

**Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2000**

## → Leichtes Wachstum der Großverlage

Von *Andreas Vogel\**

### Erfolgreiche Marktentwicklung bei der Publikumspresse

Der Markt der Publikumspresse befindet sich zur Zeit im Aufwind. Das Geschäftsjahr 1999 hat die Netto-Werbbeeinnahmen des Vorjahres um 7,4 Prozent übertroffen. Bereits 1998 war die Steigerung mit 4,2 Prozent höher als 1997 ausgefallen. Das Anzeigengeschäft der Verlage erreichte nach Auskunft des VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) bei stabil gebliebenen Anzeigenpreisen 1999 insgesamt 3,92 Mrd DM. Zu den Gesamt-Vertriebseinnahmen der Branche gibt es keine verlässlichen Daten, das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP) schätzt die Netto-Vertriebseinnahmen auf eine Größenordnung von 4,68 Mrd DM.

Die Verlage binden ihre Presseobjekte zunehmend in Crossmedia-Strategien ein, der eigene Internetauftritt wird selbstverständlich. Die Großverlage ringen um die Vorherrschaft im deutschen Cyberspace, ein erheblicher Teil ihrer heutigen Investitionen fließt in den Aufbau von Web-Portalen. Das Geld hierfür muss nach wie vor mit den „Cash-Cows“ auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt verdient werden. Hierfür werden zur Zeit neue Allianzen geschmiedet: Der Springer Verlag baut beispielsweise mit dem bis vor kurzem von Alexander Jahr geführten Jahr Verlag ein Jointventure für seine Special-Interest-Titel auf. Und der Burda-Konzern bildet, nachdem auch in der Vogel Medien Gruppe Würzburg ein Generationswechsel an der Spitze stattgefunden hat, mit deren Computemedien rund um den Titel CHIP eine strategische Allianz. Dies bedeutet für Burda den Eintritt in das Boomsegment Computerpresse und die Chance der Marktführung bei Computerportalen im Internet.

### Publikumspresse zählt zu den umsatzstärksten Pressegehaltungen

Generell zählt die Publikumspresse nach der Tagespresse und vor der Fachpresse zu den drei umsatzstärksten Pressegehaltungen in Deutschland. Zugleich steht sie für die Vielfältigkeit der Presse, sie dominiert nach Titelzahl und Farbigekeit das Sortiment der Presseverkaufsstellen. Entsprechend wichtig ist es, in regelmäßigen Bestandsaufnahmen zu überprüfen, wie sich der Markt der Publikumspresse darstellt und welche Entwicklung die Gattung im Hinblick auf ökonomische und publizistische Konzentrationen nimmt. Entsprechende Veränderungen werden in Media Perspektiven inzwischen seit über 30 Jahren auf der Basis der IVW-Eingruppierung dokumentiert. (1)

Für Marktanteilsberechnungen ist eine schlüssige, möglichst homogene Grundgesamtheit die Voraussetzung, was im Feld der Presse oftmals schwierig ist, wenngleich nicht unmöglich. Die Titel der Publikumspresse weisen genau wie die Tagespresse einen doppelten Gütercharakter auf, denn sie haben zwei Kundenkreise: ihre Käufer und ihre Inserenten. Zunächst muss daher bestimmt werden, aus welcher dieser getrennten Kundensichten sich der zu betrachtende relevante Markt konstituieren soll. Dies war und bleibt in der vorliegenden Untersuchungsreihe der Käufermarkt. Allerdings wird die Marktabgrenzung der Publikumspresse in Deutschland nicht einheitlich vorgenommen. Während sich die universitäre Forschung zumeist mit abstrakten Definitionen begnügt, finden sich titelhinterlegte Gesamtheiten eher in der Medienpraxis.

Dominant – und für die Medien- und Werbewirtschaft bislang maßgeblich – ist hierbei die Zuordnung, wie sie in den Listen der IVW erfolgt. Diese Eingruppierung der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. wird allerdings sehr pragmatisch im Tagesgeschäft und zumeist nach den Wünschen der anmeldenden Verlage vorgenommen. Zudem ist die zentrale Aufgabe der IVW die Gewährleistung der korrekten Auflagenmeldungen einzelner Zeitungen und Zeitschriften an die Werbewirtschaft, nicht die systematische Analyse sowie Dokumentation von Branchenentwicklungen. Als Folge kann bei der Publikumspresse kein schlüssiger Markt mehr konstituiert werden. Diese Entwicklung hat sich in den letzten Jahren eher verstärkt. In der Auflagenliste der IVW I/2000 sind unter der Gruppierung Publikumszeitschriften neben populären Zeitschriften insbesondere 65 Mitgliedschaftszeitschriften (2) mit einer Gesamtauflage von 25,15 Millionen verkauften Exemplaren sowie 188 rein werbefinanzierte und daher kostenlos abgegebene Titel der Insertionspresse vertreten. Hinzu kommen 44 Titel der Kirchenpresse mit einer Gesamtauflage von 1,85 Millionen Verkaufsexemplaren.

Aber auch 17 Titel der Fachpresse (3) finden sich in der Publikumszeitschriften-Kategorie der IVW. Umgekehrt sind in der Sachgruppe der Fachpresse zwölf Objekte geführt, die alle Merkmale von Publikumszeitschriften aufweisen. (4) Schließlich werden in der IVW zunehmend Titel umgruppiert, sobald sich die strategischen Erfordernisse des Anzeigengeschäfts ändern. Die IVW hat 1999/2000 insbesondere eine größere Zahl von Titeln aus der Kategorie Publikumszeitschriften in die Kategorie Kundenzeitschriften überführt. Dennoch verbleiben immer noch 23 weitere Titel, die auch zur Kundenpresse gerechnet werden müssen und eine Gesamtauflage von 9,5 Millionen Verkaufsexemplare erzielen. (5)

Unter Berücksichtigung dieser Situation sind die Berechnungen für den Markt der Publikumspresse auf der Grundlage der IVW-Sachgruppe Publikumszeitschriften bislang immer unbefriedigend geblieben. (6) Doch es stehen hinsichtlich der Höhe

### Marktabgrenzung der Publikumspresse

**IVW-Listen nur bedingt für Dokumentation von Branchenentwicklungen geeignet**

**Markt wird durch Neuberechnungen und Umgruppierungen besser abgebildet**

\* *Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP) Köln.*

der verkauften Auflagen ausschließlich die Zahlen der IVW als kontrollierte und geprüfte Daten zur Verfügung. Heute kann der IVW-Datenpool mithilfe von Funktions- und Inhaltsanalysen sämtlicher erfasster Titel einerseits und von Neuberechnungen andererseits gattungsbereinigt neu gruppiert werden, um die Situation der Publikumspresse marktbezogener abzubilden. Dies soll im weiteren Verlauf dieser Darstellung geschehen. Hierbei werden zugleich Zeitreihen ex post gebildet, die Trends gleichermaßen aufzeigen, wie sie in den früheren Veröffentlichungen dargestellt wurden. Diese Zeitreihen sind stabiler als entsprechende Zeitreihen auf Basis der originären IVW-Gruppenzuordnungen, weil keinerlei Umgruppierungen sie beeinträchtigen (7) – und damit zuverlässiger. Zudem werden Befunde zur Entwicklung der Gesamt-Titelzahlen aus der Datenbank Populärpresse des WIP Köln einbezogen. In ihr werden sämtliche Titel der deutschen Publikumspresse bis zurück in das Jahr 1945 unter Nutzung aller verfügbaren Quellen biografisch erfasst. (8)

#### Definition der Publikumspresse

Die folgende Marktbeschreibung sowie sämtliche Berechnungen und Zeitreihen gehen von einer engen Bestimmung der Publikumspresse aus, um Unschärfen zu anderen Pressegehaltungen weitgehend auszuschließen. Um die Medienkonzentration in diesem Markt zu untersuchen, dient als wesentliches ökonomisches Kriterium, dass die Objekte eigenständig als Handelsgüter hergestellt und vertrieben werden. Dies bedeutet zwingend den Verkauf an die Leser. Somit müssen die Presseprodukte als Hauptvertriebsweg oder aber als wesentlichen Vertriebsweg das regulär bezahlte Verlagsabonnement und/oder den Verkauf im Presse Einzelhandel nutzen. Die Aufnahme von Inseraten ist die Regel, aber keine notwendige Bedingung. Gezählt werden nur solche Titel, die periodisch mindestens in vier Ausgaben pro Jahr von einer Redaktion in journalistischer Arbeit erstellt werden.

Die Heftstruktur besteht aus einem Gerüst von Hauptrubriken. Solche Presseerzeugnisse sind Kaleidoskope der Umweltwahrnehmung, für die der Terminus Populärpresse (9) als Referenz auf die Orientierung an der Beliebtheit bei der Leserschaft eine treffende Bezeichnung ist. Ihre Funktion ist es nämlich, den Lesern in beliebigen Themenfeldern Erlebnisse zu verschaffen und zugleich Orientierung zu ermöglichen. Durch diese Definition ausgeschlossen sind Rätselhefte, Comics, Romane, Partworks oder monothematische Hefte, Poster, Software-Editionen und Anleitungshäfte (z.B. Stricken oder Basteln) ohne redaktionellen Teil, sowie Fotohefte der Sexpresse.

Entsprechend dem vorgestellten Kriterienkatalog sind auch Titel in einer Zeitungsausstattung in der Publikumspresse bzw. Populärpresse gezählt, soweit sie nicht überwiegend chronikgleich tagesaktuell berichten. Daher werden nachfolgend zum Beispiel die Wochenzeitungen Die Zeit, Die Woche und Rheinischer Merkur miterfasst. Auch die Bild am Sonntag wird der Publikumspresse zugerechnet, die stärker tagesaktuelle Welt am Sonntag hingegen nicht. Im Einzelfall lässt sich über solche harten Grenzziehungen sicherlich streiten, sie geschehen aber anhand eines klaren Kriterienkatalogs und deshalb nicht willkürlich. So wird die Zurechnung der Bild am Sonntag zum Beispiel durch die Werbewirtschaft selbst gestützt: Die beiden Reichweitenuntersuchungen AWA (Allensbacher Werbeträger Analyse) und MA (Media Analyse) gruppieren sie ebenso in die Gattung der Publikumspresse wie die S+P-Werbeumsatzerfassung von Nielsen.

Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der bisherigen Darstellung der Publikumspresse gegenüber der neu praktizierten gattungsbereinigten Marktbeobachtung werden im Vergleich der Tabellen 1

**Neuberechnung mithilfe gattungsbereinigter IVW-Daten**

#### ① Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der vier größten Verlage/Konzerne 1974-1998<sup>1)</sup>

*inklusive Beteiligungsunternehmen, in %*

| Konzern                     | 1974  | 1978  | 1982  | 1986  | 1988  | 1992  | 1996  | 1998  |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ungewichtet                 |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Bauer                       | 20,90 | 21,08 | 20,00 | 19,27 | 19,57 | 20,12 | 18,66 | 16,55 |
| Springer                    | 8,95  | 8,77  | 8,17  | 10,20 | 9,61  | 8,95  | 8,34  | 8,88  |
| Burda                       | 21,41 | 13,65 | 12,18 | 10,72 | 10,40 | 7,79  | 9,44  | 8,88  |
| Gruner + Jahr <sup>2)</sup> | 8,85  | 7,36  | 7,41  | 7,99  | 6,82  | 6,70  | 7,75  | 9,33  |
| Gesamt                      | 60,11 | 50,86 | 47,76 | 48,18 | 46,40 | 43,54 | 44,19 | 43,64 |
| gewichtet <sup>3)</sup>     |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Bauer                       | 31,01 | 32,08 | 32,24 | 31,65 | 32,46 | 32,83 | 31,21 | 28,23 |
| Springer                    | 13,73 | 13,43 | 13,02 | 17,57 | 16,84 | 15,95 | 15,42 | 15,84 |
| Burda                       | 13,31 | 12,35 | 11,21 | 9,98  | 10,09 | 8,90  | 11,45 | 10,71 |
| Gruner + Jahr <sup>2)</sup> | 9,36  | 7,61  | 7,38  | 7,41  | 6,77  | 6,76  | 7,52  | 8,19  |
| Gesamt                      | 67,41 | 65,47 | 63,85 | 66,61 | 66,16 | 64,44 | 65,60 | 62,97 |

1) Konsolidierter Marktanteil = inkl. der qualifizierten Beteiligungen unter 75 Prozent, dabei wird von Beteiligungsunternehmen nur die anteilige Auflage entsprechend der Höhe der Kapitalbeteiligung eingerechnet; jeweils IV. Quartal, ab 1992 I. Quartal.

2) Verlagsgruppe Bertelsmann/Gruner + Jahr, Bertelsmann ab 1978 einbezogen.

3) Gewichtet = umgerechnet auf wöchentliche Erscheinungsweise.

② **Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der vier größten Verlage/Konzerne 1975-2000**

*inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %*

| Konzern                      | 1975  | 1980  | 1985  | 1990  | 1995  | 2000  |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>gesamt</b>                |       |       |       |       |       |       |
| Bauer                        | 26,71 | 28,55 | 27,88 | 27,63 | 25,58 | 22,25 |
| Springer                     | 15,77 | 15,17 | 16,76 | 16,93 | 13,83 | 15,42 |
| Burda                        | 14,22 | 13,03 | 11,42 | 9,85  | 9,30  | 10,84 |
| Gruner + Jahr                | 10,37 | 10,18 | 8,81  | 9,74  | 10,92 | 10,12 |
| Gesamt                       | 67,07 | 66,93 | 64,88 | 64,15 | 59,63 | 58,63 |
| <b>mindestens 14-täglich</b> |       |       |       |       |       |       |
| Bauer                        | 33,58 | 36,68 | 36,55 | 37,88 | 36,08 | 32,24 |
| Springer                     | 21,38 | 19,85 | 23,75 | 25,36 | 20,89 | 22,02 |
| Burda                        | 11,12 | 10,77 | 10,10 | 9,22  | 10,33 | 13,50 |
| Gruner + Jahr                | 10,08 | 8,90  | 6,98  | 6,98  | 9,18  | 9,46  |
| Gesamt                       | 76,17 | 76,20 | 77,39 | 79,44 | 76,48 | 77,22 |
| <b>seltener</b>              |       |       |       |       |       |       |
| Bauer                        | 7,45  | 8,40  | 8,27  | 8,45  | 6,43  | 7,43  |
| Springer                     | 0,00  | 3,56  | 0,95  | 1,15  | 0,93  | 5,62  |
| Burda                        | 22,92 | 18,62 | 14,42 | 11,02 | 7,43  | 6,89  |
| Gruner + Jahr                | 11,17 | 13,35 | 12,95 | 14,92 | 14,09 | 11,09 |
| Gesamt                       | 41,54 | 43,93 | 36,58 | 35,55 | 28,88 | 31,03 |

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

und 2 deutlich. Beide Tabellen zeigen die konsolidierten Marktanteile der vier Großverlage Bauer, Springer, Burda und Gruner + Jahr in längeren Zeiträumen in Prozent. Tabelle 1 umfasst die Jahre 1974 bis 1998 in Vier- bzw. Zweijahresschritten. Basis der Berechnung ist die Gesamtauflage der IVW-Gruppe Publikumszeitschriften, bis 1988 des vierten Quartals, später des ersten Quartals. Die unterschiedliche Häufigkeit der Erscheinungsweisen werden durch Umrechnungen auf wöchentliche Erscheinungsweisen angeglichen (gewichtete Marktanteile). Tabelle 2 umfasst den Zeitraum 1975 bis 2000 in Fünfjahresschritten. Basis sind entsprechend der obigen Definition von Publikumspreise gattungsbereinigte IVW-Daten des jeweils ersten Quartals, ab 1995 in ihrer korrigierten Fassung. Denn die IVW gibt neben der vierteljährlichen Auflagenliste ebenfalls vierteljährlich eine Berichtigungsliste heraus, in der sie Korrekturen, verspätete Meldungen, Berichtigungen und Prüfungsergebnisse mitteilt.

**Trennung der Objekte in zwei Segmente: mindestens 14-täglich und seltener erscheinende Titel**

Die Objekte werden ihrer Marktsituation entsprechend in zwei Segmente getrennt: Das erste Segment bilden alle Objekte, die mindestens 14-täglich erscheinen. Im zweiten Segment werden alle seltener herausgegebenen Titel zusammengefasst. Eine solche Segmentierung entspricht bei der Ermittlung von Konzentrationswerten sowohl den Erfordernissen einer ökonomischen als auch einer publizistischen Betrachtung. Ökonomisch sind die mindestens 14-täglich erscheinenden Titel zugleich deutlich kostenintensiver und umsatzstärker als

Objekte mit seltenerem Erscheinungsrhythmus. Der Marktzutritt einer wöchentlichen oder 14-täglichen Zeitschrift erfordert zweistellige Millionenbeträge. In den Umsatz-Ranglisten der Medienfachpresse liegen Objekte dieses Segmentes sowohl im Anzeigenumsatz als auch im Vertriebsumsatz durchgängig vor den seltener erscheinenden Titeln. Die Copypreise des Segmentes sind durchschnittlich erheblich niedriger, die verkaufte Auflage im Erscheinungsintervall erheblich höher. Auch publizistisch ist eine solche Zweiteilung vertretbar. Denn inhaltlich vergleichbare Objekte haben in den meisten Objektgruppen auch vergleichbare Erscheinungsintervalle.

Dem logischen Sinn nach müssen die Werte der gewichteten Auflage in Tabelle 1 den Werten der mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln in Tabelle 2 entsprechen, denn beide haben grundsätzlich die gleiche Datenquelle der IVW-Zahlen. Tatsächlich sind sich die Daten auch in hohem Grade ähnlich. Die Rangfolge der Verlage ist ebenso identisch wie das Muster der grundsätzlichen Entwicklung des jeweiligen Verlagsanteils auf der Zeitachse.

Zugleich gibt es zwischen den beiden Darstellungen aber auch deutliche Unterschiede: Insgesamt ist der Auflagen-Marktanteil der vier Konzerne an den mindestens 14-täglich erscheinenden Objekten deutlich höher. Dies hat seine wesentliche Ursache in der Bereinigung der Grundgesamtheit um Mitglieder- und Kundenzeitschriften, die im freien Vertrieb gar nicht oder nur in geringen Verkaufszahlen gehandelt werden. Die gattungsbereinigten Daten sind somit marktnäher. Tatsächlich stammen seit 1975 drei von vier verkauften Zeitschriften-exemplaren des Segmentes der mindestens 14-täglichen Titel aus einem der vier Großverlage. Der Anteil ist in den 25 Jahren angesichts des lebhaften Zeitschriftenmarktes erstaunlich stabil geblieben. Lediglich 1990 bescherte die Öffnung der DDR-Grenzen den Konzernen einen kurzfristigen Anstieg um zusätzliche 3 Prozentpunkte, ansonsten ist die ökonomische Konzentration im Jahr 2000 gegenüber 1975 um einen Prozentpunkt von 76,2 auf 77,2 Prozent leicht angestiegen. Auch die Rangfolge Bauer - Springer - Burda - Gruner + Jahr galt bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln bereits 1975. Zu diesem Zeitpunkt wagte Helmut H. Diederichs eine bemerkenswerte Prognose: „Eine entscheidende Wandlung dieser Situation ist wohl in absehbarer Zeit kaum zu erwarten.“ (10) Womit er bereits seit 25 Jahren Recht behält.

Die Unterscheidungen der Tabelle 2 belegen die Dominanz des Bauer-Konzerns im Vertriebsmarkt der mindestens 14-täglichen Blätter deutlicher als das bisherige Berechnungsmodell. Allerdings scheint der Zenit inzwischen überschritten, im Jahr 2000 stammt nicht länger mehr als jedes dritte Heft aus dem Hause Bauer. Die Werte des Springer-Konzerns liegen, auch aufgrund der Hereinnahme der Bild am Sonntag in die Zeitreihe, rund 7 Prozentpunkte über den Berechnungen des früheren

**75 % der mindestens 14-täglichen Titel stammen von einem der vier Großverlage**

**Bauer dominiert im Vertriebsmarkt der mindestens 14-täglichen Blätter**

## ③ Publikumspresse: Entwicklung der Titelzahlen

| Titel               | Mrz 75 | Mrz 80 | Mrz 85 | Mrz 90 | Mrz 95 | Mrz 98 | Mrz 00 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| gesamt              | 340    | 488    | 627    | 781    | 957    | 1 004  | 1 114  |
| davon mind. 14-tgl. | 78     | 87     | 92     | 108    | 127    | 132    | 146    |
| anteilig in %       | 22,9   | 17,8   | 14,7   | 13,8   | 13,3   | 13,1   | 13,1   |
| seltener            | 262    | 401    | 535    | 673    | 830    | 872    | 968    |
| IVW-geprüft         | 142    | 185    | 251    | 324    | 416    | 439    | 467    |
| von gesamt in %     | 41,8   | 37,9   | 40,0   | 41,5   | 43,5   | 43,7   | 41,9   |
| davon mind. 14-tgl. | 54     | 61     | 68     | 74     | 95     | 93     | 102    |
| in %                | 69,2   | 70,1   | 73,9   | 68,5   | 74,8   | 70,5   | 69,9   |
| seltener            | 88     | 124    | 183    | 250    | 321    | 346    | 365    |
| in %                | 33,6   | 30,9   | 34,2   | 37,1   | 38,7   | 39,7   | 37,7   |

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Rechenmodells, zumeist über 20 Prozent. Das Ergebnis von 22 Prozent für das Jahr 2000 liegt dabei im Mittelfeld der Werte aus den letzten 25 Jahren. Der Marktanteil des Burda-Konzerns steigt seit 1995 stetig an. Ursächlich ist die Gründung von vier hochauflagigen Wochentiteln seit 1993: Focus, Lisa, Neue Woche und Viel Spaß. Das Verlagshaus Gruner + Jahr wird in beiden Tabellen nahezu auf gleichem Niveau abgebildet. Nach Rückgängen steigt seit 1995 der Marktanteil wieder an, im Jahr 2000 ist das Niveau von 1975 fast wieder erreicht.

**Marktanteil der Großverlage an seltener als 14-täglich erscheinenden Titeln ist stark gesunken**

Ganz anders, und hier erstmals dokumentiert, stellt sich die Situation auf dem Markt der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel dar. Dieses Segment blieb bei den bisherigen Aufstellungen unter den Gesamtzahlen verborgen. Nunmehr zeigt sich ein erheblicher Wandel: Der Marktanteil der vier Großverlage hat insgesamt kräftig abgenommen. Betrug er in der Spitze 1980 noch knapp 44 Prozent, so ist er 1995 auf unter 29 Prozent abgesunken und beträgt im Jahr 2000 genau 31 Prozent. Zurückzuführen ist dies auf den drastisch sinkenden Marktanteil des Burda-Konzerns bei gleichzeitig kräftig steigenden neuen Titelanmeldungen anderer Verlage. Stammt 1975 noch nahezu jedes vierte verkaufte Heft dieses Segmentes aus dem Hause Burda, so sank der Marktanteil bis in das Jahr 2000 auf unter 7 Prozent. Damit gab Burda seine Marktführerschaft ab und fiel hinter Gruner + Jahr und Bauer auf den dritten Platz zurück. Ursächlich ist hierfür der erhebliche Auflagenrückgang der Zeitschrift Burda Moden (heute Burda Mode + Magazin). Hingegen fallen die ebenfalls erheblichen Auflagenverluste des Objektes Das Haus nicht ins Gewicht, da dieser Titel aufgrund seines überwiegenden Vertriebs mithilfe von Landesbausparkassen nur zu 10 Prozent seiner Verkaufsaufgabe in diese Marktanteils-Berechnungen eingerechnet wird.

**Gesamtanzahl der Publikumspresse stetig zugenommen**

Für die Zeitreihe 1975 bis 2000 gibt es noch eine Reihe weiterer wichtiger genereller Befunde (11) (vgl. Tabelle 3). Die Gesamtanzahl in der Gattung der Publikumspresse hat stetig und kräftig zugenommen. Gab es im März 1975 nur 340 Objekte, so bewerben sich im März 2000 insgesamt 1114 Titel an den Verkaufsstellen um die Gunst der

Käufer. Der Anstieg wird wesentlich von den monatlich und seltener erscheinenden Objekten getragen. Denn die Zahl der mindestens 14-täglich herausgegebenen Titel hat sich im gleichen Zeitraum von 78 auf 146 nicht einmal verdoppelt. Dies bedeutet einen erheblichen Strukturwandel des Pressegeschäftes: Erschien bis Mitte der 70er Jahre noch jedes vierte Objekt mindestens 14-täglich, wird in der ersten Dekade des neuen Jahrtausends bald nur noch jeder zehnte Titel diese Häufigkeit erreichen. Hinzu kommen unzählige, einmalig erscheinende Sonderhefte, die in einzelnen Objektgruppen sogar periodisch erscheinende Zeitschriften verdrängt haben.

Zur Auflagenkontrolle der IVW werden immer mehr Titel angemeldet. Zur Publikumspresse rechneten 1975 gerade 142 dieser Objekte, im Jahr 2000 immerhin 467. Die Zahl der gemeldeten mindestens 14-täglich erscheinenden Titel hat sich hierbei von 54 Titel auf 102 gesteigert. Betrachtet man nun die erreichte IVW-Abdeckung der Gesamtanzahl, schwankte diese Quote im Untersuchungszeitraum in einem Korridor von 37,9 bis 43,7 Prozent. Im Jahr 2000 ist der Anteil mit 41,9 Prozent nur unwesentlich höher als im Jahr 1975.

Folglich wurde im Untersuchungszeitraum die Transparenz dieses Marktes hinsichtlich der Höhe der Verkaufsaufgaben durch verstärkte IVW-Anmeldungen nicht wesentlich gesteigert. Im gleichen Maße, in dem die Meldungen zur IVW zunahm, expandierte der Markt der Publikumspresse. Die Gründe für Verlage, einen Titel nicht anzumelden, sind vielfältig. Für anzeigenfreie Objekte macht eine Meldung keinen Sinn. Titel, die sich nur wenige Monate auf dem Markt halten können, erreichen erst gar nicht die Voraussetzungen der Aufnahme. In bestimmten Nischen sind sich die Verleger ihrer Anzeigenklientel so sicher, dass sie die IVW-Prüfung für verzichtbar halten. Bei sehr finanzschwachen Objekten fehlen die Mittel zur IVW-Anmeldung.

**Rund 42 % der Titel sind IVW-gemeldet**

④ **IVW-Publikumstitel: Gemeldete verkaufte Auflagen**

*IVW-gruppirt und gattungsbereinigt*

|   | 1997        | 1998        | 1999        |
|---|-------------|-------------|-------------|
| <b>Verkaufte Auflage „Publikumszeitschriften“ (IVW-gruppirt)</b>    |             |             |             |
| 1. Quartal  | 128 400 498 | 126 897 010 | 128 735 121 |
| 2. Quartal  | 128 049 119 | 125 173 610 | 126 976 845 |
| 3. Quartal  | 128 713 968 | 127 039 088 | 129 202 781 |
| 4. Quartal  | 127 168 329 | 126 516 310 | 124 286 576 |
| Jahresdurchschnitt  | 128 082 979 | 126 406 505 | 127 300 331 |
| <b>Verkaufte Auflage „Publikumspresse“ (IVW, gattungsbereinigt)</b> |             |             |             |
| 1. Quartal  | 93 596 286  | 91 146 531  | 92 336 461  |
| 2. Quartal  | 92 703 667  | 90 050 531  | 90 299 712  |
| 3. Quartal  | 93 272 045  | 91 108 719  | 92 858 859  |
| 4. Quartal  | 91 626 957  | 89 633 842  | 90 731 911  |
| Jahresdurchschnitt  | 92 799 739  | 90 484 906  | 91 556 736  |

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

**Erfolgreiche Marktentwicklung bei der Publikums-  
presse**

Das Umsatzwachstum der Publikums-  
presse wird durch das Anzeigengeschäft  
getragen, der Vertriebsmarkt stagniert  
hingegen (vgl. Tabelle 4). Die auf  
IVW-Basis berechnete verkaufte Auflage  
der Publikums-  
presse erreichte im Jahresdurchschnitt  
1999 insgesamt 91,56 Millionen  
Exemplare. Dies ist lediglich eine  
Erhöhung um 1,18 Prozent gegenüber  
dem Vorjahreswert, bedeutet aber eine  
Steigerung im Vergleich zum Vorjahr,  
da 1998 im Durchschnitt insgesamt  
weniger Exemplare verkauft wurden  
als 1997.

**Günstige Konjunktur bescherte Groß-  
verlagen weiteres Wachstum**

Die insgesamt günstige Konjunkturlage  
führte zum weiteren Wachstum der  
Großverlage. Durch neue Titel und  
Auflagensteigerungen konnten sie  
insgesamt gesehen ihre Marktanteile  
gegenüber dem Vergleichsjahr 1998  
leicht steigern. Im Jahr 2000 haben  
die Großverlage der IVW mit 119  
Objekten 21 Titel mehr als noch 1998  
gemeldet. Der Anteil der Konzerntitel  
an allen auflagenkontrollierten  
Objekten betrug für die Gattung der  
Publikums-  
presse erstmals seit Anfang der 80er  
Jahre wieder über 25 Prozent. Bei den  
mindestens 14-täglich erscheinenden  
Objekten wird mit 54,9 Prozent ein  
neuer Spitzenwert erreicht. Hierbei ist  
es besonders

der Springer-Konzern, der um sieben  
Titel zulegte, gefolgt von Burda und  
Gruner + Jahr mit je sechs  
zusätzlichen Meldungen. Im Vergleich  
hierzu bleibt Bauer mit nur zwei  
zusätzlichen Titeln zurück (vgl.  
Tabelle 5).

Dieses Bild verschiebt sich, wenn man  
sämtliche Titelzuwächse der  
Großverlage im Markt der deutschen  
Publikums-  
presse betrachtet – unabhängig von  
ihrem Anmeldeverhalten zur IVW.  
Im März 2000 gab der Bauer-Konzern  
54 Titel gegenüber 49 im März 1998  
heraus, Springer steigerte sich von  
27 auf 35 Objekte, Gruner + Jahr von  
30 auf 33 Titel und Burda von 22 auf  
30 Zeitschriften. Diese 152  
Konzern-  
titel bilden einen Anteil von 13,6  
Prozent sämtlicher Objekte der  
Gattung. In der Betrachtung des  
Teilsegmentes der 14-täglich und  
öfter erscheinenden Objekte ist der  
Anteil der Konzerne hingegen auch  
unter Zugrundelegung aller  
erscheinenden Titel deutlich erhöht:  
60 Konzerntitel bilden zusammen  
41,1 Prozent aller mindestens  
14-täglich erscheinenden Objekte  
der Publikums-  
presse.

Wollen die Großverlage ihre  
Marktanteile halten, sind sie seit  
geraumer Zeit zu einer Strategie des  
Titelwachstums gezwungen. Denn die  
Durchschnittsaufgabe der einzelnen  
Objekte sinkt seit Anfang der 80er  
Jahre stetig. Besonders betroffen sind  
hierbei die mindestens 14-täglich  
erscheinenden Titel, wie Tabelle 6  
zeigt.

Im Jahr 1980 erreichte jedes Objekt  
dieses Segmentes, das von einem der  
vier Großverlage herausgegeben wurde,  
noch 1,276 Millionen Käufer. Heute  
hingegen müssen sich die Großverlage  
mit 762 000 Verkaufsexemplaren  
zufrieden geben – ein Minderwert von  
mehr als 500 000 Verkäufen pro  
Objekt. Im gleichen Zeitraum haben  
die anderen Verlage zwar auch  
Minderverkäufe zu beklagen. Aufgrund  
des mit 339 000 Exemplaren niedrigeren  
Ausgangswertes fiel der Rückgang auf  
durchschnittlich 275 000 Exemplare in  
20 Jahren jedoch erheblich weniger  
spektakulär aus. Bei den längerfristig  
erscheinenden Titeln zeigt sich seit  
zehn Jahren zwischen den  
Großverlagen und den anderen  
Verlagen gar ein gegenläufiger  
Trend: Während die  
Durchschnittsaufgabe der  
Konzern-  
titel von 241 000 Verkaufsexemplaren  
1990 auf 180 700 Exemplare im Jahr  
2000 weiter sinkt, steigt sie bei den  
anderen Titeln allmählich wieder an,  
aller-

**Auflagenverluste zwingen Großverlage  
zu Strategie des  
Titelwachstums**

⑤ **Publikums-  
presse: IVW-Titelzahl der vier größten  
Verlage/Konzerne**

*mit Beteiligungen, in %*

| Verlag                       | 1975 | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 1998 | 2000 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Bauer                        | 14   | 18   | 24   | 28   | 32   | 34   | 36   |
| Springer                     | 5    | 10   | 12   | 14   | 14   | 22   | 29   |
| Burda                        | 9    | 10   | 12   | 14   | 20   | 18   | 24   |
| Gruner + Jahr                | 9    | 11   | 14   | 18   | 30   | 25   | 31   |
| <b>Publikums-<br/>presse</b> |      |      |      |      |      |      |      |
| IVW-geprüft gesamt           | 142  | 185  | 251  | 324  | 416  | 439  | 467  |
| davon Konzern-<br>titel in % | 26,1 | 26,5 | 24,7 | 22,8 | 23,1 | 22,6 | 25,7 |
| IVW – nur mind. 14-<br>tgl.  | 54   | 61   | 68   | 74   | 95   | 93   | 102  |
| davon Konzern-<br>titel in % | 48,1 | 44,3 | 47,1 | 48,6 | 52,6 | 51,6 | 54,9 |

