

BRANCHENBEITRAG | 2023

# Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2023

# Inhalt

## 3 Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2023

- 4 Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2018–2022 / Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
- 5 Nettoreichweiten der Zeitungen\* Print / Digital
- 6 Zeitungsverkauf in Deutschland Q2 2022
- 7 Entwicklung der E-Paper-Auflagen aller Zeitungsgattungen von 2018 bis 2022
- 8 Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2022
- 10 Entwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Anzeigensparten
- 12 Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2022
- 15 Verteilung Umsätze Digital, E-Paper und Print

## 19 Tabellen

- 20 **Tab. 1.a** BDZV-Umsatzerhebung 2022 – Zusammenfassung der Ergebnisse
- 20 **Tab. 1.b** BDZV-Umsatzerhebung 2017–2022 – regionale Abonnementzeitungen
- 21 **Tab. 1.c** BDZV-Umsatzerhebung 2022 – Zusammengefasste Ergebnisse: Regionale Zeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
- 22 **Tab. 1.d** BDZV-Umsatzerhebung 2022 Regionale Abozeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen
- 23 **Tab. 1.e** BDZV-Umsatzerhebung 2022 – Zusammengefasste Ergebnisse Digitale Umsätze
- 24 **Tab. 1.f** BDZV-Umsatzerhebung 2022 – Verteilung Digitaler Umsatz
- 25 **Tab. 2.a** Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland
- 26 **Tab. 2.b** Zeitungsverkauf E-Paper
- 27 **Tab. 2.c** Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland
- 28 **Tab. 2.d** IVW-geprüfte Auflage der jeweils größten Belegungseinheit von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen
- 29 **Tab. 2.e** Zeitungsverkauf E-Paper

- 30 **Tab. 2.f** Auflagenentwicklung der Tageszeitungen
- 31 **Tab. 2.g** Tageszeitungen
- 32 **Tab. 3.a** BDZV-Bezugspreisübersicht – Bezugspreisveränderungen 2017–2022 von sechsmal wöchentlich erscheinenden Lokal- und Regionalzeitungen
- 33 **Tab. 3.b** BDZV-Bezugspreisübersicht 2022 Regionale Abonnementzeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen
- 34 **Tab. 3.c** BDZV-Bezugspreisübersicht 2022 – Zusammengefasste Ergebnisse nach Nielsegebieten
- 35 **Tab. 3.d** BDZV-Bezugspreisübersicht 2022 Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen
- 36 **Tab. 4.a** Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2021 und 2022
- 37 **Tab. 4.b** Die werbestärksten Branchen in Deutschland
- 38 **Tab. 5.a** Umfangentwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten
- 39 **Tab. 5.b** Umfangsentwicklung der Geschäftsanzeigen und Prospektbeilagen bei lokalen und regionalen Abonnementzeitungen
- 40 **Tab. 5.c** Umfangentwicklung der Anzeigen von überregionalen Zeitungen und Kaufzeitungen nach Anzeigensparten
- 41 **Tab. 6** EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück in lokalen und regionalen Abonnementzeitungen – 2020 bis 2022
- 42 **Tab. 7** Umsatzverteilung der regionalen Abozeitungen 2020 bis 2022 – Anzeigen-/Beilagen- und Vertriebs Erlöse nach Absatzart sowie Anzeigenerlöse nach Rubriken und Farbigkeit
- 43 **Tab. 8.a** Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2020 bis 2022 nach Auflagengrößenklassen
- 44 **Tab. 8.b** Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2022 und 2021 nach Nielsegebieten (unabhängig von Auflagengrößen)
- 45 **Tab. 8.c** Euro-Monatsstückwerte 2022 (unabhängig von Auflagengrößen) – Zusammengefasste Ergebnisse Regionale Zeitungen, Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
- 46 **Tab. 9.a** Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2022 und 2021 in Prozent
- 47 **Tab. 9.b** Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2022
- 47 **Tab. 10** Kosten und Umsätze 2022 von regionalen Abonnementzeitungen – Westdeutschland je Auflagengruppe auf Index-Basis

## 48 Impressum

# Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2023

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

Über einen Mangel an aktuellen Themen konnten sich die deutschen Zeitungen im vergangenen Jahr und auch im aktuellen nicht beklagen. 2022 sorgte dafür nicht nur der Überfall Russlands auf die Ukraine, sondern auch explodierende Preise für Energie, Lebensmittel und vieles andere sowie die Klimakrise. Wobei viele Leser am meisten die Auswirkungen vor Ort und auf den eigenen Geldbeutel interessieren. Genau da haben die Regionalzeitungen aus Sicht ihrer Nutzer auch die größte Kompetenz: 93 Prozent halten sie für unverzichtbar und sinnvoll für lokale und regionale Themen, deutlich vor allen anderen Medien.<sup>1)</sup>

Zunehmend werden die digitalen Angebote der Zeitungsverlage genutzt. Zum zweiten Mal erzielten sie damit mehr als eine Milliarde Euro Umsatz: Sie gewannen fast 15 Prozent auf 1,17 Milliarden Euro. Zudem forcierten sie ihre Anstrengungen, dieses Angebot auszubauen. Trotzdem sorgten und sorgen die Zeitungsverlage auch für Aufsehen in eigener Sache, von explodierenden Papierpreisen bis zu ersten Regionen ohne tägliche Trägerzustellung.

In ihrem Stammgeschäft konnten die Zeitungsverlage ihre Umsätze nicht ganz verteidigen. Mit 6,83 Milliarden Euro setzten sie gut zwei Prozent weniger um (siehe Tabelle 1a).<sup>2)</sup> Das Anzeigengeschäft schrumpfte um fast sechs Prozent auf 1,79 Milliarden Euro. Im Gegensatz zu früheren Jahren glichen

das die Vertriebsumsätze nicht ganz aus: Auch sie nahmen um 0,9 Prozent auf 5,04 Milliarden Euro ab. Auf dem Lesermarkt gelang es also nicht, die Auflagenrückgänge durch Preiserhöhungen aufzufangen. Trotzdem stieg sein Anteil an den Einnahmen auf 73,9 Prozent. Im Vor-Corona-Jahr 2019 hatte er noch bei 69,3 Prozent gelegen.

## **2022: Hohe Inflation und Ukrainekrieg belasten Wirtschaft**

Mit einer Mischung aus Hoffen und Bangen starteten Bürger und Wirtschaft ins Jahr 2022. Der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, der am 24. Februar begann, stellte Europa und besonders Deutschland vor große wirtschaftliche Herausforderungen. Der Verzicht auf russische Erdgaslieferungen verschärfte die Energiekrise und heizte die Inflation an. Haushalte und Unternehmen wurden massiv belastet. Im Oktober erreichte die Inflation mit 10,4 Prozent den höchsten Wert seit Anfang der 1950er-Jahre. Im Jahresdurchschnitt lag sie mit 6,9 Prozent mehr als doppelt so hoch wie im Jahr zuvor. Trotz dieser Belastung wuchs die Wirtschaft: Das Bruttoinlandsprodukt nahm preisbereinigt um 1,8 Prozent zu. Allerdings schwächte sich die Dynamik zum Jahresende deutlich ab. Getragen wurde die Konjunktur von den Konsumausgaben der privaten Haushalte, die real um 3,4 Prozent zunahmen. >

1) Siehe: Zeitungsqualitäten 2023. ZMG-Studie im Auftrag des BDZV, Berlin, 24.3.2023.

2) Bei den Daten 2021 musste eine Doppelzählung bereinigt werden. Daher wurden die Werte für die Regionalzeitungen in Westdeutschland nach unten korrigiert: Der Anzeigenumsatz war mit 1,37 Milliarden Euro um 39 Millionen Euro niedriger als im letztjährigen Beitrag genannt, der Vertriebsumsatz mit 3,54 Milliarden Euro um 108 Millionen Euro, der Gesamtumsatz mit 4,91 Milliarden Euro um 146 Millionen Euro. In allen Tabellen dieses Beitrags wurden die Werte für 2021 entsprechend angepasst.

≡

## Besonders das Weihnachtsgeschäft enttäuschte mit deutlichen realen Rückgängen.

⤴

➤ Der wachsende Fachkräftemangel sorgte dafür, dass die Arbeitslosenquote auf 5,3 Prozent sank. Im Einzelhandel, der für das Anzeigengeschäft der Zeitungen wichtigsten Branche, kam die Konsumfreude nicht an: Sein Umsatz (ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken) stieg zwar nominal um 7,2 Prozent. Real gab es aber ein Minus von 0,8 Prozent. Dabei entwickelte sich der Onlinehandel mit preisbereinigt minus 6,9 Prozent erstmals schlechter als der stationäre Handel, der real um 0,7 Prozent zulegen konnte. Besonders das Weihnachtsgeschäft enttäuschte mit deutlichen realen Rückgängen.

### Die Umsätze: Rückgänge auf fast allen Märkten

Für die regionalen Abonnementzeitungen setzten sich die leichten Gewinne im Jahr zuvor insbesondere auf dem Anzeigenmarkt nicht fort: Sie büßten 2022 im Werbegeschäft 4,5 Prozent auf 1,47 Milliarden Euro ein (siehe Tabelle 1c). Der Vertrieb brachte mit 4,2 Milliarden Euro 0,5 Prozent weniger ein. Den schleichenden Bedeutungsverlust der Werbung zeigt der längerfristige Vergleich: 2017 trugen sie im Westen noch 35,6 Prozent zu den Gesamteinnahmen bei; 2022 nur 27,1 Prozent (siehe Tabelle 1b). Im Osten ist das Verhältnis noch ungünstiger: Der Anteil der Anzeigenerlöse sank von 26,6 Prozent auf 19,2 Prozent.

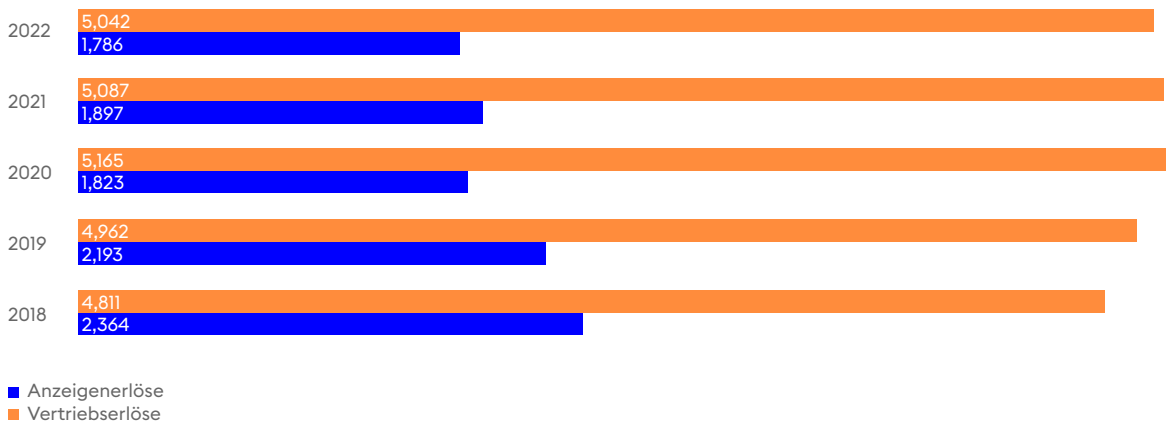
Die überregionalen Zeitungen legten als einzige im Vertrieb leicht zu: Hier steigerten sie ihre Umsätze um 1,7 Prozent auf 374 Millionen Euro<sup>3)</sup>. Dagegen gingen ihre Anzeigenerlöse um 8,5 Prozent auf 121 Millionen Euro zurück. Der Gesamtumsatz fiel mit 494 Millionen Euro um ein Prozent niedriger aus als 2021. Noch deutlich schwächer lief das Geschäft der Kaufzeitungen, angesichts der überdurchschnittlich hohen Auflagenverluste ist das nicht verwunderlich: Die Vertriebsumsätze nahmen um über sechs Prozent auf 263 Millionen ab, die Werbeumsätze um ➤

3) Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich die Zusammensetzung der überregionalen Zeitungen in der Umsatzerhebung verändert hat.

Abbildung 1

### Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2018–2022 Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen

Angaben in Mrd. Euro, Quelle: BDZV



> fast 18 Prozent auf 89,2 Millionen Euro. Insgesamt verloren sie mit 352 Millionen Euro 9,5 Prozent. Die Zahlen von Wochen- und Sonntagszeitungen werden jetzt, anders als in den Vorjahren, zusammengefasst. Denn die Unterscheidung wurde zunehmend willkürlich, spätestens seit zwei große Titel „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ (FAS) und „Welt am Sonntag“ (WamS) 2021/22 ihren Erscheinungstag auf den Samstag vorverlegt haben und die ganze Woche im Einzelverkauf ausliegen. Damit wurden sie zu Wochenzeitungen. Die „FAS“ begründete dies mit Problemen bei der Zustellung in strukturschwachen und ländlichen Gebieten. Zudem hofft sie auf mehr Leser. Sie behielt aber die Samstagsausgabe der „FAZ“ bei – im Gegensatz zur „Welt“, die diese einstellte und durch die „WamS“ ersetzte. Auf dem Anzeigenmarkt setzten Wochen- und Sonntagszeitungen mit 103 Millionen Euro über zehn Prozent weniger um. Im Lesermarkt verloren sie fünf Prozent auf 201 Millionen Euro. In Summe kamen sie mit 304 Millionen Euro auf fast sieben Prozent weniger.

### Digitale Umsätze nehmen deutlich zu

Mit ihren digitalen Angeboten fahren die Zeitungsverlage weiter deutliche Erfolge ein, auch wenn die Zuwachsraten nicht ganz so groß ausfielen wie im Vorjahr. 2022 kamen sie auf insgesamt 1,17 Milliarden Euro (siehe Tabelle 1e). Das waren fast 15 Prozent mehr als 2021. Dazu trugen Umsätze mit E-Paper 414

≡  
**Mit ihren digitalen Umsätzen fahren die Zeitungsverlage weiter deutliche Erfolge ein.**  
 ≡

Millionen Euro bei, ein Plus von 13 Prozent. Nur diese Zahl ist im Gesamtumsatz der Zeitungen (Tabelle 1a) enthalten. Noch stärker stiegen die übrigen digitalen Umsätze, nämlich um fast 16 Prozent auf 759 Millionen Euro. Bei diesen Beträgen ist zu berücksichtigen, dass die Repräsentanz in dieser Statistik weiter niedriger ist als bei der übrigen Umsatzerhebung. Zudem ist für Wochen- und Sonntagszeitungen aufgrund fehlender Meldungen keine Hochrechnung möglich.

Einschließlich aller Digitalumsätze kam die Zeitungsbranche auf einen Gesamtumsatz von 7,59 Milliarden Euro. Trotz der digitalen Erfolge waren das über drei Prozent weniger als im Vorjahr. Das zeigt: Noch reicht das Digitalgeschäft nicht aus, um Einbußen im Printgeschäft auszugleichen. >

Abbildung 2

### Nettoreichweiten der Zeitungen\* Print / Digital (Ø Woche)

Angaben: in Prozent und Mio., Quelle: Best for Planning 2022 I

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,60 Mio. Personen)

Reichweite Printausgaben (LpA): 38,2 Mio.



Reichweite Digital (NpW), Desktop, Mobile, Apps: 40,0 Mio.



Netto-Reichweite Print/Digital (LpA/NpW): 56,3 Mio.



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

➤ Am erfolgreichsten sind die überregionalen Zeitungen, die bereits fast die Hälfte ihres gesamten Umsatzes mit digitalen Angeboten machen. Sie stehen einerseits bei den E-Paper-Abonnements besonders gut da. Andererseits erzielen sie hohe digitale Umsätze außerhalb ihres Kerngeschäfts, nämlich 37 Prozent. Beim absoluten Betrag liegen sie sogar noch leicht vor den Regionalzeitungen. Auch die Kaufzeitungen fahren mit einem Drittel überdurchschnittlich viel auf dem digitalen Markt ein. Dabei spielen bei ihnen die E-Paper bisher nur eine geringe Rolle. Das übrige digitale Geschäft steuert schon ein Drittel zu ihrem Gesamtumsatz von 527 Millionen Euro bei.

So weit sind die Regionalzeitungen noch nicht. Bei ihnen machten die Digitalerlöse zehn Prozent des Gesamtumsatzes von 5,97 Milliarden Euro aus. Im Jahr zuvor war es noch über ein Prozentpunkt weniger. Auf die E-Paper entfällt gut die Hälfte des Digitalgeschäfts. Die Verlage im Osten kommen durch einen guten sonstigen Digitalumsatz auf einen etwas höheren Anteil als die im Westen.

