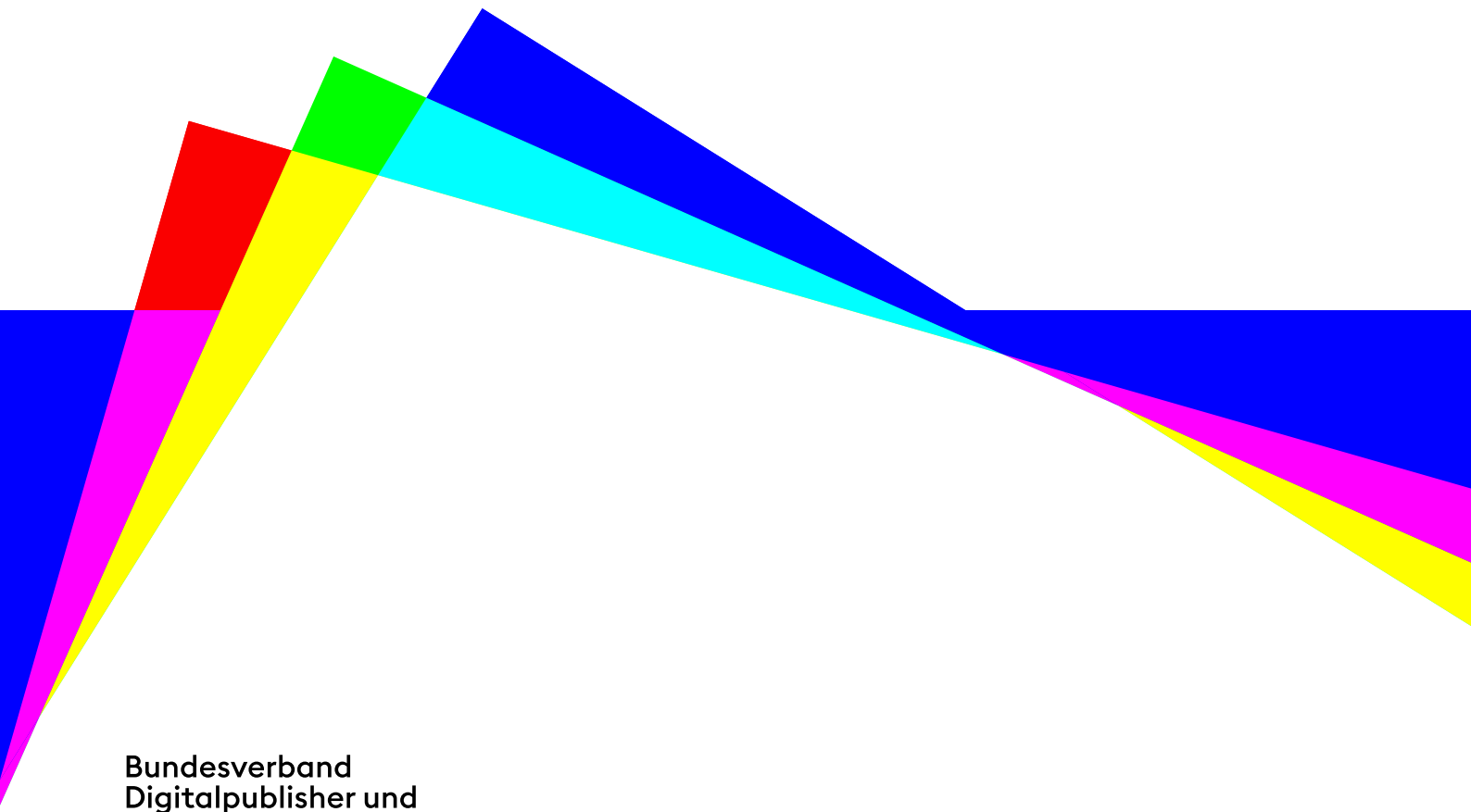


BRANCHENBEITRAG | 2021

Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen



Inhalt

3 Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2021

- 4 Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2016-2020 – Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
- 6 Zeitungsverkauf in Deutschland Q2 2020
- 7 Entwicklung der E-Paper-Auflagen aller Zeitungsgattungen von 2016 bis 2020
- 10 Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2020
- 12 Entwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Anzeigensparten
- 14 Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2020
- 15 Einschätzung Kerngeschäft für das Jahr 2021 – Trends der Zeitungsbranche 2021

18 Tabellen

- 19 1.a BDZV-Umsatzerhebung 2020 – Zusammenfassung der Ergebnisse
- 19 1.b BDZV-Umsatzerhebung 2015-2020 – regionale Abonnementzeitungen
- 20 1.c BDZV-Umsatzerhebung 2020 – Zusammengefasste Ergebnisse: Regionale Zeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
- 21 1.d BDZV-Umsatzerhebung 2020 Regionale Abozeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen
- 22 1.e BDZV-Umsatzerhebung 2020 – Zusammengefasste Ergebnisse Digitale Umsätze
- 23 1.f BDZV-Umsatzerhebung 2020 – Verteilung Digitaler Umsatz
- 24 2.a Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland
- 25 2.b Zeitungsverkauf E-Paper
- 26 2.c Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland
- 27 2.d Zeitungsverkauf E-Paper
- 28 2.e Zeitungsverkauf regional von lokalen und regionalen Abozeitungen
- 29 2.f Auflagenentwicklung der Tageszeitungen
- 30 2.g Tageszeitungen

- 31 3.a BDZV-Bezugspreisübersicht – Bezugspreisveränderungen 2015-2020 von sechsmal wöchentlich erscheinenden Lokal- und Regionalzeitungen
- 32 3.b BDZV-Bezugspreisübersicht 2020 Regionale Abonnementzeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen
- 33 3.c BDZV-Bezugspreisübersicht 2020 – Zusammengefasste Ergebnisse nach Nielsegebieten
- 34 3.d BDZV-Bezugspreisübersicht 2020 Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen
- 35 4.a Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 und 2020
- 36 4.b Die werbestärksten Branchen in Deutschland
- 37 5.a Umfangentwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungs-raten im Vergleich Januar–Dezember 2019 : 2020)
- 38 5.b Umfangsentwicklung der Geschäftsanzeigen und Prospektbeilagen bei lokalen und regionalen Abonnementzeitungen (Prozentuale Veränderungs-raten im Vergleich Januar–Dezember 2020 : 2019)
- 39 5.c Umfangentwicklung der Anzeigen von überregionalen Zeitungen nach Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungs-raten im Vergleich Januar–Dezember 2019 : 2020)
- 40 6 EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück in lokalen und regionalen Abonnementzeitungen – 2018 bis 2020
- 41 7 Umsatzverteilung der regionalen Abozeitungen 2020 - Anzeigen-/Beilagen- und Vertriebs Erlöse nach Absatzart sowie Anzeigenerlöse nach Rubriken und Farbigkeit
- 42 8.a Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2020 : 2019 nach Auflagengrößenklassen
- 43 8.b Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2020 und 2019 nach Nielsegebieten (unabhängig von Auflagengrößen)
- 44 8.c Euro-Monatsstückwerte 2020 (unabhängig von Auflagengrößen) – Zusammengefasste Ergebnisse Regionale Zeitungen, Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
- 45 9.a Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2020 und 2019 in Prozent
- 46 9.b Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2020
- 46 10 Kosten und Umsätze 2020 von regionalen Abonnementzeitungen – Westdeutschland je Auflagengruppe auf Index-Basis
- 47 11 Redakteure und Volontäre bei den BDZV-Mitgliedsverlagen 2020

48 Impressum

Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2021

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

Journalistisch und wirtschaftlich war und ist die Corona-Pandemie für die Zeitungsverlage eine große Herausforderung. Publizistisch haben sie sich 2020 bewährt: Die Zeitungen konnten mehr als drei Millionen zusätzliche Leserinnen und Leser pro Woche gewinnen. Fast 60 Millionen Deutsche ab 14 Jahren lesen regelmäßig die gedruckte Zeitung oder nutzen mindestens wöchentlich ein digitales Zeitungsangebot. Der Zugewinn gelang mit digitalen Angeboten, die 63% wöchentlich ansehen, während 56% regelmäßig die gedruckte Zeitung lesen, ergab eine große Befragung von über 30.000 Bundesbürgern.¹⁾

Das zeigt das Spannungsfeld, in dem die Zeitungsverlage unverändert stehen: Sie gelten gerade in einer schweren Krise als vertrauenswürdige Informationsquelle. Doch es fällt immer schwerer, dies zu finanzieren: Digitale Wege gewinnen an Erfolg, tragen sich aber noch nicht eigenständig. Die gedruckte Zeitung bleibt die Basis, auch wenn die Auflagen sinken und der bundesweite Vertrieb immer größere Probleme bereitet.

Die durch Corona ausgelöste Rezession zog die Zeitungsverlage in erster Linie bei den Anzeigen Erlösen in Mitleidenschaft: Sie gingen um 16,9% auf 1,82 Milliarden Euro zurück ([siehe Tabelle 1.a](#)). Damit steuerten sie nur noch 26% zu den Einnahmen bei. Dagegen erhöhten sich die Vertriebsumsätze um 4,1% auf 5,17 Milliarden Euro. Der Gesamtumsatz er-

reichte 6,99 Milliarden Euro, 2,3% weniger als 2019. Hierin sind die Erlöse mit E-Paper enthalten. Hinzu kamen 537 Millionen Euro weitere digitale Umsätze.

2020: Die Wirtschaft im Corona-Schock

Mit einem Schlag beendete die Corona-Pandemie im März 2020 den mehr als ein Jahrzehnt währenden Wirtschaftsaufschwung in Deutschland. Sie führte zu einer der schwersten Rezessionen der Nachkriegszeit. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) schrumpfte preisbereinigt um 4,8%. Damit fiel das Minus allerdings nicht ganz so hoch aus wie zeitweise befürchtet.

>

≡
**Mit einem Schlag
beendete die Corona-
Pandemie im März
2020 den mehr als ein
Jahrzehnt währenden
Wirtschaftsaufschwung
in Deutschland.**

≡

¹⁾ Markt-Media-Studie best for planning. Siehe: p4p-Studie: 60 Millionen Deutsche lesen regelmäßig Zeitung. Pressemitteilung BDZV, Berlin 3.11.2020.

➤ Durch den massiven Einsatz von Kurzarbeit konnten Massenentlassungen vermieden werden. In der Spitze bezogen im April 2020 fast sechs Millionen Arbeitnehmer Kurzarbeitergeld. Die Zahl der registrierten Arbeitslosen stieg im Jahresdurchschnitt um 429.000 auf knapp 2,7 Millionen, die Arbeitslosenquote von 5,0 auf 5,9%.

Die niedrigeren Einkommen waren ein Grund dafür, dass die Konsumausgaben der privaten Haushalte, die lange eine wesentliche Stütze des Aufschwungs waren, um 5% abnahmen. Zudem fehlten Möglichkeiten, Geld auszugeben, weil unter anderem die Geschäfte bis auf Lebensmittel und andere Güter des täglichen Bedarfs lange Zeit schließen mussten. Der Einzelhandel, die wichtigste Branche für die Zeitungen auf dem Anzeigenmarkt, setzte zwar unterm Strich nominal 5,7% mehr um. Davon profitierten aber insbesondere der Online- und der Lebensmittelhandel. Dagegen brachen die Umsätze

der Bekleidungs- und Schuhgeschäfte um 23% ein. Die Inflation fiel mit 0,5% gering aus, was unter anderem an der Senkung der Mehrwertsteuer im zweiten Halbjahr lag.

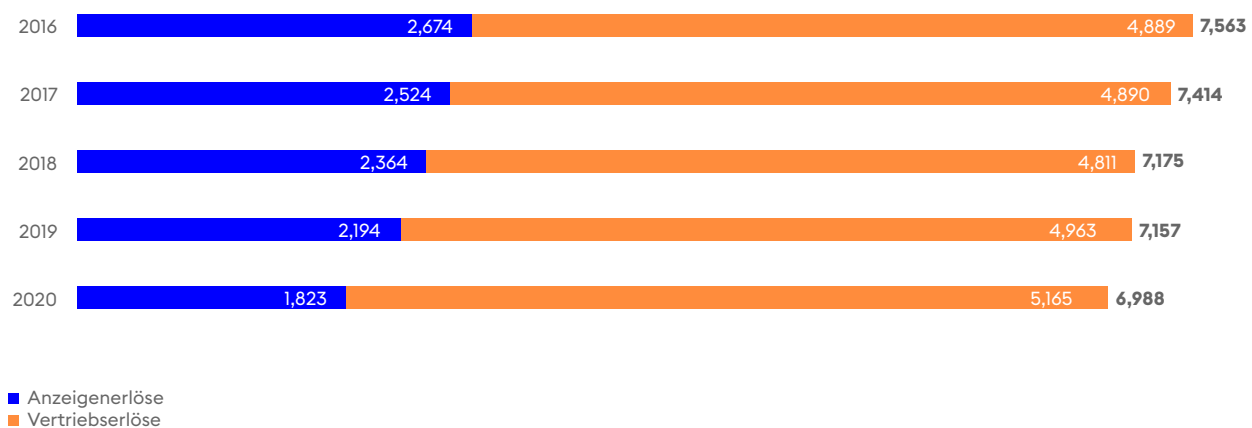
Die Umsätze: Stabiler Vertrieb gleicht Anzeigenverluste teilweise aus (Abb. 1)

Die Leser wussten in der Corona-Pandemie, das Angebot der regionalen Tageszeitungen zu schätzen. Ihre Vertriebsumsätze stiegen hauptsächlich durch Preiserhöhungen um 5% auf 4,23 Milliarden Euro (siehe Tabelle 1.b). Dagegen gingen ihre Anzeigenerlöse um 17,4% auf 1,48 Milliarden Euro zurück. Im Osten fielen die Einbußen bei der Werbung mit rund 13% qual etwas geringer aus als im Westen mit fast 18%. Dagegen waren die Zugewinne auf dem Lesermarkt im Osten mit 3,3% etwas geringer als im Westen mit 5,3%. Insgesamt verloren die Verlage mit 5,71 Milliarden Euro knapp 2% an Umsatz. ➤

Abbildung 1

Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2016-2020 – Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen

Angaben in Mrd. Euro, Quelle: BDZV



> Auch im längerfristigen Vergleich zeigt sich, dass die Regionalverlage rückläufige Anzeigenumsätze zumindest weitgehend durch eine Steigerung der Vertriebs Erlöse ausgleichen konnten ([siehe Tabelle 1.b](#)).

Die überregionalen Zeitungen steigerten ihre Gesamtumsätze um 1% auf 539 Millionen Euro ([siehe Tabelle 1.c](#)). Sie legten im Vertrieb ähnlich wie die Regionalzeitungen um gut 5% auf 420 Millionen Euro zu. Dagegen fiel bei ihnen der Einbruch bei den Anzeigen mit minus 12% auf 119 Millionen Euro geringer aus. Bei ihnen steuerten die Anzeigen noch 22,1% zum Gesamtumsatz bei.

Dagegen erlitten die Kaufzeitungen deutlich höhere Verluste, was mit ihren anhaltend hohen Einbußen bei den Auflagen zu erklären ist. Sie verloren mit 116 Millionen Euro nicht nur ein Viertel ihrer Anzeigeneinnahmen, sondern mit 307 Millionen Euro auch 16% der Vertriebsumsätze. Insgesamt setzten sie mit 423 Millionen Euro rund 19% weniger um. Bei ihnen lag der Werbeanteil noch bei 27,4%.

Die Sonntagszeitungen setzten 150 Millionen Euro um. Der Wert ist aufgrund der unterschiedlichen Repräsentanz mit 2019 nicht zu vergleichen. Der Blick auf 2018, als es dieses Problem nicht gab, zeigt, dass sie im Vertrieb wie bei der Werbung deutlich schwächer dastanden als die Regionalverlage. Die Wochenzeitungen stagnierten bei 166 Millionen Euro.

Digitale Angebote steuern ein Zehntel zum Umsatz bei

Mit digitalen Angeboten erzielten die Zeitungsverlage 2020 gut 10% ihrer Umsätze. In absoluten Zahlen kamen sie auf 248 Millionen Euro Vertriebsumsätze mit E-Paper sowie 537 Millionen Euro weitere digitale Umsätze. Das zeigen die Zahlen, die der BDZV erstmals zu diesen Geschäftsfeldern vorlegen kann ([siehe Tabelle 1.e](#)). Sie basieren auf der Hochrechnung der Daten, die im Rahmen der BDZV-Umsatzerhebung gemeldet wurden. Da die Ergebnisse erst für 2020 ausreichend belastbar sind, ist

noch kein Vergleich mit dem Vorjahr möglich. Insgesamt kamen die Zeitungsverlage auf Digital-Umsätze von 785 Millionen Euro. Davon entfiel knapp ein Drittel auf die Vertriebsumsätze mit E-Paper, die als einzige in den gesamten Vertriebsumsätzen berücksichtigt sind. Bei den zusätzlichen Erlösen machten digitale Zeitungsangebote rund 83% aus, den Rest davon unabhängige Aktivitäten wie Rubrikenportale und Web-Dienstleistungen ([siehe Tabelle 1.f](#)). Von den Zeitungsangeboten entfielen 30% auf redaktionelle Inhalte, die etwa mit Paid Content gemacht werden. Den Löwenanteil brachte mit 70% Werbung – ein Verhältnis, das es vor Jahren auch noch bei der gedruckten Zeitung gab.

Die größten Digital-Erfolge verbuchten die überregionalen Zeitungen: Bei ihnen entfiel mit 26,3% bereits mehr als ein Viertel auf den digitalen Bereich. Die E-Paper – die bei ihnen schon ein Drittel zur Auflage beisteuerten – sind dabei gar nicht der wichtigste Faktor. Sie trugen nur 15% zu den Digitalerlösen bei. Hauptquelle waren vielmehr digitale Zeitungsangebote, wobei redaktionelle Inhalte 37% ausmachten. Die Kaufzeitungen lagen mit einem Digitalanteil am Gesamtumsatz von 24,5% nur knapp dahinter. Bei ihnen spielten E-Paper keine große Rolle. Umsatzbringer waren vielmehr digitale Zeitungsangebote und dabei zu 84% Werbung.

Die Regionalzeitungen sind mit einem Digital-Anteil von 7,9% am Gesamtumsatz noch nicht ganz so weit. Dabei hatten die Ost-Blätter die Nase vorn. Für die Regionalverlage insgesamt sind die E-Paper mit fast 48% noch deutlich wichtiger als für ihre überregionalen Kollegen. Auf digitale Zeitungsangebote entfielen knapp zwei Drittel der übrigen Umsätze. Dabei spielte der Lesermarkt mit 42% eine relativ große Rolle. Auffällig ist, wie stark die Regionalverlage bei Rubrikenportalen aktiv sind, die rund ein Siebtel zu den digitalen Zusatzerlösen beitrugen. Auch bei weiteren Angeboten und Dienstleistungen sind sie wesentlich aktiver als die überregionalen und die Kaufzeitungen. >

> Der Lesermarkt: Abonnements

erweisen sich als tragende Stütze (Abb. 2)

Obwohl die Corona-Pandemie im März/April 2020 zu einem weitgehenden Lockdown der Wirtschaft führte, gelang es den Zeitungsverlagen, die Belieferung der Leser jederzeit sicherzustellen. Was im Nachhinein selbstverständlich klingt, war schon angesichts von 120.000 Zustellern, die an jedem Erscheinungstag die Blätter morgens früh austragen, ein großer Kraftakt. Die Zeitungsverlage wurden ebenso als systemrelevant anerkannt wie die Vertriebswege.

Das galt auch für die Versorgung der noch rund 93.000 Presseverkaufsstellen im Einzelhandel durch das Pressegrasso. Der Pressevertrieb über den stationären Einzelhandel habe den Stresstest bestanden und die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Presseprodukten auch auf diesem Weg sichergestellt, lobten BDZV, Zeitschriftenverleger und der Gesamtverband Pressegroßhandel. Allerdings mussten manche Verkaufsstellen wie Buchhandlungen im ersten Lockdown zeitweise schließen.

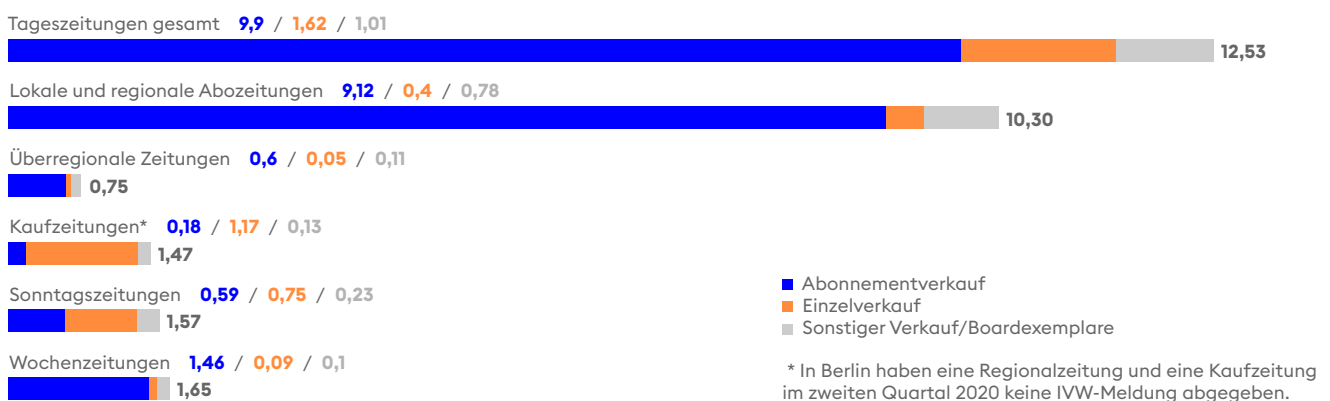
Auf den Zeitungsverkauf hatte die Corona-Pandemie an zwei Stellen gravierende Auswirkungen: Die Bordexemplare brachen praktisch völlig weg. Die Tageszeitungen hatten im zweiten Quartal 2020 einen Einbruch von 85% – kein Wunder, da der Flugverkehr weitgehend zum Erliegen kam (siehe Tabelle 2.g). Zudem gab es im Einzelverkauf teilweise empfindliche Verluste, was mit dem Stillstand vieler Betriebe, Arbeit im Homeoffice und wenig Dienstreisen zu erklären ist. Dies traf die überregionalen Zeitungen besonders hart, die 40% weniger im Einzelverkauf absetzten, sowie die Kaufzeitungen, die 22% einbüßten.

Als stabiles Standbein erwiesen sich dagegen die Abonnements. Zwar setzte sich die Erosion der Absatzzahlen fort, aber sie verstärkte sich nicht. Bei den Regionalzeitungen nahm die Zahl der Abonnements im Westen um 3% auf 7,55 Millionen ab. Im Osten ist das Minus überzeichnet, da ein Verlag der IVW keine Daten übermittelte. Das schlug auch auf die Gesamtauflage in ganz Deutschland durch, die mit 10,3 Millionen um etwa 4% abnahm. >

Abbildung 2

Zeitungsverkauf in Deutschland Q2 2020

Angabe in Mio. Exemplare; Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben
Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten; Quelle: Auflagenstatistik der ZMG



> Die überregionalen Zeitungen büßten aufgrund der Entwicklung im Einzelverkauf und bei den Bordexemplaren deutlich stärker ein: Mit 750.000 Exemplaren setzten sie fast 16% weniger ab. Bei den Kaufzeitungen fiel das Minus mit 22% auf 1,47 Millionen Exemplare noch größer aus.

Auch die Sonntagszeitungen litten unter dem weitgehenden Wegfall der Bordexemplare und dem schwachen Einzelverkauf. Dagegen nahmen die Abonnements nur um knapp 2% ab. Insgesamt setzten sie mit 1,56 Millionen Exemplaren pro Erscheinungstag gut 10% weniger ab. Als einzige an Auflage gewinnen konnten die Wochenzeitungen: Sie legten sowohl bei den Abonnements als auch im Einzelverkauf zu und kamen mit 1,65 Millionen Exemplaren auf ein Plus von gut 2%.

E-Paper-Auflage erreicht erstmals Zwei-Millionen-Grenze (Abb. 3)

Als erstaunlich stabil erwies sich der Sonstige Verkauf, obwohl hier auch Exemplare verbucht werden, die an Hotels, Fitnessclubs etc. geliefert werden, was pandemiebedingt weitgehend wegfiel. Das glichen die Erfolge beim E-Paper-Absatz aus, der im Vergleich zu 2019 deutlich an Dynamik gewann. Von ihm entfällt mit 47% knapp die Hälfte auf den Sonstigen E-Paper-Verkauf (siehe Tabelle 2.b). Dabei handelt es sich meist um Zusatzabos zum Print-

abonnement zu reduzierten Preisen. Gerade einige Sonntagszeitungen haben den Absatz auf diesem Vertriebsweg deutlich erhöht.

Insgesamt überstieg die verkaufte E-Paper-Auflage dank eines Zuwachses von 20,8% erstmals die Zwei-Millionen-Grenze. Damit hat sie sich innerhalb von vier Jahren verdoppelt. Im zweiten Quartal 2020 wurden 12,7% der Auflage digital abgesetzt.

Am erfolgreichsten waren die überregionalen Zeitungen, die bereits gut ein Drittel ihrer Auflage als E-Paper absetzten, davon 70% im Abonnement. Bei den Regionalzeitungen entfallen 11% auf diesen Vertriebsweg, zur Hälfte als Abos. Die Kaufzeitungen kommen erst auf knapp 6%. Die deutlichsten Zugewinne erzielten die Sonntagszeitungen, die gut ein Fünftel auf diesem Weg absetzten. Bei den Wochenzeitungen waren es gut 12%, wobei auch sie ganz erhebliche Zuwächse erzielten.

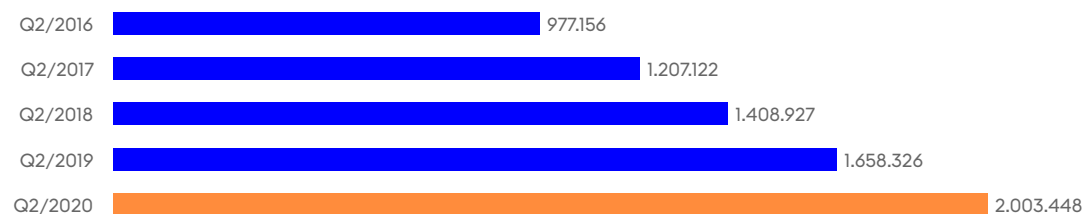
Abopreisniveau gleicht sich bundesweit an

Die Abonnements der Regionalzeitungen kosteten Ende 2020 deutschlandweit im Schnitt 39 Euro im Monat (siehe Tabelle 3.a). Der Osten hat durch einen Anstieg von über 9% aufgeholt. Das hatte allerdings zu einem erheblichen Teil statistische Gründe, da die Zeitungen in Berlin mit relativ hohen Preisen stärker durchschlagen als früher. >

Abbildung 3

Entwicklung der E-Paper-Auflagen aller Zeitungsgattungen von 2016 bis 2020

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



> Bisher haben nur die baden-württembergischen Regionalzeitungen beim durchschnittlichen Träger-Abopreis die 40-Euro-Grenze übersprungen. Hier liegt er jetzt bei 42,85 Euro ([siehe Tabelle 3.c](#)). Die günstigste Region ist unverändert Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland, wo der Preis mit 35,05 Euro um fast ein Fünftel darunter liegt.

Auch im Einzelverkauf übersprangen die Regionalzeitungen in Baden-Württemberg eine Schallmauer, nämlich zwei Euro bei der Wochentags-Ausgabe. Hier sind die Verlage im Osten mit 1,69 Euro zurückhaltender. Am Wochenende sind Preise über zwei Euro dagegen häufig zu finden.

Bei den E-Paper-Abonnements zeigt die große Bandbreite der Veränderungen, dass die Regionalverlage mit den Preisen noch experimentieren. Im Schnitt liegen sie bei digitalem Bezug etwa ein Drittel unter dem Printprodukt.

Eine differenzierte Preispolitik war bei den überregionalen Zeitungen zu beobachten: FAZ und taz erhöhten den Bezugspreis für das Monatsabo um zwei Euro, die Süddeutsche Zeitung um drei Euro, die übrigen ließen ihn unverändert ([siehe Tabelle 3.d](#)). Die FAZ näherte sich damit der Schwelle von 70 Euro. Sie verlangt fürs E-Paper 70 % des Printpreises, die übrigen teilweise nur die Hälfte.

Die Kaufzeitungen ließen den Einzelverkaufspreis häufig konstant. Nur einige schlugen zehn Cent auf. Auch beim E-Paper gibt es keine einheitliche Linie mit knapp der Hälfte und zwei Dritteln des Print-Abo-Preises.

Corona bremst den Werbemarkt aus

„Corona-Krise bremst Werbemarkt 2020 aus“, überschrieb der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) seine Jahresbilanz.²⁾ Die Werbewirtschaft sei im Vergleich zu anderen Branchen überdurchschnittlich hart betroffen gewesen, sagte ZAW-Präsident Andreas F. Schubert der Deut-

schen Presse-Agentur. Ihr Marktvolumen ging um 7% auf 45 Milliarden Euro zurück. Die vom ZAW erfassten Werbeträger kamen etwas besser durch die Krise: Ihre Netto-Werbeinnahmen nahmen um 5% auf 23,8 Milliarden Euro ab ([siehe Tabelle 4.a](#)). Das war allerdings nur der kräftig wachsenden Werbung im Internet zu verdanken: Sie legte um knapp 11% zu und erreichte mit 9,95 Milliarden Euro fast die Zehn-Milliarden-Marke. Längst ist das Internet der mit Abstand umsatzstärkste Werbeträger.

Dagegen verloren alle klassischen Printmedien. Am größten waren die Einbußen bei den Anzeigenblättern, was systembedingt war: Mangels Inseraten stellten insbesondere zahlreiche der zur Wochenmitte erscheinenden Titel zeitweise ihr Erscheinen ganz ein. Die Gesamtauflage der kostenlosen Wochenblätter ging um knapp 30% zurück. Ein Fünftel der Einstellungen sei dauerhaft, schätzt der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA).³⁾ Der Gesamtumsatz der Anzeigenblätter schrumpfte um 24% auf 1,19 Milliarden Euro.

Daran gemessen schlugen sich die Tageszeitungen mit ihrem Minus von 17,6% auf 1,71 Milliarden Euro noch verhältnismäßig gut. Etwas geringere Verluste hatten die Fach- und die Publikumszeitschriften. Zusammen kamen die Printmedien ohne Digital auf 5,49 Milliarden Euro. Das waren 17,4% weniger als im Jahr zuvor. >

≡
**Werbewirtschaft
im Vergleich zu
anderen Branchen
überdurchschnittlich
hart betroffen.**

∧

2) Siehe: Corona-Krise bremst Werbemarkt 2020 aus. Pressemeldung ZAW, Berlin 27.5.2021.

3) Siehe: Lokaljournalismus in Gefahr: „Es ist fünf nach zwölf“. Pressemitteilung BVDA, Berlin 31.3.2021.

> Aber auch der lineare Rundfunk erlitt deutliche Einbußen: das Werbefernsehen knapp 9% auf 4,01 Milliarden Euro, das Radio ähnlich stark auf 713 Millionen Euro.

Werbedruck des Handels nimmt ab

Der Nielsen Werbetrend bestätigt das Bild der rückläufigen Einnahmen der Werbeträger. Nach seiner Messung gingen die Brutto-Werbeaufwendungen um 3,2% auf 34,8 Milliarden Euro zurück. Die Zeitungen büßten 9% auf 4,5 Milliarden Euro ein und fielen damit hinter die Online-Werbung auf den dritten Platz, die als einzige deutlich wuchs. Nur die überregionalen Zeitungen erreichten ein Plus von 4%. Das Fernsehen als wichtigstes Werbemedium verlor knapp 2% auf 1,8 Milliarden Euro.⁴⁾

Allerdings weist Nielsen keine tatsächlichen Umsätze aus, sondern den „Werbedruck“, den die Werbetreibenden für ihre Produkte und Services beim Konsumenten entfachen. Das soll ihre Strategie auch längerfristig nachvollziehbar machen. Es handelt sich um Brutto-Zahlen, die nicht die erheblichen Rabatte berücksichtigen. Bei den Zeitungen wird nur die überregionale Werbung erfasst.

Der für die Zeitungen besonders wichtige Lebensmitteleinzelhandel blieb zwar die mit Abstand werbestärkste Branche. Er reduzierte aber seine Aktivitäten um knapp 5% (siehe Tabelle 4.b). Dagegen nahm die Unternehmens-Werbung, die für die überregionalen Zeitungen besonders wichtig ist, um 28% zu und sprang dadurch auf Platz 3. Andere für die Zeitungen bedeutende Branchen standen dagegen eher auf der Bremse, etwa die Pkw-Hersteller (minus 16%) sowie Möbel und Einrichtung (minus 6%).

≡
Der Mindestlohn stieg
Anfang 2020 um 1,7%
auf 9,35 pro Stunde. Das
machte die Zeitungs-
zustellung erneut teurer.

⋈

Unter den größten Werbetreibenden baute der Markenartikel-Hersteller Procter+Gamble seine Führungsrolle um fast ein Viertel aus. Seine Etats landeten aber überwiegend in den elektronischen Medien. Unter den Top 10 finden sich vier Lebensmittelhändler: Der Discounter Lidl auf Platz drei reduzierte seine Aufwendungen um 10%, die ebenfalls zur Schwarz-Gruppe gehörenden Kaufland-Verbrauchermärkte legten dagegen um 7% zu und belegten Rang zehn. Die Einzelhandelskonzerne Rewe (Rang 5) und Edeka (7) steigerten beide ihre Bemühungen deutlich. An einer Stelle profitierten insbesondere die Zeitungen von Corona-bedingten zusätzlichen Werbeaufwendungen: Das Bundesgesundheitsministerium schaltete Werbung für brutto 128 Millionen Euro. >

4) Die aktualisierten Daten des Nielsen Werbetrends 2020 mit Stand 23.2.2021 wurden von der Nielsen Media Germany GmbH zur Verfügung gestellt. Die Zahlen sind nicht mit dem Vorjahresbeitrag vergleichbar, da Direct Mail (Werbesendungen) und die Sky Pay TV Sender neu in den Werbetrend aufgenommen wurden. Beim Jahresvergleich in diesem Beitrag ist dies aber berücksichtigt.

> Anzeigenumfänge schrumpfen deutlich (Abb. 4)

Die Anzeigenumfänge, die von der Zeitungsmarktforschung ZMG erfasst werden, zeigen: Für die Regionalzeitungen war die Entwicklung noch etwas unerfreulicher, als es die Nielsen-Zahlen erwarten lassen. Sie gingen um 12,9% zurück (siehe Tabelle 5.a). In Ostdeutschland war der Rückgang am geringsten, wobei hier die Ausgangsbasis besonders niedrig war. Den größten Einbruch hatten die Verlage in Nordrhein-Westfalen mit fast 15%.

Das Jahr begann noch relativ ausgeglichen mit einem Minus im Januar und einem Plus im Februar. Im März führte der Corona-Ausbruch mit dem Lockdown zu einem Einbruch von über einem Viertel, was sich leicht abgeschwächt bis zum Juni fortsetzte. Dann lief es von Juli bis Oktober besser, wobei es im August und September noch jeweils einen Rückgang um 12% gab. Der Start ins Weihnachtsgeschäft im November war mit einem Verlust von fast 22% schlecht. Im Dezember dagegen wurde genau das Vorjahresergebnis erzielt.

Nicht ganz so dramatisch waren die Einbußen bei den Geschäftsanzeigen, deren Umfang um 7,8%

schrumpfte. Hauptgrund dafür war, dass die großen Einzelhändler – also im Wesentlichen die großen Lebensmittelhändler – ein Fünftel mehr Anzeigen schalteten (siehe Tabelle 5.b). Dabei gab es regional große Unterschiede: In Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland sowie in Baden-Württemberg nahmen sie um 30% und mehr zu, im Norden (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein) gar nicht und im Osten nur kaum.

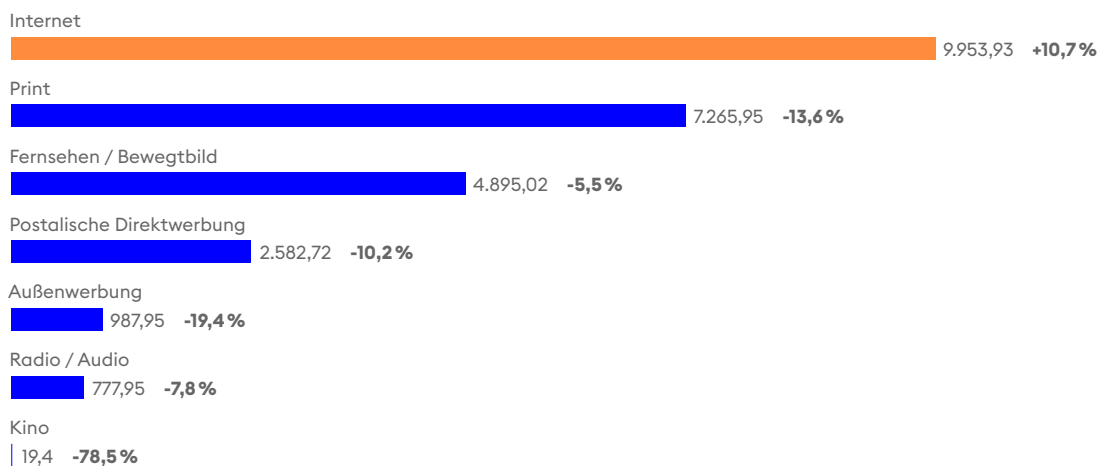
Einen Zuwachs gab es auch bei den Herstelleranzeigen, wo unter anderem Imagewerbung erfasst wird, auch die Inserate des Gesundheitsministeriums. Mit knapp 8% fiel er aber kleiner aus. Hier waren die regionalen Unterschiede groß.

Bei den lokalen Geschäftsanzeigen fiel das Minus mit 16,8% überdurchschnittlich groß aus. Hier gab es im Osten sogar ein Plus von über 6%, in Westdeutschland dagegen überall zweistellige Verluste. Das ist einerseits nicht verwunderlich, da der örtliche Handel unter den Lockdowns besonders litt, andererseits aber besonders unerfreulich, weil dies lange Zeit die relativ stabile Basis des Anzeigen- >

Abbildung 4

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2020

In Mio. Euro; Quelle: ZAW, Mehrfachnennungen möglich



> geschäfts der Regionalzeitungen war. Schwach entwickelten sich auch die Anzeigen der Kfz-Hersteller, die um 14% abnahmen. Sie spielen aber mengenmäßig keine große Rolle.

Durch die schwache Entwicklung schrumpfte der Anteil der lokalen Geschäftsanzeigen am gesamten Anzeigenumfang von 36,3 auf 34,6%. Sie waren damit aber immer noch mit Abstand die wichtigste Quelle. Dagegen stieg der Anteil der Großformen des Handels von 9,6 auf 13,2%. Auch die Markenartikler gewannen einen Prozentpunkt auf 5,1%.

Unter den rubrizierten Inseraten blieb einzig der Umfang der Familienanzeigen mit einem Minus von 0,5% praktisch unverändert. Angesichts der Corona-Pandemie war das fast zwangsläufig. Dadurch erhöhte sich ihr Anteil am Gesamtvolumen um gut zwei Prozentpunkte auf 18,5%. Sie waren damit erneut die zweitwichtigste Kategorie.

Dagegen fielen die Verluste bei den Stellenanzeigen mit über 26% besonders groß aus. Auch das ist wenig verwunderlich, weil die Unternehmen angesichts der Rezession höchstens Fachkräfte suchten. Ihr Anteil am gesamten Anzeigenkuchen schrumpfte um fast zwei Punkte auf 10,1%. Die Immobilienanzeigen, die erneut um 18% abnahmen, sind weitgehend ins Internet abgewandert, und angesichts der anhaltenden Wohnungsknappheit muss kaum für Immobilien geworben werden. Sie machten noch 4,5% am Anzeigenvolumen aus. Der Kfz-Markt kam durch ein Minus von 28% nur noch auf 3,1% an den Inseraten. Die Reise- und die Veranstaltungsanzeigen fielen weitgehend ganz aus.

≈
**Doppelt so hoch wie
bei den Anzeigen in
den Zeitungen waren
die Rückgänge bei den
Prospektbeilagen.**

≈

Verluste bei Prospekten noch größer

Doppelt so hoch wie bei den Anzeigen in den Zeitungen waren die Rückgänge bei den Prospektbeilagen: Die Anzahl nahm um ein Viertel ab. Diese Werbeform nutzt insbesondere der Handel, der aufgrund des ersten und zweiten Lockdowns längere Zeit schließen musste. Die Verluste waren mit fast 37% in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland doppelt so hoch wie in Nordrhein-Westfalen.

Auch in absoluten Zahlen lief das Beilagengeschäft in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland am schlechtesten. Die Stückzahl pro 1000 Exemplaren Auflage war nur gut halb so hoch wie in Bayern, wo die meisten Prospekte beigelegt werden. An zweiter Stelle folgte unverändert der Osten. Danach schob sich Nordrhein-Westfalen auf Platz drei.

Überregionale Zeitungen verlieren nicht ganz so stark

Die überregionalen Zeitungen büßten beim Anzeigenumfang nicht ganz so viel ein wie die Regionalblätter: Bei ihnen ging er um 11,1% zurück ([siehe Tabelle 5.c](#)). Für sie sind unverändert die Markenartikler die wichtigsten Werbekunden. In dieser Kategorie werden nicht nur Image- und Finanzanzeigen registriert, sondern auch etwa die Werbekampagnen des Bundesgesundheitsministers. Das erklärt, warum der Umfang sogar leicht zunahm und dadurch der Anteil an allen Inseraten um über vier Prozentpunkte auf 34,1% stieg. Bei den lokalen Geschäftsanzeigen gab es nur ein Minus von 3%; ihr Anteil erhöhte sich auf 10,6%.

Bei den Rubrikanzeigen hatten auch die überregionalen Blätter nur einen Gewinner: Die Familienanzeigen nahmen um fast 10% zu. Dadurch stieg ihr Anteil am gesamten Anzeigenteil auf fast 12%. Davon liegen immer noch die Immobilieninserate, die allerdings um fast ein Fünftel abnahmen. Die Stellenanzeigen, einst die große Domäne dieser Verlage, nahmen erneut um fast 18% ab und kamen nur noch auf einen Anteil von 5,3%.

Für die Kaufzeitungen liegen wegen einer Systemumstellung keine Daten vor. >

> Das schrumpfende Anzeigenvolumen hatte zur Folge, dass die Zeitungen 2020 dünner wurden. Da die Verlage meist ein bestimmtes Text-Anzeigen-Verhältnis anstreben, reduzierten sie auch die redaktionellen Angebote. Wie die ZMG-Statistik ausweist, ging der Anzeigenumfang der Regionalzeitungen um 11,2% zurück, der Textumfang um 8,4%. Unterm Strich produzierten sie 8,9% weniger Seiten. Das Text-Anzeigen-Verhältnis verschob sich auf 82,8 Text zu 17,2 Anzeigen gegenüber 82,3 zu 17,7 im Jahr 2019.

Renditeträchtige Stellenanzeigen (Abb. 5)

Ungeachtet ihres geringeren Umfangs gehören die Stellenanzeigen bei den Regionalzeitungen weiterhin zu den renditeträchtigsten Anzeigenrubriken: Ihr Anteil an den Anzeigenerlösen war insbesondere bei den Regionalzeitungen in Westdeutschland mit über 18% deutlich höher als ihr Anteil an den Anzei-

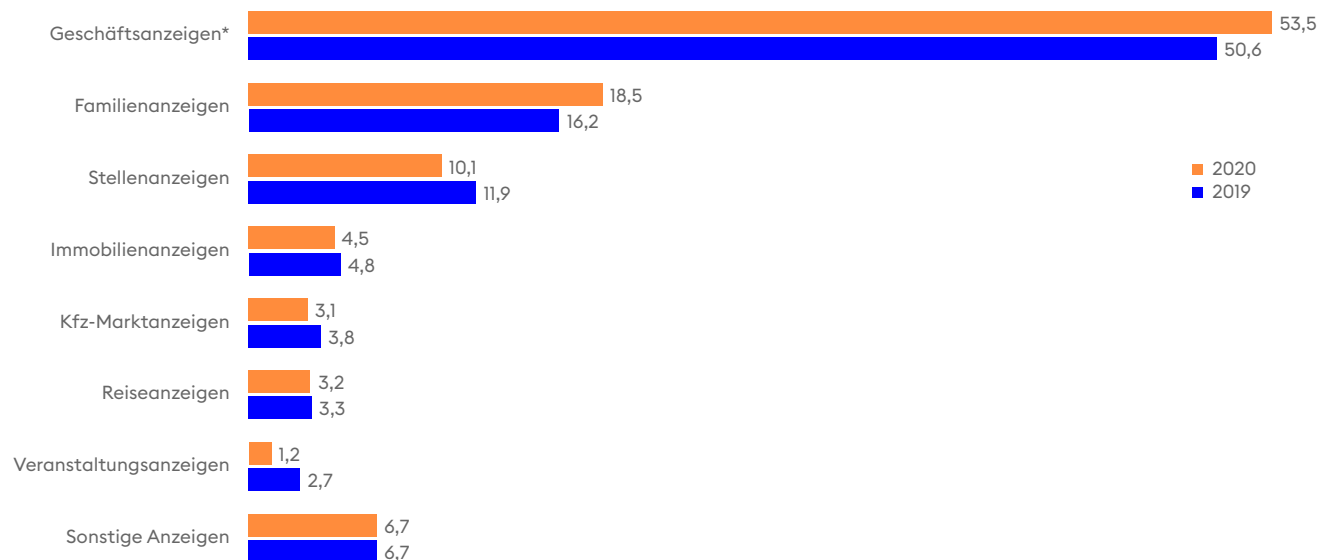
genumfängen (siehe Tabelle 7). Der Vergleich zeigt zudem, dass die Großformen des Handels aufgrund ihrer Marktmacht besonders niedrige Preise durchsetzen können: Auf sie entfällt prozentual wesentlich mehr Anzeigenraum als Werbeeinnahmen. Die Stütze der Werbeeinnahmen sind unverändert die lokalen Geschäftsanzeigen. Im Westen steuerten sie gut ein Drittel und im Osten knapp ein Viertel zum Umsatz bei. Neben den Stellenanzeigen sind die Familienanzeigen ein wichtiges Pfund.

Die Vierfarbanzeigen haben sich bei etwa drei Viertel der Werbeerlöse eingependelt, Tendenz weiter leicht steigend. Die E-Paper tragen einen wachsenden Anteil zu den Vertriebs Erlösen der Regionalzeitungen bei. Er stieg erstmals über 5%. Entsprechend sinkt der Print-Umsatz tendenziell, er liegt aber immer noch bei 90%.

Abbildung 5

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

> Verschiebungen bei Monatsstückwerten

Die Entwicklung der Monatsstückwerte zeigt: Die Regionalzeitungen steigerten ihren Umsatz pro verkauftem Exemplar um 1,3% (siehe Tabelle 8a). Der Zuwachs im Vertrieb konnte die Verluste im Werbegeschäft mehr als ausgleichen. Angesichts der rückläufigen Auflagen reichte das aber nicht aus, um den Gesamtumsatz zu halten. Die Auswertung nach Regionen zeigt, dass die Ost-Verlage zwar im Vertrieb zu ihren West-Kollegen eingeholt haben (siehe Tabelle 8.b). Aber durch das deutlich schwächere Anzeigengeschäft stehen sie in Summe immer noch deutlich schwächer da.

Die überregionalen Verlage steigerten ihre Umsätze je Monatsstück um fast 20%. Denn sie reduzierten die Bordexemplare um 90% und den Sonstigen Verkauf ebenfalls deutlich. Für diese Exemplare, die 2019 noch über ein Fünftel ihrer Auflage ausmachten, bekommen sie keine bzw. nur geringe Einnahmen. Sie haben also weniger Auflage, aber jedes Exemplar bringt deutlich mehr Umsatz. Bei den Kaufzeitungen spielen diese Vertriebswege keine so große Rolle, weshalb ihr Gesamtergebnis pro Monatsstück um gut 2% zurückging. Sie konnten Verluste bei den Anzeigen nicht auf dem Lesermarkt wettmachen.

Die Kosten: Nicht nur Entlastungen

Fürs Papier mussten die Verlage deutlich weniger ausgeben. Zum einen brach der Verbrauch von Zeitungsdruckpapier deutlich ein: Rechnerisch wurden im Inland mit 1,03 Millionen Tonnen 24,4% weniger verbraucht. Angesichts der Entwicklung bei den Zeitungen und den Anzeigenblättern kann das nicht verwundern. Die Produktion im Inland ging um 16,6% auf 910.000 Tonnen zurück. Der Import nahm um 27,8% auf 516.000 Tonnen ab. Beim Export gab es ein Minus von 10,8% auf 395.000 Tonnen.⁵⁾ Der Selbstversorgungsgrad der Bundesrepublik stieg deutlich auf 88%. Zum anderen kam es aufgrund der niedrigeren Nachfrage zu einem deutlichen Preisverfall: Der Erzeugerpreisindex des Statistischen Bundesamts (2015 = 100) sank im Jahresdurchschnitt auf 99,9 gegenüber 106,6 im Vorjahr, ein Minus von 6,5%.

5) Nach Angaben des Verbands Deutscher Papierfabriken (VDP), Bonn.

≙
Für die Zeitungsredakteure vereinbarten BDZV und Journalistengewerkschaften im Juli, bis zum Jahresende auf Tariferhöhungen zu verzichten.

≙

Angesichts der Corona-Pandemie einigten sich die Tarifpartner in der Druckindustrie im Mai, die ein Jahr zuvor vereinbarten Erhöhungen der Tariflöhne zum 1. Juni 2020 und zum 1. Mai 2021 jeweils um drei Monate zu verschieben. Auch die Tariferhöhung von 2,0%, die dadurch ab dem 1. September 2020 wirksam werden sollte, konnten die einzelnen Unternehmen durch eine Betriebsvereinbarung um bis zu fünf Monate hinauszögern, wenn sie für den gleichen Zeitraum Beschäftigungssicherheit zusagten.

Für die Zeitungsredakteure vereinbarten BDZV und Journalistengewerkschaften im Juli, bis zum Jahresende auf Tariferhöhungen zu verzichten. Eine Öffnungsklausel ermöglichte es Verlagen in wirtschaftlichen Schwierigkeiten, das Weihnachtsgeld teilweise oder ganz zu streichen, wenn dafür Kündigungen vermieden wurden.

Für eine Entlastung bei den Personalkosten sorgte zudem die Kurzarbeit, die von den Verlagen je nach Abteilung in unterschiedlichem Umfang genutzt wurde. Aufgrund der vom Bundestag beschlossenen Erleichterungen kann Kurzarbeitergeld bis zu 24 Monate lang bezogen werden. Zudem werden den Arbeitgebern die darauf entfallenden Beiträge zur Sozialversicherung bis Ende 2021 voll erstattet. >

> Zum Jahresbeginn 2020 beschäftigten die Mitgliedsverlage des BDZV 11.188 Redakteure, knapp 3% weniger als ein Jahr zuvor ([siehe Tabelle 11](#)). Der Frauenanteil lag ähnlich wie in den Jahren zuvor bei 36,1%. Anders sah es bei den 895 Volontärinnen aus, unter denen die Männer mit 46,3% in der Minderheit waren. Statistische Daten, wie viele Mitarbeiter die Verlage in den übrigen Abteilungen beschäftigen, liegen nicht vor.

Der Mindestlohn stieg Anfang 2020 um 1,7% auf 9,35 Euro pro Stunde. Das machte die Zeitungszustellung erneut teurer. Schon zuvor hatte der BDZV darauf hingewiesen, dass die Umstellung von Stück- auf Stundenlohn zu Mehrkosten von jährlich 400 Millionen Euro im Vertrieb geführt habe. Im Koalitionsvertrag angekündigte staatliche Hilfe kam nicht zustande: Zwar stellte der Bundestag im Sommer eine einmalige Förderung von 220 Millionen Euro in Aussicht, um Presseverlage bei der digitalen Transformation zu unterstützen. Davon sollte ein erheblicher Teil den Abonnementzeitungen zugutekommen. Doch letztlich scheiterten die Pläne. Nach einer Studie des BDZV droht die Zustellung bis 2025 in etwa 40% der Gemeinden mit mehr als

4,3 Millionen Einwohnern unwirtschaftlich zu werden. Als Alternative zur direkten staatlichen Förderung brachte BDZV-Präsident Mathias Döpfner eine dauerhaft geringe oder gar keine Mehrwertsteuer auf Presseprodukte ins Spiel. Als Teil des Konjunkturprogramms war der Mehrwertsteuersatz im zweiten Halbjahr 2020 auch für Presseerzeugnisse von sieben auf 5% gesenkt worden.

Dagegen erhöhten sich die Lohnnebenkosten: Der durchschnittliche Zusatzbeitrag der gesetzlichen Krankenkassen stieg Anfang 2020 um 0,2%punkte, was die Arbeitgeber zur Hälfte tragen mussten.

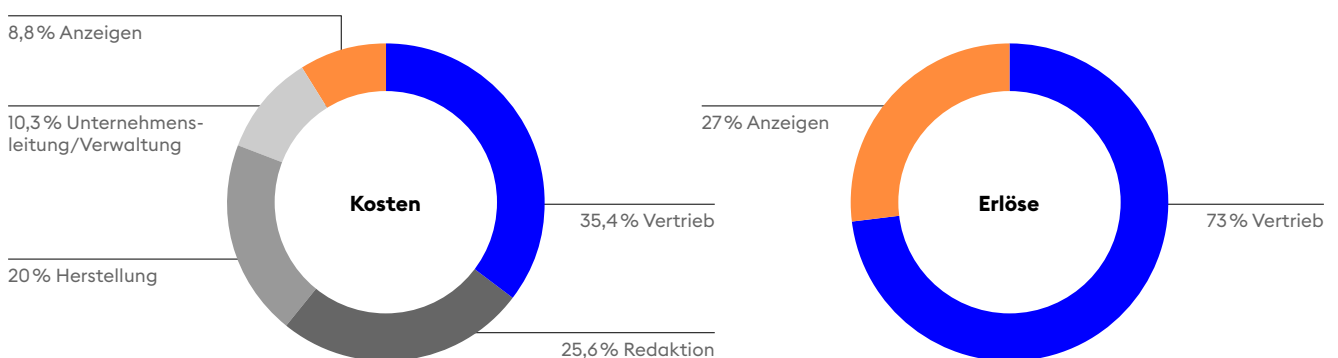
Kostenfaktor Zustellung dominiert immer stärker (Abb. 6)

Der Blick auf die Kostenstruktur zeigt, dass die Herstellung immer mehr an Gewicht verliert. Auf das Papier entfielen 2020 bei den Regionalzeitungen im Schnitt nur noch 4,8% der Kosten, ein Viertel weniger als im Jahr zuvor ([siehe Tabelle 9.a](#)). Aber auch der Anteil der technischen Herstellung, also des Drucks, sinkt. Dadurch entfällt auf die gesamte Herstellung nur noch knapp ein Fünftel der gesamten Kosten. >

Abbildung 6

Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2020

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung; Angaben in Prozent



> Dagegen gewinnt der Vertrieb immer weiter an Gewicht. Auf ihn entfielen 35,7% der Kosten, Tendenz weiter steigend. Grund sind die Lohnkosten für die Zusteller, die durch den Mindestlohn immer stärker an Gewicht gewinnen. Nach einer BDZV-Analyse machen allein sie bereits 23% der gesamten Kosten der Verlage aus. In Ostdeutschland entfallen auf den Vertrieb sogar 38,5% der Kosten, was aufgrund der teilweise dünn besiedelten Regionen nicht verwundern kann (siehe Tabelle 9.b). Das deutet auch an, wo der weiter steigende Mindestlohn die flächendeckende Zeitungszustellung am stärksten gefährdet.

Bei den Erlösen nähert sich der Vertrieb im Westen immer mehr der Grenze von 75%. Im Osten liegt er schon über 80%.

Zusammenfassung:

Herausforderungen weitgehend gemeistert

Das Corona-Jahr 2020 war eine große und unerwartete Herausforderung für die Zeitungsverlage. Branchenzahlen sprechen dafür, dass sie viele gemeistert haben, ohne rote Zahlen zu schreiben. Dazu trugen die Bemühungen um Kostenreduzierung ebenso bei wie das Kurzarbeitergeld und die Reduzierung der Mehrwertsteuer. In aller Regel waren die Verlage nicht auf staatliche Hilfsmittel wie die Überbrückungshilfen oder auf Hilfskredite angewiesen. Dazu waren ihre Einbrüche zu gering, zumal sie sich auf das Anzeigengeschäft konzentrierten.

Ausblick 2021: Hoffnung auf Erholung (Abb. 7)

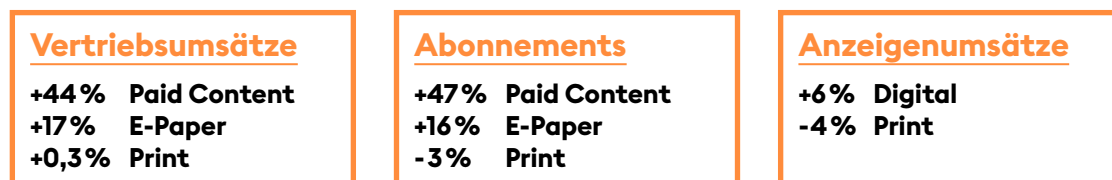
Auch das Jahr 2021 bestimmt noch die Corona-Pandemie. Die erhoffte wirtschaftliche Erholung ließ aufgrund der dritten Welle, die das erste Halbjahr noch dominierte, länger auf sich warten als erhofft. Im November 2020 hatten die Wirtschaftsweisen noch mit einem Wachstum des BIP von 3,7% gerechnet. Im März 2021 korrigierten sie dies auf 3,1%.

Die Zeitungsverleger gingen mit einer gewissen Skepsis ins neue Jahr, wie die alljährliche Trendumfrage des BDZV mit der Unternehmensberatung Schickler zeigte, an der sich Vertreter von 59% der Auflage aller Tageszeitungen beteiligten. 92% von ihnen rechneten nicht damit, dass der kräftige Einbruch der Werbeerlöse in Print wieder vollständig zurückkommt. Im Gegenteil: Sie befürchteten einen weiteren Rückgang um 4%. Bei den Vertriebs-erlösen gingen sie von Stabilität aus, wobei um 3% sinkende Abo-Zahlen durch steigende Preise kompensiert werden müssen. Zuversichtlich waren die Verlage dagegen, dass ihr Digitalgeschäft weiterhin stark wächst: Bei E-Paper rechneten sie mit 17% höheren Vertriebs-erlösen, bei Paid Content mit 44%, bei Werbung mit einem Plus von 6%. Dass die Verlage auf einem guten Weg sind, zeigen die bereits erreichten Onlineumsätze, die hier erstmals vorgestellt werden konnten. >

Abbildung 7

Einschätzung Kerngeschäft für das Jahr 2021 – Trends der Zeitungsbranche 2021

Quelle: BDZV / SCHICKLER, Studie „Trends der Zeitungsbranche 2021“



> Die große Informationsnachfrage in der Corona-Pandemie sorgte dafür, dass sich die Zeitungsverlage auf dem Lesermarkt zum Jahresanfang 2021 recht erfolgreich behaupteten. Die Gesamtauflage lag im ersten Quartal mit 15,6 Millionen Exemplare um 3,6% unter dem Vorjahresstand ([siehe Tabelle 2.c](#)). Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei den IVW-Zahlen der Durchschnitt des ganzen Quartals gebildet wird. Daher sind die Vergleichszahlen des 1. Quartals 2020 noch relativ hoch, da es zu den Einbrüchen etwa bei den Bordexemplaren, aber auch im Einzelverkauf erst ab März 2020 kam.

Das ist eine Erklärung dafür, dass das Auflagenminus bei den überregionalen Zeitungen mit 6,2% und bei den Kaufzeitungen mit 8,4% besonders hoch ausfiel. Neben der Halbierung der Bordexemplare litten sie auch unter einem deutlich schlechteren Einzelverkauf; er ging bei beiden um über 10% zurück. Dagegen entwickelten sich die Abonnements recht stabil: Bei den überregionalen Verlagen gingen sie nur um 1,6% zurück, bei den Kaufzeitungen nahmen sie um 12% zu.

Recht gut hielten sich die Abonnementzeitungen: Ihre Auflage nahm um knapp 2% auf 10,2 Millionen Exemplare ab. Bei ihnen spielen die Bordexemplare relativ gesehen keine so große Rolle. Der Blick auf die E-Paper-Verkäufe zeigt, dass diese die Auflagen weiterhin stabilisieren, also einen immer größeren Anteil einnehmen ([siehe Tabelle 2.e](#)). Die Regionalzeitungen erzielten einen Zuwachs von über 18% auf 1,28 Millionen Exemplare, wobei sie insbesondere bei den Abonnements erfolgreich waren. Die überregionalen Zeitungen setzten 13% mehr E-Paper ab, die Kaufzeitungen 10%.

Bei der Gesamtauflage der Sonntagszeitungen wirkten sich die starken Einbußen bei den Bordexemplaren besonders stark aus, während die Abonnements stabil blieben. Die Wochenzeitungen konnten ihre Auflage mit einem Minus von 1% weit-

gehend verteidigen. Sie waren besonders erfolgreich bei den E-Paper, deren Zahl sie um 40% steigerten, überwiegend durch Abonnements.

Auf dem Werbemarkt rechnet der ZAW erst ab dem 3. Quartal 2021 mit einer Stabilisierung der Werbeeinnahmen. Trotzdem hält er für das Gesamtjahr ein Wachstum von fünf bis 10% für möglich. „Die Werbewirtschaft ist eine sehr dynamische Branche, die sensibel auf positive Stimmungen in Handel und Produktion reagiert, sie aufnimmt und weiterträgt“, begründete dies ZAW-Präsident Andreas F. Schubert.⁶⁾

Die Anzeigenumfänge der Regionalzeitungen schrumpften bis einschließlich März laut der Statistik der ZMG um 11,6%. Allerdings waren die Vergleichswerte recht hoch: Die Folgen der Corona-Pandemie waren erst im Lauf des März 2020 zu spüren. Zuvor lief das Geschäft noch verhältnismäßig gut. Das erklärt zumindest zum Teil, dass sich nach einem schlechten Januar (minus 18%) und Februar (minus 25%) das Geschäft im März mit plus 11% deutlich belebte. In den ersten drei Monaten zusammen verzeichneten die Geschäftsanzeigen ein Minus von fast 9%. Während die Großformen des Handels und die Markenartikler erneut deutlich zulegten, gab es bei den lokalen Geschäftsanzeigen einen Rückgang um 22%. Bei den Rubrikenmärkten verzeichneten nur die Familienanzeigen leichte Zuwächse. Die Stellenanzeigen nahmen um 14% ab. Bei den Prospektbeilagen hielten die großen Verluste mit 39% an.

Als stabiler erwies sich im ersten Quartal 2021 das Anzeigengeschäft der überregionalen Zeitungen: Die Anzeigenumfänge gingen um 6% zurück. Diese Verlage gewannen insbesondere bei den Geschäftsanzeigen sowie bei den Familienanzeigen. Die Kaufzeitungen hatten dagegen ein Minus von fast 17%. Bei ihnen liefen nur die Inserate der Markenartikler wirklich gut. >

6) Siehe: Corona-Krise bremst Werbemarkt aus. Pressemitteilung ZAW, Berlin 27.5.2021.

► Eine Umfrage des BDZV über die wirtschaftliche Lage im ersten Quartal 2021, an der sich 96 Verlage beteiligten, ergab, dass sich die Entwicklung des Vorjahrs fortsetzt: Die Anzeigen bleiben weiter rückläufig, und das teilweise kräftig. Die Vertriebs-erlöse steigen dagegen leicht an. Beides dürfte sich ebenso im zweiten Quartal fortsetzen wie die Entwicklung der Kosten, die unter dem Vorjahresniveau liegen. Das dürfte auch an der Kurzarbeit liegen, die weiter genutzt wird und die Personalkosten senkt.

Der Rest des Jahrs 2021 droht nicht nur auf den Anzeigenmärkten wirtschaftlich schwierig zu werden. Auch bei den Kosten ist mit neuen Belastungen zu rechnen. Zeitungspapier war im April laut dem Erzeugerpreisindex um 3,4% teurer als ein Jahr zuvor. Die Papierindustrie will ihre Kapazitäten dauerhaft zurückfahren, was für kräftige Preissteigerungen spricht. Der Mindestlohn kletterte am 1. Januar auf 9,50 Euro pro Stunde und am 1. Juli auf 9,60 Euro, was die Zeitungszustellung weiter verteuert, zumal die Printauflagen weiter zurückgehen.

Hoffen auf den Digitalmarkt

Der Strukturwandel durch die Digitalisierung und das sich ändernde Nutzerverhalten wäre für die Zeitungsverlage eigentlich schon genug an Herausfor-

derung. Doch er wird durch die Corona-Pandemie noch verstärkt, weil die Werbeeinnahmen stärker einbrechen als befürchtet und viel dafür spricht, dass die Verluste im Jahr 2020 nicht zurückkommen.

Dennoch steigt bei den Zeitungsverlagen die Zuversicht, dass sie Rückgänge im Printbereich in fünf Jahren durch die Digitalerlöse kompensieren können, ergab die BDZV/Schickler-Trendumfrage zu Jahresbeginn: Für 2026 erwarten dies 58% der Teilnehmer. Für das Jahr 2030 rechnen 60% der Verlage damit, dass die digitalen Abo-Umsätze die redaktionellen Kosten decken. Nicht zu übersehen ist allerdings, dass ein erheblicher Teil der Unternehmen nicht so optimistisch ist.

„Ich sage seit Jahren: Der Zeitungsjournalismus muss sich vom Papier emanzipieren“, sagt Mathias Döpfer, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE und Präsident des BDZV. „Die Zukunft des Journalismus ist digital. Aber Printmedien werden noch viel länger auch wirtschaftlich attraktiv sein, als viele glauben. Microsoft-Gründer Bill Gates hatte für das Jahr 2000 das Ende der gedruckten Zeitung vorhergesagt. Für uns ist das Ende von gedruckten Ausgaben kein Thema.“⁷⁾ ■

7) Siehe: Caspar Busse und Laura Hertreiter: „Das klingt nicht nur nach einem großen Schnitt, das ist einer“. Interview mit Friede Springer, Mathias Döpfer und Johannes Huth, Süddeutsche Zeitung 16.9.2019.

Tabellen

Allgemeiner Hinweis: Die ausgewiesenen Daten sind hochgerechnete Werte für die gesamte Branche. Seit 2019 erfolgt die Hochrechnung auf Basis der Print- und E-Paper-Auflage, während 2018 sowie in den Jahren zuvor die Branchenwerte auf Basis der reinen Print-Auflage hochgerechnet worden waren. Aus diesem Grund sind die Werte vor 2019 mit denen

der Jahre danach nur bedingt vergleichbar. Anlass für die veränderte Hochrechnung der Branchendaten ab 2019 war die Angleichung des Mehrwertsteuersatzes bei Print- und E-Paper-Produkten. Vielen Verlagen war es seitdem nicht mehr möglich, die Print- und E-Paper-Umsätze getrennt voneinander auszuweisen.

Tabellen Inhaltsverzeichnis

19	1.a	BDZV-Umsatzerhebung 2020 – Zusammenfassung der Ergebnisse	36	4.b	Die werbestärksten Branchen in Deutschland
19	1.b	BDZV-Umsatzerhebung 2015-2020 – regionale Abonnementzeitungen	37	5.a	Umfangentwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar–Dezember 2019 : 2020)
20	1.c	BDZV-Umsatzerhebung 2020 – Zusammengefasste Ergebnisse Regionale Zeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen	38	5.b	Umfangsentwicklung der Geschäftsanzeigen und Prospektbeilagen bei lokalen und regionalen Abonnementzeitungen (Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar–Dezember 2020 : 2019)
21	1.d	BDZV-Umsatzerhebung 2020 Regionale Abozeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen	39	5.c	Umfangentwicklung der Anzeigen von überregionalen Zeitungen nach Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar–Dezember 2019 : 2020)
22	1.e	BDZV-Umsatzerhebung 2020 – Zusammengefasste Ergebnisse Digitale Umsätze	40	6	EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück in lokalen und regionalen Abonnementzeitungen – 2018 bis 2020
23	1.f	BDZV-Umsatzerhebung 2020 – Verteilung Digitaler Umsatz	41	7	Umsatzverteilung der regionalen Abozeitungen 2020 - Anzeigen-/Beilagen- und Vertriebslöse nach Absatzart sowie Anzeigenerlöse nach Rubriken und Farbigkeit
24	2.a	Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland	42	8.a	Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2020 : 2019 nach Auflagengrößenklassen
25	2.b	Zeitungsverkauf E-Paper	43	8.b	Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2020 und 2019 nach Nielsegebieten (unabhängig von Auflagengrößen)
26	2.c	Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland	44	8.c	Euro-Monatsstückwerte 2020 (unabhängig von Auflagengrößen) – Zusammengefasste Ergebnisse Regionale Zeitungen, Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
27	2.d	Zeitungsverkauf E-Paper	45	9.a	Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2020 und 2019 in Prozent
28	2.e	Zeitungsverkauf regional von lokalen und regionalen Abozeitungen	46	9.b	Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2020
29	2.f	Auflagenentwicklung der Tageszeitungen	46	10	Kosten und Umsätze 2020 von regionalen Abonnementzeitungen – Westdeutschland je Auflagengruppe auf Index-Basis
30	2.g	Tageszeitungen	47	11	Redakteure und Volontäre bei den BDZV-Mitgliedsverlagen 2020
31	3.a	BDZV-Bezugspreisübersicht – Bezugspreisveränderungen 2015-2020 von sechsmal wöchentlich erscheinenden Lokal- und Regionalzeitungen			
32	3.b	BDZV-Bezugspreisübersicht 2020 Regionale Abonnementzeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen			
33	3.c	BDZV-Bezugspreisübersicht 2020 – Zusammengefasste Ergebnisse nach Nielsegebieten			
34	3.d	BDZV-Bezugspreisübersicht 2020 Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen			
35	4.a	Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 und 2020			

Tabelle 1.a

BDZV-Umsatzerhebung 2020 – Zusammenfassung der Ergebnisse

Angaben in Mrd. Euro und Prozent

	Anzeigen-/Beilagenumsätze		Vorjahresvergleich
	2020	2019	2020 vs. 2019
Tageszeitungen	1,712	2,079	-17,64 %
Wochen-/Sonntagszeitungen	0,111	0,115	*
Gesamt	1,823	2,194	-16,88 %

	Vertriebsumsätze		Vorjahresvergleich
	2020	2019	2020 vs. 2019
Tageszeitungen	4,961	4,798	3,40%
Wochen-/Sonntagszeitungen	0,205	0,165	*
Gesamt	5,165	4,963	4,08%

	Gesamtumsätze		Vorjahresvergleich
	2020	2019	2020 vs. 2019
Tageszeitungen	6,673	6,876	-2,96%
Wochen-/Sonntagszeitungen	0,316	0,280	*
Gesamt	6,989	7,156	-2,34%

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

* Wegen unterschiedlicher Rücklaufquoten ist ein Vorjahresvergleich nicht möglich

Tabelle 1.b

BDZV-Umsatzerhebung 2015-2020 – regionale Abonnementzeitungen

Angaben in Mio. Euro

Westdeutschland	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Anzeigenumsatz	1.960	1.898	1.810	1.718	1.600	1.314
Vertriebsumsatz	3.187	3.241	3.278	3.240	3.371	3.551
Gesamtumsatz	5.147	5.138	5.088	4.959	4.971	4.865

Ostdeutschland*	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Anzeigenumsatz	275	247	239	216	189	164
Vertriebsumsatz	653	658	661	665	660	682
Gesamtumsatz	928	906	899	882	849	846

Deutschland gesamt	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Anzeigenumsatz	2.234	2.145	2.049	1.935	1.789	1.477
Vertriebsumsatz	3.840	3.899	3.938	3.906	4.031	4.233
Gesamtumsatz	6.074	6.044	5.987	5.840	5.820	5.710

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

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 1.c

BDZV-Umsatzerhebung 2020 – 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	226	159	10.807.102	8.767.185	81,1%
Überregionale Zeitungen	7	3	766.505	559.079	72,9%
Kaufzeitungen	9	8	1.618.959	1.535.269	94,8%
Sonntagszeitungen	4	4	1.320.684	1.320.684	100,0%
Wochenzeitungen	14	4	730.736	549.114	75,1%

Umsätze	Anzeigen-/ Beilagen-umsätze in Tsd. €	Vertriebsumsätze in Tsd. €	Gesamtumsätze in Tsd. €
Regionale Abozeitungen	1.477.470	4.232.997	5.710.468
Überregionale Zeitungen	118.974	420.437	539.410
Kaufzeitungen	115.662	307.189	422.851
Sonntagszeitungen	54.779	95.254	150.034
Wochenzeitungen	56.585	109.510	166.095

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

Tabelle 1.d

BDZV-Umsatzerhebung 2020 Regionale Abozeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen

Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

Repräsentanz regionaler Abozeitungen	Titel		Verkaufte Auflage II. Quartal		Repräsentanz in %	Anzeigen-/ Beilagen- umsätze in Tsd. €	Vertriebsumsätze in Tsd. €	Gesamtumsätze in Tsd. €
	gesamt	gemeldet	aller Titel	gem. Titel				
Westdeutschland	204	142	8.914.823	7.128.510	80,0 %	1.313.872	3.550.716	4.864.589
Auflagengruppe								
bis 50.000 Auflage	152	100	2.346.555	1.757.659	74,9 %	374.429	895.379	1.269.808
ab 50.000 Auflage	52	42	6.568.268	5.370.851	81,8 %	939.444	2.655.337	3.594.781
Ostdeutschland*	22	17	1.892.279	1.638.675	86,6 %	163.598	682.281	845.879
Gesamt	226	159	10.807.102	8.767.185	81,1 %	1.477.470	4.232.997	5.710.468

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

Tabelle 1.e

BDZV-Umsatzerhebung 2020 – Zusammengefasste Ergebnisse Digitale Umsätze

Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

	Titel		Auflage ¹		Repräsentanz in %	Digitaler Umsatz (ohne E-Paper) in Tsd. €	Vertriebsum- sätze 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	226	114	10.807.102	6.784.089	62,8 %	245.693	224.155	5.956.160	7,9 %
Ost	22	15	1.892.279	1.411.321	74,6 %	45.198	35.264	845.879	9,0 %
West	204	99	8.914.823	5.372.768	60,3 %	200.495	189.221	4.864.589	7,7 %
Auflage bis 50.000 (West)	152	64	2.346.555	1.230.930	52,5 %	34.470	34.916	1.269.808	5,3 %
Auflage über 50.000 (West)	52	35	6.568.268	4.141.838	63,1 %	162.948	153.055	3.594.781	8,4 %
Überregionale Zeitungen	7	3	766.505	559.079	72,9 %	155.030	27.815	539.410	26,3 %
Kaufzeitungen	9	4	1.618.959	1.337.383	82,6 %	136.112	1.013	422.851	24,5 %
Sonntagszeitungen	4	1	1.320.684	190.624	14,4 %	*	*	*	
Wochenzeitungen	14	1	730.736	13.202	1,8 %	*	*	*	
Alle Zeitungen	260	123	15.243.986	8.884.377	58,3 %	536.835	248.424	7.525.693	10,4 %

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

* Einzelausweisung wegen geringer Repräsentanz nicht möglich

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 1.f

BDZV-Umsatzerhebung 2020 – Verteilung Digitaler Umsatz

Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

	Digitaler Umsatz ¹ in Tsd. €	Digitale Zeitungs- angebote Anteil in %	davon Werbung ² / davon Verkauf ³		News- / Special Interest Ange- bote ⁴ Anteil in %	Rubrikenportale Anteil in %	Web-Dienst- leistungen ⁵ Anteil in %	Sonstige Digitalerlöse Anteil in %
Regionale Abozeitungen	245.693	63,5%	58%	42%	5,5%	14,2%	5,3%	6,0%
Ost	45.198	68,6%	73%	27%	13,5%	11,6%	1,5%	4,9%
West	200.495	62,1%	54%	46%	3,2%	14,9%	6,4%	6,3%
Auflage bis 50.000 (West)	34.470	52,5%	50%	50%	2,6%	17,5%	2,4%	15,8%
Auflage über 50.000 (West)	162.948	63,7%	55%	45%	3,3%	14,4%	7,1%	4,7%
Überregionale Zeitungen	155.030	93,6%	63%	37%	0,0%	2,9%	0,0%	3,5%
Kaufzeitungen	136.112	98,1%	84%	16%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Sonntagszeitungen	*	*	*	*	*	*	*	*
Wochenzeitungen	*	*	*	*	*	*	*	*
Alle Zeitungen	536.835	82,7%	70%	30%	2,2%	6,6%	2,2%	4,0%

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 2020 : 2019

	Verkauf II/20	Verkauf II/19	Differ. Exempl.	Differ. in %	Abo II/20	Abo II/19	EV II/20	EV II/19	SV II/20	SV II/19	Bordex. II/20	Bordex. II/19
lokale und regionale Abonnementzeitungen	10.301.613	10.731.781	-430.168	-4,0 %	9.122.678	9.497.484	401.353	427.234	767.345	756.130	10.237	50.933
Westdeutschland	8.567.522	8.798.721	-231.199	-2,6 %	7.553.494	7.790.756	322.256	336.774	683.659	641.766	8.113	29.425
Ostdeutschland*	1.734.091	1.933.060	-198.969	-10,3 %	1.569.184	1.706.728	79.097	90.460	83.686	114.364	2.124	21.508
überregionale Zeitungen	750.178	891.998	-141.820	-15,9 %	597.716	620.173	48.355	80.360	95.116	102.400	8.991	89.065
Kaufzeitungen*	1.473.508	1.898.998	-425.490	-22,4 %	176.463	214.960	1.165.677	1.496.173	118.230	108.442	13.138	79.423
Tageszeitungen	12.525.299	13.522.777	-997.478	-7,4 %	9.896.857	10.332.617	1.615.385	2.003.767	980.691	966.972	32.366	219.421
Sonntagszeitungen	1.561.237	1.743.821	-182.584	-10,5 %	589.300	599.611	746.692	857.769	203.975	106.359	21.270	180.082
Wochenzeitungen	1.646.479	1.611.810	34.669	2,2 %	1.457.984	1.412.689	86.594	72.598	98.064	95.385	3.837	31.138
Gesamt	15.733.015	16.878.408	-1.145.393	-6,8 %	11.944.141	12.344.917	2.448.671	2.934.134	1.282.730	1.168.716	57.473	430.641

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

* In Berlin haben eine Regionalzeitung und eine Kaufzeitung im zweiten Quartal 2020 keine IVW-Meldung abgegeben.

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/2020	II/2019	Diff. Exempl.	Diff. in %	II/2020	II/2019	II/2020	II/2019	II/2020	II/2019	II/2020	II/2019
Tageszeitungen	1.480.801	1.279.325	201.476	+15,7%	765.269	636.189	1.702	1.927	713.414	640.390	416	819
Lokale und regionale Abo-Zeitungen	1.139.200	983.120	156.080	+15,9%	580.249	471.240	985	1.036	557.965	510.842	1	2
Überregionale Zeitungen	255.569	212.421	43.148	+20,3%	179.938	156.964	226	427	75.146	54.432	259	598
Kaufzeitungen	86.032	83.784	2.248	+2,7%	5.082	7.985	491	464	80.303	75.116	156	219
Sonntagszeitungen	322.403	223.933	98.470	+44,0%	157.683	156.294	1.720	629	162.154	66.198	846	812
Wochenzeitungen	200.244	155.068	45.176	+29,1%	134.578	98.398	614	567	64.865	55.761	187	342
Gesamt	2.003.448	1.658.326	345.122	+20,8%	1.057.530	890.881	4.036	3.123	940.433	762.349	1.449	1.973

Quelle: IVW; Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.c

Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland

Auflagen nach Abonnement, Einzel-, Sonstigem Verkauf und Bordexemplaren im I. Quartal 2021 : 2020

	Verkauf I/21	Verkauf I/20	Diff. Exempl.	Diff. in %	Abo I/21	Abo I/20	EV I/21	EV I/20	SV I/21	SV I/20	Bordex. I/21	Bordex. I/20
lokale und regionale Abonnementzeitungen	10.195.015	10.392.605	-197.590	-1,9 %	8.962.824	9.186.610	385.680	391.965	830.634	765.617	15.877	48.413
Westdeutschland	8.416.529	8.612.853	-196.324	-2,3 %	7.399.105	7.597.579	304.057	313.962	700.395	673.091	12.972	28.221
Ostdeutschland*	1.778.486	1.779.752	-1.266	-0,1 %	1.563.719	1.589.031	81.623	78.003	130.239	92.526	2.905	20.192
überregionale Zeitungen	789.418	841.531	-52.113	-6,2 %	588.242	598.035	61.086	68.373	106.974	97.996	33.116	77.127
Kaufzeitungen*	1.531.304	1.671.061	-139.757	-8,4 %	213.563	190.313	1.162.184	1.306.134	117.417	98.732	38.140	75.882
Tageszeitungen	12.515.737	12.905.197	-389.460	-3,0 %	9.764.629	9.974.958	1.608.950	1.766.472	1.055.025	962.345	87.133	201.422
Sonntagszeitungen	1.485.498	1.661.238	-175.740	-10,6 %	591.863	593.571	693.934	754.876	120.131	127.789	79.570	185.002
Wochenzeitungen	1.611.674	1.629.819	-18.145	-1,1 %	1.424.624	1.431.124	83.236	69.733	100.114	103.314	3.700	25.648
Gesamt	15.612.909	16.196.254	-583.345	-3,6 %	11.781.116	11.999.653	2.386.120	2.591.081	1.275.270	1.193.448	170.403	412.072

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

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

Tabelle 2.d

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/2021	I/2020	Diff. Exempl.	Diff. in %	I/2021	I/2020	I/2021	I/2020	I/2021	I/2020	I/2021	I/2020
Tageszeitungen	1.637.089	1.397.561	239.528	+17,1%	886.819	720.414	2.534	1.704	747.325	674.592	411	851
Lokale und regionale Abo-Zeitungen	1.280.009	1.079.826	200.183	+18,5%	698.352	542.136	1.580	955	580.076	536.733	1	2
Überregionale Zeitungen	273.941	242.229	31.712	+13,1%	183.754	173.470	234	227	89.686	67.965	267	567
Kaufzeitungen	83.139	75.506	7.633	+10,1%	4.713	4.808	720	522	77.563	69.894	143	282
Sonntagszeitungen	258.419	237.237	21.182	+8,9%	164.855	156.187	1.922	1.502	90.896	78.216	746	1.332
Wochenzeitungen	248.728	177.173	71.555	+40,4%	179.529	113.925	783	617	68.366	62.273	50	358
Gesamt	2.144.236	1.811.971	332.265	+18,3%	1.231.203	990.526	5.239	3.823	906.587	815.081	1.207	2.541

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.e

Zeitungsverkauf regional von lokalen und regionalen Abozeitungen

Auflagen nach Niensengebieten im I. Quartal 2021 : 2020

Niensegebiet	Verkauf I/21	Verkauf I/20	Diff. Exempl.	Differenz	Abo I/21	Abo I/20	EV I/21	EV I/20	SV I/21	SV I/20	Bordex. I/21	Bordex. I/20
Nielsen I	1.789.074	1.828.073	-38.999	-2,1%	1.543.903	1.581.306	93.871	95.359	150.109	144.965	1.191	6.443
Bremen	170.386	176.043	-5.657	-3,2%	146.768	152.370	3.823	4.032	19.795	19.451	0	190
Hamburg	146.281	154.379	-8.098	-5,2%	111.247	112.487	21.376	23.176	13.596	14.549	62	4.167
Niedersachsen	1.133.965	1.153.959	-19.994	-1,7%	1.004.713	1.027.668	49.667	49.195	78.485	76.139	1.100	957
Schleswig-Holstein	338.442	343.692	-5.250	-1,5%	281.175	288.781	19.005	18.956	38.233	34.826	29	1.129
Nielsen II	2.015.113	2.081.606	-66.493	-3,2%	1.780.745	1.854.038	73.513	74.408	160.785	152.457	70	703
Nordrhein-Westfalen												
Nielsen IIIa	1.361.714	1.390.991	-29.277	-2,1%	1.187.555	1.217.175	42.298	44.862	130.721	122.131	1.140	6.823
Hessen	667.900	685.772	-17.872	-2,6%	587.615	598.729	24.287	26.480	54.858	53.804	1.140	6.759
Rheinland-Pfalz + Saarland	693.814	705.219	-11.405	-1,6%	599.940	618.446	18.011	18.382	75.863	68.327	0	64
Nielsen IIIb	1.614.176	1.651.067	-36.891	-2,2%	1.429.052	1.460.681	36.066	38.214	143.417	143.863	5.641	8.309
Baden-Württemberg												
Nielsen IV	1.636.452	1.661.116	-24.664	-1,5%	1.457.850	1.484.379	58.309	61.119	115.363	109.675	4.930	5.943
Bayern												
Nielsen V*	238.150	180.876	57.274	31,7%	166.535	128.749	17.844	14.552	53.271	23.939	500	13.636
Berlin												
Nielsen VI	759.682	780.815	-21.133	-2,7%	676.827	702.103	36.205	35.229	46.320	41.293	330	2.190
Brandenburg	228.004	234.395	-6.391	-2,7%	205.201	213.170	10.878	10.692	11.895	10.503	30	30
Mecklenburg-Vorpommern	238.138	245.064	-6.926	-2,8%	209.092	216.218	14.177	13.686	14.569	14.770	300	390
Sachsen-Anhalt	293.540	301.356	-7.816	-2,6%	262.534	272.715	11.150	10.851	19.856	16.020	0	1.770
Nielsen VII	780.654	818.061	-37.407	-4,6%	720.357	758.179	27.574	28.222	30.648	27.294	2.075	4.366
Sachsen	531.207	552.637	-21.430	-3,9%	486.567	509.274	18.006	17.844	24.559	21.153	2.075	4.366
Thüringen	249.447	265.424	-15.977	-6,0%	233.790	248.905	9.568	10.378	6.089	6.141	0	0
Gesamt	10.195.015	10.392.605	-197.590	-1,9%	8.962.824	9.186.610	385.680	391.965	830.634	765.617	15.877	48.413

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

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

Tabelle 2.f

Auflagenentwicklung der Tageszeitungen nach Zeitungstypen und Vertriebswegen

	1/2021	1/2020	Veränderung in % 2021/2020
Verkauf			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	8.416.529	8.612.853	-2,3%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	1.778.486	1.779.752	-0,1%
überregionale Zeitungen	789.418	841.531	-6,2%
Kaufzeitungen	1.531.304	1.671.061	-8,4%
Tageszeitungen gesamt	12.515.737	12.905.197	-3,0%
Abonnement			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	7.399.105	7.597.579	-2,6%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	1.563.719	1.589.031	-1,6%
überregionale Zeitungen	588.242	598.035	-1,6%
Kaufzeitungen	213.563	190.313	12,2%
Tageszeitungen gesamt	9.764.629	9.974.958	-2,1%
Einzelverkauf			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	304.057	313.962	-3,2%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	81.623	78.003	4,6%
überregionale Zeitungen	61.086	68.373	-10,7%
Kaufzeitungen	1.162.184	1.306.134	-11,0%
Tageszeitungen gesamt	1.608.950	1.766.472	-8,9%
Sonstiger Verkauf			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	700.395	673.091	4,1%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	130.239	92.526	40,8%
überregionale Zeitungen	106.974	97.996	9,2%
Kaufzeitungen	117.417	98.732	18,9%
Tageszeitungen gesamt	1.055.025	962.345	9,6%
Bordexemplare			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	12.972	28.221	-54,0%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	2.905	20.192	-85,6%
überregionale Zeitungen	33.116	77.127	-57,1%
Kaufzeitungen	38.140	75.882	-49,7%
Tageszeitungen gesamt	87.133	201.422	-56,7%
Davon E-Paper			
lokale und regionale Abonnementzeitungen	1.280.009	1.079.826	18,5%
überregionale Zeitungen	273.941	242.229	13,1%
Kaufzeitungen	83.139	75.506	10,1%
Tageszeitungen gesamt	1.637.089	1.397.561	17,1%

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.g

Tageszeitungen

Strukturentwicklung der verkauften Auflage

	1/2021	1/2020
Verkaufte Auflage	100,0%	100,0%
Abonnement		
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	87,9%	88,2%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	87,9%	89,3%
überregionale Zeitungen	74,5%	71,1%
Kaufzeitungen	13,9%	11,4%
Tageszeitungen gesamt	78,0%	77,3%
Einzelverkauf		
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	3,6%	3,6%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	4,6%	4,4%
überregionale Zeitungen	7,7%	8,1%
Kaufzeitungen	75,9%	78,2%
Tageszeitungen gesamt	12,9%	13,7%
Sonstiger Verkauf		
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	8,3%	7,8%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	7,3%	5,2%
überregionale Zeitungen	13,6%	11,6%
Kaufzeitungen	7,7%	5,9%
Tageszeitungen gesamt	8,4%	7,5%
Bordexemplare		
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	0,2%	0,3%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	0,2%	1,1%
überregionale Zeitungen	4,2%	9,2%
Kaufzeitungen	2,5%	4,5%
Tageszeitungen gesamt	0,7%	1,6%
Davon E-Paper		
lokale und regionale Abonnementzeitungen	12,6%	10,4%
überregionale Zeitungen	34,7%	28,8%
Kaufzeitungen	5,4%	4,5%
Tageszeitungen gesamt	13,1%	10,8%

Quelle: IVW, Auswertung des BDZV

Bei der Additionen können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Tabelle 3.a

BDZV-Bezugspreisübersicht – Bezugspreisveränderungen 2015-2020 von sechsmal wöchentlich erscheinenden Lokal- und Regionalzeitungen

Angaben in Euro-Durchschnittswerte aller Auflagenklassen

Westdeutschland	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Differenz 20/19 in %
monatlich	30,52	31,91	34,06	35,89	38,16	38,99	+2,2 %
EV-Preis Montag	1,50	1,57	1,65	1,72	1,83	1,87	+2,1 %
Freitag	1,52	1,59	1,69	1,75	1,84	1,89	+2,8 %
Samstag	1,75	1,82	1,93	2,01	2,11	2,17	+2,9 %
Postabonnement Monat	33,15	34,71	36,95	38,88	41,44	42,24	+1,9 %

Ostdeutschland*	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Differenz 20/19 in %
monatlich	29,60	31,61	33,63	35,35	35,74	39,01	+9,2 %
EV-Preis Montag	1,28	1,33	1,41	1,49	1,56	1,69	+8,0 %
Freitag	1,29	1,34	1,43	1,51	1,58	1,70	+7,9 %
Samstag	1,47	1,54	1,61	1,71	1,78	1,93	+8,5 %
Postabonnement Monat	35,16	37,53	39,56	41,88	43,82	46,94	+7,1 %

*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 2020 Regionale Abonnementzeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen

Angaben in Euro und Prozent

	Träger Abopreise (Hauptausgabe)			Postbezugspreis Inland		
	Monatlich 2020	Monatlich 2019	Veränderung zu 2019	Monatlich 2020	Monatlich 2019	Veränderung zu 2019
Auflagengruppe						
bis 50.000 Auflage	36,80	35,99	2,24 %	40,01	39,81	0,48 %
ab 50.000 Auflage	41,90	41,06	2,05 %	45,21	43,60	3,69 %
regionale Abozeitungen Westdeutschland	38,99	38,16	2,15 %	42,24	41,44	1,93 %
regionale Abozeitungen Ostdeutschland*	39,01	35,74	9,15 %	46,94	43,82	7,10 %

	Einzelverkaufspreis Hauptausgabe								
	Mo. 2020	Mo. 2019	Änderung zu 2019	Sa. 2020	Sa. 2019	Änderung zu 2019	So. 2020	So. 2019	Änderung zu 2019
Auflagengruppe									
bis 50.000 Auflage	1,75	1,75	0,10 %	2,02	2,02	-0,01 %	k.A.	k.A.	k.A.
ab 50.000 Auflage	2,02	1,93	4,57 %	2,37	2,22	6,45 %	1,38	2,18	-36,40 %
regionale Abozeitungen Westdeutschland	1,87	1,83	2,12 %	2,17	2,11	2,91 %	1,77	2,18	-18,62 %
regionale Abozeitungen Ostdeutschland*	1,69	1,56	8,05 %	1,93	1,78	8,53 %	2,45	2,10	16,67 %

	E-Paper					
	Monatlich 2020	Monatlich 2019	Veränderung zu 2019	Einzelaus- gabe 2020	Einzelaus- gabe 2019	Veränderung zu 2019
Auflagengruppe						
bis 50.000 Auflage	25,96	26,45	-1,85 %	1,60	1,55	3,19 %
ab 50.000 Auflage	30,05	27,28	10,12 %	1,78	1,49	19,37 %
regionale Abozeitungen Westdeutschland	27,71	26,81	3,37 %	1,67	1,52	9,98 %
regionale Abozeitungen Ostdeutschland*	25,54	23,67	7,94 %	1,74	1,61	7,97 %

*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 2020 – Zusammengefasste Ergebnisse nach Nielsengebieten

Angaben in Euro und Prozent

Nielsengebiete	Träger-Abopreise (Hauptausgabe)			Einzelverkaufspreis Hauptausgabe		
	monatlich 2020	monatlich 2019	Veränderung zu 2019	Montag 2020	Montag 2019	Veränderung zu 2019
I HH, HB, NS, S.-H.	39,88	37,97	5,0%	1,83	1,74	5,3%
II NRW	38,42	36,59	5,0%	1,86	1,78	4,0%
IIIa Hessen+Rh.-Pf.+Saarl.	35,05	34,31	2,2%	1,75	1,79	-2,5%
IIIb Bad.-Württ.	42,85	41,01	4,5%	2,09	1,96	6,5%
IV Bayern	39,88	38,96	2,4%	1,88	1,82	3,1%
V/VI/VII Ostdeutschland*	39,01	35,74	9,2%	1,69	1,56	8,0%

Nielsengebiete	Einzelverkaufspreis Hauptausgabe					
	Samstag 2020	Samstag 2019	Veränderung zu 2019	Sonntag 2020	Sonntag 2019	Veränderung zu 2019
I HH, HB, NS, S.-H.	2,21	2,07	7,0%	1,70	2,00	-15,0%
II NRW	2,21	2,08	6,5%	k.A.	k.A.	k.A.
IIIa Hessen+Rh.-Pf.+Saarl.	1,92	2,05	-6,6%	1,80	1,80	0,0%
IIIb Bad.-Württ.	2,28	2,15	6,1%	2,50	2,45	2,0%
IV Bayern	2,27	2,15	5,7%	k.A.	k.A.	k.A.
V/VI/VII Ostdeutschland*	1,93	1,78	8,5%	2,45	2,10	16,7%

Nielsengebiete	E-Paper					
	monatlich 2020	monatlich 2019	Veränderung zu 2019	Einzelausgabe 2020	Einzelausgabe 2019	Veränderung zu 2019
I HH, HB, NS, S.-H.	28,38	25,65	10,7%	1,70	1,49	14,5%
II NRW	26,68	23,91	11,6%	1,35	1,23	9,8%
IIIa Hessen+Rh.-Pf.+Saarl.	28,75	28,72	0,1%	1,71	1,79	-4,5%
IIIb Bad.-Württ.	26,59	28,74	-7,5%	1,78	1,70	4,4%
IV Bayern	27,89	26,96	3,5%	1,81	1,82	-0,7%
V/VI/VII Ostdeutschland*	25,54	23,67	7,9%	1,74	1,61	8,0%

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

Tabelle 3.d

BDZV-Bezugspreisübersicht 2020 Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen

Angaben in Euro

Überregionale Tageszeitungen	FAZ	Handelsblatt	Neues Deutschland	SZ	taz	Die Welt
Abo-Monats-Bezugspreis (Träger)	69,90	66,70	49,90	67,90	54,90	58,90
EV-Preis Mo.-Do.	3,00	3,10	2,00	3,20	2,20	2,80
EV-Preis Fr.	3,00	3,60	2,00	3,50	2,20	2,80
EV-Preis Sa.	3,20		3,10	3,90	3,80	3,00
EV-Preis So.	4,50					4,60
E-Paper monatlich	48,90	33,99	24,00	36,99	27,50	29,49
E-Paper einzeln Mo.-Fr.	2,00	1,99		1,99	1,10	1,99
E-Paper einzeln Sa.	2,00				1,90	

Kaufzeitungen	AZ München	Berliner Kurier	Bild	Express Köln	Express D'dorf	Hamb. MoPo	MoPo Sachsen	tz München
Abo-Monats-Bezugspreis (Träger)	33,90	28,90	28,00	26,50	26,50	26,80	22,90	32,95
EV-Preis Mo.-Do.	1,00	1,20	1,00	1,20	1,20	1,30	1,00	1,00
EV-Preis Fr.	1,00	1,20	1,00	1,10	1,20	1,30	1,00	1,00
EV-Preis Sa.	1,20	1,20	1,00	1,10	1,20	2,00	1,00	1,20
EV-Preis So.		1,30	2,30	1,60			1,60	
E-Paper monatlich	21,90	18,99	12,99	17,90	17,90			23,99
E-Paper einzeln Mo.-Fr.	1,09		0,99	0,99	0,99			
E-Paper einzeln Sa.	1,09		0,99					

Überregionale Wochenzeitungen	Jüdische Allgemeine	Das Parlament	Die Zeit
Abo-Jahresbezugspreis	109,90	25,80	280,80
EV-Preis	2,40	1,00	5,70
E-Paper monatlich			
E-Paper jährlich			280,80
E-Paper einzeln			5,49

Quelle: BDZV Bezugspreiserhebung (Erhebungsstichtag 31. Dezember)

Tabelle 4.a

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 und 2020

in Mio. Euro

	2019	2020	Veränderung zum Vorjahr
Internet	8.989,93	9.953,93	+10,7%
davon Search	4.117,00	4.647,00	+12,9%
davon Display Ads ¹	3.613,00	4.078,00	+12,9%
davon In-Stream Video ¹	780,00	883,00	+13,2%
davon Classifieds ¹	1.199,93	1.163,93	-3,0%
davon In-Stream Audio ¹	60,00	65,00	+8,3%
Print	8.410,74	7.265,95	-13,6%
Print Digital ^{1,2} (inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising)	1.769,31	1.778,55	+0,5%
Tageszeitungen Print	2.078,76	1.712,11	-17,6%
Fachzeitschriften Print	1.603,00	1.356,00	-15,4%
Anzeigenblätter Print	1.561,00	1.185,00	-24,1%
Publikumszeitschriften Print	840,00	720,00	-14,3%
Verzeichnismedien Print	443,75	402,93	-9,2%
Wochen-, Sonntagszeitungen Print	114,92	111,36	-3,1%
Fernsehen Bewegtbild	5.180,10	4.895,02	-5,5%
lineares Fernsehen	4.400,10	4.012,02	-8,8%
In-Stream Video ¹	780,00	883,00	+13,2%
Postalische Direktwerbung	2.875,50	2.582,72	-10,2%
Außenwerbung	1.226,07	987,95	-19,4%
davon digital	259,76	226,94	-12,6%
Radio Audio	844,00	777,95	-7,8%
lineares Radio	784,00	712,95	-9,1%
In-Stream Audio	60,00	65,00	+8,3%
Kino	90,30	19,41	-78,5%
GESAMT	25.007,33	23.756,38	-5,0%

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

2) ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

Quelle: ZAW

Tabelle 4.b

Die werbestärksten Branchen in Deutschland

Rangfolge der Brutto-Medieninvestitionen 2020

	Branche	Millionen Euro	Veränderung zu 2019
1	Lebensmitteleinzelhandel	2.467	-4,6%
2	Arzneimittel	1.641	+6,7%
3	Unternehmens-Werbung	1.605	+28,0%
4	PKW	1.411	-15,5%
5	Handel WB-Range*	1.384	+5,6%
6	Online-Dienstleistungen	1.319	-23,4%
7	Möbel und Einrichtung	1.010	-5,6%
8	Lotterien/Lotto + Toto	839	+7,2%
9	Süßwaren	836	-6,5%
10	Versicherungen	802	+9,5%
11	Körperschaften	520	+66,1%
12	Mobilnetz	503	-7,3%
13	Kraftfahrzeugmarkt	454	+37,7%
14	Sonstiger Handel	444	+30,3%
15	Haarpflege	442	+1,9%
16	Baustoffe + Bauzubehör	440	-4,7%
17	Alkoholfreie Getränke	386	-13,0%
18	Waschmittel	370	+8,1%
19	Marketing + Werbung	368	+24,6%
20	Caritative Organisationen	348	-2,5%
21	Finanzdienstleistungen Priv.kunden	341	-5,9%
22	Hotels und Gastronomie	338	-11,4%
23	Bekleidung	308	-20,6%
24	Mundpflege	307	-7,1%
25	Gesichtspflege	303	-20,2%

*Werbeaufwendungen für eigene Angebote des Handels wie Aldi Süd App, DM-Drogeriemarkt.de, Zalando App etc. Stand: 23. Februar 2021. Die Zahlen enthalten jetzt auch Direct Mail und die Sky Pay TV Sender. Daher ist die Tabelle mit der im Vorjahr nicht zu vergleichen.

Quelle: The Nielsen Company (Germany) GmbH, Frankfurt

Tabelle 5.a

Umfangentwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungsraten im Vergleich Januar–Dezember 2019 : 2020)

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	-12,9	-7,8	-26,3	-18,3	-27,8	-38,4	-61,1	-0,5	-13,0
Westdeutschland	-13,0	-8,2	-26,2	-17,8	-27,4	-38,6	-61,7	-0,4	-13,3
Ostdeutschland	-9,2	+5,6	-27,9	-28,7	-43,0	-32,1	-53,1	-5,8	-8,8
Auflagengrößen									
bis 25.000 Ex.	-14,6	-8,7	-27,0	-18,3	-31,4	-42,2	-60,6	-0,8	-19,1
bis 50.000 Ex.	-11,0	-8,0	-23,8	-16,5	-27,8	-35,7	-65,3	-1,7	-3,8
bis 125.000 Ex.	-12,3	-8,3	-25,6	-18,6	-27,3	-38,0	-55,1	+0,0	-14,7
bis 200.000 Ex.	-10,9	+0,2	-26,7	-18,2	-22,2	-38,5	-62,0	+0,2	-12,5
über 200.000 Ex	-13,9	-8,0	-30,4	-20,4	-23,0	-29,5	-70,7	+2,5	+3,9
Nielsengebiete									
Nielsen I	-10,8	-9,9	-24,4	-15,9	-23,2	-34,6	-62,8	+2,8	-2,5
Nielsen II	-14,9	-11,1	-25,2	-24,0	-33,1	-41,1	-59,7	+0,8	-20,3
Nielsen IIIa	-12,0	-6,4	-28,3	-18,4	-34,5	-28,1	-58,6	-6,0	-10,2
Nielsen IIIb	-13,0	-1,9	-28,3	-15,0	-25,2	-47,4	-60,8	-2,6	-21,7
Nielsen IV	-13,9	-11,4	-24,8	-15,7	-23,4	-27,8	-65,3	-0,9	-5,7
Nielsen V/VI/VII	-9,2	+5,6	-27,9	-28,7	-43,0	-32,1	-53,1	-5,8	-8,8
Anteil am Gesamtumfang in %									
2019	100,0	50,6	11,9	4,8	3,8	3,3	2,7	16,2	6,7
2020	100,0	53,5	10,1	4,5	3,1	2,3	1,2	18,5	6,7

Quelle: ZMG

Basis: 107 Titel, für die Daten von 2019 und 2020 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 2020 : 2019)

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	-12,9	-7,8	+7,9	-14,3	+20,3	-16,8	-24,9	-30,5	-21,0
Westdeutschland	-13,0	-8,2	+7,6	-12,9	+21,2	-17,5	-25,0	-31,2	-21,0
Ostdeutschland	-9,2	+5,6	+13,6	-43,5	+3,1	+6,3	-23,6	-24,9	-20,5
Auflagengrößen									
bis 25.000 Ex.	-14,6	-8,7	+18,4	-14,8	+20,5	-19,2	-24,4	-37,2	-18,3
bis 50.000 Ex.	-11,0	-8,0	-6,9	-9,9	+25,2	-15,9	-25,2	-26,7	-23,8
bis 125.000 Ex.	-12,3	-8,3	+9,2	-22,6	+11,8	-14,7	-24,4	-30,0	-18,6
bis 200.000 Ex.	-10,9	+0,2	+28,7	+24,9	+24,9	-13,4	-28,2	-18,7	-38,8
über 200.000 Ex	-13,9	-8,0	-11,2	-24,0	+32,7	-19,0	-25,9	-34,3	-23,2
Nielsengebiete									
Nielsen I	-10,8	-9,9	+8,6	-7,4	+0,3	-12,9	-26,7	-31,9	-22,5
Nielsen II	-14,9	-11,1	+7,6	-5,7	+22,5	-19,5	-18,1	-17,5	-18,4
Nielsen IIIa	-12,0	-6,4	-23,5	-6,9	+31,3	-16,9	-36,8	-44,4	-22,2
Nielsen IIIb	-13,0	-1,9	+49,0	-14,5	+30,1	-20,5	-26,9	-35,6	-22,0
Nielsen IV	-13,9	-11,4	-10,4	-26,3	+13,8	-17,9	-22,2	-24,9	-20,9
Nielsen V/VI/VII	-9,2	+5,6	+13,6	-43,5	+3,1	+6,3	-23,6	-24,9	-20,5
Anteil am Gesamtumfang in %									
2019	100,0	50,6	4,1	0,7	9,6	36,3	100,0	45,1	54,9
2020	100,0	53,5	5,1	0,6	13,2	34,6	100,0	44,4	55,6

Quelle: ZMG

Basis: 107/100 (Prospektbeilagen) Titel, für die Daten von 2019 und 2020 vorliegen

Tabelle 5.c

Umfangentwicklung der Anzeigen von überregionalen Zeitungen nach Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungsraten im Vergleich Januar–Dezember 2019 : 2020)

Angaben in Prozent

Überregionale Zeitungen	Alle Anzeigen	Geschäftsanzeigen				Stellenanzeigen
		Markenartikel/ Hersteller	Kfz-Hersteller/ Kfz-Markenwerbung	Großformen des Handels	Lokale Geschäfts- anzeigen	
Entwicklung 2019–2020	-11,1	+1,2	-33,5	+66,7	-3,1	-17,6
Anteil am Gesamtumfang in %						
2019	100,0	29,9	5,8	1,8	9,7	5,7
2020	100,0	34,1	4,3	3,4	10,6	5,3

Überregionale Zeitungen	Immobilienanzeigen	Kfz-Marktanzeigen	Reiseanzeigen	Veranstaltungs- anzeigen	Familienanzeigen	Sonstige Anzeigen
Anteil am Gesamtumfang in %						
2019	15,0	2,5	12,1	4,5	9,5	3,4
2020	13,6	3,4	6,7	1,9	11,8	5,0

Quelle: ZMG
Basis: Titel, für die Daten von 2019 und 2020 vorliegen

Tabelle 6

**EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück in lokalen und regionalen
Abonnementzeitungen – 2018 bis 2020**

Angaben in Euro

	EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück			Vorjahresvergleich
	2018	2019	2020	2019/20
Auflagengruppen West				
bis 50.000 Auflage	2,56	2,30	1,82	-20,8%
ab 50.000 Auflage	2,45	2,00	1,58	-20,9%
Westdeutschland Gesamt	2,47	2,06	1,64	-20,6%
Ostdeutschland Gesamt*	1,47	1,36	1,03	-24,3%

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

Tabelle 7

Umsatzverteilung der regionalen Abozeitungen 2020 - Anzeigen-/Beilagen- und Vertriebs Erlöse nach Absatzart sowie Anzeigenerlöse nach Rubriken und Farbigkeit

Angaben in Prozent und Prozentpunkte

	Westdeutschland			Ostdeutschland*		
	2020	2019	Diff. zum Vorjahr**	2020	2019	Diff. zum Vorjahr**
Netto-Anzeigen- u. Beilagenerlöse gesamt nach Absatzart	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	
Werbemittler	26,3%	24,8%	1,46	34,3%	33,1%	1,19
Direkt	69,6%	71,3%	-1,65	60,2%	58,7%	1,52
Anzeigenkooperationen	4,1%	3,9%	0,20	5,4%	8,1%	-2,71
Anzeigenerlöse nach Rubriken gesamt	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	
Markenartikel/Hersteller	4,2%	3,6%	0,53	3,2%	5,5%	-2,33
Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung	0,5%	0,5%	-0,04	0,4%	0,7%	-0,31
Großformen des Handels	6,9%	5,5%	1,48	6,4%	7,8%	-1,46
Lokale Geschäftsanzeigen	34,1%	34,8%	-0,73	22,2%	25,2%	-3,04
Stellenanzeigen	18,2%	20,6%	-2,38	13,4%	15,8%	-2,40
Immobilien	4,1%	4,1%	-0,01	2,8%	4,5%	-1,73
KFZ-Markt-Anzeigen	2,4%	3,0%	-0,59	2,2%	3,4%	-1,21
Reise	1,2%	2,1%	-0,87	1,4%	2,9%	-1,51
Veranstaltungen	1,7%	3,3%	-1,66	1,9%	5,1%	-3,16
Familie	17,7%	14,9%	2,80	15,5%	12,2%	3,30
Sonstige Anzeigen	9,0%	7,5%	1,48	30,6%	16,8%	13,86
Anzeigenerlöse nach Farbigkeit gesamt	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	
Schwarz-Weiß-Anzeigen	24,9%	26,6%	-1,73	22,9%	26,6%	-3,72
Anzeigen mit ein und zwei Zusatzfarben	1,5%	2,0%	-0,45	1,4%	0,6%	0,78
Vierfarbanzeigen	73,6%	71,4%	2,18	75,7%	72,8%	2,93
Vertriebs Erlöse nach Absatzart gesamt	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	
Abonnement-Umsatz Print	90,4%	91,7%	4,06	90,0%	93,1%	2,08
Abonnement-Umsatz E-Paper	5,4%	4,0%		5,1%	2,6%	
Einzelverkaufs-Umsatz Print*	3,2%	3,3%	0,05	4,0%	3,5%	0,58
Einzelverkaufs-Umsatz E-Paper*	0,1%	0,1%		0,1%	0,0%	
Umsatz aus Sonstigem Verkauf	0,8%	0,8%	-0,02	0,8%	0,7%	0,01

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

** Angaben in Prozentpunkten

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 8.a

Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2020 : 2019 nach Auflagengrößeklassen

Angaben in Euro

	2020 in Euro	2019 in Euro	Vorjahresvgl. in Prozent
Auflagengruppe Westdeutschland			
bis 50.000 Auflage			
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	13,30	16,09	-17,3%
Vertriebsumsatz	31,80	30,10	+5,6%
Gesamtumsatz	45,09	46,19	-2,4%
ab 50.000 Auflage			
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	11,92	13,94	-14,5%
Vertriebsumsatz	33,69	30,70	+9,7%
Gesamtumsatz	45,61	44,64	+2,2%
Westdeutschland Gesamt (Ø alle regionalen Abonnementzeitungen)			
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	12,26	14,47	-15,3%
Vertriebsumsatz	33,22	30,55	+8,7%
Gesamtumsatz	45,48	45,02	+1,0%
Ostdeutschland Gesamt* (Ø alle regionalen Abonnementzeitungen)			
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	7,20	7,85	-8,2%
Vertriebsumsatz	30,05	27,35	+9,9%
Gesamtumsatz	37,25	35,20	+5,8%
Deutschland Gesamt (Ø alle regionalen Abonnementzeitungen)			
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	11,31	13,37	-15,4%
Vertriebsumsatz	32,63	30,02	+8,7%
Gesamtumsatz	43,94	43,40	+1,3%

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

Tabelle 8.b

Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2020 und 2019 nach Nielsengebieten (unabhängig von Auflagengrößen)

Angaben in Euro und Prozent

Nielsengebiete	Anzeigen/ Beilagenumsatz			Vertriebsumsatz			Gesamt		
	2020	2019	Vorjahresvgl.	2020	2019	Vorjahresvgl.	2020	2019	Vorjahresvgl.
I Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein	11,57	13,93	-16,9%	32,15	30,20	+6,4%	43,72	44,13	-0,9%
II Nordrhein-Westfalen	10,15	11,97	-15,2%	32,71	30,21	+8,3%	42,86	42,18	+1,6%
IIIa Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	13,30	14,15	*	43,23	31,37	*	56,53	45,52	*
IIIb Baden-Württemberg	14,18	17,16	-17,4%	33,08	31,12	+6,3%	47,25	48,29	-2,1%
IV Bayern	12,65	15,90	-20,4%	30,30	30,22	+0,3%	42,95	46,11	-6,9%
V/VI/VII Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen	7,20	7,85	-8,2%	30,05	27,35	+9,9%	37,25	35,20	+5,8%
Deutschland gesamt (Ø alle regionalen Abonnementzeitungen)	11,31	13,37	-15,4%	32,63	30,02	+8,7%	43,94	43,40	+1,3%

* Vorjahresvergleich wegen stark veränderter Repräsentanz der Teilnehmer im Gebiet Nielsen IIIa nicht möglich.
Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 8.c

**Euro-Monatsstückwerte 2020 (unabhängig von Auflagengrößen) – Zusammengefasste Ergebnisse
Regionale Zeitungen, Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen**

Angaben in Euro

	Repräsentanz		Anzeigen			Vertrieb			Gesamt		
	2020	2019	2020	2019	Vorjahresvgl.	2020	2019	Vorjahresvgl.	2020	2019	Vorjahresvgl.
Regionale Abozeitungen	81,1%	85,2%	11,31	13,37	-15,4%	32,63	30,02	8,7%	43,94	43,40	1,3%
Überregionale Zeitungen	72,9%	75,7%	12,93	12,36	4,6%	45,71	36,60	24,9%	58,64	48,96	19,8%
Kaufzeitungen	94,8%	96,4%	5,95	6,60	-9,8%	15,81	15,68	0,8%	21,77	22,28	-2,3%
Sonntagszeitungen	100,0%	91,4%	3,46	2,71	*	6,01	3,55	*	9,47	6,26	*
Wochenzeitungen	75,1%	75,6%	6,45	7,64	-15,5%	12,49	11,68	6,9%	18,94	19,32	-2,0%

* Vorjahresvergleich wegen stark veränderter Repräsentanz nicht möglich.
Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 9.a

**Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen
Abonnementzeitungen 2020 und 2019 in Prozent**

Angaben in Prozent

	2020	2019
Kosten		
Herstellung	19,5%	21,6%
Technische Herstellung	14,7%	15,1%
Papierbeschaffung	4,8%	6,4%
Redaktion	26,0%	25,6%
Anzeigen	8,7%	8,7%
Vertrieb	35,7%	34,3%
Unternehmensleitung/Verwaltung	10,2%	9,8%
Gesamtkosten	100,0%	100,0%
Erlöse		
Werbeerlös gesamt	25,9%	30,7%
davon Anzeigen	85,3%	84,2%
davon Beilagen	13,3%	14,7%
davon Crossmedialer Umsatz	1,4%	1,1%
Vertriebserlös	74,1%	69,3%
Gesamterlös	100,0%	100,0%

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung
Rundungsdifferenzen können sich ergeben.

Tabelle 9.b

Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2020

Angaben in Prozent

	Westdeutschland	Ostdeutschland	Gesamt
Kosten			
Herstellung	20,0%	16,7%	19,5%
Technische Herstellung	15,0%	12,5%	14,7%
Papierbeschaffung	4,9%	4,2%	4,8%
Redaktion	25,6%	28,5%	26,0%
Anzeigen	8,8%	7,8%	8,7%
Vertrieb	35,4%	38,5%	35,7%
Unternehmensleitung/Verwaltung	10,3%	8,5%	10,2%
Gesamtkosten	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Erlöse			
Werbeerlös gesamt	27,0%	19,3%	25,9%
davon Anzeigen	85,9%	81,9%	85,3%
davon Beilagen	13,2%	13,7%	13,3%
davon Crossmedialer Umsatz	0,9%	4,4%	1,4%
Vertriebslös	73,0%	80,7%	74,1%
Gesamterlös	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung; Rundungsdifferenzen können sich ergeben.

Tabelle 10

Kosten und Umsätze 2020 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	105,9	98,1
Redaktion	100	97,4	100,8
Anzeigen	100	95,9	101,3
Vertrieb	100	87,3	103,8
Verwaltung	100	130,8	91,9
Summe	100	98,8	100,4
Umsätze			
Vertriebsumsatz	100	95,7	101,4
Anzeigenumsatz	100	108,5	97,2
Summe	100	99,1	100,3

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung 2020

Tabelle 11

Redakteure und Volontäre bei den BDZV-Mitgliedsverlagen 2020

Beschäftigtenzahlen

2020	Volontäre	%-Anteil	Redakteure	%-Anteil
Frauen	481	54 %	4.135	37 %
Männer	414	46 %	7.153	63 %
GESAMT	895	100 %	11.288	100 %

Hier finden Sie uns auch:



bdzv.de



@bdzv.de



@BdzvPresse



bdzv-bebeta.de

Autoren:



Dieter Keller, Text

Wirtschaftspolitischer
Korrespondent der
„Südwest Presse“, Berlin



Christian Eggert, Statistik

Leiter Verlagswirtschaft
Abteilung Märkte BDZV
Telefon 030/726298-221
E-Mail: eggert@bdzv.de

Impressum:

BDZV-Branchenbeitrag für 2021
Berlin 2021

Redaktion: Hans Hendrik Falk
Konzept, Design & Produktion:
Starmühler Agentur & Verlag GmbH
Redaktionsschluss: Juni 2021

© BDZV e.V. – Markgrafenstraße 15 – 10969 Berlin
Tel.: 030/726298-0, Fax: 030/726298-299
falk@bdzv.de



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger