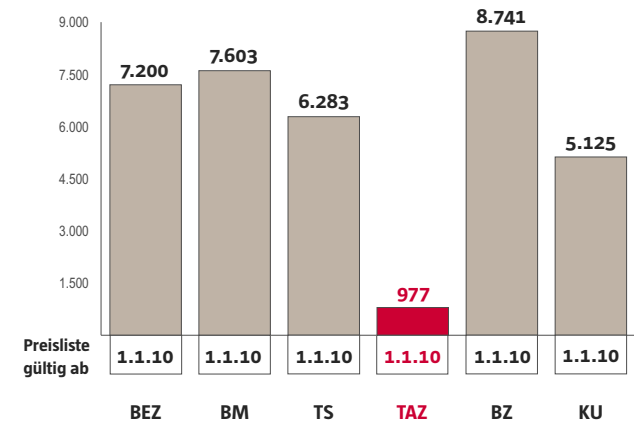
in Tsd.



Anzeigenpreise Mo - Fr

1/4 Seite 4c in €

Kaufzeitungen (Tabloid-Format) 1/2 Seite

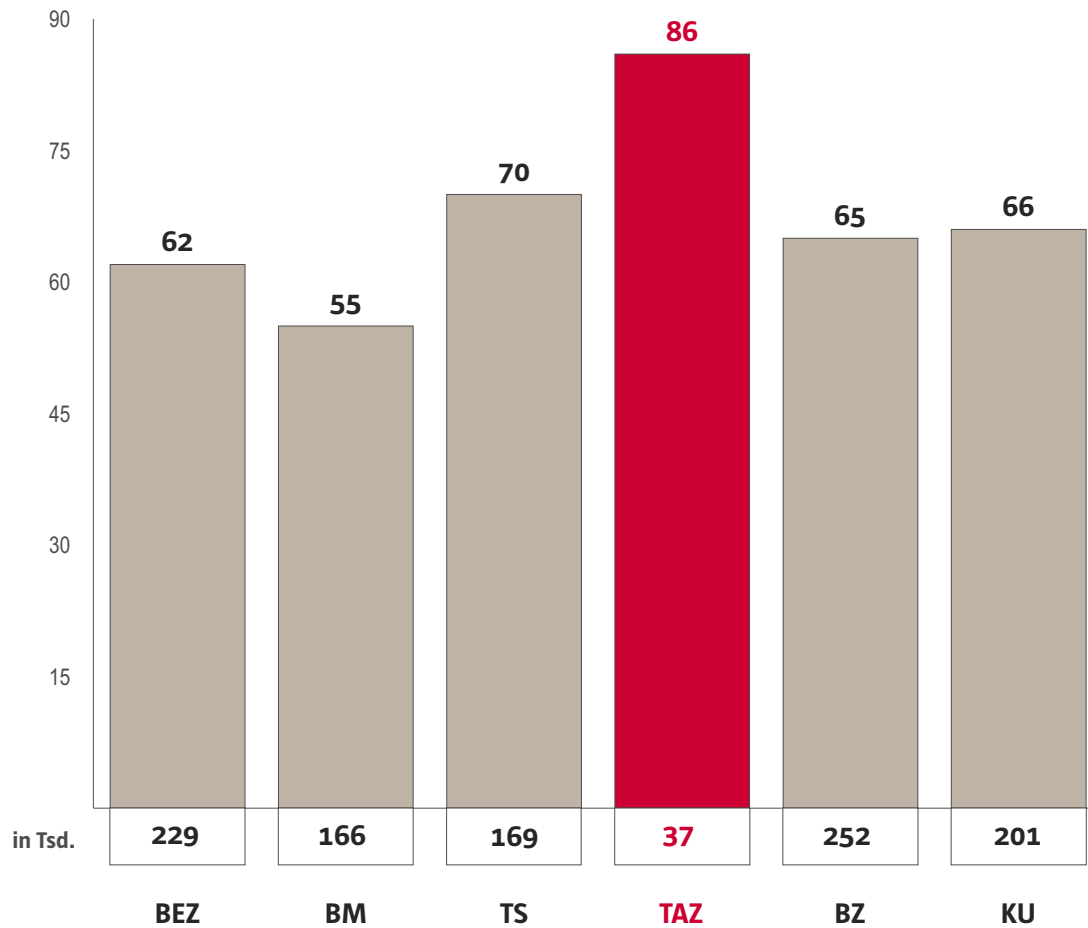


DIE JÜNGEREN UND AKTIVEN ZIELGRUPPEN

Altersgruppen 20 bis 59 Jahre bzw. 20 bis 49 Jahre und Auszubildende/Studenten (Leseranteile in % bzw. Reichweiten in Tsd.)

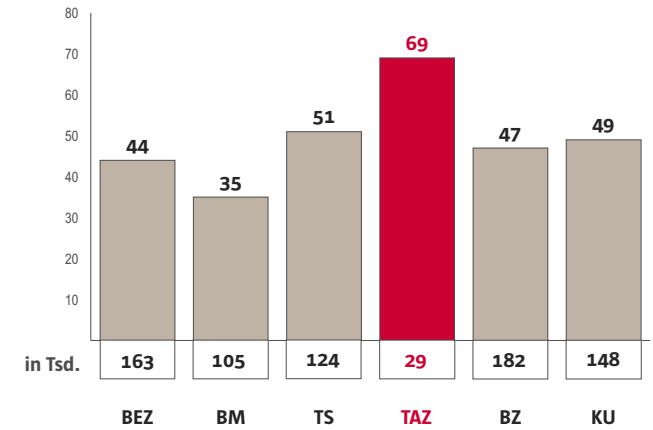
Alter 20 bis 59 Jahre

Leseranteile in %



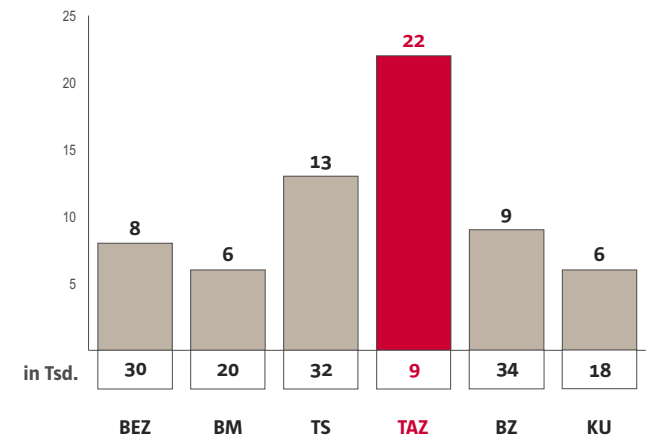
Alter 20 bis 49 Jahre

Leseranteile in %



Azubis / Studenten

Leseranteile in %

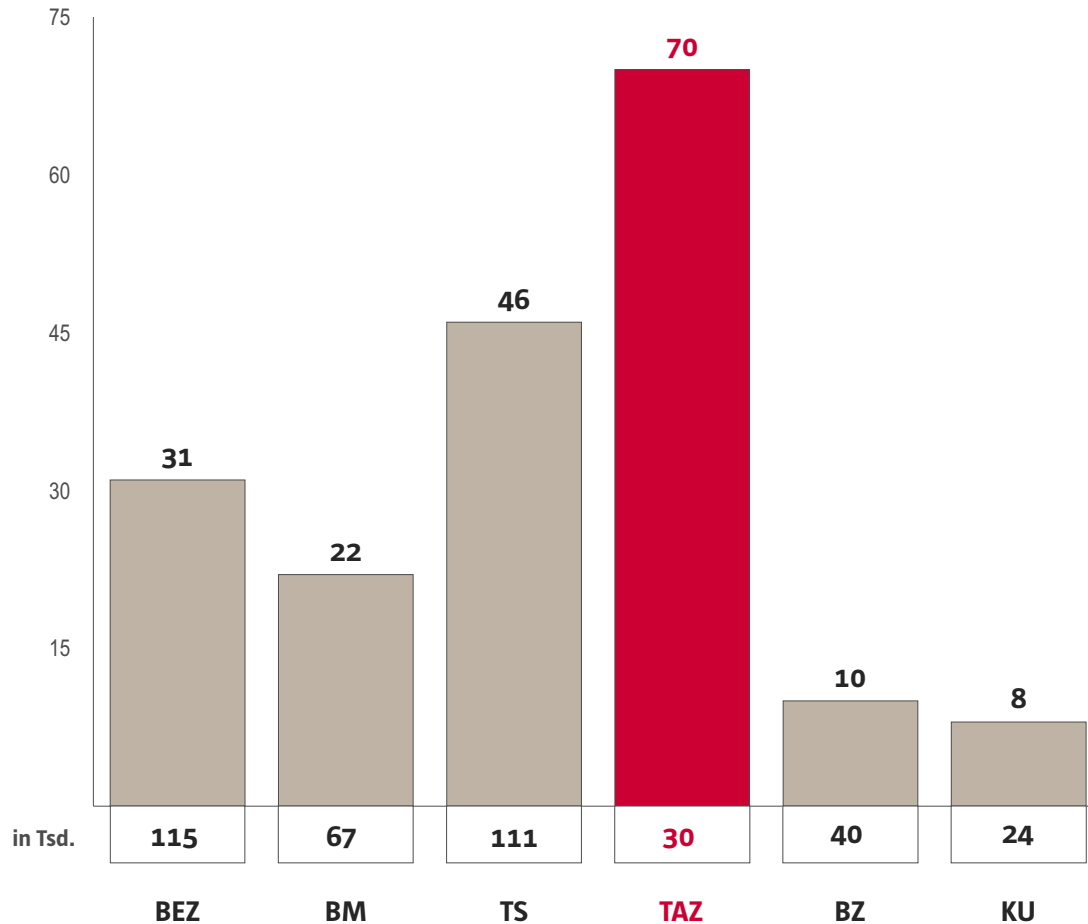


DIE JÜNGEREN UND GEBILDETEN ZIELGRUPPEN

Altersgruppen 20 bis 59 Jahre mit Abitur / Studium bzw. mindestens mittlerer Schulbildung (Leseranteile in % / in Tsd.)

