

3. Feststellung: Alle drei Printmedienbereiche (Buch, Zeitung, Zeitschrift) liegen mit ihren Gesamtumsätzen nicht weit auseinander. Im Augenblick haben die Zeitschriften mit rd. 17 Mrd. DM Erlösen aus Vertrieb und Anzeigen die Nase knapp vorn. Global betrachtet, kommt knapp die Hälfte unserer Erlöse aus dem Anzeigengeschäft. Aber dieser Durchschnitt ist wenig aussagekräftig. Die Streubreite reicht von 0 bis 100%, d. h. es gibt Zeitschriften (z. B. im wissenschaftlichen Bereich), die überhaupt keine Anzeigenträger sind, und solche (beispielsweise bei den Fachzeitschriften), die sich zu 100% aus Anzeigenerlösen finanzieren.

## II. Der Zeitschriften-Markt: Ein Gefecht an vielen Fronten

### 1. „SPIEGEL“ ./ „Focus“ , „Freundin“ gegen „Amica“ und andere Scharmützel

Weil es für kaum einen Zeitschriften-Titel eine Monopolstellung gibt, ist der Wettbewerb untereinander „beinhart“. Das gilt vor allem für die Publikumszeitschriften, die sich rd. 60% ihrer Leserschaft jede Woche neu am Kiosk erringen müssen, denn nur knapp 40% der Publikumszeitschriften werden im Abonnement abgesetzt (Abb. 1). Der hohe Anteil des Einzelverkaufs erklärt auch eine gewisse Aggressivität der Titelbilder.

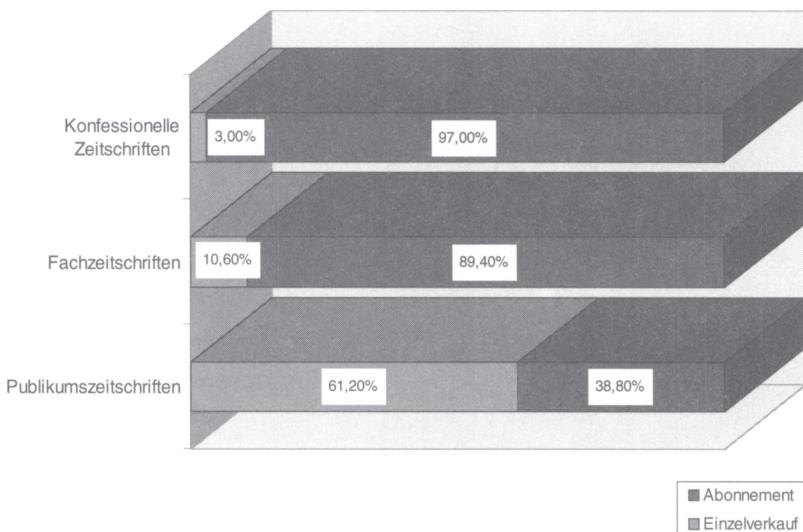


Abb. 1: Der Absatz von Zeitschriften  
(in Prozent der jeweils verkauften Auflage)

Quelle: VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.) 1995