

Entwicklungstrends im Markt für Zeitungen und Zeitschriften

Autoren:
Fabian Eltges
Petra Junk

Bad Honnef, Dezember 2019

Impressum

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
E-Mail: info@wik.org
www.wik.org

Vertretungs- und zeichnungsberechtigte Personen

Geschäftsführerin und Direktorin	Dr. Cara Schwarz-Schilling
Direktor Abteilungsleiter Post und Logistik	Alex Kalevi Dieke
Direktor Abteilungsleiter Netze und Kosten	Dr. Thomas Plückebaum
Direktor Abteilungsleiter Regulierung und Wettbewerb	Dr. Bernd Sörries
Leiter der Verwaltung	Karl-Hubert Strüver
Vorsitzende des Aufsichtsrates	Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister	Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer-Nr.	222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations-Nr.	DE 123 383 795

In den vom WIK herausgegebenen Diskussionsbeiträgen erscheinen in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern des Instituts sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten. Mit der Herausgabe dieser Reihe bezweckt das WIK, über seine Tätigkeit zu informieren, Diskussionsanstöße zu geben, aber auch Anregungen von außen zu empfangen. Kritik und Kommentare sind deshalb jederzeit willkommen. Die in den verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommenden Ansichten geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Autoren wieder. WIK behält sich alle Rechte vor. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des WIK ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten oder zu verbreiten.

ISSN 1865-8997

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	V
Summary	VI
1 Einleitung	1
2 Zeitungen und Zeitschriften – Historie und Begrifflichkeiten	3
2.1 Die Entwicklung von Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland	3
2.2 Die Segmente – Begrifflichkeiten und Definitionen	4
3 Vertriebswege und Auflagen im Markt für Zeitungen und Zeitschriften	6
3.1 Quantitative Analyse zu Auflagen und Vertriebswegen	6
3.1.1 Zeitungen	6
3.1.2 Zeitschriften	11
3.2 Aktuelle Herausforderungen	18
3.2.1 Verändertes Medienverhalten	18
3.2.2 Zunehmende Digitalisierung im deutschen Pressemarkt	20
3.2.3 Verringerte Werbeeinnahmen im Pressemarkt	24
3.2.4 Stark gestiegene Papierpreise	25
3.3 Erwartungen zur zukünftigen Entwicklung	27
3.3.1 Strategien der Verlage zur digitalen Wende	27
3.3.2 Erwartungen der Branchenverbände und WIK-Prognose	28
4 Der Zustellmarkt für Pressepost	31
4.1 Die Distribution abonniertes Pressepost	31
4.1.1 Zeitungen	31
4.1.2 Zeitschriften	33
4.2 Aktuelle Herausforderungen	36
4.2.1 Rückläufige Zustellmengen	36
4.2.2 Erhebliche Kostensteigerungen für die Zustellung von Presseprodukten	38
4.3 Erwartungen zur zukünftigen Entwicklung	40
4.3.1 WIK-Prognose	40
4.3.2 Strategien der Zustellbranche	41
5 Implikationen für die zukünftige Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften	43
Literaturverzeichnis	44

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Historie von Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland	3
Abbildung 2	Die Segmente im Markt für Zeitungen und Zeitschriften	5
Abbildung 3	Zeitungen nach Segmenten (Gesamt, Tages- und Wochenzeitungen)	8
Abbildung 4	Tages- und Wochenzeitungen nach Vertriebswegen (Gesamt, Abonnement, Einzelverkauf, Bordexemplare, sonstiger Verkauf)	10
Abbildung 5	Anteil abonniertes Zeitungen an allen verkauften Zeitungen	11
Abbildung 6	Zeitschriften nach Segmenten (Gesamt, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften)	13
Abbildung 7	Publikums- und Fachzeitschriften nach Vertriebswegen (Gesamt, Abonnement, Einzelverkauf, Lesezirkel, Bordexemplare, sonstiger Verkauf)	16
Abbildung 8	Kundenzeitschriften nach Vertriebswegen (Gesamt, Abonnement, Einzelverkauf, Lesezirkel, Bordexemplare, sonstiger Verkauf)	17
Abbildung 9	Verändertes Medienverhalten in Deutschland (2012-2018)	18
Abbildung 10	Nutzung von Nachrichtenquellen nach Alter in Deutschland 2019	19
Abbildung 11	Entwicklung der Nutzung von Print- und Online-Nachrichtenquellen nach Alter in Deutschland 2014-2019	20
Abbildung 12	Tages- und Wochenzeitungen nach Publikationsform (Gesamt, Print, ePaper)	21
Abbildung 13	Publikumszeitschriften nach Publikationsform (Gesamt, Print, ePaper)	22
Abbildung 14	Internationaler Vergleich – Online-Nachrichtenkonsum (2013-2017)	23
Abbildung 15	Internationale Prognosen im Vergleich – Anteil ePaper- & eMagazine-Nutzer (2017-2023)	23
Abbildung 16	Die Anzeigen-Auflagen-Spirale	24
Abbildung 17	Prognose der Auflagenentwicklung bei Zeitungen bis 2023 nach Publikationsform (Gesamt, Print, ePaper)	29
Abbildung 18	Prognose der Auflagenentwicklung bei Zeitschriften bis 2023 nach Publikationsform (Gesamt, Print, ePaper)	30
Abbildung 19	Die Distribution von abonnierten Zeitungen	31
Abbildung 20	Die Distribution von abonnierten Zeitschriften	33
Abbildung 21	Abonnierte Print-Zeitungen (Gesamt, Tageszeitungen, Wochenzeitungen)	36
Abbildung 22	Abonnierte Print-Zeitschriften (Gesamt, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften)	37
Abbildung 23	Zugestellte Zeitungen und Zeitschriften – WIK-Schätzung	38
Abbildung 24	Deutsche Post – Preiserhöhungen im Bereich Presse Distribution	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Zeitungen (überregional) – Auflagenstärkste Titel	9
Tabelle 2	Zeitschriften (bezahlt vom Empfänger) – Auflagenstärkste Titel	14
Tabelle 3	Zeitschriften (nicht vom Empfänger bezahlt) – Auflagenstärkste Titel	15
Tabelle 4	Zustellung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften – Umsatz und Menge (2018)	40
Tabelle 5	Zustellung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften – Umsatz und Menge (2019 – Prognose)	40

Zusammenfassung

Die digitale Verfügbarkeit von Nachrichten und sich verändernde Lesegewohnheiten haben in den vergangenen Jahren zu einem massiven Rückgang der Auflagen bei Zeitungen und Zeitschriften geführt. Gleichzeitig hat die Onlinepräsenz der ehemaligen Printmedien zugenommen: Viele Tages- und Wochenzeitungen sind heute auch als ePaper verfügbar. Mitglieder- und Kundenzeitschriften sind ebenfalls von Auflagenrückgängen betroffen. Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage stehen neben dem veränderten Medienverhalten vor weiteren Herausforderungen wie sinkenden Werbeeinnahmen und stark gestiegenen Papierpreisen. Diese Entwicklungen führen zu großen Veränderungen in den Pressemärkten und haben negative Auswirkungen auf die Zustellmengen und damit auch auf die Zustellmärkte für Pressesendungen in Deutschland.

Die Studie liefert für den Markt für Zeitungen und Zeitschriften eine quantitative Analyse der verkauften Auflagen sowie der Vertriebswege pro Segment, und untersucht den Einfluss dieser Entwicklungen auf den Zustellmarkt in Deutschland. Sie analysiert die aktuellen Herausforderungen, wie die zunehmende Digitalisierung, das veränderte Medienverhalten, verringerte Werbeeinnahmen sowie gestiegene Papierpreise, und untersucht die Erwartungen der Verlage zur zukünftigen Entwicklung der Printmedien. Darüber hinaus hat das WIK auch eine eigene Prognose der zu erwartenden Mengenentwicklung erstellt und diskutiert die Strategien der Verlage zur digitalen Wende.

Für den Zustellmarkt für Pressepost stellt die Studie zunächst die Distribution abonniertes Pressepost dar, analysiert aktuelle Herausforderungen wie rückläufige Zustellmengen und erhebliche Kostensteigerungen für die Zustellung von Presseprodukten und untersucht die Erwartungen zur zukünftigen Entwicklung. Abschließend diskutiert die Studie Implikationen des Mengenrückgangs und der Wettbewerbssituation für den deutschen Zustellmarkt für Pressepost.

Die Studie kommt zu dem Schluss, dass für Zeitschriften auf absehbare Zeit keine wirtschaftliche Alternative zur Zustellung durch die Deutsche Post AG besteht. Sie wird damit ihre Quasi-Monopolstellung auch langfristig verteidigen können. Für Zeitungen ist hingegen eine Zustellung durch die Deutsche Post AG (oder andere Postdienstleister) aufgrund der späten Tageszeit der Zustellung keine attraktive Alternative.

Kurzfristig werden die Zeitungsverlage und ihre Zustellorganisationen von der (im Jahr 2019 beschlossenen) staatlichen Infrastrukturförderung profitieren können. Langfristig wird sich die Zustellung von Zeitungen durch verändertes Medienverhalten, eine abnehmende Zustellmenge und steigende Personalkosten weiter verteuern. Weitere Konsolidierungsprozesse können die Folge sein. Langfristig können der Zeitungsbranche daher nur neue Geschäftsmodelle und/oder eine dauerhafte Subventionierung helfen. Beides ist jedoch bislang nicht in Sicht.

Summary

Online publication of news and changing reading habits have led to a massive decline of printed newspapers and periodicals. At the same time, many traditional publishers of daily and weekly newspapers offer their content as ePapers or eMagazines. Magazines for clubs and customers are equally facing declines in printed volumes. In addition to changing habits of media consumption, traditional publishers are challenged by eroding revenues from advertising and increasing cost of paper. These developments in publishing markets affect volumes for physical deliveries, and thus the market for delivery services in Germany.

The study offers data on sold and printed volumes for different segments of the publishing industry in German, and analyses the effect on delivery markets in Germany. It investigates future expectations of news publishers, and analyses current challenges for the sector, including digitisation, changing media habits, declining advertising revenues, and increasing prices for printing paper. The study presents a forecast of future volumes, and outlines strategies of publishers to cope with digitisation.

For the delivery markets, the study describes the logistical process for press subscriptions and the roles of different market players, and discusses current challenges from volume declines and increasing input costs. It presents future expectations of market players, and discusses the implications for the delivery market in Germany.

For periodicals, the study concludes that publishers do not currently have any economic alternative to postal delivery by Deutsche Post AG. This monopoly situation is expected to persist in the foreseeable future. Conversely, delivery of (daily) newspapers is dominated by local delivery companies specialised in early morning delivery, often owned by local publishers. Since postal operators cannot facilitate early morning delivery, they struggle to offer attractive deliveries to newspaper publishers.

In the near term, newspaper publishers and their delivery organisations will benefit from a targeted subsidy introduced by the German federal government in autumn 2019. In the longer term, however, further volume declines and increasing labour cost will mean increasing cost of delivery for publishers. Further consolidation in the media industry appears as a likely consequence. In this perspective, newspaper publishers are in need of new business models and/or regular subsidies from government.

1 Einleitung

Die Printmedien spielen für die breite Öffentlichkeit in Deutschland traditionell eine wichtige Rolle, Presse- und Meinungsvielfalt sind ein hohes Gut. Zur Aufrechterhaltung dieser Vielfalt hatten Pressesendungen in Deutschland (wie auch in vielen anderen Ländern) lange Zeit eine Sonderstellung in der Postzustellung und profitierten von relativ günstigen Preisen für die Pressezustellung. Die zunehmende digitale Verfügbarkeit von Inhalten und sich veränderndes Medienverhalten haben in den vergangenen Jahren jedoch zu einem massiven Rückgang der Auflagen bei Zeitungen und Zeitschriften geführt. Gleichzeitig hat die Onlinepräsenz der ehemaligen Printmedien (z.B. Spiegel Online oder Zeit Online) deutlich zugenommen. Viele Tages- und Wochenzeitungen sind heute auch als ePaper verfügbar (zum Beispiel für eBooks oder iPads). Mitglieder- und Kundenzeitschriften sind ebenfalls betroffen. Diese Entwicklungen führen zu großen Veränderungen in den Presse-Märkten und haben Auswirkungen auf die Zustellmengen und damit auch auf die Zustellmärkte für Pressesendungen in Deutschland.

Vor diesem Hintergrund untersucht der Diskussionsbeitrag Veränderungen im Markt für Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland sowie den Einfluss dieser Entwicklungen auf den Zustellmarkt für Pressepost. Dazu wird die bisherige Entwicklung der einzelnen Segmente, die aktuellen Herausforderungen wie auch die Erwartungen der Verlage zur zukünftigen Entwicklung der Printmedien untersucht. Zudem werden die Vertriebswege, die wesentlichen Anbieter für die Zustellung von Pressepost und die bisherige Entwicklung der Zustellmengen dargestellt und aktuelle Herausforderungen für die Zustellunternehmen und Implikationen für den deutschen Zustellmarkt für Pressepost diskutiert.

Die Studie basiert auf einer umfangreichen Auswertung öffentlich verfügbarer Informationen zur Entwicklung der Printmedien und der Auswirkung der zunehmenden Digitalisierung auf die Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft in Deutschland. Dazu wurden im zweiten Halbjahr 2019 Studien, Webseiten und Pressemitteilungen von Verbänden der Pressewirtschaft sowie Pressemeldungen und sonstige Verlautbarungen von Verlagen und Zustellunternehmen ausgewertet. Ergänzend wurden Expertengespräche mit Zeitungs- und Zeitschriftenverbänden, Verlagen sowie Presseverteilgesellschaften und verschiedenen Postdiensten, die auch Pressesendungen zustellen, geführt.

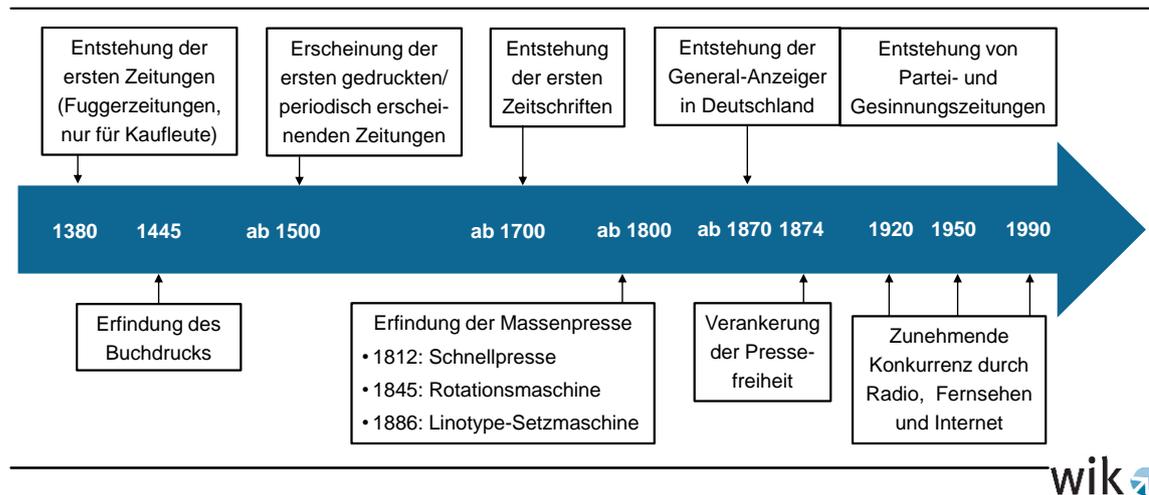
Kapitel 2 betrachtet zunächst die historische Entwicklung der Presselandschaft in Deutschland und erläutert die wesentlichen Begrifflichkeiten. In Kapitel 3 wird anschließend die Entwicklung der verschiedenen Zeitungs- und Zeitschriftensegmente quantitativ analysiert, die aktuellen Herausforderungen herausgearbeitet und Erwartungen der Branche zur zukünftigen Entwicklung der Printmedien untersucht. Kapitel 4 befasst sich mit dem Zustellmarkt für Pressepost. Hier werden die Vertriebswege, die wesentlichen Anbieter sowie die bisherige Entwicklung der Zustellmengen dargestellt und analysiert sowie die aktuellen Herausforderungen und die Strategien der Zustellbranche für die Zukunft diskutiert. Kapitel 3 und 4 werden jeweils durch eine WIK-Prognose zur Entwicklung der (abonnierten) Pressemengen in den nächsten Jahren ergänzt. Abschlie-

ßend gibt Kapitel 5 einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen im Bereich der Zeitungen und Zeitschriftenmärkte und diskutiert Implikationen für den deutschen Zustellmarkt für Pressepost.

2 Zeitungen und Zeitschriften – Historie und Begrifflichkeiten

2.1 Die Entwicklung von Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland

Abbildung 1 Historie von Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung.

Die ersten Nachrichtenblätter in Deutschland entstanden rund um das Jahr 1380. Kaufleute in größeren Städten versandten eigene Nachrichten (z.B. Fuggerzeitungen) aus dem geschäftlichen und privaten Umfeld. Sie enthielten beispielsweise Informationen über die Eröffnung neuer Filialen sowie Nachrichten aus Politik und Wissenschaft. Für das normale Volk wurden seit dem 14. Jahrhundert hingegen vor allem mit Bildern bedruckte Flugblätter verteilt. Die Alphabetisierungsrate betrug damals noch unter 10 Prozent. Bis in 17. Jahrhundert hinein waren Klerus, Adel und Kaufleute für gewöhnlich die einzigen Menschen, die überhaupt lesen und schreiben konnten.

Mit der Erfindung des Buchdrucks im Jahr 1445 wurde es möglich, mehrere hunderte, sogar tausende Exemplare innerhalb kürzester Zeit zu drucken. Er diente als Grundlage zur Massenverbreitung von Presseerzeugnissen und befeuert die Entwicklung von Kaufmannsbriefen sowie Flugblättern für das normale Volk. Zu Beginn des 16. Jahrhunderts erschienen die ersten gedruckten und zum Teil periodisch erscheinenden Zeitungen, wie beispielsweise die „Newe Zeytung“ (erstes gedruckte, aber unregelmäßig erscheinendes Nachrichtenblatt), die „Relation aller fürnemmen und gedenckwürdigen Historien“ (offiziell die erste Zeitung der Welt), die „Gazette de Cologne“ (erste überregionale Zeitung), oder die „Einkommenden Zeitungen“ (erste Tageszeitung mit sechs Ausgaben pro Woche).¹

Im 18. Jahrhundert entstanden schließlich die ersten richtigen Zeitschriften. Magazine wie der „Patriot“ und die „Moralische Wochenschrift“ wollten ihre Leser vor allem mora-

¹ Vgl. Fachzeitungen.de – das Medienportal für Leser und Verlage (2019).

lich ansprechen und gaben Ratschläge zum harmonischen Familienleben, zur Erziehung, zu Tugendhaftigkeit und Sittlichkeit und zum Leben am Hof. Erste Magazine wagten bereits verhaltenen Spott gegenüber den Mitgliedern der königlichen Höfe (als Vorgänger der Boulevardmagazine).

Mit der Erfindung der Massenpresse Anfang des 19. Jahrhunderts konnten tausende von Ausgaben in einem Arbeitsgang gedruckt werden. Dies umfasste verschiedene technische Neuerungen der Druckerpressen, wie beispielsweise die Erfindung der Schnellpresse im Jahr 1812, von Rotationsmaschinen im Jahr 1845 und der Linotype-Setzmaschine im Jahr 1886. Gleichzeitig war der Alphabetisierungsgrad der Bevölkerung deutlich gestiegen, so dass auch das Interesse der Bevölkerung an Informationen aus Politik und Gesellschaft drastisch angestiegen war. Und durch den Wegfall des staatlichen Anzeigenmonopols war es den Zeitungen möglich, durch den Verkauf von Anzeigen Geld einzunehmen. Auf diese Weise konnten die Zeitungen sehr viel günstiger angeboten werden und verbreiteten sich in der Folge noch stärker als zuvor. Zeitgleich entwickelte sich auch die Pressefreiheit in Deutschland. Sie wurde erstmals 1848 durch die Paulskirchenverfassung und schließlich im Jahr 1874 im Reichspressegesetz in Deutschland verankert. Dadurch entwickelten sich die ersten Partei- und Gesinnungszeitungen in Deutschland. Zu dieser Zeit entstanden auch die ersten General-Anzeiger, deren Name zum einen auf deren Unabhängigkeit und Überparteilichkeit und zum anderen auf eine Zeitung mit Anzeigenteil (Annoncen) hinweisen soll.

Im 20. Jahrhundert erhielten die gedruckten Nachrichten Konkurrenz durch verschiedene andere Medien: Mitte der 1920er Jahren durch das Radio, in den 1950ern durch das Fernsehen (mit Tele- und Videotext) und in den 1990er Jahren auch durch das Internet. Im Jahr 2000 wurde die erste reine Internetzeitung, ohne Printausgabe gegründet.

2.2 Die Segmente – Begrifflichkeiten und Definitionen

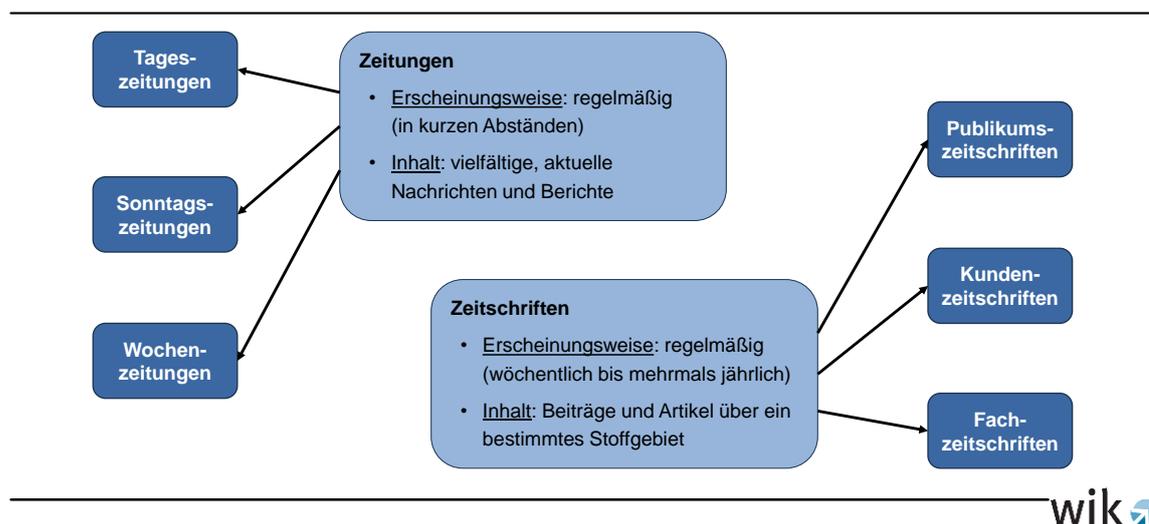
Ursprünglich (seit Ende des 14. Jh.) kommt der Begriff „Zeitung“ aus dem Kölner Raum und bedeutete nichts anderes als „Nachrichten“. Neuigkeiten, die man durch Briefe oder Boten oder auch einfach nur durch Gerede erfuhr, waren im weiteren Sinne also ebenfalls als Zeitung zu betrachten. Zeitungen waren also der Inhalt, nicht, so wie heute, das Medium. Erst im Laufe des 18. Jahrhunderts verengte sich der Begriff auf das, was wir noch heute unter einer Zeitung verstehen: Eine Nachrichtensammlung aus Blättern, die regelmäßig herausgegeben wird.

Heutzutage werden Zeitungen und Zeitschriften wie folgt voneinander unterschieden:

- **Zeitung:** „täglich bzw. regelmäßig in kurzen Zeitabständen erscheinende (nicht gebundene, meist nicht geheftete) Druckschrift mit Nachrichten, Berichten und vielfältigem anderem aktuellem Inhalt“²
- **Zeitschrift:** „meist regelmäßig (wöchentlich bis mehrmals jährlich) erscheinende, geheftete, broschierte o.ä. Druckschrift mit verschiedenen Beiträgen, Artikeln usw. (über ein bestimmtes Stoffgebiet)“³

Bei Zeitungen unterscheidet man zwischen Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Sonntagszeitungen. Letztere sind in statistischen Erhebungen oftmals innerhalb der Tageszeitungen erfasst. Bei Zeitschriften wird zwischen Publikums-, Kunden-, und Fachzeitschriften unterschieden.⁴

Abbildung 2 Die Segmente im Markt für Zeitungen und Zeitschriften



Quelle: Eigene Darstellung.

Während Zeitungen vorwiegend auf Basis ihrer Erscheinungsweise (täglich, wöchentlich und sonntäglich) unterschieden werden, werden Zeitschriften basierend auf ihrem Inhalt und der damit verbundenen Zielgruppe voneinander abgegrenzt (Inhalte für das breite Publikum, nur für den eigenen Kundenkreis/Mitglieder oder für ein spezifisches Fachpublikum). Publikumszeitschriften werden in der Freizeit zur Unterhaltung und Orientierung gelesen und enthalten keine unmittelbar berufsbezogenen Inhalte. Mit einer Kundenzeitschrift sprechen Unternehmen dagegen nur ihre eigenen Kunden sowie potenzielle Kunden mit branchenspezifischen Themen an. Als Instrument der Unternehmenskommunikation wird es eingesetzt mit dem Ziel der Imagebildung, Kundenbindung und Verkaufsförderung. Fachzeitschriften befassen sich hingegen an mit einem klar eingegrenzten Fachgebiet und wenden sich an berufsmäßig interessierte Leser.

² Vgl. Duden (2019a).

³ Vgl. Duden (2019b).

⁴ Vgl. IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

3 Vertriebswege und Auflagen im Markt für Zeitungen und Zeitschriften

Dieses Kapitel fasst zunächst Daten zu Auflagen und unterschiedlichen Vertriebswegen der einzelnen Segmente von Zeitungen und Zeitschriften zusammen. Anschließend werden aktuelle Herausforderungen der Branche diskutiert, insbesondere ein verändertes Medienverhalten, die zunehmende Digitalisierung sowie verringerte Werbeeinnahmen im Pressemarkt. Abschließend analysiert es qualitativ die Erwartungen der Branchenverbände zur zukünftigen Entwicklung, stellt eine Trendfortschreibung bzw. Prognose vor, und diskutiert die Strategien der Verlage zur digitalen Wende.

3.1 Quantitative Analyse zu Auflagen und Vertriebswegen

Im Folgenden wird der Verlauf der verkauften Auflagezahlen⁵ pro Erscheinungstag für die einzelnen Segmente des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes in Deutschland sowie die jeweilige Nutzung der Vertriebskanäle dargestellt. Die quantitative Auswertung bezieht sich in wesentlichen Teilen auf die veröffentlichten Auflagezahlen der Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW). Diese Auflagezahlen werden quartalsweise erhoben und umfassen alle der IVW angeschlossenen Medien.⁶ Die im folgenden dargestellten Zahlen beziehen sich auf die durchschnittliche verkaufte Auflagezahl pro Erscheinungstag innerhalb des jeweiligen Quartals seit dem Jahr 2012 bis zum zweiten Quartals des Jahres 2019.

Zudem werden die genutzten Vertriebswege pro Segment ausgewertet. Die Vertriebskanäle sind der Einzelverkauf, das Abonnement, Bordexemplare, der sonstige Verkauf sowie der Lesezirkel. Während Einzelverkäufe über Einzelhändler wie Kioske, Bahnhofs- und Flughafenbuchhandel gehen, werden abonnierte Zeitungen regelmäßig direkt an den Endkunden zugestellt. Bordexemplare liegen dagegen kostenfrei in z.B. Zügen und Flughäfen aus und Exemplare des Lesezirkels liegen oft in Wartebereichen aus und werden an z.B. Arztpraxen und Frisöre verliehen.

3.1.1 Zeitungen

Bei Zeitungen wird zwischen Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen unterschieden. Tageszeitungen werden weiter in regionale/lokale und überregionale unterschieden. Während eine regionale/lokale Tageszeitung in der Regel auch einen überregionalen und internationalen Anteil enthält, beschäftigen sich überregionale Tageszeitungen ausschließlich mit überregionalen und internationalen Thematiken. Die Themenberei-

⁵ Die verkaufte Auflage enthält nicht nur Zeitungen und Zeitschriften, die von Endkunden bezahlt wurden, sondern (insbesondere im Fall der Kundenzeitschriften) auch B2B-Verkäufe.

⁶ Die Mitgliedschaft bei der IVW ist freiwillig, daher beruht die quantitative Analyse nicht auf einer Vollerhebung des Marktes, deckt jedoch den signifikanten Anteil des Zeitungen- und Zeitschriftenmarktes ab, vor allem derjenigen Printmedien die sich zumindest teilweise über Werbung finanzieren.

che einer überregionalen Tageszeitung unterscheiden sich nicht in den Ressorts, sondern alleine in der Ausrichtung von der regionalen/lokalen Tageszeitung. Eine überregionale Tageszeitung erscheint in den meisten Fällen von Montag bis Freitag/Samstag und hat in manchen Fällen noch eine extra Sonntagsausgabe, welche noch einmal extra abonniert werden muss.⁷

In Deutschland existieren derzeit 9 überregionale Tageszeitungen: Bild, Frankfurter Allgemeine, Süddeutsche Zeitung, Die Welt/Die Welt Kompakt, Frankfurter Rundschau⁸ Handelsblatt, Tagesspiegel, taz.die tageszeitung und Neues Deutschland. Zudem gibt es nach Angaben des BDZV derzeit 313⁹ lokale und regionale Tageszeitungen in Deutschland, darunter beispielsweise die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), die Rheinische Post, die Augsburgener Allgemeine Zeitung, die Sächsische Zeitung und die Berliner Zeitung.

Als reine Sonntagszeitungen gelten derzeit nur 6 Titel in Deutschland: Bild am Sonntag, Welt am Sonntag/Welt am Sonntag Kompakt, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Die Rheinpfalz am Sonntag, Lübecker Nachrichten und Berliner Zeitung am Sonntag.¹⁰ Überregional erscheinen davon nur die Bild am Sonntag, die Welt am Sonntag sowie die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. Bis zum 27. März 2016 erschien auch die „Sonntag Aktuell“ im Stuttgarter und Mannheimer Raum. Mit einer Auflage von zuletzt 545.000 Exemplaren war sie (nach der Bild am Sonntag) die zweitgrößte Sonntagszeitung in Deutschland. In den folgenden Auswertungen sind die Auflagen der Sonntagszeitungen im Segment der Tageszeitungen mit enthalten.

Das Erscheinungsbild einer Wochenzeitung ist dem einer Tageszeitung sehr ähnlich. Durch die wöchentliche Erscheinungsweise bieten sie die Möglichkeit, Themen – abseits der Hektik tagesaktueller Berichterstattung – ausführlicher zu behandeln, als dies zum Beispiel bei Tageszeitungen üblich ist. Es werden die gleichen Themengebiete behandelt und eine Wochenzeitung hat auch denselben Aufbau wie eine Tageszeitung. Leser können sich hier umfassender über Themen und Ereignisse informieren, hier werden Details und Hintergründe ebenso wie die großen Zusammenhänge dargestellt. Auch Themen und Probleme der Vergangenheit werden hier immer wieder aufgegriffen und behandelt. Zusätzlich werden vermehrt wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Themen angesprochen. Wochenzeitungen orientieren sich stärker an einer längerfristigen Meinungsentwicklung und weisen in der Regel ein umfassenderes Meinungsspektrum auf als Tageszeitungen, ohne dadurch ihr Meinungsprofil zu verlieren.

Derzeit existieren in Deutschland nach Angaben des BDZV insgesamt nur noch 17 Wochenzeitungen.¹¹ „Die Zeit“ ist der Marktführer der überregionalen Wochenzeitungen in

⁷ Vgl. deutsche-tageszeitungen.de (2019).

⁸ Die Auflagenzahlen der Frankfurter Rundschau werden der IVW nicht separat gemeldet sondern nur gemeinsam mit der Auflage der Rhein-Main-Zeitung (Frankfurter Regionalausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung) und der Frankfurter Neuen Presse.

⁹ Vgl. BDZV (2019b), S. 20.

¹⁰ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

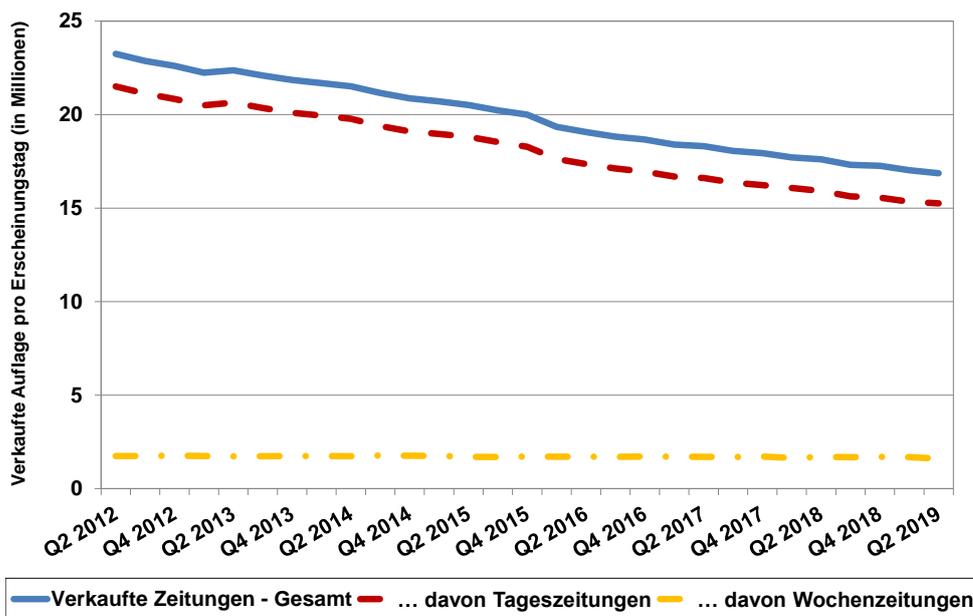
¹¹ Vgl. BDZV (2019b), S. 20.

Deutschland. Nach der Einstellung der „Woche“ und des Nachfolgeblattes „Wochenpost“ (jeweils 2002) sowie des „Rheinischer Merkur“ (2010) gibt es in Deutschland nur noch wenige überregionale Wochenzeitungen (wie „Der Freitag“ oder „Das Parlament“) mit niedriger Auflage. Des Weiteren erscheinen als Wochenzeitungen vorwiegend Handwerkerzeitungen (wie die "Deutsche Handwerks Zeitung") sowie konfessionelle Zeitungen (wie die "Katholische Sonntagszeitung" oder die "Jüdische Allgemeine Wochenzeitung für Politik, Kultur, Religion und Jüdisches Leben").¹²

Entwicklung der verkauften Auflagen

Die gesamte verkaufte Auflage der Zeitungen (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) betrug in Deutschland im zweiten Quartal 2019 16,9 Mio. Exemplare pro Erscheinungstag. Das bedeutet einen Rückgang über die vergangenen sieben Jahre um mehr als 27 Prozent.¹³

Abbildung 3 Zeitungen nach Segmenten (Gesamt, Tages- und Wochenzeitungen)



Quelle: WIK-Auswertung der IVW Auflagenlisten, 2. Quartal 2012 bis 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

90 Prozent der verkauften Gesamtauflage an Zeitungen entfällt auf Tageszeitungen (inklusive Sonntagszeitungen) und nur knapp 10 Prozent auf Wochenzeitungen. Während der Rückgang bei Tageszeitungen seit dem Jahr 2012 29 Prozent beträgt, gehen die Auflagezahlen von Wochenzeitungen mit 8 Prozent dagegen moderat zurück. Ins-

¹² WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

¹³ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

gesamt ist ein deutlicher Rückgang verkaufter Zeitungen in den vergangenen Jahren erkennbar.¹⁴

Tabelle 1 Zeitungen (überregional) – Auflagenstärkste Titel

	Titel	Verkaufte Auflage (pro Erscheinungstag)
1	Bild (+BamS)	2.293.251
2	Welt (+ Welt Kompakt/ +WamS)	503.818
3	Die Zeit	500.909
4	Frankfurter Allgemeine (+FAS)	466.905
5	Süddeutsche Zeitung	337.732
6	Handelsblatt	133.796
7	Der Tagesspiegel	110.346
8	taz.die tageszeitung	49.409
9	Neues Deutschland	21.352
	Frankfurter Rundschau	k. A.

Quelle: WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

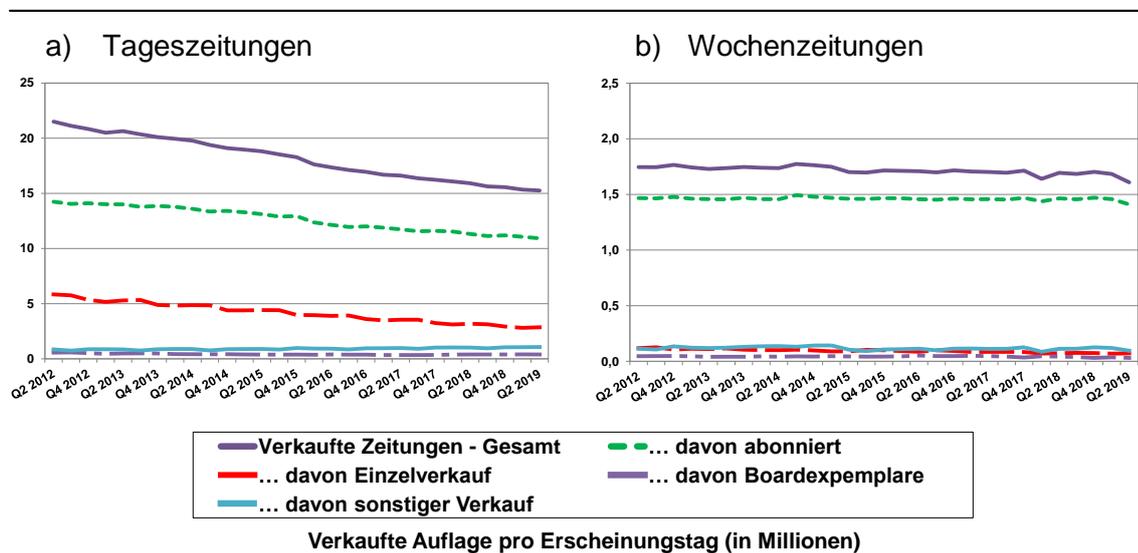
Die auflagenstärkste Zeitung in Deutschland ist mit Abstand die Bild-Zeitung mit einer durchschnittlichen Auflage pro Erscheinungstag von knapp 2,3 Mio. Stück (inklusive BamS). Dahinter folgen die Welt (inklusive Welt Kompakt und WamS) und Die Zeit mit einer Auflage von je etwas über 500.000 Stück, die Frankfurter Allgemeine Zeitung (inklusive FAS) mit knapp 467.000 Stück und die Süddeutsche Zeitung mit knapp 340.000 Stück.¹⁵ Dahinter folgen das Handelsblatt, Der Tagesspiegel, die taz sowie Neues Deutschland. Für die Frankfurter Rundschau werden seit einigen Jahren keine eigenständigen Auflagenzahlen an die IVW übermittelt.

¹⁴ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

¹⁵ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Genutzte Vertriebswege

Abbildung 4 Tages- und Wochenzeitungen nach Vertriebswegen (Gesamt, Abonnement, Einzelverkauf, Bordexemplare, sonstiger Verkauf)



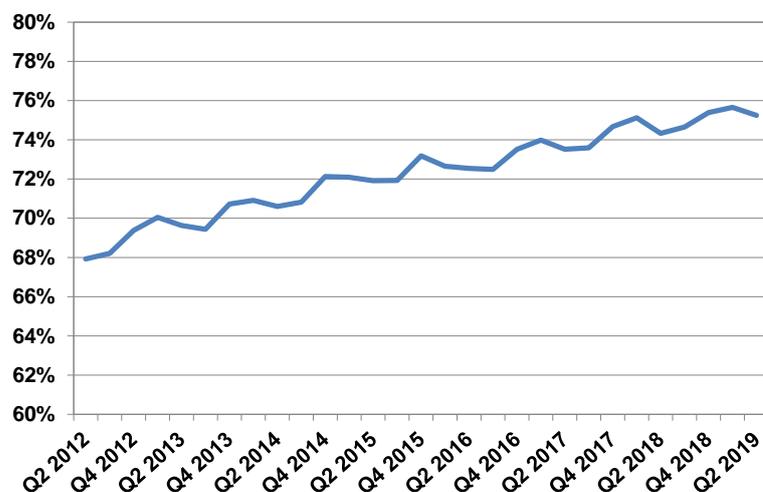
Quelle: WIK-Auswertung der IVW Auflagenlisten, 2. Quartal 2012 bis 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Das Abonnement ist die bei Weitem wichtigste Verkaufsform sowohl für Tages- als auch für Wochenzeitungen. Nahe 90 Prozent aller verkauften Wochenzeitungen waren 2019 Abonnements. Bei Tageszeitungen waren es ca. 72 Prozent. Zudem spielen bei Tageszeitungen auch einzeln verkaufte Exemplare eine wichtige Rolle. Der abnehmende Trend verkaufter Tageszeitungen bei gleichzeitig stabil bleibenden Verkaufszahlen der Wochenzeitungen für welche das Abonnement die populärste Verkaufsform ist, erhöht insgesamt die Relevanz der Abonnements auf dem Zeitungsmarkt.¹⁶ Der Vertrieb über Bordexemplare und den sonstigen Verkauf spielen bei Zeitungen kaum eine Rolle.

Gleichzeitig zeigt ein genauerer Blick in die Entwicklung, dass der Anteil verkaufter Abonnements einer (leichten) Saisonalität unterliegt, wie die folgende Abbildung zeigt.

¹⁶ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Abbildung 5 Anteil abonnerter Zeitungen an allen verkauften Zeitungen



Quelle: WIK-Auswertung der IVW Auflagenlisten, 2. Quartal 2012 bis 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Die Abbildung zeigt, dass jeweils in den Quartalen 1 und 4 der Anteil abonnerter Zeitungen an allen verkauften Zeitungen im Jahr stets am höchsten ist. Ursächlich dafür kann sein, dass in den Sommermonaten mehr Exemplare im Einzelverkauf abgesetzt werden und/oder, dass im Winter mehr Zeitungen abonniert werden, während im Sommer u.U. Abonnements gekündigt werden oder pausieren. Zusätzlich können vertriebliche Maßnahmen zum Jahresende eine Rolle spielen.

3.1.2 Zeitschriften

Zeitschriften unterteilen sich in die Gattungen der Publikums-, Fach- und Kundenzeitschriften. Publikumszeitschriften besitzen einen unterhaltenden Charakter und sprechen mit einem breiten Themenspektrum aus privaten Interessen und Freizeitthemen ein breites Publikum an. Sie sind für das Massenpublikum ausgelegt, die Inhalte erfordern zum Verständnis also keine besonderen Vorkenntnisse.¹⁷ Laut dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) lag die Anzahl der Publikumszeitschriften in Deutschland im Jahr 2018 bei mehr als 1.620 Titeln. Zum Vergleich: 2001 waren es noch knapp 450 Titel weniger.¹⁸ Die IVW unterscheidet derzeit insgesamt 26 verschiedene Publikumszeitschriftentypen, darunter aktuelle Zeitschriften und Magazine (z.B. Stern, Spiegel und Focus), Frauenzeitschriften (z.B. Brigitte und Vogue), Programmzeitschriften (z.B. TV 14 und TV Spielfilm), Wohn- und Gartenzeitschriften (z.B. Landlust und der Gartenfreund), Sportzeitschriften (z.B. 11 Freunde und Kicker), Kinder- und

¹⁷ Vgl. Medien-Wiki (2019c).

¹⁸ Vgl. VDZ (2019), Folie 34.

Jugendzeitschriften (z.B. Bravo und Geolino), Motorpresse (z.B. Auto Bild und Auto Motor und Sport) und konfessionelle Zeitschriften (z.B. chrismon und der Pilger).¹⁹

Zudem sind in den Zahlen der IVW zu Publikumszeitschriften auch Mitgliedermagazine enthalten. Sie zählen zur abonnierten Auflage. Mitgliedermagazine gehen an Mitglieder eines Vereins oder Verbandes und dienen zu deren Information und internen Öffentlichkeitsarbeit. Sie enthalten überwiegend branchenspezifische und interne Themen. Das mit Abstand auflagenstärkste Mitgliedermagazine in Deutschland ist die ADAC motorwelt mit einer aktuellen Auflage pro Erscheinungstag von 13,5 Mio. Stück. Weitere auflagenstarke Mitgliedermagazine mit Auflagen von mehr als 1 Mio. Stück pro Erscheinungstag werden insbesondere von Gewerkschaften (wie die IG Metall oder ver.di), Sozialverbänden und Krankenkassen (z.B. SdK, und AOK) sowie Banken und Bausparkassen (z.B. BHW, Postbank, wüstenrot und Schwäbisch Hall) herausgegeben und an ihre Mitglieder verteilt.²⁰ Ein Mitgliedermagazin wird notwendigerweise immer kostenlos abgegeben, es kann ein gesonderter Betrag berechnet werden oder der Bezugspreis kann im Mitgliedsbeitrag enthalten sein.

Fachzeitschriften sind indes enger auf ihr Publikum zugeschnitten und orientieren sich an den Interessen einer Berufsgruppe. Sie sind in der Regel daher auch nur für die Menschen interessant, die in der jeweiligen Branche tätig sind. Wegen Abgrenzungsproblemen zu Berufs- und Verbandszeitschriften und da viele Fachzeitschriften keine Werbeträger sind und somit beispielsweise nicht bei der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) gemeldet sind, ist die genaue Zahl der Fachzeitschriften nicht bekannt, die gesamte Titelzahl wird vom VDZ allerdings auf 5.627 Titel geschätzt.²¹ Zu den auflagenstärksten Fachzeitschriften zählen nach Angaben der IVW das DBB Magazin, die SoVD-Zeitung sowie das Deutsche Ärzteblatt.²²

Kundenzeitschriften werden in der Regel von Unternehmen (oder einer ganzen Branche) zur Weitergabe an Kunden und Interessenten bezogen. Zumeist werden Kundenzeitschriften den Kunden unentgeltlich zur Verfügung gestellt mit dem Zweck der Kundenbindung. Redaktionell sind sie vorwiegend auf die Branche bzw. das Unternehmensumfeld ausgerichtet.²³ Kundenzeitschriften werden vor allem im Gesundheitssektor verteilt, wie beispielsweise die Apotheken Umschau, und die Magazine Bleibgesund und Bleibgesund 65.²⁴

¹⁹ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

²⁰ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

²¹ Vgl. VDZ (2019), Folie 34.

²² Vgl. Medien-Wiki (2019b) sowie WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

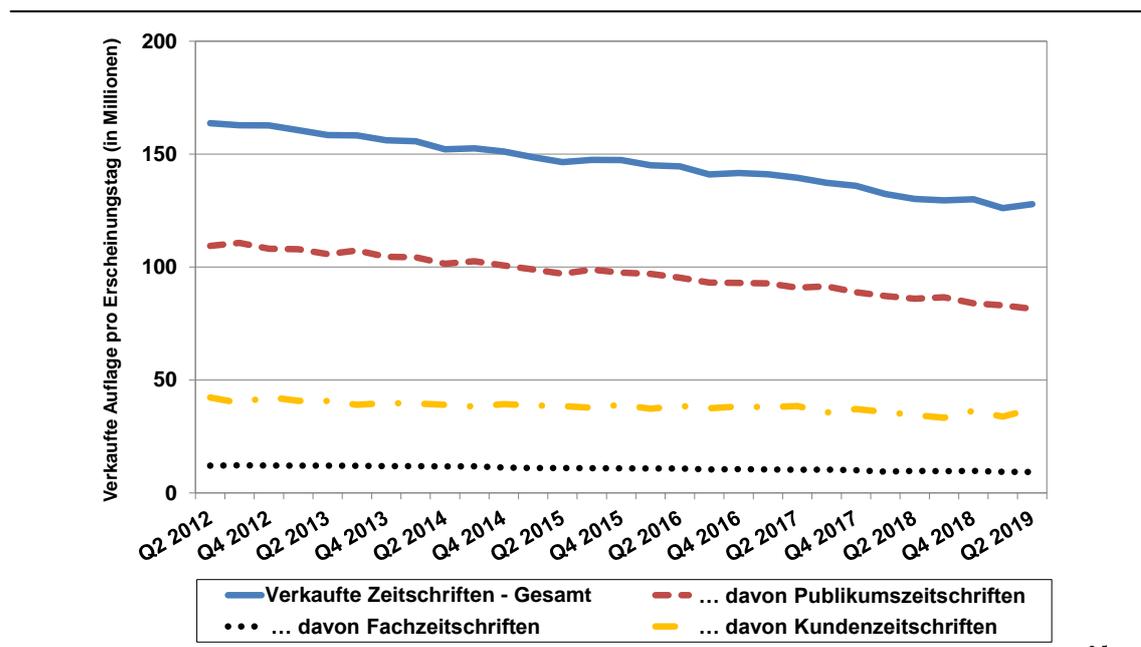
²³ Vgl. IVW (2019b).

²⁴ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Entwicklung der verkauften Auflagen

Die gesamte verkaufte Auflage von Zeitschriften in Deutschland betrug im zweiten Quartal 2019 ca. 128 Mio. Exemplare. Die Entwicklung der Verkaufszahlen über alle Zeitschriftensparten ist in den vergangenen sieben Jahren rückläufig.²⁵

Abbildung 6 Zeitschriften nach Segmenten (Gesamt, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften)



Quelle: WIK-Auswertung der IVW Auflagenlisten, 2. Quartal 2012 bis 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Mit ca. 81 Mio. Exemplaren entfallen zwei Drittel der gesamte verkauften Auflage von Zeitschriften in Deutschland auf Publikumszeitschriften, weitere 37 Mio. entfallen auf Kundenzeitschriften und ca. 10 Mio. auf Fachzeitschriften.²⁶

Insgesamt ging die Anzahl verkaufter Zeitschriften seit 2012 um 22 Prozent zurück. Die deutlich auflagenstärkste Form, die Publikumszeitschriften, sogar um 26 Prozent. Fachzeitschriften- und Kundenzeitschriftenverkäufe gingen im selben Zeitraum um 24 Prozent, bzw. 12 Prozent zurück.²⁷

²⁵ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

²⁶ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

²⁷ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Tabelle 2 Zeitschriften (bezahlt vom Empfänger) – Auflagenstärkste Titel

	Titel	Verkaufte Auflage (pro Erscheinungstag)
1	TV 14	1.907.761
2	TV Digital	1.256.689
3	Hörzu	929.030
4	TV Direkt	870.990
5	TV Spielfilm plus (TV Spielfilm + TV Today)	858.730
6	TV Movie	819.578
7	nur TV plus (nur TV + TV Sudoku + TV clever)	816.120
8	Landlust	797.679
9	Der Spiegel	707.459
10	Auf einen Blick	677.312

Quelle: WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Die auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland, die von den Empfängern selbst bestellt und bezahlt wurden, sind die Programmzeitschriften tv14, TV Digital und Hörzu.²⁸ Die ersten sieben Plätze sind von Programmzeitschriften belegt. Auf Platz 8 folgt die Wohn- und Gartenzeitschriften Landlust und auf Platz 9 das Magazin Der Spiegel. Auf Platz 10 folgt die nächste Programmzeitschrift Auf einen Blick. Gemessen an den Anzeigenumsätzen sind laut Nielsen jedoch die Nachrichtenmagazine Stern, Spiegel und Focus am erfolgreichsten.²⁹

Zudem sind in den Statistiken zu Zeitschriften der IVW auch noch Mitgliedermagazine und Kundenzeitschriften enthalten, die nicht direkt vom Empfänger bestellt und bezahlt wurden. Die auflagenstärksten Titel zeigt die folgende Tabelle.

²⁸ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

²⁹ Vgl. meedia.de (2018a).

Tabelle 3 Zeitschriften (nicht vom Empfänger bezahlt) – Auflagenstärkste Titel

	Titel	Verkaufte Auflage (pro Erscheinungstag)
1	ADAC motorwelt	13.502.420
2	Apotheken-Umschau	8.907.949
3	Bleib gesund	7.505.999
4	Bleib gesund 65	2.454.620
5	mylife	2.301.033
6	metallzeitung	2.212.608
7	Ver.di PUBLIK	1.843.277
8	VdK-Zeitung	1.681.795
9	Senioren-Ratgeber	1.676.317
10	Wohnen – Ideen für Ihre Zuhause	1.433.560

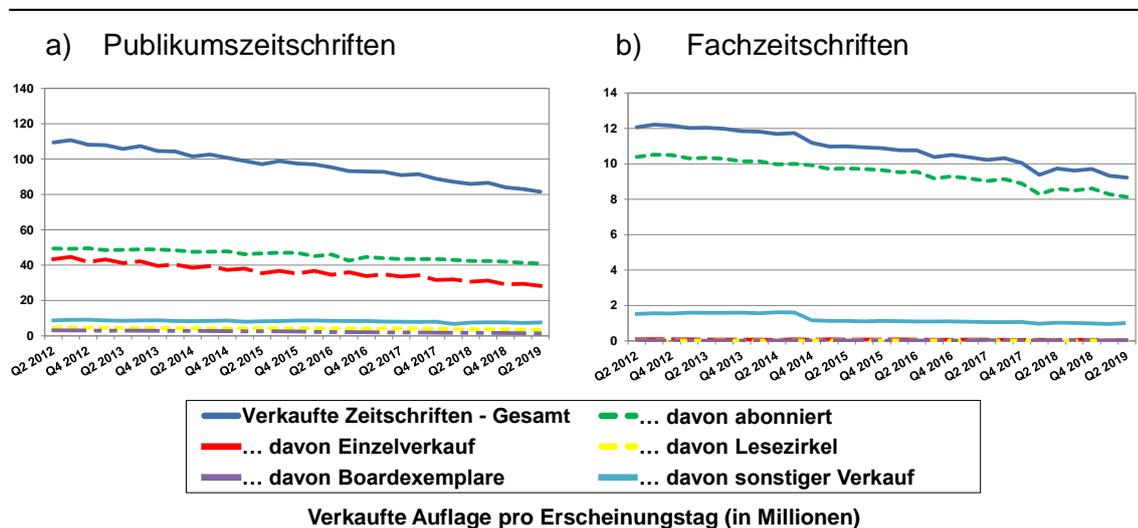
Quelle: WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Der mit Abstand auflagenstärkste Zeitschriftentitel im Bereich der Mitglieder- und Kundenzeitschriften ist die ADAC motorwelt mit einer Auflage von 13,5 Millionen Stück pro Erscheinungstag. Weitere auflagenstarke Titel erscheinen vorwiegend im Gesundheitssektor (wie die Apotheken-Umschau, Bleib gesund, Bleib gesund 65, mylife und der Senioren-Ratgeber) oder werden beispielsweise von Gewerkschaften (wie von Ver.di oder der IG Metall) Sozialverbänden (wie dem VdK) oder von Bausparkassen (wie BHW und Postbank, Wüstenrot oder Schwäbisch Hall) herausgegeben.

Genutzte Vertriebswege

Das Abonnement ist auch für Zeitschriften, ebenso wie für Zeitungen der wichtigste Verkaufskanal. Anders als beim Vertrieb von Zeitungen, nehmen die Verkaufszahlen über alle Kanäle hinweg ab, wie die folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 7 Publikums- und Fachzeitschriften nach Vertriebswegen (Gesamt, Abonnement, Einzelverkauf, Lesezirkel, Bordexemplare, sonstiger Verkauf)

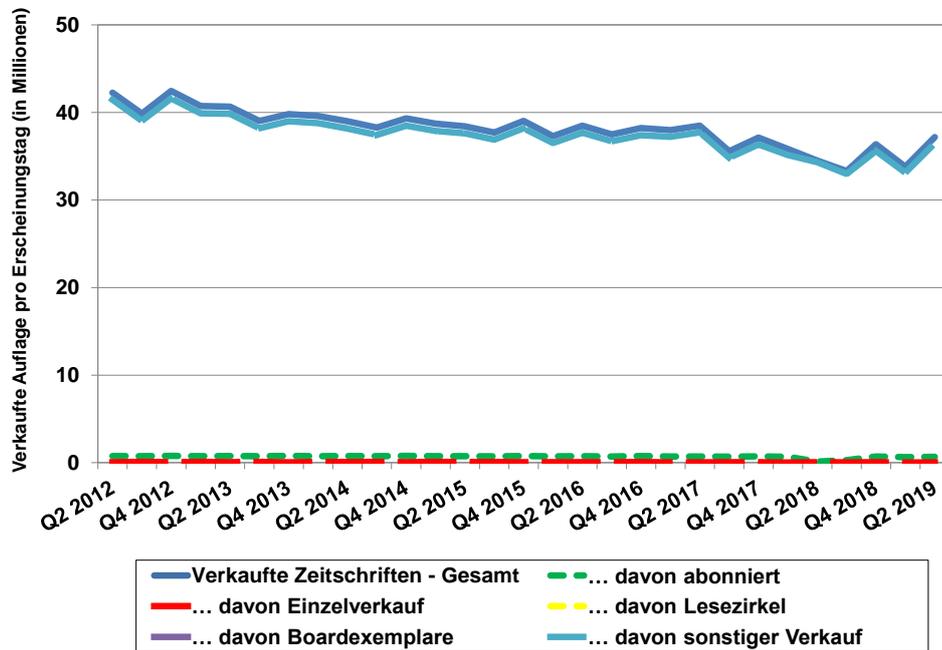


Quelle: WIK-Auswertung der IVW Auflagenlisten, 2. Quartal 2012 bis 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

In den Formaten der Publikums- und Fachzeitschriften ist das Abonnement die wichtigste Verkaufsform. 50 Prozent der Publikumszeitschriften und 88 Prozent der Fachzeitschriften wurden im Jahr 2019 über Abonnements verkauft. Mit über einem Drittel verkaufter Exemplare über den Einzelverkauf ist dieser für die Publikumszeitschriften ebenfalls ein wichtiger Verkaufskanal.

Im Gegensatz zu Zeitungen werden Zeitschriften zudem auch über den Lesezirkel vertrieben. Dieser Vertriebsweg wird jedoch nur für sehr geringe Mengen genutzt.

Abbildung 8 Kundenzeitschriften nach Vertriebswegen (Gesamt, Abonnement, Einzelverkauf, Lesezirkel, Bordexemplare, sonstiger Verkauf)



Quelle: WIK-Auswertung der IVW Auflagenlisten, 2. Quartal 2012 bis 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Kundenzeitschriften werden dagegen zu 98 Prozent zur Weitergabe von Geschäftskunden erworben. Sie fallen aufgrund von hohen Rabatten, die bei ihrem Verkauf aufgrund der hohen Menge gewährt werden, fast ausschließlich in die Kategorie des sonstigen Verkaufs. Abonnements und Einzelkäufe spielen für diese Zeitschriftengattung keine Rolle, ebenso wenig wie Bordexemplare und der Lesezirkel.

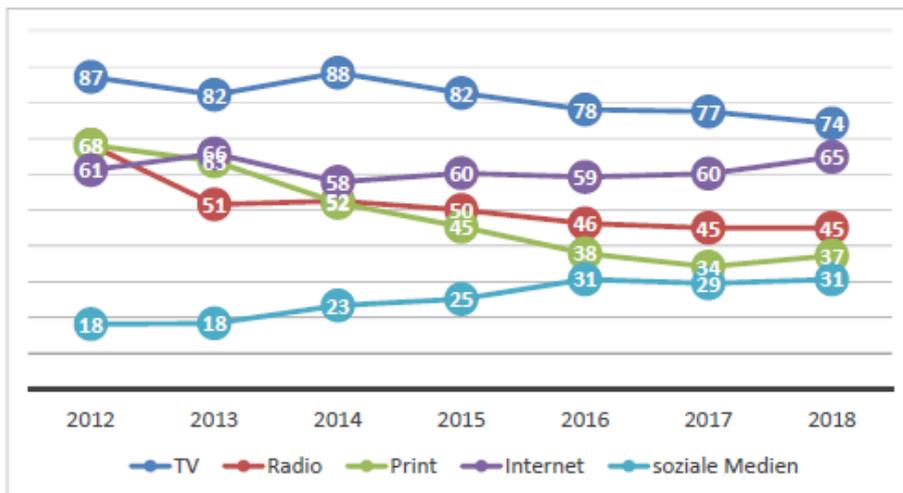
3.2 Aktuelle Herausforderungen

Neben den Verkaufserlösen erzielen Zeitungsverlage erhebliche Einkünfte aus Werbeanzeigen. Aus ökonomischer Sicht werden Zeitungs- und Zeitschriftenverlage als klassische Beispiele zweiseitiger Märkte angesehen.³⁰ Dieser Abschnitt berichtet über aktuelle Herausforderungen der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in Deutschland, um eine Grundlage für die Diskussion des Zustellmarktes für Zeitungen und Zeitschriften im Kapitel 4 zu schaffen.

3.2.1 Verändertes Medienverhalten

Die Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) verlieren bereits seit Jahren deutlich an Popularität in Deutschland. Die folgende Abbildung zeigt das veränderte Medienverhalten der Deutschen seit dem Jahr 2012.

Abbildung 9 Verändertes Medienverhalten in Deutschland (2012-2018)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut
 Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2013=1064; 2014=2063 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038)

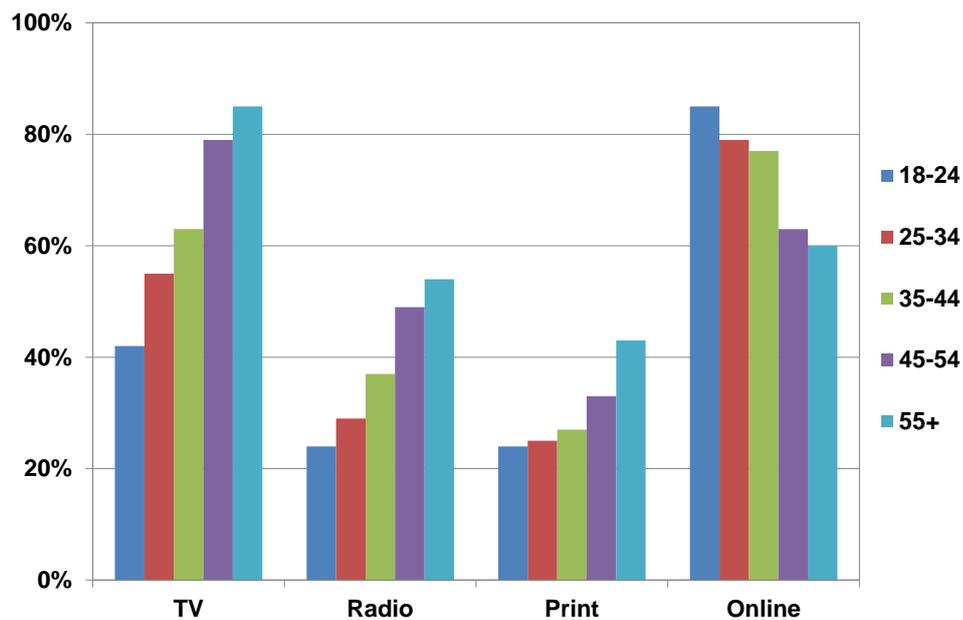
Quelle: Reuters Institute (2018), S. 17. In dieser Darstellung umfasst die Kategorie "Internet" auch die sozialen Medien, die ergänzend dazu separat ausgewiesen werden.

Seit 2012 hat sich die Zahl derer, die ihre Nachrichten aus Zeitungen erhalten, nahezu halbiert. Das Fernsehen ist weiterhin die beliebteste Quelle für Nachrichten in Deutschland, aber die Reichweite ist in den vergangenen Jahren beständig zurückgegangen. Das Internet als Nachrichtenquelle (inklusive der Nutzung von Social Media) hat dagegen in den letzten Jahren an Popularität gewonnen. Dies ist vor allem auf die verstärkte Nutzung von sozialen Medien zurückzuführen.

³⁰ Vgl. Rochet und Tirole (2003), S. 992.

Eine Analyse der Altersstruktur der Leserschaft von Zeitungen und Zeitschriften und welche Altersgruppe welche Präferenz für den Zugang zu Nachrichten besitzt, kann Aufschluss über die zukünftige Nachfrage geben. Eine Umfrage, die im Namen des Reuters Institute for the Study of Journalism durchgeführt wurde, zeigte für Deutschland die in der folgenden Abbildung dargestellte Verteilung über 5 Altersgruppen und ihre Nachrichtenquellen.

Abbildung 10 Nutzung von Nachrichtenquellen nach Alter in Deutschland 2019



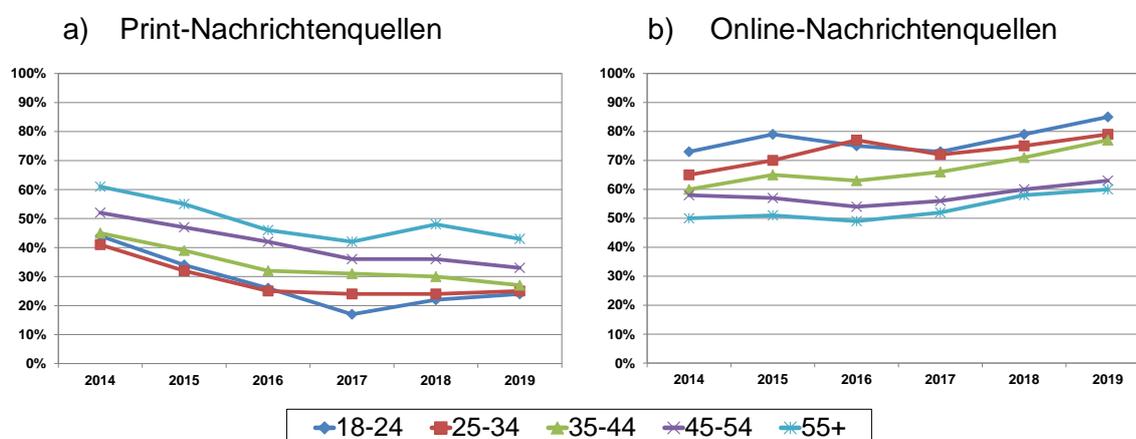
Quelle: WIK-Auswertung von Hans-Bredow-Institut (2019), S. 17.

Besonders in der jüngsten Altersgruppe sind Online-Quellen für Nachrichten besonders beliebt. In den älteren Altersgruppen sind TV und Radio ebenfalls wichtige Informationsquellen. Print liegt über alle Altersgruppen an letzter Stelle für Informationsquellen.

Derzeit besteht ein Generationenabriss in der Mediennutzung, der noch einige Jahre bestehen bleiben wird. Während das Web von den Jüngeren als multifunktionales Medium genutzt wird – sei es zur Information oder Unterhaltung – nutzen ältere Menschen weiterhin eher die ihnen vertrauten Medien. Das Web ist in dieser Personengruppe durchaus als Informationsmedium etabliert, nicht aber als Nachrichtenmedium.

Das Hans-Bredow-Institut veröffentlicht seit 2014 die Ergebnisse aus Deutschland zum Reuters Digital News Report in welchem diese Auswertung gezeigt wird. Über die Jahre zeigt die Befragung die in der folgenden Abbildung dargestellten Entwicklungen für Print und Online.

Abbildung 11 Entwicklung der Nutzung von Print- und Online-Nachrichtenquellen nach Alter in Deutschland 2014-2019



Quelle: WIK-Auswertung von Hans-Bredow-Institut (2019), S. 18ff.

Erwartungsgemäß halten sich Print-Nachrichtenquellen bei den älteren Altersgruppen jeweils über alle Jahre hinweg jeweils besser, der Negativtrend ist jedoch über alle Altersgruppen hinweg erkennbar. Gleichzeitig steigert sich die Online-Affinität aller Altersgruppen für den Zugang zu Nachrichten im Zeitverlauf.

Diese Entwicklungen zeigen, dass die Substitution von Print-Nachrichtenquellen durch Online nicht alleine eine Generationenfrage ist, sondern auch einem allgemeinen Trend unterliegen. Auch innerhalb von Altersgruppen zeigt sich, dass Print zunehmend unbeliebter und Online-Quellen beliebter werden.

3.2.2 Zunehmende Digitalisierung im deutschen Pressemarkt

Zeitungen

Bereits 1995 waren die ersten deutschen Zeitungen auch im Internet präsent. Als erste Titel machten die „Schweriner Volkszeitung“, „taz.die tageszeitung“ (Berlin), „Die Zeit“ (Hamburg), die „Süddeutsche Zeitung“ (München) und die „Rheinische Post“ (Düsseldorf) eigene Online-Angebote. Inzwischen sind nach einer Zählung des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) bereits 698 Zeitungen neben der gedruckten Ausgabe auch online aktiv.³¹ Zwei Drittel der Zeitungen bieten ihre gedruckte Ausgabe bereits als ePaper an. Die Verkaufszahlen steigen von Quartal zu Quartal.³²

Die Anzahl verkaufter Zeitungen ist in den letzten Jahren insgesamt kontinuierlich zurückgegangen ist. Der Rückgang der verkauften Printzeitungen wird jedoch durch den

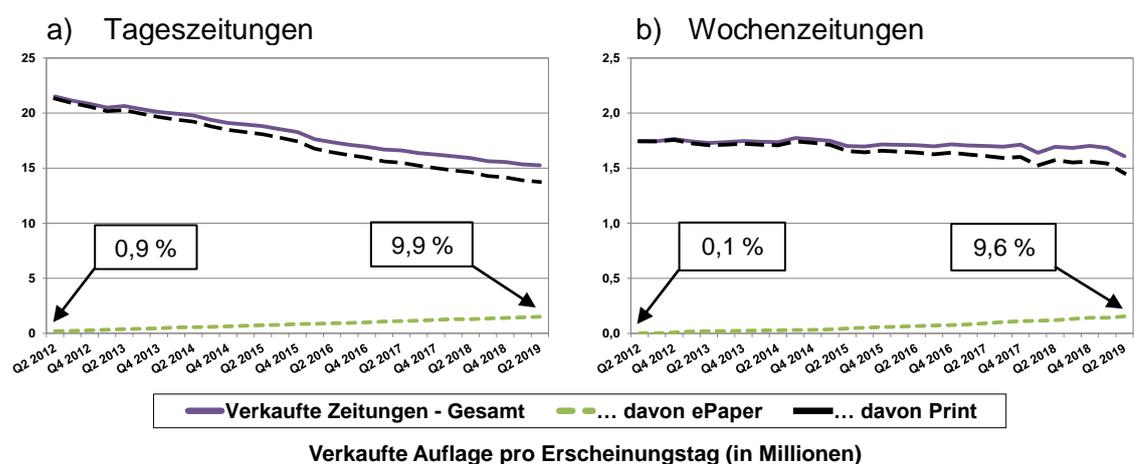
³¹ Vgl. BDZV (2019c), S. 18.

³² Vgl. BDZV (2019c), S. 20.

Anstieg verkaufter ePaper abgedeckt, kann diesen jedoch nicht völlig kompensieren. Der Anteil verkaufter ePaper an insgesamt verkauften Zeitungsexemplaren lag im Jahr 2019 bei 9,8 Prozent. Zu Beginn der Erhebung im Jahr 2012, lag dieser bei 0,8 Prozent.

Die folgenden Abbildungen zeigen die Aufteilung nach Print und ePaper differenziert für Tages- und Wochenzeitungen.

Abbildung 12 Tages- und Wochenzeitungen nach Publikationsform (Gesamt, Print, ePaper)



Quelle: WIK-Auswertung der IVW Auflagenlisten, 2. Quartal 2012 bis 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Beide Formate erfahren einen sehr vergleichbaren relativen Zuwachs verkaufter ePaper auf knapp 10 Prozent im Jahre 2019.³³ Insgesamt bewegen sich die Zahlen verkaufter ePaper in Deutschland jedoch weiterhin auf einem eher niedrigen Niveau.³⁴

Neben ePapern bieten die Verlagen verschiedene digitale Alternativen an. Derzeit können die deutschen Nutzer unter mehr als 600 Apps auswählen.³⁵ Dabei legen die verschiedenen Zeitungstitel einen unterschiedlichen Fokus, um digital präsent zu sein.

Zeitschriften

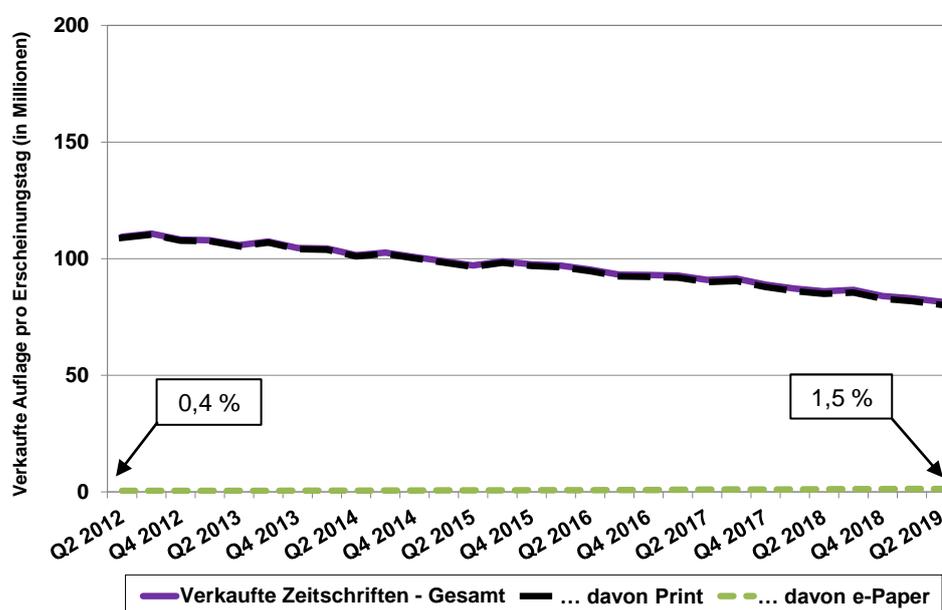
Auch für Zeitschriftenverlage bietet sich die Möglichkeit online Präsenz zu zeigen und ihre Kunden bei einem Rückgang der Printexemplare auf dem eigenen Medium zu halten, um über die Webpräsenz oder die App Werbeerlöse zu halten. Bisher sind ePaper jedoch kein beliebtes Medium für Zeitschriftenverlage, wie die folgende Abbildung zeigt.

³³ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

³⁴ WIK-Auswertung der IVW Auflagenliste, 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

³⁵ Vgl. BDZV (2019c), S. 20.

Abbildung 13 Publikumszeitschriften nach Publikationsform (Gesamt, Print, ePaper)



Quelle: WIK-Auswertung der IVW Auflagenlisten, 2. Quartal 2012 bis 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Eine Differenzierung der Verkaufszahlen nach Print und ePaper zeigt deutlich, dass die elektronische Version bei Publikumszeitschriften noch unpopulärer als bei Zeitungen ist. Lediglich 1,5 Prozent aller verkaufter Publikumszeitschriften waren 2019 ePaper. Der Zuwachs von ePapern verläuft entsprechend langsam. Die Zahlen lassen jedoch offen, ob diese zurückhaltende Entwicklung auf einer Abneigung der Zeitschriftenverlage gegenüber ePapern zurückzuführen ist, oder vom Endkunden elektronische Alternativen zum Print nicht angenommen werden.

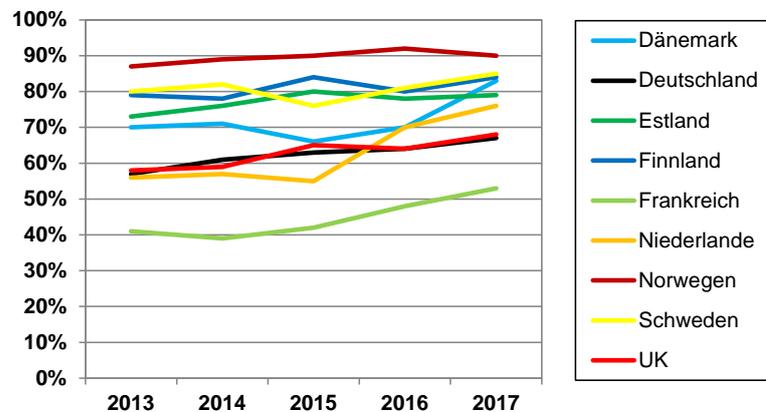
Kundenzeitschriften werden in aller Regel gar nicht als ePaper angeboten. Zum Anteil der ePaper bei Fachzeitschriften liegen leider keine eindeutigen Statistiken vor. Die Auflagenlisten der IVW umfassen nicht ausreichend viele Fachzeitschriftentitel um diesbezügliche Aussagen für das gesamte Segment treffen zu können.

Internationaler Vergleich

Ein Blick in andere europäische Länder, insbesondere jene, die bereits stärker digitalisiert sind, liefert einen Eindruck über die mögliche weitere Entwicklung des Pressemarktes (sowohl Print als auch Digital).

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung des Online-Nachrichtenkonsums im internationalen Vergleich.

Abbildung 14 Internationaler Vergleich – Online-Nachrichtenkonsum (2013-2017)

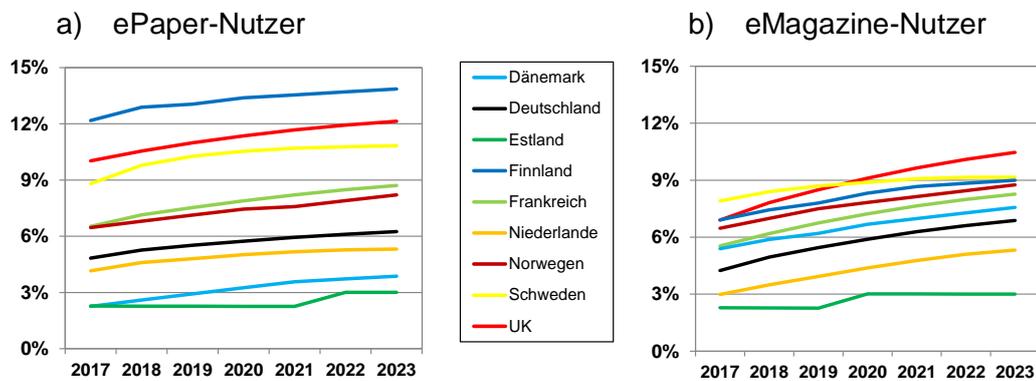


Quelle: WIK-Auswertung von Statista (2019c).



Der Vergleich zeigt, dass Deutschland bezüglich des Online-Nachrichtenkonsums etwa gleichauf liegt mit bereits stärker digitalisierten nord- und mitteleuropäischen Ländern. Zu den bislang weniger stark digitalisierten süd- und osteuropäischen Ländern liegen bislang keine vergleichbaren Statistiken vor.

Abbildung 15 Internationale Prognosen im Vergleich – Anteil ePaper- & eMagazine-Nutzer (2017-2023)



Quelle: WIK-Auswertung von Statista (2019a) und Statista (2019b).



Bezüglich des Anteils der Nutzer von ePapern (digitale Zeitungen) bzw. eMagazines (digitale Zeitschriften) liegt Deutschland ebenfalls im Mittelfeld der bereits am stärksten digitalisierten Länder in Europa. Diese Statistiken deuten darauf hin, dass auch in den nächsten Jahren nicht mit einem sprunghaften Anstieg von ePapern und eMagazines in Deutschland zu rechnen ist.

3.2.3 Verringerte Werbeeinnahmen im Pressemarkt

In Zeiten rückläufiger Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften sind die Verlage zunehmend von Werbeeinnahmen abhängig:

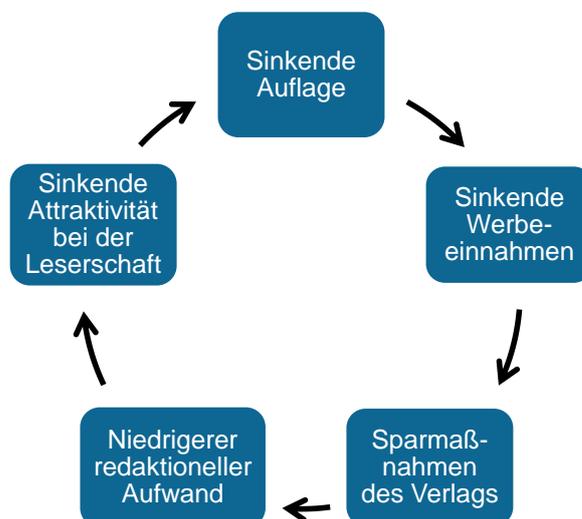
- Die Einnahmen der Zeitungen setzen sich derzeit zu etwa zwei Dritteln aus Vertrieb und nur noch zu einem Drittel aus Werbeeinnahmen zusammen. Vor 15 Jahren war dieses Verhältnis noch umgekehrt. Im Jahr 2010 überstieg der Umsatz aus dem Vertrieb erstmals den aus dem Anzeigengeschäft.³⁶
- Zeitschriften finanzieren sich derzeit zu etwa 40 Prozent über Werbeanzeigen³⁷

Zugleich sinken jedoch auch die Werbeeinnahmen der Verlage:

- Im Bereich der Zeitungen sind die Umsätze aus dem Werbegeschäft in den letzten 10 Jahren um fast die Hälfte zurückgegangen (beziehungsweise um 37 Prozent seit dem Jahr 2010).³⁸
- Bei den Zeitschriften betrug der Rückgang der Werbeeinnahmen dagegen nur knapp 23 Prozent in den letzten 10 Jahren (beziehungsweise 11 Prozent seit dem Jahr 2010).³⁹

Verstärkt werden diese rückläufigen Tendenzen durch die sogenannte Anzeigen-Auflagen-Spirale, die in der folgenden Abbildung dargestellt ist.

Abbildung 16 Die Anzeigen-Auflagen-Spirale



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Schröder (2006), S. 25ff.

³⁶ Eigene Berechnungen auf Basis von Statista (2019d) und Statista (2019e).

³⁷ Eigene Berechnungen auf Basis von Statista (2019f) und Statista (2019g).

³⁸ Eigene Berechnungen auf Basis von Statista (2019d).

³⁹ Eigene Berechnungen auf Basis von Statista (2019f).

Der Anzeigen-Auflagen-Spirale liegt die Beobachtung zugrunde, dass es Wechselwirkungen zwischen den beiden Absatzmärkten (Vertrieb und Werbung) von Printmedien gibt. Sinkt die Auflage, sinken auch die damit verbundenen Werbeeinnahmen, da weniger Anzeigen zu niedrigeren Preisen vertrieben werden können. Die damit verbundenen Verluste können dazu führen, dass der Verlag Sparmaßnahmen ergreift, die sich in einem niedrigeren redaktionellen Aufwand niederschlagen und zu einer niedrigeren Qualität des Mediums führen können. Letztlich führt dies wiederum zu einer sinkenden Attraktivität des Mediums bei der Leserschaft und zu einer erneut sinkenden Auflage. Diese wiederholte Bedingung des einen durch das andere erzeugt eine Spiralwirkung.⁴⁰ Als ökonomische Ursache der Anzeigen-Auflagen können die direkten, zweiseitigen Netzwerkeffekte angesehen werden, die im Pressemarkt zweiseitige Märkte begründen.⁴¹

3.2.4 Stark gestiegene Papierpreise

In Vergangenheit bestimmten Überkapazitäten den Papiermarkt. Jahrelang konnten die Papiereinkäufer großer Zeitungs- und Magazinhäuser die Preisverhandlung daher diktieren. Doch nun ist das Druckpapier für Zeitungen und Zeitschriften knapp geworden.⁴²

Das hatte verschiedene Gründe: Zum einen hat die Papierindustrie, die in den vergangenen Jahren durch Überkapazitäten massiv unter Ertragsdruck stand, hat viele Fabriken geschlossen oder Papiermaschinen auf andere Papiersorten wie Kartons umgerüstet, die durch den Boom des Online-Handels stärker gefragt sind. Zum anderen ist auch der Preis für Altpapier, welches in Deutschland ausschließlich zur Produktion von Zeitungspapier eingesetzt wird, deutlich gestiegen. Grund hierfür ist die stark erhöhte Nachfrage nach Papier aus Asien. Allen voran China benötigt immer mehr Papier vor allem für Verpackungen, die dort aufgrund der wachsenden Wirtschaft gefragt sind. Das alles sorgte für eine Verknappung der Papiermenge seit 2018 und hat die Papierpreise massiv in die Höhe getrieben. Im Jahr 2018 hat sich das Zeitungsdruckpapier um mehr als 10 Prozent verteuert. Das für die meisten Zeitschriften benutzte LWC-Papier (Light Weight Coated-Papier) unterliegt ebenfalls einem Preisanstieg, der aber deutlich geringer ausfällt als bei den Zeitungspapieren.⁴³

Diese Entwicklungen belasten zunehmend die Ertragslage der Verlagswirtschaft. Nach Angaben des BDZV machen die Kosten für die Herstellung der Zeitungen ein gutes Viertel der Gesamtkosten von Zeitungsverlagen aus und daran haben die Kosten für den Papiereinkauf einen erheblichen Anteil.⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Schröder (2006), S. 25ff. sowie Medien-Wiki (2019a).

⁴¹ Vgl. Dewenter (2006).

⁴² Vgl. meedia.de (2018b).

⁴³ Vgl. BDZV (2019d), meedia.de (2018b) und Rollenland (2018).

⁴⁴ Vgl. meedia.de (2018b).

Marktextperten gehen davon aus, dass die Papierpreise auch in der nahen Zukunft weiter steigen werden, da (1) die Papierindustrie auf längere Zeit keine neuen Druckkapazitäten aufbauen, (2) die Kosten für Rohstoffe, Transport und Energie weiter ansteigen und (3) die Altpapierpreise wegen steigender Exporte sich weiterhin verteuern werden.⁴⁵ Damit droht die Ertragslage der Verlage stärker unter Druck zu geraten. Denn die Medienhäuser haben kaum Chancen, auf die schlagartig steigenden Papierpreise zu reagieren. Medienbetriebe, die sich in diesem verschärften Marktumfeld nicht ausreichend neue Erlösquelle jenseits des Printgeschäfts gesichert haben, schauen daher in unsichere Zeiten.⁴⁶

⁴⁵ Vgl. meedia.de (2018b) und Rollenland (2018).

⁴⁶ Vgl. meedia.de (2018b).

3.3 Erwartungen zur zukünftigen Entwicklung

Vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen werden im Folgenden die Strategien der Verlage zur digitalen Wende erörtert. Anschließend werden die Erwartungen der Branchenverbände zur zukünftigen Entwicklung der Auflagenzahlen und eine WIK-Prognose, basierend auf den bisherigen Auflagenentwicklungen in der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche, dargestellt.

3.3.1 Strategien der Verlage zur digitalen Wende

Verlage reagieren auf die digitale Wende mit unterschiedlichen Strategien. Diese Strategien können sowohl intern als auch extern wirken. Interne Strategien sind beispielsweise:

- Die meisten Verlage nehmen derzeit Umstrukturierungen vor beziehungsweise planen sie für die Zukunft. Sie führen beispielsweise ihre Print- und Onlineaktivitäten zusammen sowohl bezüglich der Redaktion, des Lesermarktes sowie des Werbemarktes. Zudem richten die Verlage ihr Innovationsmanagement klar aus und ordnen dies organisatorisch direkt bei der Geschäftsführung an.⁴⁷
- Die Verlage setzen zudem zunehmend auf flexible und innovative Preis- und Angebotsmodelle sowohl für ihre Print- als auch ihre Digitalausgaben. Sie erhoffen sich dadurch die Vermeidung von Abo-Kündigungen sowie die Gewinnung von Neukunden und experimentieren mit Modellen zur individuellen Preis-Angebots-Differenzierung.⁴⁸
- Für einen Großteil der Verlage ist zudem die Entwicklung neuer (digitaler) journalistischer Produkte ein wichtiges aktuelles Thema. Sie bauen beispielsweise Reichweiten-Portale im Internet auf, optimieren ihre Paid-Content-Angebote oder entwickeln interaktive Internet-Karten mit wichtigen Informationen im Raum zu beispielsweise Kindergärten, Tankstellen oder WiFi-Hotspots.⁴⁹
- Viele Verlage nutzen zudem bereits die Potenziale Künstlicher Intelligenz, wie beispielsweise zur Anzeige individueller Inhalte und Werbung bei ihren Digitalangeboten, für Roboterjournalismus (z.B. für Sportberichte, Wetter und Börse) oder zur Erkennung möglicher zukünftiger Kündiger (z.B. Personen, die mit der Zustellqualität unzufrieden sind).⁵⁰

Auch extern gibt es verschiedene Strategien der Verlage um auf die zunehmenden Digitalisierung zu reagieren:

⁴⁷ Vgl. BDZV/SCHICKLER (2018).

⁴⁸ Vgl. BDZV/SCHICKLER (2019).

⁴⁹ Vgl. BDZV/SCHICKLER (2018) sowie Hess (et. al.) (2016), S. 123-139.

⁵⁰ Vgl. BDZV/SCHICKLER (2019).

- Zum einen sind seit Jahren Konzentrationstendenzen im Bereich der Verlagen zu beobachten. Große Verlage erhoffen sich durch den Kauf kleinerer regionaler/lokaler Zeitungsverlage Skalen- und Synergieeffekte sowie eine größere Reichweite. Sie können Rubriken (wie Nationales oder Internationales) zentralisieren und Investitionskosten (z.B. in neue redaktionelle Systeme und in ihre digitale Strategie) teilen.⁵¹
- Eine andere Strategie besteht in dem Vorstoß in neue Geschäftsfelder. Beispielsweise bauen einige Verlage Stellenplattformen oder Transaktionsplattformen (wie Online-Shops oder Vergleichsportale) im Internet auf. Manche Verlage diversifizieren ihr Serviceangebot indem sie Veranstaltungen und Bildungsangebote wie Messen, Kongresse und Seminare ausrichten oder Webinare und E-Learning-Angebote entwickeln.⁵² Auch der Ausbau von Logistikdienstleistungen ist eine Strategie die zunehmend zu beobachten ist. Die Verlage stellen dann zusätzlich zu ihren eigenen Druckprodukten auch Briefe und Werbesendungen zu oder übernehmen Fulfillment-Services für Online-Händler.⁵³

3.3.2 Erwartungen der Branchenverbände und WIK-Prognose

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) erwartet für die Zukunft keine Abschwächung des Rückgangs der Printauflagen von Zeitungen. Der Rückgang für das Jahr 2019 wird vom BDZV auf -3,4 Prozent geschätzt. Dagegen erwartet der Verband für die Zukunft mit einem deutlichen Wachstum der ePaper-Auflagen von Zeitschriften, welches sich jedoch nach Aussage des BDZV von Jahr zu Jahr abschwächen dürfte. Für das Jahr 2019 rechnet der BDZV mit einem Wachstum der ePaper-Auflage von 9,2 Prozent. Zudem geht der BDZV davon aus, dass große Verlage das digitale Wachstum deutlich besser für sich nutzen können.⁵⁴

Unter der Annahme, dass sich die Trends der historischen Verläufe der Verkaufszahlen von Print-Zeitungen und ePapern (veröffentlicht von der IVW) in der nahen Zukunft fortführen, lassen sich die Werte der vergangenen Jahre in einer WIK-Prognose fortschreiben. Die Ergebnisse einer solchen Prognose für den Bereich der Zeitungen sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

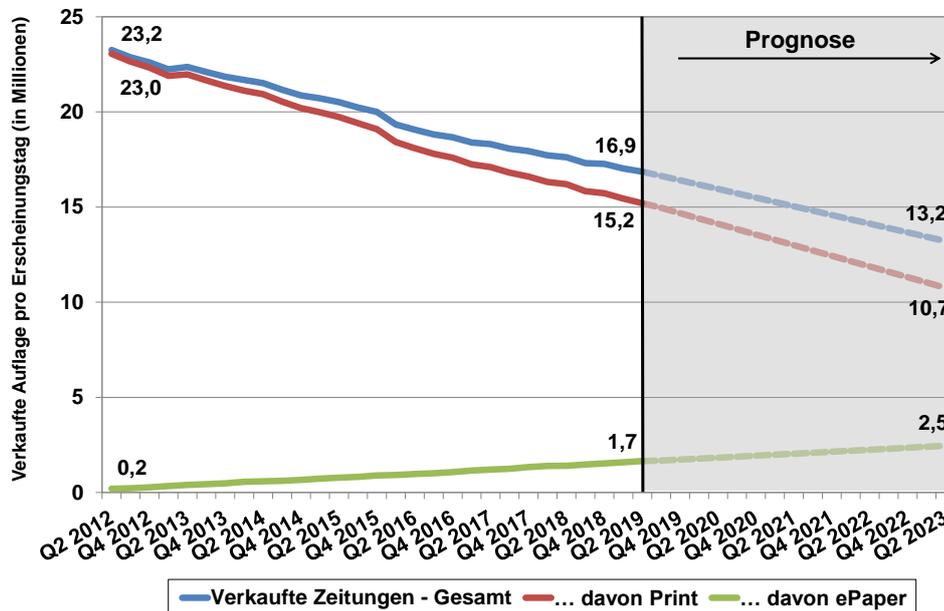
⁵¹ Vgl. Jenkins und Nielsen (2018).

⁵² Vgl. VDZ (2019).

⁵³ Vgl. BDZV/SCHICKLER (2019).

⁵⁴ Vgl. BDZV/SCHICKLER (2019).

Abbildung 17 Prognose der Auflagenentwicklung bei Zeitungen bis 2023 nach Publikationsform (Gesamt, Print, ePaper)



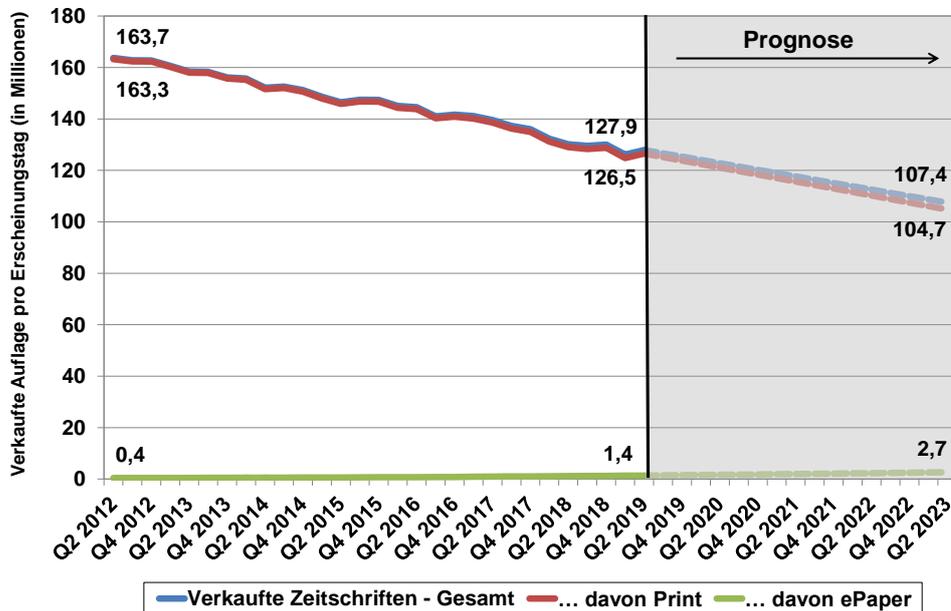
Quelle: WIK-Auswertung und -Prognose von IVW Auflagenlisten, 2. Quartal 2012 bis 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Der Negativtrend der Absatzzahlen gedruckter Exemplare saldiert mit der positiven Entwicklung der verkauften ePaper zeigt, dass auch in naher Zukunft insgesamt ein Rückgang der Zeitungsverkäufe zu erwarten steht.

Von aktuell 1,7 Mio. verkauften ePapern werden im zweiten Quartal 2023, unter der Voraussetzung, dass sich die Absatzzahlen gemäß ihrer Historie weiter entwickeln ca. 2,5 Mio. verkauft. Dies bedeutet einen Anstieg um fast die Hälfte. Absolut liegen diese Zahlen jedoch noch weit unter den Verkäufen aus dem Print. Bei einer weitergeführten Negativentwicklung verkaufter Print-Zeitungen, könnten ePaper im zweiten Quartal 2023 jedoch bereits fast ein Fünftel aller Verkäufe ausmachen, wo es heute nur ca. 10 Prozent sind. Saldiert bedeuten diese Trends, dass insgesamt ein weiterer Rückgang über alle Verkäufe von Zeitungen um ca. 22 Prozent bis 2023 zu erwarten ist.

Für Zeitschriften zeichnen sich bei selbiger Vorgehensweise der Prognose ähnliche Trends ab, wie die folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 18 Prognose der Auflagenentwicklung bei Zeitschriften bis 2023 nach Publikationsform (Gesamt, Print, ePaper)



Quelle: WIK-Auswertung und -Prognose von IVW Auflagenlisten, 2. Quartal 2012 bis 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Bei Zeitschriften liegt der Absatz von ePapern insgesamt weit unter dem Niveau der Zeitungen. Jedoch könnte sich in den kommenden Jahren ein schnellerer Take-Up abzeichnen als bei Zeitungen: Bei Zeitschriften könnten die ePaper bis 2023 um nahezu 100 Prozent zulegen. Zwar steht zu erwarten, dass die Print-Exemplare der Zeitschriften einen weiteren Absatzrückgang verzeichnen werden, der Einfluss der e-Paper wird voraussichtlich insgesamt auch in den nächsten Jahren vernachlässigbar bleiben und unter 3 Prozent aller Verkäufe ausmachen. Setzt sich der Trend der vergangenen Jahre fort, könnte sich der Absatz der Zeitschriften bis 2023 um 16 Prozent reduzieren.

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) macht keine Angaben zur zukünftigen Entwicklung der Auflagen, sondern nur zu den erwarteten Umsätzen. Demnach erwartet der VDZ für das Jahr 2019 insgesamt stabile Gesamtumsätze für die Zeitschriftenverlage. Während erwartet wird, dass das Digitalgeschäft (Vertrieb und Anzeigen) wächst, geht der VDZ des Weiteren davon aus, dass der Print-Vertrieb und das Anzeigengeschäft zurückgehen werden. Jedoch soll die Gesamtreichweite der Zeitschriften durch neue Titel und Sonderausgaben sowie neue Digital-Formate (z.B. Podcasts) nach Angaben des VDZ wachsen.⁵⁵

⁵⁵ Vgl. VDZ (2019), Folien 31 und 35.

4 Der Zustellmarkt für Pressepost

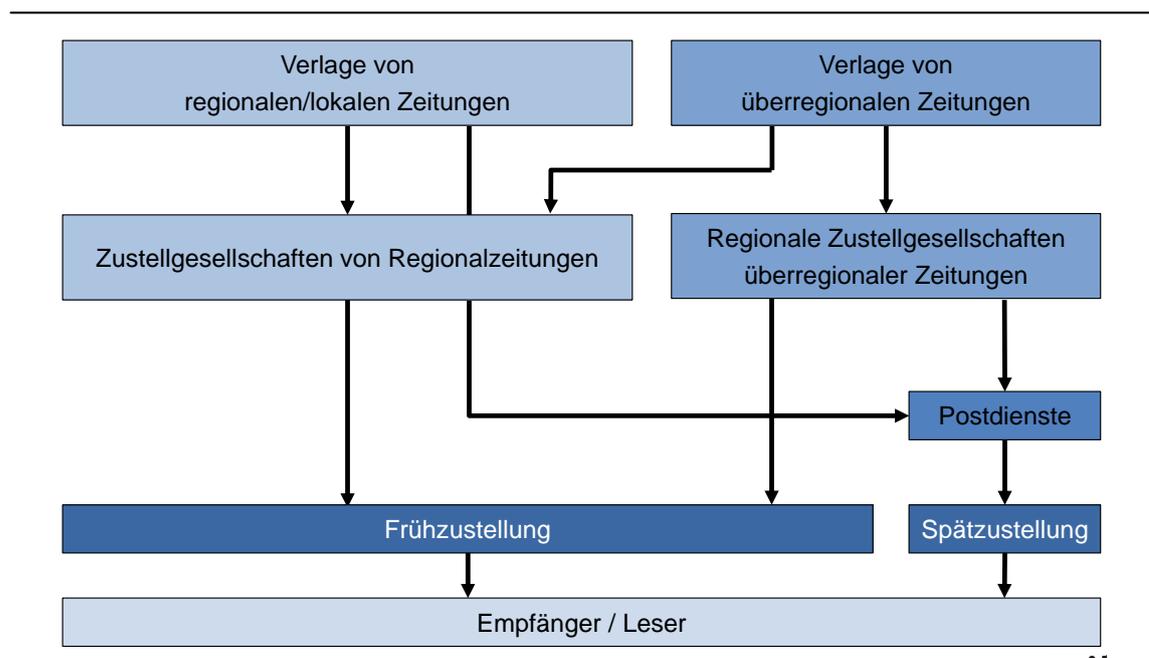
Dieses Kapitel befasst sich mit der Zustellung adressierter Zeitungen und Zeitschriften und damit mit allen Pressesendungen, die entweder mit einem Adressaufkleber versehen oder mittels einer sogenannten Verteilliste an Abonnenten zugestellt werden. Zunächst wird auf die Distributionswege abonniertes Zeitungen und Zeitschriften eingegangen, ausgehend vom Verlag bis zum Empfänger, und die wesentlichen Zustellanbieter für abonnierte Pressepost vorgestellt. Anschließend werden die bisherige Entwicklung der Zustellmengen dargestellt und analysiert bevor auf die aktuellen Herausforderungen wie rückläufige Zustellmengen und erhebliche Preissteigerungen für Pressesendungen eingegangen wird. Abschließend werden die Erwartungen der Branchenverbände, eine WIK-Prognose zur Entwicklung der Zustellmengen in den nächsten Jahren sowie die Strategien der Zustellbranche diskutiert.

4.1 Die Distribution abonniertes Pressepost

4.1.1 Zeitungen

Ausgehend von den Verlagen bis zur Zustellung zu den Empfängern/Lesern werden im Folgenden die Distributionswege für zunächst Zeitungen und anschließend für Zeitschriften erläutert. Die folgende Abbildung stellt die Distributionswege für abonnierte Zeitungen dar.

Abbildung 19 Die Distribution von abonnierten Zeitungen



Quelle: Eigene Darstellung.

In Deutschland existieren traditionell eine Vielzahl an Verlagen, die regionale/lokale Zeitungen herausgeben. Derzeit sind es nach Angaben des BDZV insgesamt 313 lokale und regionale Tageszeitungen, jedoch mit leicht abnehmender Tendenz.⁵⁶ Der Zustellmarkt ist stark segmentiert, denn die regionalen/lokalen Zeitungsverlage verfügen in der Regel über eine eigene Zustellgesellschaft, die lediglich im eigenen Erscheinungsgebiet tätig ist. An solche regionalen/lokalen Zustellgesellschaften übergeben die Verlage einen Großteil ihrer abonnierten Auflage für die Zustellung an die Empfänger bzw. Leser.

Verlage von überregionalen Zeitungen verfügen oftmals ebenso über eine eigene Zustellgesellschaft. Diese operiert aber ebenfalls nur regional/lokal rund um den Verlagsstandort. Für die flächendeckende Verteilung überregional erscheinender Zeitungen übergeben die Verlage ihre abonnierte Auflage an andere Zustellgesellschaften regionale/lokal agierender Zeitungsverlage.

Beispiele für Verlageigene Zustellgesellschaften von Zeitungsverlagen:

- Berlin Lastmile: Zustellung von z.B. Berliner Woche, Berliner Morgenpost, Berliner Zeitung und Tagesspiegel im Großraum Berlin.⁵⁷
- MedienLogistik Hessen: Zustellung von z.B. Hünfelder Zeitung, Fuldaer Zeitung, Kinzigtal-Nachrichten, Schlitzer Bote, Rodgau Zeitung, sowie verschiedene Anzeigenblätter und überregionale Titel wie FAZ, Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt und Frankfurter Rundschau.⁵⁸
- Medienservice: Joint-Venture aus Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH und F-LOG GmbH für die flächendeckende Verteilung von Eigen- und Fremdtiteln in ganz Deutschland mit eigener Zustellung im Raum Frankfurt Am Main.⁵⁹
- NWZ-Logistik: Zustellung von Nordwest-Zeitung sowie überregionaler Titel wie FAZ, Welt, Süddeutsche, taz oder Bild-Zeitung.⁶⁰
- Süddeutsche Zeitung Logistik: Zustellung von z.B. Süddeutsche Zeitung, Abendblatt, Münchner Merkur sowie überregionaler Titel wie FAZ, Die Zeit, Frankfurter Rundschau, Die Welt, Handelsblatt, taz, Neue Zürcher Zeitung oder Bild-Zeitung in München und im Landkreis München.⁶¹

Die Zustellgesellschaften der Verlage stellen die abonnierten Zeitungen mittels einer sogenannten Verteilliste an die Abonnenten zu. Sie garantieren eine Frühzustellung der Zeitungen bis um 6:30 Uhr morgens. Für die Zeitungswirtschaft ist die Gewährleistung

⁵⁶ Vgl. BDZV (2019b), S. 20.

⁵⁷ Vgl. Berlin Lastmile (2019).

⁵⁸ Vgl. MedienLogistik Hessen (2019).

⁵⁹ Vgl. Medienservice (2019).

⁶⁰ Vgl. NWZ Logistik (2019).

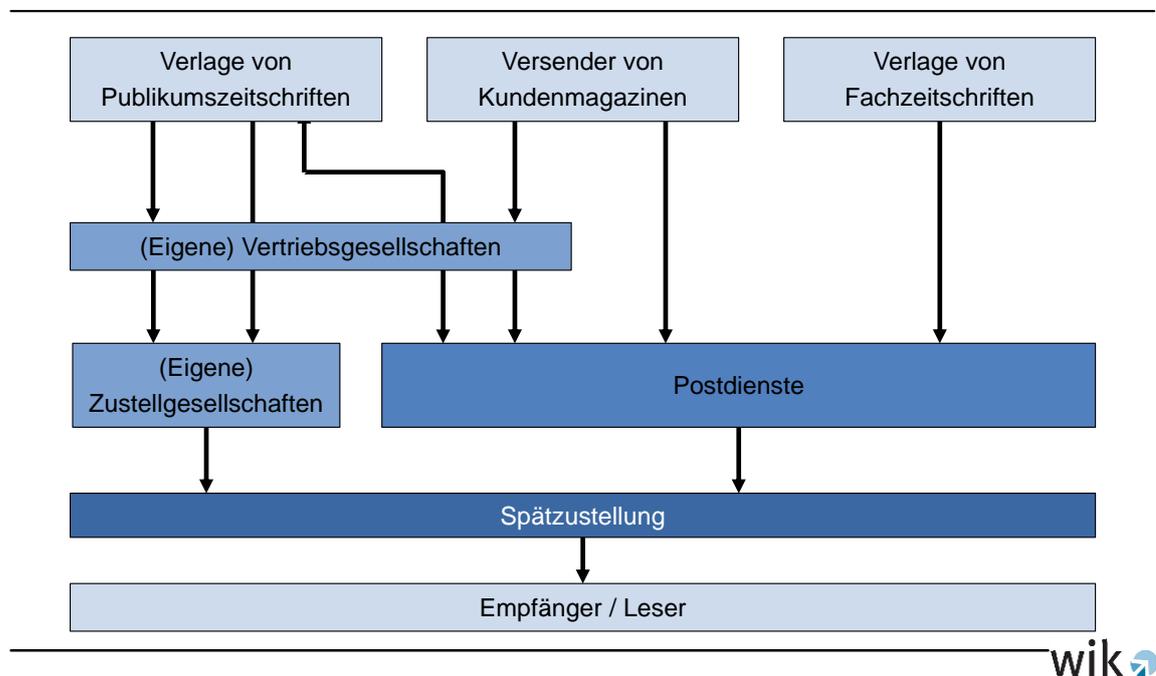
⁶¹ Vgl. Süddeutsche Zeitung Logistik (2019).

der Frühzustellung von großer Bedeutung, denn nur wenn die Abonnenten/Leser die Nachrichten möglichst schnell erhalten, bleiben sie der Zeitung auch langfristig als Leser erhalten. Aus diesem Grund spielt die Zustellung über Postdienstleister im Bereich der Zeitungen nur eine geringe Rolle, da diese keine Frühzustellung garantieren können, sondern nur eine Zustellung im Lauf des Tages.

4.1.2 Zeitschriften

Die Zustell-Logistik für Zeitschriften unterscheidet sich erheblich von der Zeitungs-Logistik. Die folgende Abbildung zeigt Distributionswege für abonnierte Zeitschriften.

Abbildung 20 Die Distribution von abonnierten Zeitschriften



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Zeitschriftenbereich existieren wenige größere Vertriebsgesellschaften, die das Management des Zeitschriftenvertriebs der Verlage organisieren. Insbesondere große Verlagshäuser aus dem Bereich der Publikumszeitschriften betreiben ihre eigene Vertriebsgesellschaft. Sie bieten ihre Services auch für andere Verlage an, um ihre eigenen Netze auszulasten. Zum Teil gibt es auch verlagsunabhängige Vertriebsgesellschaften.

Beispiele für Vertriebsgesellschaften von Zeitschriftenverlagen:

- Bauer Media Vertriebs KG: Betreuung des Vertrieb von insgesamt 600 Zeitschriftentitel der Bauer Media Group sowie anderer Verlage über die Tochtergesellschaft Verlagsunion (VU).⁶² Der eigene Zustelldienst Bauer Postal Network (BPN), der auch viele Fremdtitel verteilte, wurde im Herbst 2019 eingestellt.⁶³
- Deutscher Pressevertrieb (DPV): Vertriebsgesellschaft des Gruner + Jahr Verlags für alle eigenen sowie zahlreiche externe Zeitschriftentitel. Betreuung von insgesamt ca. 5 Mio. Abonnenten. Im Jahr 2016 wurde zudem der Vertriebsservice des Axel Springer Verlages übernommen.⁶⁴
- Moderner Zeitschriften Vertrieb (MZV): Zunächst unabhängige Vertriebsgesellschaft, die im Jahr 2010 jedoch BURDA als Gesellschafter aufgenommen hat. Das Unternehmen vertreibt über 500 Zeitschriftentitel, darunter die komplette BURDA-Produktpalette. Etwa 110 Verlage zählen zu den Kunden des MZV.⁶⁵

Die Vertriebsgesellschaften übergeben die abonnierte Zeitschriftenauflage zum einen an (eigene) Zustellgesellschaften mit begrenztem Zustellgebiet. Dies stellt jedoch nur einen kleinen Teil der abonnierten Zeitschriftenmenge dar.

Das Gros der Abo-Zeitschriften wird an Postdienstleister übergeben. Nach Angaben des VDZ werden ca. 90 Prozent der abonnierten Zeitschriften postalisch zugestellt.⁶⁶ Sie erhalten die Pressesendungen entweder direkt von den Verlagen (insbesondere Fachzeitschriften und Kundenmagazine) oder aber von den Vertriebsgesellschaften. Postdienstleister stellen abonnierte Zeitschriften gemeinsam mit Briefen per Adressaufkleber in der Regel im Lauf des Tages zu. Für Zeitschriften spielt die Frühzustellung, anders als bei Zeitungen, keine wichtige Rolle, da sie sich nicht so sehr über die Aktualität ihrer Inhalte, sondern vielmehr über den Inhalt an sich definieren.

Nach Angaben des VDZ nimmt die Deutsche Post bei der Zustellung von abonnierten Zeitschriften eine Quasi-Monopolstellung ein.⁶⁷ Die Deutsche Post bestreitet dies nicht. Sie ist traditionell mit verschiedenen Produkten in der Zustellung von Presseprodukten tätig.⁶⁸ Mit dem Produkt „Postvertriebsstück“ befördert die Deutsche Post vorwiegend Publikumszeitschriften sowie Tages- und Wochenzeitungen. Kundenmagazine und Fachzeitschriften werden vor allem mit dem Produkt „Pressesendung“ der Deutsche Post AG zugestellt. Das Produkt „Streifbandzeitung“ wird dagegen vorwiegend für Einzelhefte und Belegexemplare verwendet.

⁶² Vgl. Bauer Media Group (2019a).

⁶³ Vgl. Bauer Media Group (2019b).

⁶⁴ Vgl. DPV (2019).

⁶⁵ Vgl. MZV (2019).

⁶⁶ Vgl. Der Tagesspiegel (2019).

⁶⁷ Vgl. Der Tagesspiegel (2019).

⁶⁸ Vgl. hierfür und im Folgenden Deutsche Post AG (2019).

Im Zuge der Öffnung des deutschen Briefmarktes sind seit den späten 1990er Jahren weitere Postdienstleister auf den Markt getreten, von denen einige nicht nur Briefe, sondern auch Presseprodukte zustellen. Oft sind dies Briefdienstleister im Eigentum von Verlagsgesellschaften. Sie stellen Presseprodukte vorwiegend für den zugehörigen Verlag zu, bieten ihren Service aber auch für andere Presseunternehmen an. Ihr Produktangebot für die Pressebeförderung orientiert sich (wie im Briefbereich) stark an dem der Deutsche Post.

Beispiele für weitere Postdienstleister mit Zeitungszustellung:

- Citipost Logistik: Belieferung von knapp 200.000 Haushalten im Weserbergland mit Tageszeitungen, Postsendungen, Anzeigenblättern und Prospekten.⁶⁹
- LVZ Post: Ein Unternehmen der Leipziger Volkszeitung, das im Raum Leipzig tätig ist und dort Post- und Presseerzeugnisse befördert.⁷⁰
- MittelhessenMail: Ein Gemeinschaftsunternehmen verschiedener Zeitungsverlage in Mittelhessen (wie z.B. der Gießener Anzeiger) mit Postzustellung über die morgendlichen Tageszeitungszusteller.⁷¹
- NordBrief: Dachmarke der Zustellorganisationen verschiedener Tageszeitungen im Norden (z.B. Kieler Nachrichten, Lübecker Nachrichten, Ostsee-Zeitung und Schweriner Volkszeitung) mit Standorten im Raum Kiel, Schwerin, Rendsburg, Rostock und Lübeck.⁷²
- PIN Mail: Erbringung von Post und Pressedienstleistungen in Berlin und Umgebung. Mehrheitlich zugehörig zur Dieter von Holtzbrinck Vermögensverwaltung GmbH.⁷³

⁶⁹ Vgl. Citipost Logistik (2019).

⁷⁰ Vgl. LVZ Post (2019).

⁷¹ Vgl. Mittelhessen Mail (2019).

⁷² Vgl. NordBrief (2019).

⁷³ Vgl. PIN Mail (2019).

4.2 Aktuelle Herausforderungen

Die Zustellunternehmen für Presseprodukte stehen derzeit vor zwei wesentlichen aktuellen Herausforderungen: rückläufige Zustellmengen sowie erhebliche Kostensteigerungen für die Zustellung von Presseprodukten.

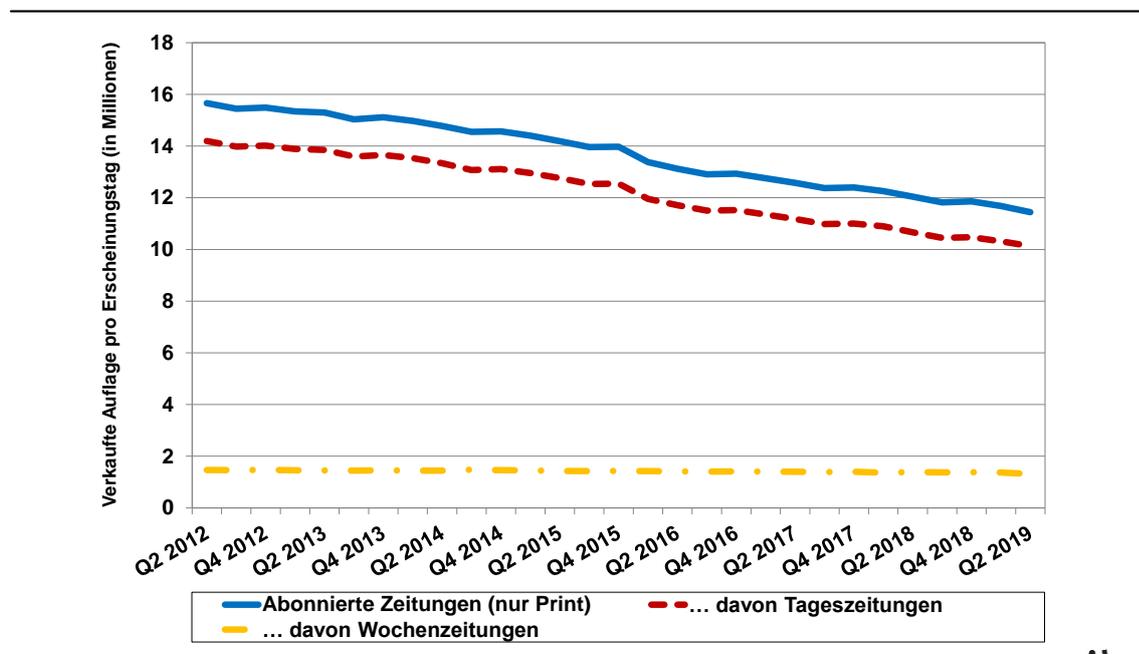
4.2.1 Rückläufige Zustellmengen

Aufgrund des infolge der Digitalisierung veränderten Medienverhaltens nimmt die Zahl der verkauften Print-Zeitungen und Zeitschriften bereits seit Jahren ab, wie die Auswertungen der IVW-Auflagenlisten in Kapitel 3 gezeigt haben.

Für die Betrachtung der Entwicklung der Zustellmengen an Presseprodukten sind jedoch nur abonnierte Printauflagen erheblich, da nur diese direkt an den Empfänger zugestellt werden. Weitere Auswertungen der IVW-Auflagenlisten zu abonnierten Print-Zeitungen und Zeitschriften werden im Folgenden zeigen, dass auch diese von Rückgängen betroffen sind, wenn auch nicht ganz so stark wie andere Vertriebskanäle.

Seit dem Jahr 2012 ist die Anzahl abonniertes Print-Zeitungen um ein Viertel zurückgegangen, wie die folgende Abbildung zeigt.

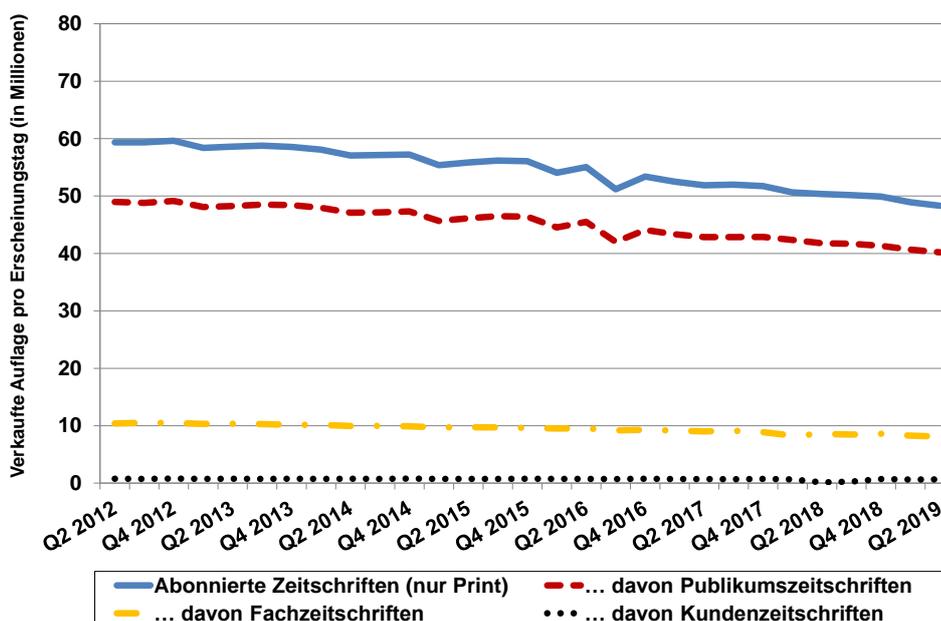
Abbildung 21 Abonnierte Print-Zeitungen (Gesamt, Tageszeitungen, Wochenzeitungen)



Die deutliche Abnahme von abonnierten Print-Zeitungen ist vor allem auf den starken Rückgang von Tageszeitungen zurückzuführen. Wochenzeitungen sind dagegen weniger stark von Rückgängen betroffen („nur“ 10 Prozent Rückgang seit dem Jahr 2012).

Das Segment Print-Zeitschriften verlor dagegen seit dem Jahr 2012 „lediglich“ ein Fünftel der abonnierten Auflage, wie die folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 22 Abonnierte Print-Zeitschriften (Gesamt, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften)

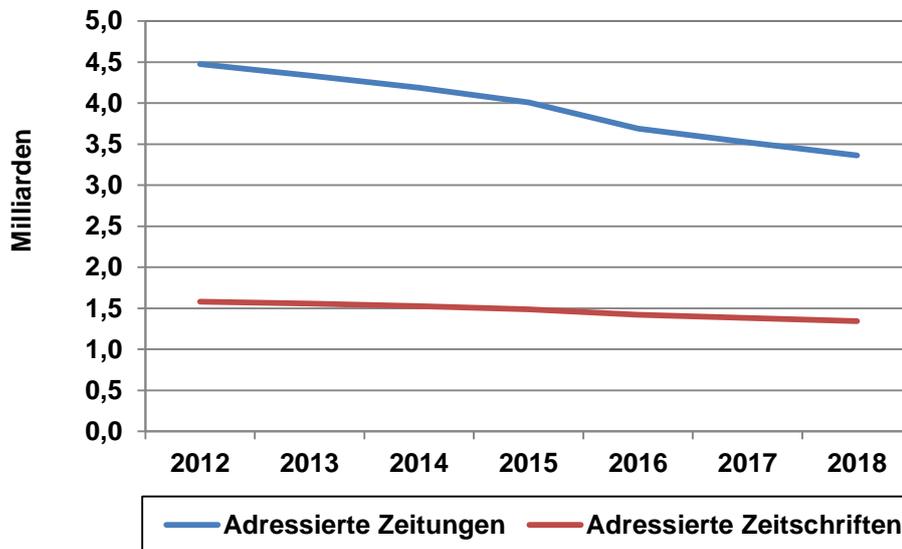


Quelle: WIK-Auswertung der IVW Auflagenlisten, 2. Quartal 2012 bis 2. Quartal 2019 (IVW (2019a)).

Besonders stark vom Rückgang der Abo-Auflage betroffen sind vor allem Fach- und Publikumszeitschriften. Kundenzeitschriften waren dagegen weniger stark von Rückgängen betroffen („nur“ 12 Prozent Rückgang seit dem Jahr 2012).

Die folgende Abbildung zeigt schließlich eine Schätzung des WIK der gesamten zugestellten Menge an Zeitungen und Zeitschriften für die Jahre 2012 bis 2019. Die Schätzung basiert auf den abonnierten Print-Auflagezahlen pro Segment sowie Angaben/Einschätzungen von Branchenexperten zur durchschnittlichen Erscheinungsweise pro Segment.

Abbildung 23 Zugestellte Zeitungen und Zeitschriften – WIK-Schätzung



Quelle: WIK-Schätzung basierend auf den IVW Auflagenlisten, 2012 bis 2019 (IVW (2019a)) sowie Einschätzungen von Branchenexperten.

Die Abbildung verdeutlicht, dass die Anzahl zugestellter Zeitungen und Zeitschriften seit dem Jahr 2012 deutlich zurückgegangen ist. Dabei sind adressierte Zeitungen bislang deutlich stärker zurückgegangen als adressierte Zeitschriften.

Für das Jahr 2018 schätzt das WIK insgesamt eine zugestellte Menge von 3,4 Mrd. adressierten Zeitungen und 1,3 Mrd. adressierten Zeitschriften.

4.2.2 Erhebliche Kostensteigerungen für die Zustellung von Presseprodukten

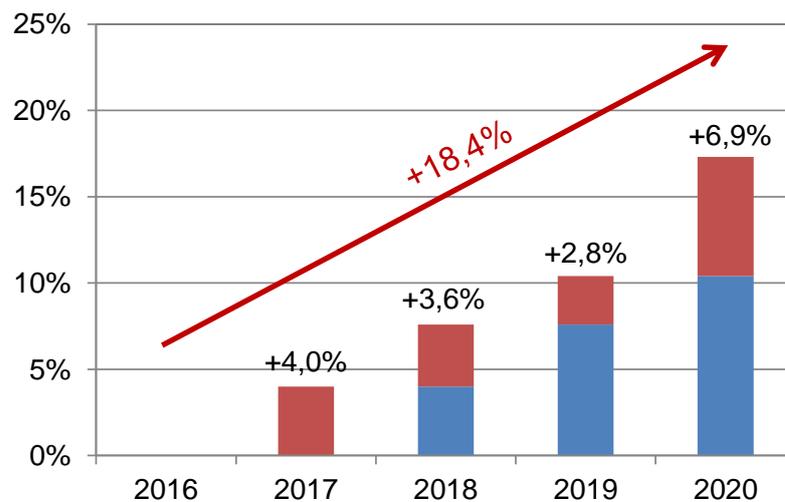
Nach Angaben der Verlage und der sie vertretenden Branchenverbände sind die Zustellkosten in den letzten Jahren stark gestiegen. Dafür gibt es verschiedene Ursachen:

- Zum einen verteuern die stetig rückläufigen Printverkäufe die Stückkosten der Zustellung.
- Zum anderen unterliegt auch die Zeitungsbranche seit dem Jahr 2018 dem Mindestlohn. Bis dahin galt eine Übergangsregelung. Seitdem müssen auch die schätzungsweise 100.000 Zeitungszusteller nach dem Mindestlohn in Höhe von 9,19 Euro brutto pro Stunde bezahlt werden, und Stücklöhne dürfen nicht mehr angewandt werden.⁷⁴ Zusätzlich erhalten die Zusteller Nachtzuschläge, die oft gerichtlich festgelegt werden.

⁷⁴ Vgl. BDZV (2019b), S. 6.

- Die mit der Einführung des Mindestlohns verbundene Umstellung der Bezahlung von Zustellern von Stück- auf Stundenlohn verursachte zudem einen erheblichen bürokratischen Aufwand für die Verlage und erforderte zudem verschiedene Anpassungen von Organisation und Struktur in den Logistikbereichen. Dies hat zu zusätzlichen Kosten für die Verlage geführt.⁷⁵
- Zudem besteht auf dem Arbeitsmarkt eine zunehmend angespannte personelle Situation. Die Zustellorganisationen der Verlage konkurrieren mit Post- und Logistik-Dienstleistern um Arbeitskräfte.⁷⁶
- Die Preise für Presse Distribution der Deutschen Post sind Angaben der Branchenverbände zufolge in den letzten Jahren erheblich gestiegen (siehe hierzu Abbildung 24). Für das Jahr 2020 plant die Deutsche Post weitere Preissteigerungen in Höhe von 3,9 bis 6,9 Prozent.⁷⁷ Insgesamt sind die Preise für Presse Distribution der Deutschen Post damit seit 2016 um bis zu 18,4 Prozent gestiegen.

Abbildung 24 Deutsche Post – Preiserhöhungen im Bereich Presse Distribution



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf DNV Online (2016) und Horizont (2019).

⁷⁵ Vgl. BDZV (2019b), S. 6.

⁷⁶ Vgl. W&V (2019).

⁷⁷ Vgl. Der Tagesspiegel (2019).

4.3 Erwartungen zur zukünftigen Entwicklung

Vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen für die Beförderung von Pressesendungen wird im Folgenden eine WIK-Prognose, basierend auf den bisherigen Auflagenentwicklungen für Abonnements in der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche, erstellt. Abschließend werden die Auswirkungen der zunehmenden Digitalisierung auf die Zusteller abonniertes Zeitungen und Zeitschriften diskutiert und die Strategien der Zustellbranche erörtert.

4.3.1 WIK-Prognose

Da der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche keine Zahlen für das Segment der zugestellten Pressesendungen vorliegen, hat das WIK eine eigene Prognose zu den Zustellmengen und -umsätzen adressierter Zeitungen und Zeitschriften erstellt. Die Schätzung basiert einerseits auf den abonnierten Print-Auflagezahlen pro Segment, veröffentlicht von den Branchenverbänden BDZV und VDZ sowie der IVW, sowie auf Angaben/Einschätzungen von Branchenexperten zur durchschnittlichen Erscheinungsweise sowie zu den durchschnittlichen Stückumsätzen pro Segment.

Die folgenden Tabellen zeigen die Mengen und Umsätze für die Zustellung adressierter Zeitungen und Zeitschriften für die Jahre 2018 (siehe Tabelle 4) und eine Prognose für das Jahr 2019 (siehe Tabelle 5).

Tabelle 4 Zustellung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften – Umsatz und Menge (2018)

2018	Menge	Umsatz
Adressierte Zeitungen	3,4 Mrd.	0,45 Mrd. €
Adressierte Zeitschriften	1,3 Mrd.	0,41 Mrd. €
Summe	4,7 Mrd.	0,86 Mrd. €

Quelle: WIK-Schätzung auf Basis von IVW Auflagenlisten pro Quartal 2018 (IVW (2019a)), VDZ (2019) sowie Einschätzungen von Branchenexperten.

Tabelle 5 Zustellung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften – Umsatz und Menge (2019 – Prognose)

2019 (Prognose)	Menge	Umsatz
Adressierte Zeitungen	3,2 Mrd.	0,42 Mrd. €
Adressierte Zeitschriften	1,3 Mrd.	0,40 Mrd. €
Summe	4,5 Mrd.	0,82 Mrd. €

Quelle: WIK-Schätzung auf Basis von IVW Auflagenlisten pro Quartal 2019 (IVW (2019a)), VDZ (2019) sowie Einschätzungen von Branchenexperten.

Basierend auf der Schätzung des WIK ist die Menge adressierter Zeitungen im Jahr 2019 im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt 4,6 Prozent zurückgegangen. Die Menge adressierter Zeitschriften ging dagegen voraussichtlich nur um 3,9 Prozent zurück.

4.3.2 Strategien der Zustellbranche

Angesichts der beschriebenen Herausforderungen treten einige Zustellgesellschaften den Rückzug an und verlassen den Markt. Ein prominentes Beispiel hierfür ist Bauer Postal Network, die Zustellgesellschaft der Bauer Media Group, die im Herbst 2019 den Betrieb eingestellt hat. Als Grund für die Einstellung des Betriebs gibt das Unternehmen eine „negative wirtschaftliche Gesamtprognose in einer anhaltend schwierigen Marktlage“ an. Konkret wird vor allem der Mangel an verfügbaren Zustellkräften benannt. Die Abo-Zustellung eigener Titel soll in Zukunft über Kooperationen mit „externen Dienstleistern“ erfolgen.⁷⁸

Um sich für Arbeitnehmer attraktiver zu machen geht die Mediengruppe Thüringen seit Dezember 2015 neue Wege. In einem Pilotprojekt erprobt sie eine neue Logistikstruktur und bietet Vollzeitkräften in der Zustellung eine Festanstellung an. Dadurch sollen Arbeitskräfte angelockt und an das Unternehmen gebunden werden.⁷⁹

Andere Zustelldienste weiten dagegen ihr Geschäftsfeld auf weitere Produkte wie die Zustellung von Postsendungen aus. Beispielsweise stellt die BZS Zustellagentur nun nicht mehr nur Abos der Badischen Zeitung zu, sondern auch arriva-Briefsendungen sowie Werbemittel und Prospekte zu.⁸⁰ Auch die Lensing Logistik hat ihr Produktportfolio von der Zustellung von Verlagsprodukten auf Postprodukte jeder Art erweitert.⁸¹ Manche Zustelldienste, wie die Mediengruppe Pressedruck) erweitern ihr Produktportfolio sogar auf Logistikdienstleistungen wie z.B. Fulfillment-Services für Online-Händler.⁸²

Zudem arbeiten Verlage und auch Postdienste an stärker standardisierten und automatisierten Prozessen um den gesamten Versandweg und damit die Kosten der Zustellung zu optimieren. Im Bereich der Zeitschriften ist insbesondere die Verarbeitung von Produktproben derzeit noch ein zentrales Hindernis für die Steigerung des Automatisierungsgrades. Die Verlage und Postdienste arbeiten an innovativen Lösungen, wie beispielsweise Wrapping.

Auch die Branchenverbände der Zeitungs- und Zeitschriftenwirtschaft entwickeln Strategien, um auf die aktuellen Herausforderungen zu reagieren. Sowohl der BDZV als auch der VDZ setzen sich für die Sicherstellung des ungehinderten Zugangs zu abonnierten Presseprodukten jederzeit und bundesweit einheitlich ein. Die Verbände be-

⁷⁸ Vgl. Bauer Media Group (2019b).

⁷⁹ Vgl. mainanzeiger.de (2019).

⁸⁰ Vgl. BZS Zustellagentur (2019).

⁸¹ Vgl. Lensing Logistik (2019).

⁸² Vgl. BDZV/SCHICKLER (2019).

fürchten dabei negative Auswirkungen einer möglichen Reform des Postgesetzes auf die Verleger. Für den Fall, dass Zustellfrequenz von 6 auf 5 Tage pro Woche reduziert werden sollte, befürchtet der BDZV, dass dadurch 700.000 Bürger jeweils einen Tag pro Woche vom Zeitungsbezug abgekoppelt werden könnten.⁸³

Vor diesem Hintergrund hat das Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) im Herbst 2019 eine staatliche Unterstützung der Zeitungszustellung geprüft und befürwortet. Mitte November 2019 hatte der Haushaltsausschuss des Bundestags einen Antrag der Koalitionsfraktionen Union und SPD auf eine staatliche Förderung der Zustellung von Abonnementzeitungen und Anzeigenblättern in Höhe von 40 Millionen Euro für das Jahr 2020 vorgesehen.⁸⁴ Ende November 2019 hat der Bundestag einer entsprechenden Förderung zugestimmt. Die Förderung gilt allerdings nur für die Eigenzustellung der Verlage und von Zustellorganisationen, an denen die Verlage beteiligt sind. Sie ist zeitlich auf fünf Jahre begrenzt. Die entsprechenden Mittel sind derzeit noch gesperrt bis das BMAS ein Gesamtkonzept vorlegt.⁸⁵

Die Verbände zeigen sich mit dem derzeitigen Ergebnis aber nicht zufrieden: Der BDZV kritisierte die seiner Ansicht nach viel zu geringe Fördersumme, die pro ausgeliefertem Zeitungsexemplar weniger als einem Cent entsprechen würde.⁸⁶ Der VDZ beklagte dagegen die Einführung einer „selektiven Presseförderung“. Verlage der Zeitschriftenwirtschaft sind von der Förderung ausgenommen. Nach Ansicht des VDZ sei die neutrale Zustellförderung der richtige Weg, um die Zustellung aller Pressepublikationen zu sichern.⁸⁷

Vor dem Hintergrund ausländischer Erfahrungen mit der Reduzierung der Zustellfrequenz im Briefnetz (etwas in Finnland und Italien), erscheint es jedoch unwahrscheinlich, die Deutsche Post AG montags keine Pressesendungen mehr zustellen wird, selbst wenn nach eine Postgesetz-Novelle montags keine Briefe mehr zugestellt werden (müssen) sollten.⁸⁸

⁸³ Vgl. BDZV (2019a).

⁸⁴ Vgl. Spiegel Online (2019).

⁸⁵ Vgl. meedia.de (2019).

⁸⁶ Vgl. Spiegel Online (2019).

⁸⁷ Vgl. meedia.de (2019).

⁸⁸ Vgl. Interviews mit Branchenexperten.

5 Implikationen für die zukünftige Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften

Langfristig wird sich die Zustellung von Zeitungen durch verändertes Medienverhalten, eine abnehmende Zustellmenge und steigende Personalkosten (aufgrund zu erwartender Erhöhungen des Mindestlohns) zunehmend verteuern. Weitere Konsolidierungsprozesse der Zeitungsverlage sowie der zugehörigen Zustellgesellschaften können die Folge sein. Eine Zustellung durch die Deutsche Post AG (oder andere Postdienstleister) ist aufgrund der späten Zeit der Zustellung (am Tage) kaum eine Option für die Zeitungsbranche.

Kurzfristig werden die Verlage und ihre Zustellorganisationen von der im Jahr 2019 beschlossenen staatlichen Infrastrukturförderung profitieren können. Langfristig können der Zeitungsbranche jedoch nach Einschätzung der Autoren nur neue Geschäftsmodelle und/oder eine dauerhafte Subventionierung helfen. Beides ist bislang nicht in Sicht.

Die Deutsche Post wird für die Zustellung von Zeitschriften als Quasi-Monopolist angesehen. Es besteht kaum Konkurrenz durch (eigene) Zustellgesellschaften der Verlage. Sie haben derzeit massive Probleme, Personal zu finden und zu bezahlen. Manche Unternehmen haben sogar den Zustellmarkt verlassen, insbesondere Bauer Postal Network im Herbst 2019. Aufgrund ihrer geringen Flächenabdeckung können alternative Postdienstleister kaum wirksam zum Wettbewerb in diesem Segment beitragen. Gleichwohl bietet sich im Bereich der Pressensendungen punktuell Potenzial für alternative Briefdienste, zusätzliche Mengen zu erschließen.

Langfristig ist damit keine wirkliche Alternative zur Zustellung von Publikums- und Fachzeitschriften durch die Deutsche Post AG in Sicht. Aber möglicherweise bestehen alternative Zustellwege für Mitgliederzeitschriften. Beispielsweise erscheint das ADAC Mitgliedermagazin Motorwelt ab 2020 nur noch vierteljährlich statt monatlich und wird dann nicht mehr postalisch zugestellt, sondern kann bei Abholstellen wie ADAC Geschäftsstellen und Servicecentern sowie bei Edeka und Netto von Mitgliedern abgeholt werden.⁸⁹

⁸⁹ Vgl. ADAC (2019).

Literaturverzeichnis

- ADAC (2019), Die ADAC Motorwelt: Das alles bietet Ihr neues Clubmagazin!, Pressemitteilung vom 21. November 2019 (<https://www.adac.de/der-adac/motorwelt/das-clubmagazin/>).
- Bauer Media Group (2019a), Geschäftsbereiche, Vertrieb (<https://www.bauermedia.com/geschaeftsbereiche/vertrieb/>).
- Bauer Media Group (2019b), Bauer Postal Network (BPN) stellt Tätigkeit ein (<https://www.bauermedia.com/newsroom/newsroom-ger/artikel/bauer-postal-network-bpn-stellt-taetigkeit-ein/controller/2019/2/27/>).
- BDZV (2019a), Postreform: Zustellpflicht an sechs Werktagen muss gewährleistet bleiben, Pressemitteilung vom 11. September 2019.
- BDZV (2019b), Zeitungszahlen 2019, Der Branchenbericht des BDZV.
- BDZV (2019c), Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018.
- BDZV (2019d), Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in 2018/2019.
- BDZV/SCHICKLER (2019), Trends der Zeitungsbranche 2019, BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage, Berlin, 30. Januar 2019.
- BDZV/SCHICKLER (2018), Trends der Zeitungsbranche 2018, BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage, Berlin, 1. Februar 2018.
- Berlin Lastmile (2019), Homepage (<https://www.berlinlastmile.de/>).
- BZS Zustellagentur (2019), Homepage (<https://www.bzs-zustellagentur.de/>).
- Citipost Logistik (2019), Homepage (<https://citipost-logistik.de/>).
- Deutsche Post AG (2019), Presse Distribution, Produkte (<https://www.deutschepost.de/de/p/presse-distribution/produkte.html>).
- deutsche-tageszeitungen.de (2019), Überregionale Tageszeitungen (<https://www.deutsche-tageszeitungen.de/ueberregionale-tageszeitungen/>).
- Dewenter (2006), Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, Diskussionspapier / Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Nr. 53.
- DPV (2019), Homepage (<https://www.dpv.de/>).
- Duden (2019a), Zeitung (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Zeitung#bedeutungen>).
- Duden (2019b), Zeitschrift (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Zeitschrift#bedeutungen>).
- Der Tagesspiegel (2019), Staatliche Hilfen für Postzustellung: Zeitschriftenverleger fordern Ausgleich für höhere Preise, Artikel vom 4. November 2019 (<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/staatliche-hilfen-fuer-postzustellung-zeitschriftenverleger-fordern-ausgleich-fuer-hoehere-preise/25188352.html>).

- DNV Online (2016), Deutsche Post erhöht Preise in der Presse Distribution, Artikel vom 18. August 2016, (<https://www.dnv-online.net/services/detail.php?nr=111922&rubric=Logistik%20>).
- Fachzeitungen.de – das Medienportal für Leser und Verlage (2019), Die zeitgeschichtliche Entwicklung der Zeitschrift – von der Höhlenmalerei zum Magazin (<https://www.fachzeitungen.de/zeitschriften-zeitgeschichte>).
- Hans-Bredow-Institut (2019), Reuters Institute Digital News Report 2019, Ergebnisse für Deutschland.
- Hess (et. al.) (2016), Options for Formulating a Digital Transformation Strategy, MIS Quarterly Executive, 15.
- Horizont (2019), Zeitschriftenverleger laufen Sturm gegen Preiserhöhung der Deutschen Post, Artikel vom 23. September 2019, (<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/pressevertrieb-zeitschriftenverleger-laufen-sturm-gegen-preiserhoehung-der-deutschen-post-177766>).
- IVW (2019a), Homepage, Downloadcenter, Auflagenlisten (https://www.ivw.de/downloadcenter?bereich=All&field_file_category_tid=24&type=document&field_file_title_value=&sort_by=field_file_date_value&sort_order=DESC&=Anwenden).
- IVW (2019b), Glossar zur Auflagenkontrolle (<https://www.ivw.de/node/2423/>).
- Jenkins und Nielsen (2018), The Digital Transition of Local News, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lensing Logistik (2019), Homepage (<https://lensinglogistik.de/>).
- LVZ Post (2019), Homepage (<https://www.lvz-post.de/>).
- mainanzeiger.de (2019), Vollzeit-Job für Frühaufsteher: Zusteller der Mediengruppe Thüringen, Artikel vom 3. März 2016 (https://www.meinanzeiger.de/nordhausen/c-leute/vollzeit-job-fuer-fruehaufsteher-zusteller-der-mediengruppe-thueringen_a58269).
- MedienLogistik Hessen (2019), Homepage (<https://medienlogistik-hessen.de/index.php?id=494>).
- Medienservice (2019), Homepge (<https://www.medienservice.de/#/start.html>).
- Medien-Wiki (2019a), Anzeigen-Auflagen-Spirale (<https://medien-wiki.de/anzeigen-auflagen-spirale>).
- Medien-Wiki (2019b), Fachzeitschrift (<https://medien-wiki.de/fachzeitschrift>).
- Medien-Wiki (2019c), Publikumszeitschrift (<https://medien-wiki.de/publikumszeitschrift>).
- meedia.de (2019), 40 Mio. Euro genehmigt: Bundestag beschließt Förderung von Zeitungszustellung für 2020, Artikel vom 29. November 2019 (<https://meedia.de/2019/11/29/40-mio-euro-genehmigt-bundestag-beschliesst-foerderung-von-zeitungszustellung-fuer-2020/>).
- meedia.de (2018a), Nielsen: Publikumszeitschriften verlieren brutto 3,7% Umsatz, Spiegel, auto motor und sport und freundin am dicksten im Minus, Artikel vom 22 November 2018 (<https://meedia.de/2018/11/22/anzeigen-publikumszeitschriften-verlieren-brutto-37-umsatz-spiegel-auto-motor-und-sport-und-freundin-am-dicksten-im-minus/>).

- meedia.de (2018b), Alarmstimmung bei Verlagen: Stark steigende Papierpreise beunruhigen Zeitungs- und Magazinhäuser, Artikel vom 15. Februar 2018 (<https://meedia.de/2018/02/15/alarmstimmung-bei-verlagen-stark-steigende-papierpreise-beunruhigen-zeitungs-und-magazinhaeuser/>).
- Mittelhessen Mail (2019), Homepage (<https://www.mittelhessen-mail.de/>).
- MZV (2019), Homepage (<https://www.mzv.de/de>).
- NordBrief (2019), Homepage (<https://nordbrief.de/>).
- NWZ Logistik (2019), Homepage (<https://www.nwzlogistik.de/unternehmen/>).
- PIN Mail (2019), Homepage (<https://www.pin-ag.de/>).
- Reuters Institute (2018), Digital News Report 2018, Ergebnisse für Deutschland.
- Rochet und Tirole (2003), Platform Competition in Two-Sided Markets, Journal of the European Economic Association 1(4), S. 990–1029.
- Rollenland (2018), Steigende Papierpreise – Warum wird der Rohstoff immer teurer?, Artikel vom 24. September 2019 (<https://www.rollenland.de/blog/steigende-papierpreise-ursachen/>).
- Schröder (2006), Anzeigen-Auflagen-Spirale, in: Hans-Bredow-Institut (eds), Medien von A bis Z, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spiegel Online (2019), Zustellung von Zeitungen soll gefördert werden, Artikel vom 15. November 2019 (<https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/zeitungszustellung-soll-ab-2020-staatlich-gefoerdert-werden-a-1296710.html>).
- Statista (2019a), ePapers (z.B. <https://de.statista.com/outlook/215/137/epapers/deutschland>).
- Statista (2019b), eMagazines (z.B. <https://de.statista.com/outlook/214/137/emagazines/deutschland>).
- Statista (2019c), Online news consumption (z.B. <https://www.statista.com/statistics/386036/online-news-consumption-in-germany/>).
- Statista (2019d), Werbeumsätze der Zeitungen (nur Print) in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2023 (in Millionen Euro) (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3725/umfrage/werbeumsaetze-von-zeitungen-seit-2003/>).
- Statista (2019e), Gesamtumsätze auf dem Zeitungsmarkt in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2023 (in Millionen Euro) (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153031/umfrage/gesamtumsatz-auf-dem-deutschen-zeitungsmarkt-seit-2003/>).
- Statista (2019f), Werbeumsätze der Zeitschriften in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2023 (in Millionen Euro) (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6179/umfrage/werbeerloese-von-zeitschriften-seit-2003/>).
- Statista (2019g), Vertriebserlöse im Zeitschriftenmarkt in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2023 (in Millionen Euro)

(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4665/umfrage/vertriebserloese-im-deutschen-zeitschriftenmarkt-seit-2003/>).

Süddeutsche Zeitung Logistik (2019), Homepage (<http://sueddeutsche-logistik.de/unternehmen/zeitung.html>).

VDZ (2019), VDZ-Jahrespressekonferenz 2019, Berlin, 9. April 2019.

W&V (2019), Verlage unter Druck, Bund prüft staatliche Unterstützung für Zeitungszustellung, Artikel vom 18. Oktober 2019 (https://www.wuv.de/medien/bund_prueft_staatliche_unterstuetzung_fuer_zeitungszustellung).

Als "Diskussionsbeiträge" des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste sind zuletzt erschienen:

- Nr. 376: Christin-Isabel Gries, Imme Philbeck:
Marktentwicklungen im Bereich Content Delivery Networks, April 2013
- Nr. 377: Alessandro Monti, Ralf Schäfer, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Kundenbindungsansätze im deutschen TK-Markt im Lichte der Regulierung, Februar 2013
- Nr. 378: Tseveen Gantumur:
Empirische Erkenntnisse zur Breitbandförderung in Deutschland, Juni 2013
- Nr. 379: Marcus Stronzik:
Investitions- und Innovationsanreize: Ein Vergleich zwischen Revenue Cap und Yardstick Competition, September 2013
- Nr. 380: Dragan Ilic, Stephan Jay, Thomas Plückebaum, Peter Stamm:
Migrationsoptionen für Breitbandkabelnetze und ihr Investitionsbedarf, August 2013
- Nr. 381: Matthias Wissner:
Regulierungsbedürftigkeit des Fernwärmesektors, Oktober 2013
- Nr. 382: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele:
Netzzugang im Briefmarkt, Oktober 2013
- Nr. 383: Andrea Liebe, Christine Müller:
Energiegenossenschaften im Zeichen der Energiewende, Januar 2014
- Nr. 384: Christian M. Bender, Marcus Stronzik:
Verfahren zur Ermittlung des sektoralen Produktivitätsfortschritts - Internationale Erfahrungen und Implikationen für den deutschen Eisenbahninfrastruktursektor, März 2014
- Nr. 385: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Peter Stamm:
Die Marktentwicklung für Cloud-Dienste - mögliche Anforderungen an die Netzinfrastruktur, April 2014
- Nr. 386: Marcus Stronzik, Matthias Wissner:
Smart Metering Gas, März 2014
- Nr. 387: René Arnold, Sebastian Tenbrock:
Bestimmungsgründe der FTTP-Nachfrage, August 2014
- Nr. 388: Lorenz Nett, Stephan Jay:
Entwicklung dynamischer Marktszenarien und Wettbewerbskonstellationen zwischen Glasfasernetzen, Kupfernetzen und Kabelnetzen in Deutschland, September 2014
- Nr. 389: Stephan Schmitt:
Energieeffizienz und Netzregulierung, November 2014
- Nr. 390: Stephan Jay, Thomas Plückebaum:
Kostensenkungspotenziale für Glasfaseranschlusssysteme durch Mitverlegung mit Stromnetzen, September 2014
- Nr. 391: Peter Stamm, Franz Büllingen:
Stellenwert und Marktperspektiven öffentlicher sowie privater Funknetze im Kontext steigender Nachfrage nach nomadischer und mobiler hochbitratiger Datenübertragung, Oktober 2014
- Nr. 392: Dieter Elixmann, J. Scott Marcus, Thomas Plückebaum:
IP-Netzzusammenschaltung bei NGN-basierten Sprachdiensten und die Migration zu All-IP: Ein internationaler Vergleich, November 2014
- Nr. 393: Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Implikationen der Internationalisierung von Telekommunikationsnetzen und Diensten für die Nummernverwaltung, Dezember 2014
- Nr. 394: Rolf Schwab:
Stand und Perspektiven von LTE in Deutschland, Dezember 2014
- Nr. 395: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Antonia Niederprüm:
Produktive Effizienz von Postdienstleistern, November 2014

- Nr. 396: Petra Junk, Sonja Thiele:
Methoden für Verbraucherbefragungen zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst, Dezember 2014
- Nr. 397: Stephan Schmitt, Matthias Wissner:
Analyse des Preissetzungsverhaltens der Netzbetreiber im Zähl- und Messwesen, März 2015
- Nr. 398: Annette Hillebrand, Martin Zauner:
Qualitätsindikatoren im Brief- und Paketmarkt, Mai 2015
- Nr. 399: Stephan Schmitt, Marcus Stronzik:
Die Rolle des generellen X-Faktors in verschiedenen Regulierungsregimen, Juli 2015
- Nr. 400: Franz Büllingen, Solveig Börnsen:
Marktorganisation und Marktrealität von Machine-to-Machine-Kommunikation mit Blick auf Industrie 4.0 und die Vergabe von IPv6-Nummern, August 2015
- Nr. 401: Lorenz Nett, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Ein Benchmark neuer Ansätze für eine innovative Ausgestaltung von Frequenzgebühren und Implikationen für Deutschland, November 2015
- Nr. 402: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk:
Zur Marktabgrenzung bei Kurier-, Paket- und Expressdiensten, November 2015
- Nr. 403: J. Scott Marcus, Christin Gries, Christian Wernick, Imme Philbeck:
Entwicklungen im internationalen Mobile Roaming unter besonderer Berücksichtigung struktureller Lösungen, Januar 2016
- Nr. 404: Karl-Heinz Neumann, Stephan Schmitt, Rolf Schwab unter Mitarbeit von Marcus Stronzik:
Die Bedeutung von TAL-Preisen für den Aufbau von NGA, März 2016
- Nr. 405: Caroline Held, Gabriele Kulenkampff, Thomas Plückebaum:
Entgelte für den Netzzugang zu staatlich geförderter Breitband-Infrastruktur, März 2016
- Nr. 406: Stephan Schmitt, Matthias Wissner:
Kapazitätsmechanismen – Internationale Erfahrungen, April 2016
- Nr. 407: Annette Hillebrand, Petra Junk:
Paketshops im Wettbewerb, April 2016
- Nr. 408: Tseveen Gantumur, Iris Henseler-Unger, Karl-Heinz Neumann:
Wohlfahrtsökonomische Effekte einer Pure LRIC - Regulierung von Terminierungsentgelten, Mai 2016
- Nr. 409: René Arnold, Christian Hildebrandt, Martin Waldburger:
Der Markt für Over-The-Top Dienste in Deutschland, Juni 2016
- Nr. 410: Christian Hildebrandt, Lorenz Nett:
Die Marktanalyse im Kontext von mehrseitigen Online-Plattformen, Juni 2016
- Nr. 411: Tseveen Gantumur, Ulrich Stumpf:
NGA-Infrastrukturen, Märkte und Regulierungsregime in ausgewählten Ländern, Juni 2016
- Nr. 412: Alex Dieke, Antonia Niederprüm, Sonja Thiele:
UPU-Endvergütungen und internationaler E-Commerce, September 2016 (in deutscher und englischer Sprache verfügbar)
- Nr. 413: Sebastian Tenbrock, René Arnold:
Die Bedeutung von Telekommunikation in intelligent vernetzten PKW, Oktober 2016
- Nr. 414: Christian Hildebrandt, René Arnold:
Big Data und OTT-Geschäftsmodelle sowie daraus resultierende Wettbewerbsprobleme und Herausforderungen bei Datenschutz und Verbraucherschutz, November 2016
- Nr. 415: J. Scott Marcus, Christian Wernick:
Ansätze zur Messung der Performance im Best-Effort-Internet, November 2016
- Nr. 416: Lorenz Nett, Christian Hildebrandt:
Marktabgrenzung und Marktmacht bei OTT-0 und OTT-1-Diensten, Eine Projektskizze am Beispiel von Instant-Messenger-Diensten, Januar 2017

- Nr. 417: Peter Kroon:
Maßnahmen zur Verhinderung von Preis-Kosten-Scheren für NGA-basierte Dienste, Juni 2017
- Nr. 419: Stefano Lucidi:
Analyse marktstruktureller Kriterien und Diskussion regulatorischer Handlungsoptionen bei engen Oligopolen, April 2017
- Nr. 420: J. Scott Marcus, Christian Wernick, Tseven Gantumur, Christin Gries:
Ökonomische Chancen und Risiken einer weitreichenden Harmonisierung und Zentralisierung der TK-Regulierung in Europa, Juni 2017
- Nr. 421: Lorenz Nett:
Incentive Auctions als ein neues Instrument des Frequenzmanagements, Juli 2017
- Nr. 422: Christin Gries, Christian Wernick:
Bedeutung der embedded SIM (eSIM) für Wettbewerb und Verbraucher im Mobilfunkmarkt, August 2017
- Nr. 423: Fabian Queder, Nicole Angenendt, Christian Wernick:
Bedeutung und Entwicklungsperspektiven von öffentlichen WLAN-Netzen in Deutschland, Dezember 2017
- Nr. 424: Stefano Lucidi, Bernd Sörries, Sonja Thiele:
Wirksamkeit sektorspezifischer Verbraucherschutzregelungen in Deutschland, Januar 2018
- Nr. 425: Bernd Sörries, Lorenz Nett:
Frequenzpolitische Herausforderungen durch das Internet der Dinge - künftiger Frequenzbedarf durch M2M-Kommunikation und frequenzpolitische Handlungsempfehlungen, März 2018
- Nr. 426: Saskja Schäfer, Gabriele Kulenkampff, Thomas Plückebaum unter Mitarbeit von Stephan Schmitt:
Zugang zu gebäudeinterner Infrastruktur und adäquate Bepreisung, April 2018
- Nr. 427: Christian Hildebrandt, René Arnold:
Marktbeobachtung in der digitalen Wirtschaft – Ein Modell zur Analyse von Online-Plattformen, Mai 2018
- Nr. 428: Christin Gries, Christian Wernick:
Treiber und Hemmnisse für kommerziell verhandelten Zugang zu alternativen FTTB/H-Netzinfrastrukturen, Juli 2018
- Nr. 429: Serpil Taş, René Arnold:
Breitbandinfrastrukturen und die künftige Nutzung von audiovisuellen Inhalten in Deutschland: Herausforderungen für Kapazitätsmanagement und Netzneutralität, August 2018
- Nr. 430: Sebastian Tenbrock, Sonia Strube Martins, Christian Wernick, Fabian Queder, Iris Henseler-Unger:
Co-Invest Modelle zum Aufbau von neuen FTTB/H-Netzinfrastrukturen, August 2018
- Nr. 431: Johanna Bott, Christian Hildebrandt, René Arnold:
Die Nutzung von Daten durch OTT-Dienste zur Abschöpfung von Aufmerksamkeit und Zahlungsbereitschaft: Implikationen für Daten- und Verbraucherschutz, Oktober 2018
- Nr. 432: Petra Junk, Antonia Niederprüm:
Warenversand im Briefnetz, Oktober 2018
- Nr. 433: Christian M. Bender, Annette Hildebrandt:
Auswirkungen der Digitalisierung auf die Zustelllogistik, Oktober 2018
- Nr. 434: Antonia Niederprüm:
Hybridpost in Deutschland, Oktober 2018
- Nr. 436: Petra Junk:
Digitalisierung und Briefsubstitution: Erfahrungen in Europa und Schlussfolgerungen für Deutschland, Oktober 2018
- Nr. 437: Peter Kroon, René Arnold:
Die Bedeutung von Interoperabilität in der digitalen Welt – Neue Herausforderungen in der interpersonellen Kommunikation, Dezember 2018
- Nr. 438: Stefano Lucidi, Bernd Sörries:
Auswirkung von Bündelprodukten auf den Wettbewerb, März 2019

- Nr. 439: Christian M. Bender, Sonja Thiele:
Der deutsche Postmarkt als Infrastruktur für europäischen E-Commerce, April 2019
- Nr. 440: Serpil Taş, René Arnold:
Auswirkungen von OTT-1-Diensten auf das Kommunikationsverhalten – Eine nachfrageseitige Betrachtung, Juni 2019
- Nr. 441: Serpil Taş, Christian Hildebrandt, René Arnold:
Sprachassistenten in Deutschland, Juni 2019
- Nr. 442: Fabian Queder, Marcus Stronzik, Christian Wernick:
Auswirkungen des Infrastrukturwettbewerbs durch HFC-Netze auf Investitionen in FTTP-Infrastrukturen in Europa, Juni 2019
- Nr. 443: Lorenz Nett, Bernd Sörries:
Infrastruktur-Sharing und 5G: Anforderungen an Regulierung, neue wettbewerbliche Konstellationen, Juli 2019
- Nr. 444: Pirmin Puhl, Martin Lundborg:
Breitbandzugang über Satellit in Deutschland – Stand der Marktentwicklung und Entwicklungsperspektiven, Juli 2019
- Nr. 445: Bernd Sörries, Marcus Stronzik, Sebastian Tenbrock, Christian Wernick, Matthias Wissner:
Die ökonomische Relevanz und Entwicklungsperspektiven von Blockchain: Analysen für den Telekommunikations- und Energiemarkt, August 2019
- Nr. 446: Petra Junk, Julia Wielgosch:
City-Logistik für den Paketmarkt, August 2019
- Nr. 447: Marcus Stronzik, Matthias Wissner:
Entwicklung des Effizienzvergleichs in Richtung Smart Grids, September 2019
- Nr. 448: Christian M. Bender, Antonia Niederprüm:
Berichts- und Anzeigepflichten der Unternehmen und mögliche Weiterentwicklungen der zugrundeliegenden Rechtsnormen im Postbereich, September 2019
- Nr. 449: Ahmed Elbanna unter Mitwirkung von Fabian Eltges:
5G Status Studie: Herausforderungen, Standardisierung, Netzarchitektur und geplante Netzentwicklung, Oktober 2019
- Nr. 450: Stefano Lucidi, Bernd Sörries:
Internationale Vergleichsstudie bezüglich der Anwendung und Umsetzung des Nachbildbarkeitsansatzes, Dezember 2019
- Nr. 451: Matthias Franken, Matthias Wissner, Bernd Sörries:
Entwicklung der funkbasierten Digitalisierung in der Industrie, Energiewirtschaft und Landwirtschaft und spezifische Frequenzbedarfe, Dezember 2019
- Nr. 452: Bernd Sörries, Lorenz Nett:
Frequenzmanagement: Lokale/regionale Anwendungsfälle bei 5G für bundesweite Mobilfunknetzbetreiber sowie für regionale und lokale Betreiber unter besonderer Betrachtung der europäischen Länder sowie von China, Südkorea und den Vereinigten Staaten von Amerika, Dezember 2019
- Nr. 453: Martin Lundborg, Christian Märkel, Lisa Schrade-Grytsenko, Peter Stamm:
Künstliche Intelligenz im Telekommunikationssektor – Bedeutung, Entwicklungsperspektiven und regulatorische Implikationen, Dezember 2019
- Nr. 454: Fabian Eltges, Petra Junk:
Entwicklungstrends im Markt für Zeitungen und Zeitschriften, Dezember 2019

ISSN 1865-8997