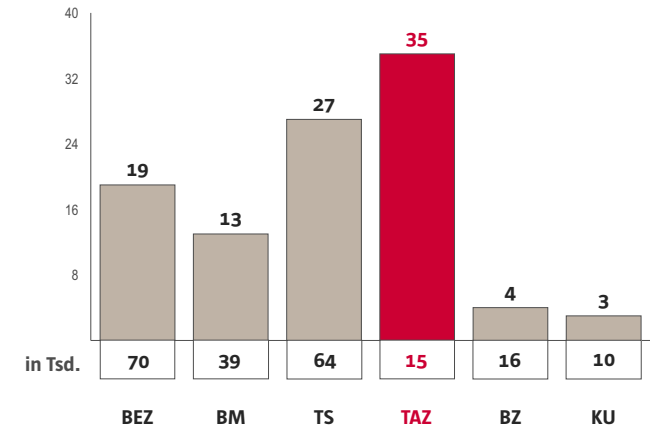
Abitur / evtl. Studium

Leseranteile in %



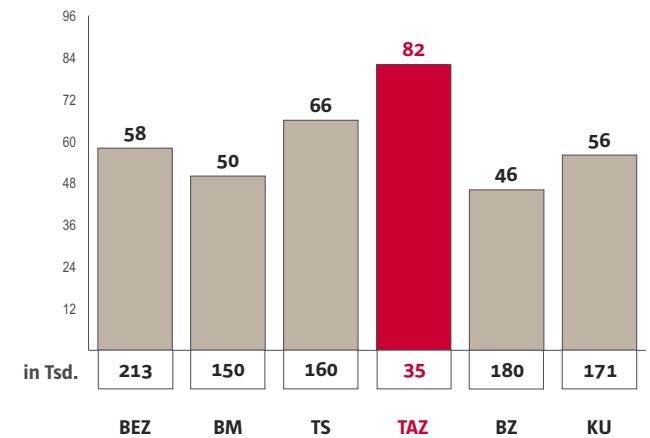
Hochschul- / Universitätsausbildung

Leseranteile in %



mindestens mittlere Schulbildung

Leseranteile in %

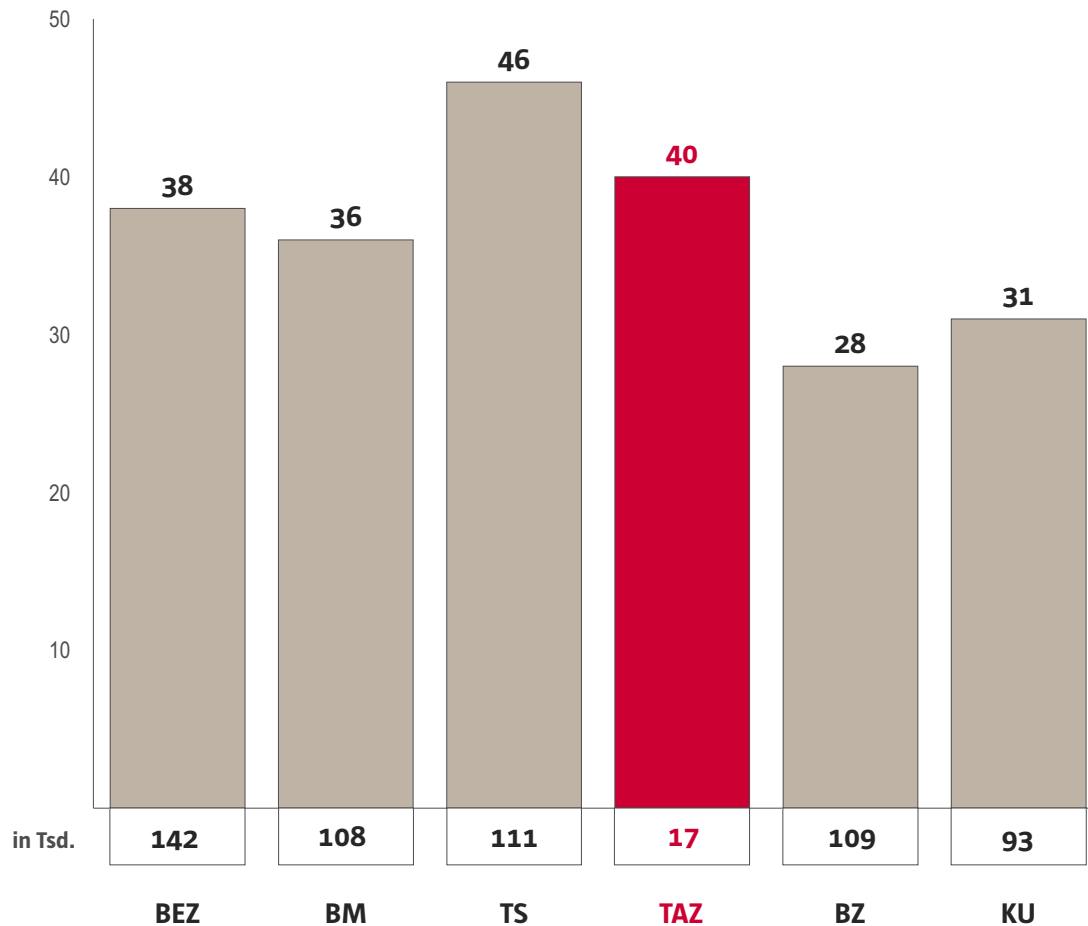


DIE JÜNGEREN UND KAUFKRÄFTIGEN ZIELGRUPPEN

Altersgruppen 20 bis 59 Jahre mit Haushaltsnettoeinkommen 2.000, 2.500 bzw. 3.000 € und mehr

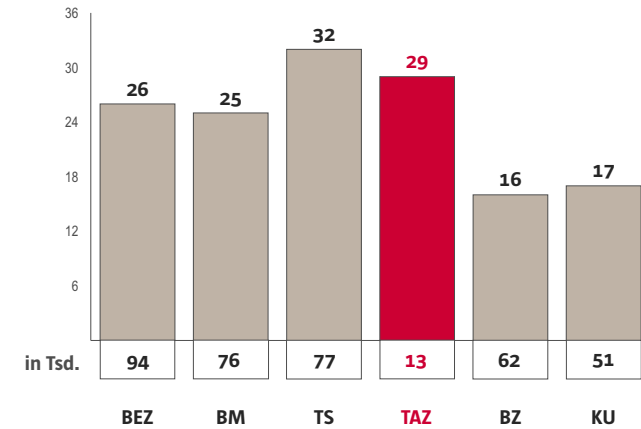
Haushaltsnettoeinkommen 2.000 € und mehr

Leseranteile in %



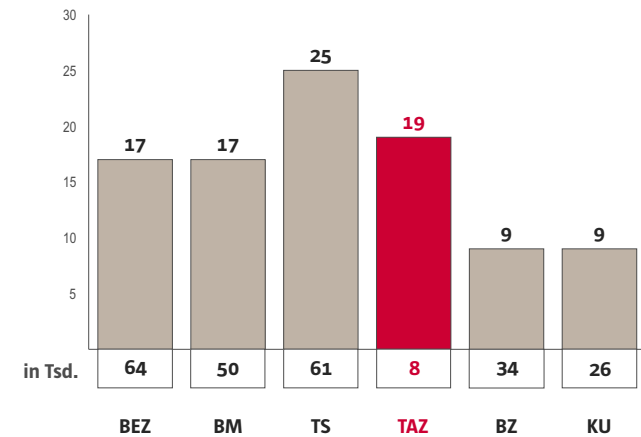
HHNE 2.500 € und mehr

Leseranteile in %



HHNE 3.000 € und mehr

Leseranteile in %

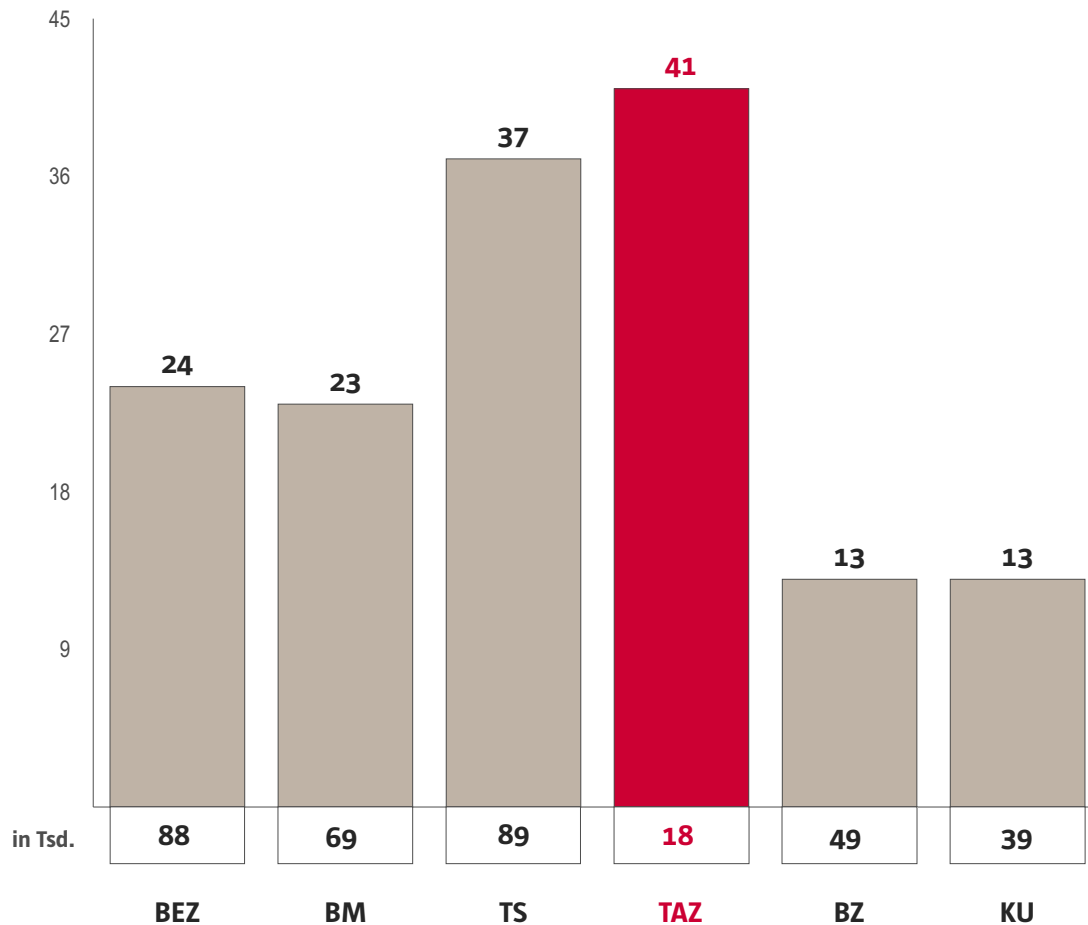


DIE JÜNGEREN UND BERUFLICH ERFOLGREICHEN ZIELGRUPPEN

Selbständige, Freiberufler, leitende und qualifizierte Angestellte und Beamte (jetziger Beruf des Befragten) - Alter 20 bis 59 Jahre

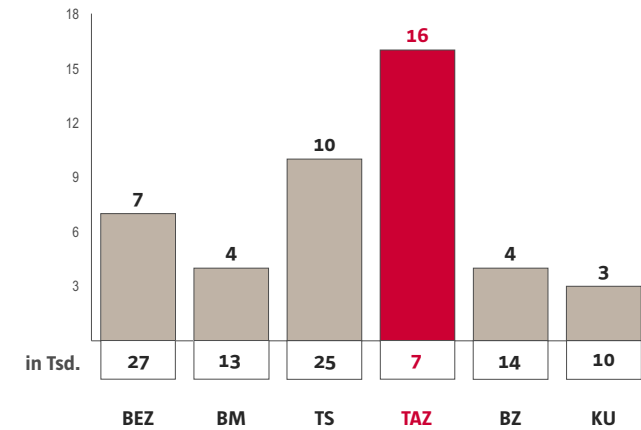
Selbständige, Freiberufler, leit./qual. Angestellte und Beamte

Leseranteile in %



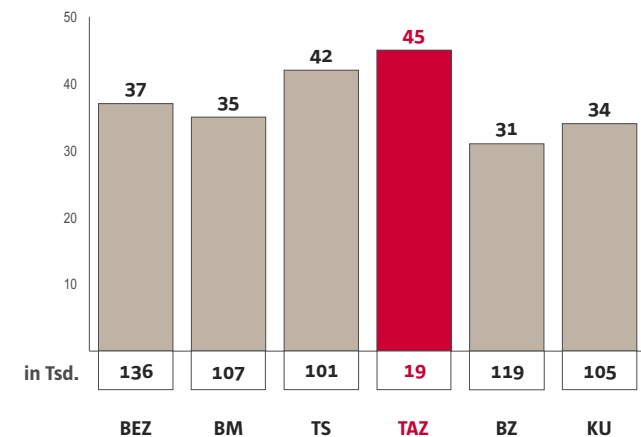
Selbständige, Freiberufler

Leseranteile in %



Angestellte und Beamte insgesamt

Leseranteile in %



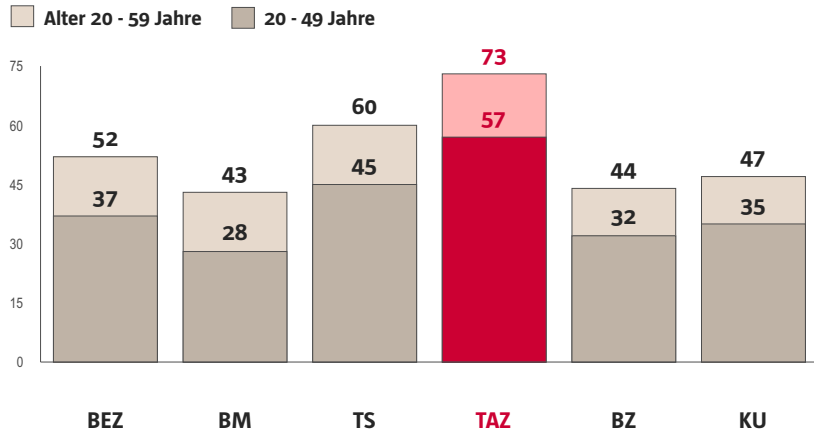
ZUSATZINFORMATIONEN

Jüngere Führerschein- und Pkw-Besitzer	6
PC / Laptop, E-Mail und Online-Nutzung	7
Handy, MP3-Player, DVD-Recorder, digitale Fotoapparate	8
Kaufaktivitäten in den letzten 12 Monaten	9
Das Freizeitverhalten der Leserschaften Musik, Literatur, Kino, Theater, Oper, Konzert, kult. Veranstaltungen	10
Längere Urlaubsreisen, Kurzreisen und Auslandsreiseziele	11

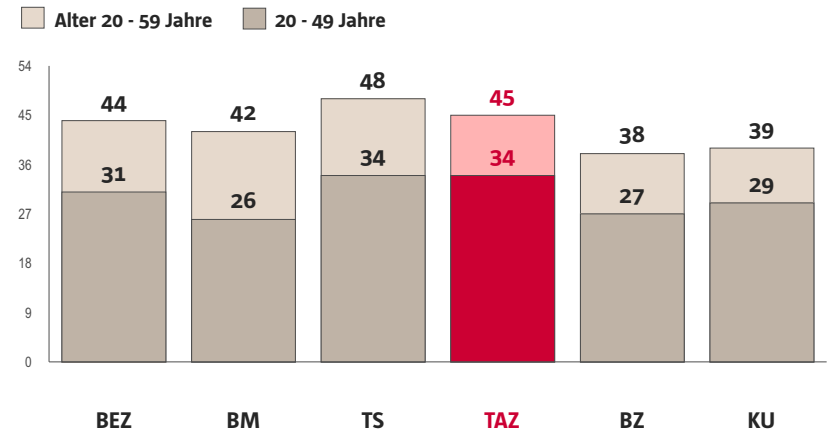
JÜNGERE FÜHRERSCHEIN- UND PKW-BESITZER

persönlicher Führerscheinbesitz bzw. Pkw-Besitz im Haushalt - Altersgruppen 20 bis 49 bzw. 59 Jahre (Leseranteile in %)

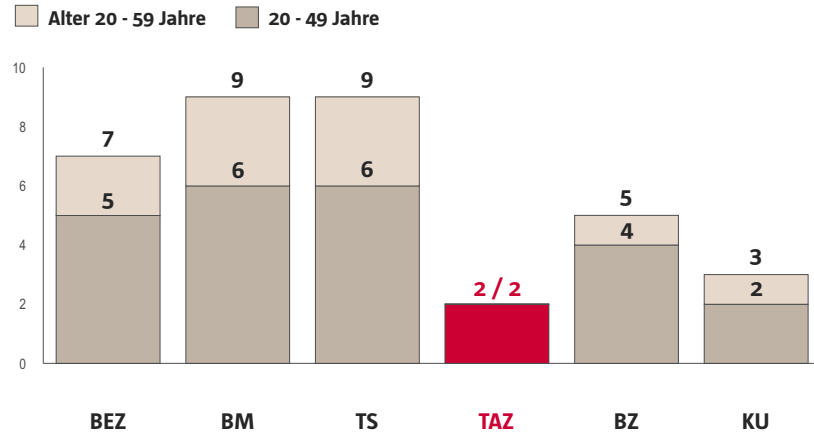
Führerscheinbesitzer Leseranteile in %



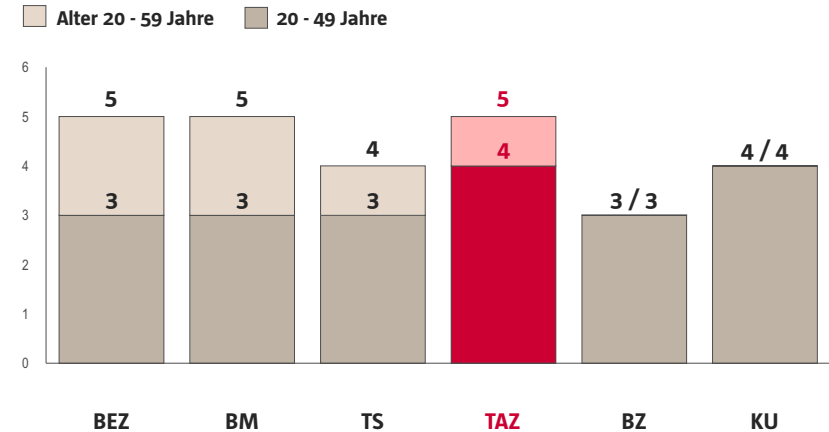
Pkw-Besitzer insgesamt Leseranteile in %



mindestens 2 Pkw im Haushalt Leseranteile in %



Pkw-Anschaffung letzte 12 Monate Leseranteile in %



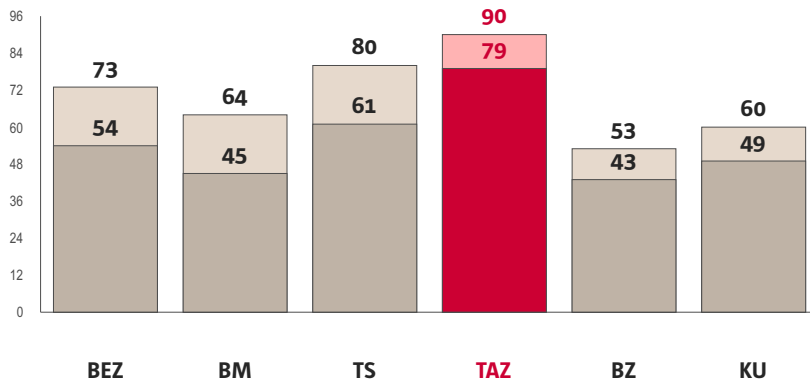
PC / LAPTOP, NUTZUNG E-MAIL UND ONLINE-DIENSTE

Besitz im Haushalt bzw. Anschaffung in den letzten 12 Monaten und privates Nutzungsverhalten (Leseranteile in %)

Personal-Computer / Laptop

Leseranteile in %

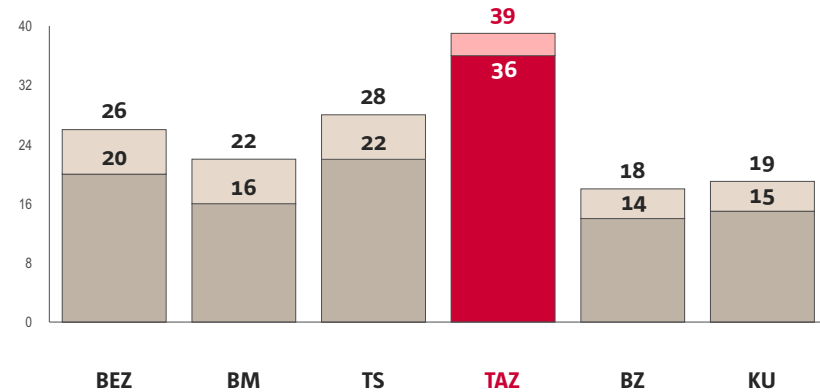
■ Gesamt ab 14 Jahre ■ Alter 20 - 59 Jahre



Anschaffung in den letzten 12 Monaten

Leseranteile in %

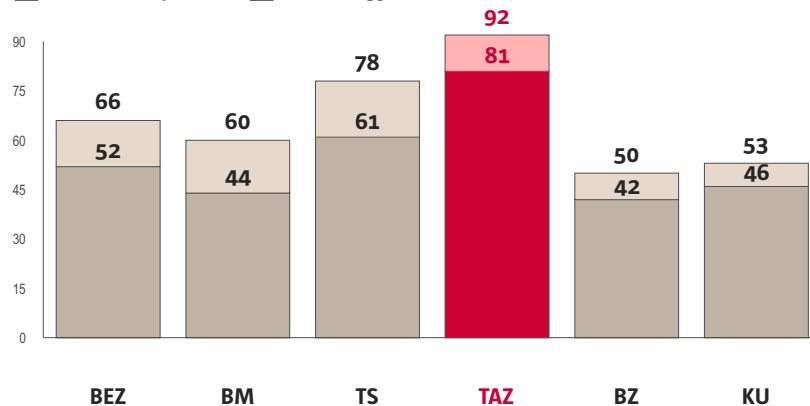
■ Gesamt ab 14 Jahre ■ Alter 20 - 59 Jahre



Nutzung Online-Dienste

Leseranteile in %

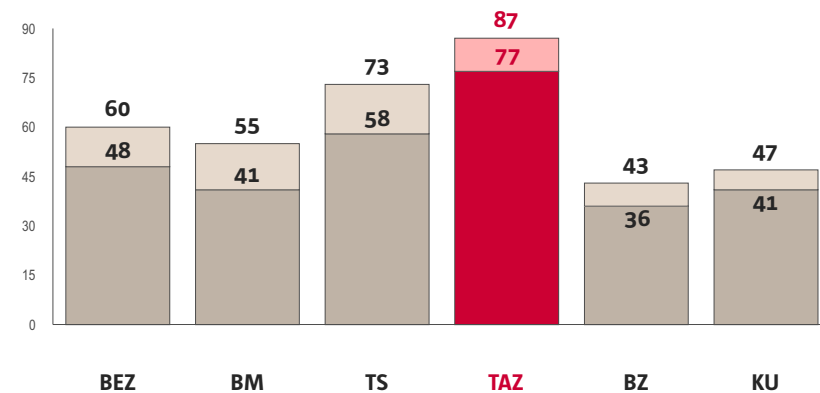
■ Gesamt ab 14 Jahre ■ Alter 20 - 59 Jahre



E-Mail-Nutzung

Leseranteile in %

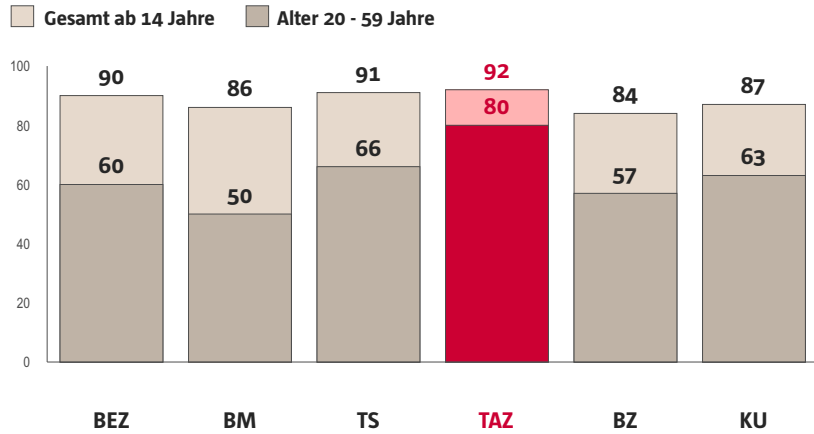
■ Gesamt ab 14 Jahre ■ Alter 20 - 59 Jahre



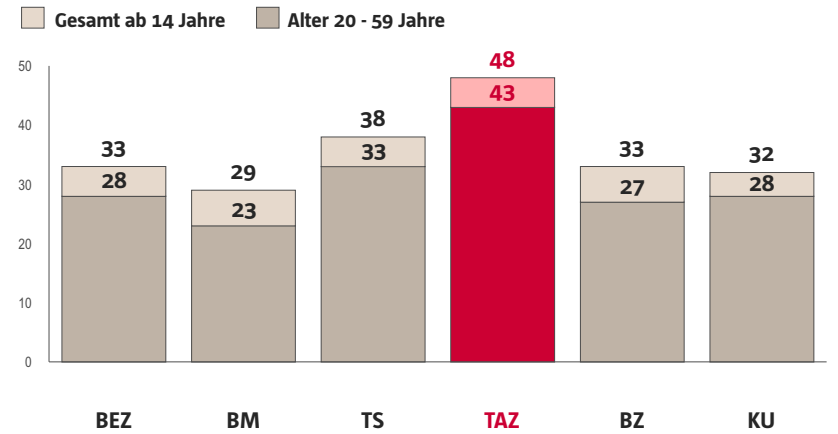
HANDY, MP3-PLAYER, DVD-RECORDER, DIGITALFOTO

Besitz von Elektronikgeräten im Haushalt - Gesamtleser ab 14 Jahre bzw. Alter 20 bis 59 Jahre (Leseranteile in %)

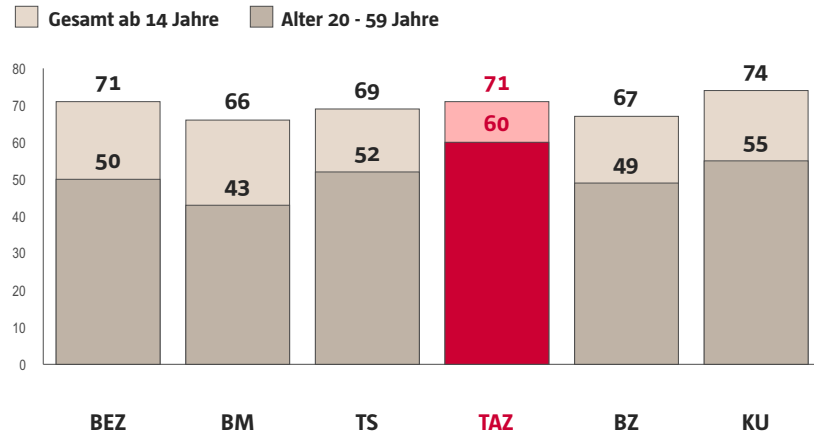
Handy / Mobiltelefon Leseranteile in %



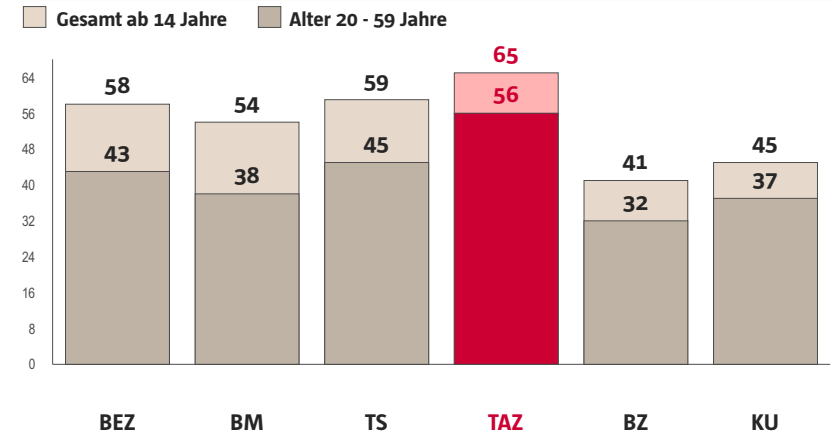
MP3-Player Leseranteile in %



DVD-Player / DVD-Recorder Leseranteile in %



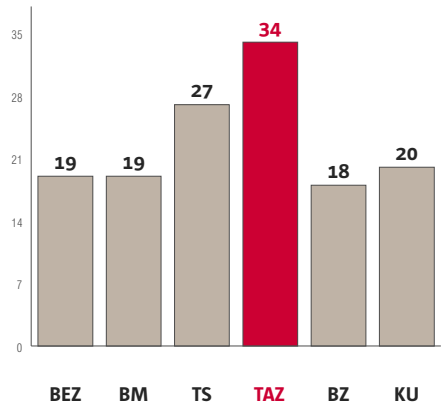
digitaler Fotoapparat Leseranteile in %



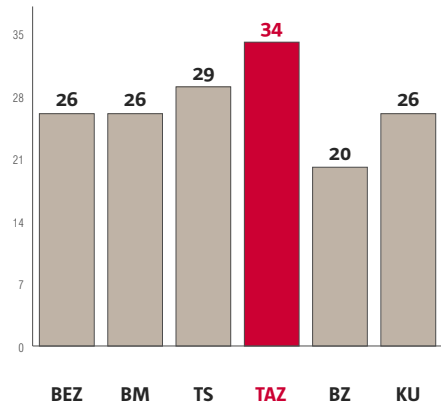
DIE KAUFKRAFTIVITÄTEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN

Anschaffungsbeispiele Haushaltsausstattung, Unterhaltungselektronik, Modeaccessoires, Lederwaren, Heimwerkerbedarf

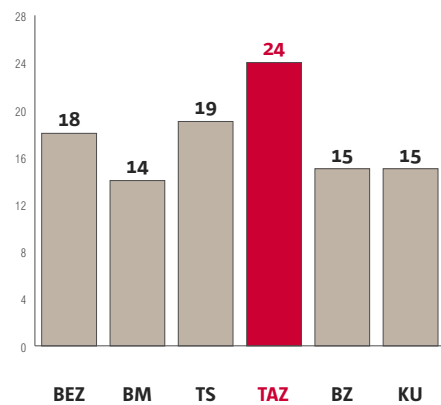
Einrichtungsgegenstände Leseranteile in %



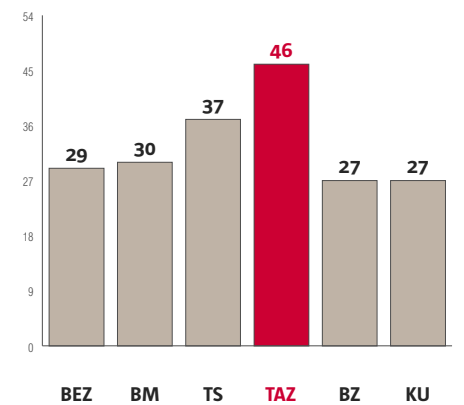
Unterhaltungselektronik Leseranteile in %



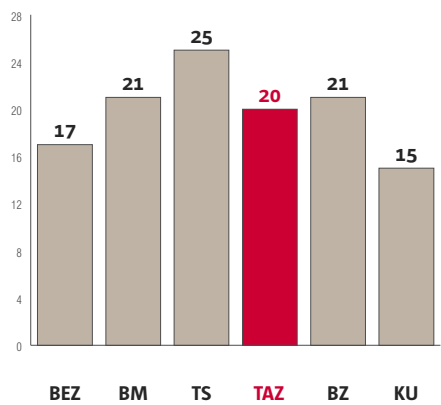
elektr. Haushaltsgeräte Leseranteile in %



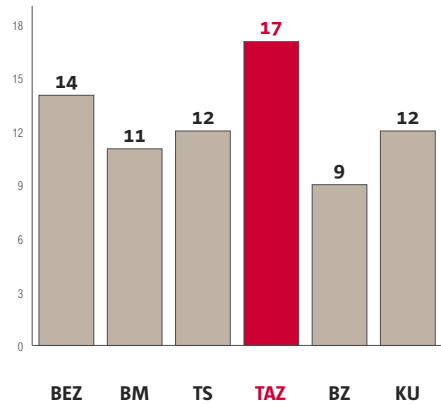
Haushaltswaren Leseranteile in %



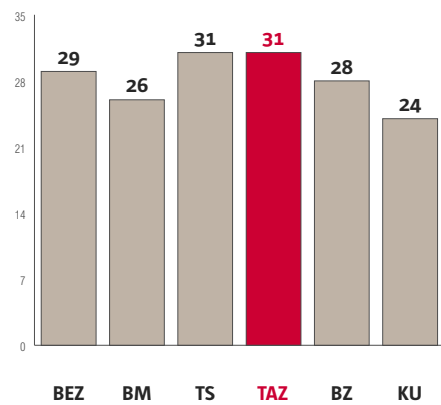
Uhren / Schmuck Leseranteile in %



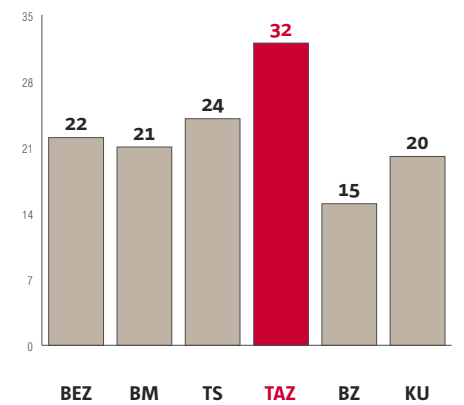
Kameras Leseranteile in %



Lederwaren Leseranteile in %



Heimwerker- / Gartenbedarf in %



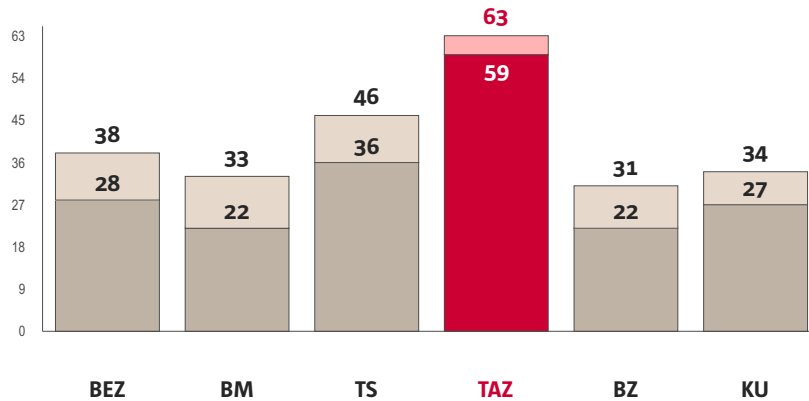
DAS FREIZEITVERHALTEN DER LESERSCHAFTEN

Musik, Literatur (mehrmals in der Woche), Kino, Theater, Oper, Konzert (ein- oder mehrmals im Monat) - Leseranteile in %

Schallplatten, Cassetten, CDs hören

Leseranteile in %

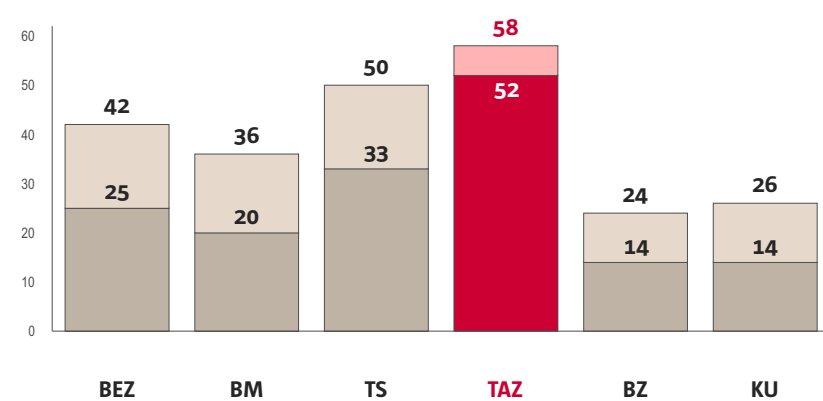
■ Gesamt ab 14 Jahre ■ Alter 20 - 59 Jahre



Bücher lesen

Leseranteile in %

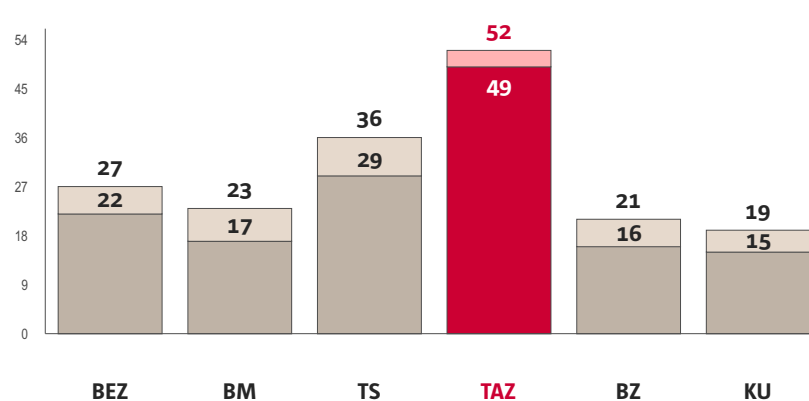
■ Gesamt ab 14 Jahre ■ Alter 20 - 59 Jahre



ins Kino gehen

Leseranteile in %

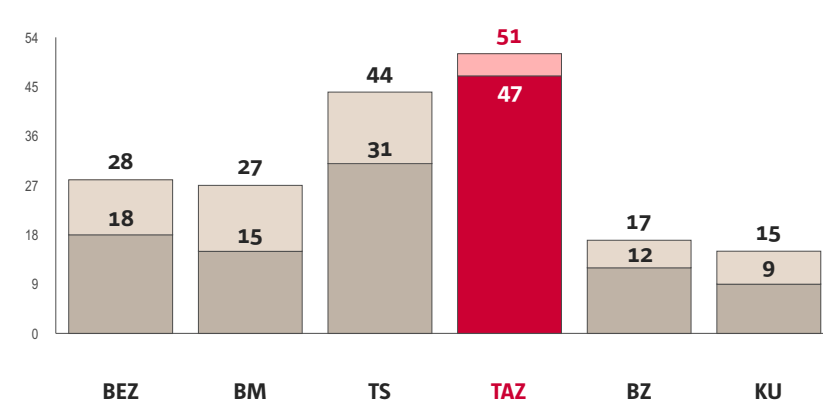
■ Gesamt ab 14 Jahre ■ Alter 20 - 59 Jahre



Theater, Oper, Konzert, kulturelle Veranstaltungen

Leseranteile in %

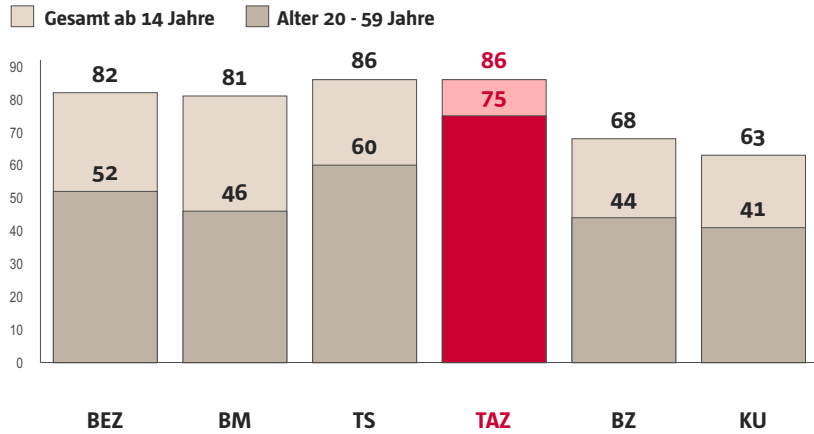
■ Gesamt ab 14 Jahre ■ Alter 20 - 59 Jahre



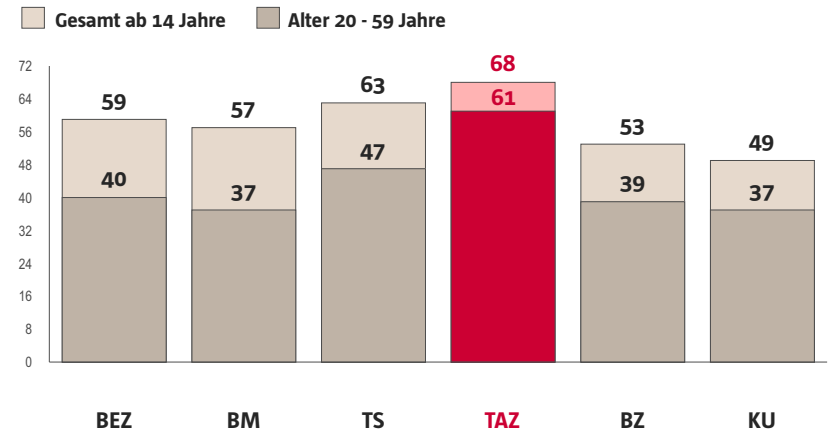
DAS REISEVERHALTEN DER LESERSCHAFTEN

Längere Urlaubsreisen (letzte 1-2 Jahre) bzw. Kurzreisen (letzte 12 Monate) und Reiseziele - Gesamtleser und Alter 20 bis 59 Jahre

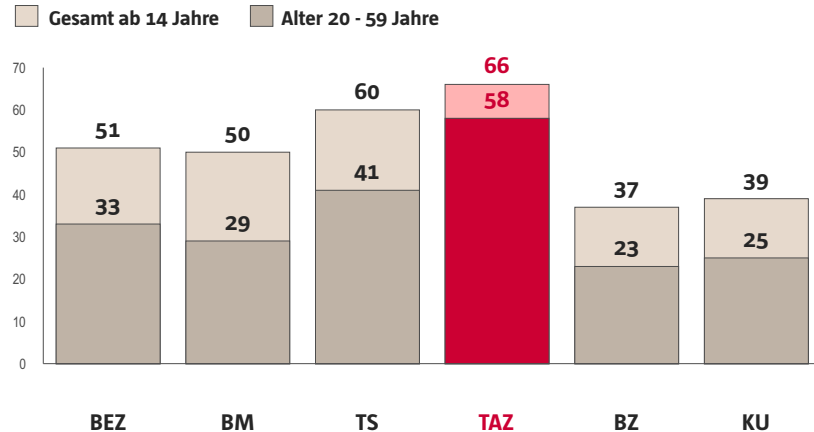
längere Urlaubsreisen (letzte 1-2 Jahre) Leseranteile in %



ausländische Reiseziele Leseranteile in %



Kurzreisen 2-6 Tage (letzte 12 Monate) Leseranteile in %



Kurzreisen ins Ausland Leseranteile in %