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

⑥ **Publikumspreise: Durchschnittliche Auflagenzahlen 1975 bis 2000**

IVW, gattungsbereinigt

|                                       | 1975      | 1980      | 1985      | 1990      | 1995    | 2000    |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|
| <b>IVW-geprüfte Titel</b>             |           |           |           |           |         |         |
| Titel                                 | 142       | 185       | 251       | 324       | 416     | 467     |
| Durchschnitt                          | 381 097   | 343 154   | 282 269   | 228 231   | 215 254 | 198 151 |
| davon mind. 14-tgl.                   | 54        | 61        | 68        | 74        | 95      | 102     |
| Durchschnitt                          | 738 971   | 741 375   | 722 452   | 651 354   | 608 994 | 541 845 |
| seltener                              | 88        | 124       | 183       | 250       | 321     | 365     |
| Durchschnitt                          | 161 493   | 147 255   | 118 704   | 102 987   | 98 727  | 102 105 |
| <b>4 Konzerne gesamt<sup>1)</sup></b> |           |           |           |           |         |         |
| Titel                                 | 37        | 49        | 62        | 74        | 96      | 120     |
| Durchschnitt                          | 981 017   | 867 002   | 741 343   | 641 141   | 556 239 | 452 078 |
| davon mind. 14-tgl.                   | 26        | 27        | 32        | 36        | 50      | 56      |
| Durchschnitt                          | 1 168 984 | 1 276 375 | 1 188 028 | 1 063 663 | 884 922 | 762 195 |
| seltener                              | 11        | 22        | 30        | 38        | 46      | 64      |
| Durchschnitt                          | 536 730   | 364 591   | 264 879   | 240 857   | 198 975 | 180 726 |
| <b>andere Verlage gesamt</b>          |           |           |           |           |         |         |
| Titel                                 | 105       | 136       | 189       | 250       | 320     | 347     |
| Durchschnitt                          | 169 697   | 154 414   | 131 673   | 106 010   | 112 959 | 110 338 |
| davon mind. 14-tgl.                   | 28        | 34        | 36        | 38        | 45      | 46      |
| Durchschnitt                          | 339 673   | 316 522   | 308 607   | 260 745   | 302 408 | 273 592 |
| seltener                              | 77        | 102       | 153       | 212       | 275     | 301     |
| Durchschnitt                          | 107 888   | 100 378   | 90 042    | 78 274    | 81 958  | 85 389  |

1) Bauer, Springer, Burda, Gruner + Jahr.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

⑦ **Publikumspreise: Auflagenentwicklung der vier größten Verlage**

IVW, gattungsbereinigt

| Verlag                          | 1975  | 1980  | 1985  | 1990  | 1995  | 1998  | 2000  |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Aufl. in Mio. Ex. gesamt        | 54,12 | 63,48 | 70,85 | 73,95 | 89,55 | 89,21 | 92,54 |
| Konzerne gesamt                 | 36,30 | 42,48 | 45,96 | 47,44 | 53,40 | 52,06 | 54,25 |
| Aufl. in Mio. Ex. mind. 14-tgl. | 39,90 | 45,22 | 49,13 | 48,20 | 57,85 | 55,51 | 55,27 |
| Konzerne mind. 14-tgl.          | 30,39 | 34,46 | 38,02 | 38,29 | 44,25 | 43,07 | 42,68 |
| Bauer                           | 13,40 | 16,59 | 17,96 | 18,26 | 20,87 | 18,87 | 17,82 |
| Springer                        | 8,53  | 8,98  | 11,67 | 12,23 | 12,09 | 12,77 | 12,17 |
| Burda                           | 4,44  | 4,87  | 4,96  | 4,45  | 5,98  | 6,44  | 7,46  |
| Gruner + Jahr                   | 4,02  | 4,02  | 3,43  | 3,36  | 5,31  | 4,98  | 5,23  |
| Aufl. in Mio. Ex. seltener      | 14,21 | 18,26 | 21,72 | 25,75 | 31,69 | 33,70 | 37,27 |
| Konzerne seltener               | 5,90  | 8,02  | 7,95  | 9,15  | 9,15  | 8,99  | 11,57 |
| Bauer                           | 1,06  | 1,53  | 1,80  | 2,18  | 2,04  | 2,06  | 2,77  |
| Springer                        | 0,00  | 0,65  | 0,21  | 0,30  | 0,30  | 1,03  | 2,10  |
| Burda                           | 3,26  | 3,40  | 3,13  | 2,84  | 2,35  | 1,92  | 2,57  |
| Gruner + Jahr                   | 1,59  | 2,44  | 2,81  | 3,84  | 4,47  | 3,98  | 4,13  |

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

dings auf einem deutlich niedrigeren Niveau: 1990 betrug der Durchschnitt 78 300 Exemplare gegenüber über 85 400 verkauften Heften im Jahr 2000.

### Uneinheitliche Auflagenentwicklung der vier größten Verlage

Die Auflagenentwicklung der vier größten Verlage seit 1998 verlief uneinheitlich (vgl. Tabelle 7). Bei seinen IVW-gemeldeten Titeln musste der Bauer-Konzern Verluste von rund 340 000 Exemplaren im Erscheinungsintervall hinnehmen, verursacht durch das schlechte Abschneiden der mindestens 14-täglichen Objekte. Springer verkauft 570 000 Hefte mehr, Aufkäufe glichen hier das Defizit der

wöchentlichen und 14-täglichen Objekte aus. Burda steigert seine Gesamtauflage um 1,66 Millionen Exemplare und legt in beiden Teilsegmenten kräftig zu. Auch Gruner + Jahr wächst im Vergleich der zwei Jahre um 400 000 Hefte im Erscheinungsintervall in beiden Teilsegmenten.

⑧ **Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage**

Angaben in Mio DM

|                                 | Bauer |                    | Springer            |                     | Burda            |                  | Gruner + Jahr <sup>3)</sup> |         |
|---------------------------------|-------|--------------------|---------------------|---------------------|------------------|------------------|-----------------------------|---------|
|                                 | 1998  | 1999 <sup>1)</sup> | 1998                | 1999                | 1998             | 1999             | 1998/99                     | 1999/00 |
| Konzernumsatz                   | 3 018 | 3 020              | 4 811               | 5 211               | 2 066            | 2 235            | 5 393                       | 5 760   |
| Inlandsumsatz                   | 2 147 | 2 081              | 4 183 <sup>2)</sup> | 4 410 <sup>2)</sup> | 1 574            | 1 744            | 2 427                       | 2 419   |
| Auslandsumsatz                  | 871   | 939                | 628                 | 801                 | 492              | 491              | 2 966                       | 3 341   |
| Anteil Auslands-<br>umsatz in % | 28,9  | 31,1               | 13,1                | 15,4                | 23,8             | 22,0             | 55,0                        | 58,0    |
| Vertriebseinnahmen              | 2 238 | 2 250              | 1 978               | 1 982               | 985              | 1 003            | 1 780                       | 1 800   |
| Anzeigeneinnahmen               | 628   | 632                | 2 055               | 2 260               | 751              | 830              | 2 211                       | 2 410   |
| Sonstiges                       | 152   | 138                | 778                 | 969                 | 330              | 402              | 1 402                       | 1 550   |
| Zeitschriftenumsatz             | k.A.  | k.A.               | 1 271               | 1 336               | 1 643            | 1 741            | 3 380                       | 3 500   |
| davon Vertrieb                  | k.A.  | k.A.               | 758                 | 755                 | k.A.             | k.A.             | k.A.                        | k.A.    |
| davon Anzeigen                  | k.A.  | k.A.               | 513                 | 581                 | k.A.             | k.A.             | k.A.                        | k.A.    |
| Investitionen                   | k.A.  | k.A.               | 283                 | 476                 | 160              | 314              | 546                         | 434     |
| Ergebnis nach Steuern           | k.A.  | k.A.               | 276                 | 295                 | 27 <sup>4)</sup> | 38 <sup>4)</sup> | 447                         | 551     |
| Zahl der Beschäftigten          | 5 634 | 5 634              | 12 052              | 12 504              | 4 255            | 4 481            | 12 564                      | 12 130  |

1) Bauer: Für 1999 vorläufige Angaben.

2) Axel Springer-Verlag: „Zeitschriftenumsatz“ – Die Titel „Bild am Sonntag“, „Bildwoche“ und „Computer Bild“ werden mit der täglichen „Bild“-Zeitung zur Zeitungsgruppe BILD zusammengefasst und im Geschäftsbereich Zeitungen ausgewiesen. Sie sind daher in den Zahlen zum Zeitschriftenumsatz nicht erfasst.

3) Gruner + Jahr: Geschäftsjahr abweichend vom Kalenderjahr.

4) Burda: „Ergebnis nach Steuern“ nur für den Teilkonzern Burda GmbH ausgewiesen.

Quelle: Verlagsauskünfte.

**Entwicklung der Marktanteile**

Die Marktanteile der vier größten Verlagskonzerne wurden im Langfristvergleich bereits in Tabelle 2 dargestellt. Das Jahr 1998, für dessen erstes Quartal die letzte Erhebung in Media Perspektiven durchgeführt wurde, war in dieser Entwicklung durch besonders niedrige Werte gekennzeichnet. Der Marktanteil der vier Konzerne lag für alle IVW-gemeldeten Titel bei 58,35 Prozent gegenüber 58,62 Prozent im ersten Quartal 2000. Differenziert nach Marktsegmenten lag ihr Marktanteil an den seltener als 14-täglich erscheinenden Titeln mit 26,67 Prozent über 4 Prozentpunkte niedriger als im Jahr 2000 mit 31,04 Prozent. Diese Zunahme trägt insbesondere der Springer-Konzern, dessen Marktanteil hier von 3,06 Prozent auf 5,62 Prozent anstieg.

**Wirtschaftliche Rahmendaten zeigen nach oben**

Tabelle 8 zeigt die wirtschaftlichen Rahmendaten der Großverlage. Gegenüber früheren Jahren werden deutliche Zeichen verstärkter Marktaktivitäten sichtbar: Nach Jahren der Stagnation stiegen seit 1998 die Investitionen wieder kräftig an. Auch der Personalabbau in den Konzernen scheint inzwischen gestoppt – zumeist zeigen die Gesamtzahlen der Konzernbeschäftigten wieder nach oben. Bemerkenswert auch der Hinweis auf eine Makrostrategie der Großverlage: Der Anteil des Auslandsumsatzes steigt bei drei der vier Konzerne seit Jahren weiter an. Lediglich das Haus Burda scheint inzwischen seine Zielzahlen zum Auslandsanteil erreicht zu haben.

Die Branche geht von einer Übertragbarkeit der Markttrends 1999 auch für das Jahr 2000 aus. Dies bedeutet weitere Stagnation im Vertriebsmarkt und Steigerungen über 6 Prozent im Anzeigenmarkt. Das Marktverhalten der vier größten Zeitschriftenkonzerne soll im Folgenden für die Gattung der Publikumspresse näher betrachtet werden. (12)

**Heinrich Bauer Verlag KG**

Der Heinrich Bauer Verlag ist in viele Tochterunternehmen aufgegliedert, die zumeist die Rechtsform der KG tragen. In Tabelle 9 sind Titel berücksichtigt, die aus qualifizierten Beteiligungen stammen. Es handelt sich hierbei um die Verlage Publica Verlag GmbH, Berlin, (51%) und Klaus Helbert Verlagsgesellschaft mbH, Wiesbaden (50%).

Der Marktanteil des Konzerns an den IVW-kontrollierten Verkäufen sank bei den mindestens 14-täglichen Titeln im Vergleich zu 1998 um 1,8 Prozentpunkte auf 32,2 Prozent. Bei den seltener erscheinenden Objekten beträgt die Steigerung 1,3 Prozentpunkte auf jetzt 7,4 Prozent. Im Bauer-Konzern gab es in den beiden letzten Jahren erhebliche strukturelle und personelle Veränderungen, um dem stagnierenden Konzernumsatz und dem sinkenden Inlandsumsatz zu begegnen. So wurde im Herbst 1998 der gesamte Anzeigenbereich Heinrich Bauer Verlag Anzeigen + Marketing KG einer Neuordnung unterzogen. Marketing und Verkauf wurden strikt getrennt – das Marketing agiert nun produktorientiert, der Verkauf hingegen ausschließlich kundenorientiert. Im Herbst 1999 sind sämtliche Vertriebsaktivitäten in dem Unternehmen VKG Verlagsvertriebs KG zusammengefasst

**Strukturelle und personelle Veränderungen im Bauer-Konzern**

## ⑨ Heinrich Bauer-Verlag: Auflagen der Publikumspresse I/2000

| Titel                                    | Erscheinungs- |             | Verkaufte<br>Auflage | Anteilige<br>verkaufte Auflage | Entwicklung<br>zu I/98 in % |
|--|---------------|-------------|----------------------|--------------------------------|-----------------------------|
|  | weise         | Anteil in % |                      |                                |                             |
| Titel mind. 14-tgl.                      |               |             |                      |                                |                             |
| Astrowoche                               | wö            | 100         | 66 370               | 66 370                         | -                           |
| Auf einen Blick                          | wö            | 100         | 2 036 639            | 2 036 639                      | -6,55                       |
| Auto Zeitung                             | 14-tgl.       | 100         | 152 737              | 152 737                        | +26,77                      |
| Bella                                    | wö            | 100         | 421 725              | 421 725                        | -20,96                      |
| Blitz-Illu                               | wö            | 50          | 242 128              | 121 064                        | -32,38                      |
| Bravo                                    | wö            | 100         | 718 111              | 718 111                        | -42,16                      |
| Bravo Girl                               | 14-tgl.       | 100         | 479 230              | 479 230                        | -27,53                      |
| Bravo Sport                              | 14-tgl.       | 100         | 237 290              | 237 290                        | -30,00                      |
| Fernsehwoche                             | wö            | 100         | 1 068 461            | 1 068 461                      | -13,33                      |
| Geldidee                                 | 14-tgl.       | 100         | 225 955              | 225 955                        | -                           |
| Laura                                    | wö            | 100         | 500 745              | 500 745                        | -21,00                      |
| Mach mal Pause                           | wö            | 100         | 340 375              | 340 375                        | -22,41                      |
| Mini                                     | wö            | 100         | 316 836              | 316 836                        | -30,05                      |
| Neue, Das                                | wö            | 100         | 423 002              | 423 002                        | +1,05                       |
| Neue Blatt, Das                          | wö            | 100         | 1 040 907            | 1 040 907                      | +3,78                       |
| Neue Post                                | wö            | 100         | 1 283 547            | 1 283 547                      | -6,40                       |
| Neue Revue                               | wö            | 100         | 317 518              | 317 518                        | -22,58                      |
| Praline                                  | wö            | 100         | 217 496              | 217 496                        | -26,55                      |
| Tina                                     | wö            | 100         | 1 040 289            | 1 040 289                      | -14,27                      |
| TV Hören und Sehen                       | wö            | 100         | 1 577 563            | 1 577 563                      | -8,85                       |
| TV klar                                  | wö            | 100         | 939 186              | 939 186                        | -30,15                      |
| TV Movie                                 | 14-tgl.       | 100         | 2 622 153            | 2 622 153                      | -8,59                       |
| TV14                                     | 14-tgl.       | 100         | 1 544 439            | 1 544 439                      | -                           |
| Wochenend, Das neue                      | wö            | 100         | 128 759              | 128 759                        | -36,97                      |
| Mind. 14-tgl. / IVW gesamt <sup>1)</sup> |               |             | 17 699 333           | 17 820 397                     |                             |
| Marktanteil Auflage in %                 |               |             | 32,00                | 32,24                          |                             |
| Titel                                    |               |             | 23                   | 24                             |                             |
| Marktanteil Titel in %                   |               |             | 22,55                | 23,53                          |                             |
| Titel seltener                           |               |             |                      |                                |                             |
| Bravo Screenfun                          | mtl           | 100         | 321 177              | 321 177                        | -                           |
| Bussi Bär                                | mtl           | 100         | 132 733              | 132 733                        | -8,96                       |
| Coupé                                    | mtl           | 50          | 393 792              | 196 896                        | -24,50                      |
| Kochen & Genießen                        | mtl           | 100         | 280 113              | 280 113                        | -13,09                      |
| Maxi                                     | mtl           | 100         | 290 034              | 290 034                        | -6,85                       |
| Meine Melodie                            | mtl           | 100         | 76 335               | 76 335                         | +6,25                       |
| Motorrad Reisen & Sport                  | mtl           | 100         | 61 641               | 61 641                         | -9,49                       |
| Playboy                                  | mtl           | 100         | 238 797              | 238 797                        | +19,16                      |
| Romanwoche                               | mtl           | 100         | 39 212               | 39 212                         | -40,55                      |
| Selbst ist der Mann                      | mtl           | 100         | 128 183              | 128 183                        | -12,96                      |
| TV pur                                   | 4-wö          | 100         | 741 207              | 741 207                        | -                           |
| Wohnidee                                 | mtl           | 100         | 263 125              | 263 125                        | -6,63                       |
| Seltener / IVW gesamt <sup>1)</sup>      |               |             | 2 572 557            | 2 769 453                      |                             |
| Marktanteil Auflage in %                 |               |             | 6,90                 | 7,43                           |                             |
| Titel                                    |               |             | 11                   | 12                             |                             |
| Marktanteil Titel in %                   |               |             | 3,01                 | 3,29                           |                             |

Fortsetzung auf Seite 472

worden. Seine Säulen bilden die Bereiche Verlagsvertrieb, Vertriebsservice, Abo-Marketing und Abo-Logistik.

**Auflagenrückgänge  
im Segment der  
mindestens  
14-täglichen Titel**

Seit 1998 ist die anteilig verkaufte Auflage im Segment der mindestens 14-täglichen Titel weiter abgesunken, wenngleich nicht mehr so dramatisch wie im Vergleich 1996 zu 1998. Auflagenrückgänge von 30 Prozent und mehr betrafen die Titel Blitz-Illu, Bravo, Bravo Sport, Mini, TV klar und Das neue Wochenend. Die Auflagenzuwächse der Auto

Zeitung von knapp 27 Prozent resultieren aus der Vereinigung mit der Bauer-Zeitschrift KFT Kraftfahrzeugtechnik, die zuvor eigenständig monatlich erschien. Die bereits im Januar 1998 gegründete Zeitschrift Geldidee ist inzwischen IVW-notiert. Sie ist mit 3 DM die preiswerteste Zeitschrift in der Objektgruppe Wirtschaftspresse und belegt hier mit 226 000 Verkaufsexemplaren den vierten Rang.



⑨ Heinrich Bauer-Verlag: Auflagen der Publikumspresse I/2000 (Fortsetzung)

| Titel                  | Erscheinungs- |             | Verkaufte Auflage      | Anteilige verkaufte Auflage | Entwicklung zu I/98 in % |
|------------------------|---------------|-------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------|
|                        | weise         | Anteil in % |                        |                             |                          |
| Titel ohne IVW-Meldung |               |             |                        |                             |                          |
| Bauidee                | mtl           | 100         |                        |                             |                          |
| Bummi                  | mtl           | 100         |                        |                             |                          |
| Goldbärchi             | 2-mtl         | 100         |                        |                             |                          |
| Laura Wohnen Kreativ   | 2-mtl         | 100         |                        |                             |                          |
| Lissy                  | 2-mtl         | 100         |                        |                             |                          |
| Mein Bekenntnis        | 2-mtl         | 100         |                        |                             |                          |
| Mein Erlebnis          | mtl           | 51          |                        |                             |                          |
| Mein Geheimnis         | 2-mtl         | 100         |                        |                             |                          |
| Mein Leben             | 2-mtl         | 100         |                        |                             |                          |
| Mein Schicksal         | 2-mtl         | 100         |                        |                             |                          |
| Meine Geschichte       | mtl           | 51          |                        |                             |                          |
| Meine Story            | 2-mtl         | 100         |                        |                             |                          |
| Piep                   | 3-wö          | 50          |                        |                             |                          |
| Schlüsselloch          | wö            | 100         |                        |                             |                          |
| Sexwoche               | wö            | 100         |                        |                             |                          |
| Sexy                   | wö            | 100         |                        |                             |                          |
| Super Sexy             | mtl           | 100         |                        |                             |                          |
| Wahre Geschichten      | 2-mtl         | 100         |                        |                             |                          |
| <hr/>                  |               |             |                        |                             |                          |
| Titel gesamt März 2000 | 54 Titel      |             | 27 Titel mind. 14-tgl. |                             |                          |
| IVW-geprüft I/2000     | 36 Titel      |             | 24 Titel mind. 14-tgl. |                             |                          |

1) 1. Spalte: Summen ohne Beteiligungen unter 75 Prozent.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten; WIP.

**Kräftiges Wachstum bei den seltener als 14-täglich erscheinenden Titeln**

Im Februar 1999 neu gegründet wurde TV14. Mit einem Copypreis von 1,20 DM unterbietet der Titel noch die Zeitschrift TV direkt aus dem Hause Sebaldu. Auf diese Weise erzielt der Verlag über 1,5 Millionen verkaufte Hefte. Schließlich erwarb der Konzern Mitte des Jahres 1999 den wöchentlichen Titel Astrowoche aus Passau.

Im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel ist insgesamt ein kräftiges Wachstum zu verzeichnen. Auflagenrückgänge über 30 Prozent gab es nur bei der Romanwoche. Für die monatlichen Begegnungsmagazine Mein Erlebnis und Meine Geschichte fehlt im 1. Quartal 2000 die Auflagenmeldung. Damit bleiben anteilig rund 83 000 Verkaufsexemplare in der diesjährigen Berechnung unberücksichtigt. Aufлагengewinner im Segment ist der Playboy mit über 19 Prozent mehr verkauften Heften. Inzwischen IVW-notiert sind die im Herbst 1997 gegründete Bravo Screenfun (4,50 DM) mit rund 321 000 Heften sowie die im Dezember 1998 auf den Markt gebrachte vierwöchentliche Programmzeitschrift tv pur. Für 1,80 DM erreicht dieser Titel rund 741 000 Käufer und eröffnet durch sein Erscheinungsintervall ein neues Billigsegment in der Programmpresse. Den Namen hat Bauer bereits 1995 für eine nach nur vier Monaten eingestellte wöchentliche Programmzeitschrift verwendet. Noch nicht IVW-gemeldet ist der Titel Laura Wohnen Kreativ, ursprünglich ein Sonderheft, das seit Januar 2000 eigenständig zweimonatlich erscheint.

Erfolgreiche Neugründungen des Bauer Konzerns in den Jahren 1998 und 1999 waren die wöchentliche Begegnungszeitschrift Live Journal, die wöchentliche Erotik-Illustrierte Liebe Sünde, die Jugendmusikzeitschrift Comet, herausgegeben in Kooperation mit VIVA sowie die monatliche Männerillustrierte Sam.

**Erfolgreiche Neugründungen**

Im Jahr 2000 will sich der Konzern zunächst auf die Festigung seiner Marktführerschaften in den Segmenten Programm, Jugend, Frauen und Yellow konzentrieren. Für die Stärkung der Jugendpresse wird zur Zeit das Internetportal Bravo.de errichtet. Bravo selbst erweitert sein Spektrum um Themen wie TV, Computer und Handy. Zudem kehrt der vor zehn Jahren abgeschaffte lebensgroße Starschnitt zum Sammeln zurück ins Heft. Im Segment Yellow-Press wurde im Mai die Wochenzeitschrift Avanti gestartet und das Objekt Schöne Woche angekauft. Es war Anfang des Jahres durch die Klambt KG auf den Markt gebracht worden.

**Weiterer Konsolidierungskurs**

**Axel Springer Verlag AG, Hamburg**

Der Marktanteil des Springer-Konzerns an den IVW-kontrollierten Verkäufen sank bei den mindestens 14-täglichen Titeln im Vergleich zu 1998 um einen Prozentpunkt auf 22 Prozent. Bei den seltener erscheinenden Objekten gab es eine Steigerung um 2,5 Prozentpunkte auf 5,6 Prozent. Das Zeitschriftenportfolio des Springer-Konzerns hat in den letzten Jahren kräftigen Zuwachs erhalten. Hierbei fällt besonders der zum Jahresbeginn 2000 wirksam gewordene Aufkauf sämtlicher Jugend- und Musikzeitschriften des Schweizer Verlegers Jürg Marquard ins Gewicht. Die übernommenen

**Zuwachs im Zeitschriftenportfolio**

## ⑩ Axel Springer-Verlag: Auflagen der Publikumspresse I/2000

| Titel                                    | Erscheinungs- |             | Verkaufte Auflage | Anteilige verkaufte Auflage | Entwicklung zu I/98 in % |
|--|---------------|-------------|-------------------|-----------------------------|--------------------------|
|  | weise         | Anteil in % |                   |                             |                          |
| <b>Titel mind. 14-tgl.</b>               |               |             |                   |                             |                          |
| Auto Bild                                | wö            | 100         | 817 810           | 817 810                     | -6,00                    |
| Bild am Sonntag                          | wö            | 100         | 2 436 768         | 2 436 768                   | -4,16                    |
| Bild der Frau                            | wö            | 100         | 1 848 357         | 1 848 357                   | -9,07                    |
| Bildwoche                                | wö            | 100         | 502 647           | 502 647                     | -18,05                   |
| Computer Bild                            | 14-tgl.       | 100         | 1 155 124         | 1 155 124                   | +25,09                   |
| Euro am Sonntag                          | wö            | 75          | 177 301           | 177 301                     | -                        |
| Funk Uhr                                 | wö            | 100         | 1 196 899         | 1 196 899                   | -11,06                   |
| Hörzu                                    | wö            | 100         | 2 139 701         | 2 139 701                   | -7,34                    |
| Journal für die Frau                     | 14-tgl.       | 100         | 446 599           | 446 599                     | -15,60                   |
| Mädchen                                  | 14-tgl.       | 100         | 315 044           | 315 044                     | -                        |
| Sport Bild                               | wö            | 100         | 545 415           | 545 415                     | -6,55                    |
| TV neu                                   | wö            | 100         | 588 845           | 588 845                     | -42,31                   |
| Mind. 14-tgl. / IVW gesamt <sup>1)</sup> |               |             | 12 170 510        | 12 170 510                  |                          |
| Marktanteil Auflage in %                 |               |             | 22,02             | 22,02                       |                          |
| Titel                                    |               |             | 12                | 12                          |                          |
| Marktanteil Titel in %                   |               |             | 11,76             | 11,76                       |                          |
| <b>Titel seltener</b>                    |               |             |                   |                             |                          |
| Aero International                       | mtl           | 100         | 32 760            | 32 760                      | +8,32                    |
| Allegra                                  | mtl           | 100         | 209 872           | 209 872                     | -5,74                    |
| Computer Bild Spiele                     | mtl           | 100         | 699 346           | 699 346                     | -                        |
| Familie & Co.                            | mtl           | 100         | 247 707           | 247 707                     | +1,64                    |
| Finanzen                                 | mtl           | 75          | 140 384           | 140 384                     | +133,74                  |
| Flieger Magazin                          | mtl           | 100         | 43 722            | 43 722                      | -4,58                    |
| Fly and Glide                            | mtl           | 100         | 22 058            | 22 058                      | -6,62                    |
| Foto Magazin                             | mtl           | 100         | 76 060            | 76 060                      | -0,06                    |
| Golf Digest                              | mtl           | 100         | 27 675            | 27 675                      | -12,03                   |
| Hammer                                   | mtl           | 100         | 54 124            | 54 124                      | -                        |
| Musik Express                            | mtl           | 100         | 73 824            | 73 824                      | -                        |
| Photo Technik International              | 2-mtl         | 100         | 8 965             | 8 965                       | -                        |
| Popcorn                                  | mtl           | 100         | 204 363           | 204 363                     | -                        |
| Rallye Racing                            | mtl           | 100         | 69 452            | 69 452                      | -8,06                    |
| Rute & Rolle                             | mtl           | 100         | 79 586            | 79 586                      | -2,68                    |
| Savoir Vivre                             | mtl           | 100         | 37 934            | 37 934                      | -                        |
| Tennis Magazin                           | mtl           | 100         | 68 240            | 68 240                      | -9,13                    |
| Seltener / IVW gesamt <sup>1)</sup>      |               |             | 2 096 072         | 2 096 072                   |                          |
| Marktanteil Auflage in %                 |               |             | 5,62              | 5,62                        |                          |
| Titel                                    |               |             | 17                | 17                          |                          |
| Marktanteil Titel in %                   |               |             | 4,66              | 4,66                        |                          |
| <b>Titel ohne IVW-Meldung</b>            |               |             |                   |                             |                          |
| Antiquitäten Zeitung                     | 14-tgl.       | 100         |                   |                             |                          |
| Miss Beauty                              | 1/4-jä        | 100         |                   |                             |                          |
| Schach                                   | mtl           | 100         |                   |                             |                          |
| Segler Zeitung                           | mtl           | 100         |                   |                             |                          |
| Trekkers World                           | 2-mtl         | 100         |                   |                             |                          |
| Weltkunst                                | 15xj          | 100         |                   |                             |                          |
| Titel gesamt März 2000                   |               |             | 35 Titel          | 12 Titel mind. 14-tgl.      |                          |
| IVW-geprüft I/2000                       |               |             | 29 Titel          | 12 Titel mind. 14-tgl.      |                          |

1) 1. Spalte: Summen ohne Beteiligungen unter 75 Prozent.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten; WIP.

fünf deutschen Zeitschriften ermöglichen dem neuen Münchener Tochterverlag AS Young Media-house einen raschen Einstieg in die Objektgruppe der Jugendpresse. Mit 74,9 Prozent ist Springer seit 1996 an der Münchener Finanzen Verlagsgesellschaft für Kapitalinformationen mbH beteiligt.

Deren Titel werden in der folgenden Aufstellung dem Konzern vollständig zugerechnet (vgl. Tabelle 10).

**Auflagenverluste bei mindestens 14-täglichen Objekten**

Auch Springer musste im Vergleich zu 1998 Auflagenverluste seiner mindestens 14-täglichen erscheinenden Objekte hinnehmen. Nur ein Titel war von Rückgängen über 30 Prozent betroffen: TV neu büßte 42 Prozent ein – das sind 430 000 Exemplare wöchentlich. Um die Rentabilität dieses Titels abzusichern, hat der Verlag zum Jahresende 1999 die Redaktionen von TV neu und Funk Uhr fusioniert. Auflagenzuwächse gab es nur bei Computer Bild – der Titel verkaufte sich um 25 Prozent besser als noch vor zwei Jahren. Neu hinzugekommen ist der von Marquard erworbene 14-tägliche Titel Mädchen, der bereits 1976 von Ernst Kauka begründet wurde. Euro am Sonntag stammt aus dem Münchener Finanzen Verlag und ist seit Oktober 1998 auf dem Markt.

**Wachstum im Segment der seltener als 14-täglichen erscheinenden Titel**

Bei den IVW-kontrollierten Titeln, die seltener als 14-täglichen erscheinen, hat Springer keine größeren Auflagenverluste hinnehmen müssen, das Segment ist im Gegenteil kräftig gewachsen. Zur deutlichen Auflagensteigerung hat von den bereits 1998 bestehenden Titeln nur die Zeitschrift Finanzen beigetragen. Sie hat ihre Verkaufsaufgabe mehr als verdoppelt. Seit November 1999 gibt es den Titel Computer Bild Spiele. Die Zeitschrift hat im ersten Quartal 2000 jeden Monat durchschnittlich 700 000 Käufer gefunden und rangiert mit deutlichem Abstand an der Verkaufsspitze aller Computerspiele-Magazine. Im Herbst 1998 wurden die bislang eigenständigen niedrigauflagigen Titel Savoir-Vivre, eine Zeitschrift zum Thema Essen und Trinken, sowie Photo Technik International von Springer aufgekauft. Aus dem Marquard-Erwerb sind die drei Titel Hammer, Musik Express und Popcorn hinzugekommen. Alle drei sind (seit 1984, 1974 bzw. 1967) im Jugendmarkt etabliert. Die Zeitschrift Golf Sport heißt seit dem Jahr 2000 Golf Digest.

Die im Juli 1998 gegründete Monatszeitschrift Trekkers World ist bislang nicht IVW-gemeldet, das bislang fünfmal jährlich erscheinende Ski Magazin wurde an den Brinkmann Verlag verkauft. Im Berichtszeitraum gab es aus dem Hause Springer keine Neugründungen, die bereits wieder eingestellt wurden.

**Verstärktes Engagement von Springer im Jugendsegment**

Im Jahr 2000 verstärkt der Springer-Konzern sein Engagement im Jugendsegment kräftig. Hierzu wurde Mitte September die neue Wochenzeitschrift Yam! in direkter Konkurrenz zur Bravo des Bauer-Konzerns platziert. Pikanterweise sind die beiden Protagonisten des Springer-Objektes langjährige Bravo-Macher gewesen: Claus Dieter Grabner als Verlagsgeschäftsführer von 1993 bis 1999, Gerald Büchelmaier von 1993 bis 1998 als Chefredakteur.

**Jointventure zwischen top spezial Verlag und Jahr Verlag steht bevor**

Schließlich bringt das Jahr 2000 dem Springer-Konzern noch eine weitere ganz wesentliche Veränderung: Nachdem bereits 1999 mit dem Jahr Verlag, Hamburg, eine gemeinsame Vertriebsgesell-

schaft gegründet wurde, findet im Oktober 2000 – vorbehaltlich der Zustimmung des Bundeskartellamtes – die Zusammenlegung sämtlicher Objekte des bisherigen top special Verlages in einem gemeinsamen Jointventure mit sämtlichen Titeln des Jahr Verlags statt. Die publizistische und unternehmerische Führung des neuen Verlages Jahr Top Special Verlag GmbH liegt dann beim Gesellschafter Jahr. Alleinige Geschäftsführerin wird Alexandra Jahr, die Tochter des bisherigen Jahr-Verlegers Alexander Jahr, der sich zum Jahresende 1999 offiziell aus dem Zeitschriften-Tagesgeschäft zurückgezogen hat. Bis März 1999 saß Alexander Jahr noch im Aufsichtsrat von Gruner + Jahr.

**Burda Holding GmbH & Co. KG, Offenburg**

Für Burdas Zeitschriftengeschäfte waren die vergangenen beiden Jahre außerordentlich erfolgreich. Der Inlandsumsatz stieg kräftig an, Titelzahlen und die Verkaufsaufgaben wuchsen in allen Segmenten. Der Marktanteil des Burda-Konzerns an den IVW-kontrollierten Verkäufen stieg bei den mindestens 14-täglichen Titeln im Vergleich zu 1998 um 1,9 Prozentpunkte auf 13,5 Prozent. Bei den seltener erscheinenden Objekten gab es eine Steigerung um 1,2 Prozentpunkte auf 6,9 Prozent. Entsprechend selbstbewusst ist die Außendarstellung: Im Februar 2000 eröffnete Hubert Burda zu seinem 60. Geburtstag den Burda Medien Park in Offenburg.

Die Holding hat ihre hundertprozentigen Töchter seit der Umstrukturierung 1995 in kleinste Einheiten gegliedert. Tabelle 11 berücksichtigt zudem folgende Beteiligungen: Elle Verlag GmbH, München (50%), TV Spielfilm Verlag, Hamburg (50%), Fit for Fun Verlag GmbH, Hamburg (40%), Kino Verlag GmbH, Hamburg (40%). Zudem wurde 1999 ein Anteil von 25 Prozent an der Max-Verlag GmbH & Co. KG erworben, nachdem zuvor die Verlagsgruppe Milchstrasse diesen Anteil von Gruner + Jahr zurückgekauft hatte.

Burda gehört im Segment der mindestens 14-täglichen erscheinenden Titel zu den Gewinnern und konnte hier seine durchschnittliche Gesamt-Verkaufsaufgabe um über eine Million Hefte je Erscheinungsintervall steigern. Auflagenrückgänge von über 30 Prozent gegenüber 1998 gibt es nicht, nur Einbußen von 12,4 bzw. 10,8 Prozent bei Super TV bzw. Lisa. Alle neun im Jahr 1998 gegründeten Titel sind noch präsent, fünf von ihnen haben sich in der Verkaufsaufgabe leicht steigern können. Selbst TV Spielfilm bringt dem Konzern trotz sinkender Verkaufsaufgaben konsolidierte Auflagensteigerungen. Denn die Burda-Beteiligung an diesem Titel der Verlagsgruppe Milchstrasse wurde 1999 von 40 auf 50 Prozent erhöht. Inzwischen sind auch die im Januar 1998 gegründete Neue Woche und die seit Juli 1999 bestehende Zeitschrift Viel Spass IVW-gemeldet. Beide Titel gehören zur Objektgruppe der niedrigpreisigen Yellow-Zeitschriften. Gerade noch in den Untersuchungszeitraum fällt auch das im März 2000 neu gegründete wöchentliche Wirtschaftsmagazin Focus Money.

**Wachstum in allen Segmenten**

**Gliederung der Tochterunternehmen in kleinste Einheiten**

**Bei mindestens 14-täglichen Titeln gehört Burda zu den Gewinnern**

## ⑪ Burda-Verlag: Auflagen der Publikumspresse I/2000

| Titel                                   | Erscheinungs- |             | Verkaufte Auflage            | Anteilige verkaufte Auflage | Entwicklung zu I/98 in % |
|---|---------------|-------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
|   | weise         | Anteil in % |                              |                             |                          |
| Titel mind. 14-tgl.                     |               |             |                              |                             |                          |
| Bunte                                   | wö            | 100         | 716 024                      | 716 024                     | +7,98                    |
| Focus                                   | wö            | 100         | 810 931                      | 810 931                     | +6,86                    |
| Freizeit Revue                          | wö            | 100         | 1 095 793                    | 1 095 793                   | -6,36                    |
| Freundin                                | 14-tgl.       | 100         | 638 423                      | 638 423                     | +0,89                    |
| Glücks Revue                            | wö            | 100         | 345 957                      | 345 957                     | -5,40                    |
| Lisa                                    | wö            | 100         | 641 217                      | 641 217                     | -10,78                   |
| Neue Woche                              | wö            | 100         | 500 153                      | 500 153                     | -                        |
| Super Illu                              | wö            | 100         | 612 890                      | 612 890                     | +1,79                    |
| Super TV                                | wö            | 100         | 377 811                      | 377 811                     | -12,36                   |
| TV Spielfilm                            | 14-tgl.       | 50          | 2 415 626                    | 1 207 813                   | +9,91                    |
| Viel Spass                              | wö            | 100         | 514 989                      | 514 989                     | -                        |
| Mind. 14tgl. / IVW gesamt <sup>1)</sup> |               |             | 6 254 188                    | 7 462 001                   |                          |
| Marktanteil Auflage in %                |               |             | 11,32                        | 13,50                       |                          |
| Titel                                   |               |             | 10                           | 11                          |                          |
| Marktanteil Titel in %                  |               |             | 9,80                         | 10,78                       |                          |
| Titel seltener                          |               |             |                              |                             |                          |
| Amica                                   | mtl           | 37,5        | 327 893                      | 122 960                     | +27,97                   |
| Burda Mode + Magazin                    | mtl           | 100         | 298 956                      | 298 956                     | -15,48                   |
| Cinema                                  | mtl           | 40          | 221 372                      | 88 549                      | -1,89                    |
| Elle                                    | mtl           | 50          | 206 381                      | 103 191                     | -2,68                    |
| Elle Decoration                         | 2-mtl         | 50          | 104 655                      | 52 328                      | -4,60                    |
| Fit for Fun                             | mtl           | 40          | 329 028                      | 131 611                     | +2,72                    |
| Das Haus (10%)                          | mtl           | 100         | 197 427                      | 197 427                     | -8,03                    |
| Instyle                                 | mtl           | 100         | 172 719                      | 172 719                     | -                        |
| Lisa Blumen & Pflanzen                  | mtl           | 100         | 209 629                      | 209 629                     | -                        |
| Lisa Wohnen & Dekorieren                | mtl           | 100         | 233 853                      | 233 853                     | -                        |
| Max                                     | mtl           | 25          | 256 182                      | 64 046                      | -                        |
| Mein schöner Garten                     | mtl           | 100         | 488 934                      | 488 934                     | +6,37                    |
| meine Familie & ich                     | mtl           | 100         | 402 249                      | 402 249                     | -3,87                    |
| Seltener / IVW gesamt <sup>1)</sup>     |               |             | 2 003 767                    | 2 566 450                   |                          |
| Marktanteil Auflage in %                |               |             | 5,38                         | 6,89                        |                          |
| Titel                                   |               |             | 7                            | 13                          |                          |
| Marktanteil Titel in %                  |               |             | 1,92                         | 3,56                        |                          |
| Burda-Titel ohne IVW-Meldung            |               |             |                              |                             |                          |
| Burda aktiv & gesund                    | 2-mtl         | 100         |                              |                             |                          |
| Burda Garten & Wohnen                   | 2-mtl         | 100         |                              |                             |                          |
| Burda Wohnen                            | mtl           | 100         |                              |                             |                          |
| Elle Bistro                             | 2-mtl         | 50          |                              |                             |                          |
| Focus Money                             | wö            | 100         |                              |                             |                          |
| Das Haus Ideenmagazin                   | 2-mtl         | 100         |                              |                             |                          |
| Titel gesamt März 2000                  |               | 30          | Titel 12 Titel mind. 14-tgl. |                             |                          |
| IVW-geprüft I/2000                      |               | 24          | Titel 11 Titel mind. 14-tgl. |                             |                          |

1) 1. Spalte: Summen ohne Beteiligungen unter 75 Prozent.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten; WIP.

Der Titel wurde zum 2. Quartal 2000 IVW-gemeldet und erreichte hier knapp 150 000 Verkaufsexemplare.

#### Steigerung auch bei den seltener erscheinenden Titeln

Auch bei den seltener als 14-täglich erscheinenden Titeln wurde deren Anzahl und Gesamtauflage insgesamt gesteigert. Größere Rückgänge sind nicht zu verzeichnen, mit 15,5 Prozent am stärksten sanken die Verkaufszahlen der Zeitschrift Burda Mode + Magazin. 28 Prozent Auflagensteigerung erzielte in den zwei Jahren Amica aus der Verlagsgruppe

Milchstrasse, hier ist Burda mit 37,5 Prozent beteiligt. Drei Gründungen jüngerer Datums sind inzwischen auch IVW-gemeldet: Lisa Wohnen & Dekorieren begann als Lisa-Sonderheft bereits 1997, Lisa Blumen & Pflanzen war ebenfalls zunächst ein Sonderheft, jedoch von Mein schöner Garten. Die seit März 1999 erscheinende Modezeitschrift

⑫ Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspresse I/2000

| Titel                                    | Erscheinungs- |             | Verkaufte Auflage | Anteilige verkaufte Auflage | Entwicklung zu I/98 in % |
|--|---------------|-------------|-------------------|-----------------------------|--------------------------|
|  | weise         | Anteil in % |                   |                             |                          |
| <b>Titel mind. 14-tgl.</b>               |               |             |                   |                             |                          |
| Börse Online                             | wö            | 100         | 361 516           | 361 516                     | +147,16                  |
| Brigitte                                 | 14-tgl.       | 100         | 977 508           | 977 508                     | -0,46                    |
| Capital                                  | 14-tgl.       | 100         | 293 213           | 293 213                     | -                        |
| Frau im Spiegel                          | wö            | 100         | 647 410           | 647 410                     | -8,70                    |
| Gala                                     | wö            | 100         | 304 202           | 304 202                     | +5,26                    |
| Der Spiegel                              | wö            | 25          | 1 051 615         | 262 904                     | +1,24                    |
| Stern                                    | wö            | 100         | 1 074 344         | 1 074 344                   | -7,72                    |
| TIP                                      | 14-tgl.       | 100         | 78 209            | 78 209                      | +0,91                    |
| TV Today                                 | 14-tgl.       | 100         | 1 230 721         | 1 230 721                   | -9,25                    |
| Mind. 14-tgl. / IVW gesamt <sup>1)</sup> |               |             | 4 967 123         | 5 230 027                   |                          |
| Marktanteil Auflage in %                 |               |             | 8,99              | 9,46                        |                          |
| Titel                                    |               |             | 8                 | 9                           |                          |
| Marktanteil Titel in %                   |               |             | 7,84              | 8,82                        |                          |
| <b>Titel seltener</b>                    |               |             |                   |                             |                          |
| Art                                      | mtl           | 100         | 74 713            | 74 713                      | -5,59                    |
| Bizz                                     | mtl           | 100         | 167 308           | 167 308                     | -                        |
| BrigitteYoung Miss                       | mtl           | 100         | 222 590           | 222 590                     | -11,67                   |
| Eltern                                   | mtl           | 100         | 426 511           | 426 511                     | -13,88                   |
| Eltern for family                        | mtl           | 100         | 161 094           | 161 094                     | +14,48                   |
| Essen & Trinken                          | mtl           | 100         | 285 083           | 285 083                     | +6,08                    |
| Flora                                    | mtl           | 100         | 191 480           | 191 480                     | +7,23                    |
| Geo                                      | mtl           | 100         | 508 825           | 508 825                     | -7,80                    |
| Geo Saison                               | 2-mtl         | 100         | 161 990           | 161 990                     | +12,65                   |
| Häuser                                   | 2-mtl         | 100         | 43 527            | 43 527                      | -                        |
| Impulse                                  | mtl           | 100         | 140 416           | 140 416                     | -6,68                    |
| Manager Magazin                          | mtl           | 43,5        | 121 356           | 52 790                      | +1,93                    |
| Marie Claire                             | mtl           | 50          | 157 832           | 78 916                      | -2,82                    |
| National Geographic Dtlid.               | mtl           | 50          | 302 704           | 151 352                     | -                        |
| Neues Wohnen                             | mtl           | 100         | 173 558           | 173 558                     | -2,94                    |
| Online Today                             | mtl           | 100         | 163 740           | 163 740                     | -                        |
| PM.                                      | mtl           | 100         | 420 305           | 420 305                     | -4,06                    |
| PM. History                              | 2-mtl         | 100         | 100 359           | 100 359                     | -                        |
| Schöner Essen                            | mtl           | 100         | 78 034            | 78 034                      | -43,50                   |
| Schöner Wohnen                           | mtl           | 100         | 425 882           | 425 882                     | -0,02                    |
| Schöner Wohnen                           |               |             |                   |                             |                          |
| Decoration                               | 2-mtl         | 100         | 81 192            | 81 192                      | -                        |
| Spiegel Reporter                         | mtl           | 25          | 99 289            | 24 822                      | -                        |
| Seltener / IVW <sup>1)</sup>             |               |             | 3 826 607         | 4 134 487                   |                          |
| Marktanteil Auflage in %                 |               |             | 10,27             | 11,09                       |                          |
| Titel                                    |               |             | 18                | 22                          |                          |
| Marktanteil Titel in %                   |               |             | 4,93              | 6,03                        |                          |
| <b>Titel ohne IVW-Meldung</b>            |               |             |                   |                             |                          |
| Geolino                                  | 2-mtl         | 100         |                   |                             |                          |
| Life & Style                             | mtl           | 100         |                   |                             |                          |
| Titel gesamt März 2000:                  |               |             | 33                | Titel                       | 9 Titel mind. 14-tgl.    |
| IVW-geprüft I/2000:                      |               |             | 31                | Titel                       | 9 Titel mind. 14-tgl.    |

1) 1. Spalte: Summen ohne Beteiligungen unter 75 Prozent.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten; WIP

Instyle ist ein Lizenztitel des gleichnamigen Magazins aus dem amerikanischen Time-Verlag. Schließlich gehört seit dem Beteiligungserwerb 1999 auch ein Anteil von Max auf die Liste.

Nicht IVW-gemeldet sind vier weitere Neuerscheinungen aus der Objektgruppe Haus und Leben, die zunächst als Sonderhefte begannen: Zweimonatlich erscheinen Das Haus Ideenmagazin sowie Burda aktiv + gesund seit Januar 2000, Burda Garten & Wohnen gibt es seit Februar 2000. Der weitere Titel Burda Wohnen wird seit September 1999

monatlich herausgegeben. Im Berichtszeitraum hat Burda keine Zeitschrift eingestellt. Mit diesen Ergebnissen ist der Burda-Konzern eindeutig der erfolgreichste unter den vier größten Wettbewerbern im Markt der Publikumspresse. Anfang Oktober 2000 wurde mit 600 000 Startexemplaren der neue Frauentitel *Vivi@n* herausgebracht, das am Namen verweist auf den gleichzeitigen Web-Auftritt, den Burda als Frauenportal gestaltet hat. (13) Zudem steigt Burda in den Markt der Computerpresse ein. Ein entsprechendes Jointventure mit dem Vogel-Verlag (CHIP), die Vogel Burda Communication GmbH, wurde jüngst angekündigt.

#### **Gruner + Jahr AG, Hamburg**

#### **Marktposition wurde gehalten**

Die Entwicklung von Gruner + Jahr im Zeitschriften-Inlandsgeschäft war in den letzten beiden Jahren eher verhalten. Die Umsätze stiegen durch das belebte Anzeigengeschäft und durch leichte Anhebungen der Copypreise, insgesamt wurde die Marktposition gehalten. Die Gelder aus dem erheblichen Investitionsvolumen der letzten beiden Geschäftsjahre sind überwiegend in andere Konzernfelder geflossen. An größeren Neuerscheinungen ist lediglich die Monatszeitschrift *National Geographic Deutschland* zu vermelden, entsprechend geringfügig fallen die Veränderungen der Marktanteile an den IVW-kontrollierten Verkäufen aus. Die Quote stieg bei den mindestens 14-täglichen Titeln im Vergleich zu 1998 um einen halben Prozentpunkt auf 9,5 Prozent. Bei den seltener erscheinenden Objekten gab es eine Abnahme um 0,7 Prozentpunkte auf 11,1 Prozent, obgleich die Zahl der zu berücksichtigenden Titel von 17 auf 22 angewachsen ist.

In Tabelle 12 berücksichtigte Objekte aus Inlandsbeteiligungen stammen aus den Verlagen M.C. Verlagsgesellschaft mbH (50%), *Manager Magazin* Verlagsgesellschaft mbH (43,5% insgesamt), *Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG* (24,75%) sowie *G + J/RBA GmbH & Co. KG* (50%).

#### **Gewinner bei den mindestens 14-täglichen Titeln ist Börse Online**

Im Segment der mindestens 14-täglichen erscheinenden Objekte wuchs die IVW-kontrollierte Verkaufsaufgabe aller Konzernmittel um 246 000 Hefte im Erscheinungsintervall. Neu hinzugekommen ist lediglich der Titel *Capital*, der seit Mai 1999 14-täglich erscheint und daher das Segment gewechselt hat. Prozentual gab es bei den einzelnen Titeln keine größeren Verluste. Gewinner ist mit einer Steigerung von 147 Prozent der Wirtschaftstitel *Börse Online*. Der Titel *TV Today* konnte seinen großen Rückstand gegenüber den 14-täglichen Konkurrenten *TV Spielfilm* und *TV Movie* trotz vieler Anstrengungen nicht verringern. Das wöchentliche *Magazin YPS* wurde im April 1999 an den Verlag *Egmont Ehapa* verkauft.

#### **Verhaltene Entwicklung im Bereich der seltener erscheinenden Titel**

Bei den seltener erscheinenden Objekten stieg die gesamte Verkaufsaufgabe um nur 156 000 Hefte, obgleich statt 17 Titeln nunmehr 22 Objekte IVW-gemeldet waren. Größere prozentuale Rückgänge verzeichnete zwar nur das *Magazin Schöner Essen* mit 43,5 Prozent, doch von den 15 Vergleichsdaten

fallen zehn niedriger aus als 1998. Die Zugewinne resultieren aus sieben Objekten, die inzwischen in die IVW einbezogen wurden: *Häuser* wurde bereits 1984 gegründet, *Schöner Wohnen Decoration* 1989. *Online Today* stammt aus dem Jahr 1997, und der Wirtschaftstitel *Bizz* besteht seit April 1998. *PM. History* wurde im Februar 1998 als Sonderheft neu platziert und erscheint seit 1999 zweimonatlich. Im September 1999 lag *National Geographic Deutschland* erstmals an den Kiosken. *Spiegel Reporter* wird als Beteiligung eingerechnet, der Titel wurde im April 1999 aus der früheren monothematischen *Spiegel Special-Reihe* relauncht.

Nicht IVW-gemeldet ist das Monatsmagazin *Life & Style*, es besteht seit März 1999. Zwei Titel wurden im Untersuchungszeitraum eingestellt: Die *junge Illustrierte Konr@d*, im September 1997 zunächst vierteljährlich auf den Markt gebracht, erschien ab 1998 zweimonatlich. Sie wurde zum Jahresende 1999 vom Markt genommen und kehrt als Beilage in den *Stern* zurück. Das *Magazin XXL-Living*, als zweimonatlicher *Navigator* für das moderne Leben konzipiert und im April 1998 in den *Pressehandeln* gebracht, überstand nur vier Ausgaben. Für das laufende Jahr 2000 sind keine besonderen Aktivitäten des Hauses *Gruner + Jahr* im Feld der deutschen Publikumspresse angekündigt.

#### **Zwei Titel wurden eingestellt**

#### **Anmerkungen:**

- 1) Vgl. zuletzt Röper, Horst: Konzentration im Zeitschriftenmarkt leicht rückläufig. Daten zur Konzentration der Publikumszeitschriften in Deutschland im I. Quartal 1998. In: *Media Perspektiven* 7/1998, S. 337-351.
- 2) Die auflagenstärksten zehn Titel: *ADAC Motorwelt*, *Metall*, *Die Gute Tat*, *Die Johanniter*, *Magazin, Frau und Mutter*, *ASB Magazin*, *Extratur*, *Vorwärts*, *Union* in Deutschland.
- 3) Diese Fachpresse-Titel erreichen eine Gesamtverkaufsaufgabe von 829 373 Heften. Zu den Titeln gehören zum Beispiel *Managerseminare*, *Creditreform*, *Der Handel*, *Business User* und *Fernfahrer*.
- 4) So zum Beispiel *Modellbahnzeitschriften* wie *Märklin Magazin*, *MIBA* und das *Eisenbahn-Journal*.
- 5) Hochauflagige Kundenzeitschriften sind zum Beispiel *Mosaik* (Schwäbisch Hall), *Mein Eigenheim* (Wüstenrot), *Domus-Magazin* (u. a. für *Badenia Bausparkasse*, Karlsruhe) und *Treffpunkt Kino* (für die *Filmtheater*).
- 6) Vgl. hierzu insbesondere *Diederichs, Helmut H.*: Ökonomische und publizistische Konzentration der Pressemedien in der Bundesrepublik 1975/76. In: *Media Perspektiven* 5/1976, S. 200-216, hier S. 200; ders.: Daten zur Pressekonzentration in der Bundesrepublik Deutschland 1976/77. In: *Media Perspektiven* 5/1977, S. 267-281, hier S. 267, sowie Röper (Anm. 1).
- 7) Bereits 1975 berichtet *Helmut H. Diederichs* von Problemen durch die Umgruppierung diverser Autozeitschriften von den IVW-Fachzeitschriften zu IVW-Publikumszeitschriften. Vgl. *Diederichs, Helmut H.*: Neue Daten zur Konzentration bei Publikumszeitschriften und Tagespresse (nach IVW-Auflagenliste IV/1974). In: *Media Perspektiven* 4/1975, S. 137-151, hier S. 140.
- 8) Die Datenbank beinhaltet zur Zeit Angaben zu 4 760 Objekten, sie wurde 1995 angelegt und seitdem stetig vervollständigt und fortgeschrieben. Da der Markt der Publikumspresse sehr heterogen und schnelllebig ist, können einzelne aktuelle Marktzutritte und Einstellungen erst mit mehrmonatlicher Verzögerung ermittelt werden. Die veröffentlichten Gesamtanzahlzahlen weisen daher einen Schwankungsbereich von ca. 2 Prozent auf.
- 9) Vgl. *Vogel, Andreas*: Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien. München 1998.

- 10) Diederichs (Anm. 7), S. 144.
- 11) Bei den Zahlen vom März 1990 wurde die damalige DDR-Presse nicht berücksichtigt.
- 12) Es werden daher nur Objekte nachgewiesen, die den oben angeführten Kriterien der Publikumspresse entsprechen. Somit sind auch konzernzugehörige Rätsel- oder Anleitungshäfte (z.B. Handarbeitsanleitungen, Rezepthefte) nicht erfasst, selbst wenn sie der IVW gemeldet wurden.
- 13) Crossmediale Print-/Onlinekonzepte werden inzwischen in der Branche zum Standard, entsprechende Aktivitäten der Konzerne bleiben ebenso einer späteren Darstellung überlassen wie das Engagement in ausländischen Pressemärkten. Zum Onlineengagement der Zeitschriftenverlage siehe auch den Aufsatz von Neuberger, Christoph: Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte. In: Media Perspektiven 3/2000, S. 102-109.

