

Daten zum Markt und zur Konzentration der
Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2018

► Publikumspresse 2018: Diversifikation bei weiterhin rückläufigen Heftzahlen

Von *Andreas Vogel**

**Auflagen- und
Umsatzzahlen seit
20 Jahren rückläufig**

Seit nunmehr 20 Jahren sind die Auflagen- und Umsatzzahlen der deutschen Tages- und Publikumspresse rückläufig. Dabei ist die Tagespresse von Fusionen, vermehrter Zulieferung von Zeitungsmänteln, der Zusammenlegung von Redaktionen und der ständigen Diskussion um die richtigen Digitalstrategien geprägt. Hingegen gibt es in der Publikumspresse kaum solche neueren konzentrierenden Vorgänge. In diesem Segment besteht auch heute noch ein lebhafter und vielfältiger Markt, der durch Neuerscheinungen und Konzeptveränderungen ständig in Bewegung bleibt. Und die Digitalstrategien ihrer Verlage stellen die Relevanz der zugehörigen Printerzeugnisse nicht infrage, sondern ergänzen sie.

**1998: Höchster
Presse-Jahresumsatz**

Ein kurzer Rückblick: Das deutsche Presse-grosso verzeichnete im Jahr 1998 mit 4,3 Milliarden Verkaufsexemplaren über alle Presseprodukte hinweg den höchsten jemals erzielten Presse-Jahresumsatz des Einzelhandels von 4,2 Mrd Euro (zu Endverkaufspreisen). Statistisch gesehen gab damals jeder Einwohner im Einzelhandel jährlich 51,24 Euro für Presseerzeugnisse aus. Hinzu addierten sich weitere 230 Mio Euro Umsatz des Bahnhofs-buchhandels mit Presseerzeugnissen. Die erheblichen weiteren, direkten Vertriebsumsätze der Verlage mit Abonnements sind allerdings unbekannt. Rund 450 IVW-gemeldete Titel der Publikumspresse hatten im Jahresschnitt 1998 eine Gesamtauflage von 88,1 Millionen verkauften Heften im Erscheinungsintervall, dieser Wert sollte bis zum ersten Quartal 2000 noch bis auf 92,4 Millionen Hefte weiter steigen. Zum Jahresende 1998 bildeten insgesamt 1 125 Titel das Sortiment der deutschen Publikumspresse. Dieses Sortiment wurde über 92 Presse-grossisten und 97 Unternehmen des Bahnhofs-buchhandels deutschlandweit in rund 120 500 Pressevertriebsstellen verkauft.

Kurz und knapp

- Die zweijährliche Untersuchung zum Markt der Publikumspresse belegt weiterhin rückläufige Auflagen- und Umsatzzahlen für das I. Quartal 2018.
- Im Gesamt-ranking bleibt Bauer an der Spitze, gefolgt von Funke, Burda, Gruner + Jahr und Klambt. Springer ist erstmals seit 1968 nicht unter den Top-5-Verlagen.
- Immer größere Marktanteile entfallen auf wenige große Verlagsgruppen: Allein bei den seltener erscheinenden Titeln gewannen die Top 5 in zwei Jahren knapp 3 % hinzu.

Die Bilanz des Jahres 2017 zeigt ganz überwiegend deutlich niedrigere Werte: Mit 1,55 Milliarden verkauften Exemplaren erzielte der Presse-einzelhandel einen Presse-Jahresumsatz von nur noch 2,7 Mrd Euro. Die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben beliefen sich statistisch auf 32,70 Euro. Der Bahnhofs-buchhandel meldete einen Presseumsatz von 205 Mio Euro. Im Jahresdurchschnitt 2017 erzielten 514 IVW-gemeldete Zeitschriften der Publikumspresse eine Gesamtauflage von 55,6 Millionen verkauften Heften im Erscheinungsintervall. Nur drei Auflagenmillionäre sind verblieben – es sind allesamt 14-täglich erscheinende Programmzeit-schriften mit niedrigen Copypreisen.

Ähnlich kräftig wie die Verkaufsaufgaben sind im 20-Jahres-Vergleich auch die Nettowerbeein-nahmen der Publikumspresse zurückgegangen: Von 1,87 Mrd Euro im Jahr 1998 auf unter 965 Mio Euro im Jahr 2017 (vgl. Tabelle 1). So sanken in nahezu allen Verlagen Jahr für Jahr die Umsätze in gleich beiden Geschäftsbereichen – Anzeigen wie Vertrieb.

Dabei sind Zeitschriften in der Bevölkerung nach wie vor verbreitet: Laut den Befunden der ma 2018 Pressemedien I lesen knapp neun von zehn Perso-nen über 14 Jahren (Weitester Leserkreis) Zeit-schriften. Die Nettoreichweite für 155 abgefragte Zeitschriftentitel betrug 88,2 Prozent. In diesen Reichweitzahlen sind allerdings auch zwei auf-lagenstarke Mitgliedschaftstitel (ADAC Motorwelt, VdK-Zeitung) enthalten.

Zum Vergleich: 1998 wurden 141 Titel abge-fragt und erzielten eine Nettoreichweite im Weites-ten Leserkreis von 97,8 Prozent. Veränderungen in der Kontaktqualität, wozu auch die Zuwendungs-dauer gehört, werden durch diese ma-Erhebung allerdings nicht abgebildet.

Im Vertrieb hat sich die Zahl der Händler in 20 Jahren halbiert: Nur noch 46 Grossisten beliefern den Einzelhandel, und die Zahl der Presseverkaufs-stellen liegt bei knapp 105 000. Gerade noch 18 Firmen betreiben inzwischen die rund 490 Ver-kaufsstellen an 340 Standorten des deutschen Bahnhofs- und Flughafenbuchhandels. Nur die Sor-timentsbreite der Publikumspresse ist zwischen-zeitlich stetig gestiegen: In einer mehrtausend-fachen Vielzahl an Presseprodukten bildeten Ende Dezember 2017 1 612 Periodika die deutsche Pu-blikumspresse. Mit der Zahl der Periodika wächst

**Umsätze im
Presseeinzelhandel in
den letzten 20 Jahren
von 4,2 auf 2,7 Mrd
Euro gefallen**

**Knapp 90 % der
Bevölkerung ab
14 Jahren lesen
Zeitschriften**

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

Tab. 1 Publikumspreise: Anzeigenerlöse 2012 bis 2017
in Mio Euro

Werbbeeinnahmen	2017	2016	2015	2014	2013	2012
netto	965	1 015	1 075	1 190	1 235	1 281
brutto	3 404	3 461	3 476	3 541	3 548	3 571

Quellen: VDZ, Niesen Media Research.

auch die Zahl der herausgebenden Presseunternehmen. Konnten für 2004 insgesamt 688 rechtlich selbständige Verlage ermittelt werden, wuchs diese Zahl über 750 Verlage Ende des Jahres 2007 und 790 Verlage im Februar 2015 auf 802 Verlage im März 2018. Die Struktur dieser Verlagslandschaft zeigt 78 Unternehmen im Mehrheitseigentum von 10 Verlagsgruppen. Unter den Verlagshäusern haben 15 ein Portfolio von zehn und mehr Periodika. Weitere 27 Publisher geben fünf bis neun Titel heraus. Aber die überwiegende Zahl von 567 Unternehmen hat nur einen Titel im Markt der Publikumspreise. Diese Unternehmen haben zumeist weitere pressebezogene oder pressennahe Geschäftsfelder.

Untersuchungsdesign zum Markt der Publikumszeitschriften

Das Ziel der vorliegenden Marktanalyse ist in erster Linie ein publizistisches, kein ökonomisches. Untersucht werden sollen das Angebot und die Verfasstheit der deutschen Publikumspreise als periodisches, redaktionell-journalistisches Angebot. Es gibt eine zwar vielfältige und bunte, zugleich aber nach homogenen Merkmalen bestimmbare Gesamtheit von deutschen Presseprodukten, die Themen unserer Gesellschaft regelmäßig populär und jenseits von beruflichen Sphären aufgreifen.

Ihre Redaktionen erarbeiten die aus den unterschiedlichen Lebenswelten stammenden Themen mit journalistischer Professionalität. Für diese spezifische Leistungsfähigkeit hat der Verband Deutscher Zeitschriftenverlage 2015 das Label „Editorial Media“ in seiner Gattungsmarketing-Kampagne geprägt. Der Begriff soll die Publikumspreise im engeren Sinn gegen „Owned Media“, also Kundenkommunikation und „Social Media“ abgrenzen. Die Zuordnung zur Publikumspreise erfolgt nicht inhaltlich wertend: Es bedarf keiner journalistischen Mindestqualität des Erzeugnisses. Notwendige Bedingungen sind hingegen die durch einen Verlag weitgehend gesicherte journalistische Unabhängigkeit, ein originäres journalistisches Konzept, ein periodisches, in mindestens vier Ausgaben jährliches Erscheinen und die Strukturierung des Presseerzeugnisses in redaktionelle Beiträge bzw. Haupttribünen. Diesen Kriterien folgt die Presseedatenbank (1) streng, die als statistische Datensammlung der vorliegenden Analyse seit bald 25 Jahren zugrunde liegt und einen deutlich weiter zurückreichenden Zeitraum erfasst.

Das Sortiment der vom Pressehandel bereitgehaltenen Zeitschriften ist freilich deutlich größer, als die für Ende März 2018 ermittelten 1 625 Titel.

Wer das Ziel hat, Statistiken für das aktuelle Angebot des deutschen Presseeinzelhandels zu erstellen, sieht sich mit einer Vielfalt von Zahlen konfrontiert, die kaum zu validieren sind. Diese enthalten journalistische Eimalhefte (Oneshots) und Sonderhefte aus deutschen Verlagen, Romanhefte, Comics, Activity- und Rätselhefte, Kataloge und Sammelwerke (Partworks). Auch reine Anleitungshefte als Sammlungen von Rezepten, Strickmustern und Bastelideen gehören dazu, außerdem die Bilderhefte der Erotikpreise mit ausgedachtem Textteil. Hinzu treten noch Zeitschriften von ausländischen Verlagen, ausgewählte Fachzeitschriften und sogar Kundenzeitschriften von Unternehmen. Doch diese heterogene Titelflut ist nicht Gegenstand der vorliegenden Abhandlung. Sie behandelt nur Presseobjekte, die konkret in Augenschein genommen und durchgesehen wurden und durch diese Titelauswertung, mitunter unter Einbezug von Strukturmerkmalen des Objektes, der Publikumspreise begründet zugeordnet werden konnten. (2)

Basis der Konzentrationsberechnungen sind nicht alle Titel, sondern nur solche, die freiwillig der IVW-Auflagenkontrolle gemeldet werden (3) und die Kriterien der Publikumspreise erfüllen. Insoweit werden die Einzeldaten der IVW homogenisiert und anders gruppiert, als die IVW sie kumuliert unter „Publikumszeitschriften“ ausweist. Die verkaufte Auflage im Erscheinungsintervall wird dann der zentrale Rechenwert, wobei sich die jeweiligen Jahresheftzahlen durch Multiplikation mit der angegebenen Periodizität errechnen lassen. Dadurch entsteht eine gattungsbereinigte Grundgesamtheit homogener Erzeugnisse der Publikumspreise. Zwar sind aktuell nur gut 31 Prozent aller Titel IVW-gemeldet, ihre Auflagenmeldungen sind aber durch Prüfungen validiert. Zugleich ist die Zahl der einbezogenen Titel ungleich höher als bei anderen regelmäßigen Erhebungen. So erfassen die großen Reichweitenuntersuchungen lediglich rund 10 Prozent aller Titel und setzen für die Einbeziehung aus methodischen Gründen Mindestauflagen voraus.

Tabelle 2 zeigt die Gesamtzahlen der Publikumspreise und die durch die IVW geprüften Anteile. Dabei werden zwei Teilmärkte getrennt: Zum einen die mindestens 14-täglichen erscheinenden Titel, zum

**Definition
Publikumspreise und
Berechnungsbasis für
Marktanteile**

**80 % der mind.
14-täglichen Titel
durch IVW geprüft**

Tab. 2 Publikumspresse: Entwicklung der Titellanzahl¹⁾ 2006 bis 2018

Titel	2018	2016	2014	2012 ²⁾	2010	2008	2006
gesamt	1 625	1 574	1 568	1 451	1 393	1 371	1 346
davon mind. 14-täglich	135	135	137	133	137	137	141
anteilig in %	8,3	8,6	8,7	9,2	9,8	10,0	10,5
seltener	1 490	1 439	1 431	1 318	1 256	1 234	1 205
IVW-geprüft	507	519	538	553	552	555	530
von gesamt in %	31,2	33,0	34,3	38,1	39,6	40,5	39,4
davon mind. 14-täglich	108	106	107	105	106	110	115
in %	80,0	78,5	78,1	78,9	77,4	80,3	81,6
seltener	399	413	431	448	446	445	415
in %	26,8	28,7	30,1	34,0	35,5	36,1	34,4

1) Jeweils März des Jahres.

2) Im Jahr 2012 Revision des Gesamtbestandes.

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

Tab. 3 IVW-Publikumstitel: Gemeldete verkaufte Auflagen 2015 bis 2017

IVW-gruppirt und gattungsbereinigt

	2017	2016	2015
Verkaufte Auflage Publikumszeitschriften (IVW-gruppirt)			
I. Quartal	92 760 453	97 000 237	98 940 365
II. Quartal	90 886 519	95 324 618	97 078 151
III. Quartal	91 440 835	93 158 596	98 862 062
IV. Quartal	88 845 891	92 968 357	97 532 136
Jahresdurchschnitt	90 983 425	94 612 952	98 103 179
Verkaufte Auflage Publikumspreise (IVW, gattungsbereinigt)			
I. Quartal	57 087 632	60 848 857	63 167 334
II. Quartal	55 760 209	58 369 433	60 907 908
III. Quartal	56 475 799	59 483 178	62 202 691
IV. Quartal	53 259 825	56 723 439	59 853 221
Jahresdurchschnitt	55 645 866	58 856 227	61 532 789

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

anderen die seltener erscheinenden Periodika. Beide Teilgruppen unterscheiden sich signifikant: Mindestens 14-tägliche Titel haben aufgrund ihrer mindestens mit 26 Heften erscheinenden Frequenz ein deutlich stärkeres publizistisches Potenzial. Zudem wurden im ersten Quartal 2018 in diesem Segment 80 Prozent aller Titel der IVW gemeldet. Im Segment der seltener erscheinenden Titel wurde nur ein Anteil von 27 Prozent der IVW gemeldet. Diese geringe Quote resultiert daraus, dass viele neuere Titel mit nur vier Heften pro Jahr erscheinen. Sie werden selten zur Auflagenkontrolle angemeldet, weil die Verkaufszahlen bei nur einer Meldung pro Quartal sehr stark schwanken können. Von inzwischen 386 mit vier Ausgaben im Jahr erscheinenden Periodika finden sich nur elf auch in den IVW-Listen.

Die IVW weist, wie bereits angesprochen, selbst für jedes Quartal gruppierte Gesamtauflagen für „Publikumszeitschriften“ aus, die auch Titel der Mitgliedschafts-, Kunden- und Gratispresse enthalten. Die Unterschiede der IVW-Kumulation zu den hier vorgelegten gattungsbereinigten Gesamtauflagen werden in Tabelle 3 erkennbar; die gattungsbereinigten Werte sind deutlich niedriger. Zudem zeigt sich eine stärkere Rückläufigkeit der Auflagen der Kaufpresse als bei der IVW-Kumulation: Die IVW berechnet binnen zwei Jahren einen Rückgang des Jahresdurchschnitts von 98,10 Millionen Heften in 2015 auf 90,98 Millionen Heften 2017, also um -7,3 Prozent. Gattungsbereinigt ergeben sich für diese Jahre die Werte 61,53 Millionen Heften und 55,65 Millionen Heften, der Rückgang beträgt hier -9,6 Prozent. Die jährlichen Minderverkäufe sind seit 2013 stärker als -4 Prozent: Im Jahr 2016 waren es -4,3 Prozent und für 2017 errechneten sich -5,5 Prozent. Das erste Quartal 2018

Tab. 4 Top 10 der Publikumszeitschriften mit den meistverkauften E-Papern

Rang	Titel	Verkauf gesamt		davon E-Paper		davon 2018 zum vollen Preis in %
		2018	2016	2018	2016	
1	Die Zeit	494 646	507 159	83 957	40 799	56,6
2	Der Spiegel	708 077	793 087	66 188	53 805	47,1
3	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	252 443	254 291	46 871	22 613	78,7
4	Focus	425 737	474 285	35 657	26 336	45,2
5	Wirtschaftswoche	120 797	125 450	30 608	19 432	84,7
6	Glamour	288 568	306 588	30 321	1 303	75,5
7	Stern	539 191	719 290	22 600	16 468	36,7
8	Focus Money	125 487	123 789	22 041	14 185	11,0
9	Kicker Sportmagazin (Montag)	129 349	158 688	21 846	8 491	10,3
10	Der Aktionär	39 551	37 298	18 465	18 286	31,5

Quelle: IVW, jeweils I. Quartal.

zeigt gegenüber dem ersten Quartal 2017 sogar einen Rückgang um 6,9 Prozent.

Anzahl der E-Paper-Ausgaben steigt

In den gemeldeten Verkaufsaufgaben sind auch E-Paper-Editionen enthalten, die bei der IVW zudem gesondert ausgewiesen werden. Zwischen 2016 und 2018 ist die Zahl der Publikumszeitschriften, für die E-Paper-Aufgaben gemeldet wurden, von 103 auf 146 gestiegen. Die verkauften Stückzahlen im Erscheinungsintervall verdoppelten sich im gleichen Zeitraum nahezu, von insgesamt 422 448 auf 847 003 Ausgaben. Der Anteil der zum vollen Verkaufspreis abgegebenen E-Paper sank jedoch kräftig von durchschnittlich 59,3 Prozent auf 44,1 Prozent. Die zehn meistverkauften E-Paper-Editionen zeigt Tabelle 4. Nur einzelne Titel erzielten bis zu 18 Prozent ihrer zum vollen Preis abgegebenen Auflage durch E-Paper. Insgesamt decken die Editionen im ersten Quartal 2018 knapp 1,6 Prozent der Verkaufsaufgabe aller IVW-gemeldeten Titel ab.

Die Zurechnung eines Titels zu einem Verlag setzt dessen Kapitalbeteiligung von mindestens 25 Prozent voraus. Entsprechend dem Kapitalanteil wird dann der Auflagenanteil berechnet. Erreicht oder übersteigt der Kapitalanteil 75 Prozent, so wird die gesamte Verkaufsaufgabe eines Titels diesem Verlag zugeordnet. Alle Berechnungen erfolgen sowohl für den Gesamtmarkt der IVW-kontrollierten Publikumspreise als auch getrennt nach den zwei Periodizitäts-Segmenten der mindestens 14-täglichen sowie der seltener erscheinenden Titel.

Ergebnisse der Konzentrationsanalyse

Springer erstmals nicht unter Top-5-Verlagsgruppen

Die folgende Konzentrationsanalyse legt wie in den Vorjahren die IVW-Meldungen zum ersten Jahresquartal zugrunde. Zahlen zum Gesamtmarkt beziehen sich auf den Stand Ende März 2018. Der Strategiewechsel des Konzerns Axel Springer seit dem Jahr 2014, sich vom Großteil seiner Publikumspreise zu trennen, führte 2018 zum Ausscheiden des Konzerns aus dem Gesamtranking der fünf

größten Verlagsgruppen der Publikumspreise. Dies bedeutet in dieser Pressegeattung eine Zäsur, denn seit den ersten Konzentrationsaufstellungen für das Jahr 1968 wurde der Axel Springer Verlag unter den ersten vier, später unter die ersten fünf Verlagsgruppen gelistet. Dies scheint nun endgültig Pressegeschichte. 2018 zeigen sich – unterschieden nach den verschiedenen Erscheinungszyklen – zudem drei unterschiedliche Rankings, je nachdem, welches Periodizitäts-Segment betrachtet wird.

Im Gesamtranking steigt der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen in den letzten zwei Jahren um 1,6 Prozentpunkte auf 65,3 Prozent wieder leicht an (vgl. Tabelle 5). Bauer führt weiterhin das Ranking mit Abstand an. Die dem Konzern zurechenbaren Titel umfassen 20,6 Prozent (–0,1 %-Punkte gegenüber 2016) der Verkaufsaufgabe aller IVW-gemeldeten Titel der Publikumspreise im Erscheinungsintervall. Eine Steigerung um deutliche 1,2 Prozentpunkte bescherten Funke mit nun 15,5 Prozent den zweiten Rang. Dadurch wechselte Burda mit einem Wert von 15,0 Prozent (–0,3 %-Punkte) auf Platz 3. Den vierten Rang besetzt weiterhin Gruner + Jahr. Ihr Marktanteil von 9,9 Prozent bedeuten einen leichten Zuwachs (+0,7 %-Punkte). Die Mediengruppe Klambt löste Axel Springer ab und erreicht 2018 erstmals mit 4,2 Prozent den fünften Platz – den identischen Wert erreichte der Verlag Axel Springer im Jahr 2016. Die Zuwächse in diesem Segment kommen somit von Funke sowie Gruner + Jahr. Axel Springer würde nunmehr mit 3,9 Prozent den sechsten Rang einnehmen. Alle folgenden Verlage bleiben jeweils deutlich unter 3 Prozent Marktanteil.

Betrachtet man das Segment der mindestens 14-täglichen erscheinenden Titel, so verbleibt hier Axel Springer unter den ersten fünf Verlagsgruppen und somit die gesamte Reihenfolge stabil.

Gesamtranking: Bauer weiterhin an der Spitze

Mind. 14-täglichen erscheinenden Titel: Ranking bleibt wie 2016

Tab. 5 Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage 2010 bis 2018
inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

Verlag/Konzern	2018	2016	2014	2012	2010
	gesamt				
Bauer	20,6	20,7	20,3	18,5	19,0
Funke	15,5	14,3	8,6	8,4	7,7
Burda	15,0	15,3	15,2	14,8	15,4
Gruner + Jahr	9,9	9,2	9,1	9,3	9,5
Klambt	4,2	–	–	–	–
Marktanteil der fünf größten Verlage ¹⁾	65,3	63,7	65,5	63,6	64,9
	mindestens 14-täglich				
Bauer	30,9	31,8	31,1	30,6	30,9
Funke	23,1	22,5	11,5	10,8	10,3
Burda	16,4	16,0	16,3	17,0	17,6
Gruner + Jahr	6,8	7,0	6,8	7,3	7,2
Springer	6,3	6,8	21,1	21,6	21,6
Marktanteil der fünf größten Verlage	83,5	84,2	86,8	87,4	87,5
	seltener				
Burda	13,5	14,5	14,1	12,5	13,0
Gruner + Jahr	13,0	11,4	11,5	11,3	12,0
Bauer	10,5	9,6	9,1	6,3	6,2
Funke	8,0	6,1	5,6	5,9	4,9
Scharffetter	5,0	5,7	–	–	–
Marktanteil der fünf größten Verlage ²⁾	50,0	47,3	43,7	39,6	40,9

1) Die Summen 2010-2016 enthalten Werte von Axel Springer.

2) Die Summen 2010-2014 enthalten Werte von Axel Springer.

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

Dabei sank der gemeinsame Marktanteil der fünf Konzerne gegenüber dem Jahr 2016 um 0,7 Prozentpunkte auf 83,5 Prozent. Während der Wert von Bauer mit 30,9 Prozent (–0,9%-Punkte) leicht sank, stiegen die Marktanteile von Funke (+0,6%-Punkte) und Burda (+0,4%-Punkte) moderat an. Auf den Plätzen 4 und 5 folgen Gruner + Jahr (–0,2%-Punkte) und Axel Springer (–0,5%-Punkte) mit leicht rückläufigen Werten. Dabei trennen Springer mit einem Marktanteil von 6,3 Prozent und den nächstplatzierten Klambt mit 6,1 Prozent nur noch 0,2 Prozentpunkte. Alle weiteren Verlage erreichten Werte von unter 2 Prozent. Insgesamt gibt es in diesem Segment in den letzten Jahren kaum noch Bewegung durch Neugründungen – im Untersuchungszeitraum haben Verlage der IVW insgesamt lediglich zwei Titel neu gemeldet.

**Seltene Titel:
Scharffetter
verdrängt Springer
aus Top 5**

Im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Periodika gibt es auf Rang 5 eine Änderung der Zusammensetzung. Weil fast alle Verlagsgruppen hier Zugewinne verzeichneten, stieg der Marktanteil der fünf Verlagsgruppen binnen zwei Jahren um kräftige 2,7 Prozentpunkte auf 50 Prozent – dies ist der höchste bisher in dieser Analysereihe gemessene Wert. Burda auf Rang 1 hat mit 13,5 Prozent (–1 %-Punkt) allerdings Anteile abgegeben. Hingegen hat Gruner + Jahr mit 13 Prozent

(+1,6%-Punkte) deutlich aufgeschlossen. Bauer steigerte seinen Marktanteil auf 10,5 Prozent (+0,9%-Punkte), Rang 4 belegt weiterhin Funke mit nun 8 Prozent (+1,9%-Punkte). Auf Platz 5 steht die Gruppe Scharffetter mit 5 Prozent (–0,7%-Punkte). Dabei ist das Portfolio des zugehörigen Alles Gute Verlag sehr eng auf unterhaltende, fünf- bis achtwöchige Freizeit- und Prominenz-Titel beschränkt, entsprechend auch der Einfluss im Gesamtmarkt. Axel Springer rutschte nach dem Verkauf etlicher Titel bereits 2016 deutlich in der Rangfolge ab. Die Plätze sechs bis zehn belegten in diesem Segment die Verlage Delta Park (3,7%), mit einem thematisch sehr ähnlichen Titelangebot wie beim Alles Gute Verlag, sodann Klambt (2,4%), Medweth und CondeNast (je 1,9%) sowie Ganske (1,8%).

Die Gesamtanzahl der IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften ist seit etwa vier Jahren beständig rückläufig. Wurden im dritten Quartal 2008 von der Auflagenkontrolle schon einmal 567 Titel erfasst, so sind es im ersten Quartal 2018 noch 507. Zugleich stieg der Anteil der fünf größten Verlagsgruppen an den gemeldeten Titel, wobei sich die Rangfolge nach der Titelzahl im Vergleich zum Jahr 2016 nicht verändert hat. Burda meldete drei Titel weniger, die Werte von Gruner + Jahr und Bauer blieben unverändert, Funke meldete vier Titel mehr (vgl. Tabelle 6). Die konkreten Verände-

**Wenige Verlage
gewinnen an Einfluss**

Tab. 6 Publikumspreise: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne 2006 bis 2018 mit Beteiligungen

Verlag	2018	2016	2014	2012	2010	2008	2006
Burda	63	66	61	43	41	44	40
Gruner + Jahr	56	56	56	58	56	68	64
Bauer	49	49	47	42	39	44	41
Funke	31	27	33	32	32	28	¹⁾
Klambt	20	–	–	–	–	–	–
Verlage/Konzerne gesamt ²⁾	219	210	220	198	204	226	187
Anteile Verlags-/Konzernitel an IVW-geprüften Titeln ²⁾							
gesamt in %	43,2	40,5	40,9	35,8	37,0	40,9	35,3
nur mindestens 14-täglich in %	63,0	66,0	71,0	72,4	71,7	70,0	58,3
nur seltener in %	37,3	33,9	33,4	27,2	28,7	33,7	28,9

1) Nicht ausgewiesen, da vor 2008 nur die vier größten Konzerne gemessen wurden.

2) Die Summen 2006-2016 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Tab. 7 Publikumspreise: Durchschnittliche Auflagenzahlen 2010 bis 2018 IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2018	2016	2014	2012	2010
IVW-geprüfte Titel					
Titel	507	519	538	553	552
Durchschnitt	104 881	117 242	123 421	132 330	139 753
davon mind. 14-tgl.	108	106	107	105	106
Durchschnitt	244 760	284 081	314 449	350 069	376 092
seltener	399	413	431	448	446
Durchschnitt	67 019	73 734	75 996	81 297	83 583
fünf Verlage/Konzerne gesamt ¹⁾					
Titel	219	210	220	198	204
Durchschnitt	158 524	184 559	197 818	235 021	245 605
davon mind. 14-tgl.	78	70	76	76	76
Durchschnitt	282 376	365 418	384 185	422 515	458 855
seltener	141	140	144	122	128
Durchschnitt	90 010	94 130	99 458	118 222	118 988
andere Verlage gesamt					
Titel	288	309	318	355	348
Durchschnitt	64 091	71 493	71 951	75 054	77 702
davon mind. 14-tgl.	30	36	31	29	30
Durchschnitt	146 958	133 818	143 483	160 212	166 425
seltener	258	273	287	326	318
Durchschnitt	54 455	63 275	64 224	67 479	69 332

1) 2018 einschließlich der Verlagsgruppe Klambt; nicht mehr dabei: Axel Springer.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

rungen werden bei den Abschnitten zu den einzelnen Verlagsgruppen beschrieben. Durch den Rankingwechsel zwischen Axel Springer und Klambt meldeten die fünf führenden Verlagsgruppen der IVW nun 219 Titel. Eine kräftige Zunahme von Titeln, die seltener als 14-täglich erscheinen, wirkte sich in den Anteilsberechnungen deutlich aus: Der addierte Anteil von 43,2 Prozent an allen IVW-geprüften Titel der Publikumspreise bedeutet einen neuen Höchststand in der langen Zeitreihe dieser Analyse. Werden

nur die mindestens 14-täglichen Titel betrachtet, entspricht der Anteil 63,0 Prozent, bei den seltener erscheinenden Zeitschriften sind es 37,3 Prozent.

Von rückläufigen Verkaufsauflagen sind die Verlage der Publikumspreise zwar in unterschiedlichem Maße betroffen, insgesamt zeigen sich aber im ersten Quartal 2018 deutlich sinkende Durchschnittsauflagen (vgl. Tabelle 7). Durchschnittlich

Tab. 8 Publikumspreise: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage 2008 bis 2018
IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt je Segment, in Mio. Ex.

	2018	2016	2014	2012	2010	2008
Auflage gesamt	53,17	60,85	66,40	73,18	77,14	81,34
Verlage/Konzerne gesamt	35,45	40,00	43,52	46,53	50,11	55,58
Auflage mind. 14-tgl.	26,43	30,40	33,65	36,76	39,86	43,50
5 Verlage mind. 14-tgl.	22,08	25,58	29,20	32,12	34,88	37,91
Bauer	8,17	9,67	10,47	11,26	12,31	13,22
Funke	6,11	6,84	3,86	3,97	4,09	3,68
Burda	4,34	4,88	5,49	6,26	7,01	7,83
Gruner + Jahr	1,79	2,12	2,29	2,67	2,87	3,35
Springer	1,67	2,07	7,09	7,96	8,60	9,83
Auflage seltener	26,74	30,45	32,75	36,42	37,28	37,84
5 Verlage seltener	13,37	14,42 ¹⁾	14,32	14,41	15,23	17,67
Burda	3,62	4,43	4,61	4,54	4,84	5,59
Gruner + Jahr	3,48	3,48	3,76	4,11	4,48	5,43
Bauer	2,81	2,92	2,98	2,28	2,32	2,54
Funke	2,14	1,87	1,83	2,16	1,83	1,67
Scharffetter	1,33	1,72	–	–	–	–

1) Abweichender Wert zu Tabelle 8 aus 2016 durch Einbeziehung von Scharffetter anstatt Springer.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

wurden von einem gemeldeten Titel 104 881 Exemplare in seinem Erscheinungsintervall verkauft. Dies sind über 12 000 Hefte weniger als noch 2016. Und dieser Rückgang um rund 11 Prozent ist deutlicher als in den Intervallen der Vorjahre, die Rückgänge um 5 bis 7 Prozent verzeichneten. Wiederum sind es die mindestens 14-täglichen erscheinenden Titel, deren Verkaufsaufgaben stärker gesunken sind. 244 760 verkaufte Hefte bedeuteten einen Minderverkauf von 39 321 Heften (–13,8 %), während im Segment der seltener erscheinenden Titel die Durchschnittsaufgabe mit 67 019 Heften um 6 715 Exemplare niedriger lag (–9,1 %) als 2016. Den führenden Verlagsgruppen gelang es dabei nicht besser als den anderen Verlagen, ihre Titel vor Auflagenrückgängen zu schützen. Allerdings erzielten ihre Zeitschriften weiterhin deutlich höhere Durchschnittsaufgaben. Ihre Titel verkauften sich durchschnittlich mit 158 524 Exemplaren, bei anderen Verlagen lag dieser Wert gerade einmal bei 64 091 Heften. Im Segment der mindestens 14-täglichen erscheinenden Titel führte die Veränderung innerhalb der Top 5 zu einer Abweichung: Die Berücksichtigung der Klambt-Titel verursachte im Jahr 2018 einen gesteigerten Rückgang des Durchschnittswerts der fünf Verlagskonzerne. 282 376 Verkaufsexemplare lagen 22,7 Prozent unter dem Vergleichswert 2016. Hingegen bewirkte die Einbeziehung der aufgabenstarken Springer-Titel in die Gruppe der übrigen Verlage 2018 einen einmaligen Anstieg um 9,8 Prozent auf 146 958 Hefte. Im Segment der seltener erscheinenden Titel waren die

Durchschnittsaufgaben der Verlagskonzerne mit 90 010 Exemplaren im Erscheinungsintervall um 65 Prozent höher als die der übrigen Verlage mit 54 455 verkauften Heften.

Die Bilanz des I. Quartals 2018 zeigt für die aufgabenkontrollierte Publikumspreise eine gattungsbereinigte Gesamtauflage von 53,17 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall (vgl. Tabelle 8). Das sind knapp 7,7 Millionen Hefte weniger als im ersten Quartal 2016, dieser Rückgang um 12,6 Prozent ist deutlich stärker als alle früher gemessenen Vergleichswerte. Je nach Erscheinungsintervall setzt sich die Gruppe der fünf führenden Verlagsgruppen jeweils anders zusammen: Im Segment der mindestens 14-täglichen Titel verbleibt 2018 weiterhin Axel Springer unter den Top 5. Und bei den seltener erscheinenden Titeln schob sich seit 2016 die Gruppe Scharffetter auf den fünften Platz. Die Verlagsgruppe Klambt wiederum ist in beiden Segmenten nicht unter den ersten fünf Verlagen, sondern erst in der Betrachtung sämtlicher IVW-gemeldeten Titel der Publikumspreise. Die Verkaufszahlen der mindestens 14-täglichen Titel (–13,1 %) sanken stärker als die Verkäufe der seltener erscheinenden Titel (–12,2 %). Bezogen auf das Erscheinungsintervall lagen die Auflagen der mindestens 14-täglichen Titel 2018 mit 26,43 Millionen Heften zum zweiten Mal nach 2016 leicht unter den Auflagen der seltener erscheinenden Titel mit 26,74 Millionen Heften. Alle fünf Verlagsgruppen erreichten 2018 nicht mehr ihre Auflagenhöhen des Jahres 2016, die Rangfolge blieb aber gleich. Springer meldete mit seinen Titeln 19,7 Prozent weniger verkaufte Hefte, Bauer sowie Gruner + Jahr jeweils 15,6 Prozent. Die

Gesamtauflage von 2016 bis 2018 um rund 13% gesunken

Minderverkäufe von Burda lagen in diesem Segment bei 11,1 Prozent, auch Funke setzte 10,7 Prozent weniger Hefte ab.

Bei den seltener erscheinenden Titeln ist der Befund für die führenden Verlage gemischer: Die ersten vier Konzerne sind in der Verteilung ihrer gemeinsamen Auflage von 13,37 Millionen Heften (-8 %) dichter zusammengerückt, wenngleich sich ihre Rangfolge nicht verändert hat. Burda musste Einbußen von 18,3 Prozent hinnehmen, während Funke seine verkaufte Gesamtauflage durch neue Titel um 14,4 Prozent steigern konnte. Gruner + Jahr hielt seine Gesamtauflage, Bauer meldete im Zweijahresvergleich moderate 3,8 Prozent weniger. Die Verkaufsaufgabe der Gruppe Scharffetter ist im Zweijahreszeitraum um 22,7 Prozent gesunken, der Verlag erreicht aber weiterhin Rang 5.

**Sortiment im Wandel:
hochauflagige Titel
verschwinden**

Die Auflagenentwicklung zieht in der gesamten Pressebranche die ständige Prüfung von Möglichkeiten zu Kosteneinsparungen nach sich. Hier haben die Großverlage schon länger den Pressevertrieb im Blick. Ihre Marktmacht ist dabei eine doppelte: Sie stehen nicht nur für ihr umsatzstarkes eigenes Presseportfolio, sondern betreuen als Nationaldistributoren auch den Vertrieb einer Vielzahl von Titeln kleinerer Verlage. In den vergangenen Monaten haben die Großverlage hart mit dem Pressegrosso über Handelsspannen und Konditionen verhandelt. Dabei haben sie Vorteile für umsatzstarke Titel durchgesetzt, die als Konsequenz verkaufsschwächere und niedrigfrequente Periodika stärker belastet. Macht dies aus ökonomischer Sicht Sinn – die stärkere Belastung der Kostenverursacher – so ist der mittelfristige Effekt für die Zukunft des Presseverkaufs zumindest bedenklich. Denn das Sortiment ist im Wandel, die Zeit der hochauflagigen Titel geht definitiv zu Ende, selbst in den traditionellen Themenbereichen (Programm, Frauen, Sport etc.). Die meisten neuen Zeitschriften bedienen keine Themen-, sondern Lebenswelten, erscheinen häufig zunächst mit wenigen Ausgaben im Jahr und mit – den zahlreichen fragmentierten Zielgruppen geschuldet – eher geringeren Auflagen. Fehlen dem Pressehandel und dem Vertriebsmarketing die Ressourcen, Innovationen in der Präsentation zu erproben und so auf diesen Sortimentswandel zu reagieren, so wird der Auflagenrückgang im Einzelhandel weiter voranschreiten. Zudem wird der Marktzutritt für Print-Startups erschwert.

**Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung der
Konzerne und Verlage**

**Mangelnde
Transparenz seitens
der Medienkonzerne**

Die mangelhafte Bereitschaft von Medienkonzernen, Wirtschaftszahlen von sich aus offenzulegen, wird an dieser Stelle regelmäßig kritisiert. Von den hier relevanten Unternehmen veröffentlicht nur Burda freiwillig einen gestalteten und auf der Homepage abrufbaren Unternehmensbericht. Springer ist als SE zu umfassenden Auskünften verpflichtet und kommt dem auch, für alle zugänglich, nach. Die Wirtschaftsentwicklung von Gruner + Jahr wird im Bertelsmann-Geschäftsbericht bilanziert, der eben-

falls leicht auffindbar ist. Die weiteren Unternehmen geben auf konkrete Anfragen zu Unternehmensdaten bewusst keine Auskünfte. Für das Jahr 2016 veröffentlichte Bauer nicht einmal mehr eine Pressemitteilung. Einige Eckdaten wurden stattdessen von Deutschlandchef Jörg Hausendorf im Interview mit dem Branchenfachmagazin Horizont genannt. (4) Für weitere Details, auch zur Unternehmensentwicklung von Funke, Klambt und dem Alles Gute Verlag bleibt nur der Blick in den Bundesanzeiger. Hier müssen die Unternehmen ihre Abschlüsse veröffentlichen und einen Unternehmens- bzw. Konzernlagebericht formulieren.

Nach Jahren sinkender Umsätze gelang Burda 2016 die Wende. Im Jahr 2017 erzielte der Konzern mit einem Umsatz von 2,67 Mrd Euro einen Zuwachs um 18 Prozent (vgl. Tabelle 9). In das Portfolio gehörten 2017 rund 600 Produkte in Deutschland und 19 weiteren Ländern. Als „Unternehmen für Unternehmer“ konsolidiert der Konzernbericht 252 Gesellschaften, davon 141 in Deutschland. Der höchste Umsatz der Unternehmensgeschichte ist auch Folge eines Zukaufs, der den Auslandsanteil um 5,9 Prozentpunkte auf 32,3 Prozent erhöhte: Die britischen Immediate Media, eine Plattform sowohl für das Zeitschriften- als auch das Konsumentengeschäft, wurde vollständig übernommen, was den Umsatz im Bereich der Medienmarken international stark ausbaute (+67,3%). In den vier Sparten wuchs auch der Bereich Digitalmarken national (+18,9%) deutlich. Die nationalen Medienmarken konnten leicht an Umsatz zulegen (+1,3%), dabei stehen Vertriebsumsätze und weitere Umsätze mit den Markenkunden im Vordergrund. Nur die Daten zum Drucksektor blieben rückläufig. Burda konzentriert sich zunehmend auf Plattformgeschäfte mit dem Anspruch auf Marktführerschaften.

Mit dem Claim „We think popular“ bezeichnet sich die Bauer Media Group als Europas größter Zeitschriftenverlag und eines der führenden Medienhäuser weltweit. Das Portfolio auf vier Kontinenten besteht aus über 600 Zeitschriften, über 400 digitalen Medien und über 100 Radio- und TV-Stationen. Der Umsatz von 2,24 Mrd Euro lag 2016 durch Wechselkurseinflüsse und Reduzierungen von Beteiligungen in Russland leicht unter dem Wert von 2015 (-3,3%), aber über demjenigen von 2014. Mit nationalen Zeitschriften und Medienmarken wurden 2016 rund 545 Mio Euro erzielt, davon 440 Mio Euro im Vertrieb. Die Ergebnisse 2016 und 2017 bezeichnete der Verlag als sehr gut – veröffentlichte Zahlen gibt es hierzu nicht. Im Inland sinken die Verlagsumsätze einseitig. Akquisitionen sollen auch zukünftig Umsatzrück-

**Burda erzielt seit
2017 starke
Umsatzzuwächse**

**Bauer reduziert
Beteiligungen in
Russland, baut
andere aus**

Tab. 9 Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage
 Angaben in Mio Euro

	Burda		Bauer		Gruner + Jahr		Funke		Klambt	
	2017	2016	2016	2015	2017	2016	2016	2015	2016	2015
Konzernumsatz	2 672	2 256	2 240	2 316	1 513	1 580	1 303	1 322	109	116
Inlandsumsatz	1 810	1 660	775	797	964	959	1 290	1 291	103	109
Auslandsumsatz	862	596	1 465	1 519	549	621	13	31	6	7
Anteil Auslandsumsatz in %	32,3	26,4	65,4	65,6	36,3	39,3	1,0	2,3	6,2	6,2
Vertriebslöse printbasiert	1 125 ¹⁾	933 ¹⁾	1 500	1 292	k.A.	k.A.	1 144	1 179	83	89
Werbeerlöse printbasiert				397	k.A.	k.A.			11	11
Digitalgeschäft/ Vermarktungsangebote	1 403	1 180	150	122	k.A.	k.A.	56	39	k.A.	k.A.
Sonstiges	144	143	580 ²⁾	505 ²⁾	414	257	103	104	15	16
national: Zeitschriften/ Medienmarken	670	661	545	k.A.	k.A.	k.A.	381	389	k.A.	k.A.
Jahresüberschuss vor Gewinnabführung	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	145	137	211	17	6	-4
Umsatzrendite/ Ebitda-Rendite in %	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	9,6	8,7	15	14	k.A.	k.A.
Zahl der Beschäftigten international	11 918	10 440	10 492	10 168	10 551	10 877	6 366	6 528	610	559
– davon in Deutschland	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

1) Einschließlich des Digitalgeschäfts der Printmarken.

2) Radio und Sonstiges.

Quelle: Verlagsauskünfte, Berechnungen aufgrund von Verlagsauskünften, Bundesanzeiger.

gänge ausgleichen. Bauer will in Deutschland zukünftig „für alle relevanten Leserzielgruppen ein Angebot haben, an dem die Anzeigenkunden nicht vorbeikommen.“ (5)

Gruner + Jahr setzt verstärkt auf inländische Produkte

Gruner + Jahr versteht sich selbst als größter Premium-Magazinverlag Europas, konzentriert sich aber immer stärker auf deutsche Aktivitäten. Der Verkauf von Teilen des Auslandsgeschäfts hat auch 2017 zu weiter rückläufigen Umsatzzahlen geführt: Von den 1,5 Milliarden Euro (-4,2 %) wurden 36,3 Prozent im Ausland Erlöst. Dabei bleibt Frankreich ein Kernmarkt. Im Jahr 2011 lag der Anteil der Auslandsgeschäfte noch bei 56 Prozent. In Deutschland trug Gruner + Jahr rund 16 Prozent zum Betriebsergebnis von Bertelsmann bei, insgesamt stiegen der Jahresüberschuss und die Umsatzrendite. Der digitale Anteil am Gesamtumsatz im deutschen Kernmarkt kletterte auf mehr als ein Viertel. Aktuell konzentriert sich der Großverlag auf die Pflege bestehender Marken, den Ausbau des Digitalgeschäfts, den Aufbau neuer Geschäfte rund um die publizistischen Marken und neue innovative Magazine. Hierzu formuliert CEO Julia Jäkel den Anspruch, „der kreativste und innovativste Verlag zu sein“. (6) Kooperationen mit anderen Verlagen und Vermarktern sollen weitere Wachstumschancen eröffnen.

Der Konzernumsatz von Funke war nach Jahren des Wachstums 2016 wieder schwächer, Erlöst wurden 1,30 Mrd Euro (-1,4 %) mit 214 einbezogenen Unternehmen. Zahlen für 2017 wurden noch nicht vorgelegt. Die hohen Gewinne resultierten aus der Veräußerung der WAZ Ausland Holding GmbH mit ihren Beteiligungen. Der ohnehin geringe Auslandsumsatz reduzierte sich hierdurch weiter auf drei Unternehmen in Ungarn. Der umsatzstärkste Produktbereich waren Tageszeitungen mit 592 Mio Euro (-4,9 %), Zeitschriften mit 381 Millionen Euro (-2,7 %) und Anzeigenblätter mit 172,3 Mio Euro (-0,5 %). Auch bei Funke wuchs der Bereich der elektronischen Medien kräftig, lag mit 55,5 Mio Euro (+41,2 %) aber noch deutlich unter den Printumsätzen. Der Digitalumsatz mit Onlineangeboten zu den Zeitschriften ist 2016 um 37,7 Prozent gestiegen. Für das Online- bzw. Digitalgeschäft 2017 rechnet Funke durch 2016 akquirierte Gesellschaften mit einer Verdoppelung der Umsatzerlöse. Mittel- und langfristiges Ziel ist das Wachstum der Mediengruppe durch weitere Zukäufe und das Heben von Synergien durch Konsolidierung. Zudem strebt der Verlag Allianzen mit anderen Verlagshäusern an und möchte durch den Zukauf von Verlagen und Titeln betriebswirtschaftliche Skaleneffekte nutzen.

Leichtes Umsatzminus bei Funke, Gewinne durch Verkauf der WAZ Ausland Holding

109 Mio Euro betrug der Jahresumsatz der Medienholding Klambt 2016 (-6 %), davon wurden 6 Prozent im Ausland Erlöst. Nach einem Fehlbetrag 2015 wurde 2016 wieder ein Jahresüberschuss von rund 6 Mio Euro erwirtschaftet. Klambt ist mit

Klambt setzt neben Verlagsgeschäft auf Radiobeteiligungen und Versicherungen

610 Mitarbeitern ein kleiner Konzern verglichen mit den Milliardenumsätzen der drei bereits beschriebenen Wettbewerber. Neben dem Verlagsgeschäft stammt ein Teil der Einnahmen aus dem Versicherungsgeschäft und aus Radiobeteiligungen. 1843 durch Wilhelm Wenzel Klambt in Schlesien gegründet, wuchs das Verlagshaus unter seinem Schwiegersohn Geog Rose und seinen Nachfahren bis zur heutigen Größe. Die Unternehmensanteile verteilen sich inzwischen auf 14 Anteilseigner der Familienstämme Rose, Schrader und Muscate. Somit ist der Verlagskonzern heute familiengeführt durch die beiden Brüder Kai und Lars Joachim Rose. Der Konzern setzt zukünftig weiterhin auf die Entwicklung und Umsetzung von innovativen Zeitschriftenkonzepten sowie auf den Ausbau digitaler Geschäftsfelder durch Eigenentwicklungen und Beteiligungen an Unternehmen der digitalen Branche.

Scharffetter gewinnt an Bedeutung

Ein ganz junges Unternehmen schloss 2018 zu den etablierten Auflagenführern der Publikumspreise auf: Die ersten Zeitschriften der Gebrüder Bode und Jörg Scharffetter entstanden 2006 in der S3 Medien GmbH gemeinsam mit Klaus Schumacher. Ein Jahr später trennten sich die Wege. Schumacher gründete die Delta Park Verlag Limited, die Gebrüder Scharffetter den Alles Gute Verlag Limited mit Registersitz in Birmingham, England. Der Verlag erzielte mit 35 Beschäftigten in den Jahren 2015 und 2016 jeweils Umsätze von über 6 Mio Euro und zählt damit zu den kleinen Unternehmen. Ende letzten Jahres wurde ein Verschmelzungsplan dieser Limited mit der 2017 neu gegründeten und übernehmenden deutschen Alles Gute Verlag GmbH beim Handelsregister eingereicht.

Zeitschriftenportfolios der Konzerne

Die folgende Darstellung bildet die Portfolios der fünf umsatzstärksten Konzerne ab und analysiert die jeweiligen Objekt- und Auflagenentwicklungen in der Gattung der redaktionell gestalteten Publikumspreise im Zeitraum der vergangenen zwei Jahre.

Bauer Media Group, Hamburg

Trotz Neugründungen: Sieben Titel weniger im Markt

Zeitschriften bleiben für die Bauer Media Group international ein wesentlicher Geschäftszweig. Zum Stichtag der Untersuchung Ende März 2018 gab der Konzern in Deutschland 61 Periodika heraus, die zur Publikumspreise zu rechnen sind (vgl. Tabelle 10). Dies waren sieben Titel weniger als zwei Jahre zuvor. Verkäufe und Einstellungen haben das Portfolio trotz Neugründungen reduziert – zumeist sind dies Titel, die nicht zur IVW angemeldet waren. Zehn Titel wurden eingestellt und drei verkauft, dagegen stehen fünf Neugründungen. Zu den Verlagen des Konzerns gehören die Astro Zeitschriftenverlag KG und die Pabel Moewig KG, zudem besteht eine Beteiligung von 80 Prozent an der Freizeitwoche Verlag KG. Über die engeren Titel der Publikumspreise hinaus erscheinen in der Verlagsgruppe Oneshots, Sonderhefte und Anleitungs-

hefte. Darunter sind vier Koch- und Backzeit-schriften, von denen IVW-kontrolliert monatlich rund 337 000 Hefte verkauft werden.

Die Zahl der IVW-gemeldeten Titel der Publikumspreise – und nur diese bestimmen über ihre Auflage die Marktanteile – ist gegenüber 2016 mit 49 Titeln unverändert geblieben. Hinter den Zahlen verbergen sich jedoch Veränderungen: Fünf Titel wurden ausgetauscht. Bauer erreichte 2018 insgesamt einen Marktanteil von 20,6 Prozent, ein kaum veränderter Wert gegenüber 2016, der weiterhin den ersten Platz in der Auflagen-Rangliste der Verlage bedeutet (vgl. Tabelle 5).

Innerhalb von zwei Jahren hat ein Titel das Portfolio der mindestens 14-täglichen erscheinenden Zeitschriften verlassen: Die wöchentliche People wurde im Juni 2016 eingestellt. Das erfolgreiche US-Konzept konzentrierte sich auch in Deutschland stark auf US-Stars, für die in Deutschland aber das Interesse zu gering blieb. So bilden nunmehr 27 Titel dieses Segment. Sie erzielten eine Verkaufsaufgabe von 8,17 Millionen Heften im Erscheinungsintervall. Durch diesen Rückgang um fast 1,38 Millionen Hefte sank der Marktanteil um 0,9 Prozentpunkte auf 30,9 Prozent. Auch mit diesen Werten führt Bauer weiterhin mit deutlichem Abstand dieses Segment an. Aber alle Titel verkauften im Zweijahresvergleich deutlich weniger Hefte. Der Durchschnittswert von –18,73 Prozent lag höher als bei den anderen Verlagsgruppen in diesem Segment. Sechs Periodika hatten Rückgänge von 25 Prozent und mehr zu verkraften: Darunter Meins (–42,4%), Bravo (–35,9%), Bravo Sport (–34,2%) und Closer (–32,6%). Absolut gesehen verkauften drei TV-Titel im Zweijahresvergleich über 100 000 Hefte weniger, der Rückgang von TV14 betrug rund 223 700 Exemplare.

In der Bilanz einen Titel mehr meldet der Konzern nunmehr im Segment der seltener erscheinenden Periodika. 22 Zeitschriften erzielten eine Verkaufsaufgabe von 2,81 Millionen Heften und standen für einen Marktanteil von 10,5 Prozent. Seit Jahren steigert Bauer diesen Marktanteil durch die Anmeldung von neuen, aber auch von bereits länger bestehenden Titeln. So meldete der Konzern in den letzten beiden Jahren fünf zwischen 2007 und 2015 gegründete Unterhaltungszeitschriften erstmals der IVW: Monatlich erscheinen Adel Exklusiv, Mehr Spass und Super Freizeit, zweimonatlich Freizeit Rätsel und Gute Freizeit. Die Hefte kosteten zwischen 59 und 99 Cent und brachten eine Gesamtauflage von rund 325 800 Heften in das Segment ein. Eingestellt wurde im März 2018 Myway. Diese monatliche Zeitschrift für Frauen ab 40 Jahre erlebte in ihren knapp sechs Jahren diverse Redaktionsleiterinnen, ein erfolgreiches Konzept gelang dabei nicht. Mitte 2017 veräußerte Bauer drei Kin-

Weiterhin 49 IVW-gemeldete Titel

Auflagenrückgänge bei mind. 14-täglichen erscheinenden Heften

Bei selteneren Titeln kam eine Zeitschrift hinzu

Tab. 10 Verlagsgruppe Bauer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2018

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Alles für die Frau	wö.	100	128 810	128 810	-22,1
Astrowoche	wö.	100	34 353	34 353	-16,7
Auf einen Blick	wö.	100	751 114	751 114	-12,2
Auto Zeitung	14-tgl.	100	155 040	155 040	-2,1
Avanti	wö.	100	65 328	65 328	-26,1
Bella	wö.	100	92 401	92 401	-16,7
Bravo	14-tgl.	100	98 896	98 896	-35,9
Bravo Sport	14-tgl.	100	50 861	50 861	-34,2
Closer	wö.	100	105 306	105 306	-32,6
Fernsehwoche	wö.	100	313 990	313 990	-12,9
Freizeitwoche	wö.	80	389 903	389 903	-11,4
In Touch	wö.	100	127 448	127 448	-29,6
Laura	wö.	100	111 959	111 959	-19,5
Mach mal Pause	wö.	100	68 415	68 415	-17,7
mein tv & ich	14-tgl.	100	148 356	148 356	-7,7
Meins	14-tgl.	100	108 254	108 254	-42,4
Mini	wö.	100	54 012	54 012	-21,1
Neue Blatt, Das	wö.	100	354 407	354 407	-15,5
Neue Post	wö.	100	502 016	502 016	-15,6
Neue, Das	wö.	100	115 217	115 217	-17,4
Schöne Woche	wö.	100	154 495	154 495	-16,0
Tina	wö.	100	343 947	343 947	-14,7
TV Hören und Sehen	wö.	100	547 217	547 217	-10,2
TV klar	wö.	100	129 990	129 990	-17,0
TV Movie	14-tgl.	100	929 471	929 471	-12,8
TV14	14-tgl.	100	2 107 074	2 107 074	-9,6
Woche heute	wö.	100	182 827	182 827	-16,1
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			8 171 107	8 171 107	
Marktanteil Auflage in %			30,9	30,9	
Titel			27	27	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			25,0	25,0	
Titel seltener					
Adel Exklusiv	mtl.	100	95 297	95 297	-
Bravo Girl	4-wö.	100	83 358	83 358	-17,2
Bravo Tube Stars	vtl.-j.	100	30 576	30 576	-58,5
classiccars	mtl.	100	36 996	36 996	-16,2
Cosmopolitan	mtl.	100	204 355	204 355	-57,9
Freizeit Rätsel	2-mtl.	100	96 346	96 346	-
Good Health	6-wö.	100	81 368	81 368	23,1
Gute Freizeit	2-mtl.	100	90 331	90 331	-
Happinez	2-mtl.	100	136 306	136 306	-2,2
It's Style (In Touch Style)	mtl.	100	109 607	109 607	-30,9
Joy	mtl.	100	163 115	163 115	-20,0
Kochen & Genießen	mtl.	100	153 915	153 915	-23,9
Laura Wohnen Kreativ	mtl.	100	66 015	66 015	-26,5
Maxi	mtl.	100	130 749	130 749	-20,0
Mehr Spaß	mtl.	100	91 166	91 166	-
Selbst ist der Mann	mtl.	100	64 682	64 682	-7,1
Shape	mtl.	100	139 880	139 880	-10,3
Super Freizeit	mtl.	100	97 638	97 638	-

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 10 Verlagsgruppe Bauer: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2018 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
TV pur	4-wö.	100	580 954	580 954	6,1
tv!top	4-wö.	100	103 247	103 247	-20,4
Welt der Wunder	mtl.	100	141 726	141 726	-26,7
Wohnidee	mtl.	100	109 178	109 178	-12,3
seftener/IVW gesamt ¹⁾			2 806 805	2 806 805	
Marktanteil Auflage in %			10,5	10,5	
Titel			22	22	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			5,5	5,5	
Titel ohne IVW-Meldung					
Coupé	9 x jä.	100			
Daniela Katzenberger	2-mtl.	100			
einfach.sein	2-mtl.	100			
Mein Leben	2-mtl.	100			
Meine Melodie	mtl.	100			
mutti kocht am besten	2-mtl.	100			
Nostalgie	2-mtl.	100			
Pflege & Familie	vtl-j	100			
Retro	2-mtl.	100			
Tina Gesund & Fit	6 x jä.	100			
Wahre Geschichten	2-mtl.	100			
Welt der Wunder kompakt	6 x jä.	100			
Titel gesamt März 2018:	61 Titel	27 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2018:	49 Titel	27 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

derzeitschriften an die Burda-Tochter Blue Ocean: Der DDR-Traditionstitel Bummi sowie die Titel Bussi Bär und Lissy wurden bis dahin durch Pabel Moewig herausgegeben. Die 15 Bestandstitel verkauften insgesamt knapp 375 000 Hefte weniger im Erscheinungsintervall als 2016. Dies ergibt im Mittel 13,7 Prozent Einbußen. Unter diesen Zeitschriften meldeten zumindest zwei auch Aufwuchs: Sechswöchentlich erscheint Good Health (3,50 Euro) und verkaufte sich mit 23 Prozent Hefen mehr. TV pur (98 Cent) gibt es vierwöchentlich und die Auflage wuchs um 6 Prozent.

Zwölf Bauer-Zeitschriften werden nicht der IVW gemeldet, deutlich weniger als vor zwei Jahren. Vom Portfolio 2016 sind fünf Titel nun auflagenkontrolliert, Mein Hund & ich hat GeraNova Bruckmann erworben. Eingestellt wurden zwischenzeitlich die beiden Bravo-Extensions Yeah und Sport Special, sowie die vier Unterhaltungshefte Freizeit Momente, Super Pause, Prima Freizeit und Olivia. Nur noch halbjährlich erscheint 2018 Tina Woman & Style. Hingegen konnte die Frequenz von Mutti kocht am besten auf sechs Ausgaben jährlich gesteigert werden. Belebt hat Bauer den Markt durch fünf Neugründungen: Im Trend der Testimonial-Konzepte liegt für Frauen Daniela Katzenberger (3,50 Euro, zweimonatlich), laut Verlag die erste gedruckte Doku-Soap. einfach.sein (5,90 Euro,

zweimonatlich) ist ein weiteres Mindstyle-Magazin. An alte Zeiten erinnert die Unterhaltungszeitschrift Nostalgie (1,49 Euro, zweimonatlich). Für pflegende Angehörige erscheint der Titel Pflege & Familie (4,50 Euro, vierteljährlich). Neu ist schließlich auch die Line-Extension Tina Gesund & Fit (1,95 Euro, sechs Ausgaben jährlich). Kein Periodikum wurde aus dem Wohlfühlmagazin Weekend (4,99 Euro), das bereits im Herbst 2016 getestet wurde. Hier erhoffte sich der Verlag als regelmäßige Leserinnen familienorientierte gut situierte Frauen ab 30 Jahren.

Funke Mediengruppe, Essen

Für die Funke Mediengruppe zeigt das Portfolio der Publikumspreise 2018 mit 49 Zeitschriften sieben Titel mehr als 2016 (vgl. Tabelle 11). Neugründungen und Zukäufe haben trotz Einstellungen das Sortiment ausgeweitet. Für die Publikumspreise bedeutsame reine Töchterverlage der Mediengruppe sind der Gong Verlag, der Landidee Verlag, die Verlagsgruppe Bahn sowie regional die Prokom Verlagsgesellschaft in Essen und die Zeitungsgruppe Hamburg. Der Konzern hält zudem 80 Prozent am Reiner H. Nitschke Verlag sowie

**Funke verlegt
sieben Zeitschriften
mehr als 2016**

Tab. 11 Funke Mediengruppe: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2018

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Die Aktuelle	wö.	100	308 448	308 448	-16,6
Bild + Funk	wö.	100	101 519	101 519	-9,6
Bild der Frau	wö.	100	678 802	678 802	-17,7
Echo der Frau	wö.	100	151 494	151 494	-18,0
Frau aktuell	wö.	100	126 139	126 139	-18,5
Frau im Spiegel	wö.	100	218 483	218 483	-14,1
Frau von Heute	wö.	100	99 517	99 517	-13,4
Das Goldene Blatt	wö.	100	182 893	182 893	-11,2
Gong	wö.	100	200 387	200 387	-8,0
Hörzu	wö.	100	978 676	978 676	-6,1
Neue Welt für die Frau	wö.	100	167 420	167 420	-18,7
TV digital	14-tgl.	100	1 491 094	1 491 094	-9,9
TV direkt	14-tgl.	100	1 024 459	1 024 459	-10,7
TV für mich	14-tgl.	100	376 771	376 771	6,4
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			6 106 102	6 106 102	
Marktanteil Auflage in %			23,1	23,1	
Titel			14	14	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13,0	13,0	
Titel seltener					
Bild der Frau – Gut kochen und backen	6 x jäh.	100	113 081	113 081	-10,9
Bild der Frau – Schlank & Fit	6 x jäh.	100	144 909	144 909	-19,6
Donna	mtl.	100	92 302	92 302	-
Frau im Spiegel Royal	6 x jäh.	100	31 394	31 394	-14,1
Herzstück	2-mtl.	100	77 428	77 428	-16,3
Hörzu Wissen	2-mtl.	100	77 562	77 562	-19,1
Landidee	2-mtl.	100	284 852	284 852	-9,3
Landidee Landapotheke	4 x jäh.	100	116 848	116 848	8,8
Landidee Wohnen & Deco	2-mtl.	100	73 130	73 130	-23,3
Motorradfahrer	mtl.	80	33 783	33 783	-18,7
myself	mtl.	100	167 100	167 100	-
nurTV ²⁾	4-wö.	100	818 519	724 707	12,9
TV Sudoku ²⁾	4-wö.	100			
TV Clever ²⁾	4-wö.	100			
Stereo	mtl.	80	16 262	16 262	-9,4
Tourenfahrer	mtl.	80	33 756	33 756	-5,9
Zeit für mich	mtl.	100	54 544	54 544	-
seltener/IVW gesamt ¹⁾			2 135 470	1 316 951	
Marktanteil Auflage in %			8,0	8,0	
Titel			17	17	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			4,3	4,3	

(Fortsetzung nächste Seite)

42,1 Prozent indirekt an der Partner Medien GmbH. Die Zahl der IVW-geprüften Zeitschriften der Publikumspresse hat sich um vier auf 31 erhöht. Diese erreichten im ersten Quartal 2018 mit ihrer Verkaufsaufgabe einen Marktanteil von 15,5 Prozent.

Das sind im Zweijahresvergleich 1,2 Prozentpunkte mehr, wodurch Funke sich nach Auflagen an Burda vorbei auf den zweiten Rang der Verlage schob.

Das Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden und auflagenkontrollierten Titel blieb im Berichtszeitraum unverändert. Mit 14 Titeln erreichte Funke eine Auflage von 6,11 Millionen Ver-

**Leichtes
Auflagenplus bei
den mind.
14-täglichen Titeln**

Tab. 11 Funke Mediengruppe: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2018 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
Titel ohne IVW-Meldung					
BahnEpoche	vtl-j.	100			
cosy	6 x jäh.	100			
Deine WAZ	mtl.	100			
Digitale Modellbahn	vtl-j.	100			
Drums & Percussion	2-mtl.	80			
Eisenbahn Journal	mtl.	100			
Eisenbahn Romantik	vtl-j.	100			
Hörzu Gesundheit	vtl-j.	100			
Fono Forum	mtl.	80			
Hamburg mit Kindern	vtl-j.	100			
Landidee Dekoldeen	vtl-j.	100			
MIBA Miniaturbahnen	mtl.	100			
MIBA Spezial	vtl-j.	100			
Modelleisenbahner	mtl.	100			
Motorrad Abenteuer	2-mtl.	80			
Patchwork Professional	vtl-j.	42			
RevierSport	2 x wö.	100			
Züge	2-mtl.	100			
Titel gesamt März 2018:	49 Titel	15 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2018:	31 Titel	14 Titel mind. 14-tgl.			

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

2) Diese Titel werden beim IVW gemeinsam gemeldet.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

kaufsexemplaren im Erscheinungsintervall, was einem Marktanteil von 23,1 Prozent entsprach. Das bedeutet 0,6 Prozentpunkte mehr als 2016. Die Gesamtauflage lag im Zweijahresvergleich um knapp 737 000 Verkaufsexemplare niedriger, im Mittel gaben die Heftverkäufe um 11,9 Prozent nach. Nur die 14-tägliche Frauen- und Fernsehzeitschrift TV für mich (1,10 Euro) konnte ihre Verkaufsauflage um 6,4 Prozent steigern. Drei Zeitschriften verkauften über 100 000 Hefte weniger: Bild der Frau, TV direkt und TV digital. Prozentual gesehen hatten die größten Rückgänge von 18 bis 19 Prozent drei wöchentliche Yellow-Press-Titel: Neue Welt für die Frau, Frau aktuell sowie Echo der Frau.

Bei selteneren Titeln im Schnitt um 12,5 % geringere Auflage

Das gesamte Portfolio des Jahres 2016 und vier zusätzliche Titel finden sich im Segment der seltener erscheinenden Zeitschriften. Nun 17 Periodika meldeten im ersten Quartal 2018 eine verkaufte Auflage von 2,14 Millionen Heften. Funke steigerte damit seinen Marktanteil erneut, und zwar um 1,9 Prozentpunkte auf 8 Prozent. Die Verkaufsrückgänge der Bestandstitel betragen durchschnittlich 12,5 Prozent. Einziger Aufлагengewinner war die vierteljährliche Zeitschrift Landidee Landapotheke (5,20 Euro), sie verkauft nun 8,8 Prozent mehr Hefte. Der Zugewinn von nurTV ist ein scheinbarer, weil unter diesem Titel neben den Auflagen von TV

Sudoku nun auch die Auflagen von TV Clever (89 Cent) gemeldet werden. Anteilig die stärksten Rückgänge verzeichneten Landidee Wohnen & Deco (-23,3 %), Bild der Frau Schlank & Fit (-19,6 %) sowie Hörzu Wissen (-19,1 %). In hohen Stückzahlen schlugen sich diese Verluste jedoch nicht nieder, weil die durchschnittliche Verkaufsauflage einer Zeitschrift dieses Segments bei nur 125 000 Heften lag. Hinzugekommen ist der Titel Zeit für mich (2,80 Euro, monatlich) für Frauen ab 45 Jahren. Zwei weitere Frauenzeitschriften hat Funke zugekauft: von Condé Nast die bereits 2005 gegründete myself (3,80 Euro, monatlich) und von Burda die ursprüngliche Freundin-Extension Donna (3,70 Euro, monatlich).

Auf 18 Titel angewachsen ist die Liste der nicht IVW-kontrollierten, aber der Publikumspreise zuzurechnenden Zeitschriften. Nicht mehr erhältlich sind die Programmzeitschriften nur digital und TV Wissen. HiFi Digital ist inzwischen ein Supplement. Hingegen erscheint das frühere Sonderheft Hörzu Gesundheit (4,90 Euro) nun mit vier Heften jährlich. Hinzugekommen sind vier weitere Titel: cosy (2,50 Euro, zweimonatlich) ist eine junge Wohn-

18 Zeitschriften nicht IVW-kontrolliert

zeitschrift, Digitale Modellbahn (8 Euro, vierteljährlich) ist ein Technikheft, Hamburg mit Kindern (2 Euro, vierteljährlich) kommt regional aus dem Verlag des Hamburger Abendblatts. Patchwork Professional (9,90 Euro, vierteljährlich) wird nun berücksichtigt, da sich der Anteil Funkes am Verlag erhöht hat. Nachgetragen wurde RevierSport (2,50 Euro), eine zweimal wöchentlich erscheinende Fußballzeitung im Ruhrgebiet. Im Untersuchungszeitraum nicht etablieren konnten sich drei Titel: Mehr für mich (1,80 Euro) richtete sich an Frauen 50+, in #screenshot (3,50 Euro) sollten Youtuber für Jugendliche schreiben, Feierabend Cooking (4,20 Euro) war ein weiteres redaktionelles Kochmagazin.

Hubert Burda Media, München/Offenburg

Sowohl nach dem Gesamtumsatz als auch nach der Titelzahl ist Hubert Burda Media der mit Abstand größte Zeitschriftenkonzern auf dem deutschen Publikumspressen-Markt. Weil sich die publizistische Rangfolge dieser Untersuchung aber nach den Verkaufsauflagen und nicht nach anderen ökonomischen Parametern bestimmt, ist Burda 2018 nicht an der Spitze platziert. Wie bei allen anderen Pressekonzernen werden die Zeitschriften von diversen Verlagstöchtern herausgegeben, die zumeist den Konzernnamen als Bestandteil tragen. Daneben gibt es bei Burda aber noch die reinen Töchter M.I.G. GmbH, Super Illu Verlag, Bunte Entertainment Verlag, Focus Magazin Verlag, Freundin Verlag, Chip Communication GmbH, Fit for Fun GmbH, FMI Verlag, Internet Magazin Verlag, Playboy Deutschland und TV Spielfilm Verlag. Mit 50,1 Prozent hält Burda bei der Blue Ocean Entertainment AG die Mehrheit. Zu 50 Prozent beteiligt ist der Konzern an der SEG Stegenwaller Entertainment KG und der Burda Hearst Publishing GmbH. 42,1 Prozent hält Burda am Partner Medien Verlag. Neben den aktuell 93 Titeln der Publikumspresse gibt der Konzern weitere nicht journalistisch-redaktionell gestaltete Periodika heraus (vgl. Tabelle 12). Dies sind zumeist Anleitungshäfte (Kochen, Werken) oder aber Comic-/Activity-Häfte für Kinder. Rund 32 Häfte erscheinen so vierteljährlich bis monatlich im Pressehandel. Zur Vollständigkeit ist anzumerken, dass sieben dieser Titel der IVW-Auflagenkontrolle unterliegen und im ersten Quartal 2018 eine – nicht nach Beteiligung gewichtete – Gesamtauflage von 716 301 verkauften Hefen erzielten. Darunter ist auch das Magazin „Lego Ninjago“ (3,99 Euro, monatlich), das zwar mit aktuell knapp 211 000 Hefen ein sehr erfolgreich verkauftes Kindermagazin sein mag, durch seine Gestaltung mit überwiegend Comics und Activity-Elementen aber die publizistischen Kriterien der Publikumspresse nicht erfüllt. So verbleiben 63 IVW-geprüfte Zeitschriften, deren Verkaufsauflage einem Marktanteil von 15,0 Prozent entsprechen. Dies platziert Burda in dieser Untersuchung auf den dritten Rang, dieses Jahr hinter Funke.

**Auflagen der mind.
14-täglichen Titel um
rund 11 % gesunken**

Die Liste der wöchentlichen und vierzehntäglichen Titel weist seit nunmehr zehn Jahren unverändert dieselben 15 Zeitschriften aus. Erreichte die Gesamtauflage 2008 aber noch anteilig 7,83 Millionen verkaufte Hefte, so liegt dieser Wert 2018 noch bei 4,34 Millionen Hefen. Im stark rückläufigen Markt sank der Marktanteil dennoch nur leicht von damals 18,0 auf heute 16,2 Prozent. Im Vergleich zu 2016 wurde die Verkaufsauflage um über 535 000 Hefte oder 10,8 Prozent reduziert, der Marktanteil stieg dagegen um 0,2 Prozentpunkte. Für nahezu alle Titel wurden rückläufige Auflagen gemeldet. Das leichte Plus von Focus Money (+1,4 %) entstand durch steigende Mitgliedschaftsstücke der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz. Besonders starke Auflagenrückgänge verzeichneten Freizeit Revue (–104 000 Hefte) und TV Spielfilm (–96 850 Hefte). Prozentual verloren die unterhaltenden Titel Gute Laune (–16,8 %) und Glücks Revue (–16,3 %) den höchsten bisherigen Käuferanteil.

Das Sortiment der seltener erscheinenden und der IVW gemeldeten Titel ist bei Burda auch 2018 wieder sehr umfangreich, wenngleich im Zweijahresvergleich um drei Titel geschrumpft. 48 Zeitschriften stehen mit ihren Verkaufsauflagen für einen Marktanteil von 13,5 Prozent. Der Wert reicht zwar weiterhin für den ersten Rang in diesem Segment, liegt aber um einen Punkt unter der Berechnung für 2016. Im Portfolio sind einige Veränderungen binnen zwei Jahren zu benennen: Eingestellt wurde Places of Spirit, dieses eher hochpreisige Coffeetable-Magazin fand keine tragfähige Basis. Eine Konzeptänderung bewirkte die Abmeldung von Wohnen Träume auch Schleich bayala, Diddls Käseblatt und Sweet Dreams wurden abgemeldet. Die Frauenzeitschrift Donna hat Burda an Funke verkauft. Lisa Kochen + Backen präsentiert sich als Anleitungshäfte und wurde nicht mehr berücksichtigt. Aufgefüllt wurde die Liste mit den beiden bisher bei Bauer geführten Zukäufen Bussy Bär und Lissy (beide je 3,50 Euro, monatlich) und der Erstanmeldung der bereits seit 2001 existierenden Gartenidee (4,80 Euro, zweimonatlich).

Die 45 Bestandstitel meldeten im Zweijahresvergleich 593 533 verkaufte Hefte weniger, das ist ein Rückgang um 12,7 Prozent. Dabei haben acht Titel zugelegt, 37 Titel verkaufen heute weniger Hefte als vor zwei Jahren. Die Mehrverkäufe blieben zumeist vierstellig, der erhebliche Zugewinn von Freizeit Exklusiv (+43,1 %) erklärt sich eher aus einem für den Titel ungewöhnlich geringen Abverkauf im Vergleichsquartal 2016. Das Auf und Ab der meisten Kindermagazine von Blue Ocean ist hingegen dem Merchandising-Charakter dieser Zeitschriften geschuldet. Sie folgen im Abverkauf stärker der Medienpräsenz und Beliebtheit der Serien- oder Spielzeugfiguren als den eigenständigen publizistischen Leistungen des Verlags. Die Auflagenrückgänge sind häufig fünfstellig, der Absatz des früheren ARD Buffet lag nach einer gerichtlich erzwungenen Namensänderung hin zu Mein Buffet um knapp 90 900 Hefte niedriger

**Variierende Anteile
an diversen
Tochterverlagen**

Tab. 12 Burda: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2018

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Bunte	wö.	100	432 252	432 252	-9,2
Focus	wö.	100	425 737	425 737	-10,2
Focus Money	wö.	100	125 487	125 487	1,4
Frau im Trend	wö.	100	221 650	221 650	-11,1
Freizeit Revue	wö.	100	636 721	636 721	-14,0
Freizeitpass	wö.	100	327 719	327 719	-8,5
Freundin	14-tgl.	100	249 994	249 994	-10,9
Glücks Revue	wö.	100	70 891	70 891	-16,3
Gute Laune	14-tgl.	50	105 561	52 781	-16,8
Lisa	wö.	100	220 786	220 786	-8,4
Neue Woche	wö.	100	198 431	198 431	-9,7
Super Illu	wö.	100	253 578	253 578	-11,8
TV Spielfilm	14-tgl.	100	753 423	753 423	-11,4
TV Today	14-tgl.	100	217 026	217 026	-12,6
Viel Spass	wö.	100	155 996	155 996	-12,9
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			4 289 691	4 342 472	
Marktanteil Auflage in %			16,2	16,4	
Titel			14	15	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13,0	13,9	
Titel seltener					
Bibi Blocksberg	6-wö.	50,1	33 955	17 011	-8,5
Bibi und Tina	6-wö.	50,1	45 502	22 797	-10,9
Burda Style	mtl.	100	75 830	75 830	-34,7
Bussi Bär	mtl.	100	29 705	14 882	-
Chip	mtl.	100	157 790	157 790	-12,2
Chip Foto-Video	mtl.	100	42 781	42 781	-4,9
Cinema	mtl.	100	33 493	33 493	-49,7
Das Haus Ideenmagazin	4 x jä.	100	74 713	74 713	-17,6
Dinosaurier	2-mtl.	50,1	30 443	15 252	-3,6
Dragons	mtl.	50,1	27 622	13 839	-38,8
Elle	mtl.	50	113 582	56 791	-19,4
Elle Decoration	2-mtl.	50	87 172	43 586	1,0
Filly Magazin	mtl.	50,1	33 069	16 568	-51,2
Fit for Fun	mtl.	100	109 721	109 721	-23,2
Five 5!	6-wö.	50,1	25 177	25 177	-3,8
Frag doch mal	6-wö.	50,1	32 851	16 458	-21,3
Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen	2-mtl.	100	75 798	75 798	-3,3
Freizeit Exklusiv	mtl.	100	142 815	142 815	43,0
Garten Träume	vtl.-j.	100	35 595	35 595	-15,8
Garten Idee	2-mtl.	100	53 178	53 178	-
Gartenspass	mtl.	100	87 847	87 847	1,6
Guter Rat	mtl.	100	147 713	147 713	-8,3
Harper's Bazaar	10 x jä.	50	53 951	26 976	-32,2
Horseland	2-mtl.	50,1	27 230	13 642	-6,6
Instyle	mtl.	100	264 378	264 378	-20,3
Lego Friends	mtl.	50,1	30 016	15 038	41,0
Lego Nexo Knights	mtl.	50,1	88 764	44 471	-16,0

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 12 Burda: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2018 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
Lisa Blumen & Pflanzen	mtl.	100	92 985	92 985	-15,6
Lisa Wohnen & Dekorieren	mtl.	100	142 873	142 873	-25,1
Lissy	mtl.	100	35 448	17 759	-90,7
Löwenzahn Magazin	6-wö.	50,1	28 690	14 374	-25,2
Mein Buffet (ARD Buffet)	mtl.	100	62 294	62 294	-59,3
Mein schöner Garten	mtl.	100	326 393	326 393	-3,1
Mein schöner Landgarten	6 x jä.	100	55 129	55 129	22,1
Mein schönes Land	2-mtl.	100	263 145	263 145	-19,2
Mein schönes Landhaus	2-mtl.	100	50 655	50 655	23,4
meine Familie & ich	4-wö.	100	273 208	273 208	-14,7
Meine gute Landküche	2-mtl.	100	47 492	47 492	-34,9
Meine Pause	4-wö.	50	89 043	44 522	-14,2
Pferd & Co	6-wö.	50,1	37 309	18 692	-10,7
Playboy	mtl.	100	124 773	124 773	-4,5
playmobil magazin	6-wö.	50,1	48 484	24 290	-15,9
playmobil Pink	6-wö.	50,1	32 988	16 527	-37,1
Prinzessin Lillifee	mtl.	50,1	62 108	31 116	-25,7
Total tierlieb	2-mtl.	50,1	29 064	14 561	-9,1
TV Schlau	4-wö.	100	126 122	126 122	13,5
Was ist was	2-mtl.	50,1	27 618	13 837	8,0
Wohnen & Garten	mtl.	100	217 535	217 535	-8,8
seltener/IVW gesamt ¹⁾			3 149 409	3 622 421	
Marktanteil Auflage in %			11,8	13,5	
Titel			27	48	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			6,8	12,0	
Titel ohne IVW-Meldung					
Baby born	4 x jä.	50,1			
Bella Sara	vtl.-j.	50,1			
Bummi	mtl.	50,1			
Chip Alpha Photo	4 x jä.	100			
Das freche Magazin					
Die Olchis	vtl.-j.	50,1			
Das Magazin mit dem Elefanten	2-mtl.	50,1			
Diddis Käsblatt	2-mtl.	50,1			
Die kleine Himmelspost	2-mtl.	50,1			
Einfach Low Carb	vtl.-j.	100			
Focus Diabetes	vtl.-j.	100			
Focus Gesundheit	9 x jä.	100			
Focus Spezial	4 x jä.	100			
Foodboom	2-mtl.	100			
Free Man's World	vtl.-j.	100			
Freizeit Aktuell	mtl.	100			
Fünf Freunde und das Tal der Dinosaurier	2-mtl.	50,1			
Fun Express	2-mtl.	50,1			
Hund im Glück	vtl.-j.	100			
Käpt'n Sharky	2-mtl.	50,1			
Lust auf mehr	mtl.	100			

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 12 Burda: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2018 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
ma vie	2-mtl.	100			
Meine schönes Land Grüne Apotheke	vtl-j.	100			
N Photo	2-mtl.	100			
Patchwork Professional	vtl-j.	42,1			
Power Rangers Dinoforce	2-mtl.	50,1			
Schleich bayala	2-mtl.	50,1			
Schleich Dinosaurs	2-mtl.	50,1			
Sweet Dreams	2-mtl.	100			
TV Hits for Kids	2-mtl.	50,1			
Unser Sandmännchen	2-mtl.	50,1			
Titel gesamt März 2018:	93 Titel	15 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2018:	63 Titel	15 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

(–59,3%). Prozentual sanken die Auflagen zudem besonders stark bei den Titeln Cinema (–49,7%), Meine gute Landküche (–34,9%), Burda Style (–34,7%) und Harper's Bazaar (–32,2%). Insgesamt betrug der Auflagenrückgang von 20 Titeln mitunter deutlich mehr als ein Fünftel ihrer Verkaufszahlen von 2016. Die drei neu aufgenommenen Zeitschriften stehen für einen Zuwachs von knapp 86 000 Heften, gewichtet nach der Burda-Beteiligung.

Mittlerweile 30 Titel nicht IVW-kontrolliert

Von 21 auf 30 Titel deutlich angewachsen ist die Zahl der nicht oder bisher noch nicht zur IVW gemeldeten Zeitschriften des Konzerns Hubert Burda Media. Nur zwölf Periodika sind dabei Bestandstitel, die zunehmende Dynamik der Gattung Publikumspreise wird in dieser Portfolio-Veränderung deutlich abgebildet. Eingestellt wurden zwischenzeitlich die vier Kinderzeitschriften Apassionata, Das Spaß-Magazin, Fantastic sowie Pink Girl. Zudem die Titel Heimatküche, Home & Style, Mein Land sowie Slowly Veggies. IVW-gemeldet ist zwischenzeitlich Gartenidee. Auf der Zugangsseite stehen zunächst die drei nicht länger IVW-gemeldeten Titel Diddls Käseblatt, Sweet Dreams und Schleich bayala. Zwischenzeitlich hat der Konzern die frühere DDR-Kinderzeitschrift Bummi (3,50 Euro, monatlich) von Bauer erworben. An Patchwork Professional (9,90 Euro, vierteljährlich) ist der Konzern nunmehr relevant beteiligt. Binnen zwei Jahren kamen zudem 13 Periodika neu auf den Markt, darunter sieben Kindermagazine von Blue Ocean, alle zum Einheitspreis von 3,99 Euro: Vierteljährlich erscheint Baby born, zweimonatlich erscheinen die weiteren Titel Das Magazin mit dem Elefanten, Die Kleine Himmelspost – sie wird in Kooperation mit dem Bonifatiuswerk produziert, Fünf Freunde und das Tal der Dinosaurier, Fun Express, Schleich Dinosaurs sowie Unser Sand-

männchen. Das Food-Segment erweitern Einfach Low Carb (4,90 Euro, vierteljährlich) und Foodboom (3,90 Euro, zweimonatlich). An Fotografen mit einer Sony Alpha wendet sich die Line Extension Chip Alpha Photo (7,90 Euro, vierteljährlich). Hundeliebhaber erfreut Hund im Glück (4,90 Euro, vierteljährlich). Die Frauenzeitschrift Lust auf mehr (2,50 Euro, monatlich) kommt ohne eigene Redaktion aus. Mein schönes Land Grüne Apotheke schließlich (4,80 Euro, vierteljährlich) thematisiert die Heilkraft der Natur.

Nicht etablieren konnte Burda im Untersuchungszeitraum vier Titel: Die Kinderzeitschriften Fanfun, Fanzone und Ice Age (jeweils 3,99, zweimonatlich) sowie die Line Extension Freundin Wellfit (7,90 Euro, vierteljährlich als Bundle mit Freundin).

Gruner + Jahr KG, Hamburg

Der vollständig zum Bertelsmann-Konzern gehörende Zeitschriftenkonzern Gruner + Jahr ist an vielen anderen Verlagen zumeist mehrheitlich beteiligt. In seinem Publikumspreise-Portfolio von 87 Titeln stammt die Hälfte – 43 Zeitschriften – aus Verlagen, an denen Gruner + Jahr weniger als 75 Prozent der Kapitalanteile hält: 59,9 Prozent sind es bei der Motorpresse Stuttgart, die ihrerseits wieder Beteiligungen hält (vgl. Tabelle 13). Dadurch sind Gruner + Jahr auch 55,9 Prozent an der Motor-Presse Schweiz und 30 Prozent an der Rodale-Motor-Presse zuzurechnen. 51 Prozent beträgt der Konzernanteil am 11 Freunde Verlag. 50 Prozent beträgt die Höhe der Beteiligung an der G+J NG Media KG, hier erscheinen die Titel von National Geographic. Neu ist das Joint Venture

Tab. 13 Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2018

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Motor und Sport	14-tgl.	59,9	342 705	205 280	-2,0
Auto Strassenverkehr	14-tgl.	59,9	127 171	76 175	-1,7
Brigitte	14-tgl.	100	393 087	393 087	-17,0
Gala	wö.	100	236 471	236 471	-17,0
Motor Sport Aktuell	wö.	55,9	31 507	17 612	-11,1
Motorrad	14-tgl.	59,9	96 185	57 615	-8,3
Der Spiegel	wö.	25,3	708 077	179 143	-10,7
Stern	wö.	100	539 191	539 191	-25,0
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			1 168 749	1 704 575	
Marktanteil Auflage in %			4,4	6,8	
Titel			3	8	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			2,8	7,4	
Titel seltener					
11 Freunde	mtl.	51	65 586	33 449	-17,4
Aerokurier	mtl.	59,9	15 014	8 993	-3,2
Art	mtl.	100	35 877	35 877	-9,4
Barbara	10 x jä.	100	115 610	115 610	-
Brigitte Woman	mtl.	100	175 744	175 744	-16,3
Capital	mtl.	100	132 441	132 441	-1,5
Caravaning	mtl.	59,9	29 238	17 514	15,1
Cavallo	mtl.	59,9	39 678	23 767	-30,2
Chefkoch	mtl.	100	106 211	106 211	-7,3
Couch	10 x jä.	100	103 747	103 747	-20,2
Dein Spiegel	mtl.	25,3	59 285	14 999	-23,6
dogs	2-mtl.	100	29 539	29 539	-19,5
Dr. v. Hirschhausens Stern Gesund Leben	2-mtl.	100	204 787	204 787	190,8
Einfach Hausgemacht	6 x jä.	50	103 479	51 740	-
Eltern	mtl.	100	168 381	168 381	-14,5
Eltern Family	mtl.	100	97 419	97 419	-11,7
Essen & Trinken	mtl.	50	136 082	68 041	-9,9
Flow	8 x jä.	50	95 031	47 516	-21,1
Flug Revue	mtl.	59,9	25 757	15 428	-3,3
Geo	mtl.	100	206 630	206 630	-13,0
Geo Saison	mtl.	100	74 987	74 987	-11,3
Geo Special (nur aktuelle Hefte)	6 x jä.	100	41 568	41 568	-34,9
Geolino	mtl.	100	135 004	135 004	-17,8
GeoMini	mtl.	100	52 697	52 697	-6,4
Häuser	2-mtl.	100	43 313	43 313	-10,2
Klettern	8 x jä.	59,9	13 805	8 269	-6,7
Landlust	6 x jä.	50	816 641	408 321	-
Living at Home	mtl.	50	123 022	61 511	-9,1
Manager Magazin	mtl.	43,9	104 515	45 882	-0,3
Men's Health	mtl.	30	153 062	45 919	-13,7
Motor Klassik	mtl.	59,9	65 479	39 222	-6,9
Motor Klassik Youngtimer	8 x jä.	59,9	36 811	22 050	-18,7
Motorrad Classic	2-mtl.	59,9	19 147	11 469	2,8
Mountain Bike	mtl.	59,9	51 767	31 008	-2,9
National Geographic Deutschl.	mtl.	50	113 283	56 642	-21,6
Neon	mtl.	100	64 415	64 415	-42,4

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 13 Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2018 (Fortsetzung)

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
Outdoor	mtl.	59,9	41 312	24 746	11,2
P.M.	mtl.	100	144 944	144 944	-11,5
P.M. History	mtl.	100	37 335	37 335	-9,0
Pro mobil	mtl.	59,9	73 917	44 276	-0,4
PS	mtl.	59,9	27 576	16 518	-19,3
Roadbike	mtl.	59,9	29 800	17 850	0,0
Runner's World	mtl.	30	43 052	12 916	-11,0
Schöner Wohnen	mtl.	100	214 727	214 727	-10,2
Sport Auto	mtl.	59,9	42 220	25 290	-3,0
View	mtl.	100	71 313	71 313	-11,4
Women's Health	2-mtl.	30	121 023	36 307	-11,2
Wunderwelt Wissen	2-mtl.	100	35 698	35 698	-20,7
seitener/IVW gesamt ¹⁾			2 292 387	3 482 028	
Marktanteil Auflage in %			5,5	13,0	
Titel			22	48	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			6,3	12,0	
Titel ohne IVW-Meldung					
Autokauf	vtl-j.	59,9			
Beef	2-mtl.	100			
Brigitte Mom	4 x jä.	100			
Brigitte Spezial	vtl-j.	100			
Brigitte Wir	2-mtl.	100			
Business Punk	vtl-j.	100			
Clever Campen	vtl-j.	59,9			
Cord	2-mtl.	50			
Deli	2-mtl.	100			
Der Spiegel Biografie	4 x jä.	25,3			
Der Spiegel Geschichte	2-mtl.	25,3			
Der Spiegel Wissen	vtl-j.	25,3			
Fuel	vtl-j.	59,9			
Geo Epoche	2-mtl.	100			
Geo kompakt	vtl-j.	100			
Geolino Extra	2-mtl.	100			
Geomini Entdeckerheft	vtl-j.	100			
hygge	6 x jä.	50			
Ideat	2-mtl.	100			
Jamie	2-mtl.	100			
Klassiker der Luftfahrt	8 x jä.	59,9			
Men's Health Muscle (Bundle)	2-mtl.	30			
Moove	vtl-j.	59,9			
National Geographic Traveler	vtl-j.	50			
Nido	2-mtl.	100			
noSports	2-mtl.	100			
P.M. Fragen und Antworten	mtl.	100			
Salon	vtl-j.	100			
Stern Crime	2-mtl.	100			
Stern JWD	10 x jä.	100			
Walden	4 x jä.	100			
Titel gesamt März 2018:	87 Titel	8 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2018:	56 Titel	8 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

DMM Deutsche Medien Manufaktur mit seinen Töchtern LV Publikumsmedien und G+J Food & Living KG, hier sind die Auflagen von sechs Titeln dem Konzern zur Hälfte zuzurechnen. An der Spiegel-Verlag KG hält der Konzern insgesamt 25,3 Prozent. Seine Beteiligung am G+J/Klambt Style-Verlag hat der Konzern hingegen zum 1.1.2018 vollständig an Klambt verkauft.

Für 56 der 87 Zeitschriften wurden im ersten Quartal 2018 Auflagenzahlen an die IVW gemeldet. Werden ihre Verkaufsauflagen Gruner + Jahr entsprechend den Konzernanteilen zugerechnet, ergibt sich ein Marktanteil von 9,9 Prozent. Dies ist eine Zunahme gegenüber 2016 um 0,9 Prozentpunkte und bedeutet weiterhin den seit 2010 belegten vierten Rang unter den Verlagsgruppen der Publikumspresse. Der Konzern meldete darüber hinaus der IVW ein Anleitungsheft: Essen & Trinken für jeden Tag verkaufte sich monatlich mit rund 116 000 Heften.

Mit wöchentlichem oder vierzehntäglichem Erscheinen wurden acht Titel der IVW gemeldet. Ihre anteilig zuzurechnende Verkaufsauflage im Erscheinungsintervall summierte sich auf 1,7 Millionen Hefte, der sich daraus ergebende Marktanteil von 6,3 Prozent erhält den vierten Rang in diesem Segment, fiel aber um 0,5 Prozentpunkte niedriger aus als 2016. Das Peoplemagazin Grazia ist aus dem ansonsten unverändert gebliebenen Portfolio ausgeschieden, vom herausgebenden G+J/Klambt Style-Verlag hat sich der Konzern wie beschrieben getrennt. Die acht Bestandstitel meldeten insgesamt 343 339 Verkaufshefte weniger als vor zwei Jahren, ein Rückgang um 11,6 Prozent. Im Untersuchungszeitraum verzeichneten alle Titel geringere Auflagen. Die Verkaufsauflage des Stern sank überproportional um ein Viertel (-25,0 %) bzw. 180 000 Exemplare. Brigitte verkaufte 80 532 Hefte weniger (-17,0 %), bei Gala zeigten sich 48 333 Minderverkäufe (-17,0 %).

Im ersten Quartal 2018 bildeten 48 Titel das Portfolio der seltener erscheinenden Zeitschriften, ihre gesamte Verkaufsauflage von beteiligungsgewichtet knapp 3,5 Millionen Heften im Erscheinungsintervall entspricht einem Marktanteil von 13,0 Prozent. Damit legte Gruner + Jahr in zwei Jahren bei einem Titel mehr um 1,6 Prozentpunkte zu und kann, weiterhin seit vielen Jahren auf dem zweiten Rang, den Abstand zu Burda in diesem Segment wieder deutlich verringern. Nur zwei Titel sind aus dem Portfolio durch Abmeldung von der Auflagenkontrolle ausgeschieden – das Kindermagazin Geolino Extra sowie die junge Elternzeitschrift Nido. Inzwischen IVW-gemeldet ist die Frauenzeitschrift Barbara. Und 2018 berücksichtigt werden müssen nun auch das Küchenmagazin Einfach Hausgemacht (4,50 Euro, zweimonatlich) und die Zeitschrift Landlust (4,20 Euro, zweimonatlich). Die Auflagen beider Titel werden Gruner + Jahr aber nur zur Hälfte zugerechnet, weil sie im

neuen Joint Venture DMM erscheinen. In diesen Verlag hat der Konzern zudem seine drei IVW-kontrollierten Titel Essen & Trinken, Flow und Living at Home verlagert, sodass sie 2018 nur noch mit der Hälfte ihrer Verkaufsauflage in die Berechnungen einfließen. Weiterhin wurde der Name der Zeitschrift Stern Gesund Leben erweitert und Men's Health erscheint nun monatlich.

Die 45 Bestandstitel meldeten im Zweijahresvergleich bezogen auf den heutigen Anteil von Gruner + Jahr 289 874 verkaufte Hefte weniger, dies entspricht einem Rückgang um 6,95 Prozent. Dabei haben fünf Titel ihre Auflage erhöht, 40 Zeitschriften meldeten hingegen weniger Exemplare. Wenn Publikumszeitschriften heute noch Auflagensteigerungen erfahren, so bleiben diese in der Regel niedrig vierstellig. Doch ein Titel von Gruner + Jahr erlebte einen gewaltigen Sprung von 70 416 auf 204 787 verkaufte Hefte: Das Konzept von Stern Gesund Leben wurde im Januar 2018 völlig neu aufgesetzt, der Titel um den Namensvorsatz des medienpräsenten und populären Mediziners Dr. v. Hirschhausens erweitert. Positiv fällt die Bilanz zudem für vier Zeitschriften zur Freizeitmobilität aus: Caravanning, Motorrad Classic, Outdoor sowie Roadbike.

Die Auflagenverluste trafen besonders die junge Illustrierte Neon. Rund 47 500 Verkaufshefte weniger (-42,4 %) bedeuteten nach dem Analysezeitraum, im April 2018, das Aus für diese 2003 gegründete Zeitschrift. Prozentual höhere Einbußen zeigten zudem die Titel Geo Special (-34,9 %), Dein Spiegel (-23,6 %), National Geographic (-21,6 %) und Flow (-21,1 %). Die Zeitschrift Wunderwelt Wissen (-20,7 %) wurde ebenfalls zwischenzeitlich im April eingestellt. Die drei genannten neuen Titel gleichen bei Gruner + Jahr die Auflagenrückgänge des Bestandes durch anteilige 575 670 Verkaufshefte im Erscheinungsintervall mehr als aus. Im Untersuchungszeitraum nicht enthalten ist der jüngste Zukauf eines IVW-kontrollierten Titels: Land & Berge, bisher im Sammet Verlag beheimatet, gehört seit April zur Deutschen Medien Manufaktur.

Die Liste der nicht bei der IVW angemeldeten Titel hat sich in zwei Jahren von 24 auf 31 Zeitschriften verlängert. Nicht mehr verzeichnet sind der nun auflagenkontrollierte Titel Barbara und drei eingestellte Titel: Brigitte Biografie wurde 2006 als P.M. Biografie gegründet, Central scheiterte nach zwei Ausgaben an der Aufgabe, junge mobile Urbane zu erreichen, frei! war als Frauen-Wochenzeitschrift konzipiert. Dagegen stehen als Neugründungen: Der Spiegel Biografie (7,90 Euro, vierteljährlich), hygge (5 Euro, zweimonatlich) als Mindstylemagazin, die Wohnzeitschrift Ideat (6,50 Euro, zweimonatlich), die Autozeitschrift Moove (5,95 Euro, vierteljährlich). Walden (8 Euro), eine Outdoor-Zeitschrift für Männer, gibt es zwar schon seit 2015, erscheint aber 2018 erstmals mit vier Ausgaben. Stern JWD (4,40 Euro, zehn Hefte jährlich) setzt als junge Illustrierte mit Joko Winterscheid ebenfalls

Großer Erfolg für Stern Gesund Leben

Neon nach Auflagenverlust über 40 % eingestellt

auf ein Testimonial. Die Männerzeitschrift Cord (8,50 Euro, zweimonatlich) und die Sportzeitschrift noSports (6,80 Euro, zweimonatlich) wurden im Mai 2018 beide wieder eingestellt. Ergänzt um die zwei IVW-abgemeldeten Titel und die Line Extension Brigitte Spezial (5,95 Euro, vierteljährlich) ist diese Liste vollständig.

Medienholding Klambt, Speyer/Baden-Baden

Klambt erstmals unter Top-5-Verlagen

Erstmals wird an dieser Stelle die Publikumspreise der Medienholding Klambt ausführlicher behandelt. Sie erzielte mit 20 IVW-kontrollierten Titeln 2018 den fünften Rang in der Publikumspreise. Werden hingegen die zwei Teilsegmente betrachtet, die in dieser Analyse gebildet werden, so ist der fünfte Rang bei den mindestens 14-täglichen erscheinenden Zeitschriften Axel Springer zuzuweisen, bei den seltener erscheinenden Titeln der Scharffetter-Gruppe.

Die meisten Beteiligungen der Medienholding Klambt sind reine Konzerntöchter. Dies sind neben dem Klambt-Verlag der G+J/Klambt Style-Verlag, der in Verlag, die Klambt Programmzeitschriften GmbH und der OK Verlag. Eine Minderheitenbeteiligung von 20 Prozent besteht zudem am Freizeitwoche Verlag, weshalb die Titel Freizeitwoche und Super Freizeit vollständig Bauer zugerechnet werden. Klambt gibt dabei bis auf die 2014 von Axel Springer erworbene Funk Uhr keine Zeitschrift heraus, die mit deutlich mehr als 200 000 Heften verkauft wird (vgl. Tabelle 14).

Im Segment der mindestens 14-täglichen Titel erscheinen 14 Zeitschriften. Das Portfolio hat sich seit zwei Jahren nicht verändert. Die Gesamtauflage entspricht einem Marktanteil von 6,1 Prozent und bleibt knapp 55 000 Hefte hinter dem Wert von Springer. Gegenüber 2016 meldeten die Titel knapp 277 000 verkaufte Hefte weniger der IVW, ein Rückgang um 17,9 Prozent. Die Auflagen aller Titel waren rückläufig. Besonders die People-Magazine Grazia (-32,9 %) und OK (-29,9 %) fanden 2018 weniger Käufer, die Werte der Funk Uhr sanken um 50 000 Verkaufsexemplare.

Zwei Adelstitel führen zu Wachstum im Segment der seltener erscheinenden Titel

Mit sechs Zeitschriften bleiben die weniger häufig erscheinenden auflagenkontrollierten Titel übersichtlich. Die Bestandstitel melden 10,4 Prozent weniger verkaufte Hefte. Auflagenverluste haben aber nur drei Zeitschriften, wobei besonders die Welt der Frau (99 Cent, sechswöchig) mit rund minus 36 Prozent betroffen ist. Der vierte Titel, Liebes Land (4,20 Euro, zweimonatlich) steigerte seine Verkaufszahlen hingegen um 25,4 Prozent. Neu zur IVW angemeldet wurden die schon vor Jahren gegründeten Adelszeitschriften Adel aktuell (99 Cent, monatlich) und Adel heute (1,99 Euro, monatlich). Ihre Auflagen überstiegen die Rückgänge der Bestandstitel und haben zum Wachstum des Marktanteils geführt. Dennoch verbleibt Klambt in diesem Segment auf Rang 7.

Vier Periodika werden der IVW nicht gemeldet. Sie sind bereits langjährig im Markt, Rezepte mit Pfiff war früher schon einmal auflagenkontrolliert.

Eingestellt wurden hingegen nach einem Jahr tv 4 plus 1 (79 Cent, vierwöchentlich); die Programmzeitschrift bot eine aktualisierte Bonuswoche. Auch die Wohnzeitschrift Martha Stewart Living (4,20 Euro, zweimonatlich) hat Klambt bereits 2016 eingestellt. Neue Periodika hat der Konzern im Untersuchungszeitraum nicht auf den Markt gebracht. SchlagerPlanet (4,50 Euro) war zwar vierteljährlich angekündigt, erscheint aber nun wohl jährlich. South (5 Euro) mit südlichem Lifestyle ist in der Probezeit und soll bei Erfolg später vierteljährlich erscheinen.

Axel Springer SE, Berlin

Der Konzern Axel Springer erreichte 2018 nur noch im Segment der mindestens 14-täglichen erscheinenden Titel eine Platzierung unter den ersten fünf Verlagsgruppen. Es wird seit Mai 2014 durch vier auflagenstarke Titel gebildet: Auto Bild, Bild am Sonntag, Computer Bild und Sport Bild (vgl. Tabelle 15). Sie erzielten im ersten Quartal 2018 eine Gesamtauflage von 1,67 Millionen Heften, dies entsprach einem Marktanteil von 6,3 Prozent. Gegenüber 2016 meldeten alle Titel Auflagenrückgänge, insgesamt um 19,6 Prozent oder 407 000 verkaufte Hefte. Überdurchschnittlich sind die Rückgänge bei Computer Bild (-23,6 %) und Auto Bild (-22,3 %). In absoluten Zahlen verkaufte Bild am Sonntag wöchentlich 200 000 Hefte weniger und ist damit kein Auflagenmillionär mehr.

Das Gesamtportfolio besteht aus 16 Titeln, von denen 13 ihre Daten der IVW melden. Die Gruppe der seltener als 14-täglichen erscheinenden Zeitschriften entspricht dem Portfolio von 2016 zusätzlich dem bereits 2014 gegründeten Titel Auto Bild Reisemobil (3,90 Euro, zehn Hefte jährlich). Die Auflagenrückgänge der Bestandstitel lagen bei durchschnittlich 22,2 Prozent. Computer Bild Spiele verkauft heute 60 Prozent weniger Hefte als noch 2016.

Aber auch neue Titel gibt es aus dem Haus Axel Springer, sie bilden die Gruppe der nicht IVW gemeldeten Zeitschriften. Hierzu gehören Bike Bild (3,90 Euro, zweimonatlich) und Der Griller (5,90 Euro, vierteljährlich). Auch Fussball Bild (1 Euro, täglich) ist keine Tagespresse, sondern zählt vielmehr per Definition zur Publikumspreise; die verkauften Hefte fließen in der IVW allerdings trennungslos in die Zählungen der BILD-Zeitung ein. Gescheitert ist der Versuch, eine Verbraucherzeitschrift Test Bild (3 Euro, vierteljährlich) zu etablieren. Auch die Wiederbelebung der Frauenzeitschrift Allegra (5 Euro, zweimonatlich) gelang dem Konzern nicht.

Alles Gute Verlag/Scharffetter, Wolfsburg

Die 14 Zeitschriften der Verleger Scharffetter sind alle IVW-kontrolliert und erzielten mit ihrer Verkaufsaufgabe bei den seltener als 14-täglichen er-

Tab. 14 Klambt: Auflagen der Publikumspressen im I. Quartal 2018

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Die 2	wö.	100	77 732	77 732	-11,8
7 Tage	wö.	100	58 264	58 264	-21,1
Bildwoche	wö.	100	78 932	78 932	-18,0
Frau mit Herz	wö.	100	43 974	43 974	-29,6
Grazia	wö.	100	94 129	94 129	-32,9
In	wö.	100	78 022	78 022	-23,9
Lea	wö.	100	121 086	121 086	-5,3
Funk Uhr	wö.	100	365 237	365 237	-12,0
Die Neue Frau	wö.	100	136 263	136 263	-17,2
OK	wö.	100	69 453	69 453	-29,9
Super TV	wö.	100	139 588	139 588	-8,0
TV Neu	wö.	100	44 857	44 857	-19,1
TV Piccolino	wö.	100	200 141	200 141	-1,3
Woche der Frau	wö.	100	103 415	103 415	-21,2
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			1 611 093	1 611 093	
Marktanteil Auflage in %			6,1	6,1	
Titel			14	14	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			13,0	13,0	
Titel seltener					
Adel aktuell	mtl.	100	121 188	121 188	-
Adel heute	mtl.	100	42 246	42 246	-
Liebes Land	10 x jäh.	100	95 017	95 017	25,4
TV 4 Wochen	4-wö.	100	166 461	166 461	-14,2
TV 4x7	4-wö.	100	157 591	157 591	-17,0
Welt der Frau	6-wö.	100	62 188	62 188	-36,0
seltener/IVW gesamt ¹⁾			644 691	644 691	
Marktanteil Auflage in %			2,4	2,4	
Titel			6	6	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			1,5	1,5	
Titel ohne IVW-Meldung					
Happy Way	2-mtl.	100			
Rezepte mit Pfiff	2-mtl.	100			
Stars und Melodien	2-mtl.	100			
Welt der Frau Frisuren	vtl-j.	100			
Titel gesamt März 2018:		14 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2018:		20 Titel			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

scheinenden Heften einen Marktanteil von 5 Prozent. Dies ist ein Rückgang um 0,7 Prozentpunkte. Alle Titel erscheinen im Alles Gute Verlag. Vier Titel sind der Objektgruppe Frauen, zehn Titel der Objektgruppe Unterhaltung/Prominenz zuzuordnen. Insofern ist der Markteinfluss des Verlags auf diese engen Segmente begrenzt. Acht Titel erscheinen fünfwöchentlich: Die Frauenzeitschriften Illu der

Frau und Von Frau zu Frau (je 1,20 Euro), sowie die weiteren Titel Freizeit Monat, Revue Heute (je 99 Cent), Freizeit Heute, Prima Woche (je 79 Cent), Freizeit Vergnügen und Meine Freizeit (je 75 Cent). Sechs Titel erscheinen achtwöchentlich, darunter die Frauenzeitschrift Greta (2,80 Euro) sowie My Illu (2,50 Euro), Spass für mich (75 Cent), Freizeit Blitz, Freizeit Express (je 99 Cent) und das Heft Illustrierte für die Frau (60 Cent). Nur die unter dem Titel illu No 1 gegründete heutige Greta wurde im Untersuchungszeitraum neu etabliert, kein Titel eingestellt.

Tab. 15 Axel Springer: Auflagen der Publikumspreise im I. Quartal 2018

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
Titel mind. 14-tgl.					
Auto Bild	wö.	100	342 347	342 347	-22,3
Bild am Sonntag	wö.	100	812 612	812 612	-19,7
Computer Bild	14-tgl.	100	208 444	208 444	-23,6
Sport Bild	wö.	100	302 599	302 599	-12,7
mind. 14-tgl./IVW gesamt ¹⁾			1 666 002	1 666 002	
Marktanteil Auflage in %			6,3	6,3	
Titel			4	4	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			3,7	3,7	
Titel seltener					
Audio Video Foto Bild	mtl.	100	28 847	28 847	-28,5
Auto Bild Allrad	mtl.	100	45 425	45 425	-25,1
Auto Bild Klassik	mtl.	100	79 223	79 223	-24,6
Auto Bild Reisemobil	mtl.	100	48 939	48 939	-
Auto Bild Sportcars	mtl.	100	49 170	49 170	-16,8
Computer Bild Spiele	mtl.	100	32 440	32 440	-60,0
Metal Hammer	mtl.	100	24 186	24 186	-24,7
Musik Express	mtl.	100	51 412	51 412	-0,5
Rolling Stone	mtl.	100	53 144	53 144	2,8
seltener/IVW gesamt ¹⁾			412 786	412 786	
Marktanteil Auflage in %			1,5	1,5	
Titel			9	9	
Marktanteil an IVW-Titeln in %			2,3	2,3	
Titel ohne IVW-Meldung					
Bike Bild	2-mtl.	100			
Der Griller	4 x jäh.	100			
Fussball Bild ²⁾	7 x wö.	100			
Titel gesamt März 2018:			16 Titel	5 Titel mind. 14-tgl.	
IVW-geprüft I/2018:			13 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.	

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

2) seit 1/2017 IVW-Meldung gemeinsam mit BILD (Mo-Sa).

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Fazit

Die Verlage der Publikumspreise setzen trotz aller immaterieller Effekte der Digitalisierung weiterhin auf kreative gedruckte Konzepte. Zwar sinken die Auflagen, aber zielgruppengerechter Journalismus im Magazinform ist und bleibt auch zukünftig ein attraktives Geschäftsmodell. Wie bereits in den zurückliegenden Jahren finden hochauflagige Titel, die sich an breite Publika wenden und in wöchentlicher Frequenz erscheinen, in der Tendenz immer weniger Käufer. Die Vielfalt der Lebenswelten bildet sich in der Publikumspreise ab und der ständige Wandel der Lebens-, Freizeit- und Konsumwelten eröffnet laufend auch neue Chancen für neue Konzepte. Sie werden dabei digital begleitet und mit weiteren Angeboten umgeben. Unverändert gilt dabei: Einige wenige Großverlage erzielen mit ihren Portfolios erhebliche Marktanteile und es gilt darauf zu achten, dass sie im Pressevertrieb nicht gleicher als andere werden.

Anmerkungen:

- 1) Die WIP-Pressedatenbank umfasst inzwischen knapp 12 000 Datensätze mit Angaben zu periodischen Titeln der verschiedenen Zeitschriftengattungen. Die Kriterien ermöglichen auch eine valide Nutzung dieser Daten als Ertrag deutscher Publikumspreise-Verlage in internationalen Statistiken.
- 2) Geringe Unschärfen müssen bei dieser Zuordnung – wie bei allen Statistiken – in Kauf genommen werden.
- 3) Die Meldung zur IVW dient dem Zweck, extern kontrollierte Absatzzahlen für die Werbewirtschaft zu generieren.
- 4) Vgl. Horizont 5/2018, S. 12-13.
- 5) Vgl. Ebd.
- 6) Vgl. Pressemitteilung vom 28.3.2018.