

MEDIA*focus*

Ausgabe Oktober 2009

PRINT

„Business Punk“ heißt der - zunächst als One Shot konzipierte – neue Wirtschaftstitel aus dem Gruner + Jahr Verlag. Das Magazin richtet sich an Männer zwischen 25 und 39 Jahre, die etwas bewegen und Erfolg haben wollen und dafür alles geben. Die Idee zum Titelnamen kam aufgrund von Richard Branson, Gründer von Virgin Records und Ikone aller Business-Punks, da er sehr erfolgreich ist und vor allem als konventionslos gilt. Drei Monate lang hat das Magazin nun, um sich zu beweisen. Erst dann wird über die Zukunft in 2010 entschieden.

Auch „GALA Men“ – Line-Extension der GALA – ist ein Versuchskaninchen aus dem Hause Gruner + Jahr und zunächst als One Shot gedacht. Die 147 Seiten starke Ausgabe soll in erster Linie modebewusste Männer ab 30 Jahren ansprechen. Das Erscheinen der Erstausgabe wurde begleitet von drei Shopping-Events in Berlin, München und Hamburg. Sollte der Titel von der Zielgruppe angenommen werden, ist eine zweimalige Erscheinung in 2010 denkbar.

Noch im Sommer diesen Jahres ließ Gruner + Jahr verkünden, dass es im November ein Gesundheitssupplement namens „Vitaguide“ geben würde, das acht Magazinen aus eigenem Hause beiliegen sollte. Dieses Projekt wurde nun aufgrund der allgemein angespannten Lage im Anzeigenmarkt gestoppt.

Der Jahreszeiten Verlag gab im Oktober die zweite Ausgabe von „Meine erste Wohnung“ heraus. Die Erstausgabe erschien in 2009 als Sonderheft von „Selber Machen“ und war laut Verlag ein großer Erfolg. Der Wohntitel richtet sich an junge Zielgruppen, die sich erstmals mit dem Thema eigene Wohnung beschäftigen und mit allen anfallenden Fragen rund um Einrichtung, Dekoration, Renovierung etc.

Zum 5-jährigen Jubiläum verpasst der Zeit Verlag seinem Magazin „Zeit Wissen“ ein neues Outfit und bietet den Lesern mehr Komfort und Überblick.

Der Axel Springer Verlag startet mit seinem Tabloid „WELT Kompakt“ noch mal durch und bringt auch in Nürnberg/Fürth und Aachen Regionalseiten. In Hamburg, Berlin und Frankfurt wird das Abogeschäft ausgeweitet und in München erstmals gestartet.

Ab der zweiten Ausgabe 2010 der „Brigitte“ beginnt eine neue Ära – nämlich die ohne magere Profi-Models im Heft. Die Redaktion verkündete, dass sie zukünftig auf die Zusammenarbeit mit Profi-Models verzichtet und mit „normalen“ Frauen von der Strasse arbeiten wird. Dazu wird mithilfe des Internets zu Castings aufgerufen, um Frauen zu engagieren, die zur Brigitte passen.

Die Maxi hat eine neue Chefredakteurin und demzufolge stehen einige Auffrischungen an. Bettina Billerbeck, zuvor stellvertretene Chefredakteurin der „myself“ (Conde Nast), möchte die Maxi femininer und charmanter erscheinen lassen. Ausserdem sollen sich mehr Humor und Service im Heft wieder finden lassen.

Die durchschnittliche Preiserhöhung bei den Zeitschriftenverlagen für 2010 liegt bei 1,6 Prozent. Das berichtet der Verband VDZ und begründet dies mit der Inflationsrate.

TV

Die TV-Marktanteile im September.

ONLINE / OUTDOOR

Die Verweildauer der Top-Ten Nachrichtenseiten.

Die IVW-Zahlen der Visits aus dem September belegen es: Bei den Nachrichtenportalen konnte Spiegel Online wieder an Bild.de vorbeiziehen und belegt den 1. Platz. Unangefochtener Spitzenreiter aller gelisteten Internetseiten ist T-Online.

Ob und wie das Medium Internet sich in Zukunft durchsetzen kann, testen gerade der Konsumgüterriese Procter & Gamble in Zusammenarbeit mit großen deutschen Online-Vermarktern. Die Prognosen des Online-Vermarkterkreis (OWK) sehen für 2009 einen Marktanteilszuwachs der Online-Werbung und damit den Vorbeimarsch an Print voraus. Laut OWK läge der Marktanteil Online bei 16,6% und nach TV mit 36,7% und Zeitung mit 21,9% somit auf Rangplatz 3. Die Ergebnisse der Procter & Gamble ‚Gattungsstudie Online‘ sind Anfang 2010 zu erwarten.

FORSCHUNG / UNTERSUCHUNG

Die Zahlen des dritten Quartals der IVW im Überblick – Zeitschriften.

Die Zahlen des dritten Quartals der IVW im Überblick – Zeitungen.

WERBEMÄRKTE NATIONAL / INTERNATIONAL

In den Niederlanden muss jetzt auch die letzte Sonntagszeitung vom Markt genommen werden. ‚De Telegraaf op Zondag‘ wird aufgrund der Wirtschaftskrise und der daraus resultierenden schlechten Lage im Anzeigengeschäft zum 31.12.2009 eingestellt.

Gruner + Jahr

"Auf Konventionen pfeifen"

Neues G+J-Magazin 'Business Punk' für Männer unter 40

Mit dem Magazin 'Business Punk' haben die Gruner+Jahr Wirtschaftsmedien am 15. Oktober ihr Titelportfolio um ein neues Objekt erweitert. Das Lifestyle-Heft richtet sich vorwiegend "an Männer zwischen 25 und 39 Jahren, die etwas bewegen und Erfolg haben wollen und bereit sind, dafür hart zu arbeiten", heißt es in einer Presseerklärung. Ob die so eine Zeitschrift brauchen, wird sich in den kommenden Wochen zeigen.

Das Konzept erinnert teilweise an die vielen Lifestyle-Objekte aus der New Economy-Boomphase Ende der Neunziger Jahre, von denen aber die meisten mangels Erfolg nicht mehr existieren. Und wem unklar ist, warum das Blatt ausgerechnet 'Business Punk' heißt, dem wird erklärt, dass Virgin-Gründer Richard Branson die "Ikone aller Business Punks" sei, vor allem weil er sich souverän inszeniere und auf Konventionen pfeife. Nebenbei hatte er als Schallplatten-Boss in den Siebzigern mal die Punkband 'Sex Pistols' unter Vertrag genommen, deren launige Geschäftsdevise damals 'Cash from Chaos' hieß. Alles eben recht unkonventionell.

Die Zeitschrift kommt zunächst als 'One shot' – mit der Chance auf eine regelmäßige Erscheinungsweise in 2010. Die Druckauflage liegt bei 100.000 Exemplaren, der Copypreis beträgt sechs Euro. Das 156 Seiten starke Heft wird drei Monate im Handel präsent sein.

'Business Punk' ist aus dem letztjährigen Kreativwettbewerb 'Grüne Wiese' des Verlagshauses Gruner + Jahr hervorgegangen und wird mit einer von der Agentur KNSK gestalteten Publikumskampagne in Titeln wie 'Stern', 'Focus', 'Spiegel', 'Capital' oder FTD beworben.

Zeitgleich mit dem Heft startete auch die Website www.business-punk.com. Das Magazin wurde von einem Redak-

tionsteam rund um die beiden Ideengeber **Anja Rützel** und **Nikolaus Röttger** konzipiert, das Layout von der Agentur **TwoType** gemeinsam mit dem Art Director der G+J Wirtschaftsmedien, **Dominik Arndt**, entwickelt.

Für G+J ist 'Business Punk' ein erneuter Versuch, junge Lesergruppen für die Wirtschaftsmedien zu erschließen. Ein früheres Projekt mit dieser Zielsetzung war bekanntlich im Jahr 2002 gescheitert. Damals musste der Verlag seine mit großen Ambitionen gelaunchte Zeitschrift 'BIZZ' einstellen, die sich an junge Entscheider richtete. Das im März 1998 zunächst als Ableger des G+J-Traditionstitels 'Capital' gestartete Heft wurde wegen "fehlender wirtschaftlicher Perspektiven" im allgemein schwachen Vertriebs- und Anzeigenmarkt aufgegeben. Die Wirtschaftspresse kriselte damals wie heute. Auch 2009 sind die Aussichten im Werbe- und Lesermarkt alles andere als rosig. Die meisten Titel haben mit Anzeigeneinbrüchen zu kämpfen und verlieren teils deutlich an Auflage. So weist die soeben vorgelegte IVW-Bilanz für das dritte Quartal 2009 für Gruner + Jahrs 'Capital' einen Verlust von 13 Prozent zum Vorjahr aus, während das 'Manager Magazin' sogar 17 Prozent weniger verkauft. Eine Neueinführung ist in dem Umfeld jedenfalls mutig. (vs)



'Business Punk' soll neue Zielgruppen erschließen

new business, 19.10.09

Lifestylemagazine

'Gala Men' lädt Leser zum Shoppen ein

Das Männermagazin 'Gala Men', das am vergangenen Donnerstag sein Debüt auf dem Zeitschriftenmarkt feierte, begleitet den Launch mit drei Shopping-Events. Dazu kooperiert der neue **Gruener + Jahr**-Titel mit den drei Kaufhäusern der **Karstadt Premium Group**, dem KaDeWe in Berlin, dem Oberpollinger in München und dem Alsterhaus in Hamburg. Neben einem 'Gala Men Fashion Brunch' gibt es dort auch POS-Aktionen und Schaufenster-Dekorationen zur Bewerbung der Zeitschrift.

Unter dem Motto 'Die Formel des Stils' wird für die Leserveranstaltung jeweils eine Aktionsfläche in den Herrenabteilungen der drei Kaufhäuser eingerichtet, wo im Heft präsentierte Outfits gekauft werden können. Die Gäste erhalten auf Wunsch eine individuelle Einkaufsberatung von 'Gala Men'-Fashiondirector Marcus Luft und seinem Stylisten-Team sowie den Kaufhausmitarbeitern. Dazu gibt es kalte Getränke, Fingerfood und Musik.

G+J erwartet rund 80 Gäste. Die Veranstaltungen werden von der 'Gala'-Eventabteilung in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Kaufhäusern organisiert. Im Oktober 2008 fand bereits ein nächtliches Einkaufsevent von 'Gala' im Hamburger Alsterhaus statt, an dem rund 800 Leser und Prominente teilnahmen. Die Termine für das 'Gala Men Fashion Brunch' sind am 24. Oktober im KaDeWe, am 31. Oktober im Oberpollinger und am 7. November im Alsterhaus, jeweils von 11 bis 15 Uhr.

'Gala Men' ist eine Line-Extension des Peoplemagazins 'Gala'. Chefredakteur des Ablegers ist ebenfalls **Peter Lewan-**

dovski. Auf 147 Seiten präsentiert das Magazin Geschichten über Brad Pitt, Steffen Seibert, die Crew des Kino-Fims 'Männerherzen' mit Til Schweiger und Christian Ulmen sowie ein Interview mit Audi-Chefdesigner Stefan Sielaff, einen Mode-Teil mit Mando Diao und eine Fotostrecke mit Kate Moss. Die letzte Seite gestaltete Jonathan Meese.

35 Anzeigenseiten konnte das Heft verkaufen. Leserschaft sind modebewusste Männer ab 30 Jahren. Der Copypreis beträgt 5 Euro, die Druckauflage liegt bei 120.000 Exemplaren. Eine Kampagne zum Launch gibt es nicht, lediglich ein Anzeigenmotiv, das in G+J-Titeln geschaltet wird. 'Gala Men' ist zunächst als One-Shot geplant, könnte bei Erfolg ab 2010 zweimal im Jahr erscheinen, jeweils zur Modeseason im Frühjahr und im Herbst. (mm)



G+J startet mit 'Gala Men' eine neue Männerzeitschrift

new business, 19.10.09

Gesundheits-Supplement

Gruner+Jahr stoppt 'Vitaguide'

Der Hamburger Verlag Gruner + Jahr (G+J) lässt das für November geplante Gesundheitsmagazin 'Vitaguide' wieder in der Schublade verschwinden. Der neue Titel sollte bekanntlich durch Anzeigen finanziert werden und insgesamt acht Magazinen des Verlages als Supplement beiliegen. Angesichts der Werbeflaute stoppt G+J nun das ambitionierte Vorhaben. Ein G+J-Sprecher erklärte auf unsere Anfrage: "Das Projekt 'Vitaguide' (Arbeitstitel) als eine titelübergreifende Beilage zu Gesundheitsthemen von G+J Corporate Media – in den Titeln 'Stern', 'Stern Gesund Leben', 'Brigitte', 'Brigitte Woman', 'Healthy Living', 'Eltern', 'Eltern for Family' und 'Emotion' – wird aufgrund der bekannten angespannten Lage in den Anzeigenmärkten einstweilen nicht weiter verfolgt." (vs)

G+J verzichtet auf Launch



new business, 12.10.09

Jahreszeiten Verlag

Wohnmagazin wird fortgesetzt

Der Titel 'Meine erste Wohnung', der im vergangenen Jahr erstmals als Sonderheft der Zeitschrift 'Selber Machen' erschienen ist, wird nun mit einer zweiten Ausgabe fortgesetzt. Das Startheft sei "ein großer Erfolg gewesen", heißt es beim **Jahreszeiten Verlag**. 'Meine erste Wohnung' bietet ein breites Themenspektrum: Angefangen von der Wandgestaltung mit Farbe und Motiv über die Einrichtungen bis zur Dekoration des Balkons. Die aktuellen Trendfarben stehen dabei genauso im Mittelpunkt wie die neue Ideen zur Möblierung. Hinzu kommen praktische Tipps, "damit der Umzug ins erste eigene Reich ein tolles Erlebnis und kein Alptraum wird", so die Redaktion. Das Heft ist ab sofort für 4,95 Euro bundesweit (und im deutschsprachigen Ausland) im Buch- und Zeitschriftenhandel sowie online unter www.meineerstewohnung.de erhältlich. (vs)

Heft für junge Zielgruppen



new business, 12.10.09

ZEIT VERLAG

Neue Inhalte für Neugierige

Rebrush · Der Zeit Verlag hat sein Magazin *Zeit Wissen* anlässlich des fünfjährigen Bestehens inhaltlich und optisch überarbeitet. Ein Bestandteil des neuen Layouts, das unter der Regie des Grafikdesigners Mirko Borsche entstand, sind ein veränderter Titelschriftzug sowie eine frische Typografie im Innenteil des Blattes, das künftig mit einem Editorial beginnt.

Ebenfalls neu ist eine Randspalte: Sie soll den Beiträgen einerseits eine weitere Informationsebene verleihen, andererseits soll sie den Strecken Ruhe geben, Bilder betonen und die Aufmerksamkeit auf Zitate lenken.

Umgebaut wurden auch die doppelseitigen Auftaktseiten der ein-



Zeit Wissen Neuer Look, erdacht von Designer Mirko Borsche.

zelenen Ressorts: Hier finden, neben drei humorigen kurzen Texten, künftig die wichtigsten Meldungen der vergangenen zwei Monate statt. Ziel: den Lesern einen schnellen Überblick verschaffen. *mp*

werben & verkaufen, 41/09

Jetzt startet Welt kompakt noch mal durch

Die Erfolgsstory des Tabloid-Titels soll ab 2. November weiter gehen

Gemunkelt wurde es schon lange: Die „junge“ **Welt** hat vom Vorstand bei **Axel Springer** noch einmal eine kräftige Finanzspritze genehmigt bekommen. Ist es die letzte Chance für den innovativen Titel? Seit Monaten soll ein interner Streit zwischen dem etablierten Hauptblatt unter Chefredakteur **Thomas Schmid** und der kleineren Redaktion von **Welt kompakt** um **Frank Schmiechen** schwelen – so berichten Insider aus dem Umfeld der Chefredaktionen. Immer wieder würde das, mit Dutzenden von Volontären aufgefüllte Kompakt-Team für die Schreib-Fehler im Blatt gehänselt. Es sei schon ein regelrechter Sport geworden, sich in Konferenzen über die jungen, unerfahrenen Kollegen bei Kompakt lustig zu machen.

Vielleicht ist es der Neid der „alten“ Welt-Redaktion über den Zuspruch, den die Kompaktidee im Markt und offensichtlich bei jüngeren Zielgruppen erhält. Denn der Auflagenerfolg in den letzten fünf Jahren spricht für sich. Seit 2008 weist die Welt durch den jungen Ableger Rekordauflagen aus (682.456 IVW II/08, jetzt in III/09; 668.203 verk. Auflage).

Fakt ist: Am 2. November startet der aufgefrischte Titel mit Facelift und neuen inhaltlichen Schwerpunkt-Themen (Internet und Lifestyle) durch – passend zur Tabloid-Einführung vom „neuen“ **Handelsblatt**. Flankiert von einer millionenschweren Marketing-Kampagne mit neuer Agentur (**Dorten**), kommt die kompakte Welt nun zusätzlich zu den bisher 44 Städten, auch mit Regionalseiten für



Nürnberg/Fürth und Aachen. Neben Hamburg und Berlin wird das Abogeschäft rund um Frankfurt ausgeweitet und in München gestartet.

XNIP-Code: HH4H

text intern, 28.10.09

Brigitte nimmt zu – eine Revolution?

Gruner+Jahrs Frauen-Flaggschiff verzichtet auf magere Profi-Models

Selten gab es solchen Beifall auf einer Pressekonferenz. Die Medienvertreter, beklatschten am Montag in Hamburg die Entscheidung der **Brigitte**-Redaktion, ab 2010 auf Profi-Models zu verzichten. Die Mehrheit der anwesenden rund 70 Journalisten war weiblich und weiß um die Diskrepanz, an der viele Frauenzeitschriften kranken: Sie zeigen Foto-strecken, auf denen locker sitzende Size-Zero-Größen angepriesen werden, und drucken zugleich Mutmacher-Beiträge nach dem Motto „Steh zu dir, egal wie du aussiehst, die Inneren Werte zählen“.

Mit dieser Diskrepanz ist in **Gru-ner+Jahrs** Frauen-Flaggschiff ab Heft 2/2010 Schluss, verkündete das Chefredakteurs-Duo **Brigitte Huber** und **Andreas Lebert**. Künftig gibt es keine Mager-Models mehr, sondern Fotostrecken mit Frauen, die mitten im Leben stehen.

„Warum ist das eine redaktionelle Revolution? Das will ich Ihnen sagen: auf 1.500 Seiten von 4.000 Seiten im Jahr waren bisher Mager-Models zu sehen. Auf 1.500 Seiten wird künftig eine andere Atmosphäre herrschen“, sagt Lebert und erzählt beispielhaft von einer Nina Meyer aus Berlin, die ganz normal aussieht und einen Hund dabei hat.

Mit Castings und Bewerbungsanzeigen auf der Homepage will Brigitte passende Frauen finden und diese auch in eine Datenbank einpflegen. Auch Honorare soll es geben, so Leberts Antwort auf die erste Frage seitens der Presse. „Das ist keine Sparmaßnahme.“ Dass immer gleich nach den Kosten gefragt werde, „zeigt wie schlimm die Zeiten sind“.

Doch der Kostenfaktor ist nicht von der Hand zu weisen. Zweifellos geht es schneller, ein Model zu buchen, es in den gewünschten Posen ablichten zu lassen und alles, was nicht klappt, bei der Agentur zu monieren. Mit einem Model von der Straße, die noch nie gemodelt hat, ist die Produktion aufwändiger. Aber es soll auch eine Herausforderung sein. „Die Idee ist schließlich in der Redaktion geboren, ich denke, das merkt man ihr auch an“, so Lebert.

Die Hinwendung zur Frau von nebenan ist wohl weniger eine „Revolu-



Das Cover der aktuellen Ausgabe, die noch mit Profi-Models produziert wurde, Heft 2/2010 ist das erste ohne.

tion“ als vielmehr eine Reaktion auf veränderte Leser- und Kaufbedürfnisse. Seit Jahren sinken die Auflagenzahlen der Frauentitel und bei Brigitte online erreichen Street-Style-Strecken größere Klickzahlen als klassische Modeproduktionen. Das, so Lebert, sind Zeichen dafür, dass der redaktionelle Umgang mit Mode und Beauty überholt sei.

Unternehmen brauchen in ihren Anzeigen übrigens nicht auf Mager-Models verzichten. „Unsere Entscheidung betrifft nur die redaktionelle Seite“, betont Huber.

Mit dem Verzicht auf Profi-Models setzt Brigitte als erste Frauenzeitschrift in Deutschland ein Zeichen gegen Mager-Wahn. Dove hatte das Bedürfnis nach mehr Wahrhaftigkeit schon vor einigen Jahren aufgegriffen. Die Kampagne kam von **Ogilvy & Mather** in Düsseldorf.

XNIP-Code: YT6E



Andreas Lebert



Brigitte Huber

text intern, 7.10.09

Mehr Humor

Bettina Billerbeck, neue Chefredakteurin von Bauers **Maxi**, richtet den Frauentitel neu auf die Zielgruppe aus.

Seit gut drei Monaten ist Bettina Billerbeck Chefredakteurin der *Maxi*. In dieser Zeit hat sie den Bauer-Titel kräftig umgestaltet: „Das Heft sollte femininer und charmanter werden“, beschreibt Billerbeck, zuletzt bei Condé Nast

gemacht sein. Beendet werden die Hefte ab sofort mit der Kolumne „Mein Leben mit 30“, in der die Autorin Okka Rohd über die Veränderungen sinniert, die ihr Alter mit sich bringt. Diesen Schlusspunkt setzt Billerbeck bewusst, um die Inhalte noch stärker auf Leserinnen zwischen 25 und 39 Jahren zuzuschneiden.



stellvertretende Chefredakteurin von *Myself*, ihren Anspruch. Zugleich will sie „mehr Humor und mehr Service“ ins Blatt bringen. Wie sie sich das vorstellt, zeigen die Umbauten in der Oktober-Ausgabe. So soll die im Ressort „Zeitgeschehen“ stattfindende Seite „Maximeter des Monats“ zeigen, was gerade angesagt ist; dem Trend zum Nachhaltigen trägt die Rubrik „Grüner Glamour“ Rechnung.

Bei der Mode ist Billerbeck wichtig, die Produktionen optisch großzügig zu präsentieren. Zugleich will sie „ganz pragmatischen Service“ bieten: kein Thema, das nicht durch Styling-Tipps oder eine Aufreihung der angesagten Kleidungsstücke ergänzt wird. Billerbeck: „Die neue Optik unterstützt die Hochwertigkeit des Titels und sorgt für einen erwachseneren Look.“ Das gilt auch für den Beauty-Teil, der nach einem ähnlichen Schema produziert wird.

Im Bereich Food sind mehr Eigenproduktionen geplant. Zuletzt wurde die Food-Strecke vom Schwesterblatt *Lecker* zugeliefert – ab sofort werden auch die Rezepte im „Maxi-Look“ präsentiert. Drei Viertel dieser Seiten sollen fortan selbst

Von den Titel-Einstellungen im Segment hat *Maxi* profitiert, so Jörg Hausendorf, Verlagsgeschäftsführer Women bei Bauer: „Diese Budgets waren bereits bei den Unternehmen eingeplant und flossen zu *Maxi*, weil wir eine sehr positive Entwicklung der Auflage und der Reichweite vorweisen können.“ Aktuell liegt das Blatt beim Anzeigenumsatz laut Hausendorf rund 19 Prozent über Vorjahr. Mit der Auflagenentwicklung ist er ebenfalls zufrieden – sie war zuletzt bei rund 200 000 verkauften Heften gegenüber dem Vorjahresquartal halbwegs stabil. Zu danken hat das der Verlag zum Teil dem parallel angebotenen Pocketformat, das je ein Viertel bis zu einem Drittel der Kioskaufgabe beisteuert.

Weiter ankurbeln soll den Verkauf ab Frühjahr 2010 eine neue Kampagne. Zur Agentur will Hausendorf noch nichts sagen – nur zum Thema des Auftritts: „Er soll deutlich machen, warum *Maxi* in der Zielgruppe erfolgreich ist.“ Der Titel werde von Journalisten gemacht, die den Lebensstil der Zielgruppe selbst leben. Zudem gehe *Maxi* tiefer – „und macht Lust darauf, die Dinge anders zu sehen“. mp

Neue Seiten
Bettina Billerbeck will die monatliche Frauenzeitschrift „Maxi“ „charmanter und femininer“ gestalten.

Fotos: Unternehmen

werben & verkaufen, 40/09

Publikumsverlage erhöhen Preise für 2010 um 1,6 Prozent

Die deutschen Zeitschriftenverlage erhöhen ihre Anzeigenpreise für 2010 um durchschnittlich 1,6 Prozent. Die erwartete Steigerung, aber insgesamt „maßvolle Preispolitik“ der über 600 erfassten Publikumszeitschriften begründet ihr Verband VDZ mit der Inflationsrate.

Für weitestgehend eine Nullrunde entschied sich Burda, so werden Anzeigenseiten bei Bunte, Focus oder Elle ebenso viel kosten wie in 2009. Auch TV Spielfilm, Bild der Frau, Lisa, FHM und Playboy erhöhen ihre Preise nicht.

Zweistellig hingegen schlagen andere drauf, vor allem Peoplemagazine: Bauer berechnet für eine vierfarbige Anzeigenseite in der Intouch 19.889 Euro und damit saftige 19 Prozent mehr als 2009. Schwestertitel Life & Style erhöht um 16 Prozent auf 7.852 Euro. in – Das Star&Style-Magazin schlägt knapp 17 Prozent drauf (14.000 Euro) und die OK! erhöht

ebenfalls um 17 Prozent auf 13.500 Euro. Der Erfolgstitel Landlust aus dem Münsteraner Landwirtschaftsverlag erhöht um 22 Prozent auf 22.600 Euro pro Seite in 4C – vor dem Hintergrund der stark verbesserten Leistungswerte durchaus gerechtfertigt.

Der Spiegel-Verlag schlägt für sein Nachrichtenmagazin knapp 2,9 Prozent pro Seite drauf und kassiert nun 57.037 Euro, Konkurrent Stern zieht mit und berechnet 2,4 Prozent mehr (56.175 Euro). Gruner+Jahrs Neon kostet pro Seite künftig 7,45 Prozent mehr (20.200 Euro). Auf gleichem Niveau liegt die Bravo mit 7,52 Prozent Aufschlag (40.821 Euro) gegenüber 2009. Für eine vierfarbige Gala-Seite müssen Kunden in 2010 2,34 Prozent mehr (21.900 Euro) zahlen. Der Kicker (Donnerstagsausgabe) hingegen senkt seine Anzeigenpreise um 6,7 Prozent auf 20.340 Euro.

➔ www.vdz.de

media spectrum, 10/09

TV-Marktanteile September

Angaben in Prozent (Vergleich zum Vormonat)

Sender	Zuschauer ab 3 Jahre	Erwachsene 14-49 Jahre
RTL	13,3 (+2,4)	17,9 (+3,1)
ARD	12,6 (-0,5)	6,4 (-0,7)
ZDF	12,3 (-0,3)	6,3 (-0,1)
Sat.1	11,2 (+0,7)	11,3 (+0,6)
ProSieben	6,8 (+0,4)	12,2 (+0,7)
Vox	5,8 (+0,1)	7,9 (-0,1)
Kabel 1	4,0 (-0,2)	6,3 (-0,5)
RTL II	3,7 (-0,3)	5,9 (-0,3)
N24	1,0 (-0,1)	1,2 (-0,2)
Tele 5	1,0 (+/-0)	1,2 (+/-0)
n-tv	0,8 (-0,1)	1,0 (-0,1)
Viva	0,6 (+/-0)	1,2 (+/-0)
MTV	0,3 (-0,1)	0,6 (-0,2)

Quelle: Senderangaben, Bearbeitung durch text intern,
Mo-So, 3-3 Uhr, vom 1.9. bis 30.9.2009

text intern, 7.10.09

Bild ist vorn, Yahoo rutscht ab

Verweildauer auf Deutschlands Nachrichtenseiten / Top Ten im September

Verweildauer der Top Ten		
Webseite	Zeit pro Person	Zeit pro Besuch
1. Bild.de	0:55:23	0:08:48
2. Spiegel Online	0:37:42	0:05:28
3. Welt Online	0:15:22	0:05:29
4. Stern.de	0:14:18	0:03:58
5. Google News	0:14:12	0:03:50
6. T-Online Nachrichten	0:13:48	0:02:25
7. Tagesschau	0:11:08	0:02:51
8. sueddeutsche.de	0:08:46	0:02:55
9. Focus Online	0:07:36	0:02:43
10. N24	0:03:38	0:01:49

Quelle: Nielsen Online 09/2009, Panel Type Home and Work, Unique Audience, Bearbeitung text intern. Werte: „Zeit pro Person“ ist die gesamte Verweildauer im Monat, „Zeit pro Besuch“ ist die Verweildauer pro Besuch. Beides Durchschnittswerte.

In unserem Ranking der Nachrichtenwebseiten nach Verweildauer hat **Bild.de** auch im September die Nase vorn, und sich zum Vormonat zugleich gesteigert. Waren es laut **Nielsen Online** im August 38:33 Minuten pro Person, sind es jetzt 55:23 Minuten. **Spiegel Online** verteidigte Platz zwei mit 37:42 Minuten, im August waren es 26:33 Minuten.

Aber dahinter hat sich was getan: **Welt Online** verdrängte **T-Online Nachrichten**, die auf Platz sechs rutschten. Die vierte Position verteidigte **Stern.de**. **Google News** hat einen Platz wett gemacht und nimmt Rang fünf ein.

Tagesschau.de hat sich wieder einen Platz in den Top-Ten erobert. Das Portal steigt auf Platz sieben ein, wo im August noch **Yahoo! News** stand, die sich nun komplett aus den Top-Ten verabschiedet haben. **Focus Online** und **Sueddeutsche.de** haben die Plätze acht und neun getauscht. **N24** bildet wie im Vormonat das Schlusslicht unseres Rankings. **XNIP-Code: 3QEY**

text intern, 21.10.09

IWW-Online: Spiegel Online zieht wieder an Bild.de vorbei

T-Online und ProSieben Online verbuchen gegen den Trend Rückgang bei den Visits

Das Kopf-an-Kopf-Rennen der beiden Top-Nachrichtenportale hat im September **Spiegel Online** (SPON) gewonnen. Nachdem **Bild.de** im Ranking der IWW-gelisteten News-Seiten zwischenzeitlich im August vorbeigezogen war, muss sich das Springer-Portal nun wieder mit der Vize-Position begnügen.

Um 9,6 Prozent hat SPON bei den Visits zugelegt – und damit mehr, als die Webseite nach dem Relaunch im August

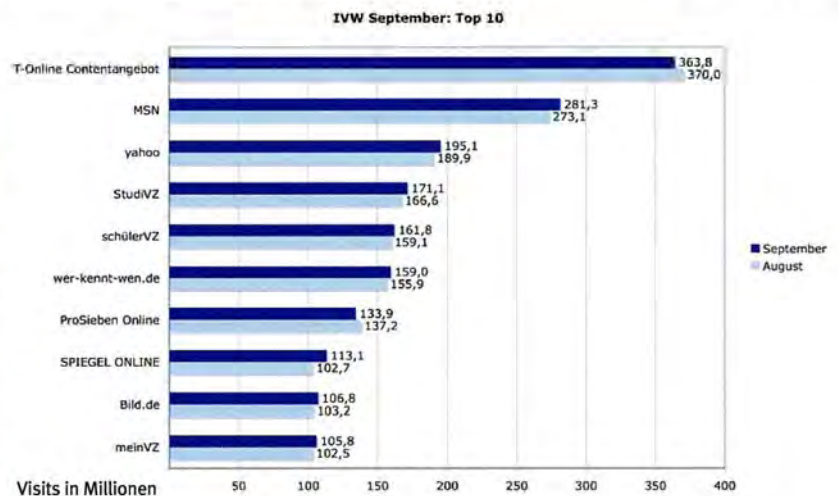
Angebot	Visits in Mio.	Veränderung Vormonat in %
1. Spiegel online	113,1	9,60
2. Bild.de	106,8	3,99
3. Focus online	23,7	6,55
4. sueddeutsche.de	23,4	7,84
5. Welt online	22,4	19,95

Quelle: IWW.de/Bearbeitung text intern

verloren hatte (9,1 Prozent). **Bild.de** hingegen gewann zwar rund 4 Prozent hinzu – zur Verteidigung der Spitzenposition reichte dies jedoch nicht.

Unangefochten an der Spitze aller gelisteten Internetseiten steht **T-Online**. Allerdings hat das Portal im September

weiter Visits verloren. 6,2 Millionen Besuche weniger als im August standen im September zu Buche. Außer dem Spitzenreiter und der Webseite von **ProSieben** konnten alle Top-10-Seiten im September zulegen. **XNIP-Code: 9FRQ**



text intern, 14.10.09

Wird das Internet bald wichtigstes Medium im Media-Mix?

Das Thema auf der dmexco: Procter & Gamble und pilot prüfen die Leitmedium-Tauglichkeit vom Internet

Kann das Internet das neue Leitmedium in der Markenkommunikation werden und damit das Fernsehen als wichtigstes Medium im Media-Mix ablösen? Diese Frage untersuchen der Konsumgüterriese **Procter & Gamble** – weltweite Nummer 1 der werbungstreibenden Konzerne – und die Agentur **pilot** in Zusammenarbeit mit großen deutschen Online-Vermarktern derzeit im Rahmen der **Gattungsstudie Online**. Die Ergebnisse sollen Anfang des kommenden Jahres vorgestellt werden.

Man wolle mit dieser Studie „einerseits nachhaltige Grundlagen für die Optimierung des Media-Mixes schaffen und andererseits ein klares Zeichen im Werbemarkt setzen“, so **Lothar Höcker**, Purchasing Group Manager, Media Sourcing Western Europe bei P&G. Die beteiligten Online-Vermarkter hoffen auf einen Paradigmenwechsel im Media-Mix: „Wir beweisen einmal mehr, dass das Internet auf dem besten Weg ist, das neue Leitmedium in bestimmten Zielgruppen zu werden“, ist sich **Markus Frank**, Director Sales & Marketing von **Microsoft Advertising**, sicher. Vor allem

Online Werbung first?

im Vergleich mit TV erwarte er von der Studie „entscheidende Erkenntnisse im Hinblick auf Effizienz und Effektivität.“

TV LIEGT NOCH DEUTLICH VORN

Allerdings kann es noch etwas dauern, bis das Internet das Fernsehen an der Spitze der beliebtesten Werbemedien ablöst. Zwar legt Online-Werbung auch im Krisenjahr stetig zu, doch ein Blick auf die Marktanteile zeigt, dass das Medium TV einen mehr als doppelt so großen Anteil am Werbekuchen hat wie das Internet. Der **Online-Vermarkterkreis (OVK)** im **Bundesverband Digi-**

tale Wirtschaft (BVDW) erwartet für das Internet 2009 einen Anteil von 16,6 Prozent. Das wäre zwar ein Plus von rund 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr, doch an das Fernsehen mit 36,7 Prozent Marktanteil reicht Online-Werbung noch lange nicht heran. Doch der Prognose zufolge wird das vergleichsweise junge Medium in diesem Jahr an den Zeitschriften vorbeiziehen. Publikums- und Fachzeitschriften werden demnach 2009 gemeinsam einen Marktanteil von 15,8 Prozent erzielen und damit auf den vierten Platz abrutschen.

Ein Grund für das Marktanteilswachstum ist ausgerechnet die Wirtschaftskrise. Sie wirke als Motor der Online-Werbung, schreibt der OVK-Vorsitzende **Paul Mudter** im Vorwort zum OVK Online-Report 2009/2. BVDW-Präsident **Arndt Groth** erläutert diesen Effekt: „Gerade in Krisenzeiten stehen Effizienz und Transparenz an erster Stelle. Viele Werbebudgets haben sich daher in den letzten Monaten von der Klassik in den Online-Bereich verschoben.“

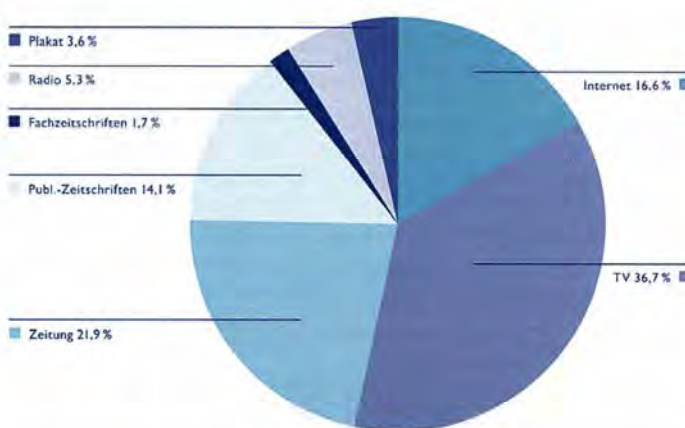
Besonders stark wächst Bewegtbild-Werbung mit einem Plus von 263,7 Prozent im ersten Halbjahr. Der OVK sieht in diesem Bereich durch die „beständig fortschreitende Bereitstellung leistungsfähiger Internetverbindungen“ weiterhin ein hohes Wachstumspotenzial. Pop-ups hingegen werden immer unbeliebter: Sie verloren im gleichen Zeitraum 37,2 Prozent.

IN DÄNEMARK LIEGT DER ANTEIL AM MEDIA-MIX BEI 23,6 PROZENT

Der Blick auf andere europäische Länder zeigt, dass bezüglich der Marktanteile noch reichlich Spielraum nach oben sein dürfte. In Dänemark etwa erreichte Online-Werbung im vergangenen Jahr einen Marktanteil von 23,6 Prozent, in Großbritannien 23,2 Prozent. Auch in Schweden und den Niederlanden (19,4 bzw. 19,1 Prozent) war der Anteil von Online-Werbung am Media-Mix größer, als in Deutschland mit 14,8 Prozent Marktanteil in 2008.

XNIP-Code: HFC7

Prognose des Bruttowerbekuchens 2009



Quelle: OVK (OVK Prognose 2009 inklusive der Segmente Suchwörtervermarktung und Affiliate-Netzwerke) und Nielsen Media Research (Medienentwicklung der angegebenen Mediengattungen. Datenstand Juli 2009, für die Hochrechnung der angegebenen Above-the-line-Werbeträger wurde die Entwicklung im ersten Halbjahr für das Gesamtjahr 2009 zugrunde gelegt.) // Angaben für den deutschen Markt

Der Werbekuchen: Der Prognose zufolge erreicht TV noch einen doppelt so hohen Marktanteil wie das Internet, das Werbeeinnahmen von rund vier Milliarden Euro verzeichnet.

text intern, 30.09.09

Zeitschriften: die Tops & Flops

Der neueste IVW-Vergleich birgt einige Überraschungen

Auf den ersten Blick zeigt sich ein klares Gewinner-Verlierer-Bild auf Seiten der Groß-Verlage: **Gruner + Jahr's** Flaggschiffe **Brigitte**, **Geo**, **Essen & Trinken**, **Schöner Wohnen** und **Eltern** verlieren oft überproportional, ebenso **Hubert Burda** mit seinen auflagenstarken Titeln **Focus**, **TV Spielfilm** und **Bunte**. Dort retten Koch-Titel wie **Meine Familie & ich** die Bilanz.

Axel Springer muss zwar mit **TV Digital** und **Computer Bild** böse Zahlen kompensieren, dafür wurde bei **Bild der Frau** zugelegt und **Auto Bild** steht auch sehr gut da.

Positiv sieht es bei **Bauer** aus: Titel wie **Bravo**, **TV14**, **Lecker**, **Welt der Wunder** und **Intouch** haben im dritten Quartal verglichen mit dem Vorjahreszeitraum deutlich gewonnen. Federn lassen mussten dafür **TV Movie** und **Auf einen Blick**. Die wöchentlichen Yellow-Titel scheinen sich erholt zu haben.

Die Gewinner

Titel	verkaufte Auflage III/2009	Vergleich zu III/2008	
		in %	absolut
Landlust	549.277	45,3	171.325
Glamour	568.247	32,2	138.445
TV 14	2.368.065	5,7	128.479
Welt der Wunder	316.495	64,9	124.547
Jolie	439.551	35,9	116.151
Joy	474.665	21,7	84.701
Bravo	555.934	17,5	82.807
nur TV	582.698	14,2	72.502
OK!	239.121	34,1	60.830
Pokemon	113.003	79,2	49.957

Die Top 25 der Publikumszeitschriften

ADAC motorwelt	13.557.283	-1,3	-178.391
RTV	9.049.811	-2,8	-263.250
Bleib gesund	6.461.076	0,3	19.316
Apotheken Umschau A	4.870.967	4,7	219.309
Apotheken Umschau B	4.762.925	4,9	223.100
Prisma Gesamt	4.269.900	-3,1	-135.196
Bleibgesund Plus	3.977.686	-3,7	-153.037
TV 14	2.368.065	5,7	128.479
Ratgeber Apotheke	2.326.290	93,8	1.126.123
Das Haus	1.933.138	7,0	125.950
Senioren Ratgeber	1.860.083	-1,2	-22.825
TV Spielfilm plus	1.834.913	-6,0	-116.453
house and more	1.743.832	k.V.m.	k.V.m.
TV Digital	1.721.750	-15,5	-315.119
TV Movie	1.545.210	-6,3	-103.619
Hörzu	1.419.570	-0,9	-12.246
Auf einen Blick	1.276.964	-5,0	-67.740
Diabetiker Ratgeber	1.273.008	-0,7	-9.175
vigo Bleibgesund	1.162.214	-0,4	-4.680
TV Direkt	1.116.138	4,1	43.564
vigo	1.065.862	-1,8	-19.922
Der Spiegel	1.044.745	-1,1	-11.484
Bild der Frau	1.020.888	2,9	28.906
Freizeit Revue	1.014.178	-1,5	-15.141
Spießler	955.508	-3,0	-30.049

Die Highlights der Statistik

An einem kommt keiner vorbei: **Landlust** bleibt die neueste Erfolgsgeschichte auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt. Das Zweimonatsmagazin aus dem **Landwirtschaftsverlag** in Münster hat jetzt erstmals die halbe Million geknackt. Es verkaufte fast 550.000 Exemplare, rund 171.000 Exemplare oder 45,3 Prozent mehr als vor einem Jahr.

• Hervorragend geht es den Kundenmagazinen **Ratgeber aus Ihrer Apotheke** und **Apotheken Umschau** (siehe Tabelle Top 25). Auch die monatlichen Frauentitel **Glamour** und **Vogue** aus dem Münchner Verlag **Condé Nast** haben kräftig zugelegt.

Jolie von **Axel Springer Mediahouse München** erholt sich ungenügend – da gilt es die Zahlen noch einmal differenziert zu betrachten (Sonderverkäufe, Bordexemplare).

• Ebenfalls Gewinner im Juli, August und September sind die jungen People-Magazine, speziell die beiden Joint Ventures der **Mediengruppe Klambt**, die **People-Magazine OK!** (mit **Northern & Shell**) und **in** (mit **Gruner + Jahr**).

• Beim **Focus** wurde die Auflage über lange Zeit aufgebläht. Es kamen immer mehr Bordexemplare hinzu. Seit Anfang des Jahres wird bereinigt und der Titel hat knapp 174.000 Exemplare (22 Prozent) eingebüßt. Er ist damit weit entfernt von **Spiegel** und **Stern**. Augsteins Erben verkaufen weiter über eine Million, genauso wie der **Stern** unter dieser Marke bleibt.



Der Blick auf die Segmente

• Die **Programmzeitschriften** haben massiv verloren – speziell die Springer-Titel trifft es in der Summe, die Hörzu ausgenommen. Zusammen verkaufen die gemeldeten Titel rund 17,3 Mio. Exemplare. Das sind 2,5 % bzw. rund 441.000 Ex. weniger.

• Die **Motorpresse** hat verloren, vor allem der klassische Titel **auto motor und sport**. Dagegen legt **Auto Bild** sogar ein wenig zu. Das Segment verkaufte 17,4 Mio. Exemplare. das sind 184.000 bzw. 1,0 % weniger.

• Die **Computer-Titel** erleben eine richtig heftige Krise. **Chip** und **Computer Bild** schwächeln enorm, bei den Games-Titeln haben fast alle zweistellig verloren. Insgesamt wurden 3,3 Mio. Ex. verkauft, das entspricht 307.000 Ex. bzw. 8,4 % weniger.

• Die **Elternzeitschriften** müssen Federn lassen. Es trifft die **Gruner-Titel** wieder härter als die Konkurrenz von **Family Media (Familie & Co; Baby & Co)**. Das Segment kommt auf 1,6 Mio. Exemplare, also rund 51.000 Ex. bzw. 3,0 % weniger.

- Die **Lifestylemagazine** haben verloren, vor allem **Fit For Fun**, **GQ** und der **Playboy**. Gewinner: **Wellfit**. Das Segment verkaufte 1,9 Mio. Exemplare, ergo 122.000 Ex. bzw. 6,0 % weniger.
- Ganz schlecht steht das Segment der **Foto-Zeitschriften** dar: 10,8 % weniger bzw. fast 60.000 Exemplare minus.

Positive Signale in der Krise

- Die **Sport-Titel** haben gewonnen, darunter **Nature Fitness**, **Sport Bild** und **Bravo Sport**. Das Segment verkaufte 36,7 Mio. Exemplare, das sind knapp 2,8 Mio. Ex. bzw. 8,2 % mehr.
- Die **Wirtschaftspresse** hat zugelegt, wobei die kleinen Titel das Plus brachten. Etablierte Titel wie **Capital**, **Manager Maga-**

Die Verlierer			
Titel	verkaufte Auflage III/2009	Vergleich zu III/2008	
		in %	absolut
TV Digital	1.721.750	-15,5	-315.119
Focus	614.033	-22,1	-173.840
TV Spielfilm plus	1.834.913	-6,0	-116.453
TV Movie nur digital	1.545.210	-6,3	-103.619
Auf einen Blick	51.184	-57,2	-68.454
Brigitte	1.276.964	-5,0	-67.740
Golf Time	691.480	-7,9	-59.708
SFT	25.305	-69,9	-58.739
Geo	126.492	-30,4	-55.369
	362.145	-13,1	-54.536

text intern, 21.10.09

zin, Euro sind weiter im Sturzflug. Das Segment verkaufte 3,1 Mio. Exemplare, das entspricht 35.000 Ex. bzw. 1,1 % mehr.

- Die **Jugendtitel** sind wieder obenauf, dank besonders **Bravo**, **Bravo-Girl**, **Hey!** und **Popcorn**. Im Segment wurden knapp 2,1 Mio. Exemplare und damit 175.000 Ex. bzw. 9,2 % mehr verkauft.

- Die **Ess-Titel** haben ebenfalls gewonnen, vor allem **Lecker** und **Meine Familie & ich**. Das Segment verkaufte rund 2 Mio. Exemplare (32.364 Ex. bzw. 1,7 % mehr).



- Die sonst so gebeutelten **wöchentlichen Frauenzeitschriften** haben 640.000 Exemplare bzw. 6,3 % zugelegt. The winner: **Bild der Frau**. Erstaunlich, wie gut sich weiter die „blauen“ Freizeit-Titel halten. Stolze 10,8 Mio. Exemplare verkauften sich im dritten Quartal, plus 6,3 % mehr.

- Die **monatlichen Frauenzeitschriften** haben auch gewonnen. Hier wurden 5,9 Mio. Exemplare verkauft und damit 781.000 Ex bzw. 15,3 % mehr.

- Die **Wohn- und Gartentitel** stehen gut da, vor allem **Landlust** und **Das Haus**. Das Segment verkaufte 5,7 Mio. Exemplare, das sind 190.000 Ex bzw. 3,4 % mehr.

Quelle: pz-online.de

XNIP-Code:

IVW III/2009

Harte Zeiten für Tageszeitung – Wochenblätter gewinnen

Während die überregionalen Tageszeitungen insgesamt an Auflage verlieren, können die Wochen- und Sonntagszeitungen punkten. 'Die Zeit' kommt laut der aktuellen IVW-Auflagenmessung im dritten Quartal 2009 mit einem Plus von 4,2 Prozent auf 491.280 verkaufte Exemplare. Dabei wurden Bordexemplare und sonstige Verkäufe im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sogar reduziert. Im Abo legt das Blatt um 5,4 Prozent zu. Die 'Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung' steigert sich um 3,3 Prozent auf insgesamt 347.566 verkaufte Exemplare. Im Abo verzeichnet sie +3,1 Prozent, im Einzelverkauf +4,5 Prozent. Auch die 'Welt am Sonntag' gewinnt leicht hinzu: +0,47 Prozent auf 403.575 Exemplare. Die Abo-Auflage sinkt allerdings um 5,5 Prozent. Die 'Bild am Sonntag' hingegen verliert: Sie geht um 2,4 Prozent auf 1.737.513 Exemplare zurück.

Bei den überregionalen Tageszeitungen haben auf den ersten Blick die drei Titel 'Frankfurter Allgemeine Zeitung', die 'Financial Times Deutschland' und 'die tageszeitung' an Verkaufsauflage gewonnen. Allerdings konnte einzig die 'taz' Abos und Einzelverkauf steigern. Die 'FAZ' verlor 1,4 Prozent an Abos und 2,0 Prozent im Einzelverkauf. Dafür

gab es bei den Bordexemplaren ein Plus von 7.500 Exemplaren. Die 'FTD' glich ihr Abo-Minus von 2,5 Prozent mit Bordexemplaren und Sonstigen Verkäufen aus. Andererseits verzeichnet die 'Süddeutsche Zeitung' zwar ein Auflagen-Minus von 2,2 Prozent, doch davon betroffen sind auch 8.000 Bordexemplare, die wegfallen. Die harte Auflage aus Abo und Einzelverkauf isoliert betrachtet, zeigt also nur noch einen leichten Rückgang.

Großteil der Regionalzeitungen verliert Auflage

Auch wenn die Tabelle ein eher positives Bild hinterlässt, so sieht es auf dem Gesamtmarkt der regionalen Tageszeitungen düster aus. Der Großteil der Blätter verzeichnet laut den aktuellen IVW-Quartalsauflagen ein Minus. Besonders hohe Verluste müssen die ostdeutschen Titel 'Mitteldeutsche Zeitung' mit -4,5 Prozent (-10.449 Exemplare) und 'Leipziger Volkszeitung' mit -4,1 Prozent (-9.533 Exemplare) verkraften. Bei den westdeutschen Zeitungen gehören neben 'Hamburger Abendblatt' (-5,5 Prozent bzw. -13.630 Exemplare) auch die Titel der WAZ Mediengruppe mit insgesamt -3,3 Prozent bzw. 27.509 Exemplaren zu den größten Verlierern. (mm)

Auflagenentwicklung regionaler Tageszeitungen (Auswahl)

Titel	Verkaufte Auflage III/2009	Veränderung zu III/2008 in Prozent
Hamburger Morgenpost	115.054	1,70%
Berliner Morgenpost	136.453	0,90%
Der Tagesspiegel	135.124	0,70%
s:hz	179.609	0,10%
Neue Osnabrücker Zeitung	287.309	0,00%
Rheinische Post	379.023	-0,80%
Stuttgarter Zeitung + Nachrichten	207.430	-1,50%
Hamburger Abendblatt	235.178	-5,50%

Auflagenentwicklung der überregionalen Tageszeitungen

Titel	Verkaufte Auflage III/2009	Veränderung zu III/2008 in Prozent
taz gesamt	56.052	3,90%
Financial Times Deutschland	101.749	0,60%
Frankfurter Allgemeine Zeitung	367.535	0,20%
Frankfurter Rundschau	149.779	-0,70%
Bild	3.299.728	-1,10%
Süddeutsche Zeitung	429.853	-2,20%
Die Welt + Welt Kompakt	264.628	-2,90%
Handelsblatt	135.153	-6,60%

new business, 26.10.09

Zeitungsmarkt

Holland stoppt Sonntagsblatt

Die Niederlande verlieren aufgrund der Wirtschaftskrise ihre letzte Sonntagszeitung. 'De Telegraaf op Zondag' wird nach Verlagsangaben nur noch bis Ende 2009 erscheinen. Grund für die Einstellung seien die Rückgänge im Anzeigengeschäft als Folge der Rezession. Einige redaktionelle Teile der Sonntagszeitung sollen in einer verstärkten Samstagausgabe von



'De Telegraaf' erscheinen, erklärte Chefredakteur Sjuul Paradijs. 'De Telegraaf' ist mit rund 650.000 Exemplaren die auflagenstärkste Zeitung der Niederlande. Die Auflage der Sonntagsausgabe bewegt sich auf ähnlichem Niveau. Anfang dieses Jahres war bereits die ebenfalls sonntags erscheinende Regionalzeitung 'Twentsche Courant Tubantia' vom Markt genommen worden. (vs)

new business, 12.10.09