

BRANCHENBEITRAG | 2024

Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen

Inhalt

3 Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen

- 4 Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2019–2023
Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
- 5 Nettoreichweiten der Zeitungen Print / Digital (Ø Woche)
- 6 Zeitungsverkauf in Deutschland Q2 2023
- 7 Entwicklung der E-Paper-Auflagen aller Zeitungsgattungen von 2019 bis 2023
- 8 Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2023
- 10 Entwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Anzeigensparten
- 12 Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2023
- 15 Verteilung Umsätze Digital, E-Paper und Print

18 Tabellen

- 19 [Tab. 1.a](#) BDZV-Umsatzerhebung 2023 – Zusammenfassung der Ergebnisse
- 19 [Tab. 1.b](#) BDZV-Umsatzerhebung 2018–2023 – regionale Abonnementzeitungen
- 20 [Tab. 1.c](#) BDZV-Umsatzerhebung 2023 – Zusammengefasste Ergebnisse: Regionale Zeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
- 21 [Tab. 1.d](#) BDZV-Umsatzerhebung 2023 Regionale Abozeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen
- 22 [Tab. 1.e](#) BDZV-Umsatzerhebung 2023 – Zusammengefasste Ergebnisse Digitale Umsätze
- 23 [Tab. 1.f](#) BDZV-Umsatzerhebung 2023 – Verteilung Digitaler Umsatz
- 24 [Tab. 2.a](#) Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland
- 25 [Tab. 2.b](#) Zeitungsverkauf E-Paper
- 26 [Tab. 2.c](#) Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland
- 27 [Tab. 2.d](#) IVW-geprüfte Auflage der jeweils größten Belegungseinheit von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen
- 28 [Tab. 2.e](#) Zeitungsverkauf E-Paper
- 29 [Tab. 2.f](#) Auflagenentwicklung der Tageszeitungen
- 30 [Tab. 2.g](#) Tageszeitungen
- 31 [Tab. 3.a](#) BDZV-Bezugspreisübersicht – Bezugspreisveränderungen 2018–2023 von sechsmal wöchentlich erscheinenden Lokal- und Regionalzeitungen
- 32 [Tab. 3.b](#) BDZV-Bezugspreisübersicht 2023 Regionale Abonnementzeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen
- 33 [Tab. 3.c](#) BDZV-Bezugspreisübersicht 2023 – Zusammengefasste Ergebnisse nach Nielsegebieten
- 34 [Tab. 3.d](#) BDZV-Bezugspreisübersicht 2024 Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen
- 35 [Tab. 4.a](#) Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2022 und 2023
- 36 [Tab. 4.b](#) Die werbestärksten Branchen in Deutschland
- 37 [Tab. 5.a](#) Umfangentwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar – Dezember 2022 : 2023)
- 38 [Tab. 5.b](#) Umfangsentwicklung der Geschäftsanzeigen und Prospektbeilagen bei lokalen und regionalen Abonnementzeitungen (Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar – Dezember 2023 : 2022)
- 39 [Tab. 6](#) EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück in lokalen und regionalen Abonnementzeitungen – 2021 bis 2023
- 40 [Tab. 7](#) Umsatzverteilung der regionalen Abozeitungen 2021 bis 2023 – Anzeigen-/Beilagen- und Vertriebslöse nach Absatzart sowie Anzeigenerlöse nach Rubriken und Farbigkeit
- 41 [Tab. 8.a](#) Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2021 bis 2023 nach Auflagengrößenklassen
- 42 [Tab. 8.b](#) Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2023 und 2022 nach Nielsegebieten (unabhängig von Auflagengrößen)
- 43 [Tab. 8.c](#) Euro-Monatsstückwerte 2023 (unabhängig von Auflagengrößen) – Zusammengefasste Ergebnisse Regionale Zeitungen, Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
- 44 [Tab. 9.a](#) Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2023 und 2022 in Prozent
- 45 [Tab. 9.b](#) Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2023
- 45 [Tab. 10](#) Kosten und Umsätze 2023 von regionalen Abonnementzeitungen – Westdeutschland je Auflagengruppe auf Index-Basis

46 Impressum

Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen

von **Dr. Dieter Keller** (Text)
und **Christian Eggert** (Statistik)

Das Jahr 2023 war für die deutschen Zeitungen durch viele Nachrichtenlagen erneut herausfordernd: Von den Kriegen in der Ukraine und Nahost über den Klimawandel bis zur schwachen Konjunktur dominierten negative Ereignisse. Die Verlage sorgten allerdings auch selbst für Schlagzeilen: Erstmals gibt es Regionen, in denen keine gedruckte Zeitung mehr ausgeliefert wird. Lange hatte sich das angedeutet; 2023 wurde es in Deutschland Realität, wenn auch örtlich sehr eng begrenzt: In einigen dünn besiedelten Regionen in Thüringen und Brandenburg stellten Verlage die Trägerbelieferung ein und bemühten sich, ihre Abonnentinnen und Abonnenten für den Umstieg auf die digitalen Produkte zu gewinnen.

Dass für die Zeitungsverlage Erfolge und Probleme weiter nahe beieinanderliegen, zeigen die Zahlen: Einerseits entwickeln sich ihre digitalen Angebote erfreulich. Andererseits ging ihr Gesamtumsatz um rund zwei Prozent auf 6,68 Milliarden Euro zurück (siehe Tabelle 1a). Die Anzeigenumsätze nahmen um sieben Prozent auf 1,66 Milliarden Euro ab. Dagegen waren die Vertriebsumsätze mit 5,02 Milliarden Euro fast konstant. Hier gelang es den Zeitungen also, die anhaltenden Auflagenrückgänge zumindest nominal durch Preiserhöhungen aufzufangen. Der Lesermarkt steuerte erstmals 75 Prozent zu den Gesamteinnahmen bei.

2023: Deutsche Wirtschaft leidet unter Wachstumsschwäche

Unbefriedigend – so lässt sich die wirtschaftliche Entwicklung 2023 knapp zusammenfassen. „Die konjunkturelle Erholung in Deutschland verzögert sich“, schrieben die fünf Wirtschaftsweisen zum Jahresende in ihrem Jahresgutachten.¹⁾ Zwar sei Deutschland vergleichsweise gut durch die Corona-Pandemie gekommen. Aber während der Energiekrise habe sich die Wirtschaft sehr schwach entwickelt. Im gesamten Jahr schrumpfte das Bruttoinlandsprodukt (BIP) preisbereinigt um 0,2 Prozent, nachdem es im Jahr zuvor noch um 1,8 Prozent gewachsen war. Das vierte Quartal fiel besonders schwach aus. Als Hauptgründe nannten die Experten die hohen Energiepreise und die durch die Inflation gesunkenen Realeinkommen. Deutschland verzeichnete die ungünstigste Entwicklung aller Länder im Euro-Raum.

Die Inflationsrate ging im Jahresdurchschnitt auf 5,9 Prozent zurück. Das war nur ein Prozentpunkt weniger als im Jahr zuvor. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte schrumpften real um 0,7 Prozent, nachdem sie 2022 noch mit plus 3,9 Prozent eine Konjunkturstütze waren. Einziger Lichtblick war der Arbeitsmarkt: Die Zahl der Erwerbstätigen nahm weiter zu, die Arbeitslosenquote stieg nur leicht von 5,3 Prozent auf 5,7 Prozent. >

1) Siehe: „Deutschland muss in die Zukunft investieren, um seine Wachstumsschwäche zu überwinden.“ Pressemitteilung des Sachverständigenrats zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Wiesbaden 8.11.2023.

≅

Tatsächlich könnten die regionalen Abonnementzeitungen ihren Umsatz auf dem Lesermarkt halten.

≅

> Unter dem schlechten Konjunkturklima litt auch der Einzelhandel, der als Anzeigenkunde für die Zeitungsverlage besonders wichtig ist: Sein Umsatz stieg zwar nominal um 2,9 Prozent. Preisbereinigt ging er dagegen um 3,4 Prozent zurück. Schon 2022 hatte es ein reales Minus von 0,8 Prozent gegeben.

Die Umsätze: Vertriebs Erlöse dank Preiserhöhungen stabil

Die Zeitungsverlage gingen ins Jahr 2023 mit der Einschätzung, dass die Abozahlen bei Print um fünf Prozent zurückgehen, die Vertriebs Erlöse um ein Prozent und die Werbe Erlöse um drei Prozent. Das

ergab zu Jahresbeginn die jährliche Umfrage der Unternehmensberatung Schickler (jetzt: Highberg) für den BDZV. Als größte Probleme nannten sie steigende Kosten der Zustellung sowie eine Verschärfung des Rückgangs der Print-Vertriebs Erlöse. Groß waren die Erwartungen ans Digitalgeschäft: Die E-Paper-Abos sollten um 13 Prozent zunehmen, Paid Content sogar um 23 Prozent und die digitalen Werbe Erlöse auf allen Kanälen um sechs Prozent.²⁾

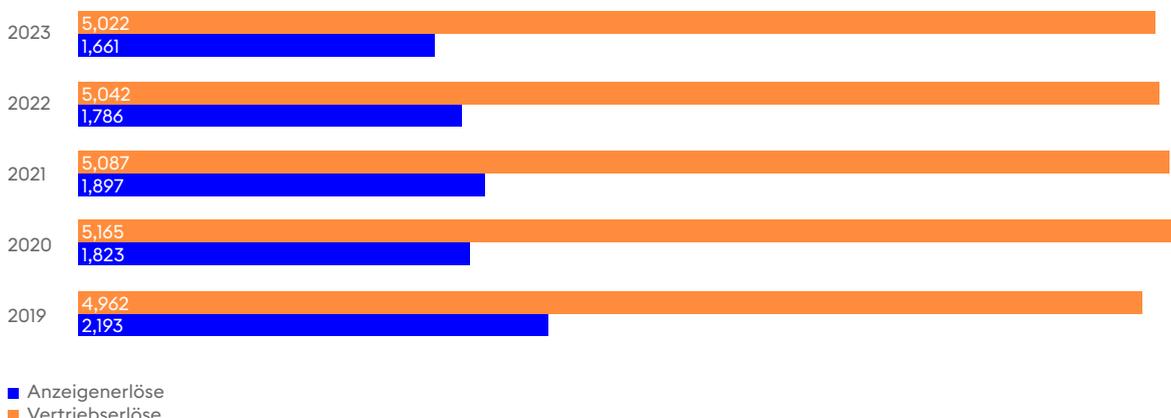
Tatsächlich konnten die regionalen Abonnementzeitungen ihren Umsatz auf dem Lesermarkt mit 4,21 Milliarden Euro halten (siehe Tabelle 1c). Es gelang ihnen also, Auflagenverluste mit Preiserhöhungen wettzumachen – obwohl die E-Paper an Bedeutung gewinnen, bei denen die Preise deutlich niedriger sind als bei Print. Auf dem Anzeigenmarkt gab es dagegen erneut ein Minus, das mit 7,5 Prozent auf 1,36 Milliarden Euro prozentual höher ausfiel als im Jahr zuvor. Insgesamt setzten sie mit 5,58 Milliarden Euro knapp zwei Prozent weniger um als 2022. Der Blick fünf Jahre zurück zeigt, dass die Regionalverlage zwar ihre Vertriebsumsätze gegenüber 2018 um acht Prozent steigern konnten (siehe Tabelle 1b). Aber bei den Anzeigen büßten sie fast 30 Prozent ein. >

2) Siehe: Trends der Zeitungsbranche 2023. BDZV/Schickler-Trendumfrage, Berlin 7.2.2023.

Abbildung 1

Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2019–2023 Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen

Angaben in Mrd. Euro, Quelle: BDZV



> Bei den überregionalen Zeitungen lief das Anzeigengeschäft 2023 ähnlich schwach: Die Einnahmen gingen um 6,5 Prozent auf 111 Millionen Euro zurück.³⁾ Auch die Vertriebsumsätze nahmen um knapp zwei Prozent auf 363 Millionen Euro ab. Insgesamt setzten sie mit 474 Millionen Euro drei Prozent weniger um. Bei den überregionalen Blättern war der Anteil des Lesermarkts an den gesamten Einnahmen mit 76,5 Prozent am höchsten.

Die Kaufzeitungen erzielten mit Werbung 91,8 Millionen Euro Einnahmen, ein Plus von drei Prozent. Im Vertrieb gab es ein Minus von knapp zwei Prozent auf 259 Millionen Euro. Insgesamt konnten sie mit 351 Millionen Euro den Vorjahresumsatz knapp halten.

Die Wochen- und Sonntagszeitungen dagegen büßten sowohl bei Anzeigen als auch im Vertrieb rund sieben Prozent ein.⁴⁾ Bei ihnen machte die Werbung mit 95,4 Millionen Euro noch ein Drittel des Gesamtumsatzes von 282 Millionen Euro aus; der Vertrieb steuerte 186 Millionen Euro bei.

E-Paper bringen erstmals fast 500 Millionen Euro

Mit deutlichem Erfolg haben die Zeitungsverlage in den letzten Jahren den Absatz von E-Papern ausgebaut.

≡
**E-Paper bringen
 erstmals fast
 500 Millionen Euro.**
 ≡

baut. Erstmals erreichten sie 2023 fast die Umsatzschwelle von 500 Millionen Euro dank eines Zuwachses von knapp 21 Prozent (siehe Tabelle 1e). Dieser Betrag ist in den genannten Gesamtumsätzen enthalten. Am erfolgreichsten sind dabei die überregionalen Zeitungen, die mit 98,9 Millionen Euro schon über 27 Prozent ihres Vertriebsumsatzes auf diesem Weg erzielten. Gemessen an der Auflage fällt der Erfolg noch größer aus, weil für E-Paper-Abos in der Regel deutlich niedrigere Preise als für Print-Abos verlangt werden. Allerdings fiel das Wachstum bei den überregionalen Verlagen mit sieben Prozent geringer aus als in anderen Gattungen. >

3) Wegen Veränderungen bei der Hochrechnung der überregionalen Zeitungen wurden die Daten für 2022 gegenüber der Vorjahresveröffentlichung angepasst, um die Zahlen vergleichbar zu machen.
 4) Allerdings ging auch die Anzahl der Titel in dieser Statistik nach der Einstellung des Kurier am Sonntag von 18 auf 17 zurück.

Abbildung 2

Nettoreichweiten der Zeitungen* Print / Digital (Ø Woche)

Angaben: in Prozent und Mio., Quelle: b4p 2023 I

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,08 Mio. Personen)

Reichweite Printausgaben (LpA): 37,3 Mio.



Reichweite Digital (NpW), Desktop, Mobile, Apps: 35,3 Mio.



Netto-Reichweite Print/Digital (LpA/NpW): 53,8 Mio.



* Regionale Abozeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Sonntagszeitungen, Wochenzeitungen soweit in der b4p enthalten.

> Dagegen steigerten die regionalen Abozeitungen ihre E-Paper-Einnahmen um fast 25 Prozent auf 387 Millionen Euro. Allerdings machten sie erst gut neun Prozent ihrer Vertriebseinnahmen auf diesem digitalen Weg. Die regionalen Abonnementzeitungen erzielen inzwischen fast zehn Prozent ihres Umsatzes mit E-Paper-Abonnements (siehe Tabelle 7). Binnen zwei Jahren konnten sie diesen Anteil um 50 Prozent steigern. Zwar steuern sie zwölf Prozent zur Auflage bei. Aber ihr Preis ist deutlich niedriger, weil der Vertrieb wegfällt. Bei der Interpretation dieser Zahlen ist zu berücksichtigen, dass die Repräsentanz der Verlage in dieser Statistik immer noch niedriger ist als bei der übrigen Umsatzerhebung. Bei Wochen- und Sonntagszeitungen ist mangels Meldungen gar keine Hochrechnung möglich. Noch höher als mit E-Papern war der übrige digitale Umsatz mit Angeboten von Paid Content bis zu Anzeigensuchmaschinen: Er stieg um 14 Prozent auf 823 Millionen Euro (siehe Tabelle 1e). Dadurch konnten die Verlage ihre Gesamterlöse 2023 mit 7,51 Milliarden Euro nominal konstant halten. Die überregionalen Zeitungen sind im Digitalgeschäft mit Abstand am erfolgreichsten: Sie erzielten auf diesem Weg bereits die Hälfte ihres gesamten Umsatzes. Dieser nahm leicht auf 749 Millionen Euro

≡

Der digitale Umsatz mit Angeboten von Paid Content bis zu Anzeigensuchmaschinen stieg um 14 Prozent.

⤴

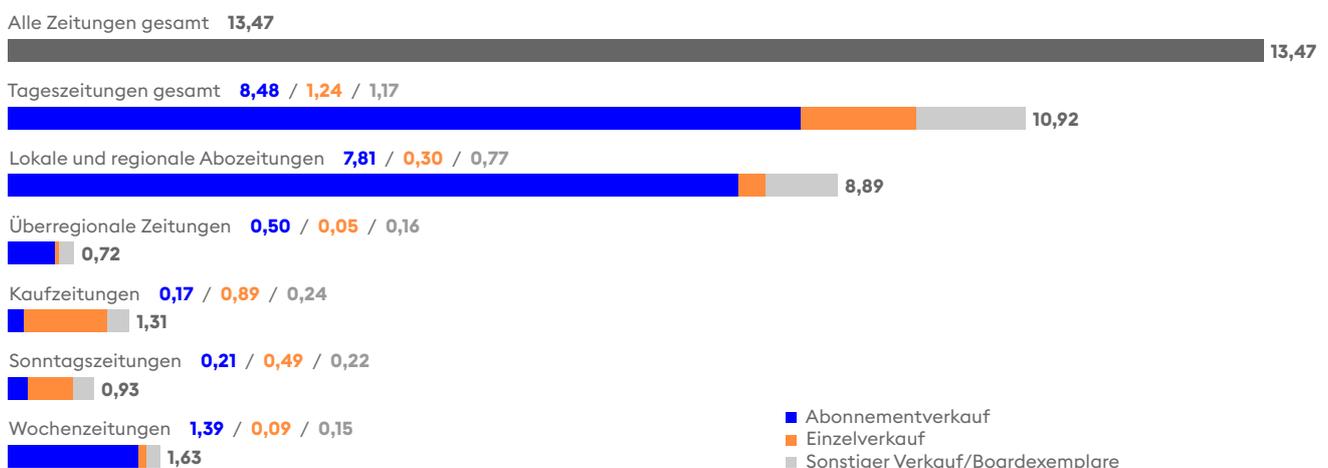
zu, wozu das Digitalgeschäft ohne E-Paper über ein Drittel beisteuerte. Bei den Kaufzeitungen war der Digitalbereich mit 37 Prozent vom Gesamtumsatz von 549 Millionen Euro ähnlich hoch. Die regionalen Zeitungsverlage liegen noch deutlich darunter. Bei ihnen machte er gut zwölf Prozent des Gesamtumsatzes von 5,93 Milliarden Euro aus. Die Tendenz ist aber eindeutig positiv: Im Jahr zuvor waren es erst zehn Prozent.

Beim digitalen Umsatz neben den E-Papern überwiegen Zeitungsangebote wie Paid Content (siehe Tabelle 1f). Nur bei den regionalen Abonnementzeitungen spielen andere Inhalte eine deutliche Rolle, an erster Stelle Rubrikenportale. >

Abbildung 3

Zeitungsverkauf in Deutschland Q2 2023

Angabe in Mio. Exemplare. Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben
Basis: Zusammenstellung des BDZV. Quelle: ZMG-Auflagenstatistik auf Basis der IVW-Quartalsauflagenliste.



≡

Die überregionalen Zeitungen setzten 43 Prozent ihrer Auflage digital ab.

⤴

> Der Leserkmarkt: Auflagenrückgang trotz Erfolgen im Digitalen

Trotz der Erfolge beim Absatz per E-Paper hat sich der Auflagenrückgang 2023 etwas beschleunigt: Im zweiten Quartal setzten alle Zeitungen zusammen mit 13,47 Millionen Exemplaren 7,8 Prozent weniger ab als ein Jahr zuvor (siehe Tabelle 2a). Dabei nahm die verkaufte E-Paper-Auflage um sieben Prozent auf 2,68 Millionen Exemplare zu (siehe Tabelle 2b). Die Printauflage erreichte noch 10,8 Millionen Exemplare, fast elf Prozent weniger als ein Jahr zuvor. Die regionalen Abonnementzeitungen setzten 8,89 Millionen Exemplare ab, 6,6 Prozent weniger als im zweiten Quartal 2022. Zwar steigerten sie ihre E-Paper-Auflage um gut neun Prozent auf 1,48 Millionen Exemplare. Dem stand aber ein Rückgang der Printauflage um neun Prozent auf 7,4 Millionen Exemplare gegenüber. Die Gesamtzahl der Abonnements nahm um sieben Prozent auf 7,8 Millionen Exemplare ab. Der Einzelverkauf schrumpfte etwas

stärker auf 301.900 Exemplare. Kaum verändert war der Sonstige Verkauf mit 762.700 Exemplaren. Er speiste sich zu fast drei Vierteln aus E-Papern. Bei den überregionalen Zeitungen fiel der Auflagenrückgang mit acht Prozent auf 721.200 Exemplare etwas höher aus. Sie verbesserten ihre E-Paper-Auflage nur leicht auf 310.300 Exemplare. Damit setzten sie 43 Prozent ihrer Auflage digital ab. Die Abonnements entwickelten sich bei ihnen mit minus fünf Prozent auf 505.100 Exemplare etwas stabiler. Auf diesem Weg setzten sie 70 Prozent ihrer Exemplare ab. Einen Zuwachs gab es nur beim Sonstigen Verkauf aufgrund von mehr E-Paper-Exemplaren.

Die Auflage der Kaufzeitungen nahm um acht Prozent auf 1,31 Millionen Exemplare ab. Ihr Einzelverkauf entwickelte sich mit minus zehn Prozent auf 892.800 Exemplare noch etwas schwächer. Die Bordexemplare nahmen deutlich zu, was aber kaum Umsatz bringt.

Die größten Auflagenverluste erlitten die Wochen- und Sonntagszeitungen (siehe dazu Fußnote 4) mit minus 11,5 Prozent auf 2,56 Millionen Exemplare. Dabei steigerten sie ihre E-Paper-Auflage um sieben Prozent auf 707.000 Exemplare. Ihre Abonnement-Zahlen entwickelten sich mit minus 14 Prozent auf 1,6 Millionen Exemplare ebenso schwach wie der Einzelverkauf mit minus 15 Prozent.

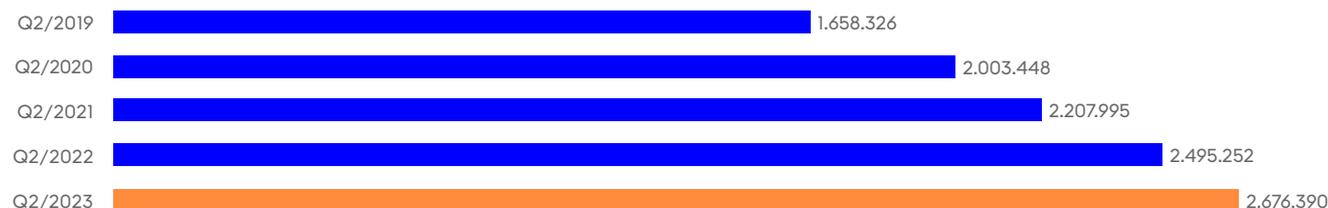
Abopreise steigen deutlich

Auch 2023 erhöhten die Zeitungsverlage ihre Preise deutlich. In Westdeutschland schlugen die Regionalzeitungen beim Trägerabonnement im Durchschnitt acht Prozent auf 47,45 Euro pro Monat >

Abbildung 4

Entwicklung der E-Paper-Auflagen aller Zeitungsgattungen von 2019 bis 2023

Verkaufte Auflage; Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten; Quelle: Auflagenstatistik der ZMG



> auf, im Osten neun Prozent auf 47,05 Euro (siehe Tabelle 3a). Am teuersten waren die Abos unverändert in Baden-Württemberg, wo die 50-Euro-Grenze mit plus sieben Prozent auf 52,92 Euro deutlich übersprungen wurde (siehe Tabelle 3c). Auch im Norden lagen die Printabos mit 50,48 Euro über dieser Schwelle. Am niedrigsten waren die Preise erneut in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland mit 45,55 Euro, auch wenn hier der Zuschlag besonders hoch ausfiel.

Bei den E-Papern war der Aufschlag mit durchschnittlich knapp vier Prozent auf 32,60 Euro geringer. Sie kosteten 31 Prozent weniger als die gedruckten Abos. Auch im Print-Einzelverkauf fielen die Aufschläge mit gut fünf Prozent auf 2,23 Euro unter der Woche niedriger aus. Ähnlich hoch waren sie bei der Samstagsausgabe, für die im Schnitt 2,57 Euro verlangt wurden. In Ostdeutschland sind die Preise im Einzelverkauf immer noch am niedrigsten, während sie sich bei den Abonnements angeglichen haben. Unter den überregionalen Zeitungen haben zwei Titel beim Träger-Bezugspreis die Schwelle von 70 Euro im Monat übersprungen: Die Frankfurter Allgemeine Zeitung mit 75,90 Euro, die Süddeutsche Zeitung mit 74,90 Euro (siehe Tabelle 3d). Bei der

E-Paper-Version ist die Preispolitik unterschiedlich: Die Süddeutsche und das Handelsblatt verlangen für die Digitalversion nur gut die Hälfte, die FAZ zwei Drittel des Print-Abos.

Die Kaufzeitungen hielten sich im für sie besonders wichtigen Einzelverkauf mit Preiserhöhungen eher zurück. Zwar hat die Bild-Zeitung im Schnitt zehn Cent auf 1,10 Euro unter der Woche aufgeschlagen. Aber AZ München, Express und Hamburger Morgenpost haben die Preise nicht erhöht.

Werbemarkt nur leicht im Plus

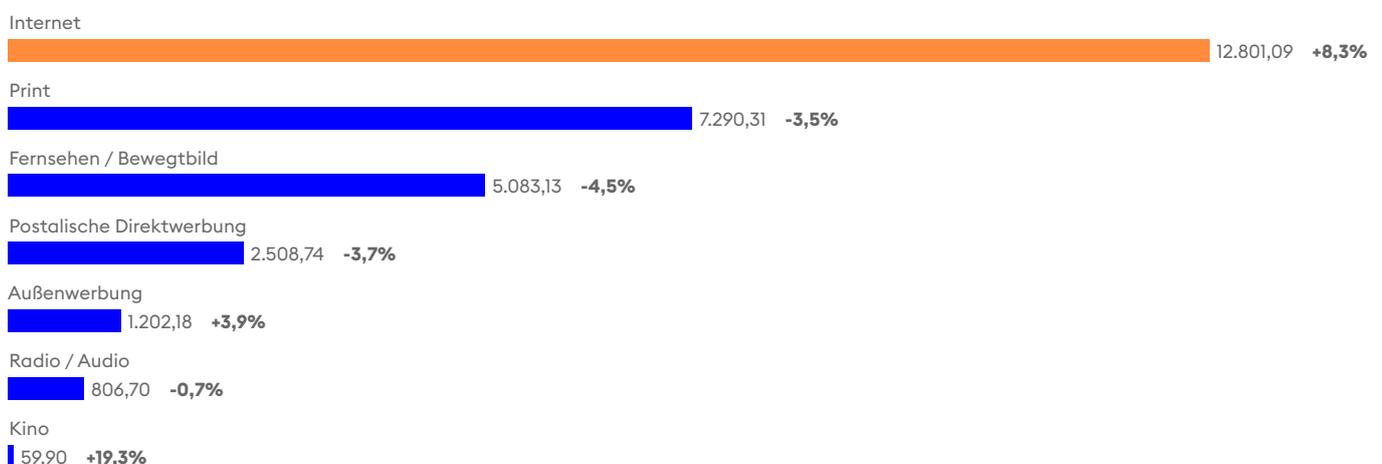
Das zweite Jahr hintereinander verzeichne das Marktvolumen der Werbewirtschaft ein leichtes Plus, freute sich der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in seiner Jahresbilanz 2023. Die Branche lasse „die Jahre mit multiplen Krisen hinter sich“. Das gesamte Marktvolumen sei um 1,5 Prozent auf 48,79 Milliarden Euro gestiegen, die Netto-Werbbeeinnahmen der Werbeträger um 0,7 Prozent auf 25,87 Milliarden Euro.⁵⁾ Doch das war nur bedingt ein Erfolg. Denn dabei handelt es sich nicht um preisbereinigte Zahlen. Nominal ist auch das BIP 2023 um 6,4 Prozent gestiegen, real aber aufgrund der hohen Inflation um 0,2 Prozent gesunken. >

5) Siehe: ZAW-Jahresbilanz 2023 und Ausblick 2024: Werbemarkt auch 2023 im leichten Plus. Pressemitteilung ZAW, Berlin 29.5.2024.

Abbildung 5

Netto-Werbbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2023

In Mio. Euro; Quelle: ZAW / BDZV (Zeitungen) Mehrfach ausgewiesene Werte werden bei der Gesamtwertberechnung nur einmal berücksichtigt.



> Erhebliche Zugewinne erzielten nur die digitalen Werbeträger. Die traditionellen dagegen hatten – wie schon im Jahr zuvor – mit wenigen Ausnahmen deutliche Einbußen. So war das lineare Fernsehen zwar wieder der größte traditionelle Werbeträger. Es büßte aber neun Prozent auf 3,65 Milliarden Euro ein. Die gedruckten Tageszeitungen verteidigten mit 1,57 Milliarden Euro den zweiten Platz, aber sie nahmen sieben Prozent weniger ein. Ein ähnlich hohes Minus verzeichneten die Anzeigenblätter, die noch auf 1,17 Milliarden Euro kamen; sie hatten 2022 sogar zugelegt. Bei den gedruckten Publikumszeitschriften war das Minus mit fast zehn Prozent auf 572 Millionen Euro noch höher.

Insgesamt schrumpfte der Print-Anteil am Werbemarkt nach den ZAW-Zahlen auf 28,2 Prozent; 2022 hatte er noch bei 29,4 Prozent gelegen. Das Werbefernsehen erreichte nur noch 19,6 Prozent, ein Minus von über einem Prozentpunkt. Dagegen dominiert immer stärker der Digitalmarkt: Auf Internetwerbung entfielen mit 12,8 Milliarden Euro fast 50 Prozent der Einnahmen der Werbeträger nach 46 Prozent im Jahr zuvor.

Werbedruck lässt in traditionellen Medien nach

Der Werbedruck hat 2023 in Deutschland erneut eher nachgelassen, wenn auch nicht so stark wie im Jahr zuvor. Das legt der Nielsen Werbetrend zumindest für die Medien nahe, die von diesem Medienforschungsunternehmen erfasst werden. Die Brutto-Werbeerlöse stiegen nur um 0,4 Prozent auf 33,8 Milliarden Euro – nominal, also ohne Berücksichtigung von Preissteigerungen. Nielsen will den Druck nachvollziehbar machen, den die Werbetreibenden für ihre Produkte und Services entfachen, und das auch längerfristig. Dazu werden Bruttozahlen erfasst ohne die teilweise erheblichen Rabatte auf die Listenpreise und damit nicht die realen Einnahmen. Online spielt bei Nielsen eine deutlich geringere Rolle als in der ZAW-Statistik.

Die Nielsen-Monatszahlen zeigen einen Jahresendspurt auf: Während es im ersten Halbjahr erhebliche Einbußen gab, brachten November und Dezember deutliche Zuwachsraten. Das Werbefernsehen war zwar erneut das mit Abstand wichtigste unter den

Der Print-Anteil am Werbemarkt liegt bei 28,2 Prozent.

erfassten Werbemedien. Es gab allerdings erneut einen Rückgang um 3,5 Prozent auf 16,5 Milliarden Euro. Dagegen gewannen die Zeitungen mit 5,46 Milliarden Euro fast acht Prozent. Die Publikumszeitschriften büßten fast acht Prozent auf 2,9 Milliarden Euro ein. Die von Nielsen erfassten Online-Medien gewannen nach deutlichen Verlusten im Vorjahr fast fünf Prozent auf 1,97 Milliarden Euro.⁶⁾

Der Lebensmitteleinzelhandel erhöhte den Werbedruck deutlich: Seine Brutto-Medieninvestitionen stiegen um 23 Prozent auf 2,27 Milliarden Euro (siehe Tabelle 4b). Diese Etats fließen ebenso zu einem erheblichen Teil in die Zeitungen wie die der Branche Möbel und Einrichtungen, die um fast zehn Prozent auf 981 Millionen Euro zulegte. Dagegen reduzierten die Branchen Gesundheit und Arzneimittel sowie Unternehmenswerbung ihre Aufwendungen um jeweils elf Prozent auf 2,06 beziehungsweise 1,56 Milliarden Euro.

Mit großem Abstand wichtigster Werbungtreibender war erneut der Konsumgüterkonzern Procter+Gamble, der für Marken von Ariel über Gillette bis Wick 1,47 Mrd. Euro in Werbung investierte. Auf den zweiten Platz sprang der Discounter Lidl dank eines Plus von 45 Prozent auf 538 Millionen Euro. Zwei weitere Handelskonzerne finden sich unter den Top 10: Rewe kletterte dank eines Zuwachses von 52 Prozent auf 405 Millionen Euro auf Platz fünf, Edeka kam mit leichten Einbußen und 270 Millionen Euro auf Rang neun. Ein erheblicher Teil der Handels-Etats landet bei den Zeitungen, auch wenn der TV-Anteil deutlich zugenommen hat. >

⁶⁾ Die aktualisierten Daten des Nielsen Werbetrends 2023 mit Stand 7.5.2024 wurden von der Nielsen Media Germany GmbH zur Verfügung gestellt. Dabei wurden auch die Vergleichszahlen 2022 aktualisiert.

> Große Einzelhändler geben mehr Anzeigen auf

Die Anzeigenumfänge in den regionalen Abonnementzeitungen schrumpften um 3,3 Prozent und damit nicht so stark, wie es die ZAW-Umsatzzahlen vermuten lassen. Das zeigen die Zahlen der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft. Im Jahresverlauf nahmen die Umfänge in den meisten Monaten gegenüber 2022 ab, wobei es im wichtigen Weihnachtsgeschäft nach einem schwachen Oktober Zuwächse im November und unterdurchschnittliche Verluste im Dezember gab.

Regional erzielten nur die Regionalverlage in Ostdeutschland ein Plus, das mit fast zwölf Prozent deutlich ausfiel. In allen anderen Regionen gab es Einbußen, am stärksten in Baden-Württemberg, wo das Minus fast acht Prozent erreichte.

Erfreulich für die Regionalverlage war, dass die Großformen des Handels ihr Anzeigenvolumen um fast 27 Prozent erhöhten und dadurch ihren Anteil an den Inseraten um vier Prozentpunkte auf fast 17 Prozent steigerten. Es korrespondiert mit dem Nielsen-Werbetrend, dass gerade die großen Le-

bensmittelhändler ihre Etats und damit den Werbedruck erhöhten. Im Marktsegment Großformen des Handels können – insbesondere auch bei den großen Lebensmittel- und Einzelhändlern – allerdings vergleichsweise hohe Rabatte erzielt werden, so dass der positive Effekt auf die Umsätze u.U. geringer ausfällt, als es das wachsende Anzeigenvolumen erwarten lässt.

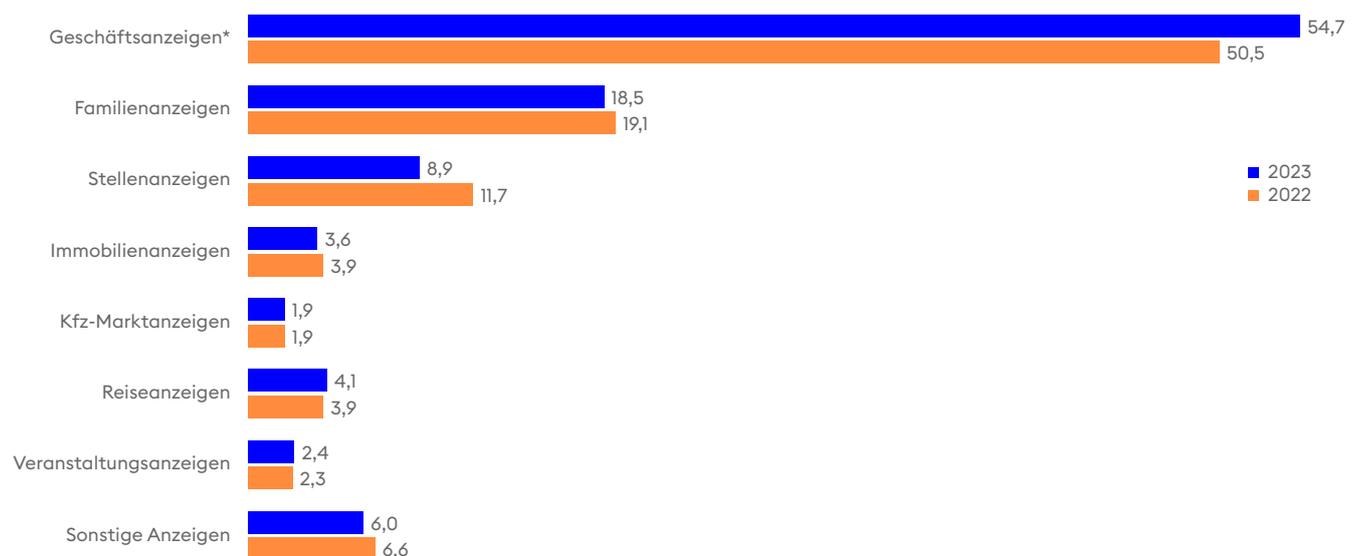
Der Zuwachs bei den Großformen des Handels ist in allen Regionen zu beobachten, am stärksten im Norden (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein). Dagegen schrumpften die Anzeigen der Markenartikler und Hersteller um fast elf Prozent. Hierzu zählen auch Imageanzeigen von Unternehmen. Sie machten nur knapp vier Prozent aller Inserate aus.

Leichte Einbußen von zwei Prozent gab es bei den mit Abstand wichtigsten Inseraten, den lokalen Geschäftsanzeigen. Ihr Anteil an den gesamten Anzeigen wuchs auf 33,9 Prozent. Regional verlief die Entwicklung sehr unterschiedlich: In Ostdeutsch-

Abbildung 6

Entwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Anzeigensparten

Angaben in Prozent; Quelle: BDZV, ZMG



* Geschäftsanzeigen kumuliert, enthalten sind Markenartikel/Hersteller, Kfz-Hersteller- und Markenwerbung, Großformen des Handels und lokale Geschäftsanzeigen

≅

Nach der Preisexplosion im Jahr zuvor beruhigte sich die Lage beim Zeitungspapier 2023 wieder.

⤴

► land einschließlich Berlin nahmen die Umfänge um 25 Prozent zu. Ein kleines Plus gab es in Bayern, in allen anderen Regionen dagegen Einbußen, am stärksten in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland mit minus neun Prozent.

Die zweitwichtigste Anzeigenkategorie blieben die Familienanzeigen (also z.B. Geburts-, Heirats-, Todesanzeigen). Allerdings schrumpfte ihr Umfang um 6,6 Prozent. Das ist erstaunlich, denn diese Rubrik galt als am wenigsten konjunktursensibel. Nur in Norddeutschland gab es keine Rückgänge. Diese Inserate sind ein wichtiger Lesestoff für die eher älteren Zeitungsabonnenten, weshalb das Minus besonders schmerzlich war. Es bleibt abzuwarten, ob sich hier ein grundlegender Wandel anbahnt. Der Anteil der Familienanzeigen an den gesamten Anzeigen ging auf 18,5 Prozent zurück.

Auffällig war daneben, dass die Stellenanzeigen deutlich abnahmen, und das in allen Regionen. Im Bundesdurchschnitt lag das Minus bei fast 27 Prozent. Dadurch sank ihr Anteil an den gesamten Inseraten auf knapp neun Prozent. 2021 hatte er noch fast zwölf Prozent erreicht. Angesichts der schwierigen Wirtschaftslage hielten sich wohl viele Unternehmen mit Neueinstellungen zurück. Auch, wenn die Zahl der Arbeitslosen kaum zunahm, weil sich die Firmen angesichts des immer stärker beklagten Fachkräftemangels bemühen, Beschäftigte zu halten. Allerdings nimmt auch bei Neueinstellungen die Bedeutung des Internets zu.

Alle anderen Anzeigenrubriken spielen keine große Rolle mehr. So sind Immobilienanzeigen und Kfz-Markt, weitgehend ins Internet abgewandert.

Prospektbeilagen besonders schwach

Das Geschäft mit Beilagen lief für die Regionalzeitungen deutlich schlechter als die Anzeigen im Blatt: Die Anzahl pro 1000 Exemplaren Auflage nahm um 8,8 Prozent ab. In allen Monaten außer dem August gab es ein deutliches Minus. Regional war es im Norden mit einem Rückgang von über 15 Prozent am größten. Die geringsten Einbußen gab es in Baden-Württemberg mit gut zwei Prozent.

In absoluten Zahlen wurden erneut den Zeitungen in Ostdeutschland am meisten Prospekte je 1000 Exemplaren Auflage beigelegt. Danach folgten mit deutlichem Abstand Nordrhein-Westfalen und Bayern. Die geringste Rolle spielten Beilagen in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland. Insgesamt fiel die Zahl der Prospekte unter die Schwelle von einer Milliarde.

Die Regionalverlage reduzierten ihr Seitenangebot um 0,6 Prozent. Der Anzeigenumfang nahm um 1,8 Prozent ab und damit weniger stark als die bezahlten Anzeigen. Der Textumfang schrumpfte um 0,4 Prozent. Dadurch verschob sich das Text-Anzeigen-Verhältnis von 83,2 zu 16,8 im Jahr zuvor auf 83,4 zu 16,6.

Bei den überregionalen Zeitungen und den Kaufzeitungen liegen nicht ausreichend Daten für eine valide Hochrechnung vor.

Die Kosten: Zeitungspapier wieder günstiger

Nach der Preisexplosion im Jahr zuvor beruhigte sich die Lage beim Zeitungsdruckpapier 2023 wieder. Der Erzeugerpreisindex des Statistischen Bundesamts (2021 = 100) lag im Jahresdurchschnitt bei 165 gegenüber 197,9 im Jahr 2022. Das bedeutete einen Rückgang um knapp 17 Prozent, aber immer noch eine Preissteigerung um 65 Prozent innerhalb von zwei Jahren. Im Gegensatz zu 2022 beklagten die Verlage keine Probleme bei der Papierversorgung, im Gegenteil: Ab Mitte 2023 gab es ein deutliches Überangebot, unter anderem weil sie die erheblichen Lagerbestände abbauten, die sie aus Angst vor Versorgungsengpässen angelegt hatten. Das führte zu einem deutlichen Preisverfall: Im Jahresverlauf fiel der Preisindex kontinuierlich von 208,8 im Januar auf 142,5 im Dezember. Diese Entwicklung schlug sich auch im Papierverbrauch nieder, für den es allerdings nur europäische Zahlen gibt: Der europäische Bedarf sank um 22 Prozent ►

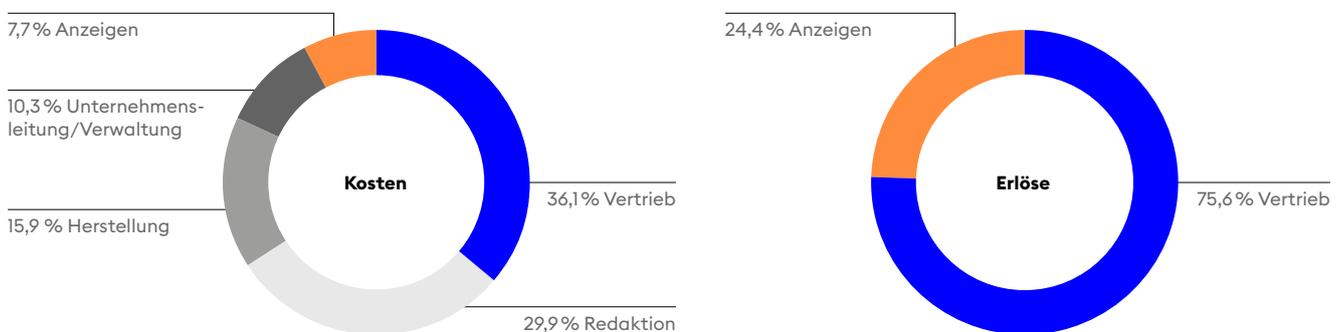
> auf 2,8 Millionen Tonnen. Ein Faktor dabei waren aber auch die rückläufigen Printauflagen. Bei den Energiepreisen war ebenfalls eine Entspannung zu beobachten: Leichtes Heizöl wurde für private Haushalte nach den Zahlen des Statistischen Bundesamts um 22 Prozent billiger, Dieselmotorkraftstoff um 11 Prozent. Strom kostete dagegen fast 13 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Für die Industrie dagegen sank der durchschnittliche Strompreis für neue Verträge nach Angaben des Branchenverbands BDEW um über 40 Prozent. Damit lag er allerdings immer noch über dem Niveau von 2021. Die Steigerungen der Personalkosten waren schon zu Jahresbeginn weitgehend abzusehen: Der Mindestlohn blieb 2023 unverändert, nachdem er am 1. Oktober 2022 durch den Eingriff der Ampelkoalition um fast 15 Prozent auf 12 Euro erhöht worden war. Für die Zeitungsverlage sorgte dies für anhaltende Probleme insbesondere bei den Zeitungsträgern. Der BDZV hatte die Zusatzbelastung mit 220 Millionen Euro im Jahr beziffert. Zu der seit langem von der Politik zugesagten Zustellförderung kam es auch 2023 nicht. Die Tariferhöhungen für tarifgebundene Verlage waren bereits im Jahr zuvor vereinbart worden: Die Gehälter der Tageszeitungsredakteure stiegen nach dem Tarifvertrag des BDZV mit dem Deutschen Journalisten-Verband (DJV) am 1. Juni 2023

um 2 Prozent. Gleiches galt für die Volontäre und die Honorare der festen Freien. Zusätzlich vereinbarten die Tarifpartner von Oktober 2023 bis Dezember 2024 eine Inflationsausgleichsprämie von monatlich 120 Euro, die steuer- und sozialabgabenfrei ist. Die übrigen Mitarbeiter der Verlage erhielten nach dem ebenfalls 2022 ausgehandelten Tarifvertrag der Druckindustrie am 1. Mai 2023 einen Zuschlag von 1,5 Prozent. Bei den Personalzusatzkosten gab es neben der jährlichen Anhebung der Beitragsbemessungsgrenzen zwei Beitragssteigerungen: Zahlreiche gesetzliche Krankenkassen erhöhten zu Jahresbeginn ihren Zusatzbeitrag, im Schnitt von 1,3 auf 1,6 Prozent. Davon mussten die Arbeitgeber ebenso die Hälfte tragen wie bei der Steigerung des Beitragssatzes in der gesetzlichen Pflegeversicherung am 1. Juli 2023 um 0,35 Prozentpunkte auf 3,4 Prozent. Dagegen ging die stärkere Differenzierung des Pflegebeitrags nach der Anzahl der Kinder voll zu Gunsten oder Lasten der Arbeitnehmer. Die Deutsche Post erhöhte ihre Preise für die Pressepост nach eigenen Angaben im Durchschnitt um 3,9 Prozent. Mittelfristig drohen den Verlagen bei der Zustellung per Post Probleme, weil mit der Novelle des Postgesetzes, die der Bundestag beschlossen hat, die zulässigen Brieflaufzeiten ab 2025 von einem auf drei Tage erhöht werden. >

Abbildung 7

Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2023

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung; Angaben in Prozent



≈

Der Anteil des Vertriebs an den Kosten liegt zehn Prozentpunkte höher als vor zehn Jahren.

≈

► Der BDZV hatte davor gewarnt, dass sich dies negativ auf die Postlaufzeiten für Presseprodukte auswirken und befürchtet, dass die Post die Preise für die tägliche Zustellung am Erscheinungstag erhöhen könnte.

Der Rückgang der Papierpreise schlug sich deutlich in der Kostenstruktur nieder: Die Papierbeschaffung machte nur 5,6 Prozent der gesamten Kosten aus gegenüber 7,3 Prozent im Jahr 2022 (siehe Tabelle 9a). Da auch der Anteil der technischen Herstellung rückläufig war, sank der Anteil der Herstellung auf knapp 16 Prozent. Vor zehn Jahren, also 2013, lag er noch bei gut 23 Prozent.

Dafür stieg 2023 der Anteil der Redaktion um vier Prozentpunkte auf 29,9 Prozent. Auffällig ist, dass der Anteil des Vertriebs mit gut 36 Prozent um zehn Prozentpunkte höher liegt als vor zehn Jahren. Hier schlagen sich die stark gestiegenen Kosten der Trägerzustellung nieder, nachdem von Stück- auf Zeitlohn umgestellt werden musste und der Mindestlohn erheblich gestiegen ist. Dagegen entfielen auf die Anzeigenabteilung mit knapp acht Prozent nur noch rund halb so viel, eine Folge des stark rückläufigen Werbevolumens.

Zusammenfassung: Wirtschaftlich herausfordernder Wandel

Für eine Branche, die mit dem größten Strukturwandel ihrer Geschichte zu kämpfen hat, ist ein konstanter Gesamtumsatz (Print, E-Paper, Digital) von 7,5 Milliarden Euro immer noch ein beachtlicher Wert, zumal sich der digitale Anteil der Schwelle von 20 Prozent nähert. Das zeigt die umfangreichen

Bemühungen, sich gut für die Zukunft aufzustellen. Dagegen wachsen im einstigen Kerngeschäft die Probleme: Mit dem Erfolg der E-Paper nimmt die gedruckte Auflage überproportional ab, ohne dass die Kosten im gleichen Maß sinken, da sie in großen Teilen fix sind.

Ausblick 2024

Die Rahmenbedingungen stimmten die Zeitungsverlage Anfang 2024 wenig zuversichtlich. Schon zum Jahreswechsel gingen die Konjunkturprognosen nur von geringem Wachstum aus, und sie wurden in den ersten Monaten des neuen Jahres weiter gesenkt. Die fünf Wirtschaftsweisen reduzierten ihre Erwartung im Mai auf ein BIP-Wachstum von nur 0,2 Prozent. Industrie und Bau verzeichneten kaum neue Aufträge. Der private Konsum werde voraussichtlich die Konjunktur im Jahresverlauf zu stützen beginnen, da die Realeinkommen deutlich steigen dürften. Denn die Inflation sollte deutlich auf 2,4 Prozent sinken.⁷⁾ Das machte auch dem Einzelhandel etwas Mut: Er erwartete ein reales Umsatzwachstum von einem Prozent.

Die Zeitungsverlage gingen ins Jahr 2024 mit der Erwartung, dass sich der Abwärtstrend bei Print ebenso verstärken dürfte wie der Aufwärtstrend im Digitalgeschäft. Das ergab die jährliche Trendumfrage des BDZV mit der Unternehmensberatung Highberg, in der Schickler aufgegangen ist. Die Teilnehmer repräsentierten 73 Prozent der verkauften Auflage aller Tageszeitungen und 87 Prozent der digitalen Zeitungsreichweite. Nach ihrer Einschätzung dürften die Abozahlen um sieben Prozent abnehmen, die Vertriebs- und Werbeerlöse jeweils um zwei Prozent sinken. Gleichzeitig sollen die E-Paper-Abos um 16 Prozent zunehmen, die digitalen Werbeerlöse um 14 Prozent. 80 Prozent dachten darüber nach, mittelfristig die Zustellung in unwirtschaftlichen Bereichen einzustellen, 47 Prozent über eine Reduzierung der Print-Erscheinungstage. Als die Top-Trends des Jahres nannte die Studie eine Effizienzsteigerung unter anderem durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), eine Qualitätssteigerung der journalistischen Inhalte sowie eine präzisere Ansprache von Zielgruppen.⁸⁾ ►

7) Siehe: Kräftige Konjunkturerholung lässt weiter auf sich warten. Pressemitteilung des Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Wiesbaden 15.5.2024.

8) Siehe: Trends der Zeitungsbranche 2024. BDZV/Highberg-Trendumfrage 13.2.2024.

> Die E-Paper-Abonnements der regionalen Tageszeitungen nahmen um 16 Prozent zu

Die Gesamtauflage der Zeitungen ist rückläufig: Im ersten Quartal 2024 lag sie mit 12,78 Millionen Exemplaren um über sechs Prozent niedriger als ein Jahr zuvor (siehe Tabelle 2c). So zumindest die Zahlen der Verlage, die an die IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) melden.

Die Verluste der regionalen Abonnementzeitungen bewegten sich prozentual auf dem gleichen Niveau (siehe Tabelle 2c). Ihre Auflage erreichte 8,48 Millionen Exemplare. Dabei war die Entwicklung sowohl regional als auch zwischen den einzelnen Unternehmen sehr unterschiedlich: Manchen Verlagen gelang es, dank E-Paper-Erfolgen die Auflage weitgehend zu halten. Andere verloren überdurchschnittlich. Die E-Paper-Abonnements nahmen um 16 Prozent zu und übersprangen erstmals die Grenze von einer Million Exemplaren. Dagegen nahm der sonstige E-Paper-Verkauf um fünf Prozent auf 521.800 Exemplare ab. Das spricht dafür, dass es den Verlagen zunehmend gelingt, vollwertige Abonnements zu verkaufen, während Zusatzabos zum Printabonnement an Bedeutung verlieren. Zudem werden Wochenendabonnements immer beliebter, bei denen unter der Woche das E-Paper genutzt und nur am Wochenende die gedruckte Ausgabe geliefert wird.

Regional verzeichneten die Zeitungen in Brandenburg mit einem Minus von über 12 Prozent die größten Auflagenverluste (siehe Tabelle 2d). Auch in Mecklenburg-Vorpommern lag das Minus bei zehn Prozent. Doch die Entwicklung ist in Ostdeutschland nicht generell so schlecht: Sachsen-Anhalt verzeichnete mit knapp vier Prozent die niedrigsten Einbußen. Ähnlich günstig war die Entwicklung in Bayern und Baden-Württemberg.

Die überregionalen Zeitungen hatten die stabilsten Verkaufszahlen: Ihre Auflage ging um drei Prozent auf 711.700 Exemplare zurück. Das verdankten sie insbesondere einer recht günstigen Entwicklung der Abonnements.

Dagegen büßten die Kaufzeitungen mit 1,22 Millionen Exemplaren rund sechs Prozent ein. Der Einzelverkauf, ihre eigentliche Domäne, nahm sogar um zehn Prozent ab. Zuwächse erreichten sie nur im

Sonstigen Verkauf dank deutlich mehr hier registrierter E-Paper.

Die Wochen- und Sonntagszeitungen setzten mit 2,37 Millionen Exemplaren acht Prozent weniger ab. Sie konnten die Abonnements mit 1,61 Millionen Exemplaren konstant halten. Dagegen brach der Einzelverkauf um 40 Prozent auf 348.200 Exemplare ein. Ein deutliches Plus gab es beim Sonstigen E-Paper-Verkauf, der um 25 Prozent auf 236.900 Exemplare anstieg. Hier dürfte sich auswirken, dass der Markt stark umkämpft ist, seit zwei große Wochenzeitungen (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Welt am Sonntag) 2021/22 ihren Erscheinungstag auf Samstag vorverlegt und die Zustellung am Sonntag eingestellt haben. Damit konkurrieren sie mit den Samstagsausgaben der Tageszeitungen. In diesem Wettbewerb bemühen sie sich, bei den Lesern mit Werbeangeboten zu ermäßigtem Preis zu bestehen. Neben diesen Auflagenzahlen erreichen mittlerweile zahlreiche Zeitungsverlage eine erhebliche Leserschaft mit Abonnements von Paid-Content, also kostenpflichtigen digitalen Inhalten neben den E-Paper. Gerade die überregionalen Verlage haben damit inzwischen deutlich sechsstelligen Abozahlen gerade im höherpreisigen Segment ab sieben Euro erreicht, zeigen Zahlen der IVW. Die mit Abstand höchsten Werte erreicht die „Bild-Zeitung“, die auf über 710.000 Paid-Content-Abos („Bildplus“) kam, meist im unteren Preissegment. Auch die regionalen Zeitungsverlage sind auf diesem Feld mit wachsendem Erfolg aktiv. Allerdings sind die Abonnements sehr volatil. >

∞
**Die E-Paper-
Abonnements nahmen
um 16 Prozent zu.**

∧

> Tageszeitungen starten gut ins Werbejahr 2024

Für das Werbejahr 2024 wagte der ZAW keine Prognose, was die Verunsicherung der Branche zeigte. Weitere Steigerungen seien möglich, bedürften aber deutlich verbesserter Rahmenbedingungen, hieß es Ende Mai. Die Unsicherheit sei groß, die Mehrheit der ZAW-Mitglieder befürchtete Stagnation oder gar einen Rückgang der Werbekonjunktur. Der Nielsen Werbetrend spricht für einen guten Start der Werbewirtschaft ins Jahr 2024. In den ersten vier Monaten nahmen die Brutto-Werbeaufwendungen um zehn Prozent auf 10,7 Milliarden Euro zu. Besonders erfreulich für die Zeitungen war, dass sie sogar noch leicht stärker auf 1,85 Milliarden Euro zulegen. Fast die Hälfte der von Nielsen erfassten Etats entfielen wieder auf Fernsehwerbung, die durch ein Plus von elf Prozent auf fünf Milliarden Euro kam. Der hier erfasste Online-Umsatz stieg etwas weniger auf 1,41 Milliarden Euro. Die erfreulichen Zahlen der Tageszeitungen schlugen sich auch in der ZMG-Statistik der Anzeigenumfänge der Regionalzeitungen nieder: Von Januar

bis März schalteten die Großformen des Handels 24 Prozent mehr Anzeigen als im Jahr davor. Dagegen nahm der Umfang der lokalen Geschäftsanzeigen um 1,3 Prozent ab. Daneben setzte sich die Schwäche der Familienanzeigen fort, die um fast neun Prozent zurückgingen. Auf sie entfiel aber immer noch ein Fünftel des Anzeigenvolumens. Auch bei den Stellenanzeigen hielt die Schwäche an. Insgesamt nahmen die Anzeigenumfänge der regionalen Tageszeitungen um 1,8 Prozent ab. Allerdings hatte es im ersten Quartal 2023 ein Plus gegeben. Während jetzt in Baden-Württemberg und Bayern fast die Vorjahreswerte erreicht wurden, lief das Anzeigengeschäft vor allem im Osten und Norden deutlich schwächer.

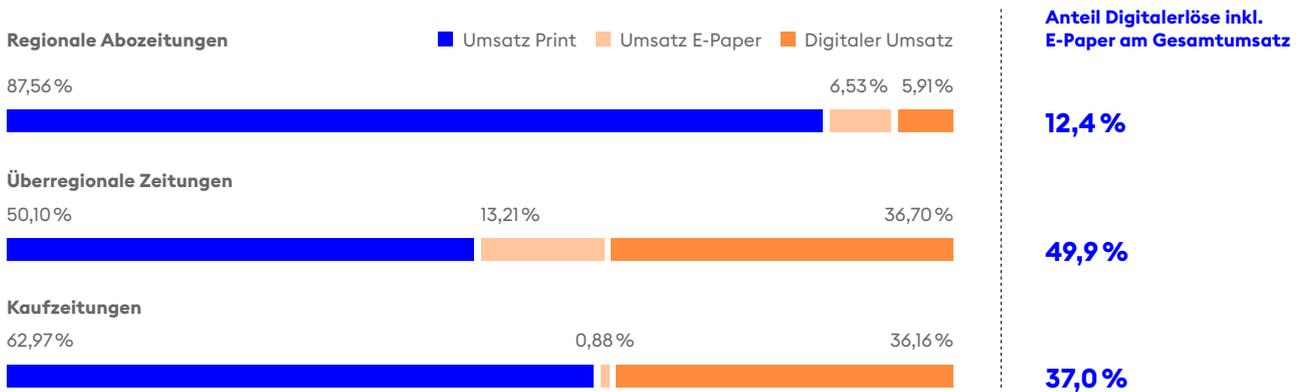
Die Kosten: Preisdruck bei Zeitungspapier lässt nach

Zeitungsdruckpapier war zu Jahresbeginn 2024 deutlich günstiger als ein Jahr zuvor: Der Erzeugerpreisindex des Statistischen Bundesamts (2021 = 100) lag von Januar bis April 2024 recht konstant >

Abbildung 8

Verteilung Umsätze Digital, E-Paper und Print

Basis: BDZV-Umsatzerhebung 2023; Angaben in Prozent



› bei etwa 140. Im April erreichte er 139. Das waren gut 23 Prozent weniger als im April 2023.

Am 1. Januar 2024 stieg der gesetzliche Mindestlohn um 3,4 Prozent auf 12,41 Euro pro Stunde, wie dies die Mindestlohnkommission mit den Stimmen der Arbeitgeber und der unabhängigen Vorsitzenden vorgeschlagen hatte. Sie orientierte sich dabei an der Entwicklung der Tariflöhne. Gleichzeitig wurde die Höchstgrenze für Minijobs von 520 Euro auf 538 Euro im Monat erhöht. Die Bundesregierung setzte zudem die Empfehlung um, den Mindestlohn in einer zweiten Stufe am 1. Januar 2025 auf 12,82 Euro zu erhöhen. Für die Zeitungsverlage bedeutet dies Mehrbelastungen. Mit Sorge verfolgen sie, dass nicht nur die Gewerkschaften eine schnelle Erhöhung auf 14 oder 15 Euro fordern, sondern auch SPD und Grüne. Zwar sagte Bundesfinanzminister Christian Lindner (FDP) zu, die staatliche Zustellförderung von Presseprodukten weiter zu prüfen. Aber beim Verband Deutscher Lokalzeitungen und Lokalmedien verwies er im Mai 2024 auf die „sehr knappen Mittel“ im Bundeshaushalt. Er warte auf ein Konzept für eine Förderrichtlinie, die zwischen Medienstaatsministerin Claudia Roth (Grüne) und Bundeswirtschaftsminister Robert Habeck (Grüne) abgestimmt werde. Zudem stellte er keine flächendeckende Förderung in Aussicht, sondern höchstens eine Strukturhilfe für ländliche, dünn besiedelte Gebiete, die zeitlich begrenzt sein müsse.

Für die Redakteure an Tageszeitungen vereinbarten BDZV und DJV schon im Oktober 2023, den Gehaltstarifvertrag bis Ende 2024 zu verlängern, also auf eine Tarifierhöhung zu verzichten. Dafür erhalten sie im gesamten Jahr eine Inflationsausgleichsprämie von 120 Euro pro Monat, die steuer- und sozialabgabenfrei ist. Der Tarifvertrag für die übrigen Beschäftigten der Verlage wurde von der Gewerkschaft ver.di zum 29. Februar 2024 gekündigt. Bei Redaktionsschluss dieses Beitrags lag noch keine Einigung auf neue Konditionen vor.

Für die übrigen Beschäftigten der Druckindustrie einigten sich der Bundesverband Druck und Medien und die Gewerkschaft Verdi im Juni in der sechsten Verhandlungsrunde auf einen neuen Tarifvertrag bis Ende Juli 2026. Er bringt in der ersten Stufe am 1. Juli 2024 eine Tarifierhöhung um 3,9 Prozent.

Die Großformen des Handels schalteten mehr Anzeigen.

Eine Mehrbelastung gab es bei den gesetzlichen Krankenkassen: Ihr Zusatzbeitrag stieg um durchschnittlich 0,1 Prozentpunkte auf 1,7 Prozent. Die Hälfte ging ebenso zu Lasten der Arbeitgeber wie die Anhebung der Beitragsbemessungsgrenzen in der Sozialversicherung.

Insgesamt steigt also der Kostendruck gerade bei der Zeitungszustellung weiter.

Verlagsbranche im Umbruch

Die Eigentümerstruktur der Regionalzeitungsverlage ist derzeit stärker in Bewegung als in den letzten Jahren. Der Markt sei „mit einer sehr hohen Dynamik bei den M&A-Aktivitäten (Mergers & Acquisitions, dt. Fusion und Übernahmen, Anm. d. Red.) in das Jahr 2024 gestartet“, so das Fazit einer Analyse der Strategieberatung Arkwright, die alle Zusammenschlüsse und Übernahmen der letzten Jahre betrachtet hat.⁹⁾ Sie zählte allein in den ersten beiden Monaten die Ankündigung von zehn Transaktionen. Im ganzen Jahr 2023 waren es nur drei. Zumeist geht es um eine Konsolidierung des Marktes: Neben der Zahl der Deals sei auffällig, dass es außer kleineren Übernahmen zur Bereinigung von Verbreitungsgebieten auch Übernahmen von größeren Verlagsgruppe gebe, und zwar in der Mehrzahl zu 100 Prozent. Die Käufer sind überwiegend deutsche Mediengruppen; der Einstieg von Newcomern oder ausländischen Medienhäusern ist – wie schon in der Vergangenheit – die große Ausnahme. Verkäufer sind häufig Verlegerfamilien, die sich aus dem Verlagsgeschäft zurückziehen wollten. Der zunehmende wirtschaftliche Druck auf die Verlage spricht nach Ansicht der Autoren dafür, dass die Erzielung von Skaleneffekten an strategischer Bedeutung ›

⁹⁾ Siehe: Arkwright Consulting AG: M&A-Aktivitäten im deutschen Markt der Regionalzeitungen. Hamburg März 2024.

> gewinne und Übernahmen auf hohem Niveau blieben. Da fast ausschließlich etablierte deutsche Verlagsgruppen als Käufer auftreten, dürfte das Kartellrecht ihre Möglichkeiten einschränken.

Einige wenige Regionalzeitungen kündigten schon Ende 2023 an, gedruckte Lokalausgaben einzustellen und sie nur noch digital anzubieten. So beendete die Madsack-Gruppe bei zwei weiteren Lokalausgaben in Brandenburg die Trägerzustellung. „Journalismus bleibt, auch wenn Print geht“, sagte Madsack-Chef Thomas Düffert. „Regional- und Lokaljournalismus muss auch in einer digitalen Welt ein tragfähiges Geschäftsmodell bleiben.“ Das

Unternehmen sichere „unabhängige, kritische und investigative Berichterstattung auch in Regionen, in denen sich die gedruckte Zeitung schon heute nicht mehr kostendeckend zustellen lässt“.¹⁰⁾ Ein anderes Modell verfolgt die Kaufzeitung Hamburger Morgenpost, die seit April nur noch freitags gedruckt erscheint. Tagesaktuelle Berichterstattung wird online angeboten.

Schon die anhaltend rückläufigen Auflagen und die hohen Kosten der Trägerzustellung dürften dazu führen, dass mehr Verlage von Print zu Digital umdenken und neue Wege für ihren wirtschaftlichen Erfolg finden müssen. ■

≈

Regional und Lokaljournalismus muss auch in der digitalen Welt ein tragfähiges Geschäftsmodell bleiben.

≈

Thomas Düffert, CEO der Madsack Mediengruppe

¹⁰⁾ Siehe: „Digital only“ – Madsack setzt weiter auf konsequent digitalen Lokaljournalismus. Pressemitteilung Madsack-Mediengruppe. Hannover/Potsdam 28.9.2023.

Tabellen

- 19 [Tab. 1.a](#) BDZV-Umsatzerhebung 2023 – Zusammenfassung der Ergebnisse
- 19 [Tab. 1.b](#) BDZV-Umsatzerhebung 2018–2023 – regionale Abonnementzeitungen
- 20 [Tab. 1.c](#) BDZV-Umsatzerhebung 2023 – Zusammengefasste Ergebnisse: Regionale Zeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
- 21 [Tab. 1.d](#) BDZV-Umsatzerhebung 2023 Regionale Abozeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen
- 22 [Tab. 1.e](#) BDZV-Umsatzerhebung 2023 – Zusammengefasste Ergebnisse Digitale Umsätze
- 23 [Tab. 1.f](#) BDZV-Umsatzerhebung 2023 – Verteilung Digitaler Umsatz
- 24 [Tab. 2.a](#) Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland
- 25 [Tab. 2.b](#) Zeitungsverkauf E-Paper
- 26 [Tab. 2.c](#) Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland
- 27 [Tab. 2.d](#) IVW-geprüfte Auflage der jeweils größten Belegungseinheit von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen
- 28 [Tab. 2.e](#) Zeitungsverkauf E-Paper
- 29 [Tab. 2.f](#) Auflagenentwicklung der Tageszeitungen
- 30 [Tab. 2.g](#) Tageszeitungen
- 31 [Tab. 3.a](#) BDZV-Bezugspreisübersicht – Bezugspreisveränderungen 2018–2023 von sechsmal wöchentlich erscheinenden Lokal- und Regionalzeitungen
- 32 [Tab. 3.b](#) BDZV-Bezugspreisübersicht 2023 Regionale Abonnementzeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen
- 33 [Tab. 3.c](#) BDZV-Bezugspreisübersicht 2023 – Zusammengefasste Ergebnisse nach Nielsegebieten
- 34 [Tab. 3.d](#) BDZV-Bezugspreisübersicht 2024 Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen
- 35 [Tab. 4.a](#) Netto-Werbbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2022 und 2023
- 36 [Tab. 4.b](#) Die werbestärksten Branchen in Deutschland
- 37 [Tab. 5.a](#) Umfangentwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungsraten im Vergleich Januar–Dezember 2022 : 2023)
- 38 [Tab. 5.b](#) Umfangentwicklung der Geschäftsanzeigen und Prospektbeilagen bei lokalen und regionalen Abonnementzeitungen (Prozentuale Veränderungsraten im Vergleich Januar–Dezember 2023 : 2022)
- 39 [Tab. 6](#) EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück in lokalen und regionalen Abonnementzeitungen – 2021 bis 2023
- 40 [Tab. 7](#) Umsatzverteilung der regionalen Abozeitungen 2021 bis 2023 – Anzeigen-/Beilagen- und Vertriebs Erlöse nach Absatzart sowie Anzeigenerlöse nach Rubriken und Farbigkeit
- 41 [Tab. 8.a](#) Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2021 bis 2023 nach Auflagengrößenklassen
- 42 [Tab. 8.b](#) Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2023 und 2022 nach Nielsegebieten (unabhängig von Auflagengrößen)
- 43 [Tab. 8.c](#) Euro-Monatsstückwerte 2023 (unabhängig von Auflagengrößen) – Zusammengefasste Ergebnisse Regionale Zeitungen, Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
- 44 [Tab. 9.a](#) Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2023 und 2022 in Prozent
- 45 [Tab. 9.b](#) Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2023
- 45 [Tab. 10](#) Kosten und Umsätze 2023 von regionalen Abonnementzeitungen – Westdeutschland je Auflagengruppe auf Index-Basis

Allgemeiner Hinweis: Die ausgewiesenen Daten sind hochgerechnete Werte für die gesamte Branche. Die Hochrechnung erfolgt auf Basis IVW-Ausweisung der Verkauften Auflage (Print und E-Paper).



Tabelle 1.a

BDZV-Umsatzerhebung 2023 – Zusammenfassung der Ergebnisse

Angaben in Mrd. Euro und Prozent

	Anzeigen-/Beilagenumsätze			Vorjahresvergleich	
	2023	2022	2021	2023/2022	2023/2021
Tageszeitungen	1,566	1,682	1,782	-6,9%	-12,1%
Wochen-/Sonntagszeitungen	0,095	0,103	0,115	-7,4%	-16,9%
Gesamt	1,661	1,785	1,897	-6,9%	-12,4%

	Vertriebsumsätze			Vorjahresvergleich	
	2023	2022	2021	2023/2022	2023/2021
Tageszeitungen	4,836	4,837	4,876	-0,0%	-0,8%
Wochen-/Sonntagszeitungen	0,186	0,201	0,211	-7,2%	-11,7%
Gesamt	5,022	5,038	5,087	-0,3%	-1,3%

	Gesamtumsätze			Vorjahresvergleich	
	2023	2022	2021	2023/2022	2023/2021
Tageszeitungen	6,402	6,519	6,659	-1,8%	-3,9%
Wochen-/Sonntagszeitungen	0,282	0,304	0,326	-7,3%	-13,6%
Gesamt	6,684	6,823	6,984	-2,0%	-4,3%

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

Tabelle 1.b

BDZV-Umsatzerhebung 2018–2023 – regionale Abonnementzeitungen

Angaben in Mio. Euro

Westdeutschland	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Anzeigenumsatz	1.718	1.600	1.314	1.367	1.313	1.209
Vertriebsumsatz	3.240	3.371	3.551	3.542	3.527	3.521
Gesamtumsatz	4.959	4.971	4.865	4.909	4.839	4.730

Ostdeutschland*	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Anzeigenumsatz	216	189	164	175	161	154
Vertriebsumsatz	665	660	682	686	678	693
Gesamtumsatz	882	849	846	861	839	847

Deutschland gesamt	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Anzeigenumsatz	1.935	1.789	1.477	1.542	1.473	1.363
Vertriebsumsatz	3.906	4.031	4.233	4.227	4.205	4.214
Gesamtumsatz	5.840	5.820	5.710	5.770	5.678	5.577

*Die Ergebnisse der Zeitungstitel im Nielsegebiet V (Berlin) werden bei den Ergebnissen Ostdeutschlands ausgewiesen.

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 1.c

BDZV-Umsatzerhebung 2023 – Zusammengefasste Ergebnisse: Regionale Zeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen

Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

Repräsentanz	Titel		Auflage ¹		Repräsentanz in %
	gesamt	gemeldet	aller Titel	gem. Titel	
Regionale Abozeitungen	215	119	9.352.738	7.119.131	76,1%
Überregionale Zeitungen	7	4	752.243	678.952	90,3%
Kaufzeitungen	9	6	1.378.896	1.265.092	91,7%
Wochen-/Sonntagszeitungen	17	5	1.975.217	1.733.702	87,8%

Umsätze	Anzeigen-/ Beilagenumsätze in Tsd. €	Vertriebsumsätze in Tsd. €	Gesamtumsätze in Tsd. €
Regionale Abozeitungen	1.362.822	4.214.358	5.577.181
Überregionale Zeitungen	111.307	362.784	474.091
Kaufzeitungen	91.815	258.932	350.748
Wochen-/Sonntagszeitungen	95.370	186.360	281.729

1) Verkaufte Auflage II. Quartal (mit E-Paper)
Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 1.d

BDZV-Umsatzerhebung 2023 Regionale Abozeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen

Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

Regionale Abozeitungen	Titel		Verkaufte Auflage II. Quartal		Repräsentanz in %	Anzeigen-/ Beilagenumsätze in Tsd. €	Vertriebsumsätze in Tsd. €	Gesamtumsätze in Tsd. €
	gesamt	gemeldet	aller Titel	gem. Titel				
Westdeutschland	194	104	7.775.584	5.759.964	74,1%	1.208.652	3.521.177	4.729.829
Auflagengruppe								
bis 50.000 Auflage	144	69	2.113.810	1.106.904	52,4%	390.898	959.017	1.349.915
ab 50.000 Auflage	50	39	5.661.774	4.653.060	82,2%	817.754	2.562.160	3.379.914
Ostdeutschland*	21	15	1.577.154	1.359.167	86,2%	154.171	693.181	847.352
Gesamt	215	119	9.352.738	7.119.131	76,1%	1.362.822	4.214.358	5.577.181

*Die Ergebnisse der Zeitungstitel im Niensengebiet V (Berlin) werden bei den Ergebnissen Ostdeutschlands ausgewiesen.
Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 1.e

BDZV-Umsatzerhebung 2023 – Zusammengefasste Ergebnisse Digitale Umsätze

Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

	Titel		Auflage ¹		Repräsentanz in %	Digitaler Umsatz (ohne E-Paper) in Tsd. €	Vertriebs- umsätze E-Paper in Tsd. €	Gesamtum- sätze Print, E-Paper, Digital in Tsd. €	Anteil Digital- erlöse inkl. E-Paper an Gesamtumsatz in %
	gesamt	gemeldet	aller Titel	gem. Titel					
Regionale Abozeitungen	215	96	9.352.738	5.778.790	61,8%	350.185	386.973	5.927.366	12,4%
Ost	21	12	1.577.154	1.043.643	66,2%	73.434	66.436	920.786	15,2%
West	194	84	7.775.584	4.735.147	60,9%	276.751	320.537	5.006.580	11,9%
Auflage bis 50.000 (West)	144	49	2.113.810	805.737	38,1%	57.676	75.336	1.407.591	9,4%
Auflage über 50.000 (West)	50	35	5.661.774	3.929.410	69,4%	219.075	245.202	3.598.989	12,9%
Überregionale Zeitungen	7	3	752.243	397.554	52,8%	274.819	98.916	748.909	49,9%
Kaufzeitungen	9	3	1.378.896	1.145.907	83,1%	198.634	4.820	549.382	37,0%
Wochen- /Sonntagszeitungen	17	1	1.975.217	188.082	9,5%	*	*	*	
Alle Zeitungen	248	103	13.459.094	7.510.333	55,8%	823.638	499.319	7.507.387	17,6%

1) Verkaufte Auflage II. Quartal (mit E-Paper)

* Einzelausweisung wegen geringer Repräsentanz nicht möglich

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 1.f

BDZV-Umsatzerhebung 2023 – Verteilung Digitaler Umsatz

Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

	Digitaler Umsatz ¹ in Tsd. €	Digitale Zeitungsangebote Anteil in %	davon Werbung ² / davon Verkauf ³		News-/ Special Interest Angebote ⁴ Anteil in %	Rubrikenportale Anteil in %	Web-Dienstleistungen ⁵ Anteil in %	Sonstige Digitalerlöse Anteil in %
Regionale Abozeitungen	350.185	66,0%	50%	50%	8,0%	17,4%	5,0%	3,6%
Ost	73.434	66,0%	54%	46%	19,6%	11,8%	1,6%	1,0%
West	276.751	66,0%	49%	51%	4,4%	19,2%	6,1%	4,3%
Auflage bis 50.000 (West)	57.676	65,9%	44%	56%	1,5%	19,2%	5,8%	7,7%
Auflage über 50.000 (West)	219.075	66,1%	50%	50%	4,8%	19,2%	6,1%	3,8%
Überregionale Zeitungen	274.819	85,9%	42%	58%	1,4%	0,6%	0,7%	11,3%
Kaufzeitungen	198.634	98,1%	80%	20%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Wochen- /Sonntagszeitungen	*	*	*	*	*	*	*	*
Alle Zeitungen	823.638	81,8%	59%	41%	3,6%	7,1%	2,2%	5,2%

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

Tabelle 2.a

Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland

Auflagen nach Abonnement, Einzel-, Sonstigem Verkauf und Bordexemplaren im II. Quartal 2023 : 2022

	Verkauf II/23	Verkauf II/22	Differ. Exempl.	Differ. in %	Abo II/23	Abo II/22	EV II/23	EV II/22	SV II/23	SV II/22	Bordex. II/23	Bordex. II/22
lokale und regionale Abonnementzeitungen	8.888.185	9.511.641	-623.456	-6,6%	7.808.032	8.398.796	301.886	326.515	762.667	767.664	15.600	18.666
Westdeutschland	7.433.003	7.934.931	-501.928	-6,3%	6.512.620	6.985.724	239.238	260.377	667.723	673.576	13.422	15.254
Ostdeutschland	1.455.182	1.576.710	-121.528	-7,7%	1.295.412	1.413.072	62.648	66.138	94.944	94.088	2.178	3.412
überregionale Zeitungen	721.167	785.117	-63.950	-8,1%	505.128	560.089	50.812	58.345	129.787	123.600	35.440	43.083
Kaufzeitungen	1.308.679	1.423.271	-114.592	-8,1%	173.907	189.197	892.753	996.469	179.553	187.113	62.466	50.492
Tageszeitungen	10.918.031	11.720.029	-801.998	-6,8%	8.487.067	9.148.082	1.245.451	1.381.329	1.072.007	1.078.377	113.506	112.241
Wochen-/Sonntags- zeitungen	2.556.079	2.889.593	-333.514	-11,5%	1.601.636	1.858.277	582.366	687.950	258.160	245.189	113.917	98.177
Gesamt	13.474.110	14.609.622	-1.135.512	-7,8%	10.088.703	11.006.359	1.827.817	2.069.279	1.330.167	1.323.566	227.423	210.418

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.b

Zeitungsverkauf E-Paper

In absoluten Zahlen

	Verkaufte E-Paper-Auflage				E-Paper-Abonnements		E-Paper-Einzel-Verkauf		Sonstiger E-Paper-Verkauf		Bordexemplare E-Paper	
	II/2023	II/2022	Diff. Exempl.	Diff. in %	II/2023	II/2022	II/2023	II/2022	II/2023	II/2022	II/2023	II/2022
Tageszeitungen	1.969.343	1.835.010	134.333	+7,3 %	1.127.465	993.586	2.179	2.241	836.946	837.474	2.753	1.709
Lokale und regionale Abo-Zeitungen	1.487.600	1.360.576	127.024	+9,3 %	924.783	789.446	819	863	561.994	570.264	4	3
Überregionale Zeitungen	310.275	305.407	4.868	+1,6 %	196.134	198.920	268	395	111.854	104.827	2.019	1.265
Kaufzeitungen	171.468	169.027	2.441	+1,4 %	6.548	5.220	1.092	983	163.098	162.383	730	441
Wochen-/Sonntagszeitungen	707.047	660.242	46.805	+7,1 %	506.150	474.564	2.736	3.104	193.968	180.069	4.193	2.505
Gesamt	2.676.390	2.495.252	181.138	+7,3 %	1.633.615	1.468.150	4.915	5.345	1.030.914	1.017.543	6.946	4.214

Quelle: IVW; Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.c

Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland

Auflagen nach Abonnement, Einzel-, Sonstigem Verkauf und Bordexemplaren im I. Quartal 2024 : 2023

	Verkauf I/24	Verkauf I/23	Diff. Exempl.	Diff. in %	Abo I/24	Abo I/23	EV I/24	EV I/23	SV I/24	SV I/23	Bordex. I/24	Bordex. I/23
lokale und regionale Abonnementzeitungen	8.483.120	9.030.717	-547.597	-6,1%	7.496.811	7.959.271	275.818	287.047	695.259	767.240	15.232	17.159
Westdeutschland	7.119.455	7.545.724	-426.269	-5,6%	6.280.782	6.634.378	220.719	229.836	604.443	667.979	13.511	13.531
Ostdeutschland	1.363.665	1.484.993	-121.328	-8,2%	1.216.029	1.324.893	55.099	57.211	90.816	99.261	1.721	3.628
überregionale Zeitungen	711.740	734.887	-23.147	-3,1%	505.201	520.201	44.379	46.736	131.631	131.754	30.529	36.196
Kaufzeitungen	1.218.203	1.298.770	-80.567	-6,2%	166.505	179.065	787.544	874.600	201.417	182.166	62.737	62.939
Tageszeitungen	10.413.063	11.064.374	-651.311	-5,9%	8.168.517	8.658.537	1.107.741	1.208.383	1.028.307	1.081.160	108.498	116.294
Wochen-/Sonntags- zeitungen	2.365.578	2.574.200	-208.622	-8,1%	1.606.224	1.609.905	348.215	588.996	297.894	262.707	113.245	112.592
Gesamt	12.778.641	13.638.574	-859.933	-6,3%	9.774.741	10.268.442	1.455.956	1.797.379	1.326.201	1.343.867	221.743	228.886

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.d

IVW-geprüfte Auflage der jeweils größten Belegungseinheit von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Nielsengebieten im I. Quartal 2024 : 2023

Nielsengebiet	Verkauf I/24	Verkauf I/23	Differenz Exemplare	Differenz	Abo I/24	Abo I/23	EV I/24	EV I/23	SV I/24	SV I/23	Bordex. I/24	Bordex. I/23
Nielsen I	1.471.147	1.576.639	-105.492	-6,7%	1.304.332	1.375.777	68.795	69.967	98.016	130.873	4	22
Bremen	134.914	146.799	-11.885	-8,1%	122.023	130.174	3.013	3.008	9.878	13.617	0	0
Hamburg	117.336	124.129	-6.793	-5,5%	90.870	96.660	15.172	15.740	11.294	11.711	0	18
Niedersachsen	943.374	1.011.600	-68.226	-6,7%	858.366	902.690	37.113	37.456	47.895	71.454	0	0
Schleswig-Holstein	275.523	294.111	-18.588	-6,3%	233.073	246.253	13.497	13.763	28.949	34.091	4	4
Nielsen II	1.645.782	1.763.030	-117.248	-6,7%	1.464.780	1.562.282	52.713	54.513	128.162	146.179	127	56
Nordrhein-Westfalen												
Nielsen IIIa	1.142.381	1.215.274	-72.893	-6,0%	1.003.468	1.060.351	31.310	32.924	104.103	118.414	3.500	3.585
Hessen	589.988	625.753	-35.765	-5,7%	528.973	556.632	19.877	20.996	37.638	44.540	3.500	3.585
Rheinland-Pfalz + Saarland	552.393	589.521	-37.128	-6,3%	474.495	503.719	11.433	11.928	66.465	73.874	0	0
Nielsen IIIb	1.417.388	1.488.189	-70.801	-4,8%	1.229.093	1.300.329	25.187	26.844	157.183	155.093	5.925	5.923
Baden-Württemberg												
Nielsen IV	1.442.757	1.502.592	-59.835	-4,0%	1.279.109	1.335.639	42.714	45.588	116.979	117.420	3.955	3.945
Bayern												
Nielsen V	138.085	143.157	-5.072	-3,5%	119.080	123.974	8.646	9.122	9.268	8.610	1.091	1.451
Berlin												
Nielsen VI	612.709	669.160	-56.451	-8,4%	545.622	594.166	25.698	26.974	41.059	47.690	330	330
Brandenburg	170.634	194.719	-24.085	-12,4%	152.271	174.805	6.732	7.449	11.601	12.435	30	30
Mecklenburg-Vorpommern	182.614	204.427	-21.813	-10,7%	161.006	177.541	10.366	11.256	10.942	15.330	300	300
Sachsen-Anhalt	259.461	270.014	-10.553	-3,9%	232.345	241.820	8.600	8.269	18.516	19.925	0	0
Nielsen VII	612.871	672.676	-59.805	-8,9%	551.327	606.753	20.755	21.115	40.489	42.961	300	1.847
Sachsen	424.155	468.081	-43.926	-9,4%	379.123	417.343	12.716	13.425	32.016	35.466	300	1.847
Thüringen	188.716	204.595	-15.879	-7,8%	172.204	189.410	8.039	7.690	8.473	7.495	0	0
Gesamt	8.483.120	9.030.717	-547.597	-6,1%	7.496.811	7.959.271	275.818	287.047	695.259	767.240	15.232	17.159

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.e

Zeitungsverkauf E-Paper

In absoluten Zahlen

	Verkaufte E-Paper-Auflage				E-Paper-Abonnements		E-Paper-Einzel-Verkauf		Sonstiger E-Paper-Verkauf		Bordexemplare E-Paper	
	I/2024	I/2023	Diff. Exempl.	Diff. in %	I/2024	I/2023	I/2024	I/2023	I/2024	I/2023	I/2024	I/2023
Tageszeitungen	2.085.471	1.934.004	151.467	+7,8 %	1.259.298	1.098.653	2.221	2.150	821.369	831.016	2.583	2.185
Lokale und regionale Abo-Zeitungen	1.560.955	1.446.810	114.145	+7,9 %	1.038.258	893.766	928	828	521.766	552.214	3	2
Überregionale Zeitungen	328.776	314.681	14.095	+4,5 %	212.001	199.110	248	246	114.514	113.722	2.013	1.603
Kaufzeitungen	195.740	172.513	23.227	+13,5 %	9.039	5.777	1.045	1.076	185.089	165.080	567	580
Wochen-/Sonntagszeitungen	748.245	693.928	54.317	+9,4 %	505.020	499.354	2.742	2.517	236.854	189.192	3.629	2.865
Gesamt	2.833.716	2.627.932	205.784	+7,8 %	1.764.318	1.598.007	4.963	4.667	1.058.223	1.020.208	6.212	5.050

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.f

Auflagenentwicklung der Tageszeitungen

nach Zeitungstypen und Vertriebswegen. Angaben in absoluten Zahlen und Prozent.

	1/2024	1/2023	Veränderung in % 2024/2023
Verkauf			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	7.119.455	7.545.724	-5,6%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	1.363.665	1.484.993	-8,2%
überregionale Zeitungen	711.740	734.887	-3,1%
Kaufzeitungen	1.218.203	1.298.770	-6,2%
Tageszeitungen gesamt	10.413.063	11.064.374	-5,9%
Abonnement			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	6.280.782	6.634.378	-5,3%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	1.216.029	1.324.893	-8,2%
überregionale Zeitungen	505.201	520.201	-2,9%
Kaufzeitungen	166.505	179.065	-7,0%
Tageszeitungen gesamt	8.168.517	8.658.537	-5,7%
Einzelverkauf			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	220.719	229.836	-4,0%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	55.099	57.211	-3,7%
überregionale Zeitungen	44.379	46.736	-5,0%
Kaufzeitungen	787.544	874.600	-10,0%
Tageszeitungen gesamt	1.107.741	1.208.383	-8,3%
Sonstiger Verkauf			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	604.443	667.979	-9,5%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	90.816	99.261	-8,5%
überregionale Zeitungen	131.631	131.754	-0,1%
Kaufzeitungen	201.417	182.166	10,6%
Tageszeitungen gesamt	1.028.307	1.081.160	-4,9%
Bordexemplare			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	13.511	13.531	-0,1%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	1.721	3.628	-52,6%
überregionale Zeitungen	30.529	36.196	-15,7%
Kaufzeitungen	62.737	62.939	-0,3%
Tageszeitungen gesamt	108.498	116.294	-6,7%
Davon E-Paper			
lokale und regionale Abonnementzeitungen	1.560.955	1.446.810	7,9%
überregionale Zeitungen	328.776	314.681	4,5%
Kaufzeitungen	195.740	172.513	13,5%
Tageszeitungen gesamt	2.085.471	1.934.004	7,8%

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.g

Tageszeitungen

Strukturentwicklung der verkauften Auflage

	I/2024	I/2023
Verkaufte Auflage	100,0%	100,0%
Abonnement		
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	88,2%	87,9%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	89,2%	89,2%
überregionale Zeitungen	71,0%	70,8%
Kaufzeitungen	13,7%	13,8%
Tageszeitungen gesamt	78,4%	78,3%
Einzelverkauf		
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	3,1%	3,0%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	4,0%	3,9%
überregionale Zeitungen	6,2%	6,4%
Kaufzeitungen	64,6%	67,3%
Tageszeitungen gesamt	10,6%	10,9%
Sonstiger Verkauf		
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	8,5%	8,9%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	6,7%	6,7%
überregionale Zeitungen	18,5%	17,9%
Kaufzeitungen	16,5%	14,0%
Tageszeitungen gesamt	9,9%	9,8%
Bordexemplare		
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	0,2%	0,2%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	0,1%	0,2%
überregionale Zeitungen	4,3%	4,9%
Kaufzeitungen	5,1%	4,8%
Tageszeitungen gesamt	1,0%	1,1%
Davon E-Paper		
lokale und regionale Abonnementzeitungen	18,4%	16,0%
überregionale Zeitungen	46,2%	42,8%
Kaufzeitungen	16,1%	13,3%
Tageszeitungen gesamt	20,0%	17,5%

Quelle: IVW, Auswertung des BDZV

Bei der Additionen können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Tabelle 3.a

BDZV-Bezugspreisübersicht – Bezugspreisveränderungen 2018–2023 von sechsmal wöchentlich erscheinenden Lokal- und Regionalzeitungen

Angaben in Euro – Durchschnittswerte aller Auflagenklassen

Westdeutschland	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Differenz 23/22 in %
Trägerabonnement Monat	35,89	38,16	38,99	40,93	43,92	47,45	+8,0%
EV-Preis Montag	1,72	1,83	1,87	2,00	2,14	2,26	+5,7%
EV-Preis Freitag	1,75	1,84	1,89	2,02	2,16	2,28	+5,8%
EV-Preis Samstag	2,01	2,11	2,17	2,31	2,50	2,61	+4,3%
Postabonnement Monat	38,88	41,44	42,24	44,67	50,61	51,42	+7,0%
E-Paper Monat			26,81	29,25	32,95	33,01	+3,8%
E-Paper Einzelverkauf			1,52	1,90	2,07	2,09	+1,2%

Ostdeutschland*	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Differenz 23/22 in %
Trägerabonnement Monat	35,35	35,74	39,01	41,23	43,15	47,05	+9,0%
EV-Preis Montag	1,49	1,56	1,69	1,81	1,93	2,04	+5,8%
EV-Preis Freitag	1,51	1,58	1,70	1,82	1,95	2,06	+5,5%
EV-Preis Samstag	1,71	1,78	1,93	2,05	2,21	2,33	+5,4%
Postabonnement Monat	41,88	43,82	46,94	48,91	50,92	55,54	+9,1%
E-Paper Monat			23,67	27,25	29,29	30,45	+4,0%
E-Paper Einzelverkauf			1,61	1,79	1,95	2,03	+4,0%

*Die Ergebnisse der Zeitungstitel im Nielsegebiet V (Berlin) werden bei den Ergebnissen Ostdeutschlands ausgewiesen.
Quelle: BDZV Bezugspreiserhebung (Erhebungstichtag jeweils 31. Dezember).

Tabelle 3.b

BDZV-Bezugspreisübersicht 2023 Regionale Abonnementzeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen

Angaben in Euro und Prozent

	Träger Abopreise (Hauptausgabe)			Postbezugspreis Inland		
	Monatlich 2023	Monatlich 2022	Veränderung zu 2022	Monatlich 2023	Monatlich 2022	Veränderung zu 2022
Auflagengruppe						
bis 50.000 Auflage	44,59	41,27	+8,0%	48,93	46,15	+6,0%
ab 50.000 Auflage	51,27	47,47	+8,0%	54,73	50,57	+8,2%
regionale Abozeitungen Westdeutschland	47,45	43,92	+8,0%	51,42	48,04	+7,0%
regionale Abozeitungen Ostdeutschland*	47,05	43,15	+9,0%	55,54	50,92	+9,1%

	Einzelverkaufspreis Hauptausgabe					
	Montag 2023	Montag 2022	Änderung zu 2022	Samstag 2023	Samstag 2022	Änderung zu 2022
Auflagengruppe						
bis 50.000 Auflage	2,13	2,02	+5,4%	2,45	2,31	+6,1%
ab 50.000 Auflage	2,44	2,30	+6,0%	2,82	2,76	+2,1%
regionale Abozeitungen Westdeutschland	2,26	2,14	+5,7%	2,61	2,50	+4,3%
regionale Abozeitungen Ostdeutschland*	2,04	1,93	+5,8%	2,33	2,21	+5,4%

	E-Paper					
	Monatlich 2023	Monatlich 2022	Veränderung zu 2022	Einzelaus- gabe 2023	Einzelaus- gabe 2022	Veränderung zu 2022
Auflagengruppe						
bis 50.000 Auflage	31,32	30,19	+3,7%	1,93	1,94	-0,8%
ab 50.000 Auflage	35,25	33,97	+3,8%	2,32	2,24	+3,6%
regionale Abozeitungen Westdeutschland	33,01	31,81	+3,8%	2,09	2,07	+1,2%
regionale Abozeitungen Ostdeutschland*	30,45	29,29	+4,0%	2,03	1,95	+4,0%

*Die Ergebnisse der Zeitungstitel im Niensengebiet V (Berlin) werden bei den Ergebnissen Ostdeutschlands ausgewiesen.
Quelle: BDZV Bezugspreiserhebung (Erhebungstichtag 31. Dezember)

Tabelle 3.c

BDZV-Bezugspreisübersicht 2023 – Zusammengefasste Ergebnisse nach Nielsegebieten

Angaben in Euro und Prozent

Nielsegebiete	Träger-Abopreise (Hauptausgabe)			Einzelverkaufspreis Hauptausgabe		
	monatlich 2023	monatlich 2022	Veränderung zu 2022	Montag 2023	Montag 2022	Veränderung zu 2022
I HH, HB, NS, S.-H.	50,48	45,20	+11,7%	2,26	2,11	+7,2%
II NRW	47,47	44,67	+6,3%	2,32	2,19	+5,7%
IIIa Hessen+Rh.-Pf.+Saarl.	45,55	39,72	+14,7%	2,31	2,01	+14,8%
IIIb Bad.-Württ.	52,92	49,36	+7,2%	2,49	2,34	+6,5%
IV Bayern	47,89	45,12	+6,1%	2,23	2,14	+4,2%
V/VI/VII Ostdeutschland*	47,05	43,15	+9,0%	2,04	1,93	+5,8%
Gesamt (West und Ost)	47,40	43,83	+8,1%	2,23	2,12	+5,4%

Nielsegebiete	Einzelverkaufspreis Hauptausgabe					
	Samstag 2023	Samstag 2022	Veränderung zu 2022	Sonntag 2023	Sonntag 2022	Veränderung zu 2022
I HH, HB, NS, S.-H.	2,70	2,59	+4,1%	k.A.	k.A.	
II NRW	2,75	2,59	+6,1%	k.A.	k.A.	
IIIa Hessen+Rh.-Pf.+Saarl.	2,61	2,31	+12,9%	k.A.	k.A.	
IIIb Bad.-Württ.	2,77	2,56	+8,1%	3,00	2,82	+6,4%
IV Bayern	2,57	2,57	-0,0%	k.A.	k.A.	
V/VI/VII Ostdeutschland*	2,33	2,21	+5,4%	3,10	3,20	-3,1%
Gesamt (West und Ost)	2,57	2,46	+4,6%	2,64	2,94	-10,1%

Nielsegebiete	E-Paper					
	monatlich 2023	monatlich 2022	Veränderung zu 2022	Einzelausgabe 2023	Einzelausgabe 2022	Veränderung zu 2022
I HH, HB, NS, S.-H.	36,51	33,43	+9,2%	2,00	1,83	+9,4%
II NRW	32,54	32,09	+1,4%	2,24	2,13	+5,0%
IIIa Hessen+Rh.-Pf.+Saarl.	33,39	31,34	+6,5%	2,15	2,08	+3,4%
IIIb Bad.-Württ.	34,12	31,70	+7,6%	2,33	1,94	+19,9%
IV Bayern	31,02	30,88	+0,4%	2,23	2,32	-3,7%
V/VI/VII Ostdeutschland*	30,45	29,29	+4,0%	2,03	1,95	+4,0%
Gesamt (West und Ost)	32,69	31,49	+3,8%	2,09	2,05	+1,8%

*Die Ergebnisse der Zeitungstitel im Nielsegebiet V (Berlin) werden bei den Ergebnissen Ostdeutschlands ausgewiesen.
Quelle: BDZV Bezugspreiserhebung (Erhebungstichtag 31. Dezember)

Tabelle 3.d

BDZV-Bezugspreisübersicht 2024 Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen

Angaben in Euro

Überregionale Tageszeitungen	FAZ	Handelsblatt	nd. Der Tag	SZ	taz	Die Welt
Abo-Monats-bezugspreis (Träger):	75,90	66,70	57,50	74,90	62,90	39,99
EV-Preis Mo.–Do.	3,50	3,30	2,10	3,60	2,60	2,50
EV-Preis Fr.	3,50	3,30	2,10	3,90	2,60	2,50
EV-Preis Sa.	3,70		4,00	4,90	4,70	
EV-Preis So.						
E-Paper monatlich	48,90	33,99	30,00	38,99	31,90	21,99
E-Paper einzeln Mo.–Fr.	3,49	1,99		2,99	1,30	2,49
E-Paper einzeln Sa.	3,49			2,99	2,40	

Kaufzeitungen	AZ München	Bild	Express Köln	Express D'dorf	Hamb. MoPo*	MoPo Sachsen	tz München
Abo-Monats-bezugspreis (Träger):	37,90	33,00	32,00	32,00	37,90	27,90	38,95
EV-Preis Mo.–Do.	1,20	1,30	1,30	1,30	1,70	1,20	1,20
EV-Preis Fr.	1,20	1,30	1,30	1,30	1,70	1,20	1,20
EV-Preis Sa.	1,50	1,30	1,30	1,30	2,40	1,70	1,50
EV-Preis So.		2,95	1,60	1,60			
E-Paper monatlich	25,90	14,99	20,20	20,20	14,49	12,90	26,99
E-Paper einzeln Mo.–Fr.	0,99	0,99	0,99	0,99			1,19
E-Paper einzeln Sa.	0,99	0,99					

Überregionale Wochenzeitungen	Jüdische Allgemeine	Das Parlament	Die Zeit	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	Welt am Sonntag
Abo-Jahresbezugspreis:	109,90	25,80	322,40	334,80	275,88
Abo-Monats-bezugspreis (Träger):				27,90	22,99
EV-Preis	2,40	1,00	6,40	5,30	5,30
E-Paper monatlich			24,25	25,00	14,99
E-Paper jährlich	109,90		291,20		
E-Paper einzeln	2,29		5,60	4,99	4,99

Quelle: BDZV Bezugspreiserhebung (Erhebungsstichtag 31. Dezember)

* Eigene Erhebung, Stand 06/2024

Tabelle 4.a

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2022 und 2023

in Mio. Euro

	2022	2023	Veränderung zum Vorjahr
Internet	11.824,29	12.801,09	+8,3%
davon Search	5.350,00	5.980,00	+11,8%
davon Display Ads ¹	5.178,00	5.508,00	+6,4%
davon In-Stream Video ¹	1.303,00	1.434,60	+10,1%
davon Classifieds ¹	1.199,69	1.205,69	+0,5%
davon In-Stream Audio ¹	96,60	107,40	+11,2%
Print	7.551,66	7.290,31	-3,5%
Print Digital ^{1,2} (inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising)	2.236,60	2.341,55	+4,7%
Tageszeitungen Print	1.681,78	1.565,94	-6,9%
Fachzeitschriften Print	1.355,00	1.294,00	-4,5%
Anzeigenblätter Print	1.263,00	1.169,00	-7,4%
Publikumszeitschriften Print	632,58	572,00	-9,6%
Verzeichnismedien Print	279,75	252,45	-9,8%
Wochen-, Sonntagszeitungen Print	102,95	95,37	-7,4%
Fernsehen Bewegtbild	5.321,21	5.083,13	-4,5%
lineares Fernsehen	4.018,21	3.648,53	-9,2%
In-Stream Video ¹	1.303,00	1.434,60	+10,1%
Postalische Direktwerbung	2.604,53	2.508,74	-3,7%
Außenwerbung	1.156,89	1.202,18	+3,9%
davon digital	348,68	419,92	+20,4%
Radio Audio	812,18	806,70	-0,7%
lineares Radio	715,58	699,30	-2,3%
In-Stream Audio	96,60	107,40	+11,2%
Kino	50,21	59,90	+19,3%
GESAMT	25.686,17	25.868,50	+0,7%

1) Mehrfach ausgewiesene Werte werden bei der Gesamtwertberechnung nur einmal berücksichtigt.

2) ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

Quelle: ZAW / BDZV (Zeitungen)

Tabelle 4.b

Die werbestärksten Branchen in Deutschland

Rangfolge der Brutto-Medieninvestitionen 2023

	Branche	Millionen Euro	Veränderung zu 2022 in %
1	Lebensmitteleinzelhandel	2.273	23,1
2	Gesundheit + Arzneimittel	2.036	-11
3	Unternehmens-Werbung	1.557	-11,2
4	Möbel und Einrichtung	981	9,7
5	Online-Dienstleistungen	964	-26,2
6	PKW	956	13,2
7	Süßwaren	850	-13,3
8	Handel WB-Range*	754	8,3
9	Mobilnetz	643	3,9
10	Glücksspiel	634	34,9
11	Versicherungen	582	-5,3
12	Hotels und Gastronomie	504	25,1
13	Waschmittel	498	33,4
14	Haarpflege	435	-9,7
15	Sonstiger Handel	428	5,1
16	Bekleidung	404	-2,1
17	Körperschaften	395	-21,9
18	Parfüms + Duftprodukte	390	10,1
19	Rubriken-Werbung	362	3
20	Energie	357	61,6
21	Gesichtspflege	353	11,9
22	Baustoffe + Bauzubehör	352	1,5
23	Putz- und Pflegemittel	349	50,9
24	Alkoholfreie Getränke	315	-19,3
25	Telekommunikationsgeräte	310	10,5

*Werbeaufwendungen für eigene Angebote des Handels wie Aldi Süd App, DM-Drogeriemarkt.de, Zalando App etc.
Stand: 7. Mai 2024. Ohne Medien.
Quelle: Nielsen Media Germany GmbH, Köln

Tabelle 5.a

Umfangentwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar – Dezember 2022 : 2023)

Angaben in Prozent

Lokale und regionale Abonnementzeitungen	Alle Anzeigen	Geschäfts-anzeigen ¹	Stellen-anzeigen	Immobilien-anzeigen	Kfz-Markt-anzeigen	Reise-anzeigen	Veranstalt.-anzeigen	Familien-anzeigen	Sonstige Anzeigen
Insgesamt	-3,3	+4,7	-26,8	-11,4	-3,0	+2,3	-2,6	-6,6	-12,4
Westdeutschland	-4,0	+3,4	-26,6	-11,0	-5,0	+3,1	-2,6	-6,6	-11,6
Ostdeutschland	+11,7	+27,5	-36,4	-22,5	+75,3	-13,7	-3,6	-6,6	-41,5
Auflagengrößen									
bis 25.000 Ex.	-3,7	+3,1	-25,9	-14,8	+1,3	+1,4	-3,0	-4,5	-10,5
bis 50.000 Ex.	-5,0	+3,2	-24,1	-13,5	-9,8	+10,5	+8,0	-8,6	-18,0
bis 125.000 Ex.	-2,8	+5,0	-29,1	-5,0	+6,7	-6,7	-4,8	-7,7	-12,1
bis 200.000 Ex.	-0,4	+12,8	-27,9	-14,4	-18,2	+20,0	-7,9	-8,1	-6,3
über 200.000 Ex	-6,7	+0,5	-40,2	-6,0	-9,4	-12,9	+15,9	-10,2	-15,4
Nielsengebiete									
Nielsen I	-1,4	+5,1	-24,2	-6,0	-4,8	-14,1	+8,1	-0,1	-22,8
Nielsen II	-4,2	+0,9	-25,9	-11,6	-9,8	+12,0	+4,9	-9,2	-8,5
Nielsen IIIa	-3,6	+3,0	-25,4	-20,2	+0,3	+13,2	-3,7	-9,9	-9,9
Nielsen IIIb	-7,8	+1,2	-27,0	-10,3	+1,8	-6,9	-6,9	-9,9	-12,7
Nielsen IV	-2,3	+7,3	-30,3	-18,0	-10,3	-1,6	-15,0	-7,6	-0,9
Nielsen V/VI/VII	+11,7	+27,5	-36,4	-22,5	+75,3	-13,7	-3,6	-6,6	-41,5
Anteil am Gesamtumfang in %									
2022	100,0	50,5	11,7	3,9	1,9	3,9	2,3	19,1	6,6
2023	100,0	54,7	8,9	3,6	1,9	4,1	2,4	18,5	6,0

Quelle: ZMG

Basis: 88 Titel, für die Daten von 2022 und 2023 vorliegen

1) Geschäftsanzeigen kumuliert, enthalten sind Markenartikel/Hersteller, Kfz-Hersteller- und Markenwerbung, Großformen des Handels und lokale Geschäftsanzeigen.

