

# relevant.

Das Magazin des Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger Nr 2|2021

MIT  
ZEITUNGS  
ZAHLEN 2021  
Branchenbericht  
des BDZV

## Nah dran

Welche Rolle die Zeitungen in der Region spielen.



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger

## MANIFEST

# Zeitungen sind und bleiben relevant.

Unabhängige Zeitungen sind unerlässlich für eine pluralistische Meinungs- und Haltungsbildung in der Demokratie. Ihre Existenz ermöglicht verantwortungsvollen Journalismus.



## Liebe Leserinnen und Leser,

Abstand halten. In der Pandemie ein Schlüssel, um die Ausbreitung von Covid-19 zu vermeiden. Und wie schwer es uns gefallen ist, Abstand zu halten, auf das Beisammensein zu verzichten, zeigt, wie wichtig uns das Gegenteil ist: Nähe. Selten war die Sehnsucht nach ihr größer. Seitdem immer mehr Menschen geimpft sind, können wir sie wieder mehr erleben.

Ein Anker für Nähe, Vertrautheit und Zugehörigkeit sind und waren schon immer die örtlichen Tageszeitungen. In der andauernden Ausnahme-situation Pandemie ein Stück Normalität zum Anfassen. Vertraute Gesichter der Gemeinde: die Bürgermeisterin, der kultige Fischhändler vom Wochenmarkt, das unterschätzte Jazz-Quartett, die stets bemühte erste, zweite und dritte Mann-

schaft des Handballvereins, die edelfedernde Kulturredakteurin oder die immer wieder aufs Neue überraschend amüsante Glosse des Redaktionsleiters. All das ist ein Stück Heimat, das uns die Tageszeitungen nahebringen und damit Menschen und Regionen zusammenhalten. Auch, wenn wir nicht immer zwingend mit dem übereinstimmen, was wir in der Tageszeitung sehen und lesen, so ist sie für uns identifikationsstiftend, ein wichtiger Demokratieverstärker und Wohlfühlfaktor in unserem Alltag – ganz ohne Abstand.

In diesem Sinne: Wir wünschen eine anregende Lektüre. Bleiben Sie gesund!

Ihre Redaktion

Alexander von Schmettow

Dr. Andrea Gourd

Hans Hendrik Falk

# INHALT

## DIE KERNFRAGEN

**Schätzen wir den Wert von Nähe jetzt anders?  
Wie wichtig ist es, nah an den Menschen und  
dem lokalen Geschehen zu sein?**

## POLITIK

### **06 MEINUNG „DIE ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN MISSACHTEN DIE FREIE PRESSE“**

Wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den privaten Pressemarkt eingreift und den Zeitungen damit das Leben schwer macht.

### **12 WISSEN DREI FRAGEN AN AXEL VOSS**

Das noch junge Leistungsschutzrecht könnte zum Wendepunkt für Verlage werden. Wie, beantwortet Europaparlamentarier Axel Voss.

### **14 ANWENDUNG GLEICHWERTIGE LEBENSVERHÄLTNISSE IN STADT UND LAND FÖRDERN**

Regionale Daseinsvorsorge ist hochaktuell – und ein Thema, bei dem die Zeitungen vielfältige Lösungen bieten.

## MARKT

### **18 MEINUNG NAH DRAN**

Warum Demokratie lokalen Journalismus braucht und die Tageszeitungen dafür unverzichtbar sind.

**IMPRESSUM Herausgeber:** Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin, Telefon: +49 (0) 30 72 62 98-0, E-Mail: [bdzv@bdzv.de](mailto:bdzv@bdzv.de), [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de) **Inhaltlich verantwortlich:** Alexander von Schmettow **Redaktion:** Alexander von Schmettow (Chefredakteur), Hans Hendrik Falk, Dr. Andrea Gourd **Konzept, Design & Produktion:** Starmühler Agentur & Verlag GmbH, [www.starmuehler.at](http://www.starmuehler.at) **Druck:** AZ Druck und Datentechnik GmbH **Hinweis:** Aus Gründen der Lesbarkeit wird teilweise auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet.

## **24 WISSEN ZUR WIRTSCHAFTLICHEN LAGE DER DEUTSCHEN ZEITUNGEN**

Die BDZV-Umsatzerhebung zeigt, wie es nach dem Pandemie-Jahr um die Situation der Verlage im Werbe- und Lesermarkt steht.

## **28 ANWENDUNG I AM LIEBSTEN AUS DER REGION**

Welche Rolle spielen Nachhaltigkeit und räumliche Nähe für Verbraucher? Und was bedeutet das für ihren täglichen Einkauf?

## **32 ANWENDUNG II „LOKALE NÄHE IST EIN ECHTES PFUND IN DER VERMARKTUNG“**

Wie zahlt lokale Nähe auf das Werbegeschäft der Zeitungen ein? Antworten gibt Score-Media-Geschäftsführer Carsten Dorn.

### **PERSPEKTIVEN**

## **36 MEINUNG „BASIS DER AUSBILDUNG WIRD IMMER EXZELLENTER JOURNALISMUS BLEIBEN“**

Wie Zeitungen um qualifizierten Nachwuchs werben und ihre Volontärsausbildung wandeln.

## **40 WISSEN KEIN WEG ZU WEIT**

Logistisch leisten Zeitungen weit mehr als die Zustellung ihrer Blätter. Mit ihrer ausgefeilten Infrastruktur sind sie auch Versorger der Region.

### **ZEITUNGSZAHLEN 2021**

## **48 DER BRANCHENBERICHT DES BDZV**

Ein Wissenskompendium zur Zeitungsbranche mit aktuellen Daten, Leistungswerten und Kennziffern. Von A wie Auflage bis Z wie Zielgruppen finden sich hier komprimiert und übersichtlich dargestellte Zahlen und Fakten.

# „Die Öffentlich-Rechtlichen missachten die freie Presse“

**MEINUNG** ARD und ZDF sollen reformiert werden. Die Medienpolitik will ihnen noch mehr Spielraum geben, vor allem im Internet. Dabei überziehen die Sender schon jetzt ihre Rolle im dualen System. Ein Gastbeitrag.

VON DAVID KOOPMANN



Mit ihren Strukturen greifen die Öffentlich-Rechtlichen erheblich in den privaten Presse- und Medienmarkt ein.

**W**ie sähe sie aus, die Welt ohne freie Presse, in der einzig und allein der öffentlich-rechtliche und der private Rundfunk die Bevölkerung informieren? Wie sähe es in den Städten und Dörfern aus, in denen es keine Lokal- und Regionalzeitungen mehr gibt? Traurig, so viel steht fest. Denn es gibt Orte und Regionen, um die sich die Sender bisher nicht kümmern, nicht kümmern können, jedenfalls in den Flächenländern. Es sind Orte und Regionen, in denen private Verlagshäuser seit Jahrhunderten dazu da sind, die Menschen zu informieren – über Kommunalpolitik und Ereignisse in der Nachbarschaft, über Vereine und Verbände, über Schulen und Kindergärten, über die Menschen, die dort leben, ihre Sorgen und Nöte.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll weiter ausgebaut werden – obwohl er sich in den vergangenen Jahrzehnten aufgeplustert hat, mit Spartenprogrammen von ARDalpha bis ZDFneo, in 21 Fernsehsender und 74 Radiowellen. Er muss lokaler und regionaler werden, darin sieht Yvette Gerner, Intendantin von Radio Bremen, die Zukunft von ARD und ZDF. In einem Zeitungsbeitrag schrieb sie von einer Reform der Öffentlich-Rechtlichen zu „regionalen Ankern in der Welt“. Vermieden werden müsse eine Situation wie in Großbritannien oder in den USA, ein „Ausverkauf der Lokalblätter“, wo Angebotslücken im lokalen, regionalen Bereich entstanden seien, woran die

Demokratie Schaden nehmen könne. Entdecken die Öffentlich-Rechtlichen den Graswurzeljournalismus?

### **Die meisten Zeitungstitel weltweit**

Das mag sein, allerdings füllen sie damit keine Lücke, sondern sie schaffen eine und befördern damit den besagten Ausverkauf: Bundesweit berichten über 300 Lokal- und Regionalzeitungen bis in die und über die kleinsten Orte, bis in die Stadtteile. Deutschland gehört zu den Nationen mit den meisten Zeitungstiteln weltweit – noch.

## **– Es wäre vermessen zu glauben, dass allein der öffentlich-rechtliche Rundfunk Garant der Demokratie sein könnte.**

DAVID KOOPMANN, VORSTAND DER BREMER TAGESZEITUNGEN AG

Denn die Öffentlich-Rechtlichen machen ihnen seit einigen Jahren das Leben schwer, durch die Ausweitung ihres Informationsangebots auf digitalen Kanälen. Die von Yvette Gerner beklagten Lücken werden wachsen, wenn man es Verlagen weiterhin erschwert oder gar unmöglich macht, wirtschaftlich tragfähige Digitalangebote im Netz und auf mobilen Geräten aufzubauen. Es wäre vermessen zu glauben, dass allein der öffentlich-rechtliche Rundfunk Garant der Demokratie sein könnte – die »

Der BDZV konnte mit der Novellierung des Medienstaatsvertrags durchsetzen, dass die Öffentlich-Rechtlichen in ihren telemedialen Angeboten Audio und Video in den Vordergrund stellen müssen.

**- Vor allem die ARD agiert gewissermaßen als öffentlich-rechtliche Presse im Netz. Das Digitalangebot ist kaum von dem der Verlage zu unterscheiden, was den Wort- und Fotoanteil betrifft.**

DAVID KOOPMANN, VORSTAND DER BREMER TAGESZEITUNGEN AG



Der BDZV wird in der laufenden Debatte über den Auftrag der Sender auf eine weitere Begrenzung zum Schutz der freien Presse hinwirken.

» Öffentlich-Rechtlichen, über deren Einnahmen die Parlamente und damit Parteien zu entscheiden haben, wenn das am Rande erwähnt sein darf, und in deren Gremien Parteien vertreten sind. Gerners Beitrag untermauert, wie sehr sich Teile des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die Verlage entfremdet haben. Das schmerzt – vor allem Verfechter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wie es die Verlage sind. Es ist nicht leicht, sein oft großartiges Angebot zu loben, wenn er sich zum Platzhirsch macht und die Leistungen der freien Presse nicht nur ignoriert, sondern auch unterminiert. Jeder Verlag kann nur voller Neid auf die Kollegen in den Rundfunkanstalten schauen: Sie müssen nicht um jede Kundin und jeden Kunden ringen, um ihre Existenz zu sichern. Sie können sich auf ihre jährlichen Einnahmen in Höhe von rund acht Milliarden Euro (!) verlassen. Sie zahlen Gehälter, mit denen die meisten Verlage nicht konkurrieren können. Welch ein Luxus.

Mit ihrer Zustandsbeschreibung kann die Intendantin von Radio Bremen vor allem nicht das eigene Sendegebiet gemeint haben: Dort existiert ein umfangreiches redaktionelles Angebot einer freien Presse, das bis tief in die Stadtteile und die niedersächsischen Nachbargemeinden reicht. Allerdings ist es in den vergangenen Jahren mehr und mehr unter Druck geraten: Facebook, Google und Amazon haben den Werbemarkt massiv verändert, zum Nachteil der Verlage. Radio Bremen macht – trotz des Medienstaatsvertrags – ihnen das Leben auf dem Lesermarkt schwer. Das liegt auch am Radio-Bremen-Berichtsgebiet, das bundesweit einzigartig ist. Während der NDR über drei Flächenländer und Hamburg berichtet, ist Radio Bremen selbstständig geblieben und mit vier Vollprogrammen im Hörfunk, mit seinem regionalen TV-Fenster im Dritten und für die ARD ausschließlich für die Menschen in Bremen, Bremerhaven und teilweise dem Umland da.

© Foto: Frank Thomas Koch

Auch dagegen wäre nichts einzuwenden, wenn der Sender seinen Schwerpunkt auf die ihm eigene, spezifische Berichterstattung legte – in Ton und Bewegtbild. Aber in den vergangenen Jahren hat eine andere Entwicklung eingesetzt: Mit seinem Onlineauftritt und seiner Nachrichten-App hat sich quasi ein fünftes Programm entwickelt, das sich als „Info-Programm“ präsentiert. Es besteht aus Artikeln und Meldungen, für die nicht immer, aber oft ein Programmbezug konstruiert wird. Die Nachrichten bestehen aus – umfangreichen – Texten und aus Bildern, Audio und Bewegtbild werden als Zusatznutzen angehängt. Man könnte auch sagen: Sie werden angefügt, um den Anschein zu erwecken, dass es sich bei den Meldungen um eine Ergänzung zum Video- und Audioangebot handelt. Das Verhältnis entspricht nicht etwa einem Drittel Text und zwei Dritteln Video und Audio, wie es eigentlich sein sollte, sondern etwa halbe-halbe.

### **Radio Bremens fünftes Programm**

Der Medienstaatsvertrag geht davon aus, dass jeder Bundesbürgerin und jedem Bundesbürger ein Medienangebot zur Verfügung steht, wie man es für die Teilhabe am Diskurs der Gesellschaft braucht. Es besteht aus Nachrichten und Informationen, um sich zurechtzufinden, sich zu orientieren, sich eine Meinung zu bilden und Manipulationen widerstehen zu können. In Bild und Ton leisten das die Öffentlich-Rechtlichen. In Texten, gedruckt auf Papier und online, leisten dies private Verlagshäuser. Wenn die

## **ZUR PERSON David Koopmann**

ist Vorstand der Bremer Tageszeitungen AG, Verlag von Weser-Kurier und Bremer Nachrichten, sowie Vorsitzender des Zeitungsverlegerverbandes Bremen e.V. Der Artikel ist in dieser Form in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 16. Juni 2021 erstmals veröffentlicht worden.

Rundfunkanstalten beginnen, es ihnen vollständig gleichzutun – wie soll die freie Presse überleben können? Was wird aus der Vielfalt – im übertragenen Sinne aus der Meinungsvielfalt, für die das duale System sorgt?

Vor allem die ARD agiert gewissermaßen als öffentlich-rechtliche Presse im Netz. Das Digitalangebot ist kaum von dem der Verlage zu unterscheiden, was den Wort- und Fotoanteil betrifft. Damit macht es deren lokalen und regionalen digitalen Inhalten massiv und bewusst Konkurrenz – eine Konkurrenz mit ungleichen Mitteln, da die Verlagsinhalte sich über Abonnements finanzieren müssen, um aufrechterhalten werden zu können, auch online.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Zeitungen ergänzen sich also nicht, wie es der Grundgedanke des Medienstaatsvertrags ist. Dieser Gedanke fußt allerdings auf der klaren Rollenverteilung der Vergangenheit: Die einen berichteten in Ton und Film, die anderen in Text und Bild. Die digitale Revolution hat diese Grundlagen massiv verändert – vor wenigen Jahren war nicht absehbar, dass Rundfunkanstalten und Verlage quasi in »

Der BDZV wird auch weiterhin sehr genau darauf achten, dass die Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks konform mit dem nationalen und europäischen Wettbewerbsrecht sind.



Ist die Balance zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Angeboten zunehmend in Gefahr?

Angesichts der aktuellen Gebührenscheidungsentscheidung des Bundesverfassungsgerichts (siehe Infobox) haben die Bundesländer nur noch die Möglichkeit, über eine sehr klare und begrenzte Auftragsdefinition die Höhe des Beitrags zu steuern.

» demselben Verbreitungskanal zu Konkurrenten werden könnten. Dabei lag der programmliche Schwerpunkt der Hörfunkwellen jahrzehntelang auf U- oder E-Musik, ergänzt durch stündliche oder halbstündliche Nachrichten sowie dreimal am Tag eine etwas längere Nachrichtensendung. Darüber hinaus bestand und besteht das Programm aus Sendungen, die sich mit bestimmten Themenschwerpunkten auseinandersetzen. Radio Bremen war und ist eine wichtige Säule des kulturellen Lebens und hat gerade hier segensreich gewirkt. Wer sich das heutige Angebot im Internet und in der App anschaut, kann erkennen, dass sich der Schwerpunkt verschoben hat, er liegt im Verbreiten von Nachrichten mit Text und Bild. Das nennt man presseähnliche Angebote. Sie machen es Verlagshäusern schwer, Portale zu etablieren, auf denen Nutzer zahlen. Sie drohen das duale System zu zerstören. Wobei fairerweise zu ergänzen ist, dass es vor allem die ARD ist, die alles daransetzt, in Konkurrenz zu den Verlagen zu treten.

### Kein zentralistisches Mediensystem

Na und?, könnte man sagen. Der Rundfunk veröffentlicht digital Artikel, dafür

produzieren Verlage mehr und mehr Bewegtbild, Podcasts und Multimedia-Angebote. Das stimmt, allerdings finanzieren die Verlage ihr Angebot eben anders, und ein zentraler Gedanke des staatlichen Beihilferechts ist, dass durch die finanzielle Unterstützung funktionierende private Märkte nicht gestört werden sollen. Es ist die Aufgabe der Politik, dass die Spielregeln des Medienstaatsvertrags eingehalten werden. Es ist ihre Aufgabe, das duale System auf eine Grundlage zu stellen, die tragfähig ist – für beide Seiten. Es ist ihre Aufgabe, das Programm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entsprechend zu regulieren. Jedenfalls, wenn ihnen daran gelegen ist, ein zentralistisches Mediensystem zu verhindern. Das würde die Demokratie nicht stärken, eher im Gegenteil. Es ist nicht so, dass die Öffentlich-Rechtlichen sich nicht gegen Konkurrenz zu verteidigen hätten. Doch das sind nicht die privaten Verlage. Die Gefahr droht von anderer Seite, von Netflix, Joyn, Youtube und Co. Der Bewegtbild-Wettbewerb ist hart, aber es ist wichtig, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht den Anschluss verliert, vor allem bei jungen Menschen.

## INFO Weg frei für Gebührenerhöhung: Das Karlsruher Urteil

Mit der am 5. August 2021 veröffentlichten Entscheidung hat das Bundesverfassungsgericht die Ablehnung der Rundfunkgebühren-Erhöhung durch den Landtag von Sachsen-Anhalt für verfassungswidrig erklärt. Die Richter in Karlsruhe stellten fest, dass die angemessene Finanzierung der Rundfunkanstalten ein Gebot ihrer Rundfunkfreiheit nach dem Grundgesetz sei. Demnach habe das Land Sachsen-Anhalt keine tragfähige Begründung geliefert, wonach der Beitrag abweichend von den Vorgaben der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rund-

funkanstalten (KEF) nicht erhöht werden sollte. Nach dieser Entscheidung erscheint es praktisch nicht möglich, im laufenden Verfahren auf die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks parlamentarischen Einfluss zu nehmen – mit Ausnahme einer deutlichen Begrenzung des Rundfunkauftrags an sich. Ministerpräsident Haseloff bezeichnete dies als „Demokratieproblem“ und als Dilemma, da frei gewählte Abgeordnete im Grunde nicht über die von der KEF vorgegebenen Empfehlungen entscheiden könnten.

Die Millennials-Studie des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger hat veranschaulicht, dass dieser Zielgruppe Bewegtbild wichtig ist, auch im Netz. Es kann nicht sein, dass Schülerinnen und Schüler meinen, sich über mysteriöse Quellen auf den Plattformen TikTok oder Youtube umfassend informieren zu können, ohne zu erkennen, was Fake News sind und was verfälschte Beiträge, weil sich Rechts- oder Linksextreme und Verschwörungstheoretiker mehr und

mehr professionalisieren, auch gerade in diesem Feld, und gezielt Stimmung machen. Dagegen wird noch viel zu wenig unternommen. Wenn es den Öffentlich-Rechtlichen gelänge, diese Zielgruppe wieder an sich zu binden, zu informieren und zu bilden – das wäre fürwahr ein großer Dienst für die Demokratie. Damit stellten sie sich, wie es die Radio-Bremen-Intendantin formuliert hat, „den Herausforderungen einer sich verändernden Gesellschaft“. «



**Nicht nur an sich selbst denken.**

Mit Vorsorgelösungen, die nachhaltig denken.

Gehen Sie Ihre Vorsorge einfach nachhaltig an. In unseren Anlageentscheidungen vereinen wir ökologische Selbstverpflichtung, soziale Verantwortung und gute Unternehmensführung. Und all das zum Vorteil für Sie: z. B. 3,5% Gesamtverzinsung bei der Presse Perspektive für 2021. Jetzt direkt Beratungstermin vereinbaren unter: [presse-versorgung.de](https://www.presse-versorgung.de)

WERBUNG

PRESE-VERSORGUNG

# 3

## Fragen an Axel Voss, MdEP

**WISSEN** Im Juni 2021 ist das neue Leistungsschutzrecht in Kraft getreten. Damit rückt für die Medienhäuser eine faire finanzielle Beteiligung an den Werbeeinnahmen der Internetplattformen in greifbare Nähe.

VON WOLFRAM A. ZABEL

Der Europaparlamentarier Axel Voss bewertet, warum das Jahr 2021 einen Wendepunkt für Google, Facebook & Co. darstellen könnte; er skizziert, welche Chancen sich Zeitungsverlegern und Digitalpublishern jetzt bieten und warum vor allem mittelständische Medienhäuser vom neuen Leistungsschutzrecht profitieren können:



Das Interview führte Wolfram A. Zabel, Journalist und Kommunikationsberater, Inhaber 74z Consult.

**Das Leistungsschutzrecht ist jetzt Gesetz. Markiert das Jahr 2021 einen Wendepunkt für die GAFAs?**

**Axel Voss:** In jedem Fall, und zwar in doppelter Hinsicht: Zum einen hat die EU im Urheberrecht eine Grundlage dafür geschaffen, dass die GAFAs nicht mehr ohne Bezahlung Presseerzeugnisse auf ihren Plattformen nutzen dürfen. Zum anderen zeigt der Streit mit Google und Facebook in Australien, dass ihnen auch über das Wett-

berbsrecht Zahlungsverpflichtungen auferlegt werden können. Diese wettbewerblichen Rahmenbedingungen sollten nun zusätzlich in Europa in dem sogenannten Digital Markets Act (DMA) verankert werden. Das Jahr 2021 ist damit für sie ein echter Wendepunkt: in der Haftung, bei der Nutzung und finanziell.

**Die Politik hat die Rahmenbedingungen geschaffen, was müssen die Medienhäuser jetzt selbst leisten?**

Die große Frage ist nun, ob diese Veränderung von den Medienhäusern auch so genutzt werden kann, dass sie dadurch eine solide finanzielle Absicherung erreichen können. Die Medienhäuser wären nun gut beraten, nicht allein, sondern im Verbund den GAFAs gegenüberzutreten, um erfolgreich verhandeln zu können. Sonst ziehen sie den Kürzeren. Idealerweise

**– Die Medienhäuser wären nun gut beraten, nicht allein, sondern im Verbund den GAFAs gegenüberzutreten, um erfolgreich verhandeln zu können. Sonst ziehen sie den Kürzeren.**

AXEL VOSS, MDEP



würde man das europaweit machen, damit auch Medienhäuser in kleineren Mitgliedstaaten am Ende nicht leer ausgehen. Zumindest sollte man sich aber mitgliedstaatlich organisieren.

Vielleicht gelingt es in dem schon erwähnten DMA sicherzustellen, dass einzelne oder kleinere Verlagshäuser bei Verhandlungen nicht außen vor gelassen werden können und genau wie größere Medienhäuser von den neuen Rechten profitieren.

**Welche Chancen sehen Sie besonders für kleine und mittlere Inhaber von Urheberrechten im Verhältnis zu globalen Playern?**

Kleinere und mittlere Medienhäuser haben durch den neuen Rechtsrahmen nun die Chance, selbstbewusster ihre urheberrechtlich geschützten Inhalte gegenüber den großen Plattformen zu verteidigen und vergüten zu lassen;

die freie Nutzung dieser Inhalte durch diese Plattformen kommt damit nicht mehr zum Tragen, der umfänglichen Wiedergabe einzelner Artikel durch Verlinkung sind Grenzen gesetzt. Damit sollten auch diese Medienhäuser mehr Internet-Traffic haben und dadurch höhere Einnahmen bei der Werbung akquirieren. Leider konnten wir aufgrund der Widerstände aus der eigenen Branche diese Medienhäuser gegenüber den großen Plattformen nicht noch besser absichern, denn der Wunsch auf Verbreitung ihrer Inhalte durch die Plattformen bleibt ja bestehen. «

Als Berichterstatter der EVP-Fraktion arbeitete der Europaparlamentarier Axel Voss unter anderem an der Reform des Urheberrechts.

# Wie Zeitungen gleichwertige Lebensverhältnisse in Stadt und Land fördern können

**ANWENDUNG** Das Thema regionale Daseinsvorsorge steht aktuell wieder auf der politischen Tagesordnung. Denn nicht erst seit der Pandemie stellt E-Commerce die Innenstädte vor Herausforderungen. Warum die Zeitungsverlage als vielseitige Lösungsanbieter unbedingt gefördert werden sollten.

VON HELMUT VERDENHALVEN UND BENEDIKT LAUER

Ein Großteil der Mitglieder des BDZV ist mittelständisch geprägt. Etwa zwei Drittel sind mit 307 lokalen und regionalen Abonnementzeitungen im Land unterwegs. Damit sind sie wesentlicher Garant für gesellschaftliche Teilhabe.

Robert Habeck ordnet bei einer Pressekonferenz am 7. Juni 2021 das für die Grünen enttäuschende Ergebnis bei den Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt vom Vorabend ein. Nur 5,9 Prozent, minimale Zugewinne. Ganz anders als die furiosen Umfrageergebnisse auf Bundesebene zu diesem Zeitpunkt. „Wähler verfehlt“, könnte man die Analyse des Parteivorsitzenden zusammenfassen. „Wir werden und müssen uns intensiv mit den Punkten jenseits des Klimaschutzes beschäftigen“, sagt er. Nun soll also die „Daseinsvorsorge im ländlichen Raum“ zentrales Thema des Bundestagswahlkampfes werden. Drei Tage vorher hatten die Grünen festgestellt: „Wir müssen für gleichwer-

tige Lebensverhältnisse in unserem Land sorgen.“ Der Lösungsvorschlag von Annalena Baerbock und Robert Habeck: „Gemeinsam mit Bund und Ländern wollen wir eine neue Gemeinschaftsaufgabe ‚regionale Daseinsvorsorge‘ im Grundgesetz einführen. Der verfassungsrechtliche Grundsatz der gleichwertigen Lebensverhältnisse muss für alle Menschen in unserem Land auch Realität werden.“

Zu diesem Zeitpunkt sind die meisten Wahlprogramme schon fertig oder kurz vor der Vollendung. Die Union etwa hält fest, dass „gleichwertige Lebensverhältnisse zu erreichen [...] eine zentrale Aufgabe für eine funktionierende Gesellschaft“ sei. Die SPD möchte für „gleichwertige Lebensverhältnisse in



Stadt und Land“ sorgen und die FDP „die Lebensqualität in städtischen und ländlichen Räumen verbessern“. Flächendeckende Digitalisierung, Mobilität, Nahversorgung, Infrastruktur und demokratische Teilhabe sind entscheidende Stichworte.

In diesem Zusammenhang hat auch ein weiteres Thema Eingang in die Wahlprogramme gefunden. Die Auswirkungen, die der Onlinehandel – verstärkt durch die vergangenen ein- einhalb pandemischen Jahre – auf die Innenstädte der kleineren und größeren Ortschaften hat, sind unübersehbar geworden. Da die Union diese als „Orte der Begegnung und Vielfalt“ identifiziert und „lebendige Fußgängerzonen, Marktplätze und den Einzelhandel

vor Ort“ als entscheidend für die Lebensqualität der Einwohner sieht, will sie „Innenstädte, Stadtteilzentren und Ortskerne erhalten“. Ähnliches stellen die Grünen fest. Auch auf schließende und fehlende Ortszentren, Handel und Schwimmbäder soll die Idee der grundgesetzlich verankerten „regionalen Daseinsvorsorge“ die Antwort sein. Geht es nach der SPD, soll der Strukturwandel in den Städten bezogen auf Einzelhandel, aber auch in der Gastronomie, im Hotelgewerbe und in der Kultur positiv gestaltet und insbesondere auch gegen unfaire Praktiken von Onlinehandel und Plattformökonomie geschützt werden. Die Bedeutung dieser Themen ist groß, darum werden den Ankündigungen in der nun »

Auch in der nächsten Legislaturperiode bleibt die Sicherung der Infrastruktur der Zustellung ein Topthema für den BDZV.

# > 100.000

## Zusteller kommen täglich an den deutschen Haushalten vorbei.

» beginnenden zwanzigsten Legislaturperiode sicher Taten folgen. Das ist zugleich eine große Chance, neu darüber zu diskutieren, welchen Beitrag die Zeitungen in Deutschland hier leisten können.

### Teil der Lösung

Gerade die Verlage haben eine Infrastruktur aufgebaut, die viele Antworten zur Bewältigung dieser Herausforderungen anbieten kann. In den vergangenen Jahren wurde diese Infrastruktur völlig zu Unrecht als förderbedürftiger Problemfall angesehen. Die Infrastruktur der Zeitungszustellung, auch verbunden mit den vielen redaktionellen Dienstleistungen der Verlage, ist das Gegenteil eines Problemfalls. Und sie ist vielmehr förderwürdig als förderbedürftig. Denn sie kann viel mehr, als Zeitungen auszuliefern.

Postzustellung, Organisation und Auslieferung lokaler Handelsplattformen (zum Beispiel Hofläden und örtliche

Geschäfte), Dokumenten- und Produktlieferung vom Arbeitgeber ins Homeoffice, Versorgung mit Medikamenten, Lebensmittelversorgung, lokale digitale Netzwerke, Punkt-zu-Punkt E-Commerce, Fulfillment etc. sind bereits möglich. Und mehr Dienstleistungen sind denkbar. Denn mehr als 100.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verlage kommen an jedem Haushalt und Unternehmen in Deutschland vorbei. Zusätzlich organisieren die Zeitungen mit mehr als 2.000 digitalen und mehr als 300 gedruckten redaktionellen Produkten Informationsaustausch, örtliche Meinungsbildung und Teilhabe. Lösungen, die Verlage für gesellschaftliche und wirtschaftliche Probleme auf dem Land und in den Orten anbieten können, sind Legion.

Die Zeitungsverlage können ihre Expertise und ihre Leistungen bei der Sicherung einer wesentlichen ländlichen Infrastruktur, der Organisation von Gemeinwohl und der Belebung von Orten



Siehe auch Artikel  
„Kein Weg zu  
weit“ auf S.40  
in diesem Heft



sehr viel stärker in die politische Debatte einbringen. Sie können mit guten Gründen darlegen, dass der Erhalt und die staatliche Förderung dieser Infrastruktur nachhaltig zur Sicherung regionaler Versorgung und Teilhabe beitragen.

Es gibt zahlreiche Infrastrukturen, die der Staat als förderwürdig ansieht. Hier geht es aber zusätzlich zur Infrastruktur um mehr. Es geht um die Sicherung verfassungsrechtlicher Garantien: Meinungsvielfalt, Meinungsbildung und Pressefreiheit. Die Zustellinfrastruktur der Zeitungen sichert Teilhabe für jeden, der keine digitale Presse nutzen kann oder will.

Man könnte es auch weiter zuspitzen: Flecken auf der Deutschlandkarte, die etwa Extremisten Nischen für die Entfaltung medialer Aktivitäten bieten, dürfen nicht zugelassen werden. Das Zustellnetz der deutschen Zeitungen ist in diesem Sinne ein existenzieller Demokratieverstärker.

### **Post zieht sich immer weiter zurück**

Und auch auf eine weitere politische Frage kann die Infrastruktur der Presseverlage eine Antwort geben. Die Zeitungen haben erfolgreiche Postdienste im Markt etabliert. Unter richtigen Rahmenbedingungen könnten so auch Probleme der Deutschen Post AG, wie zum Beispiel eine reduzierte Anzahl an Zustelltagen, ausgeglichen werden.

Eine gut abgesicherte Infrastruktur der Zeitungen bietet zugleich viele Möglichkeiten, örtlichen Handel, Gastronomie und Dienstleister bei der Kommunikation mit und der Belieferung von Kunden zu unterstützen. Sie ist eine wichtige

Säule für lebendige Innenstädte und Orte und spielt beim Neustart nach der Pandemie eine wesentliche Rolle.

Das Wahlprogramm der Union verspricht: „Alle Bürgerinnen und Bürger sollen sich gut darüber informieren können, was bei ihnen vor Ort geschieht. Dabei kommt es wesentlich auf Abonnementzeitungen und Anzeigenblätter an. Wir werden zielgerichtete Instrumente zur Förderung des Absatzes, der weiteren Unterstützung und des Vertriebs entwickeln, die neben finanzieller Unterstützung auch Erleichterungen für die Beschäftigung von Zustellern und Zustellerinnen umfassen.“

Dem könnte hinzugefügt werden: Instrumente zur Förderung der Zeitungszustellung werden immer auch ein Beitrag zu gleichwertigen Lebensverhältnissen und gesellschaftlicher Teilhabe sein. Sie zählen auf die wertvolle Infrastruktur ein, die von den Verlagen geschaffen wurde, und wirken so vielfach positiv. «

Es sind vor allem die Zeitungen, die durch ihre engmaschige Verbreitung und ihr hohes Vertrauen mit Fake News aufräumen und für Anschluss an die freiheitlich-demokratische Grundordnung sorgen.

### **INFO Mehr als Logistik**

Die Dienstleistungen der Zeitungen für die regionale Daseinsvorsorge gehen oftmals über die reine Logistik hinaus. Die Verlage organisieren lokale digitale Plattformen, die das Zusammenleben vor Ort vernetzen.

Auf der Website [www.lokalportal.de](http://www.lokalportal.de), die die Lüneburger Landeszeitung maßgeblich mitverantwortet, wird der Austausch von Nachbarn, Organisationen, Vereinen, aber auch Behörden ermöglicht. Parallel dazu bringt das Kaufhaus Lüneburg, ein Angebot des Medienhaus Lüneburg und einer lokalen Agentur, Onlinegeschäfte und Tourismusanbieter, aber auch Restaurants, Cafés, Hotels und mehr zusammen.



# Nah

# dran

**MEINUNG** Lokalredaktionen sind nah dran: Sie schauen den Menschen über die Schulter und dem Bürgermeister auf die Finger. Damit halten Tageszeitungen nicht nur das gemeinsame Gespräch am Laufen. Sie füllen auch die Demokratie vor Ort mit Leben.

VON ANDREA GOURD



Ohne Heimat sein heißt leiden“, wusste schon der russische Schriftsteller Dostojewski. Aber was ist Heimat? Für neun von zehn Menschen jedenfalls ein Begriff von Bedeutung. Von räumlicher, vor allem aber von emotionaler Bedeutung. „Meine Heimat ist dort, wo ich mich wohlfühle“, sagen neun von zehn Deutschen. Aber auch dort, „wo ich das Gefühl habe, dazuzugehören“.

Dieses Wohlfühlen hat klare Bedingungen. Neben individuellen Faktoren sind es maßgeblich die vor Ort vorhandenen Infrastrukturangebote, die zufrieden machen. Eines davon: lokale Informationsmedien. Tatsächlich ist das Vorhandensein von lokalen Medien für die meisten Menschen ein wichtiges Element von Lebensqualität. Um sich in einem Gemeinwesen zugehörig zu fühlen – um also „heimisch“ zu werden –, muss man schließlich wissen, was dort vor sich geht. Entsprechend geben sieben von zehn Deutschen an, dass sie sich über die lokalen Ereignisse auf dem Laufenden halten. Wo sie das in erster Linie tun, ist laut ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2021“ ebenso eindeutig: 68 Prozent nutzen dafür das Infoangebot ihrer regionalen Tageszeitung. Sie ist die wichtigste und meistgenutzte Quelle für das Geschehen am Wohnort und in der näheren Umgebung. Nur drei Prozent der Bürgerinnen und Bürger geben an, sich gar nicht über regionale Themen zu informieren. Das heißt umgekehrt: Lokales interessiert quasi jeden.

### Sehnsucht nach Nähe

Während die Globalisierung mitunter ein Gefühl zwischen Allmacht und Ohnmacht vermittelt, stehen die Heimat und das Lokale für Nähe, Vertrautheit, Zugehörigkeit. Es sind die Themen aus ihrer unmittelbaren Lebenswelt, die die Menschen am meisten bewegen. Wie steht es um den Ausbau der Kita-Plätze? Wie um das ortsansässige Gewerbe? Welche Maßnahmen sieht der kommunale Haushaltsplan vor, welche nicht – und warum? Lokale Redaktionen informieren und übersetzen, was diese Fragen für die Lebenswirklichkeit der Menschen bedeuten. „Wer sich in der Welt zurechtfinden will, muss wissen, was zu Hause geschieht“, hat der ehemalige Ministerpräsident Bernhard Vogel einmal gesagt. Und angesichts einer immer »

Wie wichtig örtliche Tageszeitungen für die regionale Identität sind, zeigt die Heimatstudie des BDZV. Lokalzeitungen fördern die Zufriedenheit am Wohnort und sind ein wichtiges gesellschaftliches Bindeglied.

**– Zuverlässige Informationen und gut recherchierte Hintergründe über das lokale Geschehen leisten einen wertvollen Beitrag für unsere Demokratie, denn vor Ort wird Demokratie von den Bürgerinnen und Bürgern tagtäglich gelebt und erlebt.**

MALU DREYER, MINISTERPRÄSIDENTIN RHEINLAND-PFALZ



**– Für die Zukunft des Lokaljournalismus ist entscheidend, dass journalistische Arbeit unabhängig vom konkreten Verbreitungsweg an den Leser und die Leserin kommt. Unser Ziel ist, dass regionale Vielfalt journalistischer Angebote auch in Zukunft flächendeckend erhalten bleibt. Sie sind wichtig für eine lebendige Gemeinschaft vor Ort und für eine stabile Demokratie.**

MALU DREYER, MINISTERPRÄSIDENTIN RHEINLAND-PFALZ

---

» unübersichtlicher erscheinenden Welt erfährt das Lokale gerade eine Renaissance. Von der „Progressiven Provinz“ und dem „leisen Comeback des Landes“ spricht die neueste Trendstudie des Thinktanks Zukunftsinstitut in Frankfurt am Main. Die Leuchtkraft der Städte und der Trend zur Urbani-

sierung werde in den nächsten Jahren einer neuen Vitalität des Lokalen weichen, prognostiziert der Zukunftsforscher Matthias Horx. Wenn aber Dörfern, Kleinstädten und ländlichen Regionen neues Leben eingehaucht und ihre Attraktivität gesteigert werden soll, dann braucht es dort die entsprechende Infrastruktur. Neben einem Wohnungs-, Verkehrs- und Freizeitangebot zählen dazu auch vitale lokale Medien.

#### **Lokalpresse als Scharnier zwischen Politik und Bürger**

Nur wer gut informiert ist, kann sich sinnvoll einmischen, engagieren, das Leben vor der eigenen Haustür mitgestalten. Alles das, was sich eine lebendige Demokratie wünscht und was sie auch braucht. „Guter Journalismus gehört zur Infrastruktur der Demokratie“, bringt es Journalistikprofessor Klaus Meier auf eine eingängige Formel. Lokalredaktionen erfüllen dabei eine wichtige Scharnierfunktion, bestätigt die Konrad-Adenauer-Stiftung: „Sie bringen den Menschen Politik nahe, machen sich zum Anwalt der Bürger, erklären und hinterfragen demokratische Entscheidungen und setzen sich kritisch damit auseinander“, so der Vorsitzende der Konrad-Adenauer-Stiftung und frühere Präsident des Deutschen Bundestages Norbert Lammer. Seit 40 Jahren zeichnet die Stiftung mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis Zeitungsredaktionen aus, die genau das in hervorragender Weise tun. Jüngster Preisträger ist der Süd-

## INFO Zeitungen sind die lokale Informationsquelle Nummer eins

Unverzichtbar und sinnvoll für lokale und regionale Themen: Zeitung ist der Local Hero



lokale/regionale Tageszeitung

76 %

Internet

71 %

lokaler Hörfunk

47 %

Amts-/Gemeindeblätter

43 %

kostenlose Anzeigenblätter

32 %

Stadtmagazine/Szeneblätter

27 %

Basis: Bevölkerung ab  
14 Jahren; Quelle: ZMG  
Bevölkerungsumfrage 2019

kurier aus Konstanz. Er erhält viel Lob für seine Corona-Berichterstattung zur Grenzschießung im Dreiländereck am Bodensee. „Mit der Vielfalt der Aspekte, der Tiefe der Recherche, der gelungenen optischen Umsetzung und der crossmedialen Aufbereitung hat der Südkurier Außergewöhnliches geleistet“, urteilt die Jury. Die Redaktion habe sich als Verbündeter der Leserinnen und Leser verstanden, ihre alltäglichen Sorgen und Nöte aufgegriffen, Fragen beantwortet und Service geliefert. Kurz: „Lokaljournalismus vom Feinsten“.

Natürlich: In den Redaktionen zwischen Aachen und Görlitz, Flensburg und Konstanz werden nicht jeden Tag ausschließlich preisverdächtige Beiträge produziert.

Viel Terminjournalismus, zu große Nähe zu den örtlichen Entscheidern, zu wenig Einordnung und Kritik, knappe Zeit für gründliche Recherche – auch das gibt es. Aber ebenso: steigenden Kostendruck, ungleiche

Wettbewerbsbedingungen, sinkende Werbeeinnahmen und Printauflagen. Das sind die Herausforderungen, vor denen die rund 14.000 festangestellten Zeitungsjournalistinnen und -journalisten in Deutschland täglich stehen. Trotzdem und erst recht braucht es an allen Orten eine unabhängige und fundiert berichtende Lokalpresse.

Eine Erkenntnis, die es auch auf die politische Bühne geschafft hat. Zumindest in den Verlautbarungen. Mit den Taten hat es – zumindest was die Presseförderung anbelangt – noch nicht so recht geklappt. Ohne Lokalzeitungen könne er sich einen lebendigen Qualitätsjournalismus nicht vorstellen, äußerte der niedersächsische Ministerpräsident Stephan Weil im Juni anlässlich der Mitgliederversammlung des Verbandes Deutscher Lokalzeitungen. Gerade in der Corona-Zeit habe sich gezeigt, wie wichtig verlässliche und aktuelle Informationen vor Ort seien. Das bestätigt auch seine SPD-Kollegin aus »

Ausgezeichneten Journalismus würdigt auch der BDZV: Mit dem Theodor-Wolff-Preis verleiht der Verband der Digitalpublisher und Zeitungsverleger die renommierteste Auszeichnung, die die Zeitungsbranche zu vergeben hat. Dem lokalen Journalismus gilt bei den Preiskategorien „Bestes lokales Stück“ und „Bestes lokales Digitalprojekt“ besonderes Augenmerk.



Vergleich Bevölkerung (Index = 100) und Zeitungsleser; Basis: alle Befragten n=3.048, Zeitungsleser: WLK; Angaben: Index der Zeitungsleser in Bezug auf Gesamtbevölkerung (Index = 100)

» Rheinland-Pfalz: „Die Corona-Pandemie hat gezeigt, wie wichtig lokale und regionale Medien für die Menschen sind. Zuverlässige Informationen und gut recherchierte Hintergründe über das regionale und lokale Geschehen leisten einen wertvollen Beitrag für unsere Demokratie, denn vor Ort wird unsere Demokratie von den Bürgerinnen und Bürgern tagtäglich gelebt und erlebt“, so Ministerpräsidentin Malu

Dreyer gegenüber **relevant**. Dabei ist ihr der wirtschaftliche Druck, unter dem die Regionalzeitungen stehen, durchaus bewusst. Das in der Pandemie gerade bei den lokalen Zeitungen eingebrochene Anzeigengeschäft mit dem regionalen Einzelhandel hat diesen Druck weiter verschärft. Dreyer bedauert daher, dass der Bund die angestrebte Presseförderung nicht umgesetzt habe. Für die Zukunft des Lokaljournalismus sei entscheidend, dass journalistische Arbeit unabhängig vom konkreten Verbreitungsweg an den Leser und die Leserin kommt. „Unser Ziel ist, dass regionale Vielfalt journalistischer Angebote auch in Zukunft flächendeckend erhalten bleibt. Sie sind wichtig für eine lebendige Gemeinschaft vor Ort und für eine stabile Demokratie“, so Dreyer.

 144

**Zeitungsleser sind hoch engagiert am Wohnort** | Aktivitätsindex: überdurchschnittliches Engagement oder Aktivität in Verein

★ 138

**Zeitungsleser fühlen sich sehr gut informiert** über Ereignisse und Geschehen am Wohnort oder in der näheren Umgebung

i 124

**Zeitungsleser informieren sich immer/häufig** über Ereignisse und Geschehen am Wohnort oder in der näheren Umgebung

♥ 112

**Zeitungsleser fühlen sich mit dem Wohnort und der Region verbunden** | sehr stark/stark verbunden

### Zeitung leistet Integration

Dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dieser lebendigen Gemeinschaft und der Zeitungslektüre gibt, zeigt auch die BDZV-Heimatstudie.



## INFO Regionale Verbundenheit mit der Zeitung

Zeitungsleserinnen und -leser informieren sich nicht nur häufiger über das Geschehen vor Ort (Index 124 im Vergleich zur Gesamtbevölkerung), sie empfinden sich auch qualitativ deutlich besser mit Nachrichten über die Ereignisse am Wohnort versorgt (Index 138) und sind stärker mit der Region verbunden (Index 112). Das schlägt sich nieder in einem besonders hohen Aktivitätsindex: Wer Zeitung liest, legt ein deutlich stärkeres Engagement

in Vereinen, lokalen Institutionen und Initiativen an den Tag als der Durchschnitt der Bevölkerung (Index 144). Für 96 Prozent ihrer Leser ist die regionale Tageszeitung eine feste Größe an ihrem Wohnort, die kompetente Redakteure hat (97 Prozent), glaubwürdig und umfassend informiert (96 Prozent), ein Sprachrohr für die Menschen in der Region ist (88 Prozent) und klar Stellung zu lokalpolitischen Themen bezieht (85 Prozent).



– Heimat und Zeitung gehören zusammen. Aber regionale Zeitungen sind mehr als ein Wohlfühlfaktor – sie fördern auch wesentlich Integration und Identifikation mit der Wohnumgebung.

DIETMAR WOLFF, HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER DES BDZV

Sich heimisch zu fühlen, hat viele Bedingungen. Eine davon ist eine gute Infrastruktur und die Versorgung mit lokalen News aus der persönlichen Lebenswelt. Das leisten die 344 gedruckten Titel für ihre 40 Millionen Leserinnen und Leser genauso wie die 2.800 digitalen journalistischen Angebote der Zeitungen. Sie sind ein gesellschaftliches Bindeglied – und schlicht unverzichtbar für lokale und regionale Themen, meinen 76 Prozent

der Bundesbürger. Unverzichtbar, das meint auch Benjamin Piel, selbst Chefredakteur der Lokalzeitung Mindener Tageblatt: „Ich will nicht leben in einer Welt ohne Lokaljournalismus. Es wäre eine Welt, in der niemand den Lokalpolitikern auf die Finger schaut, in der niemand Behördenwillkür öffentlich macht, in der es keine gemeinsame Basis gibt, an der alle teilhaben können. Es wäre eine andere Welt und sie wäre schlechter.“ «

Lokales interessiert so gut wie jeden und die große Mehrheit (71 %) informiert sich regelmäßig über die Ereignisse am Wohnort (ZMG-Zeitungsqualitäten 2021).



# Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen

**WISSEN** Auf Basis der BDZV-Umsatzerhebung bietet der Beitrag zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen von Südwest-Presse-Korrespondent Dieter Keller (Text) und BDZV-Verlagswirtschaftsleiter Christian Eggert (Statistik) einen umfassenden und einzigartigen Überblick zur Situation der Branche. Hier eine Zusammenfassung.

Der Zugewinn gelang mit digitalen Angeboten, die 63 % wöchentlich ansehen, während 56 % regelmäßig die gedruckte Zeitung lesen.

**M**it einem Schlag beendete die Corona-Pandemie im März 2020 den mehr als ein Jahrzehnt währenden Wirtschaftsaufschwung in Deutschland. Sie führte zu einer der schwersten Rezessionen der Nachkriegszeit. Und so war und ist die Corona-Pandemie journalistisch und wirtschaftlich für die Zeitungsverlage

eine große Herausforderung. Publizistisch war 2020 durchaus ein erfolgreiches Jahr: Die Zeitungen konnten mehr als drei Millionen zusätzliche Leserinnen und Leser pro Woche gewinnen. Fast 60 Millionen Deutsche ab 14 Jahren lesen regelmäßig die gedruckte Zeitung oder nutzen mindestens wöchentlich ein digitales Zeitungsangebot.

### Die Umsätze: Stabiler Vertrieb gleicht Anzeigenverluste teilweise aus

Zugleich zog die Rezession die Zeitungsverlage in erster Linie bei den Anzeigenerlösen in Mitleidenschaft: Sie gingen um 16,9 Prozent auf 1,82 Milliarden Euro zurück und steuerten nur noch 26 Prozent zu den Einnahmen bei. Dagegen erhöhten sich die Vertriebsumsätze um 4,1 Prozent auf 5,17 Milliarden Euro. Der Gesamtumsatz erreichte 6,99 Milliarden Euro, 2,3 Prozent weniger als 2019. Hinzu kamen 537 Millionen Euro weitere digitale Umsätze. Der Umsatz bei den regionalen und überregionalen Titeln blieb weitestgehend stabil. Dagegen erlitten die Kaufzeitungen deutlich höhere Verluste, was mit ihren anhaltend hohen Einbußen bei den Auflagen zu erklären ist. Sie verloren mit 116 Millionen Euro nicht nur ein Viertel ihrer Anzeigeneinnahmen, sondern mit 307 Millionen Euro auch 16 Prozent der Vertriebsumsätze.

### Digitale Angebote steuern ein Zehntel zum Umsatz bei

Mit digitalen Angeboten erzielten die Zeitungsverlage 2020 gut zehn Prozent ihrer Umsätze. Insgesamt kamen die Zeitungsverlage auf Digitalumsätze von 785 Millionen Euro. Davon entfiel knapp ein Drittel, 248 Millionen Euro, auf die Vertriebsumsätze mit E-Paper, die als einzige in den gesamten Vertriebsumsätzen berücksichtigt sind. Insgesamt überstieg die verkaufte E-Paper-Auflage dank eines Zuwachses von 20,8 Prozent erstmals die Zwei-Millionen-Grenze. Damit hat sie

# NO.

**-16,9%**

bei den Anzeigenerlösen waren 2020 vor allem der pandemiebedingten Rezession geschuldet.

**+4,1%**

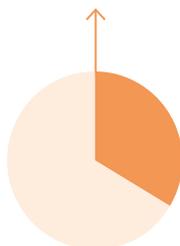
bei den Vertriebsumsätzen gleichen den Anzeigenverlust teilweise aus. 5,17 Milliarden Euro setzten die Zeitungen hier um.

**785 Mio.**

Euro an Digitalumsätzen machten 2020 gut zehn Prozent der gesamten Umsätze der Zeitungsverlage aus.

**1/3**

davon, 248 Millionen Euro, entfiel auf die Vertriebsumsätze mit E-Paper.



sich innerhalb von vier Jahren verdoppelt. Bei den zusätzlichen Erlösen, 537 Millionen Euro, machten digitale Zeitungsangebote rund 83 Prozent aus, den Rest davon unabhängige Aktivitäten wie Rubrikenportale und Web-Dienstleistungen. Von den Zeitungsangeboten entfielen 30 Prozent auf redaktionelle Inhalte, die etwa mit Paid Content gemacht werden. Den Löwenanteil brachte mit 70 Prozent Werbung – ein Verhältnis, das es vor Jahren auch noch bei der gedruckten Zeitung gab.

### Der Lesermarkt: Abonnements erweisen sich als tragende Stütze

Obwohl die Corona-Pandemie im März/April 2020 zu einem weitgehenden Lockdown der Wirtschaft führte, gelang es den Zeitungsverlagen, die Belieferung der Leser jederzeit sicherzustellen. Was im Nachhinein selbstverständlich klingt, war schon angesichts von 100.000 Zustellern, die an jedem Erscheinungstag die Blätter frühmorgens austragen, ein großer Kraftakt. Die Zeitungsverlage wurden ebenso als systemrelevant anerkannt wie die Vertriebswege.

Die Abonnements erwiesen sich als stabiles Standbein. Zwar setzte sich die Erosion der Absatzzahlen fort, aber sie verstärkte sich nicht. Bei den Regionalzeitungen nahm die Zahl der Abonnements im Westen um drei Prozent auf 7,55 Millionen ab. Im Osten ist das Minus überzeichnet, da ein Verlag der IVW keine Daten übermittelte. Das schlug auch auf die Gesamtauflage in ganz Deutschland durch, die mit 10,3 »

## Die Autoren



**Dr. Dieter Keller** ist Wirtschaftspolitischer Korrespondent der Südwest Presse in Berlin. Seit 1995 verfasst er jedes Jahr den Beitrag zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen.



**Christian Eggert** ist Leiter Verlagswirtschaft beim BDZV. Er ist dort unter anderem auch verantwortlich für die jährliche Umsatzerhebung.

» Millionen um etwa vier Prozent abnahm. Auf den Zeitungsverkauf hatte die Corona-Pandemie an zwei Stellen allerdings gravierende Auswirkungen: Die Bordexemplare brachen praktisch völlig weg. Die Tageszeitungen hatten im zweiten Quartal 2020 einen Einbruch von 85 Prozent – der Flugverkehr war weitgehend zum Erliegen gekommen. Zudem gab es im Einzelverkauf teilweise empfindliche Verluste, was mit dem Stillstand vieler Betriebe, Arbeit im Homeoffice und wenig Dienstreisen zu erklären ist. Dies traf die überregionalen Zeitungen besonders hart, die 40 Prozent weniger im Einzelverkauf absetzten, sowie die Kaufzeitungen, die 22 Prozent einbüßten.

### Corona bremst den Werbemarkt aus

Wie der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in seiner Jahresbilanz betonte, wurde die Werbewirtschaft 2020 im Vergleich zu anderen Branchen überdurchschnittlich hart getroffen. Ihr Marktvolumen ging um sieben Prozent auf 45 Milliarden Euro zurück. Die vom ZAW erfassten Werbeträger kamen etwas besser durch die Krise: Ihre Netto-Werbeein-

# 10

## Mrd. Euro

Das Internet ist der mit Abstand umsatzstärkste Werbeträger. Die Werbung im Internet legte um knapp elf Prozent zu und erreichte mit 9,95 Milliarden Euro fast die Zehn-Milliarden-Marke.

nahmen nahmen um fünf Prozent auf 23,8 Milliarden Euro ab. Das war allerdings nur der kräftig wachsenden Werbung im Internet zu verdanken: Sie legte um knapp elf Prozent zu und erreichte mit 9,95 Milliarden Euro fast die Zehn-Milliarden-Marke.

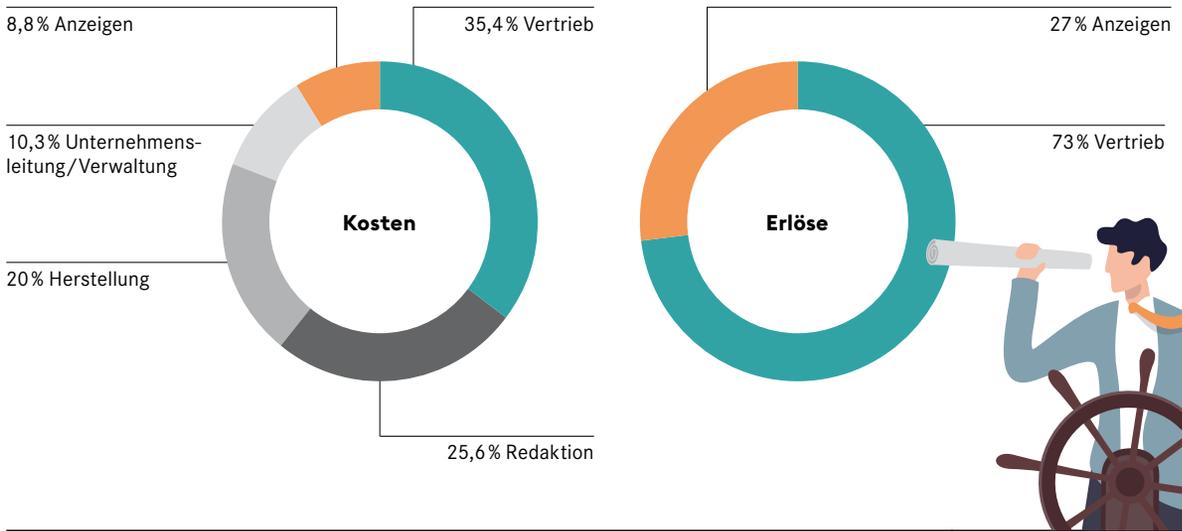
Am größten waren die Einbußen bei den Anzeigenblättern, was systembedingt war: Mangels Inseraten stellten insbesondere zahlreiche der zur Wochenmitte erscheinenden Titel zeitweise ihr Erscheinen ganz ein. Die Gesamtauflage der kostenlosen Wochenblätter ging um knapp 30 Prozent zurück. Ein Fünftel der Einstellungen sei dauerhaft, schätzt der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA). Der Gesamtumsatz der Anzeigenblätter schrumpfte um 24 Prozent auf 1,19 Milliarden Euro.

## INFO Datenbasis

Die Datenbasis für den Beitrag zur wirtschaftlichen Lage der Branche bildet die BDZV-Umsatzerhebung. Befragt werden deutsche Zeitungsverlage, unabhängig von ihrer Verbandszugehörigkeit zum BDZV. Basierend auf der verkauften Auflage des zweiten Quartals 2020 repräsentiert die Umfrage rund 85 Prozent aller Zeitungstitel.

## INFO Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2020

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung; Angaben: in Prozent (gerundet)



Daran gemessen schlugen sich die Tageszeitungen mit ihrem Minus von 17,6 Prozent auf 1,71 Milliarden Euro noch verhältnismäßig gut. Etwas geringere Verluste hatten die Fach- und die Publikumszeitschriften. Zusammen kamen die Printmedien ohne Digital auf 5,49 Milliarden Euro. Das waren 17,4 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Aber auch der lineare Rundfunk erlitt deutliche Einbußen: das Werbefernsehen knapp neun Prozent auf 4,01 Milliarden Euro, das Radio ähnlich stark auf 713 Millionen Euro.

### Aussicht

Der Strukturwandel durch die Digitalisierung und das sich ändernde Nutzerverhalten ist für die Zeitungsverlage eigentlich schon genug an Herausforderung. Doch er wird durch

die Corona-Pandemie noch verstärkt, weil die Werbeeinnahmen stärker einbrechen als befürchtet und viel dafür spricht, dass die Verluste im Jahr 2021 nicht ausgeglichen werden. Dennoch steigt bei den Zeitungsverlagen die Zuversicht, dass sie Rückgänge im Printbereich in fünf Jahren durch die Digitalerlöse kompensieren können, ergab die BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage zu Jahresbeginn: Für 2026 erwarten dies 58 Prozent der Teilnehmer. Für das Jahr 2030 rechnen 60 Prozent der Verlage damit, dass die digitalen Abo-Umsätze die redaktionellen Kosten decken. «

Der Beitrag zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen erschien im BDZV-Jahrbuch „Zeitungen“ bis zu dessen Einstellung 2019. Seitdem erscheint der Beitrag online.

Lesen Sie den vollständigen Bericht mit allen Zahlen und Daten im Browser oder zum Download auf [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)





# Am liebsten aus der Region

Nachhaltiger Konsum wird wichtiger. Beim Einkauf achten Verbraucher zunehmend darauf, wo ihre Lebensmittel herkommen. Am liebsten packen sie regionale Produkte in den Einkaufskorb – und informieren sich in der lokalen Zeitung über das Angebot.

VON ANDREA GOURD

Das tägliche Leben findet in der Nachbarschaft statt. Das lässt sich sogar in Kilometern ausdrücken: Der Radius für Erledigungen und Unternehmungen übersteigt nur sehr selten die 50-km-Marke. So weit entfernen sich Verbraucherinnen und Verbraucher eigentlich nur von ihrem Heimathafen, wenn sie Ausflüge unternehmen oder – privat wie beruflich – verreisen. Für ihre Einkäufe und alltäglichen Erledigungen fahren die meisten dagegen nur ausnahmsweise mehr als zehn Kilometer, und auch dann nur für größere Anschaffungen wie Möbel. Alles andere – vom Restaurantbesuch über den Termin bei der Autowerkstatt, beim Friseur bis zum Kauf von Lebensmitteln, Brillen, Kleidung oder Garten- und Heimwerkerbedarf – erledigen die Menschen am liebsten im nahen Umfeld.

### Trend zu regionalen Produkten

Was die ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2021“ gemessen hat, bestätigt den

Trend: Nähe zählt. Das Vor-Ort-Angebot ist wichtig – und das nicht nur bei den Einkaufsmöglichkeiten. Auch regionale Produkte haben einen echten Mehrwert. „Ich finde es gut, wenn Lebensmittel aus der Region kommen“, sagen 91 Prozent der Bevölkerung. Sie kaufen die regional produzierten Lebensmittel auch dann, wenn der Griff in den Geldbeutel dafür etwas tiefer ausfällt, geben acht von zehn Personen an. Laut Ernährungsreport 2021 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft legen 82 Prozent am liebsten Produkte in den Einkaufskorb, die aus ihrer Region kommen. »

# 91 %

der Konsumenten bevorzugen regionale Produkte. Und sie sind ihnen mehr wert: 82 % greifen für regionale Lebensmittel auch etwas tiefer in die Tasche.

– **Bewusster einkaufen, regionale Erzeuger unterstützen und dabei etwas für den Klimaschutz tun: Das ist für viele wichtig.**

JULIA KLÖCKNER, BUNDESMINISTERIN FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT



### 1–5 km

- Apothekenpflichtige Medikamente kaufen
- Lebensmittel kaufen
- Zum Friseur gehen
- Andere Dinge des täglichen Bedarfs kaufen
- Zum Arzt gehen

### 6–10 km

- Sich freiwillig engagieren
- Brillen/Kontaktlinsen kaufen
- Heimwerker-/Gartenbedarf kaufen
- Autowerkstatt/-zubehörhandel besuchen
- Etwas essen/trinken gehen
- Elektrogeräte kaufen

1–5

6–10

11–20

## INFO Einkauf ist überwiegend regional

Ob Einkauf, Freizeit oder Information: Lokale Angebote sind gefragt – und sie werden gebraucht. Denn der Radius für alltägliche Erledigungen ist begrenzt. Menschen möchten für ihre Besorgungen nicht lange durch die Gegend fahren.

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren; Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2018

### 11–20 km

- Ins Kino gehen
- Freizeitaktivitäten
- Kleidung/Schuhe kaufen
- Abends ausgehen
- Ins Grüne fahren
- Zur Schule/Arbeit gehen
- Möbel kaufen

# 77%

der Konsumenten achten beim Einkaufen auf Nachhaltigkeit. Wer Zeitung liest, ist laut ZMG-Bevölkerungsumfrage ein besonders umweltbewusster Käufer.

» „Bewusster einkaufen, regionale Erzeuger unterstützen und dabei etwas für den Klimaschutz tun: Das ist für viele wichtig“, kommentiert Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, die neue Wertschätzung für heimische Produkte.

### Konsum wird nachhaltiger

Insgesamt spielt umwelt- und klimabewusstes Konsumieren eine zunehmend wichtige Rolle beim persönlichen Konsum. Das sagen nicht nur 77 Prozent der Verbraucherinnen und

Verbraucher von sich selbst. Das merken auch die Händler. Mehr als 80 Prozent der Einzelhändler gehen davon aus, dass das Thema Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung von Konsumenten weiter an Bedeutung gewinnt. Was der Region guttut, ist auch für den regionalen Werbemarkt eine positive Botschaft. Und da zuvorderst für die regionalen Tageszeitungen. „Wir stellen fest, dass Print wieder stärker an Bedeutung gewinnt. Das liegt an der wachsenden Regionalisierung“, meint mit Carsten Dorn der Geschäftsführer



21–50

## 21–50 km

- Kulturveranstaltungen (Konzerte, Museen)
- Ausflüge mit Kindern/Familie



des größten deutschen Regionalzeitungs-Vermarkters Score Media Group. Davon profitiere auch die Tageszeitung als das wichtigste lokale Informationsmedium, das die Menschen vor Ort erreicht. „Den Trend wollen Werbetreibende nicht verpassen.“

Sollten sie auch nicht. Denn das Bedürfnis der Menschen, über das Geschehen in ihrer Wohnumgebung informiert zu sein, bezieht sich nicht nur auf die kommunale Politik oder gesellschaftliche Ereignisse. Auch für Informationen von Supermärkten, Dienstleistern

## INFO Regionale Produkte haben einen Mehrwert

Die Wertschätzung für Regionales ist ausgeprägt. Was in der näheren Umgebung angebaut und produziert wird, genießt hohes Vertrauen. Die Kaufbereitschaft unterstreicht auch, dass nachhaltiger Konsum an Bedeutung gewinnt.

Ich finde es gut, wenn Lebensmittel aus der Region kommen.



Ich kaufe gerne Produkte, die in der Region produziert werden.



Für Lebensmittel aus der Region gebe ich gerne auch etwas mehr aus.



Ich achte beim Kauf von Produkten auf Nachhaltigkeit.



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft zu

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2018 | Angaben: in Prozent

und Unternehmen in der Nähe interessieren sich 59 Prozent. 44 Prozent der Leserinnen und Leser finden Anzeigen in der Zeitung sogar genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge. Werbung ist für sie nützlicher Lese-stoff: Er hilft bei der Auswahl von Angeboten (69 Prozent Zustimmung) und bei der Kaufentscheidung. Für 40 Prozent der Bevölkerung ist Werbung in der Zeitung die wichtigste Möglichkeit, um sich über Angebote der Geschäfte zu informieren. Und um die persönliche Einkaufsliste zu bestücken. «

61 %

sind durch Anzeigen schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden.

Quelle: Best 4 Planning 2020 I

## ANWENDUNG II

# „Lokale Nähe ist ein echtes Pfund in der Vermarktung“

Mehr als 420 regionale Tageszeitungstitel in ganz Deutschland vermarktet die Score Media Group. Der Gattungsvermarkter erreicht die Menschen dort, wo sie leben und konsumieren. Was diese lokale Nähe für das Anzeigengeschäft bedeutet, weiß Score-Media-Geschäftsführer Carsten Dorn.

VON ANDREA GOURD

### ÜBER DIE SCORE MEDIA GROUP

Die Score Media Group erleichtert Werbungtreibenden die Anzeigenbuchung in regionalen Tageszeitungen. Die unter ihrem Dach gebündelten Zeitungsmarken erreichen täglich 32 Millionen Menschen.

**T**ageszeitungen sind das zentrale lokale Informationsmedium. Sie erreichen die Menschen vor Ort und berichten aus ihrem unmittelbaren Lebensumfeld. Welche Rolle spielt das für die Werbeermarktung?

**Carsten Dorn:** Die besondere lokale Verankerung der regionalen Tageszeitung ist heute mehr denn je ein schlagkräftiges Argument in der Vermarktung. Regionalität zählt – ob bei Lebensmitteln, Urlaub im eigenen Land oder auch im Bereich Unterhaltung (Krimis & Co.) – zu den ausdauerndsten Trends der letzten Jahre und prägt seit Langem auch die Kommunikation von Marken. Die Pandemie hat der Rückbesinnung auf die Region noch einmal einen

Schub wie auch eine neue Wertigkeit verliehen. Die Welt wurde kleiner, aber damit auch auf das reduziert, was wirklich zählt: mein unmittelbares Lebensumfeld, meine Stadt, meine Region.

### Halten Sie das für eine langfristige Entwicklung?

Ja, diese Fokussierung wird das Marketing weiter prägen. Werbungtreibende suchen verstärkt nach glaubwürdigen Umfeldern, mit denen sie die Menschen vor Ort erreichen können. Regionale Tageszeitungen rollen hier den roten Teppich quasi direkt in die Haushalte hinein aus. Das zeigt auch wieder eindrucksvoll die gerade veröffentlichte fünfte Ausgabe unserer Gattungsstudie



„Zeitungsfacetten“. Regionaler Content ist das Herzstück und die DNA der regionalen Tageszeitungen, kein anderes Medium bildet die Geschehnisse vor Ort derart umfänglich ab. Dieses Alleinstellungsmerkmal der lokalen Nähe und der damit verbundenen Relevanz für die Menschen ist ein echtes Pfund in der Vermarktung.

Dieses Argument sticht übrigens auch gegenüber den GAFAs, die es trotz vieler Versuche bis heute nicht geschafft haben, mit ihren hoch skalierbaren Geschäftsmodellen in die vielfältigen und unterschiedlichen Regionen Deutschlands einzudringen. Auch das ist für uns ein wesentlicher Vermarktungsaspekt. Wir stehen anders als viele Sozi-

ale Plattformen für reichweitenstarke Qualitätsumfelder, die gleichzeitig mit regionalen Austeuerungsmöglichkeiten, Kontaktqualität und Brand Safety überzeugen.

**Haben aus Ihrer Sicht die Qualität des Umfelds und dessen persönliche Relevanz für Leserinnen und Leser einen Einfluss auf die Wirkung von Werbung in diesem Umfeld?**

Das Thema „Qualitätsumfelder“ ist schon seit geraumer Zeit wieder im Fokus von Agenturen und Werbekunden. Im selben Maße, wie manche digitalen Angebote und Soziale Plattformen Vertrauen verspielen, wird Glaubwürdigkeit zur Primärtugend. So besitzt der »

Carsten Dorn ist  
Chef der nationalen  
Vermarktungsallianz  
Score Media Group.

**72%**

der Befragten sind  
der Meinung, dass  
die regionale Tages-  
zeitung von allen  
Medien am besten  
weiß, was in der  
Region passiert.



– Werbungtreibende suchen verstärkt nach glaubwürdigen Umfeldern, mit denen sie die Menschen vor Ort erreichen können. Regionale Tageszeitungen rollen hier den roten Teppich quasi direkt in die Haushalte hinein aus.

CARSTEN DORN, SCORE-MEDIA-GESCHÄFTSFÜHRER

» Dreiklang aus Vertrauen, Kontaktqualität und Werbewirkung höchste Relevanz für Werbekunden. Hier spielen wir in der ersten Liga.

Wie positiv sich die persönliche Relevanz der regionalen Tageszeitung und damit die Umfeldqualität auf die Wahrnehmung von Werbung auswirken, belegen weitere Ergebnisse der aktuellen „Zeitungsfacetten“: 43 Prozent der Befragten fühlen sich durch die Werbung in lokalen Medien persönlicher angesprochen als durch Werbung in nationalen Medien. Mehr als einem Drittel fällt es sogar positiv auf, wenn eine große Marke in der regionalen Tageszeitung wirbt.

#### **Welche Herausforderungen sehen Sie beim Werbegeschäft der lokalen und regionalen Tageszeitungen?**

Die Herausforderung ist Chance zugleich und liegt in der Digitalisierung. Hier haben wir noch viel Potenzial. Auch an dieser Stelle ein Ergebnis aus der neuen Studie: Die regionale Tageszeitung wird zunehmend digital gelesen, erstmals löst Digital Print als beliebteste Nutzungsform ab. In Zahlen: Die Nutzung der Websites und News-Apps, aber auch die der E-Paper der regionalen Medienhäuser stieg im Vergleich zur Vorjahreserhebung um 15 Prozent bzw. 25 Prozent an.

Dieses Ergebnis weist nicht nur dem Content-Angebot klar den Weg, es bestätigt einmal mehr die von uns im letzten Jahr ausgerufene Digital- bzw.

# +25%

**Die regionale Tageszeitung wird zunehmend digital gelesen. In Zahlen: Die Nutzung der Websites und News-Apps, aber vor allem der E-Paper der regionalen Medienhäuser stieg im Vergleich zum Vorjahr um 15 bzw. 25 Prozent an.**

Crossmedia-Offensive. So treten wir konsequent mit kanalübergreifenden Paketen an die Werbekunden heran und kombinieren dabei die hohe Aktivierungsleistung unseres Printprodukts mit smarterer Verlängerung in die digitalen Qualitätsumfelder der regionalen Tageszeitung.

### **Können Werbekunden die Zeitungen über Score Media auch ausschließlich digital belegen?**

Wir haben im vergangenen Jahr unsere verlagsübergreifende digitale Beilagenplattform installiert, über die Werbekunden Beilagen, ob klassische Prospekt- oder umfangreiche Content-Beilagen, im direkten Umfeld der E-Paper-Ausgaben unserer Verlage platzieren können. Darüber hinaus forcieren wir die singuläre Vermarktung von Anzeigen in diesem Umfeld, das heißt E-Paper-only-Buchungen

sind losgelöst von Print möglich. Hier bieten wir mit unserem interaktiven Interstitial außerdem ein aufmerksamkeitsstarkes, aber den Lesefluss nicht unterbrechendes Werbemittel an. Weitere Lösungen sind in der Pipeline.

Last but not least dürfen beim Aspekt der Nähe Anzeigenblätter als ein wesentliches Angebot im Portfolio unserer Medienhäuser nicht fehlen. Sie sind für Werbungtreibende ein unverändert wichtiger Baustein, um vor Ort und in einer Region Präsenz bei den Kaufentscheiderinnen und -entscheidern zu haben. Gerade die intelligente crossmediale Kombi von regionalen Abo-Zeitungen und Anzeigenblättern macht es mit Blick auf die zunehmende Ausdifferenzierung der Mediennutzung auch in Zukunft möglich, die Marketingziele von nationalen Werbungtreibenden und dem Handel effektiv erreichen zu können. «

### **ZUR PERSON**

Carsten Dorn führt seit August 2018 die Geschäfte der zwei Jahre zuvor gegründeten Score Media Group und ist für die Gesamtleitung des nationalen Vermarketers verantwortlich.

# „Basis der Ausbildung wird immer exzellenter Journalismus bleiben“

**MEINUNG** Das Volontariat bei den meisten Zeitungen ist mittlerweile crossmedial. Digitales Know-how steht stärker im Fokus. Die Medienhäuser stehen vor der Herausforderung, qualifizierten Nachwuchs zu gewinnen. Volo-Verantwortliche berichten.

VON HANS HENDRIK FALK

Das Redaktionsvolontariat ist für die meisten angehenden Journalistinnen und Journalisten neben der Ausbildung an Journalistenschulen der beliebteste Weg in den Beruf. Jedes Jahr sind es in Deutschland rund 1.000 junge Leute, die an Tageszeitungen die Grundlagen in der schreibenden – und mittlerweile auch filmenden und podcastenden – Zunft lernen.

Der Wettbewerb der Verlage um den Nachwuchs ist dabei umkämpfter als noch vor wenigen Jahren. Peter-Stefan Herbst, Chefredakteur der Saarbrücker Zeitung, erklärt: „Wir müssen uns heute stärker als früher um guten Nachwuchs bemühen. Jahrelang waren keine Stellenanzeigen erforderlich, die Bewerbungen kamen frei Haus. Das ist heute anders.“ Josef Pöllmann, Chefredakteur des Mittelbayerischen Verlags in Regensburg, bestätigt den Trend:

„Wir müssen initiativ werden. Wir gehen zum Beispiel an Hochschulen und werben. Wir sind bei Ausbildungsmessen vertreten. Wir gestalten Seminare für Journalistik-Studierende. Es gibt Kooperationsprogramme mit der Deutschen Journalistenschule in München. Und wir scouten unter unseren sehr guten freien Berichterstattern. All das mit dem Ziel, die Qualität unter unseren Volontären hoch zu halten.“

## **Ansprüche und Engagement wachsen**

Denn die Ansprüche der angehenden Journalisten sind gewachsen – wie zugleich auch das Engagement, stellen viele Medienhäuser fest. „Work-Life-Balance spielt eine große Rolle, aber nicht in dem Sinn, dass sie permanent auf die Uhr schauen würden. Sie haben an sich selbst den Anspruch, vor Ort zu sein, wenn ein Thema brennt, egal wie lange es dauert. Sie fordern



**Peter-Stefan Herbst, Chefredakteur der Saarbrücker Zeitung**



dann aber auch – eine Selbstverständlichkeit – den zeitlichen Ausgleich“, berichtet Pöllmann. „Die Bezahlung ist ihnen wichtig, ebenso die Lebensqualität an den Einsatzorten“, sagt Isabelle Eplé, Teamleitung Aus- und Weiterbildung bei der Mediengruppe Oberfranken in Bamberg. Und auch Marc Thomas Spahl, Chef der Journalistenausbildung und Gründungsdirektor der „FreeTech Academy“, bestätigt das Selbstverständnis der neuen Volo-Generation: „Work-Life-Balance ist natürlich ein Thema, aber wir erleben, wie unsere Schülerinnen und Schüler das sehr breite Angebot, das wir ihnen

machen, auch bis zur Neige ausschöpfen wollen.“

Und seit verganginem Jahr hat Axel Springer dieses breite Angebot noch ausgeweitet. Die „FreeTech Academy of Journalism and Technology“, in der die bisherige Axel Springer Akademie aufgegangen ist, vereint unter einem Dach die Journalistenschule, die den Nachwuchs für alle Redaktionen des Verlags ausbildet, und zusätzlich ein eigenes Programm für Tech-Experten. „Diese beiden Stränge verzahnen wir eng miteinander, um Journalismus und Technologie noch stärker miteinander zu verbinden und so die »

**Marc Thomas Spahl,**  
**Chef der Journalistenausbildung bei Axel Springer und FreeTech-Gründungsdirektor, mit Schülerinnen und Schülern der FreeTech Academy.**

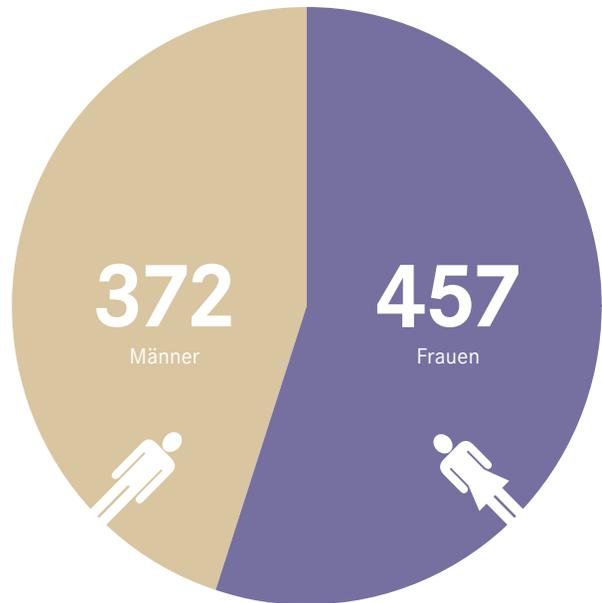
» Grundlage für eine echte und leidenschaftliche Zusammenarbeit zwischen Journalisten und Techies zu schaffen“, so Spahl. Ein extrem praxisorientierter, interdisziplinärer Ansatz, den es so noch nirgendwo gebe und zu dem auch die Aufgabe als Thinktank an der Schnittstelle zwischen Technologie, Gesellschaft und Freiheit gehöre. Denn bei allen Neuerungen in der Journalistenausbildung – eines steht für die Medienhäuser nach wie vor an erster Stelle: „Basis der Ausbildung wird immer exzellenter Journalismus bleiben, eine Kenntnis der Stilformen also und das tägliche Bemühen, die Rolle der Presse und die daraus entstehenden Aufgaben zu erfüllen“, fasst Josef Pöllmann zusammen.

### Studium keine Bedingung mehr

Die Voraussetzungen wie auch die Profile der Bewerberinnen und Bewerber haben sich aber durchaus verändert. Ein abgeschlossenes Hochschulstudium ist erwünscht, aber keine Bedingung mehr. „Wir haben auch mit Studienabbrechern sehr gute Erfahrungen gemacht. Mehrere Praktika, eine längere freie Mitarbeit und gute Arbeitsproben sind uns wichtig“,

**– Wir würden gerne noch stärker auf Vielfalt setzen. Mit Volontärinnen, die unter anderem aus dem Libanon und Frankreich kamen, haben wir ausgezeichnete Erfahrungen gemacht.**

PETER-STEFAN HERBST, CHEFREDAKTEUR  
DER SAARBRÜCKER ZEITUNG



Josef Pöllmann,  
Chefredakteur  
Mittelbayerischer  
Verlag, Regensburg

erklärt Peter-Stefan Herbst die Anforderungen bei der Saarbrücker Zeitung. Bei Axel Springer gibt es außer dem Mindestalter 18 bewusst keine Zugangsvoraussetzungen: „Wir wollen einfach die besten Talente zu uns holen, da spielt es keine Rolle, ob jemand einen Studienabschluss hat oder möglichst viele Praktika vorweisen kann“, so Marc Thomas Spahl. Bis zu 40 Journalistenschülerinnen und -schüler finden so, nach einem aufwendigen, dreistufigen Auswahlverfahren, jedes Jahr ihren Weg zu Axel Springer, wo sie in zwei Teams aufgeteilt werden, „um intensives individuelles Arbeiten zu ermöglichen“, erklärt Spahl. Gern gesehen sind bei allen Medienhäusern außerdem eine „hohe Affinität zu digitalen Medien sowie Social Media“, wie Isabelle Epplé von der Mediengruppe Oberfranken sagt.

Es ist bei den Häusern aber noch immer so, dass die meisten Bewerberinnen und Bewerber, wie auch diejenigen, die dann tatsächlich einen Volo-Platz



# 829

Volontäre beschäftigen die Mitgliedsverlage des BDZV 2021. Davon sind 457 Frauen und 372 Männer.



## INFO Interviews mit Volo-Verantwortlichen

Lesen Sie die ausführlichen Statements der Volo-Verantwortlichen auf der BDZV-Website:

[www.bdzv.de/alle-themen/nachwuchs/volontariat-wie-sich-die-journalisten-ausbildung-veraendert](http://www.bdzv.de/alle-themen/nachwuchs/volontariat-wie-sich-die-journalisten-ausbildung-veraendert)

erhalten, einen Hochschulabschluss haben. „Überwiegend Geisteswissenschaftler“, berichtet Miriam Hesse von der Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten und weist auf eine Nische in der Bewerberqualifikation bei vielen Zeitungen hin: „Gerne würden wir zum Beispiel auch Naturwissenschaftler einstellen.“

### Diversity gewünscht, aber keine Richtlinie

Auch in Stuttgart rückt das Digitale in der Ausbildung immer stärker in den Fokus. Dort gibt es eine sechsmonatige Station in der Digital-Unit. Darüber hinaus haben die Volontäre die Möglichkeit, in Projekten eigene Ideen umzusetzen. So habe beispielsweise ein Volontär einen Podcast entwickelt, der jetzt produziert wird, berichtet Hesse. Während das eine große „D“ – Digitales – aktuell schon sehr stark in der Volo-Ausbildung verankert ist, spielt das andere große „D“ – Diversity – noch keine so große Rolle. Zumindest gibt

es zur Diversität keine Richtlinien oder Quoten bei der Volontärsauswahl. Es werden die eingestellt, die bei Qualifikation, Bewerbungsgesprächen und -tests mit ihrem Können und ihrer Persönlichkeit überzeugen. Viele Zeitungen sehen bei dem Thema durchaus Chancen: „Wir würden gerne noch stärker auf Vielfalt setzen. Mit Volontärinnen, die unter anderem aus dem Libanon und Frankreich kamen, haben wir ausgezeichnete Erfahrungen gemacht“, sagt Peter-Stefan Herbst. Die Zahl der Bewerber mit vergleichbaren Hintergründen und Zugängen, so Herbst, sei aber begrenzt, was auch andere Volo-Verantwortliche bestätigen. Daher bemühen sich einige Verlage auch hier initiativ und kommunizieren intensiv in die verschiedensten Richtungen, Gruppen und Milieus. «



Miriam Hesse, Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten



# Kein Weg zu

**WISSEN** Zeitungen sind Versorger. Ihre logistische Leistung umfasst inzwischen weit mehr als die Zustellung der Tageszeitung. Mit umfangreichen Services haben sie eine Infrastruktur von erheblichem Wert für die Menschen vor Ort geschaffen.

VON ANDREA GOURD

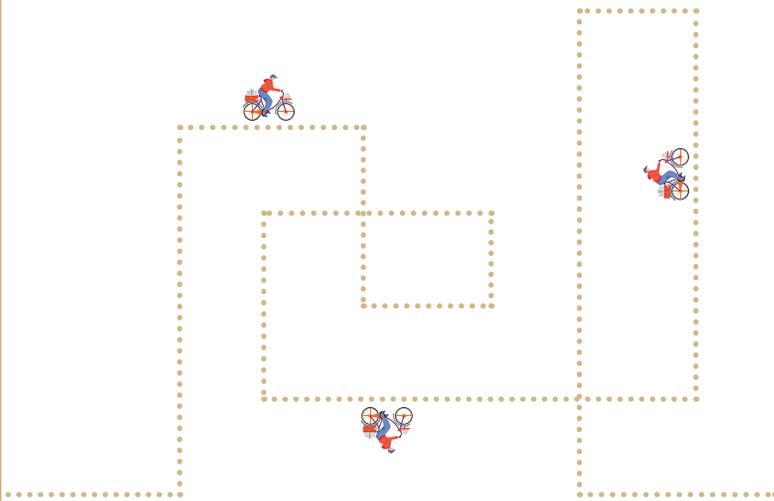
Ich leiste wichtige Arbeit“, sagt Angela. Auch Ove tut das – und es fühlt sich nach 40 Jahren immer noch gut und richtig an für ihn: „Ich Sorge dafür, dass morgens die Zeitung pünktlich im Briefkasten steckt. Und da bin ich stolz drauf.“ In der Tat: Was diejenigen, die bei Wind und Wetter noch vor Tagesanbruch von Haustür zu Haustür marschieren, in der Zustellerkampagne der Neuen Osnabrücker Zeitung über ihren Job sagen, zeigt dessen Bedeutung. Zeitungszustellung ist mehr als ein x-beliebiger Austrägerjob. Sie ist, um das große Wort zu bemühen, eine Form der gesellschaftlichen Grundversorgung. Nämlich die mit Informationen aus dem Ort und aus der Welt, gründlich recherchiert und verständlich aufbereitet.

Während der Corona-Krise sei das für ihn besonders spürbar gewesen, sagt Günther Hark, mit 32-jähriger Zustellerfahrung ein alter Hase in dem Geschäft. „Die Leute freuen sich richtig, dass man ihnen eine vernünftige Information bringt, denn sie sind wegen Corona so verunsichert“, sagt er. „Dann kriegen sie eine vernünftige Tageszeitung, und da stehen die Sachen drin. Es sind ja auch viele ältere Leute, die kommen nicht mehr so vor die Tür.“

## **Frische News und frische Brötchen**

Damit sie das in den häuslichen Zeiten der Pandemie auch nicht mussten, hat sich die Mediengruppe Thüringen im März 2020 einen zusätzlichen Service einfallen lassen: Mit der Zeitung kommen ofenfrische Brötchen. Wer

Druckfrische Zeitungen und ofenfrische Brötchen – beides bringen die Zusteller der Mediengruppe Thüringen in der Früh bis an die Haustür. In der Lebensmittel-Logistik schlummert noch viel Potenzial für die Verlage.



# weit



am Vortag bei der regionalen Traditionsbäckerei Helbig bestellt, bekommt seine Backwaren am nächsten Tag von den Thüringer Logistikexperten bis an die Haustür geliefert. Auch wer mehr als nur frühstücken möchte, ist bei den Funke-Blättern richtig. Mit einem Gourmet-Lieferservice sorgten Thüringer Allgemeine und Thüringische Landeszeitung während des Lockdowns für kulinarische Leckerbissen auf den heimischen Esstischen.

Michael Tallai, Geschäftsführer der Mediengruppe Thüringen, begründet, was dahinterliegt: „Wir verfügen über das nötige Know-how und die Infrastruktur und können unsere Zustellkapazitäten in der aktuellen Situation wunderbar nutzen.“ Das gilt längst nicht nur für die Krisensituation. Logistik ist eine der Kernkompetenzen der Verlage. Und ein Geschäftsfeld, das in die Zukunft weist: 71 Prozent aller Verlage – von den großen sogar 93 Prozent – bewerten laut BDZV-Trendumfrage 2019 Logistikdienstleistungen als strategisch relevant.

Aus gutem Grund. Denn die Zeitungszustellung ist für die Verlage ein stetig wachsender Kostenfaktor. Inzwischen sogar der größte Ausgabenposten überhaupt: Auf den Vertrieb entfielen 2020 mit 35,7 Prozent deutlich mehr als ein Drittel aller Kosten der regionalen Abonnementzeitungen. Vor zehn Jahren waren es noch gut zehn Prozent weniger. Aber wenn mehr als 100.000 Verlagsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter an sechs Tagen die Woche bis sechs Uhr früh an wirklich jedem Haushalt in Deutschland vorbeikommen, dann kostet das was. Umso mehr, wenn sie die Zeitung in immer weniger Briefkästen stecken, weil sich viele Menschen inzwischen digital informieren. „Dann wird es für die verbleibenden Leser immer teurer. Außer man verändert etwas“, meint Jan Fitzner, Geschäftsführer der Zustellgesellschaften der Nordwest-Zeitung und der Citipost Nordwest.

### **Querfinanzierung der gedruckten Titel**

Was sich nicht so einfach verändern lässt, ist die Erwartung langjähriger »

Die jährliche BDZV / SCHICKLER-Trendumfrage zeigt, welche Themen die Zeitungsbranche am stärksten umtreiben. Seit 2019 gehört der Bereich Logistik zu den Toptrends. Ihn zum Wachstumsfeld auszubauen, hat höchste strategische Relevanz für die Verlage.



Die Bindung an die gedruckte Zeitung ist unter ihren Lesern sehr hoch. Laut einer BDZV-Befragung von 2019 würden 71 % der Abonnenten ihr Printexemplar sehr vermissen, wenn es das nicht mehr gäbe. Und 75 % können sich nicht vorstellen, ihre Tageszeitung nur noch als E-Paper zu lesen.

» Zeitungsabonnenten: Sie sind zum großen Teil Fans des Gedruckten und möchten spätestens zum Frühstück ihr Blatt auf dem Tisch liegen haben. Die in Sachen Zustellung deutlich unkompliziertere digitale Alternative eines E-Papers ist für sie keine: Drei Viertel der Printabonnenten sind nicht bereit oder mangels digitaler Infrastruktur nicht in der Lage, auf E-Paper umzusteigen. Die Zustelleistung der Verlage ist für viele Menschen damit auch ein Garant für die Versorgung mit lokalen und regionalen Informationen. Eine Leistung, auf die eine Gesellschaft nicht verzichten kann und auch nicht darf, wenn sie eine demokratische bleiben möchte.

Um also keinen Abonnenten zu verlieren und die Zeitungszustellung wirtschaftlich trotzdem noch rentabel zu halten, drehen viele Regionalverlage an einer anderen Stellschraube: Aus

dem Kostenfaktor machen sie eine Wachstumschance, indem sie die vorhandene, sehr große Infrastruktur auslasten und Synergien nutzen. „Dann muss nicht mehr der Zeitungsabonnent allein das ganze Zustellnetz finanzieren. Wenn man auch Briefe und Warensendungen im gleichen Zustellgang mitnimmt, erhöht sich die Dichte und es bleibt für alle Empfänger günstig. Nutzt man die Kastenwagen, die nachts die Zeitungen vom Druckhaus zu den Boten bringen, tagsüber für Kurier und Express, können die Fahrzeuge daraus finanziert werden“, rechnet Fitzner vor.

Mit der Aufhebung des Briefmonopols am 1. Januar 2008 war der rechtliche Boden bereitet, dass auch Verlage in die Briefzustellung einsteigen können. Sie taten es – und haben inzwischen landauf, landab erfolgreiche Postdienste aufgebaut. Mehr noch: Verlage befördern heute weit mehr als „nur“ Zeitungen und Briefe bis in die kleinste Dorfstraße und den entlegensten Winkel, mit dem sich die konventionelle Zustellkonkurrenz schwertut. „Wir erreichen jeden Tag die Empfänger, kennen deren Briefkästen und Zustellsituation. Es ist also auch hochgradig sinnvoll, mit einem Zustellgang mehrere Produkte und Services durchzuführen. Damit nutzen wir die Infrastruktur optimal aus und können sichere Arbeitsplätze schaffen“, sagt auch Medienlogistiker Mirco Wieck. Er ist Geschäftsführer der pd.Medienlogistik Augsburg, die das gesamte logistische Know-how der Augsburger Mediengruppe Pressedruck unter einem Dach vereint.

**– Die Nähe und Regionalität, die Ansprechpartner, die transparente Qualität sind sicher einige unserer Wettbewerbsfaktoren.**

MIRCO WIECK, GESCHÄFTSFÜHRER PD.MEDIENLOGISTIK





– Wir versorgen nicht nur moderne Stadtquartiere, sondern auch jedes Dorf.

JAN FITZNER, GESCHÄFTSFÜHRER DER ZUSTELLGESELLSCHAFTEN DER NORDWEST-ZEITUNG UND DER CITIPOST NORDWEST

### **Zeitungszustellung als größte Expressleistung in Deutschland**

Wer mit der flächendeckenden täglichen Zeitungszustellung „die größte Expressleistung in Deutschland“ stemmen kann, der ist auch für jede andere Art von Versand gerüstet, bestätigt Fitzner: „Im Prinzip können wir uns um alles kümmern, was ein Mensch tragen kann.“ Ob Brief, Werbung, Pakete oder sämtliche Lieferservices für den regionalen Handel, auch über das eigentliche Verbreitungsgebiet der Zeitung hinaus – alles ist möglich.

Das Motto der Nordwest-Zeitung „Weil Heimat uns verbindet“ bekommt so noch einen ganz anderen Wirkkreis. Mit Nachrichten verbindet die Tageszeitung die Menschen in der Region inhaltlich, mit der Logistik macht sie das ganz konkret fassbar. Und essbar, könnte man ergänzen. Denn auch regional hergestellte Lebensmittel bringt der Verlag zu den Kunden im Umkreis

und deutschlandweit. „Aufgrund unserer sehr kurzen Wege sind wir ein starker Partner in der Lebensmittelzustellung. Es braucht wenig Kühlmittel, kaum Verpackung, und Leergut nehmen wir gleich wieder mit. Ein anderes Beispiel: Wir haben vor Weihnachten über 600 Tannenbäume ausgeliefert oder bieten Wäscheservices an. Damit versorgen wir nicht nur moderne Stadtquartiere mit Lebensmitteln, Produkten oder Dienstleistungen, sondern auch jedes Dorf“, zeigt Fitzner, was es bedeutet, ein gesellschaftliches Bindeglied im wahrsten Sinne des Wortes zu sein. So haben sich viele Regionalzeitungen in den letzten Jahren zum Versandoptimierer ihrer Geschäfts- und Privatkunden entwickelt. Das hält nicht nur die Kosten für die Zeitungszustellung im Rahmen, als Medienhaus verdient man auch daran: Die Umsatzsparte Logistik ist in der Nordwest Mediengruppe inzwischen die »



# 600

Tannenbäume hat die Zustellgesellschaft der Nordwest-Zeitung 2020 ausgeliefert. Denn geliefert wird alles, was Kunden benötigen: vom zuverlässigen Lesestoff über frische Lebensmittel bis zum sperrigen Tannenbaum.



# 23,5 Mrd.

Euro Umsatz 2020



# 24

Sendungen pro Person und Jahr



# 4 Mrd.

Sendungen pro Jahr



# +10%

Sendungsvolumen (Vgl. Vorjahr)



# 8 Mio.

Empfänger täglich



# 547.000

Beschäftigte

## INFO Rekordwerte in der KEP-Branche

Mit zunehmendem Onlinehandel wird auch die deutsche Kurier-, Express- und Paket-(KEP-)Branche immer wichtiger. Das Wachstum ist vor allem dem E-Commerce-Boom während der Corona-Pandemie zu verdanken. Im Vergleich zu anderen Ländern werden in Deutschland besonders viele Pakete verschickt. Die größten Zustellprobleme gibt es dabei bei der sogenannten „letzten Meile“ zum Kunden. Genau dort spielen die Zeitungen ihre lokale Expertise aus.

» zweitgrößte nach dem Abo-Umsatz. Insgesamt 2.500 Menschen sind hier beschäftigt.

Von der grauen Maus zum elementaren Bestandteil der Wertschöpfung, so beschreibt auch Wieck die Wandlung des Bereichs Logistik. Sämtliche Logistik-Dienstleistungen stehen wie die Medienmarke Zeitung selbst für Qualität und Zuverlässigkeit, betont er. Und sie zahlen umgekehrt auch wieder auf die Stellung als starker regionaler Partner mit umfassenden Serviceleistungen für die Menschen vor Ort ein. „Für die Medienmarke Verlag sind wir dadurch eine wichtige Säule, sei es in der Zustellqualität, der Wertschöpfung, den End-to-End-Prozessen oder der Entwicklung und dem Ausbau neuer rentabler und mediennaher Geschäftsfelder wie dem Fulfillment.“

### **Letzte Meile als Domäne der Verlage**

Vor allem auf der sogenannten „letzten Meile“ können die Verlage ihre Lo-

kalkompetenz ausspielen. Sie ist das letzte Wegstück bis zur Haustüre des Kunden und frisst den größten Anteil an den Zustellkosten. Rund die Hälfte der Lieferkosten entfällt allein auf diesen letzten Abschnitt.

Diese Meile ist das Spezialgebiet der Zeitungsverlage. Sie kennen nicht nur jeden Briefkasten, sie haben auch die Kundenbeziehungen vor Ort, sei es zum Anzeigenkunden oder zum Zeitungsleser. Davon leben sie schließlich. Daher haben sie – anders als Handelsriesen wie Amazon – auch ein elementares Interesse daran, dass der lokale Einzelhandel quicklebendig bleibt. „Möglicherweise können wir diese Nähe noch intensivieren und gerade dem lokalen Handel Alternativen und Unterstützung beim Wettbewerb mit dem entfernten Onlinehandel oder Monopolriesen aufzeigen“, meint Wieck. „Die Nähe und Regionalität, die Ansprechpartner, die transparente Qualität sind sicher einige unserer

Die „letzte Meile“ bis zur Haustür des Kunden ist die aufwendigste. Vom Lastenrad über das E-Mobil bis hin zur Drohne setzen Verlage auf optimierte und umweltfreundliche Transportmöglichkeiten für diese Etappe.

# -15 %

**Der Wettbewerb bei der Zustellung, ausgetragen mit den riesigen Lieferflotten der großen Paketdienste, ist laut Fraunhofer-Institut für jeden fünften Stau in der Stadt verantwortlich. Würde nur noch ein Zustelldienst pro Straße die Sendungen ausliefern, könnte der CO<sub>2</sub>-Ausstoß in den Städten dagegen um 15 Prozent verringert werden.**

Wettbewerbsfaktoren.“ Es sind ziemlich wichtige Wettbewerbsfaktoren. Ihre Stärke zeigt sich bei Same-day-Kurierleistungen und Expresslieferungen, egal ob Akten, Blutproben oder Ersatzteile. Und sie zeigt sich auch in den Mehrwertleistungen für lokale Unternehmen beim E-Commerce, bis hin zu Fulfillment-Leistungen von der Lagerhaltung, Verpackung, dem Versand bis zum Retouren-Handling. Ein umfassendes Leistungspaket, das für 59 Prozent der Verlage strategische Relevanz hat.

### **Nachhaltigkeit ist Pflicht**

Treibt der boomende Onlinehandel die Sendungsmengen immer weiter in die Höhe, zeigen sich auch immer stärker die unliebsamen Konsequenzen: Engpässe und Überlastung bei den Zustellern, vom Lieferverkehr verstopfte Straßen, Schadstoffbelastung in den Städten. Wenn aber Briefe, Zeitungen und Pakete an die identischen Kun-

den gehen – dann könnte diese letzte Meile bis zur Haustür statt von fünf unterschiedlichen Zustelldiensten auch von einem einzigen Lieferanten bedient werden. Eine Dienstleistung wie gemacht für die Verlage. Ihr neutrales Liefernetz, Ortskenntnis, beste Kontakte sind echte Wettbewerbsvorteile. Eine Kooperation der Lieferdienste käme auch der Umwelt zugute: Die Bündelung des Lieferverkehrs in den Städten könnte laut Fraunhofer-Institut den Klimagasausstoß um 15 Prozent verringern.

Logistik-Experte Fitzner sieht hier noch reichlich Wachstumschancen für die Zeitungsverlage: „Das größte Entwicklungspotenzial sehen wir in briefkastenfähigen Warensendungen. Das können wir richtig gut und entlasten den ächzenden Paketmarkt.“ Und die ächzende Umwelt, denn in der Innenstadt von Oldenburg stellt die NWZ-Zustellgesellschaft seit drei Jahren sämtliche Pakete mit »





Die Citipost Nordwest nutzt unterschiedliche Fahrzeugtypen für die emissionsfreie innerstädtische Zustellung.

Mit der Arbeitsgruppe Logistik hat der BDZV ein Fachgremium für Zeitungszustellung und Auslieferungslogistik eingerichtet. Der Erfahrungsaustausch gibt Anregungen zur Optimierung von Zustellrouten und Auslieferungstouren sowie dem Einsatz von emissionsarmen Zustellfahrzeugen.

» E-Lastenrädern zu und leistet damit einen nicht unwesentlichen Beitrag zur innerstädtischen Lebensqualität. Neben Lastenrädern und Elektrotransportern setzt die NWZ-Logistik auch auf eine eigene Photovoltaikanlage und ist damit seit 13 Jahren klimaneutral. „Wir gestalten Heimat mit“, resümiert Fitzner. Auch Mirco Wieck sieht ökologische Alternativen zu den bisherigen Lieferkonzepten als zentrale Aufgabe. Klimaneutrale Auslieferung, innovative Fahrzeugkonzepte, optimale Routenplanung, emissionsfreie und geräuscharme Zustellung in der Nacht – alles das setzen die Verlage vielfach bereits um und tragen damit erheblich zur Nachhaltigkeit und dem Ziel lebenswerter Dörfer und Städte bei. Es ist also nicht nur die flächendeckende Versorgung mit lokalen Infor-

mationen, mit der die Zeitungen einen wesentlichen Beitrag zur Daseinsvorsorge gerade im ländlichen Raum leisten. Es sind auch die zahlreichen weiteren Services, mit denen sie lokale Unternehmen, Handel und die Menschen vor Ort verbinden. Und sie verbinden so schnell wie sonst keiner. Die Tageszeitung liegt drei Stunden nach dem Druck schon in den Briefkästen der Abonnenten, das „ist das beste Beispiel für unser Leistungsversprechen“, sagt Christian Michna, verantwortlich für den Aufbau neuer Logistik-Geschäftsfelder bei der Neuen Osnabrücker Zeitung. Diese schnelle Zustellung der Produkte werde von regionalen Händlern hoch geschätzt. „Dazu bieten wir einen Kundenservice, der viel persönlicher ist als bei den nationalen Logistikern“, sagt Michna. «

# Das Plus für BDZV-Insider

Der BDZV setzt sich seit seiner Gründung 1954 mit Leidenschaft und Erfolg für die ideellen Werte und wirtschaftlichen Ziele der Zeitungsverlage in Deutschland ein. Von diesem Leistungsangebot sollen nun auch weitere Unternehmen profitieren können: Denn journalistische Kompetenz findet sich heute sowohl in der gedruckten Zeitung als auch in digitalen Publikationen.

Als der führende Zusammenschluss privatwirtschaftlicher Unternehmen mit journalistischer Kompetenz hat der BDZV daher entschieden, dass künftig auch Unternehmen digitaler journalistischer Marken im Verband Mitglied werden können, die nicht einem bereits bestehenden Mitgliedsverlag angehören. Dazu zählen alle Unternehmen, die journalistische Informationen zur digitalen Verbreitung erstellen oder digital verbreiten.

Kennen Sie schon unseren Mitgliederbereich auf [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)?

## # Recht & Tarifpolitik

Hier erhalten Sie schnell und ausführlich einen Überblick über die neuesten Entwicklungen, verabschiedete Gesetze, Rechtsberatungen und Ergebnisse der tariflichen Vereinbarungen.

## # Medienpolitik

Die Zeitungen sind systemrelevant für die Demokratie. Ihre Funktion ist fest in den Pressegesetzen verankert. Der BDZV informiert und diskutiert mit der Politik – sowohl auf nationaler wie auch europäischer Ebene –, darüber und weitere Hintergrundinformationen finden Sie im Mitgliederbereich.

## # Märkte

Im Fokus stehen alle Fachthemen der wirtschaftlichen Tätigkeit der BDZV-Mitglieder entlang der Wertschöpfungskette – von redaktioneller Arbeit über Lesergewinnung und -bindung, Vermarktung, Produktion, Zustellung und Logistik bis hin zu digitalen Angeboten und ergänzenden Geschäftsfeldern, die das Verlagsgeschäft stützen sowie Fragen der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes.

Weitere Information sowie Info-Rundschreiben, Präsentationen, Newsletter & Reports finden Sie im Mitgliederbereich auf [bdzv.de](http://bdzv.de)



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger

Sie haben Fragen? Kontaktieren Sie unseren Mitglieder-Informationen-Service unter [bdzv@bdzv.de](mailto:bdzv@bdzv.de)!

# Zeitungs Zahlen 2021

## DER BRANCHENBERICHT DES BDZV

Zeitungen haben viele Qualitäten – und reichlich Quantitäten. Denn Relevanz lässt sich auch in Zahlen ausdrücken. Aktuelle Daten, Leistungswerte und Kennziffern finden Sie in unserem kleinen Wissenskompodium zur Zeitungsbranche. Es bündelt komprimiert und übersichtlich, was sich über die Zeitungen zu wissen lohnt. Von A wie Auflage bis Z wie Zielgruppen.

**i** Einen ausführlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Lage der Branche finden Sie zum Download auf unserer Website: [www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten](http://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten)

### INHALT

- 50 Auflagen** – Wie viele Zeitungen und E-Paper wurden verkauft?
  - 53 Reichweite** – Wie viele Leute lesen in Deutschland Zeitung?
  - 59 E-Paper** – Wie beliebt sind digitale Zeitungsangebote?
  - 61 Leseverhalten** – Wie nutzen die Leser die Zeitung?
  - 66 Meinungsbildung** – Welche Bedeutung hat die Zeitung?
  - 70 Lokal** – Wie wichtig sind regionale Zeitungsangebote?
  - 75 Umsatz** – Wie entwickeln sich Kosten und Erlöse?
  - 82 Werbung** – Wie erfolgreich ist Zeitungswerbung?
-



## SCHLÜSSELZAHLEN

**341** Zeitungstitel in Deutschland

**15.436.451** verkaufte Printzeitungen

**2.207.995** verkaufte E-Paper

**49.500.000** monatliche User

**84,6%** Nettoreichweite

**37%** E-Paper-Nutzung

**100.000** Zustellende

**83%** Zufriedenheit

**90%** Lokalteilleser

**6.988.900.000** Euro Umsatz

**1.823.000.000** Euro Anzeigenerlöse



## AUFLAGEN

### Verkaufte Auflagen der Zeitungen | 2. Quartal 2021

Medium	Anzahl	Auflage
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	307	10,01 Mio.
Überregionale Zeitungen	6	0,78 Mio.
Straßenverkaufszeitungen	6	1,49 Mio.
<b>Tageszeitungen gesamt</b>	<b>319</b>	<b>12,29 Mio.</b>
Wochenzeitungen <sup>1</sup>	16	1,62 Mio.
Sonntagszeitungen <sup>1</sup>	6	1,53 Mio.
<b>Zeitungen gesamt</b>	<b>341</b>	<b>15,44 Mio.</b>
Anzeigenbelegungseinheiten Print <sup>2</sup>	3.401	
Anzeigenbelegungseinheiten E-Paper <sup>3</sup>	877	

# 15,44

Mio. Zeitungen wurden im 2. Quartal 2021 pro Erscheinungstag verkauft.

Stand: 21. Juli 2021 (Auflagen: IVW/II 2021) | Quelle: IVW/ZMG/BDZV

1) Wochen- und Sonntagszeitungen in der IVW, 2) lt. Zeitungs Informations System (ZIS), 3) lt. IVW-Auflagenliste Q2/2021

### Anteil der Auflagenarten nach Zeitungsgattungen | 2. Quartal 2021

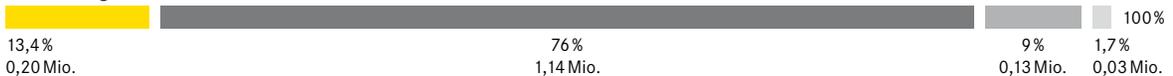
#### Lokale/regionale Abo-Zeitungen



#### Überregionale Zeitungen



#### Kaufzeitungen



#### Sonntagszeitungen



#### Wochenzeitungen



Basis: 341 Titel | Quelle: IVW | Angaben: in Prozent und Mio.  
Die Nachkommastellen wurden gerundet.

■ Abonnements ■ Einzelverkauf ■ Sonstiger Verkauf ■ Bordexemplare

**E-PAPER** Das Layout wie gedruckt, das Leseerlebnis digital

Das E-Paper ist längst raus aus der Nische und relevanter Teil der Zeitungsaufgabe. Inzwischen ist jede siebte verkaufte Zeitung eine digitale Ausgabe – Tendenz steigend.

# 2.207.995 Exemplare

Mehr als zwei Millionen E-Paper verkaufen die Zeitungen pro Erscheinungstag – die meisten davon im regelmäßigen Abonnement.

Quelle: Auflegenstatistiken der ZMG, Basis: IWW-Quartalsauflegenlisten

1.500.000 Stk.

1.000.000 Stk.

500.000 Stk.

Anteil Abo in %

Verkaufte Auflage

Q2.2021  
Abo-Anteil  
57,26%

40%

30%

20%

10%

Q1.2010

Q1.2013

Q1.2015

Q1.2017

Q1.2019

Q1.2021

## AUFLAGEN

### E-Paper nach Zeitungsgattungen | Anteil der Auflagenarten: 2. Quartal 2021

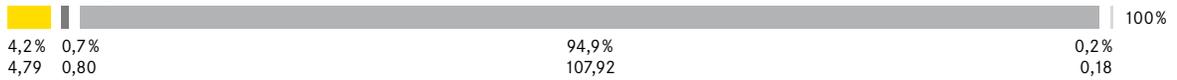
#### Lokale/regionale Abo-Zeitungen



#### Überregionale Zeitungen



#### Kaufzeitungen



#### Sonntagszeitungen



#### Wochenzeitungen

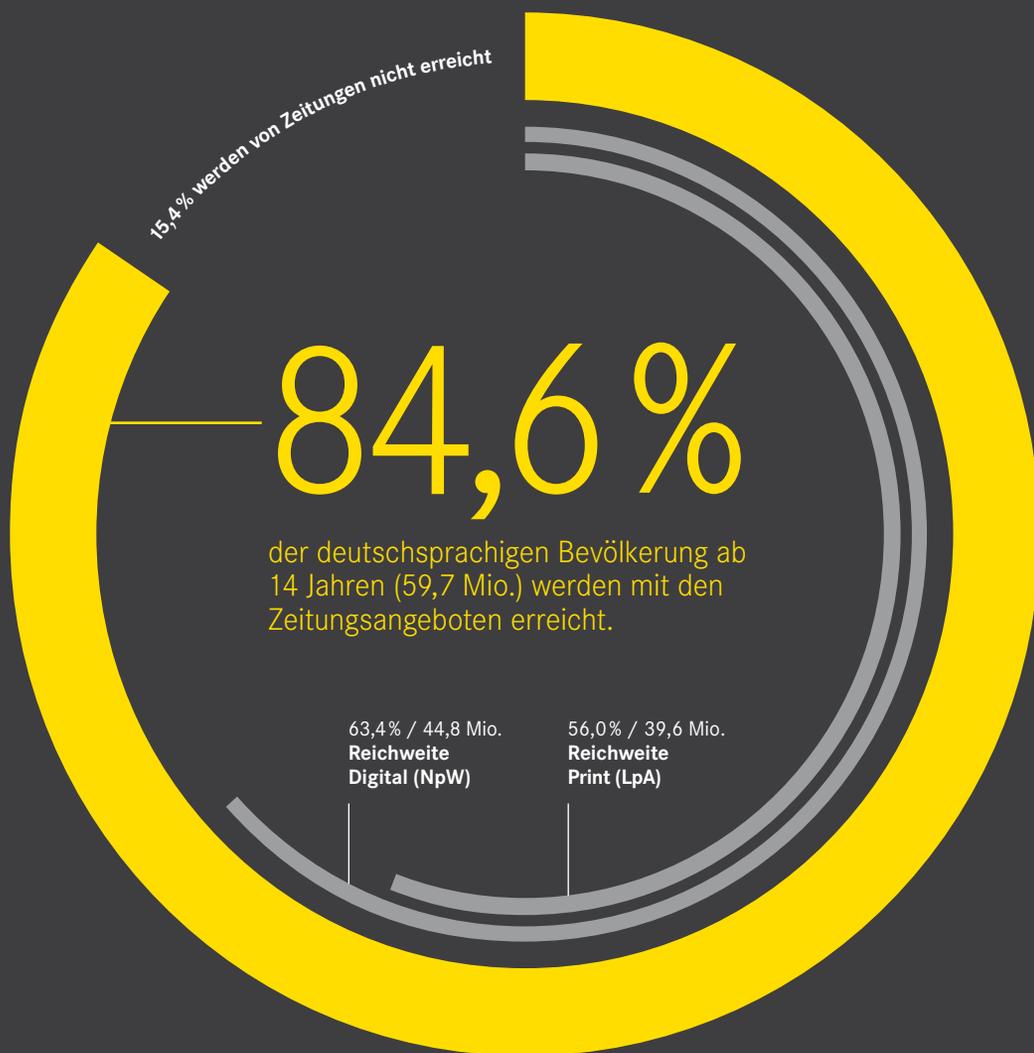


Basis: 193 Titel | Quelle: IVW | Angaben: in Prozent und Tsd.

■ Abonnements ■ Einzelverkauf ■ Sonstiger Verkauf ■ Bordexemplare

**REICHWEITE Zeitungen erreichen ihre Leser über alle Wege**

Ob auf Papier oder via Smartphone, Tablet oder Laptop: Jede Zielgruppe hat ihre eigenen Vorlieben, wo oder wie sie Zeitung liest. Wichtig ist, dass die Inhalte ankommen. Und das tun sie.



Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen, Kauf-, Sonntags- und Wochenzeitungen soweit in der Best. 4 Planning enthalten, Leser Printausgabe (LpA); Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche (NpW); Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: Best. 4 Planning 2020 |

■ Nettoreichweite Print und Digital (Leser pro Ausgabe/Nutzer pro Woche)

## REICHWEITE

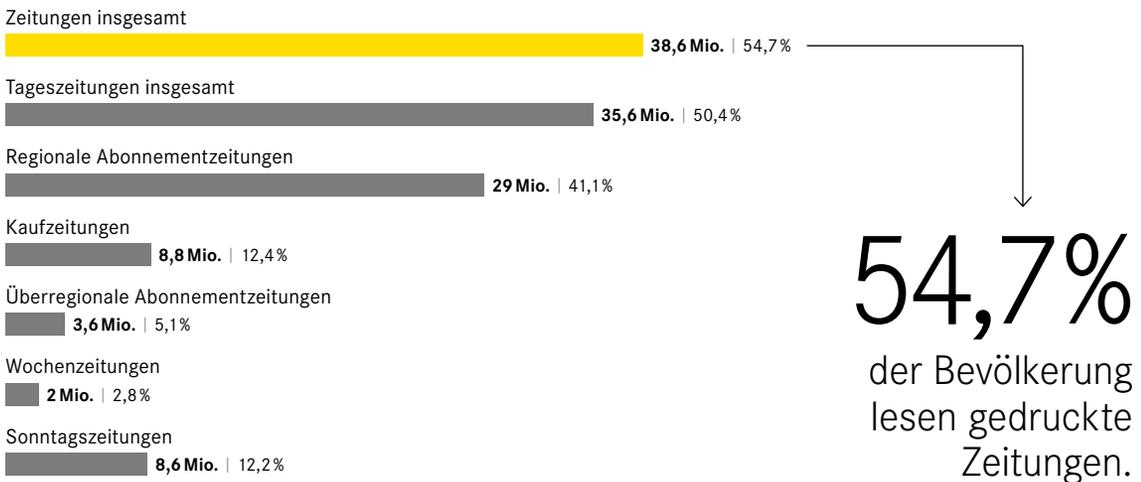
### Allgemeinwissen | Zeitungen werden geteilt



2,7 Leser pro Exemplar

Basis: WLK Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 / IVW I/2020, MA 2020 | Angaben: in Prozent

### Reichweiten der gedruckten Zeitungen 2021 | Leser pro Ausgabe



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,54 Mio.) | Quelle: ma Presse 2021 II | Angaben: in Mio. und Prozent

**Printreichweite in soziodemografischen Zielgruppen | Leser pro Ausgabe**



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,54 Mio.) | Quelle: ma Presse 2021 II | Angaben: in Prozent

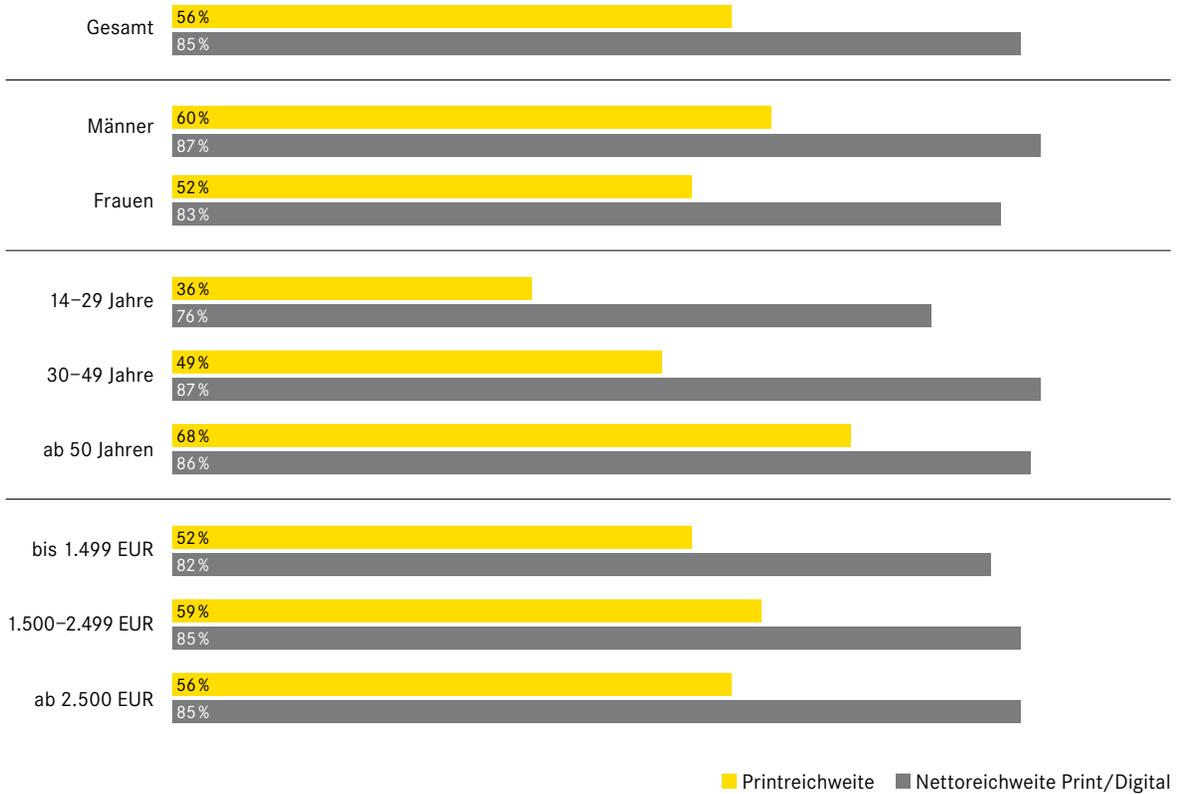
**Wenn es die gedruckte Tageszeitung nicht mehr gäbe, wie stark würden Sie diese vermissen? | Anteil sehr stark/stark**



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 33-36 2019 | Angaben: in Prozent (TOP2, Abfrage 5er-Skala) | WLK = Weitester Leserkreis

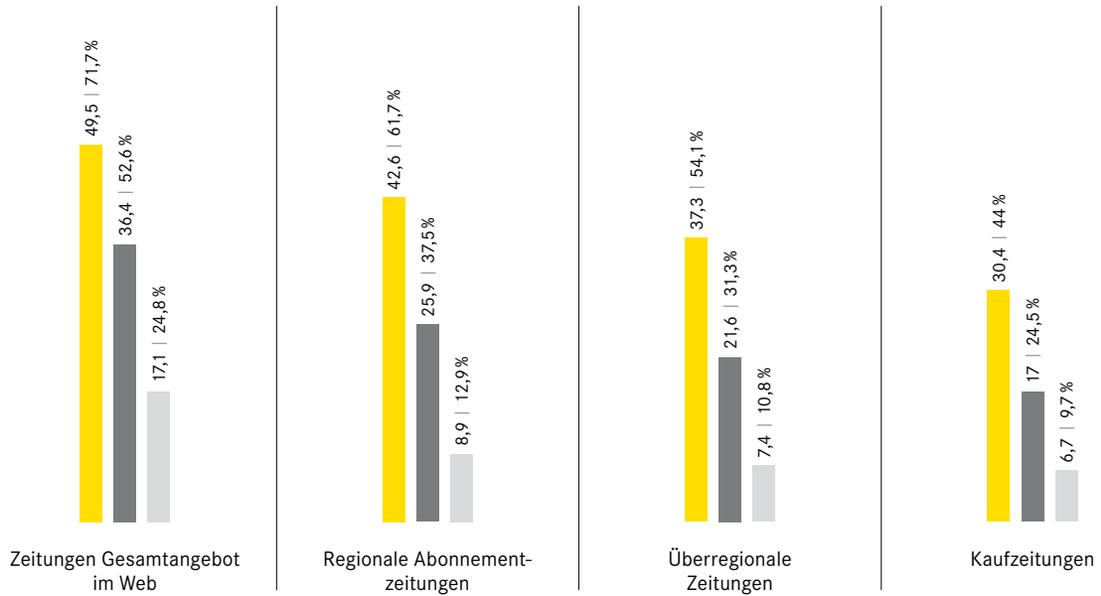
## REICHWEITE

**Nettoreichweite Print und Digital** | Mit ihren Onlineangeboten gewinnen die Zeitungen vor allem junge Leser



Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Sonntags- und Wochenzeitungen soweit in der Best 4 Planning enthalten, Leser Printausgabe (LpA); Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche (NpW); Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,06 Mio. Personen) | Quelle: Best 4 Planning 2020 I | Angaben: in Prozent

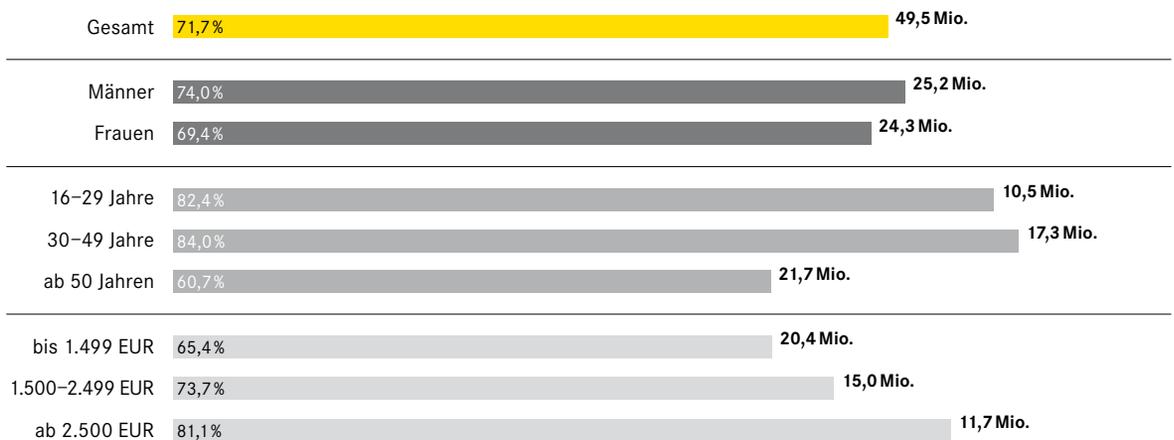
Reichweite der digitalen Zeitungsangebote | Unique User (Mio. u. %) im Ø Monat/Woche/Tag



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,08 Mio. Personen) | Quelle: AGOF digital facts Okt. bis Dez. 2020 (durchschnittlicher Monat, Woche, Tag) | Angaben: in Mio. und Prozent (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

■ Monat ■ Woche ■ Tag

Digitale Reichweite in soziodemografischen Zielgruppen | Unique User im Ø Monat



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,08 Mio. Personen) | Quelle: AGOF digital facts Okt. bis Dez. 2020 (durchschnittlicher Monat) | Angaben: in Mio. und Prozent (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

## Digitale Zeitungsangebote kommen an | in Mio.

Gesamtangebot der Zeitungen online



Regionale Abo-Zeitungen



ebay Kleinanzeigen



Überregionale Tageszeitungen



Kaufzeitungen



T-Online



Bild



Focus Online



N-TV Ipd



Der Spiegel Spm



Welt.de



Web.de



GMX



Chefkoch EMS



Chip

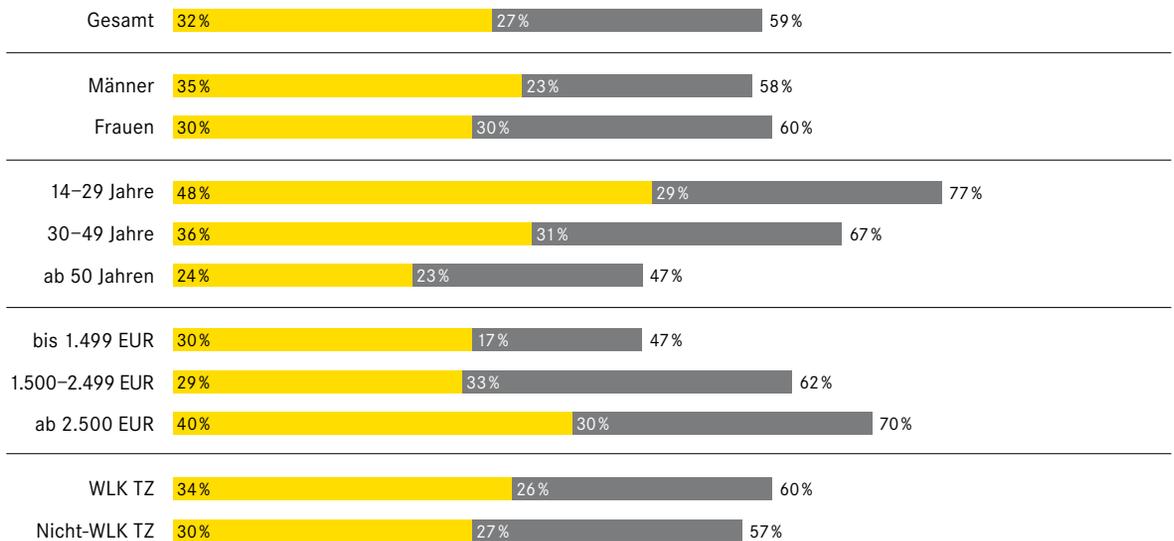


Zeitungen werden online stark genutzt. Insgesamt erreichen ihre Digitalangebote jede Woche

**36,4**  
Mio. User.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (69,08 Mio. Personen) | Quelle: AGOF digital facts Oktober bis Dezember 2020 (durchschnittliche Woche) | Angaben: in Mio. (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

## Neben gedruckten Tageszeitungen gibt es auch E-Paper. Wie sinnvoll finden Sie das?



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor 2019 KW 49 – 2020 KW 02 | Angaben: in Prozent (Abfrage 4er-Skala)

■ sehr sinnvoll ■ eher sinnvoll

## Akzeptanz E-Paper | Könnten Sie sich vorstellen, die abonnierte Tageszeitung nicht mehr in gedruckter Form, sondern nur noch als E-Paper zu lesen?



Basis: Personen ab 14 Jahren, die im Haushalt eine gedruckte TZ abonniert haben und diese auch lesen | Quelle: ZMG Media Monitor 2019 KW 49 – 2020 KW 02 | Angaben: in Prozent

## Print ist Zeitungsfeeling, E-Paper bequem | Gedruckte vs. digitale Zeitung

Das hat eher die Optik einer Zeitung.



Das ist für mich beim Lesen das richtige Zeitungsgefühl.



Das kann man besser mit mehreren gleichzeitig lesen – z. B. am Frühstückstisch.



Da finde ich mich in der Ausgabe besser zurecht.



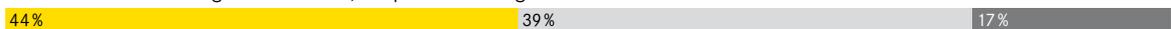
Die ist mir mehr wert.



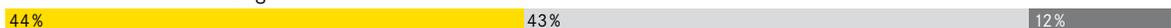
Da kann man interessante Seiten oder Beiträge besser aufheben.



Da kann ich die Werbung besser nutzen, um preiswerte Angebote auszuwählen.



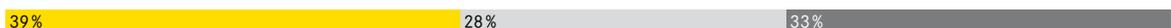
Da sind interessantere Anzeigen enthalten.



Die kann ich besser lesen, wann und wo ich will.



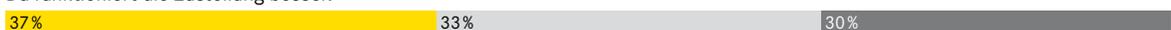
Die bekomme ich einfacher.



Das ist für Kurzsichtige oder Sehbehinderte angenehmer lesbar.



Da funktioniert die Zustellung besser.



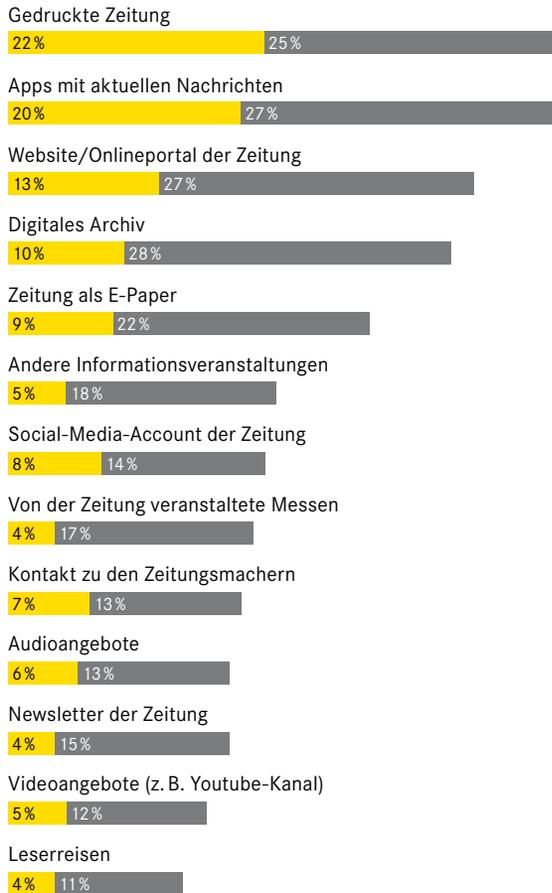
Das ist die umweltfreundlichere Zeitungsvariante.



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Prozent

■ die gedruckte Paperausgabe ■ sowohl als auch ■ die E-Paper-Ausgabe

**Zeitungen sind mehr als Print** | Interesse an Zeitungsangeboten



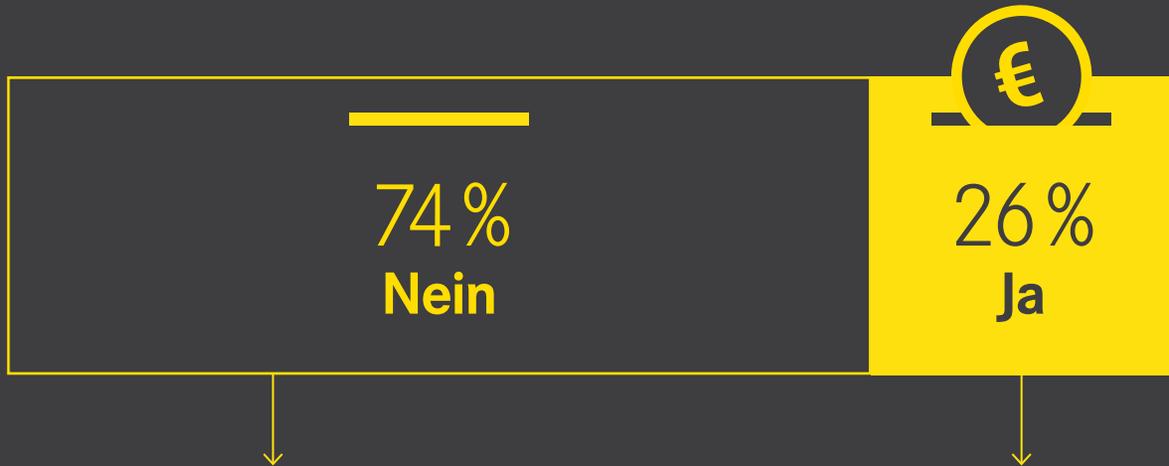
Mit ihren digitalen Auftritten und ergänzenden Angeboten erreichen die Zeitungen neue Zielgruppen.

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

■ sehr interessiert ■ interessiert

### PAID CONTENT Nutzung kostenpflichtiger Onlinenachrichten

Qualität zählt – aber zahlt man auch dafür? Es gibt auch im Web eine starke Nachfrage nach fundierten Informationen und einen Markt für digitaljournalistische Inhalte. Das umfangreiche kostenfreie Angebot drosselt aber die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten.



#### ... haben noch nicht für Nachrichten bzw. journalistische Inhalte im Internet bezahlt und nennen dafür folgende Gründe

Es sind ausreichend kostenlose Inhalte im Internet verfügbar.

78%

So wichtig sind mir die Informationen der Seiten nicht.

50%

Die journalistischen Onlineangebote sind mir zu teuer.

44%

Das vorhandene Angebot entspricht nicht meinen Bedürfnissen.

36%

Die Qualität der journalistischen Inhalte rechtfertigt keine Bezahlung.

32%

Das Bezahlen im Internet ist mir zu kompliziert.

31%

#### ... haben schon einmal für Nachrichten bzw. journalistische Inhalte im Internet bezahlt

Männer

30%

Frauen

21%

14–29 Jahre

27%

30–49 Jahre

30%

ab 50 Jahren

22%

## Samstag ist Zeitungstag | Lesedauer von Tageszeitungen

	Mo. bis Fr.	Zunahme	Sa.
Gesamt	39 min.	<b>+ 7 min.</b>	46 min.
Männer	39 min.	<b>+ 9 min.</b>	48 min.
Frauen	38 min.	<b>+ 7 min.</b>	45 min.
14–29 Jahre	28 min.	<b>+ 8 min.</b>	34 min.
30–49 Jahre	35 min.	<b>+ 2 min.</b>	37 min.
ab 50 Jahren	43 min.	<b>+ 10 min.</b>	53 min.

Am Samstag wird im Schnitt sieben Minuten länger Zeitung gelesen als unter der Woche.

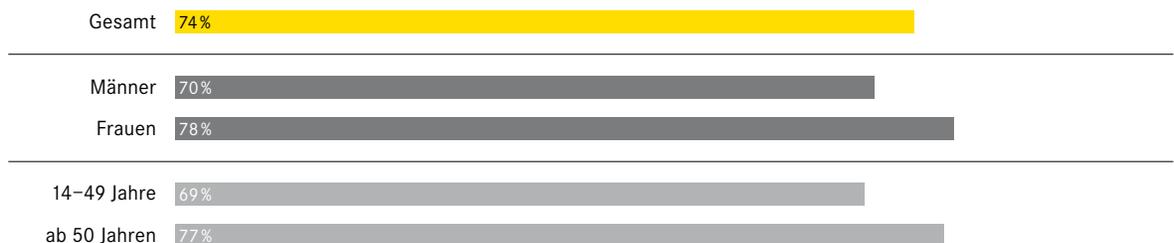
Basis: WLK Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Minuten

## In der Zeitung wird täglich mehrfach gelesen | Lesehäufigkeit



Basis: WLK Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Prozent

## Lesemenge | Für Leser ist die Zeitung immer mindestens halb voll

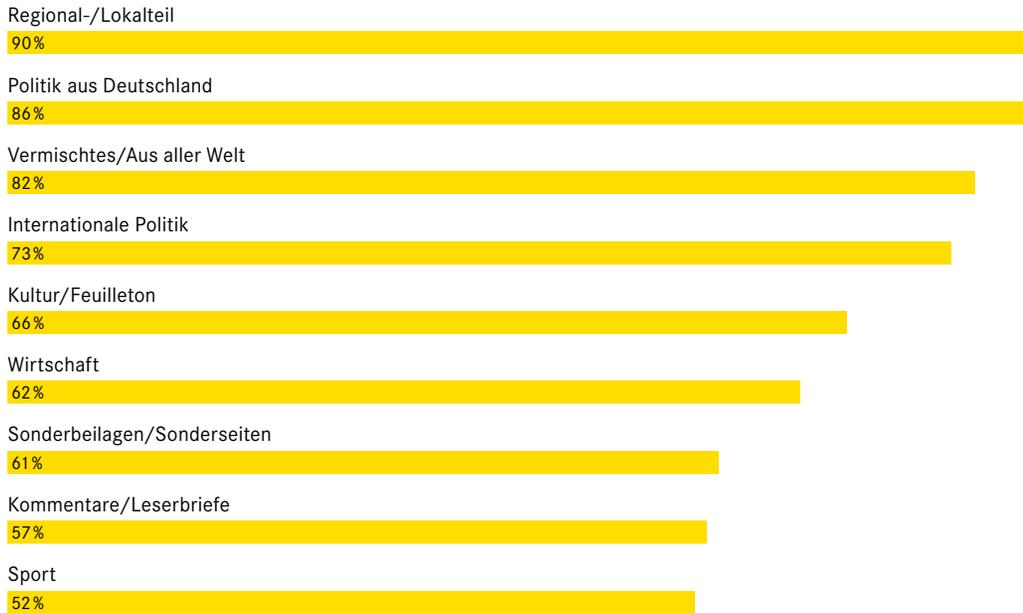


**74%** lesen mindestens die Hälfte aller Seiten ihrer Tageszeitung.

Basis: WLK Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

## LESEVERHALTEN

### **Die Zeitung, das Universalmedium** | Alle Ressorts werden gelesen



Befragte, die immer/häufig/gelegentlich in dem jeweiligen Ressort lesen | Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

## FOKUS Zeitungsleser sind ganz bei der Sache

Volle Konzentration: 86 Prozent der Leser lassen sich bei der Zeitungslektüre von nichts ablenken. Andere Medien fesseln ihre Aufmerksamkeit weniger stark.

### Zeitung **86%**



Internet **80%**



Öffentlich-rechtliches Fernsehen **75%**



Öffentlich-rechtliches Radio **59%**



Privates Fernsehen **55%**



Privates Radio **49%**



Kostenlose Anzeigenblätter **31%**



■ sehr konzentriert ■ konzentriert

**VERTRAUENSFRAGE** Der Zeitung schenkt man Glauben

Auf die Zeitung ist Verlass. Das finden auch junge Menschen und vertrauen der Zeitung mehr als anderen Medien. Vor allem im Lokalen genießt sie größte Glaubwürdigkeit.

**Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben ...**

Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Prozent

Bevölkerung ab 14 Jahren



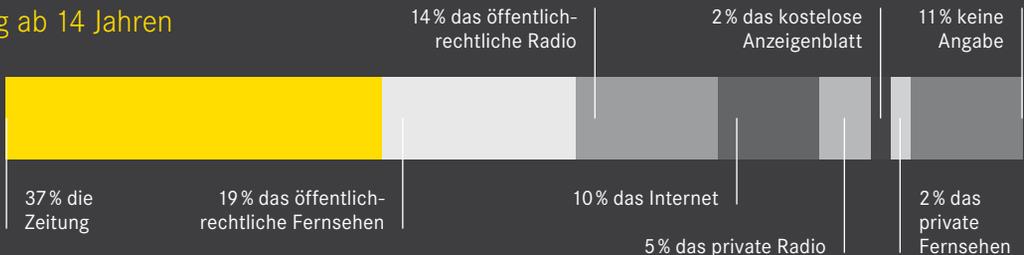
Jugendliche 14 bis 29 Jahre



**Welches Medium ist bei lokalen / regionalen Themen am glaubwürdigsten?**

Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

Bevölkerung ab 14 Jahren



## Qualitätskriterien für Informationsmedien | Worauf legt man besonders Wert?

**Ich lege großen Wert auf eine verlässliche Berichterstattung.**



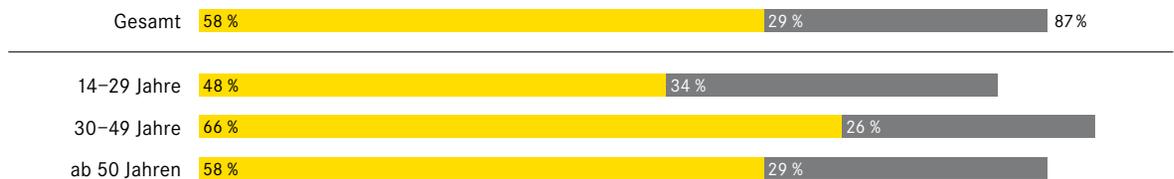
**Bei der Mediennutzung lege ich großen Wert auf die Qualität der journalistischen Inhalte.**



**Ich lege großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen.**



**Bei der Nutzung von Medien ist mir sehr wichtig, dass mir der Absender bekannt ist.**

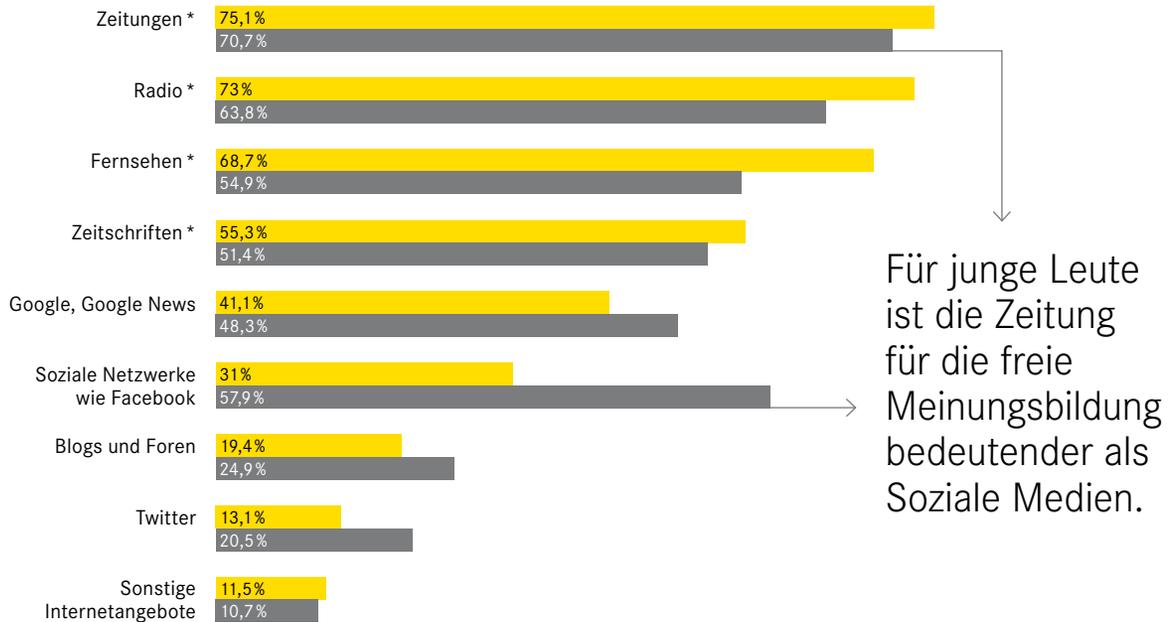


Basis: Alle Befragten | Quelle: BDZV/ZMG-Studie „Digitaler Journalismus 2021“  
Angaben: in Prozent, trifft voll und ganz zu/trifft eher zu

■ Trifft voll und ganz zu ■ Trifft eher zu

# MEINUNGSBILDUNG

## Welche Medien/Angebote sind für die freie Meinungsbildung unverzichtbar?

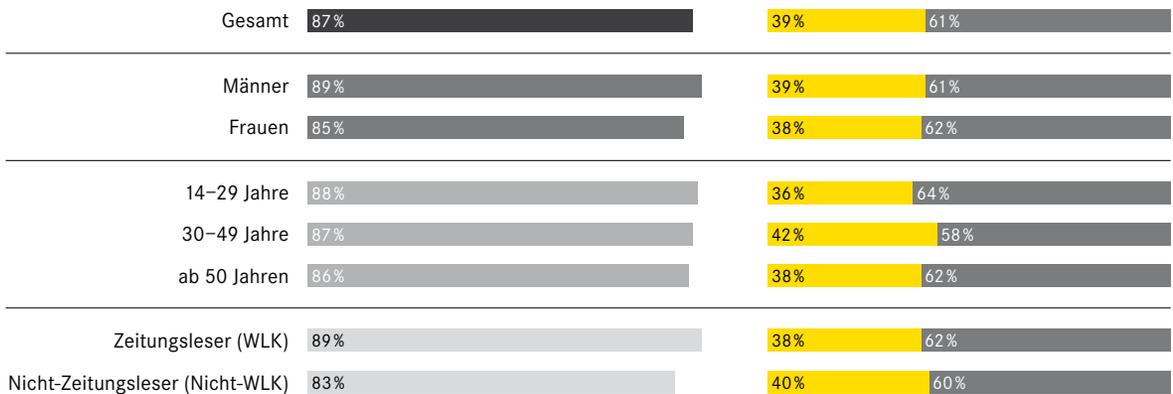


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 18-20 2019 | Angaben: in Prozent (Mehrfachnennungen); \* inkl. der Web- und Mobilangebote

■ Gesamt ■ 14-29 Jahre

## Bedeutung der freien Presse für die Demokratie und ...

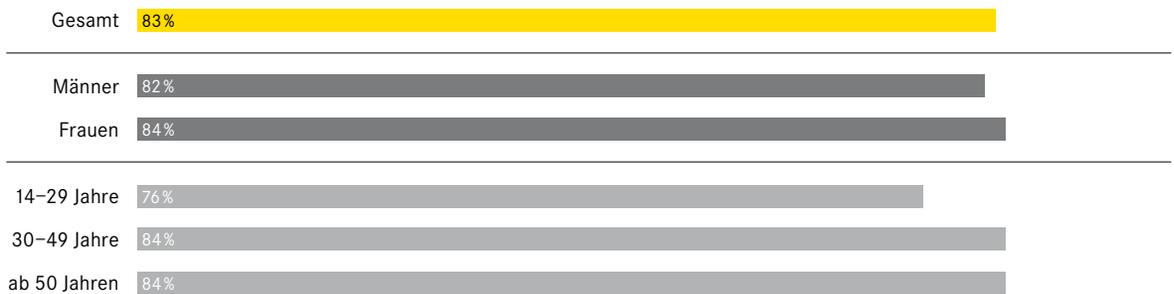
ist diese in Deutschland in Gefahr?



Grafik „Bedeutung der freien Presse“: TOP 2 der Skala 1 „sehr wichtig“ bis 6 „überhaupt nicht wichtig“; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 18-20 2019; Grafik „Freie Presse in Deutschland in Gefahr?“: Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 18-20 2019 | Angaben: in Prozent

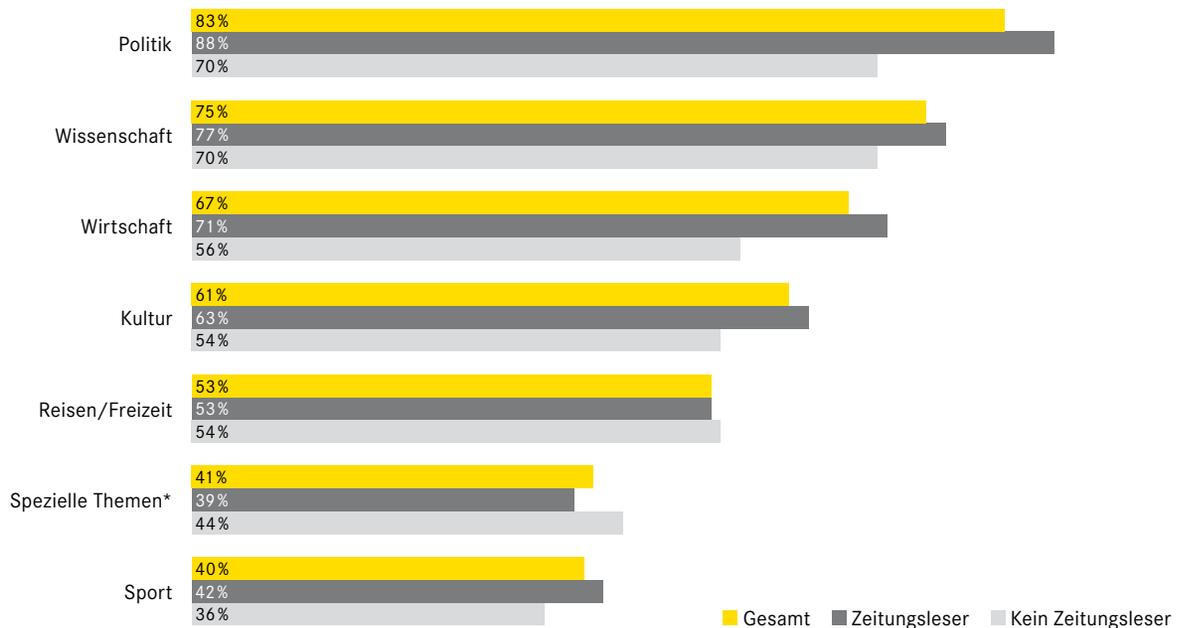
■ ja ■ nein

**Breite Zufriedenheit mit Berichterstattung der Zeitung** | Bewertung der Berichterstattung



Basis: Alle Befragten, die Zeitungen (inkl. der Web- und Mobilangebote) zur Information nutzen  
 Quelle: BDZV/ZMG-Studie „Digitaler Journalismus 2021“ | Angaben: in Prozent, sehr zufrieden/eher zufrieden

**Zeitungsleser besonders interessiert** | Interesse an Nachrichten zu



Basis: Alle Befragten | Quelle: BDZV/ZMG-Studie „Digitaler Journalismus 2021“ | Angaben: in Prozent, sehr interessiert/eher interessiert  
 Definition Zeitungsleser: Weitester Leserkreis (WLK) | \*z. B. Bauen, Wohnen, Automobil und Mode

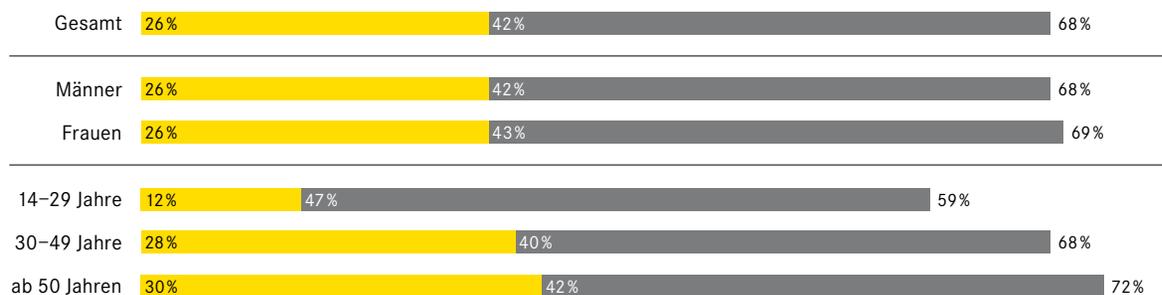
**LOCAL HERO** Zeitungen sind lokale Informationsquelle Nr. 1

Immer up to date in der Region: Für 76 Prozent der Menschen sind die lokalen und regionalen Tageszeitungen unverzichtbar, um über das Geschehen vor Ort auf dem Laufenden zu bleiben. Mit der lokalen Kompetenz der Zeitungen kann kein anderes Medium mithalten.



- 43% Amts- & Gemeindeblätter
- 32% Kostenlose Anzeigenblätter
- 27% Stadtmagazine & Szeneblätter

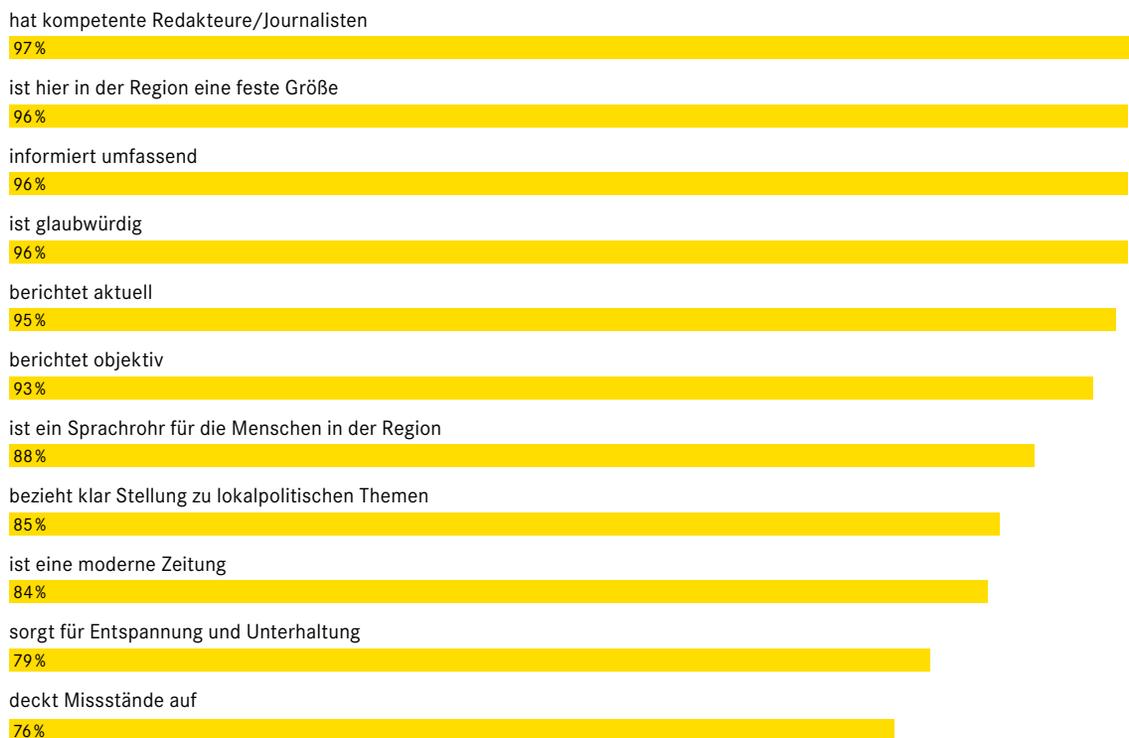
## Ob alt, ob jung | Über lokale Ereignisse hält man sich auf dem Laufenden



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2018 | Angaben: in Prozent

■ sehr häufig ■ häufig Über Informationen zum Wohnort oder der Gegend

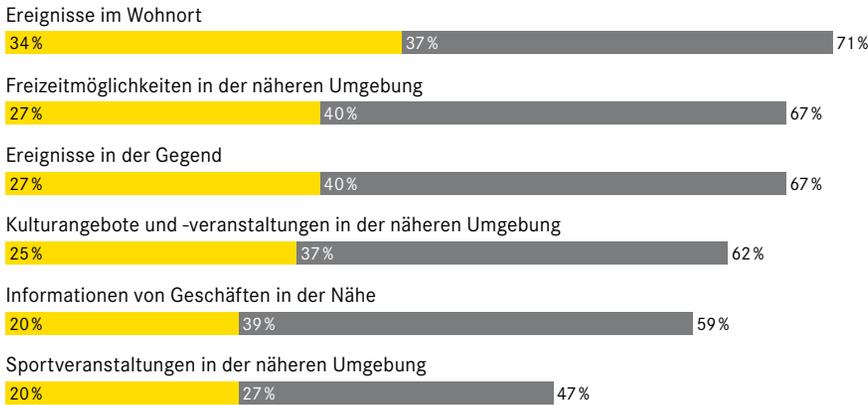
## Naheliegend | Regionale Tageszeitungen sind uns am nächsten – trifft voll/teilweise zu ...



