

Daten zum Markt und zur Konzentration der
Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2014

► Publikumszeitschriften 2014: Lebhaftige Markt- entwicklung ohne Tendenzwende

Von Andreas Vogel*

Ereignisreiche Jahre
im Markt der
Publikumspresse

Selten gab es bisher in der Entwicklungsgeschichte der deutschen Publikumspresse einen Zeitraum, der so ereignisreich verlief wie die letzten beiden Jahre. Verkäufe von Objekten und Verlagen, Auflagenrückgänge und -einbrüche, Konzern-Umfirmierungen, Neuausrichtungen der Geschäftsstrategien, Neuaufstellungen im Marketing und im Vertrieb – all das war zwar immer auch schon in der Branche zu verzeichnen, aber noch nie so geballt. Werden hingegen die nackten Zahlen in Tabellen gepackt, dann verschwindet diese Lebhaftigkeit weitgehend: Übrig bleibt eine bemerkenswerte Rangverschiebung, bleiben bei vier von fünf Großkonzernen deutlich veränderte Titelportfolios und bleiben Konzentrationswerte, die für monatlich und seltener erscheinende Objekte 2014 wieder nach oben zeigen. In der mittelfristigen Betrachtung ergeben sich allerdings dennoch fast keine Überraschungen – schon vor zwei Jahren zeichneten sich Tendenzen ab, die zur heutigen Marktsituation passen. Dies liegt an den stabilen Geschäftsstrategien der Großverlage.

Erneut rückläufige
Gesamtauflage und
sinkende Werbeerlöse
bei steigendem
Sortiment

In der Vorschau auf diesen Artikel heißt dies: Die deutsche Publikumspresse erfährt weiterhin einen kräftigen Rückgang ihrer verkauften Gesamtauflage – aktuell verbleiben noch sechs Zeitschriften mit einer Millionenaufgabe. Die Brutto- und Netto-Werbeerlöse der Publikumspresse sinken erneut (vgl. Tabelle 1). Das Sortiment der Objekte in dieser Pressegattung steigt hingegen weiter an – dieses Jahr wird wohl die Zahl von 1600 Titeln überschritten. Neue Zeitschriften erscheinen fast ausschließlich im Segment der seltener als 14-täglichen Titel, die Zahl der häufiger herausgegebenen Titel ist seit Jahren nahezu konstant. Verlage bringen zunehmend zusätzlich digitale Editionen ihrer Zeitschriften auf den Markt; diese werden unter bestimmten Bedingungen inzwischen in die Auflagenmeldungen einbezogen. Vier der fünf betrachteten Großverlage haben ihr Print-Portfolio in Deutschland durch Neugründungen oder Zukäufe erweitert. Axel Springer hingegen geht einen ganz anderen Weg und hat sich auch von großen Zeitschriftenmarken getrennt. Die WAZ-Gruppe firmierte in Funke Medien um und übernahm Zeitschriften von Axel Springer. Burda hat die Mehrheit an der Blue Ocean Entertainment AG

übernommen. Bauer Media orientiert sich zunehmend international und ist hier kräftig durch umfangreiche Zukäufe gewachsen. (1)

Währenddessen gibt es auch 2014 weder im Journalismus noch im Verlagsgeschäft eindeutige Zeichen einer zwingenden Entwicklung weg von Print und hin zu reinen Digitalangeboten. Unternehmen, die b-to-c (business-to-consumer) adressieren und konsequent den Onlineweg weitergehen wollen, wandeln sich allmählich vom publizistischen Verlag zum Makler bzw. Händler. Denn nur so scheinen Renditeerwartungen im Onlinegeschäft aufzugehen. Publizistische digitale Geschäftsmodelle hingegen scheinen nur im Bereich der Fachinformationen realisierbar – soweit Inhalte in kostenpflichtigen Datenbanken angeboten werden können. Gängige Befunde aus Leseranalysen sehen heute jedenfalls so aus: Eine prozentual knapp zweistellige Minderheit wünscht sich ihr Zeitschriftenabonnement ausschließlich online, eine große Gruppe hätte gerne sowohl die gedruckte als auch die digitale Ausgabe. Und eine weitere große Gruppe bevorzugt weiterhin die gedruckte Edition.

Vorgehen der Untersuchung zum Markt der Publikumszeitschriften

Für eine valide Analyse und Zeitreihenbetrachtung von Pressemärkten ist die Bestimmung der jeweiligen Grundgesamtheit unabdingbar. Dies geschieht über möglichst eindeutige Kriterien der Marktabgrenzung, die über die gesamte Zeitreihe stabil gehalten werden. Solche Kriterienlisten aufzustellen, gelingt in der Presseforschung unterschiedlich gut. Für die Tagespresse ist dies in der Regel kein Problem – mehrmals wöchentliches Erscheinen, Tagesaktualität und Zeitungsausstattung sind drei notwendige Bedingungen, die gemeinsam hinreichen. Die Publikumspresse hingegen kennt als notwendige Bedingungen die Ausrichtung auf nichtberufliche Lebenswelten, den Vertrieb als Kaufpresse, ein mindestens viermal jährliches Erscheinen, eine originäre journalistisch-redaktionelle Konzeption für den deutschen Markt sowie eine weitgehende Unabhängigkeit von Sonderinteressen Dritter. Letzteres unterscheidet Publikumszeitschriften von Kundenzeitschriften, die ja auch zunehmend durch Verlagstöchter erstellt werden und vereinzelt auch als Kaufpresse in den Pressehandel gelangen. Mit der Unabhängigkeit ist es heute allerdings so eine Sache; darauf wird zurückzukommen sein. Die Publikumspresse im engeren Sinne grenzt sich nach verschiedenen Richtungen ab: Rätsel-, Comic/Activity- und Romanhefte werden ausgeschlossen, denn sie sind nicht journalistisch-redaktionell erstellt. Dies gilt auch für alle reinen Anleitungshefte (Kochen, Stricken, Basteln) ohne redaktionelle Artikel. Diese zeitlosen Periodika könnte man in einer

Definition
Publikumspresse

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

Tab. 1 Publikumspresse: Anzeigenerlöse 2008 bis 2013 in Mio Euro						
Werbeeinnahmen	2013	2012	2011	2010	2009	2008
netto	1 235	1 281	1 440	1 450	1 409	1 693
brutto	3 548	3 571	3 477	3 353	3 209	3 622

Quellen: VDZ, Niesen Media Research.

Gattung Heftreihen zusammenfassen. Eigenständige Presse-gattungen bilden neben der Publikumspresse zum Beispiel die Mitgliedschaftspresse (ADAC Motorwelt, Naturschutz heute usw.), die Kundenpresse (z. B. Laviva, BMW Magazin, Das Haus), die Fachpresse oder die Bekenntnis-presse (herausgegeben von Parteien, Kirchen, Gewerkschaften u.a.). Es führt damit nur die eingehende Untersuchung eines jeden Periodikums zu homogenen Gattungszuordnungen; diese ständige Arbeit ist gewissermaßen das Rückgrat der hier vorgelegten Untersuchung. Die Zuordnungskriterien sind für sämtliche erfassten Titel konstant, wodurch valide Zeitreihen gebildet werden können.

Berechnungsbasis für Marktanteile: Gattungsbereinigte IVW-Auflagenliste

Die Berechnung von Marktanteilen im Segment der Publikums-presse erfolgt auf der Basis von Verkaufsexemplaren. Um valide Ergebnisse zu erhalten, werden hierbei nur auflagenkontrollierte Daten berücksichtigt, wie sie in Deutschland die IVW bereitstellt. Hierbei gibt es allerdings zwei einschränkende Aspekte: Zunächst erfasst die IVW-Systematik unter Publikumszeitschriften auch Titel anderer Presse-gattungen, insbesondere Mitgliedschaftsmagazine und überwiegend gratis verteilte Zeitschriften. Daher werden die IVW-Meldungen in den folgenden Tabellen neu sortiert. Das Ergebnis dieser Regruppierung ist eine gattungsbereinigte Grund-gesamtheit homogener Objekte der Publikums-presse, soweit sie der IVW gemeldet werden. Dies führt zur zweiten, nicht aufhebbaren Einschränkung: Nicht jeder Titel der Publikums-presse ist auflagenkontrolliert. Die Meldung zur IVW ist freiwillig und dient dem Zweck, der Werbewirtschaft extern kontrollierte Absatzzahlen vorzuweisen. Anzeigenfreie oder konzeptionell anzeigenarme Titel haben daher durch die Meldung keinen Vorteil. Dies gilt auch für Objekte, deren Anzeigenkunden-kreis stabil und überschaubar ist.

Anteile IVW-gemeldeter Titel

Bei den wöchentlichen oder 14-täglichen Titeln ist der Anteil der gemeldeten Objekte im ersten Quartal mit 78,1 Prozent unverändert hoch (vgl. Tabelle 2). Dies sind zwar 3,5 Prozentpunkte unter dem bisherigen Höchstwert 2006, aber der Meldestand ist deutlich höher als in den Jahren 1975 bis 2000. Anders stellt sich die Lage bei den seltener erscheinenden Titeln dar: War im Jahr 1998 schon einmal eine Quote von knapp 40 Prozent erreicht, so markieren 30,1 Prozent im ersten Quartal 2014

den niedrigsten bisher gemessenen Wert. Der Rückgang innerhalb von zwei Jahren betrug 3,9 Prozentpunkte. Angesichts der ernsten Anzeigenlage der Publikums-presse in der Mediakonkurrenz erstaunt es, dass einige Verlage gerade an dieser Stelle sparen. Dies wäre nur vertretbar, wenn es Deprofessionalisierungsprozesse bei Agenturen und Kunden gäbe und in deren Folge den IVW-Meldungen keine große Relevanz mehr zugeschrieben würde.

Obgleich 30 Prozent Meldequote nach Titeln wenig erscheinen mögen, vereinigen die gemeldeten Titel doch eine deutliche Mehrheit von etwa 60 Prozent der verkauften Auflage aller seltener als vierzehntäglich erscheinenden Publikumszeitschriften. Dies ergibt sich aus Berechnungen der durchschnittlich verkauften Auflage einer Stichprobe nicht IVW-gemeldeter Titel. Für eine Beurteilung der Marktmacht der führenden Pressekonzerne in der Gattung insgesamt ist die beschriebene Datengrundlage weiterhin hinreichend. Denn auch die fünf großen Verlagshäuser haben – mitunter in erheblicher Zahl – Titel in ihrem Portfolio, die sie nicht der IVW melden.

Ausgewiesen und anteilig zugerechnet werden Titel einem Verlag ab einer Kapital-Beteiligungshöhe von 25 Prozent. Ab einer Beteiligungshöhe von 75 Prozent wird dem entsprechenden Verlag die gesamte Verkaufsaufgabe eines Titels zugerechnet. Die Darstellung erfolgt sowohl für den Gesamtmarkt als auch getrennt nach den Segmenten mindestens vierzehntägliches Erscheinen sowie seltener als vierzehntägliches Erscheinen.

In der IVW-Auflagenzählung gab es im Berichtszeitraum eine relevante Änderung: Schon seit dem Jahr 2003 prüft die IVW Verbreitungsdaten von ePapern als digitale Veröffentlichungen periodischer Printmedien. Voraussetzung waren und sind die Anmeldung durch den Verlag, der Vertrieb des ePaper gegen Bezahlung und die Identität von gedruckter und digitaler Ausgabe. Wurden bis zum zweiten Quartal 2012 ePaper-Auflagen zusätzlich und gesondert zu den Printauflagen ausgewiesen, gilt dies danach nicht mehr. Verlage können nun ihre Verkaufsaufgaben inklusive ePaper aufsummiert melden, wobei die anteiligen ePaper-Verkäufe in zusätzlichen Rubriken „davon ePaper“ ausgewiesen werden. Insoweit hält die digitale Verbreitung nunmehr auch Einzug in die Printstatistiken.

Allerdings führt nicht nur die Vorgabe der Identität zu eher geringen zusätzlichen Verkaufsexemplaren. Konkret bedeutete dies im zweiten Quartal 2012 durch 29 Meldungen zwar knapp 444 000 zusätz-

**Beteiligungshöhen bestimmen
Zurechnung der Auflagenanteile**

Berücksichtigung von ePapern

ePaper-Verkäufe häufig zu Sonderkonditionen

Tab. 2 Publikumspreise: Entwicklung der Titellanzahl¹⁾ 2002 bis 2014

Titel	2014	2012 ²⁾	2010	2008	2006	2004	2002
gesamt	1 568	1 451	1 393	1 371	1 346	1 209	1 126
davon mind. 14-täglich	137	133	137	137	141	140	133
anteilig in %	8,7	9,2	9,8	10,0	10,5	11,6	11,8
seltener	1 431	1 318	1 256	1 234	1 205	1 069	993
IVW-geprüft	538	553	552	555	530	502	481
von gesamt in %	34,3	38,1	39,6	40,5	39,4	41,5	42,7
davon mind. 14-täglich	107	105	106	110	115	114	108
in %	78,1	78,9	77,4	80,3	81,6	81,4	81,2
seltener	431	448	446	445	415	388	373
in %	30,1	34,0	35,5	36,1	34,4	36,3	37,6

1) Jeweils März des Jahres.

2) Im Jahr 2012 Revision des Gesamtbestandes.

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

lich verkaufte ePaper-Exemplare in der Gruppe der IVW-Publikumszeitschriften. Davon waren jedoch 418 000 Exemplare Mitgliederstücke, ganz überwiegend der ADAC Motorwelt. Gattungsbereinigt verblieben 26 Titel mit insgesamt gerade 30 718 ePaper-Verkaufsexemplaren, von denen 20 056 im Sonstigen Verkauf, also weit unter Normalpreis, abgegeben wurden. Diese Werte entsprechen gerade einmal der Neuanschaffung eines einzigen, zumal stark unterdurchschnittlich verkaufstarken Objektes. Knapp zwei Jahre später – im aktuellen ersten Quartal 2014 – ist die Gruppe der IVW-Publikumszeitschriften mit gemeldetem ePaper auf 66 angewachsen. In einer Verkaufsaufgabe von rund 521 500 ePapern sind rund 389 500 Mitgliederstücke enthalten. Gattungsbereinigt verbleiben 63 Titel mit 228 629 verkauften ePaper-Editionen im Verbreitungsintervall. Von diesen sind 85 180 ePaper als Sonstiger Verkauf und 22 733 als Mitgliederstücke ausgewiesen. Nur 53 Prozent der gemeldeten digitalen Ausgaben von Publikumszeitschriften wurden im ersten Quartal 2014 damit zum vollen Verkaufspreis abgegeben. Tabelle 3 zeigt eine Liste der zehn Titel mit den meistverkauften ePapern.

ePaper verändern Gesamtbild des Marktes nicht

Wenngleich der prozentuale Zuwachs der ePaper-Verkäufe zwischen dem ersten Quartal 2012 und dem ersten Quartal 2014 erheblich ist, sind die aktuellen absoluten Zahlen im Gesamtmarkt der Publikumspreise vernachlässigbar. Ihr Einbezug führt zu keiner sichtbaren Veränderung in der Gesamtmarktdarstellung.

Ergebnisse der Konzentrationsanalyse

Analyse-Stichtag jeweils Ende März – 2014 weitere Berechnung für Mai wegen Springer-Funke-Deal

Die Betrachtung des Marktes in der vorliegenden Untersuchung erfolgt seit vielen Jahren zum immer gleichen Stichtag. Alle Berechnungen basieren auf den IVW-Daten des ersten Quartals und dem Presse-sortiment zum Zeitpunkt des letzten Märztags. Für das aktuelle Jahr 2014 ergibt sich allerdings eine besondere Situation: Bereits im Jahr 2013 wurde durch Axel Springer der Verkauf mehrerer hochauflageriger Publikumszeitschriften an die Funke

Mediengruppe (vormals Verlagsgruppe WAZ) angekündigt. Nach Einlösung der Vorgaben des Bundeskartellamtes ist der Verkauf inzwischen vollzogen. Das offizielle Datum des Übergangs war der 1. Mai 2014 – ein Termin zwischen Stichtag und Veröffentlichung dieses Beitrags. Ein reines Festhalten am Stichtag wäre daher unbefriedigend, weil die Werte zweier der fünf Großkonzerne bei der Veröffentlichung bereits überholt sind. Das Durchbrechen der strikten Zweijahressicht hätte aber zur Konsequenz, dass ein Fortschreiben der Tabellen unsauber wird. Die gewählte pragmatische Lösung für 2014 lautet daher: Es werden in den folgenden Tabellen immer beide Zustände berechnet, sowohl der Stand Ende März als auch der Stand Anfang Mai 2014. Die Änderungen wirken sich auf die Konzerne Axel Springer und Funke aus, aber auch auf die summierten Marktanteile aller fünf Medienkonzerne.

Mit dieser Vorrede zeigt Tabelle 4: Zum Stichtag 31. März hatte sich der Marktanteil der fünf betrachteten Konzerne in einem insgesamt rückläufigen Markt im Zweijahresvergleich um knapp 2 Prozentpunkte auf 65,5 Prozent erhöht. Besonders Bauer verzeichnete Zuwächse (um 1,8 %-Punkte), moderat auch Burda (+0,4 %-Punkte) und Funke (+0,2 %-Punkte). Axel Springer (-0,3 %-Punkte) sowie Gruner+Jahr (-0,2 %-Punkte) gaben jeweils Marktanteile ab. Dies wäre ein Ergebnis, das den kurzen Trend leicht sinkender Konzentration der Untersuchungen aus den Jahren 2012 und 2010 wieder umkehrt.

Die Vorgaben des Bundeskartellamtes haben jedoch dazu geführt, dass sich die Portfolios von Axel Springer und Funke insgesamt reduzierten – zehn Titel übernahm ein drittes Verlagshaus. Hierdurch zeigt die Berechnung zum 1. Mai 2014 einen Gesamtmarktanteil der fünf führenden Verlagsgruppen

Ohne Springer-Funke-Deal hätte sich die Konzentration auf 65,5 % erhöht

Bei Berücksichtigung des Deals sinkt Konzentrationsgrad der Top 5 leicht

Tab. 3 Top 10 der Publikumszeitschriften mit den meistverkauften ePapern

Rang	Titel	Verkauf gesamt	davon ePaper	Bemerkung zu ePaper
1	Der Spiegel	876 117	46 991	51,4 % im Sonstigen Verkauf
2	Bild am Sonntag	1 175 405	39 688	44,9 % im Sonstigen Verkauf
3	Die Zeit	515 502	22 755	55,4 % im Sonstigen Verkauf
4	Der Aktionär	51 046	17 285	73,4 % im Sonstigen Verkauf
5	Euro	107 435	16 823	94,5 % an Mitglieder
6	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	319 864	15 803	54,6 % im Sonstigen Verkauf
7	Wirtschaftswoche	153 359	10 479	11,7 % an Mitglieder
8	Interview	73 386	7 231	36,9 % im Sonstigen Verkauf
9	Game Star	68 209	6 596	18,7 % im Sonstigen Verkauf
10	Focus Money	128 712	4 673	95,6 % an Mitglieder

Quelle: IWV, I. Quartal 2014.

Tab. 4 Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Konzerne 2008 bis 2014
inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

Konzern	2014 Projektion Mai	2014 I. Quartal	2012	2010	2008
	gesamt				
Bauer	20,3	20,3	18,5	19,0	19,5
Burda	15,2	15,2	14,8	15,4	16,5
Funke/WAZ	13,8	8,6	8,4	7,7	6,6
Gruener+Jahr	9,1	9,1	9,3	9,5	10,8
Springer	4,8	12,4	12,7	13,4	15,1
Marktanteil der fünf größten Konzerne	63,2	65,5	63,6	64,9	68,5
	mindestens 14-täglich				
Bauer	31,1	31,1	30,6	30,9	30,6
Funke/WAZ	21,7	11,5	10,8	10,3	8,5
Burda	16,3	16,3	17,0	17,6	18,0
Springer	7,2	21,1	21,6	21,6	22,6
Gruener+Jahr	6,8	6,8	7,3	7,2	7,6
Marktanteil der fünf größten Konzerne	83,2	86,8	87,4	87,5	87,3
	seltener				
Burda	14,1	14,1	12,5	13,0	14,8
Gruener+Jahr	11,5	11,5	11,3	12,0	14,3
Bauer	9,1	9,1	6,3	6,2	6,7
Funke/WAZ	5,7	5,6	5,9	4,9	4,4
Springer	2,3 ¹⁾	3,5	3,6	4,7	6,5
Marktanteil der fünf größten Konzerne	42,6	43,7	39,6	40,9	46,7

1) Der Springer-Konzern fällt mit dem Anteil der Mai-Projektion im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Zeitschriften nicht mehr unter die Top 5, wird hier aber noch aufgeführt, weil er nach der März-Berechnungen noch dazu zählte.

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

von 63,2 Prozent, was eine Abnahme um 0,4 Prozentpunkte gegenüber 2012 sowie eine Fortsetzung des Trends sinkender Konzentration bedeutet.

Springer rutscht auf Rang 5, Funke steigt auf Der Marktanteil von Axel Springer reduziert sich radikal von zuletzt 12,7 auf 4,8 Prozent. Damit ändert sich die Reihenfolge der führenden Verlage. Der Konzern bleibt zwar unter den fünf größten

Verlagen der Publikumspreise, rückt aber von Platz 3 auf Platz 5 und tauscht so mit der Funke Gruppe die Plätze; diese legt von 8,4 Prozent auf 13,8 Prozent zu.

Ein Regulierungseffekt zeigt sich besonders im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Publikumszeitschriften. Während hier die fünf Konzerne zum März-Stichtag gemeinsam 86,8 Prozent Marktanteile erreichen, sinkt dieser Wert im Mai um 3,6 Prozentpunkte auf 83,2 Prozent. Dies ist deutlich niedriger als in den Vorjahren, zeugt aber immer noch von einem hoch konzentrierten Markt-

Kartellamtsauflagen für Funke wirken vor allem bei 14-täglichen Titeln konzentrations-senkend

segment. Durch die Springer/Funke-Transaktion wechseln die beiden Konzerne die Plätze zwei und vier in der Rangfolge. Bauer und Funke hatten bereits in der März-Berechnung leicht zugelegt, Burda sowie Gruner+Jahr je unter einen Prozentpunkt abgegeben. Unverändert bleiben die fünf Konzerne die deutlichen Marktanteilsführer in diesem Segment der Publikumspresse, der Abstand zwischen dem erstplatzierten und dem letztplatzierten ist dabei größer geworden.

Bei seltener erscheinenden Titeln Anstieg des Top-5-Marktanteils

Bei den seltener erscheinenden Titeln hat der summierte Marktanteil der fünf Konzerne 2014 wieder zugelegt. Dabei haben sowohl die Springer/Funke-Transaktion als auch deren Regulierung in diesem Segment nur geringe Auswirkungen. Ende März 2014 hatten bei sinkenden Auflagen Burda und Gruner+Jahr ihre Marktanteile leicht, Bauer stark erhöht. Dies führte Ende März zu einem Gesamtmarktanteil von 43,7 Prozent, das sind 4,1 Prozentpunkte mehr als 2012. Anfang Mai 2014 sind es dann 42,6 Prozent, wobei nicht nur Axel Springer, sondern auch die Funke Mediengruppe unter ihren Werten von 2012 bleibt. Daher gibt es auch keine Veränderungen in der dargestellten Rangfolge. Axel Springer nimmt nun allerdings in diesem Segment keine herausgehobene Rolle mehr ein; hier gehört der Konzern nicht einmal mehr zu den zehn nach Verkaufsauflagen größten Verlagshäusern.

Auflagen seit 2000 um insgesamt 25 % gesunken, Verkaufspreise gestiegen

Die Publikumspresse ist seit vielen Jahren ein gesättigter Markt mit insgesamt sinkenden Auflagen. Seit dem Jahr 2000 hat sich die jahresdurchschnittliche Auflage im Verbreitungsintervall IVW-gruppierter von insgesamt 128,6 Millionen Verkaufsexemplaren auf 106,4 Millionen Verkaufsstücke im Jahr 2013 reduziert, ein Rückgang um 17,3 Prozent (vgl. Tabelle 5). Gattungsbereinigt zeigt sich eine Entwicklung von 91,9 Millionen Verkaufsstücken im Jahr 2000 auf 68,6 Millionen, was einen Minderverkauf von 25,4 Prozent bedeutet. Durchschnittlich gab es in dieser Zeitspanne also jährliche Einbußen von 2,1 Prozent, wobei die drei stärksten Rückgänge in den Jahren 2002 (-3,9%), 2009 (-3,7%) und 2013 (-4,5%) zu verzeichnen waren. Gegenläufig zu den Auflagen entwickeln sich die Verkaufspreise der Titel. Doch durch Preissteigerungen lassen sich rückläufige Verkaufsauflagen nur bedingt ausgleichen: Der Branchenumsatz im Einzelhandel mit Presseerzeugnissen (Publikums- und Tagespresse) sank 2013 gegenüber dem Vorjahr nach Daten des Bundesverband Pressegrasso um 4,18 Prozent.

Strategien: Reduzierung des Portfolios auf marktführende Titel oder Expansion

Diese Entwicklung trifft die Titel der Großverlage gleichermaßen. Als Antwort sind zwei gegensätzliche Strategien möglich: Entweder die Reduzierung des Portfolios, tendenziell mit der Konzentration auf marktführende Objekte durch Einstellungen und Verkäufe nicht mehr hinreichend rentabler Titel. Oder aber die Expansion durch Gründung oder Zukauf neuer, in ihrem Segment gut positionierter Zeitschriften. Grundsätzlich folgten die Konzerne in den vergangenen Jahren Expansionsstrategien, nur

Tab. 5 IVW-Publikumstitel: Gemeldete verkaufte Auflagen 2011 bis 2013 IVW-gruppierter und gattungsbereinigt

	2013	2012 ¹⁾	2011
Verkaufte Auflage Publikumszeitschriften (IVW-gruppierter)			
I. Quartal	107 891 688	110 612 802	112 220 792
II. Quartal	105 760 013	109 387 187	108 852 384
III. Quartal	107 330 581	110 726 824	113 122 594
IV. Quartal	104 537 435	108 155 305	108 707 997
Jahresdurchschnitt	106 379 929	109 720 530	110 725 942
Verkaufte Auflage Publikumspresse (IVW, gattungsbereinigt)			
I. Quartal	70 640 085	73 233 054	75 157 572
II. Quartal	68 155 700	71 524 444	73 409 490
III. Quartal	69 201 528	72 692 201	75 187 821
IV. Quartal	66 308 891	69 808 146	72 204 545
Jahresdurchschnitt	68 576 551	71 814 461	73 989 857

1) Ab II. Quartal 2012 mit ePaper.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

zwischen 2008 und 2010 reduzierten sie ihr Portfolio. Allein die WAZ-Gruppe (heute Funke) ging konsequent den Weg der Expansion. Im Jahr 2014 melden Burda und Bauer der IVW so viele Titel wie noch nie (vgl. Tabelle 6). Burda legt innerhalb von zwei Jahren von 43 auf 61 Titel kräftig zu, Bauer von 42 auf 47 Titel. Gruner+Jahr meldet der IVW mit 56 Objekten zwei weniger als 2012, die Funke-Gruppe nur einen (Stand: Ende März) bzw. zwei Titel (Stand: Mai) mehr. Während die Springer-Funke-Transaktion auf die Zahl der gemeldeten Titel der Funke Gruppe also kaum Auswirkungen hat, sind die Auswirkungen für Axel Springer erheblich. Ohne die Transaktion gäbe es keine Veränderungen, tatsächlich sind im Mai nur noch 13 anstatt 23 Titel von Axel Springer IVW-gemeldet. Insgesamt kommen die fünf Konzerne auf 220 Titel (Stand: März) bzw. 211 Titel (Stand: Mai), Werte, die unter dem Stand von 2008 bleiben, aber deutlich höher sind als 2012 oder 2010.

Nach Anteilen an allen IVW-geprüften Titeln der Publikumspresse hätte das Portfolio der fünf Konzerne im März mit 40,9 Prozent den Höchststand von 2008 übertroffen. Im Mai erreicht es, wie Tabelle 6 zeigt, mit 39,2 Prozent den zweithöchsten bisher gemessenen Wert. Dabei sinkt der Anteil bei den mindestens 14-täglichen Titeln im Zweijahresvergleich auf 64,5 Prozent ab, steigt hingegen bei den seltener erscheinenden Titeln auf 32,9 Prozent an (Mai-Werte; im März waren es ohne die Springer/Funke-Transaktion 64,5 % bzw. 33,4 %).

Die durchschnittlichen Verkaufsauflagen der Publikumspresse sinken weiter (vgl. Tabelle 7). Dieser Trend besteht schon sehr langfristig und ist seit dem Anfang der 1980er Jahre zu beobachten. Dabei verstärkt sich die Erosion. Das erste Quartal

Top-5-Konzerne geben rund 40 % aller IVW-gemeldeten Titel heraus

Entwicklung der Durchschnittsauflagen im Gesamtmarkt und bei Top-5-Konzernen

Tab. 6 Publikumspresse: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne 2002 bis 2014 mit Beteiligungen, in %

Verlag	2014 Projektion Mai	2014 I. Quartal	2012	2010	2008	2006	2004	2002
Burda	61	61	43	41	44	40	36	33
Gruner+Jahr	56	56	58	56	68	64	29	31
Bauer	47	47	42	39	44	41	41	43
Funke/WAZ	34	33	32	32	28	¹⁾	¹⁾	¹⁾
Springer	13	23	23	36	42	42	42	35
Konzerne gesamt ²⁾	211	220	198	204	226	187	148	120
Anteile Konzerntitel an IVW-geprüften Titeln ²⁾								
gesamt in %	39,2	40,9	35,8	37,0	40,9	35,3	29,5	29,5
nur mindestens 14-täglich in %	64,5	71,0	72,4	71,7	70,0	58,3	57,9	60,2
nur seltener in %	32,9	33,4	27,2	28,7	33,7	28,9	21,1	20,6

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

2) Bis einschließlich 2006 nur vier Konzerne ohne Funke/WAZ.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

2014 verzeichnet gegenüber 2012 einen Rückgang um 8 900 Verkaufsexemplare im Erscheinungsintervall auf durchschnittlich 123 421 Hefte. Bei den mindestens vierzehntäglichen herausgegebenen Titeln beträgt der Rückgang rechnerisch gar 35 620 Hefte auf nun 314 449 Exemplare. Der Verkaufsdurchschnitt der seltener erscheinenden Hefte sank um 5 300 Stücke auf 76 000 Exemplare. Werden konkreter die Titel der fünf Konzerne betrachtet, so zeigt sich: Verkaufsrückgänge und Veränderungen im Portfolio ergeben für ihre mindestens vierzehntäglichen verkauften Titel einen Rückgang um durchschnittlich knapp 17 000 Hefte auf 405 600 Exemplare, bei den seltener erscheinenden Titeln gar um knapp 20 000 Hefte auf 98 300 Exemplare. Dies zeigt, dass nun auch Titel mit deutlich unter 100 000 Verkaufsexemplaren vermehrt gehalten werden. Im Vergleich sind die Durchschnittsauflagen aller anderen Verlage binnen zwei Jahren deutlich weniger rückläufig: Ihre mindestens vierzehntäglichen Titel erbringen im Durchschnitt 11 300 Verkaufsexemplare weniger, ihre seltener erscheinenden Titel knapp 2 500 Exemplare. Diese Werte haben keine Aussagekraft bezogen auf die einzelne Titelformatentwicklung, zeigen aber, dass sich Gewinne aus Skaleneffekten bei den Großverlagen weiterhin stärker abbauen als bei allen anderen Verlagen.

Gesamtauflage der Top-5-Konzerne: Rückgänge jetzt auch bei seltener erscheinenden Titeln

Gattungsbereinigt liegt die Gesamtauflage der redaktionellen Publikumspresse, soweit sie IVW gemeldet ist, im ersten Quartal 2014 bei 66,4 Millionen Verkaufsexemplaren im Verbreitungsintervall. Das sind nahezu 6,8 Millionen Hefte weniger als 2012 (vgl. Tabelle 8). Dieser Rückgang um 9,3 Prozent ist in der bisherigen Zeitreihe der mit Abstand

höchste Wert. Die Verluste treten nicht nur bei den mindestens vierzehntäglichen Objekten auf, die einen Minderverkauf von 8,5 Prozent bzw. 3,1 Millionen Hefen verzeichneten. Auch die seltener erscheinenden Titel verkauften sich um 10,1 Prozent bzw. 3,7 Millionen Hefte weniger. Zwar sank auch die Zahl der gemeldeten seltener erscheinenden Objekte im gemessenen Zeitraum um 3,8 Prozent. Aber es ist eine neue Entwicklung, dass nun auch die Verkaufsaufgaben der Monats- oder Zweimonatszeitschriften in der Publikumspresse stärker rückläufig sind.

Die Gesamtauflage der fünf Konzerne sank binnen zweier Jahre beim Stand Ende März 2014 unterdurchschnittlich um lediglich 6,5 Prozent, wobei das Portfolio der seltener als vierzehntäglichen Titel nahezu die Werte von 2012 hielt. Nach der Springer-Funke-Transaktion ergeben sich für den Mai 2014 hingegen Werte von insgesamt minus 9,8 Prozent.

In der Gruppe der mindestens vierzehntäglichen Titel ergibt sich ein Minus von 12,9 Prozent, auch weil die Zahl der gemeldeten Titel der Konzerne im Zweijahreszeitraum von 76 auf 69 sank. Bauer hat eine Zeitschrift eingestellt und zwei Neugründungen angemeldet und verkauft 0,8 Millionen Hefte weniger. Burdas Titelzahl blieb unverändert mit ähnlichen Auflagenrückgängen. Gruner+Jahr hat zwei Titel verkauft und einen Rückgang um 400 000 Verkaufsexemplare. Axel Springer hat zum 1. Mai alle Frauen- und Programmzeitschriften verkauft, das sind sieben der elf Titel des Jahres 2012. 2014 zählt der Segmentabsatz nun 5,5 Millionen Hefte im Verbreitungsintervall weniger. Die Funke-Gruppe schließlich übernahm im Mai 2014 vier Titel neu und verkaufte ihrerseits drei Programmzeitschriften. In der Titelbilanz ist dies ein Zuwachs um nur eine Zeitschrift, in der Auflagenentwicklung aber ein Zuwachs um 3,34 Millionen Hefte. Insgesamt melden die Konzerne der IVW insgesamt 28 Millionen von absolut 33,65 Millionen Verkaufsexemplaren im Segment der mindestens vier-

Auflagenentwicklung der Top-5-Konzerne bei 14-täglichen Titeln

Tab. 7 Publikumspreise: Durchschnittliche Auflagenzahlen 2008 bis 2014
IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2014 Projektion Mai	2012	2010	2008
IVW-geprüfte Titel				
Titel	538	553	552	555
Durchschnitt	123 421	132 330	139 753	146 570
davon mind. 14-tgl.	107	105	106	110
Durchschnitt	314 449	350 069	376 092	395 447
seltener	431	448	446	445
Durchschnitt	75 996	81 297	83 583	85 050
fünf Konzerne gesamt				
Titel	211	198	204	226
Durchschnitt	198 802	235 021	245 605	245 909
davon mind. 14-tgl.	69	76	76	76
Durchschnitt	405 654	422 515	458 855	498 793
seltener	142	122	128	150
Durchschnitt	98 290	118 222	118 988	117 780
andere Verlage gesamt				
Titel	327	355	348	329
Durchschnitt	74 780	75 054	77 702	78 332
davon mind. 14-tgl.	38	29	30	34
Durchschnitt	148 840	160 212	166 425	164 438
seltener	289	326	318	295
Durchschnitt	65 042	67 479	69 332	68 408

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Tab. 8 Publikumspreise: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage 2004 bis 2014
IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2014 Projektion Mai	2014 I. Quartal	2012	2010	2008	2006	2004
Auflage gesamt in Mio Ex.	66,40	66,40	73,18	77,14	81,34	84,16	85,56
Konzerne gesamt in Mio Ex. ²⁾	41,95	43,52	46,53	50,11	55,58	57,57	51,71
Auflage mind. 14-tgl. in Mio Ex.	33,65	33,65	36,76	39,86	43,50	47,40	49,80
Konzerne mind.14-tgl. in Mio Ex. ²⁾	27,99	29,20	32,12	34,88	37,91	41,36	38,05
Bauer	10,47	10,47	11,26	12,31	13,22	14,86	15,68
Funke/WAZ	7,31	3,86	3,97	4,09	3,68	3,64	¹⁾
Burda	5,49	5,49	6,26	7,01	7,83	8,29	7,54
Springer	2,43	7,09	7,96	8,60	9,83	10,65	10,43
Gruener+Jahr	2,29	2,29	2,67	2,87	3,35	3,92	4,40
Auflage seltener in Mio Ex.	32,75	32,75	36,42	37,28	37,84	36,76	35,76
Konzerne seltener in Mio Ex. ²⁾	13,96	14,32	14,41	15,23	17,67	16,21	13,66
Burda	4,61	4,61	4,54	4,84	5,59	4,76	4,00
Gruener+Jahr	3,76	3,76	4,11	4,48	5,43	5,04	3,76
Bauer	2,98	2,98	2,28	2,32	2,54	2,56	2,41
Funke/WAZ	1,86	1,83	2,16	1,83	1,67	0,95	¹⁾
Springer	0,75	1,14	1,32	1,76	2,44	2,90	3,49

1) Nicht ausgewiesen, da nur vier der größten Konzerne gemessen.

2) Bis einschließlich 2004 nur vier Konzerne ohne Funke/WAZ.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

zehntäglichen Objekte. Platz sechs in der Rangfolge dieses Segments nimmt übrigens nun die Klambt-Gruppe ein. Sie profitierte von der Regulierung der Springer/Funke-Transaktion, indem sie insgesamt neun Zeitschriften von beiden Verlagen erwerben konnte, darunter sieben bereits IVW-gemeldete wöchentliche bzw. vierzehntägliche Titel. Das ergibt im ersten Quartal 2014 mit 15 IVW-gemeldeten Titeln eine Gesamtauflage von 2,19 Millionen Verkaufsstücken. Damit beträgt der Abstand zu Gruner+Jahr gerade noch 100 000 Exemplare.

Auflagenentwicklung bei seltener erscheinenden Titeln

Bei den seltener erscheinenden Titeln ergibt sich für die fünf Konzerne insgesamt ein Minus von 3,1 Prozent. Knapp 14 Millionen von 32,75 Millionen Verkaufsexemplaren sind dabei den Konzernen zuzurechnen. Dabei hat sich die Zahl der insgesamt IVW-gemeldeten Titel von 122 im Jahr 2012 auf 142 im Mai 2014 kräftig erhöht. Burda legt um gleich 18 Zeitschriften auf 46 Titel zu: Durch den knapp mehrheitlichen Erwerb der Blue Ocean Entertainment AG werden 19 redaktionelle Kinder- und Jugendzeitschriften nun anteilig zu Burda gezählt, eine Zeitschrift wurde hingegen veräußert. Trotz dieser neuen Vielzahl liegt die Auflage von Burda in diesem Marktsegment nur unwesentlich höher als 2012. Bauer kommt durch zwei Einstellungen, drei Neuanmeldungen und drei Zukäufe 2014 in der Bilanz auf vier Titel mehr und damit auf insgesamt nun 20 Zeitschriften. Die von der MVG erworbenen Titel sind eher höherauflagig, und der Absatzverlauf war in diesem Segment für Bauer so stabil, dass sich die Gesamt-Verkaufsaufgabe 2014 für den Konzern um knapp 0,7 Millionen Exemplare gegenüber dem Wert von 2012 gesteigert hat. Gruner+Jahr hat eine Zeitschrift eingestellt, eine weitere zum Sonderheft zurückgestuft, eine dritte verkauft und eine Zeitschrift neu angemeldet, somit im Zweijahresvergleich zwei Titel weniger und einen um 350 000 Hefte verminderten Segmentabsatz. Die Funke-Gruppe legt in der Summe nur um einen Titel zu, verkauft aber 300 000 Exemplare weniger. Zwei Zeitschriften wurden eingestellt, zwei verkauft, ein Titel von der IVW ab- und drei Titel angemeldet sowie drei Zeitschriften von Axel Springer übernommen. Durch diesen Verkauf hat sich Axel Springer in diesem Segment marginalisiert. Die verbliebenen neun Titel erreichen nur noch 750 000 Verkaufsstücke, damit ist der Konzern nicht mehr unter den vorderen Rängen. Platz 5 nimmt inzwischen mit zwölf IVW-kontrollierten Titeln und 1,78 Millionen Verkaufsstücken der Alles Gute Verlag der Gebrüder Scharfetter ein. Alle weiteren Verlage folgen mit ihren IVW-gemeldeten Titeln erst mit deutlichen Abständen.

Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung der Konzerne

Die Konzernumsätze spiegeln inzwischen deutlich die schwierige Marktsituation wider: Die Printmedien sind ein gesättigter, leicht rückläufiger Markt, Online verdienen andere, zumeist internationale Player mit Strategien jenseits originär journalistischer Geschäftsfelder deutlich besser. Umsatzwachstum ist für die Medienkonzerne daher nur noch durch internationale Zukäufe möglich. Zugleich stellt sich den Konzernen in den letzten Jahren verstärkt die Frage, ob ihre jährlichen Renditeziele von mindestens zehn Prozent mit dem vorhandenen Portfolio zu erreichen sind – „Change“ ist in aller Munde.

Die Bauer Media Group internationalisiert sich immer weiter. Der Umsatz stieg von 2 Mrd Euro im Jahr 2011 auf knapp 2,4 Mrd Euro 2013, der Auslandsumsatz steigerte sich im selben Zeitraum von 59 auf 65,4 Prozent (vgl. Tabelle 9). Wuchs der Inlandsumsatz in zwei Jahren nur moderat um 7 Mio Euro, legte der Auslandsumsatz hingegen um 384 Mio Euro zu. Im November 2012 verkündete das Unternehmen, es wolle das größte Zeitschriftenhaus Europas werden. Zwei Monate vorher übernahm Bauer den größten Zeitschriftenverlag Australiens. ACP Magazines Ltd. verschaffte dem Konzern einen Marktanteil bei den Publikumstiteln von 63 Prozent in Neuseeland und 51 Prozent in Australien. In Europa ist der Konzern in Großbritannien, in Polen, in Tschechien und in Deutschland führend. Das Portfolio umfasst auch 50 Radio- und TV-Stationen unter anderem in Großbritannien, in Polen und in der Slowakei. Mit rund 3 400 Beschäftigten bleibt Deutschland der wichtigste nationale Markt. Der hier erzielte, wesentlich vertriebsgetriebene Zeitschriftenumsatz von 726 Mio Euro im Jahr 2013 ist dabei gegenüber dem Vorjahr leicht zurückgegangen. Das Digitalgeschäft wächst auf niedrigem Niveau. Es erreichte 2013 einen Anteil von gerade einmal 4 Prozent am Gesamtumsatz – trotz weltweit 130 Zeitschriftenmarken in Apples elektronischem Kiosk.

Bauer Media Group internationalisiert sich weiter

Wie Bauer so ist auch Hubert Burda Media in den vergangenen zwei Jahren umsatzbezogen weiter gewachsen, 2012 um knapp 13 Prozent auf 2,45 Mrd Euro, 2013 wurden Ende November rund 8 Prozent angekündigt (2), was rund 2,65 Mrd Euro wären. Auch Burda wächst im Ausland stärker als im Inland, der Auslandsanteil steigerte sich von 27,8 Prozent im Jahr 2010 über 31,7 Prozent in 2011 auf 34,4 Prozent in 2012. In absoluten Zahlen hat der Auslandsumsatz zwischen 2010 und 2012 um 366 Mio Euro zugelegt. Aber auch der Inlandsumsatz ist um 369 Mio Euro gewachsen. Dabei zeigt sich der nationale Zeitschriftenumsatz leicht rückläufig von 669 Mio Euro in 2010 auf 646 Mio Euro in 2012 – bei allerdings unverändert höheren Renditen als im Digitalgeschäft. Vermarktungsangebote und das handelsorientierte Digitalgeschäft sind ansonsten die Wachstumsbringer im Konzern und übersteigen inzwischen die printbasierten Erlöse.

Burda wächst im Ausland schneller als im Inland

Tab. 9 Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage 2012 und 2013
Angaben in Mio Euro

	Bauer		Springer		Burda		Gruner+Jahr		WAZ/Funke		
	2013 ¹⁾	2012	2013	2012	2013 ²⁾	2012	2013	2012	2012	2011	
Konzernumsatz	2 395	2 175	2 801	3 310			2 456	2 065	2 218	998	1 068
Inlandsumsatz	829	826	1 637	2 147			1 611	929	998	951	1 005
Auslandsumsatz	1 566	1 349	1 164	1 163			845	1 136	1 220	47	63
Anteil Auslandsumsatz in %	65,4	62,0	41,6	35,1			34,4	55,0	55,0	4,7	5,9
Vertriebs Erlöse printbasiert	1 392	1 321	1 521	1 163	1 065	702	798	754	851	899	
Anzeigenerlöse printbasiert	528	406		993 ⁴⁾			702				
Vermarktungsangebote/Digitalgeschäft	302	272	1 119	993	1 159	661	665	25	25		
Sonstiges	178	175	161	161	232		121	143			
Zeitschriftenumsatz national	726	740	k.A.	450 ⁵⁾	646	k.A.	k.A.	205	218		
Jahresüberschuss	k.A.	k.A.	179	276	k.A.	81	-11	20	22		
Umsatzrendite/Ebitda-Rendite in % ³⁾	k.A.	k.A.	16,2	19,0	k.A.	9,3	7,6	k.A.	k.A.		
Zahl der Beschäftigten international	11 000	11 000	12 843	13 651	9 241	10 819	11 585	7 009	8 253		
– davon in Deutschland	3 400	3 400	7 562	8 388	k.A.	5 617	5 949	k.A.	k.A.		

1) Zahlen vom 20.11.2013.
 2) Bei Redaktionsschluss noch nicht veröffentlicht.
 3) Bereinigt um Sondereffekte und Effekte aus Kaufpreisallokationen.
 4) Durch Substraktion ermittelt.
 5) Der Titel Bild am Sonntag wurde im Geschäftsbereich Zeitungen ausgewiesen.

Quelle: Verlagsauskünfte, Berechnungen aufgrund von Verlagsauskünften.

Dabei erfolgten die letzten größeren Transaktionen – Übernahme der Mehrheit an der Xing AG und Zukäufe zum Anbieter HolidayCheck – bereits im Jahr 2012.

Axel Springer SE: Transformation zum Onlineunternehmen

Axel Springer hat zum Jahresende seine Rechtsform von einer deutschen in eine europäische Aktiengesellschaft (SE) geändert. Damit werden Firmenzukäufe im europäischen Raum administrativ einfacher. Der Konzern hatte in den Jahren 2010 bis 2012 seinen Umsatz auf 3,3 Mrd Euro gesteigert. Der Überschuss betrug in diesen Jahren jeweils über 270 Mio Euro, 2012 erreichte die Umsatzrendite 19 Prozent. Dabei steigerte sich der Auslandsumsatz deutlicher als der Inlandsumsatz, was sich 2012 auch in einer Quote von 35,1 Prozent am Gesamtumsatz zeigte. Die rund 2,15 Mrd Euro printbasierter Erlöse dominierten 2012 noch deutlich, wengleich der nationale Zeitschriftenumsatz weiter rückläufig blieb. Doch im Geschäftsbericht 2012 zeichnete sich schon ein grundsätzlicher Unternehmensumbau ab: Das alte Ziel der hälftigen Umsätze und Gewinne mit dem Onlinegeschäft sei nicht mehr ehrgeizig genug. „Deshalb geht es jetzt um eine vollständige Transformation zum Online-Unternehmen. (...) Ihr Geld, liebe Aktionäre, ist in einem digitalen Medienunternehmen künftig schlicht besser angelegt.“ (3) So wurde 2013 „DAS Jahr des Wandels, des Umbruchs und des Aufbruchs“. (4) Die verbliebenen inländischen Regionalzeitungen, Frauen- und Programmzeitschriften wurden für 920 Mio Euro an die Funke Mediengruppe verkauft, die Segmentstruktur des Konzerns in die drei Säulen Bezahlangebote (Vertriebs- und Anzeigenumsätze Print + Onlinemedien), Vermarktungsangebote (alle Einnahmen des weiteren Digitalge-

schäfts) sowie Rubrikenangebote (Stellen-, Immobilienmärkte etc.) umgruppiert. Obgleich der Verkauf an Funke erst zum 1. Mai 2014 endgültig vollzogen wurde, wirkt er sich in der Bilanzierung bereits 2013 aus, denn der Konzern weist nur „fortgeführte Aktivitäten“ aus. Dadurch und mit dem Verkauf des tschechischen Portfolios sank der Gesamtumsatz um 573 Mio Euro auf 2,8 Mrd Euro, die printbasierten Erlöse gingen um 30 Prozent auf 1,5 Mrd Euro zurück und ein nationaler Zeitschriftenumsatz wird nun nicht mehr ausgewiesen. Das Portfolio der nationalen Bezahlangebote besteht jetzt nur noch aus der Bild- und der Welt-Gruppe mit ihren zugeordneten Zeitungen, Zeitschriften und publizistischen Onlinemarken. Zur Welt-Gruppe gehört seit 2014 auch der Nachrichtensender N24. Der Umbau führt zu einer Anteilssteigerung des Auslandsumsatzes um 6,5 Prozentpunkte auf 41,6 Prozent sowie zu einer gesunkenen Umsatzrendite von 16,2 Prozent (2012: 19,0%).

Vergleichsweise wenig offensichtliche Bewegung gab es in den vergangenen zwei Jahren bei Gruner +Jahr. Der Konzernumsatz ist im dritten Jahr in Folge rückläufig und belief sich 2013 auf knapp über 2 Mrd Euro. Dabei sind In- und Auslandsumsatz gleichermaßen gesunken, der Anteil des Auslandsumsatzes blieb stabil bei 55 Prozent. 2012 belasteten die Kosten der Schließung der Financial

G+J: Rückläufige Umsätze, Verkäufe und Umbau zum „Haus der Inhalte“

Times Deutschland und das nordamerikanische Druckgeschäft den Konzern; letzteres wurde im April 2014 verkauft. Die Umsatzrendite sank 2012 auf 7,6 Prozent, es entstand ein geringer Jahresfehlbetrag. 2013 wurden unter neuer Leitung die polnischen Aktivitäten verkauft, Investitionen in die „digitale Transformation“ verstärkt und in Deutschland Teile der Wirtschaftsmedien verkauft. Im Ergebnis erzielte der Konzern einen Jahresüberschuss von 81 Mio Euro und steigerte die Umsatzrendite auf 9,3 Prozent. Mit dem rückläufigen Auslandsgeschäft reduzierte sich auch die Zahl der international Beschäftigten. Gruner+Jahr ist in den Worten der Vorstandsvorsitzenden Julia Jäkel auf dem Weg „von einem klassischen Zeitschriftenverlag zu einem kreativen und natürlich auch digitalen Haus der Inhalte“. (5)

**Funke Mediengruppe:
Weniger Auslands-
beteiligungen und
Beschäftigte**

Nach dem Mehrheitserwerb durch die Funke-Tochter Petra Grotkamp wurde die Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft KG im Frühjahr 2013 gelöscht. Alle Beteiligungen wurden zwischenzeitlich auf die Jakob Funke Medien Beteiligungs KG übertragen. Offiziell firmiert die Holding nun unter Funke Mediengruppe. Geschäftszahlen für 2013 wurden noch nicht vorgelegt. Die letzten Jahre war der Konzernumsatz rückläufig, 2012 unterschritt der ausgewiesene Umsatz knapp die 1-Milliarden-Marke. Besonders von Auslandsbeteiligungen hat sich der Konzern in den letzten Jahren getrennt, der Auslandsanteil am Umsatz sank zwischen 2010 und 2012 von 15,4 auf 4,7 Prozent. Allerdings werden Beteiligungen an zwei österreichischen Tageszeitungen neben weiteren Beteiligungen „at Equity“ bewertet und fließen nicht in diese Umsatzberechnungen ein; dem Bundeskartellamt gegenüber benannte die Funke-Gruppe ihren Konzernumsatz 2012 mit rund 1,5 Mrd Euro. (6) Stark rückläufig ist die Zahl der Beschäftigten im In- und Ausland. Im Jahr 2008 waren es 13 300 Personen, im Jahr 2012 noch 7 000 Mitarbeiter, davon rund 6 600 in Deutschland. Schrieb aber das Jahr 2009 noch einen Jahresfehlbetrag von 91 Mio Euro, so wurden 2010 und 2011 Jahresüberschüsse von 22 bzw. 20 Mio Euro erzielt. Der nationale Zeitschriftenumsatz sinkt von Jahr zu Jahr, dies dürfte sich durch den Erwerb des Zeitschriftenpaketes von Axel Springer 2014 ändern. Funke Medien fokussiert auf Regionalmedien sowie Frauen- und Programmzeitschriften. Das selbsterklärte Ziel bleibt etwas wolkig, der Konzern will ausweislich seiner Homepage „das beste nationale Medienhaus Deutschlands“ werden.

Zeitschriftenportfolios der Konzerne

Die folgende Darstellung bildet die Portfolios der fünf Konzerne ab und analysiert die jeweiligen Objekt- und Auflagenentwicklungen in der Gattung der

redaktionell gestalteten Publikumspresse im Zeitraum der vergangenen zwei Jahre.

Bauer Media Group, Hamburg

Über 600 Zeitschriften in 37 Staaten weltweit zeigen deutlich die Verankerung der Bauer Media Group im klassischen Zeitschriftengeschäft. Mit seinem Portfolio ist der Konzern häufig Marktführer in der Publikumspresse, so auch in Deutschland. Laut Reichweitenanalysen liest hier jeder zweite Deutsche auch Bauer-Titel. Im März 2014 gab der Verlag 69 periodische Titel heraus, die zur Publikumspresse im engeren Sinn zu zählen sind (vgl. Tabelle 10). Hinzu kommen Anleitungshefte aus dem Segment Kochen/Backen, Sonderhefte und One-Shots. Zur Verlagsgruppe gehört seit Sommer 2012 die von Marquard Medien erworbene MVG Medien, München. Hier erscheinen drei Frauenzeitschriften. An der Freizeitwoche KG, Rastatt, hält Bauer 80 Prozent, ihre zwei Titel werden Bauer ebenfalls voll zugerechnet. Am Publica Verlag, Berlin, ist der Konzern hingegen nicht mehr beteiligt.

**600 Zeitschriften
in 37 Staaten**

47 Titel (7) – fünf mehr als vor zwei Jahren – meldete Bauer Media der IVW im ersten Quartal 2014. Diese entsprechen einem Marktanteil von 20,3 Prozent der Gesamtauflage aller zur Publikumspresse gehörenden und der IVW gemeldeten redaktionellen Titel. Dies ist eine Steigerung um 1,8 Prozentpunkte gegenüber der letzten Messung 2012 und vergrößert den Abstand zum Zweitplatzierten Burda wieder. Binnen zwei Jahren nahm Bauer Media vier Titel vom Markt und platzierte sieben neue periodische Publikumszeitschriften.

**Marktanteil gesamt
von 20,3%**

Das Portfolio der mindestens vierzehntäglich erscheinenden Titel hat sich nur geringfügig verändert und dabei um einen Titel erhöht. 27 Zeitschriften erzielten eine Verkaufsauflage von 10,47 Millionen Heften im Verbreitungsintervall. Dies sind einerseits knapp 800 000 Hefte weniger als vor zwei Jahren, führt in einem rückläufigen Markt aber dennoch zu einer Steigerung des Marktanteils nach Auflagen um 0,5 Prozentpunkte auf 31,1 Prozent. Als Periodikum eingestellt wurde bereits 2012 Life + Style. Neumeldungen an die IVW sind die beiden Titel Closer sowie mein tv & ich. Die Neuanmeldungen können aber den Rückgang von knapp einer Million Verkaufsauflage der 25 Bestandstitel nur zu einem Drittel ausgleichen. Mit Ausnahme der unterhaltenden Wochenzeitschrift Avanti (Verkaufspreis: 59 Cent) haben alle Bestandstitel binnen zwei Jahren teilweise zweistellige Auflagenrückgänge hinnehmen müssen, im Titeldurchschnitt um 12 Prozent. Besonders betroffen sind die Jugendentitel Bravo (-46,8 %) und Bravo Girl (-31,8 %). Bravo verkaufte in den Jahren 1979/80 wöchentlich über 1,5 Millionen Hefte – 2014 sind es noch 170 000. Und Bravo Sport ist inzwischen verkaufsstärker als Bravo Girl. Die Höhe der Verluste ist ansonsten bei den Programmzeitschriften und unterhaltenden Wochentiteln uneinheitlich. Der Marktführer bei den Programmzeitschriften TV14 (-1,2 %) ist seit

**31,1 % Marktanteil
bei mindestens
14-täglichen Titeln**

Tab. 10 Verlagsgruppe Bauer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2014

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2012 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Alles für die Frau	wö	100	195 437	195 437	-7,86
Astrowoche	wö	100	44 468	44 468	-9,11
Auf einen Blick	wö	100	973 028	973 028	-10,55
Auto Zeitung	14-tgl.	100	196 260	196 260	-2,69
Avanti	wö	100	112 664	112 664	-0,87
Bella	wö	100	111 421	111 421	-10,45
Bravo	wö	100	169 704	169 704	-46,82
Bravo Girl	14-tgl.	100	89 705	89 705	-31,81
Bravo Sport	14-tgl.	100	108 486	108 486	-15,04
Closer	wö	100	202 143	202 143	
Fernsehwoche	wö	100	409 324	409 324	-12,36
Freizeitwoche	wö	80	471 656	471 656	-8,98
In Touch	wö	100	246 970	246 970	-6,03
Laura	wö	100	190 769	190 769	-10,32
Mach mal Pause	wö	100	94 291	94 291	-16,93
mein tv & ich	14-tgl.	100	118 087	118 087	
Mini	wö	100	78 397	78 397	-19,20
Neue, Das	wö	100	146 753	146 753	-17,95
Neue Blatt, Das	wö	100	452 761	452 761	-8,71
Neue Post	wö	100	647 633	647 633	-7,14
Schöne Woche	wö	100	189 384	189 384	-5,49
Tina	wö	100	468 050	468 050	-3,56
TV Hören und Sehen	wö	100	681 571	681 571	-10,37
TV klar	wö	100	185 888	185 888	-17,97
TV Movie	14-tgl.	100	1 244 901	1 244 901	-8,42
TV14	14-tgl.	100	2 445 750	2 445 750	-1,18
Woche heute	wö	100	195 610	195 610	-10,30
mind. 14-tgl. / IVW gesamt ¹⁾			10 471 111	10 471 111	
Marktanteil Auflage in %			31,1	31,1	
Titel			27	27	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			25,2	25,2	
Titel seltener					
Bummi	mtl	100	33 910	33 910	-18,15
Bussi Bär	mtl	100	36 109	36 109	-47,13
classiccars	mtl	100	36 138	36 138	
Cosmopolitan	mtl	100	262 528	262 528	
Happinez	2-mtl	100	123 459	123 459	34,13
Joy	mtl	100	266 046	266 046	
Kochen & Genießen	mtl	100	190 619	190 619	-2,61
Laura Wohnen Kreativ	mtl	100	107 483	107 483	0,59
Lissy	mtl	100	40 867	40 867	-44,10
Maxi	mtl	100	189 251	189 251	-0,85
Meine Melodie	mtl	100	37 652	37 652	-20,51
Meins	mtl	100	157 271	157 271	
Myway	mtl	100	101 408	101 408	
Selbst ist der Mann	mtl	100	69 818	69 818	-1,75
Shape	mtl	100	171 775	171 775	
TV pur	4-wö	100	628 563	628 563	-5,91
tv!top	4-wö	100	148 962	148 962	-6,86

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 10 Verlagsgruppe Bauer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2014 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2012 in %
Welt der Wunder	mtl	100	200 122	200 122	-24,77
Wohnidee	mtl	100	146 282	146 282	-7,39
Yeah	4-wö	100	31 043	31 043	-39,83
seltener / IVW gesamt ¹⁾			2 981 306	2 981 306	
Marktanteil Auflage in %			9,1	9,1	
Titel			20	20	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			4,6	4,6	
Titel ohne IVW-Meldung					
Adel Exklusiv	mtl	100			
Bella Luna	vtl-jä	100			
Coupé	mtl	100			
Freizeit & Stars	mtl	100			
Freizeit Aktiv	mtl	100			
Freizeit Momente	mtl	100			
Gartenidee	6xjä	100			
Geheimnisse & Leidenschaft	2-mtl	100			
Good Health	mtl	100			
In Touch Style	6xjä	100			
Mehr Spaß	mtl	100			
Mein Hund & ich	vtl-jä	100			
Mein Leben	2-mtl	100			
Militär & Geschichte	2-mtl	100			
Pferd & Fohlen	2-mtl	100			
Romanwoche	2-mtl	100			
Super Freizeit	mtl	80			
Tina Land & Leute	vtl-jä	100			
Tina Woman	vtl-jä	100			
Wahre Geschichten	2-mtl	100			
Welt der Wunder kompakt	6xjä	100			
Welt der Wunder Youngster	vtl-jä	100			
Titel gesamt März 2014:	69 Titel	27 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2014:	47 Titel	27 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Jahren der einzige Titel der Publikumspresse überhaupt mit einer Verkaufsauflage über zwei Millionen Exemplare.

**Seltener
erscheinende Titel:
9,1 % Marktanteil**

Das Segment der seltener als vierzehntäglich erscheinenden und IVW-kontrollierten Titel hat sich um vier auf 20 Zeitschriften vergrößert. Eine Verkaufsauflage von knapp 3 Millionen Heften im Verbreitungsintervall übersteigt den Wert des Jahres 2012 um knapp 700 000 Exemplare und führt zur Steigerung des IVW-Marktanteils um 2,8 Punkte auf 9,1 Prozent. Dies ist der höchste bisher gemessene

Wert für Bauer Media, hervorgerufen durch drei Übernahmen und drei Neuanmeldungen. Cosmopolitan, Joy und Shape aus dem MVG-Portfolio vereinen bereits 700 000 Hefte auf sich. Der Autotitel classiccars ist nun IVW-gemeldet. Seit Juni 2012 erscheint mit einer Unterbrechung im ersten Vierteljahr 2013 für Frauen ab 40 der Titel Myway (3 Euro, monatlich), seit August für Frauen ab 50 die Zeitschrift Meins (2,50 Euro, monatlich). Meins interpretiert die erfolgreiche Yours der englischen Bauer-Tochter. Alle neu gelisteten Titel erzielen gemeinsam 1 Million Verkaufsstücke im Verbreitungsintervall. Eingestellt wurden zwischenzeitlich die Bravo-Extension HipHop Special und das Fotostory-Heft Twist. Beide waren zunächst Sonderhefte von Bravo und dann seit 2006 bzw. 2009 selbständig. Unter den 14 Bestandstiteln legt das Frauen-Mindstyle-Magazin Happinnez kräftig zu (+34,1 %),

Laura Wohnen Kreativ ist weitgehend unverändert, und Maxi, Selbst ist der Mann und Kochen & Genießen halten ihre Verkaufsauflage nahezu. Alle weiteren Titel verkaufen im Durchschnitt weniger als noch vor zwei Jahren, über alle Bestandstitel sind es im Durchschnitt 13,2 Prozent. Nahezu halbiert wurde die Verkaufsauflage der Spiel- und Vorschulzeitschrift Bussi Bär (-47,1%). Besonders betroffen sind die beiden Mädchenzeitschriften Lissy (Zielgruppe bis 12 Jahre, -44,1%) und Yeah (Zielgruppe bis 15 Jahre, -39,8%). Aber auch der Wissenstitel Welt der Wunder hat ein Viertel seiner 2012 gemessenen Auflage eingebüßt.

22 Titel nicht IVW-gemeldet

Nicht der IVW meldet Bauer 22 Titel, von denen 16 schon vor zwei Jahren auf dieser Liste standen. Offensichtlich sind sie für eine IVW-Meldung zu unbeständig. Darunter sind beispielsweise unterhaltende Monats- und Zweimonatstitel aus dem Hause Pabel Moewig wie Adel Exklusiv, Mehr Spass, Freizeit Momente und Super Spass. Sie werden in einer Kombi vermarktet, und nach den Mediadaten verkaufen sieben Titel gemeinsam 709 000 Exemplare. Die Nachverfolgung solcher Titel der Objektgruppe Unterhaltung/Prominenz ist mitunter aufgrund häufigen Titelwechsels schwierig. So hat die im Juni 2011 gegründete heutige Freizeit Aktiv bereits fünf Namensänderungen hinter sich. Von der Liste gestrichen sind zwei nun IVW-gemeldete Titel und zwei Titel des Publica Verlags. Zudem wurden Traum-Prinzessin 2012 und Exklusiv für die Frau 2013 eingestellt. Neu auf dem Markt sind seit 2012 das Begegnungsheft Geheimnisse & Leidenschaft (1,90 Euro, zweimonatlich), seit 2013 die Kinderzeitschriften Pferd & Fohlen (3,50 Euro, zweimonatlich) und Welt der Wunder Youngster (2,99 Euro, vierteljährlich), zudem seit 2014 das Gesundheits-Magazin Good Health (2,80 Euro, monatlich) sowie die Line Extension In Touch Style (2,95 Euro, zweimonatlich). Nicht erfolgreich war 2012 die Neugründung Picture mit dem Konzept der bewegendsten Bilder des Monats, auch die Mädchenzeitschrift Tierisch lieb als versuchte Verlängerung der Vorschultitel erlebte nur wenige Ausgaben. 2013 erschien zudem super auto als günstiges Auto-Magazin (1,30 Euro). Es blieb ein einmaliger Produkttest, denn Axel Springer konterte sofort noch niedrigpreisiger mit Auto Woche (1,00 Euro).

Sieben neue Titel in Deutschland

Die Bauer Media Group expandiert weltweit, auch im heimischen deutschen Markt. Sieben neue Titel haben innerhalb der letzten zwei Jahre ihren Platz in der Publikumspresse gefunden. Unter dem Claim „We think popular“ setzt der Konzern weiterhin auf Zeitschriften, aber auch auf Hörfunksender und ergänzende digitale Angebote. Transformation in digitale Angebote erscheint Bauer Media nicht als das Gebot der Stunde. Hingegen verstärkt der Konzern in Deutschland den Druck auf den Pressevertrieb. Trotz gesetzlicher Änderungen zum Schutz eines neutralen Pressegroßhandels war Bauer Media vor Gerichten mit seiner Position bisher erfolgreich, dem

Bundesverband Pressegrasso ein zentrales Verhandlungsmandat gegenüber allen Verlagen abzusprechen. Ob diese Strategie hilfreich ist, den deutschen Presse-einzelhandel attraktiver zu machen, ist fraglich. Denn die Absatzzahlen sprechen eine klare Sprache: Die Einzelhandelsauflagen der Publikumspresse sind deutlich stärker rückläufig als die Abonnementsauflagen – der Presse-einzelhandel bedarf dringend neuer Impulse, wenn nicht gar Strategien.

Hubert Burda Media, München/Offenburg

Neben den in vier Verlagsgruppen organisierten konzerneigenen Zeitschriften sind Hubert Burda Media viele Zeitschriften aus Beteiligungen zuzurechnen. Joint Ventures bestehen im Elle Verlag mit der US-amerikanischen Hearst-Gruppe, in der Stegenwaller Entertainment Group mit dem Verleger Stegenwaller. Neu ist eine im März 2014 erfolgte und rückwirkend zum Jahresbeginn wirksame Mehrheitsbeteiligung von 50,1 Prozent an der Blue Ocean Entertainment AG, die dem Konzern ein Portfolio von 26 redaktionell gestalteten Kinder- und Jugendzeitschriften zuführte, zudem sieben periodische Comic- und Activitymagazine. Die redaktionelle Unabhängigkeit besteht bei vielen Zeitschriften von Blue Ocean nur begrenzt, was leider inzwischen symptomatisch für die Kinder- und Jugendpresse ist. Etliche Konzepte sind Lizenzen von Spielwarenherstellern, von Kinderbuchverlagen oder von Fernsehserien und weisen Merkmale von Merchandising- bzw. Fanartikeln auf. Sie aber deshalb aus der Publikumspresse auszuschließen, erscheint auch nicht als sachgerecht, denn es bleiben deutliche Unterschiede zur Kundenpresse.

Zeitschriften aus einer indirekten Beteiligung am Unternehmen Partner Medien werden nicht anteilig zugerechnet, weil die Beteiligung von 20,4 Prozent die Aufgreifschwelle dieser Untersuchung unterschreitet. Insgesamt werden 84 redaktionelle Titel Hubert Burda Media zugeordnet, von denen 61 Zeitschriften ihre Auflagen der IVW melden, das sind 18 Objekte mehr als im ersten Quartal 2012 (vgl. Tabelle 11). Der gemeinsame Marktanteil der Titel an der IVW-Verkaufsauflage steigt dennoch nur leicht um 0,4 Punkte auf 15,2 Prozent.

Die Liste der mindestens vierzehntäglich im Konzern erscheinenden Zeitschriften ist mittlerweile im sechsten Jahr völlig unverändert geblieben. Der IVW-Marktanteil dieser 15 Titel hat sich dabei laufend leicht verringert, in den letzten beiden Jahren um 0,7 Punkte auf 16,3 Prozent. In der Bilanz sanken die Auflagen um rund 760 000 Exemplare auf 5,5 Millionen Verkaufsstücke im Verbreitungsintervall. Alle Zeitschriften verkaufen sich weniger, durch-

Konzerneigene Zeitschriften und zahlreiche Beteiligungen

Mehr IVW-gemeldete Titel als 2012

Portfolio der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel unverändert – 16,3% Marktanteil

Tab. 11 Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2014

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2012 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Bunte	wö	100	540 297	540 297	-7,89
Focus	wö	100	497 456	497 456	-8,10
Focus Money	wö	100	128 712	128 712	-5,11
Frau im Trend	wö	100	287 715	287 715	-11,15
Freizeit Revue	wö	100	801 055	801 055	-10,37
Freizeitspass	wö	100	370 680	370 680	-10,73
Freundin	14-tgl.	100	356 787	356 787	-13,53
Glücks Revue	wö	100	101 813	101 813	-19,13
Gute Laune	14-tgl.	50	137 702	68 851	-6,98
Lisa	wö	100	255 948	255 948	-18,37
Neue Woche	wö	100	258 569	258 569	-14,80
Super Illu	wö	100	324 683	324 683	-14,45
TV Spielfilm	14-tgl.	100	958 402	958 402	-15,73
TV Today	14-tgl.	100	328 792	328 792	-15,18
Viel Spass	wö	100	214 187	214 187	-5,56
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			5 425 096	5 493 947	
Marktanteil Auflage in %			16,1	16,3	
Titel			14	15	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13,1	14,0	
Titel seltener					
ARD Buffet	mtl	100	165 624	165 624	-13,78
bayala	2-mtl	50,1	44 729	22 409	
Bella Sara	2-mtl	50,1	39 840	19 960	
Bibi Blocksberg	2-mtl	50,1	51 621	25 862	
Bibi und Tina	mtl	50,1	67 202	33 668	
Burda Style	mtl	100	125 105	125 105	-0,96
Chip	mtl	100	206 242	206 242	-18,14
Chip Foto-Video	mtl	100	52 196	52 196	-0,91
Chip Test & Kauf	2-mtl	100	30 108	30 108	-6,45
Cinema	mtl	100	72 678	72 678	-7,86
Das Haus IdeenMagazin	4xj.	100	96 382	96 382	-8,51
Diddls Käseblatt	2-mtl	50,1	21 801	10 922	
Dinosaurier	2-mtl	50,1	32 226	16 145	
Donna	mtl	100	125 099	125 099	-3,49
Elle	mtl	50	193 377	96 689	-6,83
Elle Decoration	2-mtl	50	102 834	51 417	-10,56
Filly Magazin	mtl	50,1	126 294	63 273	
Fit for Fun	mtl	100	150 119	150 119	-6,33
Frag doch mal	6-wö	50,1	52 429	26 267	
Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen	2-mtl	100	95 181	95 181	-12,85
Garten Träume	vtl-j	100	43 686	43 686	-26,22
Gartenspass	mtl	100	64 900	64 900	-8,57
Guter Rat	mtl	100	202 936	202 936	-13,09
Horseland	2-mtl	50,1	41 007	20 545	
Instyle	mtl	100	410 235	410 235	-13,58
Käpt'n Sharky	2-mtl	50,1	24 440	12 244	
Lego Chima	mtl	50,1	63 794	31 961	
Lisa Blumen & Pflanzen	mtl	100	104 883	104 883	-21,92
Lisa Wohnen & Dekorieren	mtl	100	209 197	209 197	-3,27

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 11 Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2014 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2012 in %
Löwenzahn Magazin	6-wö	50,1	34 356	17 212	
Mein schöner Garten	mtl	100	360 268	360 268	-11,10
Mein schönes Land	2-mtl	100	354 296	354 296	38,12
Meine Familie & ich	mtl	100	372 836	372 836	7,33
Meine gute Landküche	2-mtl	100	79 302	79 302	-7,92
Meine Pause	mtl	50	125 590	62 795	-7,75
Playboy	mtl	100	174 681	174 681	-22,50
Pferd & Co	2-mtl	50,1	49 194	24 646	
playmobil Girls	2-mtl	50,1	49 666	24 883	
playmobil magazin	2-mtl	50,1	69 277	34 708	
Power Rangers Megaforce	2-mtl	50,1	22 304	11 174	
Prinzessin Lillifee	mtl	50,1	102 600	51 403	
Total tierlieb	2-mtl	50,1	48 692	24 395	
TV Schlau	4-wö	100	107 407	107 407	-14,52
Was ist was	2-mtl	50,1	29 680	14 870	
Wohnen & Garten	mtl	100	261 115	261 115	-5,19
Wohnen Träume	2-mtl	100	44 957	44 957	-25,74
seltener / IVW gesamt ¹⁾			3 909 433	4 606 881	
Marktanteil Auflage in %			11,9	14,1	
Titel			24	46	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			5,6	10,7	
Titel ohne IVW-Meldung					
Bobby Car	vtl-jä	50,1			
Chip Android	2-mtl	100			
Das Kochrezept	mtl	100			
Das Spaß-Magazin	2-mtl	50,1			
Die Olchis	vtl-jä	50,1			
e die exklusive	14-tgl.	100			
Fantastic	2-mtl	50,1			
Five 5!	2-mtl	50,1			
Focus Diabetes	2-mtl	100			
Focus Gesundheit	2-mtl	100			
Focus Spezial	2-mtl	100			
Free Man's World	vtl-jä	100			
Freizeit Aktuell	mtl	100			
Genuss Edition	vtl-j	100			
Grip ²⁾	2-mtl	25			
Harper's Bazaar	mtl	50			
Mein schöner Landgarten	vtl-jä	100			
Mein schönes Landhaus	2-mtl	100			
Places of Spirit	2-mtl	100			
Slowly Veggie	vtl-jä	100			
Sweet Dreams	vtl-jä	100			
Vincelot	2-mtl	50,1			
Woozle Goozle	2-mtl	50,1			
Titel gesamt März 2014:	84 Titel	16 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2014:	61 Titel	15 Titel mind. 14-tgl.			

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

2) Eingestellt im Mai 2014.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

schnittlich um 11,8 Prozent. Anteilig am stärksten betroffen ist die unterhaltende Wochenschrift Glücks Revue (-19%), nach Stückzahlen hingegen mit 179 000 weniger verkauften Heften die Programmzeitschrift TV Spielfilm (-15,7%). Damit hat Burda keine einzige Zeitschrift mehr, die über eine Million Exemplare im Verbreitungsintervall verkauft. Die Bunte bleibt 40 000 Hefte über der Schwelle von 500 000 Heften, der Focus um 2 500 Hefte darunter. Beim Focus wurde im I. Quartal 2014 nur die Hälfte aller Focus-Hefte zum regulären Preis an Abonnenten oder Einzelheftkäufer abgegeben. 30 Prozent der verkauften Exemplare sind Bordexemplare, 18,5 Prozent gehen in den Lesezirkel.

Starker Titelzuwachs bei seltener erscheinenden Zeitschriften – Marktanteil 14,1 %

Ganz anders stellt sich die Entwicklung bei den Burda-Zeitschriften mit geringeren Erscheinungshäufigkeiten dar. Ihr Sortiment wuchs kräftig von 28 auf 46 Titel. Der Effekt ist aufgrund der vergleichsweise moderaten Auflagen jedoch eher gering. Das Segment steht aktuell für einen IVW-Marktanteil von 14,1 Prozent, der Zuwachs beträgt 1,6 Prozentpunkte. Fast alle vor zwei Jahren ausgewiesenen Titel sind weiter am Markt. Lediglich bei Focus Schule gab es 2013 ein Management-Buy-Out. Hier wurde der Chefredakteur Verleger seiner heute in Magazin Schule umbenannten Zeitschrift. Von den verbliebenen 27 Titeln zeigt Mein schönes Land kräftige Zuwächse um 38 Prozent, die nur an den Kassen des Lebensmittelhandels erhältliche Meine Familie & ich steigerte ihren Verkauf um 7,3 Prozent. Stabil blieben die Auflagen von Chip Foto Video sowie von Burda Style. Die weiteren Zeitschriften verkaufen insgesamt 416 600 Exemplare weniger als im ersten Quartal 2012, die durchschnittliche Entwicklung je Titel beträgt minus 8,6 Prozent. Überdurchschnittlich betroffen sind besonders die Titel Garten Träume (-26,2%), Wohnen Träume (-25,7%), Playboy (-22,5%) sowie Lisa Blumen & Pflanzen (-21,9%). 19 Kinder- und Jugendzeitschriften sind erstmals in diesem Burda-Segment aufgeführt. Alle werden durch die Beteiligung an der Blue Ocean Entertainment AG eingebracht, ihre Auflagen fließen entsprechend der Beteiligungshöhe nur zur Hälfte in die Marktanteilsberechnung ein. Weitere IVW-gemeldete Objekte bleiben in der Analyse unberücksichtigt, weil sie keine redaktionell gestalteten Inhalte aufweisen. (8) Hubert Burda Medien hält im Ergebnis weiter den ersten Rang im Segment der seltener als vierzehntäglich erscheinenden Titel. Dabei wurde in den vergangenen zwei Jahren der IVW keine Zeitschrift neu gemeldet.

Die Liste der nicht auflagenkontrollierten Titel ist deutlich länger geworden. Sie umfasst anstatt sieben nun 23 Titel, auch ohne drei Objekte von Partner Medien und die zwischenzeitlich eingestellten Line Extensions Chip HD Welt und Chip Power Play.

Hinzu gekommen sind nicht nur sieben Kinderzeitschriften von Blue Ocean Entertainment. Der Konzern hat in den vergangenen Jahren auch 15 Periodika neu in den Pressehandel gebracht: 2012 waren es mit zweimonatlicher Periodizität Chip Android (5,90 Euro), Focus Diabetes (4,90 Euro), Focus Spezial (6,90 Euro) und das 2013 wieder eingestellte iPhone- und iPad-Magazin appstars (5,90 Euro). 2013 folgten das 2014 wieder eingestellte Motormagazin Grip (3,50 Euro, zweimonatlich), die vierteljährlichen Kochzeitschriften Slowly Veggie (4,95 Euro) und Mein Küchentagebuch (3,95 Euro) sowie Das Kochrezept (1,30 Euro, monatlich), der Promi-Titel Exklusive (1,60 Euro, vierzehntäglich), das Wohnmagazin Mein schönes Landhaus (4,80 Euro, zweimonatlich), das Gartenmagazin Mein schöner Landgarten (4,80 Euro, vierteljährlich), der Gamingtitel Chip Power Play (8,90 Euro, vierteljährlich) und das Design-Magazin Places of Spirit (5 Euro, zweimonatlich). Seit 2014 erscheinen zwei Zeitschriften regelmäßig: das Fashionmagazin Harper's Bazaar (5 Euro, monatlich) und die Männerillustrierte Free Man's World (5,80 Euro, vierteljährlich).

Hubert Burda Media hat mit einem Anteil von 15,2 Prozent im Gesamtmarkt weiterhin den zweiten Rang im Markt der Publikumspresse inne. Der Abstand zum dritten Player – nach der Springer-Funke-Transaktion ist dies Funke Medien – ist zwar deutlich geringer geworden, aber seine Innovationskraft belegt der Konzern durch viele eigene Neuentwicklungen. Dazu gehören auch bemerkenswerte Oneshots wie das People & Food-Magazin Treat als Abschlussarbeit der Burda-Journalistenschüler oder das Technikmagazin Nemo. Print bleibt weiterhin eine zentrale Säule – in Deutschland und international. 1,15 Mrd Zeitschriftenexemplare wurden konzernweit 2012 gedruckt. Das Burda Community Network (BCN) ist mit 16,7 Prozent Marktanteil nicht nur der größte deutsche Zeitschriften-ermarkter, sein europaweites Portfolio umfasst rund 600 Titel, davon rund 300 Fremdtitel. Zu den deutschen Titeln zählen im Übrigen auch über 30 Zeitschriften der Funke Mediengruppe. Das erbrachte dem Konzern 2012 einen Umsatz von 454 Mio Euro.

Gruner+Jahr AG, Hamburg

Unter den mehr als 500 Medienaktivitäten in über 30 Ländern von Gruner+Jahr sind auch 74 zur deutschen redaktionellen Publikumspresse zu zählende Titel (vgl. Tabelle 12). Von ihnen erscheinen einige in Verlagsbeteiligungen des Konzerns. National Geographic Deutschland wird inzwischen durch G+J NG Media herausgegeben, hälftiger Mitgesellschafter ist die Bonnier Group. Die Motorpresse Stuttgart (Beteiligungsquote 59,9 Prozent) hat ihrerseits wieder Beteiligungen, darunter das Joint-Venture Rodale-Motor-Presse. Am Spiegel-Verlag hält der Konzern 25,25 Prozent der Anteile, zudem knapp 25 Prozent direkte Anteile an der Manager Magazin Verlagsgesellschaft. Beteiligt ist Gruner+Jahr zu 51 Prozent am 11 Freunde Verlag und zu

Burda insgesamt zweitgrößter Player im Markt der Publikumszeitschriften

Rang vier der Top-Konzerne: 9,1 % Marktanteil insgesamt

Tab. 12 Gruner+Jahr: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2014

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2012 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Motor und Sport	14-tgl.	59,9	358 051	214 473	-6,93
Auto Strassenverkehr	14-tgl.	59,9	136 477	81 750	-15,08
Brigitte	14-tgl.	100	536 972	536 972	-11,35
Gala	wö	100	314 443	314 443	-1,16
Grazia	wö	50,1	174 834	87 592	-4,91
Motor Sport Aktuell	wö	55,9	39 008	21 805	-4,39
Motorrad	14-tgl.	59,9	105 779	63 362	-2,63
Der Spiegel	wö	25,5	876 117	223 410	-6,14
Stern	wö	100	742 662	742 662	-10,08
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			1 594 077	2 286 468	
Marktanteil Auflage in %			4,7	6,8	
Titel			3	9	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			2,8	8,4	
Titel seltener					
11 Freunde	mtl	51	80 105	40 854	7,65
Aerokurier	mtl	59,9	17 342	10 388	-12,90
Art	mtl	100	44 916	44 916	-14,29
Brigitte Woman	mtl	100	231 022	231 022	-6,37
Capital	mtl	100	137 480	137 480	-14,99
Caravaning	mtl	59,9	26 771	16 036	-6,13
Cavallo	mtl	59,9	58 069	34 783	-15,99
Couch	10xj.	100	140 947	140 947	
Dein Spiegel	mtl	25,5	85 098	21 700	17,67
dogs	2-mtl	100	47 505	47 505	-16,63
Eltern	mtl	100	240 837	240 837	-17,82
Eltern Family	mtl	100	116 354	116 354	-14,96
Essen & Trinken	mtl	100	163 608	163 608	-11,99
Flug Revue	mtl	59,9	29 626	17 746	-1,95
Geo	mtl	100	264 996	264 996	-12,38
Geo Epoche	2-mtl	100	107 363	107 363	-4,64
Geo Mini	mtl	100	62 937	62 937	17,73
Geo Saison	mtl	100	92 531	92 531	-7,14
Geo Special (nur aktuelle Hefte)	6xj.	100	46 464	46 464	-9,83
Geolino	mtl	100	187 210	187 210	-8,85
Geolino Extra	2-mtl	100	48 444	48 444	-3,37
Häuser	2-mtl	100	44 422	44 422	-8,60
Klassiker der Luftfahrt	2-mtl	59,9	14 912	8 932	-21,03
Klettern	8xj.	59,9	16 615	9 952	-3,78
Living at Home	mtl	100	144 126	144 126	-9,24
Manager Magazin	mtl	43,5	105 749	46 001	0,07
Men's Health	mtl	30	211 990	63 597	-11,87
Motor Klassik	mtl	59,9	74 000	44 326	-0,53
Motorrad Classic	2-mtl	59,9	23 630	14 154	17,57
Mountain Bike	mtl	59,9	59 417	35 591	-8,24
National Geographic Deutschl.	mtl	50	155 834	77 917	-11,96
Neon	mtl	100	178 169	178 169	-20,98
Nido	mtl	100	54 143	54 143	
Outdoor	mtl	59,9	39 971	23 943	-8,32

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 12 Gruner+Jahr: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2014 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2012 in %
P.M.	mtl	100	206 425	206 425	-14,71
P.M. History	mtl	100	43 593	43 593	-25,90
Pro mobil	mtl	59,9	69 391	41 565	-8,06
PS	mtl	59,9	39 024	23 375	-7,65
Roadbike	mtl	59,9	33 699	20 186	-43,96
Runner's World	mtl	30	50 359	15 108	-16,26
Schöner Wohnen	mtl	100	255 625	255 625	-5,34
Spiegel Geschichte	2-mtl	25,5	80 439	20 512	-13,71
Sport Auto	mtl	59,9	47 102	28 214	8,39
Stern Gesund Leben	2-mtl	100	78 062	78 062	-22,21
View	mtl	100	104 928	104 928	-18,39
Women's Health	2-mtl	30	174 371	52 311	
Wunderwelt Wissen	2-mtl	100	52 692	52 692	-30,50
seltener/IVW gesamt ¹⁾			3 094 799	3 761 990	
Marktanteil Auflage in %			9,4	11,5	
Titel			25	47	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			5,8	10,9	
GJ-Titel ohne IVW-Meldung					
Active Life	vtl-jä	59,9			
Autokauf	vtl-jä	59,9			
Beef	2-mtl	100			
Brigitte Mom	2-mtl	100			
Business Punk	vtl-jä	100			
Chefkoch	10xj.	100			
Deli	vtl-jä	100			
Flow	2-mtl	100			
Geo kompakt	vtl-jä	100			
Geo Thema	vtl-jä	100			
Jamie	2-mtl	100			
Men's Health Coach	vtl-jä	30			
Motor Klassik Youngtimer	vtl-jä	59,9			
P.M. Biographie	vtl-jä	100			
P.M. Fragen und Antworten	mtl	100			
P.M. Perspektive	vtl-jä	100			
Spiegel Wissen	vtl-jä	25,5			
Viva	2-mtl	100			
Titel gesamt März 2014:	74 Titel	9 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2014:	56 Titel	9 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

50,1 Prozent am G+J/Klambt Style-Verlag. Von den insgesamt 73 Titeln sind 56 Zeitschriften im ersten Quartal 2014 der IVW gemeldet, zwei weniger als im Jahr 2012. Diese Titel erreichen mit ihren Verkaufsauflagen einen IVW-Marktanteil von 9,1 Prozent, im Zweijahresvergleich ist dies ein leichter

Rückgang um 0,2 Prozentpunkte. Damit bleibt Gruner+Jahr weiterhin im Markt der Publikumspressen auf dem vierten Rang.

Das Segment der mindestens vierzehntäglichen Zeitschriften hat sich um zwei Objekte auf neun Titel verringert. Börse Online wurde Anfang 2013 an den Finanzen Verlag verkauft, zum selben Zeitpunkt hat der Klambt Verlag alle Anteile an dem Promi-Titel In übernommen. Der IVW-Marktanteil der verbleibenden Titel beträgt nach Verkaufsauflagen

**Mindestens
14-tägliche Titel:
Gesunkene Auflage,
Marktanteil 6,8%**

6,8 Prozent und ist damit um 0,5 Punkte niedriger als vor zwei Jahren. Die Gesamtauflage ist mit knapp 2,3 Millionen Verkaufsexemplaren im Verbreitungsintervall um 210 000 Hefte geringer. Alle Titel verkaufen sich weniger, im Mittel um 7 Prozent. Überdurchschnittlich sinken die Auflagen bei Auto Strassenverkehr (-15,1%), Brigitte (-11,3%) und Stern (-10,1%). Vergleichsweise stabil bleiben hingegen Gala (-1,2%) und Motorrad (-2,6%).

Unterschiedliche Entwicklung der seltener erscheinenden Titel

Die Gesamtzahl der seltener erscheinenden und IVW-kontrollierten Zeitschriften beträgt wie bereits 2012 weiterhin 47 Objekte. Jedoch erscheint inzwischen 2Räder nur noch als Sonderheft, beim Wirtschaftstitel Impulse gab es ein Management-Buy-Out an den Chefredakteur. Die Lizenz zur Herausgabe von National Geographic Kids erwarb ab 2014 Panini. Dafür sind der Elterntitel Nido und das Gesundheitsmagazin Women's Health zur Auflagenkontrolle angemeldet worden, ebenfalls das 2012 neu eingeführte Wohn- und Fashionmagazin Couch (2 Euro, zehnmal jährlich). Diese drei Titel bereichern das Portfolio um rund 247 000 Verkaufsexemplare. Die 44 konstanten Titel verkaufen insgesamt 472 000 Hefte im Erscheinungsintervall weniger als vor zwei Jahren, durchschnittlich verlor jeder Titel 9,6 Prozent seines Absatzes. Tatsächlich stehen sechs Aufлагengewinnern 38 Titel mit Auflagenverlusten gegenüber. Um etwa 17 Prozent haben Geo Mini, Motorrad Classic und das Kinder-Nachrichtenmagazin Dein Spiegel zugelegt. Überdurchschnittliche Verluste verzeichnet besonders Roadbike (-44%), dann aber auch Wunderwelt Wissen (-30,5%), P.M. History (-25,9%), Stern Gesund Leben (-22,2%), Klassiker der Luftfahrt sowie Neon (beide -21%). Muster lassen sich in den Rückgängen nach Objektgruppen oder Inhalten wie bereits bei Burda Media nicht entdecken; in allen Bereichen gibt es Titel mit einer besseren und Titel mit einer schwächeren Entwicklung – heute sind die Konzepte genauso entscheidend wie die Themen.

18 nicht IVW-gemeldete Zeitschriften

Nicht zur IVW-Kontrolle angemeldet sind 18 Titel, ein Objekt mehr als vor zwei Jahren. Zwölf Zeitschriften stehen wieder auf der Liste, darunter viele vierteljährlich erscheinende Objekte, von denen Beef den Sprung in den Zweimonatsrhythmus geschafft hat. Nido ist nun IVW-gemeldete. Eingestellt wurden die Gesundheitszeitschrift Brigitte Balance, der lebensweltliche Titel Seasons und Yuno, der Kinder- und Jugendableger des Stern. Fünf Zeitschriften sind neu. 2012 erschien erstmals das Foto-reportagen-Magazin Geo Thema (10 Euro, vierteljährlich). 2013 platzierte sich web to print Chefkoch (1,50 Euro, zehnmal jährlich), der Bestagertitel Viva (4,50 Euro, zweimonatlich) erscheint nun regelmäßig und das Magazin Flow (6,95 Euro, zweimonatlich) will Frauen positiv inspirieren, der Lizenztitel ist bereits in den Niederlanden erfolgreich. Seit 2014 erscheinen zudem die frauenspezifische Elternzeitschrift Brigitte Mom (3,80 Euro, zweimonatlich) und das Magazin für genussfreudige be-

rufstätige Frauen Deli (2,90 Euro, vierteljährlich) regelmäßig. Nicht erfolgreich war hingegen ein Titel des Spiegel-Verlags. Nach knapp sechs Monaten und 31 Heften wurde das anspruchsvolle Wissenschaftsmagazin New Scientist (4,50 Euro, wöchentlich) wieder vom Markt genommen.

Living, Food und Familie sind die Kernthemen bei Gruner+Jahr in Deutschland. Der Konzern konzentriert sich konsequent auf diese Felder und baut sie – wie andere Verlagsgruppen auch – allmählich omnimedial aus. Dabei setzt der Konzern weiterhin zentral auf die journalistische Leistung, auch wenn zu einem zeitgemäßen publizistischen Gesamtkonzept für „Consumer“ heute immer stärker auch Communitys und eCommerce-Angebote gehören. Gruner+Jahr pflegt seine traditionellen Zeitschriftenmarken in Markenfamilien, probiert aber im Markt der Publikumspresse auch weiterhin neue Zeitschriftenkonzepte.

Funke Mediengruppe, Essen

Die Funke Mediengruppe – der frühere WAZ-Konzern – erlebt den Vollzug des Deals mit Springer wenige Wochen nach Abschluss des eigentlichen Analysezeitraums dieser zweijährlichen Untersuchung. Daher wird die zugehörige Tabelle ausnahmsweise doppelt veröffentlicht: Als Aufstellung vor (vgl. Tabelle 13) und nach der Springer-Funke-Transaktion (vgl. Tabelle 14). Davon unberührt bleiben Beteiligungen der Funke-Gruppe an anderen Publikumsverlagen. Hierzu gehören als 100-prozentige Töchter die Gong-Gruppe, der Verlag für Technik und Handwerk, die Verlagsgruppe Bahn und der Für-mich-Verlag. Mit 80 Prozent Beteiligung zählt der Reiner H. Nitschke Verlag auch vollständig zur Mediengruppe. Häftige Joint-Ventures mit GeraNova Bruckmann sind der Landidee Verlag sowie die Ein Herz für Tiere Media GmbH. Eine Beteiligung an Partner Medien liegt analog zu Burdas Beteiligung unterhalb der Aufgreifschwelle dieser Untersuchung. Insgesamt bilden 56 Titel das Portfolio der Funke Mediengruppe im März 2014, davon sind 33 Zeitschriften IVW-kontrolliert, ein Titel mehr als 2012. Nach der Springer/Funke-Transaktion ist es rechnerisch nur ein weiterer IVW-kontrollierter Titel mehr. Die Folge der Transaktion erschließt sich daher erst in der Betrachtung des anhand der verkauften Gesamtauflage berechneten IVW-Marktanteils. Er legte binnen zwei Jahren von 8,4 Prozent leicht auf 8,6 Prozent zu. Durch die Transaktion steigt dieser Wert auf 13,8 Prozent, wodurch sich die Funke Mediengruppe in der Publikumspresse um zwei Plätze auf Rang 3 verschiebt.

Dieser Effekt liegt nahezu ausschließlich an Veränderungen im Segment der mindestens vierzehntäglichen erscheinenden Zeitschriften. Kein Titel wurde im Untersuchungszeitraum abgemeldet. In den zwei

Living, Food und Familie als Kernthemen vom G+J

Nach Übernahme der Springer-Titel mit 13,8% Marktanteil auf Rang 3 im Gesamtmarkt

Rang 2 bei den mindestens 14-täglichen Titeln – Marktanteil 21,7%

Tab. 13 Funke: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2014

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2012 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Die 2	wö	100	93 710	93 710	-12,80
Die Aktuelle	wö	100	374 445	374 445	-4,89
Bild + Funk	wö	100	129 985	129 985	-16,42
Echo der Frau	wö	100	199 882	199 882	-9,40
Frau aktuell	wö	100	170 137	170 137	-9,33
Frau im Spiegel	wö	100	268 251	268 251	-3,70
Das Goldene Blatt	wö	100	215 068	215 068	-6,84
Gong	wö	100	248 100	248 100	-11,95
Neue Welt für die Frau	wö	100	227 217	227 217	-7,72
Super TV	wö	100	165 444	165 444	-9,01
TV direkt	14-tgl.	100	1 153 674	1 153 674	-5,81
TV für mich	14-tgl.	100	307 927	307 927	9,43
TV Genie/TV Piccolino	14-tgl.	100	302 534	302 534	67,93
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			3 856 374	3 856 374	
Marktanteil Auflage in %			11,5	11,5	
Titel			14	14	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13,1	13,1	
Titel seltener					
Ein Herz für Tiere	mtl	50	45 962	22 981	-22,79
Fono Forum	mtl	80	7 754	7 754	-3,27
Frau im Spiegel Royal	6xj.	100	22 677	22 677	
Freizeit Exklusiv	mtl	100	147 452	147 452	-8,97
Geliebte Katze	mtl	50	42 711	21 356	15,47
Landapotheke	4xj.	50	78 409	39 205	
Landidée	2-mtl	50	286 270	143 135	21,33
Landidée Wohnen & Deco	2-mtl	50	92 781	46 391	
Motorrad Abenteuer	2-mtl	80	8 120	8 120	-32,88
Motorradfahrer	mtl	80	47 343	47 343	-4,85
nurTV	4-wö	100	625 941	625 941	2,77
Partner Hund	mtl	50	38 924	19 462	6,52
Pause für mich	mtl	50	71 577	71 577	-21,00
Stereo	mtl	80	16 020	16 020	-6,10
Tourenfahrer	mtl	80	36 811	36 811	2,84
TV 4 Wochen	4-wö	100	194 601	194 601	-12,96
TV 4x7	4-wö	100	170 108	170 108	-2,00
TV Sudoku	4-wö	100	113 059	113 059	-15,43
Zeit für mich	10xj.	100	72 961	72 961	-12,18
seltener/IVW gesamt ¹⁾			1 462 847	1 826 953	
Marktanteil Auflage in %			4,5	5,6	
Titel			12	19	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			2,8	4,4	
Funke-Titel ohne IVW-Meldung					
BahnEpoche	vtl-j.	100			
CATS today	vtl-j.	100			
Deine WAZ	mtl	100			
DOGS today	2-mtl	50			
Drums + Percussion	2-mtl	80			
Eisenbahn Journal	mtl	100			
Eisenbahn Journal SH Vorbild	2-mtl	100			

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 13 Funke: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2014 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2012 in %
extra für mich	vtl-jä.	100			
FMT Flug- und Modelltechnik	mtl	100			
Herzstück	vtl-jä.	100			
HiFi Digital	vtl-jä.	80			
Landfrisch	vtl-jä.	50			
Landgarten	vtl-jä.	50			
Liebe & Schicksal	4xj.	100			
Maschinen im Modellbau	2-mtl	100			
MIBA Miniaturbahnen	mtl	100			
MIBA Spezial	vtl-jä.	100			
Mira	mtl	100			
Modelleisenbahner	mtl	100			
Modellwerft	mtl	100			
nur digital	mtl	100			
Truck Modell	2-mtl	100			
Züge	2-mtl	100			
Titel gesamt März 2014:	56 Titel	14 Titel mind. 14-tgl.			
IWW-geprüft I/2014:	33 Titel	14 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IWW-Auflagenliste; WIP.

Jahren waren die gemeldeten Auflagen im Verbreitungsintervall zunächst in der Summe recht stabil geblieben (-114 100 Hefte). Das lag allerdings an der Neuanmeldung des Titels TV Genie, nun gemeinsam mit TV Piccolino, weshalb diese Meldung auch für zwei Titel zählt. Gesteigert hat faktisch nur TV für mich seine Auflage (+9,4%), alle anderen Titel haben im Mittel 8,1 Prozent ihrer Auflage verloren. Moderat überdurchschnittlich sind die Minderverkäufe bei den Programmzeitschriften Bild + Funk (-16,4%), Die 2 (-12,8%) und Gong (-12%). Die insgesamt 3,86 Millionen Hefte ergaben einen IWW-Marktanteil von 11,5 Prozent, eine leichte Steigerung um 0,7 Punkte. Seit Anfang Mai aber, nach Wirksamwerden der Transaktion, ist alles anders. Die Titel Die 2, Super TV, TV Genie und TV Piccolino sind an Klambt veräußert worden, um die Einwände des Bundeskartellamts auszuräumen. Stattdessen ergänzen vier ehemalige Springer-Titel die Liste: Bild der Frau, Frau von heute, Hörzu und TV digital. Das Ergebnis ist nahezu eine Verdoppelung in der IWW-Verkaufsaufgabe auf insgesamt 7,3 Millionen Exemplare. Entsprechend springt der IWW-Marktanteil in diesem Segment von 11,5 auf 21,7 Prozent, was in der Rangfolge einen Platztausch mit Springer und Rang 2 bedeutet.

**Seltener
erscheinende
Funke-Titel**

Die Analyse der seltener erscheinenden IWW-kontrollierten Titel zeigt für die Funke Mediengruppe: Vor der Transaktion wurden von den 19 Titeln des ersten Quartals 2012 in zwei Jahren nur drei Titel von der Auflagenkontrolle abgemeldet. Nur digital

und extra für mich erscheinen weiter, aktuell für mich wurde eingestellt. Die fortgeführten 16 Titel verkaufen nur 64 000 Hefte im ersten Quartal 2014 weniger. Unter den fünf Aufлагengewinnern sind Landidee (+21,3%) und Geliebte Katze (+15,5%) nach Prozentwerten besonders erfolgreich. Auch Partner Hund, Tourenfahrer und nurTV haben sich leicht verbessert. Deutlich jenseits der durchschnittlichen Minderverkaufsrate von 5,8 Prozent liegen hingegen Motorrad Abenteuer (-32,9%), Ein Herz für Tiere (-22,8%) und Pause für mich (-21%). Drei Titel sind 2014 neu auf dieser Liste: Frau im Spiegel Royal ist nun angemeldet, 2012 erstmals platziert wurden das Gesundheitsmagazin Landapotheke (4,95 Euro, vierteljährlich) und die Wohnzeitschrift Landidee Wohnen & Deko (3,80 Euro, zweimonatlich). Für Ende März 2014 ergab sich so eine zum Vergleichsquartal 2012 um 337 900 Hefte gesunkene verkaufte Gesamtauflage von 1,83 Millionen verkauften Heften im Verbreitungsintervall. Damit reduzierte sich der IWW-Marktanteil in diesem Segment um 0,3 Punkte auf 5,6 Prozent. Die Auswirkungen der Springer-Transaktion auf dieses Segment seltener als vierzehntäglich erscheinender Zeitschriften sind gering. Im Rahmen der Transaktion wurden die Programmzeitschriften TV4 Wochen und TV 4x7 an den Klambt Verlag verkauft. Von Axel Springer kamen im Gegenzug drei

Tab. 14 Funke: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2014 (Projektion Mai 2014)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2012 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Die Aktuelle	wö	100	374 445	374 445	-4,89
Bild der Frau	wö	100	895 661	895 661	
Bild + Funk	wö	100	129 985	129 985	-16,42
Echo der Frau	wö	100	199 882	199 882	-9,40
Frau aktuell	wö	100	170 137	170 137	-9,33
Frau im Spiegel	wö	100	268 251	268 251	-3,70
Frau von Heute	wö	100	115 790	115 790	
Das Goldene Blatt	wö	100	215 068	215 068	-6,84
Gong	wö	100	248 100	248 100	-11,95
Hörzu	wö	100	1 174 844	1 174 844	
Neue Welt für die Frau	wö	100	227 217	227 217	-7,72
TV digital	14-tgl.	100	1 828 197	1 828 197	
TV direkt	14-tgl.	100	1 153 674	1 153 674	-5,81
TV für mich	14-tgl.	100	307 927	307 927	9,43
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			7 309 178	7 309 178	
Marktanteil Auflage in %			21,7	21,7	
Titel			14	14	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13,1	13,1	
Titel seltener					
Bild der Frau – Gut kochen und backen	6xj	100	112 886	112 886	
Bild der Frau – Schlank & Fit	6xj	100	174 858	174 858	
Ein Herz für Tiere	mtl	50	45 962	22 981	-22,79
Fono Forum	mtl	80	7 754	7 754	-3,27
Frau im Spiegel Royal	6xj	100	22 677	22 677	
Freizeit Exklusiv	mtl	100	147 452	147 452	-8,97
Geliebte Katze	mtl	50	42 711	21 356	15,47
Hörzu Wissen	2-mtl	100	106 701	106 701	
Landapotheke	4xj	50	78 409	39 205	
Landidee	2-mtl	50	286 270	143 135	21,33
Landidee Wohnen & Deco	2-mtl	50	92 781	46 391	
Motorrad Abenteuer	2-mtl	80	8 120	8 120	-32,88
Motorradfahrer	mtl	80	47 343	47 343	-4,85
nurTV	4-wö	100	625 941	625 941	2,77
Partner Hund	mtl	50	38 924	19 462	7
Pause für mich	mtl	50	71 577	71 577	-21,00
Stereo	mtl	80	16 020	16 020	-6,10
Tourenfahrer	mtl	80	36 811	36 811	2,84
TV Sudoku	4-wö	100	113 059	113 059	-15,43
Zeit für mich	10xj	100	72 961	72 961	-12,18
seltener/IVW gesamt ¹⁾			1 492 583	1 856 689	
Marktanteil Auflage in %			4,6	5,7	
Titel			13	20	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			3,0	4,6	
Funke-Titel ohne IVW-Meldung	keine Veränderungen gegenüber Tabelle 13				
Titel gesamt Mai 2014:	57 Titel	14 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2014:	34 Titel	14 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

zweimonatliche Titel hinzu – Hörzu Wissen und zwei Line Extensions von Bild der Frau. Der Effekt dieser Veränderung besteht in einem zusätzlichen IVW-kontrollierten Titel, einer minimal gesteigerten Gesamtauflage und einem Zuwachs des IVW-Marktanteils um 0,1 Prozentpunkte.

**23 nicht
IVW-kontrollierte
Zeitschriften**

Die Funke Mediengruppe publiziert zudem 23 nicht IVW-kontrollierte Titel, darunter alle Titel des Verlags für Technik und Handwerk sowie der Verlagsgruppe Bahn. Im Untersuchungszeitraum eingestellt wurden die Titel illu für mich, Das deutsche Hunde Magazin, Auto Modell + Technik, Bauen und Fliegen, Foamie und Heli4Fun. Drei Titel von Partner Medien unterschreiten die Zurechnungsgrenze. Neugründungen sind im Jahr 2012 der Kochtitel Landfrisch (4,50 Euro, vierteljährlich), 2013 dann die Tierzeitschrift CATS today (3,50 Euro, vierteljährlich), die Gartenzeitschrift Landgarten (4,50 Euro, vierteljährlich) und die Frauenzeitschrift Herzstück (4,50 Euro, vierteljährlich). Zu nennen ist noch ein weiterer Titel, der zum Markt der Publikumspressen zählt, auch wenn sein Entstehungskontext ein ganz anderer ist: Deine WAZ (2,20 Euro, monatlich) gehört zu einer neuen Gruppe hoffnungsvoller redaktionell gefertigter Periodika, die von regionalen Zeitungsverlegern für Kinder herausgegeben werden. Kinderseiten in Tageszeitungen gibt es schon lange, Zeitungssupplements für Kinder seit einigen Jahren. Neu ist die eigenständige Vermarktung auch getrennt von einem Zeitungsabonnement im Einzelverkauf oder gesonderten Abonnement. Damit bilden diese Wochen- oder Monatstitel ein neues Segment der regionalen Kauf-Kinderpresse, das zur Publikumspressen zählt. Erfolglos am Markt blieb 2013 die neue Zeitschrift Stadtlust, von der nur zwei Hefte in zweimonatlicher Folge erschienen.

**Print bleibt
Kerngeschäft der
Funke-Mediengruppe**

Die Funke Mediengruppe hat die Weichen in die Zukunft bewusst gestellt: Für sie bleibt Print das Kerngeschäft, sie traut auch der Publikumspressen weiterhin attraktive Renditen zu und will mit redaktionellen Zeitschriften weiter wachsen. Dafür hat sie rund 920 Mio Euro für die Springer/Funke-Transaktion investiert, wobei ein Teil durch die Verkäufe an die Klambt-Gruppe ausgeglichen wurde. Dieser Weg bedeutet keine Verweigerung digitaler Angebote, diese werden aber in Deutschland im Kontext der Publikumspressen eher wie Nebengeschäfte behandelt. Zudem beinhaltet das Springer-Paket auch den Erwerb der zugehörigen Digitalmarken. In der nächsten Zeit gilt es nun, die von Axel Springer übernommenen Titel in die Mediengruppe zu integrieren und eine passende Strategie für die Herausgabe der Frauen- und Programmzeitschriften-Sortimente zu entwickeln.

Axel Springer SE, Berlin

**Zeitschriften
insgesamt:
Springer-Marktanteil
sinkt nach Verkäufen
auf 4,8%**

Auch das Portfolio von Axel Springer wird in dieser Untersuchung in zwei Tabellen dargestellt: Vor und nach der Springer/Funke-Transaktion (vgl. Tabellen 15 und 16). Dabei bleiben beide Listen sehr übersichtlich. Der Konzern hält keine Beteiligungen an

anderen Publikumsverlagen und alle periodischen Titel sind IVW-gemeldet. Im ersten Quartal 2012 belief sich der IVW-Marktanteil nach der verkauften Gesamtauflage im Verbreitungsintervall auf 12,7 Prozent. Vor der Transaktion lag dieser Wert 2014 mit unverändert 23 Titeln nur um 0,3 Prozentpunkte niedriger. Doch nach der Transaktion verbleiben nur noch 13 Titel, der Marktanteil sinkt auf 4,8 Prozent.

Das Segment der mindestens vierzehntäglich erscheinenden redaktionellen Zeitschriften bestand vor der Transaktion aus elf Titeln. Das Portfolio blieb dabei in zwei Jahren exakt gleich. Die Gesamtauflage sank um 870 000 Exemplare auf 7,96 Millionen Verkaufsexemplare (-10,9%). Alle Titel haben gegenüber 2012 Minderverkäufe, im Durchschnitt je Titel um 15,1 Prozent. Überdurchschnittlich betroffen waren Computer Bild (-28,2%), Frau von Heute (-26,9%) und TV neu (-23,9%). Prozentual unterdurchschnittlich rückläufig waren hingegen die Verkaufsauflagen von TV digital (-4,6%) und Bild der Frau (-6%). In der Transaktion verkaufte Axel Springer die Zeitschriften Bild der Frau, Bildwoche (ohne Markenrechte am Titel), Frau von Heute, Funk Uhr, Hörzu, TV digital und TV neu. Nach der Transaktion verbleiben somit nur vier Titel mit einer Gesamtauflage von 2,4 Millionen Exemplaren. Ausgedrückt in IVW-Marktanteilen ergibt sich vor der Transaktion ein Wert von 21,1 Prozent (-0,5 %-Punkte), was weiterhin Rang 2 bedeutete hätte. Nach der Transaktion verbleiben noch 7,2 Prozent. Dies führt zur Einstufung auf Rang 4. Bemerkenswerterweise reichen die vier verbliebenen auflagenstarken Titel aus, um sich weiterhin vor Gruner+Jahr in diesem Segment zu platzieren.

Im Teilmarkt der seltener erscheinenden Titel sind die Auswirkungen der Transaktion geringer ausgeprägt. Auch hier blieb das zwölf Titel umfassende Sortiment in zwei Jahren zunächst unverändert. Die Gesamtauflage sank um 174 000 Verkaufsstücke auf 1,15 Millionen Exemplare, der IVW-Marktanteil blieb nahezu stabil bei 3,5 Prozent. Leicht zulegen konnten die drei Musikzeitschriften, besonders Metal Hammer (+14%). Um durchschnittlich 10,4 Prozent je Titel waren die Verkaufsauflagen ansonsten rückläufig. Überdurchschnittlich betroffen waren die Zeitschriften Audio Video Foto Bild (-43,2%) und Computer Bild Spiele (-33,5%). In der Transaktion wurden die drei Titel Gut kochen und backen, Schlank & fit sowie Hörzu Wissen verkauft. Danach sank der IVW-Marktanteil auf 2,3 Prozent mit neun Titeln. Damit zählt der Konzern in diesem Teilmarkt nicht länger zu den Top 5, die verbliebenen 750 350 Verkaufsexemplare im Ver-

**Teilmarkt 14-täglich:
Rang vier mit nur
noch vier Titeln und
7,2% Marktanteil**

**Springer bei seltener
erscheinenden Titeln
nicht mehr unter
Top-Verlagen**

Tab. 15 Axel Springer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2014

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2012 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Bild	wö	100	495 050	495 050	-10,81
Bild am Sonntag	wö	100	1 175 405	1 175 405	-12,24
Bild der Frau	wö	100	895 661	895 661	-6,05
Bildwoche	wö	100	111 824	111 824	-19,07
Computer Bild	14-tgl.	100	391 977	391 977	-28,24
Frau von Heute	wö	100	115 790	115 790	-26,94
Funk Uhr	wö	100	466 304	466 304	-11,76
Hörzu	wö	100	1 174 844	1 174 844	-10,54
Sport Bild	wö	100	366 970	366 970	-12,37
TV digital	14-tgl.	100	1 828 197	1 828 197	-4,62
TV neu	wö	100	68 106	68 106	-23,88
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			7 090 128	7 090 128	
Marktanteil Auflage in %			21,1	21,1	
Titel			11	11	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			10,3	10,3	
Titel seltener					
Audio Video Foto Bild	mtl	100	58 262	58 262	-43,21
Auto Bild Allrad	mtl	100	65 634	65 634	-10,34
Auto Bild Klassik	2-mtl	100	113 731	113 731	-1,12
Auto Bild Sportcars	mtl	100	59 156	59 156	-14,56
Auto Tests	mtl	100	198 643	198 643	-8,56
Bild der Frau – Gut kochen und backen	6xj	100	112 886	112 886	-19,53
Bild der Frau – Schlank & Fit	6xj	100	174 858	174 858	-4,41
Computer Bild Spiele	mtl	100	110 060	110 060	-33,54
Hörzu Wissen	2-mtl	100	106 701	106 701	-7,22
Metal Hammer	mtl	100	41 104	41 104	14,01
Musik Express	mtl	100	50 658	50 658	0,62
Rolling Stone	mtl	100	53 103	53 103	3,29
seltener/IVW gesamt ¹⁾			1 144 796	1 144 796	
Marktanteil Auflage in %			3,5	3,5	
Titel			12	12	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			2,8	2,8	
Titel gesamt März 2014:		24 Titel	11 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2014:		23 Titel	11 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

breitungsintervall reichen nicht einmal mehr für eine Platzierung unter den größten zehn Verlagen in diesem Segment.

Keine nicht IVW-gemeldeten Titel im Portfolio

Nicht auflagengemeldet war 2012 einzig die Zeitschrift Hörzu Heimat. Sie wurde noch im selben Jahr eingestellt. Axel Springer hat im Untersuchungszeitraum zudem einige bemerkenswerte Titel publiziert, die seltener als viermal jährlich erscheinen. Als

Jahrbuch gibt es nun Kitelife. Auto Woche (1 Euro) wurde im September 2013 einmalig als Abwehrmaßnahme gegen Bauers niedrigpreisige Super Auto herausgegeben. Ein weiterer Oneshot war auch das Tätowier-Magazin Perfect Ink (6,90 Euro). Zweimal jährlich erscheinen zusätzliche Titel: seit 2012 das Country- und Folkmagazin Rookie (7,90 Euro), seit 2013 das Film- und Serienmagazin me.movies (6,90 Euro), der Food-Titel Der Griller (5,90 Euro) und das Magazin eHome (4,90 Euro).

Konsequent bis zum Verkauf der eigenen Wurzeln betreibt Axel Springer den Konzernumbau hin zu digitalen Geschäftsfeldern. Die Programmzeitschrift

Konsequente Ausrichtung auf digitale Geschäftsfelder

Tab. 16 Axel Springer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2014 (Projektion Mai 2014)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2012 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Bild	wö	100	495 050	495 050	-10,81
Bild am Sonntag	wö	100	1 175 405	1 175 405	-12,24
Computer Bild	14-tgl.	100	391 977	391 977	-28,24
Sport Bild	wö	100	366 970	366 970	-12,37
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			2 429 402	2 429 402	
Marktanteil Auflage in %			7,2	7,2	
Titel			4	4	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			3,7	3,7	
Titel seltener					
Audio Video Foto Bild	mtl	100	58 262	58 262	-43,21
Auto Bild Allrad	mtl	100	65 634	65 634	-10,34
Auto Bild Klassik	2-mtl	100	113 731	113 731	-1,12
Auto Bild Sportcars	mtl	100	59 156	59 156	-14,56
Auto Tests	mtl	100	198 643	198 643	-8,56
Computer Bild Spiele	mtl	100	110 060	110 060	-33,54
Metal Hammer	mtl	100	41 104	41 104	14,01
Musik Express	mtl	100	50 658	50 658	0,62
Rolling Stone	mtl	100	53 103	53 103	3,29
seltener/IVW gesamt ¹⁾			750 351	750 351	
Marktanteil Auflage in %			2,3	2,3	
Titel			9	9	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			2,1	2,1	
Titel gesamt März 2014:		13 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2014:		13 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Hörzu hat dem Verlag jahrzehntelang sein Wachstum ermöglicht. Die 2014 verkauften Zeitschriften erwirtschafteten im Jahr 2013 noch eine Rendite von über 20 Prozent. Doch der Konzern hat offensichtlich ein konkretes anderes Ziel. Axel Springer will in Deutschland der größte digitale Vermarkter werden. Es geht nicht mehr länger primär um das Verlegen publizistischer Leistungen, sondern um das Einrichten oder Unterstützen von Handelsmärkten: Klassisch wären dies in Print Anzeigenflächen oder Kleinanzeigen, digital alle Formen von Reichweitenvermarktung und Performancemarketing. Hierzu gehören zum Beispiel Urlaubs- und Gesundheitsportale, Portale für die Produktsuche und den Preisvergleich, Lösungen für digitalisierte Werbespots, Finanzapplikationen, Auto- und Immobilienportale etc. All diese Angebote dienen der Präsentation der Verkäufer von Waren und Dienstleistungen, und der Springer-Konzern bringt deren Angebote digital zu den Kunden – als inhaltliche Substanz des eigenen digitalen Portfolios. Mit den verkauften Titeln will der Konzern aber auf seine neue Art weiterhin Geld verdienen: Geplant ist, sowohl den Nationalvertrieb als auch die Anzeigenvermarktung der Zeitschriften über Tochterunternehmen von Axel Springer vorzunehmen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu Bartholomäus, Axel: Transaktionsmonitor 2013. Synopse der M&A-Aktivitäten der deutschen Printmedien und Analyse der Entwicklung von 2009 bis 2013. Seeheim-Jugenheim 2014, insbesondere S. 24.
- 2) So Vorstandschef Paul-Bernhard Kallen gegenüber der ZEIT am 10.12.2013.
- 3) Vorstandsvorsitzender Matthias Döpfner im Vorwort zum Geschäftsbericht 2012, S. 2f.
- 4) Ders. im Vorwort zum Geschäftsbericht 2013, S. 4f.
- 5) Vorstandsvorsitzende Julia Jäkel, Pressemitteilung vom 26.3.2014.
- 6) Bundeskartellamts-Beschluss B6-98/13, S. 18.
- 7) Drei weitere Meldungen in einer Gesamtauflage von knapp 351 000 Verkaufsexemplaren werden nicht berücksichtigt. Diese monatlichen Anleitungshäfte mit Rezeptsammlungen gehören nicht zur redaktionellen Publikumspresse.
- 8) Diese sieben Titel sind eine Bausparer-Zeitschrift, vier periodische Rezeptsammlungen und zwei Comic/Activity-Häfte in einer Gesamtauflage von knapp 2,1 Millionen gemeldeten Verkaufsexemplaren