Tabelle 5.b

Umfangsentwicklung der Geschäftsanzeigen und Prospektbeilagen bei lokalen und regionalen Abonnementzeitungen (Prozentuale Veränderungsdaten im Vergleich Januar – Dezember 2023 : 2022)

Angaben in Prozent

Lokale und regionale Abonnementzeitungen	Alle Anzeigen	Geschäfts- anzeigen kumuliert	Markenartikel /Hersteller	Kfz-Hersteller/ Kfz-Marken- werbung	Großformen des Handels	Lokale Geschäfts- anzeigen	Prospektbeilagen (Anzahl pro 1.000 Ex Auflage)		
							gesamt	national	lokal
Insgesamt	-3,3	+4,7	-10,9	+13,9	+26,8	-2,0	-8,8	-4,1	-12,4
Westdeutschland	-4,0	+3,4	-16,3	+10,7	+27,3	-3,2	-9,0	-3,1	-13,0
Ostdeutschland	+11,7	+27,5	+60,4	+32,3	+20,8	+25,3	-6,3	-9,4	+2,7
Auflagengrößen									
bis 25.000 Ex.	-3,7	+3,1	-22,3	-24,3	+29,9	-2,7	-9,7	+0,9	-15,5
bis 50.000 Ex.	-5,0	+3,2	-12,5	+81,9	+22,6	-4,9	-7,5	-6,2	-8,9
bis 125.000 Ex.	-2,8	+5,0	+5,3	+21,0	+22,4	-1,2	-9,1	-9,2	-8,8
bis 200.000 Ex.	-0,4	+12,8	+8,0	+93,5	+31,9	+2,4	-3,0	-2,8	-3,3
über 200.000 Ex	-6,7	+0,5	-36,3	-100,0	+19,3	-4,5	-10,8	-18,4	-10,4
Nielsengebiete									
Nielsen I	-1,4	+5,1	-17,8	-19,4	+51,5	-0,6	-15,5	-12,4	-17,7
Nielsen II	-4,2	+0,9	-15,7	+19,3	+24,8	-4,3	-8,6	-4,8	-11,5
Nielsen IIIa	-3,6	+3,0	-12,8	+69,1	+29,8	-9,0	-7,4	-9,7	-4,5
Nielsen IIIb	-7,8	+1,2	-22,0	-9,5	+21,0	-7,7	-2,3	+14,5	-12,3
Nielsen IV	-2,3	+7,3	-0,7	+15,2	+21,4	+1,8	-8,6	-5,3	-9,8
Nielsen V/VI/VII	+11,7	+27,5	+60,4	+32,3	+20,8	+25,3	-6,3	-9,4	+2,7
Anteil am Gesamtumfang in %									
2022	100,0	54,7	3,8	0,2	16,9	33,9	100,0	48,1	51,9
2023	100,0	50,5	4,1	0,2	12,9	33,4	100,0	47,7	52,3

Quelle: ZMG

Basis: 88/76 (Prospektbeilagen) Titel, für die Daten von 2022 und 2023 vorliegen

Tabelle 6

**EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück in lokalen und regionalen
Abonnementzeitungen – 2021 bis 2023**

Angaben in Euro

	EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück			Vorjahresvergleich	
	2023	2022	2021	2023/2022	2023/2021
Auflagengruppen West					
bis 50.000 Auflage	1,84	1,91	2,45	-3,4%	-24,9%
ab 50.000 Auflage	1,54	1,75	1,48	-12,0%	+4,0%
Westdeutschland Gesamt	1,60	1,78	1,69	-10,3%	-5,2%
Ostdeutschland Gesamt*	0,96	0,91	1,01	+4,6%	-5,3%
Gesamt (West und Ost)	1,47	1,61	1,55	-8,3%	-5,2%

* Die Ergebnisse der Zeitungstitel im Nielsegebiet V (Berlin) werden bei den Ergebnissen Ostdeutschlands ausgewiesen.
Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 7

Umsatzverteilung der regionalen Abozeitungen 2021 bis 2023 – Anzeigen-/Beilagen- und Vertriebs Erlöse nach Absatzart sowie Anzeigenerlöse nach Rubriken und Farbigkeit

Angaben in Prozent

	Westdeutschland			Ostdeutschland*		
	2023	2022	2021	2023	2022	2021
Netto-Anzeigen- u. Beilagenerlöse gesamt nach Absatzart	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Werbemittler	21,0%	20,6%	28,3%	33,7%	30,4%	33,4%
Direkt	75,1%	76,6%	67,9%	58,3%	67,1%	64,0%
Anzeigenkooperationen	3,9%	2,8%	3,8%	8,0%	2,5%	2,6%
Anzeigenerlöse nach Rubriken gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Markenartikel/Hersteller	2,8%	3,8%	4,9%	2,4%	1,3%	3,1%
Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung	0,2%	0,3%	0,2%	0,5%	0,2%	0,7%
Großformen des Handels	8,9%	6,7%	7,2%	11,2%	10,0%	9,5%
Lokale Geschäftsanzeigen	32,6%	29,8%	28,9%	25,5%	26,4%	26,4%
Stellenanzeigen	18,9%	22,5%	21,9%	8,7%	13,8%	13,9%
Immobilien	3,2%	3,2%	3,4%	1,7%	2,1%	2,6%
KFZ-Markt-Anzeigen	1,6%	1,6%	2,0%	0,9%	1,5%	1,4%
Reise	1,9%	1,6%	1,2%	2,6%	2,7%	1,4%
Veranstaltungen	2,4%	2,1%	1,7%	4,0%	3,3%	2,5%
Familie	18,5%	18,1%	17,5%	17,3%	20,8%	17,4%
Sonstige Anzeigen	9,0%	10,4%	11,2%	25,1%	17,9%	21,0%
Vertriebs Erlöse nach Absatzart gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Abonnement-Umsatz Print	84,7%	86,7%	88,9%	82,1%	87,3%	88,8%
Abonnement-Umsatz E-Paper	9,5%	7,6%	6,6%	9,5%	7,8%	6,4%
Einzelverkaufs-Umsatz Print*	4,8%	4,5%	3,2%	7,2%	3,7%	4,0%
Einzelverkaufs-Umsatz E-Paper*	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
Umsatz aus Sonstigem Verkauf	0,9%	1,1%	1,2%	1,1%	1,2%	0,8%

* Die Ergebnisse der Zeitungstitel im Nielsegebiet V (Berlin) werden bei den Ergebnissen Ostdeutschlands ausgewiesen.
Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 8.a

Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2021 bis 2023 nach Auflagengrößenklassen

Angaben in Euro

	2023 in Euro	2022 in Euro	2021 in Euro	Vergleich 2023/2022	Vergleich 2023/2021
Auflagengruppe Westdeutschland					
bis 50.000 Auflage					
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	15,41	14,61	16,01	+5,5%	-3,8%
Vertriebsumsatz	37,81	35,36	34,93	+6,9%	+8,2%
Gesamtumsatz	53,22	49,97	50,95	+6,5%	+4,5%
ab 50.000 Auflage					
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	12,04	12,72	12,00	-5,4%	+0,3%
Vertriebsumsatz	37,71	35,66	33,47	+5,7%	+12,7%
Gesamtumsatz	49,75	48,39	45,48	+2,8%	+9,4%
Westdeutschland Gesamt (Ø alle regionalen Abonnementzeitungen)					
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	12,68	13,13	12,83	-3,4%	-1,1%
Vertriebsumsatz	37,73	35,60	33,77	+6,0%	+11,7%
Gesamtumsatz	50,41	48,72	46,60	+3,5%	+8,2%
Ostdeutschland Gesamt* (Ø alle regionalen Abonnementzeitungen)					
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	8,15	7,64	7,98	+6,7%	+2,1%
Vertriebsumsatz	36,63	32,21	31,23	+13,7%	+17,3%
Gesamtumsatz	44,77	39,85	39,21	+12,4%	+14,2%
Deutschland Gesamt (Ø alle regionalen Abonnementzeitungen)					
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	11,82	12,03	11,91	-1,8%	-0,7%
Vertriebsumsatz	37,52	34,92	33,29	+7,4%	+12,7%
Gesamtumsatz	49,34	46,95	45,20	+5,1%	+9,2%

*Die Ergebnisse der Zeitungstitel im Nielsegebiet V (Berlin) werden bei den Ergebnissen Ostdeutschlands ausgewiesen.
Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 8.b

Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2023 und 2022 nach Nielsegebieten (unabhängig von Auflagenrößen)

Angaben in Euro und Prozent

Nielsegebiete	Anzeigen/ Beilagenumsatz			Vertriebsumsatz			Gesamt		
	2023	2022	Vorjahresvgl.	2023	2022	Vorjahresvgl.	2023	2022	Vorjahresvgl.
I Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein	13,34	13,97	-4,5%	37,95	34,67	+9,5%	51,28	48,64	+5,4%
II Nordrhein-Westfalen	11,07	10,94	+1,1%	37,38	35,36	+5,7%	48,45	46,30	+4,6%
IIIa Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	14,19	14,38	-1,3%	50,24	47,67	+5,4%	64,43	62,04	+3,9%
IIIb Baden-Württemberg	14,24	13,97	+1,9%	41,43	39,24	+5,6%	55,67	53,21	+4,6%
IV Bayern	13,84	15,45	-10,5%	33,82	33,43	+1,2%	47,65	48,88	-2,5%
V/VI/VII Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen	8,15	7,64	+6,7%	36,63	32,21	+13,7%	44,77	39,85	+12,4%
Deutschland gesamt (Ø alle regionalen Abonnementzeitungen)	11,82	12,03	-1,8%	37,52	34,92	+7,4%	49,34	46,95	+5,1%

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 8.c

**Euro-Monatsstückwerte 2023 (unabhängig von Auflagengrößen) – Zusammengefasste Ergebnisse
Regionale Zeitungen, Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen**

Angaben in Euro

	Repräsentanz		Anzeigen			Vertrieb			Gesamt		
	2023	2022	2023	2022	Vorjahresvgl.	2023	2022	Vorjahresvgl.	2023	2022	Vorjahresvgl.
Regionale Abozeitungen	76,1%	80,9%	11,82	12,03	-1,8%	37,52	34,92	7,4%	49,34	46,95	5,1%
Überregionale Zeitungen	90,3%	92,1%	12,33	12,39	-0,5%	40,19	38,42	4,6%	52,52	50,81	3,4%
Kaufzeitungen	91,7%	91,3%	5,55	4,97	11,6%	15,65	14,66	6,8%	21,20	19,63	8,0%
Wochen- /Sonntagszeitungen	87,8%	83,0%	4,02	4,02	0,2%	7,86	7,83	0,4%	11,89	11,85	0,3%

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 9.a

Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2023 und 2022 in Prozent

Angaben in Prozent

	2023	2022
Kosten		
Herstellung	15,9%	18,5%
davon Technische Herstellung	10,3%	11,2%
davon Papierbeschaffung	5,6%	7,3%
Redaktion	29,9%	25,9%
Anzeigen	7,7%	8,0%
Vertrieb	36,1%	36,1%
Unternehmensleitung/Verwaltung	10,3%	11,4%
Gesamtkosten	100,0%	100,0%
Erlöse		
Werbeerlös gesamt	24,4%	26,0%
davon Anzeigen	85,4%	85,4%
davon Beilagen	12,2%	13,2%
davon Crossmedialer Umsatz	2,5%	1,4%
Vertriebserlös	75,6%	74,0%
Gesamterlös	100,0%	100,0%

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 9.b

Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2023

Angaben in Prozent

	Westdeutschland	Ostdeutschland	Gesamt
Kosten			
Herstellung	16,3%	13,1%	15,9%
davon Technische Herstellung	10,6%	8,2%	10,3%
davon Papierbeschaffung	5,7%	4,9%	5,6%
Redaktion	30,0%	29,9%	29,9%
Anzeigen	8,0%	5,2%	7,7%
Vertrieb	35,3%	42,3%	36,1%
Unternehmensleitung/Verwaltung	10,4%	9,5%	10,3%
Gesamtkosten	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Erlöse			
Werbeerlös gesamt	25,6%	18,2%	24,4%
davon Anzeigen	85,8%	83,0%	85,4%
davon Beilagen	12,4%	11,0%	12,2%
davon Crossmedialer Umsatz	1,9%	5,9%	2,5%
Vertriebslös	74,4%	81,8%	75,6%
Gesamterlös	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 10

Kosten und Umsätze 2023 von regionalen Abonnementzeitungen – Westdeutschland je Auflagengruppe auf Index-Basis

Durchschnittswert aller Gruppen = 100

	Durchschnitt	bis 50.000 Auflage	ab 50.000 Auflage
Kosten			
Herstellung	100	107,3	98,3
Redaktion	100	73,4	105,4
Anzeigen	100	99,0	100,2
Vertrieb	100	93,3	101,5
Verwaltung	100	169,8	88,6
Summe	100	98,0	100,7
Umsätze			
Vertriebsumsatz	100	100,2	99,9
Anzeigenumsatz	100	121,5	94,9
Summe	100	105,6	98,7

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung 2023

Hier finden Sie uns auch:



bdzv.de



bdzv



@BdzvPresse



@bdzv.de



bdzvtv

Autoren:



Dieter Keller, Text

war bis August 2022
wirtschaftspolitischer
Korrespondent der
„Südwest Presse“, Berlin.



Christian Eggert, Statistik

ist Leiter Verlagswirtschaft
beim BDZV. Er ist dort unter
anderem verantwortlich für die
jährliche Umsatzerhebung.
Telefon 030/726298-221
E-Mail: eggert@bdzv.de

Impressum:

BDZV-Branchenbeitrag 2024

Berlin, Juni 2024

Redaktion: Tim Ende

Konzept, Design & Produktion:

FORA Strategy and Communications GmbH,

www.fora-concept.com

Redaktionsschluss: Juni 2024

© BDZV e.V. – Markgrafenstraße 15 – 10969 Berlin

Tel.: 030/726298-0, Fax: 030/726298-299

E-Mail: ende@bdzv.de



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger