

Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2006

→ **Stagnation auf hohem Niveau**

Von *Andreas Vogel**

Nach Rückgang der Nettowerbeeinnahmen bis 2005 wieder Aufschwung in Sicht?

Das Geschäft mit der Publikumspresse ist nach den schwierigen Jahren 2001 bis 2003 immer noch eher zäh. Die goldenen Wachstumsjahre sind vorbei, und die Verlage müssen sich damit abfinden, in einem insgesamt stagnierenden und unverändert rauhen Markt tätig zu sein. Aber mit den richtigen Konzepten, mit Marktführerschaften und mit dem Willen zur Nutzung der eigenen Marktmacht lassen sich auch heute noch in Deutschland zweistellige Renditen erwirtschaften. In der Betrachtung des Gesamtmarktes verzeichnen die Nettowerbeeinnahmen 2005 seit dem überdurchschnittlich erfolgreichen Jahr 2000 zum fünften Mal in Folge sinkende Werte (vgl. Tabelle 1). Im schwachen ersten Halbjahr 2005 lagen die Werbeeinnahmen um 2,6 Prozent unter dem Vorjahr. Hingegen sind die Zahlen der Bruttowerbeumsätze und der Anzeigenseiten inzwischen zumindest stabil. Denn bei diesen Daten ist zu berücksichtigen, dass das Jahr 2005 nur 52 Wochen, 2004 hingegen 53 Wochen zählte. Daher erschienen die Wochentitel, aber auch die meisten 14-täglichen Erzeugnisse mit einem Heft weniger. Das Jahr 2006 begann mit einem Plus von 3,9 Prozent mehr Anzeigenseiten in den ersten vier Monaten. Nielsen Media Research meldet für den gleichen Zeitraum eine bereinigte Steigerung des Bruttowerbeumsatzes der Publikumspresse um 6,5 Prozent. Wenn es den Verlagen 2006 gelingt, ihre Anzeigenkunden zu einer auch nur annähernden Preislistentreue zurückzuführen, werden in diesem Jahr auch die Nettowerbeeinnahmen wieder steigen.

Anstieg der Titelseitengründungen

Der grundsätzlich optimistischere Blick der Branche zeigt sich auch an den Titelseitengründungen. Während in den Problemjahren 2001 und 2002 insgesamt 225 neue redaktionelle Konzepte als Publikumspresse auf den Markt gebracht wurden, waren es 2004 und 2005 insgesamt 360 Titel. Dies war wohl auch ein Nachholeffekt, denn 2006 scheinen sich diese Werte wieder zu normalisieren: Im ersten Quartal 2006 wurden lediglich 31 neue redaktionelle Titel an den Kiosk gebracht.

Rückläufige Vertriebszahlen seit Ende der 1990er Jahre

Während sich das Werbegeschäft allmählich stabilisiert und 2006 voraussichtlich wieder anziehen wird, sind die Vertriebszahlen seit dem Ende der 1990er Jahre anhaltend rückläufig. Das Pressegrosso meldet für Presseerzeugnisse insgesamt Umsatzeinbußen von 0,98 Prozent in 2004 und 3,26 Prozent in 2005. Der Branchenabsatz in verkauften Exem-

plaren sank 2004 um 2,84 Prozent und 2005 um 4,39 Prozent. Der Presseeinzelhandel vertreibt rund 60 Prozent der gesamten Verkaufsauflage der Publikumspresse. (1) Zur Entwicklung der Abonnementsumsätze, die durchschnittlich etwa 26 Prozent der Verkaufsauflage ausmachen, gibt es hingegen kein Zahlenmaterial. (2)

Marktanteile werden im Allgemeinen auf der Basis von Wertanteilen, häufig als Umsätze, berechnet und dargestellt. Die Gesamtumsätze der deutschen Verlage mit Titeln der Publikumspresse sind allerdings nicht bekannt. Aber auch aus den umfangreichen Geschäftsberichten der großen Pressekonzerne lassen sich umsatzbezogene Daten zur deutschen Zeitschriftenproduktion zumeist nicht entnehmen. Will man überhaupt Aussagen zur Wettbewerbssituation in der deutschen Publikumspresse treffen, so bleibt nur der Weg hilfsweise über Mengenangaben. Hierbei sind grundsätzlich Auflagenzahlen und Reichweitenzahlen verwendbar, die beide für eine relevante Teilmenge der Publikumspresse vorliegen. Mit Reichweitenzahlen lässt sich bei Presseerzeugnissen jedoch keine Marktaufteilung beschreiben. Denn anders als zum Beispiel bei Rundfunksendungen findet im Aktualitätszeitraum der einzelnen Printausgaben kein Nutzungsvorgang statt, der die gleichzeitige Nutzung der Erzeugnisse des Wettbewerbers im gemessenen Zeitintervall regelmäßig ausschließt. Es bleibt somit der Rückgriff auf qualifizierte Auflagenzahlen, wie sie durch die IVW seit über 50 Jahren für den deutschen Markt erhoben und kontrolliert werden.

Für die folgende weitere Darstellung der deutschen Publikumspresse wurde, wie in früheren Jahren (3), eine eher enge Gattungsbetrachtung der Grundgesamtheit als populäre Presse gewählt. Aufgenommen werden nur redaktionell gestaltete Kaufperiodika mit für den deutschen Markt konzipierten Heftkonzepten. Die Titel erscheinen mit mindestens vier Ausgaben jährlich. Hierzu zählen auch nicht überwiegend tagesaktuelle Wochenzeitungen und monothematische Konzepte. Nicht berücksichtigt werden Titel, die zu anderen Pressegattungen gehören (z.B. Fachpresse, Kundenpresse, Mitgliedschaftspresse, tagesaktuelle Wochenpresse). Ebenfalls nicht berücksichtigt werden reine Übersetzungen aus anderen Sprachen sowie Heftreihen ohne journalistische Strukturen, zum Beispiel Anleitungen (Stricken, Kochen, Computer), RCR-Objekte (Rätsel/Activity, Comic, Romane) oder Fotoheftreihen (Poster, Erotik). Die Datenquelle für die meisten genutzten Kennzahlen ist die IVW. Die hier unter „Publikumszeitschriften“ gemeldeten und kontrollierten Auflagenzahlen zu den einzelnen Titeln wurden aber nicht einfach übernommen. Denn die IVW-Gruppierung entspricht lediglich den Melde Wünschen der Verlage sowie dem Bedarf der werbungstreibenden Wirtschaft. Vielmehr wurde jeder der IVW gemeldete Titel auf seine Zugehörigkeit zur Publikumspresse einzeln – häufig gegenständlich – geprüft und in einer „gattungsreinen“ Zusammenstellung gruppiert. In der vorliegenden Untersuchung werden diese kontrollierten Auflagen-

Bestimmung der Marktanteile anhand der IVW-Auflagenlisten

„Gattungsbereinigte“ IVW-Daten

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

① **Publikumspreise: Daten zum Anzeigenaufkommen**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nettowerbeeinnahmen in Mio Euro	2 247	2 092	1 935	1 862	1 839	1 791
Bruttowerbeeinnahmen in Mio Euro	4 271	4 111	3 823	3 756	3 897	3 872
Anzeigenseiten	268 313	252 518	222 766	221 694	227 274	220 367 ¹⁾

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

Quellen: VDZ, Nielsen Media Research, PZ Online.

zahlen als „gattungsbereinigte“ IVW-Daten ausgewiesen. Zahlenmaterial des WIP zum Gesamtbestand der Publikumspreise sowie Verlags- und Verbandsangaben wurden als ergänzende Quellen genutzt.

Vier Großverlage verbreiten 62,9 % der verkauften Auflage

Die vier Großverlage Bauer Verlagsgruppe, Axel Springer AG, Hubert Burda Media sowie Gruner + Jahr AG haben ihren gemeinsamen Marktanteil im ersten Quartal 2006 gegenüber dem Vergleichswert des Jahres 2004 um 2,5 Prozentpunkte auf 62,9 Prozent (4) gesteigert (vgl. Tabelle 2). Damit ist dieser Anteil an der Grundgesamtheit der auflagenkontrollierten Publikumspreise zwar der höchste seit dem Jahr 1990, liegt aber weiterhin unter den langjährigen Marktanteilen der Jahre 1975 bis 1990. Bemerkenswert: Der Vorsprung von Springer auf Burda ist nun nahezu abgeschmolzen. Auch in der gesplitteten Betrachtung zum einen der Titel, die mindestens 14-täglich erscheinen, zum anderen derjenigen, die seltener herausgegeben werden, nimmt der gemeinsame Marktanteil zu. Bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln unterschreitet der aggregierte Marktanteil der Großverlage nur knapp die 80-Prozent-Marke. Die Zunahme um 3,3 Prozentpunkte resultiert aus Zuwächsen bei Springer und Burda. Burda erreicht in diesem Segment den höchsten Marktanteil seiner Geschichte, Bauer den niedrigsten seit Auswertungsbeginn 1975. Trotz einiger Zukäufe verringerte sich der Anteil von Gruner + Jahr, weil der Konzern seine hochauflagige Fernsehzeitschrift TV Today zwischenzeitlich verkauft hat. In der Gruppe der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel steigt der gemeinsame Marktanteil seit 1995 kontinuierlich an und erreicht mit 41,6 Prozent einen Wert, wie er zuletzt vor 1980 gemessen wurde. Innerhalb von nur sechs Jahren haben die vier Konzerne 10,6 Prozentpunkte zugelegt. Ursächlich für die Steigerung in den letzten beiden Jahren ist insbesondere der Zukauf von Anteilen an der Motor Presse Stuttgart durch Gruner + Jahr. Wurden bislang die entsprechenden Titel Gruner + Jahr nicht anteilig zugerechnet, weil die Beteiligung unterhalb der Aufgreifschwelle lag, so erhöhen nun knapp 55 Prozent der Auflage aller Motor-Presse-Titel den Marktanteil von Gruner + Jahr. Damit übernimmt der Konzern erneut die Führung im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Publikumspreise vor Burda. Beide Konzerne vergrößern zugleich ihren Vorsprung vor Springer und Bauer.

Das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung hat im Mai 2006 wieder eine umfassende Inventur der deutschen Publikumspreise durchge-

② **Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der vier größten Konzerne 1985 bis 2006**

inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

Konzern	1990	1995	2000	2002	2004	2006
gesamt						
Bauer	27,6	25,6	22,3	23,4	21,1	20,7
Springer	16,9	13,8	15,4	15,7	16,3	16,1
Burda	9,8	9,3	10,8	12,4	13,5	15,5
Gruner + Jahr	9,7	10,9	10,1	9,7	9,5	10,6
Gesamt	64,2	59,6	58,6	61,2	60,4	62,9
mindestens 14-täglich						
Bauer	37,9	36,1	32,2	35,5	31,5	31,3
Springer	25,4	20,9	22,0	22,7	20,9	22,5
Burda	9,2	10,3	13,5	14,7	15,1	17,5
Gruner + Jahr	7,0	9,2	9,5	8,9	8,8	8,3
Gesamt	79,4	76,5	77,2	81,9	76,3	79,6
seltener						
Bauer	8,5	6,4	7,4	7,4	6,7	7,0
Springer	1,2	0,9	5,6	6,4	9,8	7,9
Burda	11,0	7,4	6,9	9,3	11,2	13,0
Gruner + Jahr	14,9	14,1	11,1	10,8	10,5	13,7
Gesamt	35,5	28,9	31,0	33,9	38,2	41,6

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

führt. Zum Stichtag 31. März 2006 bilden 1 392 periodische Presseerzeugnisse den engeren Markt der deutschen Publikumspreise. Die Branchenverbände kommen auf weit höhere Zahlen, weil sie weitere Periodika hinzurechnen: Zusammen mit rund 400 RCR-, Anleitungs- und Bilderheften, rund 650 Sonderheften, One-Shots (Einmalheften) und unregelmäßig erscheinenden Zeitschriften, rund 500 deutschsprachigen Titeln aus Österreich, der Schweiz und übersetzten Heften zumeist englischer Verlage entsteht ein Gesamtsortiment von rund 2 950 deutschsprachigen Titeln, die prinzipiell in Deutschland verfügbar sind. Zum Kioskangebot wären dann noch mehrere Dutzend Fachzeitschriften zu zählen.

