

Daten zum Markt und zur Konzentration
der Publikumspreise in Deutschland
im I. Quartal 2008

→ Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten

Von Andreas Vogel*

Die aktuelle schwarzmalersche Fachdiskussion um die Printmedien, ihre Lage und ihre Zukunft steht in einem bemerkenswerten Missverhältnis zu den tatsächlichen Zahlen der Branche. Dies gilt besonders für die Publikumspreise. Tatsächlich erzielt die Verlagswirtschaft immer noch deutlich höhere Renditen als die meisten anderen deutschen Wirtschaftsbranchen. Sicherlich, die Zeiten sind unwiederbringlich vorbei, in denen sich zweistellige Umsatzrenditen nahezu von selbst einstellten. Sie resultierten aus Skalenvorteilen in der Produktion von wöchentlich oder zweiwöchentlich erscheinenden Zeitschriften, die mit Auflagen von deutlich über 500 000 Heften verkauft wurden. Vor zehn Jahren, Anfang 1998, erreichten 39 Titel eine solche Verbreitung. 19 dieser Titel verkauften über eine Million Exemplare, sechs davon überschritten die Zwei-Millionen-Marke. Im ersten Quartal 2008 melden hingegen nur noch 26 Titel der IVW mehr als 500 000 Verkaufsexemplare. Darunter sind elf Titel mit mehr als einer Million und gerade noch zwei mit mehr als zwei Millionen Verkaufsexemplaren.

**Geringere Auflagen
werden durch höhere
Verkaufspreise
ausgeglichen**

Wird auf der Basis der Zahlen im ersten Quartal 1998 und 2008 der jährliche Stückverkauf aller wöchentlich oder 14-täglich erscheinenden und der IVW gemeldeten Publikumstitel berechnet, so zeigt sich: Dieses Jahr werden 642,5 Millionen Hefte weniger verkauft (minus 25,4 Prozent) als noch vor zehn Jahren. In dieser Zeitspanne sind die Verkaufspreise dieser Titel durchschnittlich um 20,3 Prozent gestiegen. Der Anstieg liegt rund 8 bis 10 Prozentpunkte – also deutlich – über dem Anstieg der sonstigen Verbraucherpreise im Einzelhandel (1), womit zumindest teilweise Umsatzeinbußen abgemildert werden konnten. Freilich streut dieser Durchschnitt: Manche Zeitschriften (z.B. Brigitte) sind heute billiger als vor zehn Jahren.

**Stagnation bei
Nettowerbe-
einnahmen erwartet**

Das Verschwinden der hohen Einzelaufgaben hat auch Konsequenzen für das Anzeigengeschäft: Die Leserschaften teilen sich auf mehr Titel auf, die Tausendkontaktpreise steigen, zur Abdeckung der Zielgruppen müssen mehr Titel als früher gebucht werden. Aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft sind das bedenkliche Tendenzen, die aber auch in anderen Medien zu beobachten sind. Die Branche rechnet nach dem erfreulichen Anstieg der Nettowerbeerlöse im Jahr 2006 (vgl. Tabelle 1) zukünftig wieder mit Stagnation bzw. leichten Rückgängen.

Jenseits des schwierigen Marktes der Wochen- bzw. 14-täglichen Titel zeigt sich hingegen bei den seltener erscheinenden Titeln insgesamt ein Auflegenwachstum: Der jährliche Stückverkauf aller seltener als 14-täglich erscheinenden, der IVW gemeldeten Publikumszeitschriften ist in den vergangenen zehn Jahren um 68,3 Millionen Hefte (plus 18,6%) angestiegen. Dabei verteilt sich die Gesamtauflage auf 445 Titel anstatt 346 Titel im Jahr 1998 (vgl. Tabelle 2). Dieses Marktsegment wird – nicht nur für die Forschung – immer weniger transparent. Waren 1998 noch knapp 40 Prozent der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel bei der IVW gemeldet, so sind es heute nur noch 33,2 Prozent. Die IVW erfasst somit nur noch jede dritte Zeitschrift. Dabei waren 2008 so viele Titel IVW-gemeldet wie noch nie: Insgesamt 555 Zeitschriften konnten der Publikumspreise zugeordnet werden. Das Sortiment wächst insgesamt erheblich schneller: In zehn Jahren hat die Publikumspreise nach Titeln um nahezu 50 Prozent zugelegt – von 1 004 auf 1 482 verschiedene journalistische Periodika.

Vorgehen und Ergebnisse der Untersuchung

zur Konzentration im Markt der Publikumszeitschriften

Wie in den Vorjahren (2) wird auch in der vorliegenden Untersuchung wieder eine enge Definition der Publikumspreise zugrunde gelegt: Orientierung und Erlebnis verheißende Konzepte, populär redaktionell gestaltet, mit mindestens vier Heften im Jahr als Kaufpreise vertrieben und hauptsächlich für den deutschen Markt bestimmt. Dies schließt zum Beispiel österreichische oder schweizerische Zeitschriften aus, ebenso reine Romanhefte, Comics, Rätselhefte, aber auch Sonderhefte, Anleitungshäfte, Poster- und Bildermagazine.

Datenbasis für die folgenden Marktanteilsbestimmungen sind die Verkaufsaufgaben sämtlicher gemeldeter Titel der Publikumspreise, wie sie die IVW-Auflagenliste des ersten Quartals 2008 ausweist. Diese Datenbasis wurde nach einer inhaltlichen Einzelprüfung um alle Titel bereinigt, die zu anderen Pressegehaltungen gehören (z.B. Fachpresse, Kundenpresse, Mitgliedschaftspresse, tagesaktuelle Wochenpresse). Soweit Titel der Publikumspreise der IVW für die Abteilung „Fachpresse“ gemeldet wurden, gehen auch diese Titel in die Datenbasis ein. Zusammen mit Daten des WIP sowie Verlags- und Verbandsangaben bilden die „gattungsbereinigten“ IVW-Daten das wesentliche Zahlenmaterial dieser Untersuchung. Ausgewiesen und anteilig zugerechnet werden Titel einem Verlag ab einer Kapitalbeteiligungshöhe von 25 Prozent. Ab einer Beteiligungshöhe von 75 Prozent wird dem entsprechenden Verlag die gesamte Verkaufsaufgabe eines Titels zugerechnet.

Seit dem Ende der 1960er Jahre dominieren die vier Verlagsgruppen Bauer, Springer, Burda sowie Gruner + Jahr mit großem Abstand den Markt der Publikumspreise. In den 1970er Jahren wurden hierbei im gesamten Markt Konzentrationsanteile

**Auflagenwachstum
bei seltener als
14-täglich erschei-
nenden Titeln**

**Definition der
Publikumspreise**

**„Gattungsbereinigte“
IVW-Daten**

**Vier Großverlage
haben 61,9% Markt-
anteil**

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

① **Publikumspreise: Daten zum Anzeigenaufkommen**

	2007	2006	2005	2004	2003	2002
Nettowerbeeinnahmen in Mio Euro	1 822	1 856	1 791	1 839	1 862	1 935
Bruttowerbeeinnahmen in Mio Euro	4 143	4 173	3 872	3 897	3 756	3 823
Anzeigenseiten	216 041	226 657	220 367 ¹⁾	227 274	221 694	222 766

1) Wöchentliche und 14-tägliche Titel, gegenüber dem Vorjahr mit einem Heft weniger erschienen.

Quellen: VDZ, Nielsen Media Research, PZ Online.

② **Publikumspreise: Entwicklung der Titelzahlen¹**

Titel	2008	2006	2004	2002	2000	1998	1995
gesamt	1 482	1 392	1 209	1 126	1 127	1 004	957
davon mind. 14-tgl.	140	147	140	133	140	132	127
anteilig in %	9,4	10,6	11,6	11,8	12,4	13,1	13,3
seltener	1 342	1 245	1 069	993	987	872	830
IVW-geprüft	555	530	502	481	467	439	416
von gesamt in %	37,4	38,1	41,5	42,7	41,4	43,7	43,5
davon mind. 14-tgl.	110	115	114	108	102	93	95
in %	78,6	78,2	81,4	81,2	72,9	70,5	74,8
seltener	445	415	388	373	365	346	321
in %	33,2	33,3	36,3	37,6	37,0	39,7	38,7

1) Jeweils März des Jahres.

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

③ **Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der vier größten Konzerne 1995 bis 2008**

inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

Konzern	2008	2006	2004	2002	2000	1995
gesamt						
Bauer	19,5	20,7	21,1	23,4	22,3	25,6
Burda	16,5	15,5	13,5	12,4	10,8	9,3
Springer	15,1	16,1	16,3	15,7	15,4	13,8
Gruner + Jahr	10,8	10,6	9,5	9,7	10,1	10,9
Marktanteil der vier größten Konzerne	61,9	62,9	60,4	61,2	58,6	59,6
mindestens 14-täglich						
Bauer	30,6	31,3	31,5	35,5	32,2	36,1
Springer	22,6	22,5	20,9	22,7	22,0	20,9
Burda	18,0	17,5	15,1	14,7	13,5	10,3
WAZ	8,5	²⁾	²⁾	²⁾	²⁾	²⁾
(Gruner + Jahr	¹⁾	8,3	8,8	8,9	9,5	9,2)
Marktanteil der vier größten Konzerne	79,7	79,6	76,3	81,9	77,3	67,3
seltener						
Burda	14,8	13,0	11,2	9,3	6,9	7,4
Gruner + Jahr	14,3	13,7	10,5	10,8	11,1	14,1
Bauer	6,7	7,0	6,7	7,4	7,4	6,4
Springer	6,5	7,9	9,8	6,4	5,6	0,9
Marktanteil der vier größten Konzerne	42,3	41,6	38,2	33,9	31,0	28,9

1) Gruner + Jahr wurde 2008 im Teilmarkt mindestens 14-täglich erstmals von den Titeln der WAZ-Gruppe vom vierten Rang verdrängt. Gruner + Jahr erreichte 2008 noch einen Auflagen-Marktanteil von 7,6 Prozent der mindestens 14-täglich erscheinenden Publikumszeitschriften.

2) Nicht ausgewiesen, da in diesen Jahren nicht unter den größten vier Konzernen.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten, verkaufte Auflage.

von gemeinsam bis zu 67 Prozent erreicht. Im neuen Jahrtausend schwanken diese Werte zwischen 59 und 63 Prozent. Das Jahr 2008 bringt zunächst keine großen Veränderungen, der gemeinsame Marktanteil ist gegenüber 2006 um einen Prozentpunkt auf 61,9 Prozent zurückgegangen. Die Abstände zwischen den Konzernen sind kleiner geworden und die Reihenfolge hat sich leicht verschoben (vgl. Tabelle 3). Wurden in den 1980er Jahren schon einmal große Spreizungen bei den Auflagen-Marktanteilen der vier größten Konzerne gemessen (z.B. 1985 27,9 Prozent für die Verlagsgruppe Bauer auf Rang eins und 8,8 Prozent für die Gruner + Jahr AG auf Rang vier), so erreicht Bauer heute noch einen Anteil von 19,5 Prozent gegenüber Gruner + Jahr mit 10,8 Prozent. Die Tendenzen entsprechen der Situation vor zwei Jahren: Die Marktmacht von Bauer und Springer sinkt, diejenige von Burda sowie Gruner + Jahr steigt an. Durch eine Zunahme ihres Marktanteils seit 1998 um mehr als die Hälfte erreicht die Hubert Burda Media im Jahr 2008 erstmals den zweiten Rang.

Die gesplittete Betrachtung einerseits der Titel, die mindestens 14-täglich erscheinen, andererseits aller weiteren Titel, führt zu aufschlussreichen Ergebnissen. Zunächst zur ersten Titelgruppe:

Die WAZ-Gruppe nimmt in der Gesamtbetrachtung mit 6,6 Prozent Marktanteil ihren fünften Platz mit deutlichem Abstand zu den anderen vier Großverlagen ein. Anders stellt sich dies jedoch im Teilmarkt der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel dar. Hier gehört die WAZ nunmehr zu den vier größten Verlagen und verdrängt Gruner + Jahr

WAZ-Gruppe verdrängt G+J bei mindestens 14-täglichen Titeln von Rang vier

④ **IVW-Publikumstitel: Gemeldete verkaufte Auflagen***IVW-gruppirt und gattungsbereinigt*

	2007	2006	2005
Verkaufte Auflage Publikumszeitschriften (IVW-gruppirt)			
I. Quartal	120 186 659	123 763 093	123 381 522
II. Quartal	118 348 831	119 489 107	123 925 342
III. Quartal	120 032 845	122 373 041	124 518 680
IV. Quartal	116 749 202	120 202 854	123 137 383
Jahresdurchschnitt	118 829 384	121 457 024	123 740 732
Verkaufte Auflage Publikumspreise (IVW, gattungsbereinigt)			
I. Quartal	85 104 446	86 151 216	87 144 560
II. Quartal	82 796 433	84 521 801	85 561 351
III. Quartal	84 365 574	85 511 454	86 284 599
IV. Quartal	81 911 613	83 446 484	84 607 497
Jahresdurchschnitt	83 544 517	84 907 739	85 899 502

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

in der Darstellung. Erstmals seit knapp 30 Jahren hat sich somit die Zusammensetzung der vier größten Verlagsgruppen bei den mindestens 14-täglichen erscheinenden Titeln verändert. Der aggregierte Marktanteil aller vier berücksichtigten Verlage steigt dadurch leicht um einen Zehntel Prozentpunkt. Rückläufig sind die Anteile von Bauer, während Springer sowie Burda leicht zulegen. Im Teilmarkt „mindestens 14-täglichen“ erreicht die WAZ-Gruppe mit den Programmzeitschriften des Gong Verlags sowie den bunten Titeln des Westdeutschen Zeitschriften-Verlags einen Marktanteil von 8,5 Prozent. Dadurch wird Gruner + Jahr trotz letztmöglicher Zurechnung der „Frau im Spiegel“ von der WAZ-Gruppe vom vierten Platz verdrängt. „Frau im Spiegel“ wurde Ende März 2008 von Gruner + Jahr verkauft, und zwar an die WAZ-Gruppe.

Marktanteil der Konzerne bei seltener als 14-täglichen erscheinenden Titeln leicht gestiegen

Bei den seltener als 14-täglichen erscheinenden Titeln ist die traditionelle Zusammensetzung der vier größten Verlagshäuser erhalten geblieben. Sie konnten ihren gemeinsamen Marktanteil um 0,7 Prozentpunkte erneut steigern. Nur 1980 war dieser Wert schon einmal höher. Burda, damals mit 18,6 Prozent bereits auf dem ersten Rang, hat diese Position nun mit 14,8 Prozent wieder eingenommen und Gruner + Jahr trotz deren Anteilssteigerungen auf den zweiten Platz verwiesen. Den Zuwachs um 1,8 Prozentpunkte hat Burda durch Neugründungen und Aufstockungen von Beteiligungen erzielt. Die Marktanteile von Bauer und Springer sind hingegen diesmal rückläufig.

Weiterer Anstieg der Titelzahl insgesamt

Wie bereits erwähnt, stieg die Gesamtzahl aller zur Publikumspreise zu rechnenden Titel auch in den vergangenen zwei Jahren weiter an. Zum Stichtag 31. März 2008 ermittelte das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung 1 482 Titel. Auf der Basis der dieser Untersuchung zugrunde liegenden engen Definition gab es in den Jahren 2006 und 2007 jeweils knapp über 100 Neuerscheinungen und jährlich um die 70 Einstellungen. Der Nettoanstieg betrifft allerdings nicht die wöchentlichen und 14-täglichen Titel. Diese Gruppe verzeichnete in den vergangenen drei Kalenderjahren lediglich

zwölf Neuerscheinungen bei 14 Einstellungen. Nur vier dieser neuen Titel – drei andere wurden bereits wieder eingestellt – sind inzwischen IVW-geprüft: In Touch aus dem Hause Bauer, In und Woche aktuell von Klambt sowie Vanity Fair von Condé Nast. Für alle vier Heftkonzepte ist das Thema Prominenz/Stars die tragende Säule.

Die der IVW gemeldeten Auflagen im Erscheinungsintervall sind im Jahresvergleich weiter gesunken (vgl. Tabelle 4). Hierbei zeigt die gattungsbereinigte Tabelle leicht geringere Rückgänge als die von der IVW unter Publikumszeitschriften gruppierten Daten. In Prozent ergeben sich laut IVW im Vergleich zum Vorjahr 2006 Rückgänge um minus 1,9 Prozent und 2007 um minus 2,2 Prozent. Die entsprechenden Werte der gattungsbereinigten Tabelle betragen hingegen minus 1,2 Prozent und minus 1,6 Prozent. Zum Vergleich: Der höchste gemessene Rückgang war bislang das Jahr 2002 mit Auflagenverlusten von gattungsbereinigt minus 3,6 Prozent.

Die von den vier Großverlagen der IVW gemeldeten Titel haben sich ihrer Zahl nach weiter erhöht, wodurch auch ihr Anteil an allen IVW-gemeldeten Titeln weiter leicht gestiegen ist (vgl. Tabelle 5). Über 59 Prozent der mindestens 14-täglichen erscheinenden Titel und knapp 30 Prozent der seltener erscheinenden Titel sind den Großverlagen zumindest anteilig zuzurechnen, insgesamt ergibt sich ein Anteilswert von 35,7 Prozent. Drei der vier Verlage melden leicht mehr Titel als vor zwei Jahren, die Gesamtzahl stieg von 187 auf den neuen Spitzenwert von 198 Meldungen.

Die berechneten durchschnittlichen Auflagenzahlen der Publikumspreise sind auch in den vergangenen beiden Jahren wieder gesunken (vgl. Tabelle 6). Im Mittel liegt im ersten Quartal 2008 der Absatz je IVW-gemeldetem Titel bei 146 570 Heften, das sind rund 12 200 Hefte unter dem Vergleichswert des Jahres 2006. Diese Tabelle gibt insbesondere

Weiterer Rückgang der IVW-gemeldeten Auflagen

Anteil der Großverlage an IVW-gemeldeten Titeln leicht angestiegen

Auflagenzahlen der Publikumspreise weiter gesunken

⑤ Publikumspreise: IVW-Titelzahl der vier größten Verlage/Konzerne mit Beteiligungen, in %

Verlag	2008	2006	2004	2002	2000	1998	1995
Bauer	44	41	41	43	36	34	32
Springer	42	42	42	35	29	22	14
Burda	44	40	36	33	24	18	20
Gruner + Jahr	68	64	29	31	31	25	30
4 Konzerne gesamt	198	187	148	142	120	99	96
Anteile Konzerntitel an IVW-geprüften Titeln							
gesamt in %	35,7	35,3	29,5	29,5	25,7	22,6	23,1
nur mindestens 14-tgl. in %	59,1	58,3	57,9	60,2	54,9	51,6	52,6
nur seltener in %	29,9	28,9	21,1	20,6	17,5	14,7	14,3

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

⑥ Publikumspreise: Durchschnittliche Auflagenzahlen von 1995 bis 2008 IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2008	2006	2004	2002	2000	1995
IVW-geprüfte Titel						
Titel	555	530	502	481	467	416
Durchschnitt	146 570	158 796	170 446	180 481	198 151	215 254
davon mind. 14-tgl.	110	115	114	108	102	95
Durchschnitt	395 447	412 173	436 840	457 117	541 845	608 994
seltener	445	415	388	373	365	321
Durchschnitt	85 050	88 583	92 176	100 383	102 105	98 727
4 Konzerne gesamt ¹⁾						
Titel	198	187	148	142	120	96
Durchschnitt	253 986	283 185	349 381	374 026	452 078	556 239
davon mind. 14-tgl.	65	67	66	65	56	50
Durchschnitt	528 102	562 795	576 408	621 884	762 195	884 922
seltener	133	120	82	77	64	46
Durchschnitt	120 019	127 071	166 652	164 796	180 726	198 975
andere Verlage gesamt						
Titel	357	343	354	339	347	320
Durchschnitt	86 962	90 980	95 637	99 409	110 338	112 959
davon mind. 14-tgl.	45	48	48	43	46	45
Durchschnitt	203 833	201 931	244 934	208 050	273 592	302 408
seltener	312	295	306	296	301	275
Durchschnitt	70 144	72 927	72 218	83 627	85 389	81 958

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

dere Auskunft über das Titelmanagement der vier Verlagsgruppen im Vergleich zu allen anderen Verlagen, die der IVW melden. Bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln erreichen die Konzerne eine 2,6-fach höhere Durchschnittsauflage als die Konkurrenz, bei den seltener erscheinenden Titeln eine 1,7-fach höhere Durchschnittsauflage. Dies ist ein deutlicher Hinweis auf Marktführerschaften und zeigt zugleich, dass die vier Verlagsgruppen nach wie vor stärkere Skaleneffekte nutzen können als die Konkurrenz. Zugleich ergibt sich aus den Zahlen aber auch, dass die einzelnen Titel der Konzerne in den letzten beiden Jahren absolut und prozentual gesehen stärkere Auflagenver-

luste hatten als andere Titel. Der Rückgang ihrer Durchschnittsauflagen gegenüber 2006 betrug bei den mindestens 14-täglichen Titeln minus 6,2 Prozent (minus 34 639 Hefte), bei den selteneren Titeln minus 5,5 Prozent (minus 7 052 Hefte). Zum Vergleich die Werte der anderen Verlage: plus 0,9 Prozent (plus 1 902 Hefte) und minus 3,8 Prozent (minus 2 783 Hefte).

Im ersten Quartal 2008 wurden trotz der gestiegenen Titelzahlen mit 81,34 Millionen Exemplaren deutlich weniger Hefte verkauft als im Vergleichszeitraum 2006 (vgl. Tabelle 7). Der gattungsbereinigte Absatz im Erscheinungsintervall schrumpfte innerhalb von zwei Jahren insgesamt um rund 2,8 Millionen Hefte oder 3,35 Prozent. Diese Einbußen wurden rechnerisch nahezu vollständig von den vier Großverlagen getragen, denn ihre Titel er-

⑦ Publikumspreise: Auflagenentwicklung der vier größten Verlage

IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2008	2006	2004	2002	2000	1998	1995
Auflage gesamt in Mio Ex.	81,34	84,16	85,56	86,81	92,54	89,21	89,55
Konzerne gesamt in Mio Ex.	50,66	52,98	51,71	53,11	54,25	52,06	53,40
Auflage mind. 14-tgl. in Mio Ex.	43,50	47,40	49,80	49,37	55,27	55,51	57,85
Konzerne mind.14-tgl. in Mio Ex.	34,66	37,72	38,05	40,42	42,68	43,07	44,25
Bauer	13,32	14,86	15,68	17,54	17,82	18,87	20,87
Springer	9,85	10,65	10,43	11,22	12,17	12,77	12,09
Burda	7,83	8,29	7,54	7,27	7,46	6,44	5,98
WAZ	3,68	2)	2)	2)	2)	2)	2)
(Gruner+Jahr	1)	3,92	4,40	4,39	5,23	4,98	5,31)
Auflage seltener in Mio Ex.	37,84	36,76	35,76	37,44	37,27	33,70	31,69
Konzerne seltener in Mio Ex.	16,00	15,26	13,66	12,69	11,57	8,99	9,15
Burda	5,59	4,76	4,00	3,48	2,57	1,92	2,35
Gruner + Jahr	5,43	5,04	3,76	4,05	4,13	3,98	4,47
Bauer	2,54	2,56	2,41	2,77	2,77	2,06	2,04
Springer	2,44	2,90	3,49	2,39	2,10	1,05	0,30

1) Gruner + Jahr wurde 2008 im Teilmarkt mindestens 14-täglich erstmals von den Titeln der WAZ-Gruppe vom vierten Rang verdrängt. Gruner + Jahr erreichte 2008 noch eine Auflage von 3,35 Millionen Verkaufsexemplaren bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Publikumszeitschriften.

2) Nicht ausgewiesen, da in diesen Jahren nicht unter den größten vier Konzernen.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

litten Verluste in ähnlicher Höhe. Tatsächlich tauschen sich aber auch Objekte anderer Verlage aus und es wurden dort neue Objekte der IVW gemeldet.

Auflagenverlust betrifft mindestens 14-tägliche Titel

Der Auflagenverlust betrifft in der Summe ausschließlich die mindestens 14-täglichen Objekte, deren Verkaufszahlen seit 1995 sinken. Ihre Auflage im Erscheinungsintervall ist um 3,4 Millionen Hefte oder 9 Prozent geringer als 2006. Diesmal konnte wie bereits im Jahr 2002 keine der vier Verlagsgruppen ihren Absatz innerhalb von zwei Jahren steigern oder auch nur halten. Sortimentserweiterungen fanden nicht statt, im Gegenteil: Insgesamt melden die vier Verlagshäuser in diesem Marktsegment dieses Jahr zwei Titel weniger als 2006. Geändert hat sich aber – wie bereits in der Beschreibung der Marktanteile dieses Segmentes ausgeführt – die Rangfolge unter den Verlagen. Denn die WAZ-Gruppe verdrängt mit 3,68 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall Gruner + Jahr (3,35 Millionen Verkaufsexemplare) knapp vom vierten Rang. Durch den Kauf des „TV und mehr Zeitschriftenverlag“ im Dezember 2007 erwarb die WAZ auch die 14-tägliche, IVW-gemeldete Programmzeitschrift TV Piccolino. Ihre Auflage entschied den vierten Rang in der Tabelle. Alle sonstigen Verlage folgen in weitem Abstand. Keiner von ihnen erreicht mit seinem Sortiment IVW-gemeldeter, mindestens 14-täglicher Titel 2 Millionen Verkaufsexemplare. Dies gilt selbst für den Klambt-Verlag mit immerhin neun Titeln.

Erneut Anstieg der Auflage bei seltener als 14-täglichen Titeln

Die Gesamtauflage der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel ist 2008 erneut höher als zwei Jahre vorher. 37,84 Millionen Exemplare im Verbreitungsintervall bedeuten eine Zunahme um 2,9 Prozent, wobei die Zahl der IVW-gemeldeten Titel

um 7,2 Prozent und damit stärker gestiegen ist. Es sind nun 445 Zeitschriften, 30 mehr als noch 2006. Die Zahlen bedeuten sowohl die höchste je gemeldete Verkaufsaufgabe als auch die höchste je gemeldete Titelzahl. Dennoch zeigen nicht alle vier Großverlage höhere Absätze. Burda gelingt eine kräftige Steigerung von 4,76 auf 5,59 Millionen Verkaufsexemplare (3) und setzt sich damit diesmal auf den ersten Rang. Gruner + Jahr verkauft im Verbreitungsintervall rund 390 000 Hefte mehr, jetzt sind es 5,43 Millionen Exemplare. Bauer stagniert bei 2,54 Millionen und Springer fällt durch einen um 460 000 Hefte verminderten Absatz mit 2,44 Millionen Exemplaren auf den vierten Rang zurück. Der Abstand zur nächst folgenden Unternehmensgruppe beträgt aber immer noch 650 000 Hefte: Die Verlage MVG und Computec Media AG des Schweizers Jürg Marquard melden der IVW in diesem Segment 13 Titel mit insgesamt 1,79 Millionen Heften. Die weitere Abfolge: Zehn Titel der Ganske-Gruppe (Jahreszeiten Verlag) erreichen 1,39 Millionen Hefte. 14 Titel der dänischen Egmont-Holding kommen auf 1,18 Millionen Verkaufsexemplare, und 21 Zeitschriften der italienischen Panini-Gruppe melden 1,14 Millionen Hefte.

Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung der führenden

Konzerne

Zum Zeitschriftenumsatz veröffentlichen nur Springer und Burda Daten, wobei die besonderen Zu-rechnungen der Bild-Gruppe bisher bei Springer nur ein unscharfes Bild ergeben. Aufgrund fehlender, weil nicht veröffentlichter Daten wird dieses Jahr in der Darstellung erstmals auf Versuche verzichtet, den Zeitschriftenumsatz nach Inland und

Umsatzvolumen im Markt der Publikumspreise weitgehend geheim

⑧ **Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage**

Angaben in Mio Euro

	Bauer		Springer		Burda		Gruner + Jahr	
	2006	2007 ¹⁾	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Konzernumsatz	1 791	1 790	2 376	2 578	1 603	1 687	2 861	2 831
Inlandsumsatz	1 006	978	1 993	2 041	1 190	1 229	1 316	1 297
Auslandsumsatz	785	812	383	537	413	458	1 545	1 534
Anteil Auslandsumsatz in %	43,8	45,4	16,1	20,8	25,8	27,1	54,0	54,2
Vertriebseinnahmen	1 306	1 264	1 170	1 191	k.A.	k.A.	887	878
Anzeigeneinnahmen	372	378	1 054	1 207	k.A.	k.A.	944	991
Sonstiges	113	148	152	180	k.A.	k.A.	1 030	962
Zeitschriftenumsatz	k.A.	k.A.	768	815	1 044	1 085	k.A.	k.A.
Investitionen	k.A.	k.A.	70	1 432	142	223	57	68
Jahresüberschuss	k.A.	k.A.	291	-288	k.A.	k.A.	137	140
Umsatzrendite/ Ebita-Rendite in %	k.A.	k.A.	15,8	16,4	k.A.	k.A.	9,7	9,3
Zahl der Beschäftigten	6 417	6 400	9 733	10 348	7 817	7 941	14 127	14 485

1) Für 2007 Schätzungen des Verlags aus dem Dezember 2007.

2) Ausgewiesene Umsätze einschließlich der Beteiligung an der Internet-Preissuchmaschine idealo.de. Der Titel Bild am Sonntag wird hingegen im Geschäftsbereich Zeitungen ausgewiesen und ist in den Daten zum Zeitschriftenumsatz nicht enthalten. Das entsprechende Umsatzvolumen kann auf mindestens 170 Mio Euro geschätzt werden.

Quelle: Verlagsauskünfte, Berechnungen aufgrund Verlagsauskünften.

Ausland aufzuschlüsseln (vgl. Tabelle 8). Das heißt ganz praktisch: Das konkrete Umsatzvolumen der Großkonzerne im Markt der deutschen Publikums- presse bleibt weitgehend geheim, lediglich Absatz- zahlen (begrenzt auf die IVW-gemeldeten Objekte) und Bruttowerbeeinnahmen können von außen er- mittelt werden. Die Aufspaltung der Umsätze in Vertriebs-, Anzeigen- und sonstige Einnahmen ge- ben die Verlagshäuser mit Ausnahme der Hubert Burda Media bekannt. Zahlen zum Jahresüberschuss und zur Umsatzrendite veröffentlichen nur die als Aktiengesellschaften organisierten Unternehmen Axel Springer sowie Gruner + Jahr. Die Konzern- umsätze der vier Verlagsgruppen sind insgesamt weiter auf Wachstumskurs. Getragen wird diese Entwicklung jedoch ganz überwiegend von Aus- landsumsätzen, deren Anteil 2007 allgemein ge- wachsen ist.

Bauer erzielt höchsten Jahresumsatz durch Steigerung im Ausland

Die Verlagsgruppe Bauer hat mit einem Umsatz von rund 1,79 Mrd Euro im Jahr 2006 erneut einen neuen Höchstwert erzielt. 2007 wurde dieses Er- gebnis vermutlich gehalten. Während der Inlands- umsatz in den letzten drei Jahren nahezu stag- nierte, kletterte der Auslandsumsatz im selben Zeit- raum um 84 Mio Euro und erreichte 2007 einen Anteil von 45,4 Prozent. Im Februar 2008 hat die Verlagsgruppe zudem von der Mediengruppe Emap in Großbritannien alle Publikumszeitschriften und Radiosender für knapp 1,6 Mrd Euro übernommen. Damit wird Bauer nicht nur zum größten Publi- kumszeitschriften-Verlag Großbritanniens. Der Kauf führt voraussichtlich bereits 2008 nahezu zur Ver- doppelung des Auslandsumsatzes, womit der Aus- landsanteil am Gesamtumsatz auf etwa 60 Prozent ansteigen wird.

In den letzten beiden Jahren stiegen die Anzeigen- erlöse moderat (von 361 Mio Euro 2005 auf vom Verlag vorläufig geschätzte 378 Mio Euro 2007), die Vertriebseinnahmen stagnierten eher. Ein stär- keres Wachstum zeigten die sonstigen Verlagsge- schäfte. Die Druckereien und andere Verlagsser- vices steigerten ihre Einnahmen von 102 Mio Euro in 2005 auf geschätzte 148 Mio Euro in 2007. Die Verlagsgruppe Bauer versteht sich unverändert selbst in erster Linie als Zeitschriftenverlag. Von den rund 6 400 Mitarbeitern weltweit (Stand: Jah- resende 2007) sind etwa 3 700 Personen in deut- schen Verlagsunternehmen tätig.

Die Axel Springer AG wies 2007 erstmals seit dem Jahr 2000 wieder steigende Gesamtumsätze aus. Sie lagen mit 2,58 Mrd Euro um 202 Millionen Euro (8,5%) höher als im Jahr 2006. Allerdings folgte auf den Rekordjahresüberschuss 2006 (291 Mio Euro bei einer Umsatzrendite von 15,8 Prozent), ein herber Rückschlag: Zur Mitte des Jahres 2007 hatte das Unternehmen den Postdienstleister PIN Group in Erwartung kräftiger Renditen für rund 510 Mio Euro mehrheitlich übernommen. Doch die Planer im Hause Springer hatten die Entwicklung der Rahmenbedingungen (Postmindestlöhne) falsch eingeschätzt. Im Dezember 2007 stoppte die Axel Springer AG den Zufluss neuer Geldmittel, nach- dem sie nach eigenen Angaben insgesamt 620 Mio Euro in das Unternehmen investiert hatte. Inzwi- schen ist die PIN Group in der Insolvenz, ein Ver- kauf zu einem lediglich symbolischen Preis steht bevor. Noch für das Geschäftsjahr 2007 hat die Axel Springer AG die bisherigen PIN-Group-Akti- vitäten in Höhe von 572 Mio Euro abgeschrieben, wodurch ein Konzernjahresfehlbetrag von minus 288 Mio Euro entstand. Weil hiervon unabhängig, erreichte die Umsatzrendite des Konzerns 16,4 Pro- zent. Das Jahr 2007 erwirtschaftete daher nach

Springer erwirtschaftet Rekordergebnis trotz Pleite mit Postdienstleister

Aussage des Vorstandsvorsitzenden Mathias Döpfner das vierte Rekordergebnis in Folge (4), weshalb er den Aktionären eine Rekorddividende in Aussicht stellte.

**Steigerung des
Auslandsumsatzes
bei Springer**

Der kräftige Anstieg der Anzeigeneinnahmen um 153 Mio Euro oder 14,6 Prozent von 2006 auf 2007 ist wesentlich auf die deutschen und polnischen Tageszeitungen sowie auf die Neukonsolidierungen von Internetangeboten zurückzuführen. Die Vertriebseinnahmen legten nur mäßig zu, hauptsächlich durch Wachstum in Osteuropa und die Neukonsolidierung der schweizerischen Jean Frey AG. Da die Sonstigen Erlöse bei Springer wesentlich Handelswarenerlöse sind, hat die deutsche Publikumspresse wohl kaum etwas zum Umsatzwachstum des Unternehmens beigetragen. Laut Döpfner war 2007 „ein Jahr, in dem wir die Transformation von einem Print-Verlag zu einem integrierten Multimedia-Unternehmen entschieden vorangetrieben haben“. (5) Daher war ein gesteigertes Engagement im Markt der deutschen Publikumspresse wohl auch nicht vorgesehen. Die Zunahme des Zeitschriftenumsatzes ist eher auf Aktivitäten im Ausland zurückzuführen. Stagnierte der Anteil des Auslandsumsatzes der Axel Springer AG 2006 bei 16,1 Prozent, so stieg er 2007 mit 20,8 Prozent auf den höchsten Wert in der Geschichte des Unternehmens.

**Burda: Höchster
Konzernumsatz seit
Jahren – Steigerung
vor allem im Ausland**

Hubert Burda Media erzielte in den Jahren 2006 und 2007 durch Steigerungen von jeweils über 5 Prozent die höchsten Umsätze seit Bestehen des Konzerns. Von den knapp 1,7 Mrd Euro des Jahres 2007 wurden knapp 1,1 Mrd Euro (plus 3,9%) durch Zeitschriftenumsätze erzielt. Der Zeitschriftenumsatz im Inland überstieg im Jahr 2006 mit rund 708 Mio Euro nur sehr geringfügig das Ergebnis von 702 Mio Euro des Vorjahres. (6) Die Zeitschriftenumsätze im Ausland stiegen 2006 hingegen um 37,6 Mio Euro (plus 12,6%) und damit erheblich deutlicher. Für 2007 zeigt sich ein ähnliches Bild. Die Zeitschriftenumsätze im Inland nahmen um 2 Mio Euro zu, diejenigen im Ausland um 38,4 Mio Euro (plus 11,4%). Entsprechend erhöht sich der Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz im Jahr 2007 weiter auf 27,1 Prozent. Eine Aufteilung der Erlöse auf die Umsatzarten Vertrieb, Anzeigen und Sonstiges veröffentlicht das Unternehmen nicht. In der mittelfristigen Betrachtung der weiteren Geschäftsbereiche des Verlages zeigen sich im Fünfjahresvergleich leicht steigende Umsätze im Direktmarketing (2007: 166 Mio Euro), sinkende Umsätze im Druckbereich (2007: 157 Mio Euro) und kräftig steigende Umsätze im Digitalbereich (2007: 274 Mio Euro). Der Digitalbereich hatte bereits 2005 mit dem Druckbereich nach Umsätzen gleichgezogen.

**Gruner + Jahr:
Anstieg des
Konzernumsatzes
bei rückläufigem
Auslandsumsatz**

Zufrieden zeigt sich auch die Gruner + Jahr AG mit der Geschäftsentwicklung der letzten beiden Jahre. 2006 gelang die stärkste Umsatzsteigerung seit Jahren, um 9 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 2,86 Mrd Euro. Nur im Boomjahr 2000 lag dieser Wert höher. Im Jahr 2007 wurde der Vorjahreswert um 30 Mio Euro knapp verfehlt, ursächlich

war der starke Preiswettbewerb im Druckgeschäft. Prinovis, die gemeinsame europäische Drucktochter von Gruner + Jahr, Arvato und Axel Springer, wird wesentlich bei Gruner + Jahr konsolidiert. 2006 führte die erstmalige ganzjährige Einbeziehung in die Konzernrechnung zu dem vermerkten Umsatzsprung. 2007 hingegen belastete die weiterhin schwierige Situation den Sonstigen Umsatz des Konzerns, der Rückgang dort betrug 68 Mio Euro.

Der Auslandsumsatz des Konzerns ist seit dem Jahr 2002 rückläufig und liegt aktuell um die 54 Prozent. Bemerkenswerterweise steigerte der Konzern mit seinem Konzept „Expand your Brand“ seinen Umsatz überwiegend im deutschen Markt. G + J Deutschland erzielte 2007 „das beste Ergebnis der Verlagsgeschichte“. (7) Zum Zeitschriftenumsatz macht der Verlag keine Angaben, jedoch versteht sich das Unternehmen seit Jahren als „führendes europäisches Zeitschriftenhaus“ (8), ein Titel, den übrigens auch Bauer beansprucht. Die Vertriebseinnahmen sind zunächst 2006 um 6,3 Prozent gewachsen, 2007 gab es einen leichten Rückgang um 1,5 Prozent. Die Anzeigeneinnahmen konnten zwei Jahre hintereinander um jeweils rund 5 Prozent gesteigert werden. Die Umsatzrendite des Konzerns liegt kontinuierlich zwischen 9 und 10 Prozent. Ein Neuerwerb im deutschen Zeitschriftenmarkt war 2007 der Entertainment Media Verlag. Er verlegt weitgehend Kundenzeitschriften, die Akquisition hat daher keine direkten Auswirkungen auf die Publikumspresse. Für Gruner + Jahr ist wichtiger, dass der Entertainment Media Verlag das Onlineengagement des Konzerns erweitert. Er verfügt über reichweitenstarke Internetportale, so zum Beispiel www.kino.de. Er besitzt eine der umfangreichsten Entertainment-Datenbanken Deutschlands. Und er hat eigene innovative Web-Technologien entwickelt, die das Spektrum der Onlineauftritte der Konzernmarken erweitern helfen. So gibt „Livepaper“ im Gegensatz zur inzwischen gängigen E-Paper-Technologie eine Zeitung oder Zeitschrift nicht nur als Texte und Abbildungen wieder. Integrierte Verlinkungen, Popups sowie Audio- und Videobeiträge ermöglichen die Transformation elektronischer Printausgaben in internetgerechte Onlinepublikationen zum Durchblättern. (9)

Die Sichtung der Geschäftszahlen und Geschäftsberichte zeigt: In den vier Großverlagen überwiegen die Erfolgsmeldungen deutlich die formulierten Bedenken. Umsatzrenditen von 10 Prozent markieren eher den unteren Rand des geschäftlichen Erfolgs. Dass die deutsche Publikumspresse hieran nach wie vor ihren wesentlichen Anteil hat, steht außer Frage. Für die Darstellung des konkreten Anteils der deutschen Publikumspresse müssten die Verlage differenzierteres Zahlenmaterial veröffentlichen. Doch soviel Transparenz ist nicht erwünscht. Es folgen nun die einzelnen Unternehmensportfolios.

**Insgesamt positive
Entwicklung im
Publikumspresse-
Markt**

Erweiterung des internationalen Zeitschriftenportfolios

Bauer Verlagsgruppe, Hamburg

Durch zahlreiche Akquisitionen hat die Bauer Verlagsgruppe ihr internationales Zeitschriftenportfolio in den letzten Monaten kräftig erweitert. Sind im Geschäftsbericht 2007, erschienen im Dezember 2007, mit 185 Zeitschriften in 15 Ländern gegenüber 2005 schon 33 Titel und zwei Länder mehr aufgeführt, so vermeldete der Konzern auf seiner Website sechs Monate später 238 Titel. Für Deutschland gab er sich mit 42 Zeitschriften allerdings bescheidener als er müsste. Denn dies sind nur die IVW-gemeldeten Titel, hinzu kommen elf weitere Objekte. Jeder zweite Deutsche liest nach der aktuellen Media-Analyse 2008/1 eine Zeitschrift der Verlagsgruppe. Von all diesen Titeln erscheinen nur fünf nicht in reinen Bauer-Unternehmen. Der Freizeitwoche-Verlag, an dem Klambt mit 20 Prozent beteiligt ist, wird Bauer im Folgenden vollständig zugerechnet. An der Das Wertpapier Verlagsgesellschaft hält der Konzern 70 Prozent und an der Publica Verlag GmbH 51 Prozent. Im Untersuchungszeitraum März 2006 bis März 2008 wurden von Bauer sieben redaktionelle Periodika erstmals herausgegeben. Für das erste Quartal 2008 meldete der Konzern der IVW 48 Titel zur Auflagenprüfung, von denen 44 Zeitschriften mit ihren redaktionellen Konzepten in die Tabelle 9 aufgenommen wurden. (10) Es wurden von Bauer also drei Titel mehr als vor zwei Jahren gemeldet.

Verluste bei den mindestens 14-täglichen IVW-gemeldeten Titeln

Die IVW-gemeldeten Titel, die mindestens 14-täglich erscheinen, entsprechen völlig der Aufstellung des Jahres 2006. Insgesamt verkauft Bauer in diesem Marktsegment im Zweijahresvergleich gut 1,5 Millionen Hefte im Verbreitungsintervall weniger. Das sind im Mittel Verluste von 11,3 Prozent je Titel. Im schrumpfenden Marktsegment sinkt damit auch der Auflagen-Marktanteil leicht um 0,7 Punkte auf 30,6 Prozent. Nur vier Titel konnten sich steigern. Eine Erfolgsgeschichte ist sicherlich das nach seinem US-Vorbild konzipierte People-Magazin In Touch (plus 42%), auch Schöne Woche (plus 33%) und Freizeit Woche (plus 6%) zeigen deutlichere Zuwächse. Dennoch verbleiben die gewonnenen Stückzahlen jeweils fünfstellig. Bei den Verlusten ist dies anders: Fünf Titel haben sechsstelligen Absatzzrückgänge im Verbreitungsintervall, davon Bravo knapp 177 000 Stück (minus 29%). Die Stabilisierung in 2006 konnte somit nicht gehalten werden. Prozentual gesehen verzeichneten neun Zeitschriften in den letzten zwei Jahren Rückgänge zwischen 20 und 30 Prozent. Der Schwund ist dabei nicht auf bestimmte Inhaltsgruppen begrenzt.

Veränderungen im Zeitschriftenportfolio

Im Teilmarkt der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel gibt es bei Bauer einige Bewegungen. Insgesamt sind drei Titel mehr gemeldet, im Zweijahresvergleich hat sich sowohl die Gesamtauflage mit rund 2,5 Millionen Verkaufsexemplaren als auch der Auflagen-Marktanteil mit 6,7 Prozent kaum geändert. Alle Titel der Liste des Jahres 2006 waren im ersten Quartal 2008 noch am Markt. Erst später wurden dieses Jahr die Männerillustrierte

Matador und die Animangazeitschrift Neox eingestellt. Die fortgeschriebenen Zeitschriften verloren in zwei Jahren durchschnittlich 11,1 Prozent ihres Absatzes. Neu gemeldet sind Bravo HipHop Special (3,50 Euro, monatlich), Powercar (3,30 Euro, 2-monatlich) und Welt der Wunder (3,50 Euro, monatlich). Alle drei Objekte sind bereits in den Jahren 2004 oder 2005 erstmals erschienen und steigern inzwischen das Ergebnis insgesamt um rund 285 000 Hefte. Welt der Wunder ist in diesem Segment der erfolgreichste Titel der Bauer Verlagsgruppe. Denn von den vier Titeln mit Steigerungen bedeutete selbst ein Zuwachs von 41 Prozent bei Neox nur 10 500 verkaufte Hefte mehr im Monat und damit dauerhaft trotzdem zu wenig zum Erhalt des Titels. Vier Zeitschriften erlitten Auflagenverluste von über 20 Prozent, darunter mit minus 68 Prozent Bravo Screenfun (Preis: 4,50 Euro mit DVD). Im Mai dieses Jahres erfolgte daher ein Relaunch, die Berichte erweitern sich von Computer- und Konsolenspielen auf Kino-, DVD- und TV-Starts. Deutliche Rückgänge um 42 Prozent der Zeitschrift Coupé markieren bei gerade 42 000 verbliebenen Exemplaren das Ende der herkömmlichen Erotik-illustrierten. Der Titel verkaufte zu seinen Bestzeiten eingangs der 90er Jahre 640 000 Exemplare.

Nicht IVW-gemeldet sind 13 Titel, allerdings in erheblich veränderter Zusammenstellung. Eingestellt wurden die fünf Titel Astro Aktuell, For You, Neox Anime Guide, Romanwoche Schicksale und TV-World. Die Zeitschrift Blitz-Illy ist inzwischen dauerindiziert und gehört damit nicht länger zur Publikumspresse. Der Titel Praline, immerhin seit 1954 im Verlagshaus Bauer, wurde verkauft. Vier neue Objekte füllen das Sortiment wieder auf. Davon sind zwei Titel unterhaltende Freizeitzeitschriften für Frauen. Beide erschienen erstmals im Jahr 2007, sie kosten zwischen 39 Cent und 49 Cent. Insgesamt wurden zwischen Februar 2007 und Mai 2008 von Verlagen vierzehn solche Titel gegründet, keiner ist bislang IVW-gemeldet. Dies ist ein ungewöhnlicher Boom in einem offensichtlich stark umkämpften neuen Segment. Diese neuen Titel sind sicherlich auch mit verantwortlich für die überproportional starken Verluste der IVW-gemeldeten unterhaltenden Wochenpresse.

Die beiden weiteren neuen Titel sind Programmzeitschriften. TV Life (0,80 Euro, 14-täglich) bildet seit Juni 2007 zusammen mit dem Springer-Konkurrenten TV Guide eine neue Niedrigpreisgruppe. Im Januar 2008 betrug die Druckauflage 320 000 Hefte. TV top (0,69 Euro, 4-wöchentlich) erscheint seit August 2007 im Kleinformat und ist der billigste Titel unter den vierwöchentlichen TV-Zeitschriften. Im April 2008 betrug die Druckauflage 250 000 Hefte.

Zwei Titel hat der Konzern im Untersuchungszeitraum erstmals herausgegeben und bereits wieder eingestellt: Der Titel eGames (Oktober 2006 bis November 2007, Preis 3,90 Euro) war die Printunterstützung der gleichnamigen Spieleplattform. Bei der Einstellung der Zeitschrift nahm Bauer im April 2008 auch die Website aus dem Netz. Die eigens gegründete Bauer

Zwei neue Programmzeitschriften von Bauer

⑨ Verlagsgruppe Bauer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2008

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2006 in %
Titel mind. 14-tgl					
Alles für die Frau	wö	100	309 537	309 537	-30,31
Astrowoche	wö	100	54 988	54 988	-5,37
Auf einen Blick	wö	100	1 418 043	1 418 043	-8,68
Auto Zeitung	14-tgl	100	212 683	212 683	2,44
Avanti	wö	100	162 405	162 405	-26,56
Bella	wö	100	174 380	174 380	-21,99
Bravo	wö	100	434 852	434 852	-28,89
Bravo Girl	14-tgl	100	158 698	158 698	-14,41
Bravo Sport	14-tgl	100	168 203	168 203	-12,09
Fernsehwoche	wö	100	604 102	604 102	-11,65
Freizeitwoche	wö	80	542 843	542 843	6,16
In Touch	wö	100	312 435	312 435	41,93
Laura	wö	100	273 590	273 590	-24,52
Mach mal Pause	wö	100	153 437	153 437	-20,29
Mini	wö	100	122 654	122 654	-25,86
Neue, Das	wö	100	204 171	204 171	-25,26
Neue Blatt, Das	wö	100	589 355	589 355	-11,53
Neue Post	wö	100	816 572	816 572	-14,54
Revue ¹⁾	wö	100	208 470	208 470	-15,52
Schöne Woche	wö	100	228 742	228 742	32,60
Tina	wö	100	537 235	537 235	-19,09
TV Hören und Sehen	wö	100	979 109	979 109	-10,35
TV klar	wö	100	380 353	380 353	-21,35
TV Movie	14-tgl	100	1 880 591	1 880 591	-8,25
TV14	14-tgl	100	2 383 692	2 383 692	-1,03
Wertpapier, Das	14-tgl	70	15 684	10 979	-19,42
mind. 14-tgl. / IVW gesamt ²⁾			12 768 297	13 322 119	
Marktanteil Auflage in %			29	31	
Titel			24	26	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			22	24	
Titel seltener					
Bravo HipHop Special	mtl	100	58 719	58 719	
Bravo Screenfun	mtl	100	29 704	29 704	-67,94
Bussi Bär	mtl	100	92 801	92 801	-22,43
Coupé	mtl	100	41 892	41 892	-42,43
Geldidee	mtl	100	138 000	138 000	-3,47
Kochen & Genießen	mtl	100	281 483	281 483	5,44
Laura Wohnen Kreativ	mtl	100	149 630	149 630	-20,19
Matador ¹⁾	mtl	100	155 574	155 574	-11,20
Maxi	mtl	100	224 531	224 531	-17,36
Mein Erlebnis	mtl	51	30 133	15 368	8,05
Meine Geschichte	mtl	51	36 653	18 693	-9,81
Meine Melodie	mtl	100	54 796	54 796	-8,62
Neox ¹⁾	2-mtl	100	36 206	36 206	40,93
Powercar	2-mtl	100	20 462	20 462	
Selbst ist der Mann	mtl	100	106 945	106 945	2,46
TV pur	4-wö	100	673 348	673 348	-7,60
Welt der Wunder	mtl	100	205 392	205 392	
Wohnidee	mtl	100	237 540	237 540	-12,59
seltener/IVW gesamt ²⁾			2 507 023	2 541 084	
Marktanteil Auflage in %			7	7	
Titel			16	18	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			4	4	

(Fortsetzung nächste Seite)

③ **Verlagsgruppe Bauer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2008** (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2006 in %
Titel ohne IVW-Meldung					
Bauidee	6xj	100			
Bummi	mtl	100			
GartenIdee	6xj	100			
Happy Day!	mtl	100			
Lissy	mtl	100			
Mein Leben	2-mtl	100			
Meine Schicksals-Story	2-mtl	100			
Militär & Geschichte	2-mtl	100			
Romanwoche	2-mtl	100			
Super Freizeit	mtl	80			
TV Life	14-tgl	100			
tv!top	13xj	100			
Wahre Geschichten	2-mtl	100			
YGO Collector	vtl-j	100			
Titel gesamt März 2008	57 Titel	27 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2008	44 Titel	26 Titel mind. 14-tgl.			

1) Inzwischen eingestellt.

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Tochter Inter Games KG, die bis zum Frühjahr auch die Redaktion der erfolglosen Bravo Screenfun innehatte, wurde wieder aufgelöst. Etwas länger als ein Jahr erschien TV Movie Multimedia monatlich eigenständig (Oktober 2006 bis Dezember 2007, Preis 2,90 Euro). Seit 2008 ist der Titel nur noch ein beigegefügtes Supplement zur DVD-Ausgabe von TV Movie.

Bauer bleibt Marktführer bei Programm-, Frauen- und Jugendpresse

Die Bauer Verlagsgruppe hat sich in den letzten beiden Jahren in ihren Stamm-Märkten behauptet. In den Segmenten Programmpresse, unterhaltende Frauenzeitschriften und Jugendpresse ist Bauer weiterhin Marktführer. Allerdings gelingt dies weitgehend nur noch durch Niedrigpreis-Strategien. Selbst Bravo ist inzwischen mit 1,30 Euro der billigste Titel im engeren Jugendsegment, allerdings auch der einzig verbliebene wöchentliche. In den beiden letzten Jahren gab es von der Bauer Verlagsgruppe keine Impulse für die deutsche Publikumspresse, die aufhorchen lassen. Dies liegt sicherlich auch an der eher innovationshemmenden Struktur des Konzerns mit seinen vielfältigen, verhältnismäßig undurchlässigen Töchter-KGs. Sie werden gegründet und wieder aufgelöst, und mit ihnen kommen und gehen die Mitarbeiter. Solche Rahmenbedingungen sind der Kreativität nicht förderlich.

Axel Springer AG, Berlin

Internationalisierung und Digitalisierung als Wachstumsstrategie

Internationalisierung und Digitalisierung sind die Wachstumsstrategien der Axel Springer AG. Die deutsche Publikumspresse ist daher zunächst nur durch den Wert ihrer starken Marken einbezogen.

Im Zeitschriften-Kerngeschäft geht es ansonsten um die Stärkung und Verteidigung der bestehenden Marktführerschaften. Das Portfolio der Publikumspresse ist um neun Zeitschriften geschrumpft. Von den aktuell 50 Titeln werden wie im Vorjahr insgesamt 42 Zeitschriften der IVW gemeldet (vgl. Tabelle 10). Der Marktanteil des Konzerns ist insgesamt um einen Prozentpunkt auf 15,1 Prozent gesunken. Mit ein Grund: In den letzten beiden Jahren wurden überhaupt nur drei Zeitschriften neu gestartet, darunter zwei vierteljährliche Spezialzeitschriften.

Mit 22,6 Prozent stabil ist dabei der Anteil an den mindestens 14-täglich erscheinenden Objekten. Das Sortiment der Axel Springer AG entspricht der Aufstellung des Frühjahres 2006 mit Ausnahme der Jugendzeitschrift Yam (1,30 Euro). Sie erschien bis in den Januar 2008 wöchentlich in Konkurrenz zu Bravo. Im vierten Quartal 2007 meldete sie nur noch 106 915 Verkaufsexemplare. Das waren 58 Prozent oder 146 000 Hefte weniger als im ersten Quartal 2006. Yam wurde vom Markt genommen und erscheint seit Ende Mai 2008 nun monatlich für die Zielgruppe der 16- bis 20-Jährigen.

Die übrigen Titel dieses Segments verkaufen im Zweijahresvergleich durchschnittlich 9 Prozent weniger Hefte. Dass Springer seinen Marktanteil halten kann, ist wie bereits 2006 ganz überwiegend der Programmzeitschrift TV digital zu verdanken. Ein Wachstum von 9,8 Prozent bedeutet alle vierzehn Tage 183 500 verkaufte Hefte mehr. TV Digital erscheint inzwischen in acht Varianten: für jeden der fünf großen Anbieter digitaler Programm bouquets (11), für Österreich, für die Schweiz und als Komplettausgabe. Die höchsten Verluste hat prozentual und nach Heften Frau von heute.

Stabiler Anteil bei den mindestens 14-täglichen Titeln

⑩ Axel Springer: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2008

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2006 in %
Titel mind. 14-tgl					
Auto Bild	wö	100	642 900	642 900	-1,41
Auto Bild Motorsport	14-tgl	100	69 472	69 472	-4,72
Bild am Sonntag	wö	100	1 680 196	1 680 196	-7,18
Bild der Frau	wö	100	1 058 965	1 058 965	-7,62
Bildwoche	wö	100	212 239	212 239	-20,62
Computer Bild	14-tgl	100	758 257	758 257	-1,70
Euro am Sonntag	wö	100	111 560	111 560	1,03
Frau von Heute	wö	100	262 792	262 792	-40,95
Funk Uhr	wö	100	699 489	699 489	-10,52
Hörzu	wö	100	1 472 420	1 472 420	-7,82
Mädchen	14-tgl	100	158 029	158 029	-12,81
Sport Bild	wö	100	484 362	484 362	6,27
TV digital	14-tgl	100	2 064 465	2 064 465	9,76
TV neu	wö	100	157 132	157 132	-28,77
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			9 832 278	9 832 278	
Marktanteil Auflage in %			23	23	
Titel			14	14	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13	13	
Titel seltener					
Aero International	mtl	50	29 151	14 576	-7,74
Audio Video Foto Bild	mtl	100	235 278	235 278	-45,28
Auto Bild Allrad	mtl	100	61 684	61 684	-18,96
Auto Bild Sportcars	mtl	100	68 626	68 626	23,79
Auto Tests	mtl	100	212 881	212 881	62,96
Baby & Co.	mtl	50	89 731	44 866	-
Bild der Frau -					
Gut kochen und backen	6xj	100	152 999	152 999	-
Bild der Frau - Schlank & Fit	6xj	100	188 696	188 696	-
Blinker	mtl	50	75 570	37 785	-2,63
Computer Bild Spiele	mtl	100	334 391	334 391	-31,82
Euro	mtl	100	172 923	172 923	-0,26
Familie & Co.	mtl	50	186 153	93 077	-8,93
Fliegen Fischen	2-mtl	50	11 511	5 756	1,04
Flieger Magazin	mtl	50	21 380	10 690	-6,95
Fonds & Co	vtl-j	100	1 892	1 892	5,40
Foto Magazin	mtl	50	50 793	25 397	-0,40
Golf Magazin	mtl	50	46 831	23 416	21,98
Jäger	mtl	50	27 223	13 612	1,01
Jolie	mtl	100	276 168	276 168	-22,58
Metal Hammer	mtl	100	47 740	47 740	-5,91
Musik Express	mtl	100	52 398	52 398	-13,76
Popcorn	mtl	100	188 349	188 349	-43,59
reiten St. Georg	mtl	50	43 198	21 599	1,16
Rolling Stone	mtl	100	55 619	55 619	-4,73
Segeln	mtl	50	24 249	12 125	-11,30
Spielen und lernen	mtl	50	110 546	55 273	-8,42
Tauchen	mtl	50	42 702	21 351	7,32
Tennis Magazin	10xj	50	23 781	11 891	-2,88
seltener/IVW gesamt ¹⁾			2 049 644	2 441 054	
Marktanteil Auflage in %			5	7	
Titel			14	28	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			3	6	

(Fortsetzung nächste Seite)

10 Axel Springer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2008 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2006 in %
Titel ohne IVW-Meldung					
Angelwoche	14-tgl	50			
Esox	mtl	50			
Fly and Glide	10xj	50			
Mach mit	mtl	50			
Mein Pferd	mtl	50			
Ocean	vtl-j	50			
Treff	mtl	50			
TV Guide	14-tgl	100			
Titel gesamt März 2008:	50 Titel	16 Titel mind. 14-tgl			
IVW-geprüft I/2008:	42 Titel	14 Titel mind. 14-tgl			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Vorübergehend konnte man diesen Titel auch gemeinsam mit dem Unterhaltungsheft Freizeitglück erwerben. Geholfen hat es nicht: 41 Prozent Rückgang sind mehr als 182 000 Hefte wöchentlich. Sechsstellige Verluste mussten auch Bild am Sonntag und Hörzu hinnehmen. TV neu verkaufte 29 Prozent weniger, Bildwoche 21 Prozent. Leichte Zugewinne haben Sportbild (6%) und Euro am Sonntag (1%).

Auch bei seltener erscheinenden Titeln kaum Veränderungen

Wenig Veränderungen im Sortiment gibt es auch bei den seltener erscheinenden auflagenkontrollierten Zeitschriften. Anfang 2008 wurde das Männermagazin Maxim an die MVG (Marquard) verkauft und das Popmagazin Starflash eingestellt. Starflash erschien monatlich und meldete zuletzt im vierten Quartal 2007 noch 41 549 Verkaufsexemplare. Im Frühjahr 2006 waren dies noch 152 417 Hefte, was einen Rückgang um 72,7 Prozent ausmachte. Im Vorgriff soll hier bemerkt werden: Auch Popcorn büßte nahezu 44 Prozent seiner Auflage ein. Der Konzern agierte somit im Segment Jugendpresse eher erfolglos. Drei Titel wurden erstmals gemeldet, sie sind bereits Gründungen aus den Jahren 1998, 2000 und 2005: Zur Bild-Zeitschriften-Familie gehören Gut kochen (1,70 Euro, 2-monatlich) sowie Schlank & Fit (1,80 Euro, 2-monatlich). Baby & Co. (1,95 Euro) ist eine inzwischen monatlich erscheinende Elternzeitschrift, die gemeinsam mit dem OZ Verlag herausgegeben wird. Alle drei Titel bereichern den Axel Springer Verlag um eine anteilige Auflage von rund 386 500 Exemplaren. Das Gros der Zeitschriften findet sich aber schon in der Aufstellung 2006. Diese Titel zeigten in den vergangenen zwei Jahren einen durchschnittlichen Auflagenrückgang um 4,5 Prozent. Dabei gibt es auch acht Aufлагengewinner. Zwei Automagazine verkaufen 2008 63 Prozent (Auto Tests) und 24 Prozent (Auto Bild Sportcars) mehr als im Vergleichs-quarteral 2006. Dies ergibt monatlich rund 95 000 ver-

kaufte Hefte mehr. Auch das Golfmagazin hat Zuwächse, die sich jedoch aus einer neuen Teilaufgabe als Mitgliederstücke von Golfclubs ergeben. Stärkere Verluste hingegen mussten vier Zeitschriften hinnehmen: 45 Prozent oder knapp 195 000 Hefte weniger verkauft Audio Video Foto Bild, 44 Prozent oder 145 500 Hefte Popcorn, 32 Prozent oder 156 000 Hefte Computer Bild Spiele. Auch die Monatszeitschrift Jolie für junge Frauen zwischen 20 und 35 Jahren verkauft im Zweijahresvergleich knapp 23 Prozent oder 80 500 Hefte weniger.

Die Zahl der Titel ohne IVW-Meldung hat sich von 17 auf 8 halbiert. Drei Zeitschriften sind nun auflagenkontrolliert. Autotuning wurde an Delius Klasing verkauft, Nordic Walker an einen Berliner Verlag. Die Antiquitäten Zeitung gehört inzwischen einer Tochter des Zeitverlags. Die Zeitschrift Schach und die Segler Zeitung sind schon länger nicht mehr mit Springer verbunden. Eingestellt wurden im Jahr 2006 Bild Spezial Gesundheit, Oscar der Ballonfahrer sowie Young Family.

Nur zwei Titel sind neu im Portfolio: TV-Guide (0,80 Euro) besteht seit März 2007 als weitere Programmzeitschrift. Sie konkurriert 14-täglich gegen Bauers Titel TV life. Mitte 2008 garantierte der Konzern den Inserenten eine Verkaufsaufgabe von 300 000 Exemplaren. Im Herbst 2007 erschien erstmals die Motorbootzeitschrift Ocean (5 Euro, vierteljährlich) im Jahr Top Special Verlag. Die dritte Neugründung der beiden letzten Jahre, Tiere & Co (1,99 Euro, vierteljährlich), erschien im November 2007 in der Family Media KG, dem Joint Venture mit dem OZ Verlag. Doch sie erlebte nur eine Ausgabe.

Die Axel Springer AG organisierte kürzlich ihre Pressebereiche neu. (12) Die Bild-Gruppe wechselte in den Vorstandsbereich Zeitschriften, er heißt nun „Vorstandsbereich Bild-Gruppe und Zeitschriften“. Der Bereich unterteilt sich in vier Verlagsgruppen: Zunächst „Bild und Bild am Sonntag“, sodann „Programmmedien“, weiterhin standortübergreifend

Zwei neue Titel im Portfolio

Organisatorische Veränderungen

„Frauen & Lifestyle“ mit den Frauen-, Jugend- und Musikzeitschriften sowie ihren Onlineangeboten, schließlich „Computer, Auto, Sport“. Die neue Einheit „Axel Springer Media Impact“ vermarktet das Portfolio marken- und medienübergreifend. Der Vertrieb komplettiert die Neuordnung dieses Vorstandsereiches. Im ersten Vierteljahr trugen die deutschen Zeitschriften 22 Prozent zum Konzernumsatz bei, wobei die Umsatzrendite (Ebita) dieses Bereiches auf 17 Prozent stieg. Ursächlich hierfür waren nicht die Umsätze, denn die Vertriebs- und Werbeerböse sanken im Vorjahresvergleich. Vielmehr gelang die Steigerung „dank konsequenten Kostenmanagements sowie geringerer Anlaufverluste bzw. Entwicklungskosten für neue Titel“. (13)

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

**Kerngeschäft Zeit-
schriften, zweite
Säule Digitalgeschäft**

Laut Hubert Burda ist für den Konzern „das Digitalgeschäft heute zur zweiten starken Säule des Unternehmens herangewachsen“. (14) Aber weiterhin bilden die Zeitschriften das Kerngeschäft, ihre Qualitäten gilt es mittels des Internets in die digitale Welt zu übertragen. Weltweit publiziert Burda mit seinen Partnerverlagen 262 Titel, darunter nicht nur Publikumszeitschriften. In Deutschland erreichen die Titel des Konzerns laut MA 2008/I rund 80 Prozent der Deutschen über 14 Jahren.

**Erstmals höherer
Auflagen-Marktanteil
als Springer**

Die Hubert Burda Holding hat im Jahr 2008 erstmals insgesamt höhere Marktanteile als die Axel Springer AG in der deutschen Publikumspressen. 16,5 Prozent der Auflagen im Erscheinungsintervall vereint der Konzern auf seine Titel (vgl. Tabelle 11). Der Zuwachs um einen Punkt steht in augenfälligem Gegensatz zu den sinkenden Werten von Bauer und Springer. In den vergangenen zwei Jahren haben sich wieder Beteiligungen verändert. So übernahm Burda im Oktober 2006 sämtliche Anteile an der Vogel Burda Holding. Das Joint Venture mit dem Vogel Verlag war damit beendet und alle Titel der Chip-Gruppe wurden in die Chip Holding GmbH überführt. Die Zeitschrift Tomorrow wurde vollständig übernommen und erscheint nun aus Berlin. Die Anteile am Bellevue Verlag wurden an die Verlagsgruppe Handelsblatt (Holtzbrinck) verkauft. Insgesamt hat Burda in den letzten zwei Jahren vier neue Zeitschriften auf den Markt gebracht. Zudem mitbegründete Burda bereits im Jahr 2004 das Unternehmen Stegenwaller Entertainment Group. Der Essener Verleger Stegenwaller brachte in den neuen Verlag seine Zeitschrift Gute Laune (heute 0,49 Euro, 14-täglich) ein und Burda beteiligte sich mit 25 Prozent. 2006 erhöhte Burda den Anteil auf 50 Prozent, und als zweite Publikumszeitschrift erschien Meine Pause (0,49 Euro, monatlich). Daneben verlegt das gemeinsame Unternehmen vielfältige Rezept- und Rätselzeitschriften.

**Wenig Änderungen
bei mindestens
14-täglichen
Burda-Titeln**

Das Portfolio der bei Burda mindestens 14-täglich erscheinenden Titel umfasst alle Zeitschriften des Jahres 2006, ergänzt um eine anteilige hälftige Zahlung des Titels „Meine Pause“. Er wird 2008 erstmals erfasst, da sich die Burda-Beteiligung im Un-

tersuchungszeitraum auf 50 Prozent verdoppelt hat. Die Auflagenverluste der anderen Titel, durchschnittlich 6,6 Prozent je Titel, waren geringer als der Rückgang im gesamten Segment. Insgesamt ergibt sich trotz rund 400 000 weniger verkauften Exemplaren im Verbreitungsintervall ein Wachstum des Marktanteils um 0,5 Prozentpunkte auf 18 Prozent. Vier Objekte konnten ihre Auflagen leicht steigern. Der Zuwachs von Focus Money (16%) um 21 500 Hefte erfolgt zur Hälfte durch neue Abonnements, zur Hälfte durch vermehrte Bordexemplare. Die stärksten absoluten Rückgänge zeigten im Zweijahresvergleich TV Spielfilm mit einem Minderverkauf von 131 000 Hefen (minus 8%) und Frau im Trend mit einem Minderverkauf von 106 000 Hefen (minus 18%). Prozentual ist die Auflage der Glücksrevue mit minus 25 Prozent am stärksten gesunken.

In der Liste der seltener erscheinenden und auflagenkontrollierten Zeitschriften des Burda-Konzerns sind drei Titel nicht mehr vertreten, dafür sechs Objekte neu angemeldet. Die Anteile am Immobilienmagazin Bellevue wurden veräußert. Die junge Illustrierte Max erschien im Januar 2008 im 17. Jahrgang das letzte Mal. Zwar lag die im vierten Quartal 2007 gemeldete Verkaufsaufgabe mit rund 151 500 Exemplaren sogar etwas höher als Anfang 2006. Doch der „harte“ Verkauf war im selben Zeitraum von 35 Prozent auf nur noch 30 Prozent gesunken. Zuletzt dienten 43 Prozent der Auflage als Bordexemplare, weitere 27 Prozent fanden im Lesezirkel Verbreitung. Die Erlöserwartungen des Konzerns konnten weder durch den Vertrieb noch durch die Inserate erfüllt werden. Bereits im August 2006 wurde die Gesundheitszeitschrift My Life eingestellt. Der Zweimonatstitel war 2003 zunächst ein Sonderheft von Fit for Fun. Seit Kurzem erscheint unter dem gleichen Namen vierteljährlich eine Zeitschrift an den Kiosken, die von der auf Kundenmagazine spezialisierten BurdaCom in Kooperation mit Partnern (Bayern Tourismus, Barmer Krankenkasse) herausgegeben wird. Es ist also ein ganz anderes Konzept mit fraglicher redaktioneller Unabhängigkeit. Von den sechs erstmals auf dieser Liste stehenden Titeln sind ARD Buffet (1,95 Euro) und Garten Träume (6 Euro) bereits älter als zwei Jahre. Drei bisher unregelmäßig erscheinende Sonderhefte werden nun periodisch verlegt: Das Haus Ideenmagazin (2,40 Euro, vierteljährlich), Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen (1,50 Euro, 2-monatlich) und auch Wohnen Träume (6 Euro, 2-monatlich). Die Anzahl der Hefte je Jahr wird bei solchen als Sonderheft gestarteten Titeln jährlich neu festgelegt, was ihre korrekte Erfassung mitunter schwierig macht. TV Schlau (0,89 Euro, 4-wöchentlich) schließlich ist eine weitere Programmzeitschrift im Segment der vierwöchentlichen Titel. Diese sechs Titel erhöhen die Auflage von Burda Media um 837 651 Verkaufsstücke im Erscheinungsintervall.

Im Zweijahresvergleich haben alle weiteren Titel dieser Gruppe ihre Verkaufsaufgabe um durchschnitt-

**Bei seltener erschei-
nenden Titeln
Einstellungen und
Neumeldungen**

11 Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2008

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2006 in %
Titel mind. 14-tgl					
Bunte	wö	100	718 575	718 575	-0,89
Focus	wö	100	704 975	704 975	-4,03
Focus Money	wö	100	158 001	158 001	15,79
Frau im Trend	wö	100	476 144	476 144	-18,25
Freizeit Revue	wö	100	1 030 871	1 030 871	0,93
Freizeitpass	wö	100	414 769	414 769	7,89
Freundin	14-tgl	100	536 828	536 828	1,57
Glücks Revue	wö	100	186 296	186 296	-24,79
Gute Laune	14-tgl	50	150 076	75 038	-
Lisa	wö	100	345 793	345 793	-9,73
Neue Woche	wö	100	327 263	327 263	-17,33
Super Illu	wö	100	491 525	491 525	-12,16
TV Spielfilm	14-tgl	100	1 517 560	1 517 560	-7,95
TV Today	14-tgl	100	609 721	609 721	-7,68
Viel Spass	wö	100	231 942	231 942	-16,25
mind. 14-tgl/IVW gesamt ¹⁾			7 750 263	7 825 301	
Marktanteil Auflage in %			18	18	
Titel			14	15	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13	14	
Titel seltener					
Amica	mtl	100	161 873	161 873	7,04
ARD Buffet	mtl	100	218 339	218 339	-
Burda Modemagazin	mtl	100	130 243	130 243	-18,43
Chip	mtl	100	402 382	402 382	-0,42
Chip Foto-Video digital	mtl	100	65 339	65 339	2,28
Chip Test & Kauf	mtl	100	77 453	77 453	-7,02
Cinema	mtl	100	120 811	120 811	0,80
Das Haus IdeenMagazin	4xj	100	121 828	121 828	-
Elle	mtl	50	215 066	107 533	-0,03
Elle Decoration mit Elle Bistro	2-mtl	50	135 595	67 798	-2,18

(Fortsetzung nächste Seite)

lich 4,7 Prozent gesteigert. Dies ist bemerkenswert, denn es ist die einzige prozentuale Steigerung in allen Listen aller vier Verlage. Unter dem Strich ist die Bilanz dennoch auch bei Burda leicht negativ – diese Titel verkauften zusammen knapp 77 000 Hefte weniger als im ersten Quartal 2006. Bei den anderen Verlagsgruppen waren die Rückgänge nach Stückzahlen hingegen deutlich sechsstellig. Prozentual war der Anstieg bei Tomorrow mit 20 Prozent der höchste. Zwei Titel haben hingegen Minderverkäufe von mehr als 20 Prozent: Garten-spaß (minus 29%) und Freundin Wellfit (minus 21%).

Nicht auflagen-kontrollierte Titel

Lediglich drei Titel von Burdas Publikumspresse sind nicht auflagenkontrolliert: Lisa Fit + Gesund heißt nun Lisa Wohlfühl Journal. Freizeit Aktuell (0,49 Euro, wöchentlich) erscheint seit März 2007 im stark umkämpften Segment der unterhaltenden Wochenpresse mit einer Druckauflage von aktuell rund 400 000 Exemplaren. Und Meine Pause (0,49

Euro, monatlich) entspringt dem Joint Venture Stegenwaller Entertainment Group. Nicht in die Aufstellung aufgenommen wurden wiederum drei auflagenkontrollierte Anleitungshefte. (15)

Burda Media ist im deutschen Zeitschriftenmarkt seit zwei Jahren wesentlich mit der Optimierung der bestehenden Titel befasst. Bei den seltener erscheinenden Objekten begrenzt sich der Konzern auf Konzepte mit Themen aus der häuslichen Lebenswelt. Ansonsten liegen die wichtigen strategischen Schwerpunkte des Konzerns in den Bereichen Digital, Direktmarketing und Zeitschriften Ausland. Hierbei sollen die digitalen Medien die klassischen Geschäftsfelder ergänzen, die Aufgabe besteht somit auch in ihrer Verzahnung mit den vielfältigen Zeitschriftenangeboten.

Gruner + Jahr AG & Co., Hamburg

Über 300 Zeitschriften gibt Gruner + Jahr weltweit heraus, davon wurden über 60 Titel seit 2003 neu gegründet. Auch in Deutschland hat Gruner + Jahr mit sieben neuen Titeln im Untersuchungszeitraum mehr Innovationen als die drei Konkurren-

Optimierung der bestehenden Zeitschriftentitel

Mehr neue Titel als die Konkurrenten

⑪ **Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2008** (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2006 in %
Titel seltener (Fortsetzung)					
Fit for Fun	mtl	80	243 077	243 077	9,30
Focus Schule	2-mtl	100	166 414	166 414	1,18
Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen	2-mtl	100	157 965	157 965	-
Freundin Wellfit	vtl-j	100	189 686	189 686	-21,13
Garten Träume	vtl-j	100	67 144	67 144	-
Gartenspass	mtl	100	86 647	86 647	-28,97
Guter Rat	mtl	100	339 727	339 727	3,81
Haus, Das (5 %)	10 x j	100	89 494	89 494	-4,13
Instyle	mtl	100	495 241	495 241	1,09
Lisa Blumen & Pflanzen	mtl	100	141 859	141 859	-13,65
Lisa Wohnen & Dekorieren	mtl	100	216 030	216 030	-13,90
Mein schöner Garten	mtl	100	441 400	441 400	-1,14
meine Familie & ich	mtl	100	367 350	367 350	15,23
Playboy	mtl	79,4	265 582	265 582	-0,44
Tomorrow	mtl	100	76 296	76 296	20,08
TV Schlau	4-wö	100	189 075	189 075	-
Wohnen & Garten	mtl	100	258 230	258 230	16,56
Wohnen Träume	2-mtl	100	83 300	83 300	-
Young Woman's Magazine	mtl	100	243 589	243 589	-12,39
seltener/IVW gesamt ¹⁾			5 416 374	5 591 705	
Marktanteil Auflage in %			14	15	
Titel			27	29	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			6	7	
Titel ohne IVW-Meldung					
Freizeit Aktuell	wö	100			
Lisa Wohlfühl Journal	vtl-j	100			
Meine Pause	mtl	50			
Titel gesamt März 2008		47 Titel	16 Titel mind. 14-tgl		
IVW-geprüft I/2008		44 Titel	15 Titel mind. 14-tgl		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

ten auf den Markt gebracht. Nicht alle diese Objekte bestehen heute noch, aber es dokumentiert die ausgeprägte Bereitschaft, auch weiterhin Innovationen im deutschen Markt auszuprobieren.

Ebenso wie Burda meldet Gruner + Jahr im Zweijahresvergleich der IVW vier Titel mehr (vgl. Tabelle 12). Und ebenso wie Burda erhöhte der Konzern auch hierdurch leicht seinen Gesamtmarktanteil an der deutschen Publikumspresse von 10,6 Prozent auf 10,8 Prozent. Neue wesentliche Beteiligungen sind nicht zu verzeichnen. Die prozentuale Zurechnung der Motorpresse-Titel hat sich durch weitere Anteilsübernahmen zwischenzeitlich von 54,9 Prozent auf 59,9 Prozent erhöht.

Das Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Periodika weist im Zweijahresvergleich zwei Titel weniger aus. Capital, 1962 gegründet, erschien seit 1999 14-täglich. Im März 2008 erfolgte die Rückkehr zum Monatsintervall. Im April 2007 wurde Woman nach fünf Jahren eingestellt. Rund 275 000 Verkaufsexemplare zu 1,80 Euro bedeuten keine wirtschaftliche Perspektive für diesen Titel

mit der Zielgruppe Frauen um die 30 Jahre. Im Durchschnitt verkauften die verbliebenen Titel 4,75 Prozent weniger Exemplare als im Vergleichs-quarteral I/2006, das sind insgesamt 114 263 Hefte im Erscheinungsintervall. Die Veränderungen variieren zwischen plus 5 Prozent und minus 16 Prozent. Leicht positiv entwickelt haben sich Auto Motor und Sport sowie Gala. Der Titel Frau im Spiegel, von dem sich der Verlag inzwischen getrennt hat, führt mit einem Rückgang von 59 000 verkauften Heften (minus 16%) hingegen die Verluste an. Die gesunkenen Werte bedeuten einen Rückgang des Marktanteils in diesem Segment um 0,7 Prozentpunkte auf 7,6 Prozent.

Die Liste der seltener als 14-täglich erscheinenden und IVW-gemeldeten Titel weist im Zweijahresvergleich mit 58 Titeln sechs Objekte mehr aus. Eingestellt wurden vier Titel: Bym bereits im Juni 2006 als erfolgloser Relaunch der Brigitte Young

Auflage der mindestens 14-täglichen G + J-Titel um durchschnittlich 4,75 % gesunken

Sechs neue Objekte bei seltener erscheinenden Titeln

12 Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2008

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2006 in %
Titel mind. 14-tgl					
Auto Motor und Sport	14-tgl	59,9	485 673	290 918	4,32
Auto Strassenverkehr	14-tgl	59,9	188 752	113 062	-5,61
Börse Online	wö	100	100 157	100 157	-9,54
Brigitte	14-tgl	100	782 582	782 582	-0,63
Frau im Spiegel ¹⁾	wö	100	310 638	310 638	-15,99
Gala	wö	100	376 265	376 265	4,73
Motor Sport Aktuell	wö	59,9	63 570	38 078	-11,86
Motorrad	14-tgl	59,9	148 692	89 067	-8,72
Der Spiegel	wö	25,3	1 050 296	265 200	-0,48
Stern	wö	100	981 016	981 016	-3,70
mind. 14-tgl/IVW gesamt ²⁾			2 550 658	3 346 983	
Marktanteil Auflage in %			6	8	
Titel			5	10	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			5	9	
Titel seltener					
2Raeder	2-mtl	59,9	55 153	33 037	-
4 Wheel Fun	mtl	59,9	26 265	15 733	-26,53
Aerokurier	mtl	59,9	25 307	15 159	-0,10
Art	mtl	100	60 320	60 320	-6,88
Audio	mtl	59,9	39 548	23 689	-11,70
Auto HiFi	2-mtl	59,9	14 404	8 628	-16,71
Best Life ³⁾	2-mtl	30	61 748	36 987	-
Brigitte Woman	mtl	100	285 543	285 543	-8,62
Capital	mtl	100	206 950	206 950	-0,37
Caravaning	mtl	59,9	31 769	19 030	-8,88
Cavallo	mtl	59,9	74 411	44 572	-12,79
Color Foto	mtl	59,9	45 526	27 270	-5,01
Connect	mtl	59,9	95 037	56 927	-3,18
dogs	2-mtl	100	68 500	68 500	-
Eltern	mtl	100	339 100	339 100	-7,12
Eltern Family	mtl	100	149 436	149 436	-13,20
Emotion	mtl	100	137 352	137 352	-
Essen & Trinken	mtl	100	183 366	183 366	-10,15
Flora Garten	mtl	100	147 922	147 922	-21,46
Flug Revue	mtl	59,9	37 052	22 194	-1,81
Geo	mtl	100	416 934	416 934	-8,01
Geo Epoche	vtl-j	100	153 111	153 111	2,89
Geo Saison	mtl	100	119 053	119 053	-4,24
Geo Special (nur aktuelle Hefte)	6xj	100	77 395	77 395	1,39
Geolino	mtl	100	254 459	254 459	-3,64
Geolino Extra	4xj	100	75 062	75 062	-
Häuser	2-mtl	100	50 534	50 534	12,35
Healthy living	mtl	100	153 292	153 292	-
Impulse	mtl	100	120 945	120 945	-11,47
Kanu Magazin	2-mtl	59,9	13 132	7 866	-11,24
Klassiker der Luftfahrt	2-mtl	59,9	20 081	12 029	-10,26
Klettern	10xj	59,9	16 683	9 993	9,01
Living at Home	mtl	100	192 573	192 573	-6,69
Manager Magazin	mtl	45,5	120 821	52 557	-11,06
Men's Health	mtl	30	236 434	70 930	4,00
Mopped	mtl	59,9	53 210	31 873	-19,56
Motor Klassik	mtl	59,9	86 679	51 921	0,14
Motorrad Classic	2-mtl	59,9	23 789	14 250	-19,35
Mountain Bike	mtl	59,9	68 701	41 152	-0,38
National Geographic Deutschl.	mtl	50	214 832	107 416	-12,09

(Fortsetzung nächste Seite)

⑫ Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2008 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2006 in %
Titel seltener					
National Geographic World	10 x j	50	85 923	42 962	-
Neon	mtl	100	210 620	210 620	31,15
Outdoor	mtl	59,9	35 303	21 146	19,29
P.M.	mtl	100	337 162	337 162	-15,37
P.M. History	mtl	100	77 486	77 486	-2,37
Park Avenue	mtl	100	93 888	93 888	-
Pferdebörse	2-mtl	59,9	21 583	12 928	-35,41
Pro mobil	mtl	59,9	83 266	49 876	0,31
PS	mtl	59,9	51 321	30 741	-13,47
Runner's World	mtl	30	63 034	18 910	9,71
Schöner Wohnen	mtl	100	304 157	304 157	-6,54
Sport Auto	mtl	59,9	51 504	30 851	-7,94
Stereoplay	mtl	59,9	32 178	19 275	-11,33
Stern Gesund Leben	2-mtl	100	106 539	106 539	-0,29
Video	mtl	59,9	43 187	25 869	-24,06
Video aktiv digital	2-mtl	59,9	16 845	10 090	17,51
View	mtl	100	109 570	109 570	-
Viva ³⁾	mtl	100	62 725	62 725	-32,25
seltener/IVW gesamt ²⁾			4 493 994	5 426 818	
Marktanteil Auflage in %			12	14	
Titel			27	58	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			6	13	
GJ-Titel ohne IVW-Meldung					
Automon@t	vtl-j	59,9			
Brigitte Balance	vtl-j	100			
ebay Magazin	vtl-j	100			
Geo kompakt	vtl-j	100			
P.M. Biographie	vtl-j	100			
P.M. Fragen und Antworten	mtl	100			
P.M. Perspektive	vtl-j	100			
Spiegel Special	6xj	25,3			
Spiegel Special Geschichte	vtl-j	25,3			
Titel gesamt März 2008			77 Titel	10 Titel mind. 14-tgl	
IVW-geprüft I/2008			68 Titel	10 Titel mind. 14-tgl	

1) Im März 2008 verkauft.

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

3) Inzwischen eingestellt.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Miss für eine etwas ältere Zielgruppe. Im August 2008 nahm Gruner + Jahr Decoration vom Markt. Offensichtlich war der Titel im Vertriebs- wie im Anzeigenmarkt nicht so erfolgreich wie die Konkurrenzzeitschrift Elle Decoration. Und die Auflösung des Autoszene Verlags, an dem die Motor Presse Stuttgart mit 51 Prozent beteiligt war, beendete die Titel Sound Off und VW WOB. Sieben neu in dieser auflagenkontrollierten Gruppe aufgeführte Titel waren bereits 2006 auf der Gesamtliste. Neben Capital (6 Euro, monatlich) wurden inzwischen IVW-gemeldet: Best Life (5 Euro, 2-monatlich), Emotion (3,80 Euro, monatlich), Healthy Living (2,20 Euro, monatlich), National Geographic World (2,95 Euro, 10 mal jährlich), Park Avenue (4 Euro, monatlich) und View (3,30 Euro, monatlich). Darüber hinaus wurden aufgenommen: Die im

April 2006 als Sonderheft bei der Motor Presse Stuttgart gestartete Motorradzeitschrift 2Raeder (2,50 Euro, 2-monatlich), die Zeitschrift für Hundeliebhaber dogs (4,50 Euro, 2-monatlich) – sie war das Ergebnis eines internen Ideenwettbewerbs und ist seit Oktober 2006 auf dem Markt – und schließlich Geolino Extra (5,90 Euro, vierteljährlich), deren Frequenz 2006 erhöht wurde. Diese insgesamt neun Zeitschriften bereichern Gruner + Jahrs Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel um insgesamt 750 649 Verkaufsstücke im Verbreitungsintervall. Damit wurden die Verluste der fortbestehenden Titel – durchschnittlich 6,4 Prozent – mehr als ausgeglichen. Der Marktanteil an der ver-

kaufen Auflage stieg im Untersuchungszeitraum um 0,6 Punkte auf 14,3 Prozent. Von den Titeln, die bereits 2006 gemeldet waren, konnten elf ihre Verkaufszahlen im Zweijahresvergleich steigern. Neon wuchs um 31 Prozent bzw. rund 50 000 Hefte. Alle weiteren Zuwächse bleiben nach Heften im vierstelligen Bereich, obgleich die Steigerungen prozentual mitunter zweistellig sind. Dies gilt zum Beispiel für Outdoor (plus 19 Prozent) oder für Video aktiv digital (plus 17 Prozent). Vier Titel haben 2006 bis 2008 Auflagenrückgänge über 20 Prozent erlitten: Die Pferdebörse (minus 35 Prozent), Viva (minus 32 Prozent), Video (minus 24 Prozent) und Flora Garten (minus 21 Prozent). In absoluten Heftzahlen war der Rückgang um rund 61 000 Hefte bei P.M. am größten. Viva als Nachfolger von Schöner Essen und der neuere Titel Best Life wurden nach dem Untersuchungszeitraum eingestellt.

Festzuhalten ist der Vollständigkeit halber: Auch Gruner + Jahr meldet der IVW weitere Titel, die nicht die engen Kriterien der Publikumspresse erfüllen. (16)

Nicht auflagenkontrollierte G+J-Titel

Neun Titel sind nicht auflagenkontrolliert, darunter drei Neugründungen der letzten beiden Jahre. Das Ebay Magazin (2,50 Euro, vierteljährlich) ist eine journalistische Gratwanderung. Einerseits hat es seit Mitte 2007 den Anspruch der Unabhängigkeit, andererseits stellt Ebay seine Marke zur Verfügung und wird wohl auch an Gewinnen beteiligt. Das frühere Sonderheft P.M. Fragen und Antworten (3,80 Euro, monatlich) erweitert die P.M.-Produktfamilie. Spiegel Special Geschichte (6,80 Euro, vierteljährlich) bündelt seit 2006 eine monothematische Reihe. Zwei Titel wurden in den zwei Untersuchungsjahren gegründet und schon wieder eingestellt: Willi wills wissen (April 2006 bis Oktober 2007, Preis 2,70 Euro) erschien zweimonatlich als Kindermagazin von P.M. zur gleichnamigen Kindersendung des Bayerischen Rundfunks. Inzwischen wird ein gleichnamiges Magazin im Panini-Verlag herausgegeben. Look (September 2006 – März 2007, Preis 1,50 Euro) war der Versuch, als Produktvariation von Frau im Spiegel jüngere Leserinnen zu erreichen.

Zukünftig können Gruner + Jahr in wöchentlicher und 14-täglicher Erscheinungsweise nur noch vier Titel vollständig zugerechnet werden: Stern, Brigitte, Gala und Börse Online. Alle weiteren Titel sind anteilige Beteiligungen in verbundenen Unternehmen. Gruner + Jahr ist weiterhin das deutsche Zeitschriftenhaus mit dem anspruchsvollsten Portfolio. Hierbei konzentriert sich der Verlag auf journalistische Titel im gehobenen Preissegment, die möglichst monatlich erscheinen. Dass sich der Verlag nicht an den aktuellen Niedrigstpreiskämpfen und Marktverstopfungen in der unterhaltenden Wochenpresse, der unterhaltenden Monatspresse oder auch der Programmpresse beteiligt, ist sicherlich für die gesamte Branche ein Gewinn.

Keine Aktivitäten im Niedrigstpreissegment

Anmerkungen:

- 1) Nach den Daten des Statistischen Bundesamtes stiegen die Verbraucherpreise im Einzelhandel in Verkaufsräumen (WZ 52.1) zwischen den Jahren 2000 und 2007 um 9,3 Prozent.
- 2) Vgl. zuletzt Vogel, Andreas: Stagnation auf hohem Niveau. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2006. In: Media Perspektiven 7/2006, S. 380–398.
- 3) Wie in den Vorjahren geht dabei die hochauflagige Zeitschrift „Das Haus“ aufgrund ihres überwiegenden sonstigen Verkaufs an Bausparkassen nur mit 5 Prozent in die gesamte Berechnung ein.
- 4) Vgl. „Axel Springer AG wächst profitabel im Print- und Onlinegeschäft“. Pressemitteilung v. 12. 3. 2008.
- 5) Ebd.
- 6) Vgl. Konzernlagebericht 2006. In: Burda Review. Jahrbuch 2007, S. 107.
- 7) Vgl. Jahresbericht 2007, S. 15.
- 8) Vgl. Jahresbericht 2007, S. 8.
- 9) Einen Eindruck über die Möglichkeiten dieser Technologie verschafft zum Beispiel die Website www.kino.de/kompakt.
- 10) Darüber hinaus werden die Anleitungshäfte Tina Koch- und Backideen (monatlich 159 532 Verkaufsexemplare), Rezepte pur (monatlich 154 844 Verkaufsexemplare) und Lecker (monatlich 126 859 Verkaufsexemplare) gemeldet sowie das Sammelkartensheft Card Collector (monatlich 26 427 Verkaufsexemplare).
- 11) Das sind Premiere, Premiere Star, THome, Unitymedia und Kabel Deutschland.
- 12) Vgl. Axel Springer AG: Quartalsfinanzbericht zum 31. 3. 2008, S. 3.
- 13) Ebd., S. 11.
- 14) Vgl. Burda Review. Jahrbuch 2007, S. 5.
- 15) Rezeptsammlungen sind Lisa Kochen & Backen (monatlich, 169 776 Verkaufsstücke) und Meine Familie & ich Küche (monatlich, 128 079 Verkaufsstücke), ein Handarbeitsheft ist Verena Stricken (vierteljährlich, 47 241 Verkaufsstücke).
- 16) Es handelt sich um die Rezeptsammlung Essen & Trinken für jeden Tag (monatlich, 191 552 Verkaufsstücke) und die Rätselzeitschrift P.M. Logik Trainer (monatlich, 32 890 Verkaufsstücke).