Basis: WLK regionale Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

## LOKAL

### Für die Mehrheit zählen lokale Informationen | Interesse am lokalen Geschehen



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2018 | Angaben: in Prozent

■ sehr interessiert ■ interessiert

### Wer informiert sein möchte, liest Zeitung | Nutzung lokaler Informationsquellen



Nutzung von Informationsquellen zu Geschehen am Wohnort oder in der näheren Umgebung

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren, die sich mindestens selten informieren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2018 | Angaben: in Prozent

## Das tägliche Leben findet in der Nachbarschaft statt | Anfahrtsweg in km



Für Einkäufe und Erledigungen fahren Verbraucher nur selten mehr als **20 km**

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren mit entsprechender Aktivität | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2018 | Angaben: in km

## Regionale Produkte sind in der Zeitung gut aufgehoben | Regionales wird geschätzt

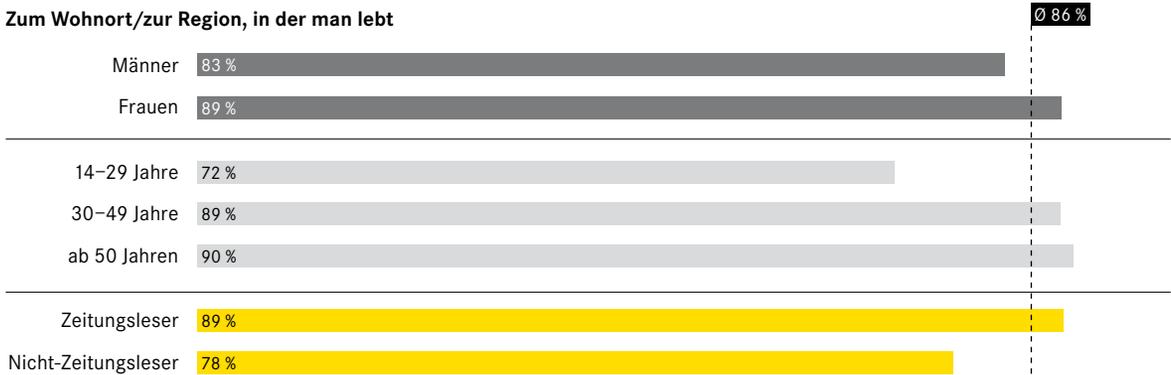


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2018 | Angaben: in Prozent

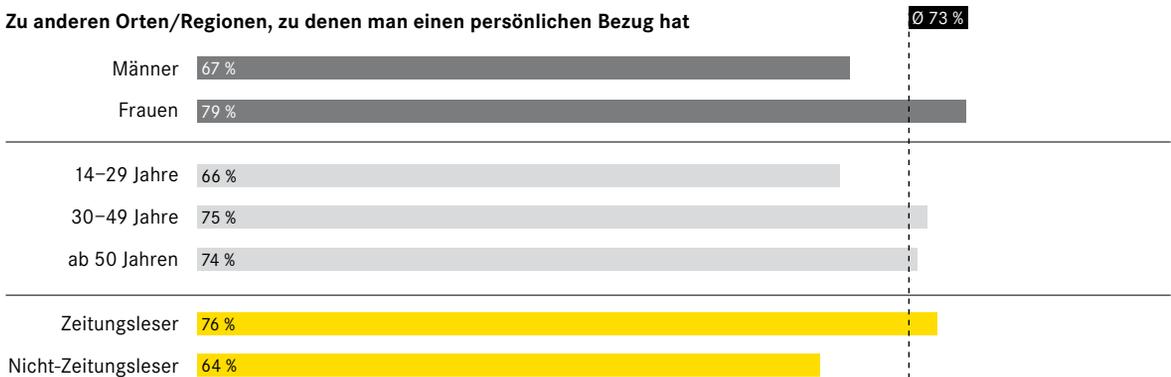
■ WLK Tageszeitung ■ Nicht-Leser    **Trifft voll und ganz zu/trifft zu**

## Großes Interesse an regionalen Nachrichten | Nicht nur der eigene Wohnort interessiert

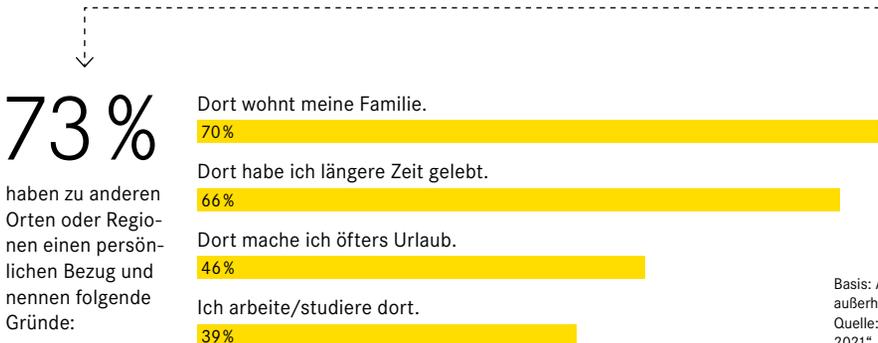
### Zum Wohnort/zur Region, in der man lebt



### Zu anderen Orten/Regionen, zu denen man einen persönlichen Bezug hat



Basis: Alle Befragten | Quelle: BDZV/ZMG-Studie „Digitaler Journalismus 2021“ | Angaben: in Prozent, sehr interessiert/eher interessiert | Definition Zeitungsleser: Weitester Leserkreis (WLK)



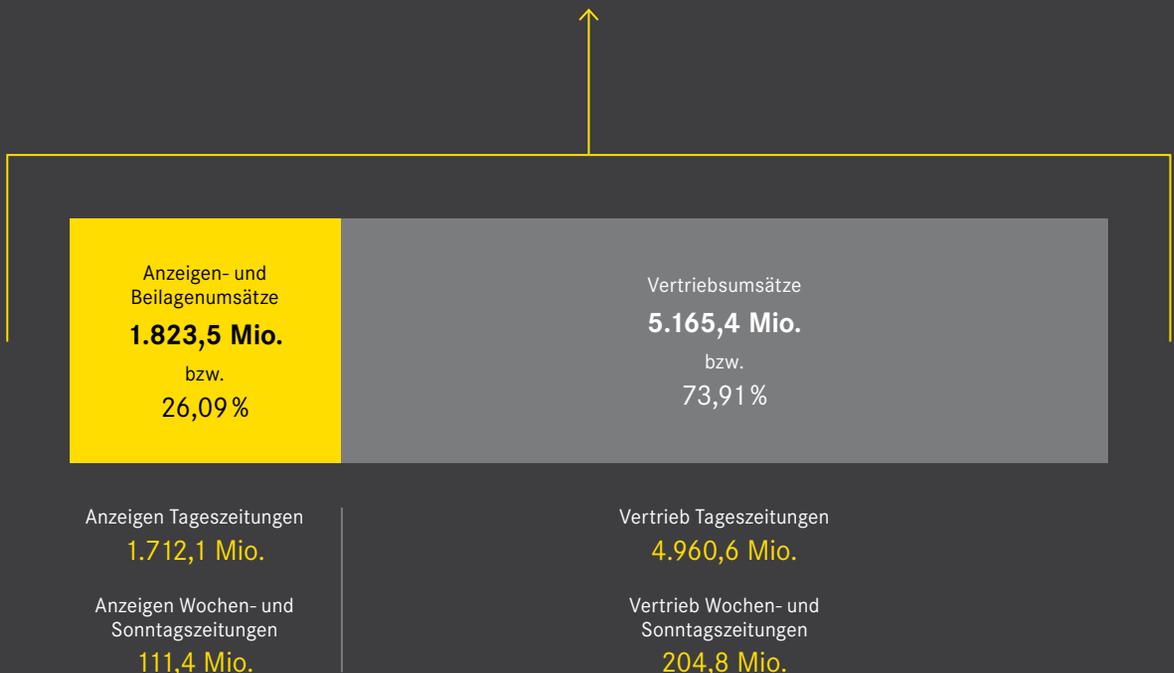
Basis: Alle Befragten, die an regionalen Nachrichten außerhalb des Wohnorts o. Region interessiert sind  
 Quelle: BDZV/ZMG-Studie „Digitaler Journalismus 2021“ | Angaben: in Prozent, Mehrfachnennungen

**STRUKTURWANDEL Gesamtumsatz der Zeitungen 2020**

Publizistisch war das Pandemie-Jahr erfolgreich für die Zeitungen. Sie konnten die Vertriebs Erlöse steigern, verloren aber Werbe Erlöse. Ein Strukturwandel, der sich schon länger abzeichnet: Vertrieb und Lesermarkt gewinnen an Bedeutung, die Werbeeinnahmen sinken.

**6.988.900 Euro**

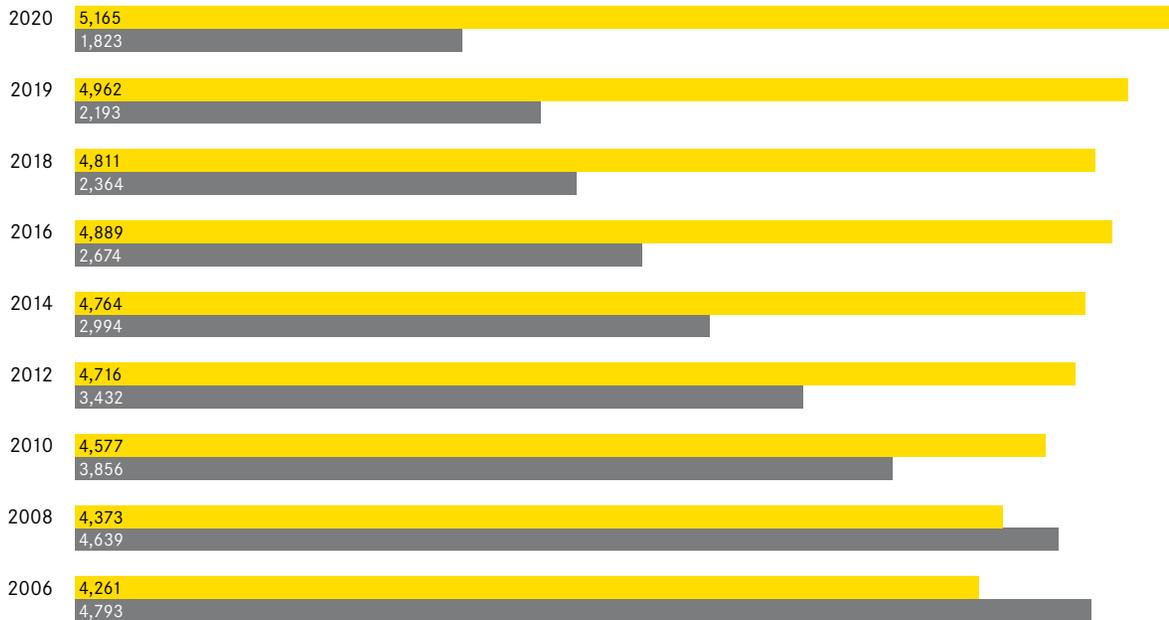
(knapp 7 Mrd. Euro) betrug der Gesamtumsatz aller Zeitungen Deutschlands im Jahr 2020



Quelle: BDZV

## UMSATZ

### Entwicklung der Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen in Mrd. Euro



Quelle: BDZV, in Mrd. Euro

■ Vertrieb ■ Anzeigen/Beilagen

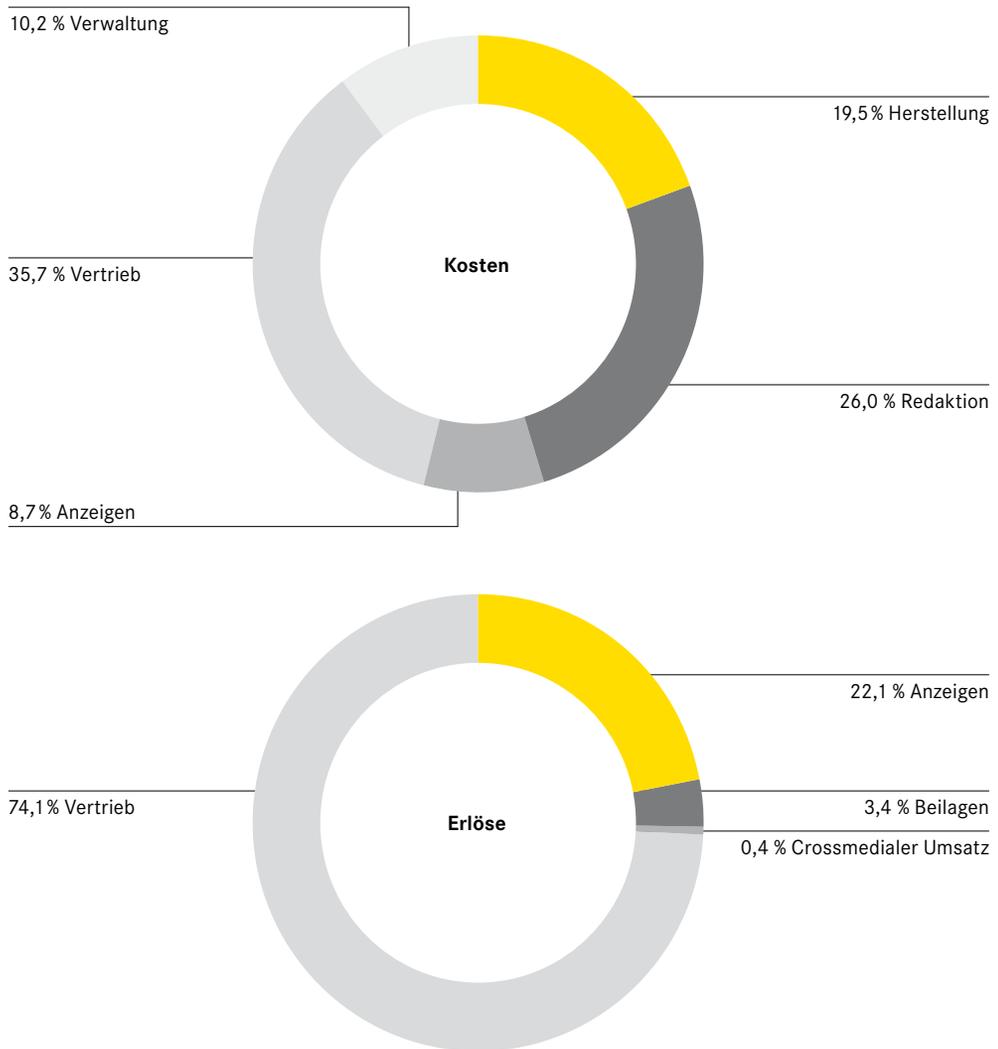
2010

erzielten die deutschen Zeitungen erstmals mehr Umsatz mit dem Vertrieb als mit dem Verkauf von Anzeigen. Dieser Trend setzt sich seither immer weiter fort.

2020

erzielten die deutschen Zeitungen mit dem Vertrieb fast dreimal so viel Umsatz wie mit dem Verkauf von Anzeigen.

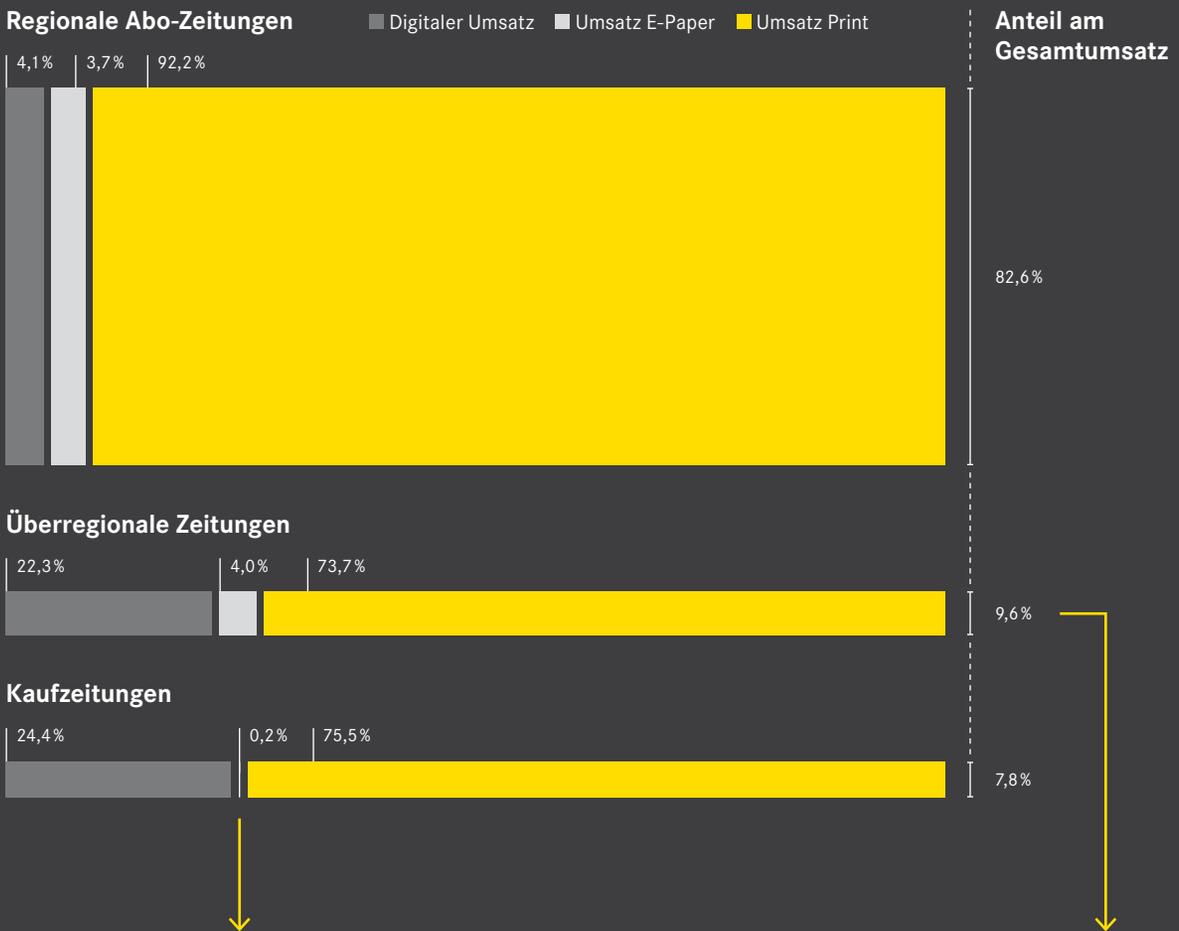
**Kosten- und Erlösstruktur** | Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2020



Quelle: BDZV-Branchenbeitrag 2021 | Werte in Prozent

**VERTEILUNG Umsätze Digital, E-Paper und Print**

Der Anteil der Digitalumsätze der Zeitungsverlage wächst seit Jahren kontinuierlich an. Derzeit generieren die Zeitungen die höchsten Umsätze unverändert mit Printprodukten.



Kaufzeitungen setzen im Vertrieb vor allem auf Kiosk-Verkauf und Paid Content. Mit E-Paper generieren sie knapp 0,2% ihrer Vertriebsumsätze.

An den Umsätzen lässt es sich zwar noch nicht ablesen, laut Trendumfrage des BDZV und SCHICKLER verfolgen aber 78% der größeren Verlage mit ihrer Vertriebsstrategie bereits heute einen digitalen Fokus.

## Netto-Werbeinnahmen unterschiedlicher Medien in Deutschland 2020

Medium	in Mio. Euro	in Prozent
Internet	9.954	41,9
Fernsehen	4.012	16,9
Zeitungen (Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen)	1.823	7,7
Fachzeitschriften	1.356	5,7
Anzeigenblätter	1.185	5,0
Außenwerbung	988	4,2
Publikumszeitschriften	720	3,0
Radio	713	3,0
Sonstige	3.005	12,6
<b>Gesamt</b>	<b>23.756</b>	<b>100%</b>

Quelle: ZAW, BDZV-Umsatzerhebung 2021

## UMSATZ

### Verteilung digitaler Umsatz | Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

	Digitaler Umsatz <sup>1</sup> in Tsd. EUR	Digitale Zeitungsangebote Anteil in %	davon	
			Werbung <sup>2</sup>	Verkauf <sup>3</sup>
Regionale Abo-Zeitungen	242.615	67,2%	58%	42%
Auflage bis 50.000 (West)	34.470	57,9%	50%	50%
Auflage über 50.000 (West)	162.948	68,3%	55%	45%
(West)	197.418	66,8%	54%	46%
(Ost)	45.198	68,6%	73%	27%
Überregionale Zeitungen	155.030	93,6%	63%	37%
Kaufzeitungen	136.112	98,1%	84%	16%
Sonntagszeitungen	*	*	*	*
Wochenzeitungen	*	*	*	*
<b>Alle Zeitungen</b>	<b>533.758</b>	<b>84,6%</b>	<b>70%</b>	<b>30%</b>

1) ohne E-Paper-Vertriebsumsätze

2) Banner, Video, Sonderwerbformen, Outbrain etc.

3) z. B. Web-Abos, Bezahl-Apps, Plus-Angebote

4) z. B. 24er-Portale, E-Commerce-Portale

5) z. B. Suchmaschinen-Optimierung, Website- und Werbemittel-Erstellung

\* Einzelausweisung wegen geringer Repräsentanz nicht möglich

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

News-/Special Interest Angebote <sup>4</sup> Anteil in %	Rubrikenportale Anteil in %	Web-Dienst- leistungen <sup>5</sup> Anteil in %	Sonstige Digitalerlöse Anteil in %
5,8%	15,0%	5,6%	6,4%
2,8%	19,3%	2,7%	17,4%
3,6%	15,5%	7,6%	5,0%
3,5%	16,0%	6,9%	6,8%
13,5%	11,6%	1,5%	4,9%
0,0%	2,9%	0,0%	3,5%
0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
*	*	*	*
*	*	*	*
<b>2,3%</b>	<b>6,8%</b>	<b>2,2%</b>	<b>4,1%</b>

84,6%

beträgt der Anteil der digitalen Zeitungsangebote an der Gesamtsumme der Digitalerlöse der Medienhäuser.

# WERBUNG IN DER

## 1 WICHTIG

Welche Werbeformen in Printmedien vermisst werden würden

47%

Anzeigen oder Beilagen in der Zeitung

33%

Anzeigen oder Beilagen in kostenlosen Anzeigenblättern

24%

Prospekte oder Werbesendungen im Briefkasten

Würde ich sehr stark/stark/etwas vermissen  
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG  
Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Prozent

## 2 INFORMATIV

Wichtigste Möglichkeiten, sich über Angebote der Geschäfte zu informieren

40% Anzeigen & Werbung in Zeitungen

32% Werbung im Internet

29% Anzeigen & Werbung in Anzeigenblättern

24% unadressierte Werbung aus dem Briefkasten

12% Werbung im Fernsehen

10% Werbung im Radio/Hörfunk

8% Werbung auf Plakaten

5% adressierte Werbung aus dem Briefkasten

2% Anzeigen & Werbung in Stadtilustrierten

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG  
Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

## 3 GLAUBWÜRDIG

Wie positiv Anzeigen in der Zeitung wahrgenommen werden

81% Anzeigen in der Zeitung sind glaubwürdig und zuverlässig.

76% Geschäfte, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, sind seriös.

69% Anzeigen in der Zeitung helfen mir, preiswerte Angebote auszuwählen.

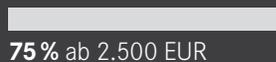
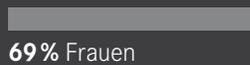
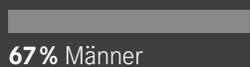
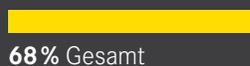
44% Anzeigen in der Zeitung sind für mich genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge.

Stimme voll und ganz/teilweise zu  
Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG  
Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

# ZEITUNG IST ...

## 4 PRÄSENT

Wer die Zeitung vor dem Einkauf des täglichen Bedarfs liest



Basis: LpN Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

## 5 WIRKSAM

Wie Werbung in der Zeitung die Einkaufsentscheidung mitbestimmt

**63%** Werbung verschafft einen guten Überblick über die Vielzahl der Angebote.

**61%** Durch Werbung bin ich schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden.

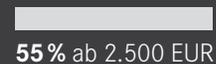
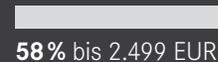
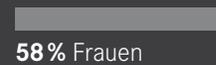
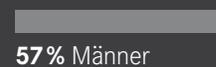
**57%** Wenn ich über neue Anschaffungen nachdenke, achte ich mehr auf die Anzeigen dazu.

**56%** Ich informiere mich gern über Sonderangebote in Tageszeitungen und Tageszeitungsbeilagen.

Stimme voll und ganz/eher zu  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: Best 4 Planning 2020 I | Angaben: in Prozent

## 6 PRAKTISCH

Wer Prospektbeilagen in letzter Zeit aufgehoben und/oder ins Geschäft mitgenommen hat



Basis: WLK Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020 | Angaben: in Prozent

KEINE MÄRCHEN.  
UND NICHT IMMER EIN  
HAPPY END.



**VIEL MEHR:**  
AKTUELLE NACHRICHTEN  
UMFASSENDE HINTERGRUND  
VIELSEITIGE MEINUNG