

Special-Interest-Zeitschriften sind die Gewinner in der Krise

Starnberg, 20. Oktober 2009 – In einem schwierigen Marktumfeld auf dem weiten Feld der Publikumszeitschriften gibt es nur wenige Gewinner: die sogenannten Special-Interest-Zeitschriften, die zumeist nur ein Themen- oder Sachgebiet behandeln. Über viele Jahre hinweg sahen die Verlage den Königsweg in den General-Interest-Titeln, mit denen ein breites Publikum angesprochen wurde und entsprechend hohe Auflagenzahlen erreicht werden konnten. Doch der Trend zeigt nun in die andere Richtung.

Special-Interest-Titel gewinnen in der heutigen Medienlandschaft immer mehr an Bedeutung, während klassische General-Interest-Titel wie Frauenzeitschriften und Nachrichtenmagazine mit stagnierenden Auflagen zu kämpfen haben. Die Auflagenzahlen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) belegen dies eindrucksvoll. So ist die verkaufte Auflage aller [Frauenzeitschriften](#) in den vergangenen vier Jahren nahezu konstant geblieben. Die Gesundheits- und Fitnessmagazine konnten ihre Auflage im gleichen Zeitraum dagegen in der Summe verdoppeln. Zulegen konnten auch die [Wissensmagazine](#) und Esszeitschriften. In seinem umfangreichen Webshop-Angebot bietet Lorenz Leserservice aus Starnberg sowohl General- als auch Special-Interest-Magazine an. Lorenz Leserservice kann die aktuelle Entwicklung bestätigen. Wissensmagazine und [Reisemagazine](#) wie Welt der Wunder, Geo und Merian wurden in diesem Jahr bislang um bis zu 25 Prozent häufiger abonniert als noch im Vorjahr.

Die Gründe für diese Entwicklung sind vielfältig: die Zahl der Zeitschriftentitel und damit die Konkurrenz ist in den letzten Jahren immer größer geworden, und so herrscht ein Verdrängungswettbewerb zwischen den Hefttiteln, der zulasten vieler General-Interest-Zeitschriften geht. Mit dem Internet haben die Verlage zusätzliche Konkurrenz bekommen. Für die Leserinnen und Leser ist diese Entwicklung natürlich vorteilhaft. Sie können aus einem noch größeren Angebot an Titeln ihre Lieblingszeitschrift auswählen.

Einige Verlage haben die Zeichen der Zeit erkannt und den mutigen Schritt in die Nische gewagt. Sie publizieren Spartentitel zwar in vergleichsweise geringerer Auflage, doch die Zahl ihrer Neuerscheinungen auf dem Zeitschriftenmarkt ist umso größer und der Konkurrenzdruck (noch) nicht so groß. Special- und Very-Special-Interest-Titel verzeichneten in den vergangenen Jahren einen enormen Boom. Diese Hefte sind die Antwort auf den Trend zu spezialisierteren Inhalten. Waren es früher vor allem die wöchentlichen Fernsehzeitschriften und die Boulevardmagazine, die Leserinnen und Leser anzogen, werden heute vor allem Wissensmagazine, Eltern- und Kinderzeitschriften sowie Sportmagazine abonniert.

Lesegewohnheiten und Trends erkennen und darauf reagieren

Maximilian Lorenz von der Kurt Lorenz GmbH & Co KG kann diesen Trend aus Erfahrung bestätigen. „Unsere Kunden wissen unsere große Auswahl an Titeln zu schätzen. Bei uns finden sie auch die Magazine im Abo, die es nicht überall gibt, schon gar nicht im kleinen Kiosk um die Ecke.“ Um der gestiegenen Nachfrage nach Special-Interest-Zeitschriften Rechnung zu tragen, bietet der [Lorenz Leserservice in seinem Online-Abo-Shop](#) derzeit schon knapp 250 Zeitschriftentitel aus allen Rubriken an und erweitert sein Angebot regelmäßig um weitere Titel. „Wir werden auch in Zukunft die Lesegewohnheiten unserer Kunden berücksichtigen und unser Angebot danach ausrichten“, verspricht Maximilian Lorenz.

Kontakt Daten Pressestelle:

Kurt Lorenz GmbH & Co KG Buch- und Zeitschriftenvertrieb
Pressestelle | Simone Treutlein
Kaiser-Wilhelm-Str. 8
82319 Starnberg
Tel.: 08151 / 2609-28
Fax: 08151 / 78004
E-Mail: presse@lorenz-leserservice.de
Internet: www.lorenz-leserservice.de/service/news