

Daten zum Markt und zur Konzentration  
der Publikumspresse in Deutschland im  
I. Quartal 2002

## → Publikumszeitschriften: Dominanz der Großverlage gestiegen

Von Andreas Vogel\*

**Auf das Boomjahr  
2000 folgte die  
Ernüchterung in  
2001**

Stärker als in den Jahren 2000 und 2001 hätten die Jahresergebnisse der Publikumspresse kaum auseinander fallen können: Die Bilanzen des Jahres 2000 zeigten nahezu durchgängig außergewöhnlich kräftige Umsatz- und Gewinnsteigerungen. Zwar gab es wenig Bewegung im Vertriebsmarkt, doch das Anzeigengeschäft boomte: Die Nettowerbeeinhalten der Publikumspresse – darunter werden hier redaktionell gestaltete, sich durch Verkauf (mit)finanzierende populäre Zeitschriften und Wochenzeitungen verstanden (1) – erreichten mit nahezu 2,25 Mrd Euro einen neuen Rekord. Diese Steigerung um 12 Prozent überstieg im Jahr 2000 die Zuwachsraten aller anderen Werbeträger. Dies ermutigte die Verlage, ihr Kerngeschäft auszuweiten, die eigenen Onlinevorhaben zügig umzusetzen, in neue Geschäftsfelder zu investieren und den Personalbestand aufzustocken. Doch im Jahr 2001 drehte sich die Wirtschaftslage völlig: Erstmals seit 30 Jahren verzeichnete die Werbewirtschaft rückläufige Anzeigenumsätze. Die Krise der Unternehmen auf dem neuen Markt ließ in vielen Objektgruppen der Publikumspresse das Werbeträgergeschäft einbrechen. Telekommunikations- und Internetfirmen warben deutlich weniger, geplante Börsengänge wurden gestoppt. Und als sich die erste vorsichtige Erholung abzeichnete, ereigneten sich die Terroranschläge von New York und Washington am 11. September. Daraufhin brachen auch die Werbeschaltungen von Fluglinien, Reiseveranstaltern, Banken und anderer Dienstleister ein. Die gesamtwirtschaftliche Lage brachte auf breiter Front Rückgänge auf den Aktienmärkten, was die Anlegerpresse doppelt traf: Nicht nur viele erhoffte Anzeigen blieben aus, es sank auch die Zahl der Käufer.

Das Werbejahr 2001 schloss daher für die Publikumspresse mit einem Nettowerbeumsatz von 2,09 Mrd Euro nur geringfügig höher als das Jahr 1999 ab. Zum Boomjahr 2000 ergab sich ein Rückgang um 6,9 Prozent. Für die Verlage der populären Presse war es wenig tröstlich, dass die Tagespresse mit minus 14 Prozent und die Fachpresse mit gar minus 16,6 Prozent noch stärkere Einbußen erlitten.

Auch an den Kiosken liefen die Geschäfte nicht wie erhofft. Der Bundesverband Pressegrasso meldete für 2001 im dritten Jahr in Folge stagnierende

bzw. sinkende Vertriebsumsätze. Der Presseumsatz des Einzelhandels ging im Jahr 2000 um 2,1 Prozent zurück und im Jahr 2001 um weitere 0,8 Prozent. Die Ergebnisse all dieser Entwicklungen füllen heute die Medienfachpresse: Etliche erfolgswöhnte Presseunternehmen verkündeten erstmals seit langen Jahren für das Jahr 2001 negative Betriebsergebnisse. Konsolidierung wird zur Zeit in der Branche groß geschrieben.

Seit über 32 Jahren erfolgt die vorliegende Statistik ausschließlich auf der Basis der IVW-Auflagenmeldungen. Diese werden seit dem Jahr 2000 gattungsbereinigt neu berechnet. (2) Für die aktuelle Statistik musste jedoch eine einmalige, begründete Ausnahme gemacht werden. Nachweislich wurden für elf IVW-gemeldete Titel der Vereinigten Motorpresse Stuttgart die Auflagenzahlen der Quartale III/2000 bis I/2001 im Verlag erheblich manipuliert. Dies ist in dieser Dimension ein einmaliger Vorfall in der über 50-jährigen Geschichte der IVW. In der Folge der Auflagenfälschungen trat die Motorpresse im Oktober 2001 mit ihren Titeln aus der IVW aus, um einem sicheren Ausschluss zuvorzukommen. Daher fehlt in den originären IVW-Statistiken für die Quartale IV/2001 und I/2002 eine Verkaufsaufgabe von über zwei Millionen Exemplaren je Erscheinungsintervall.

Der Vorfall hatte für die Motorpresse (Jahresumsatz 2000: 704 Mio DM) einschneidende Konsequenzen. Der gesamte Vertriebsbereich wurde bis auf den Abonnementservice aufgelöst und Gruner + Jahr in Hamburg übertragen. Der Geschäftsführer der Vereinigten Motor-Verlage GmbH & Co. KG trat zurück. Gruner + Jahr, mit 15 Prozent an der KG beteiligt, entsandte für ein Dreivierteljahr zwei seiner Top-Manager als Interimgeschäftsführer. Um zutreffende Verkaufszahlen zu erhalten, beauftragte die Motorpresse die Unternehmensberatung Arthur Andersen nunmehr mit der Prüfung aller Daten nach branchenüblichen Kriterien. Diese Zahlen liegen für die Quartale IV/2001 und I/2002 vor. Im Mai 2002 hat der IVW-Verwaltungsrat beschlossen, die Motorpresse ab dem vierten Quartal 2002 wieder aufzunehmen. Diese Entwicklungen gewährleisten hinreichend, die von Andersen vorgelegten Auflagenzahlen für I/2002 in der vorliegenden Statistik zu den IVW-Zahlen hinzuzurechnen. Konkret handelt es sich um 25 Titel mit einer Verkaufsaufgabe von insgesamt 2 209 374 Exemplaren im Erscheinungsintervall. Der Vorfall hat das Vertrauen der Branche in die Qualität der IVW-Zahlen nicht erschüttert. Schließlich wurden die Fälschungen durch IVW-Kontrollen aufgedeckt. Um solche Manipulationen zu erschweren und rascher nachzuweisen, hat die IVW aber ihr Regelwerk überarbeitet. Die Änderungen treten ab Januar 2003 in Kraft.

**IVW-Statistik nicht  
durch Manipulation  
bei Vereinigter  
Motorpresse  
gefährdet**

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

**① Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der vier größten Konzerne 1980 bis 2000**

*inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %*

Konzern	1980	1985	1990	1995	2000	2002
<b>gesamt</b>						
Bauer	28,55	27,88	27,63	25,58	22,25	23,40
Springer	15,17	16,76	16,93	13,83	15,42	15,67
Burda	13,03	11,42	9,85	9,30	10,84	12,38
Gruner + Jahr	10,18	8,81	9,74	10,92	10,12	9,75
Gesamt	66,93	64,88	64,15	59,63	58,63	61,18
<b>mindestens 14-täglich</b>						
Bauer	36,68	36,55	37,88	36,08	32,24	35,54
Springer	19,85	23,75	25,36	20,89	22,02	22,72
Burda	10,77	10,10	9,22	10,33	13,50	14,72
Gruner + Jahr	8,90	6,98	6,98	9,18	9,46	8,90
Gesamt	76,20	77,39	79,44	76,48	77,22	81,88
<b>seltener</b>						
Bauer	8,40	8,27	8,45	6,43	7,43	7,41
Springer	3,56	0,95	1,15	0,93	5,62	6,38
Burda	18,62	14,42	11,02	7,43	6,89	9,28
Gruner + Jahr	13,35	12,95	14,92	14,09	11,09	10,82
Gesamt	43,93	36,58	35,55	28,88	31,03	33,89

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten zzgl. Motorpresse-Meldungen.

**Berechnung mithilfe gattungsbereinigter IVW-Daten**

Wie bereits vor zwei Jahren werden in dieser Untersuchung die IVW-Daten zur Publikumspreise gattungsbereinigt vorgelegt. Bezugsgattung ist die populäre Presse als redaktionell gestaltete Kaufpresse. Dies bedeutet: Nicht berücksichtigt werden Mitglieder- oder Kundenzeitschriften, Gratistitel und Fachzeitschriften, Anleitungshefte wie zum Beispiel reine Rezept- oder Strickzeitschriften, Comics, Romane oder reine Rätselhefte. Aufnahme finden hingegen auch sieben Wochenzeitungen – darunter Bild am Sonntag – sowie 16 Hobbyzeitschriften, die in der IVW unter Fachpresse geführt werden. (3)

**Pressekonzentration hat wieder zugenommen**

Im nach Auflagen und Umsätzen leicht schrumpfenden Markt hat die Pressekonzentration nach dem niedrigen Wert des Jahres 2000 wieder zugenommen (vgl. Tabelle 1). Berechnet wird sie auf der Basis der kontrollierten verkauften Auflage und unter anteiliger Zurechnung aller Unternehmensbeteiligungen über 24 Prozent. Die vier Großverlage Heinrich Bauer, Axel Springer, Hubert Burda und Gruner + Jahr vereinen im ersten Quartal 2002 einen Marktanteil von 61,2 Prozent auf sich. Dies sind 2,6 Prozentpunkte mehr als zwei Jahre zuvor, womit sich die Großverlage wieder ihrer Stellung zu Beginn der 90er Jahre annähern.

**82% der mindestens 14-täglichen Titel stammen von einem der vier Großverlage**

Kräftiger zeigt sich der Konzentrationszuwachs in der gesonderten Betrachtung der mindestens 14-täglichen erscheinenden Titel: Erstmals in der Berechnung seit Anfang der 70er Jahre überspringt der Marktanteil der Großverlage den Wert von 80

Prozent, indem er sich innerhalb von zwei Jahren um 4,7 Prozentpunkte auf 81,9 Prozent steigert. Dies ist eine neue Qualität der Pressekonzentration: Vier von fünf Heften der auflagenkontrollierten wöchentlichen bzw. 14-täglichen Publikumspreise sind den Großverlagen zuzurechnen. Bauer hat die Einbußen des Jahres 2000 wieder wettgemacht, Burda steigert seinen Anteil seit 1990 kontinuierlich.

Auch im Segment der seltener erscheinenden Titel gibt es gegenüber dem ersten Quartal 2000 einen Zuwachs um 2,9 Prozentpunkte auf 33,9 Prozent. Hier hat Burda Marktanteile zurückgewinnen können. Insgesamt haben Bauer und Burda ihre Positionen im Markt wieder gesteigert. Springer stagniert, während Gruner + Jahr leicht schwächere Werte erreicht als vor zwei Jahren. Hierdurch wird der Abstand zwischen Gruner + Jahr und dem drittplatzierten Burda wieder größer.

Die Zahl der neugegründeten Titel im Segment der Publikumspreise ist rückläufig. Im Jahr 2000 verzeichnete die entsprechende Datenbank des WIP (4) noch 142 neue periodische Zeitschriften. Im Jahr 2001 erweiterte sich das Sortiment hingegen nur noch um 104 neue Kauftitel. Da zugleich jedes Jahr etwa 80 bis 100 Zeitschriften eingestellt werden, ist die Gesamtzahl der Titel in den letzten beiden Jahren nur noch leicht auf 1163 Objekte gewachsen. (vgl. Tabelle 2). Die Gesamtanzahl für den März 2000 wurde zwischenzeitlich durch weitere Erfassungen von 1114 auf 1127 Titel korrigiert, von denen 140 mindestens 14-täglich erschienen. (5) Dieses Spektrum der mindestens 14-täglichen erscheinenden Titel ist in den zwei Jahren bis März 2002 auf 133 Objekte gesunken, trotz einzelner recht erfolgreicher Neugründungen in den letzten beiden Jahren. Weil inzwischen weitere der mindestens 14-täglichen erscheinenden Titel auflagenkontrolliert werden, ist der Anteil der IVW-geprüften Objekte dieses Segments im ersten Quartal 2002 auf rund 81 Prozent gewachsen. Über alle Titel gesehen hat sich die Auflagentransparenz der gesamten Gattung jedoch nicht verändert.

Betrachtet man die von der IVW originär ausgewiesenen Quartalszahlen der Jahre 1999 bis 2001 (vgl. Tabelle 3), so sind die jeweils sehr auflagen-schwachen vierten Quartale auffällig. Zunächst schwankt die Quartalsnachfrage jedes Jahr erneut in gewisser Regelmäßigkeit: Im dritten Quartal ist die Nachfrage am höchsten – Urlaubszeit ist Lesezeit. Auch das erste Quartal erreicht im Allgemeinen höhere Verkaufszahlen als das zweite und vierte Quartal. Ursächlich für die niedrigen Werte der vierten Quartale sind aber noch andere Gründe: Im vierten Quartal 1999 musste der EHAPA-Verlag mit all seinen Kinder- und Jugendzeitschriften wegen EDV-Problemen aussetzen. Im vierten Quartal 2000 änderten drei Bausparkassen-Magazine mit einer Gesamtauflage von über 3,7 Millionen Exemplaren ihr Konzept und blieben daher ohne Meldung. Im vierten Quartal 2001 fehlten die Titel der aus der IVW ausgetretenen Vereinigten Motor-Verlage.

**Rückläufige Zahl neugegründeter Titel in der Publikumspreise**

**Gründe für auflagen-schwache vierte Quartale**

② **Publikumspresse: Entwicklung der Titelzahlen**

Titel	Mrz 80	Mrz 85	Mrz 90	Mrz 95	Mrz 98	Mrz 00	Mrz 02
gesamt	488	627	781	957	1 004	1 127	1 163
davon mind. 14-tgl.	87	92	108	127	132	140	133
anteilig in %	17,8	14,7	13,8	13,3	13,1	12,4	11,4
seltener	401	535	673	830	872	987	1 030
IVW-geprüft	185	251	324	416	439	467	481
von gesamt in %	37,9	40,0	41,5	43,5	43,7	41,4	41,4
davon mind. 14-tgl.	61	68	74	95	93	102	108
in %	70,1	73,9	68,5	74,8	70,5	72,9	81,2
seltener	124	183	250	321	346	365	373
in %	30,9	34,2	37,1	38,7	39,7	37,0	36,2

1980 - 1990: Ohne DDR-Titel.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten zzgl. Motorpresse-Meldungen.

**Anhaltende Stagnation bzw. Rückläufigkeit der verkauften Auflage**

Diese starken Abweichungen werden in der gattungsbereinigten Statistik des WIP durch ihre homogene Zusammensetzung und durch Nachträge vermieden. Die Quartale der letzten drei Jahre zeigen Schwankungen zwischen 90,1 und 93,9 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall. Das vor zwei Jahren betrachtete erste Quartal 2000 erreichte in der Drei-Jahres-Sicht die höchste Verkaufszahl. Im Gesamtvergleich der vorliegenden Quartalsdaten zeigt sich eine bereits seit mehreren Jahren anhaltende Stagnation bzw. sogar leichte Rückläufigkeit der verkauften Auflage. Zudem erreichte das noch nicht in der Tabelle erfasste erste Quartal 2002 einen besonders niedrigen Wert: Unter Einrechnung der vollständigen Verkaufsauflage von Burdas Wohnzeitschrift Das Haus betrug die Verkaufsauflage der Publikumspresse nur 88 517 655 Exemplare. Dieses Ergebnis entspricht Werten, wie sie zuletzt im Jahr 1993 ausgewiesen wurden. Es erklärt sich andererseits aber auch durch die Einstellung einer auflagenstarken Zeitschrift, die ganz überwiegend über den Sonderverkauf vertrieben wurde: Die vierteljährliche T-Online für Einsteiger von der Neuen Mediengesellschaft Ulm meldete im Vorquartal noch 882 735 Verkaufsexemplare. Über 800 000 dieser Hefte wurden bislang neuen T-Online-Teilnehmern zusammen mit der Nutzerkennung zum Neuanschluss überreicht.

**Weiteres Titelwachstum der Großverlage führt zu Marktanteils gewinnen**

Die diesjährigen Befunde zeigen deutlich: Die vier Großverlage haben die gute Lage der Branche vor dem konjunkturellen Einbruch zu weiterem Titelwachstum genutzt und nach dem Jahr 2000 erneut Höchstwerte ihrer Marktanteile an den IVW-gemeldeten Titeln erreicht. Während die Zahl der IVW-gemeldeten Objekte in den letzten beiden Jahren insgesamt nur um 14 Titel anwuchs, kamen für die vier Großverlage 22 Titel hinzu (vgl. Tabelle 4). Dies ergibt eine Quote von nunmehr 29,5 Prozent von allen IVW-Titeln und 60,2 Prozent von den mindestens 14-täglichen erscheinenden IVW-Titeln. Durch eigene Herausgeberschaft und Beteiligungen melden sie inzwischen 142 Objekte, das sind nahezu doppelt so viele Titel wie noch im Jahr 1990. Besonders Burda meldet neun Titel mehr, Bauer sieben und Springer sechs. Das Haus Gruner

③ **IVW-Publikumstitel: Gemeldete verkaufte Auflagen**

*IVW-gruppirt und gattungsbereinigt*

	1999	2000	2001
Verkaufte Auflage „Publikumszeitschriften“ (IVW-gruppirt)			
I. Quartal	128 735 121	130 603 028	128 305 389
II. Quartal	126 976 845	128 524 458	127 850 868
III. Quartal	129 202 781	130 687 829	129 678 987
IV. Quartal	124 286 576	124 448 662	125 086 746
Jahresdurchschnitt	127 300 331	128 565 994	127 730 498
Verkaufte Auflage „Publikumspresse“ (IVW, gattungsbereinigt)			
I. Quartal	92 336 461	93 931 447	91 481 104
II. Quartal	90 299 712	91 329 706	90 565 826
III. Quartal	92 858 859	92 501 859	92 564 477
IV. Quartal	90 731 911	90 086 123	90 199 526
Jahresdurchschnitt	91 556 736	91 962 284	91 202 733

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten zzgl. Motorpresse-Meldungen.

+ Jahr hingegen stagniert und verliert dadurch in dieser Titelstatistik seinen seit 1975 gehaltenen zweiten Platz. Im Jahr 2002 steht Gruner + Jahr nunmehr auf Rang vier nach Zahl der Titel.

Die Hälfte der neuen IVW-gemeldeten Titel haben die Großverlage durch den Kauf des Objektes oder eine neue Beteiligung erworben. Ein Viertel sind erstmals IVW-angemeldete, bereits vor zwei Jahren bestehende Titel. Nur sechs Titel sind jüngere Neugründungen der Großverlage.

Betrachtet man nicht nur die IVW-kontrollierten, sondern alle Titel der Publikumspresse, dann sind den vier Verlagen 182 Objekte zuzurechnen, 34 mehr als vor zwei Jahren. Die Konzerntitel bilden einen Anteil von 15,6 Prozent sämtlicher Objekte der Gattung. Dies ist gegenüber dem Jahr 2000 eine Erhöhung um über 2 Prozentpunkte. Im Teilssegment der mindestens 14-täglichen Titel erhöhten die Konzerne mit nunmehr 67 Objekten ihren Titelmarktanteil kräftig um 9,3 Prozentpunkte auf 50,4 Prozent. Somit wird erstmals in der bundes-

**Vier Großverlage sind an jedem zweiten mindestens 14-täglichen Titel beteiligt**

④ **Publikumspresse: IVW-Titelzahl der vier größten Verlage/Konzerne**

mit Beteiligungen, in %

Verlag	1980	1985	1990	1995	1998	2000	2002
Bauer	18	24	28	32	34	36	43
Springer	10	12	14	14	22	29	35
Burda	10	12	14	20	18	24	33
Gruner + Jahr	11	14	18	30	25	31	31
Publikumspresse IVW-geprüft gesamt	185	251	324	416	439	467	481
davon Konzerntitel in %	26,5	24,7	22,8	23,1	22,6	25,7	29,5
IVW-geprüft, nur mind. 14-tgl.	61	68	74	95	93	102	108
davon Konzerntitel in %	44,3	47,1	48,6	52,6	51,6	54,9	60,2

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten zzgl. Motorpresse-Meldungen.

⑤ **Publikumspresse: Durchschnittliche Auflagenzahlen von 1980 bis 2002**

IVW, gattungsbereinigt

	1980	1985	1990	1995	2000	2002
<b>IVW-geprüfte Titel</b>						
Titel	185	251	324	416	467	481
Durchschnitt	343 154	282 269	228 231	215 254	198 151	180 481
davon mind. 14-tgl.	61	68	74	95	102	108
Durchschnitt	741 375	722 452	651 354	608 994	541 845	457 117
seltener	124	183	250	321	365	373
Durchschnitt	147 255	118 704	102 987	98 727	102 105	100 383
<b>4 Konzerne gesamt<sup>1)</sup></b>						
Titel	49	62	74	96	120	142
Durchschnitt	867 002	741 343	641 141	556 239	452 078	374 026
davon mind. 14-tgl.	27	32	36	50	56	65
Durchschnitt	1276 375	1188 028	1063 663	884 922	762 195	621 884
seltener	22	30	38	46	64	77
Durchschnitt	364 591	264 879	240 857	198 975	180 726	164 796
<b>andere Verlage gesamt</b>						
Titel	136	189	250	320	347	339
Durchschnitt	154 414	131 673	106 010	112 959	110 338	99 409
davon mind. 14-tgl.	34	36	38	45	46	43
Durchschnitt	316 522	308 607	260 745	302 408	273 592	208 050
seltener	102	153	212	275	301	296
Durchschnitt	100 378	90 042	78 274	81 958	85 389	83 627

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten zzgl. Motorpresse-Meldungen.

deutschen Presseentwicklung die 50-Prozent-Marke überschritten: Die vier Großverlage sind an jedem zweiten Titel der 14-täglich oder wöchentlich erscheinenden Publikumspresse mit mindestens 24 Prozent beteiligt oder geben ihn eigenständig heraus.

**Hoher Titelzuwachs bei Springer**

Insbesondere der Springer-Konzern legt durch Aufkäufe und Beteiligungen um 23 auf 58 Titel zu. Er verdoppelte sein Portfolio innerhalb von nur vier Jahren. Auffällig auch in dieser Betrachtung wiederum Gruner + Jahr – die Titelzahl dieser Verlagsgruppe blieb ohne jede Veränderung.

Die verkaufte Auflage der einzelnen IVW-gemeldeten Titel ist auch in den vergangenen zwei Jahren insgesamt weiter gesunken (vgl. Tabelle 5). Der Durchschnittswert je Titel liegt mit 180481 Verkaufsstücken um rund 17600 Exemplare niedriger als noch vor zwei Jahren. Dies ist ein Verlust von über 8,9 Prozent. Betrachtet man nur die wöchentlich oder 14-täglich erscheinenden Titel, so waren diese stärker betroffen. Der Rückgang der Durchschnittsauflage um 84728 auf 457117 Exemplare entspricht 15,6 Prozent. Wie bereits im Jahr 2000 haben die Konzerntitel mit ihren höheren Auflagen auch höhere Einbußen. Bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Objekten ergibt sich hier ein Minderverkauf von 18,5 Prozent innerhalb von zwei Jahren und Durchschnittswerte von 621884 Verkaufsexemplaren. Die seltener erscheinenden Titel haben durchschnittlich 8,8 Prozent ihrer Verkaufsaufgabe eingebüßt.

**Besonders die mindestens 14-täglichen Titel sind von Auflagenrückgang betroffen**



⑥ **Publikumspreise: Auflagenentwicklung der vier größten Verlage**

IVW, gattungsbereinigt

	1980	1985	1990	1995	1998	2000	2002
Aufl. in Mio Ex. gesamt	63,48	70,85	73,95	89,55	89,21	92,54	86,81
Konzerne gesamt	42,48	45,96	47,44	53,40	52,06	54,25	53,11
Aufl. in Mio Ex. mind. 14-tgl.	45,22	49,13	48,20	57,85	55,51	55,27	49,37
Konzerne mind.14-tgl.	34,46	38,02	38,29	44,25	43,07	42,68	40,42
Bauer	16,59	17,96	18,26	20,87	18,87	17,82	17,54
Springer	8,98	11,67	12,23	12,09	12,77	12,17	11,22
Burda	4,87	4,96	4,45	5,98	6,44	7,46	7,27
Gruner+Jahr	4,02	3,43	3,36	5,31	4,98	5,23	4,39
Aufl. in Mio Ex. seltener	18,26	21,72	25,75	31,69	33,70	37,27	37,44
Konzerne seltener	8,02	7,95	9,15	9,15	8,99	11,57	12,69
Bauer	1,53	1,80	2,18	2,04	2,06	2,77	2,77
Springer	0,65	0,21	0,30	0,30	1,03	2,10	2,39
Burda	3,40	3,13	2,84	2,35	1,92	2,57	3,48
Gruner + Jahr	2,44	2,81	3,84	4,47	3,98	4,13	4,05

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten zzgl. Motorpresse-Meldungen.

Anstatt durch die Vorteile der Fixkostendegression billiger produzieren zu können, führen die sinkenden Durchschnittsauflagen in der Zeitschriftenherstellung im Gegenteil zu einem erhöhten Kostendruck. In dieser Situation bemühen sich die Großverlage, durch die Erweiterung ihres Presseportfolios Synergieeffekte in den Bereichen Redaktion, Anzeigen und Vertrieb zu realisieren.

**WAZ-Konzern steigerte sich auf Rang 5 des Auflagenmarktes in der Publikums-**

Die Gründung neuer Objekte ist heute mit erheblichen Investitionen und Risiken verbunden, insbesondere im Segment der 14-täglichen und wöchentlichen Titel. Sowohl die Entwicklungs- und Etablierungskosten als auch die notwendigen Marketingtats einer solchen neuen Zeitschrift liegen inzwischen bei jeweils zweistelligen Millionenbeträgen in Euro. Weil aber die Großverlage, wie ausgeführt, bereits einen Marktanteil von 80 Prozent der auflagenkontrollierten Exemplare in diesem Segment überschreiten, gestalten sich auch Zukäufe in Deutschland als schwierig. Denn alle weiteren auflagenstarken Titel sind im Besitz anderer Medienkonzerne oder Verlagsgruppen. Der WAZ-Konzern ist nach der vollständigen Übernahme des Gong Verlags im Januar 2002 in der Publikumspreise stark nach vorne gekommen. Er erreichte im ersten Quartal 2002 mit acht 14-täglichen bzw. wöchentlichen Objekten eine Gesamtauflage von 3 559 075 Verkaufsexemplaren. Dies ist ein IVW-Auflagenmarktanteil von 7,2 Prozent, ein IVW-Titelmarktanteil von 7,4 Prozent und damit in diesem Segment der fünfte Platz gleich hinter Gruner + Jahr. Aktuell versucht der WAZ-Konzern einen Einstieg bei Springer durch die Übernahme der Kirch-Aktien. Sollte dies mit Anteilen bis zu 40 Prozent gelingen, wird dies erhebliche Auswirkungen haben. Die wirtschaftliche Verflechtung des zweitgrößten mit dem fünftgrößten Zeitschriftenkonzern führte dann nicht nur zu eingeschränkten Wettbewerbsbedingungen im Markt der Programmpresse. Es wäre zu erwarten, dass die vereinte Vertriebsmacht der beiden Verlage etliche Special Interest-Segmente durchdringen würde.

Weitere auflagenstarke Titel gehören zur Ganske-Gruppe (Jahreszeiten Verlag), zur Egmont Gruppe (Ehapa Verlag), zur Motorpresse Stuttgart – an dieser Verlagsgruppe hält Gruner + Jahr bereits 15 Prozent Anteile –, zum Holtzbrinck-Konzern, zur Heise-Gruppe, zur Klambt KG oder zu Lübbe. Nur ein einziger Titel im Feld der 14-täglichen und wöchentlichen Erzeugnisse überschreitet die Grenze von 100 000 Verkaufsexemplaren und gehört nicht zu einer Verlagsgruppe – es ist der Rheinische Merkur.

Im ersten Quartal 2002 war die Entwicklung der Verkaufsausgaben zumeist negativ. Die gattungsbereinigte, kontrollierte Gesamtauflage der Publikumspreise sinkt im Vergleich zum ersten Quartal 2000 um 6,2 Prozent auf 86,81 Millionen Exemplare im Erscheinungsintervall (vgl. Tabelle 6). Die vier Konzerne verzeichnen mit gemeinsam 53,11 Millionen Exemplaren Minderverkäufe in Höhe von 2,1 Prozent. Damit sind ihre Auflagenverluste geringer als in der Branche insgesamt. Bei eingehender Betrachtung zeigen sich jedoch Unterschiede, wobei Burda mit 7,1 Prozent Zuwachs als Aufлагengewinner und Gruner + Jahr mit 9,8 Prozent Verlusten als Auflagenverlierer auftreten.

Im Segment der mindestens 14-täglichen Titel schrumpft die IVW-Grundgesamtheit um 10,7 Prozent. Auch alle Großverlage haben Auflagen eingebüßt: Gruner + Jahr minus 16 Prozent, Springer minus 7,8 Prozent, Burda minus 2,6 Prozent und Bauer minus 1,5 Prozent. Diese Verluste konnte nur Burda durch kräftige Zukäufe und neue Titel bei den seltener erscheinenden Titeln wettmachen. In diesem Segment stagniert die IVW-Gesamtheit bei 0,47 Prozent Wachstum. Auch Bauer erreicht lediglich ein Plus von 0,1 Prozent. Neue Allianzen beschieren hingegen Burda ein Plus von 35,4 Prozent und Springer immerhin plus 14 Prozent. Ganz

**Auflagenverluste der Großverlage geringer als in der Gesamtbranche**

**Einbußen jedoch bei den mindestens 14-täglichen Titeln**

⑦ **Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage**

Angaben in Mio Euro

	Bauer		Springer		Burda		Gruner + Jahr <sup>4)</sup>	
	2000	2001 <sup>1)</sup>	2000	2001	2000	2001	2000/01	2001
Konzernumsatz	1 654	1 697	2 902	2 864	1 314	1 396	3 027	1 467
Inlandsumsatz	1 088	1 094	2 472	2 412 <sup>2)</sup>	1 026	1 095	1 150	569
Auslandsumsatz	566	603	430	452	288	301	1 877	898
Anteil Auslandsumsatz in %	34,2	35,5	14,8	15,8	21,9	21,6	62,0	61,2
Vertriebseinnahmen	1 237	1 277	1 075	1 128	513	680	878	k.A.
Anzeigeneinnahmen	351	359	1 235	1 113	480	474	1 302	k.A.
Sonstiges	66	61	592	623	321	242	848	k.A.
Zeitschriftenumsatz	k.A.	k.A.	746	757	998	1 078	1 860	k.A.
davon Vertrieb	k.A.	k.A.	439	462	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
davon Anzeigen	k.A.	k.A.	307	295	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Investitionen	k.A.	k.A.	204	234	253	176	1 036	k.A.
Ergebnis nach Steuern	k.A.	k.A.	98	-198	31 <sup>3)</sup>	23	40	k.A.
Zahl der Beschäftigten	5 740	6 288	13 590	14 069	5 579	6 717	12 968	13 033

- 1) Bauer: Für 2001 Schätzungen des Verlags aus dem Dezember 2001.
- 2) Axel Springer Verlag: Zeitschriftenumsatz – Die Titel Bild am Sonntag, Computer Bild und Computer Bild Spiele werden im Geschäftsbereich Zeitungen ausgewiesen, im Jahr 2000 auch noch die „Bildwoche“. Diese Titel sind daher in den Daten zum Zeitschriftenumsatz nicht enthalten.
- 3) Burda: Ergebnis nach Steuern nur für den Teilkonzern Burda GmbH ausgewiesen.
- 4) Gruner+Jahr: Geschäftsjahr abweichend vom Kalenderjahr, Umstellung auf Kalenderjahr erfolgt ab 2002. Rumpfgeschäftsjahr 2001: 1.7.-31.12.2001.

Quelle: Verlagsauskünfte.

andere verläuft die Entwicklung bei Gruner + Jahr: Durch einen Auflagenrückgang um 2 Prozent ist der seit Anfang der 90er Jahre bestehende Vorsprung als Auflagenführer bei den seltener als 14-tägig erscheinenden Titeln gegenüber Burda nahezu abgeschmolzen.

**Im Jahr 2001 verzeichneten nur noch Bauer und Burda positive Umsatzentwicklung**

Tabelle 7 zeigt die wirtschaftlichen Rahmendaten der Großverlage. Sie vereint mit dem Boomjahr 2000 und dem Problemjahr 2001 zwei sehr unterschiedlich verlaufene Geschäftsjahre. Im Jahr 2000 stiegen die Gesamtumsätze der vier Medienhäuser zwischen 4,9 und 15 Prozent. Durch umfangreiche Investitionen in Auslandsaktivitäten oder Multimedia-Geschäfte sanken bereits im Jahr 2000 die Ergebnisse nach Steuern. Die Umsatzentwicklung im Jahr 2001 war dann nur noch für Burda und Bauer positiv, dies gilt auch für die Ergebnisse nach Steuern. Hingegen sanken bei Springer und Gruner + Jahr die Umsätze. Im Axel Springer Verlag wurde erstmals in der Firmengeschichte das Jahresergebnis negativ. Weil Gruner + Jahr im Jahr 2001 Bertelsmann bei der Umstellung des Geschäftsjahres auf das Kalenderjahr folgte, ist die Ableitung des Unternehmensergebnisses schwierig. Die bisher veröffentlichten Zahlen (6) weisen jedoch in eine Richtung, dass auch hier das Jahr wohl mit negativem Vorzeichen abgeschlossen wurde.

**Unterschiedliche Entwicklung bei den Auslandsumsätzen**

Unterschiedlich hat sich in den Konzernen das Verhältnis von Inlands- und Auslandsumsatz entwickelt. Bei Bauer und Gruner+Jahr vergrößerten sich die Auslandsanteile seit 1999 deutlich um 3,6

bzw. 3,8 Prozent. Der Umsatz von Gruner+Jahr in Deutschland betrug im Jahr 2001 nur noch 38,8 Prozent des Konzernumsatzes, womit dieser Konzern sich inzwischen deutlich als internationales Presseunternehmen aufgestellt hat. Bei Springer ist die Entwicklung uneinheitlich, aber im Jahr 2001 wurde mit 15,8 Prozent der bisher höchste Auslandsanteil ausgewiesen. Burdas Auslandsanteil am Gesamtumsatz ist seit 1998 um 2,2 Punkte rückläufig und betrug im Jahr 2001 noch 21,6 Prozent. Der Konzern orientiert sich auf den deutschen Markt – mit Erfolg.

In Zeiten der Konsolidierung und des Personalabbaus ist die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen der vier Großverlage aufschlussreich. Innerhalb von zwei Jahren stiegen sie bei Bauer um 11,6 Prozent, bei Springer um 12,5 Prozent, bei Burda um 49,9 Prozent und bei Gruner + Jahr um 7,4 Prozent. Der Mitarbeiterzuwachs war somit durchgängig höher als das Umsatzwachstum, häufig hervorgerufen durch die Aufnahme zusätzlicher Gesellschaften in den Konsolidierungskreis. Der aktuelle Personalabbau in den Verlagen reduziert daher die Zuwächse an Mitarbeitern der letzten beiden Jahre teilweise wieder. Das Marktverhalten der vier größten Pressekonzerne in der Gattung der Publikumspresse wird im Folgenden näher analysiert.

**Steigende Mitarbeiterzahlen der Vorjahre werden jetzt wieder abgebaut**

**Bauer-Verlagsgruppe, Hamburg**

Die Bauer Verlagsgruppe agiert in einer Unternehmensstruktur aus drei Säulen. Der traditionelle Verlag nimmt eine Holdingfunktion für einen Anteilsbesitz von insgesamt rund 120 in- und ausländischen Unternehmen wahr. Die deutsche inhaltliche Zeitschriftenproduktion liegt in den Händen der Großgruppen Programm, Frauen und Jugend,

aufgespalten in zwölf eigenständige KGs. Schließlich werden Druck, Vertrieb und Anzeigengeschäft in weiteren Tochterunternehmen zentralisiert und organisiert. Nach eigenen Angaben hat die Verlagsgruppe im Jahr 2001 im In- und Ausland einschließlich der Sonderpublikationen eine Gesamtauflage von über 40 Millionen Exemplaren im Erscheinungsintervall produziert. (7)

Im Folgenden berücksichtigte qualifizierte Beteiligungen sind die Das Wertpapier Verlagsgesellschaft mbH, Düsseldorf (70%) und die Publica Verlag GmbH, Berlin (51%). Die früher bestehende 50-prozentige Beteiligung an der Klaus Helbert Verlagsgesellschaft (Blitz-Illu, Coupé) wurde auf 100 Prozent aufgestockt. Nach dem Umzug von Wiesbaden nach Hamburg heißt dieser Verlag nun Intermedia Content KG, was bereits auf erhoffte zukünftige Internetumsätze mit Erotikangeboten verweist.

**Im Segment der mindestens 14-täglichen Titel wurden Marktanteile zurückgewonnen**

Im deutschen Markt der Publikumspresse hat der Heinrich Bauer Verlag seine Marktanteile nach Titeln und Auflagen steigern bzw. halten können. Von insgesamt 56 Titeln sind 43 IVW-geprüft. Dies sind sechs Titel (8) bzw. neun auflagenkontrollierte Titel mehr als im Jahr 2000. Der Marktanteil des Konzerns an den auflagenkontrollierten Verkäufen stieg bei den mindestens 14-täglichen Titeln im Vergleich zum Jahr 2000 um 3,3 Prozentpunkte auf 35,5 Prozent. Damit hat Bauer in den letzten Jahren verlorene Marktanteile zurückgewinnen können. In dem Segment gab es zwischenzeitlich vier Neuzugänge. Die unterhaltende Frauenzeitschrift *Avanti* erscheint seit Mai 2000 und ist hier mit 55 Cent konkurrenzlos billig. In derselben Gruppe gibt es seit Januar 2001 mit mehr Prominentenberichten *Vida* am Kiosk, mit 80 Cent ebenfalls der Niedrigpreisgruppe zugehörend. Ein drittes, eher traditionell gemachtes Objekt dieser Gruppe, *Schöne Woche*, hat die Bauer-Tochter VPM im Mai 2000 der Klambt KG abgekauft. Am Objekt *Das Wertpapier* ist Bauer seit August 2001 zu 70 Prozent beteiligt. Der Titel ist seit 1987 am Kiosk erhältlich, nachdem er bereits 1953 in Düsseldorf als Mitgliedschaftstitel der Schutzvereinigung Wertpapierbesitz e.V. gegründet worden war. Auch heute sind rund 57 Prozent der Verkaufsauflage Mitgliederstücke. Von den bereits vor zwei Jahren IVW-gemeldeten Titeln ist nur die Entwicklung von *TV14*, der *Auto Zeitung* und *Bravo* für den Konzern erfreulich. Allerdings ist *TV14* mit 80 Cent eine der billigsten Programmzeitschriften. Und die Auflagenkurve von *Bravo* weist seit der Erholung im dritten Quartal 2001 schon wieder bedenklich nach unten.

**Dennoch auch verlustreiche Titel**

Verluste über 30 Prozent trafen die Titel *Bella*, *Bravo Sport*, *Praline* und *Das neue Wochenend*. Letzteres ist mit 75 000 Verkaufsexemplaren nur noch ein Schatten seiner selbst, wies es doch bei seiner IVW-Anmeldung im 1. Quartal 1975 mehr als eine Million Verkaufsexemplare auf. Auch die Verkaufsauflage von *Praline* lag damals bei über einer Million Exemplare. Die *Blitz-Illu* hat über 47 Prozent ihrer Auflage verloren; dies zeichnet sich

in der Tabelle 8 nicht ab, weil die Auflage Bauer inzwischen zu 100 Prozent und nicht mehr nur zu 50 Prozent zuzurechnen ist. Um *Bravo Sport* nicht einzustellen, hat die Verlagsgruppe sich entschlossen, die hauseigene Redaktion aufzulösen und die Produktion stattdessen ab Juli 2002 kostengünstiger an ein Kölner Redaktionsbüro auszulagern.

Der Auflagenmarktanteil unter den seltener als 14-täglichen erscheinenden Objekten hat sich nicht verändert. In diesem Segment sind *Mein Erlebnis* und *Meine Geschichte* wieder bei den IVW-Meldungen dabei, sie hatten im ersten Quartal 2000 mit der Meldung ausgesetzt. *Laura Wohnen Kreativ* bestand schon vor zwei Jahren und ist mittlerweile auflagenkontrolliert. Die Aufлагengewinne von *Coupé* sind nur scheinbar. Sie ergeben sich, indem der Titel im Vergleich zum ersten Quartal Bauer nun vollständig zuzurechnen ist. Tatsächlich hat *Coupé* 38 Prozent seiner Auflage verloren. Über 30 Prozent Verluste weisen *Bravo Screenfun* und *Motorrad Reisen & Sport* auf. Die *Motorradzeitschrift* hat den Konzern inzwischen verlassen. Sie wurde zum 15. Juni 2002 gegen die Titelrechte des bislang monatlichen *Auto Magazins* (91 413 Verkaufsexemplare) der VF Mediengruppe getauscht.

Ein neuer, noch nicht IVW-gemeldeter Titel ist die im Februar 2001 gestartete zweimonatliche *GartenIdee*. Sie wendet sich an Hausbesitzer mit wenig Gartenerfahrung. Ebenfalls zweimonatlich erscheint seit Januar 2001 die technikorientierte Zeitschrift *Militär & Geschichte*.

Zwischenzeitlich brachte Bauer den Titel *Marienhof* heraus. Als in der Chronologie dritte Version zur gleichnamigen ARD-Serie ab Mai 2000 auf dem Markt, gab die Verlagsgruppe die Lizenz im April 2001 an die Bavaria München zurück. Inzwischen erscheint in einem anderen Verlag die Version vier. Ebenfalls um eine Fernsendlizenz, dieses Mal von Endemol, handelte es sich bei der Zeitschrift *Big Brother* zur zweiten Staffel der *Reality Soap*. Diese erschien ab September 2000 15 Wochen lang. Eine weitere Lizenz, die zum Jahresende 2002 ausläuft, betrifft den *Playboy*. Er wird ab Januar 2003 vom Burda-Konzern herausgegeben, der schon das Webangebot *playboy.de* betreibt. Bauer will stattdessen im Jahr 2003 eine neue Männerillustrierte starten.

Die Zeitschriften sind und bleiben das Kerngeschäft der Bauer-Verlagsgruppe. Ihre Position ist in einer schwierigen Marktsituation der deutschen Publikumspresse insgesamt recht stabil. Selbst im deutschen Anzeigengeschäft hat das Unternehmen im Unterschied zu seinen Konkurrenten im Jahr 2001 deutlich geringere Einbußen erlitten. Während nach Analysen von Nielsen MediaResearch die Publikumspresse im ersten Halbjahr 2002 rund 6,2 Prozent weniger Werbeeinnahmen erzielte, meldet die Bauer Media KG auf Basis derselben Erhebung

**Stabilität bei den seltener als 14-täglichen erscheinenden Titel**

**Erfolgreiche Neugründungen**

**Steigerung des Werbeumsatzes als einziger der vier Großverlage im ersten Halbjahr 2002**

⑧ Heinrich Bauer-Verlag: Auflagen der Publikumspresse I/2002

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2000 in %
<b>Titel mind. 14-tgl.</b>					
Astrowoche	wö	100	60 066	60 066	- 9,50
Auf einen Blick	wö	100	1 845 796	1 845 796	- 9,37
Auto Zeitung	14-tgl.	100	176 191	176 191	15,36
Avanti	wö	100	341 838	341 838	-
Bella	wö	100	294 147	294 147	-30,25
Blitz-Illu	wö	100	126 661	126 661	4,62
Bravo	wö	100	804 488	804 488	12,03
Bravo Girl	14-tgl.	100	412 431	412 431	-13,94
Bravo Sport	14-tgl.	100	148 386	148 386	-37,47
Fernsehwoche	wö	100	939 395	939 395	-12,08
Geldidee	14-tgl.	100	168 309	168 309	-25,51
Laura	wö	100	469 317	469 317	- 6,28
Mach mal Pause	wö	100	281 209	281 209	-17,38
Mini	wö	100	280 265	280 265	-11,54
Neue, Das	wö	100	390 196	390 196	- 7,76
Neue Blatt, Das	wö	100	948 694	948 694	- 8,86
Neue Post	wö	100	1 198 988	1 198 988	- 6,59
Neue Revue	wö	100	295 987	295 987	- 6,78
Praline	wö	100	147 373	147 373	-32,24
Schöne Woche	wö	100	145 950	145 950	-
Tina	wö	100	880 173	880 173	-15,39
TV Hören und Sehen	wö	100	1 485 806	1 485 806	- 5,82
TV klar	wö	100	754 856	754 856	-19,63
TV Movie	14-tgl.	100	2 448 600	2 448 600	- 6,62
TV14	14-tgl.	100	2 221 489	2 221 489	43,84
Vida	wö	100	191 035	191 035	-
Wertpapier, Das	14-tgl.	70	19 035	13 325	-
Wochenend, Das neue	wö	100	73 201	73 201	-43,15
<b>Mind. 14-tgl. / IVW gesamt<sup>1)</sup></b>			<b>17 530 847</b>	<b>17 544 172</b>	
<b>Marktanteil Auflage in %</b>			<b>35,51</b>	<b>35,54</b>	
<b>Titel</b>			<b>27</b>	<b>28</b>	
<b>Marktanteil Titel in %</b>			<b>25,00</b>	<b>25,93</b>	
<b>Titel seltener</b>					
Bravo Screenfun	mtl	100	195 902	195 902	-39,00
Bussi Bär	mtl	100	116 060	116 060	-12,56
Coupé	mtl	100	243 696	243 696	23,77
Kochen & Genießen	mtl	100	248 378	248 378	-11,33
Laura Wohnen Kreativ	2-mtl	100	161 549	161 549	-
Maxi	mtl	100	246 897	246 897	-14,87
Mein Erlebnis	mtl	51	56 834	28 985	-
Meine Geschichte	mtl	51	64 347	32 817	-
Meine Melodie	mtl	100	67 888	67 888	-11,07
Motorrad Reisen & Sport	mtl	100	40 518	40 518	-34,27
Playboy	mtl	100	240 063	240 063	0,53
Romanwoche	mtl	100	29 039	29 039	-25,94
Selbst ist der Mann	mtl	100	100 155	100 155	-21,87
TV pur	4-wö	100	747 945	747 945	0,91
Wohnidee	mtl	100	273 295	273 295	3,87
<b>Seltener / IVW gesamt<sup>1)</sup></b>			<b>2 711 385</b>	<b>2 773 187</b>	
<b>Marktanteil Auflage in %</b>			<b>7,24</b>	<b>7,41</b>	
<b>Titel</b>			<b>13</b>	<b>15</b>	
<b>Marktanteil Titel in %</b>			<b>3,49</b>	<b>4,02</b>	

Fortsetzung nächste Seite

als einziger der vier Großverlage eine Steigerung seines Bruttowerbeumsatzes von 2,3 Prozent. Im

Vertriebsmarkt hat Bauer seine Marktbedeutung in den letzten beiden Jahren durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie gefestigt. Ob es aber gelingt,



⑧ **Heinrich Bauer-Verlag: Auflagen der Publikumspresse I/2002 Fortsetzung**

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2000 in %
Titel ohne IVW-Meldung					
Bau Idee	2-mtl	100			
Bummi	mtl	100			
Garten Idee	2-mtl	100			
Goldbärchi	2-mtl	100			
Lissy	mtl	100			
Mein Bekenntnis	2-mtl	100			
Mein Geheimnis	2-mtl	100			
Mein Leben	2-mtl	100			
Mein Schicksal	2-mtl	100			
Meine Story	2-mtl	100			
Militär & Geschichte	2-mtl	100			
Piep	mtl	100			
Wahre Geschichten	2-mtl	100			
Titel gesamt März 2002:	56 Titel		28 Titel mind. 14tgl.		
IVW-geprüft I/2002:	43 Titel		28 Titel mind. 14tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

die entsprechenden Zeitschriften durch Preiserhöhungen zu wesentlichen Umsatz- und Renditesäulen des Konzerns zu entwickeln, ist zumindest fraglich.

#### Axel Springer Verlag AG, Berlin/Hamburg

**Jointventure von Springer mit Familie Jahr führt zu Titelzuwachs**

Im deutschen Markt der Publikumspresse hat sich die Zahl der Zeitschriften weiter gesteigert, die dem Axel Springer Verlag zuzurechnen sind. In den letzten beiden Jahren kamen 25 Titel, zumeist durch Beteiligungen, hinzu. Die meisten Objekte entstammen dem neuen Jointventure „Jahr Top Special Verlag GmbH & Co. KG“. Hier haben Springer und die Familie Jahr ihre Sport- und Freizeitzeitschriften seit Oktober 2000 vereint. Springer brachte aus seinem bisherigen tsV-Verlag zehn Zeitschriften ein, aus dem Jahr Verlag kamen neun Titel. Alle auflagenkontrollierten Titel von Jahr Top Special werden in der Tabelle 9 entsprechend dem Firmenanteil des Springer Konzerns mit 50 Prozent angerechnet. Neu geordnet und ausgeweitet hat Springer auch das Sortiment seiner Autozeitschriften. Im Januar 2001 wurden sämtliche acht Zeitschriftentitel sowie Internetdomains der Verlage Autotest & Tuning, Wiesbaden sowie az Auto, Schwabach, vollständig erworben und in den AS Auto Verlag, Schwabach, überführt. Der Verlag gibt heute sieben periodische Titel heraus. Schließlich hat der Vernissage Verlag, Heidelberg, in 2001 und 2002 sieben vierteljährliche Kunstmagazine gestartet. An dem Verlag ist die Weltkunst-Gruppe mit 51 Prozent beteiligt, sie gehört vollständig zum Springer-Konzern. Die Übernahme der restlichen 25,1 Prozent am Münchener Finanzen Verlag im April 2001 hatte keine unmittelbaren Auswirkungen auf die Titel- und Auflagenzahlen des Konzerns – die geprüften Auflagen von Finanzen und Euro am Sonntag wurden bereits bisher dem Verlag voll zugerechnet.

Die Bilanz des Unternehmens war im Jahr 2001 erstmals in der Firmengeschichte negativ. Am Geschäftsbereich Zeitschriften hat dies sicher nicht gelegen. Denn die Marktanteile sind gestiegen und die Zeitschriftenumsätze ebenfalls. Die meisten Beobachter sind der Ansicht, das Defizit sei durch das Führungsmanagement hausgemacht. Belastend waren insbesondere hohe Investitionen in eine zu optimistische Internet- und E-Commerce-Strategie. Strukturell gab es bis auf die Autozeitschriften in den vergangenen zwei Jahren wenig Veränderungen. Für die Programmzeitschriften wurde eine zentrale Programmredaktion aufgebaut und die Bildwoche aus der Bild-Gruppe herausgelöst.

Dem Axel Springer Verlag sind 58 Titel der Publikumspresse zuzurechnen, von denen 35 der Auflagenprüfung unterliegen. Das Unternehmen hat seine Marktanteile nach Titeln und nach Verkaufsaufgabe im Vergleich zum Jahr 2000 durch Akquisitionen und neue Zeitschriften leicht gesteigert. Das Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel verzeichnet zwei Neuzugänge. Auto Bild Motorsport ersetzt seit Januar 2001 die bislang monatlich erscheinende Zeitschrift Rallye Racing. Die wöchentliche Jugendzeitschrift Yam steht seit September 2000 in direkter Konkurrenz zum Traditionstitel Bravo der Bauer Verlagsgruppe. Sie belegt Platz zwei unter den auflagenstärksten Gründungen der letzten zwei Jahre. Alle bereits vor zwei Jahren IVW-gemeldeten Titel dieses Segments mussten Auflagenverluste hinnehmen – die Bildwoche und TVneu über 20 Prozent, Euro am Sonntag knapp darunter. Die Titel des Konzerns mit mehr als einer Million Verkaufsexemplaren verloren 8 bis 11 Prozent.

**Erstmals negative Bilanz ist nicht auf Zeitschriftenbereich zurückzuführen**

⑨ Axel Springer-Verlag: Auflagen der Publikumspresse I/2002

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2000 in %
<b>Titel mind. 14-tgl.</b>					
Auto Bild	wö	100	718 314	718 314	-12,17
Auto Bild Motorsport	14-tgl.	100	76 819	76 819	-
Bild am Sonntag	wö	100	2 221 566	2 221 566	- 8,83
Bild der Frau	wö	100	1 690 944	1 690 944	- 8,52
Bildwoche	wö	100	397 475	397 475	-20,92
Computer Bild	14-tgl.	100	990 680	990 680	-14,24
Euro am Sonntag	wö	100	141 978	141 978	-19,92
Funk Uhr	wö	100	1 067 609	1 067 609	-10,80
Hörzu	wö	100	1 967 086	1 967 086	- 8,07
Journal für die Frau	14-tgl.	100	410 618	410 618	- 8,06
Mädchen	14-tgl.	100	277 223	277 223	-12,00
Sport Bild	wö	100	473 680	473 680	-13,15
TV neu	wö	100	431 131	431 131	-26,78
Yam	wö	100	351 622	351 622	-
<b>Mind. 14-tgl. / IVW gesamt<sup>1)</sup></b>			<b>11 216 745</b>	<b>11 216 745</b>	
<b>Marktanteil Auflage in %</b>			<b>22,72</b>	<b>22,72</b>	
<b>Titel</b>			<b>14</b>	<b>14</b>	
<b>Marktanteil Titel in %</b>			<b>12,96</b>	<b>12,96</b>	
<b>Titel seltener</b>					
Aero International	mtl	50	31 045	15 523	-52,62
Allegra	mtl	100	206 732	206 732	- 1,50
Blinker	mtl	50	95 525	47 763	-
Computer Bild Spiele	mtl	100	629 474	629 474	- 9,99
Familie & Co.	mtl	100	243 757	243 757	- 1,59
Finanzen	mtl	100	110 084	110 084	-21,58
Fliegen Fischen	2-mtl	50	12 617	6 309	-
Flieger Magazin	mtl	50	31 943	15 972	-63,47
Foto Magazin	mtl	50	57 321	28 661	-62,32
Golf Magazin	mtl	50	38 072	19 036	-
Hammer	mtl	100	57 149	57 149	5,59
Jäger	mtl	50	26 891	13 446	-
Maxim	mtl	100	296 967	296 967	-
Musik Express	mtl	100	79 887	79 887	8,21
Neue Automobil, Das	mtl	100	118 263	118 263	-
Popcorn	mtl	100	348 935	348 935	70,74
reiten St. Georg	mtl	50	47 762	23 881	-
Rute & Rolle	mtl	50	64 191	32 096	-59,67
Segeln	mtl	50	29 831	14 916	-
Tauchen	mtl	50	45 064	22 532	-
Tennis Magazin	mtl	50	58 608	58 608	-14,11
<b>Seltener / IVW gesamt<sup>1)</sup></b>			<b>2 091 248</b>	<b>2 389 987</b>	
<b>Marktanteil Auflage in %</b>			<b>5,59</b>	<b>6,38</b>	
<b>Titel</b>			<b>9</b>	<b>21</b>	
<b>Marktanteil Titel in %</b>			<b>2,41</b>	<b>5,63</b>	
<b>Titel ohne IVW-Meldung</b>					
Angelwoche	14-tgl.	50			
Antiquitäten Zeitung	14-tgl.	100			
Art Investor	vtl-j	100			
Auto Bild Alles Allrad	mtl	100			
Auto Bild test & tuning	mtl	100			
Autotuning	mtl	100			
Bild der Frau - Gut kochen	2-mtl	100			
BMW & Mercedes Special	2-mtl	100			
Esox	mtl	50			
Fly and Glide	mtl	50			
Miss Beauty @nd more	vtl-j	100			
Opel Club & Trend	2-mtl	100			

⑨ Axel Springer-Verlag: Auflagen der Publikumspresse I/2002 Fortsetzung

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2000 in %
Savoir-Vivre	mtl	50			
Schach	mtl	100			
Segler Zeitung	mtl	100			
Trekkers World	2-mtl	50			
Vernissage Baden-Württemberg	vtl-j	100			
Vernissage Bayern	vtl-j	51			
Vernissage Berlin	vtl-j	51			
Vernissage Hessen	vtl-j	51			
Vernissage Nord	vtl-j	51			
Vernissage Rhein/Ruhr	vtl-j	51			
Weltkunst	15xj	100			
Titel gesamt März 2002:	58 Titel		16 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2002:	35 Titel		14 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

**Jointventure mit Jahr wirkt sich auch auf seltener als 14-täglichen erscheinende Titel aus**

Bei den seltener erscheinenden Titeln ist Popcorn mit rund 71 Prozent Aufwuchs in zwei Jahren der einzige große Gewinner und knüpft an seine besten Zeiten Mitte der 90er Jahre an. Die Musikzeitschriften Hammer und Musik Express gewinnen leicht hinzu. Verluste über 20 Prozent verzeichnet lediglich der Wirtschaftstitel Finanzen. Alle weiteren hohen negativen Werte in Tabelle 9 sind nur scheinbare Einbrüche. Sie ergeben sich aus der Halbierung der anteiligen Auflage des Springer Konzerns im Rahmen des neuen Jointventures Jahr Top Special. Bis auf zwei Ausnahmen stammen auch alle neu hinzugekommenen Titel aus dem Jahr Top Special Verlag. Das Neue Automobil erscheint schon seit 1996 und wurde für den AS Auto Verlag erworben. Hingegen ist Maxim eine echte Neugründung vom Mai 2001. Die Lizenzrechte stammen aus dem Hause Dennis Publishing, London. Maxim erscheint in Großbritannien seit 1995, in den USA seit 1997 und in sieben weiteren Staaten. Der Start war sehr erfolgreich – Maxim ist heute die meistverkaufte Männerillustrierte Deutschlands, freilich auch wegen des Preises: Mit 2,50 Euro unterbietet Maxim die Konkurrenz um mindestens 50 Cent.

**Ungewöhnlich hohe Anzahl nicht IVW-geprüfter Titel**

Golf Digest wurde bei der Bildung des Jahr Top Special Verlags in das Golf Magazin integriert. Nicht mehr IVW-gemeldet sind die Titel Fly and Glide und Savoir Vivre. Photo Technik International wird als Fachzeitschrift in dieser Statistik nicht länger berücksichtigt. Ungewöhnlich ist die hohe Zahl von 23 Objekten, die nicht IVW-geprüft sind. Nur neun von ihnen wurden in den letzten beiden Jahren gegründet. Dies sind zunächst die sechs Vernissagezeitschriften mit regionalen Schwerpunkten. Die beiden monatlichen neuen Auto Bild Ableger Test & Tuning (seit Dezember 2001) und Alles Allrad (seit Januar 2002) sind keine völligen Neukonzeptionen. Ihre Vorgänger waren die aufgekauften langjährigen Titel Auto Test & Tuning Magazin und Geländewagen Magazin sowie die noch junge

Vmaxx. Die beiden neuen Titel sollen demnächst bei IVW angemeldet werden. Art Investor schließlich, im Juni 2001 im Finanzen Verlag gegründet, hat im Juni 2002 den Springer-Konzern im Wege des Management-Buy-Outs verlassen.

Zwischenzeitlich herausgebracht und wieder eingestellt wurde der wöchentliche Titel Aktien & Co. Er startete in der Boomzeit der Börse, im April 2000 mit 200 000 Druckexemplaren unter dem Titel Aktienresearch. Statt die Zielzahl von 65 000 Verkaufsexemplaren zu erreichen, blieb es meist bei knapp 30 000. Ohne ausreichende Leserschaft und Werbeeinnahmen wurde das Heft im April 2001 vom Markt genommen. Auch die zweimonatliche Technical Investor bestand vom Juni 2000 an nur ein Jahr. Dann ging dem Finanzmagazin für erfolgreiche Börsenstrategien die Perspektive verloren. Eingestellt wurde zudem Anfang 2002 die vierteljährliche Zeitschrift Auto Forum.

Der neue Konzernchef Mathias Döpfner hat einen Personalabbau um 10 Prozent bis Ende 2003 angekündigt. Er setzt für die Zukunft auf die drei strategischen Prioritäten Marktführerschaft, Internationalisierung und Digitalisierung. Eine mögliche Verstärkung der wöchentlichen Titel hält Döpfner wohl noch zurück: Im Hause Springer soll nach Meldungen der Fachpresse eine Sportzeitung marktreif entwickelt vorliegen, doch Werbeklima und Kannibalisierungängste bremsen wohl ihren Kioskstart. Hingegen startete Anfang September für Jugendliche das monatliche Starmagazin „Starflash“. Ab Oktober 2002 übernimmt Springer zudem die Lizenz für die Musikzeitschrift Rolling Stone. Das Monatsmagazin erscheint seit 1994 in Deutschland. Im ersten Halbjahr 2002 hat die Publikumspresse des Axel Springer Verlages nur geringe Anzeigenverluste. Durch massive Restrukturierung

**Personalabbau um 10 % angekündigt**

rungen im Gesamtkonzern konnte das Betriebsergebnis wieder in schwarze Zahlen geführt werden, mit 72 Mio Euro Halbjahresüberschuss erreichte die Umsatzrendite 5,3 Prozent.

**Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG, München/Offenburg**

**Erfolge im Bereich Publikumspresses, Verluste bei Multimedia/Online**

Die zurückliegenden zwei Jahre waren für Hubert Burda im Feld der Publikumspresses wiederum recht erfolgreich. Der Konzern expandierte stärker als die Konkurrenten, die Marktanteile wuchsen nach Auflage und nach Titeln kräftiger. Wenngleich sich das Unternehmen selbst als Medienkonzern darstellt, bleiben die Zeitschriften sein Fundament (vgl. Tabelle 10). 214 Zeitschriften werden in 28 Ländern herausgegeben, 28 Prozent des Zeitschriftenumsatzes werden im Ausland erzielt. Das Geschäftsfeld Multimedia/Online ist auch bei Burda verlustträchtig, wenngleich sich diese Verluste im Konzernumsatz verbergen. Ein Stück offenbart sich die Situation, wenn man im Geschäftsjahr 2001 die Zeitschriften den anderen Geschäftsfeldern gegenüberstellt: 1 078 Mio Euro Umsatz mit Zeitschriften sind eine Steigerung um 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Druckbereich steigerte sich um 10,2 Prozent auf 195 Mio Euro. Für das Jahr 2001 verbleiben 125 Mio Euro andere Umsätze des Konzerns – darunter Zeitungen, Multimedia und Online. Sie erzielten 2000 noch 139 Mio Euro, was einen kräftigen Rückgang um 10 Prozent bedeutet.

Die zahlreichen Zeitschriften-Profit-Center sind bei Burda in verschiedenen Verlagsgruppen aufgestellt: In Offenburg gruppieren sich die Medien Park Verlage um die Geschäftsbereiche Frauen/Unterhaltung und Special Interest (Garten/Food/Mode). In München bestehen der Focus Magazin Verlag und die Verlage Arabellastraße (Freundin, Bunte, Elle, Das Haus etc.). In Berlin verlegt der Super Verlag die gleichnamigen Titel sowie seit kurzem auch Guter Rat.

Burda ist im Jahr 2000 durch zwei Beteiligungen auch der Einstieg in das Segment Computer/Kommunikation gelungen: In einem Jointventure mit der Vogel Mediengruppe erscheinen seit Juli 2000 Chip und Computer Easy. Zudem ist Burda seit August 2001 mit 49 Prozent an der Internet-illustrierten Tomorrow aus der Verlagsgruppe Milchstraße beteiligt.

**Leichte Marktanteils-gewinne bei mindestens 14-täglichen Titeln – aber auch Auflagenverluste**

Die Marktanteile von Burda im Segment der mindestens 14-täglichen erscheinenden Zeitschriften steigerten sich in den letzten beiden Jahren bei den Auflagen um 1,2 Prozentpunkte auf 14,7 Prozent und bei den Titeln um 2,2 Prozentpunkte auf 13,0 Prozent. Inzwischen IVW-gemeldet ist das wöchentliche Wirtschaftsmagazin Focus Money. Computer Easy besteht seit Januar 1998 und wird nun gemeinsam mit der Vogel Medien Gruppe herausgegeben. Die Illustrierte Max, an der Burda unverändert mit 25 Prozent beteiligt ist, erscheint seit Februar 2001 nicht mehr monatlich, sondern 14-täglichen. Durch Lesezirkel exemplare wuchs ihre Auflage in zwei

Jahren um fast 10 Prozent. Bemerkenswert ist die Entwicklung der Illustrierten Bunte: Genau wie im Jahr 2000 konnte sie ihre Auflage wiederum um knapp 8 Prozent erhöhen. Ansonsten prägten Auflagenverluste das Bild. Erheblich sind sie mit über 30 Prozent nur bei Viel Spass. Dies zeigt, dass auch billige Titel (61 Cent) am Kiosk keine Selbstläufer sind. In absoluten Zahlen schmerzhafter dürften die Rückgänge bei den Titeln Lisa und TV Spielfilm sein.

Mehr Veränderungen gibt es in der Gruppe der seltener erscheinenden, auflagenkontrollierten Zeitschriften. Ihre Zahl wuchs in zwei Jahren von 13 auf 19 Titel an, was den Marktanteil titelbezogen um 1,5 Prozentpunkte auf 5,1 Prozent und auflagenbezogen um 2,4 Prozentpunkte auf 9,3 Prozent steigerte. Elle Bistro und Burda Garten & Wohnen sind inzwischen IVW-gemeldet. Wellfit ist eine Neugründung und erscheint seit Februar 2001 monatlich. Die weiteren vier Neuzugänge wurden durch Käufe und Beteiligungen erworben. Zum heute 24,5-prozentigen Anteil an der Immobilienzeitschrift Bellevue kam der Burda Konzern im Januar 2001, als der Titel an die Tomorrow Internet AG verkauft wurde. Die traditionsreiche Computerzeitschrift Chip stammt aus dem Jointventure mit der Vogel Medien Gruppe. Das besonders in den neuen Bundesländern verbreitete Verbrauchermagazin Guter Rat konnte Burda im März 2002 im Zuge des Verkaufs der Gong-Gruppe an die WAZ erwerben. Der DDR-Traditionstitel, 1945 gegründet und 1990 relauncht, ergänzt ideal die Titel Super Illu und Super TV. Schließlich hat sich Burda noch in einen weiteren Titel der Verlagsgruppe Milchstraße eingekauft. Die Internetillustrierte Tomorrow wurde im September 1998 von Dirk Manthey als Monats-titel gegründet. Die Umstellung auf 14-täglichen Erscheinen im Oktober 2000 war zu optimistisch. Neun Monate später kehrte das Blatt in den Monatsrhythmus zurück, zugleich übernahm Burda 49 Prozent des Tomorrow-Verlags.

Bei den bereits vor zwei Jahren gemeldeten Titeln haben jeweils sechs Titel Verkaufsaufgabe gewonnen bzw. verloren. Den bei weitem höchsten Zuwachs erzielte Instyle. Die mit amerikanischer Lizenz herausgegebene Zeitschrift zeigt, wie sich Stars kleiden und stylen. Sie steigerte sich in zwei Jahren um 71,5 Prozent auf über 296 000 Verkaufsexemplare. Auch Elle Decoration entwickelte sich mit 25,8 Prozent Zuwachs erfolgreich. Rückgänge über 20 Prozent mussten Amica, das Burda Modemagazin und Meine Familie & Ich hinnehmen.

Die beiden ohne IVW-Meldung aufgeführten Objekte Gartenträume und Gartenspaß sind neue Ableger der Zeitschrift Mein schöner Garten. Sie erscheinen seit Januar bzw. Februar 2000. Einge-stellt wurden im Verlauf des Jahres 2000 die drei Titel Burda aktiv & gesund, Burda Wohnen und Das Haus Ideenmagazin.

Zwischenzeitlich herausgegeben und wieder eingestellt wurden zwei Zeitschriften. Vom geplanten Zweimonatstitel Burda Activ erschien im Herbst 2000 nur eine Ausgabe. Spektakulärer war der Ver-

**Mehr Veränderungen bei den seltener erscheinenden Titeln**

**Frauenillustrierte Vivian erwies sich als publizistischer Fehlschlag**

## ⑩ Burda-Verlag: Auflagen der Publikumspresse I/2002

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2000 in %
<b>Titel mind. 14-tgl.</b>					
Bunte	wö	100	772 457	772 457	7,88
Computer Easy	14-tgl.	50	144 832	72 416	-
Focus	wö	100	768 281	768 281	- 5,26
Focus Money	wö	100	139 448	139 448	-
Freizeit Revue	wö	100	1 083 969	1 083 969	- 1,08
Freundin	14-tgl.	100	599 864	599 864	- 6,04
Glücks Revue	wö	100	314 900	314 900	- 8,98
Lisa	wö	100	534 074	534 074	-16,71
Max	mtl	25	280 658	70 165	9,55
Neue Woche	wö	100	494 733	494 733	- 1,08
Super Illu	wö	100	627 550	627 550	2,39
Super TV	wö	100	349 476	349 476	- 7,50
TV Spielfilm	14-tgl.	50	2 178 459	1 089 230	- 9,82
Viel Spass	wö	100	351 973	351 973	-31,65
<b>Mind. 14-tgl. / IVW gesamt<sup>1)</sup></b>			<b>6 036 725</b>	<b>7 268 535</b>	
<b>Marktanteil Auflage in %</b>			<b>12,23</b>	<b>14,72</b>	
<b>Titel</b>			<b>11</b>	<b>14</b>	
<b>Marktanteil Titel in %</b>			<b>10,19</b>	<b>12,96</b>	
<b>Titel seltener</b>					
Amica	mtl	37,5	260 022	97 508	-20,70
Bellevue	mtl	24,5	32 696	8 011	-
Burda Garten & Wohnen	mtl	100	170 005	170 005	-
Burda Modemagazin	mtl	100	203 447	203 447	-31,95
Chip	mtl	50	431 111	215 556	-
Cinema	mtl	40	206 663	82 665	- 6,64
Elle	mtl	50	215 499	107 750	4,42
Elle Bistro	2-mtl	50	104 861	52 431	-
Elle Decoration	2-mtl	50	131 664	65 832	25,81
Fit for Fun	mtl	40	282 706	113 082	-14,08
Guter Rat	mtl	100	236 248	236 248	-
Haus, Das (10%)	mtl	100	189 577	189 577	- 3,98
Instyle	mtl	100	296 199	296 199	71,49
Lisa Blumen & Pflanzen	mtl	100	236 056	236 056	12,61
Lisa Wohnen & Dekorieren	mtl	100	237 157	237 157	1,41
Mein schöner Garten	mtl	100	504 707	504 707	3,23
meine Familie & ich	mtl	100	386 364	386 364	-20,98
Tomorrow	mtl	49	202 131	99 044	-
Wellfit	mtl	100	173 962	173 962	-
<b>Seltener / IVW gesamt<sup>1)</sup></b>			<b>2 633 722</b>	<b>3 475 600</b>	
<b>Marktanteil Auflage in %</b>			<b>7,03</b>	<b>9,28</b>	
<b>Titel</b>			<b>10</b>	<b>19</b>	
<b>Marktanteil Titel in %</b>			<b>2,68</b>	<b>5,09</b>	
<b>Titel ohne IVW-Meldung</b>					
Gartenspaß	2-mtl	100			
Gartenträume	vtl-j	100			
<b>Titel gesamt März 2002:</b>		<b>35 Titel</b>	<b>14 Titel mind. 14-tgl.</b>		
<b>IVW-geprüft I/2002:</b>		<b>33 Titel</b>	<b>14 Titel mind. 14-tgl.</b>		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

such, mit Vivian eine wöchentliche Infotainment-illustrierte für Frauen zu platzieren. Als Zielgruppe wurde die „Infonet“-Generation ausgerufen, die auch Interesse an Wirtschaftsnachrichten hat. Nach zweijähriger Entwicklung und 20 internen Vorab-

nummern startete das Magazin im Oktober 2000 mit der modischen Schreibweise Vivi@n, begleitet von einem eigenen Webauftritt. Der Start wurde in



Berlin mit 1200 Gästen gefeiert. Regelmäßig 200 000 verkaufte Hefte waren das Ziel, sie wurden nie erreicht. Die Chancen der Zeitschrift wurden von Anfang an in Medienkreisen heftig diskutiert. Konzept und Umsetzung stammten nicht aus dem Umfeld von Focus-Chefredakteur Helmut Markwort, sondern aus dem Offenburger Konzernzweig der unterhaltenden Frauenzeitschriften. Zum Jahresende 2000 wurde das Heft überraschend kurzfristig nach nur 13 Ausgaben vom Markt genommen. Vivian war damit der größte publizistische Fehlschlag des Jahres 2000 und hinterließ Hubert Burda Media einen geschätzten Verlust von 30 bis 35 Millionen DM.

Für das Jahr 2002 hat der Konzern strenge Kostendisziplin und konsequente Sparmaßnahmen angekündigt. Seit April erscheint ein neues monatliches PC-Spielmagazin. Gamblexx ist nach drei Testausgaben mit 200 000 Druckexemplaren gestartet. Im ersten Halbjahr 2002 erlitt die Publikumspressen von Hubert Burda Media – ohne Berücksichtigung der Milchstraßen-Titel – Anzeigenverluste in Höhe von 4,8 Prozent. Dies ergibt sich gegenüber den Bruttoumsätzen des Vergleichszeitraums im Vorjahr auf der Basis von Daten der Nielsen Media Research.

#### **Gruner + Jahr AG & Co., Hamburg**

Stagnation und Rückgang – mit diesem Worten wird die Geschäftsentwicklung von Gruner + Jahr im deutschen Markt der Publikumspressen im Berichtszeitraum treffend beschrieben. Sie ist deutlich schlechter als bei den drei konkurrierenden Verlagsgruppen. Der Konzern hat in geringem Umfang Marktanteile bei Titeln und verkaufter Auflage eingebüßt. Die Einstellungen überwiegen die Neugründungen, bei den deutschen Zeitschriften gibt es in den letzten beiden Jahren weder neue Allianzen noch Zukäufe.

Gruner + Jahr gliedert seine Publikumspressen in mehrere große Verlagsgruppen mit den Standorten Hamburg (Stern, Brigitte, GEO, etc.), Köln (Wirtschaftspresse) und München (Eltern, PM). In Tabelle 11 berücksichtigt sind zudem die konsolidierten Beteiligungen am Spiegel Verlag (24,75%), am Manager Magazin Verlag (43,5%), am Marie Claire Verlag (50%) und an National Geographic Deutschland (50%).

Im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Objekte hat sich die Namensliste im Zweijahresvergleich nicht verändert. Der Auflagenmarktanteil nahm um 0,6 Prozentpunkte auf 8,9 Prozent ab. Bei sieben der neun Titel sank die Verkaufsaufgabe. Rückgänge über 20 Prozent verzeichneten Capital, Frau im Spiegel und TV Today. Mehr als halbiert wurde die Auflage von Börse Online.

Bei den seltener erscheinenden Titeln blieben die Marktanteile nahezu gleich. Auch im Jahr 2002 werden wie zwei Jahre zuvor 22 Objekte gemeldet, allerdings mit zwei Änderungen. Das Wirtschafts-

magazin Bizz ist im Februar 2002 eingestellt worden, den Spiegel Reporter gibt es schon seit April 2001 nicht mehr. Hingegen erscheint das Kindermagazin Geolino seit Anfang 2001 monatlich und ist nun auch auflagengeprüft. Neu hinzu gekommen ist Living at Home. Die Wohnzeitschrift trat erstmals im Oktober 2000 auf den Markt. Je elf Zeitschriften hatten im Untersuchungszeitraum Aufschlaggewinne und -verluste. Ein Anstieg um 40 Prozent gelang Schöner Essen, PM. History wuchs um knapp 17 Prozent. Über 20 Prozent Auflagenverlust hingegen schrieben die Zeitschriften Essen & Trinken, Marie Claire, Neues Wohnen und Online Today.

Bei den Titeln ohne IVW-Meldungen wurde die Promi-Stylingzeitschrift Life & Style im März 2001 eingestellt. Sie hatte sowohl ihre Auflagen- als auch ihre Anzeigenziele verfehlt. Neu ist die vierteljährliche Brigitte Woman für Frauen ab 40 Jahren, das ehemalige Sonderheft erscheint seit Februar 2001 periodisch. Auch der ebenfalls vierteljährliche Netmanager ist hier aufzuführen, wenngleich nur drei Ausgaben vom September 2001 bis zum März 2002 erschienen sind.

Gruner + Jahr bleibt mit großem Abstand der Anzeigenführer unter den Verlagen der Publikumspressen. Der Marktanteil betrug im Jahr 2000 19,2 Prozent, im Jahr 2001 17,1 Prozent. Im ersten Halbjahr 2002 haben die Titel des Konzerns Anzeigenverluste von 8,1 Prozent erlitten – deutlich mehr als die unmittelbaren Konkurrenten. Die Redakteure von Börse Online verzichteten im März 2002 auf 10 bis 15 Prozent ihrer Gehälter, um Entlassungen zu verhindern. Die Zeitschrift Online Today wurde im April 2002 eingestellt. Mit dem Verkauf der Zeitungsgruppe Berliner Verlag an die Verlagsgruppe von Holtzbrinck im Juni 2002 wechselte auch das zugehörige 14-tägliche Berliner Stadtmagazin Tip seinen Eigentümer. Die Zeitschrift Neues Wohnen erscheint seit September 2002 als monothematisches Heft. Neu auf den Markt kommt ab Ende Oktober 2002 die 14-tägliche Frauenzeitschrift Woman. Sie ist seit einem knappen Jahr bereits in Österreich erfolgreich, für Deutschland werden den Anzeigenkunden 250 000 Verkaufsexemplare garantiert. Woman wird alternierend zu Brigitte erscheinen und zielt mit ihren kurzen, vielfältigen Beiträgen auf Frauen, die lieber in Zeitschriften blättern statt ausführliche Dossiers zu lesen.

#### Anmerkungen:

- 1) Ausführlich wurde die dieser kontinuierlichen Markt- und Konzentrationsstudie zugrunde liegende Definition erläutert in: Vogel, Andreas: Leichtes Wachstum der Großverlage. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspressen in Deutschland im I. Quartal 2000. In: Media Perspektiven 10/2000, S. 465.
- 2) Vgl. ebd., S. 464-478.
- 3) Vgl. die ausführliche Definition in Vogel (Anm. 1), S. 465.
- 4) Die Pressedatenbank des WIP besteht seit 1993. Ihr Ziel ist es, sämtliche Titel der Pressegattung Populäre Presse (=Publikumspressen), die in der Bundesrepublik Deutschland erscheinen oder erschienen sind, mit näheren biografischen Daten zu erfassen. Sie wird laufend aktualisiert. Neueinträge werden auf der Basis von Autopsien vorliegender Hefte vorgenommen.
- 5) Wie bereits in Anmerkung 8 des Beitrages in Media Perspektiven 10/2000 (vgl. Anm. 1 des vorliegenden Beitrages) ausgeführt, entstehen bei der zeitnahen Erfassung der Titel geringe Unschärfen.

**Schlechtere  
Geschäftsentwick-  
lung als bei den  
Konkurrenten**

**Leichte Auflagenver-  
luste bei mindestens  
14-täglichen Titeln**

**Kaum Veränderungen  
bei den seltener er-  
scheinenden Titeln**

**Ein Titel wurde ein-  
gestellt, neue Frauen-  
zeitschrift kommt auf  
deutschen Markt**

⑪ Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspresse I/2002

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2000 in %
<b>Titel mind. 14-tgl.</b>					
Börse Online	wö	100	171 813	171 813	-52,47
Brigitte	14-tgl.	100	863 435	863 435	-11,67
Capital	14-tgl.	100	216 852	216 852	-26,04
Frau im Spiegel	wö	100	507 713	507 713	-21,58
Gala	wö	100	324 232	324 232	6,58
Der Spiegel	wö	24,75	1 065 625	263 742	0,32
Stern	wö	100	1 040 229	1 040 229	- 3,18
TIP	14-tgl.	100	72 399	72 399	- 7,43
TV Today	14-tgl.	100	932 603	932 603	-24,22
Mind. 14-tgl. / IVW gesamt <sup>1)</sup>			4 129 276	4 393 018	
Marktanteil Auflage in %			8,36	8,90	
Titel			8	9	
Marktanteil Titel in %			7,41	8,33	
<b>Titel seltener</b>					
Art	mtl	100	71 056	71 056	- 4,89
BrigitteYoung Miss	mtl	100	182 418	182 418	-18,05
Eltern	mtl	100	365 680	365 680	-14,26
Eltern for family	mtl	100	148 068	148 068	- 8,09
Essen & Trinken	mtl	100	217 282	217 282	-23,78
Flora	mtl	100	183 939	183 939	- 3,94
Geo	mtl	100	528 343	528 343	3,84
Geo Saison	10xj	100	164 431	164 431	1,51
Geolino	mtl	100	192 508	192 508	-
Häuser	2-mtl	100	44 066	44 066	1,24
Impulse	mtl	100	149 533	149 533	6,49
Living at Home	mtl	100	219 952	219 952	-
Manager Magazin	mtl	43,5	129 437	56 305	6,66
Marie Claire	mtl	50	122 539	61 270	-22,36
National Geographic Deutschl.	mtl	50	274 946	137 473	- 9,17
Neues Wohnen	mtl	100	115 445	115 445	-33,48
Online Today	mtl	100	116 371	116 371	-28,93
P.M.	mtl	100	430 577	430 577	2,44
P.M. History	2-mtl	100	117 170	117 170	16,75
Schöner Essen	mtl	100	109 397	109 397	40,19
Schöner Wohnen	mtl	100	351 644	351 644	-17,43
Schöner Wohnen Decoration	2-mtl	100	87 572	87 572	7,86
Seltener / IVW gesamt <sup>1)</sup>			3 795 452	4 050 500	
Marktanteil Auflage in %			10,14	10,82	
Titel			19	22	
Marktanteil Titel in %			5,09	5,90	
<b>GJ-Titel ohne IVW-Meldung</b>					
Brigitte Women	vtl-j	100			
Netmanager	vtl-j	43,5			
Titel gesamt März 2002:			33 Titel		
IVW-geprüft I/2002:			31 Titel		
			9 Titel mind. 14-tgl.		
			9 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

- 6) Dies ist insbesondere der Bertelsmann-Geschäftsbericht zum Rumpfgeschäftsjahr Juli - Dezember 2001.
- 7) Vgl. Standort und Perspektive. Lagebericht zur wirtschaftlichen Situation der Bauer Verlagsgruppe 2001, S. 9.
- 8) Im Beitrag aus dem Jahr 2000 (vgl. Anm. 1) sind für die Verlagsgruppe 54 Titel ausgewiesen. Nachträglich wurden die vier Titel Schlüsselloch, Sexwoche, Sexy und SuperSexy aus der Zählung entfernt. Es handelt sich um auch heute noch erscheinende Sexhefte, die der Dauerindizierung unterliegen. Das bedeutet: Für sie

darf nicht geworben werden, sie dürfen nicht öffentlich zum Verkauf ausgelegt werden und sie unterliegen dem vollen Mehrwertsteuersatz. Damit entsprechen sie nicht mehr der Definition von Publikumspresse. Weil diese Hefte nicht IVW-auflagengeprüft sind, hat diese Änderung bis auf eine Ausnahme keinen Einfluss auf die Berechnungen im Beitrag aus dem Jahr 2000.

