

---

# ZUR WIRTSCHAFTLICHEN LAGE DER DEUTSCHEN ZEITUNGEN 2020

Von Dr. Dieter Keller [Text]  
und Liane Stavenhagen [Statistik]

---

## **BDZV**

Bundesverband Digitalpublisher  
und Zeitungsverleger e.V.

Haus der Presse  
Markgrafenstraße 15  
10969 Berlin

# DIE AUTOR\*INNEN

---



**Dr. Dieter Keller**

wirtschaftspolitischer  
Korrespondent der  
„Südwest Presse“, Berlin



**Liane Stavenhagen**

Referentin der  
Geschäftsführung /  
Marktdaten



**Christian Eggert**

Leiter Verlagswirtschaft

# INHALTSVERZEICHNIS

Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2020 .....	4
Tabellen .....	20
Studiendesign .....	48

01

**ZUR WIRTSCHAFTLICHEN  
LAGE DER DEUTSCHEN  
ZEITUNGEN 2020**

---





Zeitungen leben davon, dass täglich Neues passiert – journalistisch gesehen. Ganz im Gegensatz zur ökonomischen Seite: Als Wirtschaftsunternehmen setzen die Zeitungsverlage eigentlich auf Kontinuität. Doch das wird nicht einfacher, wie 2019 unter Beweis stellte – das Jahr vor der Corona-Pandemie, wie es wohl in die Geschichte eingehen wird. Auf dem Lesermarkt, längst die wichtigste Einnahmequelle, wächst seit Jahren kaum Nachwuchs mehr heran. Auf dem Anzeigemarkt suchen sich Werbetreibende neue Wege am Printprodukt vorbei. „Wer die Freiheit liebt, dem ist eine freie Presse auch unverzichtbar“, sagte Bundeskanzlerin Angela Merkel 75 Jahre nach Gründung der ersten Nachkriegszeitungen in Deutschland. „Freiheit bedeutet auch immer, die Meinungen und Überzeugungen anderer wahrzunehmen und wertzuschätzen.“<sup>1</sup> Die entscheidende Frage ist, wie die Zeitungen das auch in Zukunft noch leisten können.

Aber zunächst einmal die Bilanz 2019: Die Umsätze der Zeitungsverlage blieben unverändert bei 7,16 Milliarden Euro (siehe Tabelle 1a). Als stabil erwies sich einmal mehr der Vertrieb, wo die Einnahmen dank Preiserhöhungen um über drei Prozent auf 4,96 Milliarden Euro wuchsen. Dagegen gab es im Anzeigengeschäft erneut einen Rückgang von sieben Prozent auf 2,19 Milliarden Euro. Damit trug es noch gut 30 Prozent zu den Einnahmen bei.

## 2019: Verbraucher tragen die Konjunktur

„Der Aufschwung ist beendet“, fassten die fünf Wirtschaftsweisen die wirtschaftliche Entwicklung 2019 zusammen.<sup>2</sup> Mit 0,6 Prozent fiel das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) noch schwächer aus, als zur Jahresmitte erwartet. Während die Dienstleistungsbereiche und der Bau noch wuchsen, befand sich die Industrie bereits in einer Rezession.

Gestützt wurde das Wachstum erneut vor allem vom Konsum. So nahmen die privaten Konsumausgaben preisbereinigt um 1,6 Prozent zu. Die Inflation ging leicht auf 1,4 Prozent zurück. Trotz der schwachen Wirtschaftsentwicklung stieg die Zahl der Beschäftigten weiter an. Erstmals gab es über 45 Millionen Erwerbstätige. Die Arbeitslosenquote sank im Jahresdurchschnitt von 5,2 auf fünf Prozent.

Der für die Zeitungsverlage besonders wichtige Einzelhandel profitierte von den steigenden Konsumausgaben: Er setzte preisbereinigt zwei Prozent mehr um. Wachstumstreiber war unverändert der Onlinehandel, während zunehmend viele mittelständische Innenstadthändler in Schieflage gerieten, wie der Handelsverband Deutschland (HDE) klagte. Die schwierige Lage verdeutlichte auch der Zusammenschluss der letzten großen Warenhauskonzerne Karstadt und Kaufhof im November. Dies hatte negative Auswirkungen auf das Anzeigengeschäft, da statt bisher zwei nur noch ein Werbetreibender Anzeigen schaltete und Prospekte beilegte.

## 2020

---

### Die Umsätze: Zwischen Stagnation und Rückgang

Von der anhaltend positiven Stimmung der Verbraucher konnten die Zeitungsverlage nicht zwingend profitieren: Ihre Umsätze stiegen nicht. Allerdings ist der Vergleich der Umsatzzahlen 2019 mit den Vorjahren nur bedingt möglich. Denn erstmals wurde die Hochrechnung der Umsätze aller Verlage nicht mehr nur auf Basis der Printauflage durchgeführt, sondern einschließlich der E-Paper-Auflage. Grund war die Angleichung des Mehrwertsteuersatzes für Print und E-Paper auf einheitlich sieben Prozent Mitte Dezember. Seither erfassen viele Verlage ihre Einnahmen nicht mehr getrennt.

Mit dieser Einschränkung bei der Vergleichbarkeit stagnierten die Umsätze der regionalen Abonnementzeitungen bei 5,82 Milliarden Euro. Sie konnten den Rückgang ihrer Anzeigenumsätze um über sieben

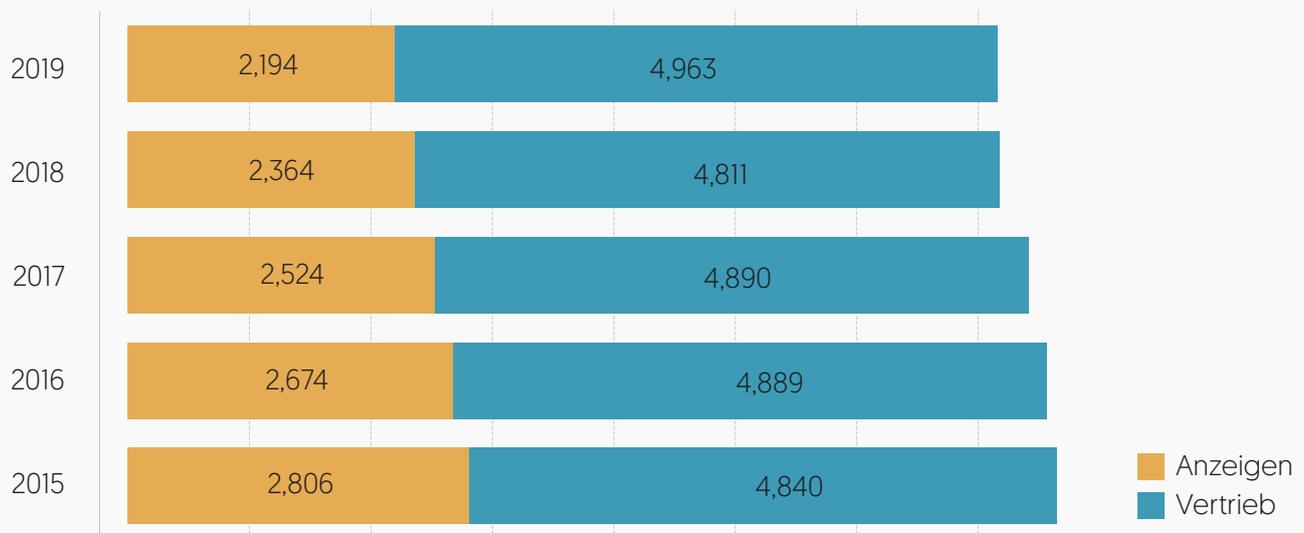
Prozent auf 1,8 Milliarden Euro durch eine Steigerung der Vertriebs Erlöse um drei Prozent auf vier Milliarden Euro wettmachen (siehe Tabelle 1c).

In Ostdeutschland erwies sich das Geschäft für die Regionalzeitungen als besonders schwierig: 2019 nahm ihr Anzeigenumsatz um über zwölf Prozent ab, und auch im Vertrieb gab es ein leichtes Minus (siehe Tabelle 1b). Im Westen setzten die Regionalverlage sieben Prozent weniger mit Werbung um. Das konnten sie aber durch die Steigerung der Vertriebs Erlöse um vier Prozent ausgleichen. Unterm Strich standen Einnahmen in Vorjahreshöhe.

Der längerfristige Vergleich zeigt, dass die Regionalverlage ihre Umsätze in den letzten fünf Jahren nicht ganz halten konnten: 2019 lagen sie bundesweit um

## ENTWICKLUNG ANZEIGEN- UND VERTRIEBSUMSÄTZE DER ZEITUNGEN 2015 BIS 2019 [TAGESZEITUNGEN, WOCHEN- UND SONNTAGSZEITUNGEN]

Angaben in Mrd. Euro



Quelle: BDZV

etwa fünf Prozent niedriger als 2014 [siehe Tabelle 1c].<sup>3</sup> Während sie ihre Vertriebs Erlöse um fast acht Prozent steigerten, gingen die Anzeigeneinnahmen um knapp ein Viertel zurück. Im Osten fiel diese Entwicklung noch deutlicher aus als im Westen. In dieser Zeit stieg der Anteil der Vertriebsumsätze von 61 auf 69 Prozent. In Ostdeutschland haben sie bereits über drei Viertel erreicht.

Die überregionalen Zeitungen kamen 2019 auf 534 Millionen Euro Gesamtumsatz. Dazu trug die Werbung ein Viertel bei. Ähnlich sah es bei den Kaufzeitungen aus, die insgesamt 522 Millionen Euro erzielten, davon knapp 30 Prozent mit Anzeigen. Bei den Sonntagszeitungen machte das Werbegeschäft noch 43 Prozent am Umsatz von 113 Millionen Euro aus. Die Wochenzeitungen erzielten 40 Prozent ihrer

Einnahmen von 167 Millionen Euro auf dem Werbemarkt. Ihr Kerngeschäft haben die Verlage im Lauf der Jahre um vielfältige Aktivitäten ausgebaut: von Beteiligungen an regionalen Radio- und Fernseh-anbietern über die Organisation von Kongressen und Veranstaltungen bis zur Postzustellung. So entwickelten sie sich zu Medienhäusern. Die BDZV-Umsatzerhebung erfasst allerdings lediglich die Umsätze des Kerngeschäfts, Anzeigen- und Vertriebs-erlöse, weil nur bei denen eine Vergleichbarkeit aller Verlage in Deutschland gegeben ist.

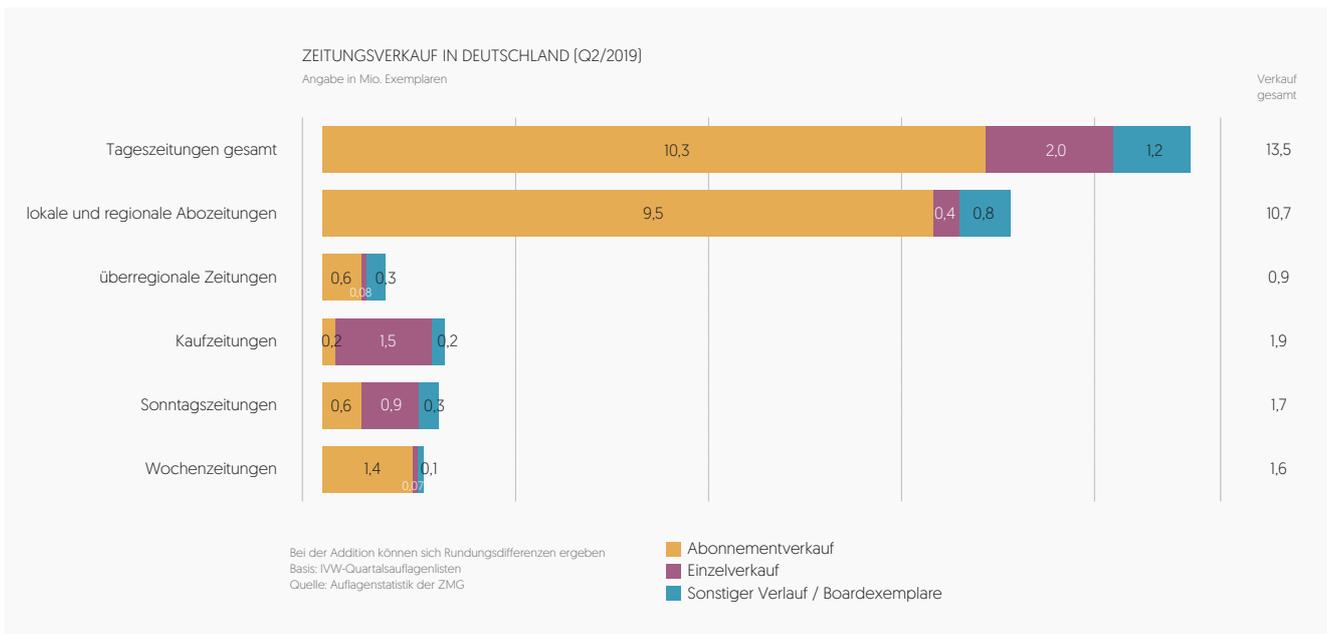
# Der Lesemarkt: Auflagen sinken weiter

Alle Zeitungsverlage zusammen erreichten im zweiten Quartal 2019 eine Auflage von 16,9 Millionen Exemplaren pro Erscheinungstag, 4,3 Prozent weniger als ein Jahr zuvor [siehe Tabelle 2a]. Dabei gewinnen die E-Paper immer mehr an Gewicht: Sie nahmen um fast 18 Prozent auf 1,66 Millionen Exemplare zu. Davon war gut die Hälfte Abonnements, der Rest überwiegend Sonstiger Verkauf, insbesondere wenn zusätzlich zum Printexemplar die elektronische Version abonniert wird.

Schwach entwickelte sich bei allen Blättern erneut der Einzelverkauf. Daher hatten die Kaufzeitungen unverändert besonders zu kämpfen. Sie fielen mit 1,9 Millionen Exemplaren

um fast neun Prozent zurück. Die Regionalzeitungen hatten mit minus 3,3 Prozent deutlich geringere Einbußen. Sie setzten mit 10,7 Millionen Exemplaren vier von fünf Tageszeitungsexemplaren ab, fast 90 Prozent davon im Abonnement. Ihre Auflagenverluste waren in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland sowie in Baden-Württemberg und Bayern mit etwa zwei Prozent am geringsten. In Nordrhein-Westfalen sowie im Norden und Osten fielen sie mit bis zu fünf Prozent höher aus.

Die Sonntagszeitungen verloren knapp vier Prozent auf 1,74 Millionen Exemplare, die Wochenzeitungen fünf Prozent auf 1,61 Millionen Exemplare.<sup>4</sup>

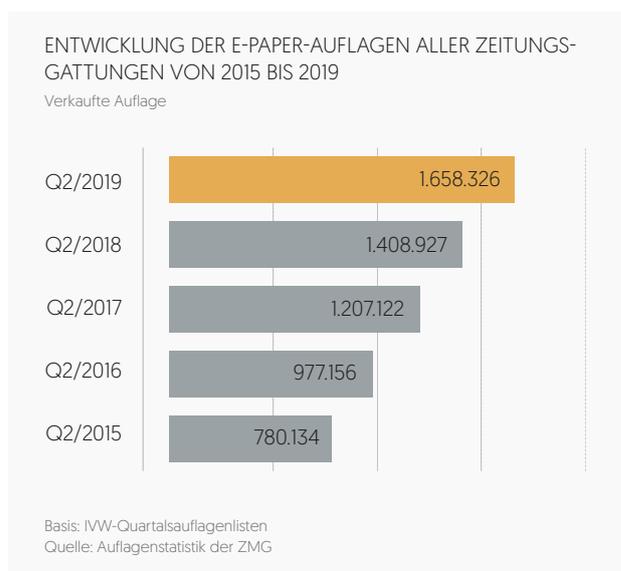


## E-Paper werden immer wichtiger

Die E-Paper finden immer mehr Interessenten. Besonders erfolgreich sind dabei die überregionalen Zeitungen, die fast 24 Prozent ihrer Auflage digital zu ihren Kunden transportierten. Davon waren knapp drei Viertel Abonnements, der Rest Sonstiger Verkauf. Die Regionalzeitungen sind mit einem Anteil von gut neun Prozent noch nicht ganz so weit. Aber ihre Zuwachsrate war mit 16 Prozent doppelt so hoch wie bei den überregionalen Blättern, und in absoluten Zahlen näherten sie sich der Millionen-Grenze. Bei den Kaufzeitungen ist das E-Paper naturgemäß noch nicht so wichtig, weil diese überwiegend im Abonnement abgesetzt werden, die für sie eine untergeordnete Rolle spielen.

Für die Sonntagszeitungen dagegen gewannen die Digital-Abos deutlich an Bedeutung: Mit über 35 Prozent erzielten sie den größten Zuwachs. Dadurch erreichten sie einen Anteil von fast 13 Prozent an ihrer Gesamtauflage. Auch hier handelte es sich zu fast drei

Vierteln um Abonnements. Die Wochenzeitungen gewannen bei den E-Paper fast 29 Prozent dazu und setzten jedes zehnte Exemplar auf diesem Weg ab.



## Abopreise steigen

Sehr zurückhaltend bei Preiserhöhungen waren die ostdeutschen Regionalverlage: Hier wurden die Abonnements mit durchschnittlich 35,74 Euro im Monat nur ein Prozent teurer (siehe Tabelle 3a). Dagegen fielen die Aufschläge im Westen mit gut sechs Prozent auf 38,16 Euro etwas höher aus als im Jahr zuvor.

Die größten Preisanpassungen gab es in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland mit sieben Prozent (siehe Tabelle 3c). Ein Stück weit war das wohl ein Nachholeffekt, nachdem sich die Verlage dort im Vorjahr besonders zurückgehalten hatten. Trotzdem gab es in dieser Region mit 34,31 Euro im Schnitt die niedrigsten Abopreise, noch niedriger als in Ostdeutschland. Das höchste Preisniveau hatten unverändert die Verlage in Baden-Württemberg, wo mit 41,01 Euro erstmals im Schnitt die 40-Euro-Schwelle

übersprungen wurde. Sie sind damit fast 20 Prozent teurer als in der günstigsten Region. Beim E-Paper ist eine etwas andere Preispolitik zu beobachten. Häufig kostet das Abo etwa zwei Drittel der Print-Version. Am höchsten waren die Preise mit monatlich 28,74 Euro in Baden-Württemberg. Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland lagen nur zwei Cent darunter, also die Region mit den günstigsten Print-Preisen. Den niedrigsten Durchschnittspreis weist Ostdeutschland mit 23,67 Euro aus.

Im Einzelverkauf erhöhten die Regionalzeitungen die Preise ähnlich stark wie bei den Abonnements. Im Osten galt die Preiszurückhaltung nicht für diese Vertriebsform. Unter der Woche hat Baden-Württemberg mit 1,96 Euro den höchsten Preis, Ostdeutschland mit 1,56 Euro den niedrigsten. Die Samstagsausgaben sind meist etwa 30 Cent teurer.

Seit 2014 wurden die Abonnements im Westen um gut 31 Prozent und im Osten um 38 Prozent teurer. Hier gleicht sich das Niveau in West- und Ostdeutschland an. Unter den überregionalen Tageszeitungen steigerte zum Stichtag 31.12.2019 nur die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ ihren Print-Abo-Preis um drei Euro auf 67,90 Euro pro Monat [siehe Tabelle 3d]. Damit ist sie jetzt etwas teurer als „Handelsblatt“ und „Süddeutsche“.

Das E-Paper-Abo ist bei „Handelsblatt“, „taz“ und „Welt“ etwa 50 Prozent günstiger. Im Einzelverkauf erhöhte nur sie die Preise um zehn Cent pro Tag.

Bei den Kaufzeitungen bleibt ein Euro pro Ausgabe unter der Woche die magische Grenze. „Express“, „Hamburger Morgenpost“ und „tz“ erhöhten ihre Preise um zehn Cent.

## Der Werbemarkt: Digital wächst weiter

Von einer „größtenteils guten Werbekonjunktur“ sprach der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] in seiner Jahresbilanz 2019. Danach stiegen die Investitionen in Werbung um knapp drei Prozent auf 34,9 Milliarden Euro. Die Werbeträger steigerten ihre Netto-Einnahmen allerdings nur um 0,2 Prozent auf 25 Milliarden Euro. Dabei ist zu beachten, dass der ZAW die Umsätze erstmals in einer neuen Systematik ausweist, die digitale Werbung in sehr viel stärkerem Maß berücksichtigt als zuvor.

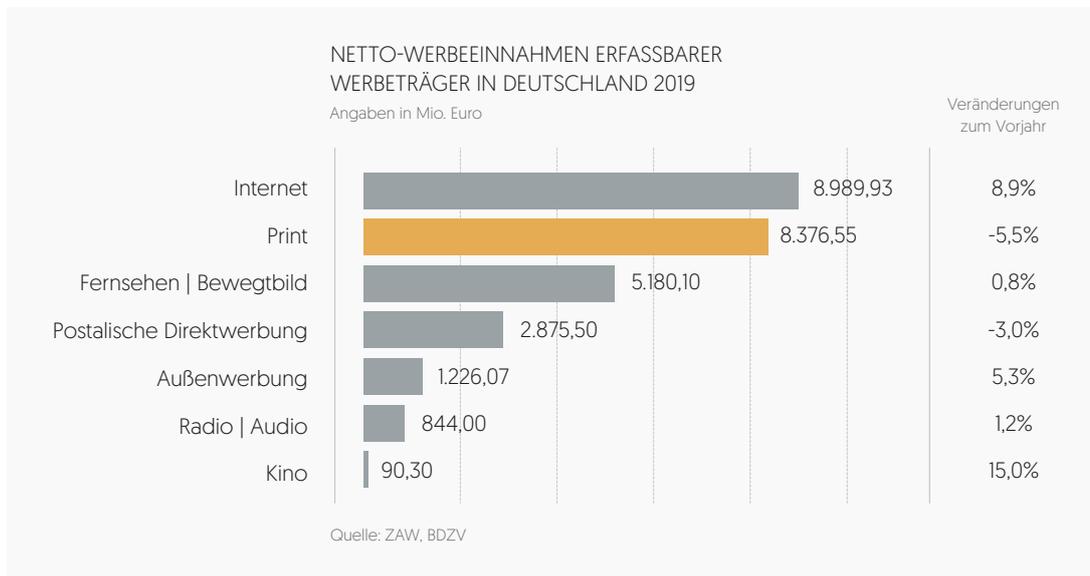
„Der Trend der letzten Jahre setzt sich dabei fort: Immer mehr Budgets werden in die digitalen Kanäle verlegt“, so die Analyse des ZAW.<sup>5</sup> Allerdings machten die Investitionen in nicht digitale Werbeformen weiterhin 63 Prozent der Netto-Werbeerlöse aus. Wachstum-schancen würden jedoch in erster Linie digital realisiert.

Die Printmedien sind auch nach der neuen ZAW-Systematik die großen Verlierer: Ihre Werbeumsätze sanken um über fünf Prozent auf 8,86 Milliarden Euro. Damit vereinten sie noch 33,5 Prozent des Gesamt-nettoumsatzes der Werbeträger auf sich, zwei Prozentpunkte weniger als im Jahr zuvor. Erstmals fielen sie hinter das Internet zurück, den mit am stärksten wachsenden Bereich.

Unter den Printmedien mit redaktionellem Inhalt sind die Anzeigenblätter besonders betroffen: Ihre

Umsätze gingen um über fünf Prozent auf 1,72 Milliarden Euro zurück. Die Zahl der Titel nahm um fast fünf Prozent auf 1208 ab, die Auflage sank um vier Prozent auf 79,8 Millionen Exemplare je Erscheinungstag. Die Publikumszeitschriften verloren acht Prozent auf 840 Millionen Euro. Bei den Fachzeitschriften fiel das Minus mit knapp fünf Prozent etwas geringer aus als bei den Tageszeitungen. Der einzig wachsende Bereich war der erstmals ausgewiesene „Print Digital“, mit 1,7 Milliarden Euro schon der zweitgrößte Bereich im Print-Sektor. Hier werden auch Digitalumsätze der Zeitungsverlage erfasst.

Andere traditionelle Werbeträger taten sich ebenfalls schwer. Das lineare Werbefernsehen belegte zwar erneut den ersten Platz, verlor aber drei Prozent auf 4,4 Milliarden Euro. Das lineare Radio stagnierte bei 789 Millionen Euro. Deutliche Zuwächse verzeichneten jeweils nur die Streaming-Angebote.



## Der Handel erhöht den Werbedruck

„Der deutsche Bruttowerbemarkt entwickelte sich 2019 positiv, wuchs jedoch genauso zurückhaltend wie im Vorjahr“, so das Urteil von Dirk Reinbothe vom Marktforschungsunternehmen Nielsen.<sup>6</sup> Die Bruttowerbbeeinnahmen stiegen um zwei Prozent auf 32,6 Milliarden Euro. Auch nach dieser Statistik entwickelte sich der Print-Markt schwach. So stagnierten die Zeitungen bei 4,9 Milliarden Euro. Sie blieben aber das zweitwichtigste Werbemedium. Das Fernsehen stand zwar mit 15,6 Milliarden Euro unverändert und mit Abstand an erster Stelle, konnte aber kaum zulegen. Deutliche Zuwachsraten erzielten nur die digitalen Medien.

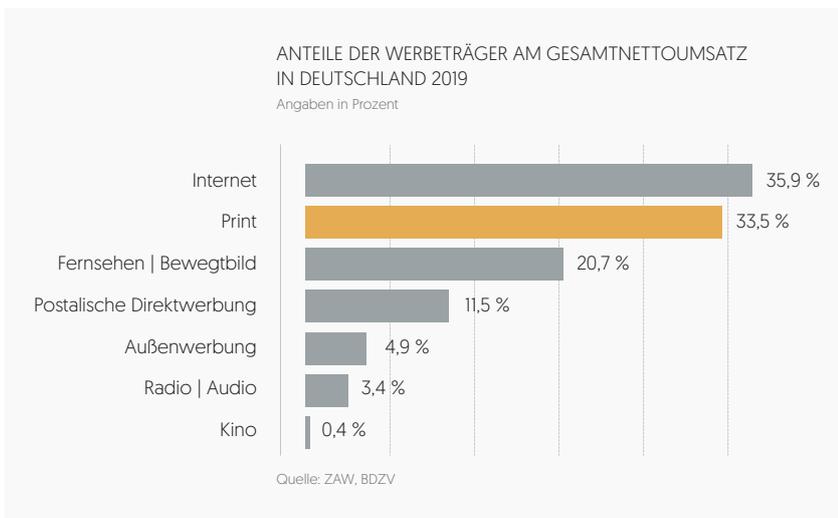
Nielsen hat allerdings nicht den Anspruch, tatsächliche Umsätze zu erfassen, sondern den Werbedruck, den die Werbetreibenden für ihre Produkte und Services beim Konsumenten entfachen. Damit soll ihre Strategie auch längerfristig nachverfolgbar sein, nicht dagegen Geldflüsse. Die erheblichen Rabatte werden nicht berücksichtigt und bei den Zeitungen nur die überregionale Werbung, nicht dagegen die häufig viel wichtigeren regionalen und lokalen Anzeigen.

Handelsunternehmen wie Supermärkte und Discounter setzten weiterhin auf Printanzeigen und erhöhten ihre Budgets noch, so die Analyse von Nielsen. Doch der Blick auf die werbestärksten Branchen zeigt ein Kernproblem der Zeitungen: Für andere werbungstreibende Branchen spielen sie keine große Rolle (siehe Tabelle 4c). Der Lebensmitteleinzelhandel, der immer eine feste Bank für Verlage war, steigerte seine Bruttoinvestitionen um fast neun Prozent auf 1,77 Milliarden Euro und wurde so zur werbeintensivsten Branche. Doch die großen Händler haben in den letzten Jahren zunehmend die elektronischen Medien entdeckt, allen voran das Werbefernsehen. Eine andere einst wichtige Branche, die Kaufhäuser, fiel auf Rang 27 zurück und taucht daher gar nicht mehr unter den Top 25 auf.

Auch die Kfz-Hersteller reduzierten ihre Werbeausgaben. Daher fielen sie vom ersten auf den dritten Platz unter den wichtigsten Branchen zurück. Bedeutende Dienstleister wie die Versicherer stockten zwar ihre Werbeetat kräftig auf, aber selten zu Gunsten der Printmedien.

Unter den Top- Werbetreibenden finden sich nur zwei Konzerne, die für die Zeitungsverlage eine große Rolle spielen: Der Discounter Lidl erhöhte seinen Werbe- druck um fast ein Viertel und rückte so auf Platz 3 vor. Allerdings nutzt er häufig Prospekte. Bei der Elektro-

Fachmarktkette Media Markt-Saturn sieht es ähnlich aus. Sie reduzierte ihren Werbeaufwand deutlich und fiel auf Platz 8 zurück. Mit Abstand größter Werbung- treibender blieb der Markenartikler Procter+Gamble, der erneut brutto über eine Milliarde Euro aufwandte.



## Lokale Geschäftsanzeigen wichtigste Säule für Regionalverlage

Die Entwicklung der Anzeigenumfänge der Zeitungen fiel wie schon 2018 weniger erfreulich aus, als es die Nielsen-Zahlen erahnen lassen: Bei den Regionalzeitungen schrumpften sie nach der Erhebung der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft mbH übers ganze Jahr um 5,7 Prozent [siehe Tabelle 5a]. Damit hält der Abwärtstrend jetzt schon – mehr oder weniger stark – seit einem Jahrzehnt an. Einbußen gegenüber dem Vorjahr gab es in allen Monaten mit Ausnahme von Mai und November. Der Einzelhandel ging zwar mit großen Erwartungen ins Weihnachtsgeschäft. Aber insbesondere der Dezember enttäuschte bei den Anzeigen mit einem Minus von fast zwölf Prozent. Als relativ stabil erwiesen sich die Geschäftsanzeigen, deren Umfang um 3,7 Prozent abnahm [siehe Tabel-

le 5b). Das war insbesondere den lokalen Geschäfts- anzeigen zu verdanken, die sich einmal mehr als wichtigste Säule für die Regionalverlage erwiesen: Hier betrug das Minus nur 3,2 Prozent. In Nordrhein- Westfalen und im Osten gab es sogar deutliche Zuwächse, in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland dagegen zweistellige Einbußen. Dagegen reduzierten die großen Handelskonzerne ihre Anzeigen um über sechs Prozent. Die Entwicklung war regional sehr unterschiedlich: In Baden-Württemberg gab es ein deutliches Plus, im Norden ein Minus von über einem Viertel. Leichte Zuwächse waren bei den Markenartiklern zu verzeichnen. In dieser Kategorie werden unter anderem Imageanzeigen verbucht. Dagegen verlieren die Inserate der Kfz-Hersteller

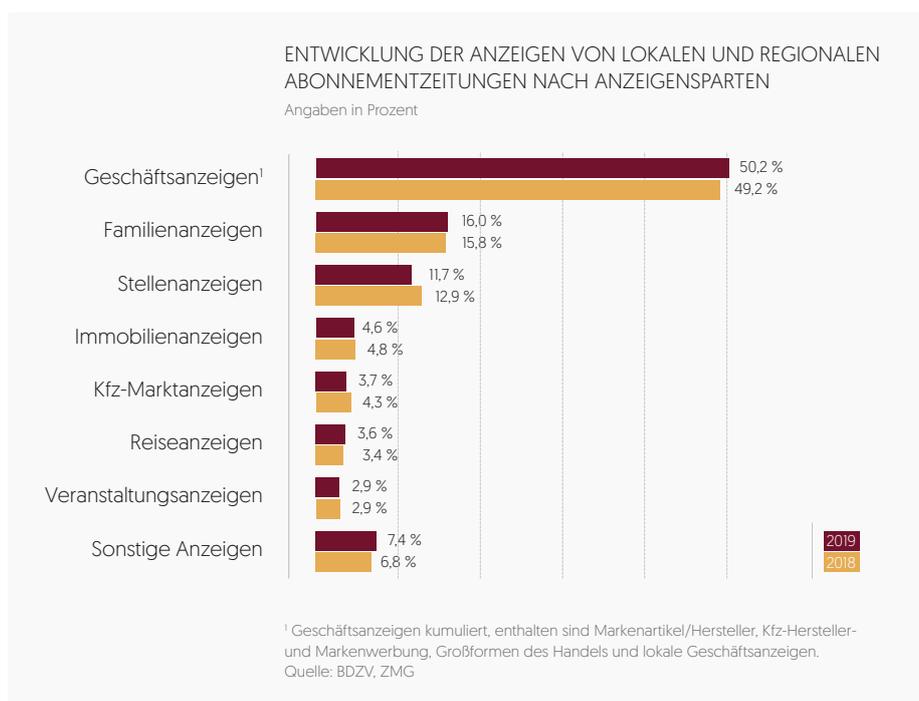
immer mehr an Bedeutung. Bei den Familienanzeigen nahm der Umfang um 4,4 Prozent ab. Im Vergleich zu den Stellenanzeigen ein stabiler Wert, denn deren Umfang sank um 14,6 Prozent. Das war angesichts der Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt ein Stück weit erstaunlich: Trotz des Nachlassens der Konjunktur bauten die Unternehmen Beschäftigung auf, was angesichts des knapper werdenden Fachkräfteangebots eher mehr Werbung erfordert. Sie hat sich allerdings vielfach ins Internet verlagert.

Die übrigen Anzeigenrubriken verloren weiter an Bedeutung. Der Umfang der Immobilienanzeigen sank um fast ein Zehntel. Dieses Geschäft hat sich ebenso überwiegend ins Internet verlagert wie der Kfz-Markt, der um fast 18 Prozent abnahm. Als stabil erwiesen sich dagegen die Reiseanzeigen, während die Veranstaltungshinweise um sieben Prozent schrumpften.

Relativ gesehen gewannen die Geschäftsanzeigen weiter an Gewicht: Auf sie entfiel mit 50,2 Prozent erstmals mehr als die Hälfte aller Inserate. Das war insbesondere auf die relativ stabilen lokalen Geschäfts-

anzeigen zurückzuführen, deren Anteil um einen Prozentpunkt auf 35,9 Prozent kletterte. Auf die Großformen des Handels entfiel unverändert knapp ein Zehntel. Die Familienanzeigen steigerten ihren Anteil leicht auf 16 Prozent, während die Stellenanzeigen um über einen Prozentpunkt auf 11,7 Prozent zurückfielen. Noch schwächer als die Anzeigen in den Regionalzeitungen entwickelten sich die Prospektbeilagen: Die Anzahl pro 1000 Exemplaren Auflage nahm um 9,9 Prozent ab. Im November und Dezember lief es im Weihnachtsgeschäft noch etwas schlechter. Die geringsten Einbußen gab es im Osten, die höchsten in Bayern sowie in Nordrhein-Westfalen.

Gemessen in absoluten Stückzahlen pro 1000 Exemplare wurden erneut in Nordrhein-Westfalen die meisten Prospekte beigelegt. Auch die weitere Reihenfolge blieb gegenüber 2018 unverändert: An zweiter Stelle stand Bayern vor dem Osten und dem Norden. Danach folgte Baden-Württemberg, während Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland die Schlusslichter waren, obwohl hier der Rückgang relativ niedrig war.



# Überregionale Zeitungen: Verluste im Anzeigengeschäft

Noch unerfreulicher entwickelten sich die Anzeigenumfänge bei den überregionalen Zeitungen: Sie nahmen um 12,5 Prozent ab und damit doppelt so stark wie bei den Regionalverlagen (siehe Tabelle 5c). Damit setzte sich der deutliche Negativtrend der letzten Jahre fort.

Hauptgrund war der Einbruch der Geschäftsanzeigen der Markenartikler um fast 32 Prozent, also der für die überregionalen Blätter traditionell wichtigen Image- und Finanzanzeigen. Etwas besser entwickelten sich die lokalen Geschäftsanzeigen mit minus sechs Prozent, die für die überregionalen allerdings wesentlich weniger Gewicht haben als für die regionalen.

Die Stellenanzeigen, einst ihre Domäne, schrumpften erneut um über 16 Prozent. Als relativ stabil erwiesen sich dagegen die Immobilien- und die Familienanzeigen, deren Umfang jeweils um knapp drei Prozent abnahm. Ein ungewöhnliches Plus von 60 Prozent gab es bei den Reiseanzeigen. Dadurch verdoppelte sich ihr Anteil am gesamten Anzeigenumfang auf gut zwölf Prozent. Dagegen machten die Markenartikelanzeigen nur noch 30 Prozent aus, über acht Prozentpunkte weniger als im Jahr zuvor. Auch die

Immobilienanzeigen gewannen mit 15 Prozent an Gewicht, ebenso die Familienanzeigen mit knapp zehn Prozent. Dagegen machten die Geschäftsanzeigen nur noch knapp sechs Prozent aus.

Für die Kaufzeitungen gibt es für 2019 wie schon im Vorjahr keine Werte, da ein Verlag aufgrund einer Systemumstellung keine Angaben machte.

Die Regionalzeitungen wurden etwas dünner: Sie reduzierten nicht nur ihren Brutto-Anzeigenumfang um knapp sechs Prozent, sondern auch ihren Textteil um knapp zwei Prozent. Unterm Strich nahm der Gesamtumfang um 2,6 Prozent ab. Das Text-Anzeigen-Verhältnis verschob sich von 81,8 zu 18,2 auf 82,4 zu 17,6.

Dagegen ließen die überregionalen Zeitungen ihre Umfänge praktisch unverändert. Zwar ging der Brutto-Anzeigenumfang um knapp drei Prozent zurück. Aber das wurde durch etwas mehr redaktionelle Seiten ausgeglichen. Ihr Text-Anzeigen-Verhältnis lag bei 80,7 zu 19,3 gegenüber 80,2 zu 19,8 im Vorjahr.

## Lukrative Stellenanzeigen

Stellenanzeigen sind unverändert die lukrativste Anzeigenrubrik, zumindest relativ gesehen: Sie steuerten rund ein Fünftel zu den Anzeigenerlösen bei, obwohl sie nur etwa zwölf Prozent am Werbevolumen ausmachten (siehe Tabelle 7). Ungünstig war das Verhältnis dagegen erneut bei den Großformen des Handels: Die großen Handelskonzerne können aufgrund ihres Werbevolumens so hohe Rabatte erzielen wie kaum andere Anzeigenkunden. Bei den lokalen Geschäftsanzeigen, der wichtigsten Einnahmequelle, und den Familienanzeigen ist das kaum zu beobachten, obwohl lokale Kunden üblicherweise einen Rabatt erhalten.

Der Anteil der Vierfarb-Anzeigen an den Werbeerlösen nähert sich der 75-Prozent-Grenze, und zwar im Westen wie im Osten. Er hat sich damit im Westen binnen eines Jahrzehnts um 50 Prozent erhöht.

## Vertriebserlöse: Print-Abos tragende Säule

Zu den Vertriebserlösen steuerten die E-Paper-Abonnements im Westen bereits vier Prozent bei, im Osten etwas weniger. Tragende Säule sind aber immer noch die Print-Abos mit deutlich über 90 Prozent. Dabei entfallen auf sie nur etwa 84 Prozent der Gesamtauflage. Ein Vergleich der Monatsstückwerte 2019 der Regionalzeitungen mit dem Vorjahr ist nicht möglich, da die Werte durch die erstmalige Berücksichtigung der E-Paper bei der Auflage nicht aussagekräftig sind: Da bei diesen die Abopreise meist deutlich niedriger sind als bei der Print-Version, drückt dies den Monatsstückpreis (siehe Tabelle 8a).

Am umsatzstärksten sind, gemessen am Monatsstück, unverändert die Regionalzeitungen in Baden-Württemberg (siehe Tabelle 8b). Sie stehen bei den Anzeigenerlösen besonders gut da und belegen auch eine

Top-Position im Vertrieb. Dicht dahinter folgt Bayern. Den schwächsten Wert weisen die ostdeutschen Verlage aus. Ihr Vertriebsumsatz ist zwar mit 27,35 Euro pro Monatsstück nur rund zehn Prozent niedriger als im Schnitt im Westen, aber bei den Anzeigen kommen sie mit 7,85 Euro nur auf gut die Hälfte der West-Verlage.

Den höchsten Monatsstückwert erzielten erneut die überregionalen Zeitungen. Mit 48,96 Euro lag er rund 13 Prozent höher als bei den Regionalverlagen (siehe Tabelle 8c). Grund war ihre Stärke im Vertrieb, wo sie pro Exemplar 22 Prozent mehr erlösten. Bei den Anzeigen dagegen hatten die regionalen Abozeitungen die Nase leicht vorn. Die Kaufzeitungen kamen nur auf etwa halb so hohe Einnahmen sowohl im Vertrieb als auch bei der Werbung.

## Die Kosten: Zeitungspapier deutlich teurer

Zeitungsdruckpapier wurde 2019 erneut deutlich teurer: Der Preisindex des Statistischen Bundesamts (2015 = 100) stieg auf 114,8. Das entspricht einer Preissteigerung von sechs Prozent. Grund war das anhaltend knappe Angebot, nachdem die Papierfabriken ihre Kapazitäten mit hohem Aufwand reduziert hatten.

Trotzdem war der Anstieg ein Stück weit erstaunlich, weil der rechnerische Verbrauch von Zeitungsdruckpapier in Deutschland um gut zehn Prozent auf 1,38 Millionen Tonnen zurückging. Die Produktion im Inland nahm ebenfalls um ein Zehntel auf 1,09 Millionen ab. Die Importe sanken um sechs Prozent auf 734.000 Tonnen, die Exporte um knapp vier Prozent auf 442.000 Tonnen. Der Selbstversorgungsgrad der Bundesrepublik lag mit 79 Prozent leicht unter dem Vorjahreswert.<sup>7</sup> Die Tarifgehälter in der Druckindustrie stiegen am 1. Mai 2019 um 2,4 Prozent. Zum gleichen Zeitpunkt erhielten die Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen eine Tarifierhöhung um den gleichen

Prozentsatz. Bei ihnen wurden das Urlaubs- und das Weihnachtsgeld um jeweils 2,5 Prozentpunkte abgesenkt; zusammen erhalten sie jetzt noch 150 Prozent eines Montagsgelalts. Damit wurde die 2014 vereinbarte stufenweise Reduzierung der Sonderzahlungen abgeschlossen.

Die BDZV-Mitgliedsverlage beschäftigten am 1. Januar 2019 zusammen 11.521 Redakteure. Davon waren 36 Prozent Frauen (siehe Tabelle 11). Unter den 974 Volontären erreichte der Frauenanteil 54 Prozent. Statistische Daten, wie viele Mitarbeiter die Verlage in den übrigen Abteilungen beschäftigten, liegen nicht vor.

Der Mindestlohn wurde Anfang des Jahres um vier Prozent auf 9,19 Euro erhöht. Schon zuvor hatte der BDZV geklagt, dass die Umstellung von Stück- auf Stundenlohn zu Mehrkosten von jährlich 400 Millionen Euro im Vertrieb geführt habe, die sich

aus den laufenden Einnahmen nicht refinanzieren ließen. Der Deutsche Bundestag beschloss im zweiten Nachtragshaushalt 2020 eine Förderung der digitalen Transformation von Verlagen in Höhe von 220 Millionen Euro auch in den kommenden Jahren. Um die Medienvielfalt zu erhalten, soll diese Maßnahme die Verbreitung von Abonnementzeitungen, -zeitschriften und Anzeigenblättern unterstützen. Sie tritt an die Stelle der ursprünglich geplanten und auch im Koalitionsvertrag vereinbarten, übergangsweise Sicherstellung der Infrastruktur bei der Zeitungszustellung durch Zuschüsse für die Zeitungszustellung.

Seit dem 18. Dezember 2019 gilt für E-Paper wie schon lange für das Printprodukt der reduzierte Mehrwertsteuer-Satz von sieben Prozent. An diesem Tag trat das Jahressteuergesetz 2020 in Kraft. Die Erleichterung

gilt auch für den Zugang zu Datenbanken, die eine Vielzahl von Zeitungsbeiträgen enthalten. Dies hatte ein Medienbündnis, an dem sich auch der BDZV beteiligte, mit Nachdruck gefordert.

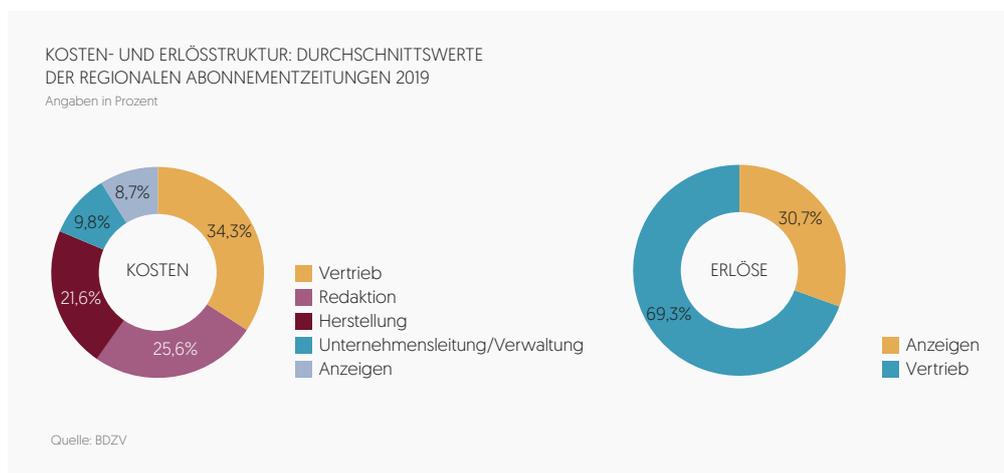
Die Lohnnebenkosten erhöhten sich Anfang 2019, weil bei der Krankenversicherung wieder die Parität der Beitragssätze eingeführt wurde. Damit mussten die Arbeitgeber auch wieder die Hälfte des Zusatzbeitrags übernehmen. Das bedeutet für sie eine Zusatzbelastung von 0,45 Prozentpunkten, da der Zusatzbeitrag der Kassen im Durchschnitt 0,9 Prozent betrug. Der Beitragssatz zur Arbeitslosenversicherung wurde zwar um 0,5 Prozentpunkte gesenkt. Da aber gleichzeitig die Pflegeversicherung um 0,5 Prozentpunkte teurer wurde, ergab sich hier keine Entlastung.

## Vertrieb wird immer mehr zur Kostenlast

Der Blick auf die Kostenstrukturen zeigt, wie sehr der Vertrieb und insbesondere die Zustellung für die Regionalverlage eine beängstigende Last wird: Auf ihn entfielen im Westen 33,6 Prozent der Kosten, im Osten sogar 39 Prozent [siehe Tabelle 9]. Vor zehn Jahren, also im Jahr 2009, waren es im Westen erst 23,2 Prozent. Zwei Kostenfaktoren verloren dagegen deutlich an Bedeutung: Der Anteil der technischen Herstellung sank im Westen von 27 auf 22 Prozent, der Aufwand für die Anzeigenakquise von 16 auf 8,7

Prozent. Für die Redaktion wurden recht stabil ein Viertel der Kosten aufgewandt, für Unternehmensleitung und Verwaltung ein Zehntel.

Auf der Erlösseite stammte 2009 im Westen noch die Hälfte aus der Werbung. Jetzt sind es nur 32,2 Prozent, im Osten sogar noch zehn Prozentpunkte weniger. Entsprechend an Bedeutung gewonnen hat der Lesermarkt.



## Zusammenfassung: Schwierige Ausgangsposition

Mehr denn je ist die wirtschaftliche Lage der Zeitungsverlage sehr unterschiedlich: Häusern mit einer befriedigenden Ertragslage stehen andere gegenüber, die sehr zu kämpfen haben. Selten war zudem so viel Bewegung auf der Eigentümerseite, auch bei großen Blättern.

Die Verlage haben zwar beachtliche Erfolge mit

digitalen Angeboten, ob E-Paper, Artikeln hinter Paywalls, Suchmaschinen oder vielem mehr. Noch aber können sie die Umsatzrückgänge im Anzeigen- und teilweise Lesermarkt nicht ausgleichen. Hier ist es nicht gelungen, den Abwärtstrend zu stoppen. Dies geht einher mit dem Strukturwandel gerade im Einzelhandel, wo gerade mittelständische Geschäfte besonders zu kämpfen haben.

## Ausblick: 2020 – Das Jahr der Corona-Pandemie

Ins Jahr 2020 gingen die Zeitungsverlage mit der Erwartung, dass zwar bei Print die Vertriebslöse stagnieren und die Werbeerlöse um etwa vier Prozent sinken würden, wie die alljährliche Trendumfrage der Unternehmensberatung Schickler für den BDZV ergab. Sie hofften aber auf starkes Wachstum der Erlöse im Digitalbereich mit E-Paper und Paid Content.

Spätestens als Mitte März die Corona-Pandemie zum Shutdown des öffentlichen Lebens führte, also zur Schließung großer Teile des Einzelhandels, wurde klar, dass diese Planungen Makulatur waren. Es gelang den Verlagen mit großem Aufwand, die Zeitungsproduktion von den Redaktionen über den Druck bis zu den Zeitungsträgern sicherzustellen. Die Auslieferung der Printprodukte erwies sich als stabil. Viele Mitarbeiter wechselten ins Mobil- beziehungsweise ins Homeoffice, angefangen bei den Redaktionen. Auch das war ein Kraftakt, schon weil sich diese Arbeitsweise erst einspielen musste. Doch letztlich gelang es, die Arbeit mit hoher Qualität aufrechtzuerhalten.

Auch der Lesermarkt erwies sich zumindest im ersten Quartal 2020 als weitgehend stabil. Die Auflage der Tageszeitungen lag mit 12,9 Millionen Exemplaren um fünf Prozent unter dem Vorjahreswert (siehe Tabelle 2b). Die größten Einbußen hatten die Kaufzeitungen: Viele Verkaufsstellen waren zwar geöffnet, aber durch Kurzarbeit und Homeoffice hatten sie deutlich

weniger Kunden. Die Regionalzeitungen setzten mit 10,4 Millionen Exemplaren rund vier Prozent weniger ab.<sup>8</sup> Die Auflage der überregionalen Blätter sank um sechs Prozent auf 842.000 Exemplare. Weiter deutlich an Gewicht gewannen die E-Paper, auf die 1,4 Millionen der Auflage der Tageszeitungen entfielen, über elf Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Überhaupt dürfte die Krise der Digitalisierung und den neuen Angeboten einen gewaltigen Schub geben. Denn viele Bürger wurden sich bewusst, wie wertvoll das Informationsangebot ist, das die Zeitungen täglich liefern. Die Klickzahlen im Internet erreichten ungeahnte Höhen.

Gewaltige Einbrüche gab es dagegen auf dem Anzeigenmarkt. Da der gesamte Einzelhandel mit Ausnahme der Lebensmittelgeschäfte wochenlang geschlossen war, fiel ein Großteil der wichtigen Geschäftsanzeigen weg. Ähnlich sah es bei vielen Rubrikanzeigen wie dem Stellenmarkt aus. Für eine Entlastung bei den Personalkosten sorgte die Kurzarbeit, die von den Verlagen in erheblichem Umfang genutzt wurde.

Blitzumfragen des BDZV unter seinen Mitgliedsverlagen im März, April und Mai geben Anlass zur Hoffnung, dass sie die gewaltigen Herausforderungen einigermaßen unbeschadet überstehen können. So berichtete ein Viertel, die verkaufte Auflage sei stabil bis steigend. Über die Hälfte meldeten Einbußen von bis zu fünf Prozent, gut jeder Zehnte stärkere Verluste.

Die kleineren Verlage behaupteten sich dabei besser als die größeren. Die Vertriebs Erlöse erwiesen sich weitgehend als stabil. Zwei Drittel der Unternehmen erwarteten im Mai und Juni konstante, ein Fünftel sogar steigende Einnahmen auf dem Lesermarkt. Nur etwa jedes zehnte Unternehmen rechnete im Mai und Juni mit einem deutlichen Minus. Bei Paid-Content berichteten etwa zwei Drittel der Verlage von deutlichen Steigerungen, meist von bis zu 20 Prozent, teilweise auch deutlich darüber.

Dramatisch sah es bei den Anzeigenerlösen aus: Im April verzeichneten fast alle Verlage Einbrüche von über 20 Prozent, jeder zweite sogar von über 40 Prozent. Das schien sich im Mai etwas zu stabilisieren. Für den Juni rechnete jeder fünfte mit Einbußen von bis zu 20 Prozent. Auch hier waren die Rückgänge bei den kleineren Verlagen geringer als bei den größeren. Die Unternehmenskosten konnten zwei Drittel schon im April um bis zu 20 Prozent reduzieren. Im Mai waren es noch mehr, und für den Juni rechneten die meisten ebenfalls noch mit ähnlichen Einsparungen.

## Ausblick: Journalismus zählt

Die Folgen der Corona-Pandemie seien für digitale journalistische Nachrichtenangebote „vielleicht der historisch goldene Moment überhaupt“, sagte BDZV-Präsident Mathias Döpfner im Mai bei der Digitalkonferenz beBETA des Verlegerverbands. Die Notwendigkeit, sich auf eine Nachrichtenquelle verlassen zu können, und die Sehnsucht nach wahrhaftiger Information seien viel größer geworden. Die digitalen Zeitungsangebote seien „buchstäblich durch die Decke gegangen“, und immer mehr Menschen seien bereit, für digitalen Journalismus zu bezahlen.

Bringt die Corona-Pandemie den Zeitungsverlagen den großen digitalen Schub? So einfach ist die Sache nicht. „Warum lassen Verlage die gedruckte Zeitung

Nachdem die Coronabedingten Einschränkungen teilweise wieder gelockert wurden und insbesondere der Einzelhandel wieder öffnen durfte, dürfte sich das Anzeigengeschäft wieder beleben, allerdings nur sehr zögernd. Aufgrund vielfältiger Beschränkungen ist die Konsumfreude der Verbraucher noch nicht angesprungen. Hotellerie und Reiseanbieter, die ihre Werbeaktivitäten wochenlang ganz eingestellt hatten, beginnen zwar wieder zu werben, aber ob das Konjunkturpaket und insbesondere die Senkung der Mehrwertsteuer im zweiten Halbjahr das Geschäft beleben können, bleibt abzuwarten. Daher sind Prognosen über die wirtschaftliche Entwicklung der Zeitungsverlage im ganzen Jahr 2020 nicht möglich.

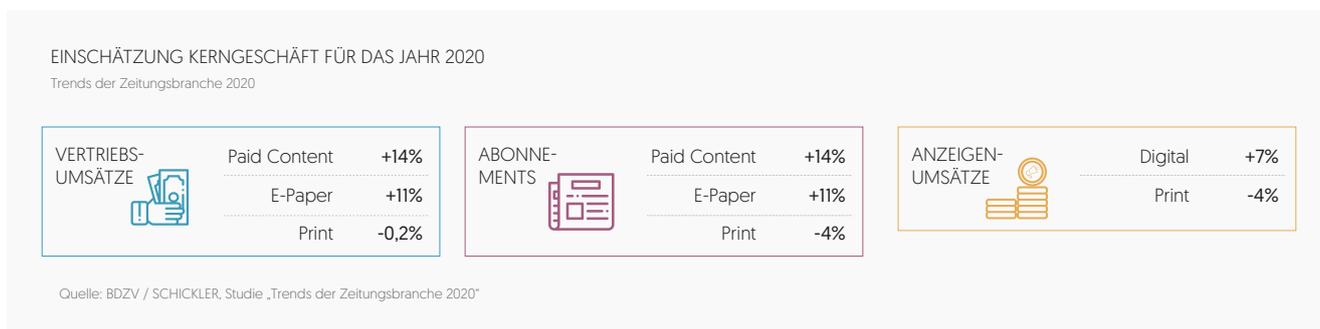
nicht einfach sterben“, fragte die Medienjournalistin Ulrike Simon in der Medienzeitschrift „Horizont“ schon im Januar provokant. Sie lieferte auch gleich die Antwort: Drei Viertel der Print-Nutzer können sich überhaupt nicht vorstellen, ihre Abozeitung nur noch als E-Paper zu lesen, zitierte sie eine Studie der ZMG im Auftrag des BDZV. „Die Gefahr, dass die treuen Papierleser sich ganz von der Zeitung verabschieden, wäre immens.“<sup>9</sup> Wobei auch die treuesten Abonnenten zu verärgern sind, wenn die Zustellung nicht klappt und die Zeitung nicht spätestens um 6.30 Uhr im Briefkasten liegt, am liebsten noch früher.

Das zeigt das Dilemma der Zeitungsverlage: Junge Leute und damit neue Käufer erreichen sie nicht mehr mit dem Printprodukt, Ältere dagegen ausschließlich

damit. Einerseits sagen von den über 50-Jährigen nur 22 Prozent, sie könnten sich grundsätzlich vorstellen, das E-Paper zu lesen. Je erfolgreicher andererseits die E-Paper und andere digitale Produkte sind, desto teurer wird die Träger-Zustellung. Und doch bleibt sie auf lange Jahre unverzichtbar. „Leser zwangsweise umzuerziehen, wirkt ... wenig erfolgsversprechend“, so Simon. „Zumal die gedruckte Zeitung immer noch die wirtschaftliche Basis bildet, um Redaktionen finanziell am Leben zu erhalten.“

Daher bleibt der physische Vertrieb die Achilles-Verse der Zeitungsverlage. 2025 werde die Zeitungszustellung in 40 Prozent der deutschen Gemeinden nicht mehr wirtschaftlich sein, ergab eine Schickler-Studie

für den BDZV. „Ob oder wie lange es die gedruckte Zeitung noch geben wird, kann ich nicht sagen“, meinte Eberhard Ebner, langjähriger stellvertretender BDZV-Präsident und Verleger der „Südwest Presse“ in Ulm, anlässlich seines 90. Geburtstags. „Wovon ich aber überzeugt bin: Geld verdient man nur mit exzellenten journalistischen Leistungen. Das ist das, was wir können. In der Beliebtheit der Einzelinformationen im Netz wird Journalismus – also Auswahl, Meinung, Hintergrund, Orientierung – noch wichtiger.“<sup>10</sup>



<sup>1</sup> Siehe: Angela Merkel: Podcast „Pressefreiheit“, 16.5.2020.

<sup>2</sup> Siehe: Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung: „Jahresgutachten 2019/20: Den Strukturwandel meistern“. Pressemitteilung 6.11.2019

<sup>3</sup> In Tabelle 1c sind deutlich höhere Auflagen ausgewiesen als im Vorjahr. Grund ist, dass 2018 die E-Paper noch nicht berücksichtigt waren.

<sup>4</sup> Die Auflagenentwicklung 2019 ist im Beitrag 2019 ausführlicher beschrieben. Siehe: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2019, S. 20 – 25, sowie Tabellen 2b bis 2f.

<sup>5</sup> Siehe: Spitzenergebnis für den Gesamtwerbemarkt 2019 – Corona-Krise verändert viel in 2020. Pressemitteilung ZAW, Berlin 4.6.2020.

<sup>6</sup> Siehe: ZAW-Jahrbuch Werbung 2020, S. 18.

<sup>7</sup> Daten siehe: Verband Deutscher Papierfabriken: Papier 2020. Ein Leistungsbericht. Bonn 2020, S. 52. Die Daten für 2018 wurden vom Statistischen Bundesamt nachträglich korrigiert. Das erklärt Abweichungen zu den Werten, die 2019 angeführt wurden.