1 392 redaktionell gestaltete Titel bedeuten eine kräftige Markterweiterung um 183 Titel innerhalb von nur zwei Jahren (vgl. Tabelle 3). Es zeichnet sich also kein Ende des Titelwachstums ab, wenn gleich dieser steile Anstieg wesentlich durch nachgeholte Titelstarts verursacht sein dürfte.

Kräftiger Anstieg der Titellanzahl insgesamt

Auch 14-tägliche und Wochentitel sind unter den Neugründungen. Ihre Zahl wächst jedoch langsamer, wodurch sich der Anteil dieser Objekte inzwischen auf die 10-Prozent-Marke zubewegt. Zum Vergleich: 1975 betrug ihr Anteil an der Publikums- presse noch rund 23 Prozent.

Anteil der IVW-geprüften Titel ist rückläufig

Kräftig rückläufig ist der Anteil der IVW-geprüften Titel an der Gesamtheit der Publikums- presse. Er beträgt nun 38,1 Prozent, das sind 3,4 Prozent- punkte weniger als vor zwei Jahren. Ein Wert unterhalb der 40-Prozent-Schwelle wurde bisher nur einmal für das Jahr 1980 gemessen – damals 37,9 Prozent. Danach stieg der Anteil bis auf den Höchststand im Jahr 1998 von 43,7 Prozent. Im Interesse der Markttransparenz bleibt zu wünschen, dass sich zukünftig wieder mehr Verlage für eine IVW-Anmeldung entscheiden, momentan ist nur noch jeder dritte Titel der seltener erscheinenden Periodika in den IVW-Statistiken erfasst. Dies von den Verlagen einzufordern, wäre Aufgabe der wer- bungstreibenden Wirtschaft und ihrer Agenturen. Zugleich könnten von hier aus Tendenzen gestoppt werden, Titel nur noch gemeinsam anzumelden und auszuweisen, wie dies zum Beispiel der WAZ- Konzern mit Gong, Bild+Funk und Super TV praktiziert. Dies ist nach den IVW-Statuten zwar zuläs- sig, solange die Titel eine Belegungseinheit bilden, in der identische Werbung geschaltet wird. Aus der Sicht der Werbungtreibenden wenden sich die Titel jedoch an unterschiedliche Zielgruppen, die über verschieden anteilige Vertriebswege erreicht werden. In der vorliegenden Untersuchung werden daher selbständige Titel, die gemeinsam der IVW gemel- det werden, jeweils einzeln gezählt. (5)

Die insgesamt sinkenden Verkaufszahlen der Publikums- presse bilden sich sowohl in der Katego- rie „Publikumszeitschriften“ der IVW als auch in den gattungsbereinigten Daten deutlich ab (vgl. Ta- belle 4). Die Verminderung ist allerdings geringer als in den Vorjahren. Einem Absinken um 4,63 Prozent in 2003 im Vergleich zu 2001 folgt nun ein Rückgang um 1,25 Prozent in 2005 im Vergleich zu 2003. Der in 2005 erreichte Jahresdurchschnitt von 85,9 Millionen Heften im Erscheinungsintervall entspricht dem Stand des Jahres 1991 – der erst- maligen Erfassung des gesamtdeutschen Marktes.

Antieg des Anteils der Großverlage an IVW-geprüften Titeln auf bisher höchsten Wert

Die Aktivitäten der Großverlage im deutschen Markt waren in den letzten beiden Jahren sehr unter- schiedlich. In der Betrachtung der IVW-Meldungen verändern sich die Titelzahlen der Bauer Verlags- gruppe sowie von Axel Springer nicht (vgl. Tabelle 5). Hingegen steigt die Anzahl der Burda-Titel um 4 auf 40 an, teils durch eigene Neugründungen, teils durch Übernahmen. Bei Gruner + Jahr wirkt sich die Kapitalaufstockung bei der Motor Presse Stuttgart mit einem erheblichen Sprung von 29 auf 64 Titel aus. Noch nie wurden den Großverlagen – zumindest anteilig – 187 IVW-gemeldete Titel zu-

gerechnet. (6) Damit steigt der Anteil der Konzern- titel an allen IVW-geprüften Titeln um 5,8 Prozent- punkte auf den höchsten bisher gemessenen Wert, auf 35,3 Prozent. Während der Anteilzuwachs bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln mit 0,4 Prozentpunkten eher gering bleibt, sind es bei den seltener erscheinenden Titeln 7,8 Prozent- punkte mehr und damit 28,9 Prozent. Diese Titel- anteile stellen sich anders dar, wenn der Gesamt- markt der Publikums- presse jenseits der IVW-Be- grenzung in den Blick genommen wird. Dann sinkt der Sortimentsanteil aller Konzern- titel auf insge- samt 17,7 Prozent, bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln auf 49,7 Prozent und auf 13,9 Prozent bei den seltener erscheinenden Heften der Publikums- presse. Allerdings hat diese Berechnung den Nachteil, dass aus der Sicht der Rezipienten bzw. Käufer viele der 1 392 Titel in der Grundge- samtheit gar nicht wahrgenommen werden können. Denn die Sortimente in den Presseverkaufsstellen werden in gedrängt vollen Regalen im Zweifel nach den Absatzzahlen zusammengestellt. Und hier ist die ganz überwiegende Zahl der IVW-gemelde- ten Titel deutlich auflagenstärker als die Mehrheit der nicht IVW-gemeldeten Titel.

Aussagen zum Presseabsatz lassen sich auch aus den durchschnittlichen Auflagenzahlen ableiten (vgl. Tabelle 6), die seit mehr als 30 Jahren kontinuier- lich sinken. Der berechnete durchschnittliche Ab- satz der IVW-gemeldeten Titel beträgt im ersten Quartal 2006 mit 158 800 Exemplaren rund 11 000 verkaufte Hefte weniger als im vorhergehenden Messintervall. Bei den mindestens 14-täglich er- scheinenden Titeln liegt der Durchschnittswert 5,6 Prozent unter dem Wert von 2004. Die durch- schnittliche Auflage der 67 Konzern- titel sinkt hin- gegen nur um 2,4 Prozent, in absoluten Werten auf heute 562 795 Exemplare gegenüber 576 408 Heften im Jahr 2004. Dies ist ein recht stabiles Ergebnis im Vergleich zu den mindestens 14-täglich erschei- nenden Titeln anderer Verlage, deren Durch- schnittswert kräftiger um 17,6 Prozent abfällt. Anderes zeigt die Tabelle für die seltener erscheinenden Titel. Auch hier ist die Durchschnittsaufgabe wieder leicht um 3 600 Hefte gesunken. In der Be- trachtung nur der 120 Konzern- titel zeigen sich hin- gegen erhebliche Rückgänge um nahezu 45 600 Hefte in der Durchschnittsaufgabe, während der Durchschnittswert für die anderen Verlage stabil geblieben ist. Dies liegt daran, dass Gruner + Jahr gegenüber dem vorletzten Jahr sehr viele kleinauf- lagige Titel mit zudem nur etwas über der Hälfte ihrer Verkaufsaufgabe zuzurechnen sind (vgl. auch Tabelle 12). Die Durchschnittsaufgabe einer mindes- tens 14-täglich erscheinenden Zeitschrift aus einem der vier Großverlage beträgt daher immer noch das 2,8-fache der Durchschnittsaufgabe des Titels eines anderen Verlags. Hingegen ist die Durchschnitts- aufgabe eines seltener erscheinenden Titels aus einem der vier Großverlage nur noch um das 1,7- fache höher. Die Zeiten, in denen Großverlage nur hochauflagige Titel in ihren Portfolios dulden, sind also endgültig vorbei. Denn kleinauflagige, aber dafür hochpreisige Titel können sehr rentabel sein.

Stabiles Ergebnis bei mindestens 14-täglichen Konzern- titeln

③ **Publikumspreise: Entwicklung der Titelzahlen¹**

Titel	1990 ²	1995	1998	2000	2002	2004	2006
gesamt	781	957	1 004	1 127	1 126	1 209	1 392
davon mind. 14-tgl.	108	127	132	140	133	140	147
anteilig in %	13,8	13,3	13,1	12,4	11,8	11,6	10,6
seltener	673	830	872	987	993	1 069	1 245
IVW-geprüft	324	416	439	467	481	502	530
von gesamt in %	41,5	43,5	43,7	41,4	42,7	41,5	38,1
davon mind. 14-tgl.	74	95	93	102	108	114	115
in %	68,5	74,8	70,5	72,9	81,2	81,4	78,2
seltener	250	321	346	365	373	388	415
in %	37,1	38,7	39,7	37,0	37,6	36,3	33,3

1) Jeweils März des Jahres.

2) 1990: Ohne DDR-Titel.

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

④ **IVW-Publikumstitel: Gemeldete verkaufte Auflagen**

IVW-gruppirt und gattungsbereinigt

	2003	2004	2005
Verkaufte Auflage „Publikumszeitschriften“ (IVW-gruppirt)			
I. Quartal	125 608 447	125 725 830	123 381 522
II. Quartal	123 894 651	124 015 342	123 925 342
III. Quartal	125 947 048	124 475 185	124 518 680
IV. Quartal	125 366 235	123 642 602	123 137 383
Jahresdurchschnitt	125 204 095	124 464 740	123 740 732
Verkaufte Auflage „Publikumspreise“ (IVW, gattungsbereinigt)			
I. Quartal	88 034 521	88 389 886	87 144 560
II. Quartal	86 277 606	85 892 098	85 561 351
III. Quartal	87 787 319	85 649 457	86 284 599
IV. Quartal	85 838 596	84 907 374	84 607 497
Jahresdurchschnitt	86 984 511	86 209 704	85 899 502

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

⑤ **Publikumspreise: IVW-Titelzahl der vier größten Verlage/Konzerne**

mit Beteiligungen, in %

Verlag	1990	1995	1998	2000	2002	2004	2006
Bauer	28	32	34	36	43	41	41
Springer	14	14	22	29	35	42	42
Burda	14	20	18	24	33	36	40
Gruner + Jahr	18	30	25	31	31	29	64
4 Konzerne gesamt	74	96	99	120	142	148	187
Anteile Konzerntitel an IVW-geprüften Titeln							
gesamt in %	22,8	23,1	22,6	25,7	29,5	29,5	35,3
nur mindestens 14-tgl. in %	48,6	52,6	51,6	54,9	60,2	57,9	58,3
nur seltener in %	15,2	14,3	14,7	17,5	20,6	21,1	28,9

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

⑥ **Publikumspreise: Durchschnittliche Auflagenzahlen von 1990 bis 2006**

IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	1990	1995	2000	2002	2004	2006
IVW-geprüfte Titel						
Titel	324	416	467	481	502	530
Durchschnitt	228 231	215 254	198 151	180 481	170 446	158 796
davon mind. 14-tgl.	74	95	102	108	114	115
Durchschnitt	651 354	608 994	541 845	457 117	436 840	412 173
seltener	250	321	365	373	388	415
Durchschnitt	102 987	98 727	102 105	100 383	92 176	88 583
4 Konzerne gesamt¹⁾						
Titel	74	96	120	142	148	187
Durchschnitt	641 141	556 239	452 078	374 026	349 381	283 185
davon mind. 14-tgl.	36	50	56	65	66	67
Durchschnitt	1 063 663	884 922	762 195	621 884	576 408	562 795
seltener	38	46	64	77	82	120
Durchschnitt	240 857	198 975	180 726	164 796	166 652	127 071
andere Verlage gesamt						
Titel	250	320	347	339	354	343
Durchschnitt	106 010	112 959	110 338	99 409	95 637	90 980
davon mind. 14-tgl.	38	45	46	43	48	48
Durchschnitt	260 745	302 408	273 592	208 050	244 934	201 931
seltener	212	275	301	296	306	295
Durchschnitt	78 274	81 958	85 389	83 627	72 218	72 927

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Vier Konzerne vergrößern ihren Marktanteil

Die Zahlen des ersten Quartals 2006 zeigen: Auch dieses Jahr wird sich der Trend sinkender Auflagenzahlen weiter fortsetzen (vgl. Tabelle 7). Gegenüber dem ersten Quartal 2004 reduzierte sich der gattungsbereinigte Absatz um 1,64 Prozent, der IVW wurden 84,16 Millionen Hefte im Erscheinungsintervall als verkauft gemeldet. Auf die vier Pressekonzerne entfallen hiervon 53 Millionen Hefte, was einem Zuwachs von 2,5 Prozent entspricht. Damit vergrößern diese Verlagshäuser ihren Marktanteil. Dieses Wachstum gelingt jedoch nur durch die Gründung neuer Titel, durch den Zukauf von Fremdtiteln und durch Kapitalbeteiligungen bzw. -erhöhungen an anderen Verlagen. Ansonsten können sich auch die meisten angestammten Titel der Großverlage dem Auflagenrückgang nicht entziehen. Eine genauere Betrachtung zeigt: Die Gesamtauflage der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel ist in zwei Jahren um 4,8 Prozent oder 2,4 Millionen Hefte auf 47,4 Millionen Exemplare im Erscheinungsintervall gesunken. Die Konzerne konnten hingegen insgesamt ihre Gesamtauflage in diesem Segment nahezu halten. Dies gilt aber nur für den Gesamtwert, denn Bauer verkauft nun 800 000 Hefte weniger, hingegen Burda 750 000 Hefte mehr als vor einem Jahr. Springer hat einen geringen Zuwachs, die Gesamtauflage von Gruner + Jahr sinkt trotz Titelzuwächsen leicht ab. Die Rangfolge der vier Verlage untereinander ändert sich nicht.

Führt man die Liste der größten Verlagshäuser weiter, so ist bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln der WAZ-Konzern auf Rang 5 zu nennen. Er erreicht mit zehn Zeitschriften 3,64 Millionen Verkaufsexemplare und liegt damit nur noch 280 000 Exemplare hinter Gruner + Jahr. Es folgt auf Rang 6 mit größerem Abstand die Klambt KG mit neun Titeln und 1,08 Millionen Hefen. Holzbrinck erzielte mit zwei Titeln eine Auflage von 0,67 Millionen Hefen und der Egmont-Konzern mit drei Titeln 0,58 Millionen Verkaufsexemplare.

Betrachtet man auch Verlagsunternehmen derjenigen Eigner, die gemeinsam mit einem der vier Großverlage Zeitschriften herausgeben, ist noch der Spiegel-Verlag mit 0,79 Millionen anteiligen Verkaufsexemplaren (7) aufzuführen.

Die Gesamtauflage der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel ist nach den IVW-Zahlen gegenüber 2004 um 2,8 Prozent auf 36,76 Millionen Hefte gestiegen. Der Zuwachs der Konzerne betrug im gleichen Zeitraum durch Zukäufe und höhere Anteile 11,7 Prozent. Nur Springer verzeichnet einen geringeren Gesamtabsatz von 16,9 Prozent. Die Werte von Bauer steigen um 6,2 Prozent, von Burda um 19 Prozent und von Gruner + Jahr um 34 Prozent. Damit hat Springer sein bisheriges stetes Auflagenwachstum in diesem Segment erst einmal beendet, was ein Zeichen für einen Strategiewechsel sein könnte. Und Gruner + Jahr erlangt wieder seine vor zwei Jahren an Burda abgegebene Führungsposition in diesem Segment. Werden weitere größere Verlagshäuser berücksichtigt, so folgt nunmehr auf Platz 5 Marquard Media. Der Schweizer

Auflagensteigerungen der Großverlage bei seltener als 14-täglichen Titeln

⑦ Publikumspreise: Auflagenentwicklung der vier größten Verlage

IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	1990	1995	1998	2000	2002	2004	2006
Aufl. gesamt in Mio Ex.	73,95	89,55	89,21	92,54	86,81	85,56	84,16
Konzerne gesamt in Mio Ex.	47,44	53,40	52,06	54,25	53,11	51,71	52,98
Aufl. mind. 14-tgl. in Mio Ex.	48,20	57,85	55,51	55,27	49,37	49,80	47,40
Konzerne mind.14-tgl. in Mio Ex.	38,29	44,25	43,07	42,68	40,42	38,05	37,72
Bauer	18,26	20,87	18,87	17,82	17,54	15,68	14,86
Springer	12,23	12,09	12,77	12,17	11,22	10,43	10,65
Burda	4,45	5,98	6,44	7,46	7,27	7,54	8,29
Gruner+Jahr	3,36	5,31	4,98	5,23	4,39	4,40	3,92
Aufl. seltener in Mio Ex.	25,75	31,69	33,70	37,27	37,44	35,76	36,76
Konzerne seltener in Mio Ex.	9,15	9,15	8,99	11,57	12,69	13,66	15,26
Bauer	2,18	2,04	2,06	2,77	2,77	2,41	2,56
Springer	0,30	0,30	1,03	2,10	2,39	3,49	2,90
Burda	2,84	2,35	1,92	2,57	3,48	4,00	4,76
Gruner + Jahr	3,84	4,47	3,98	4,13	4,05	3,76	5,04

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Jürg Marquard hat bis zum Jahresende 2005 knapp 87 Prozent der Computec Media AG übernommen und meldet der IVW nunmehr im Segment seltener als 14-tägig erscheinender Zeitschriften elf Titel. Diese vereinen 1,97 Millionen Verkaufsexemplare. Auf Platz 6 und 7 folgen dicht aufeinander das Verlagshaus Ganske mit 1,40 Millionen Exemplaren und die dänische Egmont-Gruppe mit 1,39 Millionen Heften. Platz 8 nimmt Panini mit 0,96 Millionen Heften bei 15 Titeln ein, der gleichnamige italienische Mutterkonzern ist weltweit Marktführer im Bereich Sticker und Aufkleber. Direkt hiernach folgt der WAZ-Konzern mit 0,95 Millionen Verkaufsexemplaren bei zehn Titeln. (8) Platz 10 schließlich geht an Reader's Digest mit 0,80 Millionen Heften im Verbreitungsintervall.

Vier Großverlage sind profitable Konzerne

Die wirtschaftlichen Rahmendaten der betrachteten Großverlage zeigen profitable Konzerne (vgl. Tabelle 8). Zwar nimmt die Differenziertheit des Zahlenmaterials in den Geschäftsberichten dem Volumen nach eher zu. Aber transparenter wird der deutsche Publikumspressemarkt hierdurch nicht. Im Gegenteil: Früher bilanzierte Hubert Burda zumindest für einen Teilkonzern Ergebnisse nach Steuern. In den Datenwerken bietet heute nur Burda eine Aufschlüsselung der Umsatzzahlen nach Zeitschriftenumsätzen und unterteilt diese auch nach Zeitschriftenumsätzen im In- und Ausland, die Werte der drei anderen Großkonzerne bleiben unveröffentlicht. Informationen zu den Vertriebs- oder Anzeigenumsätzen mit Zeitschriften oder zu Vertriebs- und Anzeigenumsätzen mit Presse insgesamt in Deutschland lassen sich den Geschäftsberichten nicht entnehmen. Die Bildung einer validen Rangfolge der Konzerne nach ihrem deutschen Zeitschriftenumsatz ist damit ausgeschlossen. Die verfügbaren Daten zeigen überwiegend steigende Umsätze. Bei Bauer und Burda liegen die Werte im obersten Bereich der höchsten Unternehmensumsätze ihrer Geschichte, obgleich Burda seinen Zeitungsbereich nun verkauft hat.

Gruner + Jahr wächst erstmals seit vier Jahren wieder, und zwar um 7,6 Prozent. Nur Springer stagniert auf einem um 0,4 Prozent niedrigerem Umsatzniveau gegenüber dem Vorjahr. Doch die Werte von Springer lassen sich mit den früheren Jahren nicht richtig vergleichen, da der Konzern seine Bilanzierungstechnik 2004 umgestellt hat. Der Geschäftsbericht wird nun nach den europäischen IFRS-Regeln (International Financial Reporting Standards) erstellt. Hierdurch reduziert sich zum Beispiel das Jahresergebnis 2003 von 2,435 Mrd Euro (nach Handelsgesetzbuch) auf 2,321 Mrd Euro (nach IFRS). Auch Gruner + Jahr bilanziert nach IFRS, Burda und Bauer hingegen weiterhin nach dem deutschen Handelsgesetzbuch.

Die Verlagsgruppe Bauer konnte ihre Umsatzschätzung für das Jahr 2003 zwar nicht vollständig realisieren, hat jedoch 2004 das Ziel um 48 Mio Euro überschritten. Der geschätzte Umsatz von 1,726 Mrd Euro für 2005 wäre der höchste bisher erzielte Jahresumsatz. Dies gelingt Bauer durch verstärktes internationales Engagement. Denn der Inlandsumsatz ist seit dem Jahr 2001 rückläufig. Er unterschreitet erstmals seit dem Beginn der 1990er Jahre die Schwelle von 1 Mrd Euro. Hingegen erhöht sich der Auslandsumsatz und sein Anteil seit 2004 wieder kontinuierlich und weitet damit auch die Gesamtumsätze des Konzerns aus. 728 Mio Euro entsprechen 42,2 Prozent des Gesamtumsatzes, erstmals wird die 40-Prozent-Marke überschritten. Die Trendwende zeigt sich in den Vertriebsmärkten (+3,06 Prozent 2005 gegenüber 2003) etwas stärker als in den Anzeigenmärkten (+2,32 Prozent 2005 gegenüber 2003). Leider weist Bauer seit 2004 den Anzeigenumsatz nicht mehr differen-

Bauer voraussichtlich mit bisher höchstem Jahresumsatz durch Engagement im Ausland

⑧ **Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage**

Angaben in Mio Euro

	Bauer		Springer		Burda		Gruner+Jahr	
	2004	2005 ¹⁾	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Konzernumsatz	1 704	1 726	2 402	2 392	1 477	1 525	2 439	2 624
Inlandsumsatz	1 048	998	2 028	2 008	1 144	1 155	920	1 120
Auslandsumsatz	656	728	374	384	333	370	1 519	1 504
Anteil Auslandsumsatz in %	38,5	42,2	15,6	16,1	22,5	24,3	62,3	57,3
Vertriebseinnahmen	1 258	1 280	1 170	1 179	k.A.	k.A.	788	834
Anzeigeneinnahmen	347	353	945	986	k.A.	k.A.	900	895
Sonstiges	99	93	287	227	k.A.	k.A.	751	895
Zeitschriftenumsatz	k.A.	k.A.	771	787 ²⁾	956	1 000	k.A.	k.A.
davon Deutschland	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	698	702	k.A.	k.A.
davon Ausland	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	258	298	k.A.	k.A.
Investitionen	k.A.	k.A.	131	82	154	200	38	384
Jahresüberschuss	k.A.	k.A.	148	231	k.A.	k.A.	119	272
Umsatzrendite/ EBITA-Rendite in %	k.A.	k.A.	14,0	14,1	k.A.	k.A.	8,7	9,5
Zahl der Beschäftigten	6 371	6 370	10 700	10 166	7 309	7 170	11 567	13 981

1) Für 2005 Schätzungen des Verlags aus dem Dezember 2005.

2) Die Titel Bild am Sonntag und Sport Bild sowie die Spezialtitel Reise Bild und Gesundheits Bild werden im Geschäftsbereich Zeitungen ausgewiesen. Diese Titel sind daher in den jeweiligen Daten zum Zeitschriftenumsatz nicht enthalten. Das entsprechende Umsatzvolumen kann auf mindestens 245 Mio Euro geschätzt werden.

Quelle: Verlagsauskünfte, Berechnungen aufgrund Verlagsauskünften.

ziert nach In- und Ausland aus. Die Mitarbeiterzahl im Konzern ist seit 2002 rückläufig, in Deutschland werden Arbeitsplätze überproportional abgebaut. Jüngstes Beispiel ist die Teilbetriebsstilllegung der Druckerei in Köln, die bis zur Jahresmitte 2006 einen Abbau von 445 Stellen und damit nahezu eine Halbierung der Belegschaft zur Folge hatte. Im Spitzenjahr 2002 gab es in Deutschland 4 565 Stellen im Konzern, 2005 sind es rund unter 4 100. Dies ist ein Rückgang um 10 Prozent, wobei gleichzeitig im Ausland die Zahl der Bauer-Beschäftigten stetig steigt.

Springer konzentriert sich weiter auf das Stammgeschäft

Axel Springer hat seine Konzentration auf das Stammgeschäft fortgesetzt und seine Renditeziele vor die Steigerung von Umsatz oder Marktanteilen gestellt. Der Gesamtumsatz sank 2005 leicht, weil Springer seinen Tiefdruck in das deutsche Jointventure Prinovis eingebracht hat. Dessen Umsätze werden nun bei den Partnern Gruner + Jahr sowie Arvato (Bertelsmann) konsolidiert. Bereits das Jahr 2004 erbrachte das beste Ergebnis in der Verlagsgeschichte und 2005 war noch erfolgreicher: Der Jahresüberschuss betrug 231 Mio Euro, die Umsatzrendite 14,1 Prozent. Das Rezept laut Springer: ein radikaler Restrukturierungskurs, „sparen wie die Kleinkrämer“, die richtigen Konzepte und fähige Mitarbeiter. Gleichwohl wurde die Zahl der Mitarbeiter auch 2005 wieder reduziert. Der Auslands-

umsatz steigt seit zwei Jahren wieder, bleibt jedoch unter den Werten der Jahre 1999 bis 2002 und anteilig unter dem Stand von 2002. Doch der Internationalisierung soll zukünftig bei Springer Priorität eingeräumt werden. Den Umsatz mit Zeitschriften weist Springer gesondert aus, er erreichte 2005 mit 787 Mio Euro (ohne Sport Bild und Bild-Spezialhefte) den höchsten Wert in der Unternehmensgeschichte. Wie groß das Volumen im deutschen Markt ist, veröffentlicht Springer hingegen seit 2004 nicht mehr.

Hubert Burda Media verzeichnete 2004 zwar Umsatzrückgänge. Ursächlich war die Auflösung der internationalen Jointventures mit der RCS Media-Group und der Verkauf des Zeitungsverlags Schwerin. Hierdurch sank der Auslandsumsatz um ein Viertel und sein Anteil von 28,2 Prozent auf 22,5 Prozent in 2004. Aber durch neues Engagement sowohl im Inland als auch international bezeichnete auch Hubert Burda bereits das Jahr 2004 als „eines der erfolgreichsten“ mit dem vierthöchsten operativen Gewinn der Unternehmensgeschichte. Und 2005 wurde noch besser: Der Konzernumsatz stieg auf 1,525 Mrd Euro, die Eigenkapitalquote konnte von 24,3 auf 28,5 Prozent erhöht werden. Im Hause Burda läuft aber zugleich auch seit Herbst 2005 ein massives Sparprogramm in Deutschland, das den Abbau von über 200 Arbeitsplätzen in Druckerei und Verlag einschließt. Zum Jahresende 2005 hatte der Konzern weltweit 139 Beschäftigte weniger als 2004, zugleich stieg der Auslandsumsatz wieder um 1,8 Prozentpunkte auf

Burda: Steigerung des Konzernumsatzes bei gleichzeitigem Sparprogramm

24,3 Prozent. Seit 2003 veröffentlicht Hubert Burda keine eigenen Daten mehr zum Vertriebs- bzw. Anzeigenumsatz des Konzerns insgesamt.

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

Auch Gruner + Jahr meldet eine Trendwende. Der Konzernumsatz stieg 2005 um 7,6 Prozent auf 2,62 Mrd Euro, die operative Rendite auf 9,5 Prozent. Durch die Akquisition der Mehrheitsanteile an der Motor Presse Stuttgart und die Verlagsverkäufe in den USA sank der Anteil des Auslandsumsatzes von 62,3 Prozent in 2004 auf 57,3 Prozent in 2005. Während die Vertriebs- und Anzeigeneinnahmen des Verlagkonzerns rückläufig sind, werden die sonstigen Umsätze für Gruner + Jahr zunehmend wichtiger. Mit 895 Mio Euro übersteigen sie erstmals die Vertriebseinnahmen und sind gleichauf mit den Anzeigeneinnahmen. Wesentlich sind hierbei die Umsätze aus dem neu aufgestellten Tiefdruckbereich Prinovis, dessen Führung bei Gruner + Jahr liegt. Bis 2010 will der Konzern ein Umsatzvolumen von 3,5 Mrd Euro erreichen und seine operative Rendite auf deutlich über 10 Prozent steigern. Seit 2004 veröffentlicht Gruner + Jahr keinerlei Daten mehr zum Zeitschriftenumsatz des Konzerns.

Die Renditen der Großverlage steigen wieder, wobei die Strategien durchaus unterschiedlich sind. Aber die wesentlichen Eckpunkte sind ein konsequentes Kostenmanagement, Bildung und Ausdehnung von Markenfamilien, Titelloffensiven im In- und Ausland, Expansion durch Zukäufe.

**Markt der
Publikumspreise:
Stagnation auf
hohem Niveau**

Der Markt der deutschen Publikumspreise stagniert auf hohem Niveau, ihre Stammobjekte sichern den Großverlagen neben lukrativen Einnahmen zugleich vielfältige Chancen als Ausgangsmarken für neue, insbesondere digitale Geschäftsfelder und ertragreiche Titeladaptionen im Ausland. Daneben sind die Unternehmen auch immer stärker Technologiedienstleister in diesen Feldern. Und durch zukünftige Postdienste ergeben sich weitere Chancen auf höhere Inlandsumsätze der Konzerne. Bei der periodischen Presse werden Umsätze nicht nur durch die redaktionelle Publikumspreise oder durch die Tagespresse (Springer, Gruner + Jahr) erwirtschaftet. Auch Kundenzeitschriften und Anleitungshäfte sind renditeträchtig. So erreichten in den letzten Jahren Sammlungen mit täglichen Rezepten monatliche Verkaufsaufgaben bis zu 400 000 Hefte bei einem Verkaufspreis von bis zu 2 Euro. Es folgt die Betrachtung der Unternehmensportfolios im Einzelnen.

Bauer Verlagsgruppe, Hamburg

**Konstante
Entwicklung bei
Engagement im
In- und Ausland**

Konstant in Struktur und Eckwerten mit einer leichten Verschiebung hin zum Auslandsgeschäft, so kann man die Entwicklung der Verlagsgruppe Bauer nach ihren Kennzahlen insgesamt beschreiben. Weiterhin firmiert Bauer in seinem Geschäftsbericht als führender Zeitschriftenverlag in Europa mit 152 Zeitschriften in 13 Ländern. Aber auch das deutsche Geschäft ist von Engagement geprägt. In den Jahren 2004 und 2005 brachte Bauer 17 redaktionelle Periodika neu an die Kioske, von denen fünf inzwischen IVW-gemeldet sind. Fast alle Titel

erscheinen in unternehmenseigenen Tochtergesellschaften. Anteilig beteiligt ist Bauer nur an drei Verlagen: Zu 80 Prozent an der Freizeitwoche Verlag GmbH & Co KG, Rastatt, in der seit 2004 die Freizeitwoche erscheint; den Rest hält der Klambt-Verlag. 70 Prozent hält Bauer an der Das Wertpapier Verlagsgesellschaft mbH, Düsseldorf und 51 Prozent an der Publica-Verlag GmbH, Berlin, mit seinen Begegnungsstory-Zeitschriften. Mit Stand Ende März 2006 waren von 65 deutschen Publikumszeitschriften 41 auflagengeprüft. (9) Dies entspricht der Anzahl von 2004, gleichwohl gab es einige wesentliche Veränderungen (vgl. Tabelle 9).

Das Portfolio der mindestens 14-täglich erscheinenden und IVW-gemeldeten Zeitschriften haben fünf Titel verlassen, drei Titel sind hingegen neu hinzugekommen. Von den fünf Zeitschriften wurde nur der Yellow-Titel Vida Mitte 2004 durch Bauer eingestellt. Hingegen erscheinen die Erotik-Titel Blitz-Illu und Praline ohne IVW-Meldungen weiterhin, nachdem sie zwischenzeitlich erneut jeweils rund 30 Prozent ihrer Auflage eingebüßt hatten. Das Neue Wochenend wurde indiziert, und Geldidee erscheint seit Juli 2004 nur noch monatlich. Neu sind hingegen die seit November 2004 erscheinende Frauenzeitschrift Alles für die Frau (60 Cent), der Yellow-Titel Freizeitwoche (70 Cent) und das preislich etwas gehobene People-Magazin In-Touch (1,80 Euro). Die drei Titel bereichern das Segment um 1,17 Mio Verkaufsexemplare.

Gewinne und Verluste halten sich nicht an inhaltliche Segmentgrenzen. Die Auflagen der bisherigen Titel sinken zumeist, der durchschnittliche Verlust beträgt 12,8 Prozent. Zuwächse um 1 bis 4 Prozent (Bravo, TV14, Das Wertpapier) sind daher bereits größere Erfolge. TV14 (1 Euro) wächst als inzwischen auflagenstärkste deutsche Publikumszeitschrift also weiter. Das Wertpapier wird zu 74 Prozent an Mitglieder und über Sonderverkäufe vertrieben. Besonders starke Rückgänge zwischen 27 und 33 Prozent haben der Zeitvertriebstitel Avanti, die Yellow-Zeitschrift Mini, die Mädchenzeitschrift Bravo Girl und die Frauenzeitschrift Laura. In einem rückläufigen Gesamtmarkt sinkt die Gesamtauflage der mindestens 14-täglich erscheinenden Bauer-Titel in vergleichbarem Umfang, der Marktanteil bleibt daher mit 31,3 Prozent nahezu konstant.

Der Marktanteil der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel ist leicht auf 7 Prozent gestiegen, dabei hat auch die Gesamtauflage zugelegt. Abgemeldet wurde nur der weiterhin erscheinende Titel Romanwoche. Hinzugekommen sind der nun monatliche Titel Geldidee, die Männerillustrierte Matador (4,60 Euro) und die vom Verlag Aschenbrenner erworbene Jungenzeitschrift Neox (2,90 Euro). Die drei Titel haben eine Gesamtauflage von 0,34 Mio Verkaufsexemplaren. Somit sind im ersten Quartal 2006 zwei Titel mehr der IVW gemeldet

**Veränderungen
im Zeitschriften-
Portfolio**

**Auflagenverluste
entsprechen
rückläufigem
Gesamtmarkt**

**Anstieg des
Marktanteils
bei seltener
erscheinenden
Publikationen**

⑨ Heinrich Bauer-Verlag: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2006

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2004 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Alles für die Frau	wö	100	444 140	444 140	-
Astrowoche	wö	100	58 111	58 111	-4,96
Auf einen Blick	wö	100	1 552 809	1 552 809	-8,35
Auto Zeitung	14-tgl.	100	207 613	207 613	-2,79
Avanti	wö	100	221 130	221 130	-27,22
Bella	wö	100	223 539	223 539	-11,58
Bravo	wö	100	611 559	611 559	1,02
Bravo Girl	14-tgl.	100	185 423	185 423	-32,81
Bravo Sport	14-tgl.	100	191 340	191 340	-1,85
Fernsehwoche	wö	100	683 797	683 797	-12,27
Freizeitwoche	wö	80	511 348	511 348	-
In Touch	wö	100	220 134	220 134	-
Laura	wö	100	362 464	362 464	-33,38
Mach mal Pause	wö	100	192 486	192 486	-21,66
Mini	wö	100	165 440	165 440	-30,93
Neue, Das	wö	100	273 157	273 157	-14,85
Neue Blatt, Das	wö	100	666 163	666 163	-15,97
Neue Post	wö	100	955 523	955 523	-10,73
Revue	wö	100	246 763	246 763	-3,91
Schöne Woche	wö	100	172 503	172 503	-16,76
Tina	wö	100	663 984	663 984	-15,86
TV Hören und Sehen	wö	100	1 092 087	1 092 087	-17,54
TV klar	wö	100	483 632	483 632	-18,10
TV Movie	14-tgl.	100	2 049 725	2 049 725	-1,05
TV14	14-tgl.	100	2 408 483	2 408 483	2,72
Wertpapier, Das	14-tgl.	70	19 465	13 626	4,62
mind. 14-tgl. / IVW gesamt ¹⁾			14 332 005	14 856 979	
Marktanteil Auflage in %			30,2	31,3	
Titel			24	26	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			20,9	22,6	
Titel seltener					
Bravo Screenfun	mtl	100	92 643	92 643	-43,74
Bussi Bär	mtl	100	119 628	119 628	14,18
Coupé	mtl	100	72 772	72 772	-54,83
Geldidee	mtl	100	142 962	142 962	-10,56
Kochen & Genießen	mtl	100	266 969	266 969	9,72
Laura Wohnen Kreativ	mtl	100	187 474	187 474	-10,66
Matador	mtl	100	175 200	175 200	-
Maxi	mtl	100	271 696	271 696	2,27
Mein Erlebnis	mtl	51	27 889	14 223	-45,50
Meine Geschichte	mtl	51	40 641	20 727	-31,06
Meine Melodie	mtl	100	59 963	59 963	-14,67
Neox	mtl	100	25 690	25 690	-
Selbst ist der Mann	mtl	100	104 378	104 378	-0,20
TV pur	4-wö	100	728 757	728 757	-0,27
Wohnidee	mtl	100	271 760	271 760	1,14
seltener / IVW gesamt ¹⁾			2 519 892	2 554 842	
Marktanteil Auflage in %			6,9	7,0	
Titel			13	15	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			3,1	3,5	

Fortsetzung nächste Seite

⑨ Heinrich Bauer-Verlag: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2006 Fortsetzung

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2004 in %
Titel ohne IVW-Meldung					
Astro Aktuell	14-tgl.	100			
Auto Zeitung Powercar	2-ntl	100			
Bauidee	vtl-j	100			
Blitz-Illu	wö	100			
Bummi	ntl	100			
Echt erlebt	2-ntl	100			
For You	ntl	100			
Garten Idee	8xj	100			
Goldbärchi	4xj	100			
Lissy	ntl	100			
Mein Bekenntnis	2-ntl	100			
Mein Geheimnis	2-ntl	100			
Mein Leben	2-ntl	100			
Mein Schicksal	2-ntl	100			
Meine Schicksals-Story	2-ntl	100			
Militär & Geschichte	2-ntl	100			
Neox Anime Guide	2-ntl	100			
Praline	wö	100			
Romanwoche	2-ntl	100			
Romanwoche Schicksale	2-ntl	100			
TV World	14-tgl.	100			
Wahre Geschichten	2-ntl	100			
Welt der Wunder	ntl	100			
YGO Collector	vtl-j	100			
Titel gesamt März 2006:	65 Titel		30 Titel mind. 14tgl.		
IVW-geprüft I/2006:	41 Titel		26 Titel mind. 14tgl.		
1) 1. Spalte: Summen ohne Beteiligungen unter 75 Prozent.					

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

als zwei Jahre zuvor. Die fortgeschriebenen Zeitschriften verlieren durchschnittlich 12,8 Prozent ihrer Verkaufsauflagen. Dabei wird die Auflage des Erotiktitels Coupé mehr als halbiert (-54,8%), zwischen 44 und 45 Prozent sinken die Auflagen von Bravo Screenfun und dem Begegnungsheft Mein Erlebnis. Auch Meine Geschichte mit ähnlichem Inhalt verkauft 31 Prozent weniger Hefte. Positiv entwickelt sich mit 14 Prozent Zugewinn hingegen der Kindertitel Bussi Bär, mit 10 Prozent Kochen & Genießen und mit leichten Mehrverkäufen die Frauenzeitschrift Maxi sowie die Wohnidee.

Zahlreiche Veränderungen bei nicht IVW-gemeldeten Titeln

Im Segment der nicht IVW-gemeldeten Titel gibt es bei Bauer eine Fülle von Veränderungen. Gegenüber der Auflistung 2004 fehlen drei eingestellte Titel: Die Wohnzeitschrift Feeling Home, der Erotiktitel Piep und der Shoppingtitel Shop & Style. Matador ist inzwischen IVW-gemeldet. Neu in der Liste sind neben den drei nicht mehr IVW-gemeldeten Bauer-Titeln neun weitere Hefte. In den letzten beiden Jahren gegründet oder zum Periodikum ausgebaut wurden die Zeitschriften Auto Zeitung Powercar (3,30 Euro), Bauidee (4,90 Euro), das Begegnungsheft Echt erlebt (1,80 Euro) sowie die Erotikzeitschrift für junge Frauen For You (2,50 Euro). Von Aschenbrenner neben Neox ebenfalls erworben

wurden die Kinderzeitschriften Neox Anime Guide sowie YGO Collector. Alle drei Titel wurden in die neue VPM Young Media KG eingebracht, die vielleicht zur Keimzelle neuer Kinderzeitschriften werden wird. Zudem hat Bauer mit Welt der Wunder (3 Euro) ein Magazin zur gleichnamigen ProSieben-Sendung an den Kiosk gebracht. Ein erster Anlauf war 1999 in der Deutschen Verlagsanstalt gescheitert. Im Hause Bauer erscheint der Titel nach zwei erfolgreichen Testausgaben hingegen seit April 2006 monatlich. Neu ist auch die Programmzeitschrift TV World (1,20 Euro) mit dem Schwerpunkt auf Filmen und Sport. Auf diese Weise ist die Zahl der nicht IVW-gemeldeten Titel innerhalb von zwei Jahren von 16 auf 24 Objekte angewachsen. Als unselbständiges Supplement, das daher nicht mitgezählt wird, erscheint seit Mai 2004 TV Top. Diese Beilage hat für Bauer eine wichtige strategische Bedeutung, denn sie ergänzt die Programmzeitschriften von Bauer um die Angebote von Premiere und schützt so vor einem möglichen Wechsel zum Beispiel zu Springers neuem Heft TV Digital. (10) Zwar hat Bauer mit der eigenen Zeitschrift TV World auf Springer rea-

giert, doch dieser Titel ist bis heute nicht IVW-gemeldet. Zwischenzeitlich gegründet und schon wieder eingestellt wurden drei Titel: das Kindermagazin Kidz Mania (2,40 Euro), die wöchentliche Fernsehzeitung TV45 (30 Cent) und die Autozeitschrift Power Tuning (3 Euro).

Bauer bleibt Pressekonzern – Entwicklungspotenzial im Ausland

Die Verlagsgruppe Bauer verfügt über erhebliches Investitionskapital, doch alle Versuche, sich in Deutschland von einem Pressekonzern zu einem Medienkonzern zu entwickeln, sind bisher gescheitert. Hingegen ist das Auslandsgeschäft sehr ergiebig und hat noch ein großes Entwicklungspotenzial. Die Zeit ist absehbar, in der die Verlagsgruppe Heinrich Bauer ihren Umsatz überwiegend im Ausland erwirtschaften wird.

Axel Springer AG, Berlin

Portfolio ist bereinigt – historische Ergebnisrekorde

Erfolgsmeldungen mit historischen Ergebnisrekorden trotz strategischer Hindernisläufe prägten die vergangenen zwei Jahre des Axel Springer Konzerns. Im Portfolio ist inzwischen nichts mehr zu bereinigen. Zwar hat Springer ohne zwingende Logik zwischenzeitlich auch Teile des Kerngeschäfts als veräußerbar benannt. Der Vorschlag, Teile des Zeitschriftenportfolios zur Disposition zu stellen, darunter alle Programmzeitschriften und alle in Jointventures verlegten Titel, wurde während der Debatte um die geplante Übernahme von ProSiebenSat.1 öffentlich. Doch solche Überraschungen sind real wohl kaum zu erwarten. Neu sortiert hat Springer im Herbst 2004 seine Ressorts der Anzeigenvermarktung. Sie lauten seitdem Lifestyle & Entertainment (Von Maxim über Jolie bis zu den Jugend- und Musiktiteln), Auto & Wirtschaft (Autobild-Gruppe und Finanztitel), Programmpresse, Frauen & Familie sowie Computer & Entertainment.

Begrenztes Engagement im deutschen Publikumspressemarkt

Die Gesamtzahlen zeigen bereits: Springers Engagement im deutschen Sortiment der Publikumspressen war in den beiden letzten Jahren eher begrenzt. Die Zahl der IVW-gemeldeten Titel ist unverändert, der Marktanteil dieser Titel nur bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Objekten gewachsen. Gerade sechs neue Titel hat Springer allein oder in Beteiligung seit März 2004 auf den Markt gebracht. Die Gesamttitelzahl stieg auch durch vier bereits bestehende Titel, die von Partnerseite dem Jointventure Family Media GmbH & Co KG zugeführt wurden (vgl. Tabelle 10).

Auflagenzuwachs dank TV Digital

Aus dem Portfolio der Titel, die mindestens 14-täglich erscheinen und IVW-gemeldet sind, ist nur das Journal für die Frau ausgeschieden. Den Titel hat Springer zum Jahresende 2004 eingestellt und die knapp 56 000 verbliebenen Abonnements an Burdas Titel Freundin verkauft. Hingegen wurde die mit großem Marketingaufwand eingeführte TV Digital inzwischen der IVW zur Auflagenkontrolle gemeldet. Diesem Titel, bei dem der Verlag sowohl mit dem Pay-TV-Veranstalter Premiere als auch mit Kabel

Deutschland kooperiert, verdankt Springer auch seinen Auflagenzuwachs und den gesteigerten Marktanteil. Die verkauften Exemplare der weiterbestehenden Titel sind in den letzten beiden Jahren dagegen um durchschnittlich 12 Prozent gesunken. Mit 31 Prozent deutlich überdurchschnittlich ist erneut die Auflage der Billig-Programmzeitschrift TV neu eingebrochen, Bildwoche und Funk Uhr hatten Verluste von rund 19 Prozent der Verkaufsaufgaben. Aber auch Computer Bild hat vor zwei Jahren nahezu 20 Prozent mehr Hefte verkauft. Aufлагengewinner gibt es keinen, weshalb schon begrenzte Rückgänge um nur 2 Prozent bei Auto Bild Motorsport, Yam oder Sport Bild als gute Nachrichten gelten.

Auch bei den seltener erscheinenden auflagenkontrollierten Zeitschriften ist kaum Bewegung. Zwei Objekte tragen neue Namen, Auto Bild test & tuning wurde zu Auto Bild Sportcars und DM zu Euro, worauf noch zurückzukommen ist. Mitte 2004 wurde Allegra eingestellt, nachdem die Werbebuchungen für den Titel um 30 Prozent einbrachen. Neu ist nur der Titel Fonds & Co (6,90 Euro), den man eigentlich als Kundenzeitschrift von Finanzmaklern klassifizieren müsste. Immerhin werden aber auch knapp 1 800 Hefte vierteljährlich am Kiosk verkauft. Die Auflagenentwicklung der Springer-Titel ist in diesem Segment mit durchschnittlich -1,5 Prozent vergleichsweise stabil. Es gibt sogar zehn Aufлагengewinner. Der Aufлагenanstieg von Euro um 57 Prozent ist allerdings auf eine Fusion zurückzuführen. Die Vorgeschichte: 1961 gründete Waldemar Schweitzer die Zeitschrift DM. Dieser Titel wurde Jahre später durch die Handelsblatt-Gruppe herausgegeben und dann in Euro umbenannt. Die zu Holtzbrinck gehörende Gruppe verkaufte die Zeitschrift Ende 2004 an Springers Finanzen-Verlag. Das Konzept von Finanzen wurde daraufhin entsprechend erweitert und Finanzen im März 2005 in Euro umbenannt. Die Absätze von Automobil Test sind um 32 Prozent gestiegen, und auch die junge Frauenzeitschrift Jolie entwickelte sich zweistellig.

Doch es gibt in diesem Segment auch kräftige Rückgänge. Über ein Drittel ihrer Verkaufsaufgabe büßte die Männerillustrierte Maxim ein. Auch der Titel Audio Video Foto Bild verlor trotz des regelmäßig beigelegten DVD-Spielfilms ein Drittel seiner Käufer. Allerdings ist die Vergleichszahl eine IVW-Erstanmeldung, die bei vielen Titeln kräftig über den Nachmeldungen liegt. (11) Und Computer Bild Spiele verkaufte gegenüber dem Vergleichszeitraum 28 Prozent weniger Hefte. Diese Verluste wurden nicht durch neue Titel ausgeglichen und so sank der Marktanteil Springers in diesem Segment auf 7,9 Prozent.

Deutlich fielen die Veränderungen unter den nicht auflagenkontrollierten Heften aus. Die Bilanz: Vier Titel werden nicht mehr gelistet, neun andere Titel kamen hingegen hinzu. Verkauft wurden die Anteile an der gehobenen Ess-Zeitschrift Savoir-Vivre. Eingestellt hat Springer das Magazin Opel Club & Trend. Auch Tier Bild erscheint nicht mehr peri-

Überwiegend stabile Entwicklung bei seltener erscheinenden Titeln

Veränderungen bei nicht IVW-gemeldeten Titeln

⑩ Axel Springer-Verlag: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2006

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2004 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Bild	wö	100	652 072	652 072	-9,24
Auto Bild Motorsport	14-tgl.	100	72 913	72 913	-1,71
Bild am Sonntag	wö	100	1 810 086	1 810 086	-11,10
Bild der Frau	wö	100	1 146 296	1 146 296	-16,07
Bildwoche	wö	100	267 380	267 380	-19,82
Computer Bild	14-tgl.	100	771 350	771 350	-18,80
Euro am Sonntag	wö	100	110 423	110 423	-3,36
Frau von Heute	wö	100	445 010	445 010	-12,18
Funk Uhr	wö	100	781 732	781 732	-18,88
Hörzu	wö	100	1 597 306	1 597 306	-10,64
Mädchen	14-tgl.	100	181 241	181 241	-11,34
Sport Bild	wö	100	455 801	455 801	-2,15
TV digital	14-tgl.	100	1 880 948	1 880 948	-
TV neu	wö	100	220 612	220 612	-30,93
Yam	wö	100	253 185	253 185	-1,86
mind. 14-tgl. / IVW gesamt ¹⁾			10 646 355	10 646 355	
Marktanteil Auflage in %			22,5	22,5	
Titel			15	22,5	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13,0	13,0	
Titel seltener					
Aero International	mtl	50	31 596	15 798	4,92
Audio Video Foto Bild	mtl	100	429 937	429 937	-34,69
Auto Bild Alles Allrad	mtl	100	76 116	76 116	8,51
Auto Bild Sportcars	mtl	100	55 438	55 438	8,87
Automobil Test	mtl	100	130 631	130 631	32,05
Blinker	mtl	50	77 612	38 806	-4,20
Computer Bild Spiele	mtl	100	490 438	490 438	-27,69
Familie & Co.	mtl	50	204 417	102 209	-5,77
Euro	mtl	100	173 374	173 374	56,62
Fliegen Fischen	2-mtl	50	11 392	5 696	-29,15
Flieger Magazin	mtl	50	22 976	11 488	-6,09
Fonds & Co	vtl-j.	100	1 795	1 795	-
Foto Magazin	mtl	50	50 998	25 499	-0,27
Golf Magazin	mtl	50	38 393	19 197	2,39
Jäger	mtl	50	26 952	13 476	-9,50
Jolie	mtl	100	356 716	356 716	16,10
Maxim	mtl	100	156 122	156 122	-37,57
Metal Hammer	mtl	100	50 738	50 738	0,59
Musik Express	mtl	100	60 757	60 757	-2,37
Popcorn	mtl	100	333 891	333 891	5,89
reiten St. Georg	mtl	50	42 704	21 352	-1,71
Rolling Stone	mtl	100	58 382	58 382	-6,65
Segeln	mtl	50	27 337	13 669	-11,95
Spielen und lernen	mtl	50	120 711	60 356	8,63
Starflash	mtl	100	152 417	152 417	7,00
Tauchen	mtl	50	39 790	19 895	-12,49
Tennis Magazin	10xj	50	24 487	24 487	-0,13
seltener / IVW gesamt ¹⁾			2 524 957	2 898 678	
Marktanteil Auflage in %			6,9	7,9	
Titel			14	27	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			3,4	6,5	

Fortsetzung nächste Seite

10 Axel Springer-Verlag: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2006 Fortsetzung

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2004 in %
Titel ohne IVW-Meldung					
Angelwoche	14-tgl.	50			
Antiquitäten Zeitung	14-tgl.	100			
Autotuning	mtl	100			
Baby & Co.	2-mtl	50			
Bild der Frau – Gut kochen	2-mtl	100			
Bild der Frau – schlank & fit	2-mtl	100			
Bild Spezial Gesundheit	2-mtl	100			
Esox	mtl	50			
Fly and Glide	mtl	50			
Mach mit	mtl	50			
Mein Pferd	2-mtl	50			
Nordic Walker	2-mtl	50			
Oscar der Ballonfahrer	vtl-j.	50			
Schach	mtl	100			
Segler Zeitung	mtl	100			
Treff	mtl	50			
Young Family	mtl	50			
Titel gesamt März 2006:	59 Titel		17 Titel mind. 14tgl.		
IVW-geprüft I/2006:	42 Titel		15 Titel mind. 14tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

odisch, sondern künftig unregelmäßig als Journal der Bild am Sonntag. TV Digital ist nun – wie bereits beschrieben – auflagenkontrolliert. Neu hinzugekommen sind die periodischen Stammtitel-Ableger Bild der Frau – schlank & fit (1,80 Euro) sowie Bild Spezial Gesundheit (1,80 Euro). In bestehenden Jointventures neu gegründet wurden Baby & Co (2,30 Euro), Mein Pferd (3 Euro) und Nordic Walker (2,90 Euro). Schließlich wurden vier vorhandene Titel vom Partner OZ in die Family Media GmbH & Co KG eingebracht: Mach Mit, Oscar der Ballonfahrer, Treff sowie Young Family.

Portfolio wird weiter erneuert

Springer baut weiter an einem erneuerten Portfolio. Daher wurden Tiefdruckerei und Postpläne in Jointventures mit ebenfalls starken Partnern eingebracht (Holtzbrinck, WAZ, G+J, Bertelsmann) und die Internetplattformen um den Bereich Stellenanzeigen arrondiert. Mathias Döpfner hat die Axel Springer AG im Geschäftsbericht 2004 mit einem Piranha-Schwarm verglichen, in der Lage, „auch die größten Beutestücke zu verdauen“. Die lassen allerdings weiter auf sich warten.

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

Wachstumskurs des Konzerns hält an, Anteil des Zeitschriftenumsatzes sinkt

Unverändert auf Wachstumskurs, so stellt sich die Hubert Burda Holding im Jahr 2006 dar. Die Kappung der Geschäftsverbindungen mit RCS Rizzoli hat keine Spuren hinterlassen, der Konzern schreibt weiterhin Erfolgsgeschichten und wächst auch

international weiter. Zugleich nähert er sich in seinen deutschen Publikumspressen-Marktanteilen, inzwischen insgesamt 15,5 Prozent, zunehmend dem Axel Springer Verlag. Wie Springer hat Burda seine Anzeigenleitungen in Offenburg von einzelnen Titeln zu größeren Einheiten umstrukturiert, auch die Objektleitungen sortieren sich entsprechend neu. Trendig in Anglizismen gefasst gibt es nun keine Abteilungen, sondern „Life Worlds“, und zwar Entertainment, Women, Food, Garden und Living. Die Integration der früheren Milchstraße-Titel spielt beim inländischen Wachstum eine wichtige Rolle. TV Spielfilm ist seit Anfang des Jahres 2005 ganz in Burdas Besitz, ebenfalls Amica. An Max hatte Burda zwischenzeitlich gar keine Anteile mehr. Fit for Fun gehört dem Konzern zu 80 Prozent, damit wird die gesamte Auflage Burda zugerechnet. Hingegen ist der Anteil an Tomorrow durch Überführung unter das Dach der Vogel Burda Holding gesunken. Ein anderer Titel hat seine Irrfahrt beendet und ist nun vollständig bei Burda angekommen – TV Today. Ursprünglich von Gruner + Jahr gegründet, 2004 vom Hamburger Verleger Barlach aufgekauft mit Krediten von Burda, hat Barlach den Titel im Frühjahr 2005 an Burda, und damit an den heftigsten Anzeigenkonkurrenten von Gruner + Jahr, weitergereicht. Seit diesem Jahr produziert die Münchener Redaktion von TV Spielfilm das Heft, die bisherige Hamburger TV-Today-Redaktion wurde aufgelöst. Acht Zeitschriften sind in den letzten beiden Jahren so oder durch neue Konzepte Burda zusätzlich zuzurechnen gewesen – denn drei neue Titel wurden bereits wieder eingestellt. Zu Burda zählen im Markt der

deutschen Publikumspreise daher heute netto vier Zeitschriften mehr als vor zwei Jahren. Der Anteil des Zeitschriftenumsatzes am Gesamtumsatz des Konzerns ist weiter rückläufig.

Veränderung im Portfolio bei gleichbleibender Anzahl mindestens 14-täglicher Titel

Burdas Zahl der Objekte im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel hat sich im Untersuchungszeitraum nicht verändert, das Portfolio des Konzerns hingegen schon (vgl. Tabelle 11). Bereits 2004 wurde Computer Easy eingestellt. Ende 2004 erfolgte der Verkauf von Super TV an die WAZ-Gruppe. Neu im Markt ist der Yellow-Titel Freizeitspaß (70 Cent), eine Reaktion auf Bauers Objekt Freizeitwoche. TV Today erscheint nun, wie bereits erwähnt, bei Burda. Aufgefrischt wurde der Titel Freundin, der einzige Auflagengewinner im Segment. Diese Zeitschrift hatte die Aufschwelle von 500 000 verkauften Heften vor zwei Jahren unterschritten, der Anteil der zum vollen Preis verkauften Hefte war auf 52 Prozent abgesunken. (12) Anfang 2005 übernahm Burda von Springer knapp 56 000 Abonnements der eingestellten Zeitschrift Journal für die Frau, von denen geschätzte 40 000 zunächst in Freundin-Abonnements umgewandelt werden konnten. Dadurch stieg der Anteil der Vollpreis-Verkäufe im ersten Quartal 2005 auf 64 Prozent. Ein Jahr später liegt die verkaufte Auflage zwar weiter über 500 000 Hefte, doch die Zahl der Abonnements sank um 10 000 Stück und die Vollpreis-Verkäufe machen wiederum nur noch 51 Prozent der Verkaufsaufgabe aus.

Durch TV Today steigert Burda in diesem Segment seine Verkaufsaufgabe und seinen Marktanteil. Die länger vorhandenen Titel verlieren durchschnittlich 7,8 Prozent ihrer verkauften Auflagen. Mit rund 17 Prozent überdurchschnittlich rückläufig sind hierbei die Zahlen für Viel Spaß sowie für TV Spielfilm.

Zuwachs bei seltener erscheinenden Titeln

Die seltener erscheinenden auflagenkontrollierten Zeitschriften des Burda-Konzerns haben in Zahl und Gesamtauflage zugelegt. Kein Titel ist ausgeschieden, es gab zwei Umbenennungen: Aus Burda Garten & Wohnen wurde Wohnen und Garten, Young Lisa heißt jetzt Young Woman's Magazine und ist etwas älter ausgerichtet als früher. Elle Bistro und Elle Decoration werden nunmehr als ein Objekt gezählt, denn die Titel sind vertrieblich ein untrennbares Paket. Hinzugekommen ist Max, die jetzt IVW-gemeldete Gartenspaß (1,80 Euro) und die seit 2004 periodisch erscheinende Gesundheits-illustrierte My Life (3,50 Euro). Als Erweiterungen von Markenfamilien sind zudem im November 2004 der Titel Chip Test & Kauf (1,20 Euro) und periodisch seit 2005 die vergleichsweise hochpreisige Focus Schule (4,50 Euro) in den Markt eingetreten. Insgesamt erbringen diese fünf Titel einen Aufwuchs um knapp 562 000 Verkaufsexemplare. Die bestehenden Objekte haben im Durchschnitt 3,2 Prozent weniger Hefte verkauft als vor zwei Jahren. Nahezu 38 Prozent Rückgang hatte Tomorrow, dessen Heftkonzept inzwischen in Richtung Technik-Illustrierte kräftig verändert wurde. Ein Viertel weniger Käufer finden auch die Titel Amica

und Cinema, beide hatten bereits vor zwei Jahren über 20 Prozent Absatzrückgänge hinnehmen müssen. Amica wurde wiederholt optimiert und positioniert sich heute durch besseres Papier und eine kräftige Preiserhöhung auf 4 Euro hochwertiger. Wachstumsbringer sind Titel, die sich bereits bei der letzten Bestandsaufnahme als Auflagengewinner zeigten: Die Fashion-Zeitschrift Instyle und das eher auf den ostdeutschen Markt zugeschnittene Verbrauchermagazin Guter Rat haben um über 20 Prozent zugelegt, Young Woman's Magazine, für Leserinnen von 18 bis 29 Jahren, um 18 Prozent. Auch Freundin Wellfit war wiederum erfolgreich.

Burda meldet nahezu alle seine Periodika der IVW. Noch nicht gemeldet ist der neue Titel ARD Buffet (1,95 Euro) zur gleichnamigen werktäglichen Fernsehsendung. Das Konzept war ab dem ersten Heft rentabel und erscheint nach vier Testausgaben seit November 2005 monatlich. Drei Titel hat Burda in den vergangenen zwei Jahren auf den Markt gebracht und bereits wieder eingestellt: Elle Girl (1,50 Euro), ein internationales Konzept für junge Leserinnen ab 14 Jahre erschien seit April 2004 bis November 2005 monatlich und war zwischenzeitlich sogar IVW-gemeldet; Burda Home & Style (3 Euro) wollte bis März 2005 Leserinnen ab 30 Jahre die Wohnideen der Stars nahe bringen. Nicht in die Aufstellung aufgenommen wurden drei Anleitungshäfte. (13)

Wachstum im In- und Ausland, das ist die aktuelle Entwicklung von Burda. Trotz des intensiven Auslandsgeschäfts und vielfältiger Internetaktivitäten ist der Markt der deutschen Publikumspreise für Burda weiterhin das Kerngeschäft. Das Internetgeschäft weist das stärkste Wachstum im Verlag aus, die Umsätze im Digitalbereich übersteigen erstmals diejenigen des Druckbereichs. Doch das Fundament für den digitalen Bereich bleiben starke Zeitschriftenmarken. Hubert Burda möchte sein Publikum auf vielen Wegen erreichen. Um dies zu betonen, hat er 2004 sogar den Begriff „Media Community“ für sein Unternehmen als eingetragene Wortmarke schützen lassen. (14)

Gruner + Jahr AG & Co., Hamburg

Die wesentliche Nachricht bei Gruner + Jahr im Markt der Publikumspreise ist die Aufstockung der Anteile an der Motor Presse Stuttgart. 54,9 Prozent hält der Konzern nunmehr an diesem mittelständischen Verlag, womit sowohl die unmittelbaren Titel der Motor Presse als auch die Titel ihrer Beteiligungsunternehmen Gruner + Jahr auflagenanteilig zuzurechnen sind. Das hat den Effekt, dass sich die Zahl der zu betrachtenden Titel mehr als verdoppelt. Dieser Vorgang wirkt sich allerdings nicht annähernd in gleicher Weise auf die Aufwuchsanteile von Gruner + Jahr aus. Der Marktanteil stieg insgesamt nur mäßig von 9,5 auf 10,6 Prozent. Denn die nun anteilig zu berücksichtigenden Titel sind überwiegend hochwertige, aber eher

Burda: Wachstum im In- und Ausland

Aufstockung der Motor-Presse-Stuttgart-Anteile auf knapp 55 %

⑪ Burda-Verlag: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2006

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2004 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Bunte	wö	100	725 036	725 036	-1,84
Focus	wö	100	734 592	734 592	-7,99
Focus Money	wö	100	136 454	136 454	-2,18
Frau im Trend	wö	100	582 445	582 445	-10,45
Freizeit Revue	wö	100	1 021 353	1 021 353	-3,73
Freizeitpass	wö	100	384 424	384 424	-
Freundin	14-tgl.	100	528 538	528 538	9,88
Glücks Revue	wö	100	247 700	247 700	-15,32
Lisa	wö	100	383 057	383 057	-11,74
Neue Woche	wö	100	395 855	395 855	-5,41
Super Illu	wö	100	559 546	559 546	-9,28
TV Spielfilm	14-tgl.	100	1 648 563	1 648 563	-17,28
TV Today	14-tgl.	100	660 457	660 457	-
Viel Spaß	wö	100	276 955	276 955	-17,72
mind. 14-tgl. / IVW gesamt ¹⁾			8 284 975	8 284 975	
Marktanteil Auflage in %			17,5	17,5	
Titel			14	14	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			12,2	12,2	
Titel seltener					
Amica	mtl	100	151 224	151 224	-24,75
Bellevue	mtl	24,6	18 529	4 558	-11,51
Burda Modemagazin	mtl	100	159 664	159 664	-2,93
Chip	mtl	50	404 098	202 049	-1,97
Chip Foto-Video digital	mtl	50	63 885	31 943	5,76
Chip Test & Kauf	mtl	50	83 305	41 653	-
Cinema	mtl	100	119 854	119 854	-24,88
Elle	mtl	50	215 123	107 562	1,21
Elle Decoration mit Elle Bistro	2-mtl	50	138 618	69 309	3,32
Fit for Fun	mtl	80	222 391	222 391	-14,90
Focus Schule	2-mtl	100	164 466	164 466	-
Freundin Wellfit	vtl-j	100	240 506	240 506	13,89
Gartenspaß	10xj.	100	121 982	121 982	-
Guter Rat	mtl	100	327 264	327 264	20,77
Haus, Das (5%)	10xj.	100	93 349	93 349	-2,35
Instyle	mtl	100	489 891	489 891	22,25
Lisa Blumen & Pflanzen	mtl	100	164 291	164 291	-3,83
Lisa Wohnen & Dekorieren	mtl	100	250 914	250 914	1,67
Max	mtl	100	144 647	144 647	-
Mein schöner Garten	mtl	100	446 512	446 512	-3,57
meine Familie & ich	mtl	100	318 789	318 789	-17,72
My Life	10xj.	80	88 961	88 961	-
Playboy	mtl	79,5	266 746	266 746	-11,79
Tomorrow	mtl	50	63 537	31 769	-37,85
Wohnen & Garten	mtl	100	221 542	221 542	4,54
Young Woman's Magazine	mtl	100	278 051	278 051	18,17
seltener / IVW gesamt ¹⁾			4 004 298	4 759 885	
Marktanteil Auflage in %			10,9	13,0	
Titel			18	26	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			4,3	6,3	
Titel ohne IVW-Meldung					
ARD Buffet	mtl	100			
Garten Träume	vtl-j	100			
Lisa Fit + Gesund	vtl-j	100			
Titel gesamt März 2006:			43 Titel	14 Titel mind. 14tgl.	
IVW-geprüft I/2006:			40 Titel	14 Titel mind. 14tgl.	

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

kleinauflagige Objekte mit Durchschnittsauflagen um 50 000 Verkaufsexemplare. Gruner + Jahr konnte inzwischen seinen Anteil am Spiegel leicht auf 25,3 Prozent steigern, hingegen ist die vollständige Übernahme von National Geographic Deutschland vom Bundeskartellamt untersagt worden. Das Bundeskartellamt wollte sogar das gesamte Engagement des Konzerns bei National Geographic rückwirkend untersagen, scheiterte damit jedoch Mitte 2005 vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf.

Umstrukturierungen im Anzeigenbereich und Pressevertrieb

Durch Titeleinstellungen beendet wurden inzwischen zwei Kooperationen im Wohn- bzw. im Fashion-Segment (House & Gardening, Qvest). Im Anzeigenbereich, der bisher immer schon auch die Vermarktung von Verlagsprodukten Dritter einschloss, will der Konzern nun auch für andere Medien die Werbevermarktung übernehmen. Der Fachbereich heißt daher inzwischen G+J Media Sales. Im Pressevertrieb hat G+J seine Aktivitäten nach einer kräftigen Umstrukturierung in der DPV Deutsche Pressevertrieb GmbH gebündelt, um gegenüber den Partnern mit ähnlicher Vertriebsmacht wie Springer und Bauer aufzutreten. Der DPV betreut als Nationalvertrieb und Dienstleister inzwischen mehr als 1 Mrd Euro Brutto-Vertriebsmarktumsatz und damit rund 20 Prozent des Gesamtmarkts. Im Inland sind dies mehr als 100 Verlage mit mehr als 450 Zeitungen und Zeitschriften.

Portfolio wuchs seit 2004 um 41 Titel

Das Portfolio wuchs im Untersuchungszeitraum um netto 41 Titel. In der aktuellen Tabelle stammen 36 Objekte aus dem Sortiment der Motor Presse Stuttgart. Sieben Titel hat Gruner + Jahr in den vergangenen zwei Jahren neu auf den Markt gebracht und damit seine Innovationsoffensive im deutschen Pressemarkt fortgeführt (vgl. Tabelle 12).

Verkauf von TV Today sorgt für leichten Marktanteilsrückgang bei mindestens 14-täglichen Titeln

Im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Periodika ist die Titelzahl auf zwölf gewachsen, Gesamtauflage und Marktanteil sind hingegen leicht gesunken. Die vier durch die Motor Presse hinzu gekommenen Zeitschriften Auto Straßenverkehr, Auto Motor und Sport, Motor Sport Aktuell und Motorrad haben eine Gesamtauflage von 494 000 Verkaufsexemplaren. Zugleich notierten die weiterbestehenden Titel durchschnittlich 4,4 Prozent Auflagenrückgänge. Überdurchschnittliche Verluste verzeichnet Frau im Spiegel mit 15,6 Prozent. Entscheidend aber für den Marktanteilsrückgang ist der bereits oben beschriebene Verkauf der hochauflagigen Zeitschrift TV Today. Einzig Börse Online gewinnt in diesem Segment mit 3,5 Prozent Auflagensteigerung zusätzliche Käufer.

Titel der Motor Presse sorgten für deutlichen Anstieg des Marktanteils bei seltener erscheinenden Titeln

Anders verlaufen ist die Entwicklung bei den seltener als 14-täglich erscheinenden und IVW-kontrollierten Titeln des Verlages. Der Sprung von 20 auf 52 Titel führte zu einem völlig veränderten Sortiment und einer Erhöhung des Marktanteils von 10,5 Prozent auf 13,7 Prozent. Die neuen Titel kommen ganz überwiegend aus dem Sortiment der Motor Presse, es sind aber auch vier jetzt IVW-gemeldete Objekte von G+J dabei sowie zwei im

Berichtszeitraum neu gegründete Titel. IVW gemeldet sind Brigitte Woman, Geo Epoche, Neon und Stern Gesund leben. Unter ihnen ist Brigitte Woman der auflagenstärkste Titel. Als Sonderheft für Frauen ab 40 im Jahr 2000 begründet, wurde die Zeitschrift ab 2001 periodisch vierteljährlich herausgegeben. Die Frequenz erhöhte sich 2005 auf sechs Hefte und soll ab September 2006 monatlich sein. Zwei Zeitschriften sind Nachfolger eingestellter Titel. Brigitte Young Miss wurde durch die im Juni 2006 eingestellte BYM (2 Euro) ersetzt, die nicht nur die Abkürzung des alten Namens als Titel trug, sondern auch die IVW-Zählung der Young Miss fortführte. Die anvisierte Zielgruppe war nun deutlich älter als vorher – 19 bis 26 Jahre und damit kein Titel mehr für weibliche Teens. Doch der Relaunch ging schief, die Leserinnen von BYM blieben aus. Auch Schöner Essen, seit 20 Jahren auf dem Markt, aber immer wieder mit Ausrichtungsproblemen, hat einen Nachfolger: Viva (2,50 Euro) erscheint seit Ende 2005 im Pocketformat mit Themen der leichten Küche. Die anfängliche Kooperation mit der Kochshow „Feuer und Flamme“ auf VOX wurde durch Einstellung der Sendung beendet. Hingegen verbreitet der Verlag den Titel seit Juni 2006 auch in einer Marketing-Kooperation mit dem Lebensmittel-Discounter Plus, in dessen Regalen diverse Viva-Vital-Produkte stehen. Diese Produkte finden sich wiederum in den Rezepten der Zeitschrift. Die gesamte Aktion hat die Vertriebspartner überrascht und beunruhigt, die Konkurrenz verärgert und erhebliche Unruhe in das Pressevertriebssystem gebracht.

Die 28 Titel der Motor Presse bereichern die Segmentauflage anteilig um 698 120 Verkaufsexemplare. Die länger bestehenden Titel von Gruner + Jahr haben innerhalb von zwei Jahren im Durchschnitt 4,5 Prozent ihrer Käufer verloren. Geo Special hat 43 Prozent seiner Auflage eingebüßt. Diese kräftigen Verluste resultieren sicherlich auch aus dem monothematischen Charakter des erdkundlichen Heftes. 18 Prozent weniger Verkäufe als vor zwei Jahren hat erneut Decoration, jeweils um die 11 Prozent ist die Auflage von Geo und National Geographic Deutschland gesunken. Doch es gibt auch Auflagensteigerungen: über 12 Prozent beim Manager Magazin, über 11 Prozent bei Eltern Family und 7,6 Prozent bei der Kinderzeitschrift Geolino, die damit erneut zulegt.

Die meisten neuen Titel sind noch nicht auflagenkontrolliert. So werden in der Darstellung der G+J-Titel ohne IVW-Meldung zehn Neuerscheinungen aus den letzten beiden Jahren geführt, daneben vier etablierte, zumeist vierteljährliche Titel. Die Motor Presse Stuttgart und ihr verbundene Verlage haben drei Titel eingeführt: Automonat (2 Euro), ein Überblick über den KFZ-Markt im Pocketformat; Auto Szene Tuning (3,50 Euro) monatlich mit Star-Boliden; die Männerillustrierte Best Life (4,50 Euro) erscheint seit Herbst 2004 periodisch zweimonatlich. Direkt neu aus dem Hause Gruner +

Neue Titel nicht IVW-kontrolliert

12 Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2006

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2004 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Straßenverkehr	14-tgl.	54,9	199 960	109 778	-
Auto Motor und Sport	14-tgl.	54,9	465 560	255 592	-
Börse Online	wö	100	110 716	110 716	3,51
Brigitte	14-tgl.	100	787 523	787 523	-2,24
Capital	14-tgl.	100	207 724	207 724	-3,51
Frau im Spiegel	wö	100	369 764	369 764	-15,56
Gala	wö	100	359 278	359 278	-0,18
Motor Sport Aktuell	wö	54,9	72 127	39 598	-
Motorrad	14-tgl.	54,9	162 902	89 433	-
Der Spiegel	wö	25,3	1 055 369	266 481	-2,36
Stern	wö	100	1 018 705	1 018 705	-6,36
Woman	14-tgl.	100	304 330	304 330	-8,44
mind. 14-tgl. / IVW gesamt ¹⁾			3 158 040	3 918 922	
Marktanteil Auflage in %			6,7	8,3	
Titel			7	12	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			6,1	10,4	
Titel seltener					
4 Wheel Fun	mtl	54,9	35 749	19 626	-
Aerokurier	mtl	54,9	25 332	13 907	-
Art	mtl	100	64 777	64 777	-1,37
Audio	mtl	54,9	44 786	24 588	-
Auto HiFi	2-mtl	54,9	17 294	9 494	-
Brigitte Woman	2-mtl	100	312 489	312 489	-
Bym	mtl	100	174 150	174 150	-0,62
Caravaning	mtl	54,9	34 865	19 141	-
Cavallo	mtl	54,9	85 321	46 841	-
Color Foto	mtl	54,9	47 929	26 313	-
Connect	mtl	54,9	98 162	53 891	-
Decoration	2-mtl	100	56 692	56 692	-17,89
Eltern	mtl	100	365 085	365 085	-3,82
Eltern Family	mtl	100	172 155	172 155	11,02
Essen & Trinken	mtl	100	204 073	204 073	-5,66
Flora Garten	mtl	100	188 330	188 330	-2,15
Flug Revue	mtl	54,9	37 736	20 717	-
Geo	mtl	100	453 252	453 252	-10,57
Geo Epoche	vtl-j.	100	148 812	148 812	-
Geo Saison	10xj.	100	124 322	124 322	-6,51
Geo Special (nur aktuelle Hefte)	6xj.	100	76 336	76 336	-42,92
Geolino	mtl	100	264 062	264 062	7,64
Häuser	2-mtl	100	44 978	44 978	-9,19
Impulse	mtl	100	136 616	136 616	3,50
Kanu Magazin	2-mtl	54,9	14 795	8 122	-
Klassiker der Luftfahrt	2-mtl	54,9	22 376	12 284	-
Klettern	10xj.	54,9	15 304	8 402	-
Living at Home	mtl	100	206 386	206 386	-1,42
Manager Magazin	mtl	43,5	135 845	59 093	12,28
Men's Health	mtl	27,5	227 331	62 402	-
Mopped	mtl	54,9	66 150	36 316	-
Motor Klassik	mtl	54,9	86 560	47 521	-
Motorrad Classic	2-mtl	54,9	29 496	16 193	-
Mountain Bike	mtl	54,9	68 965	37 862	-
National Geographic Deutschl.	mtl	50	244 369	122 185	-11,28
Neon	11xj.	100	160 599	160 599	-
Outdoor	mtl	54,9	29 595	16 248	-
Pferdebörse	2-mtl	54,9	33 414	18 344	-

Fortsetzung nächste Seite

⑫ Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2006 Fortsetzung

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2004 in %
Titel seltener					
PM.	mtl	100	398 393	398 393	0,83
PM. History	mtl	100	79 364	79 364	-7,32
Pro mobil	mtl	54,9	83 006	45 570	-
PS	mtl	54,9	59 313	32 563	-
Runner's World	mtl	27,5	57 457	15 772	-
Schöner Wohnen	mtl	100	325 438	325 438	0,99
Sound off	2-mtl	28	18 569	5 199	-
Sport Auto	mtl	54,9	55 949	30 716	-
Stereoplay	mtl	54,9	36 291	19 924	-
Stern Gesund Leben	2-mtl	100	106 845	106 845	-
Video	mtl	54,9	56 868	31 221	-
Video aktiv digital	2-mtl	54,9	14 335	7 870	-
Viva	mtl	100	92 577	92 577	-
VW WOB	mtl	28	39 538	11 071	-
seltener / IVW gesamt ¹⁾			4 155 731	5 035 128	
Marktanteil Auflage in %			11,3	13,7	
Titel			22	52	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			5,3	12,5	
GJ-Titel ohne IVW-Meldung					
Automonat	mtl	55			
Autoszene Tuning	mtl	28			
Best Life	2-mtl	27,5			
Brigitte Balance	vtl-j	100			
Emotion	mtl	100			
Geo kompakt	vtl-j	100			
Healthy living	mtl	100			
Last & Kraft	vtl-j	54,9			
National Geographic World	mtl	50			
PM. Biographie	vtl-j	100			
PM. Perspektive	vtl-j	100			
Park Avenue	vtl-j	100			
Spiegel Special	vtl-j	25,3			
View	mtl	100			
Titel gesamt März 2006:		78 Titel	12 Titel mind. 14tgl.		
IVW-geprüft I/2006:		64 Titel	12 Titel mind. 14tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Jahr kommen seit Jahresbeginn vierteljährlich der Gesundheitsableger Brigitte Balance (3,30 Euro), monatlich die psychologische Frauenzeitschrift Emotion (3,50 Euro) nach französischem Vorbild, vierteljährlich das monothematische Wissensmagazin Geo Kompakt (8 Euro) sowie monatlich die Illustrierte Healthy Living (2,20 Euro) für die „verantwortungsbewusste Gesundheitsmanagerin“. Der Titel Biographie (3,90 Euro), bisher in der Stern-Gruppe, versucht sich neu im Umfeld von P.M. Park Avenue (6 Euro) heißt eine neue hochwertige monatliche Illustrierte, laut G+J ein „anspruchsvolles People- und Gesellschaftsmagazin“. Schließlich ist noch View (3 Euro) zu nennen, eine monatliche Fotoillustrierte aus der Stern-Gruppe. Aus diesem Portfolio neuer Titel werden sicherlich einige den Weg in die IVW-Meldung nehmen. Auf diese Weise

wird Gruner + Jahr seine Führungsposition unter den hochwertigen, seltener erscheinenden Titeln auch weiterhin behaupten, soweit es gelingt, die Auflagenzahlen der bestehenden Objekte zu stabilisieren. Innerhalb von zwei Jahren gegründet und wieder eingestellt wurden schließlich zwei Objekte: Flora Garten Dekoration (4 Euro) erlebte nur drei Ausgaben; Motors (3,50), als monatlicher Nachfolger der 50 Jahre lang bestehenden Autozeitschrift Mot gedacht, erreichte seine Ziele weder im Vertriebs- noch im Anzeigenmarkt.

**Gruner + Jahr:
Marktführer der
Publikumspresse
nach
Anzeigenumsätzen?**

Inwieweit Gruner + Jahr noch Marktführer der deutschen Publikumspresse nach Anzeigenumsätzen ist, muss in der Konkurrenz mit Burda leider offen bleiben. Die veröffentlichten Geschäftszahlen sind hierfür nicht differenziert genug. Und aus den von Nielsen ausgewiesenen Bruttowerbeumsätzen lassen sich kaum Rückschlüsse auf die Nettoumsätze der Pressekonzerne ziehen. Zudem rechnet Nielsen Objekte jeweils dem Konzern zu, der die Anzeigen dieses Objektes vermarktet, selbst wenn der Titel zu einem unabhängigen, nicht mit dem Konzern verbundenen Verlagshaus gehört.

Anmerkungen:

- 1) Einschließlich Tagespresse und ohne Buchverkäufe erzielte das Pressegrosso 2005 einen Gesamtumsatz von 3,8 Mrd Euro, der Bahnhofsbuchhandel von geschätzt 270 Mio Euro.
- 2) Der Anteil der Abonnementsstücke an der Gesamtauflage der originären IVW-Daten in der Gruppe der Publikumspresse beträgt 45 Prozent, gegenüber 40,6 Prozent für die Einzelhandelsauflage. Diese Werte ergeben sich, weil die IVW in der Gruppe der Publikumszeitschriften auch Kunden- und Mitgliedschaftszeitschriften führt. 50 Mitgliedschaftszeitschriften erreichten im ersten Quartal 2006 eine Abonnementsauflage von 29,7 Millionen Heften, davon 27,3 Millionen ausgewiesene Mitgliederstücke. Ihre verkaufte Einzelhandelsauflage beträgt insgesamt nur 3 244 Stück.
- 3) Vgl. zuletzt Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften: Konsolidierte Großkonzerne bereit zu erneutem Wachstum. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2004. In: Media Perspektiven 7/2004, S. 322-338.
- 4) In diesen Daten sind alle Titel von Konzernbeteiligungen über 25 Prozent Kapitalanteilen, gewichtet nach der Höhe der Beteiligung, enthalten. Ab Konzernbeteiligungen von über 75 Prozent werden die Werte mit ihrem vollen Gewicht verrechnet.
- 5) Anders verhält es sich mit regionalisierten Titeln wie zum Beispiel Prinz. Das Heft wird wesentlich von einer Zentralredaktion gefertigt, erscheint aber in Regionalausgaben mit jeweils eigenen Regionalseiten. Früher wurden alle Regionalausgaben einzeln der IVW gemeldet, heute gilt Prinz insgesamt als eine Belegungseinheit. Der Titel wird daher als nur eine IVW-Meldung (Gesamtausgabe) gezählt, seine Regionalausgaben hingegen als 13 Publikumszeitschriften.
- 6) Die Großverlage melden noch weitere Titel in der Rubrik „Publikumszeitschriften“ der IVW. Da dies jedoch reine Anleitungshefte sind, insbesondere mit täglichen oder monatlichen Kochrezepten, werden sie in der vorliegenden Betrachtung weder in der Gesamtzahl der Titel und Auflagen, noch in den Tabellen der einzelnen Verlage ausgewiesen. Vgl. Fußnoten 9 und 12.
- 7) Berechnet ohne den Gruner + Jahr-Anteil
- 8) Eigentlich wäre die WAZ noch einen Platz höher zu setzen, aber der Konzern hat unlängst vier Titel von der Auflagenkontrolle abgemeldet.
- 9) Nicht einbezogen, weil ohne journalistisches Konzept, sind die IVW-gemeldeten Anleitungshefte Rezepte pur (monatlich, 98 815 Verkaufsexemplare) und Tina Koch- und Backideen (monatlich, 159 467 Verkaufsexemplare).
- 10) Dieses Angebot gilt nur für Abonnenten von Bauer-Programmzeitschriften.
- 11) Dies liegt an dem erheblichen Marketingaufwand, der den Vertrieb der Titel in der Anfangsphase begleitet.
- 12) Zu dieser auch als „harter Verkauf“ bezeichneten Auflage rechnen nur Abonnementsexemplare, die zum vollen Abonnementpreis verkauft werden und Einzelverkaufsexemplare, die zum vollen Einzelverkaufspreis abgesetzt werden. Voller Abonnementpreis heißt allerdings grundsätzlich auch: ermäßigte Studentenabonnements und teilweise Schnupperabonnements.
- 13) Dies sind die beiden Rezeptanleitungen Lisa Kochen & Backen (monatlich, 165 387 Verkaufsexemplare) und Meine Familie & ich Küche (monatlich, 114 011 Verkaufsexemplare) sowie das Handarbeitsheft Anna (monatlich, 66 548 Verkaufsexemplare).
- 14) Dass dies möglich war, erstaunt, denn Google findet den Begriff 441 000 mal, davon 10 900 mal auf deutschen Websites.

