

# 1. Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland

## 1.1 Zeitschriftentypen

Schon seit dem 18. Jahrhundert bildete sich eine Vielzahl von Zeitschriften heraus, deren Mengenzuwachs nur durch den 1. Weltkrieg mit der sich anschließenden Inflation gebremst wurde. Mit 7652 Titeln im Jahre 1931 buhlten damals schon ähnlich viele Druckwerke um die Gunst der Leser wie dieser Tage. Nach einem Tiefststand als Folge des 2. Weltkriegs entwickelte sich die Zeitschriftenpresse in neuer Vielfalt; möglicherweise verbunden mit dem Bedarf an neuem Werberaum in den Wirtschaftswunderjahren. Seit Mitte der 70er Jahre liefert die amtliche Pressestatistik Daten zum Zeitschriftenwesen der Bundesrepublik. Nach ihrer Definition sind Zeitschriften „alle periodisch erscheinenden Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung, die mit der Absicht unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden, soweit sie keine Zeitungen sind“. Es lassen sich folgende Merkmale unterscheiden:

- Periodizität (*mindestens viermal im Jahr, also z.B. keine Jahrbücher oder Kalender*)
- Publizität (*an die Öffentlichkeit gerichtet, also z.B. keine Familienbriefe*)
- keine Tagesaktualität (*weniger häufig als zweimal wöchentliche Erscheinen*)
- Kontinuität (*umfaßt eine gewisse Einheitlichkeit der Inhalte, schließt also regelmäßig erscheinende Bücher in Verlagsreihen aus*)

Mit dieser Definition wird in der Publizistikwissenschaft gearbeitet. Dennoch läßt sich die Gesamtzahl der unter diesem Begriff zusammengefaßten Titel nur schwer ermitteln. Bei den meisten handelt es sich um Fachzeitschriften, Berufs- und Verbandzeitschriften, Kunden-, Haus- und Werkzeitschriften. Der spezialisierte Inhalt dieser Organe wendet sich in der Regel an einen kleinen Leserkreis und erreicht folglich nur eine geringe Auflage. Ausnahmen bilden die „Blätter“ der Kirchen, Gewerkschaften und Automobilclubs.

Die amtliche Pressestatistik unterscheidet folgende Gattungen von Zeitschriften:

- Politischen Wochenblätter
- Konfessionelle Zeitschriften
- Publikumszeitschriften
- wissenschaftliche Fachzeitschriften
- andere Fachzeitschriften
- Kundenzeitschriften
- Amtliche Blätter
- Kommunale Amtsblätter
- sonstige Zeitschriften

Mit 9203 Titeln und einer Gesamtauflage von über 10 Mrd. kann man zurecht von einem unüberschaubaren Markt reden. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland im vorderen Drittel. In England erscheinen 5400 Titel und in Italien mit 9400 noch mehr als hierzulande.

Die Fachzeitschriften bilden die bei weitem größte Gruppe unter den Zeitschriftengattungen. Laut Meyers Taschenlexikon dient ihr Inhalt der „Orientierung und Weiterbildung innerhalb einer beruflichen Sparte“ oder ist einem Wissenschaftsbereich gewidmet. Heinrich schreibt, daß die wissenschaftlichen Fachzeitschriften „nach üblicher Vorstellung nicht journalistisch produziert [werden]“. Diese Aussage finde ich problematisch, da im Grunde jeder, der etwas zu Papier bringt, Journalist genannt werden kann und auch das Zusammenstellen und Aufbereiten von Forschungsberichten als journalistische Arbeit angesehen werden kann. Wie man es auch interpretiert, spielen sie mit 1756 Titeln aber eine relativ bedeutende Rolle. Die auf spezielle Berufsgruppen zugeschnittenen Zeitschriften bilden ein interessantes Medium für zielgruppenbezogene Werbung. Die verkaufte Auflage der IVW -geprüften Titel betrug im 4.Quartal 1995 16,98 Mio. Exemplare je Erscheinungstermin gegenüber 17,28 Mio. im letzten Quartal des Vorjahres.

Publikumszeitschriften sind die auflagenstärkste Gattung. Sie wenden sich an ein breites Publikum und richten ihre Inhalte auf eine weite Verständlichkeit auch unter Nicht-Fachleuten aus. Bei der Vielzahl heute existierender Special-Interest-Titel ist diese Prämisse sicher nicht mehr allgemein gültig, da einige Zeitschriften für „Laien“ des jeweiligen Sports oder Hobbies nicht mehr durchgängig verständlich sind.

Die höchsten Auflagen innerhalb dieser Gattung werden von Illustrierten, Rundfunkzeitschriften, den unterhaltenden Wochenblättern (z.B. *Neue Post*, *Tina*) und den Frauenzeitschriften erreicht. Den Bereich der Illustrierten bilden hier noch der *Stern* von Gruner und Jahr, *Bunte* von Burda und *Neue Revue* und *Quick* vom Heinrich-Bauer Verlag. Die letzten beiden Objekte wurden mittlerweile eingestellt. Ungenannt bleiben hier die Programmzeitschriften, obwohl sie auch 1988 schon die auflagenstärksten Gruppe waren. Moderner und differenzierter erscheint die Einteilung der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (AG.MA), die 13 Kategorien nach inhaltlicher Schwerpunktsetzung festgelegt hat: Eine Übersicht befindet sich im Anfang (Grafik 1)

Die konfessionellen Zeitschriften werden von der AG.MA gesondert erfaßt. Fach- und Kundenzeitschriften sowie amtliche und Anzeigenblätter werden nicht ausgewiesen. Jürgen Heinrich hält die Einteilung nach speziellen Interessen für „relativ konsequent und nachvollziehbar“. Nur die Unterscheidung von Gruppe 1 und 13 überrascht ihn. Dennoch hält er die neue Einteilung für einen „Fortschritt“, sei sie doch auch für medienökonomische Forschung und Medienpolitik nutzbar, wenngleich doch aber hauptsächlich für die werbetreibende Wirtschaft nutzbar.

Konfessionelle Zeitschriften stehen jeweils einer Religionsgemeinschaft nahe und verbreiten ihre Botschaften auf nationaler und regionaler Ebene. Die Pressestatistik weist 350 Titel aus, von denen 65 IVW-geprüft sind. 21 Objekte davon wurde im 4.Quartal 1995 mit einer Gesamtauflage von 2,23 Mio. national verbreitet und 35 auf regionaler Ebene mit 1,81 Mio. Gesamtauflage. Daß dies eine Summe von insgesamt 66 Titeln ergibt, verwundert allerdings. Amtliche Blätter und kommunale Amtsblätter dienen hauptsächlich der Verbreitung amtlicher Mitteilungen und werden gemäß Heinrich „nach üblicher Vorstellung nicht journalistisch produziert“. Analog zu meinen Anmerkungen zu den Fachzeitschriften ist diese Formulierung auch hier fragwürdig. Diese Blätter werden in der Regel kostenlos verteilt. Ihr geringer Anteil am Umsatz des Zeitschriftensektors macht sie zudem ökonomisch bedeutungslos.

Kundenzeitschriften weisen einen ähnlich geringen Anteil am Gesamtumsatz aus und Heinrich nennt auch sie „publizistisch und ökonomisch relativ bedeutungslos“. Im

publizistischen Sinne mag dies durchaus zutreffen. Nur ist meiner Ansicht nach der ökonomische Wert nicht nur am Anzeigenumsatz zu messen. Kunden an sich zu binden und in den Dialog mit dem Unternehmen treten zu lassen, ist gerade bei der aktuellen Wirtschaftsentwicklung ein wichtiger Faktor, der ökonomisch durchaus Auswirkungen zeigt.

„Kundenzeitschriften sind allgegenwärtig und aus dem Kommunikationsmix nicht mehr wegzudenken.“ Immerhin 67% der Top 500 der Werbetreibenden in Deutschland gaben an, eine Kundenzeitschrift herauszugeben. Wobei unter diesen Begriff fast jedes Druckerzeugnis fällt das Unternehmen für ihre Kunden publizieren: Vom vierseitigen Folder bis zur hunderseitigen Illustrierten. Hauptsächlich werden diese Publikationen zur Kundenbindung eingesetzt (64,3%). Außerdem dienen sie der Imagepflege, der Öffentlichkeitsarbeit und der Neukundengewinnung. An den Wettbewerb dieser Zeitschriftengattung mit den Kaufobjekten vom Kiosk denken nur knapp die Hälfte der „Blattmacher“, weil dieser durch das Verschenken vermeintlich wegfällt. Nur wandern in der heutigen informationsüberfluteten Gesellschaft schlecht gemachte und uninteressante Publikationen ungelesen in den Müll, ob sie nun kostenlos waren oder nicht. Das Institut für Demoskopie in Allensbach hat 1995 erstmals eine Reichweitenanalyse für Kundenzeitschriften erstellt. Danach haben die berücksichtigten 10 Publikationen 15,34 Mio. Leser erreicht. Damit stehen diese Titel auf Platz 7 der Reichweitenskala unter 38 erfaßten Zeitschriftengattungen. Ihre ökonomische Funktion auch aus werblicher Sicht wird damit unterstrichen.

Anzeigenblätter kennzeichnen nach Heinrich in Abgrenzung zur Definition der Zeitschrift folgende Merkmale: Sie werden unentgeltlich und unbestellt zugestellt. Auf regional abgegrenzter Ebene findet eine Belieferung nahezu aller Haushalte des Zielgebiets statt, wobei keine sachliche Abgrenzung der Zielgruppe erfolgt. Die Finanzierung wird vollständig durch den Verkauf der Verbreitungswahrscheinlichkeiten von Werbebotschaften erreicht, womit er wohl den einfachen Zusammenhang zwischen Auflage und Anzeigenrundpreis meint. Das Spektrum der inhaltlichen Breite der redaktionellen Berichterstattung ist eng. Nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb unterliegen sie den strengen Maßstäben für unentgeltlich verteilte Waren, was bedeutet, daß ihr redaktioneller Teil ein Drittel des Gesamtumfangs nicht überschreiten darf. Dies schließt eine Vergleichbarkeit zum Informationsangebot von Zeitungen aus. Das Anzeigenblatt sei vielmehr das einzige Massenmedium, das vor allem wegen der darin enthaltenen Werbung gelesen werde. Bei 1282

Titeln und einer Gesamtauflage von 77,62 Mio. Exemplaren verwundert es nicht, daß wöchentlich zwei Drittel der Bevölkerung der Bundesrepublik erreicht werden. Ihre Abrenzung zu anderen 100%-werbefinanzierten kostenlos verteilten Zeitschriften liegt in dem fehlenden Zielgruppenbezug (z.B. Studenten, Naturkostkonsumenten).

## **1.2 Erlöse von Zeitschriften**

### **1.2.1 Umsatzstrukturen**

Zeitschriftenbetriebe produzieren und verkaufen zwei Güter gleichzeitig: Information, Bildung und Unterhaltung für den Lesermarkt sowie die bereits im letzten Abschnitt erwähnte Verbreitungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften. Jürgen Heinrich nennt dies „Verbundproduktion“, die in Verbundvorteilen der Produktion, des Konsums und des Vertriebs ökonomisch begründet liegen.

Die Aufteilung des Heftumfangs auf diese beiden „Produktbereiche“ der Zeitschrift entnehme ich der Aufstellung von w&v compact, wo die Zeitschriftengattungen der Aufteilung der AG.MA entsprechen: EDV-Zeitschriften und Wirtschaftspresse weisen mit 44,62 bzw. 44,10% die höchsten Anzeigenanteile auf, dahinter folgen die Wohnzeitschriften und die 14-tägigen Frauenzeitschriften mit jeweils rund 40 % Anteil. Im unteren Bereich liegen die Jugend- und Rätselzeitschriften (ca. 17%) sowie die Erotikzeitschriften mit 11,38%, die sicher für viele Werbekunden nicht das richtige Anzeigenumfeld bieten. Sie gehören auch zu den Verlierern des Anzeigengeschäfts mit jeweils rund 30% Anzeigenrückgang.

Wichtiger als dieses Mengenverhältnis erscheint jedoch das Wertverhältnis, der beiden den Umsatz von Zeitschriften bestreitenden Größen, den Vertriebs Erlösen also den Erlösen aus dem Verkauf der Hefte einerseits und den Anzeigenerlösen andererseits. Dieses Verhältnis wird als Umsatzstruktur bezeichnet.

Nach dem BDZV-Jahrbuch 1995 liegt dieses Verhältnis bei den Abonnementzeitungen bei etwa einem Drittel Umsatz aus Vertriebs Erlösen zu rund zwei Drittel aus Anzeigenerlösen, was dem Verhältnis der politischen Zeitschriften und der anderen Fachzeitschriften entspricht. Bei den anderen Gattungen fällt es deutlich niedriger aus. Die von Heinrich beschriebene

„Subvention des Textteils durch den Anzeigenteil“ ist bei Zeitschriften generell geringer als bei Zeitungen. Heinrich rechnet in seinem Buch diese Subvention für Zeitungen vor, wonach der Textteil einen Verlust von 15,26 DM pro Monatsstück macht (1990) und der Anzeigenteil einen Gewinn von 18,88 DM. Er geht dabei davon aus, daß die Kostenanteile für Text- und Anzeigenproduktion den Seitenverhältnissen entsprechen, was er selbst auch als Vereinfachung ansieht, da die Kosten der Textproduktion sicher einen viel größeren Anteil haben. Nur darf nicht vergessen werden, daß der Anzeigenteil ohne redaktionelles Umfeld nicht verkäuflich wäre. Die Ausnahme bilden die Anzeigenblätter.

### **1.2.2 Vertriebspreise**

Der Vertriebspreis ist wie im vorherigen Abschnitt bereits erwähnt der Erlös aus dem Verkauf der Zeitschrift in Form des Abonnements, des Straßenverkaufs und des sonstigen Verkaufs (z.B. Lesezirkel).

Obgleich er doch wie aufgezeigt durchschnittlich nur ein Drittel des Umsatzes einer Zeitschrift beisteuert, ist er doch das Marketinginstrument, daß die Nachfrage der Leser erheblich beeinflußt. Gerade in Zeiten der wirtschaftlichen Rezession wie sie im Moment noch vorliegt, ist die Preissensibilität der Verbraucher besonders hoch. Diese Größe bezeichnet die Nachfrageänderung (-senkung) in Abhängigkeit von der Preisänderung (-erhöhung). Die Nachfrage der Leser ist gleich der verkauften Auflage. Da die Anzeigenpreise vor allem von der verkauften Auflage abhängen, wenn auch mit einer zeitlicher Verzögerung, wird die Bedeutung der Vertriebspreise noch einmal klar. Im Zusammenhang damit soll im nächsten Kapitel die sogenannte „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ erklärt werden.

„Aufgrund der Heterogenität der Zeitschriften nach Inhalt, Umfang, Auflage und Erscheinungsweise differieren auch die Zeitschriftenpreise ganz erheblich.“ Auflagenstarke Titel haben aufgrund der erwähnten Verbundvorteile der Produktion geringere Preise als auflagenschwache Titel. Weitere Einflußgrößen sind Erscheinungsweise und Typ. Nach Heinrich ist im Durchschnitt das politische Wochenblatt am teuersten und die konfessionelle Zeitschriften am billigsten, was wohl damit zusammenhängt, daß die konfessionelle

Zeitschrift in der Zeitschriftenklassifizierung nach ökonomischen Funktionen den PR-Zeitschriften zugerechnet wird, die in der Regel kostenlos verteilt werden.

Zeitschriftenpreise über 10 DM seien selten zu finden, teurere Titel zwischen 15 und 19,80 DM vor allem bei den Computertiteln zu finden. In diesem Bereich erscheine auch die mit 39 DM teuerste Zeitschrift, das Multi CD Magazin mit vierteljährlicher Erscheinungsweise. Diese Preise lassen sich nur mit Zusatznutzen in Form von Software-Beigaben erzielen. Auch unterliegt der Computermarkt verbunden mit der steigenden Bedeutung des Internets oder zumindest dem starken Interesse daran einem solchen Boom, daß Zeitschriften, die Informationen über diesen Komplex bieten, durchaus mit der Abschöpfungsstrategie arbeiten können. PC- Zeitschriften gehören trotz ihrer höheren Vertriebspreise zu den Auflagengewinnern 1995.

### 1.2.3 Anzeigenerlöse

Wie bereits beschrieben wird die Zeitschrift in unterschiedlichem Maße von Anzeigenerlösen finanziert. Dazu sagt Heinrich „Werbung macht die Medien billiger und die Konsumgüter teurer“. Die Käufer von Zahnpasta, Autos und Eis am Stiel finanzieren also die Medien über den Wirtschaftskreislauf mit. Nachfrager der Anzeigen sind aber zunächst die Werbetreibenden über ihre Agenturen. Diese richtet sich neben der Eignung zur Ansprache der gewünschten Zielgruppe vor allem nach dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP) oder Tausend-Leser-Preis, dem Preis für die werbliche Ansprache von Tausend Personen. Er errechnet sich aus dem Anzeigengrundpreis mal 1000 geteilt durch die Zahl der erreichten Personen. Die Reichweite wird in Deutschland vom Institut für Demoskopie in Allensbach erhoben und in der AWA für die einzelnen Printtitel detailliert aufgeschlüsselt. Leichter lassen sich die Tausend-Käufer-Preise bestimmen, die sich aus dem Grundpreis einer Anzeigenseite mal 1000 geteilt durch die Auflage ergeben. Da Zeitschriften aber im Regelfall von mehr als einer Person gelesen werden, ist diese Größe weniger aussagekräftig.

<b>Zeitschriftentitel</b>	<b>Grundpreis</b>	<b>Tausenderkäuferpreis</b>
Kachelofen und Kamin	2800	700,00
Uhren Juwelen Schmuck	5660	666,00
Jagdgebrauchshund	4019	566,00
Der Spiegel	87320	63,17
TV Spielfilm	49300	26,28
Das goldene Blatt	5506	13,10

Der Grundpreis bezieht sich auf eine Anzeigenseite, vierfarbig in DM

zusammengestellt nach Stamm 1994

Hier läßt sich erkennen, daß die Tausenderpreise sehr stark vom oben genannten Zielgruppenbezug der Zeitschrift abhängen. Eine klar abgegrenzte Zielgruppe (wie sie beispielsweise bei Special-Interest-Titeln zu finden ist) ist mit weniger Streuverlusten zu erreichen. Ist sie zudem noch kaufkräftig sind hohe Tausenderpreise gerechtfertigt. Im Gegensatz dazu haben auflagenstarke Titel oft eine sehr unhomogene Käuferschaft, weshalb hier ein niedrigerer Tausenderpreis verlangt wird.

Anzeigenrundpreise unterscheiden sich vor allem nach dem Merkmal Auflage. Heinrich stellt mit Hinweis auf die Pressestatistik fest, daß die Tausend-Käufer-Preise mit steigender Auflage „deutlich“ sinken. Dafür nennt er folgende Gründe:

- Aufgrund der Degression der fixen Kosten der Zeitschriftenproduktion sinkt der notwendige Finanzierungsbeitrag der Anzeige mit steigender Auflage.
- Mit steigender Auflage sinkt der Zielgruppenbezug der Zeitschrift, was den Werbedruck durch Konkurrenz mit anderen Titeln steigert und einen Preisdruck auslöst.
- Mit steigender Auflage steigt der Anzeigenrundpreis und damit sinkt die Zahlungsbereitschaft derWerbekunden.

Der zweite Punkt trifft meiner Meinung nach nicht generell zu, da eine Zeitschrift auch innerhalb ihrer abgesteckten Zielgruppe mehr Käufer finden kann und zudem nicht jede Zielgruppe einen sehr engen Personenkreis umfaßt (z.B. „angelnde Vegetarier“ sondern „autobegeisterte Männer zwischen 20 und 49“).

Der dritte Punkt ist die Folge der sogenannten Anzeigen-Auflagen-Spirale. Dieser Begriff bezeichnet folgende Wirkungskette, der ausgelöst durch eine Erhöhung der Nachfrage (z.B. durch senken der Vertriebspreise wie im 2. Kapitel noch erläutert werden wird) eine Erhöhung der Auflage nach sich zieht, was zu erhöhtem Anzeigenabsatz führt, dessen Gewinn in die Verbesserung der Qualität und der Vergrößerung des Umfangs gesteckt wird, was wiederum zu erhöhtem Absatz führt. Ihre Grenzen findet diese Spirale, wenn die Grenzen des jeweils relevanten Marktes „konstituiert durch übereinstimmende Leserinteressen“, erreicht sind.



Heinrich erweitert diese in der älteren Literatur beschriebene Wirkungskette folgendermaßen: Die vergrößerte Nachfrage nach Anzeigen, verursacht durch die erhöhte Käuferzahl und den damit gesunkenen Tausend-Käufer-Preisen, führt als Mengeneffekt zu einer Gewinnerhöhung. Diese soll durch eine Erhöhung der Anzeigengrundpreise auf Basis der gestiegenen Auflage maximiert werden. Der durch die erhöhten Preise entstehende Gewinn wird Preiseffekt genannt. Ferner sei zu berücksichtigen, daß die Größe des Anzeigenteils für viel Leser eine Determinante der Nachfrage ist, deren Einfluß aber nicht einzeln erforscht ist. Zudem würde die gestiegene Auflage nicht „vom Himmel fallen“ und bringe so erhöhte Kosten der Produktion, der Marketingmaßnahmen oder durch Preissenkungen mit sich.

Die vielen Neugründungen der letzten Zeit führen zu einem erhöhten Preisdruck auf dem Anzeigenmarkt, da sich das Gesamtvolumen der Anzeigenumsätze von 3,505 Mrd. DM in 1995 auf mehr Titel aufteilen muß. Dies soll speziell für die Programmzeitschriften im nächsten Kapitel näher beleuchtet werden.

## **2. Programmzeitschriften - der harte Verdrängungswettbewerb im auflagenreichsten Segment der Publikumszeitschriften**

### **2.1 Die Titel und ihre Einführungen**

Die Programmzeitschriften stellen die auflagenstärksten Gruppe innerhalb der Publikumszeitschriften dar. Die extreme Dynamik in diesem Sektor in den letzten Jahren ließ die Verlage des öfteren neue Marktpotentiale erwarten. Dies erklärt die große Zahl der Neueinführungen in einem Markt, den man gemeinhin als gesättigt bezeichnen kann. Immerhin werden allein 15 Millionen TV-Supplements den Abonnementzeitungen kostenlos beigelegt. Im folgenden soll beleuchtet werden, welche Formen der Konkurrenzkampf der „Programmis“ inzwischen angenommen hat und erklären, warum unerwünschte Marktkonzentrationen die Folge sind.

Die Programmzeitschriften lassen sich nach ihrer inhaltlichen Schwerpunktsetzung einteilen. Christiane Kuhn teilt sie in hoch- und mittelpreisige, weibliche, spielfilmorientierte, neue und ostdeutsche Programmzeitschriften ein. Dazu kommen noch die bereits erwähnten TV-Supplements und die sendereigenen Veröffentlichungen. Ihre Kategorisierung ist im Anhang in Grafik 2 dargestellt.

Vor der Einführung von 3 neuen „weiblichen“ Programmzeitschriften 1983 existierten 6 etablierte Titel, 4 hochpreisige, *Hörzu* von Springer, *TV Hören und Sehen* vom Heinrich Bauer Verlag, *Gong* von der Gong-Gruppe, *Bild + Funk* von Burda, und 2 mittelpreisige *Funk Uhr* von Springer und die *Fernsehwoche* von Bauer. Die zwischen 1946 (*Hörzu*) und 1971 (*Fernsehwoche*) entstandenen Titel unterlagen in den siebziger Jahren zunächst keiner verschärften Konkurrenzsituation und die Gesamtverkaufszahlen aller sechs Titel stiegen zwischen 1974 und 1979 stetig an. Die seit 1977 in noch kleiner Auflage den Zeitungen beigelegten Supplements und die Aufnahme von Programminformationen in den redaktionellen Teil vieler Publikumszeitschriften hatte nur geringe Bedeutung. Seit 1979 mußten die hochpreisigen Titel leichte aber stetige Auflagenverluste hinnehmen, während die

beiden mittelpreisigen Titel, die damals noch am billigsten waren, ihre Absatzzahlen steigern konnten. 1982 überrundete die *Fernsehwoche* die teurere Konkurrenz aus dem eigenen Haus. Christiane Kuhn schreibt dazu, daß sich die Verschiebungen im kleinen Rahmen hielten, da die Verlage mit der Zeit ihre Marktsegmente im Publikumszeitschriftenmarkt weitgehend gefestigt hatten und es wohl vergleichbare Titel gab, die Verlage aber darauf achteten, sich nicht Konkurrenz im eigenen Hause zu machen, sondern neue Lesergruppen zu erschließen.

1983 wurde der Markt durch gleich drei Neueinführungen erheblich durcheinandergeworfen. Die Gong-Gruppe brachte am 1. September mit der Zeitschrift *Die Zwei* einen völlig neuen Typ auf den Markt, die eine Innovation in mehreren Bereichen darstellte und schon bald vom Heinrich Bauer Verlag mit *Auf einen Blick* und von Springer mit *Bildwoche* adaptiert wurde.

Das gemeinsame Merkmal dieser Neueinführungen war die erstmalige Zusammensetzung aus Programmteil und Elementen der sogenannten Frauenblätter (Regenbogenpresse). Schon damals wurde über die Neuen geargwöhnt, daß wohl nicht alle bis zum Jahresende 1983 durchhalten und schnell wieder vom Markt verschwinden würden. Diese Prognose erwies als falsch. Wer hätte damals vermutet, daß der Markt noch viel mehr Titel aufnehmen könnte und der entfachte Pressekrieg nur der die Spitze des Eisbergs war?

Die eingeführten Titel führten mit ihrer neuen Positionierung in neuen Segmenten zwar zu einer Ausweitung der Gesamtauflage, schöpften durch ihre Preispolitik aber vor allem die Marktanteile der mittelpreisigen Zeitschriften ab. 1986 faßte Runar Woldt die Entwicklungen folgendermaßen zusammen:

„Die drei gemischten Programm-/Frauenblätter zusammen mit Bild der Frau lösten den ‚Billigboom‘ bei den Publikumszeitschriften aus, der bis heute anhält und dessen Auswirkungen noch nicht voll abzuschätzen sind.“

Er beschreibt in seinem Artikel zudem drei Tendenzen:

- Den Großverlagen sei es gelungen, mit Hilfe massiven Einsatzes von Kapital und Werbung die scheinbare Bedrohung ihrer angestammten Interessenbereiche durch den Konkurrenten Sebaldu zu stoppen und sogar umzudrehen in ein neues Expansionsfeld für eigene Titel.
- Die Markterfolge der Billigblätter hätten jedoch gleichzeitig zu einer Entwicklung geführt, die vorher für kaum vorstellbar gehalten wurde: Die Großverlage „kannibalisieren“ sich zunehmend selbst, das heißt die neuen Produkte viele ihrer älteren Mütter die Marktanteile wegnehmen.
- Die beim Aufstieg der Billigblätter feststellbaren Aufweichungen der zwischen den Großverlagen abgesteckten Grenzen bringe häufiger auch direkte Konfrontationen neuer Produkte der großen Verlage mit sich

Diese Tendenzen muten 10 Jahre nach ihrer Aufstellung fast etwas verharmlosend an, hat sich doch die Zahl der Publikumstitel allein zwischen 1986 und 1990 von 6908 auf 8106 vergrößert (+ 17,3%) und die Zahl der Programmzeitschriften nahezu verdoppelt.

Die Wiedervereinigung brachte wieder Wind in den Markt, fürchteten doch die „Westtitel“ um ihre Marktanteile im gesamtdeutschen Markt und investierten hohe Summen in den Vertriebsmarkt um die neue Leserschaft im Osten für ihre Blätter zu gewinnen. Dies erwies sich aufgrund der spezifischen wirtschaftlichen und sozialen Situation in den neuen Bundesländern als nicht ganz einfach, deswegen setzten sich hier vor allem Titel durch, die speziell für die ostdeutschen Verhältnisse konzipiert worden waren. *Super TV* wurde nach der Öffnung der Grenzen in einer strategischen Allianz der Verlage Gong und Burda zum Preis von 1,50 DM herausgebracht und fand schnell eine große Zahl von Käufern. Die ehemals einzige Programmzeitschrift der DDR *F.F.dabei* aus dem Berliner Verlag bremste ihren trotz der Überarbeitung des gesamten Konzepts bestehenden Auflagenrückgang durch eine Preissenkung von 1,50 auf 1,20 Mark ab und blieb so konkurrenzfähig.

Parallel zu diesen Entwicklungen im Osten Deutschlands wurden durch die zunehmende Zahl empfangbarer Programme weitere Konzepte für neue Programmzeitschriften möglich: Zeitschriften für spezielle Zielgruppen innerhalb der Fernsehgemeinde und neue Darstellungsformen.

Als erste der „spielfilmorientierten Titel“ erschien im August 1990 *TV Spielfilm* aus dem Verlag Milchstraße mit zunächst monatlicher Erscheinungsweise. „Der seit Februar 1991 14-tägig erscheinende Titel bot für 2,50 Mark durch mehrere Innovationen einen scharfen Kontrast zu den konventionellen Programmzeitschriften für die ganze Familie.“ Neben der inhaltlichen Schwerpunktsetzung auf Spielfilme und der Ansprache jüngerer Zielgruppen war vor allem die Erscheinungsweise eine „Neuheit“, deren Einführung schon seit den 60er Jahren mehrfach gescheitert war. Kuhn schreibt, daß *TV Spielfilm* daher „zunächst als ‘Kultobjekt’ denn als Zielgruppenprogrammzeitschrift eingeschätzt und damit unterschätzt wurde“. Erst als die Konkurrenz die ungeahnten Erfolge schwarz auf weiß vorliegen hatte, wollte sie an diesen teilhaben. Der Bauer-Verlag, führend bei den Programmzeitschriften, legte mit *TV Movie* einen sehr ähnlichen Titel nach, der nach dem Einführungspreis von 90 Pfennig mit 1,80 Mark weiterverkauft wurde und sein Vorbild schnell überholte.

Trotz des immer dichter werdenden Marktes und einer Gesamtauflage aller Titel von zusammen 20 Mio. pro Woche plus der 15 Mio. TV-Supplements wurde durch die Sender- und Programmflut und dem Trend zur Zweitzeitschrift für, weiteres Potential für neue Konzepte vermutet.

Die Markteinführung von *TV Neu* des Springer Verlages am 27.8.1992 war eine Maßnahme gegen den sinkenden Marktanteil des einstigen Marktführers. Bauer setzte am 30.9.92 den Titel *TV klar* dagegen, um seine Marktführerschaft zu behaupten. Beide Titel werden von Christiane Kuhn unter der Rubrik „Neue Programmzeitschriften“ kategorisiert. Weitere Neueinführungen des jüngsten Vergangenheit sind *TV Today* von Gruner+Jahr, das wie im folgenden noch erläutert werden soll, am stärksten in den Preiskampf mit einstieg, um die Auflagenvorgaben des Verlags zu erfüllen.

## **2.2 Preisschlacht bei den „Programmisi“ - Der Vertriebspreis als Auflagenzugpferd**

Mit der Einführung der „weiblichen“ Programmzeitschriften setzte 1983 der erste Preiskampf ein, denn die Titel boten nicht nur einen auf weibliche Leserschaft zugeschnittenen

redaktionellen Teil, sondern zusätzlich „lag der Copy-Preis (90 Pfennig) um 10 Pfennig unter dem der bisher preiswertesten Programmzeitschrift. Erstmals wurde damit im Zeitschriftenmarkt der Preis als Wettbewerbsinstrument eingesetzt“. Dies war der Auftakt für den Preiskampf auf diesem Markt. Verlagsexperten berechneten, daß „allein die Produktionskosten des farbigen 64-Seiten Heftes (*Die Zwei*) rund 2 Mark betragen“. Neben dem neuen Zusatznutzen sei vor allem vom Preis-Leistungsverhältnis der Reiz zum Produktwechsel ausgegangen. Die parallel zu *Die Zwei* eingeführten Titel unterboten ihren Preis um 10 Pfennig (*Bildwoche*) und um 30 Pfennig (*Auf einen Blick*). Bauers *Auf einen Blick* war 1985 Marktführer unter den Neueinführungen mit einer verkauften Auflagen von 2,1 Mio. und näherte sich der *Hörzu*, der ehemals „größten Zeitschrift des europäischen Kontinents“ und dessen Verfolger *TV Hören und Sehen*, die „so Kuhn, „beide weiter an Auflage verloren“. An der folgenden Tabelle (Abb. 2) läßt sich erkennen, daß die Gesamtauflage zwischen 1982 und 1986 zwar um gut 2,2 Mio. oder 17 Prozent auf knapp 16 Mio. zugenommen hatte, die sechs klassischen Titel aber einen Auflagenrückgang von 1,8 Mio. hinnehmen mußten.

**Abb.1 Marktsegment Programmpresse:Entwicklung 1982 bis 1986 (nach IVW)**

	1982	1983	1984	1985	1986
verkaufte Auflage „Alt-Titel“	13724	13841	12529	12159	11964
verkaufte Auflage „Neu-Titel“			3051	3783	4030
verkaufte Gesamtauflage	13724	13841	15580	15942	15994

Runar Woldt schreibt in einer Betrachtung zu der aufgezeigten Entwicklung, daß die *Bildwoche* nun (1986) *Die Zwei* hinter sich gelassen habe und es den Großverlagen damit gelungen sei, die befürchtete Markteroberung durch das Sebaldu-Produkt zu verhindern. *Die Zwei* würde weiter rote Zahlen schreiben, aber durch den Niedrigpreis der Konkurrenz an einer Erhöhung des Copy-Preis gehindert. Erst seit kürzerem sei der Copy-Preis bei 1,- Mark angelangt.

Im Osten wurde der Preis erneut als Verkaufsargument genutzt. Nahezu alle Titel bis auf die hochpreisigen wurden hier zum Copy-Preis von 1,- Mark verkauft. Da die hochpreisigen Titel

im Osten nur wenige Käufer fanden, sank ihr Anteil am gesamtdeutschen Markt. Hatten sie 1984 noch einen Anteil von 54,4%, verringerte sich dieser bis 1992 auf 26,6%.

Für den gesamtdeutschen Markt 1991 zieht Christiane Kuhn folgende Bilanz:

- Marktwachstum bei den Programmzeitschriften
- Der Zuwachs im Osten kompensiert reale Auflagenrückgänge in den alten Bundesländern
- Bauer baut durch die Entwicklungen im Osten seine Marktführerschaft weiter aus

Seit 1992 kam es zu einem besonders verschärften Wettbewerb, „da in dem überbesetzten Markt der Programmzeitschriften keine nennenswerte Markterweiterung möglich war, mußten die Verlage 1992 mit geringeren Erfolgsaussichten und einem Verdrängungswettbewerb zur Neuverteilung der Marktanteile rechnen“. Ziel der Verdrängungsstrategie ist es nach Kuhn, durch Preisunterbietung, bei der i.d.R. keine positiven Deckungsbeiträge mehr erzielt werden, nicht nur neue Kunden zu gewinnen, sondern die Konkurrenz vom Markt zu drängen. Dies sei nur möglich, wenn dem Konkurrenten Kunden abgezogen würden und nur erfolgversprechend, wenn zur Finanzierung der „Durststrecke“ (d.h. der erwirtschafteten Verluste) eine günstigere Kostensituation oder höhere finanzielle Rücklagen als bei der Konkurrenz vorliegen, da diese sonst mitziehen könne.

Diese Art des Wettbewerbs leistet der schon bestehenden Konzentration auf dem Zeitschriftensektor Vorschub, sind doch nur die großen Verlage mit ausreichend Kapital ausgestattet, um die genannten „Durststrecken“ zu überwinden. Als Beispiel sei hier wieder der Sebalbus-Verlag genannt, der „mit 555 Mio. DM Jahresumsatz beileibe kein Kleinbetrieb ist“, der aber doch seinen Titel „Die Zwei“ nicht in dem Maße werblich unterstützen konnte, wie die beiden Großverlage Bauer und Springer ihre nahezu parallel eingeführten Titel. 12 der 15 größten Publikumszeitschriften gehörten 1992 den vier Großverlagen, davon allein 7 dem Heinrich Bauer Verlag. „Damit erreicht Bauer einen Marktanteil, der in anderen relevanten Branchen der Medienwirtschaft nicht annähernd erreicht wird.“ Die Marktverteilung bei den Programmzeitschriften sah 1992 so aus:

<b>Heinrich Bauer Verlag</b>	<b>46,1 %</b>
<b>Axel Springer Verlag</b>	<b>29,6 %</b>

<b>Gruner +Jahr</b>	<b>11,6 %</b>
<b>Verlagsgruppe Milchstraße</b>	<b>5,9%</b>
<b>Burda Verlag</b>	<b>4,2 %</b>
<b>Gong Verlag</b>	<b>2,6 %</b>

Es verwundert also nicht, daß Bauer die Rücklagen hatte, um dem Springer-Titel *TV Neu* zum Copy-Preis von 90 Pfennigen sein *TV Klar* mit einem um 30 Pfennig geringeren Preis entgegenzusetzen, der wiederum die Sicherung der Marktanteile erreichen sollte. Als Springer den Preis als langfristig angelegt erkannte, senkte er den Preis für *TV Neu* ebenfalls auf 60 Pfennig ab. Dieser neue Preiskrieg wurde von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung als „Kannibalismus unter den Programmzeitschriften“ bezeichnet. Da sich allein die Druckkosten auf 45 Pfennig pro Ausgabe beliefen, bezeichnet Kuhn das Vorgehen der Verlage als ruinösen Preiskampf, der zu Marktberichtigungen führe.

Dennoch setzen sich die Preiskämpfe bis heute fort. Jüngstes Beispiel ist der Kampfpriis des 14-tägigen Gruner-Jahr Titels *TV Today*, der mit Ausgabe 5/96 von 2,30 auf 1,- Mark gesenkt wurde. Verbunden mit Werbung und anderen Marketingaktivitäten sollte der Titel damit den Sprung über die Auflagenmillion machen. Nach einer Flut von einstweiligen Verfügungen erschien der Folgetitel zum Preis von 1,80 Mark, worauf Bauer seine Bereitschaft signalisierte „einen Preiskampf zu entfesseln“, wenn *TV Today* nicht zum Normalpreis von 2,30 zurückkehre. Da Gruner+Jahr „aus kartellrechtlichen Gründen“ keine Zusage zur Rückkehr zum alten Preis machen wollte, senkten sowohl *TV Movie* als auch *TV Spielfilm* mit der Ausgabe 7/96 ihre Preise auf 1,80 Mark, während *TV Today* der Konkurrenz mit einer Erhöhung auf 2,- Mark entgegen kam. Mit dem Absenken der Vertriebspreise entgegen den vorherigen Verlautbarungen von *TV Spielfilm* wird deutlich mit welcher harten Bandagen mittlerweile auf dem Markt gekämpft wird. Im Artikel „Der Preiskampf geht zu Ende“ wird resümiert, daß der Preiskampf zwar eine Mehrauflage von 750.000 Exemplaren der drei Magazine ohne Beeinträchtigung der restlichen Konkurrenz zur Folge hatte, den Verlagen aber pro Ausgabe rund eine Million an Vertriebs Erlösen entging. Eine Rückkehr zum Normalpreis sei also nur eine Frage der Zeit gewesen. Bei *TV Spielfilm* dürfte die Stimmung auch während des Preiskampfes durchaus positiv gewesen sein, da die Zeitschrift kurzzeitig die auflagenstärkste in Europa war.



### 2.3 Dumping im Anzeigenmarkt

Reaktionen auf die gespannte Konkurrenzsituation zeigen sich auch im Anzeigenmarkt. Die Verlage wollen mit verschiedenen Rabattsystemen dem Anzeigenschwund durch verringerte Auflagen entgegenwirken. Springer bietet ein Preiszonensystem nach dem die Anzeigen je nach Saison unterschiedlich teuer sind. Bauer rechnet für seine fünf Programmtitel nach einem 'Garantierten- Auflagen-Preis' (GAP) ab. Nach diesem Modell erhalten die Inserenten ein Guthaben beim Verlag, sofern die garantierte Auflage nicht erreicht wird. Dies kann ausbezahlt oder für die nächste Kampagne genutzt werden. Da nur die Programmis als relativ auflagenkonstant gelten stellt sich die Frage, ob die höchste Gutschrift von bisher 5000,- Mark überboten wird, wenn Bauer seinen GAP rückwirkend zum April 1996 auf alle Titel erweitert.

Gruner+Jahr und der Jahreszeitenverlag gehen mit dem Naturalrabatt einen anderen Weg. Das Prinzip hier: Für eine bestimmte Menge an geschalteten Anzeigen, erhält der Kunde im folgenden Jahr Anzeigenseiten gratis. Kritik kommt von vielen Seiten. Wolfram Zerbst, Leiter Anzeigen-Marketing beim Axel-Apringer-Verlag „hält wenig vom Naturalrabatt-Wettlauf mit Nachlässen bis zu 33% für schnellentschlossenen Anzeigenkunden“. Kurt Otto, Leiter der Spiegel-Marktkommunikation hält die Nachlässe gepaart mit der Mal - und Mengenstaffel für überproportional hoch. „Im intramedialen Wettbewerb haben diese Wettbewerber nicht den Mut, die Preise in gleicher Größenordnung runterzusetzen [...]. Sie wollen uns und ihren Inserenten nicht eingestehen, daß ihre bisherigen Preise den Leistungen offensichtlich nicht gerecht wurden.“ Bei den jüngsten Preisnachlässen im Anzeigenmarkt fallen wiederum die Namen der großen Verlage. Es stellt sich die Frage, ob kleinere Verlage in der aktuellen Marktsituation überhaupt noch bestehen können.

Ein Beispiel für hohe Konzentration des Marktes nach starken Preiskämpfen ist der Luftverkehrsmarkt in den USA. Nach der Abschaffung der Preisbindung 1978 kam es zu

verschärften Preiskämpfen, aus denen vor allem die größten Fluglinien, die sogenannten Majors, ohne große Verluste hervorgingen. Der Marktanteil der größten 4 Fluggesellschaften in den USA betrug 1991 64% und ist seitdem noch kräftig gestiegen.“ Vergleichbar groß ist der Marktanteil der 4 größten Verlage im Segment der Publikumszeitschriften mit 63,23 % 1994. Die Konzentration in diesem Bereich scheint zudem bedeutsamer, da die für das Funktionieren des demokratischen Staates eine an Tatsachen orientierte Wahlentscheidung des Bürgers die Voraussetzung sei und diese durch die Massenkommunikationsmittel (an ihrer Spitze die Presse) ermöglicht werde („öffentliche Aufgabe“). Christiane Kuhn stellt ihrem Kapitel über publizistische Konzentration die Frage voran, ob aus dem reichhaltigen und vielseitigen Medienangebot der Bundesrepublik auch auf publizistische Vielfalt geschlossen werden könne. Diese (öffentliche) Aufgabe sei durch die Konzentration wirtschaftlicher und publizistischer Macht gefährdet. Die Befürchtung, „daß wachsende Verflechtung und multimediale Konzentration negative Konsequenzen für die Pluralität des publizistischen Angebots mit sich brächten, ist [...] bislang ohne empirischen Beleg geblieben.“ Im Bereich der Programmpresse werden allerdings einige Beispiele der Beeinflussung angeführt, so z.B. die positive Berichterstattung der Blätter *Bild* und *Hörzu* über SAT1 mit dem sie in Beteiligungsverhältnissen verflochten sind.

## 2.4 Auswirkungen und Ausblick

Der im oberen Teil angesprochene „Kannibalismus“ zeigt seine Auswirkungen. Die Zusammenlegung von *Bild+Funk* mit dem *Gong* wie von Helmut Markwort gefordert, hat seine Voraussetzung mit dem Kauf von *Bild-Funk* zum 1. Juli 1996 von Burda durch die Gong-Gruppe gefunden. Auch über die Zukunft von Springers *Funk-Uhr* wird spekuliert, hat sie doch im vergangenen Jahr 10 Prozent der Auflage (aktuell: 1,51 Mio. verkaufte Exemplare) und 23 Prozent ihrer Anzeigen verloren. Möglicherweise soll aus ihr ein 14-tägiger Titel werden, da Springer als einziger Großverlag in diesem Segment fehlt.

*Die Zwei* aus dem Gong-Verlag wechselte bereits von einem Haifischbecken ins nächste. Die ehemalige Programmzeitschrift mutiert zur 'Frauenzeitschrift mit Programmteil' .“

Die ostdeutsche Zeitschrift *F.F. dabei* ist mittlerweile eingestellt worden und ihren Abonnenten ein Abonnement der Zeitschrift *TV Today* angeboten wurden, wodurch dieser Titel demnächst mit einem Zielgruppenspagat zu kämpfen haben dürfte. Die bisherige junge eher männerlastigen Leserschaft von *TV Today* mischt sich zu rund 50% mit einer älteren, frauenlastigen Leserschaft.

Weitere Marktsegmente erschließen und dauerhaft bestehen, werden in Zukunft wohl nur Neueinführungen die trotz hohen Copy-Preises ihre Leser- und Käuferschaft finden. Geplant ist zum Beispiel *Television* ein Special-Interest-Titel mit dem Schwerpunkt „Fantastischer Film“, der zum 4,90 Mark und einer Startauflage von 190.000 auf den Markt gebracht werden soll. Im Vergleich mit den Neueinführungen der letzten drei Jahre eine vergleichsweise geringe Auflage, nur muß sich der „Trend zum Zweitblatt“ wohl fortsetzen, um diese komplett abzusetzen. Ab Juli 1995 hätte die Zeitschrift *TV Live* erscheinen sollen und als Innovation eine CD-Rom enthalten, um so vom boomenden Multimedia mitzuprofitieren. Dieser Titel erscheint aber weder in den IVW-Auflagenlisten noch sieht man ihm in Verkauf und so liegt die Vermutung nahe, daß der Markt zu dicht für die Neueinführung war. Wie schon beim ersten Pressekrieg stellt sich auch hier die Frage, ob neue Titel auf Dauer marktfähig sind, d.h. nach Probekäufen mit starker werblicher Unterstützung auch Folgekäufe erzielen. Neueinführungen ohne besonders innovatives Konzept verschwanden in der jüngsten Vergangenheit schnell wieder vom Markt.

### **3. Zusammenfassung**

Trotz einer großen Zahl von Titeln ist der Markt für Zeitschriften in Deutschland von einigen großen Verlagen beherrscht. Besonders im Segment der Publikumszeitschriften ist diese Konzentration besonders ausgeprägt. Neueinführungen und die nötige werbliche Unterstützung verlangen heute nach finanzstarken Kapitalgebern, was es für kleinere Verlage

schwieriger macht, neue Titel zu lancieren. Innovation ist und bleibt jedoch Mittel, um marktfähige Produkte zu schaffen. Diese Arbeit zeigt auf wie in der Vergangenheit Titel mit neuen Konzepten Marktanteile gewannen. Die Habitualisierung bestimmter Mediennutzungen darf allerdings nicht unterschätzt werden, das heißt, daß der jahrelange gewohnte Umgang mit bestimmter Formen der Programmübersicht in etablierten Titeln zu einer hohen Leser-Blatt-Bindung geführt hat. Diese aufzubauen sollte nun Ziel der neuen erfolgreichen Titel wie *TV Spielfilm* sein. Nur so lassen sich konstante Auflagen auch ohne Kampfpfeile erreichen. Mittelfristig werden die neuen Titel aber die alten ablösen, da die wachsende Zahl von Kanälen meiner Meinung nach eine Schaffung von Rubriken für verschiedene Fernsehangebote nötig macht.

Wie dargestellt nehmen 14-tägige Titel bereits eine große Stellung ein. Ob sie allerdings die wöchentlichen Titel völlig vom Markt verdrängen, bleibt abzuwarten. Gerade die älteren Titel haben in ihrem redaktionellen Teil eher den Anstrich von aktuellen Illustrierten. Aktualität bleibt also für sie demnach wichtig. Der angesprochene Trend zum zweiten Heft läßt aber auch eine Existenz beider Formen nebeneinander zu. Inwiefern aber die Suche des Anzeigenkunden nach den „jungen, kaufkräftigen Zielgruppen“ zu weiteren Marktverschiebungen führt, ist ungewiß.