

Daten zum Markt und zur Konzentration der
Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2016

► Publikumspresse: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts

Von Andreas Vogel*

Bauer, Burda, Springer und Gruner+Jahr dominieren weiter den Markt

Regelmäßig wird an dieser Stelle seit dem Jahr 1971 die Entwicklung der Publikumspresse in Deutschland bilanziert – mit einem Blick auf den Markt im Allgemeinen und auf die Positionierung der in dieser Pressegeattung führenden Verlage. In diesen 45 Jahren standen durchgängig die Verlage Bauer, Burda, Springer sowie Gruner+Jahr im Zentrum der Aufmerksamkeit. Sie erzielten dabei, gemessen an der Verkaufsauflage, regelmäßig erhebliche Marktanteile, vor allem im Segment der wöchentlich und 14-täglich erscheinenden Titel insgesamt immer über 60 Prozent. Bei den seltener erscheinenden Zeitschriften pendelte der gemeinsame Marktanteil zwischen 29 und 44 Prozent. Die Marktstellung dieser führenden Konzerne ist in den 45 Jahren also unverändert stark geblieben, der Markt selbst hat sich dabei aber kräftig verändert.

Gesamtauflage: Höchstwert (2000) bei 92 Mio Heften, aktuell rund 61 Mio Exemplare

1975 bildeten gerade einmal rund 430 Titel die gesamte Gattung der Publikumszeitschriften. Von ihnen wurden 142 der IVW zur Auflagenkontrolle gemeldet, darunter 49 Titel aus den vier genannten Verlagskonzernen. Die um gattungsfremde Titel bereinigte IVW-Gesamtauflage betrug damals 54,3 Millionen Verkaufsexemplare im Erscheinungsintervall. In der weiteren Entwicklung stieg diese IVW-Gesamtauflage immer weiter an, bis sie im Jahr 2000 einen Wert von 92,4 Millionen Heften erreichte. 2016 sind es nun knapp 1 600 Titel, von denen 519 der IVW gemeldet werden, darunter 210 Titel der vier Großverlage. Die IVW-Gesamtauflage liegt im ersten Quartal 2016 bei 60,8 Millionen Heften.

Die Verkaufsauflagen der einzelnen Titel erreichten früher Höhen, die inzwischen undenkbar scheinen. 1975 gab es immerhin 24 Verkaufsauflagen-Millionäre. Allein die drei meistverkauften Titel – Hörzu, TV Hören und Sehen sowie Bild am Sonntag – erzielten insgesamt knapp 8,7 Millionen Verkaufsexemplare wöchentlich. 2016 hingegen überschreiten noch sieben Titel die Millionengrenze, die drei gerade genannten Titel verkaufen insgesamt wöchentlich noch 2,66 Millionen Hefte.

Sinkende Werbeeinnahmen bedrohen vor allem kleinere Verlage

Die ökonomische und publizistische Relevanz der Publikumspresse für die bundesdeutsche Gesellschaft hat sich in den vergangenen 45 Jahren verändert. Ökonomisch scheint inzwischen ausge-

schlossen, dass allein auf der Grundlage des Kerngeschäfts noch neue Medienkonzerne entstehen. Garantierten früher bereits die Werbeumsätze gute Gewinne und dienten mitunter Vertriebslösungen lediglich der Finanzierung des Vertriebssystems, so werden seit der Jahrtausendwende Publikumszeitschriften immer zurückhaltender als Werbeplattform gebucht (vgl. Tabelle 1). Aber mit Marktführerschaften in einzelnen Objektgruppen lässt sich weiterhin sehr gutes Geld verdienen, dies gilt auch für Oligopole. Daher ist die Pressefusionskontrolle gerade im Interesse der kleinen und mittleren Verlage weiterhin auch in dieser Pressegeattung sinnvoll und notwendig. Die Springer-Funke-Transaktion in der ersten Jahreshälfte 2014 hat die Funktionsfähigkeit des heute geltenden Kartellrechts bewiesen – durch die Intervention des Bundeskartellamts wurde ein Teil der sonst im Funke-Portfolio vereinten Programmzeitschriften an einen dritten Verlag weitergereicht. Bis in die Gegenwart werden Streitigkeiten um Titelnamen und Nachahmer-Konzepte vor Gericht ausgetragen – auch dies ist ein Zeichen für die weiterhin ökonomische Relevanz der Gattung.

Die inhaltlichen Konzepte der Publikumspresse werden immer vielfältiger und die Preisdifferenzen zwischen den Zeitschriften größer. Im Zeitschriftenregal findet man unterhaltende Hefte für 49 Cent ebenso wie aufwendige Food-Magazine für 18 Euro. Die Publikumspresse erreicht entsprechend weiterhin breite Leserschichten. Die Studie ma 2015 Pressemedien II errechnete für die beteiligten 156 Zeitschriften eine Reichweite von 90 Prozent in der Bevölkerung ab 14 Jahren. Im weitesten Leserkreis wurden durchschnittlich knapp acht verschiedene Titel zur Hand genommen. Allerdings sind hierbei auch Supplements und das Verbandsorgan ADAC Motorwelt einbezogen. Auf der Basis der ma-Daten und weiterer Mediennutzungsdaten platzierten kürzlich die Landesmedienanstalten in ihrem „Medienkonvergenzmonitor“ die Konzerne Bertelsmann, Springer, Burda, Funke und Bauer unter die Top-10-Medienkonzerne mit den höchsten Anteilen am Meinungsmarkt in Deutschland. Einerseits wird bei der Berechnung den gedruckten Zeitschriften gegenüber zum Beispiel dem Unterhaltungsangebot des Fernsehens ein verblüffend geringes Gewicht zugewiesen. Andererseits erreichen die Onlineangebote der Zeitschriftenmarken bei der informierenden Mediennutzung gerade auch bei jüngeren Menschen laut DLM-Berechnung Nutzungsanteile von bis zu 23 Prozent in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre.

Untersuchungsdesign zum Markt der Publikumszeitschriften

Die Publikumspresse bildet neben der Tages- und der Fachpresse eine der Hauptgattungen im Printsektor. Die Hefte erscheinen als Kaufmittel mindestens viermal jährlich, werden journalistisch-redak-

ma 2015: Reichweite untersuchter Titel bei 90 % in Gesamtbevölkerung

Definition Publikumspresse und Berechnungsbasis für Marktanteile

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

Tab. 1 Publikumspreise: Anzeigenerlöse 2010 bis 2015
in Mio Euro

Werbeeinnahmen	2015	2014	2013	2012	2011	2010
netto	1 075	1 190	1 235	1 281	1 440	1 450
brutto	3 476	3 541	3 548	3 571	3 477	3 353

Quellen: VDZ, Niesen Media Research.

Tab. 2 Publikumspreise: Entwicklung der Titellanzahl¹⁾ 2004 bis 2016

Titel	2016	2014	2012 ²⁾	2010	2008	2006	2004
gesamt	1 574	1 568	1 451	1 393	1 371	1 346	1 209
davon mind. 14-täglich	135	137	133	137	137	141	140
anteilig in %	8,6	8,7	9,2	9,8	10,0	10,5	11,6
seltener	1 439	1 431	1 318	1 256	1 234	1 205	1 069
IVW-geprüft	519	538	553	552	555	530	502
von gesamt in %	33,0	34,3	38,1	39,6	40,5	39,4	41,5
davon mind. 14-täglich	106	107	105	106	110	115	114
in %	78,5	78,1	78,9	77,4	80,3	81,6	81,4
seltener	413	431	448	446	445	415	388
in %	28,7	30,1	34,0	35,5	36,1	34,4	36,3

1) Jeweils März des Jahres.

2) Im Jahr 2012 Revision des Gesamtbestandes.

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

tionell erstellt und beziehen sich grundsätzlich auf nicht berufliche Lebenswelten. Für die Abgrenzung ebenfalls wichtig ist ihre Konzeption für den deutschen Markt sowie eine weitgehende Unabhängigkeit von Sonderinteressen Dritter. Letzteres unterscheidet die Publikumspreise von der Kunden- und von der Mitgliedschaftspreise, deren Titel auch vereinzelt in den Pressehandel gelangen. Allerdings sind Kinder- und Jugendzeitschriften heute zumeist Lizenz- und Merchandisingartikel, denen diese Unabhängigkeit fehlt. Zudem sind hier die journalistischen Elemente inzwischen sehr zurückgenommen. Weil aber in strenger Anwendung das Segment Kinderpreise nahezu unbesetzt wäre, scheidet hier Titel nur dann aus, wenn sie fast ausschließlich aus Comic- oder Activity-Elementen bestehen. Allgemein werden Rätsel- und Romanhefte und alle reinen Anleitungshäfte (Kochen, Stricken, Basteln) ausgeschlossen, denn sie sind nicht journalistisch-redaktionell erstellt. Die im deutschen Pressehandel geführten Titel und jeder bei der IVW angemeldete Titel werden in dieser Analyse auf die beschriebenen Zuordnungskriterien hin überprüft. Zudem ist dieses Auswahlverfahren seit über 20 Jahren konstant, wodurch valide Zeitreihen gebildet werden können.

Die Berechnung von Marktanteilen im Segment der Publikumspreise erfolgt in dieser Untersuchung nicht auf der Basis von Reichweitzahlen, sondern von kontrollierten Verkaufsexemplaren. Aus methodischen Gründen bedarf es für die Erfassung

eines Titels in Reichweitenstudien Mindestauflagen, die in Ausnahmen zwar bei rund 50 000 verbreiteten Heften, in der Regel aber bei 100 000 Exemplaren und mehr liegen. Auf diese Weise werden maximal 200 Titel erfasst. Deutlich höher ist die Zahl der Titel, für die von der IVW kontrollierte Daten zur verkauften Auflage bereitgestellt werden.

Die Meldung zur IVW ist freiwillig und dient dem Zweck, der Werbewirtschaft extern kontrollierte Absatzzahlen vorzuweisen. Nicht jeder Titel der Publikumspreise ist auflagenkontrolliert, denn anzeigenfreie oder konzeptionell anzeigenarme Titel haben durch solch eine Meldung keinen Vorteil. Die in dieser Untersuchung vorgelegten Zahlen folgen nicht der IVW-Kategorie Publikumszeitschriften, sondern die gemeldeten Titel werden neu nach den oben benannten Kriterien gruppiert. Das Ergebnis dieser Regruppierung ist eine gattungsbereinigte Grundgesamtheit homogener Objekte der Publikumspreise.

Der Anteil der gemeldeten Titel ist bei den wöchentlichen oder 14-täglichen Periodika mit 78,5 Prozent im ersten Quartal 2016 unverändert hoch (vgl. Tabelle 2) und bildet den Markt daher recht gut ab. Anders stellt sich die Lage bei den seltener erscheinenden Titeln dar: Mit nur 28,7 Prozent wird nur eine deutliche Minderheit der vorhandenen Titel erfasst. Dieser Anteil war früher deutlich höher. Allerdings erscheinen inzwischen 22 Prozent aller Publikumszeitschriften nur mit vier Ausgaben pro Jahr, und solche Titel werden nur ausnahmsweise der IVW gemeldet. Für eine Beurteilung der Marktmacht der führenden Pressekonzerne in der Gat-

Anteil IVW-gemeldeter Titel bei 78,5 %

Tab. 3 Top 10 der Publikumszeitschriften mit den meistverkauften E-Papern

Rang	Titel	Verkauf gesamt		davon E-Paper		davon 2016 zum vollen Preis in %
		2016	2014	2016	2014	
1	Der Spiegel	793 087	876 117	53 805	46 991	48,8
2	Bild am Sonntag	1 012 515	1 175 405	46 344	39 688	98,5
3	Die Zeit	507 159	515 502	40 799	22 755	55,6
4	Focus	474 285	497 456	26 336	2 634	69,7
5	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	254 291	319 864	22 613	15 803	67,2
6	Wirtschaftswoche	125 450	153 359	19 432	10 479	79,8
7	Der Aktionär	37 298	51 046	18 286	17 285	30,8
8	Stern	719 290	742 662	16 468	–	38,0
9	Focus Money	123 789	128 712	14 185	4 673	9,2
10	Reiter Revue International	41 548	36 628	11 551	–	99,7

Quelle: IVW, jeweils I. Quartal.

tung insgesamt erscheint die beschriebene Datengrundlage weiterhin hinreichend. Dies auch, weil die fünf größten Verlagshäuser ebenfalls zahlreiche Titel in ihrem Portfolio halten, die sie nicht der IVW melden.

**Beteiligungshöhen bestimmen
IVW-Zurechnung**

Bei einem Verlag ausgewiesen und ihm anteilig zugerechnet werden Titel ab einer Kapital-Beteiligungshöhe von 25 Prozent. Erreicht oder übersteigt der Anteil 75 Prozent, so wird die gesamte Verkaufsaufgabe eines Titels dem Verlag zugeordnet. Die Berechnungen erfolgen sowohl für den Gesamtmarkt der IVW-kontrollierten Publikumspreise als auch getrennt nach zwei Segmenten, nämlich Titel mit mindestens 14-täglichem Erscheinen und Titel mit seltener als 14-täglichem Erscheinen.

Ausweisung von E-Papern neben Printausgaben

Seit dem zweiten Quartal 2012 können in den gemeldeten Gesamtauflagenzahlen auch E-Paper-Auflagen enthalten sein, wenn E-Paper und Printausgaben textidentisch sind. Die anteiligen E-Paper-Verkäufe werden in diesen Fällen von der IVW in einer zusätzlichen Rubrik „davon E-Paper“ ausgewiesen. Im ersten Quartal 2014 waren in den Zahlen für 63 Publikumszeitschriften insgesamt 228 629 verkaufte E-Paper-Editionen im Erscheinungsintervall enthalten. 2016 steigen die Werte auf 103 Titel mit insgesamt 422 448 Editionen an. Wurden 2014 nur 52,8 Prozent aller E-Paper zum vollen Verkaufspreis abgegeben, so liegt dieser Anteil 2016 bei 59,3 Prozent. Tabelle 3 zeigt eine Liste der zehn Titel mit den aktuell meistverkauften E-Papern. Für den Gesamtmarkt der Publikumspreise bleiben die E-Paper weiterhin vernachlässigbar, denn ihr Verkaufsanteil erreicht lediglich 0,69 Prozent der Gesamtauflage im Erscheinungsintervall.

Ergebnisse der Konzentrationsanalyse

Analyse-Stichtag Ende März 2016

Die Betrachtung des Marktes erfolgt in der vorliegenden Untersuchung erneut auf Basis der IVW-Daten des ersten Quartals 2016 und dem Pressesortiment zum Zeitpunkt des letzten Tages im März. Verschiebungen durch die Springer-Funke-Transaktionen, bei der sich Springer von seinen Pro-

gramm- und Frauenzeitschriften getrennt hatte, wurden bereits in der Veröffentlichung 2014 durch gesonderte Tabellen mit dem Stand von Mai 2014 ausgewiesen. Die hier vorgelegten Zeitreihen orientieren sich für 2016 nun wieder auf den Monat März, ohne erneut breiter auf die Veränderungen durch die Springer-Funke-Transaktionen einzugehen.

Im Zweijahresvergleich ist der Marktanteil der fünf betrachteten Konzerne zum Stichtag 31. März in einem weiterhin rückläufigen Markt um 1,8 Prozentpunkte auf 63,7 Prozent gesunken (vgl. Tabelle 4). Faktisch hatte die Regulierung des Bundeskartellamtes im Zuge der Springer-Funke-Transaktionen im Mai 2014 zunächst eine Reduzierung um 2,3 Prozentpunkte bewirkt, da einige Titel an den Klambt-Verlag weiterverkauft werden mussten. Danach ist der Gesamtmarkt-Anteil der fünf Konzerne durch Zukäufe und Zuwächse wieder um 0,5 Prozentpunkte gestiegen. Die Veränderungen: Bauer verzeichnet in den zwei Jahren leichte Zuwächse (+0,4%-Punkte), Burda sowie Gruner+Jahr nur minimale (+0,1%-Punkte). Funke legt formal kräftig zu (+5,7%-Punkte), der Zugewinn seit Mai 2014 beträgt dabei 0,5 Prozentpunkte. Axel Springer gibt kräftig Marktanteile ab (-8,2%-Punkte), davon nach der Erhebung im Mai 2014 minus 0,6 Prozentpunkte. Seit dem Platzwechsel von Funke und Springer nach der Transaktion 2014 hat sich somit die Rangfolge der fünf Konzerne nicht wieder verändert. Insgesamt liegt der 2016 erreichte Konzentrationsgrad in der langjährigen Betrachtung im unteren Bereich.

Der Regulierungseffekt des Bundeskartellamtes trat 2014 besonders im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Publikumszeitschriften ein und führte zunächst zu einem Rückgang um 3,6 Prozentpunkte. Inzwischen ist er bereits wieder ein Stück kompensiert, insgesamt 1 Prozentpunkt haben die Konzerne bis zum ersten Quartal 2016

Leicht sinkende Marktanteile der fünf größten Verlage

Mindestens 14-tägliche Titel: Funke erreicht Rang 2, Springer fällt auf vierten Platz

Tab. 4 Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Konzerne 2008 bis 2016
inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

Konzern	2016	2014	2012	2010	2008
	gesamt				
Bauer	20,7	20,3	18,5	19,0	19,5
Burda	15,3	15,2	14,8	15,4	16,5
Funke	14,3	8,6	8,4	7,7	6,6
Gruener+Jahr	9,2	9,1	9,3	9,5	10,8
Springer	4,2	12,4	12,7	13,4	15,1
Marktanteil der fünf größten Konzerne	63,7	65,5	63,6	64,9	68,5
	mindestens 14-täglich				
Bauer	31,8	31,1	30,6	30,9	30,6
Funke	22,5	11,5	10,8	10,3	8,5
Burda	16,0	16,3	17,0	17,6	18,0
Gruener+Jahr	7,0	6,8	7,3	7,2	7,6
Springer	6,8	21,1	21,6	21,6	22,6
Marktanteil der fünf größten Konzerne	84,2	86,8	87,4	87,5	87,3
	seltener				
Burda	14,5	14,1	12,5	13,0	14,8
Gruener+Jahr	11,4	11,5	11,3	12,0	14,3
Bauer	9,6	9,1	6,3	6,2	6,7
Funke	6,1	5,6	5,9	4,9	4,4
Springer	1,6 ¹⁾	3,5	3,6	4,7	6,5
Marktanteil der fünf größten Konzerne	43,3	43,7	39,6	40,9	46,7

1) Der Springer-Konzern fällt 2016 im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Zeitschriften nicht mehr unter die Top 5. Diesen Rang nimmt der Alles Gute Verlag ein (siehe Text).

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

wieder zugelegt und kommen nun gemeinsam auf einen Marktanteil von 84,2 Prozent. Der Sprung von Funke auf den zweiten Platz erfolgt zunächst durch die Übernahme von Springer-Titeln (+10,2%-Punkte), dann aber ab Mai 2014 auch durch eigenes Titelwachstum (weitere +0,8%-Punkte). Bauer legt um 0,7 Prozentpunkte zu. Burdas Marktanteile sinken in diesem Segment hingegen leicht (-0,3%-Punkte). Springer fällt nicht nur durch den Verkauf von Titeln auf den vierten Platz (-13,9%-Punkte). Der Konzern gibt zudem im Untersuchungszeitraum weitere 0,4 Prozentpunkte Marktanteile ab. Den sechsten Rang nimmt im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel inzwischen mit 6,1 Prozent die von der Familie Rose inhabergeführte Mediengruppe Klambt ein. Sechs Verlagsgruppen teilen sich damit einen Marktanteil von 90,3 Prozent der IVW-kontrollierten Auflage.

Seltener erscheinende Titel: Bauer, Burda und Funke legen zu

In der Betrachtung der seltener erscheinenden Titel wuchsen die Marktanteile von drei Konzernen in den betrachteten zwei Jahren leicht: von Bauer und Funke um 0,5 Prozentpunkte, von Burda um 0,4 Prozentpunkte. Gruener+Jahr gab minimal ab (-0,1%-Punkte). Titelverkäufe und Auflagenrückgänge führen dazu, dass Springers Marktanteil um 1,9 Prozentpunkte absank. Mit einem Wert von 1,6 Prozent zählt Springer in diesem Segment nicht

mehr zu den Top 5. Die Summe der fünf größten Konzerne in diesem Segment entspricht dadurch 2016 nicht mehr dem ausgewiesenen summierten Marktanteil von 43,3 Prozent der fünf größten Zeitschriftenkonzerne insgesamt – der fünftgrößte Verlag ist inzwischen der Alles Gute Verlag Limited der Brüder Scharfetter. Mit 13 IVW-gemeldeten Titeln und einer Auflage von 1,72 Millionen Heften, die alle fünf- oder achtwöchentlich erscheinen, erreicht er einen Marktanteil von 5,7 Prozent. Die Titel in einem Preisspektrum zwischen 49 Cent und 2,50 Euro zählen zu den Objektgruppen Unterhaltung/Prominenz bzw. Frauen. Sie können nicht abonniert werden, sondern sind nahezu ausschließlich über den Presse Einzelhandel erhältlich. Unter Ausschluss von Springer und unter Einschluss des Alles Gute Verlag erreichen fünf Verlagsgruppen im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Publikumspresse 2016 einen Marktanteil von 47,4 Prozent an der IVW-Verkaufsaufgabe im Erscheinungsintervall. Angesichts der Vielzahl der Titel ist dies ein hoher Wert und zugleich die höchste seit 1975 gemessene Marktkonzentration in diesem Segment.

Die verkauften Gesamtauflagen der Publikumspresse sinken seit der Jahrtausendwende. Die IVW weist für das Jahr 2015 verglichen mit dem Jahr 2000 einen Rückgang der jahresdurchschnittlichen Gesamtauflage im Erscheinungsintervall um 23,7 Prozent auf 98,1 Millionen Verkaufsexemplare aus

Rückgang der Verkaufsaufgabe erstmals geringer als in Vorjahren

(vgl. Tabelle 5). Gattungsbereinigt zeigt sich für diesen Zeitraum ein Minderverkauf um 33,1 Prozent, 2015 waren es durchschnittlich 61,5 Millionen Verkaufsstücke im Erscheinungsintervall. Bei durchschnittlich jährlichen Einbußen von 2,2 Prozent lagen die stärksten Rückgänge in den letzten drei Jahren 2013 (-4,5%), 2014 (-5,1%) und 2015 (-5,4%). Diese Entwicklung könnte sich nach den Werten des ersten Quartals 2016 jedoch zum Positiven verändern: Erstmals seit drei Jahren bleibt der Rückgang der Gesamtverkaufsauflage gegenüber dem Vorjahresquartal unter 4 Prozent (-3,7%). Ob diese Abschwächung anhält, wird der Jahresverlauf zeigen.

Preissteigerungen halten Branchenumsatz relativ stabil

Gegenläufig zu den Auflagen entwickeln sich die Verkaufspreise der Titel. Weiterhin lassen sich durch Preissteigerungen rückläufige Verkaufsauflagen weitgehend abfedern: Der nach verkauften Exemplaren gemessene Branchenabsatz des Einzelhandels mit Presseerzeugnissen (Publikums- und Tagespresse) sank 2015 gegenüber dem Vorjahr nach Daten des Bundesverbands Pressegrasso um 6,9 Prozent. Der nach Abgabepreisen des Grasso bemessene Branchenumsatz fiel hingegen nur um 1,5 Prozent geringer als im Vorjahr aus.

Zukäufe: Burda und Bauer halten so viele Titel wie nie, Marktanteile der fünf großen Konzerne sinken dennoch

Grundsätzlich haben Verlagskonzerne heute keine Wahl: Marktanteile in der Publikumspresse zu halten oder gar zu vergrößern gelingt nur noch über die Erweiterung des Titelfolios, sei es durch Zukäufe oder durch Neuentwicklungen. Dieser Weg führt Burda und Bauer zu neuen Titel-Höchstzahlen. Im Zweijahresvergleich meldet Burda der IVW 2016 mit 66 Titeln fünf Objekte mehr, Bauer mit 49 Titeln zwei Objekte mehr (vgl. Tabelle 6), Gruner+Jahr bleibt unverändert bei 56 Titeln. Mitunter scheint es aber auch sinnvoll, Kooperationen wieder zu beenden, womit auch Beteiligungen an Titeln aufgegeben werden. So ergoht es der Funke-Gruppe, die der IVW sechs Objekte weniger meldet als 2014 und auf 27 Titel kommt. Das Portfolio von Springer reduzierte sich durch den Springer-Funke-Deal bereits im Verlauf des Jahres 2014 kräftig, ein weiteres Objekt wurde von der IVW abgemeldet, sodass nur noch zwölf Titel verbleiben. Insgesamt kommen die fünf Konzerne auf 210 Titel. Absolut gesehen sind dies zehn weniger als 2014, prozentual gesehen ist ihr Anteil an allen IVW-gemeldeten Titeln kaum niedriger als vor zwei Jahren. Er erreicht, wie Tabelle 6 zeigt, 40,5 Prozent und liegt damit weiterhin im obersten Bereich aller bislang gemessenen Werte. Der Anteil bei den mindestens 14-täglichen Titeln liegt mit 66 Prozent 5 Prozentpunkte unter dem Vergleichswert vom März 2014. Bei den seltener erscheinenden Titeln ist hingegen ein leichter Anstieg von 33,4 auf 33,9 Prozent gegeben, was einen neuen Höchststand markiert.

Besonders Auflagen der mindestens 14-täglichen Titel gehen zurück

Während der gesamten Zeitreihe, in der die Durchschnittsauflagen der deutschen Publikumspresse berechnet werden, also seit 1975, sinken diese Verkaufsaufgaben kontinuierlich. Immer gab es

Tab. 5 IVW-Publikumstitel: Gemeldete verkaufte Auflagen 2013 bis 2015
IVW-gruppirt und gattungsbereinigt

	2015	2014	2013
Verkaufte Auflage Publikumszeitschriften (IVW-gruppirt)			
I. Quartal	98 940 365	104 341 253	107 891 688
II. Quartal	97 078 151	101 476 309	105 760 013
III. Quartal	98 862 062	102 600 258	107 330 581
IV. Quartal	97 532 136	100 709 071	104 537 435
Jahresdurchschnitt	98 103 179	102 281 723	106 379 929
Verkaufte Auflage Publikumspreise (IVW, gattungsbereinigt)			
I. Quartal	63 167 334	66 586 946	70 640 085
II. Quartal	60 907 908	64 847 396	68 155 700
III. Quartal	62 202 691	65 624 417	69 201 528
IV. Quartal	59 853 221	63 159 431	66 308 891
Jahresdurchschnitt	61 532 789	65 054 548	68 576 551

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

dabei deutlich höhere Werte für die Titel der großen Verlagskonzerne gegenüber den Titeln anderer Verlage. Diese Aussagen sind auch im Jahr 2016 weiterhin gültig. Allgemein betrachtet zeigt sich im ersten Quartal 2016 im Vergleich zum Jahr 2014 ein Rückgang um knapp 6 200 Verkaufsexemplare im Erscheinungsintervall auf durchschnittlich 117 242 Hefte (vgl. Tabelle 7). Bei den mindestens 14-täglichen herausgegebenen Titeln ist der Rückgang erneut deutlich: Die Auflagen sinken um rund 30 400 Hefte auf nun durchschnittlich 284 081 Exemplare. Der Verkaufsdurchschnitt der seltener erscheinenden Hefte sank diesmal eher moderat um knapp 2 300 Stücke auf durchschnittlich 73 734 Exemplare. Bei näherer Betrachtung der Titel der fünf Konzerne zeigt sich: Verkaufsrückgänge und Veränderungen im Portfolio ergeben für ihre mindestens 14-täglichen verkauften Titel einen Rückgang um durchschnittlich knapp 190 000 Hefte auf 365 418 Exemplare, bei den seltener erscheinenden Titeln gar um 5 328 Hefte auf 94 130 Exemplare. Die Durchschnittsaufgaben aller anderen Verlage sind binnen zwei Jahren wie in den Vorjahren weniger rückläufig: Ihre mindestens 14-täglichen Titel erbringen im Durchschnitt 9 665 Verkaufsexemplare weniger, ihre seltener erscheinenden Titel knapp 1 000 Exemplare. Die Aufgabengrößenordnungen der einzelnen Titel aus den Großverlagen liegen bei den mindestens 14-täglichen erscheinenden Titeln seit einigen Jahren im Durchschnitt stabil bei rund 270 Prozent der Auflagen anderer Verlage. Bei den seltener erscheinenden Titeln zeigt sich hingegen ein deutliches Abschmelzen des Durchschnittsabstands auf inzwischen nur noch 149 Prozent.

Die IVW-gemeldete Verkaufsaufgabe der redaktionellen Publikumspreise beträgt gattungsbereinigt im ersten Quartal 2016 insgesamt 60,9 Millionen Exemplare im Erscheinungsintervall (vgl. Tabelle 8). Dieser Rückgang um nahezu 5,5 Millionen Hefte binnen zwei Jahren entspricht 8,4 Prozent. Wie in

Gesamtauflage der mindestens 14-täglichen Titel erstmals niedriger als die der seltener erscheinenden

Tab. 6 Publikumspreise: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne 2004 bis 2016 mit Beteiligungen, in %

Verlag	2016	2014	2012	2010	2008	2006	2004
Burda	66	61	43	41	44	40	36
Gruener+Jahr	56	56	58	56	68	64	29
Bauer	49	47	42	39	44	41	41
Funke	27	33	32	32	28	¹⁾	¹⁾
Springer	12	23	23	36	42	42	42
Konzerne gesamt ²⁾	210	220	198	204	226	187	148
Anteile Konzerntitel an IVW-geprüften Titeln ²⁾							
gesamt in %	40,5	40,9	35,8	37,0	40,9	35,3	29,5
nur mindestens 14-täglich in %	66,0	71,0	72,4	71,7	70,0	58,3	57,9
nur seltener in %	33,9	33,4	27,2	28,7	33,7	28,9	21,1

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

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Tab. 7 Publikumspreise: Durchschnittliche Auflagenzahlen von 2008 bis 2016 IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2016	2014	2012	2010	2008
IVW-geprüfte Titel					
Titel	519	538	553	552	555
Durchschnitt	117 242	123 421	132 330	139 753	146 570
davon mind. 14-tgl.	106	107	105	106	110
Durchschnitt	284 081	314 449	350 069	376 092	395 447
seltener	413	431	448	446	445
Durchschnitt	73 734	75 996	81 297	83 583	85 050
fünf Konzerne gesamt					
Titel	210	220	198	204	226
Durchschnitt	184 559	197 818	235 021	245 605	245 909
davon mind. 14-tgl.	70	76	76	76	76
Durchschnitt	365 418	384 185	422 515	458 855	498 793
seltener	140	144	122	128	150
Durchschnitt	94 130	99 458	118 222	118 988	117 780
andere Verlage gesamt					
Titel	309	318	355	348	329
Durchschnitt	71 493	71 951	75 054	77 702	78 332
davon mind. 14-tgl.	36	31	29	30	34
Durchschnitt	133 818	143 483	160 212	166 425	164 438
seltener	173	287	326	318	295
Durchschnitt	63 275	64 224	67 479	69 332	68 408

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

den Vorjahren treten die Verluste nicht nur bei den mindestens 14-täglichen Objekten mit einem Minderverkauf von 3,25 Millionen Heften bzw. 9,7 Prozent auf. Auch die seltener erscheinenden Titel verkaufen sich um 7 Prozent bzw. 2,3 Millionen Hefte weniger. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Zahl der gemeldeten seltener er-

scheinenden Objekte im Untersuchungszeitraum ebenfalls zurückging, und zwar um 4,2 Prozent. In der Betrachtung ist ein Ergebnis frappant: Erstmals in der gesamten Zeitreihenaufzeichnung der IVW gemeldeten Publikumspreise ist – bezogen auf das Erscheinungsintervall – die Gesamtauflage der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel niedriger als die Gesamtauflage der seltener erscheinenden Objekte. Unberührt davon bleibt die weiterhin deutlich höhere Auflage nach der Zahl der Verkaufsstücke im Quartal insgesamt.

Tab. 8 Publikumspreise: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage 2006 bis 2016
IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2016	2014	2012	2010	2008	2006
Auflage gesamt in Mio Ex.	60,85	66,40	73,18	77,14	81,34	84,16
Konzerne gesamt in Mio Ex.	38,76	43,52	46,53	50,11	55,58	57,57
Auflage mind. 14-tgl. in Mio Ex.	30,40	33,65	36,76	39,86	43,50	47,40
Konzerne mind. 14-tgl. in Mio Ex.	25,58	29,20	32,12	34,88	37,91	41,36
Bauer	9,67	10,47	11,26	12,31	13,22	14,86
Funke	6,84	3,86	3,97	4,09	3,68	3,64
Burda	4,88	5,49	6,26	7,01	7,83	8,29
Gruner+Jahr	2,12	2,29	2,67	2,87	3,35	3,92
Springer	2,07	7,09	7,96	8,60	9,83	10,65
Auflage seltener in Mio Ex.	30,45	32,75	36,42	37,28	37,84	36,76
Konzerne seltener in Mio Ex.	13,18	14,32	14,41	15,23	17,67	16,21
Burda	4,43	4,61	4,54	4,84	5,59	4,76
Gruner+Jahr	3,48	3,76	4,11	4,48	5,43	5,04
Bauer	2,92	2,98	2,28	2,32	2,54	2,56
Funke	1,87	1,83	2,16	1,83	1,67	0,95
Springer	0,48	1,14	1,32	1,76	2,44	2,90

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

**Top-5-Konzerne:
Rückläufige Auflagen
bei mindestens
14-täglichen und
selteneren Titeln**

Die fünf Konzerne erzielen im Zweijahresvergleich 2016 mit insgesamt 38,8 Millionen Heften im Erscheinungsintervall eine um 10,9 Prozent geringere Verkaufsaufgabe. Dabei sind Titelverkäufe im Rahmen der Springer-Funke-Transaktion 2014 nur teilweise ursächlich. Nach dieser Veränderung haben alle Verlagsgruppen weitere Auflagenrückgänge zu verzeichnen. In der Gruppe der mindestens 14-täglichen Titel ergibt sich für die Konzerne ein Minus von 12,4 Prozent, die Zahl ihrer gemeldeten Titel sinkt im Zweijahreszeitraum von 76 auf 70. Bauer meldet einen Titel mehr und verkauft 0,8 Millionen Hefte weniger. Burdas Titelzahl bleibt wie bereits 2014 unverändert, die Auflage sinkt um 600 000 Hefte. Gruner+Jahr verzeichnet mit einem ebenfalls unveränderten Portfolio lediglich einen Rückgang um 170 000 Verkaufsexemplare. Funkes Anstieg und Springers Auflageneinbruch resultieren wesentlich aus der Springer-Funke-Transaktion vom Mai 2014. Die Funke-Gruppe hatte durch ihre Portfolioveränderung im Mai 2014 bei gleichbleibender Titelzahl zunächst rund 3,5 Millionen Hefte hinzu erhalten. 2016 wurden von Funkes 14 Titel im Erscheinungsintervall insgesamt 466 000 Exemplare weniger abgesetzt. Springer schließlich meldet sieben Titel weniger und erzielt damit eine um 5 Millionen Exemplare geringere Gesamtauflage. Dabei verkaufen die verbliebenen vier Titel rund 350 000 Hefte weniger als vor zwei Jahren. Den sechsten Rang in der Rangfolge dieses Segments hält die Klambt-Gruppe. Sie profitiert von der Regulierung der Springer-Funke-Transaktion und erzielt mit 14 IVW-gemeldeten Titeln eine zurechenbare Gesamtauflage von 1,84 Millionen Verkaufsstücken. Dies ist kein großer Abstand mehr zu Springer oder zu Gruner+Jahr.

Im Segment der seltener erscheinenden Titel zeigt sich für die fünf Konzerne binnen der vergan-

genen zwei Jahre insgesamt ein Auflagenminus von 8 Prozent. Ihre Verkäufe summieren sich auf 13,2 Millionen von 30,45 Millionen IVW-kontrollierten Exemplaren im Erscheinungsintervall. Anstatt 144 sind nun 140 Titel zur Auflagenkontrolle gemeldet. Burda meldet in der Summe gleich fünf Titel mehr, im Portfolio gab es dabei viel Bewegung: fünf Anmeldungen bestehender Titel, ein Titelerwerb, drei neue Zeitschriften, zwei Einstellungen und zwei Abmeldungen von der IVW. Im Ergebnis sinkt die Gesamtauflage um 180 000 Hefte. Gruner+Jahr verkauft 280 000 Hefte weniger mit unverändert 47 Titeln, drei Bestandstitel wurden dabei nunmehr der IVW gemeldet, aber auch drei Titel abgemeldet. Bauer lässt einen Titel mehr durch die IVW kontrollieren und kann seine Gesamtwerte stabil halten. Der Verlag verzeichnet im Vergleich zu 2014 einen Neutitel, zwei Neuanmeldungen, zwei Abmeldungen und zwei Wechsel der Erscheinungsweise. Die Funke-Gruppe trennte sich von einer Verlagsbeteiligung, stockte eine andere auf, kaufte drei Zeitschriften, verkauft ebenfalls drei, meldete einen Titel der IVW an und drei andere ab und stellte schließlich einen Titel ein. Es verbleiben sechs Objekte weniger als 2014, die Gesamtverkäufe im Erscheinungsintervall verringern sich dadurch aber nicht.

Bei Springer führen drei Verkäufe im Rahmen des Springer-Funke-Deals und eine Abmeldung zu vier gemeldeten Titeln weniger. Durch diese stark rückläufige Gesamtauflage scheidet der Konzern im Segment der seltener erscheinenden Titel aus dem Kreis der fünf führenden Verlagsgruppen aus, bleibt aber insgesamt der fünftgrößte Verlag der Publikumspreise. Platz 5 im Segment nimmt statt-

Tab. 9 Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage 2014 und 2015
Angaben in Mio Euro

	Springer		Burda		Bauer		Gruner+Jahr		Funke	
	2015	2014	2014	2013	2014	2013	2015	2014	2014	2013
Konzernumsatz	3 295	3 038	2 455	2 617	2 263	2 322	1 538	1 747	1 183	929
Inlandsumsatz	1 721	1 729	1 668	1 690	794	824	856	886	1 147	887
Auslandsumsatz	1 574	1 309	787	927	1 469	1 498	682	861	36	42
Anteil Auslandsumsatz in %	47,8	43,1	32,1	35,4	64,9	64,5	44,3	49,3	3,0	4,5
Vertriebs Erlöse printbasiert	{ 15 82 ¹⁾	{ 15 61 ¹⁾	{ 979	{ 1 008	1 295	1 392	k.A.	k.A.	{ 1 044	{ 803
Werbeerlöse printbasiert					437	528	544	631		
Vermarktungsangebote/Digitalgeschäft	1 632	1 306	1 314	1 401	336	284	k.A.	k.A.	32	26
Sonstiges	81	171	162	208	195	187	251	250	107	101
Zeitschriftenumsatz national	k.A.	k.A.	649	630	k.A.	726	k.A.	k.A.	325	199
Jahresüberschuss vor Gewinnabführung	305	236	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	128	166	54	21
Umsatzrendite/Ebitda-Rendite in %	17,0	16,7	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	8,3	9,5	k.A.	k.A.
Zahl der Beschäftigten international	15 023	13 917	10 374	10 017	11 000	11 000	13 245	8 168	6 286	6 171
– davon in Deutschland	8 177	8 190	k.A.	k.A.	k.A.	3 400	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

1) Einschließlich des Digitalgeschäfts der Printmarken.

Quelle: Verlagsauskünfte, Berechnungen aufgrund von Verlagsauskünften.

dessen wie bereits ausgeführt der Alles Gute Verlag ein, den nur knapp 150 000 verkaufte Hefte von Gruner+Jahr trennen.

Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung der Konzerne

Mangelnde Transparenz zur wirtschaftlichen Situation der Konzerne

Die wirtschaftliche Transparenz von Unternehmen ist nicht nur im Pressewesen wenig oder gar nicht vorhanden. Kaum ein Verlagskonzern veröffentlicht noch einen aussagefähigen Jahresbericht, es sei denn eine Börsennotierung zwänge ihn dazu. Die Bauer Media Group sieht bereits seit dem Jahr 2011 von ihrem Geschäftsbericht ab, seitdem wird die Entwicklung lediglich in einer zweiseitigen Presseinformation bilanziert. Selbst diese spart sich die Funke-Gruppe: Zahlen zu ihrer Geschäftstätigkeit finden sich nur in den im Bundesanzeiger veröffentlichten Jahresabschlüssen. Gruner+Jahr gehört seit Ende 2014 ganz zum Bertelsmann-Konzern und ist nun keine AG mehr, sondern eine KG und der Geschäftsbericht 2012 der letzte verfügbare. Bertelsmann veröffentlicht immerhin einige Daten auf der Jahrespressekonferenz und im Geschäftsbericht. Nur zwei der fünf Konzerne geben weiterhin Geschäftsberichte heraus: Springer ist als SE dazu praktisch verpflichtet, Burda publiziert ihn freiwillig. Aber selbst die veröffentlichten Zahlen beschreiben immer weniger klare Geschäftsfelder. Jedes Unternehmen sortiert seine Umsätze mittlerweile auf seine Weise, Vergleiche lassen sich so kaum noch herstellen. Unklar bleibt bereits der Umfang der nationalen Zeitschriftenumsätze, auch Aufspaltungen in Anzeigen- und Vertriebs Erlöse sind nicht mehr möglich. Und selbst die Trennungslinie zwischen digitalen und analogen Erlösen zieht ein jeder Konzern anders.

Eindeutig ausgewiesen ist weiterhin aber der im Ausland erzielte Umsatzanteil: Die Relevanz des Auslandsgeschäfts hat sich in den letzten Jahren sehr unterschiedlich entwickelt. Bauer Media erwirtschaftete 2006 knapp 44 Prozent des Umsatzes im Ausland. 2014 hingegen lagen diese Umsätze bei 64,9 Prozent, ein Anstieg von mehr als 20 Prozentpunkten. Beim Springer-Konzern ist der Auslandsumsatz von 16,1 Prozent im Jahr 2006 um über 30 Prozentpunkte auf 47,8 Prozent im Jahr 2015 deutlich gestiegen. Moderat entwickelte sich das Auslandsgeschäft zwischen 2006 und 2014 bei Burda: Es wuchs von 25,8 Prozent auf 32,1 Prozent. Rückläufig sind die Anteile bei den weiteren Konzernen: Die Funke-Gruppe notierte als WAZ 2007 noch einen Auslandsanteil am Umsatz von 10,5 Prozent gegenüber nur 3 Prozent in 2014. Kräftig gesunken ist dieser Anteil auch bei Gruner+Jahr in den Jahren 2014 und 2015, nachdem er lange Jahre zwischen 54 und 56 Prozent lag. Für das Jahr 2015 wurde der Auslandsumsatz um rund 10 Prozentpunkte geringer mit 44,3 Prozent vom Gesamtumsatz angegeben.

Auslandsgeschäft macht bei Bauer 65% des Umsatzes aus, bei Springer knapp die Hälfte

Der Konzern Axel Springer feiert 2016 sein 70-jähriges Jubiläum. Nach dem Umbau mit der Zielsetzung eines international führenden digitalen Verlags hat besonders das Wachstum der digitalen Rubriken- und Vermarktungsangebote 2015 zu einem Umsatz von knapp 3,3 Mrd Euro geführt (vgl. Tabelle 9). Für den vollständigen Erwerb der Axel Springer Digital Classifieds GmbH verzichtete Friede Springer sogar auf die Position der Mehrheitsaktionärin – der bisherige Classifieds-Partner General Atlantic wird durch neue Aktien mit 8,3 Prozent Anteilseigner an Axel Springer. Der Konzern gliedert seine Geschäftsfelder in die Segmente Rubrikenangebote, Bezahlangebote, Vermarktungsangebote und Services/Holding. Die Bezahlangebote

Springer: Fokussierung auf umsatzstarke digitale Geschäftsfelder

sind mit 1,58 Mrd Euro weiterhin mit Abstand das umsatzstärkste Segment, liegen aber beim Ertrag mit 223 Mio Euro deutlich hinter den Rubrikenangeboten mit 305 Mio Euro und machen nur noch 48 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Unter die Bezahlangebote fasst der Konzern nicht nur die Printmarken zusammen, sondern alle digitalen und analogen Geschäftsmodelle, die durch zahlende Rezipienten genutzt werden. National sind dies die Bild- und die Welt-Gruppe, wobei zur Welt-Gruppe auch der Fernsehsender N24 zählt. International kommen die digitalen und Printmedienangebote in Europa und den USA hinzu. Gerade in den USA hat Springer 2015 besonders nur durch den Erwerb des digitalen Wirtschaftsmagazins Business Insider neu investiert. Der Konzern beschäftigt inzwischen über 15 000 Personen in rund 40 Staaten weltweit.

Burda: 2014 Steigerungen im Printsegment, Hauptumsatz aber mit Vermarktungs- und Digitalangeboten

Ein kräftiges und rasches Umsatzwachstum weisen die Zahlen von Burda in den letzten Jahren aus. Dass die Werte 2014 unter denen des Rekordjahres 2013 liegen, lässt sich erklären durch den Verkauf von Anteilen an der zooplus AG., sonst hätte sich eine Steigerung um 5,2 Prozent ergeben. Der Konzern bezeichnet sich inzwischen als „Internationale Consumer Media Company“. 2,46 Mrd Euro werden zu zwei Dritteln mit Geschäftstätigkeiten in Deutschland erwirtschaftet. Vermarktungsangebote und das Digitalgeschäft überwiegen seit einigen Jahren gegenüber dem Printgeschäft. Burda Media gliedert die eigenen Geschäftsbereiche in die Sparten Digitalmarken national, Medienmarken national, Medienmarken international sowie Druck. Radio- und TV-Beteiligungen werden zu den Digitalmarken gerechnet. Wenngleich das Wachstum wesentlich durch digitale Medienmarken, darunter das Onlineportal XING, vorangetrieben wird, zeigt auch der nationale Zeitschriftenumsatz mit 649 Mio Euro im Jahr 2014 eine leichte Steigerung. Dieser Bereich wird laut CEO Paul-Bernhard Kallen unverändert als „Kern der Geschäfte“ bezeichnet. Im Ausland gab es aufgrund der politischen Ereignisse und schwachen Währungen Probleme in Russland und der Ukraine, der Konzern forciert hingegen seine Beteiligungen in Indien, Südostasien und Brasilien. Burda ist mit 241 selbständig agierenden Gesellschaften und mehr als 10 000 Mitarbeitern in 20 Staaten tätig.

Bei Bauer wachsen Radio und Digital, Print schrumpft

Als „Haus populärer Medien“ ist die Bauer Media Group inzwischen wohl Europas größtes Zeitschriften- und zugleich größtes Radiohaus. In Großbritannien, Polen, Tschechien und Deutschland führt Bauer den Zeitschriftenmarkt an, Radiosender gehören dem Konzern in Großbritannien, Polen, der Slowakei und seit 2015 auch in Skandinavien. Der Umsatz sank zwar leicht von 2,32 Mrd Euro in 2013 auf 2,26 Mrd Euro in 2014, beides sind aber die höchsten Werte in der Firmengeschichte. Rund 1,73 Mrd Euro erzielt Bauer mit dem klassischen Zeitschriftengeschäft bei einem Portfolio von rund 600 Zeitschriften in 17 Staaten, darunter die USA, Australien, Neuseeland und Russland. Die rund

400 Digitalangebote weltweit erzielen 94 Millionen Euro. Somit sieht sich der Konzern über die Säulen Print, Radio und Digital auch für die Zukunft gut aufgestellt. Dabei wachsen Radio (+19,2%) und Digital (+16,1%), während Print rückläufig ist (-9,8%). Der von Verlegerin Yvonne Bauer in fünfter Generation geleitete Konzern gliedert sich mit etwa 11 000 Mitarbeitern in rund 328 Einzelunternehmen.

Seit dem Ende des Jahres 2014 ist das „Haus der Inhalte“ Gruner+Jahr eine 100-prozentige Tochter der Bertelsmann SE. Der Verlagsname verweist nunmehr also auf zwei frühere Eigentümerfamilien. Der Gesamtumsatz ist weiterhin rückläufig und erreichte 2015 den Wert von 1,54 Mrd Euro. 2006 war der Konzern mit 2,86 Mrd Euro noch mit Abstand der Spitzenreiter unter den betrachteten Medienkonzernen. Der erneute deutliche Rückgang 2015 resultiert wesentlich aus dem Verkauf des US-Druckgeschäfts Brown Printing, die Umsätze in Deutschland sanken nur moderat. Die Umsatzsegmente des Unternehmens werden nun nicht mehr nach Vertrieb, Anzeigen, Druck und Sonstiges ausgewiesen, sondern nur noch Bertelsmann-kompatibel in Produkte und Waren, Werbung und Anzeigen sowie Dienstleistungen. Unter „Produkte und Waren“ sammeln sich so nicht nur analoge und digitale Vertriebsumsätze des Zeitschriftengeschäfts, sondern auch die Umsätze der eigenen E-Commerce-Anbieter. Gruner+Jahr ist mit 13 245 Mitarbeitern in rund 20 Ländern vertreten. Der gegenüber dem Vorjahr starke Anstieg der Anzahl der Mitarbeiter erklärt sich dabei aus dem Einbezug von Zeitungszustellern.

Die Springer-Funke-Transaktion führt bei der Funke Mediengruppe 2014 zu einer deutlichen Umsatzsteigerung um rund 160 Mio Euro auf 1,18 Mrd Euro. Zudem konnten im Frühjahr 2016 die finanziellen Verpflichtungen aus der Transaktion gegenüber Springer vorzeitig vollständig zurückgezahlt werden. Der Konzern, nach eigenem Claim „auf dem Weg, das beste nationale Medienhaus in Deutschland zu werden“⁽¹⁾, konzentriert sich auf Regionalmedien sowie auf Frauen- und Programmzeitschriften. Dies gilt analog wie digital in gleicher Weise, insofern ist das Auslandsgeschäft bis auf die Zeitungsbeteiligungen in Ungarn und in Österreich nicht weiter im Fokus. Die Umsatzsegmente gliedern sich weiterhin klassisch nach Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Zeitschriften, Druck und elektronischen Medien. Die Zahl der Mitarbeiter wurde im Konzernabschluss 2014 mit 6 286 angegeben, der Konzern hatte zu diesem Zeitpunkt 160 inländische und 14 ausländische Tochterunternehmen.

Die folgende Darstellung bildet die Portfolios der fünf Konzerne ab und analysiert die jeweiligen Ob-

G+J: 2015 weiter rückläufige Umsätze, vor allem durch Verkauf von Druckereien in USA

Funke Mediengruppe steigerte Umsatz 2014 durch Zukäufe von Springer um 160 Mio Euro

Zeitschriftenportfolios der Konzerne

jekt- und Auflagenentwicklungen in der Gattung der redaktionell gestalteten Publikumspresse im Zeitraum der vergangenen zwei Jahre.

Bauer Media Group, Hamburg

Die Bauer Media Group sieht ihre Zukunft weiterhin deutlich im klassischen Zeitschriftengeschäft. Schon immer setzte der Konzern in Deutschland auf Vertriebslösungen, daher sind die Einbrüche im Zeitschriften-Anzeigengeschäft für Bauer nicht so schmerzhaft wie für andere Verlagshäuser. Im März 2016 erschienen im Konzern 68 periodische Titel, die zur Publikumspresse im engeren Sinn zählen (vgl. Tabelle 10). Hinzu kommen Anleitungshefte aus dem Segment Kochen/Backen, von denen drei Monatshefte sogar IVW-kontrolliert werden, zudem Sonderhefte und Oneshots. An der Freizeitwoche KG, Rastatt, hält Bauer 80 Prozent, ihre zwei Titel werden Bauer ebenfalls voll zugerechnet. In der Tochter Pabel Moewig Verlag erscheinen zudem Erotikzeitschriften, die wegen fehlenden redaktionell-journalistischem Inhalts nicht in dieser Analyse vorkommen. In den zwei Jahren des Untersuchungszeitraums hat Bauer Media 17 neue Zeitschriften gelauncht und neun Titel vom Markt genommen.

**Im Gesamtmarkt
Rang 1 mit
20,7 % Marktanteil**

49 Titel von Bauer Media wurden im ersten Quartal 2016 der IVW gemeldet. Sie erreichen einen Marktanteil von 20,7 Prozent der Gesamtauflage aller zur Publikumspresse zählenden und der IVW gemeldeten redaktionellen Titel. Diese leichte Steigerung um 0,4 Prozentpunkte gegenüber der letzten Messung 2014 sichert mit komfortablem Vorsprung den ersten Rang. Zwischenzeitlich wurden von Bauer Media vier Titel zur Auflagenkontrolle angemeldet, zwei andere Zeitschriften hingegen abgemeldet.

**31,8 % Marktanteil
an mindestens
14-täglichen Titeln**

Das Portfolio der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel hat sich in drei Positionen verändert und dabei um einen Titel erhöht. Mit 28 Zeitschriften wird eine Verkaufsauflage von 9,67 Millionen Heften im Erscheinungsintervall erzielt. Dies sind einerseits knapp 803 000 Hefte weniger als 2014, im rückläufigen Markt steigt der Marktanteil dennoch um 0,7 Prozentpunkte auf 31,8 Prozent. Bravo Girl hat das Segment verlassen, denn die Zeitschrift erscheint seit Mai 2015 nur noch monatlich. Der Jugendtitel Bravo erscheint seit Jahresbeginn 2015 nicht mehr wöchentlich, sondern 14-täglich. Die Frequenz der Frauenzeitschrift Meins wurde hingegen 2016 auf 14-täglich angehoben. Im März 2015 neu gegründet und nun auch der IVW gemeldet ist die Wochenzeitschrift People, der Titel erscheint in den USA schon seit 1974. Die Bestandstitel verloren rund eine Million Verkaufsexemplare im Verbreitungsintervall, durchschnittlich 10,3 Prozent ihrer Auflage. Nur die TV-Zeitschrift mein tv &

ich (Verkaufspreis: 98 Cent) und die unterhaltende Wochenzeitschrift Woche heute (Verkaufspreis: 79 Cent) gewannen hinzu. Von Rückgängigen besonders betroffen sind nach der absoluten Auflage mit über 100 000 Minderverkäufen die Fernsehzeitschriften TV Movie, Auf einen Blick und TV14 sowie nach der anteiligen Auflage Bravo Sport (-28,8 %), Laura (-27,1 %) und In Touch (-26,8 %).

Das Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden und IVW-kontrollierten Titel ist um einen Titel auf 21 Zeitschriften gewachsen. Dabei liegt die Verkaufsauflage mit 2,92 Millionen Heften im Erscheinungsintervall nur geringfügig unter dem Wert des Jahres 2014. Der IVW-Marktanteil stieg dennoch um 0,5 Prozentpunkte auf 9,6 Prozent, was für Bauer eine neue Höchstmarke in diesem Segment markiert. Im Zweijahreszeitraum kam es zu folgenden Veränderungen: Die beiden Titel Meine Melodie und Yeah wurden abgemeldet. Das Heft Meins erscheint nun 14-täglich, hingegen kam Bravo Girl durch das seltenere Erscheinen neu zu dieser Kategorie hinzu, die Auflage der Zeitschrift im Erscheinungsintervall steigerte sich nach dieser Maßnahme um 12,3 Prozent. Die schon länger bestehenden Hefte Good Health und In Touch Style wurden zwischenzeitlich bei der IVW gemeldet. Neu als Periodikum ist Bravo Tube Stars. 2009 wurde es erstmals als Sonderheft herausgegeben und erscheint nun vierteljährlich für 2,50 Euro. Die vier Neuzugänge des Segments stehen für insgesamt knapp 400 000 Hefte, die Bestandstitel vereinen 233 000 Hefte weniger auf sich. Durchschnittlich verkauften die Bestandstitel 4,7 Prozent ihrer Auflage weniger. Dabei steigern fünf Hefte ihre Auflagen moderat, darunter Happinez (12,9% Zuwachs, 16 000 Hefte). Elf Titel erreichen die Verkaufsauflagen von 2014 hingegen nicht mehr. Der Heftzahl nach verkauft TV pur 81 000 Exemplare weniger, bei Joy sind dies 62 000 Hefte. Prozentual gaben Laura Wohnen Kreativ (-16,4 %) und Wohnidee (-14,9 %) überdurchschnittlich in der Verkaufsauflage nach.

Weitere 19 Titel meldet Bauer nicht der IVW, wobei sich die Titel gegenüber der Aufzählung des Jahres 2014 deutlich verändert haben. Eingestellt worden sind aus dieser Liste inzwischen das Seelenmagazin Bella Luna, die beiden Begegnungshefte Geheimnisse & Leidenschaft und Romanwoche, der Titel Freizeit & Stars, das Magazin Pferd & Fohlen sowie Welt der Wunder Youngster. Tina Land & Leute erscheint nun mit weniger als vier Heften jährlich. Good Health und In Touch Style sind nun IVW-gemeldet. Gartenidee wurde im Frühjahr 2014 an den Burda Senator Verlag verkauft, Militär und Geschichte vom GeraMond Verlag erworben. Freizeit Aktiv heißt nun Prima Freizeit.

Neu hinzugekommen sind die nicht länger IVW-gemeldete Jugendzeitschrift Yeah und sechs neu gegründete Titel: Bravo Sport Special (3,95 Euro, vierteljährlich) wurde monothematisch aus einem

**Seltener
erscheinende Titel:
9,6% Marktanteil**

**19 Titel nicht
IVW-gemeldet**

**Neue Jugend- und
Freizeit-Titel mit
unterschiedlichem
Erfolg**

Tab. 10 Verlagsgruppe Bauer: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2016

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2014 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Alles für die Frau	wö	100	165 251	165 251	-15,45
Astrowoche	wö	100	41 247	41 247	-7,24
Auf einen Blick	wö	100	855 035	855 035	-12,13
Auto Zeitung	14-tgl.	100	158 310	158 310	-19,34
Avanti	wö	100	88 438	88 438	-21,50
Bella	wö	100	110 876	110 876	-0,49
Bravo	14-tgl.	100	154 177	154 177	-9,15
Bravo Sport	14-tgl.	100	77 259	77 259	-28,78
Closer	wö	100	156 266	156 266	-22,70
Fernsehwoche	wö	100	360 521	360 521	-11,92
Freizeitwoche	wö	100	440 107	440 107	-6,69
In Touch	wö	80	180 907	180 907	-26,75
Laura	wö	100	139 108	139 108	-27,08
Mach mal Pause	wö	100	83 084	83 084	-11,89
mein tv & ich	14-tgl.	100	160 684	160 684	36,07
Meins	14-tgl.	100	187 831	187 831	19,43
Mini	wö	100	68 472	68 472	-12,66
Neue Blatt, Das	wö	100	419 303	419 303	-7,39
Neue Post	wö	100	594 981	594 981	-8,13
Neue, Das	wö	100	139 481	139 481	-4,96
People	wö	100	119 018	119 018	
Schöne Woche	wö	100	183 930	183 930	-2,88
Tina	wö	100	403 357	403 357	-13,82
TV Hören und Sehen	wö	100	609 383	609 383	-10,59
TV klar	wö	100	156 654	156 654	-15,73
TV Movie	14-tgl.	100	1 065 875	1 065 875	-14,38
TV14	14-tgl.	100	2 330 805	2 330 805	-4,70
Woche heute	wö	100	218 032	218 032	11,46
mind. 14-tgl. / IVW gesamt ¹⁾			9 668 392	9 668 392	
Marktanteil Auflage in %			31,8	31,8	
Titel			28	28	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			26,4	26,4	
Titel seltener					
Bravo Girl	4-wö	100	100 698	100 698	12,25
Bravo Tube Stars	vtl-j.	100	73 640	73 640	
Bummi	mtl	100	32 608	32 608	-3,84
Bussi Bär	mtl	100	36 736	36 736	1,74
classiccars	mtl	100	44 146	44 146	22,16
Cosmopolitan	mtl	100	247 734	247 734	-5,64
Good Health	6-wö	100	66 100	66 100	
Happinez	2-mtl	100	139 438	139 438	12,94
In Touch Style	mtl	100	158 708	158 708	
Joy	mtl	100	203 960	203 960	-23,34
Kochen & Genießen	mtl	100	202 315	202 315	6,14
Laura Wohnen Kreativ	mtl	100	89 823	89 823	-16,43
Lissy	mtl	100	37 386	37 386	-8,52
Maxi	mtl	100	163 538	163 538	-13,59
Myway	mtl	100	103 654	103 654	2,21
Selbst ist der Mann	mtl	100	69 653	69 653	-0,24
Shape	mtl	100	155 951	155 951	-9,21

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 10 Verlagsgruppe Bauer: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2016 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2014 in %
TV pur	4-wö	100	547 774	547 774	-12,85
tv!top	4-wö	100	129 642	129 642	-12,97
Weit der Wunder	mtl	100	193 386	193 386	-4,32
Wohnidee	mtl	100	124 515	124 515	-14,88
seltener / IVW gesamt ¹⁾			2 921 405	2 921 405	
Marktanteil Auflage in %			9,6	9,6	
Titel			21	21	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			5,1	5,1	
Titel ohne IVW-Meldung					
Adel Exklusiv	mtl	100			
Bravo Sport Special	vtl-j	100			
Coupé	9xj	100			
Freizeit Momente	mtl	100			
Gute Freizeit	2-mtl	100			
Mehr Spaß	mtl	100			
Mein Hund & ich	2-mtl	100			
Mein Leben	2-mtl	100			
Meine Melodie	mtl	100			
mutti	vtl-j	100			
Olivia	vtl-j	100			
Retro	vtl-j	100			
Prima Freizeit	mtl	100			
Super Freizeit	mtl	80			
Super Pause	mtl	100			
Tina Woman & Style	6xj	100			
Wahre Geschichten	2-mtl	100			
Weit der Wunder kompakt	6xj	100			
Yeah	4-wö	100			
Titel gesamt März 2016:	68 Titel	28 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2016:	49 Titel	28 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Sonderheft entwickelt. Gute Freizeit (0,89 Euro, zweimonatlich) und Super Pause (0,49 Euro, monatlich) gehören zu den Yellows. Mutti kocht am besten (4,50 Euro, vierteljährlich) ist für Twens bestimmt. Olivia (0,99 Euro, vierteljährlich geplant) wird von Klambt als Plagiat von Grazia gesehen und juristisch bekämpft. Retro (1,80 Euro, vierteljährlich) berichtet über gestrige Stars. Im Reigen der Yellows neu auf dem Markt gebracht und bereits wieder eingestellt wurden im Untersuchungszeitraum sechs monatliche Hefte mit Verkaufspreisen zwischen 49 und 69 Cent: Beste Revue, Freizeit Stars, Freizeit Treue, Goldene Freizeit, Pause Exklusiv und Schöne Revue. Der Versuch, eine neue Wo-

chenzeitschrift für Frauen zwischen 30 und 45 Jahren zu etablieren scheiterte: Make it easy (1,80 Euro) erschien nur drei Monate.

Neun neue periodische Titel weist das Portfolio der Bauer Media Group seit 2014 auf, die im Pressehandel Bestand haben. Sechs dieser Zeitschriften erscheinen nur vierteljährlich. Mit People wurde ein in den USA erfolgreiches Konzept für Deutschland übernommen. Bauer Media setzt weiterhin auf Zeitschriften für Frauen und versucht, das Jugendsegment zu beleben. Die meisten Titel nehmen dabei auf die Welt der Stars Bezug.

Der Rechtsstreit des Konzerns mit den Pressegrossisten um die Zulässigkeit von durch den Bundesverband Presse-Grosso zentral verhandelten Vertriebskonditionen wurde im Herbst 2015 nach fünf Jahren vom BGH gegen Bauer endgültig entschieden. Nachdem zunächst das Landgericht Köln und das Oberlandesgericht Düsseldorf der Rechts-

auffassung des Verlages folgten, hat das Kartellgericht am Bundesgerichtshof höchstrichterlich festgestellt, dass Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb weiter zulässig sind und das Kartellrecht der EU hier keine Anwendung findet. Die vom Gesetzgeber in das GWB eingefügte entsprechende Ausnahmenvorschrift sei nicht zu beanstanden. Nun hat Bauer das Bundesverfassungsgericht angerufen, damit richtet sich die Klage aber nicht mehr gegen die Pressegrossisten unmittelbar, sondern wohl gegen die GWB-Gesetzgebung der Bundesrepublik Deutschland.

Hubert Burda Media, München/Offenburg

Auf 87 periodische Titel kommt die Publikumspreise von Burda Media im Zeitschriftenhandel (vgl. Tabelle 11). Sie erscheinen nicht nur in den zahlreichen, als Profitcenter geführten Konzerntöchtern. Burda anteilig zuzurechnen sind auch Titel aus drei Beteiligungen. Elle und weitere US-lizenzierte Titel werden von der Burda Hearst Publishing GmbH herausgegeben. Das weitere Joint Venture Stegenwaller Entertainment Group verlegt Unterhaltungszeitschriften und Kochanleitungshäfte. Burda hält zudem eine Mehrheitsbeteiligung am Kinderzeitschriftenverlag Blue Ocean Entertainment AG. Hier erscheinen rund 42 Periodika, darunter sowohl redaktionell gestaltete Hefte als auch reine Comic- oder Activity-Hefte. Nahezu alle Titel sind Lizenzobjekte zu Spielwaren oder Medienprodukten. Weil in der Objektgruppe der Kinderzeitschriften immer besonders viel Bewegung ist, sind Burda Media seit 2015 insgesamt 18 Neuerscheinungen zuzurechnen, darunter 13 aus dem Hause Blue Ocean. Eingestellt wurden im selben Zeitraum 16 Titel, darunter elf Kinderzeitschriften. Die Veränderungen bei den Periodika im Stammhaus von Burda Media bleiben somit überschaubar. Mit 66 Zeitschriften sind 2016 insgesamt fünf Titel mehr zur IVW gemeldet als noch 2014. Ihr Marktanteil an der gesamten IVW-Verkaufsaufgabe erhöht sich minimal auf 15,3 Prozent, Burda belegt im Ranking Platz 2.

Mindestens 14-täglich erscheinende Titel erzielen beinahe Marktanteil von 2014, aber Auflagen sinken

Nun schon im achten Jahr unverändert bleibt die Liste der mindestens 14-täglich bei Burda Media erscheinenden Zeitschriften. In der Bilanz gingen die Auflagen in zwei Jahren um über 617 000 Exemplare zurück auf 4,9 Millionen Verkaufsstücke im Erscheinungsintervall. Hierdurch sinkt der Marktanteil in diesem Segment um 0,3 Punkte auf 16 Prozent. Alle Zeitschriften dieser Kategorie verlieren an Auflage, durchschnittlich um 11,7 Prozent. Dieser Wert entspricht ziemlich genau den Verlusten des Zeitraums 2012 bis 2014. Minderverkäufe haben besonders die Programmzeitschriften TV Spielfilm (-108 000 Exemplare) und TV Today (-80 500). Für TV Today bedeutet dies einen Rückgang um 24,5 Prozent binnen zwei Jahren, aber auch die Freundin verkauft 21,4 Prozent ihrer Hefte weniger. Inzwischen machen Lesezirkel- und Bordexemplare 46 Prozent der Verkaufsaufgabe dieser traditionellen Frauenzeitschrift aus.

Nunmehr 51 Titel umfasst die Liste der IVW-gemeldeten Zeitschriften, die seltener als 14-täglich erscheinen. Eine zuzurechnende Verkaufsaufgabe von 4,43 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall ergibt einen Marktanteil von 14,5 Prozent. Mit diesem Anstieg um 0,4 Prozentpunkte baut Burda seine Führungsposition in diesem Segment aus. Die 41 Bestandstitel haben seit 2014 einen Auflagenrückgang um insgesamt 504 600 Exemplare erfahren, damit wurden in zwei Jahren durchschnittlich 10,1 Prozent Hefte weniger verkauft. Dabei stehen 34 Auflagenverlierern sieben Aufлагengewinner gegenüber, unter denen GartenSPA eine Steigerung um 33,3 Prozent bzw. 21 600 Hefte gelang. Nach Stückzahlen sind die Rückgänge von Instyle (-78 500 Hefte) sowie meine Familie & ich (-52 600 Hefte) am stärksten. Prozentual verkauft das Kindermagazin Filly im ersten Quartal 2016 46,3 Prozent weniger als zwei Jahre zuvor, Total tierlieb 34,4 Prozent. Vier weitere Titel haben Minderverkäufe von über 25 Prozent. Vier der seltener erscheinenden Titel sind ausgeschieden, zehn Zeitschriften mit einer Auflage von insgesamt knapp 432 000 Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall hinzugekommen. Eingestellt wurden Chip Test + Kauf sowie Lego Chima, nicht mehr auflagenkontrolliert werden die Kinderzeitschriften Bella Sara, Käpt'n Sharky und Power Rangers. Nunmehr der IVW gemeldet sind die Kinderzeitschrift Five, Harper's Bazaar, Lisa Kochen & Backen Sweet Dreams, Mein schöner Landgarten, Mein schönes Landhaus sowie die Wohnzeitschrift Places of Spirit, Wohnzeitschriften boomen im Markt. Neu erschienen und bei der IVW gemeldet sind drei monatliche Kinderzeitschriften: Dragons (3,50 Euro), Lego Friends sowie Lego Nexo Knights (je 3,99 Euro). Schließlich wurde Freizeit Exklusiv 2015 der Funke-Gruppe abgekauft.

Viele Veränderungen gab es bei den Publikumszeitschriften, die nicht der IVW gemeldet wurden. Die Liste fällt gegenüber 2014 mit 21 Nennungen um zwei Titel kürzer aus, aber nur neun Zeitschriften sind identisch. Eingestellt wurden zwischenzeitlich Bobby Car, Chip Android, Das Kochrezept, exklusive, Genuss Edition und Woozle Goozle. IVW gemeldet sind nunmehr sechs Zeitschriften. Neu auf der Liste sind zunächst die nicht mehr auflagenkontrollierten Titel Bellas Sara, Käpt'n Sharky und Power Rangers. Neugründungen der letzten zwei Jahre sind die Kinderzeitschriften Apassionata (3,99 Euro, vierteljährlich), Pink Girl (3,99 Euro, zweimonatlich) und TV Hits für Kids, außerdem zu den nicht kontrollierten Titeln hinzugekommen sind zwei zugekaufte Titel, und zwar Gartenidee von Bauer Media (4,80 Euro, zweimonatlich) sowie Heimatküche von Sammet Media (4,80 Euro, zweimonatlich). Weitere Neugründungen sind Home & Style (3,30 Euro, zweimonatlich), die Frauenzeit-

Burda bei seltener erscheinenden Zeitschriften auf Rang 1 mit wachsendem Marktanteil

Nicht bei IVW gemeldete Titel: Liste seit 2014 stark verändert

Tab. 11 Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2016

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2014 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Bunte	wö	100	475 929	475 929	-11,91
Focus	wö	100	474 285	474 285	-4,66
Focus Money	wö	100	123 798	123 798	-3,82
Frau im Trend	wö	100	249 261	249 261	-13,37
Freizeit Revue	wö	100	740 775	740 775	-7,53
Freizeitspass	wö	100	358 083	358 083	-3,40
Freundin	14-tgl.	100	280 466	280 466	-21,39
Glücks Revue	wö	100	84 649	84 649	-16,86
Gute Laune	14-tgl.	50	126 800	63 400	-7,92
Lisa	wö	100	241 005	241 005	-5,84
Neue Woche	wö	100	219 867	219 867	-14,97
Super Illu	wö	100	287 420	287 420	-11,48
TV Spielfilm	14-tgl.	100	850 272	850 272	-11,28
TV Today	14-tgl.	100	248 266	248 266	-24,49
Viel Spass	wö	100	179 069	179 069	-16,40
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			4 813 145	4 876 545	
Marktanteil Auflage in %			15,8	16,0	
Titel			14	15	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13,2	14,2	
Titel seltener					
ARD Buffet	mtl	100	153 187	153 187	-7,51
bayala	2-mtl	50,1	51 802	25 953	15,81
Bibi Blocksberg	6-wö	50,1	37 116	18 595	-28,10
Bibi und Tina	6-wö	50,1	51 075	25 589	-24,00
Burda Style	mtl	100	116 157	116 157	-7,15
Chip	mtl	100	179 796	179 796	-12,82
Chip Foto-Video	mtl	100	44 998	44 998	-13,79
Cinema	mtl	100	66 621	66 621	-8,33
Das Haus IdeenMagazin	4xjā	100	90 653	90 653	-5,94
Diddis Käseblatt	2-mtl	50,1	33 209	16 638	52,33
Dinosaurier	2-mtl	50,1	31 570	15 817	-2,04
Donna	mtl	100	120 356	120 356	-3,79
Dragons	mtl	50,1	45 165	22 628	
Elle	mtl	50	140 961	70 481	-27,11
Elle Decoration	2-mtl	50	86 341	43 171	-16,04
Filly Magazin	mtl	50,1	67 809	33 972	-46,31
Fit for Fun	mtl	100	142 846	142 846	-4,84
Five 5!	6-wö	50,1	26 171	26 171	
Frag doch mal	6-wö	50,1	41 734	20 909	-20,40
Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen	2-mtl	100	78 407	78 407	-17,62
Freizeit Exklusiv	mtl	100	99 836	99 836	-38,36
Garten Träume	vtl-j	100	42 273	42 273	-3,23
Gartenspaß	mtl	100	86 505	86 505	33,29
Guter Rat	mtl	100	161 122	161 122	-20,60
Harper's Bazaar	10xjā	50	79 597	39 799	
Horseland	2-mtl	50,1	29 166	14 612	-28,88
Instyle	mtl	100	331 755	331 755	-19,13
Lego Friends	mtl	50,1	21 289	10 666	
Lego Nexo Knights	mtl	50,1	105 625	52 918	

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 11 Burda: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2016 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2014 in %
Lisa Blumen & Pflanzen	mtl	100	110 184	110 184	5,05
Lisa Kochen & Backen Sweet Dreams	2-mtl	100	45 690	45 690	
Lisa Wohnen & Dekorieren	mtl	100	190 737	190 737	-8,82
Löwenzahn Magazin	6-wö	50,1	38 342	19 209	11,60
Mein schöner Garten	mtl	100	336 682	336 682	-6,55
Mein schöner Landgarten	6xj	100	45 138	45 138	
Mein schönes Land	2-mtl	100	325 684	325 684	-8,08
Mein schönes Landhaus	2-mtl	100	41 035	41 035	
meine Familie & ich	4-wö	100	320 260	320 260	-14,10
Meine gute Landküche	2-mtl	100	72 909	72 909	-8,06
Meine Pause	4-wö	50	103 816	51 908	-17,34
Pferd & Co	6-wö	50,1	41 760	20 922	-15,11
Places of Spirit	2-mtl	100	47 787	47 787	
Playboy	mtl	100	130 599	130 599	-25,24
playmobil Pink	6-wö	50,1	52 469	26 287	5,64
playmobil magazin	6-wö	50,1	57 681	28 898	-16,74
Prinzessin Lillifee	mtl	50,1	83 546	41 857	-18,57
Total tierlieb	2-mtl	50,1	31 958	16 011	-34,37
TV Schlau	4-wö	100	111 125	111 125	3,46
Was ist was	2-mtl	50,1	25 566	12 809	-13,86
Wohnen & Garten	mtl	100	238 400	238 400	-8,70
Wohnen Träume	2-mtl	100	41 916	41 916	-6,76
seltener / IVW gesamt ¹⁾			3 772 658	4 428 474	
Marktanteil Auflage in %			12,4	14,5	
Titel			28	51	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			6,8	12,3	
Titel ohne IVW-Meldung					
Apassionata	vtl-j	50,1			
Bella Sara	vtl-j	50,1			
Das Spaß-Magazin	2-mtl	50,1			
Die Olchis	vtl-j	50,1			
Fantastic	2-mtl	50,1			
Focus Diabetes	vtl-j.	100			
Focus Gesundheit	7xj	100			
Focus Spezial	7xj	100			
Free Men's World	vtl-j	100			
Freizeit Aktuell	mtl	100			
GartenIdee	6xj	100			
Heimatküche	6xj	100			
Home & Style	2-mtl	100			
Käpt'n Sharky	2-mtl	50,1			
ma vie	2-mtl	100			
Mein Land	vtl-j	100			
N Photo	2-mtl	100			
Pink Girl	2-mtl	50,1			
Power Rangers Dinoforce	2-mtl	50,1			
Slowly Veggie	2-mtl	100			
TV Hits for Kids	2-mtl	50,1			
Titel gesamt März 2016:	87 Titel	15 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2016:	66 Titel	15 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

schrift ma vie (5,95 Euro, zweimonatlich) und der Reisetitel Mein Land (4,80 Euro, vierteljährlich).

Von allen Pressekonzernen veröffentlicht Hubert Burda Media mit seinen Beteiligungen im deutschen Markt der Publikumspresse die meisten periodischen Titel. Hinzu tritt – wie auch bei den Konkurrenten – eine Vielzahl von Sonderheften rund um die konzerneigenen Zeitschriftenmarken. Die vielen Veränderungen in der Periodizität bestehender Titel werden in dieser Untersuchung zwar in den Tabellen berücksichtigt, aber nicht zusätzlich im Text erörtert. Je nach Marktlage und Objekt können nämlich durch weniger Hefte Kosten eingespart oder durch eine Erhöhung der Frequenz zusätzliche Verkäufe realisiert werden. Letzteres praktizierte Blue Ocean im Berichtszeitraum bei sechs Kinderzeitschriften: Ihr Erscheinungsintervall wurde von zweimonatlich auf sechswöchentlich angehoben.

Funke Mediengruppe, Essen

Die Funke Mediengruppe hat die Springer-Funke-Transaktion des Jahres 2014 gut überstanden. Die Auflagen der konzerneigenen Titel werden in Tabelle 12 dargestellt. In den zwei Jahren danach, so zeigen die Daten der IVW, hat sich der im Mai 2014 gemessene Marktanteil von 13,8 Prozent an der Publikumspresse weiter auf 14,3 Prozent um 0,5 Prozentpunkte erhöht. Zwar sind dem Konzern Ende März 2016 anstatt 56 Titeln (März 2014) bzw. 57 Titeln (Mai 2014) nur noch 42 Periodika der Publikumspresse zuzurechnen, das liegt aber wesentlich an Verkäufen von Beteiligungen. So hat sich Funke Medien vom Verlag für Technik und Handwerk getrennt, auch die Anteile an Joint-Venture Ein Herz für Tiere Media wurde an den bisherigen Partner GeraNova Bruckmann veräußert. Dafür erhielt Funke Medien alle Anteile von GeraNova Bruckmann am zweiten Joint-Venture, dem Landidee Verlag. Weiterhin Töchter sind die Gong-Gruppe und die Verlagsgruppe Bahn. Im Für-mich-Verlag erscheinen aktuell keine Zeitschriften. Mit 80 Prozent Beteiligung zählen die Zeitschriftenauflagen des Reiner H. Nitschke Verlag vollständig zur Mediengruppe. Funke ist ebenso wie Burda zudem an der Partner Medien mit 20,4 Prozent beteiligt, ein Anteil, der unterhalb der Schwelle für die Einbeziehung in diese Untersuchung bleibt. Innerhalb der untersuchten zwei Jahre wurden von Funke Medien nur zwei Periodika der Publikumspresse neu gegründet, hingegen acht Titel eingestellt bzw. auf eine Erscheinungsweise von weniger als vier Ausgaben jährlich reduziert.

Mindestens 14-tägliche Titel: Seit Springer-Funke-Transaktion 2014 stabiles Portfolio

Im Rahmen der Funke-Springer-Transaktion hat Funke Anfang Mai 2014 vier Titel im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Zeitschrift an die Mediengruppe Klambt veräußert und Zeitschriften von Springer übernommen. Seither ist das Portfolio unverändert geblieben. Die 14 der IVW gemeldeten Titel erzielen im ersten Quartal 2016 eine verkaufte Auflage von 6,8 Millionen Exempla-

ren im Erscheinungsintervall. Dies sind 466 000 Hefte weniger als 2014, führt aufgrund rückläufiger Auflagen des Gesamtsegments aber dennoch zu einer Erhöhung des Marktanteils. So steigt der Marktanteil von Funke in diesem Segment von 11,5 Prozent im März 2014 auf 21,7 Prozent nach der Funke-Springer-Transaktion im Mai 2014 und weiter auf 22,5 Prozent im März 2016. Unter den fünf großen Konzernen erreicht Funke Rang 2. 13 der 14 Titel verkaufen nun weniger Hefte, im Durchschnitt beträgt der Rückgang 5,5 Prozent. Dies erscheint im Vergleich zu den Rückgängen dieses Segmentes bei den anderen Konzernen als eher moderater Wert. Während sich TV für mich um gut 46 000 Hefte je Ausgabe steigerte (+15%), verkauften TV Digital 174 000 Exemplare weniger und Hörzu 132 000. Prozentual hatten zwei weitere Programmzeitschriften die stärksten Einbußen: Bild + Funk mit minus 13,7 Prozent sowie Gong mit minus 12,2 Prozent.

Die Liste der seltener erscheinenden IVW-kontrollierten Titel ist Ende März 2016 mit 13 Zeitschriften deutlich kürzer als Ende März 2014 (19 Titel) bzw. Mai 2014 (20 Titel). An Ein Herz für Tiere, Geliebte Katze und Partner Hund besteht keine Beteiligung mehr, Freizeit Exklusiv wurde an Burda verkauft. Von der Auflagenprüfung abgemeldet wurden Fono Forum und Motorrad Abenteuer. Eingestellt sind Pause für mich und Zeit für mich. Von den fortgeführten zwölf Titeln werden lediglich nurTV und TV Sudoku gemeinsam gemeldet. Die Bestandstitel verkaufen entgegen dem allgemeinen Trend im ersten Quartal 2016 insgesamt 291 000 Hefte mehr als vor zwei Jahren. Dies liegt nicht nur daran, dass nun die drei Landtitel Funke Medien vollständig zugerechnet werden. Sieben Aufлагengewinner und geringe Verluste der weiteren Titel ergeben eine durchschnittliche Steigerung der Verkaufsaufgabe je Titel um 10,1 Prozent. Frau im Spiegel Royal zeigt einen Zuwachs um 61,1 Prozent, Landapotheke von 36,9 Prozent. Zusammen mit der zwischenzeitlich der IVW gemeldeten Frauenzeitschrift Herzstück kommen so im Erscheinungsintervall 1,87 Millionen Hefte zusammen, das entspricht mit minimalem Zuwachs dem Wert des Jahres 2014. In einem rückläufigen Markt wächst dennoch der Marktanteil von 5,6 auf 6,1 Prozent, was weiterhin für den vierten Rang in diesem Segment ausreicht.

Deutlich kürzer geworden ist die Liste der Funke zuzurechnenden und nicht IVW kontrollierten Titel. Von 23 Titeln des Jahres 2014 blieben nur zehn im Bestand, und nur fünf Zeitschriften sind hinzugekommen. Vier Modellbau-Zeitschriften vom Verlag für Technik und Handwerk werden nicht mehr aufgeführt, auch an Cats Today und Dogs Today hält der Konzern keine Anteile mehr. Herzstück ist nun IVW-gemeldet. Eingestellt wurden zwischenzeitlich Extra für mich, Eisenbahn Journal Vorbild, Landfrisch, Landgarten, Liebe & Schicksal sowie die Frauenzeitschrift Nina, die auch mal Ina oder Mira

Seltener Erscheinende: Sieben Aufлагengewinner gleichen Rückgänge bei anderen Titeln aus

Abnehmende Zahl an nicht IVW-kontrollierte Zeitschriften

Tab. 12 Funke Mediengruppe: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2016

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2014 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Die Aktuelle	wö	100	369 708	369 708	-1,27
Bild + Funk	wö	100	112 243	112 243	-13,65
Bild der Frau	wö	100	824 942	824 942	-7,90
Echo der Frau	wö	100	184 801	184 801	-7,54
Frau aktuell	wö	100	154 862	154 862	-8,98
Frau im Spiegel	wö	100	254 230	254 230	-5,23
Frau von Heute	wö	100	114 858	114 858	-0,80
Das Goldene Blatt	wö	100	206 036	206 036	-4,20
Gong	wö	100	217 769	217 769	-12,23
Hörzu	wö	100	1 042 705	1 042 705	-11,25
Neue Welt für die Frau	wö	100	206 049	206 049	-9,32
TV digital	14-tgl	100	1 654 174	1 654 174	-9,52
TV direkt	14-tgl	100	1 146 671	1 146 671	-0,61
TV für mich	14-tgl	100	354 053	354 053	14,98
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			6 843 101	6 843 101	
Marktanteil Auflage in %			22,5	22,5	
Titel			14	14	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13,2	13,2	
Titel seltener					
Bild der Frau – Gut kochen und backen	6xj	100	126 871	126 871	12,39
Bild der Frau - Schlank & Fit	6xj	100	180 230	180 230	3,07
Frau im Spiegel Royal	6xj	100	36 537	36 537	61,12
Herzstück	2-mtl	100	92 549	92 549	
Hörzu Wissen	2-mtl	100	95 864	95 864	-10,16
Landapotheke	4xj	100	107 363	107 363	36,93
Landidee	2-mtl	100	314 014	314 014	9,69
Landidee Wohnen & Deco	2-mtl	100	95 306	95 306	2,72
Motorradfahrer	mtl	80	41 541	41 541	-12,26
nurTV	4-wö	100	724 707	724 707	-1,93
TV Sudoku	4-wö	100			
Stereo	mtl	80	17 954	17 954	12,07
Tourenfahrer	mtl	80	35 854	35 854	-2,60
seltener/IVW gesamt ¹⁾			1 868 790	1 868 790	
Marktanteil Auflage in %			6,1	6,1	
Titel			13	13	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			3,1	3,1	

(Fortsetzung nächste Seite)

hieβ. Hinzu treten die früher auflagent gemeldeten Zeitschriften Fono Forum und Motorrad Abenteuer sowie die drei Neuerscheinungen Eisenbahn Romantik (6,90 Euro, vierteljährlich), Landidee Deko-ideen (4,80 Euro, vierteljährlich) und tv wissen (1 Euro, 14-täglich).

den bestehenden Titel zu positionieren. Damit war der Konzern weitgehend ausgelastet, sodass für Neuerscheinungen kaum Raum blieb. Im Spiegel der Zahlen des Frühjahrs 2016 ist diese Integration gelungen. Funke Medien gewinnt Marktanteile und bei den seltener als 14-täglich erscheinenden Titeln sogar an Auflage. Der Konzern konzentriert sich auf die Programmpresse und auf weibliche Ziel-

Zukäufe von Springer wirken sich positiv auf Marktanteil und Auflagen aus

In den vergangenen zwei Jahren war es die Hauptaufgabe der Funke Mediengruppe, die von Axel Springer übernommenen Zeitschriften in den eigenen Konzern zu integrieren und im Portfolio mit

Tab. 12 Funke Mediengruppe: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2016 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2014 in %
Funke-Titel ohne IVW-Meldung					
BahnEpoche	vtl-j	100			
Deine WAZ	mtl	100			
Drums & Percussion	2-mtl	80			
Eisenbahn Journal	mtl	100			
Eisenbahn Romantik	vtl-j	100			
Fono Forum	mtl	80			
HiFi Digital	6xj	80			
Landidee Dekorieren	vtl-j	100			
MIBA Miniaturbahnen	mtl	100			
MIBA Spezial	vtl-j	100			
Modelleisenbahner	mtl	100			
Motorrad Abenteuer	2-mtl	80			
nur digital	4-wö	100			
tv wissen	14-tgl	100			
Züge	2-mtl	100			
Titel gesamt März 2016:	42 Titel	15 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2016:	27 Titel	14 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

gruppen. Von vielen Special-Interest-Titeln hat er sich hingegen in den letzten Jahren getrennt.

Gruner+Jahr KG, Hamburg

Insgesamt 80 periodische Zeitschriften bilden das deutsche Publikumspresse-Portfolio von Gruner+Jahr zum Monatsende im März 2016 (vgl. Tabelle 13). Viele dieser Titel werden dem Konzern nur anteilig entsprechend seiner Beteiligungshöhe am herausgebenden Verlag zugerechnet, dabei bestehen alle Beteiligungen inzwischen langjährig. Die wichtigste unter ihnen ist sicherlich der Anteil von 59,9 Prozent an der Motorpresse Stuttgart. Soweit die Motorpresse ihrerseits an Verlagen beteiligt ist, wie am Joint-Venture Rodale-Motor-Presse, sinkt der Anteil von Gruner+Jahr weiter. Mehrheitlich ist der Konzern mit 51 Prozent am 11 Freunde Verlag und zu 50,1 Prozent am G+J/Klamt Style-Verlag beteiligt. Mit der Bonnier Group betreibt er hälftig die G+J NG Media zur Herausgabe von National Geographic Deutschland. Minderheitenbeteiligt ist Gruner+Jahr mit 43,9 an der Manager Magazin Verlagsgesellschaft sowie mit 25,25 Prozent am Spiegel-Verlag. Von den insgesamt 80 Titeln sind im ersten Quartal 2016 wie zwei Jahre zuvor 56 Zeitschriften der IVW gemeldet. Ihre IVW-Verkaufsaufgabe steht für einen Marktanteil von 9,2 Prozent und bleibt damit ungefähr auf dem Niveau der Vorjahre. Dies bedeutet im Markt der Publikumspresse

weiterhin einen stabilen vierten Rang, den der Konzern seit der Jahrtausendwende einnimmt.

Neun Titel bilden gegenüber 2014 unverändert das Segment der mindestens 14-täglichen Zeitschriften. Die Gesamtauflage von 2,1 Millionen verkauften Heften führt zu einem IVW-Marktanteil von 7,0 Prozent, das sind 0,2 Prozentpunkte mehr als vor zwei Jahren. Der Verkaufsrückgang von 166 560 Heften betrifft alle Titel und ergibt durchschnittliche Auflagenverluste von 7,9 Prozent je Zeitschrift. Absolut gesehen hat Brigitte mit 63 000 Heften die deutlichsten Minderverkäufe, prozentual betrachtet sinkt die Auflage von Grazia (-19,8 %) am stärksten. Vergleichsweise stabil bleiben Motorrad (-0,8 %), Auto Motor Sport (-2,4 %) und Stern (-3,2 %).

Die Gesamtzahl der seltener erscheinenden und IVW-kontrollierten Zeitschriften beträgt seit dem Jahr 2012 stabil 47 Objekte. Nur an drei Positionen gab es Wechsel: Nicht länger IVW gemeldet sind Klassiker der Luftfahrt, Spiegel Geschichte und Geo Epoche, letzterer Titel erscheint nun anzeigenfrei. Zur IVW angemeldet wurden inzwischen die Zeitschriften Chefkoch, Flow und Motor Klassik Youngtimer. Während diese drei hier neu aufgenommen Titel gemeinsam auf eine Verkaufsaufgabe von 262 000 Exemplaren im Erscheinungsintervall kommen, verkaufen die 44 Bestandstitel insgesamt 410 000 Hefte weniger als vor zwei Jahren. Durchschnittlich verlor jeder Titel damit 9,5 Prozent seines Absatzes, der Wert entspricht dem Durchschnittsverlust 2012 bis 2014. Nur drei Zeit-

Weiterhin Rang 4 unter den Top-Konzernen

Mindestens 14-tägliche Titel: stärkster Auflagenrückgang bei Brigitte

Seltener erscheinende Titel: Geo Special mit stärksten Zugewinnen, meiste andere verlieren an Auflage

Tab. 13 Gruner+Jahr: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2016

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2014 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Motor und Sport	14-tgl	59,9	349 588	209 403	-2,36
Auto Strassenverkehr	14-tgl	59,9	129 353	77 482	-5,22
Brigitte	14-tgl	100	473 619	473 619	-11,80
Gala	wö	100	284 804	284 804	-9,43
Grazia	wö	50,1	140 200	70 240	-19,81
Motor Sport Aktuell	wö	55,9	35 435	19 808	-9,16
Motorrad	14-tgl	59,9	104 936	62 857	-0,80
Der Spiegel	wö	25,3	793 087	200 651	-9,48
Stern	wö	100	719 290	719 290	-3,15
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			1 477 713	2 118 155	
Marktanteil Auflage in %			4,9	7,0	
Titel			3	9	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			2,8	8,5	
Titel seltener					
11 Freunde	mtl	51	79 356	40 472	-0,94
Aerokurier	mtl	59,9	15 515	9 293	-10,54
Art	mtl	100	39 589	39 589	-11,86
Brigitte Woman	mtl	100	210 009	210 009	-9,10
Capital	mtl	100	134 391	134 391	-2,25
Caravaning	mtl	59,9	25 402	15 216	-5,11
Cavallo	mtl	59,9	56 820	34 035	-2,15
Chefkoch	mtl	100	114 537	114 537	
Couch	10xj	100	130 051	130 051	-7,73
Dein Spiegel	mtl	25,3	77 607	19 635	-8,80
dogs	2-mtl	100	36 679	36 679	-22,79
Eltern	mtl	100	196 843	196 843	-18,27
Eltern Family	mtl	100	110 295	110 295	-5,21
Essen & Trinken	mtl	100	151 093	151 093	-7,65
Flow	8xj	100	120 509	120 509	
Flug Revue	mtl	59,9	26 649	15 963	-10,05
Geo	mtl	100	237 624	237 624	-10,33
Geo Mini	mtl	100	56 306	56 306	-10,54
Geo Saison	mtl.	100	84 554	84 554	-8,62
Geo Special (nur aktuelle Hefte)	6xj	100	63 898	63 898	37,52
Geolino	mtl	100	164 182	164 182	-12,30
Geolino Extra	2-mtl	100	43 859	43 859	-9,46
Häuser	2-mtl	100	48 212	48 212	8,53
Klettern	8xj	59,9	14 802	8 866	-10,91
Living at Home	mtl	100	135 393	135 393	-6,06
Manager Magazin	mtl	43,9	104 810	46 012	-0,89
Men's Health	mtl	30	177 381	53 214	-16,33
Motor Klassik	mtl	59,9	70 368	42 150	-4,91
Motor Klassik Youngtimer	8xj	59,9	45 251	27 105	
Motorrad Classic	2-mtl	59,9	18 621	11 154	-21,20
Mountain Bike	mtl	59,9	53 313	31 934	-10,27
National Geographic Deutschl.	mtl	50	144 508	72 254	-7,27
Neon	mtl	100	111 908	111 908	-37,19

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 13 Gruner+Jahr: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2016 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2014 in %
Nido	mtl	100	34 270	34 270	-36,70
Outdoor	mtl	59,9	37 146	22 250	-7,07
P.M.	mtl	100	163 723	163 723	-20,69
P.M. History	mtl	100	41 029	41 029	-5,88
Pro mobil	mtl	59,9	74 210	44 452	6,94
PS	mtl	59,9	34 170	20 468	-12,44
Roadbike	mtl	59,9	29 790	17 844	-11,60
Runner's World	mtl	30	48 371	14 511	-3,95
Schöner Wohnen	mtl	100	239 226	239 226	-6,42
Sport Auto	mtl	59,9	43 516	26 066	-7,61
Stern Gesund Leben	2-mtl	100	70 416	70 416	-9,79
View	mtl	100	80 451	80 451	-23,33
Women's Health	2-mtl	30	136 328	40 898	-21,82
Wunderwelt Wissen	2-mtl	100	45 018	45 018	-14,56
seltener/IVW gesamt ¹⁾			2 864 065	3 477 859	
Marktanteil Auflage in %			9,4	11,4	
Titel			26	47	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			6,3	11,4	
G+J-Titel ohne IVW-Meldung					
Autokauf	vtl-j	59,9			
Barbara	mtl	100			
Beef	2-mtl	100			
Brigitte Biografie	vtl-j	100			
Brigitte Mom	2-mtl	100			
Brigitte Wir	2-mtl	100			
Business Punk	vtl-j	100			
Central	vtl-j	59,9			
Clever Campen	vtl-j	59,9			
deli	2-mtl	100			
frei!	woe	100			
Fuel	vtl-j	59,9			
Geo Epoche	2-mtl	100			
Geo kompakt	vtl-j	100			
Geomini Entdeckerheft	vtl-j	100			
Jamie	2-mtl	100			
Klassiker der Luftfahrt	2-mtl	59,9			
Men's Health Muscle	2-mtl	30			
Nationa Geographic Traveler	vtl-j	50			
P.M. Fragen und Antworten	mtl	100			
Salon	vtl-j	100			
Spiegel Geschichte	2-mtl	25,3			
Spiegel Wissen	vtl-j	25,5			
Stern Crime	2-mtl	100			
Titel gesamt März 2016:	80 Titel	10 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2016:	56 Titel	9 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

schriften konnten Auflagen hinzugewinnen, darunter steigerte sich Geo Special um 37,5 Prozent oder rund 17 400 Hefte. Nach der Stückzahl, aber auch anteilig, hatte Neon überdurchschnittliche Verluste (-66 261 Hefte, -37,2%). Ähnlich hoch war der Rückgang der prozentualen Verkaufsaufgabe bei Nido (-36,7%). Beide Titel richten sich vorwiegend an die Zielgruppe 20 bis 35 Jahre. Über 20 Prozent Minderverkäufe zeigten sich zudem bei dogs, Motorrad Classic, P.M., View und Women's Health. Die insgesamt 3,5 Millionen Verkaufsexemplare in diesem Segment bedeuten einen Marktanteil von 11,4 Prozent. Die Werte von 2014 und 2012 lagen nur 0,1 Prozentpunkte darüber bzw. darunter, was den zweiten Rang erneut bestätigt. Der Abstand zu Burda Media vergrößert sich allerdings seit 2008 von Jahr zu Jahr.

24 nicht IVW-gemeldete Zeitschriften

Zwei Dutzend Titel sind Gruner+Jahr zuzurechnen, werden aber nicht auflagenkontrolliert. Die Liste wird im Zweijahresvergleich um sechs Titel länger, nur zehn Zeitschriften sind Bestandstitel des Jahres 2014. Dies zeigt bereits, dass Gruner+Jahr intensiv neue Zeitschriftenkonzepte ausprobiert. Vom Portfolio des Jahres 2014 werden, wie bereits erwähnt, inzwischen drei Titel der IVW gemeldet. Eingestellt wurden die Zeitschriften Active Life, Geo Thema, Men's Health Coach, P.M. Perspektive und Viva. P.M. Biographie heißt nach einem Relaunch nun Brigitte Biografie. Hinzugekommen sind neben den drei erwähnten nicht mehr auflagenkontrollierten Zeitschriften elf in zwei Jahren neu entwickelte Periodika. Die Frauenzeitschrift Barbara (3,80 Euro, monatlich) ist nach der Moderatorin Barbara Schöneberger benannt, Brigitte Wir (4,50 Euro, zweimonatlich) ist für Frauen in der „dritten Lebenshälfte“ bestimmt. Central (5,90 Euro, vierteljährlich) geht dem „urban lifestyle“ nach, Clever Campen (3,20 Euro, vierteljährlich) richtet sich an Campingneulinge, frei! (1,90 Euro), eine Wochenzeitschrift für Frauen zwischen 30 und 60 Jahren, wurde nach 18 Ausgaben bereits wieder eingestellt. Fuel (6,50 Euro, vierteljährlich) stellt die Leidenschaften der Biker in den Mittelpunkt. Das GEOmini-Entdeckerheft (4,95 Euro, vierteljährlich) ist eine monothematische Line Extension des Erstlesermagazins von GEO, neu ist auch Men's Health Muscle (3,20 Euro, zweimonatlich). National Geographic Traveller (7,50 Euro, vierteljährlich) wird bereits in 27 Staaten verbreitet, Salon (8,50 Euro, vierteljährlich) berichtet über Gastlichkeit und Tischkultur, Stern Crime (4,80 Euro, zweimonatlich) über „wahre Verbrechen“.

Gruner+Jahr setzt somit weiterhin auf eher hochpreisige Titel, die aber zunehmend zunächst vierteljährlich erscheinen und deren Frequenz bei Erfolg angehoben werden kann. Präferiert werden die Lebenswelten Familie, Wohnen und Reisen. Entsprechend schafft der Konzern inzwischen digitale Communities, die durch den Zukauf geeigneter Internetangebote verstärkt werden. Zur Jahresmitte 2016 startet mit der Deutschen Medien-Manufaktur ein besonderes Joint-Venture zusammen mit dem

Landwirtschaftsverlag: Das neue Unternehmen bündelt Titel wie Landlust, Essen + Trinken, Flow und Living at Home. Zudem plant Gruner+Jahr, das Portfolio seines Nationalvertriebs Deutscher Pressevertrieb (DPV) kräftig zu vergrößern und hier zum Marktführer zu werden. Zu den bisherigen rund 500 Printprodukten sollen noch im Jahr 2016 300 Zeitschriftentitel der Axel Springer Vertriebservice GmbH (ASVS) kommen. Voraussetzung für diese Übernahme ist die Zustimmung des Bundeskartellamts.

Axel Springer SE, Berlin

Den fünften Rang unter den Zeitschriftenkonzernen sichert sich Axel Springer inzwischen nur noch knapp, und dies wesentlich durch nur auflagenstärkere Titel, die Rang 5 im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Zeitschriften belegen. Die seltener herausgegebenen Titel sind insgesamt für eine Platzierung zu auflagenschwach. Der Konzern kommt so mit nur zwölf Zeitschriften auf einen Marktanteil von 4,2 Prozent an der IVW-kontrollierten Verkaufsaufgabe der deutschen Publikumspreise. Im ersten Quartal 2016 beträgt der Abstand zur nächstplatzierten Mediengruppe Klambt gerade noch 0,43 Prozentpunkte.

Das Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden redaktionellen Zeitschriften bestand vor der Springer-Funke-Transaktion aus elf Titeln, ab Mai 2014 dann bis zum I. Quartal 2016 nur noch aus vier. Der Konzern verkaufte binnen zweier Jahre rund 356 000 Hefte im Erscheinungsintervall weniger, das ist ein Rückgang um 15,2 Prozent. Bild am Sonntag hat wöchentlich eine um knapp 163 000 Exemplare geringere Auflage, Computer Bild 14-täglich um 119 000 Hefte (vgl. Tabelle 14). Das bedeutete für Computer Bild einen Auflagenverlust von 30,4 Prozent. Das Ergebnis ist ein Marktanteil von 6,8 Prozent. Damit erreicht Springer nach der Springer-Funke-Transaktion 0,4 Prozentpunkte weniger und gibt den vierten Rang in diesem Segment an Gruner+Jahr ab.

Die Springer-Funke-Transaktion hatte im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel zwischen März 2014 und Mai 2014 schon zu einer kräftigen Reduzierung von Titelzahl und Marktanteil geführt. Im weiteren Zeitraum bis zum Ende des Untersuchungszeitraums 2016 meldete Springer zudem Auto Test von der IVW-Auflagenkontrolle ab, womit diese Liste nun acht Zeitschriften, alles monatlich erscheinende Bestandstitel seit 2014, ausweist. Ihre Gesamtauflage umfasst 70 000 verkaufte Hefte weniger als vor zwei Jahren, das ist ein durchschnittlicher Rückgang um 11,9 Prozent je Zeitschrift. Einzig Musikexpress konnte sich um 2 Prozent leicht verbessern. Hingegen sanken die Auflagen von Audio Video Foto Bild um 30,7 Prozent, von Computer Bild Spiele um 26,4 Prozent und von

Teilmarkt mindestens 14-täglich: Springer rutscht von Rang 4 auf 5

Bei seltener erscheinenden Titeln Marktanteil nur noch bei 1,6%

Tab. 14 Axel Springer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2016

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2014 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Bild	wö	100	440 849	440 849	-10,95
Bild am Sonntag	wö	100	1 012 515	1 012 515	-13,86
Computer Bild	14-tgl	100	272 971	272 971	-30,36
Sport Bild	wö	100	346 719	346 719	-5,52
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			2 073 054	2 073 054	
Marktanteil Auflage in %			6,8	6,8	
Titel			4	4	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			3,8	3,8	
Titel seltener					
Audio Video Foto Bild	mtl	100	40 370	40 370	-30,71
Auto Bild Allrad	mtl	100	60 684	60 684	-7,54
Auto Bild Klassik	mtl	100	105 044	105 044	-7,64
Auto Bild Sportcars	mtl	100	59 074	59 074	-0,14
Computer Bild Spiele	mtl	100	81 042	81 042	-26,37
Metal Hammer	mtl	100	32 111	32 111	-21,88
Musik Express	mtl	100	51 652	51 652	1,96
Rolling Stone	mtl	100	51 683	51 683	-2,67
seltener/IVW gesamt ¹⁾			481 660	481 660	
Marktanteil Auflage in %			1,6	1,6	
Titel			8	8	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			1,9	1,9	
Titel ohne IVW-Meldung					
Allegra	2-mtl	100			
Auto Bild Reisemobil	2-mtl	100			
Auto Test	2-mtl	100			
Blau	mtl	100			
Titel gesamt März 2016:		16 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.		
IVW-geprüft I/2016:		12 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.		

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Metal Hammer um 21,9 Prozent. 1,6 Prozent Marktanteil und damit 0,7 Prozentpunkte weniger als im Mai 2014 sind in diesem Segment kaum noch erwähnenswert, die Zeitschriften nehmen keine marktführenden Positionen (mehr) ein, sondern ergänzen nur noch die wöchentlichen und 14-täglich erscheinenden Titel thematisch.

Nicht IVW-gemeldete Titel

Ende März 2016 finden sich auf Axel Springers Liste der nicht auflagenkontrollierten periodischen Publikumszeitschriften neben der abgemeldeten Auto Test drei Neuerscheinungen der letzten beiden Jahre: Auto Bild Reisemobil (3,90 Euro) hat sich vom Oneshot zum zweimonatlichen Periodikum entwickelt. Und das Kunstmagazin Blau ist wesentlich eine monatliche Samstagsbeilage der Welt, wird aber für 6 Euro auch im Presse Einzelhandel verkauft. Gerade noch in den Untersuchungszeit-

raum fällt das Wiedererscheinen der Frauenzeitschrift Allegra, diesmal als Autorenzeitschrift (5 Euro, zweimonatlich) Ende März 2016.

Mit der Publikumspresse, die Axel Springer groß gemacht hat, scheint der Konzern mehr und mehr abzuschließen. Selbst der Bereich Betreuung von Kundenzeitschriften, mit dem Gruner+Jahr sowie Burda gutes Geld verdienen, spielt im Konzern keine Rolle mehr. In der Bild-Markenfamilie erscheinen weiterhin Sonderhefte und Special-Interest-Periodika, für die weiteren Titel ist keine klare Strategie erkennbar. Auch aus dem Zeitschriftenvertrieb will sich Springer zurückziehen. Weil das Bundeskartellamt einem gemeinschaftlichen Vertriebsunternehmen von Axel Springer und der Funke Mediengruppe für Zeitungen und Zeitschriften ablehnend gegenübersteht, übernimmt eine Springer-Tochter ab 2017 auch den Einzelhandelsvertrieb aller Funke-Zeitungen. Die vertriebliche Betreuung der an Funke verkauften Zeitschriften verliert Axel

**Insgesamt
schwächere Position
im Markt der
Publikumspresse**

Springer jedoch zur Jahresmitte 2016. Dies scheint für den Konzern der Anlass, den Nationalvertrieb von Zeitschriften ganz aufzugeben und nach Zustimmung des Bundeskartellamts das Zeitschriftenportfolio der Axel Springer Vertriebservice GmbH an den Nationalvertrieb von Gruner+Jahr abzugeben.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. www.funkemedien.de (abgerufen am 15.6.2016)