Bei den überregionalen Zeitungen und den Kaufzeitungen stammten die digitalen Zusatzerlöse weitgehend aus Zeitungsangeboten, also Online-Angeboten, deren Inhalt der gedruckten Zeitung entspricht (siehe Tabelle 1f). Bei den regionalen Zeitungsverlagen trugen andere Quellen dagegen

≈  
**Am erfolgreichsten  
läuft das Digital-  
geschäft bei über-  
regionalen Zeitungen:  
Fast die Hälfte des  
Gesamtumsatzes erzie-  
len digitale Angebote.**  
≈

etwa ein Drittel bei, wobei Rubrikenportale die größte Rolle spielten.

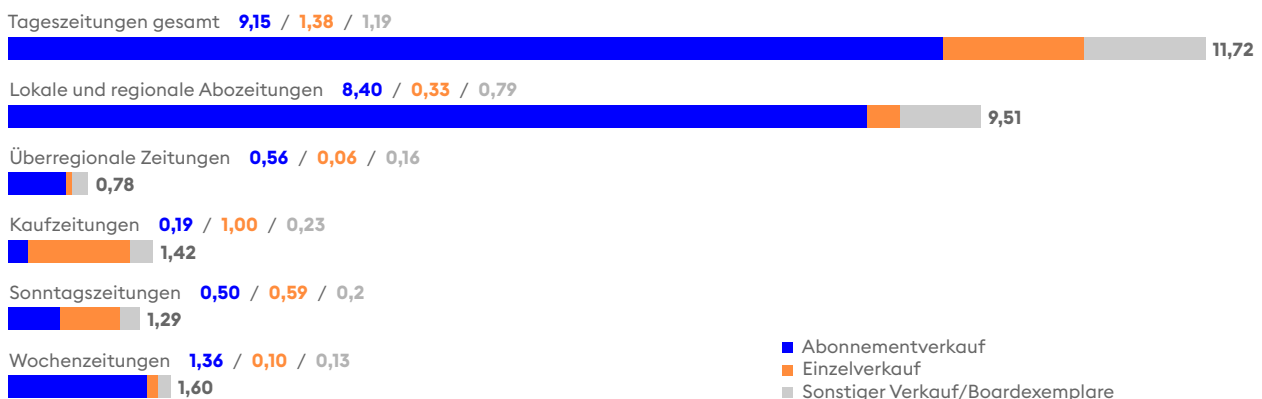
**Der Lesermarkt: E-Paper gewinnen weiter an Bedeutung**

Eigentlich war 2022 ein nachrichtenreiches Jahr – schon durch den Ukraine-Krieg und die Folgen wie hohe Inflation, aber auch durch die zunehmende Klimakrise und die zu Ende gehende Corona-Pandemie. Aber der Zeitungsabsatz profitierte nicht davon: Im zweiten Quartal 2022 setzten alle Zeitungen zusammen 14,6 Millionen Exemplare ab (siehe Tabelle 2a). Das waren 5,4 Prozent weniger als ein Jahr zuvor. ➤

Abbildung 3

**Zeitungsverkauf in Deutschland Q2 2022**

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



≡

**E-Paper machen inzwischen gut 17 Prozent der Gesamtauflage der Zeitungen aus. Die digitalen Verkäufe legten um 13 Prozent zu.**

⤴

➤ Dass der elektronische Vertriebsweg immer wichtiger wird, zeigt die Auflagenentwicklung deutlich: Gut 17 Prozent der Gesamtauflage entfielen auf E-Paper. 2021 waren es erst 14,3 Prozent. In absoluten Zahlen kamen die digitalen Versionen auf fast 2,5 Millionen tägliche Exemplare (siehe Tabelle 2b). Das waren 13 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Das macht deutlich, wie die gedruckte Zeitung an Gewicht verliert, auch wenn sie immer noch mit Abstand der wichtigste Vertriebsweg ist.

Besonders weit sind die überregionalen Zeitungen, die bereits knapp 39 Prozent ihrer Auflage von 785.100 Exemplaren als E-Paper vertrieben. Bei einzelnen Titeln dominieren diese schon eindeutig. Sie konnten auch als einzige ihre Gesamtauflage leicht erhöhen, allerdings nur durch mehr sonstige Verkäufe und Bordexemplare.

Die Auflage der Regionalzeitungen nahm um fünf Prozent auf 9,51 Millionen tägliche Exemplare ab.

Sie fielen damit erstmals unter die Zehn-Millionen-Schwelle. Die E-Paper-Auflage nahm um gut sieben Prozent auf 1,36 Millionen Exemplare zu. Damit stellten sie über 14 Prozent zur Gesamtauflage bei. Im Jahr zuvor waren es noch knapp zwei Prozentpunkte weniger. Gewinne wurden ausschließlich bei den E-Paper-Abonnements eingefahren, während der sonstige Verkauf leicht zurückging. Das sollte sich positiv auf die Ertragslage ausgewirkt haben.

Bei den Kaufzeitungen fielen die Auflagenverluste mit knapp fünf Prozent auf 1,42 Millionen Exemplare täglich nicht so hoch aus wie in den Jahren zuvor. Das war hauptsächlich auf deutlich mehr sonstigen Verkauf und Bordexemplare zurückzuführen. Dagegen nahm der Einzelverkauf, der wichtigste Vertriebsweg dieser Verlage, um über zwölf Prozent ab und fiel erstmals unter die Schwelle von einer Million Exemplaren. Für die Kaufzeitungen spielen die E-Paper eine geringere Rolle, es gibt fast ausschließlich sonstige Verkäufe der digitalen Versionen. Trotz einer kräftigen Steigerung stellten sie nur elf Prozent zur Gesamtauflage bei.

Die Wochen- und Sonntagszeitungen erlitten mit 8,3 Prozent auf 2,89 Millionen Exemplare relativ die größten Auflagenverluste. Bei ihnen stieg der Anteil der E-Paper auf fast 23 Prozent. Ein Jahr zuvor hatte er erst bei 17,5 Prozent gelegen. Sie gewannen insbesondere bei den elektronischen Abonnements.

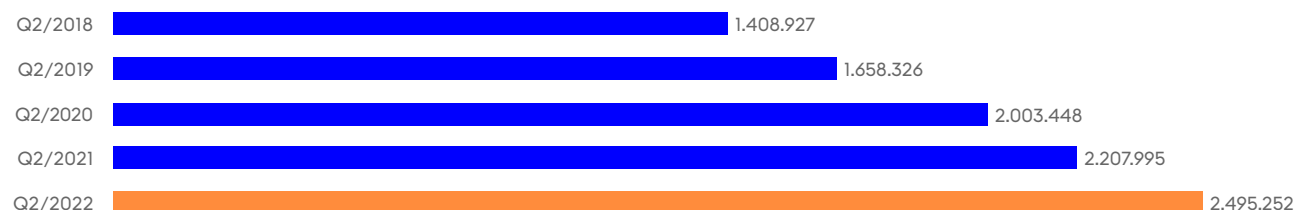
#### **Abopreise orientieren sich an der Inflation**

Die hohe Inflation schlug sich auch in den Preisen der Zeitungen nieder: Die Regionalzeitungen erhöhten sie für die Printausgabe bei Trägerzustellung im Schnitt um sieben Prozent auf 43,83 Euro im Mo- ➤

Abbildung 4

#### **Entwicklung der E-Paper-Auflagen aller Zeitungsgattungen von 2018 bis 2022**

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



> nat (siehe Tabelle 3c). Das entsprach etwa der allgemeinen Teuerungsrate. Am höchsten fielen die Zuschläge in Baden-Württemberg mit gut neun Prozent aus. Hier erzielen die Verlage auch weiterhin die höchsten Abopreise; mit durchschnittlich 49,36 Euro nähern sie sich der 50-Euro-Grenze. In Ostdeutschland waren die Preiserhöhungen mit knapp fünf Prozent auf 43,15 Euro am niedrigsten.

Bei den E-Paper-Abonnements fielen die Zuschläge etwas höher aus: Im Bundesdurchschnitt übersprangen sie die 30-Euro-Schwelle und wurden mit 32,49 Euro um zwölf Prozent teurer. Damit kosteten sie gut ein Viertel weniger als die Print-Versionen. Am günstigsten waren sie in Ostdeutschland mit 29,29 Euro, am teuersten in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland mit 34,77 Euro. Das zeigt eine andere Preispolitik als bei den gedruckten Zeitungen, denn da war diese Region die günstigste. Im Einzelverkauf ist der Preisabstand zwischen Print und E-Paper bei weitem nicht so groß. Aber mengenmäßig spielt die digitale Version keine große Rolle.

Die überregionalen Zeitungen waren bei Preiserhöhungen zurückhaltend, nachdem sie in absoluten Beträgen schon 2021 die Grenze von 70 Euro übersprungen hatten. Den höchsten Abopreis hatte

Ende 2022 die „Süddeutsche Zeitung“ mit 74,90 Euro im Monat, ein Plus von knapp drei Prozent (siehe Tabelle 3d). Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ schlug zwei Prozent auf 72,90 Euro auf, das „Handelsblatt“ drehte mit unverändert 66,70 Euro nicht an der Preisschraube. Das E-Paper, das im Neugeschäft dominierend ist, blieb bei der „FAZ“ mit 48,90 Euro und beim „Handelsblatt“ mit 33,99 Euro im Monat unverändert. Die „Süddeutsche Zeitung“ schlug knapp sechs Prozent auf 38,99 Euro auf. Die Kaufzeitungen erhöhten ihren Einzelverkaufspreis meist um zehn Cent.

### Der Werbemarkt: Reale Verluste

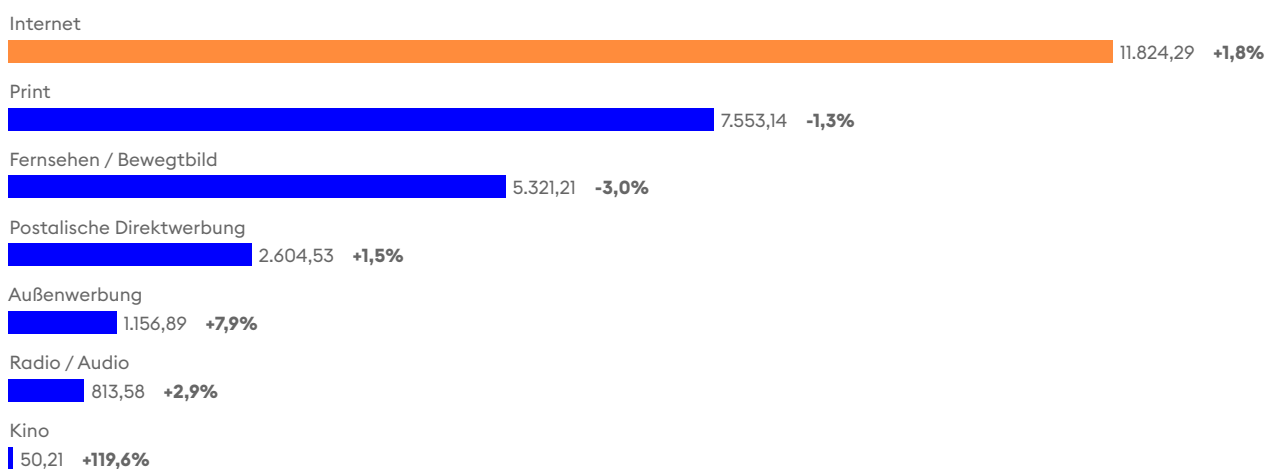
Das Werbejahr 2022 verlief enttäuschend. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vermeldete zwar ein nominales Wachstum des gesamten Werbemarkts von 1,6 Prozent auf 48,1 Milliarden Euro. Doch preisbereinigt dürfte das Volumen deutlich geschrumpft sein. Die erhoffte Erholung nach den Corona-Jahren habe sich aufgrund des Ukraine-Konflikts und dessen wirtschaftlichen Folgen noch nicht eingestellt, klagte der ZAW. „Fast alle Kennzahlen der Werbebranche erreichen noch nicht das Vor-Corona-Jahr.“<sup>44)</sup> >

4) Siehe: Werbemarkt 2022 im Plus, aber viele offene Baustellen. 2023 startet schwach und zusätzlich mit politischen Abwärtsrisiken. Pressemeldung ZAW, Berlin 25.5.2023.

Abbildung 5

## Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2022

In Mio. Euro; Quelle: ZAW, Mehrfachnennungen möglich





› Die Netto-Werbeinnahmen der Medien gingen sogar um 0,6 Prozent auf 25,7 Milliarden Euro zurück. Netto heißt in diesem Fall, dass es sich um Beträge nach Abzug der – oft ganz erheblichen – Rabatte handelt. Dagegen sind sie nicht um die Inflation bereinigt.

Viele nicht-digitale Werbeträger mussten Einnahmerückgänge hinnehmen. Einzige Ausnahme bei den traditionellen Printprodukten waren die Anzeigenblätter, die ein Plus von über fünf Prozent auf 1,26 Milliarden Euro auswies (siehe Tabelle 4a). Das ist erstaunlich. Denn die Zahl der Titel nahm um sechs Prozent auf 803 ab. Die Auflage schrumpfte um fast acht Prozent auf 54,3 Millionen Exemplare. Im besten Jahr 2014 kamen die Anzeigenblätter noch auf 91,4 Millionen Exemplare.

Dagegen büßten die Tageszeitungen 5,6 Prozent ihrer Print-Werbeinnahmen ein und fielen auf 1,68 Milliarden Euro zurück. Bei den Publikumszeitschriften war das Minus mit 10,9 Prozent auf 633 Millionen Euro fast doppelt so groß. Dagegen verteidigten die Fachzeitschriften ihre Umsätze mit einem leichten Plus auf 1,36 Milliarden Euro.

An Bedeutung verlor auch die lineare Fernsehwerbung: Zwar war sie mit 4,02 Milliarden Euro der wichtigste „traditionelle“ Werbeträger. Aber die Einnahmen gingen um mehr als sieben Prozent zurück. Dagegen erzielte die lineare Radiowerbung ein Plus von 1,5 Prozent auf 717 Millionen Euro. Grenzen des Wachstums bekam die lange erfolgsverwöhnte Online-Werbung zu spüren: Die vom ZAW unter dem Stichwort Internet erfasste Werbung wuchs nur um 1,8 Prozent. Mit 11,8 Milliarden Euro entfielen auf sie allerdings 46 Prozent vom gesamten Kuchen der Werbeträger. Seit dem Vor-Corona-Jahr 2019 wuchs sie um fast 32 Prozent, während die übrigen Werbeträger über 13 Prozent auf 13,9 Milliarden Euro verloren haben.

### Werbedruck in traditionellen Medien lässt nach

Dass 2022 gerade für die traditionellen Medien ein schwaches Werbejahr war, zeigt auch der Nielsen Werbetrend. Die Brutto-Werbeerlöse nahmen um 5,1 Prozent auf 33,7 Milliarden Euro ab. Der Werbedruck also hat nachgelassen – zumindest bei den

≡  
Der Lebensmitteleinzelhandel verteidigte seine Spitzenposition als werbestärkste Branche trotz eines leichten Minus.  
⤴

Werbemedien, die das Marktforschungsunternehmen untersucht. Mit seinen Bruttozahlen will es diesen Druck nachvollziehbar machen, den die Werbetreibenden für ihre Produkte und Services beim Konsumenten entfachen, und das auch längerfristig. Im Gegensatz zum ZAW berücksichtigen die Nielsen-Bruttozahlen nicht die teilweise erheblichen Rabatte. Zudem wird bei den Zeitungen nur die überregionale Werbung erfasst.

Nach der Nielsen-Auswertung vereinte das Werbefernsehen zwar mit 17,1 Milliarden Euro über die Hälfte der gesamten Werbeausgaben auf sich. Mit minus 5,5 Prozent war der Rückgang allerdings besonders stark. Die Zeitungen büßten 4,5 Prozent auf 5,07 Milliarden Euro ein, die Publikumszeitschriften 2,5 Prozent auf 2,84 Milliarden Euro. Die größten Verluste hatte die Online-Werbung mit 13 Prozent auf 4,07 Milliarden Euro.<sup>5)</sup>

Der Lebensmitteleinzelhandel verteidigte seine Spitzenposition als werbestärkste Branche trotz eines leichten Minus mit brutto 1,85 Milliarden Euro (siehe Tabelle 4b). Arzneimittel folgen dicht dahinter mit 1,82 Milliarden Euro, ein Plus von gut einem Prozent. In ähnlichem Umfang wuchs die Unternehmens-Werbung auf 1,76 Milliarden Euro. Diese Etats landen zu einem erheblichen Umfang in den Printmedien. ›

5) Die aktualisierten Daten des Nielsen Werbetrends 2022 mit Stand 12.6.2023 wurden von der Nielsen Media Germany GmbH zur Verfügung gestellt. Dabei wurden auch die Vergleichszahlen 2021 aktualisiert.

