



BDZV

Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger

Die deutschen Zeitungen
in Zahlen und Daten 2015

Herausgeber:
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
Haus der Presse
Markgrafenstr. 15
10969 Berlin

Text und Redaktion:
Anja Pasquay
E-Mail: pasquay@bdzv.de

Schaubilder:
Eins 64 Grafik-Design, Bonn

Druck:
DCM Druck Center Meckenheim GmbH

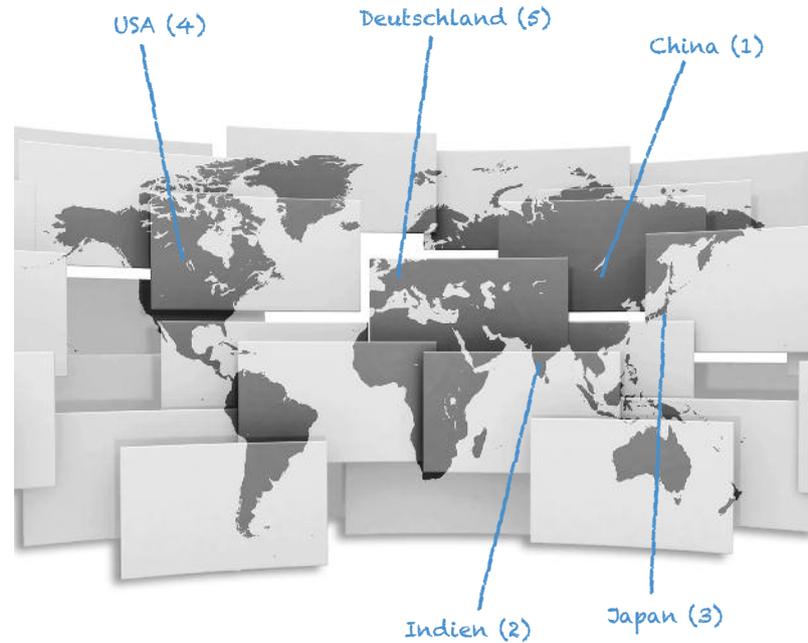
Wenn ich zu wählen hätte
zwischen einem Land
mit einer Regierung,
aber ohne Zeitung,
und einem Land mit Zeitung,
aber ohne Regierung,
dann würde ich mich für
das Land ohne Regierung
entscheiden.

Thomas Jefferson (1743 - 1826)

Hohe Auflage

Deutschland ist der größte Zeitungsmarkt Europas und der fünftgrößte der Welt.

Pro Erscheinungstag werden 16,82 Millionen Tageszeitungen sowie gut fünf Millionen Wochen- und Sonntagszeitungen verkauft.



Zeitungen 2015 auf einen Blick



Zeitungen 2015 auf einen Blick

In Deutschland erscheinen

Zeitungen	Auflage
336 lokale und regionale Abonnementzeitungen	12,6 Millionen
7 überregionale Zeitungen	1,23 Millionen
8 Straßenverkaufszeitungen	3,09 Millionen
351 Tageszeitungen gesamt	16,82 Millionen
21 Wochenzeitungen	1,74 Millionen
7 Sonntagszeitungen	2,95 Millionen

Umsätze pro Jahr

Im Jahr 2013 haben die deutschen Verlage mit Anzeigen und Beilagen und mit dem Vertrieb (Verkauf) von Zeitungen einen Umsatz von 7,88 Milliarden Euro gemacht.

Im Vergleich mit dem Vorjahr gab es damit einen Rückgang. Allerdings spiegeln die nackten wirtschaftlichen Daten des klassischen Printmarkts auch nur einen Teil der Verlagsumsätze wider.

Das fünfte Jahr in Folge fielen die Einnahmen aus dem Vertrieb der Zeitungen in Deutschland höher aus als die Einnahmen aus Anzeigen und Werbung. Die alte Faustregel, wonach zwei Drittel der Umsätze aus der Werbung und ein Drittel aus dem Verkauf der Tagespresse stammen, gilt zwar bereits seit der ersten großen Wirtschafts- und Werbekrise des neuen Jahrhunderts (2001 bis 2003) nicht mehr, doch die Umkehrung der Verhältnisse signalisiert deutlich die strukturellen Veränderungen innerhalb der Branche.

BDZV-Umsatzerhebung 2013 – Zusammenfassung der Ergebnisse

	Anzeigen-/ Beilagen- umsätze in Mrd. €		Diffe- renz in %	Vertriebs- umsätze in Mrd. €		Diffe- renz in %	Gesamt- umsätze in Mrd. €		Diffe- renz in %
	2013	2012		2013	2012		2013	2012	
Tages- zeitungen	2,918	3,233	-9,7%	4,491	4,502	-0,2%	7,409	7,735	-4,2%
Wochen-/ Sonntags- zeitungen	0,182	0,199	-8,8%	0,214	0,215	-0,1%	0,396	0,414	-4,3%
Supple- ments							0,079	0,082	-3,2%
Gesamt	3,100	3,432	-9,7%	4,705	4,717	-0,2%	7,884	8,230	-4,2%

Bei den Supplements ist eine gesonderte Ausweisung von Anzeigen- und Vertriebs Erlösen nicht möglich, da die Umsätze gegeneinander aufgerechnet werden. Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

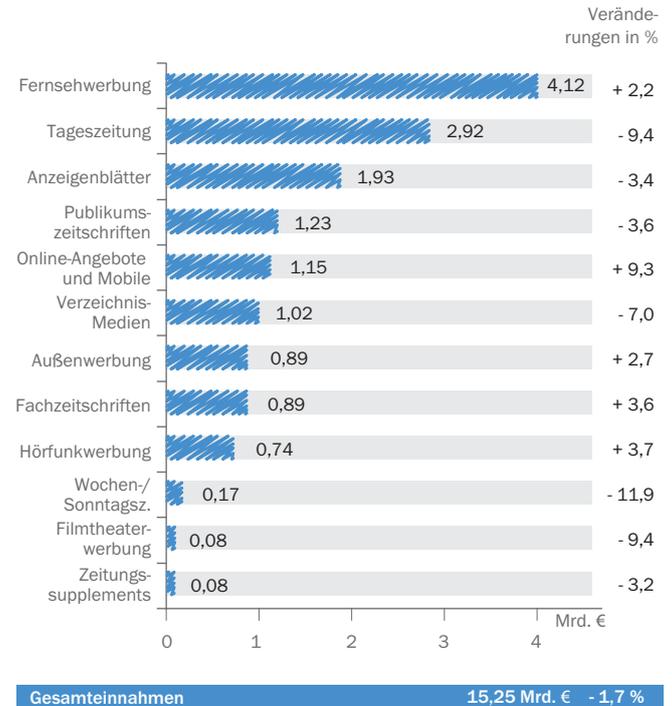
Quelle: BDZV

Werbeeinnahmen

Die Netto-Werbeinnahmen der Tages- und Wochenzeitungen lagen 2013 bei 3,1 Milliarden Euro. An der Spitze stand das Fernsehen. Auf den Plätzen drei, vier und fünf folgen Werbung per Post, Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften.

Hohe Zuwächse erlebte in den zurückliegenden Jahren vor allem die Online-Werbung. Im Jahr 2000 wurden mit Werbung im Internet erst 153 Millionen Euro Netto verbucht, 2007 waren es bereits 689 Millionen Euro.

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger 2013
in Milliarden Euro



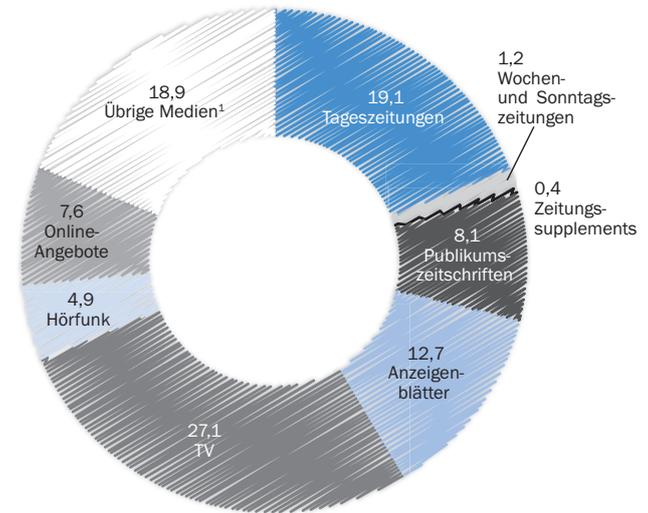
Quelle: ZAW/BDZV

Anteile am Werbemarkt

Zusammen mit den Wochen- und Sonntagszeitungen sowie den Supplements verfügen die Tageszeitungen über einen Anteil von gut 20 Prozent am Werbekuchen. Leichte Zuwächse verzeichnet derzeit das Fernsehen, deutliche Zuwächse verzeichnen die Online-Medien. Gleichwohl entfallen nach wie vor gut die Hälfte der Werbeeinnahmen in Deutschland auf Printmedien.

Weltweit dominiert hingegen laut World Advertising Research Center (London) der Werbeträger Fernsehen. Danach betrug im Jahr 2011 zum Beispiel in den USA allein der Anteil von TV an den Werbeeinnahmen 40 Prozent (andere: Japan 44, Brasilien 64, Russland 50).

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 2013
Marktanteile der Medien in Prozent



1) Verzeichnismedien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung.
Quelle: ZAW/BDZV

Treue Leser

Gut 11 Millionen lokale und regionale Zeitungen werden täglich im Abonnement zugestellt, das heißt, durch Zeitungszusteller oder per Post bis an die Haustür gebracht. Fast 600.000 Exemplare pro Tag gehen am Kiosk oder im Laden über die Theke. Die überregionalen Zeitungen verkaufen rund 750.000 Zeitungen täglich im Abonnement und weitere 131.000 Exemplare im Einzelverkauf. Bei den Kaufzeitungen dagegen wird der Umsatz mit gut 2,7 Millionen Exemplaren täglich am Kiosk gemacht, mehr als 240.000 Exemplare werden aber auch Tag für Tag an Abonnenten zugestellt.

Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland

Auflagen nach Abonnement, Einzel-, Sonstigem Verkauf und Bordexemplaren im II. Quartal 2014

Zeitungskategorie	Verkauf II/14	Abo II/14	EV II/14	SV II/14	Bordex. II/14
Lokale u. regionale Abonnementzeitungen	12.600.413	11.354.453	597.790	583.314	64.856
Westdeutshl.	10.225.922	9.242.364	467.673	471.970	43.915
Ostdeutshl.	2.374.491	2.112.089	130.117	111.344	20.941
Überregionale Zeitungen ¹	1.132.937	756.192	131.509	98.764	146.472
Kaufzeitungen	3.089.462	243.764	2.701.173	85.293	59.232
Tageszeitungen	16.822.812	12.354.409	3.430.472	767.371	270.560
Sonntagszeitungen	2.947.905	1.232.804	1.440.489	120.116	154.496
Wochenzeitungen	1.739.872	1.459.571	101.957	136.757	41.587
Gesamt	21.510.589	15.046.784	4.972.918	1.024.244	466.643

Quelle: IWV, Zusammenstellung des BDZV

Hohe Reichweite

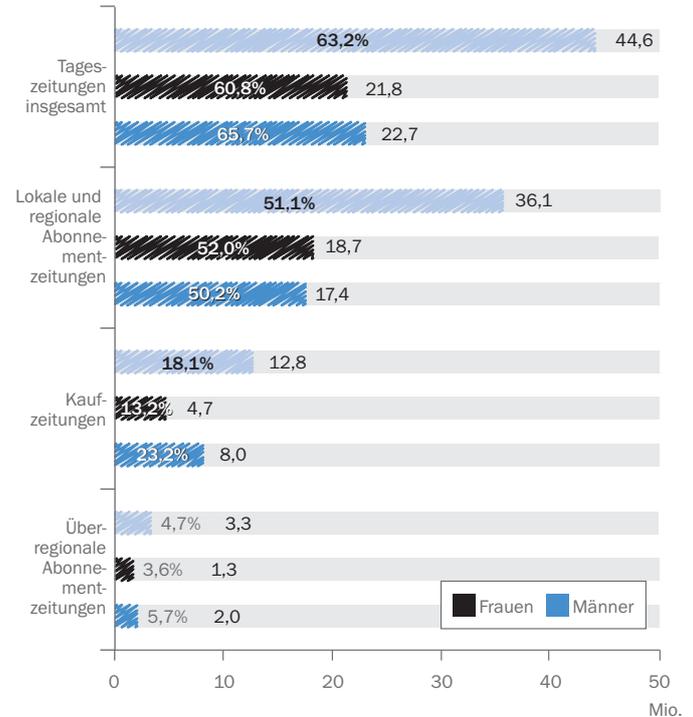
Drei von fünf Deutschen über 14 Jahren lesen regelmäßig eine gedruckte Tageszeitung. Das sind 44,6 Millionen Männer und Frauen. Bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen liegen die Leserinnen sogar leicht vor den Lesern. Dagegen werden Kaufzeitungen und überregionale Abonnementzeitungen stärker von Männern als von Frauen genutzt.

Angebote der Zeitungen im Internet rufen mittlerweile 30,9 Millionen Unique User über 14 Jahren (44 Prozent) auf.

Hinzu kommen mehr als 9,6 Millionen Nutzer, die sich unterwegs via Smartphone- oder Tablet-App beziehungsweise über eine mobile Website bei den Verlagen informieren.

Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2014

Angaben in Prozent und Mio.



Quelle: Media-Analyse 2014/BDZV/ZMG

Überall verfügbar - gedruckt

Wer seine Tageszeitung nicht abonnieren möchte, kann sie auch an einer der knapp 116.000 Verkaufsstellen des Einzelhandels erwerben. Das bedeutet eine „Händlerdichte“ von etwa 1,4 Einzelhändlern pro 1.000 Einwohner. In Deutschland gibt es damit das dichteste Händlernetz der Welt.

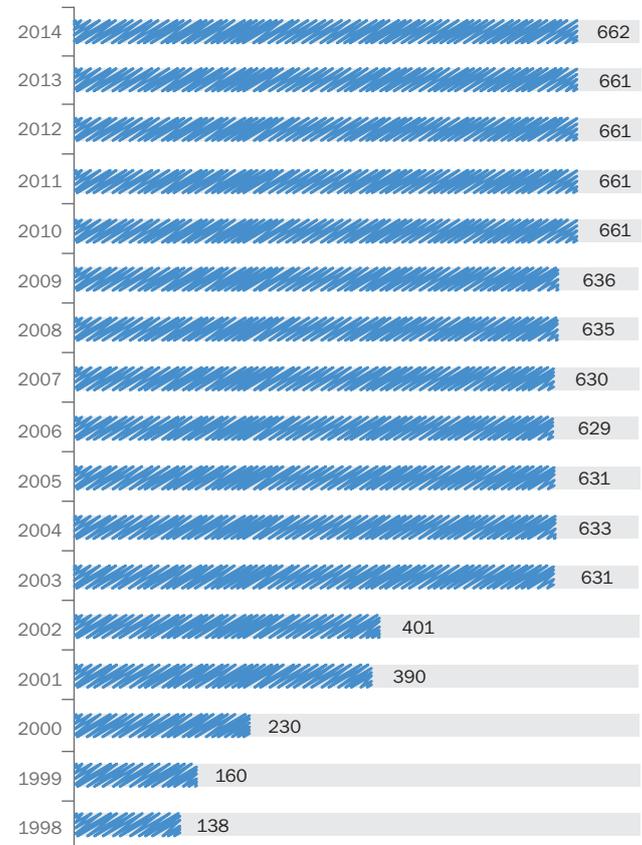
An circa 5.000 Absatzstellen wird zusätzlich internationale Tagespresse angeboten; dabei setzen Bahnhöfe und Flughäfen mit ihren rund 500 Verkaufsstellen weit über die Hälfte der internationalen Presse ab.



Überall verfügbar - online

Bereits sehr früh waren die deutschen Zeitungen im Internet präsent. Als erste Titel machten 1995 die „Schweriner Volkszeitung“, „taz - die tageszeitung“ (Berlin), „Die Zeit“ (Hamburg), die „Süddeutsche Zeitung“ (München) und die „Rheinische Post“ (Düsseldorf) eigene Online-Angebote. Im Sommer 1996 waren nach einer Zählung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) bereits 41 Zeitungen neben der gedruckten Ausgabe auch online aktiv; heute sind es 662 verschiedene Zeitungswbsites.

Entwicklung der Online-Angebote der Zeitungen in Deutschland



Stand 7/2014

Quelle: BDZV

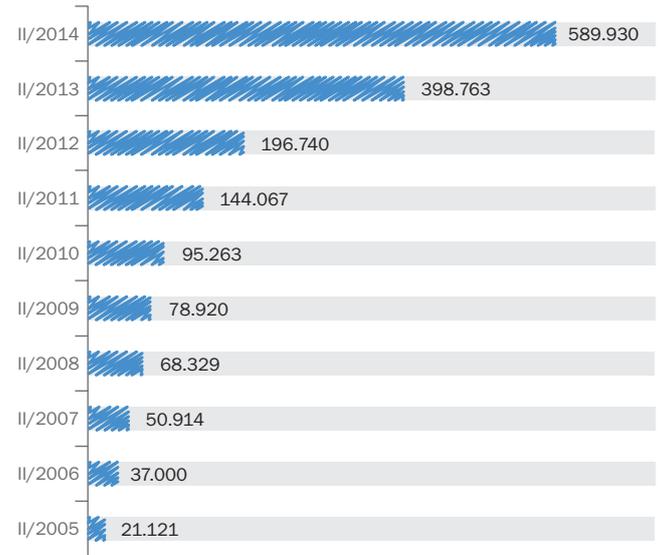
Überall verfügbar - als E-Paper und App

Zwei Drittel der Zeitungen bieten ihre gedruckte Ausgabe in fak-similierter oder doch in sehr ähnlicher Form auch als E-Paper an. Die Verkaufszahlen steigen von Quartal zu Quartal. Daneben kommen immer mehr Zeitungs-Apps für mobile Endegeräte auf den Markt. Derzeit können die Nutzer zwischen mehr als 530 Apps auswählen.



Entwicklung der E-Paper-Auflagen 2005 bis 2014

Verkaufte Auflage



Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten

Quelle: Auflagenstatistiken der ZMG

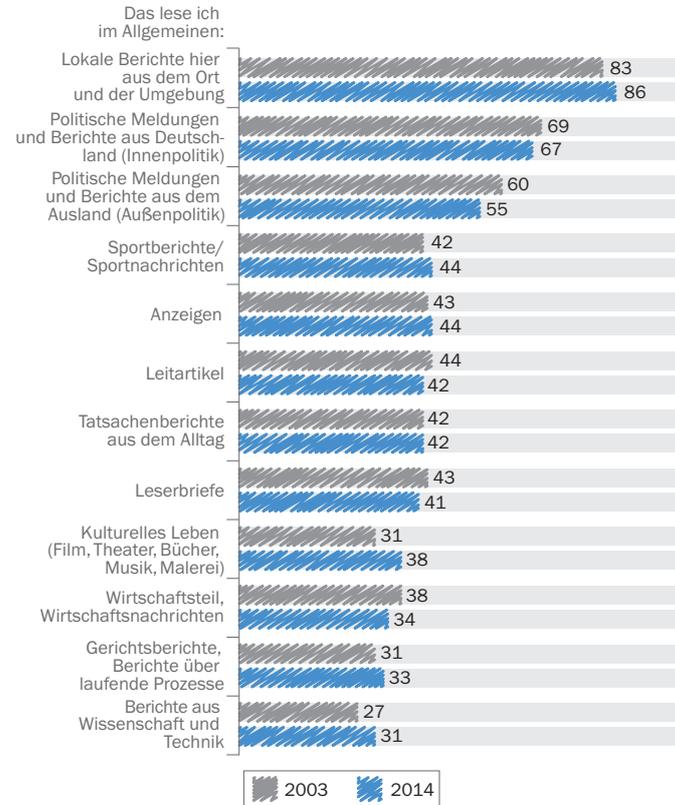
Was in der Tageszeitung interessiert

Die lokalen Nachrichten interessieren die Leser in ihrer Zeitung ganz besonders, mehr als 80 Prozent lesen sie „im Allgemeinen“. Auf den nächsten Plätzen in der Beliebtheitsskala folgen politische Meldungen und Berichte aus Deutschland und dem Ausland sowie Leitartikel. Auch Anzeigen (Platz 5) sind ausdrücklich gewünschter Lesestoff.

In den vergangenen 25 Jahren hat sich an der Rangfolge wenig geändert, nur die Außenpolitik rückte dauerhaft aus der Mitte an Position 3 nach vorne; Wirtschaftsnachrichten nahmen hingegen in ihrer Bedeutung für die Leser deutlich zu und dann auch wieder ab. Von Anfang an das Schlusslicht bildete der Fortsetzungsroman. 1989 hatten immerhin noch 14 Prozent der Leser angegeben, ihn regelmäßig zu verfolgen. 2010 waren es sechs Prozent. 2014 wurde dieser Inhalt gar nicht mehr abgefragt.

Was in der Tageszeitung interessiert – Vergleich 2003 – 2014

Angaben in Prozent



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen ab 16 Jahre, die zumindest selten eine Tageszeitung lesen

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 7040 und 11024

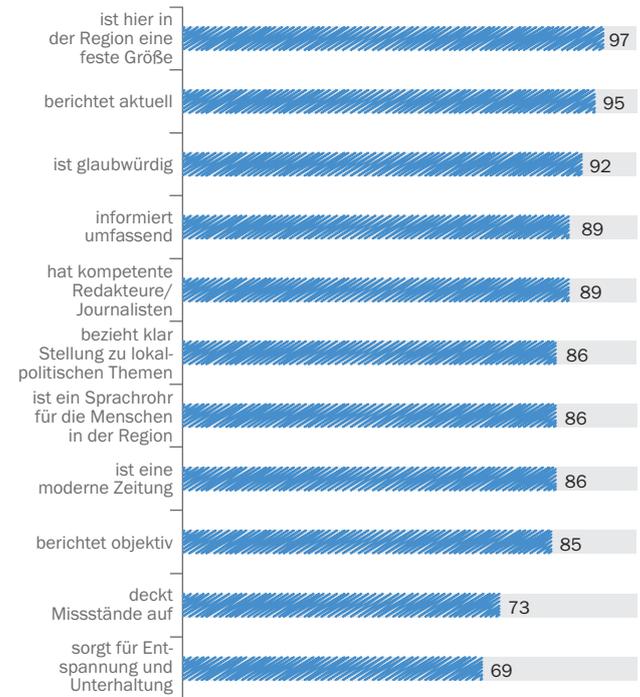
Eigenschaften: Die regionale Tageszeitung ist ...

Leser mögen ihre Zeitung. Fragt man sie nach den wichtigsten Eigenschaften ihres lokalen oder regionalen Blattes, erzielen Begriffe wie „Glaubwürdigkeit“ und „Objektivität“ Traumquoten von über 90 Prozent. Sogar 97 Prozent der Leser stimmen „voll und ganz“ oder „teilweise“ der Aussage zu, dass die Zeitung „hier in der Region eine feste Größe ist“.

Auch Jugendliche – selbst wenn sie keine Zeitung lesen – sprechen der Tageszeitung im Vergleich unterschiedlicher Medien die größte Glaubwürdigkeit zu (siehe dazu Seite 26).

Eigenschaften der regionalen Tageszeitung

Trifft voll und ganz/teilweise zu



Basis: Weitester Leserkreis regionale Tageszeitungen (WLK) ab 14 Jahren, Angaben in Prozent

Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2014

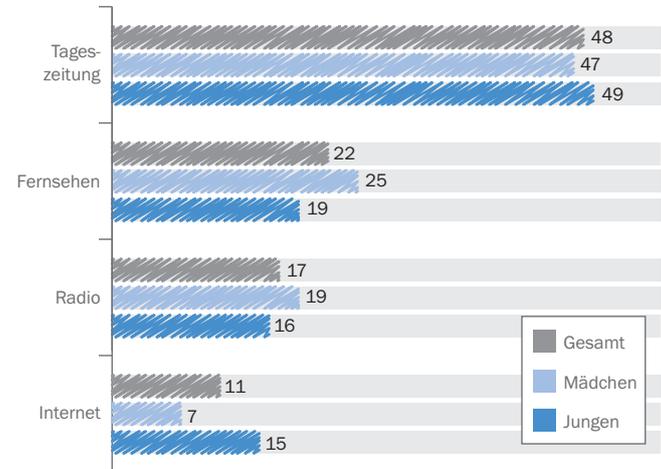
Jugendliche vertrauen der Tageszeitung

Bei widersprüchlicher Berichterstattung vertrauen Jugendliche im Alter zwischen 12 und 19 Jahren am ehesten der Tageszeitung. Jungen und Mädchen liegen dabei in ihrer Bewertung fast gleichauf. Die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung im Internet sehen Jungen (15 Prozent) und Mädchen (sieben Prozent) hingegen deutlich unterschiedlich.

Laut „JIM-Studie 2012“ vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest spielt bei der Bewertung auch die Bildung eine Rolle: Für Jugendliche mit formal niedrigerer Bildung ist das Fernsehen das glaubwürdigste Medium (32 Prozent), dicht gefolgt von der Tageszeitung (28 Prozent). Bei Jugendlichen, die einen Gymnasialabschluss anstreben, liegt die Tageszeitung mit weitem Abstand vorne (55 Prozent).

Bei widersprüchlicher Berichterstattung vertrauen Jugendliche am ehesten auf...

Angaben in Prozent



Basis: Jugendliche 12 bis 19 Jahre

Quelle: JIM-Studie 2012

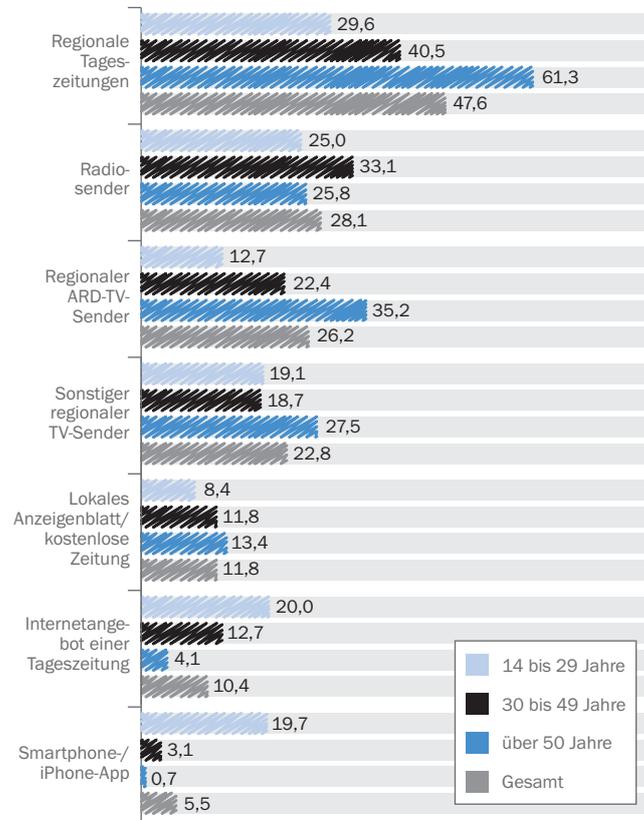
Lokales Informationsinteresse und Mediennutzung

Wenn es um Informationen über das lokale Geschehen geht, greift fast die Hälfte der Deutschen über 14 Jahren zur regionalen Tageszeitung. Auf Platz 2 und 3 folgen der Hörfunk und die dritten Fernseh-Programme der ARD. Die Älteren sind besonders zeitungsaffin; 61,3 Prozent der über 50-Jährigen schauen in die Zeitung, um die lokalen Nachrichten zu verfolgen.

Jugendliche und junge Leute im Alter von 14 bis 29 Jahren nutzen die regionale Zeitung zu knapp 30 Prozent und informieren sich zunehmend online und mobil: Immerhin 20 Prozent rufen für Lokales das Internetangebot einer Tageszeitung auf; 19,7 Prozent nutzen dafür Apps auf einem Smartphone (siehe auch Seite 20).

Welche Medien nutzen Sie, um sich über das lokale Geschehen zu informieren?

Angaben in Prozent



Quelle: Link Institut für Markt- und Sozialforschung/Horizont 30/2012.
Basis: 1.000 Personen ab 14 Jahren, Juni 2012

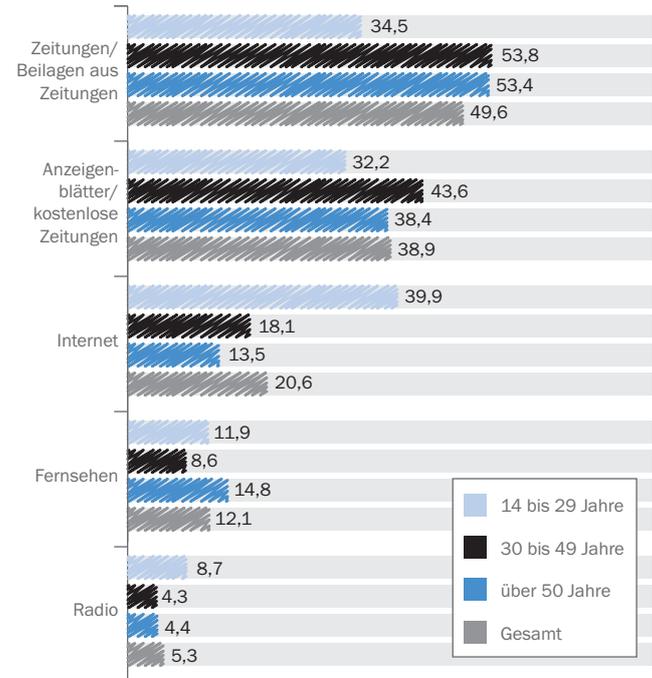
Lokale Werbung und Mediennutzung

Lokale Werbung wird am häufigsten in der Zeitung gesucht. Zeitungsanzeigen profitieren von der Glaubwürdigkeit, die das Medium genießt, und zwar sowohl in der gedruckten Ausgabe wie auf Zeitungsportalen. Fast die Hälfte der Deutschen über 14 Jahren (49,6 Prozent) schauen in Zeitungen oder Zeitungsbeilagen, um sich über Angebote des lokalen Handels zu informieren. Auf Platz 2 und 3 folgen Anzeigenblätter und das Internet.

Eine Umfrage der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft unter Online-Nutzern, die ein Zeitungsportal „in den letzten 14 Tagen“ besucht hatten, ergab hohe Zustimmungswerte für Aussagen wie: Geschäfte, die mit Werbung auf Zeitungsportalen werben, sind „seriös“ (80 Prozent); Werbung auf Zeitungsportalen ist „glaubwürdig“ (74 Prozent) und „meist informativ“ (70 Prozent).

Welche Medien nutzen Sie, um sich über Angebote des lokalen Handels zu informieren?

Angaben in Prozent



Quelle: Link Institut für Markt- und Sozialforschung/Horizont 30/2012.

Basis: 1.000 Personen ab 14 Jahren, Juni 2012

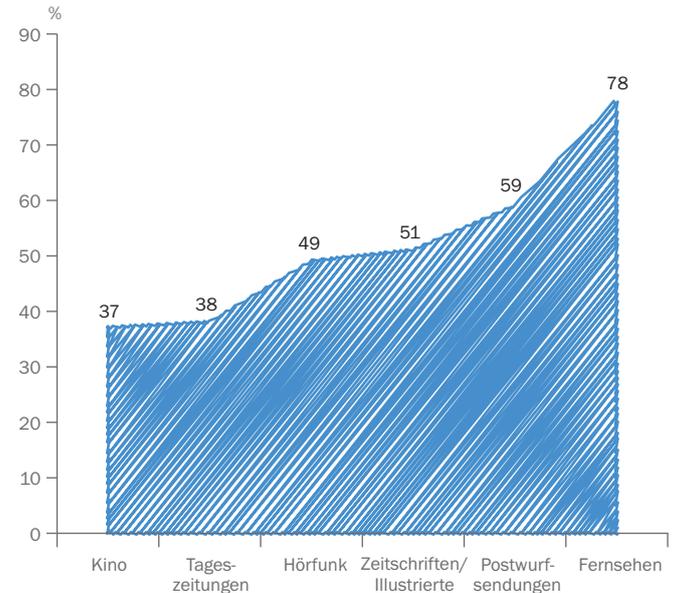
Zeitungswerbung ist gewünschter Lesestoff

Werbung insbesondere in der gedruckten Zeitung ist gewünschter Lesestoff (siehe auch Seite 22). Fragt man hingegen, welche Werbung in einem Medium als störend empfunden wird, fällt die Zustimmung bei Fernsehen (41 Prozent) und Internet (31 Prozent) sehr hoch aus. Nur zwölf Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren stören sich an Werbung in der Tageszeitung.

Diese Rangfolge fällt seit Jahren ähnlich aus. 2007 ermittelte das Marktforschungsinstitut IMAS, „in welchen Medien () es zu viel Werbung“ gibt. Die Zustimmungsrates lag beim Fernsehen bei 78 Prozent. Es folgen Postwurfsendungen (59 Prozent), Zeitschriften (51 Prozent) und der Hörfunk (49 Prozent). Die Tageszeitungen mit 38 Prozent wurden allein von der Kinowerbung übertroffen; diese wurde von 37 Prozent abgelehnt. Internetwerbung wurde 2007 noch nicht abgefragt.

Ablehnung der Werbung in verschiedenen Mediengattungen

Frage: „In welchen Medien gibt es zu viel Werbung?“ (Zustimmung in Prozent)



Quelle: IMAS International/HORIZONT 2007

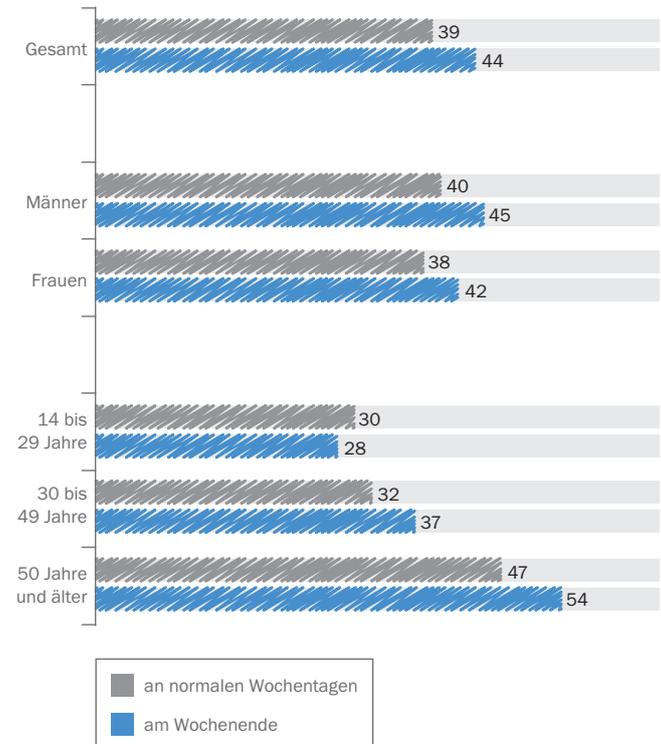
Lesedauer

(Zeitung-)Lesen erfordert Konzentration, egal auf welchem Ausgabekanal. Anders als beim Fern-Sehen oder Radio-Hören lässt sich nebenbei kaum ein weiteres Medium nutzen, arbeiten oder zum Beispiel auch essen, ohne den Faden zu verlieren.

Zeit, die mit dem Lesen von Zeitungen oder auch Zeitschriften verbracht wird – „eyeball time“ –, ist für die werbende Wirtschaft viel wert. Zeitungsleser verbringen täglich im Schnitt eine gute halbe Stunde mit Zeitungslektüre, am Wochenende ist es sogar eine Dreiviertelstunde. Dabei nehmen Männer sich etwas mehr Zeit als Frauen für die Zeitung, die über 50-Jährigen lesen deutlich länger als die 14- bis 29-Jährigen.

Zum Vergleich: Der tägliche Fernsehkonsum 2014 in Deutschland betrug 235 Minuten.

Lesedauer von Tageszeitungen nach soziodemografischen Merkmalen
Angaben in Minuten



Basis: Weitester Leserkreis Tageszeitungen ab 14 Jahren
Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2012

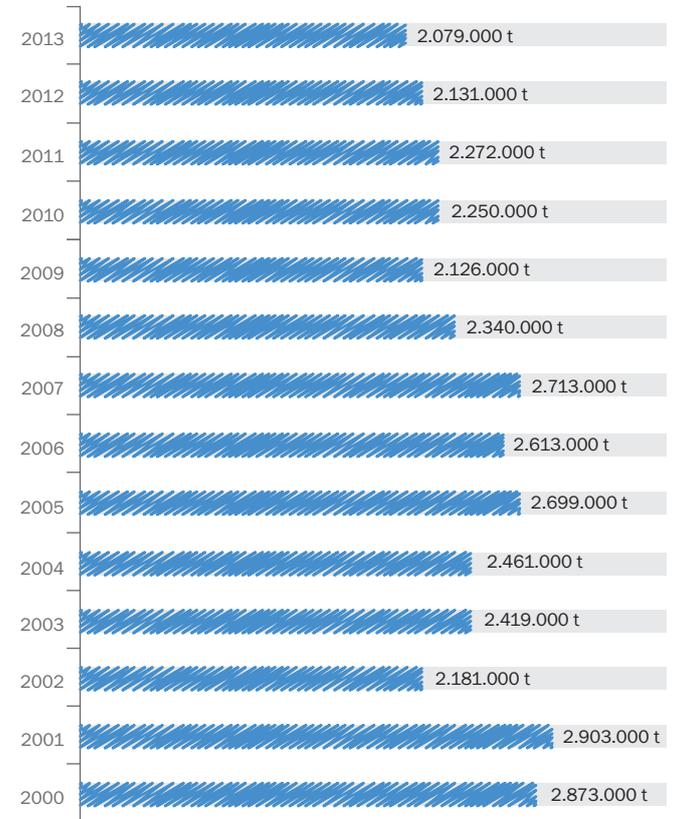
Verbrauch von Zeitungsdruckpapier

Im Jahr 2013 wurden in Deutschland für Zeitungen und Anzeigenblätter 2,079 Millionen Tonnen Papier verbraucht, etwa so viel wie elf Jahre zuvor.

Den höchsten Verbrauch an Zeitungsdruckpapier in der Geschichte der deutschen Presse erlebten die Zeitungen in den Jahren 2000 (2,873 Millionen Tonnen) und 2001 (2,903 Millionen Tonnen). Diese beiden Jahre gingen als Boom- und Ausnahmejahre der Werbung, die sich auch in den erheblich gewachsenen Umfängen der Zeitungen und Zeitschriften ausdrücken, in die Geschichte ein. Ursache waren unter anderem die Privatisierung der Deutschen Bundespost und der Deutschen Telekom sowie die Börsengänge zahlreicher Internet-Start-Ups.

Die Altpapiereinsatzquote beträgt 112 Prozent, das heißt, dass für 100 Tonnen Zeitungsdruckpapier 112 Tonnen Altpapier eingesetzt werden.

Zeitungsdruckpapier – Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland 2000 bis 2013



Einschließlich Papierverbrauch der Anzeigenblätter.
Quelle: VDP

Zur Lage der Zeitungen in Deutschland

Die Rolle der Zeitung als Reichweiten-starkes und verlässliches Medium für vertiefte Information und Reflexion wird durch die anhaltende Ausbreitung digitaler Anbieter immer wichtiger. Im Wettbewerb um Zeit und Aufmerksamkeit von Lesern und Nutzern, also um die „Eyeballs“ des Publikums, sind die deutschen Zeitungen ein Kommunikationsgigant. Wohl nie zuvor nutzten so viele Menschen wie heute Zeitungsinhalte: Über alle Kanäle hinweg – gedruckt, online und mobil - erreicht ein Großteil der Titel 80 Prozent der über-14-Jährigen.

Auf die tiefgreifenden und weiter anhaltenden Transformationsprozesse als Folge der Digitalisierung reagieren die Zeitungsverlage mit unterschiedlichen Strategien: Zum einen wird das Geschäft mit gedruckten Produkten weiterentwickelt; Print bleibt ein wichtiger Teil des Unternehmenserfolgs. Ferner erschließen die Verlage offensiv die digitalen Märkte und entwickeln online und mobil zusätzliche Angebote für Leser, Nutzer, Werbekunden.

Mehr lesen Sie hier



Der BDZV im Überblick

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. ist die Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in der Bundesrepublik Deutschland. Über seine elf Landesverbände gehören ihm 286 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 14,3 Millionen verkauften Exemplaren sowie 13 Wochenzeitungen mit rund eine Million verkauften Exemplaren an. Der Verband, der seinen Sitz seit August 2000 in Berlin hat, entstand 1954 durch den Zusammenschluss des Gesamtverbands der Deutschen Zeitungsverleger (der Organisation der Lizenzträger) und des Vereins Deutscher Zeitungsverleger. Letzterer hatte nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs die 1933 unterbrochene Tradition der 1894 gegründeten ersten großen Verlegerorganisation fortgesetzt.

Mehr über die Aufgaben und Ziele
lesen Sie hier



Präsidium

Präsident:

Helmut Heinen

Stellv. Präsidenten:

Christoph Barnstorf-Laumanns

Jan Bayer

Dr. Richard Rebmann

Ehrenmitglieder des Präsidiums:

Professor Alfred Neven DuMont

Rolf Terheyden

Eberhard Ebner

Wilhelm Sandmann

Geschäftsführung

Hauptgeschäftsführer:

Dietmar Wolff

Geschäftsführer:

Jörg Laskowski

Mitglieder der Geschäftsleitung:

Hans-Joachim Fuhrmann

(Kommunikation + Multimedia)

Helmut Verdenhalven

(Medienpolitik)

Mehr Zahlen, Daten,
Fakten finden Sie im
aktuellen Jahrbuch
des BDZV „Zeitungen
2014/15“.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
Herausgeber der Deutschen Tageszeitungen
Haus der Presse · Markgrafenstr. 15 · 10969 Berlin
Telefon (030) 726298-0 · Telefax (030) 726298-217
E-Mail bdzv@bdzv.de · Internet www.bdzv.de