

Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2012

## → Publikumszeitschriften 2012: Kaum Anteilsverschiebungen im rückläufigen Markt

Von Andreas Vogel\*

**Nur noch neun Zeitschriften mit Millionenaufgabe**

Im nahezu 1500 Titel umfassenden Sortiment der Publikumspresse gibt es 2012 noch genau neun Zeitschriften mit einer Millionenaufgabe. Sieben davon sind wöchentliche oder 14-tägliche Programmzeitschriften. Hinzu kommen Bild am Sonntag als wöchentliche Illustrierte in Zeitungsausstattung und Landlust als zweimonatliche Familienzeitschrift. Während viele Titel in den letzten Quartalen aus dem Kreis derjenigen mit Millionenaufgabe ausgeschieden sind – darunter Stern, Spiegel, Bild der Frau und Freizeit Revue – ist Landlust ganz frisch aufgestiegen. Und hat zugleich in den letzten Jahren ein stetig wachsendes Segment der Landleben-Titel begründet. Der Vorgang erscheint symptomatisch für die gesamte Pressegattung: Traditionelle wöchentliche oder 14-tägliche Titel verkaufen sich anhaltend weniger, Zeitschriften beispielsweise zu neuen Lebensstil-Konzepten haben bei deutlich geringeren Erscheinungsfrequenzen immer noch sehr gute Marktchancen.

**Rückläufige Auflagen, höhere Verkaufspreise**

Für das erste Quartal 2012 hat der Pressehandel einen Absatzrückgang von 6 Prozent (1) gegenüber dem Vorquartal gemeldet. Der Umsatzrückgang betrug allerdings nur 1,6 Prozent. Denn die gekauften Titel sind heute im Durchschnitt deutlich teurer als in den früheren auflagenstarken Jahren. Inzwischen kostet jeder zweite Titel im Pressehandel über 4 Euro, jeder vierte Titel über 5,50 Euro. Einzelne vierteljährlich erscheinende Zeitschriften haben bereits einen Einzelverkaufspreis von 15 Euro erreicht. Das Lesepublikum geht der Publikumspresse insgesamt gesehen kaum verloren, aber diese Leser erwerben Zeitschriften deutlich weniger häufig als noch vor zehn Jahren. Nach statistischen Zahlen des Bundesverbandes Presse-Grosso verkaufte der Presseeinzelhandel im Jahr 2001 insgesamt 3,8 Milliarden Pressestücke (Publikumspresse und Tagespresse). 2011 waren dies noch 2,44 Milliarden – ein Rückgang um 35,8 Prozent. 2001 gab jeder Einwohner im Jahr 2001 im Presseeinzelhandel 49,51 Euro aus. (Zur Ermittlung der Gesamtausgaben für Presseprodukte müssten noch die Käufe im Bahnhofsbuchhandel sowie Ausgaben für Presseabonnements und privaten Lesezirkelbezug hinzu addiert werden). 2011 betragen die Pro-Kopf-Ausgaben im Presseeinzelhandel mit 41,81 Euro rund 15,5 Prozent weniger. Der Umsatz sinkt somit ebenfalls, aber deutlich langsamer als der Absatz.

Der Kauf einer Zeitschrift zum regulären Einzelverkaufspreis bzw. zum vollen Abonnementspreis ist für die Zugehörigkeit zur Publikumspresse grundsätzlich ein wesentliches Identifizierungsmerkmal. Diese Verkäufe werden auch als harter Verkauf bezeichnet. Bei vielen Titeln kommen weitere Verkaufsexemplare durch die Vertriebswege Mitgliederstücke, Sammelbezug, Lesezirkel und Bordexemplare (besonders in Flugzeugen) zustande. Für diese Hefte erhält der Verlag aber nur einen (mitunter Bruch-)Teil des regulären Verkaufspreises, was sich in den Vertriebsumsätzen des Titels bemerkbar macht. Der faktisch preisreduzierte Verkauf durch den Verlag ergibt nur Sinn in Hinsicht auf die Anzeigenkunden: Denn diese beurteilen die Werbeträgerqualität zuerst nach der Reichweite, dann aber häufig auch nach der verkauften Gesamtauflage. Beide Werte werden durch die weiteren Vertriebswege (mitunter deutlich) gesteigert.

Beunruhigend für die Verlage ist zudem die Entwicklung der Werbeeinnahmen. Sie blieben für die Publikumspresse 2011 im dritten Jahr in Folge netto unter 1,5 Mrd Euro. Bei der Berechnung der Anzeigenseiten sowie der Bruttowerbeeinnahmen gab es zum 1. Januar 2011 eine Veränderung (vgl. Tabelle 1). Der VDZ hat seine eigene Anzeigenstatistik eingestellt und nutzt seitdem Daten aus der Nielsen-Werbestatistik. Die Ausweisung der Daten erfolgt nun nicht mehr durch Meldung der Verlage, sondern durch Zählungen von Nielsen. Vorjährige Vergleichsdaten wurden von Nielsen bis in das Jahr 2008 zurückgehend bereitgestellt.

Angesichts der andauernd sinkenden Auflagen und der sinkenden Gesamtumsätze der Verlage mit der Publikumspresse scheint die Frage legitim, ob die Publikumspresse überhaupt noch der Aufmerksamkeit einer Konzentrationsuntersuchung bedarf. Nimmt nicht auch ihre publizistische Bedeutung im Kontext der digitalen Medienvielfalt laufend weiter ab? Betrachtet man die 1117 Onlineangebote, die sich im Januar 2012 der IVW-Kontrolle unterzogen, so zeigt sich: In einer Rangfolge nach Visits redaktionellen Contents vereinigen die hier führenden 25 Webangebote einen Anteil von 47 Prozent aller Visits redaktioneller Seiten auf sich. Unter ihnen sind immerhin sechs Marken der Publikumspresse. Zudem wird die publizistische Vielfalt deutscher Onlineangebote jenseits aller PR-Texte und Firmenauftritte auch 2012 noch ganz wesentlich mit Einnahmen aus anderen Quellen finanziert – die Publikumspresse gehört hierzu ebenso wie die Tagespresse. Daher gilt es, selbst zur Analyse der Anbietervielfalt bei digitalen Angeboten unverändert aufmerksam die Entwicklungen auf den Pressemärkten zu betrachten.

**Vertriebswege**

**Werbeeinnahmen tendenziell sinkend**

**Beobachtung der Konzentration bei Publikumspresse auch im digitalen Zeitalter wichtig**

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

① **Publikumspreise: Daten zum Anzeigenaufkommen**

	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Nettowerbeeinnahmen in Mio Euro	1 440	1 450	1 409	1 693	1 822	1 856
Bruttowerbeeinnahmen in Mio Euro	3 477	3 353	3 209	3 622	1)	1)
Anzeigenseiten	187 562	181 278	175 543	188 796	1)	1)

1) Durch Umstellung der Statistik keine Vergleichsdaten vorhanden.

Quellen: VDZ, PZ Online (nach Nielsen Media Research), ohne Kundenpresse.

**Titelsortiment ist weiter gewachsen**

Ende März 2012 bildeten 1451 Periodika die titel-hinterlegte Gesamtheit der Publikumspreise. Dies ist das Ergebnis einer vollständigen Revision des WIP-Titelbestandes (2) im Frühjahr 2012 (nach zuletzt 2004), die alle Einträge im Datenbestand auf ihr gegenwärtiges Erscheinen bzw. ihren konkreten Einstellungsmonat überprüft hat. Daraufhin wurden die Daten für den Zeitraum bis in das Jahr 2006 rückwirkend korrigiert (vgl. Tabelle 2, Zeilen „gesamt“). Die Gesamtzahl der mindestens 14-täg-lich erscheinenden Titel wurde in den Vorjahren zutreffend abgebildet. Bei den seltener erscheinenden Titeln ist hingegen eine größere Korrektur nötig gewesen. Die vollständige zeitnahe Erfassung aller Marktaustritte erfordert einen erheblichen Ressourcenaufwand und ist mitunter gar nicht mög-lich. Denn für die Zählungen macht es zum Bei-spiel einen Unterschied, ob ein Titel viermal im Jahr oder nur dreimal (keine ausreichende Peri-odik) erscheint. Gleiten Hefte in unregelmäßige Er-scheinungsintervalle ab, so meldet dies kein Ver-lag. Titel, die nur noch jenseits des Pressehandels vertrieben werden, können nahezu unbemerkt vom Markt genommen werden. Nach der Revision kann umso gesicherter der zentrale Befund aus den letz-ten Jahren benannt werden: Das Sortiment der deutschen Publikumspreise erweitert sich auch in der heutigen Medienkonkurrenz von Jahr zu Jahr kontinuierlich.

**IVW-Daten als Analysebasis dieser Untersuchung**

Von der Gesamttitel-Revision sind in den Zeitreihen der vorliegenden Darstellung nur wenige Zahlen betroffen. Denn im Kern stützt sich diese Unter-suchung der Marktanteile seit nunmehr 40 Jahren auf IVW-gemeldete und geprüfte Daten. Sie bilde-ten im ersten Quartal des Jahres 2012 rund 79 Pro-zent des mindestens 14-täglichen Titelsortiments und 34 Prozent der seltener erscheinenden Titel ab. Nicht IVW-gemeldet sind zumeist eher auflagen-schwache Titel. Daher dürfte der Verkaufsauf-lagen-Anteil der 34 Prozent IVW-gemeldeten Titel bei den seltener als 14-täglichen erscheinenden Heften geschätzte 62 Prozent der gesamten Verkaufsauf-lage der Periodika im Erscheinungsintervall umfas-sen. (3)

**Vorgehen der Untersuchung zum Markt der Publikumszeitschriften**

**Definition Publikumspreise**  
Die Publikumspreise bilden eine eigenständige Pressegattung. Zu ihr gehören im Sinne dieser

Untersuchung Konzepte, die für nichtberufliche Lebenswelten Orientierungen ermöglichen und Er-lebnisse verschaffen, redaktionell weitgehend un-abhängig von Sonderinteressen Dritter gestaltet werden, mit mindestens vier Heften im Jahr als Kaufpreise vertrieben werden und hauptsächlich für den deutschen Markt bestimmt sind. Es ist kein Kriterium der Gattungszuordnung, ob ein Titel in einer Zeitungs- oder einer Zeitschriftenausstattung erscheint. Nicht überwiegend tagesaktuelle Wo-chenzeitungen rechnen daher zur Publikumspreise. Eine strikte Marktabgrenzung gewährleistet in den Zeitreihen homogene Gesamtheiten. Die redaktio-nelle Gestaltung fehlt reinen Rezept- oder Strick-zeitschriften ebenso wie Comic-, Rätsel- oder Romanheften – sie werden im Folgenden ausge-schlossen. Sonderhefte, unregelmäßig erscheinende Titel, nicht mindestens quartalsweise erscheinende Titel und Oneshots gehören ebenfalls nicht zur en-geren Publikumspreise. Sie entziehen sich zudem der detaillierten Analyse, denn sie können nicht IVW-gemeldet werden.

Alle der IVW gemeldeten Titel werden nach diesen Kriterien kontrolliert und neu sortiert. Überwie-gend gratis vertriebene Titel, Mitgliedschaftspreise oder als Kundenpreise herausgegebene Periodika werden aussortiert. So entsteht ein homogener „gattungsbereinigter“ Datenpool, der für die folgen-de Analyse genutzt wird. Dabei werden Titel mit mindestens 14-täglicher Erscheinungsweise getrennt von seltener erscheinenden Titeln untersucht. Denn zwischen beiden Titelgruppen gibt es signifikante Unterschiede: Ökonomisch ist der Ressourcenauf-wand zur Herausgabe eines zweiwöchentlich oder wöchentlich erscheinenden Titels deutlich größer als bei seltener erscheinenden Titeln. Und publizis-tisch konkurrieren inhaltlich vergleichbare Objekte hauptsächlich dann, wenn sie vergleichbare Er-scheinungsintervalle haben.

Ausgewiesen und anteilig zugerechnet werden Titel einem Verlag ab einer Kapital-Beteiligungshö-he von 25 Prozent. Ab einer Beteiligungshöhe von 75 Prozent wird dem entsprechenden Verlag die gesamte Verkaufsauf-lage eines Titels zugerechnet.

**Ergebnisse der Konzentrationsanalyse**

Vor zwei Jahren wurden die Periodika des WAZ-Konzerns erstmals in diese Untersuchung auf-genommen, die Konzentrationsberechnung entspre-chend auf einen Kreis von fünf Unternehmen aus-gedeht. (4) Die Befunde des Jahres 2012 be-stätigen diesen Schritt: Der WAZ-Konzern festigt seinen Platz in der Publikumspreise und ist der

**Gattungsbereinigte IVW-Auflagenliste als Datenbasis**

**Konzentration leicht gesunken: Fünf Konzerne verkaufen 63,6% der Auflage**

② **Publikumspreise: Entwicklung der Titanzahl<sup>1)</sup>**

Titel	2012	2010	2008	2006	2004	2002	2000
gesamt <sup>2)</sup>	1 451	1 393	1 371	1 346	1 209	1 126	1 127
davon mind. 14-täglich	133	137	137	141	140	133	140
anteilig in %	9,2	9,8	10,0	10,5	11,6	11,8	12,4
seltener	1 318	1 256	1 234	1 205	1 069	993	987
IVW-geprüft	553	552	555	530	502	481	467
von gesamt in %	38,1	39,6	40,5	39,4	41,5	42,7	41,4
davon mind. 14-täglich	105	106	110	115	114	108	102
in %	78,9	77,4	80,3	81,6	81,4	81,2	72,9
seltener	448	446	445	415	388	373	365
in %	34,0	35,5	36,1	34,4	36,3	37,6	37,0

1) Jeweils März des Jahres.

2) Im Jahr 2012 Revision des Gesamtbestandes.

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

③ **Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Konzerne 2004 bis 2012***inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %*

Konzern	Fünf Konzerne			Vier Konzerne				
	2012	2010	2008	2012	2010	2008	2006	2004
	gesamt							
Bauer	18,5	19,0	19,5	18,5	19,0	19,5	20,7	21,1
Burda	14,8	15,4	16,5	14,8	15,4	16,5	15,5	13,5
Springer	12,7	13,4	15,1	12,7	13,4	15,1	16,1	16,3
Gruener + Jahr	9,3	9,5	10,8	9,3	9,5	10,8	10,6	9,5
WAZ	8,4	7,7	6,6	)	)	)	)	)
Marktanteil der fünf bzw. vier größten Konzerne	63,6	64,9	68,5	55,2	57,3	61,9	62,9	60,4
	mindestens 14-täglich							
Bauer	30,6	30,9	30,6	30,6	30,9	30,6	31,3	31,5
Springer	21,6	21,6	22,6	21,6	21,6	22,6	22,5	20,9
Burda	17,0	17,6	18,0	17,0	17,6	18,0	17,5	15,1
WAZ	10,8	10,3	8,5	10,8	10,3	8,5	)	)
Gruener + Jahr	7,3	7,2	7,6	)	)	)	8,3	8,8
Marktanteil der fünf bzw. vier größten Konzerne	87,4	87,5	87,3	80,1	80,3	79,7	79,6	76,3
	seltener							
Burda	12,5	13,0	14,8	12,5	13,0	14,8	13,0	11,2
Gruener + Jahr	11,3	12,0	14,3	11,3	12,0	14,3	13,7	10,5
Bauer	6,3	6,2	6,7	6,3	6,2	6,7	7,0	6,7
WAZ	5,9	4,9	4,4	5,9	4,9	)	)	)
Springer	3,6	4,7	6,5	)	)	6,5	7,9	9,8
Marktanteil der fünf bzw. vier größten Konzerne	39,6	40,9	46,7	36,0	36,1	42,3	41,6	38,2

1) Um die Konzentrationsentwicklung langfristig vergleichen zu können, wird hier weiterhin der Konzentrationswert für die vier größten Konzerne ausgewiesen. Der WAZ-Konzern wurde erst 2010 systematisch in die Analyse aufgenommen. Der Wert für 2008 wurde nachberechnet.

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

einziges Großverlag mit erneut gewachsenen Marktanteilen. Tabelle 3 zeigt bei den anderen Konzernen hingegen – wie schon vor zwei Jahren – überwiegend stagnierende oder sinkende Marktanteile. Es ist daher recht wahrscheinlich, dass in der historischen Betrachtung das Jahr 2008 mit einem Konzentrationsgrad der führenden fünf Konzerne von 68,5 Prozent im Gesamtmarkt den Höhepunkt in der Pressekonzentration der deutschen Publikumspreise markiert. 2012 liegt dieser Wert um

1,3 Prozentpunkte unter dem des Jahres 2010 und ist auf 63,6 Prozent abgesunken. Denn nur die WAZ gewann 0,7 Prozentpunkte Marktanteile hinzu. Die Rangfolge der Konzerne hat sich dabei nicht verändert.

**Anhaltend hohe Konzentration im Teilmarkt der mindestens 14-täglichen Titel** Der schrumpfende Teilmarkt der mindestens 14-täglichen Titel ist hingegen von einer anhaltend sehr hohen Konzentration gekennzeichnet. Der Marktanteil der fünf größten Konzerne liegt 2012 bei 87,4 Prozent und damit seit 2008 auf ähnlichem Niveau. Repräsentiert werden hierdurch 76 Titel. Anteilsrückgänge bei Burda Medien wurden durch Anteilszuwächse des WAZ-Konzerns kompensiert. Aufgrund klarer Abstände änderte sich die Rangfolge der Konzerne nicht, die Werte der einzelnen Unternehmen verändern sich lediglich um bis zu 0,6 Prozentpunkte. Berechnet man für die Langzeitbetrachtung den Konzentrationsgrad für vier Konzerne, wird deutlich, dass bei den mindestens 14-täglichen erscheinenden Titeln die Konzentration seit 2004 tendenziell zugenommen hat.

**WAZ gewinnt auch bei seltener erscheinenden Titeln Marktanteile hinzu** Bei den seltener als 14-täglichen erscheinenden Zeitschriften sank die Konzentrationsrate um 1,3 Prozentpunkte auf 39,6 Prozent. Zwar hat der WAZ-Konzern seinen Marktanteil um 1 Prozentpunkt gesteigert, aber Axel Springer gab 1,1 Prozentpunkte ab, Gruner + Jahr 0,7 Prozentpunkte und Burda 0,5 Prozentpunkte. Hierdurch hat sich die Rangfolge nicht verändert. Aber die WAZ-Mediengruppe setzt sich nun deutlich von Axel Springer ab und konnte bis auf 0,4 Prozentpunkte zu Bauer Media aufschließen. Axel Springer hat sich in den letzten Jahren von vielen Zeitschriften getrennt. Und durch den Verkauf der Anteile am Jahr top special Verlag Anfang 2012 wurde bei Springer die Zahl der verbliebenen Zeitschriften im Segment der seltener erscheinenden Titel halbiert.

**Entwicklung der Gesamt-Verkaufsaufgaben** Im Jahr 2000 wurde der IVW für die Publikumspresse die höchste Gesamt-Verkaufsaufgabe im Erscheinungsintervall gemeldet, seitdem sind die Zahlen rückläufig. Der Vergleichswert des Jahres 2011 liegt in der Systematik, wie die Verlage ihre Titel melden, um 13,9 Prozent unter dem Wert des Jahres 2000. In der gattungsbereinigten Statistik beträgt dieser Rückgang 18,2 Prozent. Nach den Auflagenlisten der IVW wurden im Jahresdurchschnitt 2011 110,7 Millionen Hefte im Erscheinungsintervall verkauft (vgl. Tabelle 4). 2010 waren es noch 112,7 Millionen Hefte und 2009 115 Millionen Hefte. Die jährlichen Minderverkäufe betragen somit 2,1 bzw. 1,7 Prozent. Die gattungsbereinigte Betrachtung der Publikumspresse zeigt bei deutlich niedrigeren Gesamtzahlen für das Jahr 2011 einen leicht stärkeren Rückgang der gesamten Verkaufsaufgabe um 2,5 Prozent und für 2010 um 2,1 Prozent. Damit sank die Auflage in den letzten vier Jahren etwas stärker als zu Beginn des Jahrtausends. Eine deutlich zunehmende Dynamik des Rückgangs gibt es jedoch nicht.

**2012: Fünf untersuchte Konzerne vertreiben 198 IVW-gemeldete Zeitschriften** Insgesamt meldeten die Konzerne im ersten Quartal 2012 der IVW mit 198 Zeitschriften sechs Titel weniger als im Frühjahr 2010 (vgl. Tabelle 5). Dabei entwickelten sich diese Zahlen der Unternehmen sehr unterschiedlich: Das Portfolio von Axel Springer ist um ein Drittel kleiner als 2010

und umfasst nun 23 Titel. Die Publikationen der WAZ-Gruppe sind dieses Jahr mit 32 Titeln unverändert geblieben. Bauer Media meldete mit 42 Zeitschriften drei Titel mehr als im Vergleichsquartal 2010. Und um jeweils zwei Titel legten Hubert Burda Media mit nun 43 IVW-gemeldeten Zeitschriften und Gruner + Jahr mit nun 58 Titeln zu. Damit meldeten diesmal drei Konzerne wieder mehr Titel, für die 2010 noch rückläufige Zahlen ermittelt wurden. Der Anteil aller Konzerntitel an den IVW-geprüften Titeln der Publikumspresse sank erneut auf nunmehr 35,8 Prozent. In der Aufspaltung zeigt sich ein leichter Zuwachs bei den mindestens 14-täglichen erscheinenden Hefen auf 72,4 Prozent und ein weiteres Absinken bei den seltener erscheinenden Titeln auf 27,2 Prozent.

Wird aus der Gesamtauflage der 553 IVW-gemeldeten Titel im ersten Quartal 2012 eine durchschnittliche Verkaufsaufgabe je Zeitschrift errechnet, so liegt diese bei 132 330 Exemplaren im Erscheinungsintervall (vgl. Tabelle 6). Mindestens 14-täglichen erscheinende Titel erzielen im Mittel 350 069 Verkaufshefte, seltener erscheinende Titel 81 297 Exemplare. Im Vergleich mit den Vorjahren verstärkt sich die Erosion bei den 14-täglichen erscheinenden Titeln wieder, gegenüber dem Wert des Jahres 2010 fehlen 26 100 Hefte. Bei den seltener erscheinenden Titeln hat sich der Rückgang der Durchschnittsaufgabe in den letzten vier Jahren erkennbar weiter abgeschwächt.

Die Titel der fünf Konzerne Bauer, Springer, Burda, Gruner + Jahr und WAZ sind statistisch gesehen deutlich auflagenstärker als diejenigen ihrer Mitbewerber, unter ihnen befinden sich viele Marktführer. Aber die Abstände zu den durchschnittlichen Auflagen schrumpfen. Im Segment der mindestens 14-täglichen erscheinenden Periodika verkauften Titel aus dem Hause Bauer, Burda, Springer oder Gruner + Jahr im Jahr 2002 im Mittel die dreifache Auflage eines sonstigen Verlages – im Jahr 2012 nur noch die 2,2-fache. Im Zweijahresvergleich ist die Durchschnittsaufgabe der 14-täglichen Konzerntitel um 42 000 Hefte gesunken. Auch im Segment der seltener erscheinenden Titel schrumpft der entsprechende Abstand allmählich: Von doppelt so hohen Verkaufsergebnissen im Jahr 2002 auf das 1,7-fache im Jahr 2012.

Auf 73,18 Millionen Hefte im Erscheinungsintervall belief sich im ersten Quartal 2012 die gattungsbereinigte Gesamtauflage der redaktionell gestalteten Publikumspresse (vgl. Tabelle 7). Dies sind knapp vier Millionen Hefte (minus 5,1%) weniger als im Vergleichsquartal 2010, der Rückgang entspricht dem Rückgang 2010 gegenüber 2008. Inzwischen ist die Gesamtauflage der mindestens 14-täglichen Titel mit 36,76 Millionen Heften kaum noch größer als die der seltener erscheinenden Titel mit 36,42 Millionen verkauften Exemplaren. Die Minderverkäufe haben sich bei den 14-täglichen Titeln mit 3,1 Millionen Heften (minus 7,8%) etwas abgeschwächt, bei den seltener erscheinenden Titeln fallen sie mit 860 000 Heften (minus 2,3%) etwas höher aus als bei der Untersuchung vor zwei Jahren.

**Höhere Durchschnittsaufgaben der Titel aus Top-5-Konzernen, Abstand schrumpft jedoch**

**Auflagenentwicklung im Gesamtmarkt**

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

*IVW-gruppirt und gattungsbereinigt*

	2011	2010	2009
<b>Verkaufte Auflage Publikumszeitschriften (IVW-gruppirt)</b>			
I. Quartal	112 220 792	114 642 353	116 993 669
II. Quartal	108 852 384	112 668 504	113 739 191
III. Quartal	113 122 594	112 932 396	115 788 411
IV. Quartal	108 707 997	110 483 792	113 697 138
Jahresdurchschnitt	110 725 942	112 681 761	115 054 602
<b>Verkaufte Auflage Publikumspressen (IVW, gattungsbereinigt)</b>			
I. Quartal	75 157 572	77 143 698	79 257 182
II. Quartal	73 409 490	75 705 403	76 488 775
III. Quartal	75 187 821	76 210 881	78 495 493
IV. Quartal	72 204 545	74 402 551	75 883 151
Jahresdurchschnitt	73 989 857	75 865 633	77 531 150

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

⑤ **Publikumspressen: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne**

*mit Beteiligungen, in %*

Verlag	2012	2010	2008	2006	2004	2002	2000
Gruner + Jahr	58	56	68	64	29	31	31
Burda	43	41	44	40	36	33	24
Bauer	42	39	44	41	41	43	36
WAZ	32	32	28	1)	1)	1)	1)
Springer	23	36	42	42	42	35	29
Konzerne gesamt <sup>2)</sup>	198	204	226	187	148	142	120
<b>Anteile Konzerntitel an IVW-geprüften Titeln<sup>2)</sup></b>							
gesamt in %	35,8	37,0	40,9	35,3	29,5	29,5	25,7
nur mindestens 14-täglich in %	72,4	71,7	70,0	58,3	57,9	60,2	54,9
nur seltener in %	27,2	28,7	33,7	28,9	21,1	20,6	17,5

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

2) Bis einschließlich 2006 nur vier Konzerne ohne WAZ.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

**Auflagenentwicklung  
der fünf Konzerne  
bei den 14-täglichen  
Titeln**

Die Titel der fünf Medienkonzerne haben in der Tendenz ähnliche Rückgänge zu verzeichnen. 46,5 Millionen Hefte im Erscheinungsintervall bedeuten einen Rückgang der Gesamtauflage in zwei Jahren um 3,61 Millionen Hefte (minus 7,2%). Das Ergebnis fällt besser aus als im Jahr 2010, das einen Rückgang um 5,47 Millionen Hefte (minus 9,8%) gegenüber 2008 verzeichnete. Bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Periodika der Medienkonzerne gab es kaum Veränderungen. Die Titelzahl bleibt mit 76 Objekten konstant. Axel Springer hat das Wirtschaftsblatt Euro am Sonntag verkauft, die neu gegründete Frauenzeitschrift Grazia rechnet anteilig zu Gruner + Jahr. Ansonsten ist das Portfolio der Konzerne absolut identisch. Kein Titel wurde eingestellt, kein weiterer der IVW neu gemeldet. Die Bilanz nach zwei Jahren: 32,11 Millionen verkaufte Hefte im Erscheinungsintervall des ersten Quartals 2012 bedeuten 2,77 Millionen Hefte (minus 7,9%) weniger als vor zwei Jahren. Die Auflageneinbußen der Verlage reichen dabei von minus 2,9 Prozent bei der WAZ-Gruppe bis zu minus 10,7 Prozent bei Burda Media.

Deutlich bewegter gestaltete sich hingegen die Entwicklung bei den seltener erscheinenden Titeln der fünf Konzerne. 122 Titel erzielten im Frühjahr 2012 eine Gesamtauflage von 14,42 Millionen Heften, mithin im Zweijahresvergleich 810 000 Hefte (minus 5,3%) weniger. Das Portfolio umfasste sechs Periodika weniger. Tatsächlich wurden von den fünf Konzernen im Untersuchungszeitraum 24 Objekte abgemeldet und 18 Titel neu angemeldet. Unter den Abmeldungen sticht Axel Springer mit 13 Zeitschriften als Folge eines Beteiligungsverkaufs hervor. Die WAZ-Gruppe hat fünf Titel ausgetauscht, Gruner + Jahr vier Zeitschriften ab- und fünf Objekte neu angemeldet. Hubert Burda Media nahm zwei Titel aus der IVW-Kontrolle und meldete vier neu an. Die Bauer Media Group ergänzte ihr Portfolio durch drei Neuanmeldungen.

**Entwicklung  
bei den seltener  
erscheinenden  
Objekten**



⑥ **Publikumspreise: Durchschnittliche Auflagenzahlen von 2002 bis 2012**

IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2012	2010	2008	2006	2004	2002
<b>IVW-geprüfte Titel</b>						
Titel	553	552	555	530	502	481
Durchschnitt	132 330	139 753	146 570	158 796	170 446	180 481
davon mind. 14-tgl.	105	106	110	115	114	108
Durchschnitt	350 069	376 092	395 447	412 173	436 840	457 117
seltener	448	446	445	415	388	373
Durchschnitt	81 297	83 583	85 050	88 583	92 176	100 383
<b>4 Konzerne gesamt<sup>1)</sup></b>						
Titel	166	172	198	187	148	142
Durchschnitt	243 367	257 331	253 986	283 185	349 381	374 026
davon mind. 14-tgl.	63	63	65	67	66	65
Durchschnitt	446 677	488 658	528 102	562 795	576 408	621 884
seltener	103	109	133	120	82	77
Durchschnitt	119 012	123 628	120 019	127 071	166 652	164 796
<b>andere Verlage gesamt</b>						
Titel	387	380	357	343	354	339
Durchschnitt	84 702	86 534	86 962	90 980	95 637	99 409
davon mind. 14-tgl.	42	43	45	48	48	43
Durchschnitt	205 159	211 169	203 833	201 931	244 934	208 050
seltener	345	337	312	295	306	296
Durchschnitt	70 037	70 631	70 144	72 927	72 218	83 627

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

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

IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2012	2010	2008	2006	2004	2002	2000
Auflage gesamt in Mio Ex.	73,18	77,14	81,34	84,16	85,56	86,81	92,54
Konzerne gesamt in Mio Ex. <sup>2)</sup>	46,50	50,11	55,58	57,57	51,71	53,11	54,25
Auflage mind. 14-tgl. in Mio Ex.	36,76	39,86	43,50	47,40	49,80	49,37	55,27
Konzerne mind.14-tgl. in Mio Ex. <sup>2)</sup>	32,11	34,88	37,91	41,36	38,05	40,42	42,68
Bauer	11,26	12,31	13,22	14,86	15,68	17,54	17,82
Springer	7,96	8,60	9,83	10,65	10,43	11,22	12,17
Burda	6,26	7,01	7,83	8,29	7,54	7,27	7,46
WAZ	3,97	4,09	3,68	3,64	<sup>1)</sup>	<sup>1)</sup>	<sup>1)</sup>
Gruner+Jahr	2,67	2,87	3,35	3,92	4,40	4,39	5,23
Auflage seltener in Mio Ex.	36,42	37,28	37,84	36,76	35,76	37,44	37,27
Konzerne seltener in Mio Ex. <sup>2)</sup>	14,42	15,23	17,67	16,21	13,66	12,69	11,57
Burda	4,54	4,84	5,59	4,76	4,00	3,48	2,57
Gruner + Jahr	4,11	4,48	5,43	5,04	3,76	4,05	4,13
Bauer	2,28	2,32	2,54	2,56	2,41	2,77	2,77
WAZ	2,16	1,83	1,67	0,95	<sup>1)</sup>	<sup>1)</sup>	<sup>1)</sup>
Springer	1,32	1,76	2,44	2,90	3,49	2,39	2,10

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

2) Bis einschließlich 2004 nur vier Konzerne ohne WAZ.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

**WAZ-Gruppe gegen den Trend mit höherer Gesamtauflage in diesem Segment**

Der Titelaustausch führte bei der WAZ-Gruppe gegen den Trend zu einer Auflagensteigerung um 18 Prozent. Hingegen reduzierte sich die Auflagen-summe von Axel Springer durch die Verkäufe um ein Viertel. Die verbleibenden 1,32 Millionen Ex-

emplare im Erscheinungsintervall reichen bei ge-nauer Betrachtung nur noch für den sechsten Rang in diesem Segment. Denn der Alles Gute Verlag der Gebrüder Scharfetter erzielte mit elf unterhal-tenden Frauenzeitschriften eine Auflage von 1,88 Millionen Heften. Sie erscheinen vier- bis achtwö-chentlich und haben Verkaufspreise zwischen 49

und 90 Cent. Der OZ-Verlag schob sich mit seinen Beteiligungen auf Rang 7; 15 IVW-gemeldete Titel stehen für 1,23 Millionen Verkaufsexemplare. Mit fünf Titeln, darunter Landlust, belegte der Landwirtschaftsverlag in Münster mit 1,17 Millionen Heften Platz 8. Die Marquard Media AG erreichte im ersten Quartal 2012 mit neun IVW-gemeldeten Titeln 1,15 Millionen verkaufte Hefte und damit Rang 9; 2012 will sich der Verleger jedoch von seinen Frauentiteln trennen und sie an Bauer Media verkaufen. Sodann folgt die Ganske Verlagsgruppe (wesentlich Jahreszeiten-Verlag) auf dem zehnten Rang mit ebenfalls neun gemeldeten Zeitschriften und 1,11 Millionen Verkäufen. Kaum weniger Verkäufe, 1,09 Millionen Verkaufsexemplare, erzielte Condé Nast mit fünf Titeln in Deutschland. Alle weiteren Verlage bleiben mit ihren auflagenkontrollierten Portfolios unter einer Million Verkaufsexemplaren.

#### Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung der Konzerne

#### Unterschiedliche Datenlage zu den einzelnen Unternehmen

Transparenz von Medienkonzernen ist in einer demokratischen Gesellschaft wünschenswert. Die Verlagskonzerne Springer, Burda sowie Gruner + Jahr geben jährlich durch ihre Geschäftsberichte (vgl. Tabelle 8) Einblicke in ihre Entwicklung. Der letzte Geschäftsbericht von Bauer Media erschien hingegen im Herbst 2010. Im November 2011 informierte nur eine ausführliche Pressemitteilung über die wirtschaftliche Lage, die Offenheit der Jahre 2001 bis 2010 scheint damit wieder vorüber. Unverändert bedeckt hält sich die WAZ-Gruppe. Einige Zahlen zum Geschäftsverlauf können aber seit 2007 dem jährlichen Konzernabschluss der Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH u. Co. KG entnommen werden.

#### Bauer Media Group mit höchstem Auslandsanteil am Gesamtumsatz

Die Bauer Media Group erreichte 2011 zum dritten Mal in Folge einen Konzernumsatz über 2 Mrd Euro. Das gelang durch Wachstum im Ausland, inzwischen hat Bauer mit 59 Prozent den höchsten Auslandsanteil aller Konzerne am Gesamtumsatz. Dennoch bleibt Deutschland nach eigenen Angaben der mit Abstand wichtigste Markt vor Großbritannien, Polen und den USA. Das Jahr 2010 brachte mit 2,12 Mrd Euro eine neue Umsatzrekordmarke, 2011 schloss nach vorläufigen Zahlen mit knapp über 2 Mrd Euro etwas schwächer ab. Vor allem die Vertriebslöse von 1,24 Mrd Euro waren 2011 um 92 Mio Euro (minus 6,1%) niedriger. Aber auch das Anzeigenwachstum des Jahres 2010 schmolz 2011 wieder ab, der Anzeigenumsatz belief sich auf 365 Mio Euro. Wachstumsbereiche waren 2011 hingegen die Hörfunkbeteiligungen und das Digitalgeschäft des Konzerns. Zahlen zum nationalen Zeitschriftenumsatz oder zu Ergebnissen veröffentlicht Bauer Media nicht. Der Konzern beschäftigt international rund 8700 Mitarbeiter. Im Dezember 2010 wurde in der Eigentümerfamilie der Generationenwechsel vollzogen. Heinz Heinrich Bauer übergab sämtliche Anteile an der KG an seine Töchter. Yvonne Bauer übernahm mit 85 Prozent Anteilen die Unternehmensleitung, die drei weiteren Töchter halten jeweils 5 Prozent am Konzern.

Nachdem sich die Wirtschaftskrise des Jahres 2009 bei Hubert Burda Media mit einem Umsatzrückgang auf unter 1,6 Mrd Euro bemerkbar gemacht hatte, hat der Konzern 2011 erstmals die Marke von 2 Mrd Euro Jahresumsatz übersprungen. 2,18 Mrd Euro in 2011 gegenüber 1,72 Mrd Euro in 2010 bedeuten eine Steigerung um 26,5 Prozent. Eine Aufgliederung des Umsatzes nach Regionen wurde für 2011 noch nicht veröffentlicht. Der Anteil des Auslandsumsatzes dürfte aber sicherlich ein Stück über den 27,8 Prozent des Jahres 2010 liegen. Denn der deutsche Zeitschriftenumsatz des Konzerns sank von 2010 auf 2011 leicht von 669 Mio Euro auf 658 Mio Euro (minus 1,6%). Dies waren 30,2 Prozent des Gesamtumsatzes. Umsatzzuwächse brachte hingegen 2011 der ausländische Zeitschriftenumsatz (plus 16%) mit Schwerpunkt Osteuropa. Der europaweit vertretene Bereich Druck wuchs, auch durch die Übernahme der sobald druck in Nürnberg, auf 189 Mio Euro (plus 48%). Und den größten Anteil am Umsatzwachstum trug das europaweit betriebene Digitalgeschäft mit 937 Mio Euro bei (plus 59,6%), in dem viele Neuerwerbungen erstmals konsolidiert wurden. Rund 8250 Beschäftigte waren 2011 für Hubert Burda Media tätig. Zahlen über Gewinne oder Umsatzrenditen veröffentlicht der Konzern nicht.

Axel Springer übersprang 2011 erstmals die Marke von 3 Mrd Euro, indem der Konzern seinen Rekordumsatz von 2010 erneut um 10 Prozent auf 3,185 Mrd Euro steigerte. Zugleich stieg der Auslandsanteil am Umsatz kräftig an. Betrug er 2009 noch 21 Prozent, wurden 2010 28 Prozent und 2011 bereits 33 Prozent erreicht. In Zahlen ist dies nahezu eine Verdoppelung des Auslandsumsatzes von 548 Mio Euro in 2009 auf 1,05 Mrd Euro im Jahr 2011. Auch der Inlandsumsatz stieg in dieser Zeit moderat von 2,06 Mrd Euro auf 2,14 Mrd Euro (plus 3,5%). Getrieben wurde das Wachstum wesentlich durch neu erworbene und konsolidierte ausländische Unternehmen mit in der Folge steigenden Werbeerbösen. Sie legten zwischen 2009 und 2011 um 41 Prozent auf 1,6 Mrd Euro zu. Die Vertriebslöse stagnierten 2010 bei 1,17 Mrd Euro und erreichten 2011 dann 1,2 Mrd Euro (plus 2,6%). Der deutsche Zeitschriftenumsatz des Konzerns ist hingegen kontinuierlich gesunken. 2008 meldete Axel Springer 564 Mio Euro, 2011 waren es noch 468 Mio Euro (minus 17%). Der Anteil der deutschen Zeitschriften am Gesamtumsatz sank von 20,7 Prozent im Jahr 2008 auf 14,7 Prozent 2011. Im gleichen Zeitraum stieg der Anteil digitaler Medien von 13,9 Prozent auf 30,2 Prozent. Der Konzern präsentiert sich 2012 kerngesund. International sind knapp 12900 Mitarbeiter für Axel Springer tätig, sie erwirtschafteten 2011 eine Umsatzrendite von 18,6 Prozent und einen Jahresüberschuss von 289 Mio Euro. Für die Aktionäre ein sehr gutes Geschäft: Für sie ergab sich „aus der Steigerung des Unternehmenswerts und den

**Hubert Burda Media: 2011 erstmals über 2 Mrd Euro Umsatz**

**Springer-Konzern erzielte 2011 mehr als 3 Mrd Euro Umsatz**

⑧ **Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage**

Angaben in Mio Euro

	Bauer		Springer		Burda		Gruner + Jahr		WAZ	
	2010	2011 <sup>1)</sup>	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2009	2010 <sup>4)</sup>
Konzernumsatz	2 129	2 004	2 894	3 185	1 721	2 176	2 549	2 287	1 291	1 201
Inlandsumsatz	870	822	2 081	2 137	1 242	k.A.	1 173	1 006	1 099	1 016
Auslandsumsatz	1 259	1 182	813	1 048	479	k.A.	1 376	1 281	192	185
Anteil Auslandsumsatz in %	59,1	59,0	28,1	32,9	27,8	k.A.	54,0	56,0	14,9	15,4
Vertriebs Erlöse	1 336	1 244	1 174	1 205	k.A.	k.A.	705	711	k.A.	k.A.
Werbeerlöse	560	555	1 385	1 607	k.A.	k.A.	1 080	1 089	k.A.	k.A.
– davon Anzeigenerlöse	381	365	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	731	725	k.A.	k.A.
Sonstiges	233	205	335	373	k.A.	k.A.	764	487	k.A.	k.A.
Zeitschriftenumsatz national	k.A.	k.A.	486 <sup>5)</sup>	468 <sup>5)</sup>	669	658	k.A.	k.A.	283 <sup>5)</sup>	227 <sup>5)</sup>
Jahresüberschuss	k.A.	k.A.	274	289	k.A.	k.A.	166	160	-91	-18
Umsatzrendite/ Ebita-Rendite in % <sup>2)</sup>	k.A.	k.A.	17,6	18,6	k.A.	k.A.	11,5	10,2	k.A.	k.A.
Zahl der Beschäftigten										
international	8 684	8 697	11 563	12 885	7 637	8 248	13 337	11 822	13 241	11 901
– davon in Deutschland	k.A.	k.A.	7 573	8 426	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

- 1) Für 2011 vorläufige Zahlen.
- 2) Bereinigt um Sondereffekte und Effekte aus Kaufpreisallokationen.
- 3) Der Titel Bild am Sonntag wird im Geschäftsbereich Zeitungen ausgewiesen.
- 4) Der Konzernabschluss 2011 wird Ende Oktober 2012 veröffentlicht.
- 5) Zeitschriftenumsatz einschließlich Ausland.

Quelle: Verlagsauskünfte, Berechnungen aufgrund von Verlagsauskünften.

Dividendenausschüttungen eine jährliche Verzinsung von durchschnittlich 11,1 Prozent im Zeitraum 2002–2010“, so der Vorstandsvorsitzende. (5)

**G+J: Gesunkener Umsatz vor allem wegen Verkaufs von Anteilen an Druckunternehmen**

Nach einem leichten Zwischenhoch 2010 lag der Gesamtumsatz von Gruner + Jahr im Jahr 2011 mit 2,29 Mrd Euro (minus 10,2%) erneut niedriger als in den Vorjahren. Ursächlich ist wesentlich der Verkauf aller Anteile an dem defizitären Tiefdruck-Joint-Venture Prinovis. Entsprechend bereinigt erreichte Gruner + Jahr ein leichtes Umsatzwachstum gegenüber 2010. Die Umsätze im Ausland waren weniger rückläufig als im Inland, wodurch der Anteil des Auslandsatzes im Jahresvergleich um 2 Prozentpunkte auf 56 Prozent gestiegen ist. Die Vertriebs Erlöse blieben mit 711 Mio Euro 2011 im Vergleich zum Vorjahr zwar stabil (plus 0,85%). Im Vergleich zum Jahr 2009 sanken sie jedoch um 12,3 Prozent. Die Anzeigenerlöse erreichten 725 Mio Euro und sind damit seit Jahren leicht rückläufig. Dies liegt auch an der schwierigen Wirtschaftslage in den südeuropäischen Ländern. Das deutsche Zeitschriftengeschäft hingegen entwickelte sich sowohl 2010 als auch 2011 positiv. Die Anzeigenumsätze stiegen 2011 gegenüber dem Vorjahr um 2,1 Prozent, die Vertriebs Erlöse um 1,4 Prozent. Für Gruner + Jahr steht nicht das Umsatzwachstum des Konzerns insgesamt, sondern die Rentabilität im Vordergrund. Der Jahresüberschuss ist 2011 mit 160 Mio Euro fast so hoch wie 2010, die Umsatzrendite fällt mit 10,2 Prozent zwar nied-

riger als 2010 aus (11,5%), aber doch deutlich höher als in den Vorjahren. Das von Netto-Finanzschulden freie Unternehmen ist für zukünftige Investitionen gut gerüstet. Neue Märkte, in denen sich der Konzern bereits bewegt, sind insbesondere China und Indien. Gruner + Jahr beschäftigte 2011 international 11 822 Mitarbeiter. 2010 waren es aufgrund der anteiligen Prinovis-Beteiligung noch 1 500 Mitarbeiter mehr.

Die WAZ Mediengruppe hat noch keine Informationen zum Geschäftsverlauf 2011 veröffentlicht. Im Geschäftsjahr 2010 erzielte der Konzern einen Umsatz von 1,2 Mrd Euro, was einen Rückgang um knapp 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Der Inlandsatz von 1 Mrd Euro (minus 7,55%) dominiert. Der Anteil des Auslandsatzes steigt allerdings von Jahr zu Jahr. Betrug er 2007 noch 10,5 Prozent, so erreichte er 2010 nunmehr 15,4 Prozent. Diese Quote ist freilich deutlich niedriger als bei den anderen Konzernen. Der Zeitschriftenumsatz des Jahres 2010 belief sich auf 227 Mio Euro. Das sind 19,8 Prozent weniger als im Vorjahr und 18,9 Prozent vom Gesamtumsatz. Den größten Anteil am Gesamtumsatz trug hingegen mit 47,9 Prozent die Tagespresse bei, Anzeigenblätter kamen auf 11,3 Prozent. Im dritten Jahr in Folge war das Konzernergebnis 2010 leicht negativ. Die Jahresfehlbeträge beliefen sich 2009 auf 91 Mio Euro, 2010 auf 18 Mio Euro. Sparmaßnahmen im Konzern zeigt der Rückgang der Beschäftigten um 1 520 Stellen innerhalb eines Jahres auf 11 901 im Jahr 2010. Die Bilanz des Mutterunternehmens bleibt jedoch durch auf andere Gesellschafter entfallende Verluste und durch Gewinnvorträge positiv.

**WAZ: Im dritten Jahr in Folge leicht negatives Konzernergebnis**



**Veränderte WAZ-Eigentümerstruktur**

In der Eigentümerstruktur der WAZ Mediengruppe gab es zum Jahresanfang 2012 eine markante Veränderung. Bisher befand sich der Konzern zu gleichen Teilen im Besitz der Erben der beiden Gründer Erich Brost und Jakob Funke. Petra Grotkamp, Tochter von Jakob Funke, konnte nun die Brost-Anteile erwerben, insgesamt 66,6 Prozent machen sie zur Mehrheitseignerin des WAZ-Konzerns.

**Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Top-5-Konzernen**

In der Bilanz der wirtschaftlichen Rahmendaten gibt es Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den fünf Konzernen. Sie alle setzen – in unterschiedlicher Intensität – auf Digitalstrategien, die implizit transnationale Angebote in sich tragen. Dies lässt den Anteil des Auslandsumsatzes wachsen. Die deutschen Zeitschriftenumsätze der Konzerne sinken, was der Tendenz des deutschen Marktes der Publikumspresse entspricht. Beide Entwicklungen führen zu einer rückläufigen Bedeutung der deutschen Presseumsätze in den Konzernen. Aus Sicht der Unternehmensführungen trägt das jeweilige Portfolio der deutschen Publikumspresse zwischen 15 und 40 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Die Rentabilität dieses Geschäftsfeldes steht, zumal nach den internen kostensenkenden Umstrukturierungen, weiterhin außer Frage. Und starke Zeitschriftenmarken nützen auch im Digitalgeschäft – ein weiterer Grund die bestehenden Marken sorgsam zu pflegen. Alle Konzerne mit Ausnahme von Axel Springer investierten 2010 und 2011 zudem in zahlreiche neue Titel. Axel Springer hingegen sieht konsequent im Digitalgeschäft seine Zukunft.

Zu den Zeitschriftenumsätzen der Verlage rechnen auch die Umsätze aus Pressevertriebstätigkeiten. Die meisten deutschen Verlage lagern ihre Vertriebsaktivitäten an Nationalvertriebe aus. Diesen wichtigen Dienstleistungsmarkt bedienen die untersuchten Konzerne 2011 über Tochter-Vertriebsunternehmen inzwischen mit einem gemeinsamen Marktanteil von 77 Prozent.

**Zeitschriftenportfolios der Konzerne:****Dokumentation der Veränderungen**

Im Folgenden werden die Veränderungen in den Zeitschriftenportfolios der fünf auflagenstärksten Konzerne im Segment der Publikationspresse für jedes Unternehmen detailliert beschrieben.

**Bauer Media Group, Hamburg**

Unter der Maxime „Bauer ist Print und Bauer bleibt Print“ gibt der Konzern in 15 Staaten weltweit 396 Zeitschriften heraus. In Deutschland sind es aktuell 65 journalistische Periodika, hinzu kommen Sonder- und Rätselhefte. In das Portfolio vollständig einbezogen werden zwei im Freizeitwochenverlag, Rastatt, erscheinende Titel, hier ist die Mediengruppe Klambt zu 20 Prozent beteiligt. Zudem hält Bauer 51 Prozent am Publica Verlag, Berlin, der seit mehr als 36 Jahren zwei Begegnungshefte (Kurzgeschichten) herausgibt. Die Bauer Media Group meldete im ersten Quartal 2012 insgesamt 42 Titel der IVW, drei mehr als im Vergleichsquartal 2010. Die Gesamtauflage dieser Titel hält den Konzern mit 18,5 Prozent IVW-Marktanteil bei

einem leichtem Rückgang gegenüber dem Messwert 2010 weiterhin ungefährdet und mit Abstand auf Platz 1 unter den deutschen Zeitschriftenverlagen. Mit 65 redaktionellen Periodika insgesamt sind dem Konzern neun Zeitschriften mehr als 2010 zuzurechnen. Im Untersuchungszeitraum von zwei Jahren brachte Bauer Media zehn Publikumszeitschriften erstmals auf den Markt, eingestellt wurden drei Titel.

Im Teilmarkt der mindestens 14-täglich erscheinenden Periodika meldet der Konzern 2012 der IVW exakt dieselben 26 Titel wie 2010. Insgesamt 11,26 Millionen Verkaufsexemplare im Erscheinungsintervall bedeuten einen Rückgang um 8,5 Prozent oder 1,05 Millionen Hefte. 2010 waren diese Verluste in nahezu identischer Höhe. Drei Gewinner unter den Titeln – neben der Auto Zeitung die Unterhaltungsblätter *Schöne Woche* sowie *Woche heute* – mildern den Gesamtrückgang gerade um 42412 Hefte. Bei der *Auto Zeitung* ist allerdings der harte Verkauf – das ist die Summe aus voll bezahlten Abonnements und Einzelhandelsverkauf – auf 48 Prozent der Auflage gesunken. Damit zahlt nur jeder zweite Bezieher den vollen Kaufpreis. Nach Stückzahlen wurden die drei Programmzeitschriften *TV Movie* (minus 178 729), *Auf einen Blick* (minus 155 638) und *TV Hören und Sehen* (minus 111 633) sowie die Jugendzeitschrift *Bravo* deutlich weniger gekauft. Der Marktführer unter den Programmzeitschriften *TV14* hat sich im Vergleich sehr stabil gehalten (minus 9 378). Einen prozentualen Verkaufsrückgang von über 20 Prozent erlitten *Bravo* (minus 32,6%), *Bravo Girl* (minus 26,3%) und *TV klar* (minus 22%). Insgesamt werden die mindestens 14-täglich erscheinenden deutschen Publikumszeitschriften von Bauer Media zu 97 Prozent im harten Verkauf vertrieben. Der IVW-Marktanteil der 26 Titel in diesem Segment beträgt 30,6 Prozent nach der verkauften Auflage im Erscheinungsintervall und 24,8 Prozent nach der Titelzahl (vgl. Tabelle 9). Diese Werte sind nahezu deckungsgleich mit den Messgrößen von 2010.

Drei Titel mehr als 2010 verzeichnet das IVW-Portfolio im Teilmarkt der seltener erscheinenden Periodika für Bauer Media. Alle bereits 2010 gemeldeten Zeitschriften gibt es auch 2012. Hinzu traten nun der bereits 1957 in der DDR gegründete Kindertitel *Bummi*, das seit 2009 herausgegebene und für Jugendliche bestimmte Magazin *Twist* von *Bravo* sowie die in niederländischer Lizenz seit Mitte 2010 erscheinende Frauenzeitschrift *Happinez*. Sie wird von Bauer als „Mindstyle-Magazin“ für anspruchsvolle Frauen im mittleren Lebensalter bezeichnet. Die Verkaufsauflage des Konzerns summiert sich in diesem Segment im ersten Quartal 2012 auf 2,28 Millionen Exemplare im Erschei-

**Stabile Titelzahl und Marktanteil von 30,6% bei mindestens 14-täglichen Zeitschriften**

**Seltener erscheinende Bauer-Periodika: Drei neue Titel gleichen Auflagenrückgang fast aus**

**Mit 18,5% Marktanteil weiterhin führend im Markt der Publikumszeitschriften**

⑨ Verlagsgruppe Bauer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2012

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2010 in %
<b>Titel mind. 14-tgl.</b>					
Alles für die Frau	wö	100	212 103	212 103	-16,86
Astrowoche	wö	100	48 926	48 926	-1,57
Auf einen Blick	wö	100	1 087 758	1 087 758	-12,52
Auto Zeitung	14-tgl	100	201 692	201 692	2,65
Avanti	wö	100	113 655	113 655	-11,59
Bella	wö	100	124 423	124 423	-15,02
Bravo	wö	100	319 098	319 098	-32,65
Bravo Girl	14-tgl	100	131 552	131 552	-26,26
Bravo Sport	14-tgl	100	127 689	127 689	-16,85
Fernsehwoche	wö	100	467 061	467 061	-11,52
Freizeitwoche	wö	80	518 181	518 181	-3,13
In Touch	wö	100	262 828	262 828	-8,00
Laura	wö	100	212 712	212 712	-13,17
Life & Style	wö	100	123 004	123 004	-13,26
Mach mal Pause	wö	100	113 509	113 509	-14,29
Mini	wö	100	97 031	97 031	-8,80
Neue, Das	wö	100	178 857	178 857	-10,58
Neue Blatt, Das	wö	100	495 949	495 949	-5,57
Neue Post	wö	100	697 465	697 465	-2,51
Schöne Woche	wö	100	200 382	200 382	11,35
Tina	wö	100	485 343	485 343	-2,90
TV Hören und Sehen	wö	100	760 418	760 418	-12,80
TV klar	wö	100	226 616	226 616	-21,99
TV Movie	14-tgl	100	1 359 323	1 359 323	-11,62
TV14	14-tgl	100	2 474 878	2 474 878	-0,38
Woche heute	wö	100	218 073	218 073	8,35
mind. 14-tgl./IVW gesamt <sup>1)</sup>			11 258 526	11 258 526	
Marktanteil Auflage in %			30,6	30,6	
Titel			26	26	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			24,8	24,8	
<b>Titel seltener</b>					
Bravo HipHop Special	mtl	100	36 383	36 383	-19,78
Bummi	mtl	100	41 428	41 428	
Bussi Bär	mtl	100	68 292	68 292	-21,91
Happinez	2-mtl	100	92 042	92 042	
Kochen & Genießen	mtl	100	195 719	195 719	-17,56
Laura Wohnen Kreativ	mtl	100	106 849	106 849	-14,20
Lissy	mtl	100	73 113	73 113	-16,74
Maxi	mtl	100	190 876	190 876	-1,46
Meine Melodie	mtl	100	47 368	47 368	10,81
Selbst ist der Mann	mtl	100	71 059	71 059	-0,89
TV pur	4-wö	100	668 056	668 056	-1,33
tv!top	4-wö	100	159 938	159 938	-15,14
Twist von Bravo	mtl	100	54 896	54 896	
Welt der Wunder	mtl	100	268 674	268 674	-16,03
Wohnidee	mtl	100	157 962	157 962	8,18
Yeah	4-wö	100	51 595	51 595	-46,38
seltener/IVW gesamt <sup>1)</sup>			2 284 250	2 284 250	
Marktanteil Auflage in %			6,3	6,3	
Titel			16	16	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			3,6	3,6	

(Fortsetzung nächste Seite)

9 Verlagsgruppe Bauer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2012 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2010 in %
Titel ohne IVW-Meldung					
Adel Exklusiv	mtl	100			
Bella Luna	vtl-jä	100			
classiccars	2-mtl	100			
Closer	wö	100			
Coupé	mtl	100			
Exklusiv für die Frau	mtl	100			
Freizeit & Stars	mtl	100			
Freizeit Momente	mtl	100			
GartenIdee	6xjā	100			
Leute & Freizeit	mtl	100			
Mehr Spaß	mtl	100			
Mein Erlebnis	mtl	51			
Mein Hund & ich	vtl-jā	100			
Mein Leben	2-mtl	100			
mein tv & ich	14-tgl	100			
Meine Geschichte	mtl	51			
Militär & Geschichte	2-mtl	100			
Romanwoche	2-mtl	100			
Super Freizeit	mtl	80			
Tina Land & Leute	vtl-jā	100			
Tina Woman	vtl-jā	100			
Traum-Prinzessin	2-mtl	100			
Wahre Geschichten	2-mtl	100			
Welt der Wunder kompakt	vtl-jā	100			
Titel gesamt März 2012	66 Titel		28 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2012	42 Titel		26 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

nungsintervall. Die bereits vor zwei Jahren verzeichneten Zeitschriften kommen auf einen um 222 500 Hefte reduzierten Wert, was einem Rückgang um 9,6 Prozent entspricht. Dagegen stehen 188 400 Hefte der drei neuen Titel, so dass sich in der Gesamtbilanz nur leichte Rückgänge ergeben.

**Jugendzeitschriften besonders von Auflagenrückgang betroffen**

Für sinkende Verkäufe im Bestand sorgen zehn Titel. Nach der Heftzahl verkauften sich Welt der Wunder (minus 51 286), Yeah (minus 44 620) und Kochen und Genießen (minus 41 699) im Zweijahresvergleich deutlich schwächer. Prozentual waren besonders die Werte von Yeah (minus 46,4%), Bussi Bär (minus 21,9%) und Bravo HipHop Special (minus 19,8%) rückläufig. Jugendzeitschriften von Bauer Media sind somit deutlich überdurchschnittlich von Auflagenrückgängen betroffen. Im Bestand gab es nur zwei Gewinner. Meine Melodie und Wohnidee erzielten gemeinsam 12 000 Verkaufsstücke mehr. Seine 16 Zeitschriften in dieser Teilgruppe der seltener als 14-täglich erscheinenden Periodika vertreibt der Konzern zu 93 Prozent im harten Verkauf. Sie erzielen gemeinsam nach Auflagen einen IVW-Marktanteil von 6,3 Prozent, was eine Stetigkeit im Segment belegt, und nach der Titelzahl von 3,6 Prozent, was einen moderaten Rückgang bedeutet.

24 Periodika von Bauer Media werden nicht durch die IVW kontrolliert, sieben mehr als 2010. Nicht mehr auf der Liste finden sich das nun IVW-gemeldete Bummi und die Ende 2010 eingestellte monatliche unterhaltende Frauenzeitschrift im Niedrigpreissegment Ideen für die Frau (vormals Happy Day). Hinzugekommen sind in zwei Jahren neun Neugründungen: Seit November 2010 erscheint das Esoterikmagazin Bella Luna (2,95 Euro, vierteljährlich). Im März 2011 launchte der Konzern die Frauen- und Fernsehzeitschrift mein tv & ich (0,79 Euro, 14-täglich). Im Juni publizierte der Konzern gleich vier neue unterhaltende Monatszeitschriften. Die Titellänge und mitunter auch eine gewollte sehr enge Titelnähe zu Konkurrenzobjekten führt im Segment der unterhaltenden Frauenzeitschriften immer wieder zu gerichtlichen Untersagungen. Daher heißt die erste Zeitschrift Freizeit & Leute heute inzwischen Leute & Freizeit (0,69 Euro). Die zweite Zeitschrift Freizeit Montag wurde mit der zweiten Ausgabe zu Freizeit Morgen und ab der dritten Ausgabe zu Freizeit Momente (0,79 Euro). Die Frauenzeitschrift Meine Illu trägt heute den Titel Exklusiv für die Frau (0,85 Euro). Und der

**24 nicht von der IVW kontrollierte Titel**

vierte Titel Von der Frau für die Frau wurde erst zu Von der Frau für Dich (0,79 Euro) und dann im Januar 2012 wieder eingestellt. Weiter kam im September 2011 der unterhaltende Monatstitel Freizeit & Stars an die Kioske (0,79 Euro). Die tina-Familie wurde im selben Monat um das regelmäßige Heft tina Land & Leute erweitert (2,70 Euro, vierteljährlich). Denn auch Bauer Media will am Boom der Landzeitschriften teilhaben. Aus der Auto Zeitung heraus entwickelte der Konzern im Oktober das Magazin classiccars (3,50 Euro, zweimonatlich). Und im Februar 2012 erschien erstmals in Deutschland als wöchentliches People-Magazin Closer (1,60 Euro). Begleitet von einem höheren siebenstelligen Einführungsmarketing richtet sich der Titel mit einem Schwerpunkt auf nationale Stars an TV-interessierte Frauen. Das Magazin ist in Großbritannien und Frankreich bereits als Marktführer erfolgreich.

**Bauer setzt auf Print:  
Seit 2010 elf neue  
Titel lanciert**

Das Zeitschriftenportfolio von Bauer Media ist in Bewegung, ohne dass sich dies aber bereits in den IVW-Auflagenzahlen des ersten Quartals 2012 ablesen lässt. Elf neue Publikumszeitschriften wurden binnen zweier Jahre lanciert, davon nur eine wieder eingestellt. Demnächst werden auch die hochpreisigen Frauenzeitschriften aus dem Verlag MVG zu Bauer rechnen. Angekündigt ist die Gründung weiterer Titel. Der Konzern nutzt seine Printmarken auch für digitale Angebote. Im Internet sind bisher allerdings nur TV Movie, Bravo, Autozeitung und Selbst (... ist der Mann) eigenständig etabliert. Die Frauenzeitschriften finden sich hingegen unter wunderweib.de, die Foodzeitschriften unter lecker.de.

**Hubert Burda Media**

Als ein „sehr profitables Geschäftsfeld“ bezeichnete Hubert Burda Media jüngst das Zeitschriftengeschäft seiner inländischen Verlage. (6) Das Portfolio deutscher redaktioneller Publikumszeitschriften des Konzerns belief sich im März 2012 auf 50 Titel, vier mehr als im Vergleichsmonat 2010. Die Titel werden durch Hubert Burda Media direkt oder mit Partnerverlagen gemeinsam produziert. Playboy Deutschland ist seit Herbst 2010 vollständig im Besitz von Burda Media, die Auflagenzurechnung des Playboy ändert sich dadurch nicht. Die Elle-Titel erscheinen weiterhin im Joint-Venture Elle Verlag. Miteigner ist seit Mitte 2011 aber nicht mehr Hachette, sondern Hearst Magazines. Die Hearst Corporation hatte international 100 Magazine der Lagardère-Gruppe außerhalb Frankreichs übernommen, zu der Hachette gehört. In dem weiteren Joint-Venture Stegenwaller Entertainment Group gibt Burda aktuell zwei Unterhaltungszeitschriften im Niedrigpreissegment sowie Rätsel- und Rezepthefte heraus. Durch die Beteiligung am Nationalvertrieb MZV im Herbst 2010 wurde Burda zudem auch zu 20,4 Prozent Miteigner der Partner Medien Verlags- und Beteiligungs GmbH. Dieser Verlag publiziert Anleitungshefte und auch einzelne redaktionelle Periodika, die nunmehr in der Burda-

**Burda mit 14,8%  
Auflagenmarktanteil  
im Gesamtmarkt  
auf Rang 2**

Liste (vgl. Tabelle 10) mit aufgeführt werden. Mit der aufaddierten Verkaufsaufgabe seiner Zeitschriften hält Hubert Burda Media weiterhin ungefährdet den zweiten Platz unter den deutschen Verlagshäusern, auch wenn der IVW-Marktanteil binnen zwei Jahren um 0,6 Prozentpunkte auf 14,8 Prozent leicht gesunken ist.

Seit dem Jahr 2008 ist das Portfolio der mindestens 14-täglichen erscheinenden Titel, die Hubert Burda der IVW meldet, unverändert. Bis auf die Unterhaltungszeitschrift Gute Laune werden die Auflagen aller Titel dem Konzern voll zugerechnet. Das ergibt für das erste Quartal 2012 eine verkaufte Auflage von 6,26 Millionen Exemplaren im Erscheinungsintervall. Hiervon beziehen sich 81,7 Prozent auf den harten Verkauf. Der Rückgang bei den 15 Titeln im Zweijahresvergleich beträgt 10,7 Prozent oder 749 545 Hefte. Nur die 49-Cent-Zeitschrift Gute Laune steigerte leicht ihre Auflage (plus 3,2%), alle anderen Titel verloren Käufer. Vier Periodika verzeichneten Auflagenrückgänge von jeweils über 90 000 Hefen: TV Spielfilm (minus 146 626), Freundin (minus 93 657), TV Today (minus 90 922) und Super Illu (minus 90 402). Die Glücks Revue verlor ein Fünftel (minus 20,5%) ihrer Käuferschaft. In diesem Teilmarkt blieb der Marktanteil von Hubert Burda Media nach Titeln mit 14,3 Prozent stabil, der IVW-Marktanteil nach der Auflage sank um 0,6 Prozentpunkte auf nun 17 Prozent. Das ist weiterhin der klare dritte Rang (vgl. Tabelle 10).

Bewegung gab es in den zwei letzten Jahren hingegen im Teilmarkt der seltener erscheinenden Zeitschriften mit IVW-Meldung. Eingestellt wurden im Mai 2010 die Gesundheits- und Nachhaltigkeitszeitschrift My Life sowie im November 2011 die Line-Extension Freundin Wellfit. Die bereits 2010 gelisteten Titel Meine Pause und Mein schönes Land sind nun auflagenkontrolliert. Neu hinzugekommen sind die im Juli 2010 erstmals erschienenen Meine Landküche (4,80 Euro, zweimonatlich) und seit April 2011 Freundin Donna (3 Euro, monatlich) mit der Zielgruppe Frauen ab 45 Jahren. In der Bilanz sind dies zwei Titel mehr als vor zwei Jahren.

Die Bestandstitel verkauften 10,9 Prozent oder 490 218 Hefte im Verbreitungsintervall weniger. Weniger Verkaufsstücke verzeichnen vor allem Chip (minus 122 797) und Guter Rat (minus 98 706). Dies sind Rückgänge um 32,8 bzw. 29,7 Prozent. Prozentual verkauften sich auch Wohnen Träume (minus 27,6%), Fit for Fun (minus 24,6%), TV Schlau (minus 20,2%) und Chip Foto-Video (minus 20%) deutlich schlechter als vor zwei Jahren. Insgesamt 21 Titeln mit sinkenden Verkäufen stehen mit Instyle und Lisa Wohnen & Dekorieren nur zwei Periodika mit minimalen Steigerungen gegenüber. Die vier neu gemeldeten Titel addieren sich auf 540 319 Exemplare, von denen 80,5 Prozent im harten Verkauf erworben werden. Hierdurch erreichten die insgesamt 28 Titel im ersten Quartal 2012 eine anteilsbezogene Gesamtauflage

**17% Marktanteil  
bei mindestens  
14-täglichen Titeln**

**Neugründungen  
und Einstellungen  
bei seltener erscheinenden Titeln**

**Gesunkene Auflagen**

## ⑩ Burda: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2012

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2010 in %
<b>Titel mind. 14-tgl.</b>					
Bunte	wö	100	586 565	586 565	-9,89
Focus	wö	100	541 295	541 295	-7,88
Focus Money	wö	100	135 642	135 642	-4,50
Frau im Trend	wö	100	323 817	323 817	-11,07
Freizeit Revue	wö	100	893 688	893 688	-7,05
Freizeitspass	wö	100	415 233	415 233	-2,92
Freundin	14-tgl	100	412 616	412 616	-18,50
Glücks Revue	wö	100	125 893	125 893	-20,47
Gute Laune	14-tgl	50	148 038	74 019	3,25
Lisa	wö	100	313 539	313 539	-4,81
Neue Woche	wö	100	303 502	303 502	-10,42
Super Illu	wö	100	379 526	379 526	-19,24
TV Spielfilm	14-tgl	100	1 137 349	1 137 349	-11,42
TV Today	14-tgl	100	387 641	387 641	-19,00
Viel Spass	wö	100	226 805	226 805	-3,86
mind. 14-tgl./IVW gesamt <sup>1)</sup>			6 183 111	6 257 130	
Marktanteil Auflage in %			16,8	17,0	
Titel			14	15	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13,3	14,3	
<b>Titel seltener</b>					
ARD Buffet	mtl	100	192 100	192 100	-10,32
Burda Style	mtl	100	126 313	126 313	-14,74
Chip	mtl	100	251 957	251 957	-32,77
Chip Foto-Video	mtl	100	52 675	52 675	-19,95
Chip Test & Kauf	2-mtl	100	32 185	32 185	-17,99
Cinema	mtl	100	78 876	78 876	-2,94
Das Haus IdeenMagazin	4xj	100	105 350	105 350	-0,50
Elle	mtl	50	207 555	103 778	-2,63
Elle Decoration	2-mtl	50	114 977	57 489	-7,54
Fit for Fun	mtl	100	160 260	160 260	-24,61
Focus Schule	2-mtl	100	104 446	104 446	-14,65
Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen	2-mtl	100	109 218	109 218	-5,70
Freundin Donna	mtl	100	129 619	129 619	
Garten Träume	vtl-jä	100	59 215	59 215	-10,04
Gartenspass	mtl	100	70 983	70 983	-4,29
Guter Rat	mtl	100	233 501	233 501	-29,71
Instyle	mtl	100	474 703	474 703	0,51
Lisa Blumen & Pflanzen	mtl	100	134 331	134 331	-4,09
Lisa Wohnen & Dekorieren	mtl	100	216 258	216 258	1,03
Mein schöner Garten	mtl	100	405 243	405 243	-0,45
Mein schönes Land	2-mtl	100	256 509	256 509	
meine Familie & ich	mtl	100	347 386	347 386	-4,30
Meine Landküche	2-mtl	100	86 119	86 119	
Meine Pause	mtl	50	136 144	68 072	
Playboy	mtl	100	225 400	225 400	-6,98
TV Schlau	4-wö	100	125 658	125 658	-20,21
Wohnen & Garten	mtl	100	275 415	275 415	-5,85
Wohnen Träume	2-mtl	100	60 540	60 540	-27,61
seltener/IVW gesamt <sup>1)</sup>			4 314 260	4 543 598	
Marktanteil Auflage in %			11,7	12,5	
Titel			25	28	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			5,6	6,3	

(Fortsetzung nächste Seite)



10 **Burda: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2012 (Fortsetzung)**

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2010 in %
<b>Titel ohne IVW-Meldung</b>					
Chip HD Welt	2-mtl	100			
Focus Gesundheit	2-mtl	100			
Freizeit Aktuell	wö	100			
Kreuzstich Motive	vtl-jä	25			
Patchwork Professional	vtl-jä	25			
Sweet Dreams	vtl-jä	100			
Teddy & Co	2-mtl	25			
<hr/>					
Titel gesamt März 2012	50 Titel		15 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2012	43 Titel		15 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

**Burda führend im Segment der seltener erscheinenden Periodika**

von 4,54 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall, rund 300 000 Hefte weniger als 2010.

Durch die höhere Titelzahl ist zwar der Titelanteil um 0,5 Prozentpunkte auf 6,3 Prozent gestiegen. Nach Auflage ist hingegen der IVW-Marktanteil um 0,5 Prozentpunkte auf 12,5 Prozent gesunken. Das ist wiederum der erste Rang in diesem Teilmarkt vor allen anderen Zeitschriftenverlagen. Der Abstand zum Zweitplatzierten hat sich dabei minimal vergrößert.

**Verändertes Portfolio nicht IVW-gemeldeter Titel**

Die Liste der nicht IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften von Hubert Burda hat sich seit 2010 stark verändert. Zwei Titel sind nun auflagenkontrolliert. Das Lisa Journal und der Titel Mehr Freizeit wurden eingestellt. Vom Bestand verblieb nur Freizeit Aktuell. Hinzu traten nun drei ältere Objekte von Partner Medien: Patchwork Professional (7,90 Euro, vierteljährlich), Teddy & Co (5,90 Euro, zweimonatlich) sowie Kreuzstich Motive (4,90 Euro, vierteljährlich). Im Untersuchungszeitraum neu gegründet wurden hingegen im Mai 2010 das Magazin für digitale Unterhaltungselektronik Chip HD Welt (4 Euro, zweimonatlich), im November 2011 die monothematische Zeitschrift Focus Gesundheit (7,90 Euro, zweimonatlich) und im Januar 2012 das Desert- und Backmagazin Sweet Dreams (4,50 Euro, vierteljährlich).

**Publikumspressen für Burda weiterhin wichtig**

Für Hubert Burda Media ist der Markt der deutschen Publikumspressen weiterhin wichtig. Die Marktbearbeitung findet auch mit neuen redaktionellen Titeln statt. Von den acht neuen Titeln im Untersuchungszeitraum wurden drei bereits wieder eingestellt: Mia (80 Cent, monatlich) erschien Mitte 2010 nur mit zwei Ausgaben. Das thematische Konzept der im Zeitungsdruck hergestellten wöchentlichen Chatter (70 Cent) ging 2010 ebenfalls nicht auf. Die dritte Zeitschrift Freizeit aktuell TV

extra (80 Cent, wöchentlich) wurde nach Rechtsstreitigkeiten im Jahr 2011 mehrfach umbenannt und dann eingestellt. Hingegen schafften Freundin Donna sowie Meine Landküche erfolgreich den Sprung in die IVW-Auflagenkontrolle.

Die Zeitschriftenmarken Chip, Focus, TV Spielfilm, Bunte, Fit for Fun, Playboy, Cinema, Freundin und Elle sind auch im Internet eigenständig mit umfassenden Auftritten vertreten.

**Axel Springer AG, Berlin**

Die von Axel Springer gewählte Digitalstrategie hat für die Stellung des Konzerns auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt inzwischen sichtbare Auswirkungen. War das Portfolio bereits 2010 gegenüber 2008 um 20 Prozent auf 40 Periodika geschrumpft, so sind es 2012 nur noch 24 Magazine. Denn die Beteiligung am Verlag Jahr Top Special wurde Anfang 2012 beendet. 23 der verbleibenden Titel sind weiterhin bei der IVW gemeldet. Alle Titel wurden Axel Springer nun vollständig zugeordnet, denn der Konzern ist in Deutschland nicht länger an anderen Zeitschriftenverlagen beteiligt. Die bisherige 50-Prozent-Beteiligung Jahr Top Special stände heute für eine anteilige Gesamtauflage von 192 500 Verkaufsexemplaren. Dies ist kein allzu hoher Wert, daher führte diese Verminderung für den Konzern zu keinen gravierenden Anteilsverlusten im Zeitschriftenmarkt insgesamt. Unverändert steht Axel Springer unter den deutschen Zeitschriftenverlagen an dritter Stelle. Der IVW-Marktanteil belief sich nach der Verkaufsaufgabe im Erscheinungsintervall des ersten Quartals 2012 auf 12,7 Prozent, das sind 0,7 Prozentpunkte weniger als im Vergleichsquartal 2010.

**Trotz Verkauf weiterer Zeitschriftenbeteiligungen wie 2010 dritthöchster Marktanteil im Gesamtmarkt**

In der Aufstellung der wöchentlichen und 14-täglichen IVW-gemeldeten Titel fehlt das bereits 2010 verkaufte Magazin Euro am Sonntag. Ansonsten blieb das Portfolio im Zweijahresvergleich unverändert. Die elf verbliebenen Titel erreichten im ersten Quartal 2012 eine Gesamtauflage von 7,96 Millionen Verkaufsexemplaren und verkauften damit 557 000 Exemplare oder 6,54 Prozent weniger als

**Mindestens 14-tägliche Titel: Springer mit 21,6% Marktanteil auf Rang 2**

**11 Axel Springer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2012**

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2010 in %
<b>Titel mind. 14-tgl.</b>					
Auto Bild	wö	100	555 027	555 027	-10,30
Bild am Sonntag	wö	100	1 339 351	1 339 351	-11,28
Bild der Frau	wö	100	953 292	953 292	-6,26
Bildwoche	wö	100	138 180	138 180	-18,69
Computer Bild	14-tgl	100	546 243	546 243	-14,50
Frau von Heute	wö	100	158 486	158 486	-22,48
Funk Uhr	wö	100	528 464	528 464	-12,84
Hörzu	wö	100	1 313 273	1 313 273	-8,01
Sport Bild	wö	100	418 752	418 752	-7,88
TV digital	14-tgl	100	1 916 685	1 916 685	9,65
TV neu	wö	100	89 468	89 468	-24,76
mind. 14-tgl./IVW gesamt <sup>1)</sup>			7 957 221	7 957 221	
Marktanteil Auflage in %			21,6	21,6	
Titel			11	11	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			10,5	10,5	
<b>Titel seltener</b>					
Audio Video Foto Bild	mtl	100	102 592	102 592	-49,00
Auto Bild Allrad	mtl	100	73 202	73 202	2,46
Auto Bild Klassik	2-mtl	100	115 019	115 019	-7,68
Auto Bild Sportcars	mtl	100	69 238	69 238	2,66
Auto Tests	mtl	100	217 228	217 228	3,94
Bild der Frau – Gut kochen und backen	6xj	100	140 278	140 278	-14,60
Bild der Frau – Schlank & Fit	6xj	100	182 919	182 919	-1,89
Computer Bild Spiele	mtl	100	165 606	165 606	-29,97
Hörzu Wissen	2-mtl	100	115 009	115 009	
Metal Hammer	mtl	100	36 052	36 052	-12,41
Musik Express	mtl	100	50 348	50 348	-3,38
Rolling Stone	mtl	100	51 413	51 413	-19,18
seltener/IVW gesamt <sup>1)</sup>			1 318 904	1 318 904	
Marktanteil Auflage in %			3,6	3,6	
Titel			12	12	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			2,7	2,7	
<b>Titel ohne IVW-Meldung</b>					
Hörzu Heimat	vtl-j	100			
Titel gesamt März 2012			24 Titel	11 Titel mind. 14-tgl.	
IVW-geprüft I/2012			23 Titel	11 Titel mind. 14-tgl.	

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

2010. 93 Prozent dieser Auflage wurde im harten Verkauf erzielt. Bis auf TV Digital (plus 168 700) sind bei allen Titeln die Auflagen gesunken. Besonders betroffen sind Bild am Sonntag (minus 170 26), Hörzu (minus 114 398) und Computer Bild (minus 92 625). Prozentual gesehen waren die Minderverkäufe der beiden Zeitschriften TV neu (minus 24,7%) und Frau von Heute (minus 22,5%) am höchsten. Der IVW-Marktanteil von Axel Springer in diesem Segment beträgt nach Magazinen 10,5 Prozent und nach Verkaufsexemplaren 21,6 Prozent (vgl. Tabelle 11). Verglichen mit den Zahlen von 2010 ist der zweite Wert exakt identisch, der Titel-Marktanteil ist moderat um 9,8 Prozentpunkte gesunken.

Die Liste der seltener erscheinenden IVW-gemeldeten Zeitschriften von Axel Springer hat sich halbiert und erreichte im ersten Quartal 2012 mit zwölf Titeln 1,32 Millionen Verkaufsexemplare, davon 90,6 Prozent im harten Verkauf. Zwölf Titel von Jahr Top Special rechnen nicht länger anteilig zu Axel Springer, die Wirtschaftszeitschrift Euro wurde bereits 2010 verkauft. Neu ist lediglich die IVW-Anmeldung der seit 2009 zweimonatlich erscheinenden Zeitschrift Hörzu Wissen mit 115 009 Exemplaren. Die Bestandstitel haben 213 796 Ex-

**Titelzahl bei seltener erscheinenden Periodika hat sich halbiert**

emplare oder 15,1 Prozent weniger Hefte im Erscheinungsintervall verkauft als zwei Jahre zuvor. Prozentual und nach der Auflage hatte Audio Video Foto Bild die höchsten Verkaufsrückgänge (minus 98 567, minus 49%), die Käuferschaft der Zeitschrift halbierte sich faktisch. Prozentual griffen auch deutlich weniger Käufer zu Computer Bild Spiele (minus 30%) und Rolling Stone (minus 19,2%). Fünf weitere Zeitschriften meldeten 2012 weniger Verkaufsstücke als 2010. Mehrverkäufe meldeten die drei Automagazine Auto Bild Allrad, Auto Bild Sportcars und Auto Tests, sie summieren sich auf 11 793 Hefte.

Die verbliebenen zwölf Titel in diesem Teilmarkt führten zu einem gegenüber 2010 halbierten IVW-Titelanteil von 2,7 Prozent. Nach Auflagen bedeutet ein IVW-Marktanteil von 3,6 Prozent im Zweijahresvergleich 1,1 Prozentpunkte weniger. Damit fällt Axel Springer vom fünften auf den sechsten Rang.

**Nur ein Titel nicht IVW-gemeldet**

Nicht IVW-gemeldet ist nun lediglich ein neuer Titel: Hörzu Wissen. Denn von den Periodika des Jahres 2010 gehörten Angelwoche und Esos zu Jahr Top Special. Und TV Guide wurde an die WAZ-Tochter Gong Verlag verkauft. Hörzu Heimat (3,90 Euro, vierteljährlich) erweiterte im September 2010 zunächst zweimonatlich die Hörzu-Familie und ist Axel Springers Beitrag zum boomenden Landleben-Segment. Im zweijährigen Untersuchungszeitraum wurde kein weiteres Periodikum der Publikumspresse durch Axel Springer gegründet. Hingegen erschienen neue nichtjournalistische Line-Extensions wie Hörzu Rätsel oder das Rezeptheft Bild der Frau Gut kochen & backen, die in dieser Untersuchung ausgespart bleiben.

**Bild- und Hörzu-Familie erwirtschaften hohe Renditen**

Der Konzern Axel Springer pflegt seine Marken Bild und Hörzu im deutschen Zeitschriftenmarkt, mitunter auch durch gedruckte Line-Extensions. Denn sie erwirtschaften hohe Renditen. Die weiteren Titel werden gehalten, solange sie ebenfalls ihre Renditeziele erreichen. Hiervon unabhängige Neugründungen sind durch den Konzern auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt wohl nicht mehr zu erwarten, denn die Digitalstrategie setzt andere Investitionsschwerpunkte. Dennoch bleibt Axel Springer durch die starken Bestandstitel und seine Pressevertriebstöchter und -beteiligungen ein einflussreiches Unternehmen im deutschen Zeitschriftenmarkt. International ist Axel Springer aber mit 190 Zeitungen und Zeitschriften inzwischen deutlich aktiver als in Deutschland. Im Internet hat Axel Springer die Zeitschriftenmarken Computerbild, Autobild und Sportbild, Hörzu, Bild der Frau und TV Digital eigenständig etabliert. Die IVW wird ab dem zweiten Quartal 2012 auch ePaper-Auflagen den Titel-Gesamtauflagen zurechnen. Ob und wie sich dies auf Marktanteile von Axel Springer auswirkt, das wird die nächste Untersuchung zeigen.

**Gruner + Jahr AG, Hamburg**

Das Portfolio der Publikumspresse von Gruner + Jahr umfasst neben den Konzerttiteln weitere Zeitschriften, die von Verlagsbeteiligungen herausgegeben werden. 59,9 Prozent hält der Konzern an der Motorpresse Stuttgart, die ihrerseits mit 50 Prozent am Verlag Rodale-Motor-Presse beteiligt ist. Im Verlag G+J/RBA GmbH erscheinen die zwei National Geographic Titel, Gruner + Jahr und die spanische RBA teilen sich die Anteile. Am In Verlag, Berlin, hält der Konzern eine knappe Mehrheit, hier werden gemeinsam mit der Verlagsgruppe Klambt Frauenzeitschriften herausgegeben. Bereits viele Jahrzehnte besteht die 23,5-Prozent-Beteiligung an der Spiegel-Verlagsgruppe, verbunden mit direkten und indirekten Beteiligungen an der Manager Magazin Verlagsgesellschaft. Neueren Datums ist seit Juni 2010 eine Mehrheitsbeteiligung von 51 Prozent am Verlag der Fußballzeitschrift 11 Freunde. 76 Titel zählt diese Untersuchung 2012 für Gruner + Jahr, davon sind 58 Zeitschriften der IVW gemeldet. Ihre verkaufte Gesamtauflage steht für einen IVW-Marktanteil von 9,3 Prozent und bedeutet den vierten Rang unter den Verlagen der Publikumspresse. Durch den leichten Rückgang um 0,2 Prozentpunkte im Zweijahresvergleich ist der Vorsprung gegenüber dem WAZ-Konzern auf unter ein Prozent gesunken.

Die Liste der mindestens 14-täglich erscheinenden, IVW-gemeldeten Zeitschriften ist gegenüber 2010 um einen Titel auf elf Einträge gewachsen. Wöchentlich kommt seit Februar 2010 Grazia (2,20 Euro) an die Kioske, zuletzt wurden über 92 000 Exemplare verkauft. Die Lizenz vom italienischen Medienhaus Mondadori hatte sich die Verlagsgruppe Klambt gesichert und mit dem Hochglanz-Celebrity-Titel ein anspruchsvolles Projekt gestartet. Im Juli 2011 wurde die Zeitschrift in den In Verlag überführt, an dem Gruner + Jahr die Mehrheit hält.

Die Bestandstitel der Liste erlitten Auflagenrückgänge von 10,2 Prozent. Von der Frauenzeitschrift Brigitte wurden 110 892 Hefte weniger verkauft als zwei Jahre zuvor. Prozentual waren die Minderverkäufe der Titel Börse Online (minus 27,8%) und Motor Sport Aktuell (minus 23%) die höchsten. Keine Zeitschrift konnte im Vergleich zu 2010 an Auflage gewinnen. Die elf Periodika erzielten im ersten Quartal 2012 nach der Titelzahl 9,4 Prozent IVW-Marktanteil, nach der anteiligen Verkaufsaufgabe 7,3 Prozent (vgl. Tabelle 12). Dies sind nahezu die Werte von 2010. 69,2 Prozent dieser Exemplare wurden im harten Verkauf abgesetzt.

Im Teilmarkt der seltener als 14-täglich erscheinenden Zeitschriften umfasst das Portfolio von Gruner + Jahr in der Summe einen Titel mehr als vor zwei Jahren. Zwei Titel haben ihre Frequenz gesteigert: Von Geo Epoche und Geolino Extra gibt es nun jährlich sechs statt vier Ausgaben. Eingestellt wurde die Pferdebörse. Drei Objekte wurden im Untersuchungszeitraum verkauft: In das Sortiment des Atlas Verlags passte 2010 das Kanu Magazin. Die Titelrechte und der Abonnentenstamm von Healthy Living gingen Mitte 2010 an den Jah-

**Mit 9,3% Marktanteil Rang 4 im Gesamtmarkt**

**Auflagenrückgänge bei 14-täglichen Zeitschriften**

## ⑫ Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2012

Titel	Erscheinungs- weise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2010 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Motor und Sport	14-tgl	59,9	384 704	230 438	-5,83
Auto Strassenverkehr	14-tgl	59,9	160 718	96 270	-9,97
Börse Online	wö	100	63 213	63 213	-27,77
Brigitte	14-tgl	100	605 736	605 736	-15,47
Gala	wö	100	318 142	318 142	-6,70
Grazia	wö	50,1	183 871	92 119	
In	wö	50,1	219 626	110 033	-3,64
Motor Sport Aktuell	wö	55,9	40 799	22 807	-23,00
Motorrad	14-tgl	59,9	108 637	65 074	-12,47
Der Spiegel	wö	25,5	933 394	238 015	-7,58
Stern	wö	100	825 903	825 903	-7,94
mind. 14-tgl./IVW gesamt <sup>1)</sup>			1 812 994	2 667 749	
Marktanteil Auflage in %			4,9	7,3	
Titel			4	11	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			3,8	9,4	
Titel seltener					
11 Freunde	mtl	51	74 411	37 950	
2Raeder	2-mtl	59,9	33 040	19 791	-28,26
Aerokurier	mtl	59,9	19 911	11 927	-17,92
Art	mtl	100	52 404	52 404	-4,09
Brigitte Woman	mtl	100	246 738	246 738	-5,85
Capital	mtl	100	161 715	161 715	-8,67
Caravaning	mtl	59,9	28 519	17 083	-1,21
Cavallo	mtl	59,9	69 122	41 404	-4,77
Dein Spiegel	mtl	25,5	72 318	18 441	
dogs	2-mtl	100	56 979	56 979	-18,34
Eltern	mtl	100	293 068	293 068	-11,51
Eltern Family	mtl	100	136 828	136 828	-3,76
Essen & Trinken	mtl	100	185 906	185 906	13,69
Flug Revue	mtl	59,9	30 214	18 098	-9,38
Geo	mtl	100	302 452	302 452	-11,54
Geo Epoche	2-mtl	100	112 592	112 592	25,62
Geo Mini	mtl	100	53 458	53 458	
Geo Saison	mtl	100	99 651	99 651	-6,59
Geo Special (nur aktuelle Hefte)	6xj	100	51 530	51 530	-12,68
Geolino	mtl	100	205 391	205 391	-9,70
Geolino Extra	2-mtl	100	50 133	50 133	-35,06
Häuser	2-mtl	100	48 602	48 602	-0,60
Impulse	mtl	100	85 402	85 402	-17,86
Klassiker der Luftfahrt	2-mtl	59,9	18 882	11 310	5,64
Klettern	10xj	59,9	17 268	10 344	1,46
Living at Home	mtl	100	158 800	158 800	-1,36
Manager Magazin	mtl	43,5	105 673	45 968	-2,74
Men's Health	mtl	30	240 534	72 160	-8,04
Motor Klassik	mtl	59,9	74 391	44 560	-7,49
Motorrad Classic	2-mtl	59,9	20 098	12 039	-19,86
Mountain Bike	mtl	59,9	64 756	38 789	-6,72
National Geographic Deutschl.	mtl	50	177 003	88 502	-11,76
National Geographic World	10xj	50	39 759	19 880	-30,20
Neon	mtl	100	225 460	225 460	-2,46
Outdoor	mtl	59,9	43 598	26 115	-2,42

(Fortsetzung nächste Seite)

12 Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2012 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2010 in %
<b>Titel seltener</b>					
P.M.	mtl	100	242 020	242 020	-20,64
P.M. History	mtl	100	58 827	58 827	-16,31
Pro mobil	mtl	59,9	75 471	45 207	1,33
PS	mtl	59,9	42 258	25 313	-14,12
Roadbike	mtl	59,9	60 139	36 023	
Runner's World	mtl	30	60 139	18 042	1,55
Schöner Wohnen	mtl	100	270 045	270 045	-1,47
Spiegel Geschichte	2-mtl	25,5	93 219	23 771	
Sport Auto	mtl	59,9	43 456	26 030	-13,80
Stern Gesund Leben	2-mtl	100	100 356	100 356	25,02
View	mtl	100	128 573	128 573	2,28
Wunderwelt Wissen	2-mtl	100	75 816	75 816	-32,02
seltener/IVW gesamt <sup>1)</sup>			3 402 746	4 111 491	
Marktanteil Auflage in %			9,3	11,3	
Titel			24	47	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			5,4	10,5	
<b>GJ-Titel ohne IVW-Meldung</b>					
Active Life	vtl-jä	59,9			
Autokauf	vtl-jä	59,9			
Beef	vtl-jä	100			
Brigitte Balance	2-mtl	100			
Business Punk	vtl-jä	100			
Couch	mtl	100			
Geo kompakt	vtl-jä	100			
Jamie	2-mtl	100			
Men's Health Coach	vtl-jä	30			
Motor Klassik Youngtimer	vtl-jä	59,9			
Nido	mtl	100			
P.M. Biographie	vtl-jä	100			
P.M. Fragen und Antworten	mtl	100			
P.M. Perspektive	vtl-jä	100			
Season	2-mtl	59,9			
Spiegel Wissen	vtl-jä	25,5			
Women's Health	2-mtl	30			
Yuno	2-mtl	100			
Titel gesamt März 2012			76 Titel	11 Titel mind. 14-tgl.	
IVW-geprüft I/2012			58 Titel	11 Titel mind. 14-tgl.	

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

reszeiten Verlag. Flora Garten erwarb Mitte 2011 der Deutsche Bauernverlag, integrierte das Konzept in seine Gartenzeitung und nennt seitdem die veränderte Zeitschrift GartenFlora. Neu auf dieser Liste sind fünf Titel. Die Fußballzeitschrift 11 Freunde wird durch die Verlagsbeteiligung Gruner + Jahr nun anteilig zugerechnet. Die weiteren Zeitschriften gehörten auch 2010 schon zum Portfolio des Konzerns und wurden in den letzten beiden Jahren zur Auflagenkontrolle angemeldet. Es sind Dein Spiegel, Geo Mini, Roadbike und Spiegel Geschichte. Gemeinsam erbringen diese fünf Zeit-

schriften für den Konzern eine anteilige Auflage von 169 643 Verkaufsexemplaren.

In der Betrachtung der 42 Bestandstitel zeigt sich gegenüber dem Vergleichsquarter 2010 ein Auflagenrückgang von 7,6 Prozent oder 324 119 verkauften Heften. Sieben Zeitschriften verzeichneten stabile Auflagen, vier Titel gewannen Käufer hinzu und 31 Zeitschriften meldeten weniger Verkäufe. Gesteigert haben sich die Auflagen von Geo Epoche (plus 22 964), Essen + Trinken (plus 22 385), Stern Gesund leben (plus 20 087) sowie View (plus 2 861). Anteilig besonders viele Käufer verloren haben hingegen Geolino Extra (minus 35%), Wunderwelt Wissen (minus 32%), National Geographic World (minus 30,2%), 2Raeder (minus



28,3%), P.M. (minus 20,7%) und Motorrad Klassik (minus 19,9%).

**Rang 2 für G+J im Segment der seltener erscheinenden Titel**

Insgesamt belief sich die gemeldete anteilige Verkaufsauflage der Konzerntitel im Teilmarkt der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel im ersten Quartal 2012 auf 4,11 Millionen Hefte im Verbreitungsintervall. Davon erreichten 78,7 Prozent die Kunden über den harten Verkauf, also über das regulär bezahlte Abonnement oder den Hefekauf im Einzelhandel. Gruner + Jahr kommt mit 47 Zeitschriften auf einen IVW-Titelmarktanteil von 10,5 Prozent. Das ist eine ganz leichte Steigerung gegenüber 2010. Der IVW-Marktanteil nach der verkauften Gesamtauflage ist hingegen um 0,7 Prozentpunkte auf 11,3 Prozent gesunken. Damit bleibt der Konzern in der Rangfolge der Zeitschriftenverlage in diesem Teilmarkt weiterhin auf dem zweiten Rang mit einem immer noch deutlichen Abstand zum Drittplatzierten.

**18 Zeitschriften ohne IVW-Kontrolle**

Die Liste der nicht IVW-kontrollierten Zeitschriften hat sich in zwei Jahren um vier Titel auf nunmehr 18 Zeitschriften verlängert. Alle Objekte des Jahres 2010 erscheinen weiterhin, Automon@t unter dem neuen Titel Autokauf. Vier Zeitschriften sind aus dieser Aufstellung in die Liste der IVW-gemeldeten Objekte gewechselt. Damit ist eine ungewöhnlich hohe Zahl von neuen Zeitschriften hinzugekommen. Zunächst erschien bei der Motorpresse im August 2010 der Fitnesstitel Active Life (3,00 Euro, vierteljährlich). Im März 2011 kam das Kochmagazin Jamie auf den Markt (4,90 Euro, zweimonatlich). Ab April 2011 wurde das Wissensmagazin des Stern für Jugendliche, Yuno (3,00 Euro, zweimonatlich), periodisch herausgegeben. Rodale-Motor-Presse publizierte im selben Monat den Wellnesstitel Women's Health (3,00 Euro, zweimonatlich). Die Frequenz des Wirtschaftstitels Business Punk (6,00 Euro) wuchs nach dem ersten Heft 2009 stetig, 2012 werden erstmals vier Ausgaben erscheinen. Die Frauenzeitschrift Season (2,00 Euro, zweimonatlich) kam im März 2012 erstmals an die Kioske. Und schließlich wird das Wohn- und Fashionmagazin Couch (2,00 Euro) im weiteren Verlauf des Jahres 2012 monatlich erscheinen.

**G+J investiert in neue Publikumszeitschriften**

Wie bereits 2010 ist auch 2012 zu vermerken, dass Gruner + Jahr kontinuierlich in neue Publikumszeitschriften investiert. Die acht Gründungen im Untersuchungszeitraum haben Einzelverkaufspreise zwischen 2,00 Euro und 9,80 Euro. Vierteljährliche und zweimonatliche Markteinstiege überwiegen, bei Erfolg können die Erscheinungsintervalle verkürzt werden. Besonders Beef, Business Punk und Yuno zeigen, dass Gruner + Jahr bereit ist, auch Titel mit redaktionell anspruchsvolleren Konzepten im Markt der Publikumspresse weiterhin zu erproben.

Mit zahlreichen Zeitschriftenmarken ist Gruner + Jahr im Internet vertreten. Hierzu rechnen neben der Beteiligung an Spiegel Online die Webauftritte von Stern, Manager Magazin, Brigitte, Gala, Auto Motor Sport, Eltern, Essen und Trinken, 11 Freunde, Geo, Men's Health, Börse Online, Living at Home, Motorrad sowie von Neon.

**WAZ Mediengruppe, Essen**

Unter den fünf untersuchten Konzernen konnte nur die WAZ-Gruppe die Gesamtauflage ihres Portfolios in der Publikumspresse steigern. Über alle Titel ist der IVW-Marktanteil der verkauften Auflage binnen zwei Jahren um 0,7 Prozentpunkte auf 8,4 Prozent im ersten Quartal 2012 angestiegen. Zwar bedeutet dies unverändert weiterhin den fünften Platz unter den Zeitschriftenverlagen Deutschlands. Aber der Abstand auf Gruner + Jahr beträgt nur noch 0,9 Prozentpunkte. Die inzwischen 57 Publikumszeitschriften des Konzerns erschienen in Tochterverlagen und Verlagsbeteiligungen.

Töchter sind der Gong Verlag in Ismaning, die VGB Verlagsgruppe Bahn in Fürstfeldbruck oder der VTH Verlag für Technik und Handwerk in Baden-Baden. Aus der Verlagsbeteiligung MS Medien Team in Rastatt ist 2011 als 100-prozentige Konzerntochter die Für-mich-Verlag GmbH entstanden. Am Reiner H. Nitschke Verlag in Euskirchen hält die WAZ-Mediengruppe 80 Prozent. Der indirekt gehaltene Anteil des Konzerns an der Partner Medien Verlags-GmbH wurde auf 20,4 Prozent reduziert.

Seinen Titel LandIdee hat die WAZ-Gruppe 2010 in den neuen Landidee Verlag eingebracht. An ihm ist GeraNova Bruckmann zur Hälfte beteiligt, die beiden Verlagsgruppen bedienen die Zielgruppe für Landmagazine gemeinsam. 2012 hat die WAZ-Gruppe das weitere Zeitschriften-Joint-Venture Ein Herz für Tiere GmbH mit GeraNova Bruckmann gegründet. Acht Titel haben die beiden Verlagsgruppen hier eingebracht. Fünf dieser Zeitschriften erschienen im März 2012 als Publikumszeitschriften, darunter drei Titel auflagenkontrolliert.

Im Vergleich zu 2010 hat sich die Titelliste der mindestens 14-täglich erscheinenden auflagenkontrollierten Zeitschriften des Konzerns nicht verändert. Die exakt selben 13 Titel erzielten eine Gesamtauflage von 3,97 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall erstes Quartal 2012, davon 93,5 Prozent im harten Verkauf. Dies ist in der Bilanz ein Minderverkauf um 2,9 Prozent oder 116 985 Hefte. Zehn Zeitschriften verkauften weniger Hefte. Der größte Rückgang betraf mit 12,7 Prozent Frau aktuell (minus 27 223), er fiel damit im Vergleich zu den oben genannten Befunden im Portfolio der anderen Konzerne deutlich niedriger aus. Die Programmzeitschriften Die 2 und TV für mich konnten im Zweijahresvergleich Leser hinzugewinnen, TV für mich hatte 51 222 Mehrverkäufe. In diesem Teilmarkt erreicht der Konzern 2012 mit 12,4 Prozent den IVW-Titelanteil von 2010, der IVW-Marktanteil nach der verkauften Auflage ist hingegen im insgesamt rückläufigen Markt um 0,5 Prozentpunkte auf 10,8 Prozent gestiegen (vgl. Tabelle 13). Das bedeutet wiederum für die WAZ-Gruppe den vierten Platz mit viel Abstand zu den beiden Rangnachbarn.

**Als einziger der Top-5-Konzerne konnte WAZ Gesamtauflage steigern**

**Zahlreiche Verlagsbeteiligungen**

13 WAZ: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2012

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2010 in %
<b>Titel mind. 14-tgl.</b>					
Die 2	wö	100	107 468	107 468	1,82
Die Aktuelle	wö	100	393 682	393 682	-0,04
Bild + Funk	wö	100	155 521	155 521	-9,65
Echo der Frau	wö	100	220 613	220 613	-8,03
Frau aktuell	wö	100	187 637	187 637	-12,67
Frau im Spiegel	wö	100	278 571	278 571	-4,22
Das Goldene Blatt	wö	100	230 849	230 849	-1,64
Gong	wö	100	281 781	281 781	-6,87
Neue Welt für die Frau	wö	100	246 216	246 216	-6,37
Super TV	wö	100	181 821	181 821	-7,69
TV direkt	14-tgl	100	1 224 798	1 224 798	-1,71
TV für mich	14-tgl	100	281 404	281 404	22,25
TV Piccolino	14-tgl	100	180 157	180 157	-8,53
mind. 14-tgl./IVW gesamt <sup>1)</sup>			3 970 518	3 970 518	
Marktanteil Auflage in %			10,8	10,8	
Titel			13	13	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			12,4	12,4	
<b>Titel seltener</b>					
aktuell für mich	mtl	100	256 279	256 279	
Ein Herz für Tiere	mtl	50	59 526	29 763	-30,14
Extra für mich	8xj	100	85 957	85 957	
Fono Forum	mtl	80	8 016	8 016	-16,39
Freizeit Exklusiv	mtl	100	161 975	161 975	
Geliebte Katze	mtl	50	36 989	18 495	-14,47
Landidee	2-mtl	50	235 946	117 973	105,15
Motorrad Abenteuer	2-mtl	80	12 098	12 098	-0,94
Motorradfahrer	mtl	80	49 757	49 757	-11,48
Nur digital	4-wö	100	39 796	39 796	-14,14
nurTV	4-wö	100	609 042	609 042	-5,15
Partner Hund	mtl	50	36 540	18 270	-19,49
Pause für mich	mtl	50	90 609	90 609	
Stereo	mtl	80	17 060	17 060	-31,01
Tourenfahrer	mtl	80	35 796	35 796	-9,91
TV 4 Wochen	4-wö	100	223 588	223 588	-8,71
TV 4x7	4-wö	100	173 584	173 584	-19,54
TV Sudoku	4-wö	100	133 686	133 686	11,48
Zeit für mich	10xj	100	83 083	83 083	
seltener/IVW gesamt <sup>1)</sup>			1 889 717	2 164 827	
Marktanteil Auflage in %			5,1	5,9	
Titel			14	19	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			3,1	4,2	

(Fortsetzung nächste Seite)

**Mit 19 Titeln erzielt WAZ 5,9% Marktanteil bei seltener erscheinenden Zeitschriften**

Die Teilgruppe der seltener erscheinenden Zeitschriften im Portfolio des Konzerns ist mit 19 Titeln zwar ebenfalls gleich groß geblieben, doch haben sich etliche Zeitschriften ausgetauscht. Eingestellt wurden die zuletzt nur gemeinsam der IVW meldenden Titel TV Sünde und TV 4men. Auf Wunsch der Verlagsgruppe Bahn von der IVW abgemeldet wurden die drei Zeitschriften Eisenbahn

Journal, MIBA und Modelleisenbahner. Diesen Titeln stehen fünf Neuanmeldungen gegenüber. Vier davon erscheinen schon länger als zwei Jahre und wurden lediglich im Untersuchungszeitraum zur Auflagenkontrolle angemeldet. Alle sind Unterhaltungshefte, die monatlich oder seltener erscheinen und für unter 90 Cent verkauft werden. Extra für mich, gegründet im Mai 2010 (49 Cent, monatlich), und die älteren Aktuell für mich, Pause für mich sowie Zeit für mich stammen aus dem Fürmich-Verlag, Freizeit exklusiv von der WAZ-Women Group. Diese fünf Titel erzielten gemeinsam

13 WAZ: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2012 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2010 in %
WAZ-Titel ohne IVW-Meldung					
AMT Auto Modell + Technik	mtl	100			
BahnEpoche	vtl-jä	100			
Bauen und Fliegen	2-mtl	100			
Deine Pause	mtl	100			
Das deutsche Hundemagazin	mtl	50			
DOGS today	2-mtl	50			
Drums + Percussion	2-mtl	80			
Eisenbahn Journal	mtl	100			
Eisenbahn Journal SH Vorbild	2-mtl	100			
FMT Flug- und Modelltechnik	mtl	100			
Foamie	2-mtl	100			
Frau im Spiegel Royal	2-mtl	100			
Heli4Fun	vtl-jä	100			
HiFi Digital	vtl-jä	80			
illu für mich	8xj	100			
Kreuzstich Motive	vtl-jä	20			
Landidee Wohnen & Deko	2-mtl	50			
Liebe & Schicksal	2-mtl	100			
Maschinen im Modellbau	2-mtl	100			
MIBA Miniaturbahnen	mtl	100			
MIBA Spezial	vtl-jä	100			
Modelleisenbahner	mtl	100			
Modellwerft	mtl	100			
Patchwork Professional	vtl-jä	20			
Teddy & Co	2-mtl	20			
Truck Modell	2-mtl	100			
TV Guide	14-tgl	100			
Züge	7xj	100			
Titel gesamt März 2012	60 Titel		14 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2012	32 Titel		13 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

eine verkaufte Auflage von 677 903 Exemplaren. Die verbliebenen 15 Bestandstitel verkauften gegenüber dem Vergleichsquartal 2010 insgesamt 4,4 Prozent oder 69 011 Hefte weniger. Dies ist ein moderater Rückgang, auch bei den Einzeltiteln gibt es entsprechend in den absoluten Rückgängen keine hohen Werte. Anders sieht dies aber prozentual aus, besonders hoch waren die anteiligen Minderverkäufe binnen zwei Jahren bei Stereo (minus 31%), Ein Herz für Tiere (minus 30,1%), Partner Hund (minus 19,5%) und TV 4x7 (minus 19,5%). Im Ergebnis überwogen die Neuanmeldungen den Bestandsverlauf und die entfallenen Titel deutlich. Damit kam die WAZ Mediengruppe mit 19 Zeitschriften auf anteilig 2,16 Millionen verkaufte Hefte im ersten Quartal 2012. 97,2 Prozent dieser Verkäufe fanden im harten Verkauf statt. Im Vergleich zu 2010 blieb der Anteil an allen IVW-Titeln dieses Teilmarktes mit 4,2 Prozent nahezu gleich. Der IVW-Marktanteil nach der Verkaufsaufgabe stieg jedoch um einen ganzen Prozentpunkt auf 5,9 Prozent. Das ist weiterhin der vierte Rang in diesem Teilmarkt, aber die WAZ Mediengruppe nähert

sich dieses Jahr Bauer Media bis auf 120 000 Hefte oder 0,4 Prozentpunkte.

Mit 28 Titeln wurde fast die Hälfte aller Zeitschriften, die dem Konzern zuzurechnen sind, nicht der IVW zur Auflagenkontrolle gemeldet. Darunter waren die gesamten Sortimente der Verlagsgruppe Bahn und des Verlags für Technik und Handwerk mit überwiegend sehr speziellen Titeln, die selten mehr als 30 000 Hefte verkauften. Auch die Titel von Partner Medien waren nicht angemeldet. Eingestellt wurden seit dem Frühjahr 2010 die Hefte Frau mit Spaß, Katzen Extra und TV Kochen. Im Untersuchungszeitraum neu gegründet und neu im Portfolio sind die Mitte 2010 gegründeten unterhaltenden Hefte Extra für mich (49 Cent, 8x jährlich) und illu für mich (75 Cent, 8x jährlich) aus dem Für-mich-Verlag und die seit Februar 2011 periodisch herausgegebene Zeitschrift HiFi Digital (4,90 Euro, vierteljährlich) aus dem Nitschke Verlag.

**Fast die Hälfte der WAZ-Titel nicht zur IVW-Auflagenkontrolle gemeldet**

Außerdem wurde im September 2009 Landidee Wohnen & Deko (3,80 Euro, zweimonatlich) vom Landidee Verlag gelauncht. Im November 2011 kam BahnEpoche (12,00 Euro, vierteljährlich) aus der Verlagsgruppe Bahn an den Kiosk. Im Jahr 2012 erscheint Frau im Spiegel Royal regelmäßig (3,20 Euro, zweimonatlich). Und seit März 2012 gibt es Deine Pause (45 Cent, monatlich) aus dem Für-mich-Verlag. Im Untersuchungszeitraum neu erschienen und schon wieder eingestellt wurden zwei Objekte: Die Monatszeitschrift die prominente (1,00 Euro) scheiterte nach sieben Ausgaben Mitte 2011. Und die Welt für mich (85 Cent, 8x jährlich) erlebte in der zweiten Jahreshälfte 2011 einige Ausgaben.

**Konzern wächst  
mit Programm- und  
niedrigpreisigen  
Unterhaltungs-  
zeitschriften**

Der WAZ-Konzern wächst seit dem Jahr 2004 im deutschen Zeitschriftenmarkt, insbesondere mit Programmzeitschriften und unterhaltenden niedrigpreisigen Konzepten. Bis auf den Titel Landidee kosten alle Zeitschriften des Konzerns, die Verkaufsaufgaben über 80 000 Hefte im Erscheinungsintervall erzielen, zwischen 49 Cent und 1,50 Euro.

Für große Reichweiten im Internet scheinen sich die Zeitschriften des Konzerns weniger zu eignen. Online gibt es keinen einzigen Auftritt einer Zeitschriftenmarke, die eigenständig zur IVW-Online-messung angemeldet wäre. Bei der Anzeigenvermarktung sucht die WAZ-Gruppe seit Mitte 2012 den Schulterchluss mit Hubert Burda Media: Seitdem vermarktet das Burda Community Network die Publikumstitel von Gong Verlag und WAZ-Women Group. (7)

Anmerkungen:

- 1) Pressemitteilung des Bundesverbands Presse-Grosso vom 27.4.2012.
- 2) Das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP), Köln, hat alle Titel in einer Datenbank erfasst.
- 3) Die WIP-Datenbank verzeichnet 91 Titel, die in den letzten Jahren auf eigenen Wunsch aus der IVW ausgetreten sind und noch heute erscheinen. Ihre durchschnittliche Verkaufsaufgabe bei der letzten Meldung betrug knapp 26 000 Hefte im Verbreitungsintervall. Dieser Wert wurde der Berechnung der Gesamtauflage aller nicht gemeldeten Titel zugrunde gelegt.
- 4) Vgl. Vogel, Andreas: Zeitschriftenmarkt: WAZ-Gruppe schließt zu dominierenden Konzernen auf. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2010. In: Media Perspektiven 6/2010, S. 296-315.
- 5) Geschäftsbericht Axel Springer 2010, S.4.
- 6) Pressemitteilung vom 26.03.2012.
- 7) Pressemitteilung Hubert Burda Media vom 16.3.2012.

