



WIP - Wissenschaftliches Institut für  
Presseforschung und Medienberatung GbR

Essener Str. 28, D-51145 Köln  
<http://www.presseforschung.de>

Tel. +49 (0)2203-695283  
Fax.+49 (0)2203-695238

# Der Markt der Reisezeitschriften

– Auszüge –

Bestellschein für den vollständigen Bericht auf der letzten Seite

Eine Produktanalyse auf der Basis von 41  
Kaufzeitschriften für Reisefreudige

Mai 2004

1.	<b>Allgemeiner Teil</b>	5
1.1	Ziele der Untersuchung	6
1.2	Die Reisebranche heute	8
1.3	Definition Reisezeitschriften	10
1.4	Entwicklung der Reisepresse	12
1.5	Funktionen der Reisezeitschriften	16
1.6	Abgrenzung	18
1.7	Aktuelle Marktübersicht	22
1.8	Methode der Untersuchung	26
2.	<b>Gesamtergebnisse</b>	36
2.1	Zielgruppen	37
2.2	Basics	39
2.3	Inhaltsstruktur	41
2.4	Leserführung	42
2.5	Bilder	43
3.	<b>Multithemen-Magazine</b>	45
3.1	Basics	46
3.2	Anzeigenanalyse	50

3.3	Promotion	52
3.4	Redaktioneller Anteil	53
3.5	Inhaltsstruktur	54
3.6	Leserführung	63
3.7	Optik	65
3.8	Sonderfälle	67
4.	<b>Monothematische Magazine</b>	68
4.1	Basics	69
4.2	Analyse Anzeigen und Redaktionelles	71
4.3	Inhaltsstruktur	72
4.4	Leserführung	75
4.5	Optik	76
5.	<b>Hobbyorientierte Magazine</b>	77
5.1	Basics	78
5.2	Anzeigenanalyse	82
5.3	Promotion	84
5.4	Redaktioneller Anteil	85
5.5	Inhaltsstruktur	86

**(Fortsetzung im Hauptbericht auf 116 Seiten)**

# Allgemeiner Teil - Ziele der Untersuchung (1)

---



- Der Markt der Reisezeitschriften ist in den Jahren 2002 und 2003 durch die Gründung neuer Titeln kräftig in Bewegung geraten.
- Die Touristikindustrie hat seit den Anschlägen vom 11. September 2001 nicht nur in Deutschland eine sehr disparate Entwicklung erlebt.
- Veränderungen im Reise- und Buchungsverhalten erhöhen das Informationsbedürfnis der Reiseklientel. Dies hat Auswirkungen auf die Reisezeitschriften.
- Konsumenten, Mediawirtschaft und Public-Relations-Agenturen haben Schwierigkeiten, sich in diesem erweiterten Markt zu orientieren.
- Auch die Durchsicht einschlägiger Media-Kataloge bringt keine Klarheit. Zu heterogen sind die Konzepte der Titel, ihre Ziele und ihre Verbreitungswege.
- Nur rund 41 Prozent der Titel sind auflagenkontrolliert. Reichweiten werden in der AWA für lediglich sieben Zeitschriften erhoben, in der MA für nur zwei dieser Titel.
- Qualitative inhaltliche Untersuchungen sind nicht vorhanden oder decken nur einen Bruchteil des Spektrums ab.

## Allgemeiner Teil - Ziele der Untersuchung (2)



Das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Medienberatung, Köln, hat mit der vorliegenden Studie erstmals die Kaufzeitschriften für Consumer in ganzer Breite systematisch inhaltlich und strukturell untersucht.

Die vorliegende Marktstudie gibt Antworten auf die folgenden zentralen Fragen:

- Welche unterschiedlichen Konzepte gibt es bei den Reisezeitschriften?
- Welche inhaltlichen Themenbereiche werden in welchem Umfang abgedeckt?
- Welche gestalterische Qualität können Anzeigenkunden erwarten?
- Wie kann der Markt der Reisezeitschriften in Segmente unterteilt werden?

- In den 90er Jahren entwickelte sich die Reisebranche kontinuierlich aufwärts. Die Wachstumsraten der Reiseveranstalter steigerten sich in diesem Jahrzehnt um 132 Prozent.
- Wirtschaftskrise und die angespannte internationale Sicherheitslage prägen seit knapp drei Jahren das Reise- und Buchungsverhalten der Deutschen. Die Branche musste deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Insbesondere Flug- und Fernreisen haben spürbare Einbrüche erlitten.
- Die Werbeetats der in- und ausländischen Fremdenverkehrsämter wurden von 2002 auf 2003 um 19,7 % reduziert. Auch die Reiseveranstalter sparten hier deutlich. Fluggesellschaften und Schiffstouristik erhöhten jedoch ihre Aufwendungen für Werbung (Quelle: Marktbericht Tourismus 2004 Axel Springer AG).
- Die AWA ermittelte 2003 einen Anteil von 60 Prozent aller Deutschen über 14 Jahre, die in den letzten 12 Monaten mindestens eine Woche in den Urlaub gereist sind. Die Reiseaktivität wächst hierbei signifikant proportional zur Schulbildung.
- Nach einer Studie des Hamburger Freizeitforschungsinstituts BAT planen in 2004 rund 42 Prozent der Deutschen eine Urlaubsreise.

**(Fortsetzung im Hauptbericht)**

# Allgemeiner Teil - Definition Reisezeitschriften (1)



- Reisezeitschriften stellen das Generalthema Reisen in den Mittelpunkt ihrer redaktionellen Konzepte. Dieses behandeln sie mit einer ständigen Redaktion in kontinuierlicher Erscheinungsweise, unter Berücksichtigung verschiedenster Teilaspekte (z.B. Landschaft, Kultur, Reisewege, Unterbringung, Kosten).
- Reise- und Urlaubsthemen finden sich auch in anderen Magazinen, ohne dass diese hierdurch sogleich zu den Reisezeitschriften zu zählen sind (z.B. Frauenzeitschriften, Illustrierte). Es gibt allerdings keine Titel, deren Zuordnung zu den Reisezeitschriften unklar bliebe.
- Die Konzepte und Vertriebswege der Reisepresse sind ebenso vielfältig wie die jeweils gewählten Kern-Zielgruppen. Diese Zielgruppen können sowohl in der Reisebranche beruflich tätig sein als auch Consumer sein, die gerne reisen oder eine Reise planen.
- Die Konzepte der Reisezeitschriften berücksichtigen die verschiedenen Formen des Urlaubs, wie Erholungsurlaub, Hobbyurlaub, Kurzurlaub oder Bildungsurlaub. Aber auch für Reisen aus anderen Motiven, so die Kulturreise oder die Geschäftsreise, bieten Reisezeitschriften Informationen und Orientierung.
- Reisezeitschriften werden von unabhängigen Redaktionen, aber auch von Public-Relations-Agenturen im Auftrag Dritter, von Verbänden oder von Unternehmen der Reisebranche herausgegeben.

**(Fortsetzung im Hauptbericht)**

## 1) Untersuchungsmaterial

Dieser Untersuchung liegen alle Reisezeitschriften zugrunde, die

- sich an Consumer bzw. Laien, also nicht überwiegend an Berufsausübende in der Reisebranche richten
- redaktionelle Texte enthalten
- periodisch mit mindesten 2 Ausgaben im Jahr in Deutschland herausgegeben werden
- grundsätzlich von jedermann erwerbbar sind bzw. an jedermann abgegeben werden
- einen klaren redaktionellen Schwerpunkt auf Reiseziele legen
- dem Wissenschaftlichen Institut für Presseforschung bekannt und in einer Ausgabe, die den Monat Dezember 2003 umfasst, zugänglich waren. „Strand & Berge“ wurde zwischenzeitlich (April 2004) eingestellt.

Erfasst und analysiert wurden konkret 41 eigenständige Titel sowie zusätzlich das zweimal jährlich erscheinende Sonderheft „Reise BILD spezial“. Diese 42 Periodika bilden die Gesamtheit der relevanten Reise-Kaufzeitschriften. Unter ihnen sind **alle Titel, die in den Untersuchungen IVW, AG.MA oder AWA erfasst werden**. Von Reiseanbietern oder Touristikstellen unabhängige Gratiszeitschriften gibt es im Segment der Reisezeitschriften nicht.



## 2) Kategoriensystem

- Das speziell für die Untersuchung “Der Markt der Reisezeitschriften” geschaffene Kategoriensystem hat zum Ziel, die Themenstruktur und die Anmutung der Hefte möglichst optimal zu messen.
- Es besteht aus einem komplexen Erhebungsraster, das auf der Basis bisheriger produkt- und inhaltsanalytischer Projekte des Wissenschaftlichen Instituts für Presseforschung und Medienberatung weiterentwickelt wurde.
- Jedes einbezogene Heft durchlief systematisch dieses Analyse-Raster. Es besteht aus 76 verschiedenen Ausprägungen, die weitgehend quantifizierbar sind.
- Diese Ausprägungen lassen sich in sieben Hauptkategorien gruppieren:

1) Allgemeine Objektmerkmale

5) Heftcharakteristik

2) Anzeigen

6) Fotografien/Abbildungen

3) Beitragsformen

7) Leserführung/Ausstattung

4) Thematische Schwerpunkte

**(Fortsetzung im Hauptbericht)**

- Die in dieser Untersuchung gewählten vier Segmente dienen der Homogenisierung der unterschiedlichen Konzepte.
- Zugleich bedienen alle in der Untersuchung berücksichtigten Titel unterschiedliche Leserschaften. Eine Analyse dieser Zielgruppen führt zu Eingruppierungen in sieben Zielgruppen-Kategorien, wie sie die folgende Seite abbildet.
- Dabei gliedern sich die Zielgruppen weder nach dem Geschlecht, noch nach dem Alter oder dem Familienstand. Die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des jeweiligen Lesepublikums spielt hingegen bei mehreren Konzepten eine wichtige Rolle.

**(Fortsetzung im Hauptbericht)**

# Monothematische Magazine - Basics (1)



- Vier Zeitschriften bilden die periodische monothematische Reisepresse (zur Definition vgl. Seite 21).
- Der am längsten auf dem Markt befindliche Titel ist „Merian“ seit 1948 (vgl. Seite 13). Aktuell sind 107 verschiedene Hefte noch nachbestellbar.
- 1981 wurde als Erweiterung der „Geo“-Familie „Geo Special“ gegründet. Die Zeitschrift stellt zweimonatlich eine Stadt oder eine Landschaft vor. Zur Zeit können 33 verschiedene Hefte noch nachbestellt werden.
- 1990 wurde das „ADAC Reisemagazin“ als „ADAC Reise Special“ gegründet. 46 verschiedene Hefte sind beim Verlag noch beziehbar.
- „Abenteuer und Reisen Spezial“ gab es als Sonderheft vereinzelt seit 1997. Periodisch zweimonatlich erscheint das Magazin seit dem Jahr 2003. Aktuell können 18 Hefte nachbestellt werden.

Titel	Eweise	Preis	Format	Verlag	Ort
Merian	MTL	7,50	192 x 270	Jahreszeiten Verlag GmbH	Hamburg
ADAC Reisemagazin	2-MTL	7,80	210x272	ADAC Verlag	München
Geo special	2-MTL	7,80	213x270	Gruner + Jahr AG & Co.	Hamburg
Abenteuer und Reisen Spezial	2-MTL	7,80	210x280	WDV Wirtschaftsdienst GmbH & Co. OHG	Bad Homburg V. D. H.

**(Fortsetzung im Hauptbericht)**

# Bestellschein



An: FAX-NR.: 02203-695238  
wip@presseforschung.de

Wissenschaftliches Institut für Presseforschung  
Essener Str. 28  
D-51145 Köln

Hiermit bestellen wir die vollständige Studie „Der Markt der Reisezeitschriften“  
als PDF-Datei zum Sonderpreis von 42,80 EUR brutto  
(40 EUR netto zzgl. 7 % MwSt. ) gegen Rechnung:

Name \_\_\_\_\_

email \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift