

Daten zur Konzentration der Publikumszeitschriften in Deutschland im I. Quartal 1998

→ Konzentration im Zeitschriftenmarkt leicht rückläufig

Von Horst Röper*

1997 war für Publikumszeitschriften Erfolgswort – über 128 Mio verkaufte Exemplare

Das Geschäftsjahr 1997 ist für die Publikumszeitschriftenverlage glänzend verlaufen. Sowohl im Leser- als auch im Anzeigenmarkt wurden neue Rekordwerte erzielt. Die verkaufte Gesamtauflage lag nach Berechnungen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (ivw), erstmals über 128 Millionen Exemplaren, und der Nettowerbeumsatz stieg auf über 3,5 Mrd DM. Damit wurde der Einbruch des Jahres 1996, als die Publikumszeitschriften 2,5 Prozent ihres Anzeigenumsatzes eingebüßt hatten, mehr als wettgemacht. Diese Entwicklungen spiegeln sich auch in den wachsenden Gesamtumsätzen und in den Jahresüberschüssen der Großverlage wider. Daß auch die Vertriebsinnahmen zulegen – soweit bekannt – ist auf gestiegene Verkaufspreise zurückzuführen, denn die Gesamtauflage der vier Großverlage ist rückläufig (vgl. Tabelle 1 und 2). Auch ihr Anteil am Gesamtmarkt ist gesunken. Die vorliegende Analyse auf Basis der verkauften Auflagen im I. Quartal 1998 zeigt dies deutlich. Der Rückgang beim wichtigsten Konzentrationswert für den Markt der Publikumszeitschriften, dem summarischen Marktanteil der vier Großverlage auf der Konzernebene bei den gewichteten Auflagen, ging von 65,60 Prozent im Jahr 1996 auf 62,97 Prozent zurück. Einen derart deutlichen Verlust in Höhe von knapp 3 Prozentpunkten weist die Statistik für die Vorjahre nicht aus (vgl. Tabelle 4). Vor allem der Bauer-Konzern hat deutlich an Auflage verloren. Sämtliche seiner summarischen Werte weisen ein Minus auf. Die

Verkaufsaufgabe ist von über 23 Millionen Exemplaren auf annähernd 20,4 Millionen abgestürzt (ohne Beteiligungsunternehmen). Der Marktanteilsverlust liegt mit und ohne Beteiligungsunternehmen bei der gewichteten Auflage bei jeweils rund 3 Prozentpunkten.

Großer Gewinner bei den Auflagenzahlen ist der Verlag Gruner + Jahr. Das Bertelsmann-Tochterunternehmen verzeichnet im Zweijahresvergleich bei allen wichtigen Vergleichszahlen die höchsten Zuwachsraten. Die ungewichtete Verkaufsaufgabe ist um annähernd zwei Millionen Exemplare gestiegen. Der Verlag hat damit ein außergewöhnliches Wachstum erzielt und weist nun im Langzeitvergleich mit einem Index von 243 Punkten auf der Basis von 1968 einen Wert auf, den noch keiner der Großverlage erzielte (vgl. Tabelle 2). Aktuell ist Gruner + Jahr damit auch der einzige Großverlag, der den Indexwert des Gesamtmarktes übertrifft. Springer und Bauer war dies in den 90er Jahren auch schon gelungen. Die positive Entwicklung spiegelt bereits die Bilanz für das Geschäftsjahr 1996/97 wider, in dem der Verlag einen Jahresüberschuß nach Steuern in Höhe von 448 Mio DM erzielte und damit gegenüber dem Vorjahr um über 80 Prozent zulegte (vgl. Tabelle 3).

Höchste Auflegengewinne für Gruner + Jahr

Auch die Aufwendungen der Verlage sind gestiegen. Der intensive Wettbewerb im Markt der Publikumszeitschriften verlangt den Anbietern immer wieder ab, mit neuen Zeitschriften ihre Stellung zu behaupten. Nach Schätzungen sind allein 1997 über 300 neue Zeitschriften aufgelegt worden, viele davon erreichten freilich die gesteckten Ziele nicht und verschwanden wieder vom Markt. Die ivw erfaßt von diesen Neulingen nur die langlebigen Titel und hat 1997 immerhin 79 Titel neu in die Auflagenprüfung aufgenommen. 50 Titel schieden hingegen aus der ivw aus. Damit ist die Gesamtzahl der Titel erneut gestiegen, ein inzwischen

Titelanzahl und Werbeaufwendungen steigen weiter

① Publikumszeitschriften: Titelzahl der vier größten Verlage/Konzerne¹⁾

Verlag/Konzern	1970	1974	1978	1982	1986	1990	1992	1994	1996	1998
Bauer	13	13	14	18	26	29	28	31	31	30
Springer	2	3	9	7	12	15	10	13	17	19
Burda	7	10	11	12	14	16	14	17	24	18
Gruner + Jahr ²⁾	12	7	8	11	15	18	17	21	26	27
Gesamt	34	33	42	48	67	78	69	82	98	94
Publikumszeitschriften gesamt	237	207	255	295	385	n.e.	519	554	543	579
davon Konzerntitel in %	14,3	15,9	16,5	16,3	17,4	n.e.	13,3	14,8	18,0	16,2
Durchschnittsauflage aller Publikumszeitschriften in Tsd Exemplaren	255	326	306	303	265 ³⁾	n.e.	235	227	234	219
Durchschnittsauflage der Konzernzeitschriften in Tsd Exemplaren	1 011	1 212	921	870	728	n.e.	737	635	542	555

1) Ohne Beteiligungen unter 75 %; jeweils IV Quartal; ab 1992 I. Quartal.

2) Verlagsgruppe Bertelsmann/Gruner + Jahr, Bertelsmann ab 1978 einbezogen.

3) Gemeldete Publikumszeitschriften ohne Verkaufsaufgabe und fremdsprachige Titel nicht einbezogen.

Quelle: Eigene Berechnungen nach ivw-Auflagenlisten

* Mediawissenschaftler, Geschäftsführer des Formatt-Instituts, Dortmund.

② **Publikumszeitschriften: Auflagenentwicklung der vier größten Verlage¹⁾**

Verlag	1968	1972	1976	1980	1984	1988	1990	1992	1994	1996	1998
Auflage in Mio Ex.											
Gesamt ²⁾	56,31	62,62	74,85	84,55	94,48	105,14	109,82	121,90	125,96	126,83	126,51
Bauer	10,38	12,51	15,98	17,36	19,04	20,52	20,51	24,08	24,04	23,01	20,39
Burda	7,02	12,52	13,85	10,29	10,71	10,93	9,98	8,29	10,00	10,46	9,65
Springer	4,99	5,73	6,39	7,14	9,97	10,10	10,44	10,88	10,28	10,57	11,13
Gruner + Jahr ³⁾	4,54	6,30	5,67	5,64	5,52	6,89	6,86	7,71	7,73	9,11	11,02
Index 1968 = 100											
Gesamt	100	111	133	150	168	187	195	216	224	225	225
Bauer	100	121	154	167	183	198	198	232	232	222	196
Burda	100	178	197	147	153	156	142	118	143	149	137
Springer	100	115	128	143	200	202	209	218	206	212	223
Gruner + Jahr ³⁾	100	139	125	124	122	152	151	167	170	201	243

1) Ungewichtete Gesamtauflage, ohne Beteiligungen unter 75 %, jeweils IV. Quartal; ab 1992 I. Quartal.

2) Zur Ermittlung der Gesamtauflagen der Publikumszeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland wurden (ab 1976) Auflagenzahlen der fremdsprachigen Zeitschriften/Ausgaben in der ivw-Auflagenliste von der jeweiligen ivw-Gesamtauflage abgesetzt.

3) Verlagsgruppe Bertelsmann/Gruner + Jahr, Bertelsmann ab 1980 einbezogen.

Quelle: Eigene Berechnungen nach ivw-Auflagenlisten.

③ **Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage**

Angaben in Mio DM

	Springer		Gruner + Jahr		Burda*		Bauer	
	1996	1997	1995/96	1996/97	1995	1996	1996	1997
Konzernumsatz	4 420	4 599	4 579	4 819	1 704	1 727	2 913	3 024
Inlandsumsatz	3 889	4 010	2 211	2 430	1 470	1 508	2 233	2 249
Auslandsumsatz	531	589	2 368	2 389	234	219	680	775
Anteil des Auslandsumsatzes in %	12,0	12,8	51,7	49,6	13,7	12,7	23,3	25,6
Vertriebseinnahmen	1 906	1 953	1 535	1 645	745	787	2 240	2 310
Anzeigeneinnahmen	1 892	1 985	1 658	1 753	524	597	586	620
Sonstiges	622	661	1 386	1 421	435	343	87	94
Zeitschriftenumsatz	1 164	1 245	2 799	2 955	1 269	1 384	k.A.	k.A.
davon Vertrieb	743	766	k.A.	k.A.	745	k.A.	k.A.	k.A.
davon Anzeigen	421	479	k.A.	k.A.	524	k.A.	k.A.	k.A.
Zahl der Beschäftigten	12 346	12 195	12 594	12 544	5 001	4 342	5 934	5 587
Investitionen	240	395	525	279	370	107	k.A.	k.A.
Jahresüberschuß	164	211	242	448	47	k.A.	k.A.	k.A.

* Der Burda-Konzern hat für 1997 noch keine Daten veröffentlicht; beim Bauer-Konzern für 1997 vorläufige Angaben.

Quelle: Verlagsauskünfte.

langjähriger Trend. Dieser Wettbewerb von immer mehr Titeln im deutschen Markt schlägt sich auch in den Aufwendungen für Werbung nieder. Die Medienwirtschaft ist schon seit geraumer Zeit die Branche mit den zweithöchsten Werbeaufwendungen. Durch eine erneut hohe Steigerung im letzten Jahr hat sie mit Ausgaben von 2,5 Mrd DM inzwischen fast zur Autobranche aufgeschlossen (2,7 Mrd DM). (1) Der steigende Wettbewerb schlägt sich auch in der seit Jahren sinkenden Durchschnittsauflage aller Titel nieder. Sie liegt für 1998 bei 219 000 Exemplaren pro Ausgabe. Gegen diesen Trend haben sich erstmals seit den 70er Jahren die Zeitschriften der Großverlage entwickelt. Ihre Durchschnittsauflage stieg von 542 000 Exemplaren (1996) auf 555 000 (vgl. Tabelle 1). Die Groß-

verlage haben damit den Abstand zu den anderen Verlagen deutlich erhöht. Diese Entwicklung muß im Zusammenhang mit der gesunkenen Gesamtzahl der Titel der Großverlage gesehen werden, die 1998 ohne ihre Beteiligungsunternehmen nur noch 94 Titel verlegten (1996 noch 98). Vor allem haben sie sich von kleinauflagen Titeln getrennt. Nachdem Burda den Markt der hoch spezialisierten Titel praktisch aufgegeben hat, ist darin nur noch Springer mit dem top special Verlag von Bedeutung.

Der Geschäftsverlauf des ersten Quartals dieses Jahres hat die Stimmung in der Verlagswirtschaft allerdings leicht getrübt. Während sich der Anzeigenmarkt weiter positiv entwickelte, verzeichnete der Lesermarkt sinkendes Interesse. Mit 126,9 Millionen Exemplaren wurde gegenüber dem Vergleichsquarter des Vorjahres ein Minus um 1,5 Mil-

**Anzeigenmarkt
floriert, Lesermarkt
im I. Quartal 1998
leicht rückläufig**

④ **Publikumszeitschriften: Konsolidierte Marktanteile der vier größten Verlage/Konzerne, inklusive der Beteiligungsunternehmen¹⁾**

in %

Verlag/Konzern	1974	1978	1982	1986	1988 ²⁾	1992	1994	1996	1998
ungewichtet									
1 Bauer	20,90	21,08	20,00	19,27	19,57	20,12	19,65	18,66	16,55
2 Springer	8,95	8,77	8,17	10,20	9,61	8,93	8,16	8,34	8,88
3 Burda	21,41	13,65	12,18	10,72	10,40	7,79	8,27	9,44	8,88
4 Gruner + Jahr ³⁾	8,85	7,36	7,41	7,99	6,82	6,70	6,56	7,75	9,33
Gesamt	60,11	50,86	47,76	48,18	46,40	43,54	42,64	44,19	43,64
gewichtet ⁴⁾									
1 Bauer	31,01	32,08	32,24	31,65	32,46	32,83	33,10	31,21	28,23
2 Springer	13,73	13,43	13,02	17,57	16,84	15,95	15,26	15,42	15,84
3 Burda	13,31	12,35	11,21	9,98	10,09	8,90	9,70	11,45	10,71
4 Gruner + Jahr ³⁾	9,36	7,61	7,38	7,41	6,77	6,76	6,71	7,52	8,19
Gesamt	67,41	65,47	63,85	66,61	66,16	64,44	64,77	65,60	62,97

1) Konsolidierter Marktanteil = inkl. der qualifizierten Beteiligungen unter 75 %, dabei wird von Beteiligungsunternehmen nur die anteilige Auflage entsprechend der Höhe der Kapitalbeteiligung eingerechnet; jeweils IV. Quartal, ab 1992 I. Quartal.

2) 1990 nicht ermittelt.

3) Verlagsgruppe Bertelsmann/Gruner + Jahr; Bertelsmann ab 1978 einbezogen.

4) Gewichtet = umgerechnet auf wöchentliche Erscheinungsweise.

Quelle: Eigene Berechnungen nach iwv-Auflagenlisten.

⑤ **Publikumszeitschriften: Marktanteile der vier größten Verlage/Konzerne ohne Beteiligungsunternehmen¹⁾**

in %

Verlag/Konzern	1974	1978	1982	1986	1990	1994	1996	1998
ungewichtet								
1 Bauer	20,60	20,90	19,88	19,20	18,68	19,09	18,14	16,11
2 Springer	8,90	8,80	8,17	10,20	9,51	8,16	8,34	8,80
3 Burda	21,40	13,60	12,18	10,72	9,01	7,94	8,25	7,63
4 Gruner + Jahr ²⁾	8,40	6,20	6,51	7,74	7,53	6,14	7,18	8,71
Gesamt	59,30	49,50	46,74	47,86	44,73	41,33	41,91	41,25
gewichtet ³⁾								
1 Bauer	30,50	31,70	32,03	31,52	32,01	32,49	30,66	27,81
2 Springer	13,70	13,40	13,02	17,57	16,97	15,26	15,42	15,80
3 Burda	13,30	12,40	11,21	9,98	9,26	9,25	10,26	9,65
4 Gruner + Jahr ²⁾	8,80	5,80	5,85	7,00	5,95	6,23	6,94	7,57
Gesamt	66,30	63,30	62,11	66,07	64,19	63,23	63,28	60,83

1) Ohne Beteiligungen unter 75 %; jeweils IV. Quartal, ab 1992 I. Quartal.

2) Verlagsgruppe Bertelsmann/Gruner + Jahr; Bertelsmann ab 1978 einbezogen.

3) Gewichtet = umgerechnet auf wöchentliche Erscheinungsweise.

Quelle: Eigene Berechnungen nach iwv-Auflagenlisten.

tionen Exemplare verzeichnet. Dieses Minus hatte sich schon im letzten Quartal 1997 angekündigt, als der saisonal übliche Einbruch mit einem Minus von ebenfalls 1,5 Millionen Stück gegenüber dem Vorquartal deutlich ausgefallen ist. (2) Dieser Einbruch hat den Optimismus der Branche aber nicht gebrochen, wie sich insbesondere an der Fülle neuer Zeitschriften ablesen lässt. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) rechnet für dieses Jahr mit noch mehr Neugründungen als im letzten Jahr.

Datenbasis:
iwv-gemeldete Titel

Die vorliegende Analyse des Publikumszeitschriftenmarktes stützt sich wie die Untersuchungen in den Vorjahren (3) allein auf die Titel, deren Auflagenzahlen der iwv zur Kontrolle gemeldet wer-

den. (4) Dadurch wird zwar nicht der Gesamtmarkt der Publikumszeitschriften abgedeckt, doch ist die Datenbasis durch die iwv-Prüfung wesentlich solider, als wenn ersatzweise auf Eigenangaben der Verlage zurückgegriffen werden müsste. Der für die Analyse zentrale Blickwinkel unter publizistischen Aspekten rückt die Auflagenzahlen in den Mittelpunkt. Die für eine Marktstudie oder für betriebswirtschaftliche Analysen zentralen Kategorien, wie Verkaufs- oder Anzeigenumsätze, spielen nur eine periphere Rolle. (5) Die iwv hat für das erste Quartal dieses Jahres 751 Titel berücksichtigt, die eine Gesamtauflage von 126,90 Millionen Exemplaren verkauften. In dieser Unter-

⑥ Die zehn auflagenstärksten Publikumszeitschriften und ihre Entwicklung seit 1972

jeweils IV. Quartal; ab 1992 I. Quartal

Rang		Zeitschrift (Verlag)	Verkaufte Auflage		Marktanteile in % ¹⁾							
1998	1996		1998	1996	1998	1996	1992	1988	1984	1980	1976	1972
ungewichtet												
1	(1)	ADAC Motorwelt (ADAC)	12 513 066	11 993 837	9,89	9,46	8,87	8,38	7,90	7,70	6,26	-
2	(2)	Mosaik (Bausparkasse Schwäbisch Hall)	2 895 568	2 957 244	2,29	2,33	2,54	2,98	3,00	3,25	-	-
3	(3)	TV Movie (Bauer)	2 868 645	2 629 000	2,27	2,07	1,18	-	-	-	-	-
4	(4)	TV Spielfilm (Milchstraße)	2 747 189	2 512 000	2,17	1,98	1,03	-	-	-	-	-
5	(6)	Hörzu (Springer)	2 309 274	2 460 900	1,83	1,94	2,69	3,00	3,75	4,66	5,47	6,10
6	(5)	Auf einen Blick (Bauer)	2 179 422	2 481 200	1,72	1,96	2,67	2,34	2,13	-	-	-
7	(7)	Das Haus (Burdas)	2 146 629	2 255 000	1,70	1,78	1,96	2,39	2,88	3,25	8,04	9,20
8	(8)	Bild der Frau (Springer)	2 032 674	2 091 300	1,61	1,65	1,71	-	-	-	-	-
9	(10)	Mein Eigenheim (Gruner+Jahr)	1 787 293	1 956 078	1,41	1,54	2,18	1,97	-	-	-	-
10	(9)	TV Hören und Sehen (Bauer)	1 730 664	2 019 800	1,37	1,59	1,85	2,44	2,55	3,08	3,36	3,10
Anteil der größten Zehn pro Jahr			33 210 424	33 356 359	26,25	26,30	28,34	29,62	31,72	34,05	40,08	37,30
gewichtet ²⁾												
1	(1)	ADAC Motorwelt (ADAC)	2 878 005	2 758 583	4,68	4,32	3,84	3,87	3,38	3,23	2,54	-
2	(3)	Hörzu (Springer)	2 309 274	2 460 900	3,76	3,86	5,05	5,53	6,42	7,81	8,88	9,50
3	(2)	Auf einen Blick (Bauer)	2 179 422	2 481 200	3,55	3,89	5,00	4,33	3,65	-	-	-
4	(4)	Bild der Frau (Springer)	2 032 674	2 091 300	3,31	3,28	3,21	3,28	4,67	-	-	-
5	(5)	TV Hören und Sehen (Bauer)	1 730 664	2 019 800	2,82	3,17	4,09	4,51	4,37	5,16	5,46	4,70
6	(-)	TV Movie (Bauer)	1 434 322	1 314 500	2,33	-	-	-	-	-	-	-
7	(-)	TV Spielfilm (Milchstraße)	1 373 594	1 256 000	2,24	-	-	-	-	-	-	-
8	(6)	Neue Post (Bauer)	1 371 375	1 539 300	2,23	2,41	3,44	2,89	2,94	3,79	4,16	4,00
9	(8)	Funk Uhr (Springer)	1 345 678	1 515 400	2,19	2,38	-	3,52	4,07	4,68	4,02	4,30
10	(9)	TV Klar (Bauer)	1 344 604	1 443 900	2,19	2,26	2,67	-	-	-	-	-
Anteil der größten Zehn pro Jahr			17 999 612	19 249 183	29,29	30,18	36,04	37,18	39,20	42,00	43,10	43,50

1) Anteilsrechnung auf der Basis der in den jeweiligen Jahren ausgewiesenen Top, das heißt mit zum Teil anderen Titeln; Rundungsdifferenzen möglich.

2) Gewichtet = umgerechnet auf wöchentliche Erscheinungsweise.

Quelle: Eigene Berechnungen nach ivw-Auflagenlisten.

suchung blieben die fremdsprachigen Titel und jene Zeitschriften unberücksichtigt, die ihre Auflagen hauptsächlich kostenlos abgeben (z.B. regionale/lokale Zeitschriften). Unbefriedigend gelöst ist bei der ivw die Zuordnung des wachsenden Marktes der Kundenzeitschriften. Zwar wird ein Teil dieses Marktes einer eigenständigen Gattung zugewiesen, andere Titel werden aber als Publikumszeitschriften geführt. Dies ist auch insofern von Belang, weil die Großverlage zunehmend auch in diesem Markt agieren, dementsprechend einzelne Titel in die Berechnung ihrer Marktanteile einfließen. Dies gilt speziell für Gruner + Jahr. Nach diesen Kriterien werden für die vorliegende Analyse 579 Titel berücksichtigt, 1996 waren es 543 Titel (vgl. Tabelle 1). Ihre ungewichtete Verkaufsaufgabe summiert sich auf 126 514 648 und ist damit gegenüber 1996 fast unverändert (126 832 438) (vgl. Tabelle 2). Die nach der Erscheinungsweise gewichtete Gesamtauflage ist aber stark rückläufig. Sie liegt in diesem Jahr nur noch bei 61 457 497 gegenüber 63 803 859 Exemplaren.

Erscheinungsweise und Beteiligungsanteile der Titel werden berücksichtigt

Um trotz der sehr unterschiedlichen Erscheinungsweisen von Publikumszeitschriften Vergleichbarkeit zu erreichen, werden die Auflagenzahlen der einzelnen Titel erneut nach ihrer Erscheinungs-

weise gewichtet, das heißt, für eine fiktive wöchentliche Erscheinungsweise berechnet. Bei den Marktanteilen der Großverlage wird zudem nach eigenen Titeln und Titeln aus Beteiligungsunternehmen unterschieden. Für die Titel aus Beteiligungsunternehmen wird eine anteilige Auflage ausgewiesen, die jeweils die Höhe der Kapitalbeteiligung berücksichtigt. Nur bei Beteiligungen in Höhe von 75 Prozent und mehr am Kapital der Verlage werden die jeweiligen Titel und ihre Auflagen vollständig dem Mehrheitseigner zugerechnet.

Bei den zehn auflagenstärksten Titeln haben sich im Zweijahresvergleich erneut Veränderungen ergeben. Schon vor zwei Jahren waren die beiden noch relativ jungen, 14-tägig erscheinenden Programmzeitschriften TV Movie und TV Spielfilm erstmals unter die zehn auflagenstärksten Titel gelangt; damals zunächst nach dem Kriterium der ungewichteten Auflage. Beide Titel haben in der Zwischenzeit die Auflage weiter gesteigert und weisen einen deutlichen Abstand zu allen anderen nicht an bestimmte Publika gebundene Zeitschriften auf. Vor ihnen liegen nur noch die ADAC Motorwelt und Mosaik der Bausparkasse Schwäbisch Hall, die auch als Mitglieder- oder Kundenzeitschriften bezeichnet werden könnten, von der ivw aber den Publikumszeitschriften zugerechnet

14-tägliche Programmtitel weiter im Aufwind

werden. Aus der Liste der meist gekauften Titel nach gewichteter Auflage haben die beiden Programmzeitschriften die Titel Funk Uhr von Springer (zuletzt Platz 7) und Tina von Bauer (zuletzt Platz 10) verdrängt (vgl. Tabelle 6). Auch in der Hitliste der auflagenstärksten Titel wird die herausragende Marktstellung des Bauer-Verlags erkennbar: Aktuell ist er unter den zehn auflagenstärksten Titeln nach der ungewichteten Auflage dreimal und nach gewichteter Auflage gleich fünfmal vertreten.

Im folgenden werden Veränderungen in den letzten zwei Jahren und die jüngsten Aktionen und Pläne von den im Mittelpunkt der Analyse stehenden Großverlagen Bauer, Springer, Burda und Gruner + Jahr vorgelegt und deren aktuelle Daten präsentiert.

Heinrich Bauer Verlag KG, Hamburg

**Verluste bei Bauer:
rund 3 Mio Exemplare weniger
verkauft**

Die Bilanz des Bauer-Konzerns im Zweijahresvergleich ist in einem bislang bei allen Großverlagen nicht gekannten Ausmaß defizitär. Die anteilige verkaufte Auflage ist auf Konzernebene um knapp drei Millionen Exemplare von 23,7 auf 20,9 Millionen Exemplare gesunken. Der Bauer-Konzern hat wachsende Schwierigkeiten, dem seit Jahren anhaltenden Trend der schwindenden Durchschnittsauflage pro Titel mit neuen Titeln zu begegnen. Bauer besitzt in seiner Palette zwar immer noch neun Titel mit Millionenaufgaben – so viele wie kein anderer –, doch färben gerade die hochauflagenigen Zeitschriften die Bilanz rot ein. Allein die Programmzeitschrift TV Movie konnte in den letzten beiden Jahren den Erfolgsweg fortsetzen und ist inzwischen bei knapp drei Millionen Exemplaren angelangt. Die übrigen Titel mit Millionenaufgabe verlieren dagegen. Selbst im von Bauer dominierten Markt der Sexpresse hat es herbe Verluste gegeben: Die Praline rutschte trotz neuen Titels (Die neue Praline) unter 300 000 Exemplare (1996 noch 460 000), ähnliche Verluste erlitt das Wochenend (jetzt Das neue Wochenend) von 330 000 auf 200 000 Exemplare, und selbst der Playboy hat knapp 20 Prozent seiner Auflage verloren (von 250 000 auf 200 000). Insgesamt weisen 14 der 34 Titel auf Konzernebene Verluste von mehr als 100 000 Exemplaren auf, darunter die drei wöchentlichen Programmzeitschriften. Einige Titel mußten so große Auflagenverluste hinnehmen, daß sie existentiell gefährdet sind.

**Trotz Verlusten bleibt
Bauer Branchen-
primus**

Der Bauer-Konzern hat in der Gesamtbilanz mit und ohne Beteiligungsunternehmen jeweils rund 3 Prozentpunkte an der gewichteten Gesamtauflage verloren. Einen Verlust in dieser Höhe hat es seit Beginn der Marktanalyse im Jahr 1968 noch bei keinem Verlag gegeben. Seine Marktstellung als Primus der Branche ist aber dennoch in keiner Weise berührt.

**Nicht alle Bauer-
Titel in ivw-Liste
verzeichnet**

Die Liste der ivw-geprüften Titel des – gemessen an der Auflage – nach wie vor führenden Zeitschriftenverlags weist gegenüber 1996 eine ungewöhnliche Konstanz auf. Mit Yoyo ist nur ein Titel ausgeschieden. (6) Zudem ist kein einziger

Titel hinzugekommen. Daraus abzuleiten, daß der Konzern im Zeitschriftenmarkt Veränderungen scheue, trifft dennoch nicht zu. Die Veränderungen betreffen aber vor allem die im Haus Bauer traditionell große Zahl von nicht auflagengeprüften Titeln. Bei Bauer ist die Bedeutung der Vertriebs-einnahmen deutlich größer als bei anderen Verlagen, bei denen das relative Gewicht der Werbeeinnahmen höher ist. Für Titel, die im Werbemarkt keine oder kaum eine Rolle spielen, ist die Auflagenprüfung durch die ivw aber ohne Relevanz. Dies gilt beispielsweise für viele Blätter aus dem umfangreichen Repertoire der Sexzeitschriften des Konzerns. Titel wie Keck oder Piep, die seit Ende 1996 bzw. Anfang 1997 erscheinen, werden weiterhin nicht der ivw gemeldet. Zum anderen ist auch die teils kurze Lebensdauer von Neulingen maßgeblich für die relativ geringen Veränderungen im zweijährigen Vergleich. Dies gilt für die Zeitschriften Motor-Magazin, For You aus dem Beteiligungsunternehmen Helbert-Verlag oder auch für Welcome, Hund & Co und liebe Sünde aus der Verlagsunion, die nur kurzzeitig zwischen den Stichtagen in den Jahren 1996 und 1998 erschienen sind.

Eine geprüfte Auflage fehlt auch für den Neuling Geldidee noch, mit dem der Bauer-Verlag seit Januar 1998 in das Segment der Verbraucherzeitschriften eingestiegen ist. Mit dem neuen Titel und dem häufigeren Erscheinen eines zweiten belebt der Verlag auch die Konkurrenz in dem von der ivw unter dem Begriff Eß-Zeitschriften zusammengefaßten Segment. Tina Koch- & Back-Ideen (zweimonatlich) startete Anfang Mai, Mini Extra erscheint seit Anfang des Jahres ebenfalls zweimonatlich, zuvor nur viermal jährlich. Auch das im Januar gestartete Live Journal (wöchentlich) ist noch nicht auflagengeprüft. Im von Bauer beherrschten Segment der Jugendpresse soll Anfang August das seit langem angekündigte Joint-venture mit dem Musikfernsehsender VIVA realisiert werden. Comet soll die Jugendzeitschrift heißen. Der Neuling Bravo Screen Fun (monatlich), im Oktober letzten Jahres gestartet, ist noch nicht ivw-registriert. Die negative Entwicklung im heimischen Markt dürfte den Expansionsbestrebungen ins Ausland Vorschub leisten.

Größer als im Inland sind bei Bauer die Veränderungen im Ausland. Seit 1992 nimmt die Bedeutung des Auslandsumsatzes im Konzern stetig zu. Inzwischen wird über ein Viertel des Gesamtumsatzes im Ausland erlöst. Die wichtigsten Märkte sind zwar nach wie vor Westeuropa (rund 450 Mio DM Umsatz) und Nordamerika (rund 160 Mio DM), die Bedeutung Osteuropas (rund 140 Mio DM) steigt allerdings. Allein rund 100 Mio DM werden in Polen umgesetzt, wo inzwischen zwölf Zeitschriften über ein Tochterunternehmen verlegt werden. Bauer selbst bezeichnet sich als auflagenstärkster Verlag in Polen. Zweitwichtigster Markt in Osteuropa ist für Bauer die Tschechische Republik mit einem Umsatz von gut 50 Mio DM. Noch

**Bauer erfolgreich
im Ausland, expan-
dierender Markt in
Osteuropa**

Bauer: Publikumszeitschriften und Auflage

Titel	Erscheinungsweise	Verkaufte Auflage I/98	Anteilige Auflage I/98	Gewichtete Auflage I/98	Anteilige gewichtete Auflage I/98
Heinrich Bauer Verlag KG, Hamburg¹⁾					
Auf einen Blick	wö	2 179 422	2 179 422	2 179 422	2 179 422
Auto-Zeitung	2wö	120 487	120 487	60 244	60 244
Bella	wö	533 548	533 548	533 548	533 548
Bravo	wö	1 241 469	1 241 469	1 241 469	1 241 469
Bravo Sport	2wö	338 987	338 987	169 494	169 494
Bravo Girl	2wö	661 235	661 235	330 618	330 618
Fernsehwoche	wö	1 232 752	1 232 752	1 232 752	1 232 752
Kochen & Genießen	mo	322 290	322 290	74 127	74 127
Kraftfahrzeugtechnik kft	mo	78 334	78 334	18 017	18 017
Laura	wö	633 825	633 825	633 825	633 825
mach mal Pause	wö	438 691	438 691	438 691	438 691
Maxi	mo	311 355	311 355	71 612	71 612
Motorrad Reisen & Sport	mo	68 103	68 103	15 664	15 664
Neue Blatt, Das	wö	1 002 960	1 002 960	1 002 960	1 002 960
Neue Post	wö	1 371 375	1 371 375	1 371 375	1 371 375
Neue Revue	wö	410 141	410 141	410 141	410 141
Neue Wochenend, Das	wö	204 282	204 282	204 282	204 282
Neue, Das	wö	418 602	418 602	418 602	418 602
Playboy Deutschland	mo	200 406	200 406	46 093	46 093
Praline, Die junge	wö	296 097	296 097	296 097	296 097
Selbst ist der Mann	mo	147 276	147 276	33 873	33 873
Tina	wö	1 213 456	1 213 456	1 213 456	1 213 456
TV klar	wö	1 344 604	1 344 604	1 344 604	1 344 604
TV Hören und Sehen	wö	1 730 664	1 730 664	1 730 664	1 730 664
TV Movie	2wö	2 868 645	2 868 645	1 434 322	1 434 322
Wohnidee	mo	281 807	281 807	64 816	64 816
Verlagsunion Erich Pabel - Arthur Moewig KG (100 %)					
Bussi Bär	mo	145 795	145 795	33 533	33 533
Meine Melodie	mo	71 848	71 848	16 525	16 525
Mini	wö	452 944	452 944	452 944	452 944
Roman Woche	mo	65 955	65 955	15 170	15 170
Publica Verlag GmbH (51 %)					
mein Erlebnis	mo	96 486	49 208	22 192	11 318
meine Geschichte	mo	108 971	55 575	25 063	12 782
Klaus Helbert Verlagsgesellschaft mbH (50 %)					
Blitz-Illu	wö	358 092	179 046	358 092	179 046
Coupé	mo	521 599	260 800	119 968	59 984
Gesamt inkl. Beteiligungsunternehmen		21 472 503	20 931 984	17 614 255	17 352 070
Konsolidierter Marktanteil			16,55 %		28,23 %
Gesamt ohne Beteiligungsunternehmen		20 387 355	20 387 355	-	17 088 940
Konsolidierter Marktanteil			16,11 %		27,81 %

1) Einschließlich diverser Tochterunternehmen, in die Zeitschriften in den letzten Jahren ausgelagert worden sind.

nachrangig sind die Märkte in Ungarn (8 Mio DM) und Rumänien (knapp 2 Mio DM). Für das nächste Jahr hat der Bauer-Konzern einen zweiten Versuch angekündigt, in Rußland Fuß zu fassen. Starten will der Konzern mit dem Jugendtitel Bravo. Einen ähnlichen Versuch hatte Bauer bereits 1993 unternommen und zählte damals zu den Pionieren im russischen Markt. Der frühe Versuch scheiterte aber. Ursache waren vor allem Vertriebsprobleme.

Wenn die erneute Einführung von Bravo erfolgreich verläuft, sollen weitere Adaptionen aus Bauers breiter Palette folgen. Ungewöhnlich für den Bauer-Konzern, der Alleingänge präferiert, ist das Joint-venture für den ungarischen Markt.

Die Liste über die im Ausland verlegten Zeitschriften ist im Zweijahresvergleich deutlich verlängert worden. Heute ist Bauer in folgenden Ländern vertreten: Frankreich 2 Titel (1996: 2 Titel), Spanien 3 (2), Großbritannien 5 (5), Tschechische Republik 11 (5), Polen 12 (9), Ungarn 5 (3), Rumänien 3 (0), USA 5 (3).

Bauer: Im Ausland verlegte Publikumszeitschriften 1998

Land/Titel ¹⁾	Erschei- nungs- weise	Auflage in Tsd	seit
Frankreich			
Bravo Girl	2wö	350	1992
Maxi	wö	1 000	1985
Spanien			
Bravo por ti	2wö	400	1997
Nuevo Plus	wö	250	k.A.
Oso Bussi	2wö	45	1997
Großbritannien			
Bella	wö	990	1987
Take a break	wö	1 500	1990
Take a Puzzle	4xjā	600	1991
that's life	wö	600	1995
TV-Quick	wö	700	1991
Tschechische Republik			
Bravo	2wö	400	1991
Bravo Girl	2wö	200	1991
Bydleni	k.A.	50	k.A.
Bydleni Na Vikend	k.A.	20	k.A.
Chvilka pro Tebe	wö	400	1996
Image Interier	k.A.	10	k.A.
Napsano Zivotem (Roman)	2wö	150	1997
Praktik	k.A.	30	k.A.
Rytmus Zivota	wö	450	1996
(tina)	wö	350	1992
Zena a Zivot	2wö	275	k.A.
Polen			
Bravo	2wö	900	1992
Bravo Girl	2wö	650	1994
Bravo Sport	2wö	450	1997
Chwila dla Ciebie	wö	1 000	1995
Smaczneho	mo	300	1996
Super Tele	wö	300	1997
Swiat Kobiety (Wohnen)	2wö	700	1994
Tele Swiat	wö	700	1995
Tele Tydzien (TV-Programm)	wö	1 700	1993
(tina)	wö	700	1992
Twoj Weekend (Wochenend)	2wö	450	1992
Zycie na Goraco (Neue Post)	wö	1 250	1994
Ungarn			
Bravo	2wö	220	1992
Bravo Girl	2wö	150	1997
Bravo Sport	wö	k.A.	1998
Buci Maci	mo	70	1993
(tina)	wö	220	1994
Rumänien			
Numai pentru tine	2wö	320	1997
Bravo	2wö	350	1997
Provesti adevarate	2wö	230	1997
USA			
Woman's World (auch Kanada)	wö	1 200	1981
First for women	2wö	1 500	1989
Soap Opera Update	wö	300	1991
Soaps in Depth	wö	k.A.	1997
Twist	2wö	k.A.	1997

1) Titel in () verweisen auf den adaptierten deutschen Titel.

Axel Springer-Verlag AG, Hamburg

Dem früheren Springer-Chef Jürgen Richter haftete das Image an, zu vorsichtig zu agieren und Risiken zu scheuen, letztlich fehle ihm die verlegerische Vision. Die Bilanz von Richters kurzer Führungszeit bei Springer ist im Zeitschriftenmarkt aber positiv. Springer hat im Zweijahresvergleich die Titelzahl auf Konzernebene von 18 auf 20 erhöht und die anteilige gewichtete Auflage gesteigert. Im Vergleich mit den Verlusten von Bauer und Burda im selben Zeitraum bekommt die Bilanz Glanz. Entscheidend für das Auflagenplus ist der Erfolg der neuen Zeitschriften Computer-Bild und Familie & Co. Auch die etwas ältere Frauenzeitschrift Allegra hielt sich gut. Erst die letzte Markteinführung in Richters Ägide geriet zum Flop (AutoForum). Mit einer Gesamtauflage von 11,1 Millionen Exemplaren weist Springer einen neuen Rekordwert auf. Sein Marktanteil ist um einen halben Prozentpunkt gestiegen, ungewichtet auf 8,88 und gewichtet auf 15,84 Prozent (jeweils ohne Beteiligungsunternehmen unter 75 % Kapitalanteil). Nachdem der Konzern in den letzten Jahren hinter die durchschnittliche Branchenentwicklung zurückgefallen war, machte er nun wieder Boden gut. Den Branchenschnitt in der Langzeitentwicklung hat Springer annähernd wieder erreicht (vgl. Tabelle 2).

Beträchtlich ist der Erfolg der Computer-Bild mit einer Auflage von über 900 000 Exemplaren. Auch die zeitgleich im August letzten Jahres gestartete Kochwoche scheint sich gut zu entwickeln, wird aber noch nicht der ivw gemeldet. Der Monatstitel AutoForum konnte allerdings die hohen Erwartungen nicht erfüllen. Er sollte ein gehobenes Marktsegment besetzen. Das Editorial der Startausgabe im September letzten Jahres hatte der Chefredakteur mit der Frage überschrieben: „Wer soll das kaufen?“ Der Markt hat die Frage beantwortet. Auch die Anfang dieses Jahres vorgenommene Umstellung auf vierteljährliche Erscheinungsweise ist nun passé. Die vom Springer- und parallel auch vom Bauer-Verlag ausgemachte Nische bei monatlichen Motorzeitschriften war eine scheinbare. AutoForum und Motor-Magazin sind gescheitert.

Auffallend zurückhaltend agiert der Verlag bei den Wirtschaftstiteln. Ein konzeptioniertes Magazin ist nie marktreif geworden. Auch Überlegungen, die zusammen mit der Zeitschrift Finanzen im Herbst 1996 mehrheitlich erworbene Geld-Zeitung vom monatlichen auf wöchentlichen Rhythmus umzustellen, wurden bislang nicht umgesetzt. Nachdem andere Verlage gerade in diesem Segment in den letzten Monaten forsch agiert haben, dürfte der Zug nun abgefahren sein. Nicht realisiert worden sind auch Konzepte für das mit einer Millionenaufgabe geplante Supplement top gesund oder das Projekt einer Sportzeitschrift für eine junge Zielgruppe (Arbeitstitel Cool Sport) als Ergänzung zur Sport-Bild. Im Sportbereich verfehlte auch der

Springer verbucht positive Bilanz bei Zeitschriften

Tops und Flops des Springer-Verlags

Springer zurückhaltend im Wirtschafts- und Sportbereich

Springer: Publikumszeitschriften und Auflage

Titel	Erscheinungsweise	Verkaufte Auflage I/98	Anteilige Auflage I/98	Gewichtete Auflage I/98	Anteilige gewichtete Auflage I/98
Axel Springer-Verlag AG (Print)					
Allegra	mo	222 645	222 645	51 208	51 208
Auto-Bild	wö	869 982	869 982	869 982	869 982
Bild der Frau	wö	2 032 674	2 032 674	2 032 674	2 032 674
Bildwoche	wö	613 364	613 364	613 364	613 364
Computer Bild	2wö	923 432	923 432	461 716	461 716
Familie & Co	mo	243 710	243 710	56 053	56 053
Funk Uhr	wö	1 345 678	1 345 678	1 345 678	1 345 678
Hörzu	wö	2 309 274	2 309 274	2 309 274	2 309 274
Journal für die Frau	2wö	529 156	529 156	264 578	264 578
Sport-Bild	wö	583 670	583 670	583 670	583 670
TV neu	wö	1 020 781	1 020 781	1 020 781	1 020 781
top special Verlag GmbH (100 %)					
Aero international	mo	30 243	30 243	6 956	6 956
fliegermagazin	mo	45 821	45 821	10 539	10 539
Fly and Glide	mo	23 623	23 623	5 433	5 433
fotoMagazin	mo	76 102	76 102	17 503	17 503
Golf Sport	mo	31 458	31 458	7 235	7 235
Rallye Racing	mo	75 544	75 544	17 375	17 375
Rute & Rolle	mo	81 779	81 779	18 809	18 809
Tennis-Magazin	mo	75 097	75 097	17 272	17 272
Finanzen Verlagsgesellschaft für Kapitalmarktinformationen mbH (71,9 %)					
Geld-Zeitung	mo	66 334	49 750	15 257	11 443
Gesamt inkl. Beteiligungsunternehmen		11 260 427	11 228 828	9 739 171	9 731 903
Konsolidierter Marktanteil			8,88 %		15,84 %
Gesamt ohne Beteiligungsunternehmen		11 134 033	11 134 033	-	9 710 100
Konsolidierter Marktanteil			8,80 %		15,69 %

kleinauflagige Titel US-Sport das Ziel, und die Tennis-Revue aus einem Beteiligungsunternehmen wurde Ende letzten Jahres eingestellt. Das nicht ivw-geprüfte Ski Magazin erscheint nur noch fünfmal statt zehnmal pro Jahr. Die übrigen Titel aus Springers Tochterunternehmen top special Verlag, in dem die kleinauflagigen Spezialtitel erscheinen, haben sich am Markt gehalten. Mit Aero international ist ein Titel im ohnehin bearbeiteten Teilmarkt der Flugzeitschriften hinzugekommen. In der Titelstatistik nicht mehr berücksichtigt ist die Foto Wirtschaft, die aus der ivw ausgeschieden ist. Weiterhin nicht verzeichnet sind die diversen Romanreihen, die der Cora Verlag mit unterschiedlichen Erscheinungsweisen und einer Gesamtauflage von rund 16 Millionen Exemplaren vertreibt sowie die Kundenzeitschrift Sprint. Das Blatt wird viermal jährlich mit einer Auflage von 450 000 Exemplaren für den Autokonzern Mitsubishi produziert. Damit ist auch Springer in einen Markt eingestiegen, in dem beispielsweise Gruner + Jahr bereits mit einer Reihe von Zeitschriften vertreten ist.

Strategiewechsel angekündigt. Wachstum ist angesagt, vor allem im Ausland. Basierend auf den Konsolidierungsleistungen des Vorgängers und den dadurch wieder üppigen Gewinnen, will Fischer nun expandieren. Daß sein erster Blick dabei auf Springers Auslandsgeschäft fiel, ist nicht überraschend. Seit langem ist die Schwäche erkannt. Und Fischer ließ international die Verlagswelt aufhorchen, als er eine Übernahme der britischen Mirror-Gruppe prüfte. Das britische Zeitungshaus hatte den eigenen Wert mit umgerechnet 3,7 Mrd DM taxiert. Für Springer wäre dies bei einem Konzernumsatz von 4,6 Mrd DM im letzten Jahr ein enormes Investment gewesen. Doch Ende Mai wurden die Übernahmegespräche nach einem Veto des Springer-Aufsichtsrates erfolglos beendet. Kein guter Start für den neuen Springer-Chef, der im Ausland zunächst die alte Springer-Linie fortsetzt: kleckern statt klotzen. In Madrid hat die dortige Tochter den Zeitschriftenverlag Hobby Press S.A. übernommen. Der Umsatz in Spanien wurde damit auf 75 Mio DM verdoppelt. Die Unstetigkeit des Auslandsengagements zeigt der Verkauf einer zuletzt nur noch minoritären Beteiligung am österreichischen News-Verlag (News und TV-Media). Gruner + Jahr übernahm Springers Anteil und stockte den Besitz auf eine Mehrheit auf. Noch ist die von Fischer angekündigte Expansion in Westeuropa und vielleicht auch in den USA nicht zu

Angekündigtes Auslandswachstum bisher nicht umgesetzt

Der neue Vorstandsvorsitzende August Fischer, ein polyglotter Medienmanager, der zuletzt für Murdoch in Großbritannien arbeitete, hat nun einen

Springer: im Ausland verlegte Publikumszeitschriften 1998

Land/Titel ¹⁾²⁾	Erscheinungsweise	Auflage in Tsd	seit
Frankreich			
Auto Plus ³⁾	wö	339	1988
Computer Plus ³⁾	2wö	offen	1998
Spanien			
Nuevo Estilo	mo	135	1997
prima	mo	102	1983
micasa	mo	252	1994
8 Computer-Zeitschriften ⁴⁾	-	-	1998
Tschechische Republik			
ABC ⁵⁾	mo	85	1994
Telvíze-Teletip ⁵⁾	wö	260	1994
Blesk Magazin ⁵⁾	wö	340	1992
Reflex ⁵⁾	wö	70	1993
Tyden ⁵⁾	wö	35	1994
Profit (Ztg.) ⁵⁾	wö	45	1990
Slowakische Republik			
Profit (Ztg.) ⁵⁾	wö	15	1993
Euro Televizia ⁵⁾	wö	335	1991
Zivot ⁵⁾	wö	170	1991
Eva ⁵⁾	mo	120	1991
Rodina ⁵⁾	mo	120	1993
Polen			
Auto swiat	wö	180	1995
Na zywo	2wö	450	1995
Pani domu (Bild der Frau)	2wö	650	1994
Cienie I Blaski	mo	300	1996
Sekrety Serca	mo	182	1996
Plus	mo	170	1997
Olivia	mo	offen	1998
Ungarn			
tv-rét ⁶⁾	wö	540	1989
Lakaskultura	mo	100	1989
Kiskegyed ⁶⁾	wö	360	1992
csok es könny (Kuß+Träne) ⁶⁾	mo	135	1993
Kiskegyed Konyhaja ⁶⁾	mo	65	1993
Ugyes (Rätsel) ⁵⁾	mo	120	k.A.

1) Titel in () verweisen auf den adaptierten deutschen Titel

2) Soweit nicht anders vermerkt, gehören die Titel vollständig zum Axel Springer-Verlag.

3) Anteil Springer-Verlag: 50 %.

4) Die Titel werden von Hobby Press S.A. vertrieben.

5) Anteil Springer-Verlag: 49 %. Mehrheitlich werden die Anteile vom Verlag Ringier CR a.s. gehalten.

6) Anteil Springer-Verlag: 79 %.

sehen. Der Zeitschriftenbereich Ausland jedenfalls blieb noch weitgehend unverändert. Eine Computerzeitschrift nach dem Vorbild von Computer-Bild ist in Frankreich aufgelegt worden. In Polen gingen drei neue Zeitschriften an den Markt und in der Tschechischen und der Slowakischen Republik wurden die Titelpaletten gestrafft. Insgesamt ist Springer heute im Ausland wie folgt vertreten: Frankreich 2 Titel (1996: 1 Titel), Spanien 11 (3), Tschechische Republik 6 (7), Slowakische Republik 5 (6), Polen 7 (4) und Ungarn 6 (5). Im österreichischen und britischen Zeitschriftenmarkt ist Springer nicht mehr präsent.

Burda Holding GmbH & Co. KG, Offenburg

Die Liste der von Burda verlegten Zeitschriften mit einer ivw-Auflage hat sich gegenüber 1996 erheblich verändert. Insgesamt waren die Veränderungen sogar noch zahlreicher, betrafen aber Titel, die in dieser Untersuchung statistisch nicht berücksichtigt werden. In der Titellzahl hat sich insbesondere der Verkauf der zuvor in der Globus Verlag GmbH erschienen Zeitschriften niedergeschlagen: Ambiente, Golf-Journal, Holiday, Tour - Das Radmagazin und VIF Gourmet-Journal. Der Verkauf wirkt sich auf Burdas Marktanteil allerdings kaum aus, da die Titel allesamt Auflagen von unter 100 000 Exemplaren aufwiesen und mehrheitlich nur monatlich erschienen.

Gewichtiger in diesem Zusammenhang war der Verkauf der wöchentlichen Programmzeitschrift Bild + Funk an die Sebaldis-Gruppe. Damit verlegt Burda im größten Teilmarkt der Publikumszeitschriften nur noch die Zeitschrift super tv, vornehmlich in den neuen Bundesländern, die jetzt allerdings vollständig Burda gehört. Gleichfalls nicht mehr verzeichnet werden die eingestellten Titel burda international (Dezember 1996) und Verena (I. Quartal 1997). Die ebenfalls vom Markt genommenen Titel Garten international und KuschelRock waren wegen fehlender ivw-Auflage auch 1996 nicht berücksichtigt worden. Andere Titel erschienen nur kurzzeitig und wurden daher nicht berücksichtigt: Alina (von Februar bis Mai 1996), Ein Kessel Buntes (von Juli 1996 bis Ende 1997), Bonnie (viermal im Jahr 1996), Elle Topmodell (von Februar bis Ende letzten Jahres), Dekorieren leicht gemacht (1997) oder der mit hohen Anlaufkosten gewagte Versuch, mit der Neuen Berliner einen Titel in der Hauptstadt zu etablieren. Es blieb bei einer einzigen Ausgabe. Wegen der noch fehlenden ivw-Auflage können zudem folgende Neulinge nicht berücksichtigt werden: die neue woche (seit Januar 1998), Lisa Wohnen & Dekorieren (seit Februar 1998 regelmäßig monatlich), Elle bistro (seit September 1997 viermal jährlich) und burda Ideen-Magazin, das im Mai 1998 zunächst als einmaliges Sonderheft erschienen ist. Ähnliches gilt für die Sonderhefte mit dem Zusatz Special für die Titel burda, Anna, Verena und Mein schöner Garten.

