

**Daten zum Markt und zur Konzentration
der Publikumspresse in Deutschland im
I. Quartal 2004**

→ **Konsolidierte Großkonzerne bereit zu erneutem Wachstum**

*Von Andreas Vogel**

**2002/03 erneut
sinkende Werbe-
einnahmen**

Seit über drei Jahren befindet sich die jahrzehntelang eher erfolgsverwöhnte Publikumspresse in schwierigem Fahrwasser. Bereits in den Jahren 1998 bis 2000 stagnierten die Vertriebsleistungen, doch kräftige Steigerungen der Anzeigenumsätze bescherten der Branche weiteres Wachstum. Im Jahr 2001 brach das Anzeigenaufkommen in den meisten Objektgruppen der Publikumspresse ein. Die Jahre 2002 und 2003 besserten die Situation nicht, im Gegenteil: Die anhaltende Wirtschaftslaute verfestigte die Konsumzurückhaltung der Deutschen und führten zu weiteren Umsatzrückgängen der Zeitschriftenverlage. Nach 6,9 Prozent Einbußen im Jahr 2001 und 7,5 Prozent Rückgang im Jahr 2002 sanken die Nettowerbeeinnahmen der Publikumspresse im Jahr 2003 erneut um 3,8 Prozent. Der Gesamtwerbeumsatz 2003 von netto 1,86 Mrd Euro entspricht dem Niveau des Jahres 1998. Im Vergleich zur Tagespresse steht die Publikumspresse damit noch eher gut da: Der Nettowerbeumsatz 2003 der Tagespresse in Höhe von 4,45 Mrd Euro unterschreitet den Stand von 1991. (1) Leicht rückläufig sind ebenfalls weiterhin die Vertriebsumsätze des Presseeinzelhandels.

**Publikumspresse
spürt Grenzen des
Wachstums**

Die Daten zeigen: Eine tiefergehende „Pressekrise“ durchlebt nur die Tagespresse, dies hat neben der konjunkturellen Lage gattungsspezifische und verlagsspezifische Ursachen. Hingegen spürt die Publikumspresse die Grenzen des Wachstums in einer gesamtwirtschaftlich angespannten Situation. Von außen sichtbare Veränderungen sind stagnierende oder sinkenden Anzeigenpreise, dünnere Hefte, Anpassungen der Einzelverkaufspreise und in Einzelfällen seltener Erscheinungshäufigkeiten. Die Großverlage und die mittelständischen Verlage haben bereits im Jahr 2001 auf die veränderten Marktbedingungen reagiert. Um die Renditen in Zeiten schwindender Einnahmen zu sichern, wird in den Verlagshäusern bei den Ausgaben gespart. Hierzu dienen systematische Kostensenkungsprogramme, deren Ziel eine rentablere Produktion ist. Weil die von der Branche bereits für das Jahr 2003 erhoffte Trendwende auch 2004 ausbleibt, geraten nun solche Verlage in Schwierigkeiten, die bislang ohne Veränderungen die Durststrecke zu überstehen glaubten. Betroffen sind durchgängig Kleinstverla-

ge mit Nischenprodukten. Sie reagieren nun mit Verminderungen der Erscheinungsweise ihrer Titel oder mit vorübergehenden oder vollständigen Titelaufstellungen. Die Jahre 2001 bis 2003 waren keine guten Jahre, um neue Titel zu lancieren. Entsprechend zurückhaltend blieb die Branche. Doch die Anzeichen mehren sich, dass sich die Verlage der Publikumspresse 2004 wieder zuversichtlicher verhalten. Dafür sprechen auch die aktuellen Daten zum Bruttowerbevolumen der Publikumspresse. Es stieg nach den Daten von Nielsen Media Research, Hamburg, im ersten Quartal 2004 um 4,2 Prozent. Auch die Zahl der Anzeigenflächen in Publikumsmagazinen nahm laut VDZ im ersten Halbjahr 2004 um 3 Prozent zu.

Für die folgende Darstellung der deutschen Publikumspresse wurde wie bereits in früheren Jahren eine eher enge Fassung der Grundgesamtheit als populäre Presse gewählt. Aufgenommen werden redaktionell gestaltete Kaufperiodika mit auf den deutschen Markt ausgerichteten Hefekonzepten. Die Titel erscheinen mit mindestens vier Ausgaben jährlich. Hierzu zählen auch Wochenzeitungen und nunmehr auch monothematische Konzepte. (2) Nicht berücksichtigt werden Titel, die zu anderen Pressearten gehören (Fachpresse, Offertenpresse, Kundenpresse, Mitgliedschaftspresse). Ebenfalls nicht berücksichtigt werden Hefereihen ohne journalistische Strukturen, zum Beispiel Anleitungen (Stricken, Kochen, Computer), RCR-Objekte (Rätsel/Activity, Comic, Romane) oder Fotoheftreihen (Poster, Erotik). Wiederum ist die Datenquelle für die meisten Kennzahlen die IVW. Die hier gemeldeten und erhobenen Auflagenzahlen zu den einzelnen Titeln werden neu gruppiert und berechnet. Daten des WIP zum Gesamtbestand der Publikumspresse sowie Verlagsangaben sind ergänzende Quellen.

Der vereinigte Marktanteil der vier Großverlage Heinrich Bauer, Axel Springer, Hubert Burda und Gruner + Jahr hat sich im Jahr 2004 gegenüber dem Jahr 2002 um 0,8 Prozentpunkte wieder leicht abgeschwächt (vgl. Tabelle 1). Bezogen auf die Grundgesamtheit der auflagenkontrollierten Publikumspresse im 1. Quartal 2004 erreichen die Titel dieser vier Konzerne gemeinsam einen Marktanteil von 60,4 Prozent an der verkauften Auflage. Hierbei sind alle Unternehmensbeteiligungen über 24 Prozent anteilig zugerechnet. Der Wert liegt deutlich unter dem Niveau der Jahre 1985 und 1990, aber über dem Ergebnis von 1995 und 2000. In der differenzierten Betrachtung zwischen Titeln, die mindestens 14-täglich erscheinen und solchen, die seltener herausgegeben werden, zeigen sich gegenläufige Entwicklungen.

Die Dominanz der Großverlage ist bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln gegenüber der letzten Erhebung vor zwei Jahren um 5,6 Punkte auf 76,3 Prozent gesunken. Ursächlich sind Auflagenverluste der reichweitenstarken Hefte, insbesondere des Verlagshauses Heinrich Bauer. Sie wurden in ihrer Summe durch lediglich drei neu gemeldete Titel der Konzerne nicht ausgeglichen.

**Definition der
untersuchten
Publikumspresse**

**Vier größte Konzerne
vertreiben 60,4 % der
verkauften Auflage**

**Anteil der Groß-
verlage bei mindes-
tens 14-täglichen
Titeln rückläufig**

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

① **Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der vier größten Konzerne 1985 bis 2004***inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %*

Konzern	1985	1990	1995	2000	2002	2004
gesamt						
Bauer	27,9	27,6	25,6	22,3	23,4	21,1
Springer	16,8	16,9	13,8	15,4	15,7	16,3
Burda	11,4	9,8	9,3	10,8	12,4	13,5
Gruner + Jahr	8,8	9,7	10,9	10,1	9,7	9,5
Gesamt	64,9	64,2	59,6	58,6	61,2	60,4
mindestens 14-täglich						
Bauer	36,6	37,9	36,1	32,2	35,5	31,5
Springer	23,8	25,4	20,9	22,0	22,7	20,9
Burda	10,1	9,2	10,3	13,5	14,7	15,1
Gruner + Jahr	7,0	7,0	9,2	9,5	8,9	8,8
Gesamt	77,4	79,4	76,5	77,2	81,9	76,3
seltener						
Bauer	8,3	8,5	6,4	7,4	7,4	6,7
Springer	0,9	1,2	0,9	5,6	6,4	9,8
Burda	14,4	11,0	7,4	6,9	9,3	11,2
Gruner + Jahr	13,0	14,9	14,1	11,1	10,8	10,5
Gesamt	36,6	35,5	28,9	31,0	33,9	38,2

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Die Dominanz von Bauer ist in der Langzeitbetrachtung seit 1990 rückläufig. Vor 14 Jahren hatte der Konzern noch einen Anteil von knapp 38 Prozent, heute sind es 6,4 Prozentpunkte weniger. Anders ist der Verlauf im Hause Burda: Der Verlag steigerte seinen Anteil im gleichen Zeitraum um 6 Punkte auf 15,1 Prozent. Springer gab 4,5 Prozentpunkte ab, Gruner + Jahr stagniert seit 1995 um die 9-Prozent-Marke.

Konzernanteil bei seltener erscheinenden Titeln gestiegen

In der Gruppe der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel ist der Marktanteil wie in den Vorjahren weiter angestiegen und erreicht nun 38,2 Prozent. Burda hat seinen in den 90er Jahren verlorenen Führungsplatz mit 11,2 Prozent wieder eingenommen und Gruner + Jahr auf den zweiten Platz verwiesen. In der langfristigen Betrachtung hat jedoch Axel Springer durch Zukäufe, Kooperationen und Neugründungen am meisten zugelegt: Von knapp 1 Prozent noch im Jahr 1995 auf heute 9,8 Prozent.

Seit 10 Jahren rund 60 % Marktanteil für vier Großkonzerne

Die Konzentrationswerte der vier Konzerne in der Publikumspreise bleiben somit insgesamt stabil und pendeln seit zehn Jahren um die 60 Prozent. Hierbei gibt es aber unter den Konzernen leichte Verschiebungen, die langfristig zu Veränderungen in der Rangfolge führen können. Der Führungsabstand von Heinrich Bauer verringert sich im Vertriebsmarkt seit Jahren. Hingegen steigen die Prozentwerte von Springer und Burda an. Gruner + Jahr zeigt demgegenüber wiederum leicht sinkende Auflagenanteile.

Für die vorliegende Untersuchung hat das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung im Juni 2004 eine umfassende Inventur der heutigen deutschen Publikumspreise durchgeführt. Hierbei erwiesen sich einige Titel des Bestandes als inzwi-

schon eingestellt. Viele Marktaustritte werden nicht fachöffentlich mitgeteilt. Häufig werden Titel, die nicht mehr im Einzelhandel erhältlich sind, im reinen Abonnement weitergeführt. Definitive Einstellungen sind daher zumeist erst nach zeitintensiver Recherche zu ermitteln.

Die Ergebnisse führen zur Korrektur der Werte für den März 2002. Zu diesem Zeitpunkt sind 1126 Zeitschriften erschienen, was eine Stagnation gegenüber dem März 2000 bedeutet (vgl. Tabelle 2). Zwei Jahre später gibt es im März 2004 nunmehr 1209 Periodika der Publikumspreise. Das Sortiment wächst weiter, die Branche ist also wieder zusehender. Weiterhin rückläufig ist der Anteil der mindestens 14-täglichen Publikumspreise. Die 140 Titel bilden 11,6 Prozent des Gesamtsortiments. Die Gesamtzahl der IVW-geprüften Zeitschriften ist erneut gewachsen, es sind nun 502 Titel. Von allen mindestens 14-täglich erscheinenden Heften stellen sich 81,4 Prozent der Auflagenkontrolle, von den seltener erscheinenden sind es 36,3 Prozent. In der langfristigen Betrachtung bleibt der Titelanteil der IVW-gemeldeten Zeitschriften an der gesamten Publikumspreise mit rund 42 Prozent sehr stabil.

Die IVW weist originär im Jahr 2003 im Vergleich zu 2002 höhere Auflagen der Publikumspreise aus (vgl. Tabelle 3). Tatsächlich liegen die Durchschnittsausgaben 2003 gattungsbereinigt (3) niedriger. Die IVW-Zahlen erklären sich durch den Sondereinfluss von 28 Zeitschriften der Motorpresse Stuttgart. Sie waren zwischenzeitlich von der Auflagenprüfung abgemeldet (4) und wurden im vierten Quartal 2002 erneut von der IVW aufgenommen. Ihre Verkaufsaufgabe betrug zu diesem Zeitpunkt 2,43 Millionen Exemplare. Das vierte

Titelzahl insgesamt gestiegen, aber nicht bei mind. 14-täglichen Publikationen

② **Publikumspresse: Entwicklung der Titelzahlen**

Titel	Mrz 85	Mrz 90	Mrz 95	Mrz 98	Mrz 00	Mrz 02 ¹⁾	Mrz 04
gesamt	627	781	957	1 004	1 127	1 126	1 209
davon mind. 14-tgl.	92	108	127	132	140	133	140
anteilig in %	14,7	13,8	13,3	13,1	12,4	11,8	11,6
seltener	535	673	830	872	987	993	1 069
IVW-geprüft	251	324	416	439	467	481	502
von gesamt in %	40,0	41,5	43,5	43,7	41,4	42,7	41,5
davon mind. 14-tgl.	68	74	95	93	102	108	114
in %	73,9	68,5	74,8	70,5	72,9	81,2	81,4
seltener	183	250	321	346	365	373	388
in %	34,2	37,1	38,7	39,7	37,0	37,6	36,3

1) Titelzahl gesamt gegenüber der Erhebung 2002 nachträglich korrigiert. Daher zum Teil veränderte Werte. Vgl. Media Perspektiven 9/2002, S. 435.
1985 - 1990: Ohne DDR-Titel.

Quelle: WIP-Datenbank; eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

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

IVW-gruppirt und gattungsbereinigt

	2001	2002	2003
Verkaufte Auflage „Publikumszeitschriften“ (IVW-gruppirt)			
I. Quartal	128 305 389	124 646 470	125 608 447
II. Quartal	127 850 868	122 127 237	123 894 651
III. Quartal	129 678 987	122 057 865	125 947 048
IV. Quartal	125 086 746	125 963 152	125 366 235
Jahresdurchschnitt	127 730 498	123 698 681	125 204 095
Verkaufte Auflage „Publikumspreise“ (IVW, gattungsbereinigt)			
I. Quartal	91 481 104	89 254 453	88 034 521
II. Quartal	90 565 826	87 652 932	86 277 606
III. Quartal	92 564 477	88 355 124	87 787 319
IV. Quartal	90 199 526	86 532 219	85 838 596
Jahresdurchschnitt	91 202 733	87 948 682	86 984 511

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Quartal 2002 war tatsächlich das schwächste Quartal dieses Jahres. Noch niedriger fielen die Daten für das vierte Quartal 2003 aus. In den originären IVW-Daten wird dieser Rückgang durch eine Titelummeldung verdeckt: Die Mitgliederzeitschrift „VdK-Zeitung“ des Sozialverbandes wechselte mit über 1,1 Millionen Mitgliederstücken von den Fachzeitschriften zu den Publikumszeitschriften.

Damit bildet sich der Rückgang der Verkaufszahlen des Pressehandels in den IVW-Daten deutlich ab: Innerhalb von zwei Jahren ist der Jahresdurchschnitt der verkauften Auflage um 4,22 Millionen Hefte (4,63%) auf 86,98 Millionen Exemplare gesunken. Der Durchschnitt der Verkaufsaufgabe 2003 entspricht dem Stand von 1992/1993 und liegt knapp sechs Millionen Exemplare unter dem Spitzenwert des Jahres 1997.

Die letzten Jahre haben die Großverlage hauptsächlich zur Konsolidierung des Status Quo genutzt. Ihr Anteil an allen IVW-gemeldeten Titeln

der Publikumspreise liegt wie vor zwei Jahren bei 29,5 Prozent (vgl. Tabelle 4). Unter den mindestens 14-täglich erscheinenden Heften ist der Anteil der Großverlage mit knapp 58 Prozent um gut zwei Punkte gesunken.

Der IVW-Bestand der Publikumspreise umfasst im ersten Quartal 2004 insgesamt 502 Titel. Damit hat sich der Bestand gegenüber dem ersten Quartal 2002 um 21 Zeitschriften erhöht. Die Großverlage geben hiervon fünf Objekte heraus - 2002 betrug ihre Steigerung noch 22 Titel. In der Betrachtung der einzelnen Verlage haben Bauer und Gruner + Jahr je zwei Titel abgemeldet. Springer steigert hingegen seine auflagenkontrollierte Titelzahl um sechs Objekte, Burda um drei Titel. Unter den neu gemeldeten Springer-Titeln sind drei Neuentwicklungen und drei Line-Extensions der BILD-Marke. Auch bei Burda sind drei Anmeldungen hauseigene Gründungen.

Aufschlussreich ist die Entwicklung der Durchschnittsaufgaben im Erscheinungsintervall (vgl. Tabelle 5). Bezogen auf alle 502 gemeldeten Titel er-

**502 Publikumstitel
IVW-gemeldet**

Sinkende Durchschnittsaufgaben

**Verkaufte Auflage
weiter gesunken**

④ **Publikumspresse: IVW-Titelzahl der vier größten Verlage/Konzerne mit Beteiligungen, in %**

Verlag	1985	1990	1995	1998	2000	2002	2004
Bauer	24	28	32	34	36	43	41
Springer	12	14	14	22	29	35	42
Burda	12	14	20	18	24	33	36
Gruner + Jahr	14	18	30	25	31	31	29
Publikumspresse							
IVW-geprüft gesamt	251	324	416	439	467	481	502
davon Konzerntitel in %	24,7	22,8	23,1	22,6	25,7	29,5	29,5
IVW-geprüft, nur mind. 14-tgl.	68	74	95	93	102	108	114
davon Konzerntitel in %	47,1	48,6	52,6	51,6	54,9	60,2	57,9

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

⑤ **Publikumspresse: Durchschnittliche Auflagenzahlen von 1985 bis 2004**
IVW, gattungsbereinigt

	1985	1990	1995	2000	2002	2004
IVW-geprüfte Titel						
Titel	251	324	416	467	481	502
Durchschnitt	282 269	228 231	215 254	198 151	180 481	170 446
davon mind. 14-tgl.	68	74	95	102	108	114
Durchschnitt	722 452	651 354	608 994	541 845	457 117	436 840
seltener	183	250	321	365	373	388
Durchschnitt	118 704	102 987	98 727	102 105	100 383	92 176
4 Konzerne gesamt ¹⁾						
Titel	62	74	96	120	142	148
Durchschnitt	741 343	641 141	556 239	452 078	374 026	349 381
davon mind. 14-tgl.	32	36	50	56	65	66
Durchschnitt	1 188 028	1 063 663	884 922	762 195	621 884	576 408
seltener	30	38	46	64	77	82
Durchschnitt	264 879	240 857	198 975	180 726	164 796	166 652
andere Verlage gesamt						
Titel	189	250	320	347	339	354
Durchschnitt	131 673	106 010	112 959	110 338	99 409	95 637
davon mind. 14-tgl.	36	38	45	46	43	48
Durchschnitt	308 607	260 745	302 408	273 592	208 050	244 934
seltener	153	212	275	301	296	306
Durchschnitt	90 042	78 274	81 958	85 389	83 627	72 218

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

zielt eine einzelne Heftnummer im März 2004 mit 170 446 Exemplaren die niedrigste bisher gemessene durchschnittliche Verkaufsaufgabe. Dieser Wert nimmt seit 1975 immer weiter ab. Damals waren es mit 381 097 noch mehr als doppelt so viele Exemplare. Die Bahn dieser Kurve wird aber immer flacher, der Durchschnittswert war 2002 noch um 10 035 Verkaufsexemplare (5,9%) höher. Die meisten Titel erscheinen seltener als 14-täglich. Sie verkaufen im Mittel 92 176 Exemplare und damit 8 207 weniger (-8,2%) als noch vor zwei Jahren.

Auflagenerfolge der Großverlage bei seltener erscheinenden Titeln

Die 114 auflagenstarken mindestens 14-täglich erscheinenden Titel erreichen im Mittel noch 436 840 Käufer. Der 2002 ermittelte massive Rückgang um 84 728 Exemplare (-15,6%) hat sich in

diesem Segment 2004 mit durchschnittlich 20 277 weniger verkauften Heften (-4,4%) erheblich abgeschwächt. Von diesem Verkaufsrückgang sind die mindestens 14-täglich erscheinenden Titel der vier Großkonzerne stärker betroffen. Ihre durchschnittlichen Auflagen sinken um 7,3 Prozent auf 576 408 Exemplare. Die Titel der anderen Verlage haben hingegen um 17,7 Prozent zugelegt, freilich auf deutlich niedrigerem Niveau. Hier erreicht die einzelne Heftnummer 244 934 Käufer. Umgekehrt verhält sich die Entwicklung jedoch bei den seltener als 14-täglich erscheinenden Titeln: Ihre Heftauflage brach bei den anderen Verlagen um 13,6 Pro-

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

IVW, gattungsbereinigt, in Mio Exemplare

	1985	1990	1995	1998	2000	2002	2004
gesamt	70,85	73,95	89,55	89,21	92,54	86,81	85,56
Konzerne gesamt	45,96	47,44	53,40	52,06	54,25	53,11	51,71
mind. 14-tgl.	49,13	48,20	57,85	55,51	55,27	49,37	49,80
Konzerne mind.14-tgl.	38,02	38,29	44,25	43,07	42,68	40,42	38,05
Bauer	17,96	18,26	20,87	18,87	17,82	17,54	15,68
Springer	11,67	12,23	12,09	12,77	12,17	11,22	10,43
Burda	4,96	4,45	5,98	6,44	7,46	7,27	7,54
Gruner+Jahr	3,43	3,36	5,31	4,98	5,23	4,39	4,40
seltener	21,72	25,75	31,69	33,70	37,27	37,44	35,76
Konzerne seltener	7,95	9,15	9,15	8,99	11,57	12,69	13,66
Bauer	1,80	2,18	2,04	2,06	2,77	2,77	2,41
Springer	0,21	0,30	0,30	1,03	2,10	2,39	3,49
Burda	3,13	2,84	2,35	1,92	2,57	3,48	4,00
Gruner + Jahr	2,81	3,84	4,47	3,98	4,13	4,05	3,76

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

zent ein und beträgt im ersten Quartal 2004 im Mittel 72218 Hefte. Die vier Großverlage konnten hingegen die Durchschnittsauflagen ihrer Titel um geringfügig 1,1 Prozent auf 166652 Hefte je Nummer steigern. Diese Zahlen belegen die erfolgreichen Bemühungen der Großverlage, ihr Portfolio zu straffen und zu verbessern. Erreicht wurde dies durch konsequente Arbeit an den einzelnen Titeln mithilfe verschiedener Strategien: Anstrengungen im Vertriebsmarketing, Optimierung von Heftkonzepten, Preispolitik einerseits sowie Verkäufe, Fusionen und Einstellungen von Titeln andererseits gehören hierzu. Mit diesen Maßnahmen haben die Großverlage den jahrzehntelangen kontinuierlichen Auflagenrückgang ihrer seltener als 14-täglich erscheinenden Zeitschriften gestoppt. Diese Entwicklung sichert die Rentabilität der einzelnen Titel und wirkt sich positiv auf die Betriebsergebnisse der Großverlage aus.

Die verkaufte Gesamtauflage der Publikumspreise ist im ersten Quartal 2004 leicht gesunken. Gegenüber dem ersten Quartal 2002 beträgt der gattungsbereinigte Rückgang des Absatzes 1,44 Prozent (vgl. Tabelle 6). Im Erscheinungsintervall werden 85,56 Millionen Hefte der IVW als verkauft gemeldet. Die vier Pressekonzerne erreichen hier von 51,71 Millionen Hefte, was einer Minderquote von 2,64 Prozent entspricht. Damit sind die Käuferverluste der großen Verlagshäuser leicht höher als die durchschnittlichen Rückgänge. Aufgeschlüsselt nach Erscheinungshäufigkeiten und Verlagen zeigt sich ein differenziertes Bild.

Unterschiedliche Tendenzen bei den Großverlagen

Die Gesamtauflage der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel hat sich bei 49,8 Millionen Exemplaren stabilisiert. Diesem Ergebnis folgt Gruner+Jahr mit stagnierenden Auflagenzahlen. Der Bauer-Konzern büßte hingegen in den letzten beiden Jahren 10,6 Prozent seiner Heftauflage ein,

und auch Springer erzielte ein um 7 Prozent niedrigeres Ergebnis. Einzig Burda wuchs in diesem Segment um 3,7 Prozent. Die Rangfolge der Konzerne ändert sich durch diese Werte nicht. Führt man die Liste der größten Verlagshäuser weiter, so ist bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln der WAZ-Konzern auf Rang 5 zu nennen. Er erreicht mit acht Zeitschriften 3,77 Millionen Verkaufsexemplare und liegt damit nur 630 000 Exemplare hinter Gruner + Jahr. Auf den weiteren Plätzen folgen mit großem Abstand die Klambt KG mit 1,19 Millionen Heften, die Vereinigte Motorpresse mit 1,07 Millionen Heften sowie Holtzbrinck und der Egmont-Konzern mit jeweils 0,77 Millionen Exemplaren.

Im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel verzeichnet Bauer ebenfalls einen Absatzrückgang, und zwar von 13,1 Prozent. Auch Gruner + Jahr kam auf ein um 7,2 Prozent niedrigeres Ergebnis. Burda dagegen steigerte seine Verkaufsaufgabe um 15,1 Prozent und Springer erzielte sogar einen um 46 Prozent höheren Absatz. Damit ändert sich die Rangfolge in diesem Segment: Burda setzt sich vor Gruner + Jahr an die Spitze. Axel Springer verlässt den seit den 70er Jahren gehaltenen vierten Platz und zieht am Heinrich Bauer Verlag vorbei, dessen Auflage 2,41 Millionen Verkaufsexemplare umfasst. Werden weitere Verlagshäuser berücksichtigt, so kommt das Verlagshaus Ganske mit 1,66 Millionen Exemplaren auf Platz fünf. Es folgt die dänische Egmont-Gruppe mit 1,3 Millionen Heften. Die Plätze sieben bis zehn liegen bei Auflagen knapp oberhalb von 1 Million Verkaufsexemplaren dicht beieinander. Sie werden von der Motorpresse Stuttgart, der Schweizer Verlagsgruppe Marquard und der amerikanischen Readers Digest Tochter Das Beste GmbH gehalten.

Die wirtschaftlichen Rahmendaten der vier Großverlage (vgl. Tabelle 7) zeigen heute gesunde Konzerne, denen es in den letzten beiden Jahren gelun-

Wirtschaftliche Rahmendaten der vier Großverlage

⑦ **Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage**

Angaben in Mio Euro

	Bauer		Springer		Burda		Gruner+Jahr	
	2002	2003 ¹⁾	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Konzernumsatz	1 710	1 718	2 777	2 435	1 404	1 526	2 807	2 481
Inlandsumsatz	1 083	1 120	2 317	2 103	1 029	1 086	1 047	930
Auslandsumsatz	627	598	460	332	375	440	1 760	1 551
Anteil Auslands- umsatz in %	36,7	34,8	16,6	13,6	26,7	28,8	62,7	62,5
Vertriebseinnahmen	1 298	1 275	1 125	1 163	676	k.A.	870	794
Anzeigeneinnahmen	336	354	1 017	955	427	k.A.	1 123	967
Sonstiges	76	89	635	317	301	k.A.	814	720
Zeitschriftenumsatz	k.A.	k.A.	749	741 ²⁾	991	1 078	1 795	1 657 ³⁾
davon Deutschland	k.A.	k.A.	554	548	681	701	770	765 ³⁾
davon Ausland	k.A.	k.A.	195	193	310	377	1 025	892 ³⁾
Investitionen	k.A.	k.A.	181	158	121	114	135	k.A.
Ergebnis nach Steuern	k.A.	k.A.	26	80	k.A.	k.A.	126	93
Zahl der Beschäftigten	6 575	6 515	13 203	11 694	7 051	7 388	11 367	11 351

1) Für 2003 Schätzungen des Verlags aus dem Dezember 2003.

2) Die Titel Bild am Sonntag, Computer Bild, Computer Bild Spiele werden 2002 im Geschäftsbereich Zeitungen ausgewiesen. 2003 sind es hingegen die Titel Bild am Sonntag und Sport Bild. Diese Titel sind daher in den jeweiligen Daten zum Zeitschriftenumsatz nicht enthalten. Das entsprechende Umsatzvolumen kann auf mindestens 245 Mio Euro geschätzt werden.

3) Näherungswerte. Berechnung durch Ausmessung einer zahlenlosen Grafik zur Jahrespressekonferenz 2004.

Quelle: Verlagsauskünfte.

gen ist, ihre Profitabilität zu steigern. Inzwischen ist auch Gruner + Jahr im Gefolge von Bertelsmann zur kalenderjährlichen Bilanzierung übergegangen. Burda Media weist nach einer internen Restrukturierung keine Teilkonzernzahlen für die Hubert Burda GmbH mehr aus, wodurch auch keine Daten über das Ergebnis nach Steuern mehr veröffentlicht werden. Weil inzwischen nur die Axel Springer AG ihren Zeitschriftenumsatz nach Vertriebs- und Anzeigenerlösen aufschlüsselt, ist diese Differenzierung in Tabelle 7 erstmals durch die In- und Auslandsumsätze mit Zeitschriften ersetzt worden. Eine valide Rangfolge der Konzerne entsprechend ihrem deutschen Zeitschriftenumsatz ist damit aber immer noch nicht möglich. Denn Bauer weist diesen Wert gar nicht aus. Gruner + Jahr veröffentlicht nur eine zahlenlose, aber wohl maßstabsechte Grafik. (5) Und Springer rechnet je nach Geschäftsjahr die Einzelumsätze bestimmter Titel der BILD-Gruppe mal in den Zeitungsumsatz und mal in den Zeitschriftenumsatz ein.

Unterschiedliche Umsatzentwicklung

Die Umsatzentwicklung der vier Großkonzerne stellt sich uneinheitlich dar. Lediglich Hubert Burda Media hat seine Konzernumsätze kontinuierlich erhöht. Das Jahr 2002 erbrachte einen minimalen Zuwachs um 0,6 Prozent, das Jahr 2003 eine Steigerung um 8,7 Prozent auf 1,5 Mrd Euro. Heinrich Bauer hat seine Umsatzschätzung für das Jahr 2001 um 55 Mio Euro überschritten, hingegen die Umsatzschätzung für 2002 in Höhe von 1,78 Mrd Euro nicht realisieren können. Dem Bauer-Konzern gelang es als einzigem Großverlag, seine deutschen Anzeigenumsätze in den letzten beiden Jahren gegen den Trend weiter zu steigern. Die Ver-

triebseinnahmen, deren Zuwachs für andere Verlage eine wichtige Stütze ist, sind hingegen rückläufig. Im Ergebnis sinken die Umsätze 2002 um 2,4 Prozent und stagnieren – so die Unternehmensprognose – in 2003 bei 1,72 Mrd Euro. Axel Springer sowie Gruner + Jahr trennten sich von weniger renditeträchtigen Unternehmensbestandteilen und weisen daher Umsatzrückgänge auf. Springer bereinigte sein Portfolio durch Verkäufe oder Einstellungen bereits in den Jahren 2001/2002 um 34 Aktivitäten. Dies hatte im Jahr 2002 einen Minderumsatz von 3 Prozent zur Folge. In 2003 sank der Konzernumsatz, hauptsächlich durch weitere Verkäufe wie die Pressespedition Overbruck oder den Werbevermarkter Interactive Media, um weitere 12,3 Prozent auf 2,44 Mrd Euro.

Der Umsatzrückgang von Gruner + Jahr betrug 5,6 Prozent im Jahr 2002. Im folgenden Jahr verkaufte das Verlagshaus den Berliner Verlag an Holtzbrinck, was eine intensive kartellrechtliche und kartellpolitische Diskussion ausgelöst hat. Auch als Folge dieses Verkaufes sank der Umsatz 2003 um 11,6 Prozent auf 2,48 Mrd Euro.

Die Konsolidierung der Konzerne Springer sowie Gruner + Jahr ging mit deutlich sinkenden Mitarbeiterzahlen einher. Der Axel Springer Verlag hat eine radikale Senkung seiner Mitarbeiterzahl beschlossen und umgesetzt. Waren 2001 im Jahresmittel 14 069 Personen für den Konzern tätig, sind es zwei Jahre später noch 11 694, somit 16,9 Prozent weniger. Gruner + Jahr reduzierte sein Perso-

Personalabbau bei Springer und G + J

⑧ Heinrich Bauer-Verlag: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2004

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2002 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Astrowoche	wö	100	61 142	61 142	1,79
Auf einen Blick	wö	100	1 694 362	1 694 362	-8,20
Auto Zeitung	14-tgl.	100	213 567	213 567	21,21
Avanti	wö	100	303 848	303 848	-11,11
Bella	wö	100	252 807	252 807	-14,05
Blitz-Illu	wö	100	76 332	76 332	-39,74
Bravo	wö	100	605 414	605 414	-24,75
Bravo Girl	14-tgl.	100	275 973	275 973	-33,09
Bravo Sport	14-tgl.	100	194 944	194 944	31,38
Fernsehwoche	wö	100	779 392	779 392	-17,03
Geldidee	14-tgl.	100	159 850	159 850	-5,03
Laura	wö	100	544 048	544 048	15,92
Mach mal Pause	wö	100	245 702	245 702	-12,63
Mini	wö	100	239 523	239 523	-14,54
Neue, Das	wö	100	320 793	320 793	-17,79
Neue Blatt, Das	wö	100	792 786	792 786	-16,43
Neue Post	wö	100	1 070 345	1 070 345	-10,73
Neue Revue	wö	100	256 809	256 809	-13,24
Praline	wö	100	93 625	93 625	-36,47
Schöne Woche	wö	100	207 246	207 246	42,00
Tina	wö	100	789 141	789 141	-10,34
TV Hören und Sehen	wö	100	1 324 410	1 324 410	-10,86
TV klar	wö	100	590 487	590 487	-21,77
TV Movie	14-tgl.	100	2 071 424	2 071 424	-15,40
TV14	14-tgl.	100	2 344 705	2 344 705	5,55
Vida	wö	100	114 506	114 506	-40,06
Wertpapier, Das	14-tgl.	70	18 605	13 024	-2,26
Wochenend, Das neue	wö	100	42 961	42 961	-41,31
mind. 14-tgl. / IVW gesamt ¹⁾			15 666 142	15 679 166	
Marktanteil Auflage in %			31,5	31,5	
Titel			27	28	
Marktanteil Titel in %			24,1	24,6	
Titel seltener					
Bravo Screenfun	mtl	100	164 659	164 659	-15,95
Bussi Bär	mtl	100	104 776	104 776	-9,72
Coupé	mtl	100	161 102	161 102	-33,89
Kochen & Genießen	mtl	100	243 315	243 315	-2,04
Laura Wohnen Kreativ	2-mtl	100	209 835	209 835	29,89
Maxi	mtl	100	265 669	265 669	7,60
Mein Erlebnis	mtl	51	51 172	26 098	-9,96
Meine Geschichte	mtl	51	58 953	30 066	-8,38
Meine Melodie	mtl	100	70 275	70 275	3,52
Romanwoche	mtl	100	31 965	31 965	10,08
Selbst ist der Mann	mtl	100	104 582	104 582	4,42
TV pur	4-wö	100	730 724	730 724	-2,30
Wohnidee	mtl	100	268 693	268 693	-1,68
seltener / IVW gesamt ¹⁾			2 355 595	2 411 759	
Marktanteil Auflage in %			6,6	6,7	
Titel			11	13	
Marktanteil Titel in %			2,8	3,4	

Fortsetzung nächste Seite

nal im selben Zeitraum um 12,9 Prozent auf 11 351 Beschäftigte. Bauer verzeichnete 2002 noch einen leichten Anstieg und senkte seine Mitarbeiterzahl in 2003 lediglich um 1 Prozent. Einzig bei Burda steigt die Zahl der Mitarbeiter kontinuier-

lich weiter, 2003 um 4,8 Prozent. Die Anteile der Auslandsumsätze der Konzerne sind überwiegend leicht rückläufig, was aber auch Wechselkursanpassungen geschuldet ist. Wieder ist der Burda-Konzern die Ausnahme und steigert diesen Anteil um einen Punkt auf 28,8 Prozent.

⑧ **Heinrich Bauer-Verlag: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2004 (Fortsetzung)**

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2002 in %
Titel ohne IVW-Meldung					
Astro Aktuell	14-tgl.	100			
Bummi	mtl	100			
Feeling Home	2-mtl	100			
Garten Idee	2-mtl	100			
Goldbärchi	2-mtl	100			
Lissy	mtl	100			
Matador	2-mtl	100			
Mein Bekenntnis	2-mtl	100			
Mein Geheimnis	2-mtl	100			
Mein Leben	2-mtl	100			
Mein Schicksal	2-mtl	100			
Meine Schicksalsstory	2-mtl	100			
Militär & Geschichte	2-mtl	100			
Piep	mtl	100			
Shop & Style	vtl-j	100			
Wahre Geschichten	2-mtl	100			
Titel gesamt März 2004:	57 Titel		29 Titel mind. 14tgl.		
IVW-geprüft I/2004:	41 Titel		28 Titel mind. 14tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Die Renditen der Großverlage steigen wieder, auch aufgrund eines konsequenten Kostenmanagements. Das Handeln im stagnierenden Markt der deutschen Publikumspresse ist durch Verdrängungswettbewerbe gekennzeichnet. Der Umgang der vier Konzerne miteinander wird rauer, Preiskämpfe und einstweilige Verfügungen prägen jetzt öfters das Tagesgeschehen. Ihr konkretes Marktverhalten in den letzten beiden Jahren wird im Folgenden für die einzelnen Konzerne dargestellt.

Bauer Verlagsgruppe, Hamburg

Titel- und Auflagenmarktanteil gesunken

In der Struktur der Bauer Verlagsgruppe gab es in den letzten beiden Jahren keine wesentlichen Veränderungen. Da der Konzernumsatz nahezu ausschließlich mit Zeitschriftenprodukten in Europa erwirtschaftet wird, bezeichnet Heinz Bauer seinen Konzern als den führenden Zeitschriftenverlag in Europa. Das Umsatzplus 2002 wurde überwiegend im Ausland erzielt. Inzwischen gibt es Bauer-Produkte in 13 Ländern. Zum Anteilsbesitz gehören 127 Unternehmen. In die Aufstellung der Tabelle 8 ist, wie bereits vor zwei Jahren, nur eine anteilige Beteiligung einbezogen. Dies ist die Das Wertpapier Verlagsgesellschaft mbH, Düsseldorf (70%). Mit Stand Ende März 2004 waren von 57 deutschen Publikumszeitschriften 41 auflagengeprüft. Wie bereits ausgeführt, sind die Marktanteile des Konzerns nach Titeln und Auflage in den letzten beiden Jahren gesunken.

Zeitschriften-Portfolio weitgehend unverändert

Im Portfolio der mindestens 14-täglich erscheinenden und IVW-gemeldeten Zeitschriften gab es in den letzten beiden Jahren keinerlei Veränderung. Die Auflagen dieser Titel sind insgesamt rückläufig, daraus resultiert ein Marktanteilsverlust von 4

Prozent. Auflagengewinne gibt es nur bei der leichten Unterhaltung: Schöne Woche und Laura haben um 40 bzw. 16 Prozent zugelegt. Doch dies gelang dem Verlag in diesem heftig umkämpften Teilmarkt der unterhaltenden Frauenzeitschriften nur über den Preis. Schon einmal für 95 bzw. 90 Cent vertrieben, kosten die Hefte heute noch 50 Cent. Die Steigerung der Auto Zeitung beträgt nur nominell 21 Prozent. Tatsächlich hat der Verlag die Verkäufe durch Leser des Auto Magazins aufgefrischt, das im Juli 2002 bei einem Tauschgeschäft übernommen und drei Monate später eingestellt wurde. 19 der 28 Titel verloren in den letzten beiden Jahren über 10 Prozent ihrer Käufer. 40 Prozent waren es beim People-Magazin Vida. Die drei Erotik-Illustrierten büßten zwischen 41 und 36 Prozent ihrer Auflage ein. Das neue Wochenend ist mit nur noch 43.000 verkauften Heften eigentlich ein sicherer Einstellungskandidat. Einerseits hat das Internet die Auflagen endgültig in die Bedeutungslosigkeit gedrängt. Andererseits ist es vielleicht zugleich die Rettung für das Heft. Denn Zeitschriften werden inzwischen auch als reine Marketinginstrumente für Paid-Content-Angebote im Internet eingesetzt und in den Pressehandel gebracht. Hierzu gehört natürlich die lukrative Erotik-Webadresse www.wochenend.de.

Auch die in früheren Jahren so erfolgreiche Bravo-Gruppe musste weitere Abstriche zwischen 25 und 33 Prozent hinnehmen. Das gesamte Segment der Jugendpresse verkleinerte sich im selben Zeitraum um 18 Prozent. Drei der mindestens 14-täglich erscheinenden Bauer-Titel werden inzwi-

schen aus Kostengründen von externen Redaktionsbüros gefertigt: Bravo Sport seit August 2002 von Fred Wipperfürth, Geldidee seit Mai 2003 von Ralf-Dieter Brunowsky, beide Köln. Bei TV Klar wurden alle redaktionellen Arbeiten unterhalb der Chefredaktion an das Büro Layout von Hartz vergeben.

Stabile Marktanteile der seltener erscheinenden Publikationen

Die seltener als 14-täglich erscheinenden Zeitschriften haben ihren Marktanteil weitgehend halten können. Aber auch hier ist kein neuer Titel dazugekommen, hingegen gab es zwei Abgänge. Die Lizenz für den Playboy fiel ab Januar 2003 an den Burda-Verlag. Motorrad Reisen + Sport wurde im Juli 2002 an die VF-Mediengruppe weitergegeben. Rechnet man diese beiden Titel aus dem Gesamtverkauf heraus, so sind die Auflagen weitgehend stabil geblieben. Um knapp 30 Prozent zugelegt hat Laura wohnen kreativ, die Romanwoche gewinnt im Zweijahres-Zeitraum 10 Prozent neue Käufer. 33 Prozent Verlust schreibt hingegen die Erotik-Illustrierte Coupé, 16 Prozent die Bravo Screenfun. Zwischenzeitlich hatte der Konzern auch in dieser Gruppe keine weiteren Titel IVW-gemeldet. Die auflagenstärkste deutsche Publikumszeitschrift ist inzwischen mit 2,34 Millionen Verkaufsexemplaren TV14 – eine vergleichsweise dünne Programmzeitschrift, die alle 14 Tage für 90 Cent an die Käufer gebracht wird. Sie hat erwartungsgemäß zwischenzeitlich TV Movie an der Spitze abgelöst.

Selbst bei den nicht IVW-gemeldeten Titeln bleiben die Veränderungen überschaubar. Die Bauidee wurde Mitte des Jahres 2002 vom Markt genommen. Neu sind hingegen vier Zeitschriften. Neben der 14-täglichen Astro Aktuell sind dies seit Mai 2003 die Wohnzeitschrift Feeling Home sowie seit Februar 2004 Shop & Style, der Shoppingführer für Frauen. Die Großverlage hoffen, dass Shopping-Magazine zu einem neuen interessanten Teilmarkt heranwachsen. Als jüngster Titel des Berichtszeitraums trat im März 2004 die neue zweimonatliche Männerillustrierte Matador auf den Markt. Sie wurde als Ersatz für den Playboy entwickelt und wird auch gegen den Burda-Playboy platziert. Die Entscheidung über Horizonte steht noch aus. Dieses bisher mit einer Ausgabe auf den Markt gebrachte Wissens- und Reportagemagazin soll demnächst vielleicht monatlich gegen GEO antreten.

Vermutlich hohe Liquidität

An liquiden Mitteln für neue Produkte dürfte in der Verlagsgruppe kein Mangel sein. Immerhin hatte Heinz Bauer seit Dezember 2002 vergeblich für Kirch Media geboten. Auch sein Angebot für die Berliner Zeitung kam nicht zum Zuge. Die Auslandsaktivitäten des Verlagshauses nehmen insgesamt weiter zu, wenngleich sich dies aufgrund von Wechselkursanpassungen nicht in der Auslandsquote des Gesamtumsatzes abbildet. Der

deutsche Zeitschriftenmarkt jedoch kann ein Millionengrab für neue Investitionen sein, zumal in der heutigen Situation. Entsprechend vorsichtig plant der Bauer-Konzern seine nächsten Titel, von denen einige, zum Beispiel die neue Wochenzeitschrift Freizeitwoche, bereits nach dem Stichtag 31.3.2004 dieser Untersuchung auf den Markt traten.

Axel Springer AG, Berlin

Der Wechsel des Vorstandsvorsitzes zu Mathias Döpfner und eine kräftige Restrukturierungs- und Konsolidierungsphase prägten die vergangenen Jahre der Axel Springer AG. Der Hauptsitz Berlin wird durch die Verlagerung von immer mehr Bereichen der zentralen Unternehmensführung zur tatsächlichen Schaltstelle des Konzerns. Die Bereiche Vertrieb und Logistik wurden neu geordnet, ein neues Logo signalisiert die Modernisierung des Konzerns nach außen. Durch verschiedene Verkäufe, darunter die Buchsparte Ullstein Heyne List (6), sank der Konzernumsatz kräftig. Umfangreiche Stellenstreichungen haben das Personal ausgedünnt und zugleich die Profitabilität des Konzerns erhöht. Die Gewinne 2002 und 2003 zeigen: Der Erlösrückgang der Branche wurde bei Axel Springer durch Kostenreduzierungen überkompensiert.

Restrukturierung und Konsolidierung

Ebenso wie bei Bauer gab es im Inland keine Steigerung der Gesamtanzahl. Das Portfolio hat sich dennoch verändert und weiterentwickelt. Im Vergleich zum ersten Quartal 2002 sind heute sechs Titel mehr IVW-gemeldet. Mehrere Zeitschriften wurden verkauft. Dies betrifft zunächst Trekker's World sowie aus kartellrechtlichen Gründen Rute & Rolle. Im Juni 2002 gab es für Art Investor ein Management Buy-Out. Der Weltkunst-Verlag wurde im September 2003 an eine Starnberger Beteiligungsgesellschaft veräußert. Im Dezember 2003 trennte sich der Konzern von seinen Anteilen am Vernissage-Verlag. Familie & Co. wurde im März 2004 in ein Joint-Venture mit dem OZ-Verlag überführt. Im selben Zeitraum kaufte Springer lediglich einen Titel und brachte sieben Eigenentwicklungen in den Pressehandel. Drei Zeitschriften wurden eingestellt.

Verändertes Zeitschriftenportfolio

Springer erreicht mit seiner Gesamtverkaufsaufgabe von 13,91 Millionen Exemplaren einen Marktanteil von 16,3 Prozent an der deutschen Publikumspresse, das ist ein leichter Zuwachs um 0,6 Punkte. Das Portfolio der mindestens 14-täglich erscheinenden Zeitschriften stellt sich bis auf eine Neuerscheinung unverändert dar. Trotz zusätzlicher 506 000 Exemplare dieses Titels fällt die Auflagensumme um 7 Prozent niedriger aus als im ersten Quartal 2002. Wenn alle anderen Titel Käufer verlieren, wird die Stagnation von Auto Bild schon zum Erfolg. Besonders betroffen sind die Jugendzeitschriften Yam und Mädchen mit 26 Prozent Aufлагeneinbußen. 25 Prozent verliert TV neu. Die auflagenstärkste Frauenzeitschrift Bild der Frau kaufen 19 Prozent weniger, in gleicher Weise sind Journal für die Frau und Euro am Sonntag betroffen. Die Neuerscheinung Frau von Heute gehört

16,3% Marktanteil an Publikumspresse

⑨ Axel Springer-Verlag: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2004

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2002 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Bild	wö	100	718 420	718 420	0,01
Auto Bild Motorsport	14-tgl.	100	74 180	74 180	-3,44
Bild am Sonntag	wö	100	2 036 054	2 036 054	-8,35
Bild der Frau	wö	100	1 365 836	1 365 836	-19,23
Bildwoche	wö	100	333 477	333 477	-16,10
Computer Bild	14-tgl.	100	949 888	949 888	-4,12
Euro am Sonntag	wö	100	114 267	114 267	-19,52
Frau von Heute	wö	100	506 758	506 758	-
Funk Uhr	wö	100	963 726	963 726	-9,73
Hörzu	wö	100	1 787 533	1 787 533	-9,13
Journal für die Frau	14-tgl.	100	332 568	332 568	-19,01
Mädchen	14-tgl.	100	204 421	204 421	-26,26
Sport Bild	wö	100	465 803	465 803	-1,66
TV neu	wö	100	319 383	319 383	-25,92
Yam	wö	100	257 985	257 985	-26,63
mind. 14-tgl. / IVW gesamt ¹⁾			10 430 299	10 430 299	
Marktanteil Auflage in %			20,9	20,9	
Titel			15	15	
Marktanteil Titel in %			13,2	13,2	
Titel seltener					
Aero International	mtl	50	30 113	15 057	-3,00
Allegra	mtl	100	248 308	248 308	20,11
Audio Video Foto Bild	mtl	100	658 254	658 254	-
Auto Bild Alles Allrad	mtl	100	70 144	70 144	-
Auto Bild test & tuning	mtl	100	50 923	50 923	-
Automobil Test	mtl	100	98 929	98 929	-16,35
Blinker	mtl	50	81 014	40 507	-15,19
Computer Bild Spiele	mtl	100	678 236	678 236	7,75
Familie & Co.	mtl	50	216 934	108 467	-11,00
Finanzen	mtl	100	110 699	110 699	0,56
Fliegen Fischen	2-mtl	50	16 078	8 039	27,43
Flieger Magazin	mtl	50	24 465	12 233	-23,41
Foto Magazin	mtl	50	51 135	25 568	-10,79
Golf Magazin	mtl	50	37 498	18 749	-1,51
Jäger	mtl	50	29 782	14 891	10,75
Jolie	mtl	100	307 252	307 252	-
Maxim	mtl	100	250 071	250 071	-15,79
Metal Hammer	mtl	100	50 439	50 439	-11,74
Musik Express	mtl	100	62 229	62 229	-22,10
Popcorn	mtl	100	315 311	315 311	-9,64
reiten St. Georg	mtl	50	43 448	21 724	-9,03
Rolling Stone	mtl	100	62 539	62 539	-
Segeln	mtl	50	31 047	15 524	4,08
Spielen und lernen	mtl	50	111 126	55 563	-
Starflash	mtl	100	142 446	142 446	-
Tauchen	mtl	50	45 468	22 734	0,90
Tennis Magazin	10xj	50	24 520	24 520	-58,16
seltener / IVW gesamt ¹⁾			3 105 780	3 489 354	
Marktanteil Auflage in %			8,7	9,8	
Titel			14	27	
Marktanteil Titel in %			3,6	7,0	

Fortsetzung nächste Seite

seit April 2003 zu den Niedrigpreis-Titeln der Frauenpresse. Nach ihrem Erscheinen gab es einen Plagiatstreit mit Burda, denn die Erstausgabe sah aus wie Burdas kurz zuvor gegründete Frau im

Trend, die Springer wiederum als Kopie von Bild der Frau empfand (vgl. Tabelle 9).

⑨ Axel Springer-Verlag: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2004 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2002 in %
Titel ohne IVW-Meldung					
Angelwoche	14-tgl.	50			
Antiquitäten Zeitung	14-tgl.	100			
Autotuning	mtl	100			
Bild der Frau – Gut kochen	2-mtl	100			
Esox	mtl	50			
Fly and Glide	mtl	50			
Opel Club & Trend	2-mtl	100			
Savoir-Vivre	mtl	50			
Schach	mtl	100			
Segler Zeitung	mtl	100			
Tier Bild	2-mtl	100			
tv Digital	14-tgl.	100			
Titel gesamt März 2004:	54 Titel		18 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2004:	42 Titel		15 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Veränderungen vor allem bei seltener erscheinenden Titeln

Deutlich mehr Bewegung gab es bei den seltener erscheinenden auflagenkontrollierten Zeitschriften. Ihre Zahl stieg von 21 auf 26 Titel an, das Auflagenwachstum von 43,7 Prozent vergrößerte den Marktanteil Springers in diesem Segment um die Hälfte auf 9,6 Prozent. Nicht mehr enthalten ist die verkaufte Rute + Rolle. Inzwischen auflagenkontrolliert sind Auto Bild Alles Allrad und Auto Bild test & tuning. Das Neue Automobil heißt seit August 2003 Automobil Test. Durch das Joint Venture mit OZ wird die Auflage der Zeitschrift Familie & Co dem Konzern nur noch zu 50 Prozent zugerechnet. OZ brachte in die neue Family Media GmbH & Co. KG die Elternzeitschrift Spielen und Lernen ein, deren kontrollierte Auflage damit nun ebenfalls zu 50 Prozent Springer zugerechnet wird. Beide Verlage wollen das Joint Venture zum führenden Familien- und Kinderzeitschriftenverlag entwickeln. Der Rolling Stone wurde im Oktober 2002 dem DRS-Verlag abgekauft. Drei Eigenentwicklungen sind neu: Seit September 2002 erscheint das Pop-Magazin Starflash. Im Oktober 2003 wurde erstmals Jolie herausgegeben, eine junge Frauenzeitschrift für die Zielgruppe 18 bis 29 Jahre. Sofort IVW gemeldet wurde auch die im Dezember 2003 gestartete Audio Video Foto Bild. Deren Erstausgabe zum Startpreis von 2 Euro enthielt eine DVD mit dem vollständigen Spielfilm-Thriller The Fan, USA 1996, mit Robert de Niro. Inzwischen kostet das Heft 3,30 Euro und ist der erfolgreichste höherpreisige Neustart der letzten Jahre. Damit hat der Springer-Verlag den Erfolg von Computer Bild Spiele aus dem Jahr 1999 (7) noch einmal wiederholen können. Zugleich wird damit eine weitere Objektgruppe der Publikums- presse, die bisher nur Titelkonzepte für ihre einzel-

nen Subgruppen kannte, durch eine integrierende Zeitschrift (hier: Audio und Foto und Video) aus der Bild-Familie abgedeckt. Durch diese Strategie entstehen auflagenstarke Generals in Märkten des Special Interest.

Auch unter den nicht auflagenkontrollierten Hefte gibt es einige Veränderungen. Eingestellt wurden Miss Beauty + More sowie das BMW + Mercedes Special. Die Anteile an Art Investor, Trekker's World und den Vernissage-Titeln sind verkauft. Zwei Auto Bild Zeitschriften werden inzwischen auflagenkontrolliert. Damit reduziert sich die Titelzahl dieser Gruppe erheblich, zumal nur zwei Zeitschriften hinzugekommen sind. Seit März 2003 gibt es Tier Bild mit sechs Ausgaben im Jahr, nachdem bereits im Jahr 2002 zwei Ausgaben als Sonderhefte erschienen.

Neu ist auch TV Digital, ein Heft, das erhebliche Unruhe in den Markt der Programmpresse bringt. Zum Verständnis ist die Vorgeschichte wesentlich: Der Abonnementsfernseh-Anbieter Premiere gibt für seine Kunden seit März 1991 die Zeitschrift Premiere bzw. Premiere World heraus. Sie erscheint im eigenen Verlag und wird den Kunden im Rahmen des Abonnements bis heute monatlich kostenlos zugesandt. Der Titel dient nicht nur der Kundenbindung, sondern ist auch eine wesentliche Orientierungshilfe. Denn die herkömmliche Programmpresse bildet bislang die Vielfalt der Premiere-Angebote nicht vollständig ab. Lange Jahre galt die Nutzerschaft von Premiere als Zielgruppe für eine spezifische Kaufzeitschrift als zu klein. Inzwischen hat Premiere 2,75 Millionen Kunden. Im Unternehmen wurde daraufhin die Idee geboren, selber eine Kaufzeitschrift mit dem vollständigen Programm an die Kioske zu bringen. Ende September 2003 war es so weit, doch der vollmundige Titel „TV komplett“ war eine Steilvorlage für erfolgreiche einstweilige Verfügungen der Wettbewerber.

TV Digital bringt Unruhe in Programmpressemarkt

Der Titel kam nicht an die Kioske, wurde in TV Kofler umbenannt und anfänglich gratis an die Kunden verteilt. Doch weniger als 200 000 Bezieher orderten ein Abonnement. Daraufhin entschloss sich Premiere zur Kooperation mit einem Verlag und eröffnete ein Bieterverfahren, das der Axel Springer Verlag für sich entschied. Die neue Zeitschrift erreicht inzwischen Verkaufsauflagen von 850 000 Heften. Sie wird von den Konkurrenten mit einstweiligen Verfügungen überzogen. Streitpunkt ist neben der werbenden kostenlosen Abgabe an Premiere-Kunden auch die Charakterisierung des Heftes als unabhängige Publikumszeitschrift.

Aus für Frauenzeitschrift Allegra

Im Untersuchungszeitraum gegründet und bereits wieder eingestellt wurde Kids & Co. Zunächst ein Sonderheft von Familie & Co., erschien das an Kinder von 6 bis 11 Jahren gerichtete Heft seit März 2003 vierteljährlich bis zum März 2004. Zwischenzeitlich sind auch die Markttests mit der lange angekündigten sonntäglichen Fußballzeitung Sport Live! abgeschlossen. Das Ergebnis war jedoch ermutigend. Denn das Käuferinteresse war deutlich kleiner als erhofft, zudem zeigten sich Kannibalisierungstendenzen gegenüber Bild am Sonntag. Die Sportzeitung kommt daher nicht auf den Markt. Im Juli 2004 stellt der Springer Verlag die Frauenzeitschrift Allegra ein. Der 1995 gegründete Titel ist ein Opfer des fatalen Preiswettbewerbs, denn er ist trotz 204 000 Kioskkäuferinnen und Abonnentinnen nicht hinreichend profitabel. Die Zeitschrift startete als gehobene Frauenzeitschrift und kostete schon einmal 5 DM. Zuletzt war sie für 1 Euro erhältlich. Wegbrechende Anzeigeneinnahmen im ersten Quartal 2004 haben ihr Schicksal besiegelt.

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

Fast 70 % des Umsatzes mit Zeitschriften

Sowohl die wirtschaftlichen Rahmendaten als auch die Veränderungen in den Auflagen-Marktanteilen zeigen die weiterhin dynamische Entwicklung von Hubert Burda Media. Zwar gab es auch bei Burda Sparprogramme, jedoch mit der erklärten Maßgabe der „größtmöglichen Schonung der Redaktionen“. (8) Weltweit gibt der Konzern inzwischen 253 Zeitschriften und Zeitungen heraus, davon 185 Objekte international. Insbesondere in Osteuropa ist Burda „mit mehr als 90 periodisch erscheinenden Magazinen die am breitesten aufgestellte Verlagsgruppe“. (9) Am Zeitschriftenumsatz haben die ausländischen Aktivitäten inzwischen einen Anteil von 35 Prozent. Der Zeitschriftenumsatz bildete 2003 knapp 70 Prozent des Gesamtumsatzes. Fünf Jahre früher waren es 1998 noch 80 Prozent. Die Expansion in weiteren Medien schreitet fort.

36 Titel mit 14-täglicher Erscheinungsweise

Das Burda-Sortiment der deutschen Publikums- presse hat sich in den vergangenen zwei Jahren um vier Titel vergrößert, und statt 33 Titel werden nun 36 Objekte auflagenkontrolliert (vgl. Tabelle 10). Der Marktanteil nach Auflagen ist um 1,1 Punkte auf 13,5 Prozent gewachsen, bei den seltener als 14-täglich erscheinenden Titeln ist Burda

mit 11,2 Prozent auf den ersten Platz vorgerückt. Spektakuläre Käufe oder Verkäufe fanden im Untersuchungszeitraum nicht statt, allerdings gab es im März 2003 einige Veränderungen in der Verlagsgruppe Milchstraße durch den partiellen Rückzug von Dirk Manthey als Miteigener. An seinem ersten Titel Cinema ist der Verlagsgründer seitdem nicht mehr beteiligt, wodurch sich Burdas Anteil von 40 auf 50 Prozent erhöht hat. Ebenfalls ausgeschieden ist Manthey bei TV Spielfilm, Burda erhöht damit von 50 auf 60 Prozent. Schließlich hat Manthey auch noch seine Amica-Anteile abgegeben, wodurch sich Burdas Quote von 37,5 auf 50 Prozent erhöht. Der Konzern hat sodann seine Beteiligung am Tomorrow Verlag von 49 auf 75 Prozent aufgestockt. Hingegen ist Max dem Hause Burda jetzt nicht mehr anteilig zuzurechnen.

Die Zusammensetzung der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel hat sich im Untersuchungszeitraum nur wenig verändert. Neu ist Frau im Trend, gegründet im April 2003 im Segment der preiswerten Frauenzeitschriften. Die Max-Anteile wurden abgegeben, der Titel wäre zudem durch die Rückkehr zur monatlichen Erscheinungsweise sowieso aus dieser Gruppe gefallen. Burda konnte seine Verkaufsaufgabe als einziger der vier Großverlage gegen den Trend zwar weiter steigern. Ursächlich ist aber insbesondere der Neuzugang. Alle bereits bestehenden Titel verkauften sich auf gleichem Niveau oder schlechter als im ersten Quartal 2002. Lediglich Focus wuchs um 3,9 Prozent oder 30 125 Hefte. Allerdings erzielte die Zeitschrift diesen Zugewinn nicht im freien Verkauf, sondern durch die Steigerung der abgegebenen Bordexemplare. Aufлагeneinbußen von knapp 27 Prozent musste Computer Easy hinnehmen. Der 1998 gegründete Titel wurde kurz nach dem Untersuchungsstichtag im April 2004 eingestellt. 20 bzw. 19 Prozent weniger Käuferinnen als noch vor zwei Jahren fanden den Frauenzeitschriften Freundin und Lisa.

Weit mehr Bewegung und für den Verlag freundlichere Zahlenentwicklungen gab es bei den seltener erscheinenden auflagenkontrollierten Zeitschriften. Im Saldo sind zu den bereits vor zwei Jahren gemeldeten Objekten drei Titel hinzugekommen und 15 Prozent mehr Exemplare verkauft worden. Es gab also keine Marktaustritte, allerdings eine Besonderheit: Die beiden zweimonatlichen Titel der Elle-Gruppe geben seit Januar 2004 der IVW nur noch eine gemeinsame Meldung ab. Sie werden in der Tabelle jede für sich mit der gemeldeten Auflage geführt, weil sie als zwei getrennte Hefte mit zwei verschiedenen Redaktionen gemeinsam im Package verkauft werden. Wie bereits beschrieben, haben sich die Anteile an Amica und Cinema erhöht. Die drei neuen Titel sind Young Lisa, auf dem Markt seit September 2002, der Playboy seit Januar 2003 sowie Chip Foto-Video digital, gestartet im Juni 2003. Young Lisa ist das Konzept einer

Günstige Entwicklungen bei Burdas seltener erscheinenden Zeitschriften

⑩ Burda-Verlag: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2004

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2002 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Bunte	wö	100	738 658	738 658	-4,38
Computer Easy	14-tgl.	50	106 167	53 084	-26,70
Focus	wö	100	798 406	798 406	3,92
Focus Money	wö	100	139 499	139 499	0,04
Frau im Trend	wö	100	650 387	650 387	-
Freizeit Revue	wö	100	1 060 893	1 060 893	-2,13
Freundin	14-tgl.	100	481 035	481 035	-19,81
Glücks Revue	wö	100	292 502	292 502	-7,11
Lisa	wö	100	433 988	433 988	-18,74
Neue Woche	wö	100	418 502	418 502	-15,41
Super Illu	wö	100	616 776	616 776	-1,72
Super TV	wö	100	318 736	318 736	-8,80
TV Spielfilm	14-tgl.	60	1 992 928	1 195 757	-8,52
Viel Spass	wö	100	336 595	336 595	-4,37
mind. 14-tgl. / IVW gesamt ¹⁾			6 285 977	7 534 817	
Marktanteil Auflage in %			12,6	15,1	
Titel			12	14	
Marktanteil Titel in %			10,5	12,3	
Titel seltener					
Amica	mtl	50	200 950	100 475	-22,72
Bellevue	mtl	24,5	20 939	5 130	-35,96
Burda Garten & Wohnen	mtl	100	211 923	211 923	24,66
Burda Modemagazin	mtl	100	164 476	164 476	-19,16
Chip	mtl	50	412 237	206 119	-4,38
Chip Foto-Video digital	mtl	50	60 404	30 202	-
Cinema	mtl	50	159 540	79 770	-22,80
Elle	mtl	50	212 560	106 280	-1,36
Elle Bistro (mit Elle Decoration)	vtl-j	50	134 161	67 081	1,90
Elle Decoration (mit Elle Bistro)	2-mtl	50	134 161	67 081	27,94
Fit for Fun	mtl	40	261 341	104 536	-7,56
Freundin Wellfit	vtl-j	100	211 182	211 182	21,40
Guter Rat	mtl	100	270 981	270 981	14,70
Haus, Das (5%)	mtl	100	95 597	95 597	0,85
Instyle	mtl	100	400 713	400 713	35,29
Lisa Blumen & Pflanzen	mtl	100	170 836	170 836	-27,63
Lisa Wohnen & Dekorieren	mtl	100	246 801	246 801	4,07
Mein schöner Garten	mtl	100	463 027	463 027	-8,26
meine Familie & ich	mtl	100	387 449	387 449	0,28
Playboy	mtl	100	302 391	302 391	-
Tomorrow	mtl	75	102 234	76 676	-49,42
Young Lisa	mtl	100	235 306	235 306	-
seltener / IVW gesamt ¹⁾			3 160 682	4 004 030	
Marktanteil Auflage in %			8,8	11,2	
Titel			12	22	
Marktanteil Titel in %			3,1	5,7	
Titel ohne IVW-Meldung					
Gartenspaß	10xjäh.	100			
Gartenträume	vtl-j	100			
Lisa Fit & Gesund	vtl-j	100			
Titel gesamt März 2004:		39 Titel	14 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2004:		36 Titel	14 Titel mind. 14-tgl.		

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

inhaltsleichten Zeitschrift für 16- bis 22-jährige Frauen, mit der die Lücke zwischen Mädchenzeitschriften und der unterhaltenden Frauenpresse geschlossen werden soll. Die verkaufte Auflage des Playboy ist im Vergleich zum ersten Quartal 2002 um 66 000 Exemplare (26%) gestiegen. Damit hat sich die Lizenzneuevergabe durch den Lizenzgeber Hugh Hefner gelohnt. Der Bauer-Verlag hatte die Auflage des Playboy auf zuletzt 161 000 Verkaufsexemplare im vierten Quartal 2002 absinken lassen. Die Auflagenentwicklung der bereits länger bei Burda im Portfolio befindlichen Titel ist unterschiedlich, wobei die Auflagenverlierer überwiegen. Die Verkaufsaufgabe der Internet-Illustrierten Tomorrow hat sich halbiert, die gehobene Immobilienzeitschrift Bellevue hat ein Drittel ihrer Käufer eingebüßt. Lisa Blumen & Pflanzen verliert knapp 28 Prozent an Auflage. Cinema machen bei minus 23 Prozent offensichtlich die neuen DVD-Film-Zeitschriften zu schaffen. Ähnliche Verluste erleidet Amica.

Erneut positiv hat sich die Fashion-Zeitschrift Instyle entwickelt. Der von der Warner-Gruppe lizenzierte Titel, dessen Original im US-Markt sehr erfolgreich ist, widmet sich seit 1999 dem Outfit und dem Geschmack der Stars und Sternchen und steigert seine Verkaufsaufgabe um 35 Prozent auf 400 000 Hefte. Elle Decoration hat von dem Doppelpack mit Elle Bistro profitiert. Freilich kosteten beide Titel früher insgesamt 8 Euro und heute 6 Euro. Wellfit findet zwar 21 Prozent mehr Käuferinnen, erscheint aber statt monatlich nur noch viermal jährlich. Das Heft wurde kurz vor dem Break Even wegen der zunehmenden Ausbreitung des Themas Wellness in konkurrierenden Zeitschriften im Oktober 2003 verändert. Die Umbenennung in Freundin Wellfit ging mit der Integration der bisher eigenständigen Redaktion in die Redaktion der Freundin einher. Rundherum positiv hat sich hingegen Garten & Wohnen entwickelt und 25 Prozent Käufer hinzugewonnen.

Fast alle Titel IVW-gemeldet

Nahezu alle Burda-Periodika sind IVW-gemeldet. Ohne Auflagenkontrolle bleiben weiterhin zwei Gartenzeitschriften sowie das inzwischen vierteljährlich erscheinende frühere Sonderheft Lisa Fit & Gesund. Gestartet und bereits wieder eingestellt worden sind im Untersuchungszeitraum zwei Titel. Trotz dreier Testausgaben erschienen von Gamblexx, einem monatlich gedachten Game- und Entertainment-Magazin im April und Mai 2002 nur zwei Hefte. Der Bellevue-Verlag brachte Foreign Affairs im Dezember 2002 auf den Markt, ein exklusives vierteljährliches Reisemagazin. Nach der zweiten Ausgabe wurde es im folgenden März eingestellt. Für die jüngste Entwicklung nach dem Stichtag dieser Untersuchung stehen zwei weitere Magazine. Im April 2004 startete die zweimonatliche Herausgabe von Elle Girl. Dieses Heft für Mädchen ab 14 Jahre war im Oktober 2003 bereits erfolgreich getestet worden. Mitte April kam schließlich noch der Wochentitel Freizeitspass an die Kioske und befiehlt sich mit seinem Zwilling Freizeitwoche aus dem Hause Bauer, wer der wahre Erstgeborene sei.

Gruner + Jahr AG & Co., Hamburg

Als international aufgestellter Medienkonzern erzielt Gruner + Jahr mit 62,5 Prozent den größten Anteil seines Konzernumsatzes im Ausland. Das Auslandsportfolio des Verlagshauses umfasst 70 Periodika in 13 Ländern auf drei Kontinenten. Nach der umfangreichen Konsolidierung des Unternehmens ist der Anteil des Zeitschriftenumsatzes am Gesamtkonzernumsatz von rund 61 Prozent im Jahr 2000 auf etwa 67 Prozent im Jahr 2003 gestiegen. Zu den Inlandsbeteiligungen des Unternehmens gehören die Verlage Spiegel (24,75%), Manager Magazin (43,5%) und National Geographic (50%). Der Anteil von 16,6 Prozent an den Vereinigten Motor-Verlagen, Stuttgart wird in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt, inzwischen besorgt Gruner+Jahr den gesamten Vertrieb dieses mittelständischen Pressehauses. Die Beteiligung an Marie Claire ist durch die Einstellung des Titels entfallen. Eine Anteilserhöhung von 0,5 Punkten am Spiegel-Verlag ist bisher noch nicht rechtswirksam. (10) Ebenfalls noch unter dem Vorbehalt der kartellrechtlichen Genehmigung und daher noch unberücksichtigt bleibt ein neues Joint Venture mit dem ipm magazin-verlag, München. Dessen Verleger Richard Kerler gibt acht periodische Publikumszeitschriften heraus. Im Januar kam er mit Gruner + Jahr überein, einen gemeinsamen Verlag für hochwertige Wohnzeitschriften mit Sitz in Hamburg zu gründen. In diese Lifestyle & Living Verlagsgesellschaft i. Gr. brachte Kerler die nun zweimonatlich erscheinende Zeitschrift House & Gardening ein. Durch einen Kredit mit Beteiligungsoption sowie Vertriebs- und Anzeigenunterstützung fördert der Konzern zudem die Fashion-Illustrierte Qvest. Der Berliner Titel erscheint inzwischen zweimonatlich.

Gruner + Jahr hat inzwischen den niedrigsten Inlandsumsatz der vier Großkonzerne. Dafür ist sein Auslandsumsatz mit gut 1,5 Mrd Euro im Jahr 2003 der mit Abstand höchste.

Die verkündete Innovationsoffensive fand bezogen auf den Zeitschriftenbereich nicht nur im Ausland statt. Nach dem auf Konsolidierung bedachten Vorgehen in den Jahren 2001 und 2002 platzierte der Konzern im Untersuchungszeitraum sechs neue Publikumszeitschriften im deutschen Markt. Zugleich wurden fünf Titel eingestellt bzw. verkauft. Die Zahl aller in Tabelle 11 aufgeführten Zeitschriften erhöht sich im Vergleich zu 2002 auch deshalb um vier Titel, weil nunmehr auch monothematische Konzepte zur Publikumspresse gezählt werden. Während die anderen drei Großverlage keine solchen Zeitschriften herausgeben, sind es bei Gruner + Jahr die auflagenkontrollierte Geo Special sowie P.M. Perspektive. Weiterhin nicht betrachtet werden all jene Line-Extensions, die seltener als viermal jährlich erscheinen sowie reine Anleitungszeitschriften. Solche Konzepte hat nicht nur

62,5 % des Konzernumsatzes im Ausland erzielt

Neugründungen und Einstellungen

① Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2004

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2002 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Börse Online	wö	100	106 958	106 958	-37,75
Brigitte	14-tgl.	100	805 547	805 547	-6,70
Capital	14-tgl.	100	215 270	215 270	-0,73
Frau im Spiegel	wö	100	437 901	437 901	-13,75
Gala	wö	100	359 930	359 930	11,01
Der Spiegel	wö	25	1 080 873	270 218	1,43
Stern	wö	100	1 087 847	1 087 847	4,58
TV Today	14-tgl.	100	782 625	782 625	-16,08
Woman	14-tgl.	100	332 379	332 379	-
mind. 14-tgl. / IVW gesamt ¹⁾			4 128 457	4 398 675	
Marktanteil Auflage in %			8,3	8,8	
Titel			8	9	
Marktanteil Titel in %			7,0	7,9	
Titel seltener					
Art	mtl	100	65 679	65 679	-7,57
BrigitteYoung Miss	mtl	100	175 239	175 239	-3,94
Eltern	mtl	100	379 570	379 570	3,80
Eltern for family	mtl	100	155 062	155 062	4,72
Essen & Trinken	mtl	100	216 316	216 316	-0,44
Flora	mtl	100	192 461	192 461	4,63
Geo	mtl	100	506 835	506 835	-4,07
Geo Saison	10xj	100	132 983	132 983	-19,13
Geo Special (nur aktuelle Hefte)	6xj	100	133 742	133 742	32,87
Geolino	mtl	100	245 315	245 315	27,43
Häuser	2-mtl	100	49 529	49 529	12,40
Impulse	mtl	100	131 994	131 994	-11,73
Living at Home	mtl	100	209 367	209 367	-4,81
Manager Magazin	mtl	43,5	120 993	52 632	-6,52
National Geographic Deutschl.	mtl	50	275 434	137 717	0,18
P.M.	mtl	100	395 120	395 120	-8,23
P.M. History	2-mtl	100	85 636	85 636	-26,91
Schöner Essen	mtl	100	103 866	103 866	-5,06
Schöner Wohnen	mtl	100	322 232	322 232	-8,36
Schöner Wohnen Decoration	2-mtl	100	69 046	69 046	-21,16
seltener / IVW gesamt ¹⁾			3 569 992	3 760 341	
Marktanteil Auflage in %			10,0	10,5	
Titel			18	20	
Marktanteil Titel in %			4,6	5,2	
GJ-Titel ohne IVW-Meldung					
Brigitte Woman	vtl-j	100			
Flora Garten Dekoration	vtl-j	100			
Geo Epoche	vtl-j	100			
National Geographic World	mtl	50			
Neon	mtl	100			
P.M. Perspektive	vtl-j	100			
Stern Spezial Biografie	vtl-j	100			
Stern Spezial Gesundheit	2-mtl	100			
Titel gesamt März 2004:		37 Titel	9 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2004:		29 Titel	9 Titel mind. 14-tgl.		

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

Gruner + Jahr in den letzten beiden Jahren verstärkt in den Pressehandel gebracht, zum Beispiel als Stern Spezial, Brigitte Cookie oder Essen + Trinken Für jeden Tag.

Unterschiedliche Entwicklung bei 14-täglich erscheinenden Titeln

Bei der auflagenkontrollierten Publikumspresse haben sich die Innovationen bisher nicht niedergeschlagen. Gruner + Jahr meldet im Gegenteil mit 29 Zeitschriften zwei Titel weniger als 2001, die Marktanteile stagnieren bzw. sinken leicht. Die mindestens 14-täglichen erscheinenden Titel haben insgesamt ihren Auflagenmarktanteil von 8,9 Prozent gehalten. Mit dem Verkauf des Berliner Verlags wurde die Berliner Stadtilustrierte Tip aus der Liste gelöscht. Neu ist hingegen Woman, eine 14-tägliche Frauenzeitschrift, die seit Oktober 2002 im Wechsel mit Brigitte erscheint. Ihre Auflage gleicht in der Gesamtrechnung die Verluste der einzelnen Titel aus. Besonders betroffen ist mit 37 Prozent weniger verkauften Heften im Zweijahreszeitraum Börse Online. TV Today verliert 16 Prozent seiner Käufer, Frau im Spiegel 14 Prozent. Um 11 Prozent steigern kann sich hingegen das People-magazin Gala und auch der Stern legt um 4,6 Prozent zu. Der Großteil seines Mehrverkaufs wird auch tatsächlich durch neue reguläre Abonnenten und Kioskverkäufe realisiert.

In der Gruppe der seltener als 14-täglichen erscheinenden Zeitschriften wurden keine Titel neu gemeldet. Die monothematische Geo Special erhöht zwar die Titelzahl, aber drei gemeldete Zeitschriften wurden zwischenzeitlich eingestellt: Das Ende 1997 gegründete Internet-Magazin Online Today bereits im April 2002, die seit 1990 erscheinende deutsche Marie Claire Ausgabe im Oktober 2003 sowie die seit 1990 unter dem Namen Neues Wohnen erscheinende ehemalige DDR-Zeitschrift Kultur im Heim im Februar 2004. Neues Wohnen erschien ab September 2002 mit einem neuen monothematischen Konzept, doch die Anzeigen blieben hier ebenso aus wie zuletzt bei Marie Claire. Die verbliebenen Titel haben insgesamt leicht an Käufern verloren, elf Auflagenverlierern stehen sechs Aufлагengewinner entgegen. Die höchsten Käuferverluste haben mit 27 Prozent die zweimonatlichen Titel PM. History und mit 21 Prozent Schöner Wohnen Decoration. Auch die Reisezeitschrift Geo Saison büßte 19 Prozent der Verkaufsaufgabe ein. Rund 8 Prozent weniger Käufer fanden Art, PM. und Schöner Wohnen.

33 Prozent neue Käufer erschloss sich hingegen Geo Special. Der Ableger für Kinder, Geolino, legte um 27 Prozent zu. Auf niedrigem Aufлагenniveau fand auch der Spezialtitel Häuser 12 Prozent mehr Käufer. Leicht steigern konnten sich zudem Eltern und Eltern for Family.

Neue und vierteljährliche Titel nicht IVW-kontrolliert

Nicht oder noch nicht auflagenkontrolliert sind die neuen und vierteljährlichen Titel. Von diesen inzwischen sieben Zeitschriften bestanden vor zwei Jahren Brigitte Woman und das monothematische Heft PM. Perspektive. Der Titel Netmanager wurde dagegen im Frühjahr 2002 vom Markt genommen. Neu sind fünf Titel: Geo Epoche erschien seit 1999 mit nur zwei Ausgaben jährlich und hat 2004 die

Frequenz verdoppelt. Auch Stern Spezial Biografie hat einen langen Anlauf hinter sich. Der erste Markttest unter dem Titel Biografie fand bereits im September 1999 statt. Nach mehreren Zwischenstationen erscheint das Heft seit August 2002 vierteljährlich in der Stern-Familie. Schneller hat es Stern Spezial Gesund Leben zum Periodikum geschafft. Im Mai 2003 erschien der Titel als Sonderheft, in der zweiten Jahreshälfte gab es zwei weitere Nummern. Seit Anfang 2004 erscheint die neue Zeitschrift zweimonatlich und wird von der Stern-Redaktion produziert. Neu ist auch Neon, seit November 2003 monatlich herausgegeben. Ihren ersten Test bestand die als junger Stern gehandelte Illustrierte fünf Monate vorher. Sie wird von Redakteuren mitgestaltet, die früher das Jugendsupplement Jetzt der Süddeutschen Zeitung betreuten. Der Süddeutsche Verlag hatte diese seit 1993 herausgegebene Montagsbeilage im Rahmen von Sparmaßnahmen im Jahr 2002 eingestellt, weil sie nach Aussagen des Verlages außer 1,5 Millionen Euro Verlust in ihrem letzten Jahr keine Marktingeffekte bei jungen Zielgruppen erbrachte. Im Dezember 2003 wurde bei Gruner + Jahr mit National Geographic World ein weiteres junges Magazin eingeführt. Es richtet sich mit dem Untertitel „Entdecke die Welt“ an 8- bis 12-Jährige und hat ein Edutainment-Konzept. 25 Prozent der Texte sind englisch und stammen aus den US-Titeln Kids und Explorer. Im Kinderkanal KIKA gibt es eine entsprechende wöchentliche Sendereihe. Die fünfte Zeitschrift schließlich erweitert den Stammtitel Flora vierteljährlich als Flora Garten Dekoration seit Februar 2004.

Gruner + Jahr feilt zudem an einer neuen Frauenzeitschrift Flash für 20- bis 40-Jährige. Sie wurde nach hergebrachter Verlags(un-)sitte im September 2003 im Pocketformat herausgegeben und als neues monatliches Periodikum angekündigt. Tatsächlich war es ein Markttest und die interessierten Leserinnen grübeln nun alleingelassen im Chat von flash-woman.de, wo denn die versprochenen weiteren Hefte bleiben. (11) Nach dem Stichtag dieser Untersuchung wurde im Mai 2004 die Fernsehzeitschrift TV Today an den Verleger der Hamburger Morgenpost, Hans-Georg Barlach verkauft. Gruner + Jahr hat angekündigt, mit dem Jahr 2004 „in eine neue Phase des Wachstums“ einzutreten (12), und die Liquidität des netto schuldenfreien Unternehmens erlaubt jederzeit neue Akquisitionen.

Neue Projekte

Anmerkungen:

- 1) Vgl. ZAW-Jahrbuch: Medien in Deutschland 2004, S. 15 sowie BDZV-Jahrbuch: Zeitungen '92, S. 108.
- 2) Periodische monothematische Hefte wurden bisher als Schriftenreihen betrachtet, denn sie weisen sowohl Merkmale von Publikumszeitschriften als auch von Buchbroschüren auf. Im Presse- und im Buchhandel wird nicht nur das aktuelle Heft angeboten, sondern - häufig in gesonderten Ständern - gleichzeitig ein ganzes Sortiment früherer Hefte. Einige Verlage versehen jede

- einzelne Ausgabe mit einer eigenen ISBN-Buchnummer. Die bekanntesten monothematischen Zeitschriften sind Merian, GEO Special und das ADAC Reisemagazin. Jüngere inhaltsanalytische Untersuchungen des WIP haben gezeigt, dass bei diesen Konzepten die publikumspresse-spezifischen Merkmale überwiegen. Daher werden ab 2004 die Verkaufsauflagen der aktuellen Nummern in die vorliegende Statistik eingerechnet.
- 3) Darauf, dass die IVW in der Gruppe Publikumszeitschriften auch Kunden- und Mitgliedschaftszeitschriften führt, andererseits einige Publikumszeitschriften bei der Fachpresse gemeldet werden, wurde in den früheren Artikeln zur Konzentration der Publikumspresse bereits ausführlicher hingewiesen.
 - 4) Vgl. Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften: Dominanz der Großverlage gestiegen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2002. In: Media Perspektiven 9/2002, S. 433.
 - 5) Anhand dieser Grafik konnten durch Ausmessungen immerhin plausible Näherungswerte errechnet werden.
 - 6) Vgl. Röper, Horst: Formationen deutscher Medienmultis 2003: Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen. In: Media Perspektiven 2/2004, S. 68.
 - 7) Das Heft wurde am 3.11.1999 für einen Startpreis von 2 DM auf den Markt gebracht und verkaufte die erste Nummer mit 750 000 Exemplaren.
 - 8) Pressemitteilung v. 8.12.2003.
 - 9) Geschäftsbericht 2003, S. 18.
 - 10) Nach dem Tod von Rudolf Augstein fiel sein Verlagsanteil von 25 Prozent bis auf einen Prozentpunkt an seine Familie. Laut Satzung durften die beiden anderen Gesellschafter je 0,5 Prozent hinzu erwerben. Sowohl die Mitarbeiter KG als auch Gruner + Jahr haben die Kaufoption genutzt. Gegen den erhöhten Einfluss von Gruner + Jahr wehrten sich die Augstein-Erben. Sie haben Mitte des Jahres 2003 beim Bundeskartellamt beantragt, diesen Einfluss zu prüfen. Bis zur Entscheidung des Bundeskartellamts unterbleibt daher die erhöhte Zurechnung.
 - 11) Im Juni 2004 war noch keine Entscheidung zur Zukunft des Projektes gefallen.
 - 12) Pressemitteilung v. 14.2.2004.

