



BDZV

Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger

Die deutschen Zeitungen
in Zahlen und Daten 2018

Herausgeber:
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
Haus der Presse
Markgrafenstr. 15
10969 Berlin
ISBN: 978-3-939705-23-9

Text und Redaktion:
Anja Pasquay
E-Mail: pasquay@bdzv.de

Schaubilder:
Eins 64 Grafik-Design, Bonn

Druck:
DCM Druck Center Meckenheim GmbH

Wenn ich zu wählen hätte
zwischen einem Land
mit einer Regierung,
aber ohne Zeitung,
und einem Land mit Zeitung,
aber ohne Regierung,
dann würde ich mich für
das Land ohne Regierung
entscheiden.

Thomas Jefferson (1743 - 1826)

Hohe Auflage

Deutschland ist der größte Zeitungsmarkt Europas und der fünftgrößte der Welt.

Pro Erscheinungstag werden 14,7 Millionen Tageszeitungen sowie knapp vier Millionen Wochen- und Sonntagszeitungen verkauft.

USA (4)

Deutschland (5)

China (1)



Indien (2)

Japan (3)

Zeitungen 2018 auf einen Blick



Zeitungen 2018 auf einen Blick

In Deutschland erscheinen

Zeitungen	Auflage
312 lokale und regionale Abonnementzeitungen	11,5 Millionen
7 überregionale Zeitungen	1,0 Millionen
8 Straßenverkaufszeitungen	2,3 Millionen
327 Tageszeitungen gesamt	14,7 Millionen
21 Wochenzeitungen	1,7 Millionen
6 Sonntagszeitungen	1,9 Millionen

Umsätze pro Jahr

Im Jahr 2016 haben die deutschen Verlage mit Anzeigen und Beilagen und mit dem Vertrieb (Verkauf) von Zeitungen einen Umsatz von 7,56 Milliarden Euro gemacht.

Im Vergleich mit dem Vorjahr gab es damit einen Rückgang. Allerdings spiegeln die wirtschaftlichen Daten des klassischen Printmarkts auch nur einen Teil der Verlagsumsätze wider.

Das achte Jahr in Folge fielen die Einnahmen aus dem Vertrieb der Zeitungen in Deutschland deutlich höher aus als die Einnahmen aus Anzeigen und Werbung. Die alte Faustregel, wonach zwei Drittel der Umsätze aus der Werbung und ein Drittel aus dem Verkauf der Tagespresse stammen, gilt zwar bereits seit der ersten großen Wirtschafts- und Werbekrise des neuen Jahrhunderts (2001 bis 2003) nicht mehr, doch die Umkehrung der Verhältnisse signalisiert deutlich die strukturellen Veränderungen innerhalb der Branche.

BDZV-Umsatzerhebung 2016 – Zusammenfassung der Ergebnisse

	Anzeigen-/ Beilagen- umsätze in Mrd. €		Diffe- renz in %	Vertriebs- umsätze in Mrd. €		Diffe- renz in %	Gesamt- umsätze in Mrd. €		Diffe- renz in %
	2016	2015		2016	2015		2016	2015	
Tages- zeitungen	2,530	2,651	-4,6%	4,694	4,634	+1,3%	7,224	7,285	-0,8%
Wochen-/ Sonntags- zeitungen	0,144	0,155	-6,8%	0,195	0,206	-5,3%	0,339	0,361	-5,9%
Gesamt	2,674	2,806	-4,7%	4,889	4,840	+1,0%	7,563	7,646	-1,1%

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

Quelle: BDZV

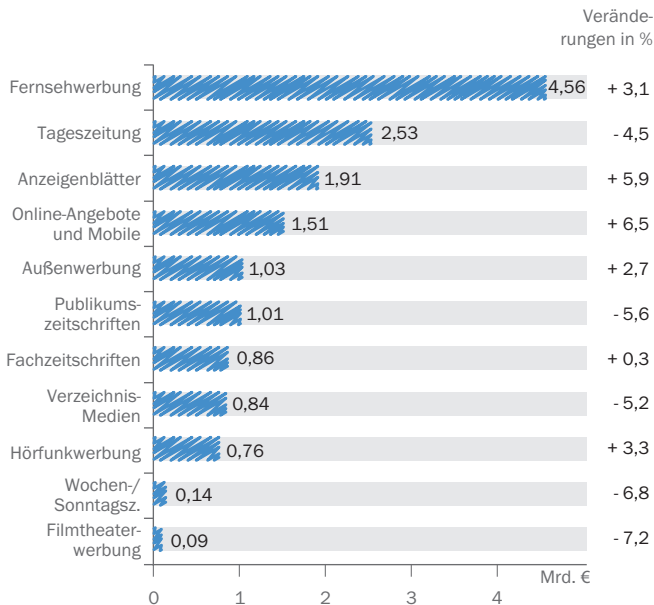
Werbeeinnahmen

Die Netto-Werbeeinnahmen der Tages- und Wochenzeitungen lagen 2016 bei 2,7 Milliarden Euro. An der Spitze stand das Fernsehen. Auf den Plätzen drei, vier und fünf folgen Werbung per Post, Anzeigenblätter und Außenwerbung.

Hohe Zuwächse erlebte in den zurückliegenden Jahren vor allem die Online-Werbung. Im Jahr 2000 wurden mit Werbung im Internet erst 153 Millionen Euro Netto verbucht, 2007 waren es bereits 689 Millionen Euro, 2016 gut 1,5 Milliarden Euro. (Nicht berücksichtigt wird hier die über Suchmaschinen ausgespielte Werbung.)

Netto-Werbbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger 2016

in Milliarden Euro



Gesamteinnahmen

15,36 Mrd. € + 1,0 %

Quelle: ZAW/BDZV

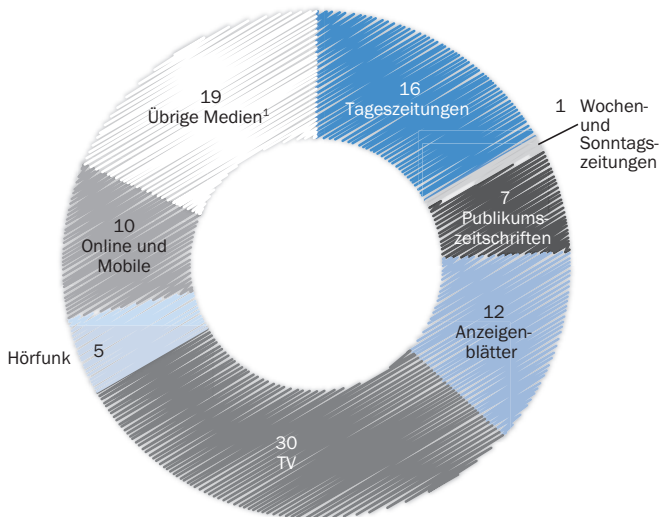
Anteile am Werbemarkt

Zusammen mit den Wochen- und Sonntagszeitungen sowie den Supplements verfügen die Tageszeitungen über einen Anteil von 17 Prozent am Werbekuchen. Zuwächse verzeichnen derzeit das Fernsehen und die Online-Medien sowie die Außenwerbung (siehe Seite 9). Gleichwohl entfallen nach wie vor die Hälfte der Werbeeinnahmen in Deutschland auf Printmedien.

Weltweit dominiert hingegen laut World Advertising Research Center (London) der Werbeträger Fernsehen. Danach betrug im Jahr 2016 zum Beispiel in den USA allein der Anteil von TV an den Werbeeinnahmen 38 Prozent (andere: Japan 42, Brasilien 61, Russland 45). In Großbritannien ist der TV-Anteil am Werbemarkt mit 28 hingegen gering. Hier dominiert das Internet (47).

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 2016*

Marktanteile der Medien in Prozent



*) Ergebnisse für Supplements können für 2016 aus statistischen Gründen nicht ausgewiesen werden.

1) Verzeichnismedien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung.

Quelle: ZAW/BDZV

Treue Leser

Gut 10 Millionen lokale und regionale Zeitungen werden täglich im Abonnement zugestellt, das heißt, durch Zeitungszusteller oder per Post bis an die Haustür gebracht. Knapp 500.000 Exemplare pro Tag gehen am Kiosk oder im Laden über die Theke. Die überregionalen Zeitungen verkaufen knapp 700.000 Zeitungen täglich im Abonnement und weitere 100.000 Exemplare im Einzelverkauf. Bei den Kaufzeitungen dagegen wird der Umsatz mit 1,9 Millionen Exemplaren täglich am Kiosk gemacht, immerhin gut 200.000 Exemplare werden aber auch Tag für Tag an Abonnenten zugestellt.

Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland

Auflagen nach Abonnement, Einzel-, Sonstigem Verkauf und Bordexemplaren
im II. Quartal 2017

Zeitungskategorie	Verkauf II/17	Abo II/17	EV II/17	SV II/17	Bordex. II/17
Lokale u. regionale Abonnementzeitungen	11.457.742	10.235.209	487.672	689.492	45.369
Westdeutshl.	9.364.859	8.377.574	382.658	574.234	30.393
Ostdeutshl.	2.092.883	1.857.635	105.014	115.258	14.976
Überregionale Zeitungen	982.345	668.786	95.602	105.379	112.578
Kaufzeitungen	2.276.853	217.720	1.893.353	102.768	63.012
Tageszeitungen	14.716.940	11.121.715	2.476.627	897.639	220.959
Sonntagszeitungen	1.904.494	621.133	1.072.313	83.157	127.891
Wochenzeitungen	1.701.656	1.457.338	85.904	110.955	47.459
Gesamt	18.323.090	13.200.186	3.634.844	1.091.751	396.309

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Hohe Reichweite

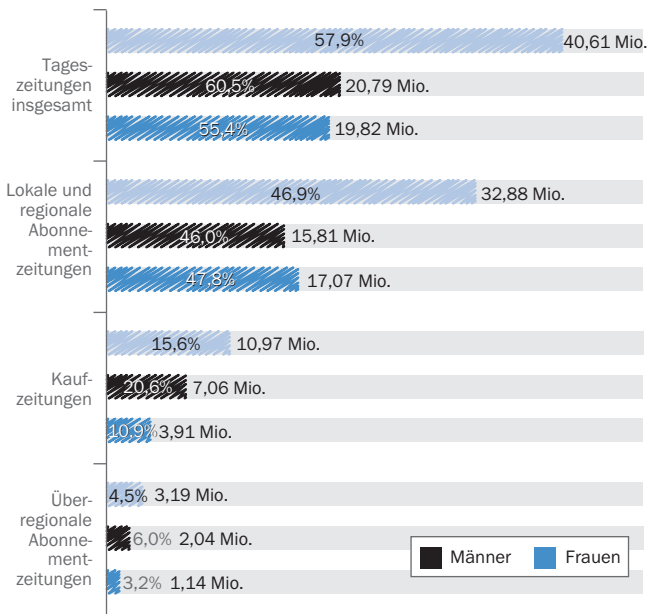
Drei von fünf Deutschen über 14 Jahren lesen regelmäßig eine gedruckte Tageszeitung. Das sind 40,6 Millionen Männer und Frauen. Bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen liegen die Leserinnen sogar leicht vor den Lesern. Dagegen werden Kaufzeitungen und überregionale Abonnementzeitungen stärker von Männern als von Frauen genutzt.

Angebote der Zeitungen im Internet rufen mittlerweile 38,7 Millionen Unique User über 14 Jahren mindestens einmal pro Monat (55,6 Prozent) auf.

Pro Tag informieren sich 11,5 Millionen Nutzer (16,5 Prozent) bei den Verlagen. Dabei nimmt die mobile Nutzung via Smartphone oder Tablet-App immer noch zu.

Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2017

Angaben in Prozent und Mio.



Quelle: Media-Analyse 2017 Pressemedien II

Überall verfügbar - gedruckt

Wer seine Tageszeitung nicht abonnieren möchte, kann sie auch an einer der rund 108.000 Verkaufsstellen des Einzelhandels erwerben. Das bedeutet eine „Händlerdichte“ von etwa 1,3 Einzelhändlern pro 1.000 Einwohner. In Deutschland gibt es damit das dichteste Händlernetz der Welt.

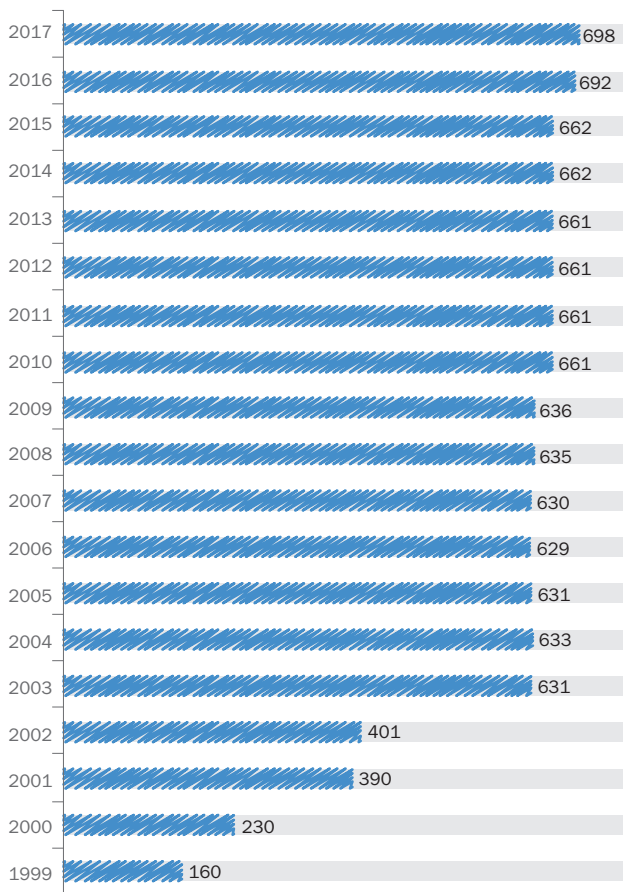
An circa 5.000 Absatzstellen wird zusätzlich internationale Tagespresse angeboten; dabei setzen Bahnhöfe und Flughäfen mit ihren rund 450 Verkaufsstellen weit über die Hälfte der internationalen Presse ab.



Überall verfügbar - online

Bereits sehr früh waren die deutschen Zeitungen im Internet präsent. Als erste Titel machten 1995 die „Schweriner Volkszeitung“, „taz – die tageszeitung“ (Berlin), „Die Zeit“ (Hamburg), die „Süddeutsche Zeitung“ (München) und die „Rheinische Post“ (Düsseldorf) eigene Online-Angebote. Im Sommer 1996 waren nach einer Zählung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) bereits 41 Zeitungen neben der gedruckten Ausgabe auch online aktiv; heute sind es 698 verschiedene Zeitungswebsites.

Entwicklung der Online-Angebote der Zeitungen in Deutschland



Stand 7/2017

Quelle: BDZV

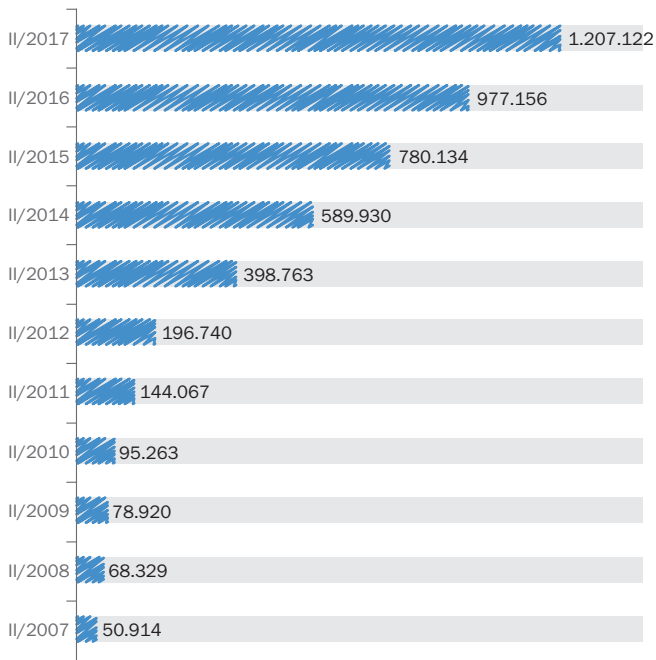
Überall verfügbar - als E-Paper und App

Zwei Drittel der Zeitungen bieten ihre gedruckte Ausgabe in fak-similierter oder doch in sehr ähnlicher Form auch als E-Paper an. Die Verkaufszahlen steigen von Quartal zu Quartal. Daneben kommen immer mehr Zeitungs-Apps für mobile Endege-räte auf den Markt. Derzeit können die Nutzer unter mehr als 600 Apps auswählen.



Entwicklung der E-Paper-Auflagen 2007 bis 2017

Verkaufte Auflage



Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten

Quelle: Auflagenstatistiken der ZMG

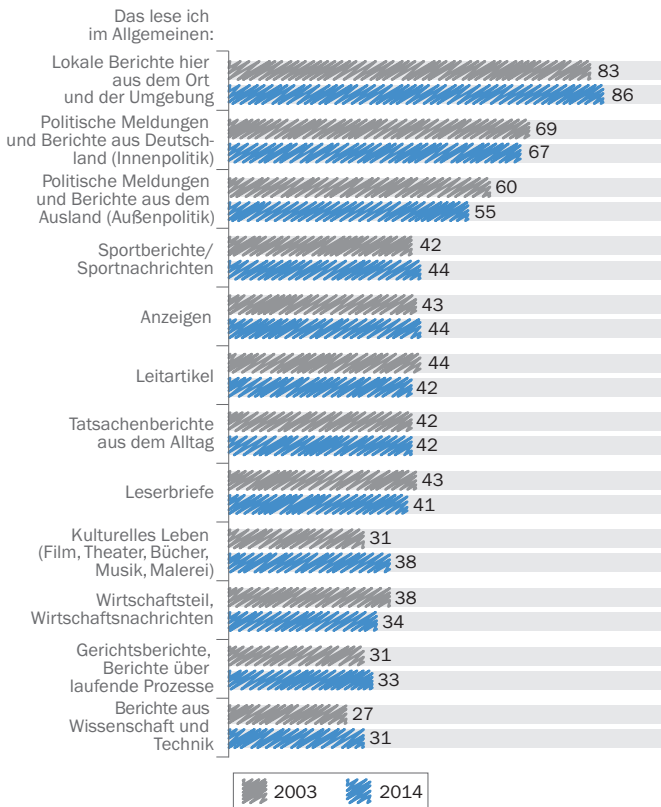
Was in der Tageszeitung interessiert

Die lokalen Nachrichten interessieren die Leser in ihrer Zeitung ganz besonders, mehr als 80 Prozent lesen sie „im Allgemeinen“. Auf den nächsten Plätzen in der Beliebtheitskala folgen politische Meldungen und Berichte aus Deutschland und dem Ausland sowie Leitartikel. Auch Anzeigen (Platz 5) sind ausdrücklich gewünschter Lesestoff.

In den vergangenen 25 Jahren hat sich an der Rangfolge wenig geändert, nur die Außenpolitik rückte dauerhaft aus der Mitte an Position 3 nach vorne; Wirtschaftsnachrichten nahmen hingegen in ihrer Bedeutung für die Leser deutlich zu und dann auch wieder ab. Von Anfang an das Schlusslicht bildete der Fortsetzungsroman. 1989 hatten immerhin noch 14 Prozent der Leser angegeben, ihn regelmäßig zu verfolgen. 2010 waren es sechs Prozent. 2014 wurde dieser Inhalt gar nicht mehr abgefragt.

Was in der Tageszeitung interessiert – Vergleich 2003 – 2014

Angaben in Prozent



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen ab 16 Jahre, die zumindest selten eine Tageszeitung lesen

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 7040 und 11024

Eigenschaften: Die regionale Tageszeitung ist ...

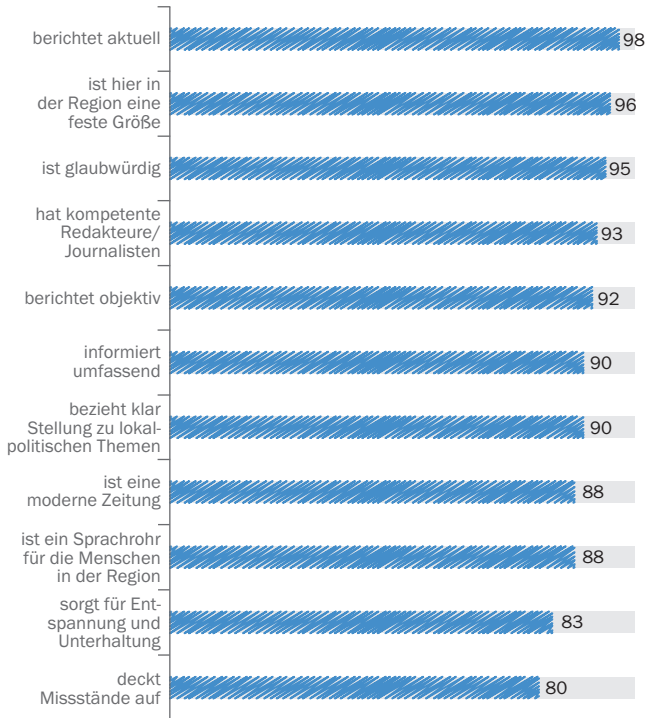
Leser mögen ihre Zeitung. Fragt man sie nach den wichtigsten Eigenschaften ihres lokalen oder regionalen Blattes, erzielen Begriffe wie „Glaubwürdigkeit“ und „Objektivität“ Traumquoten von über 90 Prozent. Sogar 96 Prozent der Leser stimmen „voll und ganz“ oder „teilweise“ der Aussage zu, dass die Zeitung „hier in der Region eine feste Größe ist“.

Auch Jugendliche – selbst wenn sie keine Zeitung lesen – sprechen der Tageszeitung im Vergleich unterschiedlicher Medien die größte Glaubwürdigkeit zu (siehe dazu Seite 26).

Eigenschaften der regionalen Tageszeitung

Trifft voll und ganz/teilweise zu

Angaben in Prozent



Basis: Weitester Leserkreis regionale Tageszeitungen (WLK) ab 14 Jahren

Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2015

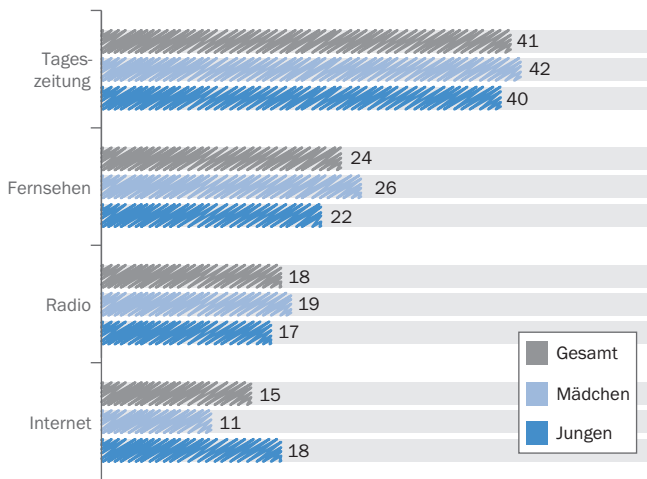
Jugendliche vertrauen der Tageszeitung

Bei widersprüchlicher Berichterstattung vertrauen Jugendliche im Alter zwischen 12 und 19 Jahren am ehesten der Tageszeitung. Jungen und Mädchen liegen dabei in ihrer Bewertung fast gleichauf. Die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung im Internet sehen Jungen (18 Prozent) und Mädchen (elf Prozent) hingegen deutlich unterschiedlich.

Laut „JIM-Studie 2016“ vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest spielt bei der Bewertung auch die Bildung eine gewisse Rolle: Für Jugendliche mit formal niedrigerer Bildung führt die Tageszeitung mit 35 Prozent; Fernsehen (24 Prozent) und Radio (22 Prozent) liegen fast gleichauf. Bei Jugendlichen, die einen Gymnasialabschluss anstreben, liegt die Tageszeitung mit weitem Abstand vorne (48 Prozent).

Bei widersprüchlicher Berichterstattung vertrauen Jugendliche am ehesten auf ...

Angaben in Prozent



Basis: Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren

Quelle: JIM-Studie 2016

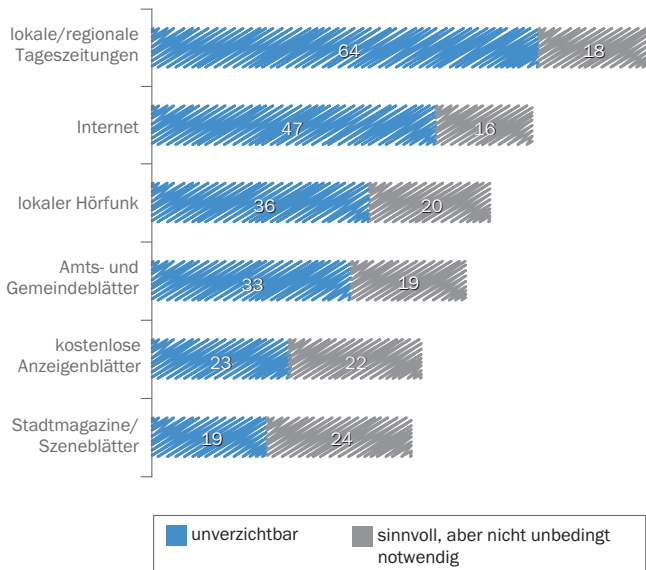
Lokales Informations- interesse und Mediennutzung

Wenn es um Informationen über das lokale Geschehen geht, halten zwei Drittel der Deutschen über 14 Jahren die regionale Tageszeitung für kompetent, weitere 18 Prozent für sinnvoll. Auf Platz 2 und 3 folgen Internet (47 Prozent) und lokaler Hörfunk (36 Prozent). Bei einer ähnlich gearteten Befragung im Jahr 2012 hatte das Internetangebot noch weit hinter Radio, lokalem Fernsehen bzw. regionalen ARD-TV-Sendern und Anzeigenblättern rangiert.

Lokale/regionale Kompetenz verschiedener Medien

Welche Medien sind unverzichtbar, um über das Geschehen im Ort und in der näheren Umgebung auf dem Laufenden zu sein? Welche Medien sind nicht unbedingt notwendig, aber sinnvoll?

Angaben in Prozent



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren (Mehrfachnennungen)

Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2016

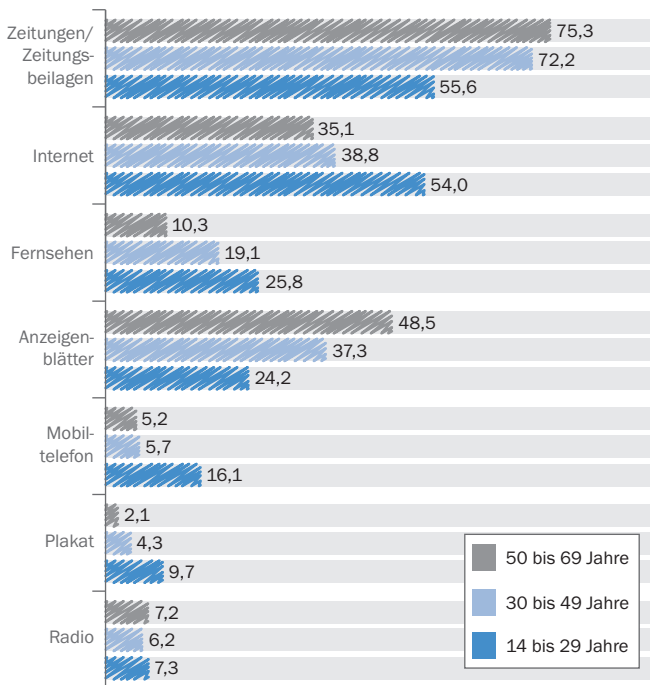
Handelswerbung und Mediennutzung

(Lokale) Werbung wird am häufigsten in der Zeitung gesucht. Zeitungsanzeigen profitieren von der Glaubwürdigkeit, die das Medium genießt, und zwar sowohl in der gedruckten Ausgabe wie auf Zeitungsportalen. Zwei Drittel der Deutschen über 14 Jahren schauen in Zeitungen (67,1 Prozent) oder Zeitungsbeilagen (69,9 Prozent), um sich über Angebote des lokalen Handels zu informieren. Auf Platz 2 und 3 folgen das Internet und Anzeigenblätter.

Eine Umfrage der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft unter Online-Nutzern, die ein Zeitungsportal „in den letzten 14 Tagen“ besucht hatten, ergab hohe Zustimmungswerte für Aussagen wie: Geschäfte, die mit Werbung auf Zeitungsportalen werben, sind „seriös“ (80 Prozent); Werbung auf Zeitungsportalen ist „glaubwürdig“ (74 Prozent) und „meist informativ“ (70 Prozent).

Welche Medien nutzen Sie am häufigsten, um sich über Handelsangebote zu informieren?

Angaben in Prozent nach Alter



Basis: 430 Befragte ab 14 Jahren

Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung 2015

Zeitungswerbung ist gewünschter Lesestoff

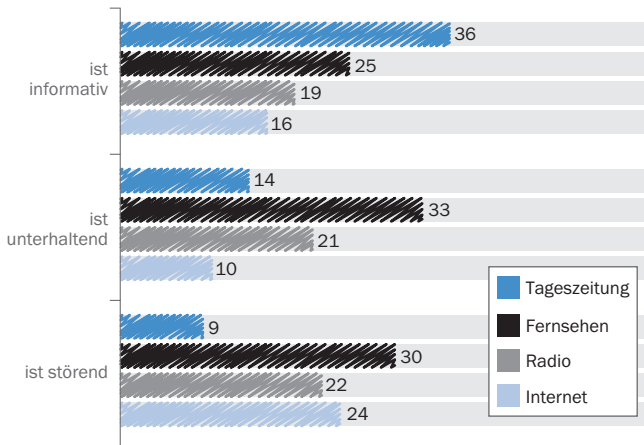
Werbung insbesondere in der gedruckten Zeitung ist gewünschter Lesestoff (siehe auch Seite 22). Fragt man hingegen, welche Werbung in einem Medium als störend empfunden wird, fällt die Zustimmung bei Fernsehen (30 Prozent) und Internet (24 Prozent) sehr hoch aus. Nur neun Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren stören sich an Werbung in der Tageszeitung.

Diese Rangfolge fällt seit Jahren ähnlich aus. 2007 ermittelte das Marktforschungsinstitut IMAS, „in welchen Medien () es zu viel Werbung“ gibt. Die Zustimmungsrates lag beim Fernsehen bei 78 Prozent. Es folgen Postwurfsendungen (59 Prozent), Zeitschriften (51 Prozent) und der Hörfunk (49 Prozent). Die Tageszeitungen mit 38 Prozent wurden allein von der Kinowerbung übertroffen; diese wurde von 37 Prozent abgelehnt. Internetwerbung wurde 2007 noch nicht abgefragt.

Einstellung zur Werbung

Werbung im Medium ... (trifft zu)

Zustimmung in Prozent



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: Best for Planning 2016

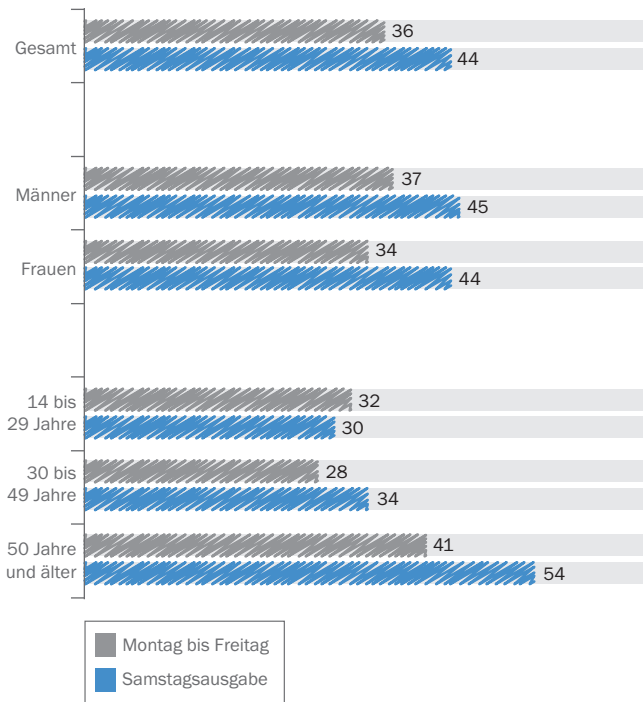
Lesedauer

(Zeitung-)Lesen erfordert Konzentration, egal auf welchem Ausgabekanal. Anders als beim Fern-Sehen oder Radio-Hören lässt sich nebenbei kaum ein weiteres Medium nutzen, arbeiten oder zum Beispiel auch essen, ohne den Faden zu verlieren.

Zeit, die mit dem Lesen von Zeitungen oder auch Zeitschriften verbracht wird – „eyeball time“ –, ist für die werbende Wirtschaft viel wert. Zeitungsleser verbringen täglich im Schnitt eine gute halbe Stunde mit Zeitungslektüre, am Wochenende ist es sogar eine Dreiviertelstunde. Dabei nehmen Männer sich etwas mehr Zeit als Frauen für die Zeitung, die über 50-Jährigen lesen deutlich länger als die 14- bis 29-Jährigen.

Zum Vergleich: Der tägliche Fernsehkonsum 2016 in Deutschland betrug 223 Minuten.

**Lesedauer von Tageszeitungen an normalen Wochentagen
(Montag bis Freitag) und am Wochenende**
Angaben in Minuten



Basis: Weitester Leserkreis Tageszeitungen (WLK) ab 14 Jahren
 Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2015

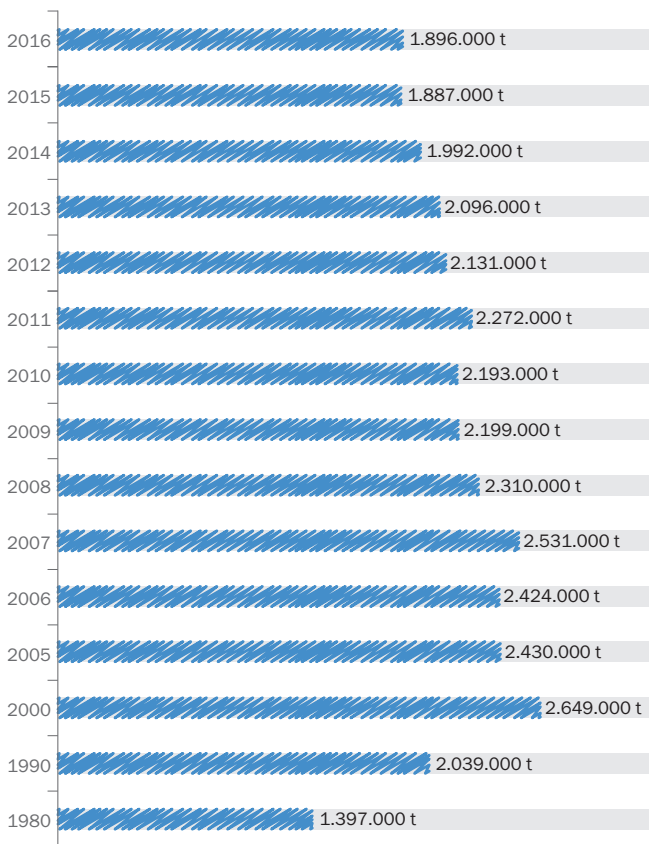
Verbrauch von Zeitungsdruckpapier

Im Jahr 2016 wurden in Deutschland für Zeitungen und Anzeigenblätter 1,896 Millionen Tonnen Papier verbraucht, etwa so viel wie in den späten 80er Jahren.

Den höchsten Verbrauch an Zeitungsdruckpapier in der Geschichte der deutschen Presse erlebten die Zeitungen in den Jahren 2000 (2,873 Millionen Tonnen) und 2001 (2,903 Millionen Tonnen). Diese beiden Jahre gingen als Boom- und Ausnahmejahre der Werbung, die sich auch in den erheblich gewachsenen Umfängen der Zeitungen und Zeitschriften ausdrücken, in die Geschichte ein. Ursache waren unter anderem die Privatsierung der Deutschen Bundespost und der Deutschen Telekom sowie die Börsengänge zahlreicher Internet-Start-Ups.

Die Altpapiereinsatzquote beträgt 106 Prozent, das heißt, dass für 100 Tonnen Zeitungsdruckpapier 106 Tonnen Altpapier eingesetzt werden.

Zeitungsdruckpapier – Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland 2000 bis 2016



Einschließlich Papierverbrauch der Anzeigenblätter.

Quelle: VDP-Leistungsbericht Papier 2017

Zur Lage der Zeitungen in Deutschland

Die Zeitungen haben im deutschen Mediensystem eine existenziell wichtige Rolle. Kein anderes Medium kann die Welt in ihrer Universalität so professionell abbilden. Bis in den lokalen und hyperlokalen Nahraum hinein begleitet die Zeitung die Menschen und liefert zugleich das „big picture“ in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Mit diesem Informations- und Bildungsangebot erreichen die Zeitungen täglich rund 66 Millionen Bürger beziehungsweise drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung. Dies geschieht zunehmend auch auf digitalen Ausspielkanälen vom PC bis zu Tablet und Smartphone. Damit ist die Zeitung die universale Kommunikationsplattform.

Auf die tiefgreifenden und weiter anhaltenden Transformationsprozesse als Folge der Digitalisierung reagieren die Zeitungsverlage mit unterschiedlichen Strategien: Zum einen wird das Geschäft mit gedruckten Produkten weiterentwickelt; Print bleibt ein wichtiger Teil des Unternehmenserfolgs. Ferner erschließen die Verlage offensiv die digitalen Märkte und entwickeln online und mobil zusätzliche Angebote für Leser, Nutzer, Werbekunden. Hinzu kommen Diversifizierungsmodelle, etwa Engagements in der Aus- und Weiterbildung, im Veranstaltungsmanagement, bei der Briefzustellung oder in der B-2-B-Dienstleistung für Unternehmen und Organisationen.

Mehr lesen Sie hier: www.bdzv.de/maerkte-und-daten/

Der BDZV im Überblick

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. ist die Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in der Bundesrepublik Deutschland. Über seine zehn Landesverbände gehören ihm 281 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 14,3 Millionen verkauften Exemplaren sowie 13 Wochenzeitungen mit knapp einer Million verkauften Exemplaren an.

Der Verband, der seinen Sitz seit August 2000 in Berlin hat, entstand 1954 durch den Zusammenschluss des Gesamtverbands der Deutschen Zeitungsverleger (der Organisation der Lizenzträger) und des Vereins Deutscher Zeitungsverleger. Letzterer hatte nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs die 1933 unterbrochene Tradition der 1894 gegründeten ersten großen Verlegerorganisation fortgesetzt.

Mehr über die Aufgaben und Ziele
lesen Sie hier: www.bdzv.de/der-bdzv/

Präsidium

Präsident:

Dr. Mathias Döpfner

Geschäftsführendes Präsidium:

Matthias Ditzen-Blanke

Thomas Duffert

Valdo Lehari jun.

Dr. Richard Rebmann

Präsidium:

Dr. Karl Hans Arnold

Inken Boyens

Ewald Dobler

Christian DuMont Schütte

Jan Dirk Elstermann

Marco Fehrecke

Ralf Hermanns

Thomas Lindner

Dr. Joachim Meinhold

Andreas Scherer

Hans Georg Schnücker

Michael Wüller

Stand 11/2017

#Meisterstück

Haben Sie ein [#Meisterstück](#) gelesen oder sogar geschrieben? Posten oder twittern Sie doch besonders gute Zeitungsartikel unter [#Meisterstück](#) und setzen Sie damit ein Zeichen für herausragenden Journalismus!

[#Meisterstück](#) ist eine gemeinsame Initiative von BDZV und dem Journalistenpreis der deutschen Zeitungen – Theodor-Wolff-Preis.

www.bdzv.de/meisterstueck



Mehr Zahlen, Daten,
Fakten finden Sie im
aktuellen Jahrbuch
des BDZV „Zeitungen
2017/18“.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
Herausgeber der Deutschen Tageszeitungen
Haus der Presse · Markgrafenstr. 15 · 10969 Berlin
Telefon (030) 726298-0 · Telefax (030) 726298-217
E-Mail bdzv@bdzv.de · Internet www.bdzv.de