> Die Position als größter Werbungtreibender verteidigte der Konsumgüterkonzern Procter+Gamble (Ariel, Gillette, Pampers), obwohl er seine Aufwendungen um fast 20 Prozent auf 1,47 Milliarden Euro zurückfuhr. Es folgt der Süßwarenhersteller Ferrero mit einem leichten Plus auf 698 Millionen Euro. Unter den Top 10 finden sich drei Einzelhandelskonzerne, deren Werbung für die Tageszeitungen besonders wichtig ist: Der Discounter Lidl reduzierte zwar seine Bruttoaufwendungen um neun Prozent auf 372 Millionen Euro, sprang aber um einen Platz auf Rang 3 vor. Edeka kam durch ein Plus von fast 17 Prozent auf 269 Millionen Euro auf Rang 7, gefolgt von Rewe mit plus sechs Prozent auf 265 Millionen Euro. Dagegen fiel die Aldi-Gruppe durch ein Minus von 11 Prozent auf 204 Millionen Euro auf Platz 13 zurück.

### Anzeigenumfänge der Tageszeitungen nehmen weiter ab

Den Rückgang des Werbegeschäfts der Tageszeitungen bestätigen die Zahlen der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft: Die Anzeigenum-

fänge der Regionalzeitungen nahmen 2022 um 4,7 Prozent ab (siehe Tabelle 5a). Damit setzte sich der Abwärtstrend fort, der schon seit 2008 anhält. Nur 2021 hatte es – nach großen Einbrüchen im ersten Corona-Jahr 2020 – ein leichtes Plus von 1,5 Prozent gegeben.

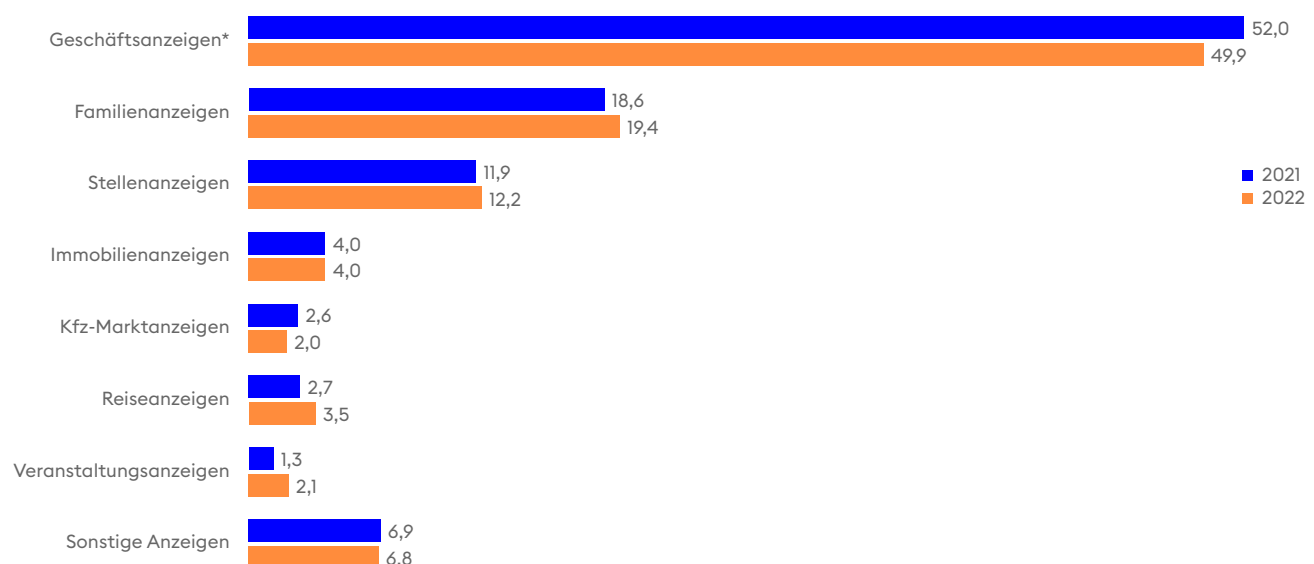
Der Start ins Jahr 2022 verlief noch vielversprechend: Januar und Februar brachten Zuwächse von je gut fünf Prozent. Der März war schwächer, während der April ein Plus von über 19 Prozent bescherte – wohl auch durch fünf Samstags-Ausgaben gegenüber nur vier im Jahr zuvor. Ab Juni folgten ausnahmslos deutliche Rückgänge. Insbesondere das Weihnachtsgeschäft lief schlecht: Im November schrumpften die Anzeigenumfänge um 15 Prozent, im Dezember um 10 Prozent.

Regional waren die Ergebnisse in Bayern am erfreulichsten: Hier gab es nur ein Minus von einem Prozent. Auch in Baden-Württemberg fiel das Minus mit knapp drei Prozent unterdurchschnittlich aus. Besonders schlecht lief dagegen das Anzeigengeschäft in Nordrhein-Westfalen, wo die Inserate >

Abbildung 6

### Entwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Anzeigensparten

Angaben in Prozent; Quelle: BDZV, ZMG



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

≡

## Lokale Geschäftsanzeigen steuern stabil ein Drittel zum gesamten Anzeigenvolumen bei.

∧

› insgesamt um über acht Prozent schrumpften. Im einwohnerstärksten Bundesland liefen insbesondere die Geschäftsanzeigen schlecht: Ihr Umfang nahm um 13 Prozent ab. Im Bundesdurchschnitt gab es nur ein Minus von 7,6 Prozent. Doch auch das war besonders unerfreulich, weil die mit Abstand wichtigste Anzeigenkategorie an Gewicht verlor: Ihr Anteil am Gesamtvolumen der Inserate ging auf 49,9 Prozent zurück gegenüber 51,5 Prozent im Jahr zuvor. Hauptgrund war ein Einbruch von fast 36 Prozent bei den Markenartiklern und Herstellern (siehe Tabelle 5b). Hier werden die Imageanzeigen von Unternehmen erfasst, die offensichtlich deutlich zurückgefahren wurden, und das bundesweit. Das lässt sich mit der schlechten Stimmung bei Wirtschaft und Verbrauchern erklären.

Die lokalen Geschäftsanzeigen entwickelten sich günstiger: Ihr Umfang ging zwar zurück, mit gut vier Prozent aber unterdurchschnittlich. Die Entwicklung war regional sehr unterschiedlich: In Ostdeutschland und in Bayern gab es sogar ein kleines Plus, in Nordrhein-Westfalen dagegen ein Minus von über acht Prozent. Insgesamt steuert diese Kategorie stabil ein Drittel zum Anzeigenvolumen bei. Noch stabiler waren die Anzeigenschaltungen der großen Einzelhändler: Sie reduzierten sie, aber nur um 2,4 Prozent. Auch hier war die Entwicklung regional sehr unterschiedlich: In Ostdeutschland gab es einen Zuwachs von einem Drittel, in Nordrhein-Westfalen sowie in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland dagegen Einbußen von über neun Prozent. In Summe steuerte diese Anzeigenkate-

gorie 12,5 Prozent zu allen Inseraten bei, ein leicht höherer Anteil als 2021. Um über 40 Prozent ging die Herstellerwerbung zurück. Sie spielt aber nur eine geringe Rolle.

Die zweitwichtigste Anzeigenkategorie erwies sich einmal mehr als besonders krisenresistent: die Familienanzeigen. Ihr Umfang war fast genauso hoch wie im Jahr zuvor. Dadurch nahm ihr Anteil am gesamten Anzeigenteil um knapp einen Prozentpunkt auf 19,4 Prozent zu. Das war mit gewissen Schwankungen in allen Regionen zu beobachten.

Recht stabil entwickelten sich auch die Stellenanzeigen: Ihr Umfang nahm um zwei Prozent ab. Dadurch stieg ihr Anteil an den Inseraten leicht auf zwölf Prozent. Es gibt immer weniger Arbeitslose, und der Fachkräftemangel nimmt zu. Der Arbeitsmarkt ist leergefegt, weshalb die Unternehmen erheblichen Suchaufwand treiben müssen. Teilweise nutzen sie dafür immer noch die Regionalzeitungen, auch wenn viel ins Internet abgewandert ist. Hier gab es in Baden-Württemberg ein Plus, dagegen in Ostdeutschland die größten Verluste.

Die übrigen Anzeigenkategorien spielten nur eine geringe Rolle. So steuerten die Immobilieninserate noch vier Prozent zu den Anzeigen bei; der Rückgang lag mit gut sechs Prozent leicht über dem Durchschnitt. Um fast ein Viertel schrumpfte der Kfz-Markt, der dadurch nur noch zwei Prozent beisteuerte. Er ist ins Internet abgewandert. Die Reiseanzeigen nahmen zwar um über ein Viertel zu, sind aber mit 3,5 Prozent ebenso weniger bedeutend wie die Veranstaltungshinweise, die zwar erheblich zunahmen, aber nur gut zwei Prozent brachten.

### **Prospektbeilagen: Sehr wechselhaftes Geschäft**

Das Geschäft mit Prospektbeilagen lief für die Regionalzeitungen deutlich besser als das mit Anzeigen: Die Anzahl pro 1.000 Exemplaren Auflage nahm nur um 0,5 Prozent ab. Das war auf einen extrem guten Jahresanfang zurückzuführen, wo es insbesondere im Januar, Februar und April erhebliche zweistellige Zuwächse gab. Ab Juni dagegen folgten – wie bei den Anzeigen – deutliche, meist zweistellige Verluste. Auch hier fiel das Weihnachtsgeschäft mit minus 16 Prozent im November und Dezember schlecht aus. Regional war die Entwicklung in Baden-Württemberg mit fast fünf Prozent Zuwachs am günstigsten. Auch in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saar- >

> land sowie in Bayern wurden mehr Prospekte beigelegt. Dagegen gab es im Norden (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein) einen Rückgang von sieben Prozent. Insgesamt wurden den Regionalzeitungen 1,2 Milliarden Prospekte beigelegt. Am höchsten sind die Stückzahlen je 1.000 Exemplaren Auflage unverändert in Ostdeutschland, gefolgt von Bayern und Nordrhein-Westfalen. Am schwächsten ist das Prospekt-Geschäft in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland.

Trotz der hohen Papierpreise reduzierten die Regionalzeitungen ihre Seitenangebot nur geringfügig: Ihr Gesamtumfang schrumpfte um 0,5 Prozent. Der Textumfang blieb praktisch gleich, während die Anzeigenumfänge um 2,4 Prozent abnahmen. Dadurch veränderte sich das Text-Anzeigen-Verhältnis auf 83,0 zu 17,0 gegenüber 82,7 zu 17,3 im Jahr zuvor. Für die überregionalen Zeitungen kann die ZMG für 2022 wegen einer Systemumstellung bei einem Verlag bei der Erfassung keine Anzeigenumfänge angeben. Bei den Kaufzeitungen nahmen sie um 5,7 Prozent ab und damit um einen Prozentpunkt stärker als bei den Regionalzeitungen (siehe Tabelle 5c). Bei den Geschäftsanzeigen insgesamt war das Minus leicht höher. Die lokalen Geschäftsanzeigen nahmen um zwölf Prozent zu; ihr Anteil an den Anzeigen stieg dadurch auf fast 60 Prozent. Erhebliche

Einbußen gab es dagegen bei den Markenartikel- und Herstelleranzeigen sowie bei den Inseraten der Großformen des Handels. Die Rubrikanzeigen spielen bei den Kaufzeitungen keine große Rolle. Insgesamt verringerten sie ihre Brutto-Anzeigenumfänge um 4,5 Prozent, ihre Textumfänge um 0,3 Prozent. Unterm Strich produzierten sie 0,9 Prozent weniger Seiten. Das Text-Anzeigen-Verhältnis verschob sich zu 87,7 zu 12,3 Prozent gegenüber 87,3 zu 12,7 im Jahr zuvor.

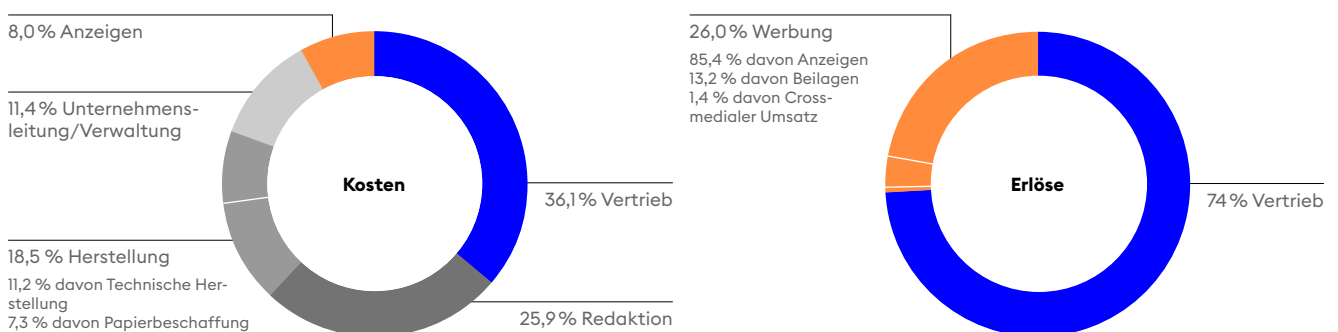
### Die Kosten: Preisexplosion beim Zeitungsdruckpapier

Explodierende Preise auf zahlreichen Gebieten bescherten den Verlagen 2022 große Probleme. So war Zeitungsdruckpapier zeitweise mehr als doppelt so teuer wie im Jahr zuvor, wo es schon in der zweiten Hälfte des Vorjahrs massive Preiserhöhungen gegeben hatte. Die Dramatik der Entwicklung gibt der Erzeugerpreis des Statistischen Bundesamts (2015 = 100) nur teilweise wieder: 2021 hatte er im Jahresdurchschnitt bei 107,2 gelegen, 2022 waren es 203,4, also fast doppelt so viel. In der Spitze erreichte der Preis im Oktober 229,8. Zudem hatten die Verlage massive Probleme, überhaupt die benötigten Papiermengen zu beschaffen. Die Lieferanten ließen sich nicht mehr auf längerfristige Verträge >

Abbildung 7

### Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2022

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung; Angaben in Prozent



> ein. Allerdings hatten viele Verlage im Jahr zuvor durch verstärkte Lagerhaltung ein Stück weit vorgesorgt.

Diese dramatische Preisentwicklung hatte mehrere Ursachen: Da die Nachfrage nach Zeitungsdrukpapier seit Jahren rückläufig war, hatten die Papierfabriken ihre Kapazitäten deutlich reduziert. Hinzu kam, dass nach dem Corona-Einbruch die Nachfrage wieder deutlich anstieg. Zudem spielte die stark verteuerte Energie eine wichtige Rolle, insbesondere bei Erdgas, das in der Papierherstellung in großem Umfang benötigt wird. Auch Altpapier als Einsatzstoff war knapp und teuer – in Deutschland wird nur Recycling-Zeitungspapier produziert. Auch waren die Ukraine und Russland vor dem Krieg wichtige Holz- und Zellstofflieferanten.

Bei den Energiepreisen war die Preisentwicklung ebenfalls dramatisch. Schon vor dem Beginn des Ukraine-Kriegs waren sie stark angestiegen. So lag der Preisindex für Industriestrom bereits Ende 2021 etwa fünfmal so hoch wie im Basisjahr 2002. Mitte 2022 sprang er zeitweise auf 1350 Prozent, danach fiel er wieder stark.<sup>6)</sup> Der Gas-Großhandelspreis stieg – nach einem kurzfristigen Hoch im Februar – insbesondere im Frühjahr stark; zur Jahresmitte lag er zeitweise fünfmal so hoch. Danach ging er nach den Zahlen der Bundesnetzagentur wieder deutlich zurück. Für Verunsicherung sorgte zudem die Diskussion, ob es wegen Gasmangels zu Einschränkungen für Unternehmen kommen könnte, was letztlich nicht eintrat. Die Deutsche Post AG erhöhte ihre Preise für die Zeitungszustellung um durchschnittlich 1,5 Prozent. Probleme drohen, weil sie die Zustellung auf fünf Tage pro Woche reduzieren möchte. Darüber denkt der Vorstand schon länger laut nach; neuerdings ist auch die Bundesnetzagentur als Aufsichtsbehörde bereit, dies zu akzeptieren.<sup>7)</sup> Der BDZV warnte, insbesondere in ländlichen Räumen, in denen es möglicherweise keine Zustellung durch eigene Boten gebe, bilde die Post die einzige Möglichkeit, der Bevölkerung wie in Ballungsräumen Zugang zur gedruckten Presse zu ermöglichen. Derzeit werden etwa drei bis vier Prozent der Abonnementauflage von der Post zugestellt.<sup>8)</sup>

Für eine erhebliche Mehrbelastung sorgte der Min-

≡

**Die Verlage traf die Erhöhung des Mindestlohns massiv, insbesondere bei den Zeitungsträgern. Der BDZV sprach von einer Zusatzbelastung von 220 Millionen Euro im Jahr.**

≡

destlohn, der seit 1. Juli 2021 bei 10,45 Euro gelegen hatte. 2022 setzte die Ampelkoalition das Versprechen der SPD aus dem Wahlkampf um: Sie erhöhte ihn ab 1. Oktober auf 12 Euro, also um fast 15 Prozent. Dazu hebelte sie per Gesetz die eigentlich zuständige Mindestlohnkommission aus. Einziges Zugeständnis an die Unternehmen war, dass die Minijob-Grenze gleichzeitig von 450 Euro auf 520 Euro erhöht wurde, also auch um etwa 15 Prozent. Das soll gewährleisten, dass geringfügig Beschäftigte, die Mindestlohn erhalten, weiterhin 10 Stunden pro Woche arbeiten können.

Die Verlage traf diese Erhöhung massiv, insbesondere bei den Zeitungsträgern. Der BDZV sprach von einer Zusatzbelastung von 220 Millionen Euro im Jahr. Dabei seien die Kosten der Zustellung seit Einführung des gesetzlichen Mindestlohns 2015 bereits um 400 Millionen Euro gestiegen, klagte BDZV-Hauptgeschäftsführerin Sigrun Albert. Diese Deckungslücke von über 600 Millionen Euro gelte es ausgleichen. Die Politik hatte zwar schon mehrfach eine Zustellförderung zugesagt, aber sie wurde nie realisiert. Jetzt kam ein Gutachten im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums zum Ergebnis, dass eine Förderung möglich und sinnvoll sei, und es machte konkrete Vorschläge zur Ausgestaltung. >

6) Nach den Zahlen des Verbands der Industriellen Energie- und Kraftwirtschaft, Berlin.

7) Siehe: „Stellen uns die Frage, ob wir das flächendeckend brauchen.“ Interview mit Post-Vorstand Tobias Meyer, Die Welt 14.9.2020.

8) Siehe: Pressezustellung an sechs Werktagen muss bestehen bleiben. BDZV-Stellungnahme zur Postgesetznovelle, Berlin 28.3.2023.

› „Eindeutiger kann eine Handlungsempfehlung an die Bundesregierung nicht formuliert werden“, erklärte Albert. Aufgrund der enorm gestiegenen Zustellkosten sei eine Belieferung mit gedruckten Zeitungen oft nicht mehr betriebswirtschaftlich möglich.<sup>9)</sup> Ob es tatsächlich zu Hilfen kommt, ist völlig offen. Als weitergehende Maßnahme sprach sich der BDZV dafür aus, die Mehrwertsteuer auf Zeitungen auf null Prozent zu senken.

Für tarifgebundene Verlage hielten sich die Tarifierhöhungen in Grenzen: Für die Tageszeitungsredakteure verständigten sich der BDZV und der Deutsche Journalisten-Verband auf eine Erhöhung der Gehälter in zwei Schritten bei 28 Monaten Laufzeit des Tarifvertrags. Im März 2022 wurde eine steuerfreie Corona-Prämie von 500 Euro ausbezahlt. Am 1. September stiegen die Gehälter um 1,5 Prozent, am 1. Juni 2023 um weitere 2 Prozent. Volontäre erhielten die volle Corona-Vergütung, 100 Euro mehr ab September 2022 und 2 Prozent linear ab Juni 2023. Die Honorare der festen Freien wurden um die gleichen Prozentsätze erhöht.

Für die übrigen Mitarbeiter der Verlage vereinbarten die Tarifpartner der Druckindustrie Ende März 2022, dass die Entgelte am 1. Mai 2022 um 2 Prozent stiegen und ein Jahr später um weitere 1,5 Prozent. Dieser Tarifvertrag läuft bis Ende Februar 2024. Zudem wurde der Manteltarifvertrag für 30 Monate wieder in Kraft gesetzt.

### **Vertrieb wird immer mehr zum dominierenden Kostenfaktor**

Die Explosion der Papierpreise schlug sich deutlich in der Kostenstruktur nieder: Der Anteil der Papierbeschaffung an den gesamten Kosten stieg auf 7,3 Prozent. Im Jahr zuvor waren es nur 4,5 Prozent (siehe Tabelle 9a). Dagegen ging der Anteil der übrigen Kosten der technischen Herstellung trotz starker Preiserhöhungen etwa für Energie auf 11,2 Prozent zurück gegenüber 13,6 Prozent 2021. Dadurch stieg der Anteil der technischen Herstellung leicht auf 18,5 Prozent. Deutliche Veränderungen in der Kostenstruktur zeigt der Vergleich mit dem letzten Vor-Corona-Jahr 2019: Da lag er noch bei 21,6 Pro-

zent. Dagegen wird der Vertrieb immer mehr zum dominierenden Kostenfaktor, nachvollziehbar angesichts des dramatisch gestiegenen Mindestlohns: Im Westen entfielen auf ihn 35,5 Prozent gegenüber 33,6 Prozent 2019. Im Osten waren es sogar 40,3 Prozent gegenüber 39,0 Prozent (siehe Tabelle 9b).

Der Blick auf die Quellen der Vertriebserlöse der Regionalzeitungen zeigt, dass die E-Paper einen deutlich wachsenden Anteil beisteuern. In West- wie in Ostdeutschland waren es knapp acht Prozent, binnen zwei Jahren eine Steigerung von mehr als 40 Prozent (siehe Tabelle 7). Gemessen am Anteil an der Auflage von rund 14 Prozent ist dies allerdings deutlich unterproportional – zwangsläufig, weil die Preise für E-Paper niedriger sind als für die Printversion. Dafür sind auch die Kosten deutlich geringer, weil technische Herstellung und physischer Vertrieb nicht anfallen.

Auf der Erlösseite wird deutlich, wie sehr der Vertrieb an Gewicht gewonnen und parallel die Werbeerlöse an Bedeutung verloren haben: Im Westen steuerten sie 27,1 Prozent bei, im Osten 19,2 Prozent. Im Jahr 2019 waren es noch 32,2 beziehungsweise 22,3 Prozent.

Für die Anzeigenerlöse der Regionalverlage sind die lokalen Geschäftsanzeigen die wichtigste Quelle: Sie steuern rund 30 Prozent bei, was gemessen am Umfang der Inserate etwas unterdurchschnittlich - >

≈  
**Der Vertrieb wird zum dominierenden Kostenfaktor für die Verlage. Er macht inzwischen 36 Prozent der Gesamtkosten aus.**  
≈

<sup>9)</sup> Siehe: BDZV: Gedruckte Zeitung muss weiterhin für alle Bürger zugänglich sein. Gutachten im Auftrag des BMWK bestätigt Bedeutung einer Zustellförderung für die Presse. Pressemitteilung BDZV, Berlin 2.4.2023.



> lich war. Sehr gute Preise wurden bei den Stellenanzeigen erzielt, während die Großformen des Handels besonders niedrige Preise durchsetzen konnten.

**Zusammenfassung: In der Kostenklemme**

Unterm Strich war 2022 für die Zeitungsverlage erneut ein schwieriges Jahr: Zwar bauten sie ihre Umsätze auf dem Digitalmarkt deutlich aus. Das reichte aber noch nicht aus, um die Einbußen auf dem Leser- wie auf dem Anzeigenmarkt auszugleichen. Die Probleme werden durch die stark gestiegenen Papierpreise und den Mindestlohn noch verstärkt. Die Verlage stecken in einem Dilemma: Bei der Print-Version ist ein erheblicher Teil der Kosten für den Vertrieb und auch für die Herstellung fix. Noch dominiert die Druck-Auflage. Doch je mehr sie sinkt, desto mehr steigen die Kosten des einzelnen Exemplars.

**Ausblick 2023: Es bleibt schwierig**

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen waren beim Start ins Jahr 2023 wenig erfreulich. Hohe Inflation und teure Energie drückten auf die Stimmung

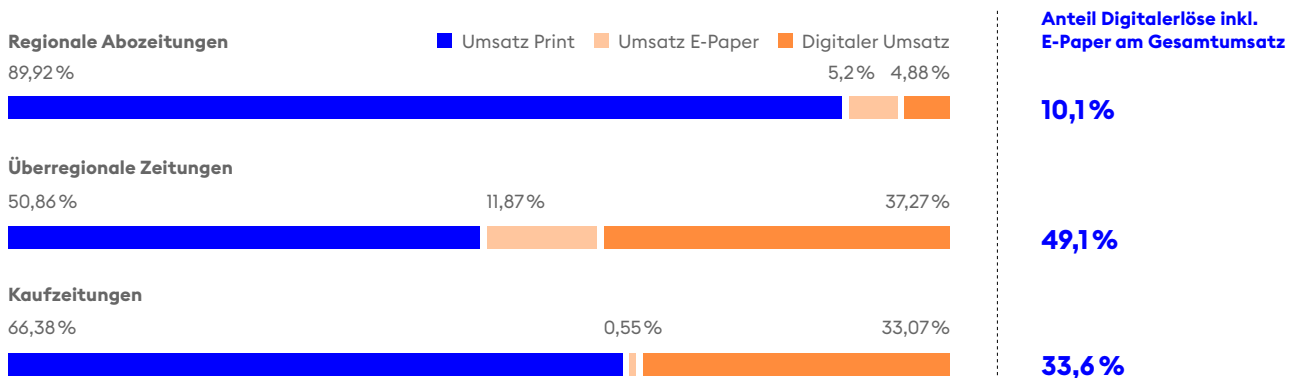
der Bürger. Zwar sorgte der milde Winter dafür, dass Erdgas und Strom nicht knapp wurden. Doch die erheblichen Preissteigerungen wirkten sich negativ auf die Konsumlaune der Verbraucher aus. Schon zum Jahreswechsel hatten die Wirtschaftsweisen mit einem leichten Rückgang des Bruttoinlandsprodukts gerechnet. Dies bewahrheitete sich in der ersten Jahreshälfte; im Juni prognostizierte das Münchner Ifo-Institut für das ganze Jahr ein Minus von 0,4 Prozent.

Mit Sorgen gingen die Zeitungsverlage ins Jahr 2023 angesichts steigender Kosten – aber auch mit Hoffnungen, mittelfristig Print-Rückgänge durch steigende Digitalerlöse kompensieren zu können. Das ergab die jährliche Trendstudie des BDZV mit der Unternehmensberatung Schickler. Die Mehrzahl der teilnehmenden 131 Verlagsvertreter, die 60 Prozent der verkauften Auflage repräsentieren, hofft, ab 2026 einen Ausgleich zu erreichen. Für 2023 rechnen sie mit einer Kostensteigerung von fünf Prozent, wobei besonders hohe Zusatzbelastungen bei Energie sowie bei Distributions- und Zustellkosten befürchtet werden. Fast zwei Drittel >

Abbildung 8

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

Basis: BDZV-Umsatzerhebung 2022; Angaben in Prozent



> erwägen, in unwirtschaftlichen Bereichen die Print-Zustellung einzustellen. Weniger Seiten oder Erscheinungstage sind dagegen kaum ein Thema. Das E-Paper sei heute nicht mehr ein Abfallprodukt des Printprodukts, sondern attraktiv für Print-Kunden, sagte Schickler-Unternehmensberater Christoph Mayer bei der Vorstellung der Ergebnisse. Über die Hälfte der Verlage plant, die Investitionen in digitale Kompetenzen zu steigern. Zu einem zunehmenden Thema wird der Fachkräftemangel.<sup>10)</sup>

### **Auflagen rückläufig trotz Erfolgen bei E-Paper**

Die Erosion der Zeitungsauflagen hat sich nicht nur fortgesetzt, sondern sogar etwas beschleunigt. Im ersten Quartal 2023 hatten alle Zeitungen zusammen eine Auflage von 13,6 Millionen Exemplaren (siehe Tabelle 2c). Das waren fast acht Prozent weniger als ein Jahr zuvor. Deutliche Einbußen erlitten alle Zeitungsarten.

Die Auflage der Regionalzeitungen nahm um 6,7 Prozent auf neun Millionen Exemplare ab. Dabei war die regionale Entwicklung sehr unterschiedlich: In Hessen gab es nur ein Minus von einem Prozent. Hier stieg die Zahl der Abonnements sogar leicht an (siehe Tabelle 2d). In Rheinland-Pfalz und im Saarland waren die Einbußen mit zwölf Prozent am höchsten. Die Verlage in Berlin stehen zwar bei den Verlusten mit gut zwei Prozent relativ gut da. Aber die Zeitungsdichte ist ausgerechnet in der Hauptstadt besonders gering: Hier teilen sich 26 Einwohner ein Exemplar. Im Bundesdurchschnitt sind es gut neun. Deutliches Wachstum gibt es weiter beim E-Paper: Die Regionalzeitungen steigerten hier ihre verkaufte Auflage um knapp acht Prozent auf 1,45 Millionen Exemplare (siehe Tabelle 2e). Besonders erfreulich war, dass die E-Paper-Abonnements prozentual noch stärker zunahm, während der sonstige Verkauf – der nur geringe Einnahmen bringt – zurückging. Inzwischen entfallen 16 Prozent der Auflage auf die digitale Version. Das heißt allerdings im Umkehrschluss: Die Printauflage ist noch stärker geschrumpft.

Bei den überregionalen Zeitungen sank die Auflage ebenfalls um knapp sieben Prozent auf 735.000 täglich verkaufte Exemplare. Die Abonnements, auf die 70 Prozent entfielen, nahmen noch etwas

≈  
**Deutliches Wachstum  
gibt es weiter beim  
E-Paper: Die Regional-  
zeitungen steigerten  
hier ihre verkaufte  
Auflage um knapp  
acht Prozent auf  
1,45 Mio. Exemplare.**

≈

stärker ab. Bei den E-Papern scheinen diese Verlage den Markt schon stark ausgeschöpft zu haben, denn sie nahmen nur um knapp fünf Prozent zu. Immerhin entsprechen die 314.900 Exemplare, die so täglich abgesetzt werden, schon fast 43 Prozent der Auflage.

Weiterhin besonders zu kämpfen haben die Kaufzeitungen: Ihre Auflage ging um fast neun Prozent auf 1,3 Millionen Exemplare zurück. Im Einzelverkauf, eigentlich ihre Domäne, war das Minus mit über 13 Prozent noch höher. Zwar steigerten sie ihre E-Paper-Auflage um 14 Prozent; die 172.500 Exemplare waren aber erst 13 Prozent der Auflage, und es handelte sich überwiegend um Sonstigen Verkauf. Am höchsten waren die Auflagenverluste bei den Wochen- und Sonntagszeitungen mit minus zwölf Prozent auf 2,57 Millionen verkaufte Exemplare. Davon waren 694.000 E-Paper-Exemplare, ein Plus von knapp sieben Prozent. Auf die digitale Version entfallen jetzt 27 Prozent der Gesamtauflage. Dabei handelt es sich überwiegend um Abonnements.

### **Werbegeschäft bleibt schwierig**

„Wir blicken sehr besorgt auf 2023“, fasste ZAW-Präsident Andreas F. Schubert die Situation der Werbewirtschaft zum Jahreswechsel zusammen.<sup>11)</sup> Er begründete dies mit negativen Konjunkturaus- >

10) Siehe: Studie „Trends der Zeitungsbranche 2023 von BDZV und Unternehmensberatung Schickler sowie Pressemitteilung des BDZV, Berlin 7.2.2023.  
11) Siehe: Werbemarkt 2022 mit leichtem Plus, sorgenvoller Ausblick auf 2023. Pressemeldung ZAW Berlin, 12.12.2022.



≡

## Nach der Preisexplosion 2022 entspannte sich beim Zeitungsdruckpa- pier die Lage zu Anfang des neuen Jahres etwas.

⤴

➤ sichten, ungleichen Wettbewerbsbedingungen im Digitalwerbemarkt und drohenden Werbeverböten für einzelne Produkte. Dies hielt auch im Frühjahr an, als es hieß: „2023 wird ein Krisenjahr.“ Die Stimmung der Werbebranche war im Schnitt noch schlechter als ein Jahr zuvor. Der ZAW machte sich Mut: Eine verbesserte Gesamtkonjunktur sei ab der zweiten Jahreshälfte möglich. Dies könne zeitversetzt auch die Werbewirtschaft erreichen.<sup>12)</sup> Eine konkrete Prognose wagte er aber nicht.

Auch der Nielsen Werbetrend zeigt, dass der deutsche Werbemarkt mühsam ins Jahr 2023 startete. Nach einem schwachen Jahresstart versprach der Mai etwas Besserung, die Brutto-Umsätze gingen nicht mehr ganz so stark zurück. Bis einschließlich Mai sanken die Umsätze der von Nielsen erfassten Werbeträger um 4,8 Prozent auf 12,9 Milliarden Euro. Besser lief es für die Zeitungen, für die ein Plus von 3,7 Prozent bei der überregionalen Werbung registriert wurde. Online stagnierte, während das Werbefernsehen zehn Prozent einbüßte.

Ein etwas positiveres Bild zeichnen die ZMG-Zahlen der Anzeigenumfänge der Regionalzeitungen im ersten Quartal 2023: Sie nahmen um knapp zwei Prozent ab. Insbesondere die großen Händler schalteten deutlich mehr Inserate, der lokale Handel hielt sein Werbeniveau. In einzelnen Regionen gab es sogar ein Plus, insbesondere im Osten. Dagegen brachen die Prospektbeilagen um fast 13 Prozent ein.

<sup>12)</sup> Siehe: Werbung 2023. ZAW-Jahrbuch, Berlin 2023, Seite 7.

Im Norden lief dieses Geschäft besonders schlecht. Der weitere Jahresverlauf dürfte sehr volatil bleiben. So hat Rewe Mitte des Jahres seine gedruckten Prospekte eingestellt. Auch einzelne Baumärkte gehen diesen Weg. Ob dies zumindest vorübergehend mehr Anzeigen in den Zeitungen bringt, ist offen.

### **Kosten: Leichte Entspannung bei Papier und Energiepreisen**

Nach der Preisexplosion 2022 entspannte sich beim Zeitungsdruckpapier die Lage zu Anfang des neuen Jahres etwas. Im April 2023 lag der Preisindex (2015 = 100) bei 189,5. Ein Jahr zuvor hatte er noch bei 204,7 gelegen, also über sieben Prozent höher. Das war aber immer noch wesentlich mehr als 2021, als der Index im Schnitt 107,2 betragen hatte, und die Verunsicherung über die Entwicklung im weiteren Jahresverlauf war groß. Eine gewisse Entlastung gab es auch bei den Energiepreisen, die sanken, wenn auch auf hohem Niveau. Die Deutsche Post erhöhte die Preise für die Zeitungszustellung um durchschnittlich 3,9 Prozent.

Bei den Personalkosten waren die Steigerungen überschaubar: Der Mindestlohn von zwölf Euro blieb unverändert; die nächste Erhöhung ist für den 1. Januar 2024 geplant. Die Zuschläge zu den Tariflöhnen stand schon zu Jahresbeginn fest, da die Tarifverträge für die Redakteure und die Verlagsmitarbeiter bis 2024 laufen. Neue Belastungen gab es bei den Personalzusatzkosten: In der gesetzlichen Krankenversicherung erhöhten zahlreiche Kassen zu Jahresbeginn den Zusatzbeitrag; im Schnitt beträgt er seit Jahresanfang 1,6 Prozent gegenüber 1,3 Prozent 2022. Die Hälfte hiervon müssen die Arbeitgeber ebenso tragen wie den Anstieg des Beitragsatzes zur gesetzlichen Pflegeversicherung am 1. Juli 2023 um 0,35 Prozentpunkte. Die stärkere Differenzierung des Pflegebeitrags nach der Zahl der Kinder geht dagegen voll zu Gunsten oder Lasten der Arbeitnehmer.

### **Erstmals Regionen ohne Trägerzustellung**

Im Frühjahr 2023 wurde in Deutschland eine lang gehegte Befürchtung erstmals Realität: Regionen ohne Trägerzustellung der Lokalzeitung. Die zur Funke Mediengruppe gehörende „Ostthüringer ➤

> Zeitung“ stellte die Belieferung von rund 300 Abonnenten im Landkreis Greiz zum 1. Mai ein. Sie begründete dies mit der Explosion der Kosten für Papier, Produktion und Zustellung. „Um die notwendige Kosteneinsparung nicht an den journalistischen Inhalten vorzunehmen, wird dort die Zustellung eingestellt, wo sie ohnehin schon unwirtschaftlich ist“, kündigte sie an.<sup>13)</sup> Den bisherigen Abonnenten wurden kostenlose Schulungen in der Nutzung des E-Paper angeboten. 30 Prozent erklärten sich bereit, auf die digitale Version umzusteigen. Dies bleibt kein Einzelfall: Kurz darauf kündigte die Madsack Mediengruppe an, die Printausgabe des „Prignitz-Kurier“, eine Lokalausgabe der „Märkischen Allgemeinen Zeitung“ mit einer Auflage von 2.800 Exemplaren, einzustellen. Sie solle zu einer rein digitalen Lokalausgabe weiterentwickelt werden. Madsack wolle sie zur „Zukunftsregion für digitalen Regionaljournalismus“ machen.<sup>14)</sup>

Schon häufiger wurde das nahe Ende der gedruckten Zeitung heraufbeschworen. Auch derzeit gibt es wieder Stimmen, die vorhersagen, in den nächsten Jahren komme es zu „Strömungsabrissen“ im Print-Geschäft. Doch noch immer laufen Nacht für Nacht die Druckmaschinen und produzieren Millionen von Exemplaren. Zur wirtschaftlichen kommt die inhaltliche Revolution: Ersetzt künstliche Intelligenz (KI) Journalistinnen und Journalisten? „Beim Thema Meinung ist der Mensch gefordert, das Wissen eines Menschen kann nicht mal eben eine KI ersetzen“, setzt dem der BDZV-Vorstandsvorsitzende Stefan Hilscher entgegen. „Und um investigativ zu arbeiten, brauche ich Journalistinnen und Journalisten. Das kann KI definitiv nicht.“ Und sein Kollege Matthias Ditzen-Blanke ergänzt: „Der Journalist stellt die kritischen Fragen, vernetzt die Themenkontexte und erschafft etwas Neues.“<sup>15)</sup> ■

≅  
**Und um investigativ zu arbeiten, brauche ich Journalistinnen und Journalisten.  
Das kann KI definitiv nicht.**  
⋈

Stefan Hilscher, BDZV-Vorstandsvorsitzender

13) Siehe: Funke Medien Thüringen stellt Zustellung der Ostthüringer Zeitung in unwirtschaftlichen Gebieten von Greiz ein und fördert Digitalisierung auf dem Land. Pressemitteilung, Essen 7.3.2023.

14) Siehe: Madsack geht innovativen Schritt auf dem Weg zur Digitalisierung regionaler und lokaler Medien: Der Landkreis Prignitz in Brandenburg wird zur Zukunftsregion für digitalen Lokaljournalismus in Deutschland. Pressemitteilung, Hannover 9.5.2023.

15) Siehe: Glaubwürdiger Journalismus ist unser höchstes Gut. dpa-Interview von Sven Gösmann und Anna Ringle, Berlin 13.6.2023.

# Tabellen

20	<a href="#">Tab. 1.a</a> BDZV-Umsatzerhebung 2022 – Zusammenfassung der Ergebnisse	36	<a href="#">Tab. 4.a</a> Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2021 und 2022
20	<a href="#">Tab. 1.b</a> BDZV-Umsatzerhebung 2017–2022 – regionale Abonnementzeitungen	37	<a href="#">Tab. 4.b</a> Die werbestärksten Branchen in Deutschland
21	<a href="#">Tab. 1.c</a> BDZV-Umsatzerhebung 2022 – Zusammengefasste Ergebnisse: Regionale Zeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen	38	<a href="#">Tab. 5.a</a> Umfangentwicklung der Anzeigen von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten
22	<a href="#">Tab. 1.d</a> BDZV-Umsatzerhebung 2022 Regionale Abozeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen	39	<a href="#">Tab. 5.b</a> Umfangsentwicklung der Geschäftsanzeigen und Prospektbeilagen bei lokalen und regionalen Abonnementzeitungen
23	<a href="#">Tab. 1.e</a> BDZV-Umsatzerhebung 2022 – Zusammengefasste Ergebnisse Digitale Umsätze	40	<a href="#">Tab. 5.c</a> Umfangentwicklung der Anzeigen von überregionalen Zeitungen und Kaufzeitungen nach Anzeigensparten
24	<a href="#">Tab. 1.f</a> BDZV-Umsatzerhebung 2022 – Verteilung Digitaler Umsatz	41	<a href="#">Tab. 6</a> EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück in lokalen und regionalen Abonnementzeitungen – 2020 bis 2022
25	<a href="#">Tab. 2.a</a> Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland	42	<a href="#">Tab. 7</a> Umsatzverteilung der regionalen Abozeitungen 2020 bis 2022 – Anzeigen-/Beilagen- und Vertriebslöse nach Absatzart sowie Anzeigenerlöse nach Rubriken und Farbigkeit
26	<a href="#">Tab. 2.b</a> Zeitungsverkauf E-Paper	43	<a href="#">Tab. 8.a</a> Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2020 bis 2022 nach Auflagengrößenklassen
27	<a href="#">Tab. 2.c</a> Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland	44	<a href="#">Tab. 8.b</a> Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2022 und 2021 nach Nielsegebieten (unabhängig von Auflagengrößen)
28	<a href="#">Tab. 2.d</a> IVW-geprüfte Auflage der jeweils größten Belegungseinheit von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen	45	<a href="#">Tab. 8.c</a> Euro-Monatsstückwerte 2022 (unabhängig von Auflagengrößen) – Zusammengefasste Ergebnisse Regionale Zeitungen, Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen
29	<a href="#">Tab. 2.e</a> Zeitungsverkauf E-Paper	46	<a href="#">Tab. 9.a</a> Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2022 und 2021 in Prozent
30	<a href="#">Tab. 2.f</a> Auflagenentwicklung der Tageszeitungen	47	<a href="#">Tab. 9.b</a> Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2022
31	<a href="#">Tab. 2.g</a> Tageszeitungen	47	<a href="#">Tab. 10</a> Kosten und Umsätze 2022 von regionalen Abonnementzeitungen – Westdeutschland je Auflagengruppe auf Index-Basis
32	<a href="#">Tab. 3.a</a> BDZV-Bezugspreisübersicht – Bezugspreisveränderungen 2017–2022 von sechsmal wöchentlich erscheinenden Lokal- und Regionalzeitungen		
33	<a href="#">Tab. 3.b</a> BDZV-Bezugspreisübersicht 2022 Regionale Abonnementzeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen		
34	<a href="#">Tab. 3.c</a> BDZV-Bezugspreisübersicht 2022 – Zusammengefasste Ergebnisse nach Nielsegebieten		
35	<a href="#">Tab. 3.d</a> BDZV-Bezugspreisübersicht 2022 Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen		

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

Tabelle 1.a

**BDZV-Umsatzerhebung 2022 – Zusammenfassung der Ergebnisse**

Angaben in Mrd. Euro und Prozent

	Anzeigen-/Beilagenumsätze			Vorjahresvergleich	
	2022	2021	2020	2022/2021	2022/2020
Tageszeitungen	1,683	1,782	1,699	-5,6%	-0,9%
Wochen-/Sonntagszeitungen	0,103	0,115	0,111	-10,3%	-7,6%
<b>Gesamt</b>	<b>1,786</b>	<b>1,897</b>	<b>1,823</b>	<b>-5,9%</b>	<b>-2,0%</b>

	Vertriebsumsätze			Vorjahresvergleich	
	2022	2021	2020	2022/2021	2022/2020
Tageszeitungen	4,842	4,876	4,914	-0,7%	-1,5%
Wochen-/Sonntagszeitungen	0,201	0,211	0,205	-4,9%	-1,9%
<b>Gesamt</b>	<b>5,042</b>	<b>5,087</b>	<b>5,165</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-2,4%</b>

	Gesamtumsätze			Vorjahresvergleich	
	2022	2021	2020	2022/2021	2022/2020
Tageszeitungen	6,525	6,659	6,612	-2,0%	-1,3%
Wochen-/Sonntagszeitungen	0,304	0,326	0,316	-6,8%	-3,9%
<b>Gesamt</b>	<b>6,829</b>	<b>6,984</b>	<b>6,989</b>	<b>-2,2%</b>	<b>-2,3%</b>

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

Tabelle 1.b

**BDZV-Umsatzerhebung 2017–2022 – regionale Abonnementzeitungen**

Angaben in Mio. Euro

Westdeutschland	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Anzeigenumsatz	1.810	1.718	1.600	1.314	1.367	1.313
Vertriebsumsatz	3.278	3.240	3.371	3.551	3.542	3.527
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>5.088</b>	<b>4.959</b>	<b>4.971</b>	<b>4.865</b>	<b>4.909</b>	<b>4.839</b>

Ostdeutschland*	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Anzeigenumsatz	239	216	189	164	175	161
Vertriebsumsatz	661	665	660	682	686	678
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>899</b>	<b>882</b>	<b>849</b>	<b>846</b>	<b>861</b>	<b>839</b>

Deutschland gesamt	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Anzeigenumsatz	2.049	1.935	1.789	1.477	1.542	1.473
Vertriebsumsatz	3.938	3.906	4.031	4.233	4.227	4.205
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>5.987</b>	<b>5.840</b>	<b>5.820</b>	<b>5.710</b>	<b>5.770</b>	<b>5.678</b>

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

Tabelle 1.c

**BDZV-Umsatzerhebung 2022 – Zusammengefasste Ergebnisse: Regionale Zeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen**

Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

Repräsentanz	Titel		Auflage <sup>1</sup>		Repräsentanz in %
	gesamt	gemeldet	aller Titel	gem. Titel	
Regionale Abozeitungen	216	136	10.014.015	8.101.239	<b>80,9%</b>
Überregionale Zeitungen	7	5	701.393	637.795	<b>90,9%</b>
Kaufzeitungen	9	5	1.496.126	1.365.485	<b>91,3%</b>
Wochen-/Sonntagszeitungen	18	5	2.136.099	1.773.757	<b>83,0%</b>

Umsätze	Anzeigen-/ Beilagenumsätze in Tsd. €	Vertriebsumsätze in Tsd. €	Gesamtumsätze in Tsd. €
Regionale Abozeitungen	1.473.483	4.204.647	<b>5.678.129</b>
Überregionale Zeitungen	120.548	373.786	<b>494.335</b>
Kaufzeitungen	89.227	263.172	<b>352.399</b>
Wochen-/Sonntagszeitungen	102.950	200.825	<b>303.775</b>

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

Tabelle 1.d

**BDZV-Umsatzerhebung 2022 Regionale Abozeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen**

Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

Regionale Abozeitungen	Titel		Verkaufte Auflage II. Quartal		Repräsentanz in %	Anzeigen-/ Beilagenumsätze in Tsd. €	Vertriebsumsätze in Tsd. €	Gesamtumsätze in Tsd. €
	gesamt	gemeldet	aller Titel	gem. Titel				
<b>Westdeutschland</b>	195	119	8.259.878	6.486.899	78,5%	1.312.731	3.526.569	4.839.300
Auflagengruppe								
bis 50.000 Auflage	145	79	2.279.641	1.380.678	60,6%	399.604	967.427	1.367.031
ab 50.000 Auflage	50	40	5.980.237	5.106.221	85,4%	913.127	2.559.142	3.472.269
<b>Ostdeutschland*</b>	21	17	1.754.137	1.614.340	92,0%	160.752	678.077	838.829
<b>Gesamt</b>	<b>216</b>	<b>136</b>	<b>10.014.015</b>	<b>8.101.239</b>	<b>80,9%</b>	<b>1.473.483</b>	<b>4.204.647</b>	<b>5.678.129</b>

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

Tabelle 1.e

**BDZV-Umsatzerhebung 2022 – Zusammengefasste Ergebnisse Digitale Umsätze**

Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

	Titel		Auflage <sup>1</sup>		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					
<b>Regionale Abozeitungen</b>	216	102	10.014.015	6.470.948	64,6%	291.484	310.440	5.969.613	10,1%
Ost	21	14	1.754.137	1.160.023	66,1%	63.912	52.803	902.742	12,9%
West	195	88	8.259.878	5.310.925	64,3%	227.571	257.637	5.066.871	9,6%
Auflage bis 50.000 (West)	145	53	2.279.641	1.032.863	45,3%	46.819	61.683	1.413.850	7,7%
Auflage über 50.000 (West)	50	35	5.980.237	4.278.062	71,5%	180.752	195.954	3.653.021	10,3%
<b>Überregionale Zeitungen</b>	7	3	701.393	316.288	45,1%	293.672	93.520	788.006	49,1%
<b>Kaufzeitungen</b>	9	3	1.496.126	1.238.001	82,7%	174.117	2.906	526.516	33,6%
<b>Wochen- /Sonntagszeitungen</b>	18	1	2.136.099	1.238.001	9,4%	*	*	*	
<b>Alle Zeitungen</b>	<b>250</b>	<b>109</b>	<b>14.347.633</b>	<b>8.226.743</b>	<b>57,3%</b>	<b>759.273</b>	<b>413.966</b>	<b>7.587.910</b>	<b>15,5%</b>

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

\* Einzelausweisung wegen geringer Repräsentanz nicht möglich

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 1.f

**BDZV-Umsatzerhebung 2022 – Verteilung Digitaler Umsatz**

Angaben in Tsd. Euro, Prozent und absoluten Zahlen

	Digitaler Umsatz <sup>1</sup> in Tsd. €	Digitale Zeitungsangebote Anteil in %	davon Werbung <sup>2</sup> / davon Verkauf <sup>3</sup>		News-/ Special Interest Angebote <sup>4</sup> Anteil in %	Rubrikenportale Anteil in %	Web-Dienstleistungen <sup>5</sup> Anteil in %	Sonstige Digitalerlöse Anteil in %
<b>Regionale Abozeitungen</b>	291.484	66,7%	53%	47%	6,6%	16,3%	5,2%	5,1%
Ost	63.912	68,0%	53%	47%	20,2%	8,9%	1,6%	1,2%
West	227.571	66,4%	53%	47%	2,7%	18,4%	6,3%	6,3%
Auflage bis 50.000 (West)	46.819	65,6%	51%	49%	1,8%	23,2%	4,7%	4,6%
Auflage über 50.000 (West)	180.752	66,5%	54%	46%	2,9%	17,6%	6,5%	6,5%
<b>Überregionale Zeitungen</b>	293.672	93,7%	43%	57%	1,7%	0,7%	0,1%	3,8%
<b>Kaufzeitungen</b>	174.117	99,2%	79%	21%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
<b>Wochen- /Sonntagszeitungen</b>	*	*	*	*	*	*	*	*
<b>Alle Zeitungen</b>	<b>759.273</b>	<b>84,9%</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>	<b>3,1%</b>	<b>6,6%</b>	<b>2,1%</b>	<b>3,4%</b>

1) ohne E-Paper-Vertriebsumsätze

2) Banner, Video, Sonderwerbformen, Outbrain etc.

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

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

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

\* Einzelausweisung wegen geringer Repräsentanz nicht möglich

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung



Tabelle 2.a

**Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland**

Auflagen nach Abonnement, Einzel-, Sonstigem Verkauf und Bordexemplaren im II. Quartal 2022 : 2021

	Verkauf II/22	Verkauf II/21	Differ. Exempl.	Differ. in %	Abo II/22	Abo II/21	EV II/22	EV II/21	SV II/22	SV II/21	Bordex. II/22	Bordex. II/21
<b>lokale und regionale Abonnementzeitungen</b>	9.511.641	10.012.307	-500.666	-5,0%	8.398.796	8.840.692	326.515	377.239	767.664	779.595	18.666	14.781
Westdeutschland	7.934.931	8.342.572	-407.641	-4,9%	6.985.724	7.333.047	260.377	301.673	673.576	695.973	15.254	11.879
Ostdeutschland	1.576.710	1.669.735	-93.025	-5,6%	1.413.072	1.507.645	66.138	75.566	94.088	83.622	3.412	2.902
<b>überregionale Zeitungen</b>	785.117	779.785	5.332	0,7%	560.089	579.649	58.345	60.839	123.600	108.805	43.083	30.492
<b>Kaufzeitungen</b>	1.423.271	1.493.998	-70.727	-4,7%	189.197	199.621	996.469	1.135.054	187.113	133.836	50.492	25.487
<b>Tageszeitungen</b>	11.720.029	12.286.090	-566.061	-4,6%	9.148.082	9.619.962	1.381.329	1.573.132	1.078.377	1.022.236	112.241	70.760
<b>Wochen-/Sonntags- zeitungen</b>	2.889.593	3.150.361	-260.768	-8,3%	1.858.277	2.055.030	687.950	794.404	245.189	220.899	98.177	80.028
<b>Gesamt</b>	<b>14.609.622</b>	<b>15.436.451</b>	<b>-826.829</b>	<b>-5,4%</b>	<b>11.006.359</b>	<b>11.674.992</b>	<b>2.069.279</b>	<b>2.367.536</b>	<b>1.323.566</b>	<b>1.243.135</b>	<b>210.418</b>	<b>150.788</b>

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.b

**Zeitungsverkauf E-Paper**

In absoluten Zahlen

	Verkaufte E-Paper-Auflage				E-Paper-Abonnements		E-Paper-Einzel-Verkauf		Sonstiger E-Paper-Verkauf		Bordexemplare E-Paper	
	II/2022	II/2021	Diff. Exempl.	Diff. in %	II/2022	II/2021	II/2022	II/2021	II/2022	II/2021	II/2022	II/2021
<b>Tageszeitungen</b>	1.835.010	1.657.542	177.468	+10,7 %	993.586	878.328	2.241	2.130	837.474	776.535	1.709	549
Lokale und regionale Abo-Zeitungen	1.360.576	1.266.441	94.135	+7,4 %	789.446	687.320	863	1.096	570.264	578.022	3	3
Überregionale Zeitungen	305.407	277.401	28.006	+10,1 %	198.920	186.214	395	230	104.827	90.593	1.265	364
Kaufzeitungen	169.027	113.700	55.327	+48,7 %	5.220	4.794	983	804	162.383	107.920	441	182
<b>Wochen-/Sonntagszeitungen</b>	660.242	550.453	109.789	+19,9 %	474.564	385.896	3.104	2.575	180.069	160.918	2.505	1.064
<b>Gesamt</b>	<b>2.495.252</b>	<b>2.207.995</b>	<b>287.257</b>	<b>+13,0 %</b>	<b>1.468.150</b>	<b>1.264.224</b>	<b>5.345</b>	<b>4.705</b>	<b>1.017.543</b>	<b>937.453</b>	<b>4.214</b>	<b>1.613</b>

Quelle: IVW; Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.c

**Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland**

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

	Verkauf I/23	Verkauf I/22	Diff. Exempl.	Diff. in %	Abo I/23	Abo I/22	EV I/23	EV I/22	SV I/23	SV I/22	Bordex. I/23	Bordex. I/22
<b>lokale und regionale Abonnementzeitungen</b>	9.030.717	9.678.864	-648.147	-6,7%	7.959.271	8.545.147	287.047	321.182	767.240	794.538	17.159	17.997
Westdeutschland	7.545.724	8.072.206	-526.482	-6,5%	6.634.378	7.109.544	229.836	257.447	667.979	690.144	13.531	15.071
Ostdeutschland	1.484.993	1.606.658	-121.665	-7,6%	1.324.893	1.435.603	57.211	63.735	99.261	104.394	3.628	2.926
<b>überregionale Zeitungen</b>	734.887	786.827	-51.940	-6,6%	520.201	571.814	46.736	53.369	131.754	121.783	36.196	39.861
<b>Kaufzeitungen</b>	1.298.770	1.420.202	-121.432	-8,6%	179.065	194.207	874.600	1.011.400	182.166	170.171	62.939	44.424
<b>Tageszeitungen</b>	11.064.374	11.885.893	-821.519	-6,9%	8.658.537	9.311.168	1.208.383	1.385.951	1.081.160	1.086.492	116.294	102.282
<b>Wochen-/Sonntags- zeitungen</b>	2.574.200	2.929.656	-355.456	-12,1%	1.493.289	1.322.952	491.023	553.444	169.355	117.306	65.358	35.239
<b>Gesamt</b>	<b>13.638.574</b>	<b>14.815.549</b>	<b>-1.176.975</b>	<b>-7,9%</b>	<b>10.151.826</b>	<b>10.634.120</b>	<b>1.699.406</b>	<b>1.939.395</b>	<b>1.250.515</b>	<b>1.203.798</b>	<b>181.652</b>	<b>137.521</b>

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.d

**IVW-geprüfte Auflage der jeweils größten Belegungseinheit von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen**  
nach Nielsengebieten im I. Quartal 2023 : 2022

Nielsengebiet	Verkauf I/23	Verkauf I/22	Differenz Exemplare	Differenz	Abo I/23	Abo I/22	EV I/23	EV I/22	SV I/23	SV I/22	Bordex. I/23	Bordex. I/22
<b>Nielsen I</b>	<b>1.576.639</b>	<b>1.722.189</b>	<b>-145.550</b>	<b>-8,5%</b>	<b>1.375.777</b>	<b>1.494.195</b>	<b>69.967</b>	<b>80.483</b>	<b>130.873</b>	<b>146.183</b>	<b>22</b>	<b>1.328</b>
Bremen	146.799	161.315	-14.516	-9,0%	130.174	140.524	3.008	3.469	13.617	17.322	0	0
Hamburg	124.129	135.062	-10.933	-8,1%	96.660	105.648	15.740	17.669	11.711	11.732	18	13
Niedersachsen	1.011.600	1.106.438	-94.838	-8,6%	902.690	979.536	37.456	43.881	71.454	81.710	0	1.311
Schleswig-Holstein	294.111	319.374	-25.263	-7,9%	246.253	268.487	13.763	15.464	34.091	35.419	4	4
<b>Nielsen II</b>	<b>1.763.030</b>	<b>1.907.912</b>	<b>-144.882</b>	<b>-7,6%</b>	<b>1.562.282</b>	<b>1.692.436</b>	<b>54.513</b>	<b>60.775</b>	<b>146.179</b>	<b>154.467</b>	<b>56</b>	<b>234</b>
Nordrhein-Westfalen												
<b>Nielsen IIIa</b>	<b>1.215.274</b>	<b>1.302.660</b>	<b>-87.386</b>	<b>-6,7%</b>	<b>1.060.351</b>	<b>1.133.545</b>	<b>32.924</b>	<b>34.910</b>	<b>118.414</b>	<b>130.416</b>	<b>3.585</b>	<b>3.789</b>
Hessen	625.753	632.705	-6.952	-1,1%	556.632	555.846	20.996	19.924	44.540	53.146	3.585	3.789
Rheinland-Pfalz + Saarland	589.521	669.955	-80.434	-12,0%	503.719	577.699	11.928	14.986	73.874	77.270	0	0
<b>Nielsen IIIb</b>	<b>1.488.189</b>	<b>1.562.758</b>	<b>-74.569</b>	<b>-4,8%</b>	<b>1.300.329</b>	<b>1.379.242</b>	<b>26.844</b>	<b>30.963</b>	<b>155.093</b>	<b>146.778</b>	<b>5.923</b>	<b>5.775</b>
Baden-Württemberg												
<b>Nielsen IV</b>	<b>1.502.592</b>	<b>1.576.687</b>	<b>-74.095</b>	<b>-4,7%</b>	<b>1.335.639</b>	<b>1.410.126</b>	<b>45.588</b>	<b>50.316</b>	<b>117.420</b>	<b>112.300</b>	<b>3.945</b>	<b>3.945</b>
Bayern												
<b>Nielsen V</b>	<b>143.157</b>	<b>146.505</b>	<b>-3.348</b>	<b>-2,3%</b>	<b>123.974</b>	<b>126.617</b>	<b>9.122</b>	<b>10.173</b>	<b>8.610</b>	<b>9.385</b>	<b>1.451</b>	<b>330</b>
Berlin												
<b>Nielsen VI</b>	<b>669.160</b>	<b>723.310</b>	<b>-54.150</b>	<b>-7,5%</b>	<b>594.166</b>	<b>644.502</b>	<b>26.974</b>	<b>30.059</b>	<b>47.690</b>	<b>48.419</b>	<b>330</b>	<b>330</b>
Brandenburg	194.719	215.658	-20.939	-9,7%	174.805	194.752	7.449	8.708	12.435	12.168	30	30
Mecklenburg-Vorpommern	204.427	229.013	-24.586	-10,7%	177.541	199.129	11.256	12.432	15.330	17.152	300	300
Sachsen-Anhalt	270.014	278.639	-8.625	-3,1%	241.820	250.621	8.269	8.919	19.925	19.099	0	0
<b>Nielsen VII</b>	<b>672.676</b>	<b>736.843</b>	<b>-64.167</b>	<b>-8,7%</b>	<b>606.753</b>	<b>664.484</b>	<b>21.115</b>	<b>23.503</b>	<b>42.961</b>	<b>46.590</b>	<b>1.847</b>	<b>2.266</b>
Sachsen	468.081	507.911	-39.830	-7,8%	417.343	460.495	13.425	15.028	35.466	30.122	1.847	2.266
Thüringen	204.595	228.932	-24.337	-10,6%	189.410	203.989	7.690	8.475	7.495	16.468	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>9.030.717</b>	<b>9.678.864</b>	<b>-648.147</b>	<b>-6,7%</b>	<b>7.959.271</b>	<b>8.545.147</b>	<b>287.047</b>	<b>321.182</b>	<b>767.240</b>	<b>794.538</b>	<b>17.159</b>	<b>17.997</b>

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.e

**Zeitungsverkauf E-Paper**

In absoluten Zahlen

	Verkaufte E-Paper-Auflage				E-Paper-Abonnements		E-Paper-Einzel-Verkauf		Sonstiger E-Paper-Verkauf		Bordexemplare E-Paper	
	I/2023	I/2022	Diff. Exempl.	Diff. in %	I/2023	I/2022	I/2023	I/2022	I/2023	I/2022	I/2023	I/2022
<b>Tageszeitungen</b>	1.934.004	1.790.665	143.339	+8,0 %	1.098.653	967.449	2.150	2.239	831.016	819.800	2.185	1.177
Lokale und regionale Abo-Zeitungen	1.446.810	1.338.704	108.106	+8,1 %	893.766	766.444	828	928	552.214	571.329	2	3
Überregionale Zeitungen	314.681	300.944	13.737	+4,6 %	199.110	196.041	246	440	113.722	103.602	1.603	861
Kaufzeitungen	172.513	151.017	21.496	+14,2 %	5.777	4.964	1.076	871	165.080	144.869	580	313
<b>Wochen-/Sonntagszeitungen</b>	693.928	651.199	42.729	+6,6 %	499.354	468.063	2.517	3.296	189.192	178.124	2.865	1.716
<b>Gesamt</b>	<b>2.627.932</b>	<b>2.441.864</b>	<b>186.068</b>	<b>+7,6 %</b>	<b>1.598.007</b>	<b>1.435.512</b>	<b>4.667</b>	<b>5.535</b>	<b>1.020.208</b>	<b>997.924</b>	<b>5.050</b>	<b>2.893</b>

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Mehrere Sonntagszeitungen haben ab II/2022 ihren Erscheinungstag teilweise auf Samstag vorverlegt und werden 2023 nicht mehr als Sonntagszeitungen, sondern als Wochen- bzw. überregionale Zeitungen (Sa./So.) berücksichtigt.

Tabelle 2.f

**Auflagenentwicklung der Tageszeitungen**

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

	1/2023	1/2022	Veränderung in % 2023/2022
<b>Verkauf</b>			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	7.545.724	8.072.206	-6,5%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	1.484.993	1.606.658	-7,6%
überregionale Zeitungen	734.887	786.827	-6,6%
Kaufzeitungen	1.298.770	1.420.202	-8,6%
Tageszeitungen gesamt	11.064.374	11.885.893	-6,9%
<b>Abonnement</b>			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	6.634.378	7.109.544	-6,7%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	1.324.893	1.435.603	-7,7%
überregionale Zeitungen	520.201	571.814	-9,0%
Kaufzeitungen	179.065	194.207	-7,8%
Tageszeitungen gesamt	8.658.537	9.311.168	-7,0%
<b>Einzelverkauf</b>			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	229.836	257.447	-10,7%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	57.211	63.735	-10,2%
überregionale Zeitungen	46.736	53.369	-12,4%
Kaufzeitungen	874.600	1.011.400	-13,5%
Tageszeitungen gesamt	1.208.383	1.385.951	-12,8%
<b>Sonstiger Verkauf</b>			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	667.979	690.144	-3,2%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	99.261	104.394	-4,9%
überregionale Zeitungen	131.754	121.783	8,2%
Kaufzeitungen	182.166	170.171	7,0%
Tageszeitungen gesamt	1.081.160	1.086.492	-0,5%
<b>Bordexemplare</b>			
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	13.531	15.071	-10,2%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	3.628	2.926	24,0%
überregionale Zeitungen	36.196	39.861	-9,2%
Kaufzeitungen	62.939	44.424	41,7%
Tageszeitungen gesamt	116.294	102.282	13,7%
<b>Davon E-Paper</b>			
lokale und regionale Abonnementzeitungen	1.446.810	1.338.704	8,1%
überregionale Zeitungen	314.681	300.944	4,6%
Kaufzeitungen	172.513	151.017	14,2%
Tageszeitungen gesamt	1.934.004	1.790.665	8,0%

Quelle: IVW, Zusammenstellung des BDZV

Tabelle 2.g

**Tageszeitungen**

## Strukturentwicklung der verkauften Auflage

	I/2023	I/2022
Verkaufte Auflage	100,0%	100,0%
<b>Abonnement</b>		
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	87,9%	88,1%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	89,2%	89,4%
überregionale Zeitungen	70,8%	72,7%
Kaufzeitungen	13,8%	13,7%
Tageszeitungen gesamt	78,3%	78,3%
<b>Einzelverkauf</b>		
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	3,0%	3,2%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	3,9%	4,0%
überregionale Zeitungen	6,4%	6,8%
Kaufzeitungen	67,3%	71,2%
Tageszeitungen gesamt	10,9%	11,7%
<b>Sonstiger Verkauf</b>		
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	8,9%	8,5%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	6,7%	6,5%
überregionale Zeitungen	17,9%	15,5%
Kaufzeitungen	14,0%	12,0%
Tageszeitungen gesamt	9,8%	9,1%
<b>Bordexemplare</b>		
lokale und regionale Abonnementzeitungen West	0,2%	0,2%
lokale und regionale Abonnementzeitungen Ost	0,2%	0,2%
überregionale Zeitungen	4,9%	5,1%
Kaufzeitungen	4,8%	3,1%
Tageszeitungen gesamt	1,1%	0,9%
<b>Davon E-Paper</b>		
lokale und regionale Abonnementzeitungen	16,0%	13,8%
überregionale Zeitungen	42,8%	38,2%
Kaufzeitungen	13,3%	10,6%
Tageszeitungen gesamt	17,5%	15,1%

Quelle: IVW, Auswertung des BDZV

Bei der Additionen können sich Rundungsdifferenzen ergeben

Tabelle 3.a

### BDZV-Bezugspreisübersicht – Bezugspreisveränderungen 2017–2022 von sechsmal wöchentlich erscheinenden Lokal- und Regionalzeitungen

Angaben in Euro - Durchschnittswerte aller Auflagenklassen

<b>Westdeutschland</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Differenz 22/21 in %</b>
Trägerabonnement Monat	34,06	35,89	38,16	38,99	40,93	43,92	+7,3%
EV-Preis Montag	1,65	1,72	1,83	1,87	2,00	2,14	+7,1%
EV-Preis Freitag	1,69	1,75	1,84	1,89	2,02	2,16	+7,1%
EV-Preis Samstag	1,93	2,01	2,11	2,17	2,31	2,50	+8,3%
Postabonnement Monat	36,95	38,88	41,44	42,24	44,67	50,61	+13,3%
E-Paper Monat				26,81	29,25	32,95	+12,7%
E-Paper Einzelverkauf				1,52	1,90	2,07	+9,0%

<b>Ostdeutschland*</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Differenz 22/21 in %</b>
Trägerabonnement Monat	33,63	35,35	35,74	39,01	41,23	43,15	+4,7%
EV-Preis Montag	1,41	1,49	1,56	1,69	1,81	1,93	+6,7%
EV-Preis Freitag	1,43	1,51	1,58	1,70	1,82	1,95	+6,8%
EV-Preis Samstag	1,61	1,71	1,78	1,93	2,05	2,21	+7,8%
Postabonnement Monat	39,56	41,88	43,82	46,94	48,91	50,92	+4,1%
E-Paper Monat				23,67	27,25	29,29	+7,5%
E-Paper Einzelverkauf				1,61	1,79	1,95	+9,0%

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



Tabelle 3.b

## BDZV-Bezugspreisübersicht 2022 Regionale Abonnementzeitungen – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagengruppen

Angaben in Euro und Prozent

	Träger Abopreise (Hauptausgabe)			Postbezugspreis Inland		
	Monatlich 2022	Monatlich 2021	Veränderung zu 2021	Monatlich 2022	Monatlich 2021	Veränderung zu 2021
<b>Auflagengruppe</b>						
bis 50.000 Auflage	41,27	38,38	+7,5%	50,65	42,54	+19,0%
ab 50.000 Auflage	47,47	44,33	+7,1%	50,57	47,51	+6,4%
<b>regionale Abozeitungen Westdeutschland</b>	43,92	40,93	+7,3%	50,61	44,67	+13,3%
<b>regionale Abozeitungen Ostdeutschland*</b>	43,15	41,23	+4,7%	50,92	48,91	+4,1%

	Einzelverkaufspreis Hauptausgabe								
	Mo. 2022	Mo. 2021	Änderung zu 2021	Sa. 2022	Sa. 2021	Änderung zu 2021	So. 2022	So. 2021	Änderung zu 2021
<b>Auflagengruppe</b>									
bis 50.000 Auflage	2,02	1,89	+7,0%	2,31	2,17	+6,1%	k.A.	k.A.	
ab 50.000 Auflage	2,30	2,15	+7,3%	2,76	2,49	+10,8%	k.A.	k.A.	
<b>regionale Abozeitungen Westdeutschland</b>	2,14	2,00	+7,1%	2,50	2,31	+8,3%	k.A.	k.A.	
<b>regionale Abozeitungen Ostdeutschland*</b>	1,93	1,81	+6,7%	2,21	2,05	+7,8%	3,20	2,70	+18,5%

	E-Paper					
	Monatlich 2022	Monatlich 2021	Veränderung zu 2021	Einzelaus- gabe 2022	Einzelaus- gabe 2021	Veränderung zu 2021
<b>Auflagengruppe</b>						
bis 50.000 Auflage	32,19	27,08	+18,9%	1,94	1,90	+2,2%
ab 50.000 Auflage	33,97	32,14	+5,7%	2,24	1,90	+18,0%
<b>regionale Abozeitungen Westdeutschland</b>	32,95	29,25	+12,7%	2,07	1,90	+9,0%
<b>regionale Abozeitungen Ostdeutschland*</b>	29,29	27,25	+7,5%	2,57	1,79	+43,6%

\*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 2022 – Zusammengefasste Ergebnisse nach Nielsegebieten**

Angaben in Euro und Prozent

Nielsegebiete	Träger-Abopreise (Hauptausgabe)			Einzelverkaufspreis Hauptausgabe		
	monatlich 2022	monatlich 2021	Veränderung zu 2021	Montag 2022	Montag 2021	Veränderung zu 2021
I HH, HB, NS, S.-H.	45,20	42,09	+7,4%	2,11	1,95	+8,4%
II NRW	44,67	41,08	+8,7%	2,19	2,04	+7,8%
IIIa Hessen+Rh.-Pf.+Saarl.	39,72	37,57	+5,7%	2,01	1,91	+5,2%
IIIb Bad.-Württ.	49,36	45,23	+9,1%	2,34	2,20	+6,5%
IV Bayern	45,12	42,25	+6,8%	2,14	2,01	+6,9%
V/VI/VII Ostdeutschland*	43,15	41,23	+4,7%	1,93	1,81	+6,7%
<b>Gesamt (West und Ost)</b>	<b>43,83</b>	<b>40,97</b>	<b>+7,0%</b>	<b>2,12</b>	<b>1,98</b>	<b>+7,1%</b>

Nielsegebiete	Einzelverkaufspreis Hauptausgabe					
	Samstag 2022	Samstag 2021	Veränderung zu 2021	Sonntag 2022	Sonntag 2021	Veränderung zu 2021
I HH, HB, NS, S.-H.	2,59	2,34	+10,8%	k.A.	2,30	
II NRW	2,59	2,43	+6,5%	k.A.	k.A.	
IIIa Hessen+Rh.-Pf.+Saarl.	2,31	2,14	+7,7%	k.A.	1,80	
IIIb Bad.-Württ.	2,56	2,40	+6,6%	2,82	2,90	-2,9%
IV Bayern	2,57	2,39	+7,6%	k.A.	k.A.	
V/VI/VII Ostdeutschland*	2,21	2,05	+7,8%	3,20	2,70	+18,5%
<b>Gesamt (West und Ost)</b>	<b>2,46</b>	<b>2,28</b>	<b>+8,2%</b>	<b>2,94</b>	<b>2,26</b>	<b>+30,2%</b>

Nielsegebiete	E-Paper					
	monatlich 2022	monatlich 2021	Veränderung zu 2021	Einzelausgabe 2022	Einzelausgabe 2021	Veränderung zu 2021
I HH, HB, NS, S.-H.	33,43	29,86	+11,9%	1,83	1,68	+9,2%
II NRW	32,09	30,79	+4,2%	2,13	1,98	+7,5%
IIIa Hessen+Rh.-Pf.+Saarl.	34,77	28,96	+20,1%	2,08	2,05	+1,6%
IIIb Bad.-Württ.	31,70	28,88	+9,8%	1,94	1,69	+14,7%
IV Bayern	30,88	28,93	+6,8%	2,32	2,23	+3,9%
V/VI/VII Ostdeutschland*	29,29	27,25	+7,5%	1,95	1,79	+9,0%
<b>Gesamt (West und Ost)</b>	<b>32,49</b>	<b>29,00</b>	<b>+12,0%</b>	<b>2,05</b>	<b>1,88</b>	<b>+9,3%</b>

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

Tabelle 3.d

**BDZV-Bezugspreisübersicht 2022 Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen und Wochenzeitungen**

Angaben in Euro

<b>Überregionale Tageszeitungen</b>	<b>FAZ</b>	<b>Handelsblatt</b>	<b>nd. Der Tag</b>	<b>SZ</b>	<b>taz</b>	<b>Die Welt</b>
Abo-Monats-bezugspreis (Träger):	72,90	66,70	54,50	74,90	59,90	55,79
EV-Preis Mo.–Do.	3,20	3,30	2,10	3,60	2,40	2,00
EV-Preis Fr.	3,20	4,00	2,10	3,90	2,40	2,00
EV-Preis Sa.	3,40		4,00	4,90	4,70	
EV-Preis So.	4,60					
E-Paper monatlich	48,90	33,99	30,00	38,99	29,90	21,67
E-Paper einzeln Mo.–Fr.	2,00	1,99		2,99	1,20	1,19
E-Paper einzeln Sa.	2,00			2,99	2,40	

<b>Kaufzeitungen</b>	<b>AZ München</b>	<b>Bild</b>	<b>Express Köln</b>	<b>Express D'dorf</b>	<b>Hamb. MoPo*</b>	<b>MoPo Sachsen</b>	<b>tz München</b>
Abo-Monats-bezugspreis (Träger):	37,90	33,00	32,00	32,00	37,90	25,90	36,95
EV-Preis Mo.–Do.	1,20	1,10	1,30	1,30	1,70	1,10	1,00
EV-Preis Fr.	1,20	1,10	1,30	1,30	1,70	1,10	1,00
EV-Preis Sa.	1,50	1,10	1,30	1,30	2,40	1,10	1,20
EV-Preis So.		2,65	1,60	1,60		2,00	
E-Paper monatlich	25,90	14,99	20,20	20,20	14,49		25,99
E-Paper einzeln Mo.–Fr.	0,99	0,99	0,99	0,99			
E-Paper einzeln Sa.	0,99	0,99					

<b>Überregionale Wochenzeitungen</b>	<b>Jüdische Allgemeine</b>	<b>Das Parlament</b>	<b>Die Zeit</b>	<b>Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung</b>	<b>Welt am Sonntag</b>
Abo-Jahresbezugspreis:	109,90	25,80	291,20	322,80	260,04
Abo-Monats-bezugspreis (Träger):				26,90	21,67
EV-Preis	2,40	1,00	6,20	4,70	5,00
E-Paper monatlich				25,00	17,99
E-Paper jährlich	109,90		291,20		
E-Paper einzeln	2,29		5,90	4,99	3,49

Quelle: BDZV Bezugspreiserhebung (Erhebungsstichtag 31. Dezember)

\* Eigene Erhebung, Stand 06/2023

Tabelle 4.a

**Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2021 und 2022**

in Mio. Euro

	2021	2022	Veränderung zum Vorjahr
<b>Internet</b>	<b>11.616,41</b>	<b>11.824,29</b>	<b>+1,8%</b>
davon Search	5.170,50	5.350,00	+3,5%
davon Display Ads <sup>1</sup>	5.120,00	5.178,00	+1,1%
davon In-Stream Video <sup>1</sup>	1.146,00	1.303,00	+13,7%
davon Classifieds <sup>1</sup>	1.241,91	1.199,69	-3,4%
davon In-Stream Audio <sup>1</sup>	84,00	96,60	+15,0%
<b>Print</b>	<b>7.650,69</b>	<b>7.553,14</b>	<b>-1,3%</b>
Print Digital <sup>1,2</sup> (inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising)	2.143,10	2.236,60	+4,4%
Tageszeitungen Print	1.782,49	1.683,26	-5,6%
Fachzeitschriften Print	1.349,00	1.355,00	+0,4%
Anzeigenblätter Print	1.198,00	1.263,00	+5,4%
Publikumszeitschriften Print	710,00	632,58	-10,9%
Verzeichnismedien Print	353,34	279,75	-20,8%
Wochen-, Sonntagszeitungen Print	114,76	102,95	-10,3%
<b>Fernsehen   Bewegtbild</b>	<b>5.486,97</b>	<b>5.321,21</b>	<b>-3,0%</b>
lineares Fernsehen	4.340,97	4.018,21	-7,4%
In-Stream Video <sup>1</sup>	1.146,00	1.303,00	+13,7%
<b>Postalische Direktwerbung</b>	<b>2.566,82</b>	<b>2.604,53</b>	<b>+1,5%</b>
<b>Außenwerbung</b>	<b>1.071,71</b>	<b>1.156,89</b>	<b>+7,9%</b>
davon digital	287,88	348,68	+21,1%
<b>Radio   Audio</b>	<b>790,69</b>	<b>813,58</b>	<b>+2,9%</b>
lineares Radio	706,69	716,98	+1,5%
In-Stream Audio	84,00	96,60	+15,0%
<b>Kino</b>	<b>22,86</b>	<b>50,21</b>	<b>+119,6%</b>
<b>GESAMT</b>	<b>25.833,05</b>	<b>25.687,65</b>	<b>-0,6%</b>

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 2022

	<b>Branche</b>	<b>Millionen Euro</b>	<b>Veränderung zu 2021</b>
1	Lebensmitteleinzelhandel	1.850	-0,8
2	Arzneimittel	1.824	1,2
3	Unternehmens-Werbung	1.757	1,5
4	Online-Dienstleistungen	1.345	-1,7
5	Süßwaren	980	-7,8
6	Möbel und Einrichtung	895	3,5
7	PKW	845	-23,2
8	Handel WB-Range*	703	-28,1
9	Versicherungen	622	-13,4
10	Mobilnetz	616	-3,8
11	Körperschaften	506	-11,3
12	Haarpflege	483	-7
13	Glücksspiel	469	-25,9
14	Bekleidung	413	27,6
15	Alkoholfreie Getränke	390	-12,8
16	Waschmittel	373	-0,7
17	Hotels und Gastronomie	370	2,9
18	Parfüms + Duftprodukte	354	1,6
19	Rubriken-Werbung	352	17
20	Sonstiger Handel	351	2,8
21	Baustoffe + Bauzubehör	348	-9,7
22	Mundpflege	347	-12,1
23	Gesichtspflege	316	2,6
24	Finanzdienstleistungen Priv.kunden	303	1,4
25	Caritative Organisationen	296	-6,1

\*Werbeaufwendungen für eigene Angebote des Handels wie Aldi Süd App, DM-Drogeriemarkt.de, Zalando App etc.  
Stand: 12. Juni 2023. Ohne Medien.  
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 2021 : 2022)

Angaben in Prozent

Lokale und regionale Abonnementzeitungen	Alle Anzeigen	Geschäfts-anzeigen <sup>1</sup>	Stellen-anzeigen	Immobilien-anzeigen	Kfz-Markt-anzeigen	Reise-anzeigen	Veranstalt.-anzeigen	Familien-anzeigen	Sonstige Anzeigen
<b>Insgesamt</b>	<b>-4,7</b>	<b>-7,6</b>	<b>-2,0</b>	<b>-6,4</b>	<b>-23,1</b>	<b>+27,6</b>	<b>+57,8</b>	<b>-0,3</b>	<b>-15,5</b>
Westdeutschland	-4,7	-8,2	-1,5	-5,1	-22,4	+27,0	+61,6	-1,0	-11,5
Ostdeutschland	-4,0	+6,4	-20,2	-33,5	-44,5	+41,2	+25,3	+25,0	-67,2
<b>Auflagengrößen</b>									
bis 25.000 Ex.	-4,0	-6,5	+0,3	-4,8	-14,7	+1,5	+58,2	+1,6	-15,8
bis 50.000 Ex.	-5,9	-13,1	-0,7	-9,5	-24,0	+76,6	+73,9	-0,8	-7,7
bis 125.000 Ex.	-5,1	-6,2	-5,6	-9,5	-27,4	+50,2	+47,9	-0,2	-24,1
bis 200.000 Ex.	-3,3	-3,2	-5,4	-1,9	-32,6	+43,5	+53,8	-3,6	-14,1
über 200.000 Ex	-8,9	-15,9	-6,0	-5,5	-16,7	-5,7	+81,9	-4,8	-3,2
<b>Nielsengebiete</b>									
Nielsen I	-4,9	-5,2	-6,2	+1,2	-16,4	+2,4	+48,7	+2,1	-27,7
Nielsen II	-8,2	-13,0	-3,6	-3,4	-34,0	-12,6	+61,7	-2,5	+4,8
Nielsen IIIa	-5,7	-11,1	-9,2	-3,4	-19,0	+135,4	+70,4	-2,8	-19,5
Nielsen IIIb	-2,9	-8,6	+5,5	-10,1	-17,2	+53,7	+60,2	+0,2	-6,5
Nielsen IV	-1,1	-1,9	-4,1	-8,6	-24,2	+76,4	+76,3	-3,5	-8,3
Nielsen V/VI/VII	-4,0	+6,4	-20,2	-33,5	-44,5	+41,2	+25,3	+25,0	-67,2
<b>Anteil am Gesamtumfang in %</b>									
2021	100,0	51,5	11,8	4,1	2,5	2,6	1,3	18,6	7,6
2022	100,0	49,9	12,2	4,0	2,0	3,5	2,1	19,4	6,8

Quelle: ZMG

Basis: 100 Titel, für die Daten von 2021 und 2022 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 Veränderungsraten im Vergleich Januar–Dezember 2022 : 2021)

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
<b>Insgesamt</b>	<b>-4,7</b>	<b>-7,6</b>	<b>-35,9</b>	<b>-41,4</b>	<b>-2,4</b>	<b>-4,1</b>	<b>-0,5</b>	<b>+5,5</b>	<b>-4,2</b>
Westdeutschland	-4,7	-8,2	-36,2	-48,3	-4,6	-4,3	-0,3	+6,1	-3,9
Ostdeutschland	-4,0	+6,4	-32,0	+134,1	+33,6	+1,8	-1,9	+2,6	-13,1
<b>Auflagengrößen</b>									
bis 25.000 Ex.	-4,0	-6,5	-35,4	-55,8	-5,8	-1,4	-0,1	+21,4	-6,6
bis 50.000 Ex.	-5,9	-13,1	-37,9	-45,4	-1,0	-12,9	+3,3	+13,0	-5,5
bis 125.000 Ex.	-5,1	-6,2	-39,3	-15,6	+3,6	-4,0	-3,9	-6,7	-0,6
bis 200.000 Ex.	-3,3	-3,2	-27,2	-53,1	-1,7	+2,9	-1,3	-6,7	+5,2
über 200.000 Ex	-8,9	-15,9	-39,0	-44,0	-14,5	-8,1	+4,4	-13,8	+5,3
<b>Nielsengebiete</b>									
Nielsen I	-4,9	-5,2	-36,5	-49,9	+2,3	-2,0	-7,1	-3,1	-9,5
Nielsen II	-8,2	-13,0	-40,8	-49,5	-9,4	-8,4	-0,6	-3,3	+1,1
Nielsen IIIa	-5,7	-11,1	-31,7	-54,6	-9,1	-5,8	+4,3	+12,7	-5,0
Nielsen IIIb	-2,9	-8,6	-32,1	-48,9	-4,1	-5,0	+4,8	+28,6	-5,0
Nielsen IV	-1,1	-1,9	-43,1	-36,6	-0,8	+0,6	+2,5	-8,5	+7,1
Nielsen V/VI/VII	-4,0	+6,4	-32,0	+134,1	+33,6	+1,8	-1,9	+2,6	-13,1
<b>Anteil am Gesamtumfang in %</b>									
2021	100,0	49,9	4,0	0,2	12,5	33,3	100,0	45,7	54,3
2022	100,0	51,5	5,9	0,2	12,2	33,1	100,0	46,7	53,3

Quelle: ZMG

Basis: 100/88 (Prospektbeilagen) Titel, für die Daten von 2021 und 2022 vorliegen

Tabelle 5.c

### Umfangentwicklung der Anzeigen von überregionalen Zeitungen und Kaufzeitungen nach Anzeigensparten (Prozentuale Veränderungsdaten im Vergleich Januar–Dezember 2021 : 2022)

Angaben in Prozent

		Alle Anzeigen	Markenartikel/ Hersteller	Geschäftsanzeigen			Stellenanzeigen
				Kfz-Hersteller/ Kfz-Markenwer- bung	Großformen des Handels	Lokale Geschäfts- anzeigen	
Überregionale Zeitungen	Entwicklung 2021–2022	*	*	*	*	*	*
	<b>Anteil am Gesamtumfang in %</b>						
	2021	100,0	58,6	2,5	0,3	0,0	2,7
	2022	*	*	*	*	*	*
Kaufzeitungen	Entwicklung 2021–2022	-5,7	-27,7	-71,9	-38,0	+12,0	-4,1
	<b>Anteil am Gesamtumfang in %</b>						
	2021	100,0	19,3	3,0	9,7	50,2	1,5
	2022	100,0	14,8	0,9	6,4	59,7	1,5

		Immobilien- anzeigen	Kfz-Marktanzeigen	Reiseanzeigen	Veranstaltungs- anzeigen	Familienanzeigen	Sonstige Anzeigen
Überregionale Zeitungen	Entwicklung 2021–2022	*	*	*	*	*	*
	<b>Anteil am Gesamtumfang in %</b>						
	2021	7,3	1,6	7,5	1,8	12,2	5,6
	2022	*	*	*	*	*	*
Kaufzeitungen	Entwicklung 2021–2022	+4,4	-29,4	-35,2	+43,7	-30,7	+16,3
	<b>Anteil am Gesamtumfang in %</b>						
	2021	1,0	4,6	1,0	2,6	2,3	4,7
	2022	1,1	3,4	0,7	4,0	1,7	5,8

Quelle: ZMG

Basis: Titel, für die Daten von 2021 und 2022 vorliegen

\* Wegen einer Systemumstellung bei teilnehmenden Verlagen liegen für 2022 keine Daten vor, so dass ein Vorjahresvergleich nicht möglich ist.



Tabelle 6

**EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück in lokalen und regionalen  
Abonnementzeitungen – 2020 bis 2022**

Angaben in Euro

	EUR-Beilagenumsätze pro Monatsstück			Vorjahresvergleich	
	2022	2021	2020	2022/2021	2022/2020
<b>Auflagengruppen West</b>					
bis 50.000 Auflage	1,91	2,45	1,82	-22,2%	+4,7%
ab 50.000 Auflage	1,75	1,48	1,58	+18,1%	+10,8%
<b>Westdeutschland Gesamt</b>	1,78	1,69	1,64	+5,7%	+8,8%
<b>Ostdeutschland Gesamt*</b>	0,91	1,01	1,03	-9,4%	-11,6%
<b>Gesamt (West und Ost)</b>	<b>1,61</b>	<b>1,55</b>	<b>1,52</b>	<b>+3,3%</b>	<b>+5,4%</b>

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

Tabelle 7

## Umsatzverteilung der regionalen Abozeitungen 2020 bis 2022 – Anzeigen-/Beilagen- und Vertriebs Erlöse nach Absatzart sowie Anzeigenerlöse nach Rubriken und Farbigkeit

Angaben in Prozent

	Westdeutschland			Ostdeutschland*		
	2022	2021	2020	2022	2021	2020
<b>Netto-Anzeigen- u. Beilagenerlöse gesamt nach Absatzart</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Werbemittler	20,6%	28,3%	26,3%	30,4%	33,4%	34,3%
Direkt	76,6%	67,9%	69,6%	67,1%	64,0%	60,2%
Anzeigenkooperationen	2,8%	3,8%	4,1%	2,5%	2,6%	5,4%
<b>Anzeigenerlöse nach Rubriken gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Markenartikel/Hersteller	3,8%	4,9%	4,2%	1,3%	3,1%	3,2%
Kfz-Hersteller/Kfz-Markenwerbung	0,3%	0,2%	0,5%	0,2%	0,7%	0,4%
Großformen des Handels	6,7%	7,2%	6,9%	10,0%	9,5%	6,4%
Lokale Geschäftsanzeigen	29,8%	28,9%	34,1%	26,4%	26,4%	22,2%
Stellenanzeigen	22,5%	21,9%	18,2%	13,8%	13,9%	13,4%
Immobilien	3,2%	3,4%	4,1%	2,1%	2,6%	2,8%
KFZ-Markt-Anzeigen	1,6%	2,0%	2,4%	1,5%	1,4%	2,2%
Reise	1,6%	1,2%	1,2%	2,7%	1,4%	1,4%
Veranstaltungen	2,1%	1,7%	1,7%	3,3%	2,5%	1,9%
Familie	18,1%	17,5%	17,7%	20,8%	17,4%	15,5%
Sonstige Anzeigen	10,4%	11,2%	9,0%	17,9%	21,0%	30,6%
<b>Anzeigenerlöse nach Farbigkeit gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Schwarz-Weiß-Anzeigen	22,5%	22,5%	24,9%	20,6%	19,9%	22,9%
Anzeigen mit ein und zwei Zusatzfarben	1,7%	1,0%	1,5%	0,3%	1,3%	1,4%
Vierfarbanzeigen	75,8%	76,5%	73,6%	79,1%	78,9%	75,7%
<b>Vertriebs Erlöse nach Absatzart gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Abonnement-Umsatz Print	86,7%	88,9%	90,4%	87,3%	88,8%	90,0%
Abonnement-Umsatz E-Paper	7,6%	6,6%	5,4%	7,8%	6,4%	5,1%
Einzelverkaufs-Umsatz Print*	4,5%	3,2%	3,2%	3,7%	4,0%	4,0%
Einzelverkaufs-Umsatz E-Paper*	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Umsatz aus Sonstigem Verkauf	1,1%	1,2%	0,8%	1,2%	0,8%	0,8%

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

Tabelle 8.a

## Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2020 bis 2022 nach Auflagengrößeklassen

Angaben in Euro

	2022 in Euro	2021 in Euro	2020 in Euro	Vergleich 2022/2021	Vergleich 2022/2020
<b>Auflagengruppe Westdeutschland</b>					
<b>bis 50.000 Auflage</b>					
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	14,61	16,01	13,30	-8,8%	+9,9%
Vertriebsumsatz	35,36	34,93	31,80	+1,2%	+11,2%
Gesamtumsatz	49,97	50,95	45,09	-1,9%	+10,8%
<b>ab 50.000 Auflage</b>					
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	12,72	12,00	11,92	+6,0%	+6,8%
Vertriebsumsatz	35,66	33,47	33,69	+6,5%	+5,9%
Gesamtumsatz	48,39	45,48	45,61	+6,4%	+6,1%
<b>Westdeutschland Gesamt (Ø alle regionalen Abonnementzeitungen)</b>					
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	13,13	12,83	12,26	+2,3%	+7,1%
Vertriebsumsatz	35,60	33,77	33,22	+5,4%	+7,1%
Gesamtumsatz	48,72	46,60	45,48	+4,6%	+7,1%
<b>Ostdeutschland Gesamt* (Ø alle regionalen Abonnementzeitungen)</b>					
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	7,64	7,98	7,20	-4,3%	+6,0%
Vertriebsumsatz	32,21	31,23	30,05	+3,2%	+7,2%
Gesamtumsatz	39,85	39,21	37,25	+1,6%	+7,0%
<b>Deutschland Gesamt (Ø alle regionalen Abonnementzeitungen)</b>					
Anzeigen-/Beilagen-Umsatz	12,03	11,91	11,31	+1,0%	+6,3%
Vertriebsumsatz	34,92	33,29	32,63	+4,9%	+7,0%
Gesamtumsatz	46,95	45,20	43,94	+3,9%	+6,9%

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

Tabelle 8.b

**Euro-Monatsstückwerte regionaler Abonnementzeitungen 2022 und 2021 nach Nielsegebieten (unabhängig von Auflagengrößen)**

Angaben in Euro und Prozent

Nielsegebiete	Anzeigen/ Beilagenumsatz			Vertriebsumsatz			Gesamt		
	2022	2021	Vorjahresvgl.	2022	2021	Vorjahresvgl.	2022	2021	Vorjahresvgl.
I Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein	13,97	12,84	+8,8%	34,67	33,33	+4,0%	48,64	46,17	+5,3%
II Nordrhein-Westfalen	10,94	10,53	+3,9%	35,36	33,43	+5,8%	46,30	43,96	+5,3%
IIIa Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	14,38	14,19	+1,3%	47,67	46,28	+3,0%	62,04	60,47	+2,6%
IIIb Baden-Württemberg	13,97	13,97	+0,0%	39,24	33,54	+17,0%	53,21	47,52	+12,0%
IV Bayern	15,45	15,44	+0,1%	33,43	33,44	-0,0%	48,88	48,87	+0,0%
V/VI/VII Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen	7,64	7,98	-4,3%	32,21	31,23	+3,2%	39,85	39,21	+1,6%
<b>Deutschland gesamt</b> (Ø alle regionalen Abonnementzeitungen)	<b>12,03</b>	<b>11,91</b>	<b>+1,0%</b>	<b>34,92</b>	<b>33,29</b>	<b>+4,9%</b>	<b>46,95</b>	<b>45,20</b>	<b>+3,9%</b>

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 8.c

**Euro-Monatsstückwerte 2022 (unabhängig von Auflagengrößen) – Zusammengefasste Ergebnisse  
Regionale Zeitungen, Überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen**

Angaben in Euro

	Repräsentanz		Anzeigen			Vertrieb			Gesamt		
	2022	2021	2022	2021	Vorjahresvgl.	2022	2021	Vorjahresvgl.	2022	2021	Vorjahresvgl.
Regionale Abozeitungen	80,9%	83,3%	12,03	11,91	1,0%	34,92	33,29	4,9%	46,95	45,20	3,9%
Überregionale Zeitungen	90,9%	83,5%	14,32	15,67	-8,6%	44,41	43,73	1,5%	58,73	59,41	-1,1%
Kaufzeitungen	91,3%	91,6%	4,97	5,75	-13,6%	14,66	14,92	-1,8%	19,63	20,68	-5,1%
Wochen- /Sonntagszeitungen	83,0%	85,2%	4,02	4,52	-11,2%	7,83	8,26	-5,1%	11,85	12,78	-7,2%

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 9.a

**Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen  
Abonnementzeitungen 2022 und 2021 in Prozent**

Angaben in Prozent

	2022	2021
<b>Kosten</b>		
Herstellung	18,5%	18,1%
davon Technische Herstellung	11,2%	13,6%
davon Papierbeschaffung	7,3%	4,5%
Redaktion	25,9%	26,0%
Anzeigen	8,0%	8,8%
Vertrieb	36,1%	35,2%
Unternehmensleitung/Verwaltung	11,4%	11,9%
<b>Gesamtkosten</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Erlöse</b>		
Werbeerlös gesamt	26,0%	26,7%
davon Anzeigen	85,4%	85,1%
davon Beilagen	13,2%	12,9%
davon Crossmedialer Umsatz	1,4%	2,0%
Vertriebserlös	74,0%	73,3%
<b>Gesamterlös</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 9.b

**Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der regionalen Abonnementzeitungen 2022**

Angaben in Prozent

	Westdeutschland	Ostdeutschland	Gesamt
<b>Kosten</b>			
Herstellung	18,9%	16,2%	18,5%
davon Technische Herstellung	11,4%	10,3%	11,2%
davon Papierbeschaffung	7,5%	6,0%	7,3%
Redaktion	25,6%	28,4%	25,9%
Anzeigen	8,2%	6,5%	8,0%
Vertrieb	35,5%	40,3%	36,1%
Unternehmensleitung/Verwaltung	11,7%	8,6%	11,4%
<b>Gesamtkosten</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>
<b>Erlöse</b>			
Werbeerlös gesamt	27,1%	19,2%	26,0%
davon Anzeigen	85,1%	87,6%	85,4%
davon Beilagen	13,3%	11,9%	13,2%
davon Crossmedialer Umsatz	1,6%	0,5%	1,4%
Vertriebserlös	72,9%	80,8%	74,0%
<b>Gesamterlös</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Tabelle 10

**Kosten und Umsätze 2022 von regionalen Abonnementzeitungen – Westdeutschland je Auflagengruppe auf Index-Basis**

Durchschnittswert aller Gruppen = 100

	Durchschnitt	bis 50.000 Auflage	ab 50.000 Auflage
<b>Kosten</b>			
Herstellung	100	107,5	97,7
Redaktion	100	88,9	103,2
Anzeigen	100	99,6	100,1
Vertrieb	100	91,4	102,6
Verwaltung	100	139,0	91,4
<b>Summe</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,3</b>
<b>Umsätze</b>			
Vertriebsumsatz	100	99,3	100,2
Anzeigenumsatz	100	111,3	96,9
<b>Summe</b>	<b>100</b>	<b>102,6</b>	<b>99,3</b>

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung 2022

## Hier finden Sie uns auch:



bdzv.de



@bdzv.de



@BdzvPresse



@bdzv

## Autoren:



Dieter Keller, Text

War bis August 2022  
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 2023  
Berlin, August 2023  
Redaktion: Tim Ende  
Konzept, Design & Produktion:  
FORA Strategy and Communications GmbH,  
www.fora-concept.com  
Redaktionsschluss: August 2023  
© BDZV e.V. – Markgrafenstraße 15 – 10969 Berlin  
Tel.: 030/726298-0, Fax: 030/726298-299  
E-Mail: ende@bdzv.de



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger