



**Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger**

PRESSEMITTEILUNG

Analyse zur wirtschaftlichen Situation der Branche im Jahr 2021: Digitaler Wandel bei Zeitungen gewinnt an Tempo

Berlin, 1. August 2022

Wie hat sich die wirtschaftliche Situation der Digitalpublisher und Zeitungen in Deutschland im zweiten Pandemie-Jahr 2021 entwickelt? Wie lief es im Vertrieb und wie im Anzeigengeschäft? Antworten auf diese und weitere Fragen bietet der heute veröffentlichte "BDZV-Branchenbeitrag 2022: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen" von Dieter Keller (Text) und Christian Eggert (Statistik). Die Publikation steht ab sofort online auf der Website des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) zur Verfügung.

Das vergangene Jahr zeigte, dass die Zeitungsverlage weiterhin erfolgreich auf dem Weg sind, nicht nur eine gedruckte Zeitung zu verkaufen, sondern auch Inhalte digital als Paid-Content-Angebot oder E-Paper zu vermarkten. Dieser grundlegende Wandel gewinnt immer mehr an Tempo. Und das mitten im zweiten Jahr der Corona-Pandemie, das journalistisch wie wirtschaftlich erneut viele Herausforderungen brachte.

Die Umsätze: Leichtes Plus nach Corona-Einbruch 2020

Den Zeitungsverlagen gelang es 2021, den coronabedingten Umsatzrückgang im Vorjahr wieder aufzuholen: Mit 7,2 Milliarden Euro erreichten sie nominal ein leichtes Plus von 0,6 Prozent. Hauptgrund dafür waren die Anzeigeneinnahmen, die nach dem Einbruch im Vorjahr um gut sieben Prozent auf 1,95 Milliarden Euro anstiegen. Damit lagen sie aber immer noch um gut ein Zehntel niedriger als im Vor-Corona-Jahr 2019. Die Vertriebsumsätze erhöhten sich um 1,5 Prozent auf 5,25 Milliarden Euro. Das waren knapp sechs Prozent mehr als vor Corona.

Die regionalen Abonnementzeitungen konnten beim Gesamtumsatz 2021 den Negativtrend durchbrechen und erreichten mit 5,92 Milliarden Euro nominal wieder das Ergebnis von 2017. Hauptgrund war die kontinuierliche Verbesserung der Vertriebsumsätze, die – aufgrund von Preiserhöhungen – in jedem Jahr mit Ausnahme von 2018 anstiegen, auch im Krisenjahr 2020.

Die Anzeigenerlöse waren schon immer wesentlich krisenanfälliger. Sie erholten sich zwar 2021 gemessen am ersten Corona-Jahr 2020 im Westen wie im Osten um etwa sieben Prozent, aber nach einem deutlichen Einbruch im Vorjahr.

Digitalangebote bringen erstmals eine Milliarde Euro Umsatz

Erstmals setzten die Zeitungsverlage 2021 mit ihren digitalen Angeboten mehr als eine Milliarde Euro um. Mit 365 Millionen Euro stammte gut ein Drittel der Digitalerlöse aus dem Vertrieb von E-Paper-Exemplaren. Hinzu kamen noch 657 Millionen Euro andere digitale Umsätze.

Die E-Paper-Auflage gewinnt weiter erheblich an Bedeutung. Sie betrug 2021 2,21 Millionen Exemplare – ein Zuwachs um zehn Prozent. Es zeigt sich, dass auch bei den E-Papern der Bezug im Abonnement geschätzt wird: Bei zwei von drei E-Paper-Exemplaren handelt es sich um Abonnements.

Lesen Sie den gesamten Bericht auf der BDZV-Homepage (<https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten/zur-wirtschaftlichen-lage-der-deutschen-zeitungen-2022>). Dort steht der Beitrag auch als [PDF \(inklusive Tabellen\)](#) zum Download bereit.

Aktuelle Auflagenzahlen:

In Deutschland werden 2022 erscheinungstäglich 14,61 Millionen Print-Exemplare verkauft (Q II/2022). Davon sind 11,72 Millionen Tageszeitungen, 1,29 Millionen Sonntagszeitungen und 1,6 Millionen Wochenzeitungen.

Die Autoren

Dr. Dieter Keller war bis zu seinem Ruhestand im Sommer 2022 wirtschaftspolitischer Korrespondent der „Südwest Presse“ (Ulm) in Berlin. Seit 1995 verfasst er im Auftrag des BDZV jedes Jahr den Beitrag zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen.

Christian Eggert ist Leiter Verlagswirtschaft beim BDZV und hier unter anderem verantwortlich für die jährliche Umsatzerhebung.

Kontakt:

BDZV, Tim Ende, Telefon 030/726298-233, E-Mail ende@bdzv.de

Folgen Sie uns auf Twitter [@BdzvPresse](#), Instagram [bdzv.de](#) und [LinkedIn](#)