Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse im I. Quartal 2020

Publikumszeitschriften 2020: Konsolidierung und Rückgang der Titelzahl

Von Andreas Vogel*

Gattung Publikumszeitschriften in schwierigem Fahrwasser

Die Publikumspresse ist eine Mediengattung, die seit ihren Anfängen im späten 17. Jahrhunderts bis in die Gegenwart wichtige Funktionen im deutschen Mediensystem erfüllt – allen jüngeren Abgesängen zum Trotz. In einer sich ausdifferenzierenden Gesellschaft dient sie mit ihren Inhalten weiterhin der Verständigung, Vergewisserung und Orientierung in unterschiedlichsten Lebenswelten und Freizeitmilieus. Die gedruckte Publikumspresse teilt mit der gedruckten Tagespresse allerdings sinkende Reichweiten und Auflagen. Beide Pressegattungen haben den Zenit ihrer ökonomischen und publizistischen Bedeutung als Massenmedien, der in Deutschland in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts lag, inzwischen deutlich hinter sich. Die Branche erlebte in den zurückliegenden Jahren bereits einige einschneidende Veränderungen. Unklar ist derzeit, welche Auswirkungen die aktuelle Corona-Pandemie haben wird. Der Untersuchungszeitraum des vorliegenden Beitrags endet mit dem März 2020. Die zugrunde liegende Datenbasis umfasst wie in allen vorhergehenden Darstellungen der Publikumspresse einen Zeitraum von exakt zwei Jahren – beginnend mit dem April 2018. Dennoch sollen am Ende dieses Artikels Hinweise auf mögliche Folgen der Corona-Pandemie gegeben werden.

Nettoreichweite der Zeitschriften laut ma 2020 rückläufig

Verbreitungszahlen von Titeln der Publikumspresse erhebt regelmäßig die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma). Laut den Ergebnissen der ma 2020 Pressemedien I beträgt die Nettoreichweite von 135 abgefragten Zeitschriftentiteln 75,5 Prozent. Zwei Jahre zuvor waren es für dieselben Titel noch 85,9 Prozent. (1) Bezieht man alle jeweils von der ag.ma erhobenen Mitgliederzeitschriften, Supplements und Wochenzeitungen mit ein, so werden 2020 im Weitesten Leserkreis (letzte 12 Erscheinungsintervalle) durchschnittlich 6,4 (2018: 8) verschiedene Titel genutzt, wobei im Durchschnitt jeder Befragte 2,2 Titel (2018: 3 Titel) pro Erscheinungsintervall liest. (2)

Brutto- und Nettowerbeumsätze weiter gesunken

Konkrete und valide Umsatzzahlen zur Publikumspresse in Deutschland gibt es nicht. Als Werbeumsätze der Gattung meldet Nielsen für das Jahr 2019 Bruttowerte (3) von 3,22 Milliarden Euro (2018: 3,29 Mrd), dies entspricht einem Rückgang um 2,2 Prozent (–3,9 %) (vgl. Tabelle 1). Die Gattung konnte somit laut Nielsen im Jahr 2019 demnach den weiteren Rückgang der Bruttowerbeumsätze etwas abmildern. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger berechnet die Nettowerbeeinahmen der Publikumspresse 2019 insgesamt auf 840 Millionen Euro (2018: 915 Mio). Der Rückgang betrug hier 8,2 Prozent (5,2 %).

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

Kurz und knapp

- Die zweijährliche Analyse zum Markt der Publikumspresse belegt für das I. Quartal 2020 einen erneuten Rückgang der Titelzahl.
- Im ersten Quartal wurden 7,5 Millionen Hefte weniger verkauft als 2018, dies entspricht einem Minus von 14 Prozent.
- Der Anteil der fünf größten Verlagsgruppen am Gesamtmarkt ist weiterhin hoch, hat aber leicht um 0,6 %-Punkte abgenommen.
- Bauer liegt im Gesamtranking weiter an der Spitze, gefolgt von Funke und Burda.

Presseumsatz des Presseeinzelhandels ebenfalls niedriger als im Vorjahr

Näherungswerte und Tendenzen zu den Vertriebseinnahmen lassen sich aus Daten des Gesamtverbands Pressegrosso erkennen. Der Verband meldete 2019 einen Presseumsatz des Presseeinzelhandels von 2,44 Milliarden Euro (2018: 2,56 Mrd). Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr betrug 3,5 Prozent (6,6 %). Der Bahnhofsbuchhandel erzielte zudem 2019 einen weiteren Presseumsatz von rund 187 Millionen Euro (2018: 193 Mio). Diese Umsätze umfassten etwa zwei Drittel der mit Publikumspresse brutto insgesamt erwirtschafteten Vertriebseinnahmen. Ableiten lässt sich dies aus dem Portfolio der IVW-geprüften Titel: Hier besteht die verkaufte Auflage der Publikumspresse zu 58 Prozent aus Einzelheftverkäufen des Pressehandels und zu 28 Prozent aus Abonnementsstücken bei Verlagen und dem werbenden Buchhandel. Weitere Vertriebswege sind rund 7 Prozent Lesezirkel, 4,4 Prozent sonstiger Verkauf und 2,6 Prozent Bordexemplare. (4) Der Einzelheftverkauf erreicht hierbei pro Exemplar den höchsten Bruttoerlös. Den höchsten Nettoerlös für einen Verlag erbringt hingegen das Abonnementsstück.

Starker Rückgang bei Titelzahl und Gesamtauflage IVW

Die IVW-Zahlen zeigten 2019 im Jahresdurchschnitt für 471 (2018: 505) IVW-gemeldete Zeitschriften der Publikumspresse eine Gesamtauflage von 47,8 Millionen (51,6 Mio) verkauften Heften im Erscheinungsintervall. Dies war im Vorjahresvergleich ein Rückgang um 7,5 Prozent (2018: 7,2 %) – das ist der stärkste bisher gemessene Rückgang; er resultierte auch aus der deutlich gesunkenen Zahl gemeldeter

Tabelle 1
Werbeeinahmen der Publikumspresse: Anzeigenerlöse 2014 bis 2019
in Mio Euro

	2019	2018	2017	2016	2015	2014
netto	840	915	965	1 015	1 075	1 190
brutto	3 220	3 293	3 404	3 461	3 476	3 541

Quellen: VDZ, Niesen Media Research.

Titel. TV14 und TV Digital sind als vierzehntäglich erscheinende Programmzeitschriften die letzten verbliebenen Auflagenmillionäre.

Weniger Unternehmen in der Gattung aktiv

Im Pressehandel hat sich durch Fusionen des Grosso, durch Konzentrationen im Bahnhofsbuchhandel und durch Geschäftsaufgaben im Einzelhandel die Zahl der Akteure durchgängig reduziert. Die Zahl der Verkaufsstellen im Bahnhofs- und Flughafenbuchhandel ist mit rund 490 an 320 Standorten zwar weitgehend konstant geblieben, sie gehören jedoch nur noch zu 15 Firmen. Die Zahl der deutschen Presseverkaufsstellen lag zum Jahresende 2019 mit 97 485 um rund 6,7 Prozent niedriger als Ende des Jahres 2017. Zugleich ist die Zahl der sie beliefernden Grossounternehmen auf 31 gesunken, in den letzten beiden Jahren wurden 18 Fusionen vollzogen. (5) Noch im Jahr 2020 wird die Zahl der Betriebe durch angekündigte weitere Zusammenschlüsse weiter auf 26 sinken.

Erstmals hat 2018 auch die Sortimentsbreite der Publikumspresse abgenommen, was sich 2019 fortgesetzt hat. Der Zenit der Titelvielzahl wurde zum Jahresende 2017 mit 1 560 periodischen Titeln erreicht. (6) Zum Jahresende 2019 war dieser Bestand mit 1 531 Objekten leicht rückläufig, trotz weiterhin erfolgender Marktzutritte. 2018 und 2019 überwogen die Einstellungen die Neuerscheinungen.

Zahl der herausgebenden Presseunternehmen sinkt ebenfalls

Der Rückgang der Titelzahl bildet sich auch in der Zahl der tätigen Verlage ab. Sie sank binnen zwei Jahren ausweislich der WIP-Pressedatenbank von 802 auf 731 im März 2020. Davon sind 81 Unternehmen im Mehrheitseigentum von zehn Verlagsgruppen. Unter den Verlagsgruppen oder Verlagen haben 25 ein Portfolio von zehn und mehr Periodika. Weitere 30 Publisher geben fünf bis neun Titel heraus. Außerhalb der Verlagsgruppen gibt die überwiegende Zahl von 473 Verlagen nur eine Publikumszeitschrift heraus. Diese Unternehmen bedienen zumeist weitere pressebezogene oder pressenahe Geschäftsfelder.

Untersuchungsdesign zum Markt der Publikumszeitschriften

Definition Publikumspresse und Berechnungsbasis für Marktanteile

Zeitschriften erscheinen auf den ersten Blick als eine kaum zu ordnende Vielfalt an Konzepten, die sich auf verschiedensten Vertriebswegen an nahezu jede Zielgruppe richten können. Was auf den ersten Blick strukturlos erscheint, kann durch Regeln der Klassifikation in eine eindeutige Gattungsordnung gebracht werden, selbst wenn Titel der verschiedensten Gattungen dem Publikum oftmals nebeneinander präsentiert werden. Dabei ist die Zeitschriftenausstattung nur ein äußerliches Merkmal, das nicht zur Bestimmung taugt. Entscheidend ist hingegen die Funktion, wie sie aus dem gewählten Konzept und den gewählten Vertriebswegen erkennbar wird. Publikumspresse, Tagespresse und Fachpresse sind die wichtigsten Gattungen der periodischen Presse, weitere Gattungen sind insbesondere Mitgliedschaftspresse, Kundenpresse, Mitarbeiterpresse und die ausschließlich anzeigenfinanzierte Insertionspresse. In enger Definition umfasst die deutsche Publikumspresse nur periodische, redaktionell-journalistische Verlagserzeugnisse mit mindestens vier Ausgaben jährlich. Ihre Redaktionen greifen Themen aus den unterschiedlichen Lebenswelten unserer Gesellschaft auf. Diese werden mit journalistischer Professionalität unabhängig und populär als Kaufpresse für Zielgruppen aufbereitet, die sich nicht beruflich bestimmen. Die Zuordnung zur Publikumspresse kennt keine qualitativen Elemente, die Notwendigkeit eines strukturierten journalistischen Heftkonzeptes bleibt formal.

Eine umfangreiche und originäre Pressedatenbank (7), in welcher seit über 25 Jahren titelbiografische Daten zur deutschen Presse erfasst und nachgewiesen werden, bildet die Grundlage der vorliegenden Untersuchung. In ihr werden alle signifikanten Objekte und Neuerscheinungen in der Regel durch Titelautopsie, also gegenständliche Begutachtung, streng nach den genannten Kriterien jeweils einer Gattung zugeordnet.

Ende März 2020 gut 1 500 Titel ermittelt

Im Sortiment der vom Pressehandel bereitgehaltenen Zeitschriften wurden Ende März 2020 insgesamt 1 542 Titel als Portfolio der deutschen Publikumspresse ermittelt. Weil ihnen die redaktionell-journalistische Komponente fehlt, werden Romanhefte, Comics, Activity- und Rätselhefte, auch reine Anleitungshefte in Form von Sammlungen von Rezepten, Strickmustern und Bastelideen ausgeschlossen. Sie können stattdessen einer Residualgattung „Heftreihen“ zugeordnet werden.

Die folgende Marktanteilsanalyse zur Publikumspresse berücksichtigt nur Titel, die der IVW-Auflagenkontrolle gemeldet werden. (8) Der zentrale Rechenwert ist dabei die verkaufte Auflage IVW-gemeldeter Objekte im Erscheinungsintervall. Damit sie die Kriterien der Publikumspresse erfüllen, werden die Daten der IVW in dieser Untersuchung gattungsbereinigt. Dadurch entsteht eine andere, homogenere Grundgesamtheit als es die von der IVW unter „Publikumszeitschriften“ ausgewiesene darstellt, in der zum Beispiel auch Mitgliedschaftstitel enthalten sind.

Tabelle 2
Publikumspresse: Entwicklung der Titelanzahl[1] 2008 bis 2020

	2020[2]	2018	2016	2014	2012	2010	2008
gesamt	1 542	1 551	1 545	1 514	1 507	1 444	1 408
davon mind. 14-täglich	128	135	135	134	130	132	133
anteilig in %	8,3	8,7	8,7	8,9	8,6	9,1	9,4
seltener	1 414	1 416	1 410	1 380	1 377	1 312	1 275
IVW-geprüft	460	507	519	538	553	552	555
von gesamt in %	29,8	32,7	33,6	35,5	36,7	38,2	39,4
davon mind. 14-täglich	104	108	106	107	105	106	110
in %	81,3	80,0	78,5	79,9	80,8	80,3	82,7
seltener	356	399	413	431	448	446	445
in %	25,2	28,2	29,3	31,2	32,5	34,0	34,9

1) Jeweils Ende März des Jahres.
2) Im März 2020 Revision des Gesamtbestandes.

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

Tabelle 3
IVW-Publikumstitel: Gemeldete verkaufte Auflagen 2017 bis 2019
IVW-gruppiert und gattungsbereinigt

	2019	2018	2017
Verkaufte Auflage Publikumszeitschriften (IVW-gruppiert)			
I. Quartal	83 024 484	87 155 567	92 760 453
II. Quartal	81 489 677	85 963 957	90 886 519
III. Quartal	81 292 047	86 598 598	91 440 835
IV. Quartal	78 932 641	83 978 899	88 845 891
Jahresdurchschnitt	81 184 712	85 924 255	90 983 425
Verkaufte Auflage Publikumspresse (IVW, gattungsbereinigt)			
I. Quartal	49 288 491	53 245 268	57 087 632
II. Quartal	47 771 479	51 626 785	55 760 209
III. Quartal	48 060 635	52 018 396	56 475 799
IV. Quartal	45 978 964	49 661 354	53 259 825
Jahresdurchschnitt	47 774 892	51 637 951	55 645 866

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Über 80 Prozent der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel durch IVW geprüft

Die Gesamtzahlen der Publikumspresse und den Anteil der IVW-geprüften Titel zeigt Tabelle 2. Im Folgenden werden die mindestens 14-täglich erscheinenden Titel von den seltener erscheinenden Periodika getrennt analysiert. Denn beide Teilmärkte unterscheiden sich signifikant: Mindestens 14-tägliche Titel sind sowohl publizistisch als auch ökonomisch potenter. Ihr häufiges Erscheinen führt zu einer intensiveren Rezeption und zumeist auch Bindung, ihr Umsatzpotenzial ist deutlich größer. Der Anteil IVW-gemeldeter Titel aus diesem Segment ist traditionell sehr hoch – im ersten Quartal 2020 waren es 81,3 Prozent der zugehörigen Titel. Unter den seltener erscheinenden Titeln waren hingegen nur 25,2 Prozent der IVW gemeldet. Dabei waren von Titeln mit mindestens zehnmal jährlichem Erscheinen 48 Prozent auflagenkontrolliert, während die Quote unter den inzwischen nahezu 400 Titeln mit jährlich vier Heften nur 2,4 Prozent betrug.

Absatzrückgang hat sich zuletzt deutlich verstärkt

Tabelle 3 zeigt die Unterschiede zwischen den von der IVW als „Publikumszeitschriften" kumulierten und den gattungsbereinigten Gesamtauflagen der Publikumspresse. Die IVW-Werte enthalten auch Titel der Mitgliedschafts-, Kunden- und Gratispresse, gattungsbereinigt sind die Werte deutlich niedriger. Der Rückgang der verkauften Auflage im Jahresdurchschnitt zeigt sich gattungsbereinigt deutlich stärker: Die Differenz zwischen den IVW-gruppierten Werten von 90,98 Millionen Heften im Erscheinungsintervall im Jahr 2017 und 81,19 Millionen Heften im Jahr 2019 beträgt 10,8 Prozent. Die gattungsberei-

Tabelle 4
Top-10 der Publikumszeitschriften mit den meistverkauften E-Papern 2020
sortiert nach Rangfolge E-Paper 2020

		Verkauf gesamt		davon E-Paper		davon 2020
		2020	2018	2020	2018	zum vollen Preis, in %
1	Die Zeit	500 767	494 646	137 606	83 957	58,2
2	Der Spiegel	685 799	708 077	114 711	66 188	60,7
3	Focus	328 587	425 737	56 693	35 657	56,6
4	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	221 594	252 443	52 175	46 871	84,2
5	Wirtschaftswoche	124 164	120 797	47 393	30 608	77,7
6	Focus Money	126 031	125 487	32 673	22 041	18,2
7	Auto Motor und Sport	326 789	342 705	30 940	13 871	10,3
8	Connect	43 119	50 171	27 042	22 041	6,5
9	Stern	422 156	539 191	24 813	22 600	44,4
10	Capital	131 833	132 441	22 861	10 650	5,1

Quelle: IVW, jeweils I. Quartal.

nigten Zahlen von 55,65 Millionen Heften für 2017 und 47,78 Millionen Heften für 2019 ergeben eine Differenz von 14,1 Prozent. Die jährlichen Minderverkäufe lagen gattungsbereinigt 2018 bei 7,2 Prozent und 2019 bei 7,5 Prozent. Im Vergleich zu früheren Jahren mit maximalen Minderwerten von 5,5 Prozent hat sich damit der Absatzrückgang im Untersuchungszeitraum deutlich verstärkt.

Anstieg bezahlter E-Paper-Abonnements flacht ab

Bereits seit 2012 sind in den gemeldeten Verkaufsauflagen auch E-Paper-Editionen enthalten. 170 Titel haben im ersten Quartal 2020 eine Gesamtauflage von 1,2 Millionen Verkaufsstücken im Erscheinungsintervall gemeldet. Das ergibt binnen zwei Jahren 16 Prozent mehr Titel und 44 Prozent mehr Verkaufsexemplare, womit die Steigerungen deutlich geringer als in den Vorjahren ausfielen. Der Anteil an allen gemeldeten Verkaufsstücken stieg von 1,6 Prozent auf 2,7 Prozent. Er bleibt damit insgesamt gesehen weiterhin marginal, zumal der Anteil der zum vollen Verkaufspreis abgegeben E-Paper mit 42,2 Prozent weiter rückläufig ist. Für einzelne Titel aber liegt die Bedeutung der E-Paper ungleich höher. Die zehn meistverkauften E-Paper-Editionen zeigt Tabelle 4.

Ergebnisse der Konzentrationsanalyse

Die folgende Konzentrationsanalyse stützt sich wie in den Vorjahren auf die IVW-Meldungen des ersten Jahresquartals. Alle Daten zum Gesamtmarkt beziehen sich entsprechend auf den Stand von Ende März 2020. Einer Verlagsgruppe werden Periodika dann zugerechnet, wenn ihre Kapitalbeteiligung am herausgebenden Verlag mindestens 25 Prozent beträgt. Der Auflagenanteil entspricht dabei dem Kapitalanteil. Ab einer Kapitalbeteiligung von 75 Prozent zählt die gesamte Verkaufsauflage zur Verlagsgruppe. Alle Berechnungen erfolgen jeweils für den Gesamtmarkt der IVW-kontrollierten Publikumspresse, für das Segment der mindestens 14-täglichen Titel sowie für das Segment der seltener erscheinenden Titel.

Drei Rankings mit unterschiedlicher Zusammensetzung

Im ersten Quartal 2020 zeigt sich der vormals jahrzehntelang stabile Block von vier führenden Großverlagen als endgültig aufgebrochen. Während die Bauer Media Group und die Hubert Burda Holding weiterhin in allen drei Rankings gelistet werden, ist Axel Springer weder im Gesamtranking noch in der Gruppe der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel unter den ersten fünf Konzernen. Gruner + Jahr gehört nicht mehr zur Spitzengruppe bei den mindestens 14-täglichen Periodika. Hingegen hat sich die Funke Mediengruppe in den letzten 12 Jahren fest etablieren können. Deutliches Wachstum zeigt zudem die Verlagsgruppe Klambt.

Gesamtranking: Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen bei rund 65 %

Der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen sank im Gesamtranking in den letzten zwei Jahren um 0,6 Prozentpunkte auf 64,7 Prozent (vgl. Tabelle 5). Diese Veränderung blieb im Bereich der bisher beobachtbaren Schwankungen. Bauer positioniert sich unverändert gegenüber 2018 mit 20,6 Prozent auf dem ersten Platz. Dieser ergibt sich aus der Verkaufsauflage sämtlicher Titel der Publikumspresse, die dem Konzern zurechenbar sind und der IVW gemeldet werden. Funke vergrößerte mit 16,2 Prozent durch einen Zugewinn von 0,7 Prozentpunkten den Abstand zur Burda Holding, die mit nun 14,7 Prozent Marktanteil auf Platz 3 erneut 0,3 Punkte abgab. Auf Platz 4 liegt weiterhin Gruner + Jahr, allerdings mit kräftig verringerten 7,8 Prozent. Der deutliche Rückgang um 2,2 Prozentpunkte erklärt sich durch den Verkauf der Anteile an der Motorpresse Stuttgart. Die Verlagsgruppe Klambt steigerte sich mit 5,4 Prozent

Tabelle 5
Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage 2012 bis 2020
inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

	2020	2018	2016	2014	2012
gesamt					
Bauer	20,6	20,6	20,7	20,3	18,5
Funke	16,2	15,5	14,3	8,6	8,4
Burda	14,7	15,0	15,3	15,2	14,8
Gruner + Jahr	7,8	9,9	9,2	9,1	9,3
Klambt	5,4	4,2	–	–	–
Marktanteil der fünf größten Verlage[1)]	64,7	65,3	63,7	65,5	63,6
mindestens 14-täglich					
Bauer	30,3	30,9	31,8	31,1	30,6
Funke	23,5	23,1	22,5	11,5	10,8
Burda	16,4	16,4	16,0	16,3	17,0
Klambt	7,1	–	–	–	–
Springer	5,9	6,3	6,8	21,1	21,6
Marktanteil der fünf größten Verlage[2)]	83,3	83,5	84,2	86,8	87,4
seltener					
Burda	12,9	13,5	14,5	14,1	12,5
Gruner + Jahr	10,8	13,0	11,4	11,5	11,3
Bauer	10,6	10,5	9,6	9,1	6,3
Funke	8,6	8,0	6,1	5,6	5,9
Alles Gute Verlag	5,9	5,0	5,7	–	–
Marktanteil der fünf größten Verlage[3)]	48,8	50,0	47,3	43,7	39,6

1) Die Summen 2012 - 2016 enthalten Werte von Axel Springer.
2) Die Summen 2012 - 2018 enthalten Werte von Gruner + Jahr.
3) Die Summen 2012 - 2014 enthalten Werte von Axel Springer.

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

um 1,2 Prozentpunkte und steht erneut auf dem fünften Platz. Die Verlagsgruppen auf den Rängen 6 bis 10 lauten: Axel Springer (3,4 %), Alles Gute Verlag (2,9 %), Motorpresse (2,5 %), Deltapark (2,1 %) sowie DvH Medien (1,2 %).

Mindestens 14-täglich erscheinende Titel: Klambt auf Rang 4

Unter den ersten fünf Verlagsgruppen wird Gruner + Jahr im Jahr 2020 bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln durch Klambt abgelöst. Der gemeinsame Marktanteil der führenden Konzerne sank in diesem Segment binnen zwei Jahren um 0,2 Punkte auf 83,3 Prozent. Bauer notierte mit 30,3 Prozent Marktanteil 0,6 Prozentpunkte niedriger. Funke steigerte sich erneut, diesmal um 0,4 Punkte auf 23,5 Prozent. Burda bleibt mit dem unveränderten Marktanteil von 16,4 Prozent auf Rang 3. Es folgt dieses Jahr Klambt mit einem Anteil von 7,1 Prozent, 2016 reichten 6,1 Prozent nur zum sechsten Platz. Springer bleibt auf dem fünften Rang, 5,9 Prozent ergaben einen Rückgang von 0,4 Prozentpunkten. Auf den Plätzen 6 und 7 folgen zunächst zwei bislang verbundene Unternehmen: Gruner + Jahr (4,9 %) und die Motorpresse (2,4 %). Die Plätze 8 bis 10 bilden DvH Medien (1,6 %), FAZIT-Stiftung (1,2 %) und Georg von Holtzbrinck (1,1 %).

Seltenere Titel: Stabile Rangfolge

In einer unveränderten Zusammensetzung und Rangfolge ist der Marktanteil der führenden Verlagsgruppen bei den seltener als 14-täglich erscheinenden Titeln mit 48,8 Prozent um 1,2 Punkte gesunken. Dabei haben nur Burda sowie Gruner + Jahr rückläufige Anteile. 12,9 Prozent bedeuten für Burda 0,6 Prozentpunkte weniger. Gruner + Jahr behauptet Platz 2 knapp mit 10,8 Prozent (–2,2 %-Punkte) vor Bauer (+0,1 %-Punkte). Funke konnte seinen Marktanteil mit nun 8,6 Prozent um 0,6 Prozentpunkte steigern, der Alles Gute Verlag der Gebrüder Scharffetter behauptet Platz 5 mit 5,9 Prozent und einem Zuwachs um 0,9 Prozentpunkte. Die Plätze 6 bis 10 belegen in diesem Segment 2020 die Verlage Deltapark (4,3 %), Klambt (3,6 %), Motorpresse (2,7 %), CondeNast (2,1 %) sowie GeraNova Bruckmann (1,7 %).

Teilweiser Verzicht auf IVW-Anmeldung

Wie bereits vermerkt, ist die Gesamtanzahl der IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften seit ihrem Zenit

Tabelle 6
Publikumspresse: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne 2008 bis 2020
mit Beteiligungen

	2020	2018	2016	2014	2012	2010	2008
Burda	58	63	66	61	43	41	44
Bauer	47	49	49	47	42	39	44
Gruner + Jahr	32	56	56	56	58	56	68
Funke	31	31	27	33	32	32	28
Klambt	24	20	–	–	–	–	–
Verlage/Konzerne gesamt[1)]	192	219	210	220	198	204	226
Anteile Verlags-/Konzerntitel an IVW-geprüften Titeln[1)]							
gesamt in %	41,7	43,2	40,5	40,9	35,8	37,0	40,9
nur mindestens 14-täglich in %	70,2	66,0	66,0	71,0	72,4	71,7	70,0
nur seltener in %	33,4	35,3	33,9	33,4	27,2	28,7	33,7

1) Die Summen 2008 bis 2016 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

im Jahr 2008 rückläufig. 2020 sind es 460 Titel, vor zwei Jahren waren es noch 507 Titel. Bislang galt für alle Großverlage, dass sie ihre Titel ganz überwiegend zur Auflagenkontrolle anmelden – den Verzicht auf diese Transparenz und Sicherheit für die Werbewirtschaft leisteten sich weitgehend andere Verlage. Doch seit einigen Jahren sinkt auch bei zwei Großverlagen der Anteil der auflagenkontrollierten Titel. So meldete Burda im Jahr 2016 noch 76 Prozent der Titel, 2020 sind es 60 Prozent. 2016 meldete Funke 79 Prozent der Titel, 2020 sind es noch 57 Prozent. Zwar hat im gleichen Zeitraum Bauer den Anteil von 59 auf 80 Prozent gesteigert und Klambt von 67 auf 77 Prozent, jedoch geht in der Gesamtrechnung der Anteil der IVW-kontrollierten Titel dieser Verlagsgruppen in diesen vier Jahren von 71 auf 66 Prozent zurück. 2020 melden drei Konzerne weniger Titel: Burda fünf Titel, Bauer zwei Titel und Gruner + Jahr – auch durch die Trennung von der Motorpresse – 24 Titel (vgl. Tabelle 6). Bei Funke bleibt die Anzahl unverändert. Einzig Klambt meldet vier Titel mehr. Entsprechend ist der Anteil der Konzerntitel an allen IVW-gemeldeten Titeln 2020 auf 41,7 Prozent um 2,5 Prozentpunkte gesunken.

Durchschnittliche verkaufte Auflage liegt inzwischen bei unter 100 000 Heften

Die durchschnittlichen Heftauflagen der Publikumspresse sinken von Jahr zu Jahr und haben im ersten Quartal 2020 über alle betrachteten Titel hinweg die Schwelle von 100 000 Exemplaren unterschritten (vgl. Tabelle 7). Von einem gemeldeten Titel wurden durchschnittlich 99 389 Exemplare im Erscheinungsintervall verkauft. Der Rückgang gegenüber dem Wert von 2018 fiel jedoch mit 5,2 Prozent bzw. rund 5 400 Heften geringer aus als im vorhergehenden Untersuchungszeitraum und entspricht früheren Verläufen. Die Werte von 2018 waren durch eine Umschichtung von auflagenstarken Titeln Axel Springers geprägt. Weiterhin blieben die durchschnittlichen Heftauflagen der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel stärker rückläufig (–8,7 %) als diejenigen der seltener erscheinenden Titel (–5,8 %). Auch die führenden Verlagsgruppen mussten bei ihren mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln Rückgänge um 7,2 Prozent hinnehmen. Die Durchschnittsauflage bei diesen, früher deutlich sechs-, wenn nicht siebenstelligen, Objekten beträgt im ersten Quartal 2020 noch 262 008 Exemplare. Bei den seltener erscheinenden Objekten waren die Großverlage etwas erfolgreicher im Erhalt der Verkaufsauflagen. Ein Durchschnitt von 88 049 Heften führte bei ihnen zu einem Minderverkauf von 2,2 Prozent. Die anderen Verlage verkauften in diesem Segment durchschnittlich 50 626 Hefte, 7 Prozent weniger als noch 2018.

Inzwischen hat die kontrollierte Gesamtauflage der deutschen Publikumspresse 50 Millionen Hefte im Erscheinungsintervall unterschritten. Gattungsbereinigt und kumuliert wurden 45,72 Millionen Verkaufsexemplare im ersten Quartal 2020 erreicht (vgl. Tabelle 8). Binnen zwei Jahren wurden 7,5 Millionen Hefte weniger verkauft, ein Minus von 14 Prozent. Damit verstärkten sich die Auflagenrückgänge weiter, 2018 waren es 12,6 Prozent. Die Zusammensetzung der Verlagsgruppen in den jeweiligen Segmenten entspricht derjenigen in Tabelle 5. Die ausgewiesenen Gesamtauflagen der Konzerne waren nicht nur durch sinkende Verkaufsauflagen, sondern auch durch Titeleinstellungen, Verkäufe und Zukäufe geprägt. Insgesamt blieben dabei die Portfolios im Segment der mindestens 14-täglichen Titel weniger Veränderungen unterworfen als die der seltener erscheinenden Titel. Die Verkaufszahlen der mindestens 14-täglichen Titel (–12,1 %) sanken weniger stark als die Verkäufe der seltener erscheinenden

Tabelle 7
Publikumspresse: Durchschnittliche Auflagenzahlen 2012 bis 2020
IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2020	2018	2016	2014	2012
IVW-geprüfte Titel					
Titel gesamt	460	507	519	538	553
durchschnitt. Auflage	99 389	104 881	117 242	123 421	132 330
davon Titel mind. 14-tgl.	104	108	106	107	105
durchschnittl. Auflage	223 490	244 760	284 081	314 449	350 069
Titel seltener	356	399	413	431	448
durchschnittl. Auflage	63 135	67 019	73 734	75 996	81 297
fünf Verlage/Konzerne gesamt[1)]					
Titel gesamt	192	219	210	220	198
durchschnittl. Auflage	154 190	158 524	184 559	197 818	235 021
davon Titel mind. 14-tgl.	73	78	70	76	76
durchschnittl. Auflage	262 008	282 376	365 418	384 185	422 515
Titel seltener	119	141	140	144	122
durchschnittl. Auflage	88 049	90 010	94 130	99 458	118 222
andere Verlage gesamt					
Titel gesamt	268	288	309	318	355
durchschnittl. Auflage	60 129	64 091	71 493	71 951	75 054
davon Titel mind. 14-tgl.	31	30	36	31	29
durchschnittl Auflage	132 786	146 958	133 818	143 483	160 212
Titel seltener	237	258	273	287	326
durchschnittl. Auflage	50 626	54 455	63 275	64 224	67 479

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

Titel (-15,9 %). Auch ihre Gesamtauflage im Erscheinungsintervall lag mit 23,24 Millionen Heften wieder höher als diejenige der seltener erscheinenden Titel mit 22,48 Millionen Heften.

Lediglich Klambt kann bei 14-täglichen Titeln die Anzahl verkaufter Hefte steigern

Innerhalb des ersten Segments haben Bauer, Funke und Burda ähnliche Einbußen erlitten. Bauer verkaufte 7,05 Millionen Hefte (–13,7 %), Funke 5,47 Millionen Hefte (–10,5 %) und Burda 3,82 Millionen Hefte (–12 %). Die Steigerung bei Klambt auf 1,65 Millionen Hefte (+2,5 %) kam durch Zukäufe zustande. Umgekehrt ist der stärkere Rückgang bei Springer auf 1,38 verkaufte Millionen Hefte (–17,4 %) auch durch Rückgänge der Erscheinungsfrequenzen zu erklären.

Im zweiten Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel waren die Rückgänge zumeist stärker. Anteilig 2,91 Millionen Hefte im Erscheinungsintervall bedeutete für Burda 19,6 Prozent weniger als 2018. Gruner + Jahr erzielte noch 2,43 Millionen Verkaufsexemplare, minus 29,6 Prozent waren wiederum dem Motorpresse-Verkauf geschuldet. Bauer Media waren 2,38 Millionen Hefte zuzurechnen (–15,3 %). die Funke-Gruppe erzielte im Segment eine Gesamtauflage von 1,93 Millionen Heften und kam mit minus 9,8 Prozent auf ein relativ besseres Ergebnis als der Durchschnitt. Der Alles Gute Verlag schließlich erreichte 1,32 Millionen Verkaufsstücke und musste nur einen Rückgang um 0,8 Prozent verkraften – was sich vielleicht auch durch die spezifische Zielgruppe seiner Titel erklärt: Die zumeist recht preiswerten unterhaltenden Illustrierten des Verlags werden vornehmlich von einer älteren weiblichen Leserschaft gekauft.

Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung der Konzerne und Verlage

Ungenügende Transparenz bei den Wirtschaftsdaten der Medienkonzerne

Seit Jahren wird an dieser Stelle der Unwille oder die Unfähigkeit der Medienpolitik konstatiert, mehr Transparenz in das wirtschaftliche Handeln von Medienkonzernen zu bringen. Zugleich werden die öffentlich verfügbaren Daten von Jahr zu Jahr spärlicher. Fast alle Konzerne beschränken sich inzwischen auf die Angaben, die der Gesetzgeber ihnen als Publizitätspflicht abnötigt. Sie finden sich dann häufig mit bis zu einem Jahr Verzug im Bundesanzeiger und sind dann digital über das Unternehmensregister

Tabelle 8
Publikumspresse: Auflagenentwicklung der je fünf größten Verlage 2010 bis 2020
IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt je Segment, in Mio Exemplaren

	2020	2018	2016	2014	2012	2010
Auflage gesamt	45,72	53,17	60,85	66,40	73,18	77,14
Verlage/Konzerne gesamt[1) 2)]	30,34	35,28	39,72	44,06	46,53	50,11
Auflage mind. 14-tgl.	23,24	26,43	30,40	33,65	36,76	39,86
5 Verlage mind. 14-tgl.[1)]	19,37	21,90	25,30	29,10	32,12	34,88
Bauer	7,05	8,17	9,67	10,47	11,26	12,31
Funke	5,47	6,11	6,84	3,86	3,97	4,09
Burda	3,82	4,34	4,88	5,49	6,26	7,01
Klambt	1,65	1,61	1,84	2,19	–	–
Springer	1,38	1,67	2,07	7,09	7,96	8,60
Auflage seltener	22,48	26,74	30,45	32,75	36,42	37,28
5 Verlage seltener[2)]	10,97	13,38	14,42	14,96	14,41	15,23
Burda	2,91	3,62	4,43	4,61	4,54	4,84
Gruner + Jahr	2,43	3,48	3,48	3,76	4,11	4,48
Bauer	2,38	2,81	2,92	2,98	2,28	2,32
Funke	1,93	2,14	1,87	1,83	2,16	1,83
Alles Gute Verlag	1,32	1,33	1,72	1,78	–	–

1) Die Summen 2010 und 2012 enthalten Werte von Gruner + Jahr.
2) Die Summen 2010 und 2012 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenlisten.

zugänglich. Selbst jährliche Pressemitteilungen über den Geschäftsverlauf unterbleiben inzwischen, und auf konkrete Anfragen zu Unternehmensdaten wird keine Auskunft gegeben. Bauer Media behandelt sogar den Inlandsumsatz in Deutschland als Verschlusssache. Nur noch als SE organisierte Unternehmen wie Axel Springer und Bertelsmann veröffentlichen detailliertere Zahlen – sie sind es ihren Aktionären schuldig. Dieses Jahr hat sich nun auch Burda entschlossen, Detailauskünfte nur noch auf Anfrage zu geben. Welche tatsächlichen Einblicke die Konzerne mittels ihrer Bilanzen im Bundesanzeiger in ihren Geschäftsbetrieb zulassen, ist jenseits der buchhalterischen Notwendigkeiten ihnen selbst überlassen. Aufschlüsselungen nach Geschäftssegmenten sind nicht zwingend, hier werden nur Funke, Klambt und Burda zumindest etwas ausführlicher. Da die Segmentzusammensetzung in der Definitionsmacht des jeweiligen Unternehmens liegt, bleiben Vergleiche aber aussichtslos.

Burda erzielte im Vergleich zu 2016 einen Umsatzzuwachs von 18 Prozent

Der Umsatz der Hubert Burda Mediaholding KG hat sich in zwei Jahren 2019 um 4,4 Prozent auf 2,79 Mrd Euro gesteigert (vgl. Tabelle 9). Der Konzern fächert seine Erlösquellen in fünf Segmente auf. Wachstum bringen die deutschen Digitalmarken. Sie bildeten bereits seit 2011 das umsatzstärkste Segment, 2019 erzielten sie 1,44 Mrd Euro (2018: 1,47 Mrd Euro). Die nationalen Medienmarken konnten sich in den zurückliegenden Jahren insgesamt mit Zuwächsen behaupten, sie schlossen das Jahr 2019 mit 756 Mio Euro Umsatz ab – ein Zuwachs von 16 Prozent gegenüber 2018. Hier hat Burda das Ziel, sich vom Werbemarkt sukzessive unabhängig zu machen. Auch im Bereich internationale Medienmarken gab es 2019 eine Steigerung von 413 auf 445 Mio Euro. Wieder gesteigert hat sich 2019 das Segment Druck mit 139 Mio Euro (+19,8 %). Das in einer dezentralen Profitcenter-Struktur organisierte Unternehmen hat Hubert Burda inzwischen mehrheitlich seinen Kindern Jakob und Elisabeth überschrieben. Er selbst hält weiterhin eine Sperrminorität von knapp über 25 Prozent.

Bauer reduziert Zahl der Länder mit Geschäftstätigkeit

Für die Bauer Media Group KG schloss das Geschäftsjahr 2018 zwar um 52 Mio Euro schwächer ab als 2017, im Zweijahresvergleich ergeben 2,24 Mrd Euro Umsatz dennoch eine Steigerung um moderate 3,7 Prozent. Der Konzern erzielt seinen Umsatz in drei jeweils weltweit zählenden Geschäftsbereichen: 1,8 Mrd Euro stammen aus dem Bereich Publishing, in dem die Segmente Magazine, Online, Druckereien und Services gebündelt werden. 440 Mio Euro steuert das Segment Audio hinzu – Bauer ist der größte kommerzielle Radioanbieter Europas. Das Segment Vergleichsplattformen trug 2018 mit 120 Mio Euro zum Gesamtumsatz bei. Im Jahr 2018 beendete der Konzern sein Engagement in Tschechien und der Slowakei, zudem wurden die

Tabelle 9
Wirtschaftliche Rahmendaten der Großverlage
Angaben in Mio Euro

	Burda		Bauer		Gruner + Jahr		Funke		Klambt	
	2019	2018	2018	2017	2019	2018	2018	2017	2018	2017
Konzernumsatz	2 792	2 664	2 322	2 354	1 355	1 440	1 217	1 258	117	107
Inlandsumsatz	1 987	1 886	k.A.	k.A.	913	948	1 217	1 258	111	101
Auslandsumsatz	805	778	k.A.	k.A.	442	492	0	0	6	6
Anteil Auslandsumsatz in %	28,8	29,2	k.A.	k.A.	32,6	34,2	–	–	5,1	6,1
printbasierte Erlöse[1)]	1 201	1 064	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	1 048	1 096	102	91
Digitalgeschäft/Vermarktungsangebote	1 440	1 471	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	84	68	k.A.	k.A.
Sonstiges	151	129	k.A.	k.A.	377	426	85	94	15	15
national: Zeitschriften/Medienmarken	756	651	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	358	374	k.A.	k.A.
Jahresüberschuss vor Gewinnabführung	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	157	140	–5	18	2	6
Umsatzrendite/Ebitda-Rendite in %	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	11,6	9,7	14,0	14,4	k.A.	k.A.
Zahl der Beschäftigten international	12 292	12 369	10 729	10 810	9 682	10 336	6 271	6 428	602	598
davon in Deutschland	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

1) Vertrieb, Werbeeinnahmen, Umfelderlöse (Online/Events).

Quelle: Bundesanzeiger, Bertelsmann Geschäftsbericht (für Gruner + Jahr), Verlagsauskünfte.

Kinder- und Frauentitel in den USA verkauft. 2020 wird Bauer seine Geschäftstätigkeiten in Rumänien und Neuseeland einstellen. Das Ziel ist es, nur noch in Ländern tätig zu sein, in denen eine Marktführerschaft besteht oder erreichbar ist. In Deutschland ziehen alle bisher von der Tochter Pabel-Moewig in Rastatt produzierten Titel, weitgehend Yellows, 2020 nach Hamburg.

Gruner + Jahr steigert die Umsatzrendite

Der Gesamtumsatz der Gruner + Jahr GmbH sinkt von Jahr zu Jahr, aber die Umsatzrendite steigt stetig. 2019 war ein Gesamtumsatz von 1,36 Mrd Euro (–5,9 %) für eine Ebitda-Rendite von 11,6 Prozent gut. Damit wird der Konzern für Bertelsmann profitabler, was sich auch am steigenden Jahresüberschuss (157 Mio Euro) zeigt. Die Steigerung kommt allerdings auch durch eine neue Berechnungsgrundlage (IFRS 16) zustande. Gruner + Jahr versteht sich weiterhin als größter Premium-Magazinverlag Europas, wenngleich der Auslandsanteil am Umsatz seit Jahren sinkt. 2019 waren es noch 32,6 Prozent, in früheren Jahren dagegen bis zu 56 Prozent. Wie hoch der gesamte Digitalumsatz ist, weist Gruner + Jahr nicht aus. In den Kernländern Deutschland und Frankreich jedenfalls stieg der Digitalumsatzanteil binnen zwei Jahren von einem Viertel auf ein Drittel. Im Printgeschäft ließ sich der marktbedingte Rückgang im Vertriebs- und Printanzeigengeschäft durch neue Magazine und die effizientere Produktion von Magazinen überkompensieren. Nicht länger zum Konzern zählen die Titel der Motorpresse Stuttgart, Nachfolger der Gründerfamilie Pietsch haben den 14 Jahre lang von Gruner + Jahr gehaltenen Mehrheitsanteil Mitte 2019 übernommen.

Leichtes Umsatzminus bei Funke

Auch bei der Funke Mediengruppe KGaA ist der Konzernumsatz seit Jahren rückläufig. 2018 wurden 1,22 Mrd Euro erzielt, das ist im Zweijahresvergleich ein Minus von 6,4 Prozent. Die Bilanz zeigte trotz einer Ebitda-Rendite von 14 Prozent ein Jahresdefizit von 5,1 Mio Euro, das sich durch verschiedene Effekte, darunter auch besondere Aufwendungen für Restrukturierungsmaßnahmen, ergab. Die Führung und Redaktion der Programmzeitschriften wurden beispielsweise im Frühjahr 2019 in Hamburg konzentriert. Funke hat nun kein Auslandsgeschäft mehr in der Konzernbilanz, allerdings bemüht sich der Konzern derzeit um eine Mehrheit an den Kronen-Gesellschaften in Österreich. Den Fokus legt die Mediengruppe auf die Geschäftsbereiche Regionalmedien, Frauen- und Programmzeitschriften sowie Digitales. 2018 erlöste die Gruppe im umsatzstärksten Segment Zeitungen 532 Mio Euro (–4,0 %), durch Zeitschriften 358 Mio Euro (–4,2 %) und durch Anzeigenblätter 158 Mio Euro (–6,2 %). Das Segment Elektronische Medien erzielte 84 Mio Euro (+24,7 %) und die Druckereien 16 Mio Euro (–28,6 %). Der Druckereistandort Essen wird Mitte 2020 aufgegeben. Mittel- und langfristiges Ziel ist ein Wachstum der Mediengruppe durch weitere Zukäufe und das Heben von Synergien durch Konsolidierung. Zudem sollen die nutzerzentrierten Angebotsformate der Tagesszeitungen und der Zeitschriften enger verzahnt werden. Hierfür entsteht das neue Geschäftsfeld Funke One. Eine für 2020 geplante Vermarktung der Funke-Zeitschriften durch BCN (Burda) kam aufgrund von Bedenken des Bundeskartellamts nicht zustande.

Klambt wächst durch Zukäufe

Mit einem Jahresumsatz von 117 Mio Euro hat die Verlagsgruppe Klambt 2018 die leichten Umsatzdellen der beiden vorhergehenden Jahre wieder ausgleichen können. Der Anteil des Auslandsumsatzes liegt stabil bei 6 Prozent. Ganz überwiegend erwirtschaftet die Verlagsgruppe ihre Einnahmen durch printbasierte Erlöse, ergänzt um Umsätze aus Radiobeteiligungen, aus dem Versicherungsgeschäft (rund 10 Mio Euro) und sonstigen Nebengeschäften. Im Geschäftsjahr 2018 waren die Hauptaufgaben die Eingliederung von Workflows zugekaufter Zeitschriften und die Verlegung von Redaktionen an den Hamburger Standort. Für den Ausbau der Digitalisierung wurden verschiedene Internetportale und Beteiligungen an Start-Up-Unternehmen erworben. Insofern ergibt sich die Umsatzsteigerung aus den Zukäufen. Deren erhöhte Abschreibungen wiederum senkten den Jahresüberschuss 2018 von 5,9 Mio Euro auf 1,6 Mio Euro. Eine konkrete Ebitda-Rendite gibt der Verlag nicht bekannt, sie war 2018 um 3,8 Prozent gesunken. Die Mitarbeiteranzahl ist mit 602 weitgehend stabil geblieben. 2018 konnte die im Besitz der Familienstämme Rose, Schrader und Muscate befindliche Verlagsgruppe ihr 175-jähriges Bestehen feiern.

Umsatz des Alles Gute Verlag kann nur geschätzt werden

Der Alles Gute Verlag der Gebrüder Scharffetter hat sich inzwischen von einer Limited zu einer GmbH gewandelt. Er veröffentlicht keine Jahresumsätze, denn er zählt zu den kleinen Kapitalgesellschaften. Daher muss er im Jahresabschluss nur eine Bilanz veröffentlichen, nicht aber eine Gewinn- und Verlustrechnung, aus der konkrete Umsatzzahlen hervorgehen würden. Die Titel des Verlags werden ausschließlich im Presseeinzelhandel verkauft, Abonnements sind nicht möglich. Die Erlöse des Verlags sind ganz überwiegend Vertriebserlöse. Der Jahresumsatz 2019 aller 14 Zeitschriftentitel zu aktuellen Endkundenpreisen erreichte 11,6 Mio Euro, wovon wohl rund 50 Prozent dem Verlag als Umsatz zugerechnet werden können. Hinzu kommen Anzeigenerlöse und Erlöse aus dem Shop des Verlags. Damit erscheint ein geschätzter Jahresumsatz zwischen 6 und 8 Mio Euro für 2019 als plausibel – womit der Umsatzabstand zu den Verlagskonzernen erheblich ist. Die Anzahl der Beschäftigten wurde im Jahresabschluss für 2018 mit durchschnittlich lediglich sieben Arbeitnehmern angegeben, was auf einen geringen Anteil originär journalistischer Tätigkeiten seitens des Verlags schließen lässt.

In der folgenden Darstellung werden zunächst die Portfolios der fünf absatzstärksten Konzerne in der Gattung der redaktionell gestalteten Publikumspresse dargestellt und analysiert. Betrachtet werden dabei die jeweiligen Objekt- und Auflagenentwicklungen im Zeitraum der vergangenen zwei Jahre.

Bauer Media Group, Hamburg

Portfolio erneut reduziert

Das Publikumspresse-Portfolio der Bauer Media Group wurde binnen zwei Jahren erneut reduziert. 56 Titel zum Stichtag Ende März 2020 entsprechen fünf Periodika weniger als noch 2018 (vgl. Tabelle 10). Sieben Einstellungen standen ein Zukauf und eine Neuerscheinung gegenüber. Binnen zweier Jahre wurde ein periodischer Titel neu auf den Markt gebracht, ein mit mindestens vier Heften jährlich geplantes Konzept scheiterte. Zu den Verlagen des Konzerns zählt die Pabel Moewig KG in Rastatt und eine Mehrheitsbeteiligung von 80 Prozent an der Freizeitwoche Verlag KG. Nicht berücksichtigt werden in dieser Analyse Oneshots und Sonderhefte. Auch reine Anleitungshefte werden nicht betrachtet, von denen zuletzt vier Rezepte-Zeitschriften der IVW monatlich rund 285 400 verkaufte Hefte meldeten. Nur die journalistisch konzipierten und IVW-kontrollierten Titel der Publikumspresse bestimmen mittels ihrer Auflagen die Marktanteile der Verlagsgruppen. Bei Bauer waren dies 47 Titel im ersten Quartal 2020 und damit zwei weniger als 2018. Der errechnete Marktanteil blieb mit 20,6 Prozent gegenüber 2018 unverändert und bedeutet weiterhin den ersten Platz in der Rangfolge der Großverlage.

Bravo erscheint nicht mehr 14-täglich

Das Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Zeitschriften umfasst aktuell zwei Titel weniger, weil diese inzwischen seltener als 2018 erscheinen: Bravo und Bravo Sport gibt es im Jahr 2020 nicht mehr 14-täglich, sondern nur noch einmal pro Monat. Die Bedeutung der Bravo-Gruppe, die früher wöchentlich die Themen für die Jugend setzte, ist damit nur noch ferne Geschichte. Nunmehr 25 Titel in diesem Segment erzielen eine verkaufte Auflage von 7,05 Millionen Heften im Erscheinungsintervall. Ein Rückgang um 1,12 Millionen Hefte senkte den Marktanteil des weiterhin erstplatzierten Konzerns um 0,6 Punkte auf 30,3 Prozent. Sämtliche verbliebenen Titel verzeichneten im Zweijahresvergleich Auflagenrückgänge, im Durchschnitt um 13,6 Prozent. Prozentual besonders betroffen waren die zwei People-Magazine InTouch (–31,3 %) und Closer (–30,7 %), die seit Herbst 2019 von einer Gemeinschaftsredaktion gemeinsam mit Joy und Shape produziert werden. Nach Exemplaren war der Verkaufsrückgang bei den drei Fernsehillustrierten TV14 (–226 294 Hefte), TV Movie (–145 966 Hefte) und Auf einen Blick (–96 725 Hefte) am größten.

Seltener erscheinende Titel mit Zuwachs durch Umgruppierungen

Das Segment der seltener erscheinenden Periodika bildeten bei Bauer zwar weiterhin 22 Zeitschriften, aber das Portfolio hat sich verändert. Es zeigt nun eine Gesamtauflage von 2,37 Millionen verkauften Heften im Erscheinungsintervall. Ein Auflagenrückgang um 0,43 Millionen Hefte hob dennoch im rückläufigen Segment den Marktanteil leicht auf 10,6 Prozent an und sicherte so den dritten Rang. Die

Tabelle 10
Bauer Media Group: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2020

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2018 in %
mindestens 14-täglich					
Alles für die Frau	wö.	100	124 942	124 942	–3,0
Astrowoche	wö.	100	28 355	28 355	–17,5
Auf einen Blick	wö.	100	654 389	654 389	–12,9
Auto Zeitung	14-tgl.	100	143 885	143 885	–7,2
Avanti	wö.	100	52 246	52 246	–20,0
Bella	wö.	100	83 601	83 601	–9,5
Closer	wö.	100	73 000	73 000	–30,7
Fernsehwoche	wö.	100	274 698	274 698	–12,5
Freizeitwoche	wö.	80	366 417	366 417	–6,0
In Touch	wö.	100	87 557	87 557	–31,3
Laura	wö.	100	94 861	94 861	–15,3
Mach mal Pause	wö.	100	58 791	58 791	–14,1
mein tv & ich	14-tgl.	100	143 450	143 450	–3,3
Meins	14-tgl.	100	102 329	102 329	–5,5
Mini	wö.	100	46 278	46 278	–14,3
Neue Blatt, Das	wö.	100	310 919	310 919	–12,3
Neue Post	wö.	100	432 539	432 539	–13,8
Neue, Das	wö.	100	94 772	94 772	–17,7
Schöne Woche	wö.	100	143 726	143 726	–7,0
Tina	wö.	100	309 207	309 207	–10,1
TV Hören und Sehen	wö.	100	489 185	489 185	–10,6
TV klar	wö.	100	110 577	110 577	–14,9
TV Movie	14-tgl.	100	783 505	783 505	–15,7
TV14	14-tgl.	100	1 880 780	1 880 780	–10,7
Woche heute	wö.	100	163 439	163 439	–10,6
mind. 14-tgl./IVW gesamt[1)]			7 053 448	7 053 448	
Marktanteil Auflage, in %			30,3	30,3	
Titel			25	25	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %			24,0	24,0	
seltener					
Adel Exklusiv	mtl.	100	67 319	67 319	–29,4
Bravo	4-wö.	100	82 334	82 334	–16,7
Bravo Girl	4-wö.	100	51 429	51 429	–38,3
Bravo Sport	4-wö.	100	51 433	51 433	1,1
classiccars	mtl.	100	32 654	32 654	–11,7
Cosmopolitan	mtl.	100	189 774	189 774	–7,1
Freizeit Rätsel	2-mtl.	100	97 833	97 833	1,5
Good Health	6-wö.	100	76 364	76 364	–6,1
Gute Freizeit	2-mtl.	100	72 610	72 610	–19,6
Happinez	2-mtl.	100	121 324	121 324	–11,0
Joy	mtl.	100	93 850	93 850	–42,5
Kochen & Genießen	mtl.	100	114 483	114 483	–25,6
Laura Wohnen Kreativ	mtl.	100	41 552	41 552	–37,1

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 10 *(Fortsetzung)*
Bauer Media Group: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2020

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2018 in %
seltener					
Madame	mtl.	100	87 734	87 734	–4,2
Mehr Spaß	mtl.	100	69 156	69 156	–24,1
Selbst ist der Mann	mtl.	100	58 586	58 586	–9,4
Shape	mtl.	100	104 685	104 685	–25,2
Super Freizeit	mtl.	100	67 925	67 925	–30,4
TV pur	4-wö.	100	589 072	589 072	1,4
tv!top	4-wö.	100	89 066	89 066	–13,7
Welt der Wunder	mtl.	100	123 791	123 791	–12,7
Wohnidee	mtl.	100	91 653	91 653	–16,1
seltener/IVW gesamt[1)]			2 374 627	2 374 627	
Marktanteil Auflage, in %			10,6	10,6	
Titel			22	22	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %			6,2	6,2	
ohne IVW-Meldung					
Coupé	9xjä.	100			
Gourmet Traveller	4xjä.	100			
Mein Leben	2-mtl.	100			
Meine Melodie	mtl.	100			
Pflege & Familie	vtl-j.	100			
Retro	mtl.	100			
Tina Gesund & Fit	6xjä.	100			
Wahre Geschichten	2-mtl.	100			
Welt der Wunder kompakt	6xjä.	100			
Titel gesamt März 2020	56 Titel	25 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2020	47 Titel	25 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Veränderungen betrafen zunächst drei Einstellungen: Ende 2018 wurden die Titel Bravo Tube Stars und Maxi vom Markt genommen, im Januar 2019 dann It's Style. Die Frauenzeitschrift Maxi rettete weder die Produktion gemeinsam mit Myway noch der Umzug der Redaktion Anfang 2018 von Hamburg nach München. Auch It's Style, 2014 aus InTouch entsprungen, war nach München verlagert worden. Wieder aufgefüllt wurde das Portfolio durch die beiden umgruppierten Titel Bravo und Bravo Sport sowie durch den Zukauf des monatlich erscheinenden Traditionstitels Madame (7 Euro). Gegründet 1950 als „Figaro. Zeitschrift für die Dame" erschien diese Zeitschrift seit 2010 bei der OZ-Tochter Vision Media und wurde Anfang 2018 an Bauer verkauft. Kurz darauf stellte Vision Media seinen Geschäftsbetrieb ein, im Februar 2020 meldete sich OZ mit seinem vornehmlich aus Anleitungsheften (Nähen, Stricken, Basteln) bestehenden Portfolio insolvent.

Nur drei Titel des Segments meldeten Zuwächse, aufsummiert knapp 10 200 Exemplare. Erneut gehörte hierzu TV pur, eine Zeitschrift für 98 Cent, die sich vierwöchentlich auf die reine Programmdarstellung beschränkt. Hingegen war der Verkauf im Segment insgesamt durchschnittlich um 17,1 Prozent rückläufig. Sechs Periodika büßten mehr als ein Viertel ihrer Verkaufsauflage ein, besonders betroffen war Joy (–42,5 %), ein Titel der erst im Herbst 2019 von München nach Hamburg in eine Gemeinschaftsredaktion verlagert wurde. Diese Zeitschrift erscheint zudem in Lizenz in sieben weiteren Ländern. Aber auch Bravo Girl (–38,3 %), Laura Wohnen Kreativ (–37,1 %) und Super Freizeit

(–30,4 %) zeigten stark überproportionale Auflagenrückgänge.

Die Zahl der Bauer-Titel, die nicht der IVW gemeldet wurden, ist durch vier Einstellungen und nur einen neuen Titel im Frühjahr 2020 mit neun Zeitschriften weiter rückläufig. Im August 2018 erschienen Daniela Katzenberger sowie mutti kocht am besten letztmalig. Die „erste gedruckte Doku-Soap" hatte mit nur vier Ausgaben ein kurzes, von Werbung durchdrungenes Leben. Die Kochzeitschrift hingegen, 2014 entwickelt in der Bauer Media Academy, erschien zumindest knapp vier Jahre. Im August 2019 wurden das Mindstyle-Magazin einfach.sein eingestellt, es folgte im November das Promi-Blatt Nostalgie mit dem Untertitel „Ach, waren das noch Zeiten". Im März 2019 launchte Bauer Gourmet Traveller (8,50 Euro, viermal jährlich). Das Konzept folgt dem führenden australischen Gourmet-Food-Magazin, ist also faktisch eine konzerninterne Lizenz. Nicht etablieren konnte sich Pilawa (2,95 Euro). Dieses laut Untertitel – aber unzutreffend – „erste deutsche Quizmagazin" mit dem gleichnamigen Testimonial sollte 2020 viermal erscheinen. Nach zwei Ausgaben im April und Juli 2019 blieb nur noch die zugehörige, nun verwaiste Webadresse.

Funke Mediengruppe, Essen

Keine Veränderung des IVW-gemeldeten Portfolios

Innerhalb des zweijährigen Untersuchungszeitraums hat auch die Funke Mediengruppe keinen neuen Titel zur IVW-Auflagenkontrolle angemeldet. Die Zahl der IVW-Titel umfasst unverändert 31 Zeitschriften. Dennoch hat sich das Sortiment der Publikumspresse bei Funke um sechs neue Titel erweitert. Keine der Zeitschriften aus dem Jahr 2018 wurde eingestellt, damit sind es nun insgesamt 55 Titel (vgl. Tabelle 11). Die Töchterverlage der Mediengruppe umfassen den Gong Verlag, den Landidee Verlag, die Verlagsgruppe Bahn, die Zeitungsgruppe Hamburg, inzwischen nun vollständig den Reiner H. Nitschke Verlag und rund 42 Prozent der Partner Medien GmbH. Das erste Quartal 2020 zeigte für das IVW-Portfolio der Funke Mediengruppe einen Marktanteil von 16,2 Prozent, der sich damit gegenüber 2018 um 0,7 Prozentpunkte erhöhte. Dies ergibt weiterhin insgesamt den zweiten Rang unter den Großverlagen der Publikumspresse.

Höherer Marktanteil trotz Auflagenrückgängen

Mit weiterhin 14 Titeln erreicht Funke im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Periodika eine Auflage von 5,47 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall. Der Marktanteil wuchs innerhalb von zwei Jahren um 0,4 Prozentpunkte auf 23,5 Prozent, obgleich die summierte Auflage 635 000 Hefte weniger betrug. Der durchschnittliche Verkaufsrückgang bemaß sich auf 8,5 Prozent. Leichtes Wachstum verzeichneten Die Aktuelle (+1,4 %) sowie erneut die günstige 14-tägliche TV für mich (+3,8 %). Kräftige Einbußen zeigten prozentual Frau von Heute (–26,6 %), und nach Heften erneut TV digital (–258 977 Hefte) und TV direkt (–159 018 Hefte). TV direkt ist damit aus dem sehr klein gewordenen Kreis der Auflagenmillionäre ausgeschieden.

Zuwächse bei älter positionierten Frauenzeitschriften

Im Segment der seltener erscheinenden Titel blieb das Portfolio der Funke Mediengruppe mit 17 Zeitschriften ebenfalls gleich. Sie erzielten im ersten Quartal 2020 insgesamt 1,93 Millionen Verkaufsstücke im Erscheinungsintervall. Auch hier führte dies dennoch zu einem höheren Marktanteil von 8,6 Prozent, ein Zuwachs von 0,6 Prozentpunkten. 204 015 verkaufte Hefte weniger entsprachen einem durchschnittlichen Verkaufsrückgange von 10,8 Prozent. Zuwächse meldeten die beiden älter positionierten Frauenzeitschriften Donna (+1,7 %) sowie Zeit für mich (+4,3 %). Prozentual deutlich weniger verkauft wurden die Mindstyle-Zeitschrift Herzstück (–27,9 %), Bild der Frau – Schlank & Fit (–26,6 %) und Landidee Landapotheke (–24,5 %). Nach Heften gab die Verkaufsauflage der Landidee am stärksten nach (–48 479 Hefte).

Sechs neue Zeitschriften in der Gruppe nicht IVW-kontrollierter Titel

Inzwischen lässt Funke 24 Periodika der Publikumspresse nicht durch die IVW kontrollieren. Der Bestand des Jahres 2018 wurde durch sechs neue Titel ergänzt, von denen fünf vierteljährlich erscheinen. Die eher hochpreisige Eat Club – So schmeckt… erschien erstmals im Oktober 2018 (6,90 Euro, vierteljährlich). Sie hat eine eigene Homepage und wird bereits von Specials (Schokolade, Selbst gemacht) begleitet. Real-Crime-Magazine erleben aktuell einen kleinen Boom. Bei Funke erscheint nach einem Markttest seit Februar 2019 periodisch als Line-Extension die aktuelle Krimi (2,80 Euro, sechsmal jährlich). Fashion Stories (10 Euro, viermal jährlich) erzählt seit Juni 2019 hochpreisig und monothematisch Geschichten über weltweit bekannte Fashion-Firmen (Gucci, Prada). Im August 2019 kam Super You (4,90 Euro, vierteljährlich) in die Verkaufsstellen. Zielgruppe sind Frauen, die getreu dem Untertitel „Du bist, was du isst" auf ihre Ernährung achten. Im Oktober 2019 folgten zwei Testimonial-Zeitschriften: I am by Laura Malina Seiler (10 Euro, vierteljährlich.) verbreitet durch die Bestsellerautorin und Podcasterin Ratschläge zur Persönlichkeits- und spirituellen Weiterentwicklung. Professor Dietrich Grönemeyer (6,90 Euro, vierteljährlich), der Bruder des Musikers, versöhnt im gleichnamigen Heft Schulmedizin mit Naturheilkunde. Zu ergänzen bleibt, dass Funke in den letzten beiden Jahren verstärkt über seine Zeitungshäuser regionale Zeitschriften auf den Markt brachte. Diese Objekte mit Titeln wie Unser Ruhrgebiet oder auch Sauerland mit dem Rad haben bislang aber den Charakter von Sonderheften, erscheinen somit nicht periodisch. Schließlich hat Funke jüngst angekündigt, sich im laufenden Jahr 2020 von seinen Motorrad-Zeitschriften zu trennen.

Tabelle 11
Funke Mediengruppe: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2020

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2018 in %
mindestens 14-täglich					
Die Aktuelle	wö.	100	312 803	312 803	1,4
Bild + Funk	wö.	100	100 141	100 141	–1,4
Bild der Frau	wö.	100	620 306	620 306	–8,6
Echo der Frau	wö.	100	138 080	138 080	–8,9
Frau aktuell	wö.	100	116 488	116 488	–7,7
Frau im Spiegel	wö.	100	205 359	205 359	–6,0
Frau von Heute	wö.	100	73 030	73 030	–26,6
Das Goldene Blatt	wö.	100	166 070	166 070	–9,2
Gong	wö.	100	186 803	186 803	–6,8
Hörzu	wö.	100	911 193	911 193	–6,9
Neue Welt für die Frau	wö.	100	151 930	151 930	–9,3
TV digital	14-tgl.	100	1 232 117	1 232 117	–17,4
TV direkt	14-tgl.	100	865 441	865 441	–15,5
TV für mich	14-tgl.	100	391 235	391 235	3,8
mind. 14-tgl./IVW gesamt[1)]			5 470 996	5 470 996	
Marktanteil Auflage, in %			23,5	23,5	
Titel			14	14	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %			13,5	13,5	
seltener					
Bild der Frau – Gut kochen und backen	6xjä.	100	100 660	100 660	–11,0
Bild der Frau – Schlank & Fit	6xjä.	100	106 858	106 858	–26,3
Donna	mtl.	100	93 872	93 872	1,7
Frau im Spiegel Royal	6xjä.	100	25 673	25 673	–18,2
Herzstück	2-mtl.	100	55 810	55 810	–27,9
Hörzu Wissen	2-mtl.	100	71 919	71 919	–7,3
Landidee	2-mt.	100	236 373	236 373	–17,0
Landidee Landapotheke	4xjä.	100	88 161	88 161	–24,6
Landidee Wohnen & Deco	2-mtl.	100	64 673	64 673	–11,6
Motorradfahrer	mtl.	100	27 801	27 801	–17,7
myself	mtl.	100	143 809	143 809	–13,9
nurTV[2)]	4-wö.	100	812 657	812 657	–0,7
TV Sudoku[2)]	4-wö.	100			
TV Clever[2)]	4-wö.	100			
Stereo	mtl.	100	15 653	15 653	–3,7
Tourenfahrer	mtl.	100	30 673	30 673	–9,1
Zeit für mich	mtl.	100	56 863	56 863	4,3
seltener/IVW gesamt[1)]			1 931 455	1 931 455	
Marktanteil Auflage, in %			8,6	8,6	
Titel			17	17	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %			4,8	4,8	

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 11 *(Fortsetzung)*
Funke Mediengruppe: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2020

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2018 in %
ohne IVW-Meldung					
BahnEpoche	vtl-j.	100			
cosy	6xjä.	100			
Deine WAZ	mtl.	100			
die aktuelle Krimi	6xjä.	100			
Digitale Modellbahn	vtl-j.	100			
Drums & Percussion	2-mtl.	100			
Eat Club	vtl-j.	100			
Eisenbahn Journal	mtl.	100			
Eisenbahn Romantik	vtl-j.	100			
Fashion Stories	4xjä.	100			
Fono Forum	mtl.	100			
Hamburg mit Kindern	vtl-j.	100			
Hörzu Gesundheit	vtl-j.	100			
I am by Laura Malina Seiler	vtl-j	100			
Landidee Dekoldeen	vtl-j.	100			
MIBA Miniaturbahnen	mtl.	100			
MIBA Spezial	vtl-j.	100			
Modelleisenbahner	mtl.	100			
Motorrad Abenteuer	2-mtl.	100			
Patchwork Professional	vtl-j.	42			
Professor Dietrich Grönemeyer	vtl-j.	100			
RevierSport	2xwö.	100			
Super You	vtl-j.	100			
Züge	2-mtl.	100			
Titel gesamt März 2020	55 Titel	15 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2020	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.

Insgesamt weiterhin auf dem dritten Rang

Hubert Burda Media, München/Offenburg

Hubert Burda Media bleibt weiterhin der ökonomisch stärkste Konzern auf dem deutschen Markt der Publikumspresse. Weil sich die publizistische Rangfolge dieser Untersuchung aber nach dem Absatz und nicht nach dem Umsatz bestimmt, platziert sich Burda insgesamt auf dem dritten Rang hinter Bauer und Funke. Ende März 2020 umfasste Burdas Portfolio 96 zuzurechnende periodische Zeitschriften, von denen 57 Titel IVW-kontrolliert wurden (vgl. Tabelle 12). Ihre Verkaufsauflagen führten im ersten Quartal 2020 zu einem Marktanteil von 14,7 Prozent. Der Rückgang im Jahresvergleich um 0,3 Prozentpunkte vergrößerte den Abstand auf die zweitplatzierte Funke Mediengruppe.

Viele Titel werden Burda nur anteilig zugerechnet

Bewusst nicht zugerechnet werden Comic- und Activity-Hefte sowie reine Rezeptsammlungen, die der Konzern nicht nur in größerer Zahl herausgibt, sondern auch in neun Fällen im ersten Quartal 2020 der IVW meldete (Verkaufsauflage gesamt: 663 226 Hefte). Diese Titel tragen zum ökonomischen Erfolg des Konzerns bei, ihnen fehlen aber die überwiegend redaktionellen Inhalte. Auch die Wohnzeitschrift Das Haus wird ausgeklammert, denn sie ist nur als Sondervertrieb über Bausparkassen erhältlich. Viele der Titel werden Burda in ihren Auflagen nur anteilig zugerechnet. Verlagsbeteiligungen ohne Burda als Namensbestandteil sind dabei als reine Töchter: Bunte Entertainment Verlag, Chip Communications, Fit for fun Verlag, Focus Magazin Verlag,

Tabelle 12
Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2020

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
mindestens 14-täglich					
Bunte	wö.	100	410 789	410 789	–5,0
Focus	wö.	100	328 587	328 587	–22,8
Focus Money	wö.	100	126 031	126 031	0,4
Frau im Trend	wö.	100	172 835	172 835	–22,0
Freizeit Revue	wö.	100	567 893	567 893	–10,8
Freizeit Spass	wö.	100	310 381	310 381	–5,3
Freundin	14-tgl.	100	228 900	228 900	–8,4
Glücks Revue	wö.	100	66 910	66 910	–5,6
Gute Laune	14-tgl.	50	67 474	33 737	–36,1
Lisa	wö.	100	192 014	192 014	–13,0
Neue Woche	wö.	100	179 032	179 032	–9,8
Super Illu	wö.	100	209 297	209 297	–17,5
TV Spielfilm	14-tgl.	100	659 791	659 791	–12,4
TV Today	14-tgl.	100	188 766	188 766	–13,0
Viel Spass	wö.	100	142 849	142 849	–8,4
mind. 14-tgl../IVW gesamt[1)]			3 784 075	3 817 812	
Marktanteil Auflage, in %			16,3	16,4	
Titel			14	15	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %			13,5	14,4	
seltener					
Bibi Blocksberg	6-wö.	50,1	36 942	18 508	8,8
Bibi und Tina	6-wö.	50,1	42 675	21 380	–6,2
Burda Style	mtl.	100	76 321	76 321	0,6
Bussi Bär	mtl.	100	24 693	12 371	–16,9
Chip	mtl.	100	92 051	92 051	–41,7
Chip Foto-Video	mtl.	100	35 948	35 948	–16,0
Cinema	mtl.	100	29 693	29 693	–11,3
Dinosaurier	2-mtl.	50,1	34 860	17 465	14,5
Dragons	6-wö.	50,1	26 044	13 048	–5,7
Elle	mtl.	50	96 883	48 442	–14,7
Elle Decoration	2-mtl.	50	78 729	39 365	–9,7
Filly Magazin	mtl.	50,1	36 023	18 048	8,9
Fit for Fun	mtl.	100	115 307	115 307	5,1
Five 5!	6-wö.	50,1	22 062	22 062	–12,4
Frag doch mal	6-wö.	50,1	31 518	15 791	–4,1
Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen	2-mtl.	100	53 427	53 427	–29,5
Freizeit Exklusiv	mtl.	100	119 586	119 586	–16,3
Garten Idee	2-mtl.	100	33 635	33 635	–36,8
Gartenspass	mtl.	100	82 363	82 363	–6,2
Guter Rat	mtl.	100	120 948	120 948	–18,1
Harper's Bazaar	10xjä.	50	55 647	27 824	3,1
Horseland	2-mtl.	50,1	21 095	10 569	–22,5
Instyle	mtl.	100	229 224	229 224	–13,3

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 12 *(Fortsetzung)*
Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2020

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
Lisa Blumen & Pflanzen	mtl.	100	74 706	74 706	–19,7
Lisa Wohnen & Dekorieren	mtl.	100	125 967	125 967	–11,8
Lissy	mtl.	100	31 634	15 849	–10,8
Löwenzahn Magazin	6-wö.	50,1	29 475	14 767	2,7
Mein Buffet (ARD Buffet)	mtl.	100	55 110	55 110	–11,5
Mein schöner Garten	mtl.	100	293 450	293 450	–10,1
Mein schöner Landgarten	6xjä.	100	51 798	51 798	–6,0
Mein schönes Land	2-mtl.	100	216 223	216 223	–17,8
Mein schönes Landhaus	2-mtl.	100	38 767	38 767	–23,5
meine Familie & ich	4-wö.	100	277 090	277 090	1,4
Meine gute Landküche	2-mtl.	100	38 829	38 829	–18,2
Meine Pause	mtl.	50	79 699	39 850	–10,5
Pferd & Co	6-wö.	50,1	31 015	15 539	–16,9
playmobil magazin	6-wö.	50,1	31 843	15 953	–34,3
playmobil Pink	6-wö.	50,1	22 319	11 182	–32,3
Prinzessin Lillifee	mtl.	50,1	69 244	34 691	11,5
Total tierlieb	7xjä.	50,1	38 400	19 238	32,1
TV Schlau	4-wö.	100	125 600	125 600	–0,4
Was ist was	2-mtl.	50,1	30 170	15 115	9,2
Wohnen & Garten	mtl.	100	176 767	176 767	–18,7
seltener/IVW gesamt[1)]			2 519 137	2 909 864	
Marktanteil Auflage, in %			11,2	12,9	
Titel			24	43	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %			6,7	12,1	
ohne IVW-Meldung					
44 Cats	2-mtl.	50,1			
Baby born	4xjä.	50,1			
Bella Sara	2-mtl.	50,1			
Bummi	mtl.	50,1			
Chip Wissen	2-mtl.	100			
Das freche Magazin Die Olchis	vtl-j.	50,1			
Das Magazin mit dem Elefanten	2-mtl.	50,1			
Diddls Käsblatt	2-mtl.	50,1			
Die kleine Himmelspost	2-mtl.	50,1			
Einfach Low Carb	vtl-j	100			
Focus Business	vtl-j.	100			
Focus Diabetes	vtl-j.	100			
Focus Gesundheit	9xjä.	100			
Focus Spezial	4xjä.	100			
Foodboom	2-mtl.	100			
Free Man‘s World	vtl-j.	100			
Freizeit Aktuell	mtl.	100			
Garten Träume	vtl-j.	100			
Gute Laune Mein neues Zuhause	2-mtl.	50			

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 12 *(Fortsetzung)*
Burda: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2020

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
Gute Laune Wohnen & Geniessen	2-mtl.	50			
Hund im Glück	vtl-j.	100			
ideenMagazin	4xjä	100			
Käpt'n Sharky	2-mtl.	50,1			
Kleine Helden	2-mtl.	50,1			
ma vie	2-mtl.	100			
Mia and Me	13xjä.	50,1			
Mia and Me Special	2-mtl.	50,1			
Meine schönes Land Grüne Apotheke	vtl-j	100			
N Photo	2-mtl.	100			
National Geographic Kids	9xjä	50,1			
Nur für uns	mtl.	100			
Ostwind	6xjä	50,1			
Patchwork Professional	vtl-j.	42,1			
Schleich Horse Club Fohlen	4xjä	50,1			
Schleich ROAARR! Dinosaurs	2-mtl.	50,1			
Sweet Dreams	2-mtl.	100			
TV Hits for Kids	2-mtl.	50,1			
Wohnen Träume	2-mtl.	100			
Woozle Goozle	2-mtl.	50,1			
Titel gesamt März 2020	96 Titel	15 Titel mind. 14-tgl..			
IVW-geprüft I/2020	57 Titel	15 Titel mind. 14-tgl..			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Freundin Verlag, Internet Magazin Verlag, M.I.G. Medien Innovation, MFI Verlag, Super Illu Verlag und TV Spielfilm Verlag. Eine knapp mehrheitliche Beteiligung von 50,1 Prozent hält Burda an der Blue Ocean Entertainment AG. Jeweils 50 Prozent gehören dem Konzern von der SEG Stegenwaller Entertainment KG und der Burda Hearst Publishing GmbH. Schließlich ist noch eine Beteiligung von 42,1 Prozent am Partner Medien Verlag relevant.

Mindestens 14-tägliche Titel seit zwölf Jahren identisch

Im zwölften Jahr unverändert zeigte sich das Portfolio der wöchentlichen und 14-täglichen Zeitschriften. Die Gesamtauflage dieser 15 Titel summierte sich 2020 auf 3,82 Millionen verkaufte Hefte. Innerhalb von zwei Jahren waren dies 524 660 Exemplare weniger im Erscheinungsintervall. Die Berechnung des Marktanteils ergab wie bereits 2018 einen Wert von 16,4 Prozent. Der Verkauf der Hefte ist im Durchschnitt um 12,7 Prozent gesunken. Nur Focus Money steigerte sich durch ePaper-Zuwächse leicht. Prozentual überdurchschnittlich rückläufig verlief der Absatz von Gute Laune (–36,1 %), Focus (–22,8 %) und Frau im Trend (–22,0 %). Nach Exemplaren verloren ebenfalls Focus (–97 150 Hefte) sowie TV Spielfilm (–93 632 Hefte) die meisten Käufer.

Portfolio seltener erscheinender Titel reduziert sich weiter

Weiterhin rückläufig ist 2020 das Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden IVW-kontrollierten Titel. Burda meldete im I. Quartal 2020 mit 43 Zeitschriften nun fünf weniger als noch 2018, sie erreichen mit 2,91 Millionen Heften einen Marktanteil von 12,9 Prozent. Trotz eines Minus von 0,6 Prozentpunkten zeigt sich diesmal die Führung in diesem Segment mit größerem Abstand. Zur kürzeren Liste trug nur eine Einstellung bei – Lego Nexo Knights erschien zuletzt Ende 2018. Von der Auflagenprüfung abgemeldet wurden Das Haus IdeenMagazin, Garten Träume sowie Lego Friends. Nach dem Ablauf der Lizenz hat der Playboy den Verlag gewechselt (nun bei der Kouneli Media GmbH). Der Titel Lego Friends wurde zusätzlich bei einer neuen Sichtung als Activity-Heft klassifiziert und aus der Publikumspresse ausgelistet.

Die verbliebenen 43 Titel verkauften im ersten Quartal 2020 insgesamt 417 967 Hefte weniger als zwei Jahre zuvor, minus 9,9 Prozent. Der Absatz der Titel verlief dabei unterschiedlich – immerhin elf Zeitschriften konnten ihre Auflagen steigern, der Mehrverkauf begrenzte sich allerdings auf insgesamt 25 921 Hefte im Erscheinungsintervall. Der Mehrverkauf ergab sich wesentlich durch die üblichen Schwankungen in der Nachfrage nach Kinderzeitschriften, hier Total Tierlieb, Prinzessin Lillifee sowie Was ist was. 32 Periodika notierten geringere Verkaufszahlen. Besonders ausgeprägt waren die Rückgänge bei Chip (–41,7 %), Garten Idee (–36,8 %), playmobil magazin (–34,3 %) sowie playmobil Pink (–32,3 %). Die Computerzeitschrift Chip meldete im Zweijahresvergleich 65 739 Hefte weniger, selbst ihre enthaltenen E-Paper-Verkäufe waren in den letzten Quartalen rückläufig.

39 Zeitschriften ohne IVW-Meldungen

Erneut deutlich verlängert hat sich die Liste der nicht auflagenkontrollierten Zeitschriften von Hubert Burda Medien. Sie umfasst nun 39 Titel. Sechs Periodika wurden zwischenzeitlich eingestellt: Fünf Freunde wurde bereits nach dem ersten Heft im April 2018 beendet, Power Rangers im Juni 2018. Vom Markt genommen wurden Chip Alpha Photo im August sowie Fun Express im September 2018. Ende 2019 traf es dann Unser Sandmännchen und Lust auf mehr. Letzterer Titel wurde im Juli 2018 zu Birgit Schrowange – Lust auf mehr. Doch das Testimonial beendete im Dezember 2019 ihre Moderatorentätigkeit bei RTL Extra, was auch zum Aus für die Zeitschrift führte. Die Zeitschrift Foodboom (5,90 Euro) erscheint seit 2020 nur noch mit zwei Heften jährlich. Schleich Bayala zählt diese Analyse nun zu den Activity-Heften. Aufgefüllt wurde die Liste zunächst mit den von der IVW abgemeldeten Heften ideenMagazin und Garten Träume. Wohnen Träume fehlte 2018 auf dieser Liste. Ergänzt wurden sodann vier Titel, die ihrem Sonderheft-Status zwischenzeitlich entwachsen sind: Focus Business (6,90 Euro, vierteljährlich), die Kinderzeitschrift Ostwind (3,99 Euro, zweimonatlich) und aus dem Verlag SEG Stegenwaller Entertainment zwei Ableger der Zeitschrift Gute Laune: Mein neues Zuhause sowie Wohnen & Genießen (beide 1,99 Euro, zweimonatlich). Mia and Me (3,99 Euro, 13 Hefte jährlich) wird seit Jahresbeginn von Blue Ocean Entertainment fortgeführt und durch ein Special (3,99 Euro, 13 Hefte jährlich) begleitet. Die Zeitschrift erschien bis Anfang 2020 im Panini Verlag, doch Blue Ocean Entertainment hat erfolgreich den Lizenzwettbewerb für sich entschieden. Zudem übernahm der Verlag von Egmont Ehapa zum Jahresbeginn 2020 Benjamin Blümchen (3,88 Euro, monatlich). Insgesamt ist der Erwerb von Lizenzen für die Herausgabe von Kinderzeitschriften für diese Verlage inzwischen existenziell. Auch die Herausgabe von National Geographic Kids (3,99 Euro, sechswöchentlich) seit Anfang 2019 hat mit Lizenzen zu tun. Die Zeitschrift erschien bislang in einem Joint Venture von Gruner + Jahr. Dieser Verlag verzichtete aber aus Gründen, die weiter unten erläutert werden, auf eine Lizenzverlängerung.

Ganz neu im Pressehandel fanden sich im Untersuchungszeitraum sechs weitere Zeitschriften. Im Juli 2018 trat Chip Wissen (6,90 Euro, zweimonatlich) auf den Markt, es richtet sich an Leser ab zwölf Jahren. Woozle Goozle (3,99 Euro, zweimonatlich) begleitet seit Januar 2019 die gleichnamige TV-Serie auf Super RTL. Auch das Vorschulmagazin 44 Cats (3,99 Euro, zweimonatlich) ist seit April 2019 eine Lizenzzeitschrift der gleichnamigen Super-RTL-Serie. Im gleichen Monat erschien erstmals Schleich Horse Club Fohlen (4,99 Euro, viermal jährlich), jeweils mit einem Schleich-Fohlen für die spielbare Themenwelt. Der Juni 2019 brachte dem Kiosk Kleine Helden (3,99 Euro, zweimonatlich), ein monothematisches Konzept für Kinderhelden wie Petzi etc. Im August 2019 schließlich wurde die Unterhaltungspresse durch Nur für uns (59 Cent, monatlich) bereichert. Dieser Titel hat gemeinsam mit Neue Pause aus dem Deltapark Verlag den niedrigsten Verkaufspreis aller Zeitschriften am Kiosk.

Gruner + Jahr GmbH, Hamburg

Anteile an Motorpresse Stuttgart verkauft

Die Gruner + Jahr GmbH ist ein Teil des Bertelsmann-Konzerns. Der Verlagsgruppe waren Ende März 2020 insgesamt 54 Titel zumindest anteilig zuzurechnen. 32 dieser Zeitschriften werden IVW-kontrolliert und es wurde im ersten Quartal 2020 im Erscheinungsintervall eine Gesamtauflage von 3,59 Millionen Heften verkauft (vgl. Tabelle 13). Das ergibt aktuell einen Marktanteil von 7,8 Prozent, damit verbleibt Gruner + Jahr auf Platz 4 der Rangliste. Im Zweijahresvergleich sank die zurechenbare Auflage um 1,69 Millionen Exemplare, was nicht nur auf weniger verkaufte Hefte, sondern vor allem auch auf den Verkauf der Anteile an der Motorpresse Stuttgart zurückzuführen ist. Dies kostete den Konzern einen Marktanteil von 2,1 Prozentpunkten. Die Beteiligungen von Gruner + Jahr an anderen Verlagen ist rückläufig. Geblieben sind 51 Prozent an der 11 Freunde Verlag KG, sodann 50 Prozent an der DMM Deutsche Medien Manufaktur mit deren Töchtern LV Publikumsmedien sowie der G+J Food & Living KG. Schließlich ist noch die langjährige Beteiligung von 25,3 Prozent an der Spiegel-Verlagsgruppe zu nennen, zu der auch das Manager Magazin über eine Tochter gehört.

Nur noch vier Titel im Segment der mindestens 14-täglichlichen Zeitschriften

Im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel verbleiben 2020 nur noch vier Zeitschriften, die Gruner + Jahr zuzurechnen sind. Ihre teils anteilig berechnete Gesamtauflage sank auf 1,14 Millionen Hefte, denn die bisherigen weiteren vier Titel mit 554 231 Verkaufsexemplaren zählen zur Motorpresse Stuttgart. Es handelt sich um die Zeitschriften Auto Motor und Sport, Auto Straßenverkehr, Motor Sport

Tabelle 13
Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2020

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
mindestens 14-täglich					
Brigitte	14-tgl.	100	338 889	338 889	–13,8
Gala	wö.	100	204 252	204 252	–13,6
Der Spiegel	wö.	25,3	685 799	173 507	–3,1
Stern	wö.	100	422 156	422 156	–21,7
mind. 14-tgl./IVW gesamt[1)]			965 297	1 138 804	
Marktanteil Auflage, in %			4,1	4,9	
Titel			3	4	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %			2,9	3,8	
seltener					
11 Freunde	mtl.	51	61 104	31 163	–6,8
Art	mtl.	100	32 124	32 124	–10,5
Barbara	10xjä.	100	95 545	95 545	–17,4
Brigitte Woman	mtl.	100	138 565	138 565	–21,2
Capital	mtl.	100	131 833	131 833	–0,5
Chefkoch	mtl.	100	85 796	85 796	–19,2
Couch	mtl.	100	76 998	76 998	–25,8
Dein Spiegel	mtl.	25,3	55 742	14 103	–6,0
dogs	2-mtl.	100	20 300	20 300	–31,3
Dr. v. Hirschhausens Stern Gesund Leben	2-mtl.	100	76 716	76 716	–62,5
Einfach Hausgemacht	6xjä.	50	83 960	41 980	–18,9
Eltern	mtl.	100	126 112	126 112	–25,1
Eltern Family	mtl.	100	76 179	76 179	–21,8
Essen & Trinken	mtl.	50	111 352	55 676	–18,2
Flow	8xjä.	50	79 120	39 560	–16,7
Geo	mtl.	100	189 538	189 538	–8,3
Geo Saison	mtl.	100	57 777	57 777	–23,0
Geo Special (nur aktuelle Hefte)	6xjä.	100	27 692	27 692	–33,4
Geolino	mtl.	100	120 858	120 858	–10,5
Geolino mini	mtl.	100	54 357	54 357	3,2
Häuser	2-mtl.	100	37 093	37 093	–14,4
Land & Berge	6xjä.	50	35 900	17 950	–0,7
Landlust	6xjä.	50	822 611	411 306	0,7
Living at Home	mtl.	50	112 651	56 326	–8,4
Manager Magazin	mtl.	43,9	107 290	47 100	2,7
P.M.	mtl.	100	136 426	136 426	–5,9
Schöner Wohnen	mtl.	100	172 592	172 592	–19,6
View	mtl.	100	59 886	59 886	–16,0
seltener/IVW gesamt[1)]			1 716 387	2 431 550	
Marktanteil Auflage, in %			7,6	10,8	
Titel			19	28	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %			5,3	7,9	

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 13 *(Fortsetzung)*
Gruner + Jahr: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2020

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
ohne IVW-Meldung					
B Eat Food Travel Chefs	2-mtl.	100			
Beef	2-mtl.	100			
Brigitte Mom	4xjä.	100			
Brigitte Wir	2-mtl.	100			
Business Punk	2-mtl.	100			
Closer Crime	vtl-j.	100			
Der Spiegel Geschichte	2-mtl.	25,3			
Der Spiegel Wissen	vtl-j.	25,5			
Geo Epoche	2-mtl.	100			
Geo kompakt	vtl-j.	100			
Geolino Extra	2-mtl.	100			
Geomini Entdeckerheft	vtl-j.	100			
Guido	10xjä.	100			
hygge	6xjä.	50			
Ideat	2-mtl.	100			
Living at home + Holly	vtl-j.	50			
P.M. Fragen und Antworten	mtl.	100			
P.M. History	mtl.	100			
Salon	vtl-j.	100			
Stern Crime	2-mtl.	100			
Walden	4xjä.	100			
Wohllebens Welt	4xjä.	100			
Titel gesamt März 2020	54 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2020	32 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Aktuell und Motorrad. So schrumpfte der Marktanteil um 1,9 Prozentpunkte auf 4,9 Prozent und ergibt 2020 anstatt den vierten nur noch den sechsten Rang vor der Motorpresse Stuttgart auf Platz 7. Die vier Bestandstitel verkauften binnen zwei Jahren 209 088 Hefte im Erscheinungsintervall weniger, ein Rückgang um 13,1 Prozent. Überdurchschnittliche 21,7 Prozent sank die Auflage des Stern um 117 035 Exemplare.

Auch die Liste der seltener erscheinenden auflagenkontrollierten Zeitschriften ist nun deutlich kürzer und umfasst anstatt 48 nur noch 28 Titel. Der von 13 Prozent auf 10,8 Prozent gesunkene Marktanteil reicht knapp für Bewahrung des zweiten Rangs in diesem Segment. 17 Titel, auf deren Aufzählung hier verzichtet wird, rechneten im ersten Quartal 2020 mit einer aktuellen Gesamtauflage von 600 792 Heften vollständig zur Motorpresse Stuttgart. Eingestellt wurden im April 2018 Wunderwelt Wissen und im Juni 2018 Neon. Die Lizenz für National Geographic lief Ende 2019 aus. Schon vorher hatte Gruner + Jahr rechtliche Auseinandersetzungen mit dem Bundeskartellamt. Dieses hatte schon 2004 rückwirkend den Lizenzerwerb untersagt, was aber vom OLG Düsseldorf aufgehoben wurde. Gruner + Jahr hat durch die GEO-Gruppe bereits eine dominierende Stellung bei den Wissenszeitschriften, daher bestätigte das OLG ein Verbot, den herausgebenden Verlag vollständig zu erwerben. Dies und eigene Planungen veranlasste Gruner + Jahr, sich für 2020 nicht erneut um die Lizenz zu bewerben. Zwischenzeitlich von der IVW abgemeldet wurde P.M. History. Hinzu gekommen ist durch Zukauf Land & Berge (4,20 Euro, sechsmal jährlich). Das Magazin wurde von der Sammet Media GmbH, Baden-Baden, bereits 2010 gegründet und

im April 2018 erworben. Es war bereits vorher IVW-gemeldet.

Seltenere Titel verkaufen 15,5 % weniger

Im Zweijahresvergleich der 27 Bestandstitel sowie von Land & Berge sank die verkaufte Auflage in zwei Jahren um 472 912 Exemplare im Erscheinungsintervall auf 2,90 Mio Hefte. Der Rückgang erreichte somit 15,6 Prozent der Verkaufsauflage von 2018. Drei Titel haben leicht mehr Hefte verkauft, insgesamt aber gerade 5 863 Exemplare. Dabei legte das Manager Magazin ausschließlich im Bereich E-Paper zu, Geolino Mini konnte seine Abonnementsstücke steigern. Gleich acht Titel hatten deutlich überdurchschnittliche Auflageneinbußen. Dr. v. Hirschhausens Stern Gesund Leben war 2018 ein gerade optimierter Shootingstar, nun notierte er 62,5 Prozent weniger Verkäufe. Die Vergleichszahl 2018 zeigte einen frischen Erfolg, und das erste Quartal 2020 verlief sogar verkaufsstärker als die vorhergehenden Quartale. Aber auch Geo Special (–33,4 %), dogs (–31,3 %) Couch (–25,8 %) und Eltern (–25,1 %) verkauften im Zweijahresvergleich deutlich weniger Hefte.

Weniger nicht IVW-gemeldete Titel

Schließlich hat sich auch die Aufstellung der Titel verkürzt, die Gruner + Jahr nicht zur Auflagenkontrolle meldet. Anstatt 31 im Jahr 2018 sind es nun noch 22 Titel. Aus dem Motorpresse-Portfolio entfielen sechs Zeitschriften, weitere sieben Periodika wurden eingestellt: Im Frühjahr 2018 zunächst die Food-Titel jamie und deli, zur Jahresmitte dann das Sportmagazin NoSports und zum Jahresende 2018 Der Spiegel Biografie. Im August 2019 traf es die urbane Elternzeitschrift Nido, Ende 2019 zudem Stern JWD – zu unsicher erschien der mittelfristige Markterfolg von Joko Winterscheidts Männermagazin. Beim National Geographic Traveller endete 2019 die Lizenz. Bereits seit 2019 erscheint das Brigitte Spezial nur noch zweimal jährlich und damit in einer Frequenz, die für eine Klassifikation als Periodikum der Publikumspresse nicht länger hinreicht. Vier neue Konzepte füllen die Liste ein Stück wieder auf: Im September 2018 erschien B-Eat (6,90 Euro, zweimonatlich), hier berichten weitgehend freie Autoren über die besten Restaurants der Welt. Der Oktober brachte dann das Guido Magazin (3,90 Euro, zehnmal jährlich), eine Frauenzeitschrift mit dem männlichen Testimonial Guido Maria Kretschmer. Es folgte im April 2019 mit dem nächsten Testimonial das Naturmagazin Wohllebens Welt (6,50 Euro, vierteljährlich). Seit Januar 2020 erscheint mit Closer Crime (3,20 Euro, vierteljährlich) bei Gruner + Jahr die zweite Real Crime Zeitschrift, im selben Monat wird aus Living at Home + Holly (5 Euro, vierteljährlich) ein Periodikum, einer Wohnzeitschrift mit der Bloggerin Holly Becker, die zunächst 2019 in zwei Einzelheften getestet wurde. Gescheitert ist zwischenzeitlich das Testimonial-Magazin Boa (4,90 Euro, fünfmal jährlich), das vom November 2010 bis zum August 2019 erschienen ist. Der Fußballstar Jérôme Boateng sollte die junge Illustrierte mit seinen Themen den urbanen Millennials verkaufen. Gruner + Jahr hat weitere neue Zeitschriften unter dem Brigitte-Label veröffentlicht, sie erscheinen aber nur zweimal im Jahr.

Medienholding Klambt, Speyer/Baden-Baden

Klambt in der Spitzengruppe deutlich gefestigt

Die Medienholding Klambt hat nach ihrer erstmaligen Erfassung in dieser Darstellung 2018 ihren fünften Rang deutlich gefestigt. Der Abstand zu Gruner + Jahr auf Rang 4 wurde geringer, der Abstand zum nächst größeren Verlagskonzern Axel Springer vergrößerte sich. Vier Zeitschriften meldet Klambt 2020 gegenüber 2018 mehr der IVW, es sind nun insgesamt 24 Titel (vgl. Tabelle 14). Im ersten Quartal erzielten diese eine gemeinsame Auflage von 2,46 Millionen Verkaufsexemplaren im Erscheinungsintervall. Der daraus errechnete Marktanteil lag mit 5,4 Prozent um 1,2 Prozentpunkte über dem Vergleichswert von 2018. Unter den Großverlagen konnte einzig Klambt die zuzurechnende Gesamtauflage steigern – um 202 097 Hefte. Alle Zeitschriften erscheinen in 100-prozentigen Töchtern der Medienholding. Ohne den Namensbestandteil Klambt sind Töchter der OK Verlag und der In Verlag, beide firmieren in Hamburg unter derselben Adresse. Eine Minderheitenbeteiligung am Freizeitwoche Verlag wird nicht berücksichtigt, denn 20 Prozent Anteil liegen unterhalb der Aufgreifschwelle.

Bei mindestens 14-täglichen Titeln nun auf Rang 4

Insgesamt 15 Zeitschriften bildeten Ende März 2020 bei Klambt das Segment der mindestens 14-täglichen auflagenkontrollierten Titel. Zu den bereits 2018 hier gelisteten Zeitschriften ist die traditionsreiche vierzehntägliche Frauenzeitschrift Für Sie (3,20 Euro) hinzugekommen, sie wurde noch in der Lizenzzeit 1948 mit dem Titel Die Stimme der Frau in Hannover gegründet. Die Verlagsgruppe Ganske trennte sich Ende 2018 von allen Frauenmagazinen und Klambt griff zu. Die Zeitschriften dieses Segments erreichten im I. Quartal 2020 eine Auflage von 1,65 Millionen verkauften Heften im Erscheinungsintervall. Durch diese leichte Auflagensteigerung des gesamten Portfolios um 34 417 Hefte wuchs der Marktanteil von Klambt in zwei Jahren im rückläufigen Markt um einen ganzen Prozentpunkt auf 7,1 Prozent. Dadurch positioniert sich die Mediengruppe nun in diesem Segment der mindestens 14-täglichen Titel auf dem vierten Rang vor Axel Springer und vor Gruner + Jahr. Wird die Vergleichsauflage 2018 der Für Sie mit einbezogen, verkrafteten die Klambt-Titel in zwei Jahren einen Auflagenrückgang um 212 231 verkaufter Exemplare im Erscheinungsintervall. Das war ein Minus von 12,9 Prozent. Einzig TV Piccolino konnte minimal an Auflage zulegen (+1 %). Deutlich überdurchschnittlich weniger Käufer fand das People-Magazin In (–38,9 %). Die Programmzeitschrift Funk Uhr verkaufte sich binnen zwei Jahren um 49 323 Exemplare weniger.

Tabelle 14
Klambt: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2020

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
mindestens 14-täglich					
Die 2	wö.	100	66 640	66 640	–14,3
7 Tage	wö.	100	52 606	52 606	–9,7
Bildwoche	wö.	100	67 101	67 101	–15,0
Frau mit Herz	wö	100	41 731	41 731	–5,1
Für Sie	14-tgl.	100	220 709	220 709	–13,6
Grazia	wö.	100	76 660	76 660	–18,6
In	wö.	100	47 691	47 691	–38,9
Lea	wö.	100	102 755	102 755	–15,1
Funk Uhr	wö.	100	315 914	315 914	–13,5
Die Neue Frau	wö.	100	130 489	130 489	–4,2
OK	wö.	100	57 657	57 657	–17,0
Super TV	wö.	100	125 008	125 008	–10,4
TV Neu	wö.	100	37 644	37 644	–16,1
TV Piccolino	wö.	100	201 601	201 601	0,7
Woche der Frau	wö.	100	101 304	101 304	–2,0
mind. 14-tgl./IVW gesamt[1)]			1 645 510	1 645 510	
Marktanteil Auflage, in %			7,1	7,1	
Titel			15	15	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %			14,4	14,4	
seltener					
Adel aktuell	mtl.	100	118 997	118 997	–1,8
Adel heute	mtl.	100	30 614	30 614	–27,5
Jolie	10xjä.	100	94 185	94 185	–34,7
Liebes Land	10xjä.	100	42 451	42 451	–55,3
Petra	mtl.	100	88 591	88 591	–9,8
TV 4 Wochen	4-wö.	100	139 977	139 977	–15,9
TV 4x7	4-wö.	100	141 537	141 537	–10,2
Vital	mtl.	100	115 954	115 954	–18,2
Welt der Frau	6-wö.	100	40 065	40 065	–35,6
seltener/IVW gesamt[1)]			812 371	812 371	
Marktanteil Auflage, in %			3,6	3,6	
Titel			9	9	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %			2,5	2,5	
ohne IVW-Meldung					
Feel Good	4xjä.	100			
Happy Way	2-mtl.	100			
Iss dich gesund	4xjä.	100			
Rezepte mit Pfiff	2-mtl.	100			
Stars und Melodien	2-mtl.	100			
streamtime	2-mtl.	100			
Welt der Frau Frisuren	vtl-j.	100			
Titel gesamt März 2020	31 Titel	15 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2020	24 Titel	15 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

Zukauf von drei Frauenzeitschriften

Mit neun Titeln ebenfalls länger geworden ist die Liste der seltener erscheinenden und IVW-gemeldeten Periodika. Durch Zukauf von drei Frauenzeitschriften wuchs die Auflage im I. Quartal 2020 um 167 680 Hefte im Erscheinungsintervall auf 0,81 Millionen Verkaufsexemplare an. In der Rangfolge dieser Analyse bleibt dies dennoch weiterhin nur Platz 7 hinter den höherauflagigen Yellows des Alles Gute Verlags sowie des Deltapark Verlags. Würde man die Erscheinungsweisen der jeweiligen Portfolios mitberücksichtigen, käme Klambt wohl auf den fünften Rang. (9) Zugekauft wurden zunächst im Juni 2018 der Titel Jolie (2,20 Euro, zehnmal jährlich) von der OZ-Gruppe. Zum Jahresende 2018 erfolgte die Übernahme der Zeitschriften Petra (3,10 Euro, zehnmal jährlich) und Vital (3,20 Euro, monatlich) von der Verlagsgruppe Ganske. Wird von diesen drei schon vorher IVW-gemeldeten Titeln die Vergleichsauflage aus dem I. Quartal 2018 einbezogen, so ergeben sich in zwei Jahren 216 519 Verkaufsexemplare weniger, das sind –23,2 Prozent. Dieser hohe Rückgang entstand, weil sich drei Titel deutlich schlechter verkauften: Die zweimonatliche Liebes Land notierte 52 566 Hefte weniger (–55,3 %), was allerdings mit an verzögerten Remissionen aus dem Vorquartal liegen kann. Jolie verkaufte sich um 50 055 Hefte schlechter (–34,7 %). Die verkaufte Auflage von Welt der Frau sank um 22 123 Hefte (–35,6 %).

Sieben Titel von Klambt werden 2020 nicht auflagenkontrolliert. Zu den vier Periodika des Jahres 2018 traten zwei Titel, die gemeinsam mit den schon genannten Zeitschriften Ende 2018 von der Verlagsgruppe Ganske erworben wurden: Feel Good (1,95 Euro, vierteljährlich) ist ein junges Gesundheitsmagazin. Iss dich gesund (4,95 Euro, vierteljährlich) ist etwas älter positioniert. Beide Titel werden auch deutlich günstiger im Bundle mit Vital und Für Sie vertrieben. Die dritte Zeitschrift ist eine Neuentwicklung: streamtime (1,99 Euro, zweimonatlich) gibt als Programmzeitschrift auch Hinweise auf Serien und Filme von Streaminganbietern wie Netflix oder Amazon Prime. Über eine Fortführung des Mindstyle-Magazins healing (6,90 Euro), bisher in 2020 zweimal erschienen, wurde hingegen noch nicht entschieden.

Axel Springer SE, Berlin

Rang 4 bei mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln

Weiterhin behält der Konzern Axel Springer durch vier auflagenstarke Titel den fünften Rang im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel. Insgesamt platziert er sich ebenfalls unverändert mit nun noch 14 auflagenkontrollierten Titeln auf dem sechsten Rang. Der Marktanteil hat sich dabei von 3,9 Prozent auf 3,4 Prozent weiter reduziert. Drei wöchentliche Titel und eine 14-täglich erscheinende Zeitschrift summieren ihre Verkaufsauflagen 2020 auf 1,37 Millionen Hefte (vgl. Tabelle 15). Im Zweijahresvergleich des ersten Quartals sind dies 291 415 Hefte oder 18,5 Prozent weniger. Bild am Sonntag verkaufte 133 373 Exemplare weniger, der Absatz von Computer Bild sank überproportional um 24,2 Prozent.

Fünf anstatt neun Titel finden sich noch auf der Liste der seltener erscheinenden und IVW-gemeldeten Titel. Computer Bild Spiele wurde im August 2019 eingestellt, von der Auflagenkontrolle abgemeldet hat Axel Springer die Musikmagazine Metal Hammer, Rolling Stone sowie Musikexpress. Entsprechend halbierte sich die Gesamtauflage im Segment auf 199 267 Verkaufsexemplare, der Marktanteil ist mit 0,9 Prozent deutlich nachrangig. Die fünf verbliebenen Titel verkauften sich gegenüber 2018 um durchschnittlich 23,4 Prozent schlechter. Besonders betroffen sind Audio Video Foto Bild (–32,6 %) und Auto Bild Sportcars (–29,6 %).

Durch die drei genannten Abmeldungen ist das Sortiment der nicht IVW gemeldeten Titel leicht auf fünf angewachsen. Zwei Titel finden sich hier nicht mehr: Der Griller wurde zur Jahresmitte 2018 eingestellt. Und die tägliche Fußball Bild beendete der Konzern zum Jahresende 2018. Zwischenzeitlich wagte sich Axel Springer an eine neue Wochenzeitung: Bild Politik (2,50 Euro) kam aber über Markttests in den Großräumen Hamburg und Lübeck nicht hinaus. Die Zeitschrift mit den drei Rubriken Ärger, Freude und Neugier erschien zwischen Februar und Juli 2019.

Rückzug aus Vermarktung von Publikumszeitschriften

Axel Springer zieht sich zudem aus der Vermarktung von Publikumszeitschriften zurück. Bislang kümmerte sich die Konzerntochter Media Impact um eigene Titel und Titel der Funke Mediengruppe. Anfang Mai 2020 wurde diese Vermarktung an einen externen Dienstleister mit Sitz in Mittelfranken übergeben.

Alles Gute Verlag, Wolfsburg

Seit 2016 unverändertes Portfolio

Seit der Jahresmitte 2016 faktisch unverändert ist das Portfolio des Alles Gute Verlags mit 14 Zeitschriften, die alle der IVW-Auflagenkontrolle unterliegen. Zehn Titel gehören innerhalb der Publikumspresse zum Segment der Yellows, also der Boulevard- und Unterhaltungspresse, vier zum Segment der Frauenzeitschriften. Kein Titel erscheint öfter als mit 13 Ausgaben jährlich. Die Konzepte der Yellows, darunter mit bereits ähnlich klingenden Titeln Meine Freizeit, Freizeit Vergnügen, Freizeit Monat, Freizeit heute, Freizeit Blitz und Freizeit Express, ähneln sich mitunter dermaßen stark, dass sogar Storys zwischen den unterschiedlichen Titeln zeitversetzt, aber weitgehend identisch hin und her wandern. Dennoch ist der Absatz- und Umsatzerfolg seit vielen Jahren am Kiosk gegeben, auch Preiserhöhungen konnten die Gebrüder Jörg und Bodo Scharffetter als Eigner am Markt durchsetzen. Die Gesamtauflage von 1,32 Millionen Heften im ersten Quartal 2020 lag kaum unter den 1,33 Millionen Exemplaren des Ver-

Tabelle 15
Axel Springer: Auflagen der Publikumspresse im I. Quartal 2020

Titel	Erscheinungsweise	Anteil in %	Verkaufte Auflage	Anteilige verkaufte Auflage	Entwicklung zu I/2016 in %
mindestens 14-täglich					
Auto Bild	wö.	100	285 213	285 213	–16,7
Bild am Sonntag	wö.	100	679 239	679 239	–16,4
Computer Bild	14-tgl.	100	157 929	157 929	–24,2
Sport Bild	wö.	100	252 206	252 206	–16,7
mind. 14-tgl./IVW gesamt[1)]			1 374 587	1 374 587	
Marktanteil Auflage, in %			5,9	5,9	
Titel			4	4	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %			3,8	3,8	
seltener					
Audio Video Foto Bild	mtl.	100	19 458	19 458	–32,5
Auto Bild Allrad	mtl.	100	34 405	34 405	–24,3
Auto Bild Klassik	mtl.	100	72 727	72 727	–8,2
Auto Bild Reisemobil	mtl.	100	38 060	38 060	–22,2
Auto Bild Sportcars	mtl.	100	34 617	34 617	–29,6
seltener/IVW gesamt[1)]			199 267	199 267	
Marktanteil Auflage, in %			0,9	0,9	
Titel			5	5	
Marktanteil an IVW-Titeln, in %			1,4	1,4	
ohne IVW-Meldung					
Auto Test	mtl.	100			
Bike Bild	2-mtl.	100			
Metal Hammer	mtl.	100			
Musik Express	mtl.	100			
Rolling Stone	mtl.	100			
Titel gesamt März 2020	14 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.			
IVW-geprüft I/2020	9 Titel	4 Titel mind. 14-tgl.			

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

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW-Auflagenliste; WIP.

gleichsquartals 2018. Dadurch stieg im rückläufigen Markt der absatzbezogene Anteil des Verlags im Segment der seltener als vierzehntäglich erscheinenden Publikumspresse von 5,0 auf 5,9 Prozent, was erneut den fünften Rang bedeutet.

Fazit

Großverlage mit hohen Marktanteilen, aber sinkenden Auflagen

Die Anteile der Großverlage am Gesamtmarkt der Publikumspresse sind auch im Jahr 2020 weiterhin hoch. Sie stehen inzwischen allerdings für deutlich geringere Auflagen. An der publizistischen und ökonomischen Relevanz der Publikumspresse als Mediengattung kann es dennoch auch 25 Jahre nach den ersten publizistischen Schritten ins Internet keinen Zweifel geben. Dafür stehen rund 50 Millionen auflagenkontrollierte Verkaufsexemplare im Erscheinungsintervall, Milliardenumsätze und eine Reichweite von 75 Prozent in der Bevölkerung. Sicherlich nimmt die eigenständige Rolle der Heftausgaben allmählich ab, aber als Anker für Medienmarken und -familien reicht die Bedeutung gedruckter Zeitschriften deutlich über das Segment der Publikumspresse hinaus und weit in die Onlinewelten hinein.

Verlage und Pressehandel vollzogen Konsolidierungen

Die beiden letzten Jahre haben Verlage und der Pressehandel hauptsächlich für Konsolidierungen genutzt, besonders bei den Großverlagen waren Zusammenlegungen und auch das Outsourcing von redaktionellen Tätigkeiten zu beobachten. Die Titelvielzahl scheint hingegen ihren Zenit überschritten zu haben. Das Jahr 2019 zeigte erste Rückbesinnungen der Werbewirtschaft auf den Werbeträgerwert

der Gattung, die Verlage schauten optimistisch ins neue Jahr. Doch nach bzw. in Corona-Zeiten ist alles anders: Zwischenzeitlich waren deutschlandweit rund 7 Prozent aller Verkaufsstellen geschlossen, der Presseabsatz kam besonders im touristisch geprägten Norden und im Flughafenbuchhandel faktisch zum Stillstand. Eventorientierte Konzepte, Zeitschriften mit dem Schwerpunkt auf Reisen oder Gastronomie – all das war deutlich weniger gefragt. In vielen Verlagen wurde Kurzarbeit eingeführt. Nur wenige Segmente profitierten, zum Beispiel Gartenmagazine. Die Folgen der Corona-Pandemie werden erst in der zweiten Jahreshälfte 2020 wirklich sichtbar werden und in jedem Fall für die Branche sehr differenziert ausfallen.

Anmerkungen:

1) Vgl. Sonderauszählung der agma zur Publikumspresse 2018 und 2020 auf der Basis von 135 identischen Titeln. Ohne Supplements, Wochenzeitungen und ADAC Motorwelt.
2) Vgl. agma-Pressemitteilung v. 22.1.2020.
3) Vgl. Nielsen-Pressemitteilungen vom 20.1.2020 und vom 16.1.2019. Bruttowerbedaten geben den Werbedruck der Werbetreibenden auf der Basis ihrer Werbeausgaben wieder. Sie enthalten auch Agenturanteile, Rabatte, Austauschgeschäfte und Eigenanzeigen von Medien. Sie haben daher nicht den Anspruch, monetäre Geldflüsse widerzuspiegeln.
4) Berechnet auf der Basis bereinigter Zuordnungen zur Publikumspresse, Daten vom 1. Quartal 2020.
5) Vgl. Bundesverband Presse-Grosso: Geschäftsbericht 2019, S. 58-61.
6) Daten auf der Basis einer Komplettsichtung des Bestandes im Frühjahr 2020.
7) Die WIP-Pressedatenbank umfasst inzwischen rund 12 300 mit Verlagsangaben verknüpfte Titel-Datensätze.
8) Die IVW kontrolliert und prüft auf freiwilliger Basis Absatz- und Distributionszahlen der Medien für die Werbewirtschaft.
9) Eine Änderung der Berechnungsweise ist aber nicht sinnvoll, da sie die Vergleichbarkeit in der langen Zeitreihe dieser Analyse beenden würde. Hochauflagige Titel mit fünf- bis achtwöchentlicher Frequenz erschienen in Deutschland erstmals im Mai 2007 mit der Illu der Frau aus dem Alles Gute Verlag (damals 60 Cent, fünfwöchentlich).