Zum ersten Mal verzeichnet werden nur zwei neue Blätter: Lisa Kochen & Backen, das seit April 1997 monatlich verlegt wird, und die Frauenzeitschrift Amica, an der Burda beteiligt ist. Amica gehört zur Verlagsgruppe Milchstraße. Burda ist an den meisten Titeln der Gruppe beteiligt und hat seinen Kapitalanteil leicht auf 40 Prozent erhöht. Wie stark bei Burda an neuen Projekten gefeilt und alte Zeitschriften überarbeitet werden, zeigt sich ausgerechnet an der inzwischen fast 50 Jahre alten Institution bei den Frauenzeitschriften, an Burda Moden. Seit Mai erscheint das Blatt mit breiterer Themenpalette unter dem programmatischen Titel Burda Moden-Magazin. Damit soll den anhaltenden Verlusten entgegengewirkt werden.

Zahlreiche Veränderungen bei Zeitschriftentiteln

Lediglich zwei neue Burda-Titel

Burda: Publikumszeitschriften und Auflage

Titel	Erscheinungsweise	Verkaufte Auflage I/98	Anteilige Auflage I/98	Gewichtete Auflage I/98	Anteilige gewichtete Auflage I/98
Bunte Verlag GmbH (100 %)					
Bunte	wö	663 122	663 122	663 122	663 122
FMC Magazin Verlag GmbH (100 %)					
Freundin	2wö	632 811	632 811	316 406	316 406
Meine Familie & Ich	mo	418 427	418 427	96 238	96 238
Focus Magazin Verlag GmbH (100 %)					
Focus	wö	758 849	758 849	758 849	758 849
Internet Verlag GmbH					
Haus, Das	10xj	2 146 629	2 146 629	407 860	407 860
Medien Innovation GmbH (100 %)					
Lisa	wö	718 704	718 704	718 704	718 704
Lisa Kochen & Backen	mo	327 997	327 997	75 439	75 439
MVB Magazin Verlag GmbH Berlin & Co. KG (100 %)					
Super Illu	wö	602 136	602 136	602 136	602 136
Opal Verlagsgesellschaft mbH (100 %)					
Rätsel Kaiser	mo	118 311	118 311	27 212	27 212
Senator Burda Verlag GmbH (100 %)					
Freizeit Revue	wö	1 170 158	1 170 158	1 170 158	1 170 158
Freizeit Revue Spezial Profi Rätsel	mo	76 693	76 693	17 639	17 639
Freizeit Revue Spezial Rätsel	mo	172 051	172 051	39 572	39 572
Glücks Revue	wö	365 702	365 702	365 702	365 702
Glücks Revue Spezial Rätsel	mo	95 472	95 472	21 959	21 959
Mein schöner Garten	mo	459 674	459 674	105 725	105 725
TZV Thüringer Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG (100 %)					
super tv	wö	431 100	431 100	431 100	431 100
Verlag Aenne Burda GmbH & Co. KG (100 %)					
Anna	mo	136 272	136 272	31 343	31 343
Burda Moden-Magazin	mo	353 710	353 710	81 353	81 353
Elle Verlag GmbH (50 %)					
Elle	mo	212 070	106 035	48 776	24 388
Elle Decoration	2mo	109 705	54 852	13 165	6 582
Amica Verlag GmbH & Co. KG (40 %)					
Amica	mo	256 225	102 490	58 932	23 573
Fit for Fun Verlag GmbH (40 %)					
fit For Fun	mo	320 321	128 128	73 674	29 470
Kino Verlag GmbH (40 %)					
Cinema	mo	225 648	90 259	51 899	20 760
TV Spielfilm Verlag GmbH (40 %)					
TV Spielfilm	2wö	2 747 189	1 098 876	1 373 594	549 438
Gesamt inkl. Beteiligungsunternehmen		13 518 976	11 228 458	7 550 557	6 584 728
Konsolidierter Marktanteil			8,88 %		10,71 %
Gesamt ohne Beteiligungsunternehmen		9 647 818	9 647 818	-	5 930 517
Konsolidierter Marktanteil			7,63 %		9,59 %

Marktanteile durch geringere Titellanzahl und Auflagen eingebüßt

Neben der verringerten Titelzahl sind es vor allem die Auflagenverluste fast aller Titel gegenüber 1996 – ausgenommen die Zeitschriften der Milchstraßengruppe –, die den erheblichen Marktanteilsverlust begründen. Selbst Burdas mit Abstand umsatzträchtigster Titel, das Magazin Focus, weist im

Zweijahresvergleich knapp 25 000 Exemplare weniger aus. Wegen der kleineren Palette und sinkender Auflagen ist Burda im Inland damit noch stärker als zuvor auf das Wohlergehen von Focus angewiesen. Die Cash-Cow des Unternehmens muß Verluste anderer Titel ausgleichen. Unter publizistischen Aspekten ist die Gesamtauflage maßgeblich, und dabei verzeichnet Burda einen deutlichen Abstieg. Die anteilige gewichtete Auflage sank von

Burda¹⁾: Im Ausland verlegte Publikumszeitschriften 1998

Land/Titel ²⁾³⁾	Erscheinungsweise	Auflage in Tsd	seit	Land/Titel ²⁾³⁾	Erscheinungsweise	Auflage in Tsd	seit
Frankreich				Türkei ⁵⁾			
burda moden	mo	85	k.A.	Amica	mo	50	1998
Spanien				Art Dekor	mo	11	1998
burda moden	mo	80	k.A.	Atlas	mo	30	1998
Italien ⁴⁾				Auto Show	wö	23	1998
burda moden	mo	190	k.A.	Blue Jean	mo	21	1998
A tabula	mo	k.A.	k.A.	Capital	mo	13	1998
Amadeus	mo	k.A.	k.A.	Ekonomist	wö	17	1998
Amica	wö	148	1996	Elele	mo	25	1998
Anna	wö	245	1996	Focus	mo	22	1998
Archeo	mo	k.A.	k.A.	Haftu Sonu	wö	25	1998
Ars	mo	k.A.	k.A.	How	mo	16	1998
Astra	mo	136	1996	Istanbul life	mo	17	1998
Brava Casa	mo	192	1996	Klips	mo	16	1998
Capital	mo	69	1996	Lezzet	mo	40	1998
Carnet	mo	k.A.	k.A.	Naturel	mo	15	1998
Domenica Quiz	wö	89	1996	Tempo	wö	28	1998
Dove	mo	k.A.	k.A.	Ukraine			
fit for fun	mo	k.A.	1996	burda moden	mo	70	k.A.
Gulliver	mo	k.A.	k.A.	Tschechische Republik ⁶⁾			
Il Mondo	wö	41	1996	burda moden	mo	70	k.A.
Insieme	mo	98	1996	Katka (Lisa)	wö	k.A.	k.A.
Max	mo	143	1996	Njelepisy Recepta	mo	k.A.	k.A.
Newton	mo	k.A.	k.A.	Woman (geplant)	mo	k.A.	1998
Novella 2000	wö	191	1996	Zahrada (mein schöner Garten)	mo	k.A.	k.A.
Oggi	wö	673	1996	Polen ⁶⁾			
Salve	mo	73	1996	burda moden	mo	85	k.A.
Speak up	mo	k.A.	k.A.	Woman (Guter Rat)	mo	k.A.	k.A.
Visto	wö	182	1996	Moj Piekny (mein schöner Garten)	mo	k.A.	k.A.
Yacht Capital	mo	k.A.	k.A.	Ogrod	mo	k.A.	k.A.
Elle	mo	k.A.	k.A.	Sal i Pierc	mo	k.A.	k.A.
Großbritannien/USA				Ungarn			
burda moden	mo	50	k.A.	burda moden	mo	35	k.A.
Niederlande				Rußland			
burda moden	mo	100	k.A.	burda moden	mo	425	k.A.
Griechenland							
burda moden	mo	35	k.A.				
Schweden							
burda moden	mo	20	k.A.				
Finnland							
burda moden	mo	15	k.A.				
Portugal/Brasilien							
burda moden	mo	30	k.A.				

1) Verlag Aenne Burda.

2) Titel in () verweisen auf den adaptierten deutschen Titel.

3) Soweit nicht anders vermerkt, gehören die Titel vollständig zum Burda Verlag.

4) In Italien bestand seit 1996 eine 20prozentige Beteiligung an einem Gemeinschaftsunternehmen mit dem Verlag RCS Rizzoli. Diese Beteiligung wurde 1998 auf 30 % erhöht. An burda moden hält der Burda Verlag 100 %, an Elle ist Burda mit 10 % beteiligt.

5) In der Türkei besitzt der Burda Verlag 40 % der aufgeführten Titel in einem Joint-venture mit Hürüç und RCS Rizzoli.

6) In der Tschechischen Republik und Polen betreibt der Burda Verlag ein Joint-venture mit RCS Rizzoli (jeweils 50 % Anteil). Die Zeitschrift burda moden gehört dem Burda Verlag in beiden Ländern zu 100 %.

7,3 Millionen Exemplare im Jahr 1996 auf knapp 6,6 Millionen Exemplare. Der Verlust erreicht mit gut 700 000 Exemplaren einen Anteil von knapp 10 Prozent der Auflage im Jahr 1996. Die Anzahl der Titel ist im Vergleichszeitraum von 30 auf 24 auf der Konzernebene und von 24 auf 18 unter Ausschluß der Beteiligungsunternehmen gesunken (vgl. Tabelle 1). Die negative Entwicklung zeigt sich auch im langfristigen Vergleich. Der Index für die Entwicklung der Gesamtauflage ist zum ersten Mal seit 1994 wieder gesunken (vgl. Tabelle 2).

Geschädigt wurde der Ruf des Unternehmens in letzter Zeit vor allem durch die Illustrierte Bunte. Ihre Berichterstattung erregte wegen gefälschter Zitate und Falschbehauptungen immer wieder Aufsehen. Prozesse, Schmerzensgeldzahlungen, Gegendarstellungen und ein Anzeigenboykott waren die Folge. Auch der Deutsche Presserat befaßte sich mit dem Konzern Burda.

Rufschädigung durch Bunte erlitten

Auslandsmarkt durch kleinauflagige Titel in Italien und der Türkei gekennzeichnet

Bei Burda ist das Auslandsgeschäft traditionell unterentwickelt. Vor allem in Zusammenarbeit mit dem italienischen Rizzoli-Konzern sind in den letzten Jahren die Aktivitäten deutlich gesteigert worden. Sie sind freilich kaum transparent, da der Konzern sich mit Informationen über das Auslandsgeschäft auffallend zurückhält. Die Palette der Titel, an denen Burda im Ausland Beteiligungen besitzt, ist im Vergleich zu 1996 zwar sprunghaft gewachsen, doch handelt es sich bei den neuen Titeln durchweg um kleinauflagige Zeitschriften, an denen Burda zudem nur minoritär beteiligt ist. Dies gilt vor allem für Italien und die Türkei. In der Türkei hat sich Burda, erneut zusammen mit Rizzoli, bei der Verlagsgruppe Hürüç eingekauft, die insgesamt elf Monats- und vier Wochentitel verlegt. Hürüç war bis dahin im Alleinbesitz der Dogan-Gruppe, die einen Umsatz von über 1 Mrd DM erzielt. Wichtige Produkte sind insbesondere die Boulevardzeitungen Hürriyet und Milliyet, die hierzulande immer wieder wegen einseitiger und überzogener Berichterstattung kritisiert werden. In eigener Regie wurden im Ausland insbesondere die beiden Titel burda moden und Burda International verlegt. Nach der Einstellung von Burda International ist nur noch der Traditionstitel geblieben, der allerdings wie kaum eine andere Zeitschrift fast global angeboten wird.

Gruner + Jahr mit Spitzenwerten unter den Großverlagen

Bertelsmann AG, Gütersloh und Gruner + Jahr, Hamburg

Für Gruner + Jahr war das Geschäftsjahr 1996/97 ein Jahr der Rekorde. Das Hamburger Unternehmen weist Erfolge auf, die kein anderer Verlag erreicht. Selbst von den anderen Großverlagen setzt sich Gruner + Jahr immer mehr ab. Dies gilt nicht nur für Umsatz und Rendite, die mit 4,8 Mrd DM bzw. 448 Mio DM (nach Steuern) von anderen nicht annähernd erreicht werden, sondern auch für die Marktstellung in einzelnen Teilmärkten und Branchensegmenten. Im nationalen Zeitschriftenmarkt dürfte Gruner + Jahr allein im Vertriebsumsatz von Bauer übertroffen werden. Bei den Anzeigenerlösen hingegen ist Gruner + Jahr Spitzenreiter, auch wenn hierzu keine Daten mehr veröffentlicht werden. Imposant ist das Wachstum der verkauften Gesamtauflage auf Konzernebene, die gegenüber 1996 umgewichtet um zwei Millionen Exemplare gestiegen ist. Die Titelzahl blieb mit 35 (zuvor 34) fast unverändert. Dennoch kommt Gruner + Jahr mit den Beteiligungsunternehmen bei der ungewichteten Auflage auf einen Marktanteil von 9,33 Prozent, so viel wie nie zuvor und legt damit knapp 3 Prozentpunkte zu. Gewichtet wird mit einem Anteil von 8,19 Prozent ein Wert erreicht wie zuletzt Anfang der 70er Jahre. Auch im Ausland nimmt der Verlag herausragende Positionen ein. Nach eigener Darstellung ist er inzwischen in Frankreich zum Marktführer aufgestiegen, in Spanien auf Platz zwei und im immer wichtiger werdenden US-Markt unter den ersten fünf Anbietern. Insgesamt erlöst Gruner + Jahr

rund die Hälfte des Umsatzes im Ausland, allein 28 Prozent in den USA. Damit hat Gruner + Jahr auch mit den Internationalisierungsbestrebungen ein Niveau erreicht wie kein anderer der Großverlage. (7)

Im inländischen Zeitschriftenmarkt ist in den letzten Monaten eine Fülle neuer Titel gestartet worden. Gruner + Jahr folgt dabei immer mehr der Dachmarkenstrategie, bei der für neue Titel die Bekanntheit älterer Zeitschriften genutzt wird. Die Titelgruppe um das PM. Magazin war wohl der Vorreiter dafür. Später folgten beispielsweise Brigitte Young Miss als Tochter der etablierten Frauenzeitschrift. Rund um den Titel GEO existiert inzwischen eine ganze Gruppe. Der Titel TV Today stand Pate beim Neuling Online Today (anfangs TV Today Online und Computer). Konrad, Amadeo und Start sind mit dem Logo des Stern auf dem Titelblatt angetreten. Da Gruner + Jahr über weitere gut eingeführte Zeitschriften mit hohem Bekanntheitsgrad verfügt, dürfte diese Strategie künftig fortgeführt werden. Schon heute ist die Liste der Neulinge imposant:

- PM. Brain Trainer (seit Februar 1997, monatlich),
- PM. History (seit Februar 1998, viermal jährlich; erschien zuvor als Sonderheft unter dem Titel PM. Das historische Ereignis),
- Geolino (seit November 1997, sechsmal jährlich, zuvor Sonderhefte),
- Online Today (seit November 1997 zunächst mit dem Titel TV Today Online und Computer),
- Konrad (seit August 1997, inzwischen zweimonatlich),
- Amadeo (seit März 1998, für 1999 vierteljährlich geplant),
- Bizz (seit März 1998, vierteljährlich; ein Ableger von Capital),
- essen & trinken unterwegs (seit März 1998, zweimal jährlich),
- Start (im April 1998 zunächst als Sonderheft gestartet),
- XXLiving (seit April 1998, zweimonatlich) und
- Klub Karstadt Feeling (seit Januar 1997, zweimonatlich).

Hinzu gekommen sind ferner die Titel Mein Eigenheim (für Wüstenrot), der nun im Tochterverlag K + S erscheint sowie über das Beteiligungsunternehmen Manager Magazin Verlagsgesellschaft, an der Gruner + Jahr direkt und indirekt beteiligt ist, das Wirtschaftsblatt Econy. Stark entwickelt hat sich der Titel Börse Online, den Gruner + Jahr mit einer Auflage von rund 50 000 Exemplaren übernommen hatte und der jetzt rund 150 000 Exemplare verkauft. Damit greift Gruner + Jahr mit Bizz, Econy und Börse Online im Segment der Wirtschaftspresse die Positionen der Konkurrenz an. Der Angriff im Verbund scheint Strategie, denn auch im neuen Segment der Onlinetitel ist der Verlag mit Konrad und Online Today gleich doppelt vertreten. Dieses Marktsegment ist freilich kleiner als jenes der Wirtschaftspresse. Ob es groß genug für zwei Titel ist, bleibt abzuwarten.

Expansion mit neuen Titeln im Inland durch Dachmarkenstrategie

Neue Titel im Wirtschafts- und Online-sektor etabliert

Berteismann/Gruner + Jahr: Publikumszeitschriften und Auflage

Titel	Erscheinungsweise	Verkaufte Auflage I/98	Anteilige Auflage I/98	Gewichtete Auflage I/98	Anteilige gewichtete Auflage I/98
Börse Online Verlag GmbH & Co. KG (100 %)					
Börse online	wö	146 266	146 266	146 266	146 266
Business Traveller Verlags GmbH & Co. KG (100 %)					
Business Traveller	mo	158 576	158 576	36 472	36 472
Ehrlich & Sohn GmbH & Co. KG (100 %)					
Frau im Spiegel	wö	709 089	709 089	709 089	709 089
Gruner + Jahr Zeitschriften Verlag GmbH					
Eltern for family	mo	140 719	140 719	32 365	32 365
Gruner + Jahr Aktiengesellschaft & Co. KG					
art	mo	79 139	79 139	18 202	18 202
Brigitte	2wö	982 025	982 025	491 012	491 012
Brigitte Young Miss	mo	251 993	251 993	57 958	57 958
Capital	mo	308 780	308 780	71 019	71 019
Capital Ost	mo	38 053	38 053	8 752	8 752
Eltern	mo	495 248	495 248	113 907	113 907
essen & trinken	mo	268 734	268 734	61 809	61 809
Flora	mo	178 562	178 562	41 069	41 069
Geo	mo	551 864	551 864	126 929	126 929
Geo Saison	mo	143 794	143 794	33 073	33 073
Geo Special	2mo	139 376	139 376	16 725	16 725
impulse	mo	150 471	150 471	34 608	34 608
PM. Magazin	mo	438 070	438 070	100 756	100 756
schöner essen	mo	138 103	138 103	31 764	31 764
Schöner Wohnen	mo	425 962	425 962	97 971	97 971
stern	wö	1 164 168	1 164 168	1 164 168	1 164 168
K+S Kundenzeitschriften und Service-Verlagsgesellschaft mbH (100 %)					
Klub Karstadt Feeling	2mo	249 980	249 980	29 998	29 998
Mein Eigenheim	4xj	1 787 293	1 787 293	142 983	142 983
Zug - Für Menschen unterwegs	mo	174 335	174 335	40 097	40 097
MVF Magazin-Verlag am Fleetrand GmbH (100 %)					
TV Today	2wö	1 356 160	1 356 160	678 080	678 080
Norddeutsche Verlagsgesellschaft mbH (Hamburg) (100 %)					
Gala	wö	289 008	289 008	289 008	289 008
tip - Magazin Verlag Klaus Stemmler (100 %)					
Tip - Berlinmagazin	2wö	77 507	77 507	38 754	38 754
Verlagsgesellschaft Neues Wohnen mbH (100 %)					
Neues Wohnen	mo	178 818	178 818	41 128	41 128
M.C. Verlagsgesellschaft mbH (50 %)					
Marie Claire	mo	162 409	81 204	37 354	18 677
manager magazin Verlagsgesellschaft mbH (43,5 %)					
Harvard Business manager	4xj	15 460	6 802	1 237	544
manager magazin	mo	119 060	52 386	27 384	12 049
Casablanca Verlag GmbH (37,5 %)					
Treffpunkt Kino	mo	497 800	189 164	114 494	43 508
Entertainment Media Verlag GmbH & Co. oHG (37,5 %)					
Video Tip	mo	203 881	77 475	46 893	17 819
Max-Verlag GmbH & Co. KG (33,3 %)					
Max	mo	228 982	75 564	52 666	17 380
Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG (24,75 %)					
Spiegel special	mo	132 815	33 203	30 547	7 637
Der Spiegel	wö	1 038 687	259 672	1 038 687	259 672
Gesamt inkl. Beteiligungsunternehmen		13 421 185	11 797 563	6 003 224	5 031 248
Konsolidierter Marktanteil			9,33 %		8,19 %
Gesamt ohne Beteiligungsunternehmen		11 022 093	11 022 093	-	4 653 962
Konsolidierter Marktanteil			8,71 %		7,52 %

Auch Gruner + Jahr von Rückschlägen nicht verschont

Daß auch bei Gruner + Jahr Rückschläge nicht ausbleiben, hat spätestens der Flop mit der illustrierten Tango bewiesen. Auch Gala ist alles andere als gewinnträchtig, dürfte sich aber inzwischen stabilisiert haben. Verkauft wurde die Wochenzeitschrift Prima, die trotz der vorangegangenen Fusion mit der von Burda erworbenen Carina für den Großverlag nicht mehr lukrativ war. Schon im Juni 1996 war sandra nach langem Siechtum eingestellt worden. Nachdem Prima verkauft und die Auflage von TV Today geliftet worden ist, dürfte im Inland derzeit keiner der älteren Titel gefährdet sein. Veränderungen sind auch im Beteiligungsbesitz vollzogen worden. Gruner + Jahr hat seinen Anteil am Max-Verlag auf ein Drittel erhöht und verhandelt derzeit über eine Beteiligung an einem für den Herbst angekündigten weiteren Titel aus der Milchstraßen-Verlagsgruppe, zu der auch Max gehört.

Marktsegmente auf Kunden- und Fachzeitschriften ausgeweitet

Wie sehr Gruner + Jahr seine Aktivitäten auch außerhalb des Marktes der Publikumszeitschriften ausgeweitet hat, zeigen die Tochterunternehmen Ehrlich und K + S Kundenzeitschriften. Bei Ehrlich werden inzwischen auch Fachzeitschriften verlegt (mobil, Im Ruhestand). K + S verbreitet mehr und mehr Kundenzeitschriften, die mit Einverständnis der ivw teilweise zu Publikumszeitschriften „geadelt“ werden.

ivw-Statistik gegenüber 1996 kaum verändert

In der Statistik der ivw-geprüften Titel haben sich gegenüber 1996 von den zahlreichen Veränderungen nur die wenigsten niedergeschlagen: Erstmals berücksichtigt werden die Zeitschriften Eltern for family, GEO Special, Mein Eigenheim und Klub Karstadt Feeling; nicht berücksichtigt bleiben die kostenlos abgegebenen Titel Unser Kind und Eltern - Arzt und Schwangerschaft bzw. ältere, aber immer noch nicht ivw-geprüfte Titel wie Yps oder Frau im Spiegel samt der Beilage Raten & Gewinnen sowie die zahlreichen neuen Titel, für die noch keine ivw-Auflage vorliegt. Zudem fehlen die eingestellten bzw. verkauften Titel Prima, Fifty - Mitten im Leben sowie mein Kind und ich.

Gruner + Jahr im Ausland mit über 40 Zeitschriften vertreten

Der Auslandsumsatz wird hauptsächlich mit Zeitschriften erzielt. Inklusiv der Druckereien in den USA erreichen sie einen Umsatz von 1,655 Mrd DM. Dagegen nimmt sich der Umsatz mit Zeitungen, die Gruner + Jahr außerhalb Deutschlands allein in Osteuropa verlegt, mit 84 Mio DM bescheiden aus. Mit über 40 Zeitschriften ist Gruner + Jahr im Ausland vertreten: in Frankreich 13, in den USA 7, in Spanien 7, in Polen 7, in Großbritannien 3, in Italien 3, in Österreich 2 und in Rußland 1. Hohe Auflagen mit Programmsupplements für Tageszeitungen in Osteuropa erzielt auch das Beteiligungsunternehmen von Bertelsmann, der Deutsche Supplement Verlag. Die österreichischen Titel von Gruner + Jahr sind die jüngsten auslän-

Bertelsmann/Gruner + Jahr: im Ausland verlegte Publikumszeitschriften 1998

Land/Titel ¹⁾²⁾	Erscheinungsweise	Auflage in Tsd	seit
Frankreich			
Femme Actuelle	wö	1 900	1984
prima	mo	1 175	1982
Télé Loisirs	wö	1 600	1986
Géo	mo	510	1979
Ca m'intéresse	mo	340	1981
Voici	wö	750	1987
Capital	mo	410	1991
Cuisine Actuelle	mo	330	1988
Guide cuisine	mo	160	1977
Gala	wö	350	1993
Cuisine gourmande	mo	115	1994
LEssentiel du Management	mo	125	1995
VSD	wö	280	1996
Spanien			
muy interesante	mo	310	1981
mia	wö	300	1986
Ser Padres Hoy	mo	70	1978
Dunia	2wö	80	1978
Geo	mo	50	1986
Cosmopolitan ³⁾	mo	170	1990
marie claire	mo	90	1993
Italien⁴⁾			
Vera	mo	400	k.A.
Focus	mo	265	k.A.
Top Girl	mo	offen	1998
Großbritannien			
prima	mo	550	1986
best	wö	565	1987
Focus	mo	85	1992
Österreich⁵⁾			
News	wö	280	1998
TV media	wö	215	1998
Polen			
moje Mieszkanie (Neues Wohnen)	mo	80	1993
claudia	mo	960	1993
Nai	wö	510	1994
Tele Magazyn ⁶⁾	wö	1 300	1992
Moje Gotowanie	mo	170	1995
Halo	wö	310	1995
Focus	mo	100	1995
Gracja	mo	offen	1998
Rußland			
GEO	mo	100	1998
USA			
Parents	mo	1 850	1978
ym	10xjäh	2 100	1978
Family circle	mo	5 000	1994
McCall's	mo	4 300	1994
American Homestyle	mo	920	1994
Child	mo	800	1994
Fitness	mo	740	1994

1) Soweit nicht anders vermerkt, gehören die Titel vollständig zu Gruner + Jahr.
 2) Titel in () verweisen auf den adaptierten deutschen Titel.
 3) 50 % Anteil: Hearst-Gruppe.
 4) An den italienischen Titeln besitzen Gruner + Jahr und Mondadori jeweils einen 50 %-Anteil.
 5) An den österreichischen Titeln ist Gruner + Jahr zu 75 % beteiligt.
 6) Deutscher Supplement Verlag.

dischen Projekte. Erst im April 1998 hat der Verlag durch die Übernahme von 75 Prozent an der Feller Media AG in Wien einen weiteren Markt ins Visier genommen. Nur wenige Wochen zuvor hatte der Verlag den seit langem angekündigten Marktzutritt in Rußland mit einer weiteren Ausgabe von GEO vollzogen. Schwierig noch, nur in der Form von Joint-ventures mit inländischen Partnern zu realisieren, ist der Marktzutritt in China, wo neben Gruner + Jahr auch der Mutterkonzern Bertelsmann erste Bemühungen unternimmt. In China sowie im gesamten asiatischen Raum müssen Gruner + Jahr und andere interessierte Verlage aus Deutschland allerdings gegen die Expansionsbemühungen anderer ausländischer Verlage konkurrieren, ohne geographische Vorteile nutzen zu können, wie sie Anfang der 90er Jahre beim Marktzutritt in Osteuropa gegeben waren. In Polen, wo der Verlag inzwischen den Breakeven erreicht hat, dürften weitere Zeitschriften folgen. Andererseits wurden in jüngerer Zeit auch Einschnitte vorgenommen. So wurde in Spanien der Wochentitel Vera vom Markt genommen. Zudem erscheint la casa nur noch als Supplement. In Großbritannien

schlug die Einführung von Here fehl und endete nach dem Verkauf mit der Einstellung des Titels. Zudem scheiterte Gruner & Jahr mit einem Übernahmeangebot für den führenden Zeitschriftenverlag IPC Magazines Ltd., den Reed International an die Cinven-Gruppe verkaufte.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. ZAW. Werbung in Deutschland 1998. Bonn 1998, hier S. 12.
- 2) Vgl. iwv: Auflagenliste 1/98. Bonn 1998, hier S. 3 und 6.
- 3) Vgl. zuletzt Röper, Horst: Konzentration im Zeitschriftenmarkt gestiegen. Daten zur Konzentration der Publikumszeitschriften in Deutschland im I. Quartal 1996. In: Media Perspektiven 6/1996, S. 309-323.
- 4) Vgl. iwv (Anm. 2), S. 142-207.
- 5) Ausführlicher zur wirtschaftlichen Situation der Großverlage vgl. Röper, Horst: Formationen deutscher Medienmultis 1996. Unternehmensentwicklung und Strategien der größten deutschen Medienkonzerne. In: Media Perspektiven 5/1997, S. 226-255.
- 6) Die Zeitschrift Yoyo ist erst Ende März 1998 eingestellt worden, mußte daher in der Statistik für das I. Quartal dieses Jahres registriert werden. Da der iwv für dieses Quartal keine Auflage mehr genannt wurde, kann der Titel aber nicht mehr berücksichtigt werden. Für den Marktanteil ist dies kaum relevant, da die zweiwöchentlich verlegte Frauenzeitschrift mit zuletzt rund 150 000 verkauften Exemplaren eine gerade für den Bauer-Verlag nur bescheidene Auflage erreichte.
- 7) Eine vergleichbare betriebswirtschaftliche Bedeutung hat das Auslandsgeschäft wohl nur beim Medienkonzern um die „Passauer Neue Presse“. Die Passauer sind allerdings fast ausschließlich in Zeitungsmärkten engagiert (Österreich, Polen, Tschechische Republik).