<sup>8</sup> Da in Berlin je ein Regional- und Kauf-Titel im 1. Quartal 2020 keine IVW-Meldung abgaben, ist das Minus überhöht.

<sup>9</sup> Siehe: Ulrike Simon: Warum lassen Verlage die gedruckte Zeitung nicht einfach sterben? In: Horizont.net, 22.1.2020.

<sup>10</sup> Siehe: Ulrich Becker: „Ich kann die Lokalzeitung nicht genug rühmen.“ Interview mit Eberhard Ebner zu seinem 90. Geburtstag. In: „Südwest Presse“, 5.12.2019.

# 02

## **TABELLEN**

---





## Allgemeiner Hinweis

Die ausgewiesenen Daten sind hochgerechnete Werte für die gesamte Branche. Die Hochrechnung für 2019 erfolgte auf Basis der Print- und E-Paper-Auflage.

2018 wie auch in den Vorjahren wurden die Branchenwerte auf Basis der reinen Print-Auflage hochgerechnet. Aus diesem Grund sind die Werte aus 2019 und den Jahren zuvor nur bedingt vergleichbar.

Ursache für eine veränderte Hochrechnung der Branchendaten im Jahr 2019, ist die Angleichung des Mehrwertsteuersatzes bei Print- und E-Paper-Produkten. Vielen Verlagen ist es aus diesem Grund nicht mehr möglich, die Print- und E-Paper-Umsätze getrennt voneinander auszuweisen.

## » TABELLE 1.A

### Zusammenfassung der Ergebnisse

in Mrd. Euro und Prozent

	ANZEIGEN-/ BEILAGENUMSÄTZE		VORJAHRES- VERGLEICH
	2019	2018	2019 vs. 2018
Tageszeitungen (regionale Abozeitungen, Kaufzeitungen und überregionale Zeitungen)	2,079	2,229	-6,75%
Wochen-/Sonntagszeitungen	0,115	0,134	*
<b>Gesamt</b>	<b>2,194</b>	<b>2,364</b>	<b>-7,19%</b>

	VERTRIEBSUMSÄTZE		VORJAHRES- VERGLEICH
	2019	2018	2019 vs. 2018
Tageszeitungen (regionale Abozeitungen, Kaufzeitungen und überregionale Zeitungen)	4,798	4,628	3,67%
Wochen-/Sonntagszeitungen	0,165	0,183	*
<b>Gesamt</b>	<b>4,963</b>	<b>4,811</b>	<b>3,16%</b>

	GESAMTUMSÄTZE		VORJAHRES- VERGLEICH
	2019	2018	2019 vs. 2018
Tageszeitungen (regionale Abozeitungen, Kaufzeitungen und überregionale Zeitungen)	6,876	6,857	0,28%
Wochen-/Sonntagszeitungen	0,280	0,317	*
<b>Gesamt</b>	<b>7,156</b>	<b>7,174</b>	<b>-0,25%</b>

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

\* Aufgrund unterschiedlicher Rücklaufquoten in 2019 und 2018 ist ein Vorjahresvergleich nicht möglich

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

## » TABELLE 1.B

### Zusammenfassung der Ergebnisse (regionale Abozeitungen)

in Mio. Euro

#### WESTDEUTSCHLAND

	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Anzeigen-/ Beilagenumsätze	1.600	1.718	1.810	1.898	1.960	2.075
Vertriebsumsätze	3.371	3.240	3.278	3.241	3.187	3.122
<b>Gesamtumsätze</b>	<b>4.971</b>	<b>4.959</b>	<b>5.088</b>	<b>5.138</b>	<b>5.147</b>	<b>5.197</b>

#### OSTDEUTSCHLAND\*

	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Anzeigen-/ Beilagenumsätze	189	216	239	247	275	297
Vertriebsumsätze	660	665	661	658	653	625
<b>Gesamtumsätze</b>	<b>849</b>	<b>882</b>	<b>899</b>	<b>906</b>	<b>928</b>	<b>921</b>

#### DEUTSCHLAND GESAMT

	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Anzeigen-/ Beilagenumsätze	1.789	1.935	2.049	2.145	2.234	2.372
Vertriebsumsätze	4.031	3.906	3.938	3.899	3.840	3.747
<b>Gesamtumsätze</b>	<b>5.820</b>	<b>5.840</b>	<b>5.987</b>	<b>6.044</b>	<b>6.074</b>	<b>6.119</b>

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

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

## » TABELLE 1.C

### Zusammenfassung der Ergebnisse (regionale, überregionale, Kauf-, Wochen- und Sonntagszeitungen)

in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

#### REPRÄSENTANZ

	Titel (gesamt)	Titel (gemeldet)	Auflage* (alle Titel)	Auflage* (gemeldete Titel)	Repräsentanz (in Prozent)
Regionale Abozeitungen	227	177	11.208.457	9.554.502	85,2%
Überregionale Zeitungen	7	3	908.658	687.441	75,7%
Kaufzeitungen	9	8	1.953.374	1.883.682	96,4%
Sonntagszeitungen	4	3	1.503.637	1.373.628	91,4%
Wochenzeitungen	14	5	720.171	544.445	75,6%

#### UMSÄTZE

	Anzeigen-/ Beilagenumsätze (in Tsd. €)	Vertriebsumsätze (in Tsd. €)	Gesamtumsätze (in Tsd. €)
Regionale Abozeitungen	1.789.172	4.031.069	5.820.241
Überregionale Zeitungen	134.792	399.069	533.861
Kaufzeitungen	154.796	367.571	522.368
Sonntagszeitungen	48.908	64.121	113.029
Wochenzeitungen	66.013	100.975	166.988

\*Verkaufte Auflage II. Quartal (mit E-Paper)

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

## » TABELLE 1.D

### Zusammenfassung der Ergebnisse nach Auflagengruppen - Regionale Zeitungen

in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

#### REPRÄSENTANZ

	Titel (gesamt)	Titel (gemeldet)	Auflage* (alle Titel)	Auflage* (gemeldete Titel)	Repräsentanz (in Prozent)
<b>Westdeutschland</b>					
<i>Auflagen­gruppe</i>					
bis 50.000 Auflage	153	116	2.390.247	1.961.762	82,1%
ab 50.000 Auflage	52	45	6.807.048	6.018.360	88,4%
regionale Abo-Zeitungen	205	161	9.197.295	7.980.122	86,8%
<b>Ostdeutschland**</b>					
regionale Abo-Zeitungen	22	16	2.011.162	1.574.380	78,3%
<b>Deutschland Gesamt</b>					
regionale Abo-Zeitungen	227	177	11.208.457	9.554.502	85,2%

#### UMSÄTZE

	Anzeigen-/ Beilagenumsätze (in Tsd. €)	Vertriebsumsätze (in Tsd. €)	Gesamtumsätze (in Tsd. €)
<b>Westdeutschland</b>			
<i>Auflagen­gruppe</i>			
bis 50.000 Auflage	461.423	863.398	1.324.821
ab 50.000 Auflage	1.138.398	2.507.598	3.645.996
regionale Abo-Zeitungen	1.599.822	3.370.996	4.970.817
<b>Ostdeutschland**</b>			
regionale Abo-Zeitungen	189.350	660.073	849.423
<b>Deutschland Gesamt</b>			
regionale Abo-Zeitungen	1.789.172	4.031.069	5.820.241

\*Verkaufte Auflage II. Quartal (mit E-Paper)

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

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

## » TABELLE 2.A

### Zeitungsverkauf in Deutschland - Auflagen nach Abonnement, Einzel-, Sonstigem Verkauf & Bordexemplaren im II. Quartal 2019/18

in absoluten Zahlen

Zeitungskategorien	Verkauf (II/19)	Verkauf (II/18)	Differ. Exempl.	Differ. in %	Abo II/19	Abo II/18	EV II/19	EV II/18	SV II/19	SV II/18	Bordex. II/19	Bordex. II/18
<b>lokale und regionale Abonnementzeitungen</b>	10.731.781	11.094.438	-362.657	-3,3%	9.497.484	9.875.378	427.234	452.080	756.130	717.004	50.933	49.976
Westdeutschland	8.798.721	9.078.886	-280.165	-3,1%	7.790.756	8.093.529	336.774	354.627	641.766	600.805	29.425	29.925
Ostdeutschland	1.933.060	2.015.552	-82.492	-4,1%	1.706.728	1.781.849	90.460	97.453	114.364	116.199	21.508	20.051
<b>überregionale Zeitungen</b>	891.998	948.008	-56.010	-5,9%	620.173	639.092	80.360	87.929	102.400	97.846	89.065	123.141
<b>Kaufzeitungen</b>	1.898.998	2.078.315	-179.317	-8,6%	214.960	214.405	1.496.173	1.674.595	108.442	112.719	79.423	76.596
<b>Tageszeitungen</b>	13.522.777	14.120.761	-597.984	-4,2%	10.332.617	10.728.875	2.003.767	2.214.604	966.972	927.569	219.421	249.713
<b>Sonntagszeitungen</b>	1.743.821	1.813.526	-69.705	-3,8%	599.611	600.706	857.769	965.338	106.359	97.658	180.082	149.824
<b>Wochenzeitungen</b>	1.611.810	1.696.736	-84.926	-5,0%	1.412.689	1.466.802	72.598	74.409	95.385	112.482	31.138	43.043
<b>Gesamt</b>	16.878.408	17.631.023	-752.615	-4,3%	12.344.917	12.796.383	2.934.134	3.254.351	1.168.716	1.137.709	430.641	442.580

Basis: Titel, für die Daten aus den Jahren 2019 und 2018 vorliegen.; Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

## » TABELLE 2.B

### Zeitungsverkauf in Deutschland - Auflagen nach Abonnement, Einzel-, Sonstigem Verkauf & Bordexemplaren im I. Quartal 2020/19

in absoluten Zahlen

Zeitungskategorien	Verkauf (I/20)	Verkauf (I/19)	Differ. Exempl.	Differ. in %	Abo I/20	Abo I/19	EV I/20	EV I/19	SV I/20	SV I/19	Bordex. I/20	Bordex. I/19
<b>lokale und regionale Abonnementzeitungen</b>	10.392.605	10.852.370	-459.765	-4,2%	9.186.610	9.631.588	391.965	411.032	765.617	756.990	48.413	52.760
Westdeutschland	8.612.853	8.891.464	-278.611	-3,1%	7.597.579	7.898.643	313.962	324.791	673.091	638.071	28.221	29.959
Ostdeutschland*	1.779.752	1.960.906	-181.154	-9,2%	1.589.031	1.732.945	78.003	86.241	92.526	118.919	20.192	22.801
<b>überregionale Zeitungen</b>	841.531	895.485	-53.954	-6,0%	598.035	627.138	68.373	75.664	97.996	100.513	77.127	92.170
<b>Kaufzeitungen</b>	1.671.061	1.881.813	-210.752	-11,2%	190.313	217.601	1.306.134	1.476.493	98.732	107.521	75.882	80.198
<b>Tageszeitungen</b>	12.905.197	13.629.668	-724.471	-5,3%	9.974.958	10.476.327	1.766.472	1.963.189	962.345	965.024	201.422	225.128
<b>Sonntagszeitungen</b>	1.661.238	1.727.596	-66.358	-3,8%	593.571	603.781	754.876	848.707	127.789	95.944	185.002	179.164
<b>Wochenzeitungen</b>	1.629.819	1.638.729	-8.910	-0,5%	1.431.124	1.437.116	69.733	70.492	103.314	95.156	25.648	35.965
<b>Gesamt</b>	16.196.254	16.995.993	-799.739	-4,7%	11.999.653	12.517.224	2.591.081	2.882.388	1.193.448	1.156.124	412.072	440.257

\* In Berlin haben jeweils eine Regional- und eine Kaufzeitung im ersten Quartal 2020 keine IVW-Meldung abgegeben.

Basis: Titel, für die Daten aus den Jahren 2020 und 2019 vorliegen.; Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

» TABELLE 2.C

**IVW-geprüfte Auflage der jeweils größten Belegungseinheit von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen**

in absoluten Zahlen/ nach Nielsengebieten im I. Quartal 2020 und 2019

Nielsengebiet	Verkauf I/20	Verkauf I/19	Differ. Exempl.	Differ. in %	Abo I/20	Abo I/19	EV I/20	EV I/19	SV I/20	SV I/19	Bordex. I/20	Bordex. I/19
<b>Nielsen I</b>	1.828.073	1.893.397	-65.324	-3,5%	1.581.306	1.641.989	95.359	97.340	144.965	146.695	6.443	7.373
Bremen	176.043	183.641	-7.598	-4,1%	152.370	159.423	4.032	4.333	19.451	19.120	190	765
Hamburg	154.379	163.187	-8.808	-5,4%	112.487	120.394	23.176	23.428	14.549	15.020	4.167	4.345
Niedersachsen	1.153.959	1.195.054	-41.095	-3,4%	1.027.668	1.063.279	49.195	50.320	76.139	80.328	957	1.127
Schleswig- Holstein	343.692	351.515	-7.823	-2,2%	288.781	298.893	18.956	19.259	34.826	32.227	1.129	1.136
<b>Nielsen II (Nordrhein- Westfalen)</b>	2.081.606	2.176.298	-94.692	-4,4%	1.854.038	1.949.583	74.408	79.488	152.457	146.530	703	697
<b>Nielsen IIIa</b>	1.390.991	1.425.523	-34.532	-2,4%	1.217.175	1.268.299	44.862	47.299	122.131	102.560	6.823	7.365
Hessen	685.772	697.408	-11.636	-1,7%	598.729	624.631	26.480	27.637	53.804	37.883	6.759	7.257
Rheinland- Pfalz+Saarland	705.219	728.115	-22.896	-3,1%	618.446	643.668	18.382	19.662	68.327	64.677	64	108
<b>Nielsen IIIb (Baden-Würt- temberg)</b>	1.651.067	1.694.373	-43.306	-2,6%	1.460.681	1.510.053	38.214	38.602	143.863	137.410	8.309	8.308
<b>Nielsen IV (Bayer)</b>	1.661.116	1.701.873	-40.757	-2,4%	1.484.379	1.528.719	61.119	62.062	109.675	104.876	5.943	6.216
<b>Nielsen V* (Berlin)</b>	180.876	279.724	-98.848	-35,3%	128.749	193.184	14.552	22.804	23.939	49.027	13.636	14.709
<b>Nielsen VI</b>	780.815	818.781	-37.966	-4,6%	702.103	739.121	35.229	35.099	41.293	42.051	2.190	2.510
Brandenburg	234.395	246.311	-11.916	-4,8%	213.170	225.404	10.692	10.928	10.503	9.949	30	30
Mecklenburg- Vorpommern	245.064	258.669	-13.605	-5,3%	216.218	227.553	13.686	14.058	14.770	16.387	390	671
Sachsen-An- halt	301.356	313.801	-12.445	-4,0%	272.715	286.164	10.851	10.113	16.020	15.715	1.770	1.809
<b>Nielsen VII</b>	818.061	862.401	-44.340	-5,1%	758.179	800.640	28.222	28.338	27.294	27.841	4.366	5.582
Sachsen	552.637	578.429	-25.792	-4,5%	509.274	534.249	17.844	17.919	21.153	20.679	4.366	5.582
Thüringen	265.424	283.972	-18.548	-6,5%	248.905	266.391	10.378	10.419	6.141	7.162	0	0
<b>Gesamt</b>	10.392.605	10.852.370	-459.765	-4,2%	9.186.610	9.631.588	391.965	411.032	765.617	756.990	48.413	52.760

\* In Berlin hat eine Regionalzeitung und eine Kaufzeitung im ersten Quartal 2020 keine IVW-Meldung abgegeben.

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV



## TABELLE 2.D

### Zeitungsverkauf E-Paper

in absoluten Zahlen

Zeitungskategorien	Verkauf I/20	Verkauf I/19	Differ. Exempl.	Differ. in %	Abo I/20	Abo I/19	EV I/20	EV I/19	SV I/20	SV I/19	Bordex. I/20	Bordex. I/19
<b>Tageszeitungen</b>	1.397.561	1.255.708	141.853	+11,3 %	720.414	614.291	1.704	1.880	674.592	638.891	851	646
Lokale u. regionale Abo-Zeitungen	1.079.826	950.726	129.100	+13,6 %	542.136	449.299	955	981	536.733	500.445	2	1
Überregionale Zeitungen	242.229	222.073	20.156	+9,1 %	173.470	157.007	227	412	67.965	64.073	567	581
Kaufzeitungen	75.506	82.909	-7.403	-8,9 %	4.808	7.985	522	487	69.894	74.373	282	64
<b>Sonntagszeitungen</b>	237.237	190.254	46.983	+24,7 %	156.187	141.462	1.502	648	78.216	47.583	1.332	561
<b>Wochenzeitungen</b>	177.173	141.947	35.226	+24,8 %	113.925	89.995	617	540	62.273	51.067	358	345
<b>Gesamt</b>	1.811.971	1.587.909	224.062	+14,1 %	990.526	845.748	3.823	3.068	815.081	737.541	2.541	1.552

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

» TABELLE 2.E

**Auflagenentwicklung der Tageszeitungen 2020 /2019 - nach Zeitungstypen und Vertriebswegen**

in absoluten Zahlen und in Prozent

Nielsengebiet	I/20	I/19	Veränderung in Prozent [2020/19]
<b>Verkauf</b>			
lokale & regionale Abozeitungen West	8.612.853	8.891.464	-3,1%
lokale & regionale Abozeitungen Ost	1.779.752	1.960.906	-9,2%
überregionale Zeitungen	841.531	895.485	-6,0%
Kaufzeitungen	1.671.061	1.881.813	-11,2%
<b>Tageszeitungen gesamt</b>	<b>12.905.197</b>	<b>13.629.668</b>	<b>-5,3%</b>
<b>Abonnement</b>			
lokale & regionale Abozeitungen West	7.597.579	7.898.643	-3,8%
lokale & regionale Abozeitungen Ost	1.589.031	1.732.945	-8,3%
überregionale Zeitungen	598.035	627.138	-4,6%
Kaufzeitungen	190.313	217.601	-12,5%
<b>Tageszeitungen gesamt</b>	<b>9.974.958</b>	<b>10.476.327</b>	<b>-4,8%</b>
<b>Einzelverkauf</b>			
lokale & regionale Abozeitungen West	313.962	324.791	-3,3%
lokale & regionale Abozeitungen Ost	78.003	86.241	-9,6%
überregionale Zeitungen	68.373	75.664	-9,6%
Kaufzeitungen	1.306.134	1.476.493	-11,5%
<b>Tageszeitungen gesamt</b>	<b>1.766.472</b>	<b>1.963.189</b>	<b>-10,0%</b>
<b>Sonstiger Verkauf<sup>1</sup></b>			
lokale & regionale Abozeitungen West	673.091	638.071	5,5%
lokale & regionale Abozeitungen Ost	92.526	118.919	-22,2%
überregionale Zeitungen	97.996	100.513	-2,5%
Kaufzeitungen	98.732	107.521	-8,2%
<b>Tageszeitungen gesamt</b>	<b>962.345</b>	<b>965.024</b>	<b>-0,3%</b>
<b>Bordexemplare</b>			
lokale & regionale Abozeitungen West	28.221	29.959	-5,8%
lokale & regionale Abozeitungen Ost	20.192	22.801	-11,4%
überregionale Zeitungen	77.127	92.170	-16,3%
Kaufzeitungen	75.882	80.198	-5,4%
<b>Tageszeitungen gesamt</b>	<b>201.422</b>	<b>225.128</b>	<b>-10,5%</b>
<b>davon E-Paper<sup>1</sup></b>			
lokale & regionale Abozeitungen	1.079.826	950.726	13,6%
überregionale Zeitungen	242.229	222.073	9,1%
Kaufzeitungen	75.506	82.909	-8,9%
<b>Tageszeitungen gesamt</b>	<b>1.397.561</b>	<b>1.255.708</b>	<b>11,3%</b>

<sup>1</sup> Verkaufte Auflage [Abonnement, Einzelverkauf und Sonstiger Verkauf] enthält die verkauften E-Paper

Quelle: IWW, Zusammenstellung des BDZV

» TABELLE 2.F

**Tageszeitungen - Strukturentwicklung der verkauften Auflage 2020 und 2019**

in Prozent

Nielsengebiet	I/20	I/19
<b>Verkauf</b>	100,0%	100,0%
<b>Abonnement</b>		
lokale & regionale Abozeitungen West	88,2%	88,8%
lokale & regionale Abozeitungen Ost <sup>1</sup>	89,3%	88,4%
überregionale Zeitungen	71,1%	70,0%
Kaufzeitungen	11,4%	11,6%
Tageszeitungen gesamt	77,3%	76,9%
<b>Einzelverkauf</b>		
lokale & regionale Abozeitungen West	3,6%	3,7%
lokale & regionale Abozeitungen Ost	4,4%	4,4%
überregionale Zeitungen	8,1%	8,4%
Kaufzeitungen	78,2%	78,5%
Tageszeitungen gesamt	13,7%	14,4%
<b>Sonstiger Verkauf</b>		
lokale & regionale Abozeitungen West	7,8%	7,2%
lokale & regionale Abozeitungen Ost	5,2%	6,1%
überregionale Zeitungen	11,6%	11,2%
Kaufzeitungen	5,9%	5,7%
Tageszeitungen gesamt	7,5%	7,1%
<b>Bordexemplare</b>		
lokale & regionale Abozeitungen West	0,3%	0,3%
lokale & regionale Abozeitungen Ost	1,1%	1,2%
überregionale Zeitungen	9,2%	10,3%
Kaufzeitungen	4,5%	4,3%
Tageszeitungen gesamt	1,6%	1,7%
<b>davon E-Paper<sup>1</sup></b>		
lokale & regionale Abozeitungen	10,4%	8,8%
überregionale Zeitungen	28,8%	24,8%
Kaufzeitungen	4,5%	4,4%
Tageszeitungen gesamt	10,8%	9,2%

<sup>1</sup> Verkaufte Auflage (Abonnement, Einzelverkauf und Sonstiger Verkauf) enthält ab II/2012 die verkauften E-Paper

Bei der Additionen können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

» TABELLE 3.A

**Bezugspreisveränderungen (2014 bis 2019) von sechsmal wöchentlich erscheinenden Lokal- und Regionalzeitungen**

in Euro-Durchschnittswerte aller Auflagenklassen

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Diff. 2019/18 in Prozent
<b>Westdeutschland</b>							
monatlich	29,02	30,52	31,91	34,06	35,89	38,16	+6,3%
EV-Preis Montag	1,41	1,50	1,57	1,65	1,72	1,83	+6,6%
Freitag	1,45	1,52	1,59	1,69	1,75	1,84	+5,0%
Samstag	1,65	1,75	1,82	1,93	2,01	2,11	+4,9%
Postabonnement Monat	32,75	33,15	34,71	36,95	38,88	41,44	+6,6%
<b>Ostdeutschland*</b>							
monatlich	27,48	29,60	31,61	33,63	35,35	35,74	+1,1%
EV-Preis Montag	1,17	1,28	1,33	1,41	1,49	1,56	+4,6%
Freitag	1,19	1,29	1,34	1,43	1,51	1,58	+4,6%
Samstag	1,34	1,47	1,54	1,61	1,71	1,78	+4,1%
Postabonnement Monat	35,23	35,16	37,53	39,56	41,88	43,82	+4,6%

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

Quelle: BDZV Bezugspreiserhebung (Erhebungstichtag jeweils 31. Dezember).

» TABELLE 3.B

**BDZV-Bezugspreisübersicht 2019 Regionale Abonnementzeitungen - Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen**

in Euro und Prozent

	TRÄGERABOPREISE (HAUPTAUSGABE)			POSTBEZUGSPREIS INLAND		
	Monatlich 2019	Monatlich 2018	Veränderung zu 2018	Monatlich 2019	Monatlich 2018	Veränderung zu 2018
<b>Auflagengruppe</b>						
bis 50.000 Auflage	35,99	33,58	7,18%	39,81	36,72	8,42%
ab 50.000 Auflage	41,06	38,97	5,36%	43,60	41,76	4,41%
<b>regionale Abozeitungen Westdeutschland</b>	38,16	35,89	6,33%	41,44	38,88	6,58%
<b>regionale Abozeitungen Ostdeutschland*</b>	35,74	35,35	1,11%	43,82	41,88	4,64%

EINZELVERKAUFSPREIS (HAUPTAUSGABE)

	Montag 2019	Montag 2018	Veränd. zu 2018	Samstag 2019	Samstag 2018	Veränd. zu 2018	Sonntag 2019	Sonntag 2018	Veränd. zu 2018
<b>Auflagengruppe</b>									
bis 50.000 Auflage	1,75	1,63	7,55%	2,02	1,90	6,12%	k.A.	2,00	k.A.
ab 50.000 Auflage	1,93	1,82	6,07%	2,22	2,15	3,45%	2,18	1,80	20,83%
<b>regionale Abozeitungen Westdeutschland</b>	1,83	1,71	6,77%	2,11	2,01	4,95%	2,18	1,90	14,47%
<b>regionale Abozeitungen Ostdeutschland*</b>	1,56	1,49	4,55%	1,78	1,71	4,07%	2,10	2,20	-4,55%

E-PAPER

	Monatlich 2019	Monatlich 2018	Veränderung zu 2018	Einzelausgabe 2019	Einzelausgabe 2018	Veränderung zu 2018
<b>Auflagengruppe</b>						
bis 50.000 Auflage	26,45	23,27	13,68%	1,55	1,56	-0,88%
ab 50.000 Auflage	27,28	25,27	7,97%	1,49	1,54	-3,20%
<b>regionale Abozeitungen Westdeutschland</b>	26,81	24,74	8,37%	1,52	1,53	-0,58%
<b>regionale Abozeitungen Ostdeutschland*</b>	23,67	24,45	-3,22%	1,61	1,78	-9,62%

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

Quelle: BDZV Bezugspreiserhebung [Erhebungsstichtag 31. Dezember]

» TABELLE 3.C

**BDZV-Bezugspreisübersicht 2019 Regionale Abonnementzeitungen - Zusammengefasste Ergebnisse nach Nielsegebieten**

in Euro und Prozent

		TRÄGERABOPREISE (HAUPTAUSGABE)			EINZELVERKAUFSPREIS (HAUPTAUSGABE)		
		Monatlich 2019	Monatlich 2018	Veränderung zu 2018	Montag 2019	Montag 2018	Veränderung zu 2018
<b>Nielsegebiete</b>							
I	HH, HB, NS, S.-H.	37,97	35,54	6,8%	1,74	1,63	6,5%
II	NRW	36,59	34,48	6,1%	1,78	1,66	7,7%
III a	Hessen+Rh.-Pf.+Saarl.	34,31	32,07	7,0%	1,79	1,68	6,6%
III b	Bad.-Württ.	41,01	38,81	5,7%	1,96	1,84	6,6%
IV	Bayern	38,96	36,97	5,4%	1,82	1,72	5,8%
V/VI/VII	Ostdeutschland*	35,74	35,35	1,1%	1,56	1,49	4,6%

		EINZELVERKAUFSPREIS (HAUPTAUSGABE)					
		Samstag 2019	Samstag 2018	Veränderung zu 2018	Sonntag 2019	Sonntag 2018	Veränderung zu 2018
<b>Nielsegebiete</b>							
I	HH, HB, NS, S.-H.	2,07	1,95	6,1%	2,00	1,83	9,3%
II	NRW	2,08	2,02	3,0%	k.A.	k.A.	k.A.
III a	Hessen+Rh.-Pf.+Saarl.	2,05	1,91	7,7%	1,80	1,80	0,0%
III b	Bad.-Württ.	2,15	2,03	5,7%	2,45	2,00	22,5%
IV	Bayern	2,15	2,07	3,8%	k.A.	k.A.	k.A.
V/VI/VII	Ostdeutschland*	1,78	1,71	4,1%	2,10	2,20	-4,5%

		E-PAPER					
		monatlich 2019	monatlich 2018	Veränderung zu 2018	Einzelausgabe 2019	Einzelausgabe 2018	Veränderung zu 2018
<b>Nielsegebiete</b>							
I	HH, HB, NS, S.-H.	25,65	24,62	4,2%	1,49	1,51	-1,6%
II	NRW	23,91	23,47	1,9%	1,23	1,56	-21,4%
III a	Hessen+Rh.-Pf.+Saarl.	28,72	22,71	26,5%	1,79	2,20	-18,5%
III b	Bad.-Württ.	28,74	24,81	15,9%	1,70	1,80	-5,6%
IV	Bayern	26,96	25,22	6,9%	1,82	1,57	15,6%
V/VI/VII	Ostdeutschland*	23,67	24,45	-3,2%	1,61	1,78	-9,6%

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

Quelle: BDZV Bezugspreiserhebung [Erhebungsstichtag 31. Dezember]

## » TABELLE 3.D

### BDZV-Bezugspreisübersicht 2019 Überregionale Zeitungen, Kauf- und Wochenzeitungen

in Euro

#### ÜBERREGIONALE TAGESZEITUNGEN

	FAZ	Handelsblatt	Süddeutsche	taz	Die Welt
Abo-Monatsbezugspreis (Träger):	67,90	66,70	64,90	52,90	58,90
EV-Preis Mo.-Do.:	3,00	3,10	3,00	1,80 [Ausgabe Berlin]	2,80
EV-Preis Fr.:	3,00	3,60	3,30	1,80 [Ausgabe Berlin]	2,80
EV-Preis Sa.:	3,20	k.A.	3,70	3,20	3,00
EV-Preis So.:	4,50	k.A.	k.A.	k.A.	4,60
E-Paper monatlich	48,90	33,99	35,99	26,45	29,49
E-Paper einzeln Mo.-Fr.	2,00	1,99	1,99	0,99	1,99
E-Paper einzeln Sa.	2,00	k.A.	k.A.	1,99	k.A.
Ostdeutschland*	35,74	35,35	1,1%	1,56	1,49

#### KAUFZEITUNGEN

	AZ München	Bild	Express Köln	Express D'dorf	Hamb. MoPo	MoPo Sachsen	tz München
Abo-Monatsbezugspreis (Träger):	31,90	27,00	26,50	26,50	25,80	21,40	30,95
EV-Preis Mo.-Do.:	1,00	1,00	1,10	1,20	1,20	0,90	1,00
EV-Preis Fr.:	1,00	1,00	1,10	1,20	1,20	0,90	1,00
EV-Preis Sa.:	1,20	1,00	1,10	1,20	1,50	0,90	1,20
EV-Preis So.:	k.A.	2,30	1,50	k.A.	k.A.	1,50	k.A.
E-Paper monatlich	20,90	12,99	16,90	16,90	12,99	k.A.	22,99
E-Paper einzeln Mo.-Fr.	1,09	0,99	0,99	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
E-Paper einzeln Sa.	1,09	0,99	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Ostdeutschland*	35,74	35,35	1,1%	1,56	1,56	1,56	1,49

#### ÜBERREGIONALE WOCHENZEITUNGEN

	Jüdische Allgemeine	Das Parlament	Die Zeit
Abo-Jahresbezugspreis:	109,90	25,80	270,40
EV-Preis:	2,40	1,00	5,50
E-Paper monatlich	k.A.	k.A.	k.A.
E-Paper jährlich	k.A.	k.A.	270,40
E-Paper einzeln	k.A.	k.A.	5,49

Quelle: BDZV Bezugspreiserhebung [Erhebungstichtag 31. Dezember]

## » TABELLE 4

### Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2018 und 2019

in Mio. Euro

	2018	2019	VERÄNDERUNGEN ZUM VORJAHR
<b>Internet<sup>a</sup></b>	<b>8.255,20</b>	<b>8.989,93</b>	<b>8,9%</b>
davon Search <sup>1</sup>	3.792,50	4.117,00	8,6%
davon Display Ads <sup>1b,c</sup>	3.276,00	3.613,00	10,3%
davon In-Stream Video <sup>2b,c</sup>	600,00	780,00	30,0%
davon Classifieds <sup>3,c</sup>	1.141,70	1.199,93	5,1%
davon In-Stream Audio <sup>2,c</sup>	45,00	60,00	33,3%
<b>Print*</b>	<b>8.860,71</b>	<b>8.376,55</b>	<b>-5,5%</b>
Print Digital <sup>4,c,d</sup> (inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising)	1.672,33	1.729,10	3,4%
Tageszeitungen Print <sup>5</sup>	2.229,20	2.078,76	-6,7%
Fachzeitschriften Print <sup>6</sup>	1.685,00	1.609,00	-4,5%
Anzeigenblätter Print <sup>7</sup>	1.723,00	1.561,00	-9,4%
Publikumszeitschriften Print <sup>8</sup>	915,00	840,00	-8,2%
Verzeichnismedien Print <sup>9</sup>	501,88	443,75	-11,6%
Wochen-, Sonntagszeitungen Print <sup>10</sup>	134,30	114,90	-
<b>Fernsehen   Bewegtbild</b>	<b>5.137,12</b>	<b>5.180,10</b>	<b>0,8%</b>
lineares Fernsehen <sup>11</sup>	4.537,12	4.400,10	-3,0%
In-Stream Video <sup>2b,c</sup>	600,00	780,00	30,0%
<b>Postalische Direktwerbung<sup>12</sup></b>	<b>2.965,13</b>	<b>2.875,50</b>	<b>-3,0%</b>
<b>Außenwerbung<sup>13</sup></b>	<b>1.164,14</b>	<b>1.226,07</b>	<b>5,3%</b>
davon digital	186,50	259,76	39,3%
<b>Radio   Audio</b>	<b>834,24</b>	<b>844,00</b>	<b>1,2%</b>
lineares Radio <sup>14</sup>	789,24	784,00	-0,7%
In-Stream Audio <sup>2,c</sup>	45,00	60,00	33,3%
<b>Kino<sup>15</sup></b>	<b>78,50</b>	<b>90,30</b>	<b>15,0%</b>
<b>GESAMT</b>	<b>24.977,71</b>	<b>25.017,95</b>	<b>0,2%</b>

<sup>a</sup> Summe ohne In-Stream Video, da bereits in Display Ads enthalten

<sup>b</sup> inklusive: Social Network Sites

<sup>c</sup> keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung

<sup>d</sup> ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

\* aktualisierte Werte der ZAW im Bereich Tageszeitungen Print 2019 durch den BDZV

<sup>1</sup> Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V./OVK

<sup>2</sup> VAUNET - Verband Privater Medien e. V.

<sup>3</sup> Schätzung IAB Europe

<sup>4</sup> BDZV - Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. | Deutsche Fachpresse | [vdav] - Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

<sup>5</sup> BDZV - Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., vorläufiges Ergebnis für 2019

<sup>6</sup> Deutsche Fachpresse, Schätzung für 2019

<sup>7</sup> Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.

<sup>8</sup> Fachverband Die Publikumszeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

<sup>9</sup> [vdav] - Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V., Erhebung bei Mitgliedern und Hochrechnung nach Skonti, vor Mehrwertsteuer, inklusive rund 10 Prozent Mehrwertsteuer

<sup>10</sup> BDZV - Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., vorläufiges Ergebnis für 2019, Jahresvergleich wegen veränderter Gruppenzusammensetzung nicht möglich

<sup>11</sup> ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH | ZDF-Werbefernsehen GmbH |

VAUNET - Verband Privater Medien e. V.

<sup>12</sup> Deutsche Post AG

<sup>13</sup> Fachverband Aussenwerbung e. V.

<sup>14</sup> AS&S Radio GmbH | RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG |

VAUNET - Verband Privater Medien e. V.

<sup>15</sup> FDW Werbung im Kino e.V., Erhebung bei Mitgliedern

» TABELLE 4.C

**Die werbestärksten Branchen in Deutschland (Rangfolge der Brutto-Medieninvestitionen 2019)**

in Mio. Euro und Prozent

Branchen	Millionen Euro	Veränderungen zu 2018 in Prozent
Lebensmitteleinzelhandel	1.772	8,6
Online-Dienstleistungen	1.673	2,6
PKW	1.616	-4,8
Arzneimittel	1.481	4,7
Unternehmens-Werbung	1.193	11,5
Süßwaren	883	-7,1
Möbel und Einrichtung	775	-6,6
Versicherungen	657	32,2
Lotterien/Lotto + Toto	637	-15,7
Mobilnetz	522	3,3
Handel WB-Range*	463	16,9
Rubriken-Werbung	451	6,5
Alkoholfreie Getränke	443	0,3
Haarpflege	429	3,9
Bier	392	-7,6
Versandhandel	387	4,9
Gesichtspflege	374	15,4
Film	362	-8,8
Hotels und Gastronomie	356	1,5
Bekleidung	346	-1
Waschmittel	340	7,9
Baustoffe + Bauzubehör	335	3,8
Mundpflege	325	-9
Kraftfahrzeugmarkt	322	20,1
Körperschaften	320	10,4

\*Werbeaufwendungen für eigene Angebote des Handels wie Aldi Süd App, DM-Drogeriemarkt.de, Zalando App etc.

Stand: Januar 2020

Quelle: The Nielsen Company (Germany) GmbH, Frankfurt

## » TABELLE 5.A

### Umfangentwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar - Dezember 2018 und 2019)

in Prozent

	Alle Anzeigen	Geschäftsanzeigen <sup>1</sup>	Stellenanzeigen	Immobilienanzeigen	Kfz-Markt-Anzeigen	Reiseanzeigen	Veranstaltungsanzeigen	Familienanzeigen	Sonstige Anzeigen
<b>Gesamt</b>	-5,7	-3,7	-14,6	-9,5	-17,8	-0,6	-7,1	-4,4	+2,5
Westdeutschland	-5,7	-3,9	-14,3	-9,0	-16,5	+0,4	-7,1	-4,0	+0,9
Ostdeutschland	-6,0	+1,2	-23,2	-16,2	-45,3	-18,2	-7,0	-18,0	+31,0
<b>Auflagengrößen</b>									
bis 25.000 Ex.	-5,4	-3,4	-14,1	-9,7	-17,5	-5,7	-1,8	-5,0	+6,4
bis 50.000 Ex.	-5,3	-4,6	-16,7	-4,6	-18,5	+5,0	-8,9	-2,8	+7,5
bis 125.000 Ex.	-5,9	-2,9	-15,0	-13,7	-17,8	-7,6	-11,2	-5,3	+2,0
bis 200.000 Ex.	-7,7	-5,8	-11,5	-9,5	-21,8	+15,6	-10,7	-4,8	-10,2
über 200.000 Ex.	-5,6	-3,5	-14,9	-5,9	-12,0	+22,7	-8,2	-4,8	-17,7
<b>Nielsengebiete</b>									
Nielsen I	-7,8	-7,8	-12,6	-7,7	-13,7	+7,4	-8,3	-4,0	-9,4
Nielsen II	-3,6	+2,6	-17,2	-11,6	-23,8	-2,2	+3,0	-3,9	-0,1
Nielsen IIIa	-8,8	-11,1	-13,9	-22,6	-5,5	+1,2	-4,1	-4,9	-1,6
Nielsen IIIb	-4,7	-3,6	-12,9	-6,2	-15,1	-0,1	-13,5	-6,0	+13,7
Nielsen IV	-5,6	-4,2	-13,8	-3,9	-14,7	+2,2	-6,9	-1,2	-8,1
Nielsen V/ VI/VII	-6,0	+1,2	-23,2	-16,2	-45,3	-18,2	-7,0	-18,0	+31,0
<b>Anteil am Gesamtumfang</b>									
2018	100,0	49,2	12,9	4,8	4,3	3,4	2,9	15,8	6,8
2019	100,0	50,2	11,7	4,6	3,7	3,6	2,9	16,0	7,4

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

Basis: 116 Titel, für die Daten von 2018 und 2019 vorliegen

Quelle: ZMG

## » TABELLE 5.B

### Umfangsentwicklung der Geschäftsanzeigen und Prospektbeilagen bei lokalen und regionalen Abonnementzeitungen (Prozentuale Veränderungsraten im Vergleich Januar - Dezember 2019 und 2018)

in Prozent

	Alle Anzeigen	Geschäftsanzeigen (kumuliert)	Markenartikel/ Hersteller	Kfz-Hersteller/ Kfz-Marktenwerbung	Großformen des Handels	Lokale Geschäftsanzeigen	Prospektbeilagen (Anzahl pro 1.000 Ex Auflage)		
							gesamt	national	lokal
<b>Gesamt</b>	-5,7	-3,7	+1,3	-23,2	-6,1	-3,2	-9,9	-5,9	-12,5
Westdeutschland	-5,7	-3,9	+2,5	-25,5	-6,4	-3,5	-10,3	-6,2	-12,7
Ostdeutschland	-6,0	+1,2	-11,3	+4,5	-1,0	+6,9	-4,4	-3,6	-6,2
<b>Auflagengrößen</b>									
bis 25.000 Ex.	-5,4	-3,4	-3,2	-35,6	-5,6	-2,2	-9,5	-4,7	-11,5
bis 50.000 Ex.	-5,3	-4,6	+9,7	-13,5	-14,9	-2,6	-10,5	-7,3	-13,3
bis 125.000 Ex.	-5,9	-2,9	+8,8	-13,9	+0,3	-4,6	-9,4	-3,9	-14,6
bis 200.000 Ex.	-7,7	-5,8	-6,3	-36,4	-4,8	-5,3	-11,7	-10,5	-12,6
über 200.000 Ex.	-5,6	-3,5	-4,5	-14,7	+1,9	-4,0	-12,3	-15,3	-11,3
<b>Nielsengebiete</b>									
Nielsen I	-7,8	-7,8	-1,6	-5,8	-28,1	-4,4	-9,9	-5,3	-13,1
Nielsen II	-3,6	+2,6	+14,2	-13,0	-11,0	+4,9	-11,9	-10,3	-12,7
Nielsen IIIa	-8,8	-11,1	-6,9	-31,2	-7,6	-12,6	-6,0	-6,8	-4,7
Nielsen IIIb	-4,7	-3,6	+3,3	-52,3	+8,0	-6,7	-9,1	-2,3	-12,6
Nielsen IV	-5,6	-4,2	+0,8	-0,7	-0,5	-5,7	-12,9	-4,6	-16,2
Nielsen V/ VI/VII	-6,0	+1,2	-11,3	+4,5	-1,0	+6,9	-4,4	-3,6	-6,2
<b>Anteil am Gesamtumfang</b>									
2018	100,0	49,2	3,9	0,9	9,5	34,9	100,0	42,8	57,2
2019	100,0	50,2	4,2	0,7	9,5	35,9	100,0	44,2	55,8

Basis: 120/113 (Prospektbeilagen) Titel, für die Daten von 2018 und 2019 vorliegen

Quelle: ZMG

## » TABELLE 5.C

### Umfangentwicklung der Anzeigen von überregionalen Zeitungen nach Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar - Dezember 2018 und 2019)

in Prozent

	Geschäftsanzeigen											
	Alle Anzeigen	Markenartikel/Hersteller	Kfz-Hersteller/Kfz-Marktenwerbung	Großformen des Handels	Lokale Geschäftsanzeigen	Stellenanzeigen	Immobilienanzeigen	Kfz-Markt-Anzeigen	Reiseanzeigen	Veranstaltungsanzeigen	Familienanzeigen	Sonstige Anzeigen
<b>Überreg. Zeitungen Gesamt</b>	-12,5	-31,6	-10,9	+7,5	-6,4	-16,5	-2,5	-19,7	+60,0	-7,4	-2,9	-22,4
<b>Anteil am Gesamtumfang</b>												
2018	100,0	38,3	5,7	1,5	9,1	6,0	13,5	2,7	6,6	4,3	8,6	3,8
2019	100,0	29,9	5,8	1,8	9,7	5,7	15,0	2,5	12,1	4,5	9,5	3,4

Basis: Titel, für die Daten von 2018 und 2019 vorliegen.

Quelle: ZMG

## » TABELLE 6

### EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück in lokalen und regionalen Abonnementzeitungen - 2017 bis 2019

in Euro

	EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück			Vorjahresvgl.
	2017	2018	2019	2018/19
<b>Auflagengruppen West</b>	2,63	2,56	2,30	-10,2%
bis 50.000 Auflage	2,54	2,45	2,00	-18,6%
ab 50.000 Auflage	2,55	2,47	2,06	-16,4%
<b>Westdeutschland Gesamt</b>	1,20	1,00	1,10	1,20
<b>Ostdeutschland Gesamt*</b>	1,63	1,47	1,36	-7,5%

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

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

» TABELLE 7

**Umsatzverteilung der regionalen Abozeitungen 2019 - Anzeigen-/Beilagen- und Vertriebs-  
erlöse nach Absatzart sowie Anzeigenerlöse nach Rubriken und Farbigkeit**

in Prozent und Prozentpunkten

	Westdeutschland			Ostdeutschland***		
	2019	2018	Diff. Vor- jahr****	2019	2018	Diff. Vor- jahr****
<b>Netto-Anzeigen- u. Beilagenenerlöse ge- samt nach Absatzart</b>	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	
Werbemittler	24,8%	22,0%	2,84	33,1%	33,4%	-0,31
Direkt	71,3%	68,7%	2,62	58,7%	59,2%	-0,51
Anzeigenkooperationen	3,9%	9,3%	-5,47	8,1%	7,3%	0,82
<b>Anzeigenerlöse nach Rubriken gesamt</b>	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	
Markenartikel/Hersteller	3,6%	3,2%	0,39	5,5%	4,6%	0,91
Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung	0,5%	0,9%	-0,36	0,7%	0,8%	-0,14
Großformen des Handels	5,5%	5,5%	-0,02	7,8%	9,8%	-1,97
Lokale Geschäftsanzeigen	34,8%	31,9%	2,86	25,2%	21,4%	3,83
Stellenanzeigen	20,6%	21,4%	-0,81	15,8%	16,1%	-0,28
Immobilien	4,1%	4,5%	-0,46	4,5%	5,0%	-0,47
KFZ-Markt-Anzeigen	3,0%	3,2%	-0,18	3,4%	3,6%	-0,18
Reise	2,1%	2,0%	0,16	2,9%	3,3%	-0,43
Veranstaltungen	3,3%	3,2%	0,12	5,1%	5,1%	-0,03
Familie	14,9%	13,3%	1,66	12,2%	10,7%	1,54
Sonstige Anzeigen	7,5%	10,8%	-3,36	16,8%	19,5%	-2,78
<b>Anzeigenerlöse nach Farbigkeit gesamt</b>	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	
Schwarz-Weiß-Anzeigen	26,6%	27,4%	-0,84	26,6%	45,9%	-19,29
"Anzeigen mit ein und zwei Zusatzfarben"	2,0%	2,3%	-0,35	0,6%	10,1%	-9,48
Vierfarbanzeigen	71,4%	70,2%	1,20	72,8%	44,0%	28,76
<b>Vertriebserlöse nach Absatzart gesamt</b>	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	
Abonnement-Umsatz Print*	91,7%	95,4%	0,39	93,1%	94,8%	0,97
Abonnement-Umsatz E-Paper*	4,0%			2,6%		
Einzelverkaufs-Umsatz Print**	3,3%	3,6%	-0,16	3,5%	4,5%	-0,94
Einzelverkaufs-Umsatz E-Paper**	0,1%			0,0%		
Umsatz aus Sonstigem Verkauf	0,8%	1,1%	-0,23	0,7%	0,8%	-0,03

\* 2018 wurde nur „Abonnement“ abgefragt; keine Unterscheidung zwischen Print und E-Paper; \*\* 2018 wurde nur „Einzelverkauf“ abge-  
fragt; keine Unterscheidung zwischen Print und E-Paper; \*\*\*Die Ergebnisse der Zeitungstitel im Nielsegebiet V (Berlin) werden bei den  
Ergebnissen Ostdeutschlands ausgewiesen.; \*\*\*\* Angaben in Prozentpunkten; Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

» TABELLE 8.A

**Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen (2019 und 2018 nach Auflagen-  
größenklassen)**

in Euro

	2019	2018	Vorjah- resvgl.
	in Euro	in Euro	in Prozent
<b>Auflagengruppe Westdeutschland</b>			
<i>bis 50.000 Auflage</i>			
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	16,09	17,30	-7,0%
Vertriebsumsatz	30,10	30,49	-1,3%
Gesamtumsatz	46,19	47,79	-3,4%
<i>ab 50.000 Auflage</i>			
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	13,94	16,07	-13,3%
Vertriebsumsatz	30,70	30,81	-0,4%
Gesamtumsatz	44,64	46,88	-4,8%
<b>Westdeutschland Gesamt</b>			
<i>ø alle regionalen Abonnementzeitungen</i>			
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	14,47	16,23	-10,9%
Vertriebsumsatz	30,55	30,77	-0,7%
Gesamtumsatz	45,02	47,00	-4,2%
<b>Ostdeutschland Gesamt*</b>			
<i>ø alle regionalen Abonnementzeitungen</i>			
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	7,85	9,20	-14,7%
Vertriebsumsatz	27,35	28,28	-3,3%
Gesamtumsatz	35,20	37,48	-6,1%
<b>Deutschland Gesamt</b>			
<i>ø alle regionalen Abonnementzeitungen</i>			
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	13,37	15,02	-10,9%
Vertriebsumsatz	30,02	30,32	-1,0%
Gesamtumsatz	43,40	45,33	-4,3%

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

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

» TABELLE 8.B

**Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2019 und 2018 nach Nielsen-gebieten (unabhängig von Auflagengrößen)**

in Euro und Prozent

		Anzeigen/ Beilagenumsatz			Vertriebsumsatz			Gesamt		
		2019	2018	Vor- jah- resvgl.	2019	2018	Vor- jah- resvgl.	2019	2018	Vor- jah- resvgl.
<b>Nielsengebiete</b>										
I	Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein	13,93	16,43	-15,2%	30,20	29,85	+1,2%	44,13	46,28	-4,6%
II	Nordrhein-West- falen	11,97	14,54	-17,7%	30,21	31,75	-4,9%	42,18	46,29	-8,9%
IIIa	Hessen, Rheinland- Pfalz, Saarland	14,15	13,96	+1,4%	31,37	29,99	+4,6%	45,52	43,95	+3,6%
IIIb	Baden-Württem- berg	17,16	19,75	-13,1%	31,12	32,12	-3,1%	48,29	51,86	-6,9%
IV	Bayern	15,90	16,99	-6,4%	30,22	29,94	+0,9%	46,11	46,93	-1,7%
V/ VI/ VII	Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vor- pommern, Sachsen- Anhalt, Thüringen, Sachsen	7,85	9,20	-14,7%	27,35	28,28	-3,3%	35,20	37,48	-6,1%
<i>ø alle regionalen Abon- nementzeitungen</i>										
<b>Deutschland gesamt</b>		13,37	15,02	-10,9%	30,02	30,32	-1,0%	43,40	45,33	-4,3%

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

## » TABELLE 8.C

### Euro-Monatsstückwerte 2019 (unabhängig von Auflagengrößen) - Zusammengefasste Ergebnisse Regionale, Überregionale, Kauf-, Wochen- und Sonntagszeitungen

in Euro

	Repräsentanz		Anzeigen			Vertrieb			Gesamt		
	2019	2018	2019	2018	Vorjahresvgl.	2019	2018	Vorjahresvgl.	2019	2018	Vorjahresvgl.
Regionale Abozeitungen	85,2%	87,8%	13,37	15,02	-10,9%	30,02	30,32	-1,0%	43,40	45,33	-4,3%
Überregionale Zeitungen	75,7%	82,5%	12,36	14,99	-17,5%	36,60	40,49	-9,6%	48,96	55,48	-11,8%
Kaufzeitungen	96,4%	97,9%	6,60	6,37	3,6%	15,68	14,21	10,4%	22,28	20,58	8,3%
Sonntagszeitungen	91,4%	100,0%	2,71	4,49	-39,7%	3,55	5,78	-38,5%	6,26	10,27	-39,0%
Wochenzeitungen	75,6%	93,6%	7,64	8,19	-6,8%	11,68	11,99	-2,5%	19,32	20,18	-4,2%

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

## » TABELLE 9

### Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2019 und 2018

in Prozent

	2019	2018
<b>Kosten</b>		
Herstellung	22,0%	21,7%
davon Technische Herstellung	15,6%	14,9%
davon Papierbeschaffung	6,4%	6,7%
Redaktion	25,5%	26,9%
Anzeigen	8,7%	9,0%
Vertrieb	33,6%	32,2%
Unternehmensleitung/Verwaltung	10,1%	10,1%
<b>Gesamtkosten</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Erlöse</b>		
Werbeerlös gesamt	32,2%	33,1%
davon Anzeigen	84,5%	84,7%
davon Beilagen	14,4%	15,3%
davon Crossmedialer Umsatz*	1,1%	
Vertriebslös	67,8%	66,9%
<b>Gesamterlös</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\* erstmals in Umsatzerhebung 2019 abgefragt; Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

» TABELLE 9.A

**Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2019**

in Prozent

	Westdeutschland	Ostdeutschland	Gesamt
<b>Kosten</b>			
Herstellung	22,0%	18,4%	21,6%
<i>davon Technische Herstellung</i>	15,6%	13,3%	15,3%
<i>davon Papierbeschaffung</i>	6,4%	5,1%	6,2%
Redaktion	25,5%	26,3%	25,6%
Anzeigen	8,7%	9,0%	8,7%
Vertrieb	33,6%	39,0%	34,3%
Unternehmensleitung/Verwaltung	10,1%	7,3%	9,8%
<b>Gesamtkosten</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Erlöse</b>			
Werbeerlös gesamt	32,2%	22,3%	30,7%
<i>davon Anzeigen</i>	84,5%	81,5%	84,2%
<i>davon Beilagen</i>	14,4%	17,2%	14,7%
<i>davon Crossmedialer Umsatz*</i>	1,1%		
Vertriebserlös	67,8%	77,7%	69,3%
<b>Gesamterlös</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

\* erstmals in Umsatzerhebung 2019 abgefragt

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

» TABELLE 10

**Kosten und Umsätze 2019 von regionalen Abonnementzeitungen - Westdeutschland (je Auflagen­gruppe auf Index-Basis)**

Durchschnittswert aller Gruppen = 100

	Auflagen­gruppen		
	Durchschnitt	bis 50.000 Auflage	ab 50.000 Auflage
<b>Kosten</b>			
Herstellung	100	105,2	98,7
Redaktion	100	101,3	99,7
Anzeigen	100	122,6	94,5
Vertrieb	100	86,3	103,3
Verwaltung	100	114,5	96,9
<b>Summe</b>	100	100,3	99,9
<b>Umsätze</b>			
Vertriebsumsatz	100	98,5	100,5
Anzeigenumsatz	100	111,2	96,3
<b>Summe</b>	100	102,6	99,2

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

<b>Tabelle 1.a</b>	Zusammenfassung der Ergebnisse
<b>Tabelle 1.b</b>	Zusammenfassung der Ergebnisse (regionale Abozeitungen)
<b>Tabelle 1.c</b>	Zusammenfassung der Ergebnisse (regionale, überregionale, Kauf-, Wochen- und Sonntagszeitungen)
<b>Tabelle 1.d</b>	Zusammenfassung der Ergebnisse nach Auflagengruppen - Regionale Zeitungen
<b>Tabelle 2.a</b>	Zeitungsverkauf in Deutschland - Auflagen nach Abonnement, Einzel-, Sonstigem Verkauf & Bordexemplaren im II. Quartal 2019/18
<b>Tabelle 2.b</b>	Zeitungsverkauf in Deutschland - Auflagen nach Abonnement, Einzel-, Sonstigem Verkauf & Bordexemplaren im I. Quartal 2020/19
<b>Tabelle 2.c</b>	IVW-geprüfte Auflage der jeweils größten Belegungseinheit von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen
<b>Tabelle 2.d</b>	Zeitungsverkauf E-Paper
<b>Tabelle 2.e</b>	Auflagenentwicklung der Tageszeitungen 2020/2019 - nach Zeitungstypen und Vertriebswegen
<b>Tabelle 2.f</b>	Tageszeitungen - Strukturentwicklung der verkauften Auflage 2020 und 2019
<b>Tabelle 3.a</b>	Bezugspreisveränderungen [2014 bis 2019] von sechsmal wöchentlich erscheinenden Lokal- und Regionalzeitungen
<b>Tabelle 3.b</b>	BDZV-Bezugspreisübersicht 2019 Regionale Abonnementzeitungen Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen
<b>Tabelle 3.c</b>	BDZV-Bezugspreisübersicht 2019 Regionale Abonnementzeitungen Zusammengefasste Ergebnisse nach Nielsegebieten
<b>Tabelle 3.d</b>	BDZV-Bezugspreisübersicht 2019 Überregionale Zeitungen, Kauf- und Wochenzeitungen
<b>Tabelle 4</b>	Netto-Werbbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2018 und 2019
<b>Tabelle 4.c</b>	Die werbestärksten Branchen in Deutschland (Rangfolge der Brutto-Medieninvestitionen 2019)
<b>Tabelle 5.a</b>	Umfangentwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar - Dezember 2018 und 2019)
<b>Tabelle 5.b</b>	Umfangsentwicklung der Geschäftsanzeigen und Prospektbeilagen bei lokalen und regionalen Abonnementzeitungen (Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar - Dezember 2019 und 2018)
<b>Tabelle 5.c</b>	Umfangentwicklung der Anzeigen von überregionalen Zeitungen nach Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar - Dezember 2018 und 2019)
<b>Tabelle 6</b>	EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück in lokalen und regionalen Abonnementzeitungen 2017 bis 2019
<b>Tabelle 7</b>	Umsatzverteilung der regionalen Abozeitungen 2019 - Anzeigen-/Beilagen- und Vertriebs Erlöse nach Absatzart sowie Anzeigenerlöse nach Rubriken und Farbigkeit
<b>Tabelle 8.a</b>	Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen (2019 und 2018 nach Auflagengrößenklassen)
<b>Tabelle 8.b</b>	Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2019 und 2018 nach Nielsegebieten (unabhängig von Auflagengrößen)
<b>Tabelle 8.c</b>	Euro-Monatsstückwerte 2019 (unabhängig von Auflagengrößen) - Zusammengefasste Ergebnisse Regionale, Überregionale, Kauf-, Wochen- und Sonntagszeitungen
<b>Tabelle 9</b>	Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2019 und 2018
<b>Tabelle 9.a</b>	Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2019
<b>Tabelle 10</b>	Kosten und Umsätze 2019 von regionalen Abonnementzeitungen - Westdeutschland (je Auflagengruppe auf Index-Basis)



03

# STUDIENDESIGN

---





## Studiename

Umsatzerhebung 2020 der deutschen Zeitungen

## Erhebungszeitraum

17. Februar bis 25. Mai 2020

## Erhebungsmethode

Schriftliche Befragung

## Stichprobe

Zielgruppe der Befragung sind deutsche Zeitungsverlage unabhängig von ihrer Verbandszugehörigkeit zum BDZV.

	Anzahl angeschriebener Zeitungstitel	Anzahl teilgenommener Zeitungstitel	Repräsentanz* teilgenommener Zeitungstitel
Regionale Abozeitungen	227	177	85,2%
Überregionale Zeitungen	7	3	75,7%
Kaufzeitungen	9	8	96,4%
Sonntagszeitungen	4	3	91,4%
Wochenzeitungen	14	5	75,6%

\* Die Berechnung der Repräsentanz basiert auf der verkauften Auflage des II. Quartals 2019 (Print und E-Paper-Auflage).

## Thema

Die BDZV-Umsatzerhebung 2020 erfasst die Umsätze der Zeitungen in Deutschland für das Jahr 2019 und dient zur realistischen Darstellung der wirtschaftlichen Lage der Branche.

