

Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2010

→ Zeitschriftenmarkt: WAZ-Gruppe schließt zu dominierenden Konzernen auf

Von Andreas Vogel*

**Publikums-
presse nach wie vor
mit breitem
Titelsortiment**

Auch im Jahr 16 des öffentlichen WWW zeigt sich die deutsche Publikumspresse quicklebendig. Weder gab es im Sortiment das prognostizierte Massensterben der Titel – selbst von Bereinigungen im Markt kann man nicht ernsthaft sprechen – noch bleiben die Neugründungen aus. Im Gegenteil: Der Trend zum immer breiteren Angebot hält unvermindert an. Einige Fachbeobachter sehen 2010 gar eine Renaissance der Zeitschriftengründungen. Doch das trifft nicht zu – seit 1990 finden jedes Jahr durchschnittlich 130 neue Periodika den Weg an die Kioske. Und das war im Zeitraum 2007 bis 2009 nicht grundsätzlich anders.

**Auflagen und
Werbeeinnahmen
weiter rückläufig**

Dennoch – viele Zeitschriftenverlage haben wirtschaftliche Probleme. Die Auflagen stabilisieren sich nicht, sondern sind insgesamt weiterhin rückläufig. Und bei den Werbeeinnahmen wurde die leichte Entspannung des Jahres 2006 durch die jüngere wirtschaftliche Entwicklung im Nachhinein quasi zum Zwischenhoch. Die Finanz- und Wirtschaftskrise führte in vielen Bereichen der Publikumspresse zu einer tiefen Anzeigenkrise, die Verlage wurden 2009 mit lediglich 1,4 Mrd Euro auf die Nettowerbeumsätze der Jahre 1987/88 zurückgeworfen und hoffen für 2010 zumindest auf eine leichte Belebung (vgl. Tabelle 1).

**Gegenstrategien
der Verlage**

Die Reaktionen der Verlage: Um Kosten zu sparen, ändern sie Unternehmensstrukturen und Produktionsabläufe bzw. kündigen solche Änderungen an. Sie verstärken ihre Orientierung auf Vertriebslösungen. Sie erhöhen die Verwertung der vorhandenen Inhalte durch Line-Extensions und neue Angebote. Auch in die Strukturen der Redaktionen greifen die Verlagsführungen ein: Verschlankung, Poolbildung, Outsourcing sind hier die Stichworte. (1) Derweil bleibt das vielfältige publizistische Onlineengagement für die meisten Verlage weiter eher vage Zukunftshoffnung denn eine wirksame ökonomische Stütze gegen einbrechende Unternehmensumsätze. Denn im Internet wird auf andere Weise deutlich mehr Geld verdient: Mit eCommerce und IT-Dienstleistungen – das zeigen die entsprechenden Geschäftsbereiche der Großverlage. Die etablierten Printerzeugnisse sind in dieser bunten digitalen Welt jedoch wichtige Markenanker: Digitalstrategien haben einen Vorteil, wenn sie an Zeitschriftenmarken gebundene Erlebniswelten errichten. Umgekehrt können Zeitschriften digitalen Angeboten wertvolle Unterstützung geben. Doch nach

wie vor gilt: Publikumszeitschriften müssen zuerst und aus sich heraus ihre Leser überzeugen. Darauf sind ihre Konzepte auszurichten.

Derzeit bilden 1536 Periodika das Sortiment der Publikumspresse (Stand: Ende März 2010; vgl. Tabelle 2). Titel, die mindestens 14-täglich erscheinen, haben hierunter einen Anteil von knapp 9 Prozent. Diese Zeitschriften sind zu rund 78 Prozent der IVW-Auflagenkontrolle gemeldet. Die Zahl der seltener erscheinenden Hefte nahm auch in den letzten beiden Jahren weiter zu. Weil aber die Zahl der IVW-gemeldeten Titel erstmals im Zweijahresvergleich stagniert, sinkt ihre Meldequote auf knapp 32 Prozent. Die deutschen Verlage experimentieren verstärkt mit Sonderheften und Extra-Reihen rund um ihre Stammobjekte. Die Verkaufsaufgaben dieser Publikationen können durch die IVW generell nicht erfasst werden. Insofern leidet die Transparenz des Gesamtmarktes im Jahr 2010 doppelt: unter der rückläufigen Bereitschaft zur IVW-Anmeldung und unter der Flut von nichtperiodischen Sonderpublikationen. Dennoch bleiben die Daten der IVW die mit Abstand valideste Grundlage für eine Analyse des Marktes der deutschen Publikums-
presse.

Vorgehen der Untersuchung zur Konzentration im Markt der Publikumszeitschriften

Seit 1972 wird an dieser Stelle der Markt der deutschen Publikumspresse analysiert. Die nunmehr 23. Untersuchung legt der Publikumspresse, wie in den vergangenen zehn Jahren (2), wiederum eine enge Definition zugrunde: Orientierung und Erlebnis verheißende Konzepte, populär redaktionell gestaltet, mit mindestens vier Heften im Jahr als weitgehend unabhängige Kaufpresse vertrieben und hauptsächlich für den deutschen Markt bestimmt. Die Zugehörigkeit zu dieser Grundgesamtheit wird für jeden einzelnen Titel durch eine Produktanalyse überprüft. Sie umfasst neben der inhaltlichen Sichtung, die in der Tradition Wilmont Haackes als „Autopsie“ bezeichnet wird, auch Überprüfungen des Herausgebers und der Vertriebswege. Eindeutig ausschließen lassen sich hierdurch zunächst österreichische oder schweizerische Zeitschriften, ebenso reine Romanhefte, Comics, Rätselhefte, aber auch Sonderhefte, Anleitungshefte, Poster- und Bildermagazine. Sodann gibt es Titel, die anderen Presse-gattungen zuzuordnen sind (z.B. Fachpresse, Kundenpresse, Mitgliedschaftspresse, tagesaktuelle Wochenpresse).

Diese strikte Sortierung ist notwendig und Bestandteil einer Markt-abgrenzung, die über die Jahre eine homogene Gesamtheit der Publikums-
presse garantiert. Auch die IVW-Auflagenliste als zentrale Datenbasis für die folgenden Marktanteilsbestimmungen wird nach den genannten Kriterien für die Publikums-
presse neu gruppiert, unabhängig davon, in welcher Presseart ein Titel der IVW gemeldet wird. Mitunter sind Titelcharakteristika grenzfällig. Dann geben Vertriebsschwerpunkte und Herausgeber den Ausschlag. Daher werden zum Beispiel die neuen, von Handelsketten herausgege-

**Weniger IVW-
gemeldete Titel, mehr
Sonderpublikationen
und Extra-Reihen**

**Definition
Publikums-
presse im Sinne dieser
Untersuchung**

**„Gattungsbereinigte“
IVW-Auflagenliste als
Datenbasis**

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

① **Publikumspreise: Daten zum Anzeigenaufkommen**

	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Nettowerbeeinnahmen in Mio Euro	1 409	1 693	1 822	1 856	1 791	1 839
Bruttowerbeeinnahmen in Mio Euro	3 439	3 938	4 143	4 173	3 872	3 897
Anzeigenseiten	164 600	199 666	216 041	226 657	220 367	227 274

Quellen: VDZ, Nielsen Media Research, PZ Online.

② **Publikumspreise: Entwicklung der Titelzahlen¹⁾**

Titel	2010	2008	2006	2004	2002	2000	1998
gesamt	1 536	1 482	1 392	1 209	1 126	1 127	1 004
davon mind. 14-tgl.	136	140	147	140	133	140	132
anteilig in %	8,9	9,4	10,6	11,6	11,8	12,4	13,1
seltener	1 400	1 342	1 245	1 069	993	987	872
IVW-geprüft	552	555	530	502	481	467	439
von gesamt in %	35,9	37,4	38,1	41,5	42,7	41,4	43,7
davon mind. 14-tgl.	106	110	115	114	108	102	93
in %	77,9	78,6	78,2	81,4	81,2	72,9	70,5
seltener	446	445	415	388	373	365	346
in %	31,9	33,2	33,3	36,3	37,6	37,0	39,7

1) Jeweils März des Jahres.

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

benen Frauenzeitschriften „Laviva“ (Rewe) und „In-life“ (Kaufhof) nicht zur Publikumspreise gezählt. Und „Das Haus“ (Burda) geht aufgrund seiner dominierenden Sondervertriebsform 2010 nicht mehr in die Statistik ein.

Daten des WIP sowie Verlags- und Verbandsangaben als weitere Quellen

Gemeinsam mit Daten des WIP sowie Verlags- und Verbandsangaben bilden die derart „gattungsbereinigten“ IVW-Daten das wesentliche Zahlenmaterial dieser Untersuchung. Ausgewiesen und anteilig zugerechnet werden Titel einem Verlag ab einer Kapital-Beteiligungshöhe von 25 Prozent. Ab einer Beteiligungshöhe von 75 Prozent wird dem entsprechenden Verlag die gesamte Verkaufsaufgabe eines Titels zugerechnet.

Ergebnisse der Konzentrationsanalyse

Kreis der dominierenden Verlage erweitert sich um die WAZ auf fünf Konzerne

Nach fast vierzig Jahren Konzentrationsanalyse, in denen Bauer, Burda, Springer, Gruner + Jahr die dominierenden Konzerne im Segment der Publikumszeitschriften waren, hat sich 2010 ein Einschnitt ergeben: Der WAZ-Konzern hat sich zu den vier großen Zeitschriftenkonzernen gesellt. Zwar hält er insgesamt gesehen die niedrigsten Marktanteile, aber in der getrennten Betrachtung der Erscheinungintervalle schiebt er sich jeweils auf den vierten Platz. Daher werden nun erstmals die meisten Tabellen für fünf Konzerne dargestellt und berechnet. Lediglich die Tabelle der Durchschnittsaufgaben berechnet sich weiterhin – auch aus Gründen der Vergleichbarkeit – auf der Grundlage der bisherigen vier Konzerne.

Fünf Konzerne verkaufen knapp zwei Drittel der Publikumspreise-Auflage

Tabelle 3 zeigt die aktuellen Marktanteilswerte. Fünf Konzerne verkaufen 64,9 Prozent der gemeldeten Publikumspreise-Auflage im Erscheinungintervall gegenüber 68,5 Prozent in 2008. Ohne die WAZ-

Titel sind es für die weiteren vier Konzerne dieses Jahr 4,5 Prozentpunkte weniger als noch vor zwei Jahren. Die Konzentration im Gesamtmarkt nahm somit wieder ab. Denn nur der WAZ-Konzern verzeichnet innerhalb von zwei Jahren einen leichten Zuwachs – um 1,1 Prozentpunkte Gesamtmarktanteile.

Im Teilmarkt der mindestens 14-täglichen Periodika ist die Konzentration inzwischen ganz erheblich. Besonders durch Neugründungen und Zukäufe des WAZ-Konzerns erreichen die fünf Konzerne nunmehr mit insgesamt 76 Titeln 87,5 Prozent der verkauften Auflage aller IVW-gemeldeten Hefte. Das ist innerhalb von zehn Jahren ein kräftiger Zuwachs um 8,2 Prozentpunkte. Denn im ersten Quartal 2000 lag dieser Marktanteil, wenn man die damaligen WAZ-Anteile einrechnet, bei 79,3 Prozent. Damals – noch vor der Übernahme der Gong-Gruppe – hatte der WAZ-Konzern in diesem Segment nur drei Titel gemeldet, die einen Marktanteil von 2 Prozent abdeckten. 2010 hat die WAZ-Gruppe ihren vierten Platz in der Rangfolge gefestigt und den Abstand zum fünftplazierten Verlag Gruner + Jahr weiter vergrößert.

Bei den seltener als 14-täglich erscheinenden Zeitschriften gibt es 2010 zum ersten Mal seit 1995 keinen weiteren Anstieg der Konzentration, selbst unter Einbezug der WAZ-Titel. Im Gegenteil – mit Ausnahme des WAZ-Konzerns geben alle anderen Konzerne Marktanteile ab. Die fünf Konzerne kommen auf einen gemeinsamen Marktanteil von 40,9 Prozent, das sind 5,8 Prozentpunkte weniger als

Konzentration bei den 14-täglichen Zeitschriften mit 87,5% noch viel höher

Bei seltener erscheinenden Titeln rückläufige Konzentration

③ **Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der fünf bzw. vier größten Konzerne 2000 bis 2010**

inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

Konzern	Fünf Konzerne		Vier Konzerne		2006	2004	2002	2000
	2010	2008	2010	2008				
gesamt								
Bauer	19,0	19,5	19,0	19,5	20,7	21,1	23,4	22,3
Burda	15,4	16,5	15,4	16,5	15,5	13,5	12,4	10,8
Springer	13,4	15,1	13,4	15,1	16,1	16,3	15,7	15,4
Gruner + Jahr	9,5	10,8	9,5	10,8	10,6	9,5	9,7	10,1
WAZ	7,7	6,6	1)	1)	1)	1)	1)	1)
Markanteil der fünf bzw. vier größten Konzerne								
	64,9	68,5	57,3	61,9	62,9	60,4	61,2	58,6
mindestens 14-täglich								
Bauer	30,9	30,6	30,9	30,6	31,3	31,5	35,5	32,2
Springer	21,6	22,6	21,6	22,6	22,5	20,9	22,7	22,0
Burda	17,6	18,0	17,6	18,0	17,5	15,1	14,7	13,5
WAZ	10,3	8,5	10,3	8,5	1)	1)	1)	1)
Gruner + Jahr	7,2	7,6	1)	1)	8,3	8,8	8,9	9,5
Markanteil der fünf bzw. vier größten Konzerne								
	87,5	87,3	80,3	79,7	79,6	76,3	81,9	77,3
seltener								
Burda	13,0	14,8	13,0	14,8	13,0	11,2	9,3	6,9
Gruner + Jahr	12,0	14,3	12,0	14,3	13,7	10,5	10,8	11,1
Bauer	6,2	6,7	6,2	6,7	7,0	6,7	7,4	7,4
WAZ	4,9	4,4	4,9	1)	1)	1)	1)	1)
Springer	4,7	6,5	1)	6,5	7,9	9,8	6,4	5,6
Markanteil der fünf bzw. vier größten Konzerne								
	40,9	46,7	36,1	42,3	41,6	38,2	33,9	31,0

1) Nicht ausgewiesen, da in Vorjahren nur vier größte Konzerne gemessen.

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

noch 2008. Ursächlich dürften die Konsolidierungsstrategien besonders von Springer und Gruner + Jahr sein, sich von solchen Titeln zu trennen, die in ihren Objektsegmenten keine Marktführerschaft einnehmen. Hierdurch schiebt sich die WAZ-Gruppe auch in diesem Teilmarkt auf den vierten Platz, der Abstand zu Springer ist allerdings mit 0,2 Prozentpunkten sehr gering.

Verkaufte Auflage weiterhin rückläufig

Die Auflagenentwicklung der Publikumspreise ist weiterhin rückläufig (vgl. Tabelle 4). Betrachtet man die Auflagenlisten der IVW in der Systematik, wie die Verlage ihre Titel melden, so haben die Publikumszeitschriften im Jahresdurchschnitt 2007 insgesamt 118,8 Millionen Hefte im Verbreitungsintervall verkauft, 2008 insgesamt 116,2 Millionen Hefte und 2009 insgesamt 115 Millionen Hefte. Dies sind jährliche Minderverkäufe von 2,2 bzw. 1 Prozent. Die gattungsbereinigte Betrachtung der Publikumspreise zeigt bei deutlich niedrigeren Gesamtzahlen für das Jahr 2008 einen ähnlichen Rückgang der gesamten Verkaufsaufgabe um 2 Prozent. 2009 war jedoch mit 3,5 Prozent ein deutlich stärkerer Rückgang zu verzeichnen.

Betroffen waren erstmals massiver auch die Kioskverkäufe der seltener erscheinenden Publikums-

zeitschriften. Ein genereller Trend für Kaufzeit-schriften am Kiosk ist hieraus aber bisher nicht abzuleiten. Es kann sich hierbei sowohl um Effekte erhöhter Einzelverkaufspreise als auch um Verschiebungen der Abverkäufe hin zu Sonderheften und nicht IVW-gemeldeten Titeln handeln. Denn die Pressehändler konnten ihre Umsätze erstmals seit Jahren wieder stabilisieren. Der Bundesverband Pressegrasso meldet für 2009 mit 2,7 Milliarden Presseexemplaren zwar einen Absatzzrückgang von 4,5 Prozent, zugleich aber einen Jahresumsatz mit Presseerzeugnissen von 2,58 Mrd Euro. Dies ist leicht mehr als 2008. Damit wurde die seit 1999 bestehende Abwärtsbewegung des Presseumsatzes im Einzelhandel 2009 erstmals gestoppt.

Von den Verlagskonzernen hat nur die WAZ zum Titelwachstum im Sortiment der deutschen Publikumspreise zwischen 2008 und 2010 beigetragen. Sie verlegt mit 32 Zeitschriften vier Titel mehr als im Vergleichsmonat März 2008 (vgl. Tabelle 5). Die anderen Konzerne haben mehr Titel eingestellt oder veräußert als lanciert oder aufgekauft. Gruner + Jahr weist mit 56 Titeln gleich zwölf Periodika weniger aus als 2008, Springer hat sechs Titel weniger im Portfolio. Insgesamt zeigt sich bei den fünf Verlagskonzernen ein Rückgang um 22 Titel. Hierdurch liegt der prozentuale Anteil aller IVW-

WAZ als einziger der fünf führenden Verlage mit gestiegener Titelzahl

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

	2009	2008	2007
Verkaufte Auflage Publikumszeitschriften (IVW-gruppirt)			
I. Quartal	116 993 669	115 599 371	120 186 659
II. Quartal	113 739 191	116 146 401	118 348 831
III. Quartal	115 788 411	117 937 943	120 032 845
IV. Quartal	113 697 138	115 009 523	116 749 202
Jahresdurchschnitt	115 054 602	116 173 310	118 829 384
Verkaufte Auflage Publikumspreise (IVW, gattungsbereinigt)¹⁾			
I. Quartal	79 257 182	81 832 680	83 721 284
II. Quartal	76 488 775	79 932 477	81 263 474
III. Quartal	78 495 493	81 905 503	82 972 141
IV. Quartal	75 883 151	78 218 865	80 535 708
Jahresdurchschnitt	77 531 150	80 472 381	82 123 152

1) Die Werte für 2007 wurden nachberechnet (ohne Das Haus) und weichen deshalb von den in MP 9/2008 veröffentlichten Zahlen ab.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

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

Verlag	2010	2008	2006	2004	2002	2000	1998
Gruner + Jahr	56	68	64	29	31	31	25
Burda	41	44	40	36	33	24	18
Bauer	39	44	41	41	43	36	34
Springer	36	42	42	42	35	29	22
WAZ	32	28	¹⁾	¹⁾	¹⁾	¹⁾	¹⁾
Konzerne gesamt ²⁾	204	226	187	148	142	120	99
Anteile Konzerntitel an IVW-geprüften Titeln²⁾							
gesamt in %	37,0	40,9	35,3	29,5	29,5	25,7	22,6
nur mindestens 14-tgl. in %	71,7	70,0	58,3	57,9	60,2	54,9	51,6
nur seltener in %	28,7	33,7	28,9	21,1	20,6	17,5	14,7

1) Nicht ausgewiesen, da in Vorjahren nur vier größte Konzerne gemessen.

2) Bis einschließlich 2006 nur vier Konzerne ohne WAZ.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

gemeldeten Titel der fünf Konzerne mit 37 Prozent deutlich niedriger als noch 2008. Allerdings steigt sich durch die Erweiterung um die WAZ der Anteil bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Periodika auf 71,7 Prozent. Bei den seltener erscheinenden Publikumszeitschriften ergibt sich ein anderes Bild: Trotz Hinzunahme der WAZ-Titel geht der Anteil mit 28,7 Prozent wieder auf das Niveau des Jahres 2006 zurück.

Titel der fünf Großverlage haben deutlich höhere Durchschnittsauflagen

Die durchschnittlichen Auflagenhöhen je IVW-gemeldeten Titel sind auch 2010 wieder gesunken (vgl. Tabelle 6). Die 552 Periodika verkaufen im Mittel 139 753 Exemplare im Verbreitungsintervall. Dabei erzielen die Zeitschriften der vier Konzerne Bauer, Springer, Burda, Gruner + Jahr im Mittel die dreifache Verkaufsaufgabe der übrigen Verlage. Differenziert nach der Erscheinungshäufigkeit unterschreiten mindestens 14-täglich erscheinende Zeitschriften der vier Konzerne mit 488 658 Verkaufsexemplaren erstmals die Schwelle von 500 000 Exemplaren. Dennoch ist der Wert mehr als doppelt

so hoch wie bei Titeln aus anderen Verlagen. Allerdings verkleinert sich diese Schere allmählich. Denn die Durchschnittsaufgabe der anderen Verlage bleibt seit 2008 auf einem Niveau oberhalb von 200 000 Verkaufsexemplaren relativ stabil. Bei den seltener erscheinenden Periodika erleben alle Verlage 2010 eine Stabilisierung. Dabei sind auch hier die Durchschnittsaufgaben der vier Konzerne mit rund 123 600 Heften um das 1,75-fache höher als diejenigen der anderen Verlage.

In die Übersicht der IVW-Auflagenentwicklung der Verlagskonzerne wurden 2010 die Daten der WAZ-Gruppe integriert und zur Vergleichbarkeit auch für 2008 und 2006 nachgetragen (vgl. Tabelle 7). Die gattungsbereinigte Gesamtauflage der redaktionell gestalteten Publikumspreise ist im ersten Quartal 2010 mit einem Minderverkauf von 4,2 Millionen Heften im Verbreitungsintervall auf 77,14

Auflagenentwicklung der fünf Konzerne: Nur WAZ mit Zuwächsen

⑥ **Publikumspreise: Durchschnittliche Auflagenzahlen von 2000 bis 2010**

IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2010	2008	2006	2004	2002	2000
IVW-geprüfte Titel						
Titel	552	555	530	502	481	467
Durchschnitt	139 753	146 570	158 796	170 446	180 481	198 151
davon mind. 14-tgl.	106	110	115	114	108	102
Durchschnitt	376 092	395 447	412 173	436 840	457 117	541 845
seltener	446	445	415	388	373	365
Durchschnitt	83 583	85 050	88 583	92 176	100 383	102 105
4 Konzerne gesamt¹⁾						
Titel	172	198	187	148	142	120
Durchschnitt	257 331	253 986	283 185	349 381	374 026	452 078
davon mind. 14-tgl.	63	65	67	66	65	56
Durchschnitt	488 658	528 102	562 795	576 408	621 884	762 195
seltener	109	133	120	82	77	64
Durchschnitt	123 628	120 019	127 071	166 652	164 796	180 726
andere Verlage gesamt						
Titel	380	357	343	354	339	347
Durchschnitt	86 534	86 962	90 980	95 637	99 409	110 338
davon mind. 14-tgl.	43	45	48	48	43	46
Durchschnitt	211 169	203 833	201 931	244 934	208 050	273 592
seltener	337	312	295	306	296	301
Durchschnitt	70 631	70 144	72 927	72 218	83 627	85 389

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

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

IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2010	2008	2006	2004	2002	2000	1998
Auflage gesamt in Mio Ex.	77,14	81,34	84,16	85,56	86,81	92,54	89,21
Konzerne gesamt in Mio Ex. ²⁾	50,11	55,58	57,57	51,71	53,11	54,25	52,06
Auflage mind. 14-tgl. in Mio Ex.	39,86	43,50	47,40	49,80	49,37	55,27	55,51
Konzerne mind.14-tgl. in Mio Ex. ²⁾	34,88	37,91	41,36	38,05	40,42	42,68	43,07
Bauer	12,31	13,22	14,86	15,68	17,54	17,82	18,87
Springer	8,60	9,83	10,65	10,43	11,22	12,17	12,77
Burda	7,01	7,83	8,29	7,54	7,27	7,46	6,44
WAZ	4,09	3,68	3,64	1)	1)	1)	1)
Gruner+Jahr	2,87	3,35	3,92	4,40	4,39	5,23	4,98
Auflage seltener in Mio Ex.	37,28	37,84	36,76	35,76	37,44	37,27	33,70
Konzerne seltener in Mio Ex. ²⁾	15,23	17,67	16,21	13,66	12,69	11,57	8,99
Burda	4,84	5,59	4,76	4,00	3,48	2,57	1,92
Gruner + Jahr	4,48	5,43	5,04	3,76	4,05	4,13	3,98
Bauer	2,32	2,54	2,56	2,41	2,77	2,77	2,06
WAZ	1,83	1,67	0,95	1)	1)	1)	1)
Springer	1,76	2,44	2,90	3,49	2,39	2,10	1,03

1) Nicht ausgewiesen, da in Vorjahren nur vier größte Konzerne gemessen.

2) Bis einschließlich 2004 nur vier Konzerne ohne WAZ.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Millionen Exemplare deutlich stärker gesunken als bei der letzten Untersuchung 2008. Nur im Jahr 2002 war der Rückgang heftiger. Der Unterschied: Vor acht Jahren standen bei den Großkonzernen

Auflagenverlusten bei hochauflagigen Titeln Zuwächse bei den seltener erscheinenden Zeitschriften gegenüber. 2010 ist dies anders: Die Auflagenrückgänge sind rechnerisch vollständig den großen Verlagsgruppen zuzurechnen, sowohl bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln als auch bei den seltener erscheinenden Zeitschriften. Nur

⑧ **Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage**

Angaben in Mio Euro

	Bauer		Springer		Burda		Gruner + Jahr		WAZ	
	2008	2009 ¹⁾	2008	2009	2008	2009 ¹⁾	2008	2009	2007	2008 ²⁾
Konzernumsatz	1 789	2 064	2 729	2 612	1 750	-	2 769	2 508	1 211	1 255
Inlandsumsatz	925	883	2 132	2 064	1 231	-	1 271	1 154	1 084	1 106
Auslandsumsatz	864	1 181	597	548	519	-	1 498	1 354	127	149
Anteil Auslandsumsatz in %	48,3	57,2	21,9	21,0	29,7	-	54,1	54,0	10,5	11,9
Vertriebseinnahmen	1 216	1 341	1 216	1 176	k.A.	-	853	811	k.A.	k.A.
Anzeigeneinnahmen	365	372	1 248	1 139	k.A.	-	953	772	k.A.	k.A.
Sonstiges	208	351	265	297	k.A.	-	963	925	k.A.	k.A.
Zeitschriftenumsatz national	k.A.	k.A.	5643)	5183)	687	-	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Jahresüberschuss	k.A.	k.A.	571	314	k.A.	-	88	-18	200	-11
Umsatzrendite/ Ebita-Rendite in % ²⁾	k.A.	k.A.	17,8	12,8	k.A.	-	8,1	8,1	k.A.	k.A.
Zahl der Beschäftigten										
international	6 965	9 000	10 666	10 740	7 592	-	14 779	13 571	10 037	13 354
- davon in Deutschland	3 379	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

1) Für 2009 Schätzungen des Verlags aus dem Dezember 2009.

2) Bereinigt um Sondereffekte und Effekte aus Kaufpreisallokationen.

3) Der Titel Bild am Sonntag wird im Geschäftsbereich Zeitungen ausgewiesen.

4) Der Geschäftsbericht 2009 wird Ende Juni 2010 veröffentlicht.

5) Der Konzernabschluss 2009 wird Ende Oktober 2010 veröffentlicht.

Quelle: Verlagsauskünfte; eigene Berechnungen auf Basis der Verlagsauskünfte.

die WAZ-Gruppe erzielte Verkaufszuwächse, und zwar in beiden Teilmärkten. Einstellungen, Verkäufe und Auflagenrückgänge verringern ansonsten die IVW-Verkaufsaufgabe der fünf Konzerne im Erscheinungsintervall gegenüber dem Vergleichs- quartal 2008 um 5,39 Millionen auf 50,11 Millionen Hefte. Diese Zahl übersteigt den Gesamtrückgang um 1,2 Millionen Exemplare. Rund die Hälfte des Rückgangs erklärt sich durch Verkäufe und Einstellungen, die andere Hälfte sind Auflagenverluste bestehender Objekte (minus 4,45 Millionen Verkaufsexemplare), vermindert um die Verkaufsaufgaben neu gemeldeter Titel (rund 1,85 Millionen Verkaufsexemplare).

Das Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Periodika weist für seine nun 106 Titel unter 40 Millionen Hefte im Verbreitungsintervall aus. Davon verkaufen die fünf Verlagskonzerne 34,88 Millionen Stück, somit drei Millionen Exemplare weniger als vor zwei Jahren, obgleich ihre Gesamtportfolios unverändert 76 Titel zählen. Nimmt man die WAZ-Gruppe aus, sinken die Verkaufsaufgaben der Bestandstitel der Konzerne im Durchschnitt zwischen 8,7 und 10,5 Prozent. Die Reihenfolge der Konzerne bleibt unverändert, der Abstand zwischen WAZ-Gruppe und Gruner + Jahr wird deutlicher. Die Gesamtsumme von Springer geht um 1,2 Millionen Exemplare am stärksten zurück. Der Konzern hat sich von zwei Titeln getrennt und keinen neuen auf den Markt gebracht. Das Portfolio der WAZ ist durch „TV für mich“ und die Übernahme der „Frau im Spiegel“ angewachsen. Nicht zu den fünf Verlagskonzernen gehören 30 IVW-gemeldete Titel. Neun von ihnen gibt die Mediengruppe Klambt heraus. Diese Wochenblätter erzielen insgesamt eine Verkaufsaufgabe von 1,77 Millionen Exemplaren.

Die seltener erscheinenden Titel haben im Zweijahresvergleich sehr geringe Verkaufsrückgänge auf 37,28 Millionen Hefte erfahren. Diesen 560 000 Minderstücken im Verbreitungsintervall steht bei den fünf Verlagskonzernen bei 15,23 Millionen Verkaufsexemplaren ein Absatzverlust von 2,44 Millionen Heften gegenüber. Einzig die WAZ-Gruppe hat den Absatz gesteigert und so Springer knapp vom vierten Rang verdrängt. Erkennbar ist hier ein Strategiewechsel: Die Portfolios des Special-Interest-Segments wurden bereinigt. Anstatt auf 150 Titel kommen die Konzerne insgesamt nur noch auf 128 Periodika. Zwar ist Springer noch an 24 Objekten beteiligt, aber deren anteilige Gesamtauflage beträgt 1,76 Millionen Exemplare. Das reicht nur deshalb noch für den fünften Rang, weil auch andere große Verlagshäuser Einbußen hatten: Marquard kommt mit zehn IVW-gemeldeten Titeln auf 1,37 Millionen Hefte, der Jahreszeiten-Verlag mit neun Titeln auf 1,21 Millionen verkaufte Exemplare. Alle weiteren Verlage bleiben mit ihren Portfolios unter einer Million Verkaufsexemplaren.

Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung der Konzerne

Die wirtschaftliche Lage von Unternehmen erschließt sich über ihre Geschäftsberichte. Die Verlagskonzerne Bauer, Springer, Burda sowie Gruner + Jahr berichten auf diese Weise jährlich über ihre Entwicklung (vgl. Tabelle 8). Zwar findet man hier nicht alle Daten, die wünschenswert wären, aber es ergeben sich jeweilige Gesamtbilder. Die WAZ-Gruppe hält sich hingegen weiterhin eher bedeckt. Immerhin wurde zum 31. Dezember 2007 erstmals ein Konzernabschluss für die Westdeutsche Allge-

Bei seltener erscheinenden Titel verlieren vor allem die Konzernzeitschriften an Auflage

meine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH u. Co. KG veröffentlicht.

**Bauer Media Group:
Umsatzsteigerung
vor allem wegen
Zukäufen im Ausland**

Die Verlagsgruppe Bauer betitelt sich seit 2008 als Bauer Media Group. Von 2001 bis 2008 bewegten sich die Umsätze des Konzerns zwischen 1,7 und 1,8 Mrd Euro. Dann erwarb Bauer 2009 die Hörfunksender und Publikumszeitschriften der britischen emap-Gruppe. Sie wurden erstmals 2009 in den Konzernabschluss einbezogen. Das Ergebnis ist ein Umsatzsprung auf 2,0 Mrd Euro und ein höherer Auslandsanteil, als ihn Gruner + Jahr ausweist. Zwischen 1999 und 2009 stieg Bauers Auslandsumsatz von 480 Mio Euro (31,1%) auf 1 181 Mio Euro (57,2%). Die wichtigsten ausländischen Märkte sind Großbritannien, USA und Polen. Inzwischen erwirtschaftet Bauer erhebliche Umsätze auch mit rund 50 Hörfunkbeteiligungen sowie im Digitalgeschäft. Durch seine überwiegende Vertriebsorientierung reagiert der Konzern stabiler als andere Verlage auf konjunkturelle Abschwünge. Denn die Vertriebsmärkte schwächeln dann zwar, es kann eine gewisse Kaufzurückhaltung an den Kiosken geben. Aber unerwartet deutliche Einbrüche wie bei den Anzeigenmärkten kennen sie nicht. Bauer ist schuldenfrei und eigenkapitalstark. Der Umsatz in Deutschland sank 2009 auf unter 900 Mio Euro, dies ist der niedrigste Wert seit mindestens zehn Jahren. Knapp 3 400 von 7 000 Mitarbeitern sind im Inland tätig. Angesichts der schwierigen deutschen Marktverhältnisse ist eine Strategie weiterhin die Kostenoptimierung der Produktion. Zum Jahresende 2010 wird mit Bauer Druck Köln eine der größten Tiefdruckereien Deutschlands mit 380 Mitarbeitern schließen.

**Springer: Print-
medien im Inland
schneiden besser
ab als im Ausland**

Axel Springer hat 2009 mit 2,6 Mrd Euro den Jahresumsatz von 2008 zwar um 117 Mio Euro unterschritten. 2,6 Mrd Euro sind dennoch mehr als in den Vorjahren 2006 oder 2007 und zudem erstmals 100 Mio Euro mehr als die Gruner + Jahr AG erzielt. Der Anteil des Auslandsumsatzes ist mit 21 Prozent um 0,9 Punkte ebenfalls leicht rückläufig. Im Printbereich liefen die Geschäfte 2009 im Inland besser als im Ausland: „Bei Betrachtung der Segmentumsätze haben die inländischen Printmedien mit einem Umsatzrückgang von 5,0 Prozent bei den Zeitungen und 8,2 Prozent bei den Zeitschriften besser abgeschnitten als die ausländischen Printmedien, die einen Umsatzrückgang von 23,9 Prozent verzeichneten.“ (3)

**2008 Rekord-
überschuss,
2009 ebenfalls
hoher Überschuss**

Das Jahr 2008 brachte mit einem Jahresüberschuss von 571 Mio Euro den höchsten Gewinn in der Unternehmensgeschichte bei einer Rekord-Umsatzrendite von 17,8 Prozent. Enthalten ist hierin allerdings auch der Verkaufserlös aus ProSiebenSat.1-Anteilen. Das Jahr 2009 verlief für den Konzern mit 314 Mio Euro Jahresüberschuss ebenfalls ausgezeichnet. In den letzten Jahren wurden die Vertriebsumsätze durch Preiserhöhungen vergleichs-

weise stabil gehalten. Die Anzeigenumsätze waren 2009 für die Branche schwach rückläufig. Geringe Abhängigkeit der Zeitungen vom Rubrikengeschäft und eine starke Position der Bild-Familie im Wettbewerb um Anzeigen können dies erklären. Der Inlandsumsatz war 2008 etwas stärker als 2009, doch ein Wert von knapp über 2 Mrd Euro wurde nahezu jedes Jahr erreicht. Der Schwerpunkt von Springer liegt aktuell auf digitalen Geschäftsfeldern, sei es als Integration von Print und Online zum Beispiel durch einen medienübergreifenden Bild-Newsroom, sei es durch Ausbau und Zukäufe rein digitaler Angebote. Hingegen wurden Minderheitsbeteiligungen an regionalen Zeitungen ebenso verkauft wie die Jugendzeitschriften.

Weiter auf Wachstumskurs befindet sich Hubert Burda Media. 2008 wurde ein Umsatz von 1,75 Mrd Euro erzielt (der Geschäftsbericht 2009 wird erst nach Drucklegung dieses Beitrags veröffentlicht). Der Anteil des Auslandsumsatzes betrug knapp 30 Prozent. Der Inlandsumsatz stieg wiederum leicht – das sechste Jahr in Folge. Der Zeitschriftenumsatz im Inland sank 2008 um 3,3 Prozent. 2008 wurde in allen Verlagsbereichen ein umfangreiches Restrukturierungsprogramm zur nachhaltigen Kostensenkung umgesetzt. Burda konzentriert sich auf die Themensegmente People & Style, Living & Garden sowie Food. Hier hat der Konzern Marken ausgebildet, er ist Marktführer und verknüpft Content, Marketing und Commerce medial übergreifend. Dafür ist er mit starken Zeitschriftenmarken, dem Direktvermarkter Burda Direct Group, dem Technologieunternehmen Tomorrow Focus AG und seinen zahlreichen Onlineshops gut aufgestellt.

**Hubert Burda Media
weiterhin auf
Wachstumskurs**

Der Umsatz von Gruner + Jahr sank 2009 bei einem stabilen Auslandsanteil von 54 Prozent im dritten Jahr in Folge auf 2,5 Mrd Euro. Die wichtigsten Auslandsmärkte sind Frankreich, Spanien und Österreich. In Spanien brach das Anzeigengeschäft massiv ein. Durch den niedrigsten Anzeigenumsatz seit über 14 Jahren – er fiel auf 772 Mio Euro – übertrafen die Vertriebsereignisse zum ersten Mal in der Geschichte des Konzerns die Anzeigeneinnahmen. Damit 2008 und 2009 jeweils Umsatzrenditen von 8,1 Prozent erzielt werden konnten, wurde im Konzern Kostensenkung großgeschrieben. Dennoch war das Ergebnis 2009 zum ersten Mal in der Unternehmensentwicklung negativ. Zu den Restrukturierungsmaßnahmen gehörte die Schließung des hauseigenen Fotostudios, die Zentralisierung der Wirtschaftsberichterstattung in Hamburg, die Verkleinerung fester Titelredaktionen auf Kernredaktionen. Bündelung und Poolbildung findet nicht nur im Redaktionellen statt. Auch im Anzeigengeschäft setzt Gruner + Jahr heute wie andere Medienkonzerne auch auf die Vermarktung und Buchung ganzer Portfolios anstatt einzelner Magazine. Entsprechend integriert wurde die Anzeigenunit G+J Media Sales aufgestellt. Bereits 2008 trennte sich die Motorpresse Stuttgart, an der Gruner + Jahr mit knapp 60 Prozent beteiligt ist, von ihrem Geschäftsbereichen Telekommunikation und Consumer Electronics.

**Umsatz von G+J
zum dritten Mal in
Folge gesunken**

WAZ-Konzern wies 2008 trotz Umsatzsteigerung Verluste aus

Die WAZ Mediengruppe erreichte im Jahr 2008 einen Umsatz von 1,25 Mrd Euro. (4) Dies ist ein Zuwachs um 3,6 Prozent gegenüber dem Jahr 2007. Allerdings wies das Konzernergebnis 2008 Verluste von 11,1 Mio Euro aus; 2007 wurde noch ein Jahresüberschuss von knapp 200 Mio Euro bekanntgegeben. Kerngeschäftsfelder der WAZ Mediengruppe sind Tageszeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblätter. Rund 51 Prozent des Umsatzes erzielte das Unternehmen im Jahr 2008 mit Tageszeitungen. International ist die WAZ in Südosteuropa aktiv, der Auslandsumsatz erreichte knapp 12 Prozent des Konzernumsatzes. Das ist eine Steigerung um 1,4 Punkte gegenüber 2007. „Heute erscheinen unter dem Dach der WAZ Mediengruppe u.a. 30 Tageszeitungen mit einer Auflage von über 2,5 Millionen Exemplaren, 19 Wochenzeitungen, 189 Publikums- und Fachzeitschriften, 100 Anzeigenblätter und 400 Kundenzeitschriften.“ (5) Beteiligungen an Hörfunksendern, Onlineaktivitäten und Postdiensten runden das Portfolio ab. Der Konzern beschäftigte im Mittel des Jahres 2008 ohne Zusteller in zehn Ländern rund 13350 Mitarbeiter. Anfang 2008 setzte der Konzern unterhalb der Geschäftsführung eine neunköpfige Führungsebene als Geschäftsleitung ein. Im Herbst 2008 wurde ein strikter Sparkurs bekanntgegeben. 2009 strukturierte der Konzern seine nordrhein-westfälischen Tageszeitungen um, rund 300 Redakteursstellen wurden gestrichen, Einsparungen von 32 Mio Euro waren das Ziel. (6)

Publikumspresse nach wie vor ein lukratives Geschäftsfeld

Alle Konzerne verstehen sich in ihrem Kern nach wie vor als Pressehäuser. Und im inländischen Geschäftsfeld Publikumspresse ist unverändert eine lukrative Wertschöpfung möglich. Es ist weder ein Auslaufmodell noch steht es bei einem der Verlage vollständig vor dem Verkauf. Im Gegenteil: Alle Konzerne bemühen sich um die Platzierung neuer Titel und erfreuen sich an den Renditen ihrer marktführenden Objekte. Allerdings finden inzwischen vielfältige interne Veränderungen statt, denn die isolierte Wertschöpfung mit einzelnen Titeln ist ein verlegerisches Auslaufmodell: Multi-Channel-Strategien, Anzeigenportfolios und Vertriebsfamilien führen zu Strukturveränderungen in den Verlagen der Publikumspresse, die das Ende für viele Redaktionen, Anzeigenabteilungen und Vertriebsmuster bedeuten, wie sie die Pressebranche viele Jahrzehnte lang gewöhnt war. Relevant für die Einschätzung der deutschen Publikumspresse sind inzwischen auch Veränderungen im Pressevertrieb. Die Konzentrationstendenzen im Bahnhofsbuchhandel und im Nationalvertrieb haben zugenommen. Unter den Nationalvertrieben, die gewissermaßen die verlängerten Arme der Verlags-Vertriebsabteilungen hin zum Handel sind, teilen sich inzwischen drei Unternehmen rund 63 Prozent des Marktes. Nach dem Axel Springer Vertrieb (ca. 28%) und vor DPV von Gruner + Jahr (ca. 15%) hat sich im Frühjahr 2010 eine neue Nummer Zwei gebildet. An der bisher mehrheitlich zur WAZ-Gruppe gehörenden MZV GmbH & Co. KG, Echting, hat sich Burda maßgeblich beteiligt. Der Marktanteil des erweiterten Unternehmens liegt nun bei ca. 20 Pro-

zent. Es folgt nun die Darstellung der einzelnen Unternehmensportfolios.

Bauer Media Group, Hamburg

In 14 Ländern erscheinen 308 periodische Zeitschriften der Bauer Media Group. Darüber hinaus hat Bauer rund 80 Lizenzen für elf Zeitschriftentitel international vergeben. In Deutschland gibt der Konzern aktuell 56 Periodika der Publikumspresse heraus. In den letzten Monaten häuften sich die Meldungen über die Bauer Media Group in der Fachpresse. Zum einen ist nun die nächste Generation der Eignerfamilie in geschäftsführende Positionen aufgerückt. Zum anderen hat das Unternehmen für erhebliche Unruhe im Pressevertrieb gesorgt. Einigen Presse-Großhandelsfirmen wurde im Konditionenkampf der Bezug von Bauer-Zeitschriften aufgekündigt, was das verlagsunabhängige Pressegrosso insgesamt als Angriff auf das deutsche Vertriebssystem interpretieren musste. Und ein Bauer-Siegel „TOP 100 Titel“ auf vielen Titelblättern – es bezieht sich auf die Einzelverkaufsaufgabe – führte zur Verärgerung konkurrierender Verlage und Vertriebsunternehmen.

Zwei Beteiligungen des Konzerns sind bei der Publikumspresse von Interesse: Der Freizeitwochenverlag, Rastatt, wird Bauer vollständig zugerechnet, an ihm hält der Klambt Verlag lediglich 20 Prozent. Und am Publica Verlag, Berlin, ist Bauer mit 51 Prozent beteiligt. Im ersten Quartal 2010 meldete die Bauer Media Group 39 Titel der IVW, das sind fünf weniger als zwei Jahre zuvor. Mit 56 Titeln insgesamt ist Bauer hingegen nur eine Zeitschrift weniger als 2008 zuzurechnen. Im gesamten Untersuchungszeitraum April 2008 bis März 2010 gründete das Unternehmen acht neue Periodika, neun Zeitschriften wurden eingestellt.

Betrachtet man im Jahr 2010 den Teilmarkt der mindestens 14-tägig erscheinenden Periodika mit IVW-Meldung im Vergleich zum Vergleichsquartal 2008, so sind bei gleicher Gesamtzahl zwei Titel nicht mehr vertreten: Revue, eingestellt im Juli 2008, sowie Das Wertpapier, eingestellt im April 2009. Diese Finanzzeitschrift erschien unter der Lizenz der Deutschen Schutzvereinigung Wertpapierbesitz e.V. Seit der Einstellung lebt der Titel als neue DSW-Anlegerschutz-Rubrik im Wirtschaftsmagazin Focus Money aus dem Hause Burda weiter. Für die rund 15000 Mitglieder des DSW ist damit Focus Money zu ihrer Mitgliederzeitschrift geworden. Die beiden neuen Titel im Bauer-Portfolio sind seit Mai 2008 Life & Style (1,90 Euro, wöchentlich) und seit April 2008 Woche heute (0,70 Euro, wöchentlich). Beide Titel gehören in verschiedenen Preissegmenten zu den wöchentlichen Unterhaltungsblättern über Stars und Prominenz. Die erste mit einem Schwerpunkt auf Fashion, die zweite betont die Rubrik Gesundheit. Insgesamt verkauft Bauer in diesem Teilmarkt mit 12,5 Millionen Heften rund 900 000 Exemplare im Erscheinungsintervall weniger als 2008, der Marktanteil

Generationswechsel in der Unternehmensführung

Veränderungen bei den 14-tägig erscheinenden Periodika

steigt dennoch minimal auf 30,9 Prozent (vgl. Tabelle 9). Nur drei Titel können ihre Auflage im Vergleich steigern: Bravo, Bravo Girl und TV Movie. Hingegen verlieren 21 Titel an Auflage, darunter Avanti, Schöne Woche und TV klar über 20 Prozent. Drei Programmzeitschriften schrumpfen um über 100 000 Verkaufsexemplare, darunter TV Movie um 342 500 Hefte. Daran konnte auch die Ausdifferenzierung von TV Movie in drei Varianten nichts ändern. Neben dem Basisheft für 1,60 Euro gibt es die um digitale Programme erweiterte Digital-Ausgabe für 1,65 Euro und die Variante mit DVD-Spielfilm für 3,50 Euro. Doch wie die Verlage auch ihre 14-täglichen Magazine positionieren – konkurrierende neue vierwöchentliche Programmzeitschriften lassen die Auflagen sinken. Im Durchschnitt verzeichnen die Bestandstitel des Jahres 2008 im Jahr 2010 Verluste von 8,7 Prozent.

Viel Bewegung bei seltener erscheinenden Bauer-Zeitschriften

Im Teilmarkt der seltener erscheinenden Periodika gab es bei Bauer viel Bewegung. Aktuell sind 13 Titel gemeldet, ein Rückgang um fünf Zeitschriften. Zehn Objekte sind Bestandtitel des Jahres 2008, acht sind von der Liste gestrichen: Nicht mehr gemeldet werden Coupé, Mein Erlebnis und Meine Geschichte. Bravo Screenfun wurde im Juni 2009 eingestellt, auch umfangreichere Informationen zu Kino-, DVD- und TV-Starts konnten das Heft nicht retten. Inzwischen ist der Titel eine Beilage der Zeitschrift Bravo. Die Einstellung von Geldidee erfolgte im April 2009, wodurch sich Bauer ganz aus dem Segment der Wirtschaftsmagazine verabschiedet hat. Das Aus für die Männerillustrierte Matador im Juni 2008 kam vier Jahre nach ihrer Gründung. Die 2005 erworbene Kinderzeitschrift Neox wurde im April 2008 eingestellt, das frühere Sonderheft der Auto Zeitung, Powercar, im März 2009. Aufgefüllt wird die Liste der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel mit IVW-Neuanmeldungen, Neuerscheinungen im Untersuchungszeitraum sind aber nicht darunter: Die Mädchenzeitschrift Lissy gibt es schon seit 1992. tv/top – 4 Wochen Programm und die Mädchenzeitschrift Yeah sind Gründungen des Jahres 2007. Die gesamte Verkaufsaufgabe von Bauer ist in diesem Teilmarkt um rund 222 000 Hefte im Erscheinungintervall auf 2,32 Millionen Exemplare gesunken. Dies ergibt einen Marktanteil von 6,2 Prozent, was einen Rückgang um 0,5 Prozentpunkte bedeutet. Unter den Bestandtiteln gibt es zwei Aufлагengewinner und acht Verlierer. Die Wissenszeitschrift Welt der Wunder (Lizenz, gleichnamige Sendung auf RTL 2) hat um 55,8 Prozent zugelegt, TV pur leicht hinzugewonnen. Vier Titel zeigen Einbußen zwischen 22 und 38 Prozent. Bei Wohnidee machen 91 500 monatlich weniger verkaufte Hefte einen Rückgang von 38 Prozent aus. Insgesamt verloren die fortgeschriebenen Zeitschriften 6,7 Prozent ihrer Vergleichsaufgabe von 2008.

Bei 18 Periodika lässt Bauer die Auflagen nicht durch die IVW kontrollieren. Veränderungen der zugehörigen Liste ergeben sich zunächst durch An- und Abmeldungen von der IVW. Ferner wurde die Zeitschrift Baudee im Frühjahr 2010 an den ABC-Verlag in Heidelberg verkauft. Die 14-tägliche Programmzeitschrift tv life bestand nur ein Jahr, sie sollte laut Bauer ihre Schwester TV14 im Markt absichern. YGO Collector, ein mit anderen Kindertiteln 2005 zugekauftes Heft zu dem entsprechenden Sammelkartenspiel, endete im Juli 2008.

Dies sind die neuen Titel auf der Liste: Adel Exklusiv, erstmals im Juli 2008 erschienen (0,69 Euro, monatlich) gehört zu den boomenden Niedrigpreis-Monatsheften der Unterhaltungspresse, ebenso Mehr Spass (0,49 Euro, monatlich) seit Februar 2010. Neu ist auch Mein Hund & ich (2,40 Euro, vierteljährlich). Diese jüngste der elf Zeitschriften für Hundebesitzer erscheint seit Anfang 2010 periodisch. Traumprinzessin (3,20 Euro, zweimonatlich) für Mädchen ab vier Jahren gibt es seit September 2008. Eine Line-Extension ist Welt der Wunder kompakt (4,90 Euro, vierteljährlich), gestartet als Sonderheft und nun eine regelmäßige Bereicherung im expandierenden Markt der Wissensmagazine. Unklar bleibt die Zukunft von Meine Stars (2,90 Euro). Diese illustrierte für Volksmusik- und Schlagerfans erscheint seit 2009 und ist als Line-Extension des Titels Neue Post gekennzeichnet. Zwischenzeitlich hatte sie einen Zweimonatsrhythmus, doch aktuell erscheint das Heft wieder unregelmäßig.

Publikumszeitschriften sind unverändert das Kerngeschäft der Bauer Media Group. Sie bleibt weiterhin Marktführerin bei den Programm-, den unterhaltenden Frauen- und den Jugendzeitschriften. Die wichtigsten Markenfamilien sind Bravo, Tina und Laura. Zudem wurden die drei Titel Neue Post, Das Neue und Das Neue Blatt unter der Dachmarke „premium yellow“ positioniert. Sie gelten im Wochensegment mit 1,50 Euro Verkaufspreis inzwischen bereits als hochpreisige Qualitätszeitschriften.

Axel Springer AG, Berlin

Das Portfolio an Publikumszeitschriften im Hause Springer ist innerhalb von zwei Jahren um 20 Prozent auf 40 Titel geschrumpft. Dies ist der niedrigste Wert seit der Gründung des gemeinsam mit der Jahr-Familie gegründeten Joint Ventures Jahr Top Special Verlag im Herbst 2000. Bei der Reduktion überwiegen Verkäufe vor Einstellungen. Rund 1,2 Millionen Verkaufsexemplare im Verbreitungsintervall weniger bedeuten einen Rückgang des Marktanteils an allen IVW-kontrollierten Titeln der Publikumspressen um 1,6 Punkte auf 13,4 Prozent. Damit ist der dritte Rang unter den Verlagen der deutschen Publikumspressen aber nicht gefährdet. Neben Jahr Top Special hält der Konzern in der Publikumspressen inzwischen keine weiteren Verlagsbeteiligungen mehr. Zur Jahresmitte 2009 wurde der bisherige Anteil am Joint Venture Family Media GmbH & Co KG an den bisherigen Partner Christian Medweth, Eigner des OZ-Verlags, verkauft.

18 nicht IVW-kontrollierte Periodika

Publikumszeitschriften weiterhin Kerngeschäft der Bauer Media Group

Springers Zeitschriftenportfolio um 20 Prozent auf 40 Titel geschrumpft

⑨ Verlagsgruppe Bauer: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2010

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2008 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Alles für die Frau	wö	100	255 129	255 129	-17,58
Astrowoche	wö	100	49 707	49 707	-9,60
Auf einen Blick	wö	100	1 243 396	1 243 396	-12,32
Auto Zeitung	14-tgl.	100	196 493	196 493	-7,61
Avanti	wö	100	128 550	128 550	-20,85
Bella	wö	100	146 408	146 408	-16,04
Bravo	wö	100	473 763	473 763	8,95
Bravo Girl	14-tgl.	100	178 393	178 393	12,41
Bravo Sport	14-tgl.	100	153 560	153 560	-8,71
Fernsehwoche	wö	100	527 859	527 859	-12,62
Freizeitwoche	wö	80	534 924	534 924	-1,46
In Touch	wö	100	285 676	285 676	-8,56
Laura	wö	100	244 976	244 976	-10,46
Life & Style	wö	100	141 805	141 805	
Mach mal Pause	wö	100	132 438	132 438	-13,69
Mini	wö	100	106 395	106 395	-13,26
Neue, Das	wö	100	200 030	200 030	-2,03
Neue Blatt, Das	wö	100	525 183	525 183	-10,89
Neue Post	wö	100	715 442	715 442	-12,38
Schöne Woche	wö	100	179 963	179 963	-21,32
Tina	wö	100	499 830	499 830	-6,96
TV Hören und Sehen	wö	100	872 051	872 051	-10,93
TV klar	wö	100	290 479	290 479	-23,63
TV Movie	14-tgl.	100	1 538 052	1 538 052	-18,21
TV14	14-tgl.	100	2 484 256	2 484 256	4,22
Woche heute	wö	100	201 275	201 275	
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			12 306 033	12 306 033	
Marktanteil Auflage in %			30,9	30,9	
Titel			26	26	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			24,5	24,5	
Titel seltener					
Bravo HipHop Special	mtl	100	45 354	45 354	-22,76
Bussi Bär	mtl	100	87 451	87 451	-5,77
Kochen & Genießen	mtl	100	237 418	237 418	-15,65
Laura Wohnen Kreativ	mtl	100	124 539	124 539	-16,77
Lissy	mtl	100	87 816	87 816	
Maxi	mtl	100	193 697	193 697	-13,73
Meine Melodie	mtl	100	42 747	42 747	-21,99
Selbst ist der Mann	mtl	100	71 699	71 699	-32,96
TV pur	4-wö	100	677 027	677 027	0,55
tv!top	13xj	100	188 465	188 465	
Welt der Wunder	mtl	100	319 960	319 960	55,78
Wohnidee	mtl	100	146 024	146 024	-38,53
Yeah	4-wö	100	96 215	96 215	
seltener/IVW gesamt ¹⁾			2 318 412	2 318 412	
Marktanteil Auflage in %			6,2	6,2	
Titel			13	13	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			2,9	2,9	

(Fortsetzung nächste Seite)

③ **Verlagsgruppe Bauer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2010 (Fortsetzung)**

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2008 in %
Titel ohne IVW-Meldung					
Adel Exklusiv	mtl	100			
Bummi	mtl	100			
Coupé	mtl	100			
GartenIdee	6xj	100			
Happy Day!	mtl	100			
Mehr Spaß	mtl	100			
Mein Erlebnis	mtl	51			
Mein Hund & ich	vtl-j	100			
Mein Leben	2-mtl	100			
Meine Geschichte	mtl	51			
Militär & Geschichte	2-mtl	100			
Romanwoche	2-mtl	100			
Super Freizeit	mtl	80			
Tina Woman	vtl-j	100			
Traum-Prinzessin	2-mtl	100			
Wahre Geschichten	2-mtl	100			
Welt der Wunder kompakt	vtl-j	100			
Titel gesamt März 2010	56 Titel		26 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2010	39 Titel		26 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Springer-Marktanteil bei 14-täglichen um 1%-Punkt gesunken

Die Liste der wöchentlichen und 14-täglichen IVW-gemeldeten Titel enthält zwei Namen weniger als im ersten Quartal 2008. Auto Bild Motorsport wurde im Mai 2009 eingestellt und ist seitdem ein Supplement von Auto Bild. Seine Zeitschrift Mädchen hat der Konzern gemeinsam mit weiteren eigenen Titeln Mitte des Jahres 2009 an den OZ-Verlag verkauft. Alle gegenwärtigen zwölf Titel waren bereits 2008 im Bestand. Vergleicht man deren Gesamtauflage mit dem Wert 2008, so fällt sie mit 8,6 Millionen Verkaufsexemplaren um eine Million Hefte niedriger aus (vgl. Tabelle 10). Durchschnittlich 10,4 Prozent haben die Titel an Auflage eingebüßt, und es gibt unter ihnen keinen einzigen Aufлагengewinner. Vier Titel verlieren knapp 20 Prozent und mehr ihres Absatzes. Sechsstellige Minderauflagen verzeichnen TV digital (-316 000 Hefte) und Bild am Sonntag (-170 500 Hefte). Da muss man die Lage von Auto Bild, Bild der Frau und Hörzu schon als relativ stabil interpretieren. Die drei Titel verlieren unter 4 Prozent ihrer Vergleichsauflage. Insgesamt reduziert sich der Anteil von Axel Springer in diesem Teilmarkt um einen Punkt auf 21,6 Prozent.

Auflagengewinner und -verlierer unter den seltener erscheinenden Titeln

Mit 24 gegenüber 28 Titeln fällt auch die Aufstellung der seltener erscheinenden und IVW-gemeldeten Zeitschriften knapper aus als 2008. Die Gesamtauflage ist um 28 Prozent niedriger, das sind rund 700 000 Verkaufsstücke. Bei insgesamt rund 1,7 Millionen Exemplaren reduziert sich dieser

Marktanteil um 1,7 Punkte auf 4,7 Prozent. Sechs Titel sind nicht mehr aufgeführt: Baby & Co, Familie & Co. sowie Spielen und Lernen erscheinen weiterhin, seine Anteile am herausgebenden Verlag hat Springer jedoch veräußert. Fonds & Co. passt inzwischen eher in die Gattung der Kundenpresse. Die Titel Jolie und Popcorn wurden Mitte 2009 vom OZ-Verlag erworben. Neu aufgelistet ist hingegen Mein Pferd (3 Euro, monatlich), seit 2005 vom Jahr Top Special Verlag herausgegeben. Ebenfalls neu gemeldet ist Auto Bild Klassik (3,90 Euro, zweimonatlich), eine Eigengründung, die als Sonderheft 2007 begann und seit 2009 periodisch mit mindestens vier Hefen erscheint. Die Bilanz der 22 Bestandstitel im Zweijahresvergleich zeigt Einbußen von durchschnittlich 9,4 Prozent. Angesichts der eher niedrigen Gesamtsumme sind dies nur 166 500 Hefte im Verbreitungsintervall. Es gibt acht Aufлагengewinner und 14 Aufлагerverlierer. Die Zugewinne liegen bei vier Titeln jeweils unter 1 000 Hefen. Die in Exemplaren höchste Steigerung gelingt Bild der Frau gut kochen und backen mit 11 254 Mehrexemplaren (+7,4%), gefolgt von Auto Bild Allrad mit 9 800 zusätzlichen Hefen (+15,8%) und dem Rolling Stone (+8 000 Exemplare, +14,4%). Drei Titel haben im Zweijahresvergleich Minderverkäufe über 25 Prozent: Golf Magazin (-32,8%), Computer Bild Spiele (-29,3%) und Tauchen (-26,0%). Bei dem Computertitel macht das monatlich knapp 98 000 Hefte aus.

Schließlich haben sich auch die Titel ohne IVW-Meldung von vormals acht auf vier reduziert. Mach mit sowie Treff erscheinen bei Family Media. Fly and Glide wurde im Dezember 2008 einge-

⑩ Axel Springer: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2010

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2008 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Bild	wö	100	618 738	618 738	-3,76
Bild am Sonntag	wö	100	1 509 618	1 509 618	-10,15
Bild der Frau	wö	100	1 016 971	1 016 971	-3,97
Bildwoche	wö	100	169 952	169 952	-19,92
Computer Bild	14-tgl.	100	638 868	638 868	-15,75
Euro am Sonntag ²⁾	wö	100	89 621	89 621	-19,67
Frau von Heute	wö	100	204 454	204 454	-22,20
Funk Uhr	wö	100	606 320	606 320	-13,32
Hörzu	wö	100	1 427 671	1 427 671	-3,04
Sport Bild	wö	100	454 551	454 551	-6,15
TV digital	14-tgl.	100	1 747 985	1 747 985	-15,33
TV neu	wö	100	118 915	118 915	-24,32
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			8 603 664	8 603 664	
Marktanteil Auflage in %			21,6	21,6	
Titel			12	12	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			11,3	11,3	
Titel seltener					
Aero International	mtl	50	27 679	13 840	-5,05
Audio Video Foto Bild	mtl	100	201 159	201 159	-14,50
Auto Bild Allrad	mtl	100	71 443	71 443	15,82
Auto Bild Klassik	2-mtl	100	124 588	124 588	-
Auto Bild Sportcars	mtl	100	67 447	67 447	-1,72
Auto Tests	mtl	100	208 985	208 985	-1,83
Bild der Frau – Gut kochen und backen	6xj	100	164 253	164 253	7,36
Bild der Frau – Schlank & Fit	6xj	100	186 448	186 448	-1,19
Blinker	mtl	50	77 343	38 672	2,35
Computer Bild Spiele	mtl	100	236 488	236 488	-29,28
Euro ²⁾	mtl	100	141 104	141 104	-18,40
Fliegen Fischen	2-mtl	50	12 770	6 385	10,94
Flieger Magazin	mtl	50	21 548	10 774	0,79
Foto Magazin	mtl	50	41 748	20 874	-17,81
Golf Magazin	mtl	50	31 485	15 743	-32,77
Jäger	mtl	50	29 847	14 924	9,64
Mein Pferd	mtl	50	34 930	17 465	-
Metal Hammer	mtl	100	41 160	41 160	-13,78
Musik Express	mtl	100	52 108	52 108	-0,55
reiten St. Georg	mtl	50	41 062	20 531	-4,94
Rolling Stone	mtl	100	63 612	63 612	14,37
Segeln	mtl	50	24 813	12 407	2,33
Tauchen	mtl	50	31 594	15 797	-26,01
Tennis Magazin	10xj	50	21 494	10 747	-9,62
seltener/IVW gesamt ¹⁾			1 558 795	1 756 952	
Marktanteil Auflage in %			4,2	4,7	
Titel			12	24	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			2,7	5,4	
Titel ohne IVW-Meldung					
Angelwoche	14-tgl.	50			
Esox	mtl	50			
Hörzu Wissen	2-mtl	100			
TV Guide	14-tgl.	100			
Titel gesamt März 2010		40 Titel	14 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2010		36 Titel	12 Titel mind. 14-tgl.		

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

2) Inzwischen verkauft.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

stellt, Ocean im September 2009. Herausgeber dieser beiden Titel war der Jahr Top Special Verlag. Hinzugekommen ist lediglich Hörzu Wissen (3,50 Euro, zweimonatlich), das Magazin erscheint seit November 2009.

In der ersten Jahreshälfte 2008 pausierte die Jugendzeitschrift Yam. Dann wurde der vormals wöchentlich erscheinende Titel monatlich mit neuem Konzept für die älteren Jugendlichen fortgesetzt, bis zum Januar 2009 das letzte Heft erschien. Zwei weitere Zeitschriften wurden im Untersuchungszeitraum gegründet und wieder eingestellt: Sounds by Rolling Stone präsentierte sich als monothematisches Wissensmagazin unter den Musikzeitschriften. Für 6,90 Euro erschien es vierteljährlich vom August 2008 bis zum Februar 2010. Das Reportagemagazin Humanglobaler Zufall wurde durch den Gewinner des ersten Ideen-Wettbewerb SCOOP! der Axel Springer Akademie realisiert. Der Herausgeber setzte sich zum Jahresende 2007 gegen rund 2 000 andere Ideen durch. Die Zeitschrift erschien zwischen April und Dezember 2008 für 5 Euro mit den geplanten vier Ausgaben, erntete Aufmerksamkeit und Preise. Dann waren die bereit gestellten 500 000 Euro planmäßig aufgebraucht. Funktional betrachtet war dies aufgrund der Befristung und der Rahmenbedingungen keine Publikumszeitschrift, sondern eher ein journalistisch-literarisches Experiment.

Schwerpunkt auf marktführende Titel sowie Markenbildung mit Bild

Der Konzern hat sich bei seinen Zeitschriften der Renditesicherung verschrieben. Die Sparte Jugendzeitschriften wurde aufgegeben, die Musiktitel von München nach Berlin verlegt und aus Gründen der Synergie in die Welt-Gruppe eingegliedert. Die Programmzeitschriften erhielten 2009 eine Zentralredaktion, die Redaktionen der Computer- und Audio- sowie Video-Titel wurden zusammengelegt. Im Mai 2010 meldete Springer zudem den Verkauf seiner beiden Finanzzeitschriften Euro und Euro am Sonntag. Die Tendenz zeigt einen deutlichen Schwerpunkt bei den mindestens 14-täglich erscheinenden, marktführenden Bestandstiteln. Axel Springer setzt mit Marktführern auf verschiedene Segmente, die in zwei Verlagsgruppen zusammengefasst werden: Programm- und Frauenzeitschriften; Computer-, Auto- und Sportzeitschriften. Zugleich wird die Marke Bild im Zeitschriftenbereich immer zentraler: Zwölf Titel führen diesen Namensbestandteil. Das Unternehmen sieht sich heute auf dem richtigen Weg zum integrierten europäischen Medienhaus. Mit einer Umsatzrendite (Ebitda-Rendite) von 15,7 Prozent erreichten die Zeitschriften national 2008 einen Rekordwert, 2009 wurde eine Rendite von 10,9 Prozent erzielt. Für das erste Quartal 2010 meldete Axel Springer wieder einen erneuten Rekordwert der nationalen Zeitschriften: 21,1 Prozent Ebitda-Rendite.

Hubert Burda Media

Die Zahl der rund 260 international herausgegebenen Zeitschriften hat sich bei Hubert Burda Media nicht erhöht, auch national gibt es wenig Bewe-

Mit 15,4% zweithöchster Auflagenmarktanteil

gung. Die Reichweite der Burda-Zeitschriften ist unverändert gut und liegt in der deutschen Bevölkerung über 80 Prozent. Aber die Umsätze sinken. Insgesamt gab Burda im März 2010 in Deutschland 46 redaktionell gestaltete Titel der Publikumspresse heraus, wobei die vielfältigen reinen Rezept- und Rätselzeitschriften nicht mitgezählt werden. Dies ergibt einen Marktanteil an der IVW-kontrollierten deutschen Publikumspresse von insgesamt 15,4 Prozent. Im Zweijahresvergleich sind dies 1,1 Punkte weniger. Dennoch festigte sich der zweite Rang im deutschen Markt (nach Bauer), denn der Abstand zum drittplatzierten Springer-Konzern wurde größer. Burda hat sich zudem im Pressevertrieb mit der Beteiligung an der MZV GmbH neu positioniert. Die Anteile von Burda an anderen Zeitschriftenverlagen sind dagegen unverändert: An Playboy Deutschland hält Burda insgesamt knapp 82 Prozent. Joint Ventures mit 50 Prozent Konzernanteil sind der Elle Verlag sowie die SEG Stegenwaller Entertainment Group.

Das Portfolio der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel ist im Zweijahresvergleich unverändert (vgl. Tabelle 11). Die 15 Titel erreichen eine Gesamtauflage von 7 Millionen Verkaufsexemplaren. Das ist ein Rückgang um 10,5 Prozent oder 818 000 Hefte im Verbreitungsintervall. Mit Steigerungen bis zu 3,5 Prozent gibt es drei Auflagengewinner, die alle zur unterhaltenden Wochenpresse zählen und für einen Euro oder weniger verkauft werden. Ihr Plus beträgt aber lediglich 28 500 Hefte insgesamt. Die Minderverkäufe der weiteren 13 Titel sind hingegen deutlich höher. Frau im Trend verliert 23,5 Prozent der Auflage, TV Today 21,5 Prozent. Vier Titel verkaufen jeweils über 100 000 Hefte pro Ausgabe weniger. Darunter TV Spielfilm (-233 500 Hefte), TV Today (-131 000 Hefte) und Focus (-117 000 Hefte). Durch die insgesamt rückläufigen Auflagen in diesem Teilmarkt sinkt der Marktanteil von Hubert Burda Media aber nur um 0,4 Punkte auf 17,6 Prozent.

Das Angebot an seltener erscheinenden Zeitschriften mit IVW-Meldung ist um drei Objekte kleiner geworden. Mit 26 anstatt 29 Titeln erreicht Burda eine anteilsbezogene Gesamtauflage von 4,8 Millionen Verkaufsexemplaren im Verbreitungsintervall. Dies sind im Zweijahresvergleich 750 000 Hefte weniger, die zu einem Rückgang des Marktanteils um 1,8 Punkte auf 13 Prozent in diesem Teilmarkt führen. Damit bleibt Burda auch weiterhin Marktführer, denn auch Gruner + Jahr verlor Marktanteile. Zunächst stehen vier eingestellte Zeitschriften gegen ein neues Objekt. Tomorrow wurde im Februar 2009 vom Markt genommen, Young Woman's Magazine (die frühere Young Lisa) im April 2009 und Amica einen Monat später. Mitte 2009 kam dann das Aus für Elle Bistro, das seit 2004 faktisch als Supplement von Elle Decoration vertrieben wurde. Neu gemeldet wird hingegen die Zeitschrift My Life (2,50 Euro, vierteljährlich). Der Titel stammt noch aus der Verlagsgruppe Milchstraße. Mit Orientierung auf gesundes Leben erschien er von 2004 bis Herbst 2006 zweimonatlich, dann unregelmä-

Unverändertes Titelfolio bei 14-täglichen Zeitschriften

Burda bleibt Marktführer im Segment der seltener erscheinenden Titel

⑪ **Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2010**

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2008 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Bunte	wö	100	650 972	650 972	-9,41
Focus	wö	100	587 582	587 582	-16,65
Focus Money	wö	100	142 034	142 034	-10,11
Frau im Trend	wö	100	364 137	364 137	-23,52
Freizeit Revue	wö	100	961 428	961 428	-6,74
Freizeitspass	wö	100	427 709	427 709	3,12
Freundin	14-tgl.	100	506 273	506 273	-5,69
Glücks Revue	wö	100	158 297	158 297	-15,03
Gute Laune	14-tgl.	50	143 374	71 687	-4,47
Lisa	wö	100	329 369	329 369	-4,75
Neue Woche	wö	100	338 808	338 808	3,53
Super Illu	wö	100	469 928	469 928	-4,39
TV Spielfilm	14-tgl.	100	1 283 975	1 283 975	-15,39
TV Today	14-tgl.	100	478 563	478 563	-21,51
Viel Spass	wö	100	235 913	235 913	1,71
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			6 934 988	7 006 675	
Marktanteil Auflage in %			17,4	17,6	
Titel			14	15	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13,2	14,2	
Titel seltener					
ARD Buffet	mtl	100	214 212	214 212	-1,89
Burda Style	mtl	100	148 147	148 147	13,75
Chip	mtl	100	374 754	374 754	-6,87
Chip Foto-Video digital	mtl	100	65 801	65 801	0,71
Chip Test & Kauf	mtl	100	39 243	39 243	-49,33
Cinema	mtl	100	81 264	81 264	-32,73
Das Haus IdeenMagazin	4xj.	100	105 883	105 883	-13,09
Elle	mtl	50	213 160	106 580	-0,89
Elle Decoration	2-mtl	50	124 354	62 177	-8,29
Fit for Fun	mtl	100	212 573	212 573	-12,55
Focus Schule	2-mtl	100	122 378	122 378	-26,46
Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen	2-mtl	100	115 817	115 817	-26,68
Freundin Wellfit	vtl-j	100	193 534	193 534	2,03
Garten Träume	vtl-j	100	65 825	65 825	-1,96
Gartenspass	mtl	100	74 166	74 166	-14,40
Guter Rat	mtl	100	332 207	332 207	-2,21
Instyle	mtl	100	472 308	472 308	-4,63
Lisa Blumen & Pflanzen	mtl	100	140 062	140 062	-1,27
Lisa Wohnen & Dekorieren	mtl	100	214 063	214 063	-0,91
Mein schöner Garten	mtl	100	407 075	407 075	-7,78
meine Familie & ich	mtl	100	363 004	363 004	-1,18
My Life	vtl-j	100	152 103	152 103	
Playboy	mtl	82	242 301	242 301	-8,77
TV Schlau	4-woe	100	157 485	157 485	-16,71
Wohnen & Garten	mtl	100	292 540	292 540	13,29
Wohnen Träume	2-mtl	100	83 632	83 632	0,40
seltener/IVW gesamt ¹⁾			4 670 377	4 839 134	
Marktanteil Auflage in %			12,5	13,0	
Titel			24	26	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			5,4	5,8	

(Fortsetzung nächste Seite)

① **Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2010 (Fortsetzung)**

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2008 in %
Titel ohne IVW-Meldung					
Freizeit Aktuell	wö	100			
Lisa Journal	vtl-j	100			
Mehr Freizeit (Freizeit Magazin)	mtl	100			
Mein schönes Land	2-mtl	100			
Meine Pause	mtl	50			
Titel gesamt März 2008	46 Titel		16 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2008	41 Titel		15 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Fig. Mit neuem Konzept gibt ihn nun die Burda Com GmbH heraus. Der Titel inszeniert den Lebensstil Gesundheit und Nachhaltigkeit (Lifestyle of Health and Sustainability, Lohas) mit Kooperationspartnern. Aus dem Geschäftsbericht 2008: „MY LIFE macht bereits Marken wie Barmer, ICW und Bayern-Tourismus erlebbar und bietet ihnen eine hochwertige Kommunikationsplattform.“ Die Auflagenentwicklung der Bestandstitel zeigt im Zweijahresvergleich einen Rückgang um durchschnittlich 6,6 Prozent oder insgesamt 333 400 Hefte im Verbreitungsintervall. Fünf Aufлагengewinnern stehen 20 Verlierer gegenüber. Substantielle Mehrverkäufe um gut 13 Prozent zeigen sich bei Wohnen & Garten (34 000 Hefte mehr) sowie Burda Style (17 900 Hefte mehr). Für die Auflagenrückgänge gilt: Vier Titel haben Minderverkäufe von über 26 Prozent. Chip Test & Kauf verkauft nur noch halb so viele Hefte (-49,3%) wie im ersten Quartal 2008. Cinema ein Drittel weniger (-32,7%). Rund 26,5 Prozent beträgt der Rückgang bei Focus Schule sowie bei Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen.

Fünf Titel sind nicht IVW-gemeldet. Zu den drei Zeitschriften der letzten Aufstellung kommt die unterhaltende Zeitschrift Mehr Freizeit (0,59 Euro, monatlich), sie wurde im Mai 2008 unter dem Namen Freizeit Magazin gestartet. Und seit März 2010 gibt es Mein schönes Land (3,50 Euro, zweimonatlich). Mit diesem Titel will nun auch Burda auf den Erfolgsspuren der Zeitschrift Landlust (Landwirtschaftsverlag, Münster) wandeln. Im Untersuchungszeitraum erschien ab Mai 2008 für drei Ausgaben die Unterhaltungszeitschrift Kleine Pause (0,65 Euro, monatlich) im Joint Venture SEG.

Vier periodische Titel im Untersuchungszeitraum neu erschienen

Gerade vier periodische Titel sind im Untersuchungszeitraum mit Beteiligung der Hubert Burda Media neu erschienen. Auch hier erfolgen also inzwischen die Zeitschriften-Innovationen sehr begrenzt. Der Konzern war viele Jahre lang eher ein Treiber neuer Konzepte im Markt der Publikumspreise. Inzwischen stehen auch im Burda-Konzern Restrukturierung und Kostensenkung im Zentrum

der Aktivitäten. Ansonsten liegt der Schwerpunkt auf der Integration der eigenen traditionellen Zeitschriftenmarken in die digitale Welt und der Vernetzung der Inhalte auch mit den neuen digital aufgebauten Plattformen. 2010 nimmt Burda einige neue Zeitschriftenprojekte in Angriff. Ob diese Konzepte Sonderhefte bleiben oder das Potenzial zu neuen Periodika haben, wird sich erweisen.

Gruner + Jahr AG, Hamburg

Das Zeitschriften-Portfolio von Gruner + Jahr ist im Zweijahresvergleich kräftig geschrumpft. Anstatt 68 werden nun noch 56 Titel der IVW gemeldet, an denen das Unternehmen beteiligt ist. Die Gesamtauflage aller Titel sank im Verbreitungsintervall um 1,5 Millionen Hefte auf 7,4 Millionen Verkaufsexemplare. Dadurch reduzierte sich der Marktanteil des Verlagskonzerns um 1,2 Punkte auf 9,5 Prozent. Dies sind knapp 1,8 Prozent mehr als die WAZ-Gruppe ausweist; der Abstand hat sich verringert. Unter den Abgängen handelt es sich überwiegend um Verkäufe und Einstellungen bei der Motorpresse Stuttgart, an der Gruner + Jahr mit 59,9 Prozent beteiligt ist. Die Motorpresse hält ihrerseits 50 Prozent an der Rodale-Motor-Presse. Ein bestehendes Joint Venture des Konzerns ist die G+J/RBA GmbH, in der die National Geographic Titel erscheinen. Als weitere Beteiligung von Gruner + Jahr ist die Spiegel-Verlagsgruppe (23,5%) zu nennen und verbunden mit dieser direkte und indirekte Beteiligungen an der Manager Magazin Verlagsgesellschaft. Im Jahr 2008 wurde gemeinsam mit der Klambt KG das Joint Venture In Verlag, Berlin, gegründet. Gruner + Jahr hält 50,1 Prozent, jeder Verlag brachte einen seiner Titel ein.

G+J: Insgesamt weniger Titel und geringere Auflagen

In der Teilgruppe der mindestens 14-täglich erscheinenden, IVW-gemeldeten Zeitschriften hat sich die Zahl der Titel nicht verändert, es gab aber einen Wechsel (vgl. Tabelle 12). Der bereits Ende März 2008 erfolgte Verkauf der Frau im Spiegel wurde durch eine Beteiligung an der Zeitschrift In (1,80 Euro, wöchentlich) ausgeglichen. Dieses Star- und Style-Magazin hat der Klambt Verlag Mitte 2005 lanciert und auf den In Verlag, Berlin, übertragen. Die verkaufte Gesamtauflage aller Titel sank um

Teilgruppe der 14-täglichen Zeitschriften weitgehend stabil

⑫ Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2010

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2008 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Motor und Sport	14-tgl.	59,9	408 523	244 705	-15,89
Auto Strassenverkehr	14-tgl.	59,9	178 511	106 928	-5,43
Börse Online	wö	100	87 512	87 512	-12,63
Brigitte	14-tgl.	100	716 628	716 628	-8,43
Gala	wö	100	340 975	340 975	-9,38
In	wö	50,1	227 930	114 193	
Motor Sport Aktuell	wö	55	52 985	29 142	-16,65
Motorrad	14-tgl.	59,9	124 120	74 348	-16,53
Der Spiegel	wö	25,3	1 009 996	257 549	-3,84
Stern	wö	100	897 104	897 104	-8,55
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			2 042 219	2 869 084	
Marktanteil Auflage in %			5,1	7,2	
Titel			4	10	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			3,8	9,4	
Titel seltener					
2Räder	2-mtl	59,9	46 056	27 588	-16,49
Aerokurier	mtl	59,9	24 258	14 531	-4,15
Art	mtl	100	54 636	54 636	-9,42
Brigitte Woman	mtl	100	262 081	262 081	-8,22
Capital	mtl	100	177 064	177 064	-14,44
Caravaning	mtl	59,9	28 867	17 291	-9,13
Cavallo	mtl	59,9	72 584	43 478	-2,46
dogs	2-mtl	100	69 779	69 779	1,87
Eltern	mtl	100	331 175	331 175	-2,34
Eltern Family	mtl	100	142 180	142 180	-4,86
Essen & Trinken	mtl	100	163 521	163 521	-10,82
Flora Garten	mtl	100	123 775	123 775	-16,32
Flug Revue	mtl	59,9	33 340	19 971	-10,02
Geo	mtl	100	341 906	341 906	-18,00
Geo Epoche	vtl-j.	100	89 628	89 628	-41,46
Geo Saison	mtl.	100	106 676	106 676	-10,40
Geo Special (nur aktuelle Hefte)	6xjä	100	59 011	59 011	-23,75
Geolino	mtl	100	227 445	227 445	-10,62
Geolino Extra	4xjä	100	77 202	77 202	2,85
Häuser	2-mtl	100	48 894	48 894	-3,25
Healthy living	mtl	100	153 818	77 063	0,34
Impulse	mtl	100	103 967	103 967	-14,04
Kanu Magazin	2-mtl	59,9	11 897	7 126	-9,40
Klassiker der Luftfahrt	2-mtl	59,9	17 874	10 707	-10,99
Klettern	10xjä.	59,9	17 019	10 194	2,01
Living at Home	mtl	100	160 982	160 982	-16,40
Manager Magazin	mtl	43,5	108 654	47 264	-10,07
Men's Health	mtl	30	261 574	78 472	10,63
Motor Klassik	mtl	59,9	80 410	48 166	-7,23
Motorrad Classic	2-mtl	59,9	25 078	15 022	5,42
Mountain Bike	mtl	59,9	69 419	41 582	1,05
National Geographic Deutschl.	mtl	50	200 597	100 299	-6,63
National Geographic World	10xjä	50	56 961	28 481	-33,71
Neon	mtl	100	231 136	231 136	9,74
Outdoor	mtl	59,9	44 681	26 764	26,56

(Fortsetzung nächste Seite)

12 Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2010 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2008 in %
Titel seltener					
P.M.	mtl	100	304 961	304 961	-9,55
P.M. History	mtl	100	70289,0	70289,0	-9,29
Pferdebörse	2-mtl	59,9	17 137	10 265	-20,60
Pro mobil	mtl	59,90	74482,0	44614,7	-10,55
<hr/>					
PS	mtl	59,9	49 204	29 473	-4,13
Runner's World	mtl	30	59 222	17 767	-6,05
Schöner Wohnen	mtl	100	274 061	274 061	-9,89
Sport Auto	mtl	59,9	50 411	30 196	-2,12
Stern Gesund Leben	2-mtl	100	80 269	80 269	-24,66
View	mtl	100	125 712	125 712	14,73
Wunderwelt Wissen	2-mtl	100	111 534	111 534	
<hr/>					
seltener/IVW gesamt ¹⁾			3 737 884	4 484 197	
Marktanteil Auflage in %			10,0	12,0	
Titel			24	46	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			5,6	10,3	
<hr/>					
GJ-Titel ohne IVW-Meldung					
Automon@t	vtl-j	59,9			
Beef	vtl-j	100			
Brigitte Balance	2-mtl	100			
Dein Spiegel	mtl	25,5			
Geo kompakt	vtl-j	100			
Geo Mini	mtl	100			
Men's Health Coach	vtl-j	30			
Nido	mtl	100			
P.M. Biographie	vtl-j	100			
P.M. Fragen und Antworten	mtl	100			
P.M. Perspektive	vtl-j	100			
Roadbike	mtl	59,9			
Spiegel Geschichte	6xj	25,3			
Spiegel Wissen	vtl-j	25,3			
<hr/>					
Titel gesamt März 2010	70 Titel		10 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2010	56 Titel		10 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

knapp 500 000 Hefte im Verbreitungsintervall auf 2,9 Millionen. Betrachtet man nur die neun Bestands-titel im Zweijahresvergleich, so haben sie durchschnittlich 9,3 Prozent ihrer Verkaufsauflage verloren. Bei den einzelnen Zeitschriften gibt es keine extremen Verluste. 16,6 Prozent ist der höchste Wert bei Motor Sport Aktuell, 84 000 Minderverkäufe sind die höchste Heftzahl beim Stern. Insgesamt ergibt dies einen Marktanteil von 7,2 Prozent in diesem Teilmarkt, das ist im Zweijahresvergleich ein halber Punkt weniger.

Titel-Verkäufe der G+J-Beteiligung Motorpresse reduzierten Portfolio der seltener erscheinenden Periodika

Auf der Liste der seltener erscheinenden und IVW-gemeldeten Titel fehlen im Vergleich zu 2008 dreizehn Zeitschriften, und nur Wunderwelt Wissen (3,30 Euro, zweimonatlich) ist hinzugekommen. Diese Zeitschrift erscheint in Kooperation mit der Wissensredaktion von ProSieben. Die Motorpresse Stutt-

gart hat im August 2008 sechs Zeitschriften an die WEKA-Verlagsgruppe verkauft: Audio, Auto HiFi, Color Foto, Connect, Stereoplay und Video. Auch Video aktiv digital ist nicht mehr bei dem Stuttgarter Verlag. Die Zeitschriften Best Life (Juni 2008), 4 Wheel Fun (August 2008) und Mopped (Oktober 2008) sind eingestellt. Gruner + Jahr nahm im Juni 2008 Viva und im Dezember 2008 das ambitionierte Gesellschaftsmagazin Park Avenue vom Markt. Verkauft wurde im Februar 2010 die Frauenzeitschrift Emotion, sie war mit einem psychologischen Schwerpunkt 2006 gestartet. Mit den aktuell 46 Titeln auf der Liste erreicht der Konzern Gruner + Jahr entsprechend seiner Beteiligung an diesen Zeitschriften einen Marktanteil von 12 Prozent der Verkaufsaufgabe dieses Teilmarktes. 2008 lag dieser Wert um 2,3 Punkte höher, womit sich der Abstand auf Burda vergrößert hat. Die addierte Verkaufsaufgabe der Titel des Konzerns sinkt um knapp 950 000 Hefte im Erscheinungsintervall. Die fortgeschriebe-

nen Zeitschriften setzen 9,5 Prozent weniger Hefte ab. Zehn Titeln mit eher leichten Gewinnen stehen 21 Titel mit gesunkenen Auflagen gegenüber.

14 nicht IVW-gemeldete G+J-Titel

Nicht IVW-gemeldet sind 14 Titel, fünf mehr als im März 2008. Auf der Liste nicht mehr vertreten ist das ebay Magazin. Das Konzept dieses seit Mai 2007 herausgegebenen, von Ebay lizenzierten Titels war von Beginn an problematisch. Ab Oktober 2008 kaufte Ebay den Großteil der Auflage, um die Hefte an Kunden zu verschenken. Damit wurde es faktisch endgültig zum Kundenmagazin. Zum Jahresende 2009 kündigte Ebay den Vertrag. Das aktuelle Portfolio von Gruner + Jahr erweitern sechs Periodika. Beef (9,80 Euro) ist eine seit Mai 2010 vierteljährlich erscheinende Kochzeitschrift für gut verdienende Männer. Das Konzept war 2009 der Sieger eines G+J-Ideenwettbewerbs, eingereicht von Journalisten aus der Redaktion von Healthy Living. Der Spiegel-Verlag bringt seit Ende 2009 für Neunbis Zwölfjährige Dein Spiegel (3,40 Euro) monatlich heraus. Das Heft hat alle klassischen Ressorts eines Nachrichtenmagazins. Für Vorschulkinder und Schulanfänger wurde die Geo-Familie um Geo Mini (2,90 Euro) erweitert, erst mit Testausgaben, seit März 2010 monatlich. Männer können seit Jahresbeginn vierteljährlich zum Men's Health Coach (5 Euro) greifen. Was online 2007 als persönlicher Abnehm-Coach begann, entwickelte sich Web-to-Print seit 2009 zur periodischen Zeitschrift. Neu ist auch Nido (3,90 Euro), eine Zeitschrift für urbane Eltern. Aus zwei Heften 2009 wurde ab April 2010 ein Monatsmagazin. Roadbike (4,50 Euro, monatlich), ein Rennradmagazin der Motor Presse, fehlte bisher auf der Liste. Spiegel Special wurde durch Spiegel Wissen (7,50 Euro) abgelöst. Der Titel erscheint in 2010 mit vier Ausgaben.

Neugründungen im Hochpreissegment

Gruner + Jahr war im Untersuchungszeitraum in Deutschland also nicht untätig, sondern hat eine Reihe neuer Zeitschriftenprojekte initiiert und erprobt. Neben den bereits genannten sind dies noch die Wirtschaftszeitschrift Business Punk (6 Euro) und das Beauty- und Fitnessmagazin Gala Men (5 Euro). Beide Titel wurden 2009 lanciert und erscheinen 2010 zunächst mit zwei Ausgaben. Bereits die Copypreise der neuen Titel zeigen: Der Verlagskonzern setzt mit seinen Konzepten auf Qualität im eher hochpreisigen Verkaufssegment. Die stark rückläufigen Anzeigenumsätze haben im Zeitschriftenmarkt wohl endgültig zum Umdenken geführt: Gesunde Zeitschriften mit stabilen Umsätzen können gegenwärtig und zukünftig nur noch mit dem Schwerpunkt auf den Vertriebsumsätzen funktionieren.

WAZ Mediengruppe, Essen

WAZ-Gruppe wächst im Markt der Publikumspreise

Die WAZ-Gruppe wächst seit einigen Jahren im Markt der Publikumspreise stetig. Dies gilt sowohl für die erzielten Marktanteile als auch für die Gesamthöhe der verkauften Auflagen. 2010 konnte der Konzern seinen Marktanteil an allen IVW-kontrollierten Titeln der deutschen Publikumspreise um 1,1 Punkte auf 7,7 Prozent steigern. Damit bleibt er an der fünften Stelle. Die gut 5,9 Millionen Hefte

im Verbreitungsintervall verkauft die WAZ-Gruppe überwiegend wöchentlich oder 14-täglich. Im Portfolio sind Zeitschriften aus unterschiedlichen Objektgruppen. Zum Jahresanfang 2010 wurden die Frauen- und Unterhaltungsblätter in der neuen WAZ Women Group am Standort Ismaning/München gebündelt. Die Redaktionen in Düsseldorf sind aufgelöst. In der Tochter Gong Verlag, ebenfalls Ismaning, erscheinen die TV-Titel und die Tierhefte. Eisenbahn-Modellbau-Zeitschriften gibt die VGB Verlagsgruppe Bahn in Fürstfeldbruck heraus. Andere Modellbau-Hobbys werden durch den VTH Verlag für Technik und Handwerk in Baden-Baden bedient. Mit 80 Prozent mehrheitlich beteiligt ist der Konzern am Reiner H. Nitschke Verlag, Euskirchen. Hier erscheinen Motorrad-Zeitschriften und Titel zur Musiktechnik. Seit Mai 2008 hält die WAZ-Gruppe einen Anteil von wohl 67 Prozent an der MS-Medien Team GmbH, Rastatt. Der Gründer und ehemalige Bild-Chefreporter Michael Stange ist Spezialist für monatliche Frauen-Illustrierte. Minderheitenbeteiligt ist die WAZ-Gruppe schließlich an der Partner Medien GmbH, Stuttgart. Bis zum Jahresanfang 2010 betrug der über die MZV gehaltene, mittelbare Anteil rund 34 Prozent, die Firma wurde aber in den Konzernabschluss der WAZ-Gruppe einbezogen. Der Einstieg von Burda verringert diesen Wert, vermutlich auf 20,4 Prozent, und Burda wird in derselben Höhe neuer Mit-eigner. Die IVW-Berechnungen ändern sich nicht. Denn die Titel der Verlage VTH, MS-Medien sowie Partner Medien sind nicht IVW-auflagenkontrolliert.

Die WAZ-Gruppe kommt im Teilsegment der mindestens 14-täglich erscheinenden, IVW-gemeldeten Publikumspreise auf einen Marktanteil von 10,3 Prozent (vgl. Tabelle 13). Dies sind im Zweijahresvergleich 1,8 Prozentpunkte mehr. Die Gesamtauflage hat sich um rund 400 000 Verkaufsstücke auf 4,1 Millionen Hefte im Erscheinungsintervall erhöht. 13 Titel sind zwei mehr als 2008. Hinzugekommen ist die bereits 2008 von Gruner + Jahr übernommene Frau im Spiegel (1,50 Euro, wöchentlich) und die seit August 2008 erscheinende Neugründung TV für mich (1 Euro, 14-täglich). Die Bestandstitel haben in zwei Jahren im Durchschnitt 3,1 Prozent an Auflage verloren. Die Aktuelle und TV Piccolino haben leichte Zuwächse, TV direkt erreicht 14-täglich rund 85 000 Käufer mehr. Acht Titel zeigen Auflagenverluste, darunter Frau aktuell über 64 000 Hefte oder 23 Prozent in zwei Jahren.

Die Teilgruppe der seltener erscheinenden WAZ-Titel ist ebenfalls gewachsen. 19 Zeitschriften melden 1,8 Millionen verkaufte Hefte, was einen Marktanteil von 4,9 Prozent ergibt. Der Zugewinn von 0,5 Marktanteilsunkten reicht zum vierten Rang, den Axel Springer durch den Verkauf von Titeln und Verlagsbeteiligungen verloren hat. Im Zweijahresvergleich sind zwei Titel hinzugekommen:

10,3 % Marktanteil bei 14-täglichen Titeln

Bei seltener erscheinenden Titeln WAZ vor Springer auf Rang 4

13 WAZ: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2010

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2008 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Die 2	wö	100	105 551	105 551	-11,34
Die Aktuelle	wö	100	393 829	393 829	1,93
Bild + Funk	wö	100	172 136	172 136	-5,81
Echo der Frau	wö	100	239 875	239 875	-16,69
Frau aktuell	wö	100	214 860	214 860	-23,03
Frau im Spiegel	wö	100	290 831	290 831	
Das Goldene Blatt	wö	100	234 688	234 688	-1,61
Gong	wö	100	302 559	302 559	-5,43
Neue Welt für die Frau	wö	100	262 955	262 955	-11,91
Super TV	wö	100	196 962	196 962	-9,46
TV direkt	14-tgl.	100	1 246 113	1 246 113	7,33
TV für mich	14-tgl.	100	230 182	230 182	
TV Piccolino	14-tgl.	100	196 962	196 962	3,22
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			4 087 503	4 087 503	
Marktanteil Auflage in %			10,3	10,3	
Titel			13	13	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			12,3	12,3	
Titel seltener					
Ein Herz für Tiere	mtl	100	85 211	85 211	-11,40
Eisenbahn-Journal	mtl	100	10 116	10 116	12,83
Fono Forum	mtl	80	9 587	9 587	-22,50
Geliebte Katze	mtl	100	43 248	43 248	-13,12
Landidee	2-mtl	100	115 012	115 012	
MIBA Miniaturbahnen	mtl	100	23 599	23 599	-1,19
Modelleisenbahner	mtl	100	53 141	53 141	-5,47
Motorrad Abenteuer	2-mtl	80	12 213	12 213	9,22
Motorradfahrer	mtl	100	56 208	56 208	-31,67
Nur Premiere	4-woe	100	46 350	46 350	
nurTV	4-woe	100	642 090	642 090	13,24
Partner Hund	mtl	100	45 383	45 383	-10,17
Stereo	mtl	80	24 730	24 730	-41,91
Tourenfahrer	mtl	80	39 734	39 734	-35,39
TV 4 Wochen	4-woe	100	244 925	244 925	30,23
TV 4x7	4-woe	100	215 746	215 746	-9,98
TV Sudoku	4-woe	100	119 924	119 924	15,22
TV Sünde	4-woe	100			
TV 4Men	4-woe	100	44 553	44 553	-38,23
seltener/IVW gesamt ¹⁾			1 831 770	1 831 770	
Marktanteil Auflage in %			4,9	4,9	
Titel			19	19	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			4,3	4,3	

(Fortsetzung nächste Seite)

Landidee (3,30 Euro) erscheint seit August 2009 zweimonatlich, Nur digital (0,90 Euro) ist ein schon länger bestehendes Vierwochen-Heft für Sky-Abonnenten ohne Komplettprogramm, es wurde 2008 zur IVW gemeldet. Einen großen Teil der Auflage beziehen Gong-Abonnenten gegen ein geringes Zusatzentgelt.

Betrachtet man die fortgeschriebenen Zeitschriften, so ist ihre Gesamtauflage im Zweijahresvergleich nahezu unverändert. Doch unter ihnen

gibt es fünf Gewinner und zwölf Verlierer. Die vierwöchentlichen Programmzeitschriften haben überwiegend zugelegt. 30 Prozent mehr (56 800 Hefte) verkauft TV 4 Wochen, 75 000 Hefte mehr (13%) Nur TV. Lediglich die der IVW gemeinsam gemeldeten Männertitel TV Sünde und TV 4Men verkaufen sich um 38 Prozent schlechter. Verluste über 30 Prozent zeigen zudem drei Titel aus dem Nitschke-Verlag. Die Auflage von Stereo sank um knapp 42 Prozent, von Tourenfahrer um 35 Prozent und von Motorradfahrer um knapp 32 Prozent. Absolut gesehen liegen die einzelnen Auflagenrückgänge unter 30 000 Heften, und dies zumeist deutlich.

⑬ WAZ: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2010 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2008 in %
WAZ-Titel ohne IVW-Meldung					
Aktuell für die Frau	mtl	67			
AMT Auto Modell + Technik	mtl	100			
Bauen und Fliegen	2-mtl	100			
Das deutsche Hundemagazin	mtl	100			
DOGS today	2-mtl	100			
Drums + Percussion	2-mtl	80			
Eisenbahn Journal SH Vorbild	2-mtl	100			
FMT Flug- und Modelltechnik	mtl	100			
Foamie	2-mtl	100			
Frau mit Spass	mtl	67			
Freizeit Exklusiv	woe	100			
Heli4Fun	vtl-j.	100			
Katzen Extra	mtl	100			
Kreuzstich Magazin	vtl-j.	20			
Liebe & Schicksal	2-mtl	100			
Maschinen im Modellbau	2-mtl	100			
Modellwerft	mtl	100			
Patchwork Professionell	vtl-j	20			
Pause für mich	mtl	67			
Teddy & Co	2-mtl	20			
Truck Modell	2-mtl	100			
TV kochen	4-woe	100			
Zeit für mich	mtl	67			
Titel gesamt März 2010	55 Titel		14 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2010	32 Titel		13 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

23 nicht IVW-gemeldete Titel

23 Titel, die der WAZ-Gruppe zumindest anteilig zuzurechnen sind, werden nicht der IVW gemeldet. Darunter sind alle Objekte des Verlags VTH. Betrachtet man diese Liste, so sind acht Zeitschriften innerhalb der letzten zwei Jahre gegründet worden: Drei Modellbau-Zeitschriften bei VTH, die beiden Monatsillustrierten Zeit für mich (0,60 Euro) und Pause für mich (0,49 Euro) bei MS Medien, ein Handarbeitstitel bei Partner Medien, das Magazin für Hundebesitzer Dogs today (3,50 Euro, zweimonatlich) im Gong Verlag sowie die wöchentliche Unterhaltungssillustrierte Freizeit Exklusiv (0,55 Euro) aus der WAZ-Women Group.

Ein Viertel aller Zeitschriften aus der WAZ-Gruppe kosten am Kiosk einen Euro und weniger, zwei Viertel zwei Euro und weniger. Teurer sind die Tier- und Hobbytitel, deutlich teurer ist das Sortiment der Modellbau-Zeitschriften. Im hart umkämpften Markt der TV-Zeitschriften setzt die WAZ-Gruppe auf ein breites Angebot an Programmzeitschriften: Im April dieses Jahres erschien tv kochen (0,99 Euro, vierwöchentlich) als 15. Titel in diesem

Segment. Die WAZ-Gruppe ist durch sinkende Tageszeitungs- und stagnierende Anzeigenblätter-Umsätze belastet. Offenbar sieht die Konzernleitung im verstärkten Engagement im deutschen Publikumszeitschriften-Markt eine strategische Möglichkeit, sich als Pressekonzern zu stabilisieren.

Anmerkungen:

- 1) Ähnliche Strategien gibt es auch bei den Zeitungen, wie Horst Röper jüngst beschrieben hat. Vgl. Röper, Horst: Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2010. In: Media Perspektiven 5/2010, S. 218-234.
- 2) Vgl. zuletzt Vogel, Andreas: Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2008. In: Media Perspektiven 9/2008, S. 467-484.
- 3) Axel Springer: Geschäftsbericht 2009. S. 61.
- 4) Der Konzernabschluss 2009 wird voraussichtlich erst im Oktober 2010 veröffentlicht.
- 5) Zitiert aus dem Unternehmensüberblick auf <http://www.waz-mediengruppe.de>.
- 6) Vgl. zum WAZ-Konzern auch Röper (Anm. 1).

