

Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Publikumszeitschriften 2022: Gattung vor vielfältigen Herausforderungen

Von Andreas Vogel*

Die Publikumspresse ist eine vielfältige, lebhafte Pressegattung, die bis in die Gegenwart in hoher Heftzahl in Deutschland ihre Käufer findet. Sie hat wichtige Anstöße für gesellschaftliche Debatten geliefert. Sie gehörte im 19. und 20. Jahrhundert zur Mediensozialisation vieler Generationen, hat breiten Bevölkerungsschichten früher Bildung, später Anregungen für unterschiedlichste Lebensgestaltungen gegeben. Durch sie wurden Verlage groß und Familien reich. Vor rund 50 Jahren war dies auch ein Thema der Bundespolitik und führte zu einer pressspezifischen Anpassung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) (1).

Diese Diskussionen sind inzwischen rund 50 Jahre her und aus ihnen erwuchs eine Aufsatzreihe zum Markt der Publikumspresse, die im Jahr 1973 in der Zeitschrift Media Perspektiven begann und seit dem Jahr 2000 zweijährlich erstellt wird. (2) Diese Langzeitanalyse wird nun ihren Abschluss finden. Denn deutlich rückläufig sind nicht nur die Reichweiten- und Absatzzahlen der Publikumspresse, sondern auch das gesellschaftliche Interesse an der Analyse, Beforschung und Dokumentation der aktuellen Zeitschriftengattungen. (3)

Rahmenbedingungen des Marktes haben sich deutlich verschlechtert

Schon seit Jahren ist die Publikumspresse als Mediengattung in der Defensive. Als Kaufpresse für nichtberufliche Zwecke bedarf sie einer kontinuierlichen Kommunikation ihrer Attraktivität – denn sie kann zwar im Leben Orientierung bieten und unterhalten, ist aber nicht lebenswichtig. Doch als modern und zukunftsgerichtet gelten seit nunmehr über 20 Jahren wesentlich nur digitale Medienangebote. Das Image der Presse hingegen, trotz all ihren haptischen Stärken, wird selbst von den Verlagen durch das vorherrschende Narrativ der „digitalen Transformation“ als eher gestrig vermittelt. Schließlich gelten inzwischen Presseerzeugnisse in den jungen Generationen per se als klimaschädlich. Dabei gibt es auch sie längst klimaneutral, und ihre Nachhaltigkeitsbilanz ist bei intensiver Nutzung den digitalen Editionen mindestens ebenbürtig.

Ein weiterer Aspekt ist der Presse Einzelhandel: Zwar verbessern sich die Präsentationen kontinuierlich, aber jüngere Menschen werden dabei selten gezielt

angesprochen. Im Sortiment fehlen Titel zu den heutigen drängenden Themen jugendlicher Lebenswelten, die eine anhaltende Zeitschriftensozialisation fördern würden. Kinderzeitschriften werden aktuell zwar stärker nachgefragt, doch hier dominieren die Lizenztitel der Spielwaren-, Film- und Fernsehindustrie. Angebote, die Kindern oder Jugendlichen Orientierung und Lebenshilfe bieten, gibt es kaum noch.

Kurz und knapp

- Trotz rückläufiger Auflagen und Umsätze bleibt die Publikumspresse für Verlage ein ertragreiches Geschäftsmodell.
- Allerdings wird jede vierte Person in Deutschland nicht mehr von Zeitschriften erreicht.
- Der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen fiel im I. Quartal 2022 auf ein historisches Tief von 63 Prozent.
- Bauer liegt im Gesamtranking weiterhin an der Spitze, gefolgt von Funke und Burda.
- Während der Corona-Pandemie erfuhren die digitalen Produkte der Publikumspresse einen deutlichen Schub.

Hinzu treten seit rund zwei Jahren weitere Aspekte, die sich zukünftig zu Existenzgefährdungen addieren könnten. Die Corona-Pandemie betraf und betrifft alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens: den zeitweisen Ausfall von Mitarbeitenden, Einbrüche im Flughafen- und Bahnhofsbuchhandel, Einschränkungen der Freizeit- und Reiseaktivitäten von Käufer- und Leserschaften. In der Produktion sind die Preise für Papier erheblich gestiegen, mitunter waren bestimmte Sorten nicht lieferbar. In der Zustellung steigen die Löhne durch Anpassungen des Mindestlohns. Über alle Stufen steigen die Energiekosten durch den Angriffskrieg Russlands. Auf der Käuferseite nimmt das frei verfügbare Einkommen durch eine deutliche Inflation ab, zudem bremsen die vielen Faktoren auch grundsätzlich das Konsumklima im Lande.

Inzwischen wird jede vierte Person in Deutschland nicht mehr von Zeitschriften erreicht. Die Verbreitungszahlen in der ma 2022 weisen für 145 Titel eine Nettoreichweite von 72,4 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren aus, ein Rückgang um 1,2 Prozentpunkte im Vergleich zu 2021. (4) Im Weitesten Leserkreis (letzte 12 Ausgaben) werden durchschnittlich 5,9 Titel genutzt, davon durchschnittlich 2,1 Titel pro Erscheinungsintervall. (5)

Jede vierte Person wird nicht mehr durch Publikumspresse erreicht

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

Nettowerbeumsätze
zweistellig gesunken

In der Vermarktung der Gattung Publikumspresse meldet Nielsen Bruttowerbeumsätze von insgesamt 2,89 Mrd Euro im Jahr 2021 (2020: 2,91 Mrd), somit im Jahresvergleich nach 9,6 Prozent Rückgang von 2019 auf 2020 einen weitgehend stabilen Ertrag (vgl. Tabelle 1). Ein anderes Bild zeigen die Nettowerbeumsätze laut Medienverband der freien Presse (MVFP, der Nachfolger des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)): 2020 betrug bei einem Nettoumsatz von 720 Mio Euro der Rückgang zum Vorjahr 14,3 Prozent, 2021 wurden 710 Mio Euro erzielt, das sind im Jahresvergleich 1,4 Prozent weniger.

Presseumsatz des
Presseeinzelhandels
weiterhin stabiler als
Presseabsatz

Belastbare Umsatzzahlen zum Pressevertrieb der Publikumspresse veröffentlichen weder der Zeitschriftenverband noch einzelne Verlage. Verfügbar sind die Zahlen der Vertriebsverbände des Pressegrosso und der Bahnhofsbuchhändler, ihre Erhebungen schließen allerdings auch den Einzelverkauf von Tagespresse mit ein. Das Grosso meldete für 2020 einen Jahresumsatz zu Copypreisen von 2,36 Mrd Euro, 2021 von 2,25 Mrd Euro. Die Rückgänge im Vorjahresvergleich lagen mit -3,08 und 4,57 Prozentpunkten nicht weit vom Mittelwert der letzten zehn Jahre (-3,97%) entfernt. Dies zeigt: Das Grosso ist hinsichtlich des Presseverkaufs vergleichsweise gut durch die Pandemiezeiten gekommen, weil die meisten Presseverkaufsstellen offen blieben. Im Bahnhof- und Flughafenbuchhandel hingegen brach 2020 der Presseumsatz – pandemiebedingt durch ausbleibende Kunden (Pendler, Urlauber, Fluggäste) – um 35 Prozent auf 121,5 Mio Euro ein. 2021 wurden nur noch 117,4 Mio Euro erzielt. Der Erhalt vieler Filialen konnte nur durch Kurzarbeitergeld und ein begrenztes Entgegenkommen der Vermieterin DB-Station Service AG gewährleistet werden.

Die direkten Vertriebseinnahmen der Verlage durch Abonnements und Einzelverkäufe sind unbekannt und können auch nicht auf Umwegen rekonstruiert werden. Geschätzt betragen sie rund ein Drittel der genannten Einzelhandelsumsätze. Im Vergleich von Umsatz- und Absatzzahlen des Pressehandels zeigt sich, dass die Absatzrückgänge deutlich höher sind. Sie liegen in den letzten zehn Jahren im Mittel bei jährlich minus 7,55 Prozentpunkten, wodurch sich der Jahresabsatz von 2,30 Milliarden verkauften Exemplaren im Jahr 2012 auf 1,11 Milliarden Exemplare halbiert hat. Die deutlich geringeren Umsatzeinbußen erzielt die Branche durch kontinuierliche Anhebungen der Verkaufspreise – inzwischen liegt der durchschnittliche Verkaufspreis von Publikumszeitschriften bei 5,51 Euro. (6)

Marktsituation der Publikumszeitschriften

Definition
Publikumspresse

Die funktionale Einteilung der Presse in Hauptgattungen hat sich zu ihrer Analyse bewährt. Tagespresse, Publikumspresse und Fachpresse sind hier-

bei die wichtigsten Segmente, Presseerzeugnisse können ihnen durch eindeutige Merkmale zugeordnet werden. Zur Publikumspresse gehören Periodika ohne Tagesaktualität, die mit professionellen journalistischen Konzepten von unabhängigen Verlagen produziert und als Kaufpresse vertrieben werden. Ihre redaktionell strukturierten Inhalte beziehen sich auf Lebens- und Freizeitwelten unterschiedlichster Zielgruppen, die sich nicht beruflich bestimmen. Insofern gehören auch nicht tagesaktuelle Wochenzeitungen zur Publikumspresse, nicht aber zum Beispiel Supplements, Mitgliederzeitschriften oder RCR-Hefte (Rätsel, Comics/Activity, Romane). Auch reine Anleitungsheftreihen (Stricken, Kochen, Basteln etc.) werden ausgeschlossen, wenn ihnen eigenständige redaktionelle Beiträge fehlen.

Die korrekte Abbildung des Gesamtmarktes ist heute nur mit einem erheblichen Aufwand möglich. Das beginnt bei der Erfassung neuer Titel, die nicht mehr generell den Einführungsweg über den Presseeinzelhandel nehmen. Dadurch werden sie mitunter erst verspätet sichtbar. Immer häufiger wird eine Periodizität angekündigt, die in den Folgejahren nicht durchgehalten werden kann. Das hat Konsequenzen für die Zuordnung. Denn traditionell gilt für die Presseforschung die Regel, dass ein der Presse zuzurechnendes Periodikum mit mindestens vier Heften im Jahr erscheinen muss. Wird diese Frequenz aber nicht erreicht oder in Folgejahren wieder unterschritten, zählt ein solcher infrequenter Titel nicht oder nicht mehr zur Publikumspresse. Für eine zeitweise ungeplante Unterschreitung gibt es aktuell mehrere mögliche Ursachen: Corona, der Mangel an Druckpapier oder Liquiditätsengpässe. Zunehmend verzichten Verlage auch auf die Ausweisung des Erscheinungsdatums, stattdessen werden die Hefte durchgezählt. Das erschwert bei Recherchen die Feststellung der jährlichen Frequenz. Werden dann Abonnements nicht als Jahresabonnements ausgewiesen, sondern zum Einstieg für die nächsten vier oder sechs Hefte angeboten, hilft nur die Nachfrage beim Verlag. Doch selbst hier erfolgen die Auskünfte mitunter zu optimistisch. Für Titel der Kinderpresse ist durch Heftanalysen zu prüfen, ob es sich um Zeitschriften mit einem Mindestmaß redaktioneller Beiträge oder um Comics bzw. Activity-Hefte handelt. Einstellungen von Titeln schließlich werden generell höchst selten vermeldet, oft verebbt ein Zeitschriftenleben heute erst nach einer Phase unregelmäßigen Erscheinens.

In der Vorbereitung dieser Analyse 2022 wurde daher eine vollständige Revision der Datensätze zur Publikumspresse in der WIP-Pressdatenbank vorgenommen. Die Ergebnistabelle bezieht sich dabei für die zurückliegenden Jahre nicht mehr auf den Stand Ende März, sondern auf das jeweilige Jahresende (vgl. Tabelle 2). Die revidierte Datenreihe legt offen,

Abbildung des
Marktes erfordert
hohen Aufwand

Revision der
Daten: Höchststand
bereits 2012

Tabelle 1
Werbeeinnahmen der Publikumspresse: Anzeigenerlöse 2016 bis 2021
in Mio Euro

	2021	2020	2019	2018	2017	2016
netto	710	720	840	915	965	1 015
brutto	2 891	2 911	3 220	3 293	3 404	3 461

Quellen: VDZ, Niesen Media Research, Nettowerte ohne Wochen- und Sonntagspresse.

Tabelle 2
Publikumspresse: Entwicklung der Titellanzahl¹⁾ 2014 bis 2022

	2022 ²⁾	2020	2018	2016	2014
Gesamt	1 303	1 312	1 437	1 497	1 512
davon mind. 14-täglich	125	125	127	130	134
anteilig in %	9,6	9,5	8,8	8,7	8,9
seltener	1 178	1 187	1 310	1 367	1 378
IVW-geprüft	406	420	498	506	524
von gesamt in %	31,2	32,0	34,7	33,8	34,7
davon mind. 14-täglich	101	101	108	106	107
in %	80,8	80,8	85,0	81,5	79,9
seltener	306	319	390	400	417
in %	26,0	26,9	29,8	29,3	30,3

1) Jeweils zum Jahresende.

2) Stand Ende März 2022.

Quelle: WIP-Pressedatenbank; eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten; revidierte Fassung.

dass bereits zum Jahresende 2012 der Höchststand der deutschen Publikumspresse mit 1 517 Titeln erreicht wurde. Seitdem ist der Bestand rückläufig und betrug Ende März 2022 insgesamt 1 303 Titel. Im schon immer kräftig in Bewegung befindlichen Markt nimmt die Zahl der Neugründungen seit 2015 kontinuierlich ab. Gab es vom Jahr 2000 bis 2015 jedes Jahr durchschnittlich 145 Neuerscheinungen und 124 Marktaustritte, so sind es seitdem jährlich durchschnittlich 74 Neuerscheinungen und 109 Marktaustritte. Die schlechten Rahmenbedingungen führten 2021 zu nur noch 44 Neugründungen.

Mitgliedschaftspresse. Für die Marktanteilsberechnungen wird diese Gesamtheit daher gattungsbereinigt. Tabelle 3 zeigt nicht nur den deutlichen Unterschied, sondern auch erhebliche Auflagenverluste der Publikumspresse in den letzten zwei Jahren. Nach den IVW-gruppiereten Werten reduzierte sich die Verkaufsaufgabe 2020 zu 2019 im Jahresdurchschnitt von 81,18 Millionen auf 61,00 Millionen Hefte im Erscheinungsintervall, das ist ein Rückgang um rund 25 Prozent. Dieser erhebliche Einbruch ergibt sich coronabedingt auch durch rückläufige Meldungen von 676 auf 635 Titel. (7) 2021 sanken diese Verkaufsaufgaben um weitere 5 Prozent.

Berechnungsbasis
für Marktanteile

Wiederum werden in der folgenden Marktanteilsanalyse nur verkaufte Auflagen von IVW-gemeldeten Titeln berücksichtigt und getrennt nach mindestens 14-täglich erscheinenden Periodika und seltener erscheinenden Titeln betrachtet. Die IVW-Auflagenkontrolle ist freiwillig und erfasst für die Werbewirtschaft quartalsweise Verbreitungsdaten von Zeitschriften im Erscheinungsintervall. Etwa 30 Prozent aller Publikumstitel sind IVW-geprüft. Je häufiger ein Titel erscheint, umso eher wird er gemeldet, weil die Werbeumsätze des Objekts tragender werden. Daher beträgt die IVW-Quote in der Teilgruppe der mindestens 14-täglich erscheinenden Zeitschriften 81 Prozent. Die Grundgesamtheit „Publikumszeitschriften“ der IVW umfasst auch kostenlos verbreitete Titel und

In denselben Zeiträumen stellt sich der Auflagenrückgang gattungsbereinigt etwas anders dar. 2019 meldeten 463 Titel eine durchschnittliche Verkaufsaufgabe von 47,77 Millionen Hefen, 2020 verkauften 420 Titel 42,85 Millionen Hefte. Dies ist ein Rückgang um 10 Prozent, der zwar im Vergleich zu den Vorjahren überdurchschnittlich bleibt, aber weniger dramatisch erscheint. 2021 sank die durchschnittliche Verkaufsaufgabe im Erscheinungsintervall um weitere 3 Prozent auf 41,40 Millionen Hefte.

Die Corona-Pandemie hat allen digitalen Anwendungen einen deutlichen Schub gegeben, dies zeigt sich auch im Verkauf von E-Paper-Editionen der Publi-

E-Paper-
Abonnements
deutlich gesteigert

Tabelle 3

IVW-Publikumstitel: Gemeldete verkaufte Auflagen 2019 bis 2021

IVW-gruppier und gattungsbereinigt

	2021	2020	2019
Verkaufte Auflage Publikumszeitschriften (IVW-gruppier)			
I. Quartal	60 308 046	64 192 090	83 024 484
II. Quartal	58 123 225	58 707 734	81 489 677
III. Quartal	58 230 929	61 760 010	81 292 047
IV. Quartal	56 061 137	59 333 827	78 932 641
Jahresdurchschnitt	58 180 834	60 998 415	81 184 712
Verkaufte Auflage Publikumspreise (IVW, gattungsbereinigt)			
I. Quartal	42 916 583	45 573 272	49 288 491
II. Quartal	41 475 882	40 997 837	47 771 479
III. Quartal	41 485 662	43 545 322	48 060 635
IV. Quartal	39 749 772	41 307 837	45 978 964
Jahresdurchschnitt	41 406 975	42 856 067	47 774 892

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Tabelle 4

Top-10 der Publikumszeitschriften mit den meistverkauften E-Papern 2022

sortiert nach Rangfolge E-Paper 2022

	Verkauf gesamt		davon E-Paper		davon 2022 zum vollen Preis, in %
	2022	2020	2022	2020	
1 Die Zeit	610 576	500 767	259 017	137 606	74,8
2 Der Spiegel	723 109	685 799	245 326	114 711	66,3
3 Glamour	632 181	283 130	170 882	4 916	99,8
4 Focus	247 209	328 587	68 208	56 693	63,8
5 Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	212 008	221 594	62 065	52 175	75,3
6 Wirtschaftswoche	100 623	124 164	52 768	47 393	74,1
7 Focus Money	92 598	126 031	42 793	32 673	10,1
8 EatSmarter!	88 518	80 893	39 376	16 349	29,8
9 Auto Motor und Sport	329 448	326 789	39 042	30 940	9,9
10 Zeit Campus	90 702	82 829	38 304	14 456	58,1

Quelle: IVW, jeweils I. Quartal.

kumpresse (vgl. Tabelle 4). Der Zuwachs der insgesamt gemeldeten Auflage betrug binnen zwei Jahren 72 Prozent auf nunmehr 2,1 Millionen Verkaufsexemplare, die für das erste Quartal 2022 gemeldet wurden, obgleich bei 180 Zeitschriften nur zehn E-Paper-Editionen hinzugekommen sind. Von allen Ausgaben wurden 54,9 Prozent im harten Verkauf – gezahlt wird der reguläre Verkaufspreis ohne Sonderkonditionen – abgegeben, auch dies ist eine deutliche Steigerung gegenüber 42,2 Prozent im ersten Quartal 2020. Der Anteil der E-Paper-Editionen an der verkauften Gesamtauflage der IVW-gemeldeten Publikumspreise – sie sind seit 2012 in den Daten erhalten – steigt von 2,7 auf 5,3 Prozent.

Damit bleibt ihre Bedeutung insgesamt zwar mäßig, ist aber für die ausgewiesene Verkaufsaufgabe einzelner Titel inzwischen schon zentral, zumal Printverkäufe und E-Paper-Verkäufe unabhängig voneinander erhoben werden, selbst wenn beide Bestandteil eines kombinierten Abonnements sind. Die meistverkauften E-Paper waren im I. Quartal 2022 Die Zeit, Der Spiegel sowie das Frauen-Magazin Glamour.

Ergebnisse der Konzentrationsanalyse

Auf der Basis der IVW-gemeldeten Verkaufsaufgaben des ersten Quartals 2022 werden nun in der Konzentrationsanalyse die Marktanteile der fünf führenden Verlage bzw. Verlagsgruppen berechnet. Dabei gilt

Tabelle 5
Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage 2014 bis 2022
inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

	2022	2020	2018	2016	2014
gesamt					
Bauer	19,5	20,6	20,6	20,7	20,3
Funke	15,8	16,2	15,5	14,3	8,6
Burda	14,4	14,7	15,0	15,3	15,2
Gruner + Jahr	7,5	7,8	9,9	9,2	9,1
Klambt	5,5	5,4	4,2	–	–
Marktanteil der fünf größten Verlage ¹⁾	62,7	64,7	65,3	63,7	65,5
mindestens 14-täglich					
Bauer	30,4	30,3	30,9	31,8	31,1
Funke	23,0	23,5	23,1	22,5	11,5
Burda	15,0	16,4	16,4	16,0	16,3
Klambt	7,6	7,1	–	–	–
Springer	5,7	5,9	6,3	6,8	21,1
Marktanteil der fünf größten Verlage ²⁾	81,7	83,3	83,5	84,2	86,8
seltener					
Burda	13,8	12,9	13,5	14,5	14,1
Gruner + Jahr	10,4	10,8	13,0	11,4	11,5
Funke	8,5	8,6	8,0	6,1	5,6
Bauer	8,4	10,6	10,5	9,6	9,1
Alles Gute Verlag	6,2	5,9	5,0	5,7	–
Marktanteil der fünf größten Verlage ³⁾	47,2	48,8	50,0	47,3	43,7

1) Die Summen 2014 - 2016 enthalten Werte von Axel Springer.
2) Die Summen 2014 - 2018 enthalten Werte von Gruner + Jahr.
3) Die Summen 2014 enthalten Werte von Axel Springer.

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

wie in den Vorjahren: Einer Verlagsgruppe werden Periodika eines Verlags anteilig in der Beteiligungshöhe zugerechnet, sobald ihre Kapitalbeteiligung am Verlag mindestens 25 Prozent beträgt. Ab einer Kapitalbeteiligung von 75 Prozent wird die gesamte Verkaufsauflage zugerechnet. Die getrennte Betrachtung der Marktsegmente von mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln einerseits, seltener herausgegebenen Titeln sowie der Gesamtmarkt Betrachtung führt zu drei unterschiedlichen Rankings. Deren jeweilige Zusammensetzung ist seit nunmehr sechs Jahren stabil.

Gesamtranking: Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen unter 63 %

Bei den fünf im Gesamtranking größten Verlagsgruppen zeigt die diesjährige Auflagenanalyse der Publikumspresse nur wenig Veränderungen. Weil aber die ersten vier Verlage Anteile abgaben, sank die summierte Konzentrationsrate im Zweijahresvergleich um 2 Prozentpunkte auf 62,7 Prozent (vgl. Tabelle 5). Dieser Wert ist in der Zeitreihe der niedrigste, 2008 wurde der Höchstwert 68,5 Prozent gemessen. Im Einzelnen betrug die Einbußen gegenüber 2020 bei Bauer 1,1 Prozentpunkte auf

19,5 Prozent, bei Funke 0,4 Prozentpunkte auf 15,8 Prozent, bei Burda ebenfalls 0,3 Prozentpunkte auf 14,4 Prozent und bei Gruner + Jahr ebenfalls 0,3 Prozentpunkte auf 7,5 Prozent. Lediglich Klambt erhöhte seinen Anteil leicht um 0,1 Prozentpunkte auf 5,5 Prozent. Auf den weiteren Rängen 6 bis 10 folgen der Alles Gute Verlag (3,3%), Axel Springer (3,3%), Motorpresse Stuttgart (2,7%), Deltapark (2,6%) und die Spiegel-Verlagsgruppe (1,4% ohne den G+J-Anteil).

Auch im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel ist die Rangfolge unverändert und die Konzentrationsrate zeigt einen deutlichen Rückgang. 1,6 Prozentpunkte weniger ergeben einen aktuellen Wert von 81,7 Prozent. Bauer als erstplatziertes Unternehmen erzielt eine leichte Steigerung um 0,1 Prozentpunkte auf 30,4 Prozent. Damit wird der Abstand zur Funke Gruppe wieder größer, deren Marktanteil um 0,5 Prozentpunkte auf 23 Prozent sank. Durch die Auflösung eines Joint-Ventures erreichte Burda nun noch einen Marktanteil von 15 Prozent und gibt somit 1,4 Prozentpunkte ab. Mit 7,6

Mindestens 14-täglich erscheinende Titel

Tabelle 6

Publikumspreise: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne 2014 bis 2022
mit Beteiligungen

	2022	2020	2018	2016	2014
Burda	53	58	63	66	61
Bauer	40	47	49	49	47
Gruner + Jahr	30	32	56	56	56
Funke	29	31	31	27	33
Klambt	25	24	20	–	–
Verlage/Konzerne gesamt ¹⁾	177	192	219	210	220
Anteile Verlags-/Konzertitel an IVW-geprüften Titeln ¹⁾					
gesamt in %	43,6	41,7	43,2	40,5	40,9
nur mindestens 14-täglich in %	71,3	70,2	66,0	66,0	71,0
nur seltener in %	34,1	33,4	35,3	33,9	33,4

1) Die Summen 2010 bis 2016 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten des 1. Quartals.

Prozent behält Klambt den vierten Rang und steigert sich um 0,5 Prozentpunkte. Axel Springer schließlich erreichte 5,7 Prozent bei einem Rückgang um 0,2 Prozentpunkte. In Fortsetzung dieser Rangfolge sind zu nennen: Gruner + Jahr (4,7 %), die Spiegel-Verlagsgruppe (2,7 % ohne den G+J-Anteil), die Motorpresse Stuttgart (2,6 %), DvH Medien (2,0 %) sowie Georg von Holtzbrinck (1,5 %).

Seltenerer Titel:
Funke schiebt sich
vor Bauer

Das Segment der seltener erscheinenden Publikums-titel zeigt zwar die gleichen Verlagsgruppen wie 2020, aber eine leicht veränderte Rangfolge. Auch hier ist der Teilmarktanteil der fünf führenden Verlage gesunken, obgleich zwei Verlage Zuwächse verzeichneten. Gemeinsam erreichen die führenden Verlage nun einen Marktanteil von 47,2 Prozent, 1,6 Prozentpunkte weniger als 2020. Auf Rang 1 wuchs der Wert für Burda um 0,9 Prozentpunkte auf 13,8 Prozent. Gruner + Jahr gab 0,4 Prozentpunkte ab auf 10,4 Prozent. Funke zeigt einen leichten Rückgang um 0,1 Prozentpunkte auf 8,5 Prozent. Der Marktanteil von Bauer sank deutlich um 2,2 Prozentpunkte auf 8,4 Prozent, dadurch tauschte der Konzern in diesem Teilsegment mit Funke die Plätze. Rang 5 nimmt erneut der Alles Gute Verlag ein, er steigert seinen Marktanteil um 0,3 Prozentpunkte auf 6,2 Prozent. Weitergeführt folgen auf den Plätzen 6 bis 10 die Verlage Deltapark (5,2 %), Klambt (3,3 %), Motorpresse Stuttgart (2,8 %), Stegenwaller (2,1 %) und CondeNast (1,9 %).

IVW-Anmeldungen
rückläufig

Die kontrollierte Gesamtauflage der deutschen Publikumspreise sank auch, wie bereits geschildert, durch die rückläufigen Anmeldungen zur Auflagenprüfung. Sie erklären sich aus strukturellen Veränderungen: Der Anteil aller Titel, die nur mit maximal sechs Ausgaben jährlich erscheinen, liegt heute bei

52 Prozent. Von den seit 2018 neu gegründeten Periodika, die heute noch erscheinen, werden 36 Prozent mit fünf oder sechs Heften jährlich, 44 Prozent mit nur vier Heften jährlich herausgegeben. Bei diesen niedrigen Frequenzen verzichten Verlage auf eine Meldung, wenn sich diese Titel ganz überwiegend über die Vertriebsumsätze rechnen sollen. Soweit doch auch Werbeumsätze relevant sind, wird zudem bei sehr spitzen Zielgruppen die IVW-Anmeldung unterlassen. Von den fünf größten Verlagsgruppen meldeten vier im ersten Quartal 2022 weniger Titel als vor zwei Jahren – Burda 53 (–5), Bauer 40 (–7), Gruner + Jahr 30 (–2) und Funke 29 (–2). Nur Klambt meldete mit 25 Zeitschriften einen Titel mehr (vgl. Tabelle 6). Weil aber insgesamt nur noch 406 Titel der IVW-Prüfung unterliegen, stieg der addierte Anteil der fünf Verlagsgruppen dennoch um 1,9 Prozentpunkte auf 43,6 Prozent.

Weiter rückläufig sind auch die durchschnittlich erzielten Verkaufsaufgaben. Über alle IVW-gemeldeten Publikumstitel hinweg wurden im ersten Quartal 2022 von jedem Heft 98 133 Exemplare verkauft (vgl. Tabelle 7). Dieser anscheinend moderate Rückgang im Zweijahresvergleich stellt sich anders dar, werden die beiden Teilmärkte betrachtet. Dann reduziert sich der durchschnittliche Verkauf der mindestens 14-täglich erscheinenden Hefte um 11,0 Prozent auf 198 904 Hefte, die seltener erscheinenden Titel steigerten ihre Auflage hingegen um 2,6 Prozent auf 64 764 Hefte. Weiterhin sind die Titel der führenden Verlagsgruppen zwar deutlich absatzstärker, aber der Absatzzrückgang war zugleich höher: Bei den mindestens 14-täglichen Titeln auf durchschnittlich 225 189 Exemplare (–14,0 %) und bei seltener erscheinenden Zeitschriften auf durchschnittlich 84 383 Hefte (–4,2 %).

Deutlich sinkende
Verkaufsaufgabe bei
den 14-täglichen
Titeln

Tabelle 7
Publikumspresse: Durchschnittliche Auflagenzahlen 2014 bis 2022
IWW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2022	2020	2018	2016	2014
IWW-geprüfte Titel					
Titel gesamt	406	460	507	519	538
durchschnittl. Auflage	98 133	99 389	104 881	117 242	123 421
davon Titel mind. 14-tgl.	101	104	108	106	107
durchschnittl. Auflage	198 904	223 490	244 760	284 081	314 449
Titel seltener	305	356	399	413	431
durchschnittl. Auflage	64 764	63 135	67 019	73 734	75 996
fünf Verlage/Konzerne gesamt ¹⁾					
Titel gesamt	176	192	219	210	220
durchschnittl. Auflage	141 985	154 190	158 524	184 559	197 818
davon Titel mind. 14-tgl.	72	73	78	70	76
durchschnittl. Auflage	225 189	262 008	282 376	365 418	384 185
Titel seltener	104	119	141	140	144
durchschnittl. Auflage	84 383	88 049	90 010	94 130	99 458
andere Verlage gesamt					
Titel gesamt	230	268	288	309	318
durchschnittl. Auflage	64 577	60 129	64 091	71 493	71 951
davon Titel mind. 14-tgl.	29	31	30	36	31
durchschnittl. Auflage	133 644	132 786	146 958	133 818	143 483
Titel seltener	201	237	258	273	287
durchschnittl. Auflage	54 612	50 626	54 455	63 275	64 224

1) Ab 2018 einschließlich der Verlagsgruppe Klambt; nicht mehr dabei: Axel Springer.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IWW-Auflagenlisten.

Ebenso wie die IWW-Auflagensumme (-12,9%) sind auch die von den führenden Konzernen gemeldeten verkauften Auflagen im Erscheinungsintervall fast alle deutlich etwas stärker ausgeprägt rückläufig. Dies gilt sowohl insgesamt (-15,1%) als auch in beiden Teilmärkten (vgl. Tabelle 8). Deutlich überdurchschnittlich sinken im Segment der mindestens 14-täglichen Titel die IWW-Summen von Burda (um -20,9% auf 3,02 Mio Hefte) und Springer (um -17,4% auf 1,14 Mio Hefte). Im Segment seltener erscheinender Titel sind hingegen die Zahlen von Bauer (-29,8% auf 1,67 Mio Hefte) sowie Gruner + Jahr (-15,6% auf 2,05 Mio Hefte) im Jahr 2022 deutlich niedriger als 2020.

Wirtschaftliche Entwicklung der Konzerne und Verlage

In Deutschland hat jedes Unternehmen das Recht, die wirtschaftliche Entwicklung seiner Geschäftsfelder weitgehend vor der Öffentlichkeit zu verbergen. Die rechtlichen Publizitätspflichten beschränken sich auf allgemeinere Wirtschaftskennzahlen, darunter fallen die Umsatzrendite, und häufig muss in Deutschland nicht einmal die Zahl der Beschäftigten angegeben werden. Dies gilt auch für Medienunterneh-

men, deren Journalistinnen und Journalisten von Dritten weitgehende Auskünfte einfordern. Früher gehörten mitunter aufwendig gestaltete, gedruckte Geschäftsberichte zur Kommunikationspolitik von Verlagen. Doch auch das ist seit einigen Jahren vorüber. So sind von den Verlagen außer einigen grundsätzlichen Daten kaum unternehmenseigene Zahlen zur Publikumspresse erhältlich. Und die wenigen veröffentlichten Daten schließen eine Vergleichbarkeit der Unternehmensentwicklungen aus.

Ein Umsatz von 2,77 Mrd Euro erzielte die Hubert Burda Media Holding KG im Jahr 2020 (-0,63% gegenüber 2019) (vgl. Tabelle 9). Dabei wuchs der Bereich Digitalmarken um 7 Prozent, die Bereiche Medienmarken National (-2,7%) sowie Druck (-2,5%) gaben leicht nach. Stärker von den Lockdowns der Pandemie als im Inland war der Bereich Medienmarken International betroffen (-21,6%), am Point of Sale und durch den Ausfall von Veranstaltungen. Die rumänischen Töchter wurden verkauft, zudem einige Geschäftsaktivitäten in Großbritannien. Insgesamt sank der Anteil des Auslandsumsatzes von 28,8 auf 24,1 Prozent. „Burda versteht sich primär als ‚Consumer Media Company‘. (...) Anspruch Burdas in allen

Burda: Wachstum durch Corona-Pandemie gestoppt

Wirtschaftsdaten für Mediensparten wenig aussagekräftig

Tabelle 8

Publikumspreise: Auflagenentwicklung der je fünf größten Verlage 2014 bis 2022

IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt je Segment, in Mio Exemplaren

	2022	2020	2018	2016	2014
Auflage gesamt	39,84	45,72	53,17	60,85	66,40
Verlage/Konzerne gesamt ¹⁾²⁾	25,79	30,34	35,28	39,72	44,06
Auflage mind. 14-tgl.	20,09	23,24	26,43	30,40	33,65
Top 5- Verlage mind. 14-tgl. ¹⁾	16,42	19,37	21,90	25,30	29,10
Bauer	6,11	7,05	8,17	9,67	10,47
Funke	4,63	5,47	6,11	6,84	3,86
Burda	3,02	3,82	4,34	4,88	5,49
Klambt	1,52	1,65	1,61	1,84	2,19
Springer	1,14	1,38	1,67	2,07	7,09
Auflage seltener	19,75	22,48	26,74	30,45	32,75
Top 5-Verlage seltener ²⁾	9,37	10,97	13,38	14,42	14,96
Burda	2,72	2,91	3,62	4,43	4,61
Gruner + Jahr	2,05	2,43	3,48	3,48	3,76
Funke	1,68	1,93	2,14	1,87	1,83
Bauer	1,67	2,38	2,81	2,92	2,98
Alles Gute Verlag	1,25	1,32	1,33	1,72	1,78

1) Die Summen 2012 enthalten Werte von Gruner + Jahr.

2) Die Summen 2012 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Profitcentern ist, Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen, die den Menschen den bestmöglichen Mehrwert bringen.“ (8)

Bauer weist wieder Bereichszahlen aus

Der Jahresabschluss der Heinrich Bauer Verlag KG nennt nun wieder Geschäftsbereiche. Der Konzernumsatz ist im vierten Jahr in Folge auf 2,07 Mrd Euro im Jahr 2020 gesunken. Zugleich hat sich die Zahl der Beschäftigten, insbesondere in Deutschland, kräftig erhöht. Ursächlich ist der Erwerb der Mediengruppe Mitteldeutsche Zeitung (Halle), die viele Zeitungs- und Postzusteller beschäftigt. Verkauft wurden hingegen die australische Publishing-Gruppe, die polnische Interia-Gruppe und die tschechische Profi-SMS-Gruppe. Auch dadurch sank der Auslandsumsatz auf aktuell 62,4 Prozent. Printbasierte Umsätze erwirtschaften der größte Bereich Vertrieb (1,07 Mrd Euro, -5,4% gegenüber 2019) sowie Anzeigen (0,19 Mrd Euro, -23,6%), weitere Bereiche sind in der Rangfolge ihrer Umsatzgrößen Radio (-3,9%), Digital (-8,4%), Sonstiges Verlagsgeschäft (-1,6%) und Druck (+2,3%). Gemeinsam mit Gruner + Jahr betreibt der Konzern seit Februar 2021 das Unternehmen DMV Der Medienvertrieb. Als Nationaldistributor für Presse erreicht DMV einen Marktanteil von rund 30 Prozent. Im Januar 2022 veräußerte Bauer sein US-Verlagsgeschäft.

Euro. Corona-Effekte wirkten sich hingegen bereits 2020 aus. Nach dem Verkauf der französischen Prisma Presse wurden im Ausland nur noch 28,4 Prozent umgesetzt. Die Aufschlüsselung der Erlösquellen ermöglicht keinen Einblick in printbasierte Umsätze. 35,4 Prozent wurden mit Dienstleistungen erzielt, 35,1 Prozent mit Produkten und Waren, weitere 27,9 Prozent mit Werbung und Anzeigen. Im Sommer 2021 veräußerte der Verlag seine Tochter Prisma Media in Frankreich. Seit dem 1. Januar 2022 heißt das Unternehmen nun Gruner + Jahr Deutschland GmbH und hat einen neuen Besitzer: Die RTL Deutschland GmbH, eine mittelbare Tochter der börsennotierten RTL Group. Deren Mehrheitseignerin ist weiterhin die Bertelsmann SE mit 76,3 Prozent. Welchen Effekt die crossmediale Zusammenlegung von RTL- und G+J-Redaktionen in fünf Themenbereichen auf das Zeitschriftenportfolio hat, wird die Zukunft zeigen. 2022 ist Gruner + Jahr darüber hinaus strukturell stark geschrumpft: Denn Aktivitäten wie Territory – eine Agentur für Markeninhalte und Content Marketing – blieben bei Bertelsmann und auch die Beteiligungen an der DDV Mediengruppe, an der Spiegel-Gruppe und an der DMM Deutschen Medien-Manufaktur hält Bertelsmann nun über die RM Hamburg Holding GmbH.

Gruner + Jahr 2022 in neuer Gestalt

Die Umsätze von Gruner + Jahr fielen im Jahr 2021 durch Portfolioeffekte um 7,4 Prozent auf 1,05 Mrd

Zwar sinken auch bei der Funke Mediengruppe KGaA die Umsätze seit mehreren Jahren, für 2020 auf nunmehr 1,14 Mrd Euro (-5,6% gegenüber 2019),

2020 verlief für Funke deutlich positiver als prognostiziert

Tabelle 9
Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage

Angaben in Mio Euro

	Burda		Bauer		Gruner + Jahr		Funke		Klambt	
	2020	2019	2020	2019	2021	2020	2020	2019	2020	2019
Konzernumsatz	2774,5	2792,1	2076,4	2234,4	1051,0	1135,0	1142,4	1210,4	121,1	127,1
Inlandsumsatz	2105,4	1986,8	780,1	695,3	753,0	769,0	1142,4	1210,4	115,5	120,8
Auslandsumsatz	669,0	805,3	1296,3	1539,1	298,0	366,0	–	–	5,6	6,3
Anteil Auslandsumsatz in %	24,1	28,8	62,4	68,9	28,4	32,2	–	–	4,8	5,2
Printbasierte Erlöse ¹⁾	1084,4	1201,0	1255,7	1374,7	k.A.	k.A.	946,2	1015,6	106,6	112,9
Digitalgeschäft/Vermarktungsangebote	1541,6	1440,2	217,2	237,0	k.A.	k.A.	100,7	95,1	k.A.	k.A.
Sonstiges	148,5	151,4	603,5	622,6	382,0	273,0	95,7	99,7	14,5	14,2
national: Zeitschriften/Medienmarken	736,0	756,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	341,8	355,2	k.A.	k.A.
Jahresüberschuss vor Gewinnabführung	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	134,0	127,0	22,6	-77,5	8,1	19,5
Umsatzrendite/Ebitda-Rendite in %	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	12,7	11,2	15,5	13,1	k.A.	k.A.
Zahl der Beschäftigten international	10921	12292	13226	10585	7166	8777	5671	5983	616	653
davon in Deutschland	k.A.	k.A.	6085	2934	k.A.	k.A.	5671	5983	k.A.	k.A.

1) Zeitschriften/Zeitungen: Vertrieb, Werbeeinnahmen, direkte Umfeldlöhse (Online/Events), ohne Druckereien.

Quelle: Bundesanzeiger, Bertelsmann Geschäftsbericht (für Gruner + Jahr), Verlagsauskünfte.

aber es gelang dem Konzern, seine Umsatzrendite weitgehend zu halten und unter Corona-Bedingungen 2020 sogar auf 15 Prozent zu steigern. Alle Unternehmenstätigkeiten finden in Deutschland statt. Nach Produktbereichen erlösten die Tageszeitungen 486 Mio Euro (-4,6%), die Anzeigenblätter 118,1 Mio Euro (-21,6%), die Zeitschriften 342 Mio Euro (-3,8%), Elektronische Medien einschließlich Radio 100,7 Mio Euro (+ 5,9%) und sonstige Umsätze 95,7 Mio Euro (-4,0%). Besonders bei den Anzeigenblättern führte Corona zur Zurückhaltung und zu Stornierungen von Inseraten.

Weiterhin lautet eines der drei fixierten Unternehmensziele von Funke: „Wir möchten der führende Zeitschriftenpublisher in Deutschland werden.“ Dazu prüft der Konzern auch weitere Zukäufe, die zum Portfolio passen.

Klambt | Die Verlagsgruppe Klambt hatte 2019 mit 127,1 Mio Euro Jahresumsatz ein neues Umsatzhoch erzielt, das auch durch Zukäufe zustande kam. Durch Auswirkungen der Corona-Pandemie sanken die Erlöse 2020 um 4,7 Prozent auf 121,1 Mio Euro. Über 95 Prozent der Erlöse wurden in Deutschland erwirtschaftet. Die printbasierten Erlöse setzten sich dabei aus 80,5 Mio Euro Vertriebserlösen (-3,8%) und 26,0 Mio Euro Anzeigenerlösen (-10,9%) zusammen. Dabei erzielten die Programmzeitschriften eine Ebitda-Rendite von rund 33,1 Prozent. Hinzu kommen Umsätze aus dem Versicherungsgeschäft als Generalagentur der Nürnberger Versicherungsgruppe und aus sonstigen Geschäften, darunter Beteiligungen an fünf Radiogesellschaften und an Start-

Ups. Seit Januar 2022 ist Klambt auch Teilhaber an der Vertriebsgesellschaft MZV Moderner Zeitschriften-Vertrieb. Zu diesem Zweck haben Burda und Funke Anteile abgegeben, jeder der drei Verlagskonzerne hält nun 31,67 Prozent an diesem Presse-Nationalvertrieb, dessen Marktanteil dem des DMV von Bauer und Gruner + Jahr in etwa entspricht. An der Ergänzung ihres Zeitschriften-Portfolios durch Zukäufe ist die Verlagsgruppe Klambt jederzeit interessiert.

Der Alles Gute Verlag veröffentlicht als kleine Kapitalgesellschaft nur eine Bilanz, die keine Jahresumsätze ausweist. Mit nur sechs Arbeitnehmern erlösten die tätigen Inhaber Jörg und Bodo Scharfetter im Jahr 2021 geschätzte sechs Mio Euro. Das Geschäftsmodell besteht wesentlich aus der Produktion und dem Verkauf von eher niedrigpreisigen Frauen- und Unterhaltungszeitschriften, die fünf- oder achtwöchentlich erscheinen sowie Nebengeschäften. Der Brutto-Vertriebsumsatz der verkauften Hefte lag, berechnet aus den IVW-Meldungen, im Jahr 2021 bei rund 10 Mio Euro, von denen rund 50 Prozent dem Verlag als Umsatz zugerechnet werden können. Die ausgewiesene Bilanzsumme 2020 lag bei 2,97 Mio Euro (+24,1% gegenüber 2019), das Eigenkapital der Gesellschaft ist dabei auf 1,8 Mio Euro gestiegen.

Es folgen nun die Portfolios der fünf absatzstärksten Konzerne in der Gattung der redaktionell gestalteten Publikumspressen. Analysiert werden dabei, getrennt nach zwei Teilmärkten, die Auflagenentwicklungen bestehender IVW-gemeldeter Titel im Zweijahres-

Alles Gute Verlag

Tabelle 10
Bauer Media Group: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
mindestens 14-täglich					
Alles für die Frau	wö.	100	95 627	95 627	-23,5
Astrowoche	wö.	100	24 852	24 852	-12,4
Auf einen Blick	wö.	100	564 050	564 050	-13,8
Auto Zeitung	14-tgl.	100	112 850	112 850	-21,6
Avanti	wö.	100	44 440	44 440	-14,9
Bella	wö.	100	71 771	71 771	-14,2
Closer	wö.	100	49 921	49 921	-31,6
Fernsehwoche	wö.	100	238 969	238 969	-13,0
Freizeitwoche	wö.	80	304 486	304 486	-16,9
In Touch	wö.	100	55 499	55 499	-36,6
Laura	wö.	100	83 541	83 541	-11,9
Mach mal Pause	wö.	100	49 555	49 555	-15,7
mein tv & ich	14-tgl.	100	144 155	144 155	0,5
Meins	14-tgl.	100	93 084	93 084	-9,0
Mini	wö.	100	40 758	40 758	-11,9
Das Neue Blatt	wö.	100	277 726	277 726	-10,7
Neue Post	wö.	100	395 730	395 730	-8,5
Das Neue	wö.	100	85 342	85 342	-10,0
Schöne Woche	wö.	100	125 251	125 251	-12,9
Tina	wö.	100	267 599	267 599	-13,5
TV Hören und Sehen	wö.	100	441 121	441 121	-9,8
TV klar	wö.	100	90 715	90 715	-18,0
TV Movie	14-tgl.	100	638 790	638 790	-18,5
tv14	14-tgl.	100	1 666 870	1 666 870	-11,4
Woche heute	wö.	100	142 440	142 440	-12,8
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			6 105 142	6 105 142	
Marktanteil Auflage, in %				30,4	
Titel			25	25	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				24,8	

(Fortsetzung nächste Seite)

vergleich sowie Veränderungen im jeweiligen Titelbestand.

Bauer Media Group, Hamburg

Der bereits benannte Titelrückgang in der Publikumspresse zeigt sich – nach 2020 – erneut 2022 im Portfolio der Bauer Media Group. Als Periodika mit redaktionellem Inhalt erschienen Ende März 47 Zeitschriften. Das sind im Zweijahresvergleich neun Titel weniger. Nur zwei Titel sind darunter neu, sie wurden bislang nicht zur IVW angemeldet. Nicht in die Publikumspresse einbezogen werden Anleitungshäfte ohne journalistische Inhalte, daher bleiben vier Kochhäfte mit einer Gesamtauflage von monatlich 212 150 Ver-

kaufsexemplaren unberücksichtigt. Die Marktanteilsberechnung umfasst 40 auflagengeprüfte Titel (vgl. Tabelle 10). Sie erzielten – bezogen auf das Erscheinungsintervall – gemeinsam einen Marktanteil von 19,5 Prozent an der insgesamt gemessenen IVW-Verkaufsaufgabe der Publikumspresse im I. Quartal 2022. Damit bleibt Bauer insgesamt auf dem ersten Rang, der Marktanteil fiel jedoch um 0,9 Prozentpunkte.

Weiterhin bilden 25 Titel das Portfolio der mindestens 14-täglich erscheinenden Zeitschriften von Bauer. 6,1 Millionen verkaufte Hefte bedeuten zwar gegenüber 2020 einen Minderverkauf von 0,95 Millionen Heften (-13,4 %) im Erscheinungsintervall, der Markt-

Marktanteil nahezu unverändert, Gesamtauflage rückläufig

Tabelle 10 Fortsetzung
Bauer Media Group: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
seltener					
Adel Exklusiv	mtl.	100	57 521	57 521	-14,6
Bravo	4-wö.	100	65 274	65 274	-20,7
Bravo Girl	4-wö.	100	38 112	38 112	-25,9
Bravo Sport	4-wö.	100	39 407	39 407	-23,4
classiccars	mtl.	100	33 186	33 186	1,6
Cosmopolitan	mtl.	100	153 318	153 318	-19,2
Freizeit Rätsel	2-mtl.	100	90 643	90 643	-7,3
Good Health	6-wö.	100	72 023	72 023	-5,7
Happinez	2-mtl.	100	108 762	108 762	-10,4
Kochen & Genießen	mtl.	100	110 661	110 661	-3,3
Selbst ist der Mann	mtl.	100	55 854	55 854	-4,7
TV pur	4-wö.	100	588 736	588 736	-0,1
tv!top	4-wö.	100	75 945	75 945	-14,7
Welt der Wunder	mtl.	100	99 443	99 443	-19,7
Wohnidee	mtl.	100	79 451	79 451	-13,3
seltener/IVW gesamt ¹⁾			1 668 336	1 668 336	
Marktanteil Auflage, in %				8,4	
Titel			15	15	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				4,9	
ohne IVW-Meldung					
Meine Melodie	mtl.	100			
Pflege & Familie	vtl-jährl.	100			
Retro	mtl.	100			
Tina Gesund & Fit	6xjährl.	100			
Tina Monatsausgabe	mtl.	100			
TV Movie Stream XXL	14-tgl.	100			
Welt der Wunder kompakt	6xjährl.	100			
Titel gesamt März 2022	47 Titel	25 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2022	40 Titel	25 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

anteil in diesem Segment ist aber dennoch mit 30,4 Prozent (+0,1 Prozentpunkte) nahezu unverändert. Außer der Programmzeitschrift mein tv & ich zeigen alle weiteren Titel Auflagenrückgänge um im Mittel 15,5 Prozent. Anteilig betroffen sind erneut besonders die People-Magazine In Touch (-36,6%) und Closer (-31,6%), in absoluten Zahlen erneut die drei Programmillustrierten tv14 (-213 910 Hefte), TV Movie (-144 715 Hefte) und Auf einen Blick (-90 339 Hefte). Inzwischen ist tv14 der letzte verbliebene Auflagenmillionär der Publikumspresse.

Kräftig von 22 auf 15 IVW-gemeldete Zeitschriften haben sich die seltener erscheinenden Titel reduziert. Eingestellt wurden 2020 die vier Hefte Super Freizeit, Gute Freizeit, Mehr Spaß und Laura Wohnen Kreativ. Joy sowie Shape wurden ebenfalls 2020 mit einer Sublizenz an den Verlag Ocean Global weitergereicht. Madame durchlief Anfang 2021 ein Management-Buy-out. Die verbleibenden Titel erzielten eine Gesamtauflage von 1,7 Millionen Heften, womit der Marktanteil in diesem Segment von 10,6 auf 8,4 Prozent sank. Damit verliert Bauer den bisherigen

Deutlich weniger selten erscheinende Titel gemeldet

Tabelle 11
Funke Mediengruppe: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
mindestens 14-täglich					
Die Aktuelle	wö.	100	271 328	271 328	-13,3
Bild + Funk	wö.	100	89 134	89 134	-11,0
Bild der Frau	wö.	100	476 490	476 490	-23,2
Echo der Frau	wö.	100	102 662	102 662	-25,7
Frau aktuell	wö.	100	86 124	86 124	-26,1
Frau im Spiegel	wö.	100	164 261	164 261	-20,0
Frau von Heute	wö.	100	62 512	62 512	-14,4
Das Goldene Blatt	wö.	100	135 856	135 856	-18,2
Gong	wö.	100	156 068	156 068	-16,5
Hörzu	wö.	100	807 303	807 303	-11,4
Neue Welt für die Frau	wö.	100	112 017	112 017	-26,3
TV digital	14-tgl.	100	967 751	967 751	-21,5
TV direkt	14-tgl.	100	798 640	798 640	-7,7
TV für mich	14-tgl.	100	399 713	399 713	2,2
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			4 629 859	4 629 859	
Marktanteil Auflage, in %				23,0	
Titel			14	14	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				13,9	

(Fortsetzung nächste Seite)

dritten Rang. Bis auf classiccars gaben alle Verkaufsaufgaben um im Mittel 13,1 Prozent nach, in der Bravo-Gruppe übersteigen die Minderverkäufe die 20-Prozent-Marke bei Bravo Girl (-25,9%), Bravo Sport (-23,4%) und Bravo (-20,7%).

Nicht IVW-gemeldet sind dieses Jahr sieben Titel. Von den neun gelisteten Titeln des Jahres 2020 wurden zwischenzeitlich Gourmet Traveller, Mein Leben und Wahre Geschichten eingestellt, Coupe wurde schon früher verkauft. Neu sind seit November 2020 die Tina Monatsausgabe im Themensegment Wohnen/Werken (3,50 Euro, monatlich) und seit November 2021 die Variante TV Movie Stream XXL (2,20 Euro, 14-täglich). Ein weiterer Titel Mach es selbst (2,50 Euro) ist zwar als jüngerer Ableger von Selbst ist der Mann vierteljährlich angekündigt, seit April 2021 aber erst mit drei Ausgaben erschienen. Zu keiner Periodizität kam das Sonderheft Closer Crime. 2020 erschien nur eines der geplanten vier Hefte.

Funke Mediengruppe, Essen

Auch das Portfolio der Funke Mediengruppe ist in den letzten zwei Jahren durch Einstellungen und Verkäufe deutlich kleiner geworden, anstatt 55 sind es nun 43 Zeitschriften. Der IVW wurden hierdurch drei Titel weniger gemeldet (vgl. Tabelle 11). Von den

nicht den Namen der Mediengruppe tragenden Tochterverlagen gehören der Gong Verlag, Landidee Verlag und R.H. Nitschke Verlag vollständig zu Funke. Der Anteil an der Partner Medien GmbH – einer Tochter von MVG – hat sich durch den Einstieg von Klambt (s.o.) auf 31,7 Prozent reduziert. Von der Verlagsgruppe Bahn hat sich Funke zur Mitte des Jahres 2020 getrennt und sie an GeraNova Bruckmann verkauft. Der Marktanteil der IVW-gemeldeten Titel der Funke Mediengruppe sank im Zweijahresvergleich um 0,4 Prozentpunkte und betrug im ersten Quartal 2022 nun 15,8 Prozent. Damit lag Funke weiterhin auf Rang 2 hinter Bauer.

14 Titel bilden unverändert das Segment der mindestens 14-täglichen Periodika. Ihre Gesamtauflage ist in zwei Jahren um 0,84 Millionen Hefte (-15,4%) auf 4,6 Millionen Verkaufsexemplare im Erscheinungsintervall zurückgegangen, der Marktanteil im Segment schrumpfte um 0,5 Prozentpunkte auf 23 Prozent. Nur TV für mich verkaufte etwas mehr Hefte (+2,2%). Alle anderen Titel wiesen Minderverkäufe von im Mittel 18,1 Prozent aus. Über 25 Prozent geringer sind inzwischen die Verkaufsaufgaben der Yellow's Neue Welt für die Frau (-26,3%), Frau aktuell (-26,1%) und Echo der Frau (-25,7%). Nach Hefen hatten der bisherige Auflagenmillionär TV digital

Tabelle 11 Fortsetzung

Funke Mediengruppe: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
seltener					
Bild der Frau Gut kochen und backen	6xjährl.	100	79 306	79 306	-21,2
Bild der Frau Schlank & Fit	6xjährl.	100	84 425	84 425	-21,0
Donna	mtl.	100	78 420	78 420	-16,5
Herzstück	2-mtl.	100	42 837	42 837	-23,2
Hörzu Wissen	2-mtl.	100	47 995	47 995	-33,3
Landidee	2-mt.	100	238 249	238 249	0,8
Landidee Landapotheke	4xjährl.	100	67 558	67 558	-23,4
Landidee Wohnen & Deco	2-mtl.	100	57 128	57 128	-11,7
myself	mtl.	100	118 721	118 721	-17,4
nurTV ²⁾	4-wö.	100	788 521	788 521	-3,0
TV Sudoku ²⁾	4-wö.	100			
TV Clever ²⁾	4-wö.	100			
Stereo	mtl.	100	12 942	12 942	-17,3
Zeit für mich	mtl.	100	64 257	64 257	13,0
Wohnidee			1 680 359	1 680 359	
seltener/IVW gesamt ¹⁾				8,5	
Marktanteil Auflage, in %			14	14	
Titel				4,6	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %					
ohne IVW-Meldung					
Checky!	wö.	100			
cosy	6xjährl.	100			
die aktuelle Krimi	6xjährl.	100			
Drums & Percussion	2-mtl.	100			
Eat Club - so schmeckt ...	vtl-jährl.	100			
Eat Club Food Guide	vtl-jährl.	100			
Fono Forum	mtl.	100			
Frau im Spiegel Royal	2-mtl.	100			
Hörzu Gesundheit	vtl-jährl.	100			
I am by Laura Malina Seiler	vtl-jährl.	100			
Landidee Dekoldeen	vtl-jährl.	100			
Patchwork Professional	vtl-jährl.	31,7			
Professor Dietrich Grönemeyer	vtl-jährl.	100			
RevierSport	2xwö.	100			
Streaming	vtl-jährl.	100			
Titel gesamt März 2020	43 Titel	16 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2020	28 Titel	14 Titel mind. 14-tgl.			

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

2) Diese Titel werden bei der IVW gemeinsam gemeldet.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

(–264 366 Hefte), Bild der Frau (–143 816 Hefte) und Hörzu (–103 890 Hefte) besonders starke Einbußen.

Im Segment der seltener erscheinenden Titel erzielten 14 der IVW gemeldeten Titel mit einer Gesamtauflage von 1,68 Millionen verkauften Heften (–9 %) einen im Zweijahresvergleich leicht schwächeren Marktanteil von 8,5 Prozent (–0,1 %). Die beiden Motorradtitel Motorradfahrer und Tourenfahrer wurden im Jahr 2020 an den Syburger Verlag veräußert. Von der IVW abgemeldet ist Frau im Spiegel Royal. Von den verbleibenden Titeln haben Zeit für mich (+13 %) und Landidee (+0,8 %) ihre Verkaufszahlen gesteigert, alle weiteren Titel verkauften weniger Hefte. Während sich die Rückgänge nach Heften in Grenzen halten, sind sie prozentual bei Hörzu Wissen (–33,3 %), Landidee Landapotheke (–23,4 %) und Herzstück (–23,2 %) besonders ausgeprägt.

Deutlich kürzer geworden ist die Liste der nicht IVW-gemeldeten Periodika: Sie reduzierte sich von 24 auf 15 Titel. Nicht mehr gelistet sind 13 Titel. Darunter acht Modelbahn-Zeitschriften, die mit der Verlagsgruppe Bahn veräußert wurden, Motorrad Abenteuer, verkauft an den Syburger Verlag, und die eingestellten Titel Hamburg mit Kindern, Fashion Stories sowie Super You. Die frühere monatliche Kinderzeitung Deine WAZ wurde von der wöchentlichen Checky! abgelöst, das Heft ist nur im Abonnement erhältlich. Erstmals findet sich in dieser Gruppe die abgemeldete Frau im Spiegel Royal. Neu sind zudem der Eat Club Food Guide (5,90 Euro, vierteljährlich) sowie seit März 2021 Streaming, eine spezifische Programmzeitschrift (3,90 Euro, vierteljährlich). Nicht etablieren konnten sich 2021 die vierteljährlich geplanten Titel Women's History sowie Kronendach, eine Zeitschrift zum auf Instagram gestarteten Thema Wohnen mit Pflanzen.

Hubert Burda Media, München/Offenburg

Sogar der Titelreichtum von Burda nimmt ab. Nicht mehr 96, sondern 86 Zeitschriften bilden das aktuelle Portfolio der Publikumspresse. Etliche weitere Periodika blieben unberücksichtigt, weil sie keine journalistisch-redaktionellen Inhalte aufweisen und damit zu den Heftreihen des Pressehandels zählen. 53 IVW-gemeldete Titel erzielten im ersten Quartal 2022 einen Marktanteil von 14,4 Prozent im Erscheinungsintervall. Das sind 0,3 Prozentpunkte weniger als 2020. Burda bleibt damit weiterhin unter den Verlagen nach Verkaufsaufgaben auf dem dritten Rang. Ökonomisch betrachtet erreichte Burda in Deutschland mit Zeitschriften hingegen den höchsten Gesamtumsatz aller Verlagsgruppen.

Illu, TV Spielfilm, MFI. Darüber hinaus besteht eine sehr profitable Beteiligung von 50,1 Prozent an der Blue Ocean Entertainment AG, dem Marktführer für Kinderzeitschriften. Blue Ocean publizierte 2020 im deutschsprachigen Raum 66 Periodika und 39 Sonderhefte, weitgehend als Lizenzprodukte von Spielwarenherstellern und Kindermedienanbietern. Elf dieser Titel werden zwar der IVW gemeldet, fallen aber aus der Definition von Publikumspresse, denn es sind Comics oder Activity-Hefte – immerhin in einer Auflage von 708 200 verkauften Heften im Erscheinungsintervall. Die bei Blue Ocean kreierten Inhalte werden zudem breit auf ausländischen Märkten verwertet. Weitere Titel von Hubert Burda Media erscheinen im Joint Venture Burda Hearst Publishing. Nicht mehr beteiligt ist der Konzern seit Anfang 2021 an der SEG Stegenwaller Entertainment AG.

Im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Publikumspresse erzielten 13 Titel im I. Quartal 2022 eine Gesamtauflage von 3,0 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall (vgl. Tabelle 12). Nicht mehr dabei sind Viel Spaß, Anfang 2021 verkauft an Klambt, und Gute Laune, inzwischen vollständig im Besitz von Stegenwaller. Burda bleibt mit einem Marktanteil von 15,0 Prozent (–1,4 %-Punkte) auf dem dritten Rang dieses Segments. Keiner der gemeldeten Titel konnte seine Verkaufszahlen steigern, die Auflagen sanken im Mittel um 18,3 Prozent. Nach Heften waren von den Rückgängen besonders TV Spielfilm (–96 178 Hefte), Focus (–81 378 Hefte) und Freizeit Revue (–80 841 Hefte) besonders betroffen. Prozentual besonders stark sank die Verkaufsaufgabe von Focus Money um 26,5 Prozent, von Focus um 24,8 Prozent.

Das Segment seltener erscheinende Zeitschriften weist in der Bilanz drei Titel weniger auf. Die Kinderzeitschriften Bibi und Tina sowie Playmobil Pink sind nun als Comic klassifiziert. Gartenidee ist nicht mehr IVW-geprüft, die Anteile an Meine Pause wurden an Stegenwaller verkauft. Fit for Fun wurde zu einer Beilage von Focus und Freundin umgewandelt. Filly wird mit dem neuen Titel Lissy Pony fortgeführt, der alte Titel Lissy ist hingegen eher Comic. Seit 2021 ist Slowly Veggie nun IVW-gemeldet und die Erscheinungsfrequenz wurde erhöht. Neu gemeldet sind die Lizenztitel Benjamin Blümchen (3,99 Euro, monatlich) sowie Mia and Me (3,99 Euro, vierwöchentlich), Blue Ocean hat diese Titel seit 2020. Burda gelang mit dem aktuellen Portfolio im Zweijahresvergleich gegen den Trend eine Auflagensteigerung. Von den fortgeführten Titeln legen 18 zu (+85 065 Hefte), 19 Titel melden weniger Hefte (–179 865 Hefte). Summiert mit den drei Neuanmeldungen ergaben sich im ersten Quartal 2022 insgesamt 2,72 Millionen verkaufte Hefte im Erscheinungsintervall (+1,9 %). Sie steigerten den Marktanteil in diesem Segment um 0,9 Prozentpunkte auf 13,8 Prozent, womit Bur-

Insgesamt weiterhin auf dem dritten Rang

Burda bei vielen Titeln Mitinhaber

Der Konzern gibt seine Zeitschriften in Profitcentern heraus, die als GmbH-Töchter eigenständige Namen tragen: Freundin, Bunte Entertainment, Chip Communications, Focus Magazin, M.I.G. Medien, Super

Tabelle 12
 Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
mindestens 14-täglich					
Bunte	wö.	100	339 862	339 862	-17,3
Focus	wö.	100	247 209	247 209	-24,8
Focus Money	wö.	100	92 598	92 598	-26,5
Frau im Trend	wö.	100	143 234	143 234	-17,1
Freizeit Revue	wö.	100	487 052	487 052	-14,2
Freizeit Spass	wö.	100	258 425	258 425	-16,7
Freundin	14-tgl.	100	189 533	189 533	-17,2
Glücks Revue	wö.	100	51 120	51 120	-23,6
Lisa	wö.	100	163 062	163 062	-15,1
Neue Woche	wö.	100	138 709	138 709	-22,5
Super Illu	wö.	100	176 870	176 870	-15,5
TV Spielfilm	14-tgl.	100	563 613	563 613	-14,6
TV Today	14-tgl.	100	165 484	165 484	-12,3
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			3 016 771	3 016 771	
Marktanteil Auflage, in %				15,0	
Titel			13	13	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				12,9	
seltener					
Benjamin Blümchen	mtl.	50,1	38 188	19 132	
Bibi Blocksberg	6-wö.	50,1	35 922	17 997	-2,8
Burda Style	mtl.	100	57 637	57 637	-24,5
Bussi Bär	mtl.	100	27 527	13 791	11,5
Chip	mtl.	100	81 927	81 927	-11,0
Chip Foto-Video	mtl.	100	27 314	27 314	-24,0
Cinema	mtl.	100	25 604	25 604	-13,8
Dinosaurier	2-mtl.	50,1	35 433	17 752	1,6
DreamWorks Dragons	6-wö.	50,1	34 288	17 178	31,7
Elle	mtl.	50	88 128	44 064	-9,0
Elle Decoration	2-mtl.	50	87 701	43 851	11,4
Five 5!	6-wö.	50,1	32 956	32 956	49,4
Frag doch mal	6-wö.	50,1	45 298	22 694	43,7
Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen	2-mtl.	100	58 101	58 101	8,7
Freizeit Exklusiv	mtl.	100	121 964	121 964	2,0
Gartenspass	mtl.	100	81 186	81 186	-1,4
Guter Rat	mtl.	100	91 353	91 353	-24,5
Harper's Bazaar	10xjährl.	50	59 207	29 604	6,4
Horseland	2-mtl.	50,1	29 476	14 767	39,7
Instyle	mtl.	100	208 309	208 309	-9,1
Lisa Blumen & Pflanzen	mtl.	100	87 305	87 305	16,9
Lisa Wohnen & Dekorieren	mtl.	100	135 973	135 973	7,9
Lissy Pony Magazin	4-wö.	100	60 676	30 399	68,4
Löwenzahn Magazin	6-wö.	50,1	24 327	12 188	-17,5

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 12 Fortsetzung
Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
seltener					
Mein Buffet	mtl.	100	44 829	44 829	-18,7
Mein schöner Garten	mtl.	100	293 156	293 156	-0,1
Mein schöner Landgarten	6xjährl.	100	46 895	46 895	-9,5
Mein schönes Land	2-mtl.	100	198 559	198 559	-8,2
Mein schönes Landhaus	2-mtl.	100	34 019	34 019	-12,2
meine Familie & ich	4-wö.	100	259 050	259 050	-6,5
Meine gute Landküche	2-mtl.	100	26 399	26 399	-32,0
Mia and me	4-wö.	50,1	47 907	24 001	
Pferd & Co	6-wö.	50,1	39 960	20 020	28,8
playmobil magazin	6-wö.	50,1	40 777	20 429	28,1
Prinzessin Lillifee	mtl.	50,1	65 998	33 065	-4,7
Slowly Veggie	8-wö.	100	86 794	86 794	
Total tierlieb	7xjährl.	50,1	52 520	26 313	36,8
TV Schlau	4-wö.	100	129 104	129 104	2,8
Was ist was	2-mtl.	50,1	38 847	19 462	28,8
Wohnen & Garten	mtl.	100	167 574	167 574	-5,2
seltener/IVW gesamt ¹⁾			2 351 255	2 722 715	
Marktanteil Auflage, in %				13,8	
Titel			23	40	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				13,1	
ohne IVW-Meldung					
Baby born	4xjährl.	50,1			
Bella Sara	2-mtl.	50,1			
Bummi	mtl.	50,1			
Bunte quaterly	vtl-jährl.	100			
Bunte Special Gesundheit	6xjährl.	100			
einfach los	vtl-jährl.	100			
Einfach Low Carb	vtl-jährl.	100			
Esquire	vtl-jährl.	50			
fashion style	mtl.	100			
Focus Gesundheit	9xjährl.	100			
Freizeit Aktuell	mtl.	100			
Freizeit Post	7xjährl.	100			
Garten Träume	vtl-jährl.	100			
GartenIdee	2-mtl.	100			
Heidi	vtl-jährl.	50,1			
Hund im Glück	vtl-jährl.	100			
Instyle Mini & Me	4xjährl.	100			
Käpt'n Sharky	2-mtl.	50,1			
Lisa Romance	2-mtl.	50,1			
ma vie	2-mtl.	100			
Mehr für die Frau	2-mtl.	100			

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 12 Fortsetzung
Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
ohne IVW-Meldung					
Mein kleiner schöner Garten	4xjährl.	50,1			
N Photo	2-mtl.	100			
National Geographic Kids	6-wö.	50,1			
Nur für die Frau	mtl.	100			
Ostwind	2-mtl.	50,1			
Patchwork Professional	vtl-jährl.	31,7			
Schleich Horse Club Fohlen	4xjährl.	50,1			
Schleich ROAARR! Dinosaurs	2-mtl.	50,1			
Super Woche	2-mtl.	100			
Sweet Dreams	2-mtl.	100			
Wohnen Träume	2-mtl.	100			
Woozle Goozle	2-mtl.	50,1			
Titel gesamt März 2022	86 Titel	13 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2022	53 Titel	13 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

da seine Führung im Vergleich zu den anderen Verlagsgruppen ausbaute. Die erfolgreichen Titel steigerten ihre Auflage im Mittel um 23,6 Prozent, darunter waren die Lisa-Ableger Blumen & Pflanzen (+12 599 Hefte) sowie Wohnen & Dekorieren (+10 006), aber auch etliche der Kinderzeitschriften von Blue Ocean verkauften im zweistelligen Prozentbereich mehr Hefte. Zu den Verlierern zählten nach Heften Guter Rat (-29 595 Hefte) und Instyle (-20 915 Hefte), prozentual Meine Gute Landküche (-32,0%), Burda Style (-24,5%) und Chip Foto-Video (-24,0%).

Viel Bewegung zeigt die Aufstellung der nicht IVW-gemeldeten Periodika. Sie fällt mit 33 Titeln um sechs Positionen kürzer aus als noch 2020. 19 Titel schieden aus, 13 kamen hinzu. Eingestellt wurden in den letzten beiden Jahren 44: Cats, Chip Wissen, Die Olchis, Das Magazin mit dem Elefanten, Diddls Käseblatt, Die Kleine Himmelspost, Focus Business, Focus Diabetes, Focus Spezial, Foodboom, IdeeMagazin, Kleine Helden, Mia and Me Special, Mein Schönes Land Apotheke sowie TV Hits. Veräußert wurde Free Men's World an Ocean Global, zwei Ableger von Gute Laune gehören jetzt vollständig Stegenwaller. Mia and Me ist nun IVW-gemeldet. Neu hinzu kamen außer der nicht mehr IVW gemeldeten Gartenidee zwölf Titel: Bunte Quarterly (7,00 Euro, vierteljährlich), Bunte Special Gesundheit (4,90 Euro, sechsmal jährlich), einfach los (Reisen, 5,90 Euro, viertel-

jährlich), Esquire (Männer-Illustrierte, 6 Euro, vierteljährlich), fashion style (7,90 Euro, monatlich), Freizeit Post (0,99 Euro, siebenmal jährlich), Heidi (Lizenztitel, 4,50 Euro, vierteljährlich), Lisa Romance (Wohnen, 3,50 Euro, vierteljährlich), Mini & Me (Frauen und Kinder, 4,50 Euro, vierteljährlich), Mehr für die Frau (1,49 Euro, zweimonatlich), Mein kleiner schöner Garten (Kinder, 4,50 Euro, viermal jährlich) sowie Super Woche (0,69 Euro, sechsmal jährlich). Darüber hinaus erschienen weitere Titel bei Hubert Burda Media, deren Periodizität aber weniger als vier Ausgaben jährlich vorsieht oder die sich an Kinder als Comic/Activity-Hefte richten.

Gruner + Jahr GmbH, Hamburg

Über Gruner + Jahr ist in den letzten Monaten in der Fachpresse viel berichtet worden. Jenseits von rechtlichen und strukturellen Veränderungen haben sich die Besitzverhältnisse des bisherigen Portfolios nicht grundsätzlich geändert: Weiterhin gehören zum Beispiel die bisher von Gruner + Jahr gehaltenen Anteile an der Spiegel-Gruppe und an der DMM mittelbar mehrheitlich Bertelsmann – wie Gruner + Jahr auch. Weil die Veränderungen erst zum 1. Januar 2022 ge-griffen haben und zudem die RM Hamburg Holding GmbH unter dem Dach von Gruner + Jahr residiert, erscheint es sachgerecht, in den folgenden Aufstellungen die Titel der Spiegel-Gruppe und der DMM noch einmal anteilig Gruner + Jahr zuzurechnen.

Tabelle 13
Gruener + Jahr: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
mindestens 14-täglich					
Brigitte	14-tgl.	100	262 366	262 366	-22,6
Gala	wö.	100	151 766	151 766	-25,7
Der Spiegel	wö.	25,3	723 109	182 947	5,4
Stern	wö.	100	343 388	343 388	-18,7
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			757 520	940 467	
Marktanteil Auflage, in %				4,7	
Titel			3	4	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				4,0	
seltener					
11 Freunde	mtl.	51	62 728	31 991	2,7
Art	mtl.	100	26 236	26 236	-18,3
Barbara	10xjährl.	100	74 610	74 610	-21,9
Brigitte Woman	mtl.	100	103 686	103 686	-25,2
Capital	mtl.	100	126 221	126 221	-4,3
Chefkoch	mtl.	100	73 277	73 277	-14,6
Couch	mtl.	100	68 497	68 497	-11,0
Dein Spiegel	mtl.	25,3	41 034	10 382	-26,4
Dr. v. Hirschhausens Stern Gesund Leben	2-mtl.	100	49 959	49 959	-34,9
Einfach Hausgemacht	6xjährl.	50	81 412	40 706	-3,0
Eltern	mtl.	100	70 550	70 550	-44,1
Eltern Family	mtl.	100	45 497	45 497	-40,3

(Fortsetzung nächste Seite)

nen. Zudem zeigt die Analyse: Auch ohne diese Titel ändert sich an den Platzierungen von Gruener + Jahr in den Rangreihen nichts, es sinken nur die Marktanteile des Verlagshauses. Somit werden der Verlagsgruppe Ende März 2020 insgesamt 49 Titel zugerechnet. Dies sind im Zweijahresvergleich fünf Zeitschriften weniger. Der Anteil am Gesamtmarkt der IVW-kontrollierten Titel erreicht mit 2,98 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall einen Wert von 7,5 Prozent und gab damit um -0,3 Prozentpunkte nach (vgl. Tabelle 13). Damit erreicht Gruener + Jahr weiterhin den vierten Rang unter den deutschen Verlagen der Publikumspresse. Weiterhin nicht hinzugezählt wird die IVW-kontrollierte reine Rezepte-Zeitschrift *essen & trinken für jeden Tag*.

Das Portfolio der mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln besteht unverändert aus nur vier Zeitschriften. Die im ersten Quartal 2022 verkauften Hefte summierten sich im Erscheinungsintervall auf anteilig 0,94 Millionen Verkaufsexemplare, der Marktanteil von 4,7 Prozent (2020: 4,9%) platzierte Gruener + Jahr weiterhin auf Rang 6. Die Gesamtauflage

sank um rund 0,2 Millionen Verkaufsexemplare, bei *Gala* um 25,7 Prozent, bei *Brigitte* um 22,6 Prozent und beim *Stern* um 18,7 Prozent. *Der Spiegel* hingegen steigerte seine Verkaufszahlen um 5,4 Prozent – ein Ergebnis deutlich zunehmender E-Paper-Verkäufe, die den verkauften Druckexemplaren hinzugerechnet werden.

Im Segment seltener erscheinende Titel umfasst die Liste nun 26 statt 28 Zeitschriften. Ihre anteilige Gesamtauflage von 2,05 Millionen Verkaufsexemplaren im I. Quartal 2022 ergab einen Marktanteil von 10,4 Prozent. Durch den Minderverkauf von 337 200 Heften (-14,2%) sank der Marktanteil um 0,4 Prozentpunkte. Gruener + Jahr bleibt jedoch in diesem Teilmärkte auf dem zweiten Rang. Zum Jahresende 2020 wurde *Geo Special* eingestellt, der Titel *dogs* hingegen an *GeraNova* verkauft. Von den verbliebenen Zeitschriften haben vier im Verkauf zugelegt, darunter *Geolino mini* (+20,9%). Die weiteren Titel verkauften im Mittel 14,2 Prozent weniger Hefte. Prozentual und absolut gesehen betraf der Rückgang besonders die Zeitschriften *Eltern* (-44,1%, -55 562

Tabelle 13 Fortsetzung
 Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
seltener					
Essen & Trinken	mtl.	50	98 970	49 485	-11,1
Flow	8xjährl.	50	74 474	37 237	-5,9
Geo	mtl.	100	166 375	166 375	-12,2
Geo Saison	mtl.	100	41 782	41 782	-27,7
Geolino	mtl.	100	122 328	122 328	1,2
Geolino mini	mtl.	100	65 695	65 695	20,9
Häuser	6xjährl.	100	37 814	37 814	1,9
Land & Berge	6xjährl.	50	33 392	16 696	-7,0
Landlust	6xjährl.	50	785 375	392 688	-4,5
Living at Home	mtl.	50	96 390	48 195	-14,4
Manager Magazin	mtl.	43,9	83 390	36 608	-22,3
P.M.	mtl.	100	109 063	109 063	-20,1
Schöner Wohnen	mtl.	100	160 793	160 793	-6,8
View	mtl.	100	39 894	39 894	-33,4
seltener/IVW gesamt ¹⁾			1 382 277	2 046 265	
Marktanteil Auflage, in %				10,4	
Titel			17	26	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				8,5	
ohne IVW-Meldung					
Beef	2-mtl.	100			
Brigitte Mom	4xjährl.	100			
Brigitte Wir	2-mtl.	100			
Business Punk	2-mtl.	100			
Der Spiegel Geschichte	2-mtl.	25,3			
Geo Epoche	2-mtl.	100			
Geo kompakt	vtl-jährl.	100			
Geolino Extra	2-mtl.	100			
Guido	10xjährl.	100			
Guidos Deko Queen	10xjährl.	100			
hygge	6xjährl.	50			
Landlust Zuhause	vtl-jährl.	50			
Mein erstes Geolino	2-mtl.	100			
P.M. History	mtl.	100			
P.M. Schneller Schlau	mtl.	100			
Salon	vtl-jährl.	100			
Stern Crime	2-mtl.	100			
Walden	4xjährl.	100			
Wohllebens Welt	4xjährl.	100			
Titel gesamt März 2022	49 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2022	30 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Tabelle 14
Klambt: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
mindestens 14-täglich					
Die 2	wö.	100	54 840	54 840	-17,7
7 Tage	wö.	100	44 017	44 017	-16,3
Bildwoche	wö.	100	52 810	52 810	-21,3
Frau mit Herz	wö.	100	40 259	40 259	-3,5
Für Sie	14-tgl.	100	174 251	174 251	-21,0
Grazia	wö.	100	51 643	51 643	-32,6
In	wö.	100	42 266	42 266	-11,4
Lea	wö.	100	90 057	90 057	-12,4
Funk Uhr	wö.	100	273 146	273 146	-13,5
Die Neue Frau	wö.	100	105 954	105 954	-18,8
OK	wö.	100	54 696	54 696	-5,1
Super TV	wö.	100	111 616	111 616	-10,7
TV Neu	wö.	100	29 713	29 713	-21,1
TV Piccolino	wö.	100	179 834	179 834	-10,8
Viel Spass	wö.	100	130 166	130 166	-8,9
Woche der Frau	wö.	100	86 078	86 078	-15,0
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			1 521 346	1 521 346	
Marktanteil Auflage, in %				7,6	
Titel			16	16	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				15,8	

(Fortsetzung nächste Seite)

Hefte) sowie Eltern Family (-40,3 %, -30 682 Hefte), prozentual zudem Dr. von Hirschhausens Stern Gesund Leben (-34,9 %) sowie View (-33,4 %).

Die Liste der nicht IVW-kontrollierten Periodika ist mit 19 Titeln um drei kürzer geworden. Sechs Zeitschriften wurden bereits im Verlauf des Jahres 2020 eingestellt: B-Eat, Closer Crime, Spiegel Wissen, Geomini Entdeckerheft, Ideat und Living at Home + Holly. Neu hinzu kamen Landlust Zuhause (4,80 Euro, vierteljährlich) sowie im Jahr 2021 Guidos Deko Queen (3,50 Euro, zehnmal jährlich) als crossmediales Vermarktungsheft der entsprechenden Sendung auf VOX, zudem Mein erstes Geolino (3,90 Euro, zweimonatlich) als Nachfolger des Entdeckerheftes. Zwischenzeitlich umbenannt wurde P.M. Fragen und Antworten in P.M. Schneller Schlau. Somit blieben Marktinnovationen durch Gruner + Jahr im Untersuchungszeitraum weitgehend aus.

Medienholding Klambt, Speyer/Baden-Baden

Wenig Veränderungen zeigt das Zeitschriften-Portfolio der Medienholding Klambt. Insgesamt werden weiterhin 32 Publikumszeitschriften herausgegeben, nur zwei Einstellungen stehen zwei Ergänzungen gegen-

über. Klambt meldete der IVW 2022 insgesamt einen Titel mehr als im ersten Quartal 2020. Mit einer Gesamtauflage von 2,18 Millionen Verkaufsexemplaren erreichten 25 Titel einen Marktanteil von 5,5 Prozent (-0,1 %-Punkte). Das ist weiterhin Rang 5 unter den Publikumsverlagen. Zu Klambt gehören auch Zeitschriften aus den Verlagstöchtern OK! und In Verlag.

Um einen Titel hat sich die Liste der mindestens 14-täglichen Titel erweitert: Von Burda übernahm Klambt Anfang 2021 den Wochentitel Viel Spaß. In diesem ansonsten unveränderten Segment führte eine Verkaufsauflage von 1,52 Millionen Hefen zu einem Marktanteil von 7,6 Prozent (vgl. Tabelle 14). Das ist eine Steigerung um 0,5 Prozentpunkte, bleibt aber weiterhin der dritte Rang. Dennoch lag diese Auflage um 14,9 Prozent oder 267 100 Hefen unter den Vergleichswerten aus dem Jahr 2020. Alle Titel verkauften weniger, im Mittel 15 Prozent ihrer Auflage. Prozentual war besonders Grazia betroffen (-32,6 %), absolut hingegen Für Sie (-46 458 Hefte) und Funk Uhr (-42 768 Hefte).

Im Segment der seltener erscheinenden Publikumszeitschriften meldet Klambt dieselben Titel wie vor

Tabelle 14 Fortsetzung
Klambt: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
seltener					
Adel aktuell	mtl.	100	101 324	101 324	-14,9
Adel heute	mtl.	100	23 557	23 557	-23,1
Jolie	10xjähr.	100	71 102	71 102	-24,5
Liebes Land	10xjähr.	100	24 887	24 887	-41,4
Petra	mtl.	100	69 791	69 791	-21,2
TV 4 Wochen	4-wö.	100	128 355	128 355	-8,3
TV 4x7	4-wö.	100	117 735	117 735	-16,8
Vital	mtl.	100	85 681	85 681	-26,1
Welt der Frau	6-wö.	100	35 736	35 736	-10,8
seltener/IVW gesamt ¹⁾			658 168	658 168	
Marktanteil Auflage, in %				3,3	
Titel			9	9	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				3,0	
ohne IVW-Meldung					
Frisuren Welt der Frau	vtl-jähr.	100			
Happy Way	vtl-jähr.	100			
Iss dich gesund	2-mtl.	100			
Meine Stars von damals	2-mtl.	100			
Patchwork Professional	vtl-jähr.	31,7			
Rezepte mit Pfiff	2-mtl.	100			
Stars und Melodien	2-mtl.	100			
Titel gesamt März 2022	32 Titel	16 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2022	25 Titel	16 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

zwei Jahren. Die Gesamtauflage ist auf 0,66 Millionen Verkaufsexemplare gesunken (-154 203 Hefte), der Marktanteil ebenfalls von 3,6 Prozent auf 3,3 Prozent. Dies ist weiterhin der siebte Rang, erst hinter dem Verlag Deltapark (5,2%). Alle Titel verkauften weniger Hefte, im Mittel 19 Prozent. Prozentual traf es besonders die Titel Liebes Land (-41,4%) und Vital (-26,1%).

Sieben Titel sind aktuell nicht auflagenkontrolliert. 2020 wurden die Zeitschriften Feel Good und Streamtime eingestellt, Meine Stars von damals (2,20 Euro, zweimonatlich) ist nun auf der Liste ergänzt.

Axel Springer SE, Berlin

Keinerlei Veränderungen finden sich im gesamten Publikumspresse-Portfolio der Axel Springer SE. Vom nicht mehr börsennotierten Konzern gehören

inzwischen 48,5 Prozent ausländischen Investmentgesellschaften und 21,9 Prozent Mathias Döpfner. Die Umpositionierung vom Printverlag zu Europas führendem digitalen Medienhaus ist abgeschlossen, „die digitalen Rubrikenangebote sind wirtschaftlich betrachtet die wichtigste Säule im Konzern“. (9) Da spielen die verbliebenen 14 Periodika der Publikumspresse nur noch eine sehr untergeordnete Rolle. Vier mindestens 14-täglich erscheinende Titel erzielten im ersten Quartal 2022 eine Gesamtauflage von 1,14 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall. Das reichte für den fünften Rang in diesem Segment, auch wenn der Marktanteil von 5,9 Prozent auf 5,7 Prozent sank (vgl. Tabelle 15). Zugleich sind auch bei Springer die Heftverkäufe mit im Mittel -16,8 Prozent deutlich rückläufig. Sport Bild verlor prozentual deutlich stärker (-33,9%), absolut 85 552 verkaufte Hefte weniger.

Tabelle 15

Klambt: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2022

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2020 in %
mindestens 14-täglich					
Auto Bild	wö.	100	218 490	218 490	-23,4
Bild am Sonntag	wö.	100	635 535	635 535	-6,4
Computer Bild	14-tgl.	100	122 988	122 988	-22,1
Sport Bild	wö.	100	166 654	166 654	-33,9
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			1 143 667	1 143 667	
Marktanteil Auflage, in %				5,7	
Titel			4	4	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				4,0	
seltener					
Audio Video Foto Bild	mtl.	100	16 613	16 613	-14,6
Auto Bild Allrad	mtl.	100	22 863	22 863	-33,5
Auto Bild Klassik	mtl.	100	66 865	66 865	-8,1
Auto Bild Reisemobil	mtl.	100	39 960	39 960	5,0
Auto Bild Sportcars	mtl.	100	26 369	26 369	-23,8
seltener/IVW gesamt ¹⁾			172 670	172 670	
Marktanteil Auflage, in %				0,9	
Titel			5	5	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %				1,6	
ohne IVW-Meldung					
Auto Test	mtl.	100			
Bike Bild	2-mtl.	100			
Metal Hammer	mtl.	100			
Musik Express	mtl.	100			
Rolling Stone	mtl.	100			
Titel gesamt März 2022	14 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2022	9 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Die fünf seltener erscheinenden Titel sind in der Konzentrationsbetrachtung der Publikumspresse mit ihrer IVW-gemeldeten verkauften Gesamtauflage von nur 172670 Exemplaren irrelevant. Dies sind im Zweijahresvergleich 13,3 Prozent weniger, bei Auto Bild Allrad -33,5 Prozent. Nur Auto Bild Reisemobil steigerte den Absatz um 5 Prozent. Die Liste der Titel ohne IVW-Meldung bleibt unverändert.

Alles Gute Verlag, Wolfsburg

Das Geschäftsmodell des Alles Gute Verlags funktioniert auch 2022 nach gewohntem Muster: Von 14 Zeitschriften, alle IVW-gemeldet, erscheinen die meisten fünfwöchentlich, fünf Titel achtwöchentlich. Vier Titel sind eher Frauenzeitschriften mit Preisen zwi-

schen 1,39 Euro und 3,20 Euro, alle weiteren gehören zum Segment der Yellows mit Geschichten über Prominente und Preisen zwischen 79 Cent und 1,19 Euro. Sieben Hefte führen den Namen Freizeit im Titel, die Inhalte erscheinen unter den Heften austauschbar. Zusammen erzielten die Titel eine verkaufte Auflage von 1,25 Millionen Hefen im Erscheinungsintervall (-5,3%). Der absatzbezogene Marktanteil im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Publikumspresse stieg trotz dieser Minderverkäufe um einen halben Prozentpunkt auf 6,2 Prozent, was dem Verlag wiederum Rang 5 in diesem Segment sicherte. Unter den Bestandstiteln fanden sich drei Aufлагengewinner, die anderen Zeitschriften verkauften im Mittel 18,1 Prozent we-

niger Hefte. Prozentual am stärksten rückläufig waren der teuerste Titel, die Frauenzeitschrift Greta (–38,6%), sowie die Titel Freizeit Express (–34,3%) und Meine Freizeit (–30,8%).

Fazit

Publikumspresse bleibt ertragreiches Geschäftsmodell

Die Publikumspresse ist eine zwar rückläufige, aber seit Jahrzehnten etablierte Mediengattung und ein grundsätzlich ertragreiches Geschäftsmodell für Verlage. Ihre vertrieblichen ökonomischen Leistungsdaten sind weiterhin deutlich höher als die vertrieblichen Erlöse für online angebotene journalistische Inhalte. Denn die erfolgreichen digitalen Geschäftsfelder von Verlagen funktionieren jenseits von Fachinformationen ganz überwiegend nichtjournalistisch: als Verkaufsplattformen, als Technologien, als Netzwerke. Hinzu kommt, dass einige Verlage inzwischen auch E-Commerce unterstützende Inhalte als „journalistisch“ definieren.

Branche unter Druck

Im letzten Jahrzehnt hatte die Publikumspresse zunehmend schwierigere Rahmenbedingungen zu bewältigen. Darunter sind nicht nur reale Erschwernisse, wie ein sich zunehmend über verschiedene Plattformen und Produkte diversifizierendes Nutzungsverhalten. Interpretationen, wie und warum sich das Nutzungsverhalten von Medien verändert, bestimmen das Handeln von Verlagsmanagern, aber auch von den weiteren Akteuren in Werbung, Industrie und Politik. Der Begriff der Transformation beherrscht als Narrativ den Fachdiskurs. Digitale Transformation behauptet im Kern die Möglichkeit, alle Printmärkte erfolgreich in Digitalmärkte zu wandeln und konzentriert sich auf dieses Marktsegment. Print wird im Verlagsalltag demzufolge nur noch nachrangig eingesetzt, Energien eher auf das digitale Segment fokussiert. Daher werden selbst die Probleme der Presседistribution durch steigende Zustellkosten nicht durch Vorschläge für eine sachgerechte Vertriebsförderung beantwortet. Vielmehr wollen die bisherigen Entwürfe und zugrundeliegenden Gutachten die „digitale Transformation“ fördern und erachten nur diese auch als Innovationsfeld.

Verändertes Leseverhalten durch neue Angebote

Tatsächlich zeigen die rückläufigen Verkaufsauflagen der Presse ein generell schwindendes Interesse an journalistisch aufbereiteten Themen und Informationen, das sich nicht ins Digitale verlagert. Die Minderverkäufe werden nicht ansatzweise durch rein digitale Abonnements journalistischer Angebote ausgeglichen. Das zeigt sich nicht nur bei der Publikumspresse, sondern auch für die Tagespresse.

Die vom WIP in den letzten Jahren durchgeführten Befragungen zeigen gleichgerichtet folgende Befunde: Unabhängig vom Alter wünscht die größte Beziehergruppe die Bereitstellung sowohl des gedruckten Heftes als auch den digitalen Zugriff. Abonnierte Print-Periodika werden nicht nur regelmäßiger und

länger als digitale E-Paper etc. gelesen, sondern auch eher gestreckt oder gehäuft. Für digitale Periodika gilt bei steigender Smartphone-Nutzung: Je kleiner das Lesedisplay, um so kürzer die Lesezeit. (10)

Aus Verlagssicht können digitale Angebote ebenso wie Zielgruppenevents attraktive Geschäftsmodelle und Wege zu neuen Erlösen sein. Aber für die meisten Verlage ist das Digitalgeschäft weder heute das Allheilmittel noch morgen als die tragende Säule für das heutige journalistische Themenspektrum denkbar. Daher wird die Publikumspresse als Presse-gattung auch weiterhin ihre unterstützende Funktion in der Fortentwicklung unserer Lebens- und Freizeitwelten behalten.

Digitale Monetarisierung schwierig

Anmerkungen:

- 1) Die beschränkenden Bestimmungen des GWB gelten jedoch durch Erhöhungen der Umsatzzschwellen für Presseunternehmen – die letzte Novelle erfolgte 2021 – für einen immer kleineren Kreis von Verlagen und Grossfirmen.
- 2) Vgl. Diederichs, Helmut H.: Der Markt der Publikumszeitschriften im IV. Quartal 1972. In: Media Perspektiven 5/1973, S. 193-200; Röper, Horst: Konzentration im Zeitschriftenmarkt leicht rückläufig. Daten zur Konzentration der Publikumszeitschriften in Deutschland im I. Quartal 1998. In: Media Perspektiven 7/1998, S. 337-351; Vogel, Andreas: Leichtes Wachstum der Großverlage. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2000. In: Media Perspektiven 10/2000, S. 464-477.
- 3) Forschung und Lehre zur Zeitschriftenpresse findet heute an deutschen Hochschulen faktisch gar nicht mehr statt. Entsprechend rudimentär bleibt das Wissen zukünftiger Journalisten und Kommunikationsfachleute.
- 4) Ohne Wochenzeitungen und Supplements.
- 5) Vgl. Daten aus der ma 2022 Pressemedien I für 152 Titel einschließlich Supplements (agma presse info v. 26.1.2022, abgerufen am 20.6.2022).
- 6) Aktueller Mittelwert aller 1303 Titel in der WIP-Presse-datenbank.
- 7) Titelzahlen jeweils für das IV. Quartal.
- 8) Jahresabschluss 2020 (Bundesanzeiger Verlag), Kapitel 3.1 Chancenbericht.
- 9) Jahresabschluss Axel Springer SE (2020) (Bundesanzeiger Verlag).
- 10) Leider fehlen belastbare Studien zu den erheblich unterschiedlichen Leseintensitäten von Print- und Online-/Digitalangeboten im direkten Vergleich. Zum Thema passen empirische Befunde aus der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse: Schneller, Johannes: AWA 2019: Zur Zukunft des Lesens. Institut für Demoskopie Allensbach. Abrufbar unter <https://www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/archiv.html> (abgerufen am 20.6.2022).