



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

# Transparenzstudie Gesundheitspresse – Auszüge –

Bestellschein für den vollständigen Bericht auf der letzten Seite

Eine Inhaltsanalyse auf der Basis von 68 Zeitschriften  
für gesundheitsbewusste Consumer

Juli 2003

---

1.	Allgemeiner Teil	6
1.1	Ziele der Untersuchung	7
1.2	Abgrenzung Gesundheitsmagazine	9
1.3	Entwicklung der Gesundheitspresse	12
1.4	Funktionen der Gesundheitsmagazine	16
1.5	Aktuelle Marktübersicht	17
1.6	Methode der Untersuchung	24
2.	Gesamtergebnisse	33
2.1	Zielgruppen	34
2.2	Periodizität und Umfang	37
2.3	Leserführung	38
2.4	Bilder	40
3.	Kaufmagazine	42
3.1	Basics	43
3.2	Anzeigenanalyse	47

## Inhalt (2)



3.3	Promotion	50
3.4	Redaktioneller Anteil	52
3.5	Themenstrukturen	53
3.6	Medizin	56
3.7	Psyche/Fitness	59
3.8	Ernährung	62
3.9	Weitere Themenblöcke	64
3.10	Leserführung	66
3.11	Optik	68
3.12	Sonderfälle	70
4.	Kundenmagazine	71
4.1	Basics	72
4.2	Anzeigenanalyse	77
4.3	Promotion	79
4.4	Redaktioneller Anteil	81
4.5	Themenstrukturen	82

**(Fortsetzung im Hauptbericht auf 130 Seiten)**

# Allgemeiner Teil - Ziele der Untersuchung (1)



- Gesundheit boomt derzeit in der Presse. Ob „Stern Spezial“, „Bild-Spezial“, „Auf einen Blick Sonderheft“ oder „Öko Test Kompakt“ - auffällig viele Verlage platzieren in diesem Jahr das Thema Gesundheit als Sonderheft im Pressehandel.
- Dabei gibt es bereits ein recht umfangreiches Segment der periodischen Gesundheitspresse für Consumer in Deutschland.
- Doch dieses stellt sich für die Konsumenten, für die Mediawirtschaft und für die Public-Relations-Agenturen als völlig unübersichtlich dar.
- Auch die Durchsicht einschlägiger Media-Kataloge bringt keine Klarheit. Zu heterogen sind die Herausgeber, die Konzepte der Titel, ihre Verbreitungswege.
- Übergreifende aktuelle Leserschaftsstudien fehlen, nur wenige Titel werden in der MA oder in der AWA abgefragt. Die LA MED hingegen betrachtet nur Fachzeitschriften für Ärzte.
- Auch ist eine übersichtliche Aufstellung aller Titel und ihrer Spezifika nirgendwo erhältlich.
- Qualitative inhaltliche Untersuchungen sind nicht vorhanden oder decken nur ein 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 Titel für Consumer in ganzer Breite systematisch inhaltlich und strukturell untersucht.

Die vorliegende Transparenzstudie gibt Antworten auf die folgenden zentralen Fragen:

- Welche unterschiedlichen Konzepte der Gesundheitspresse gibt es?
- Welche inhaltlichen Themenbereiche werden in welchem Umfang abgedeckt?
- Welche gestalterische Qualität können Anzeigenkunden erwarten?
- Gibt es generelle Unterschiede zwischen Kauftiteln, Kundentiteln und Gratistiteln?

- Als Teil der Medizinpresse richten sich Gesundheitsmagazine an gesundheitsinteressierte Laien (Consumer). Ihre Gesamtheit liegt quer zu den Presse-gattungen, entsprechende Produkte finden sich insbesondere in der Populärpresse (Publikumspresse) als Kauf-titel, in der Kontaktpresse (Kundenpresse) als für den Kunden kostenlose Apotheken-, Wartezimmer- oder Reformhauszeitschriften, und schließlich in der Gattung der Insertionspresse (Gratispresse) ebenfalls überwiegend als Wartezimmerzeitschriften.
- Entsprechend vielfältig sind die Konzepte und Vertriebswege. Auch ihre jeweils gewählten Zielgruppen sind nicht einheitlich. Titel, die sich an breitere bzw. heterogene Leserschaften richten, überwiegen jedoch.
- Die Verbreitung der Gesundheitsmagazine ist zumeist bundesweit. Viele Titel bedienen auch über das Kernvertriebsgebiet Deutschland weitere deutschsprachige Nachbarländer.
- Die Inhalte der Gesundheitspresse sind redaktionell gestaltet und befassen sich mit unterschiedlichen Teilbereichen des Generalthemas Gesundheitsfürsorge im weiteren Sinn, sei es in ganzer Breite oder stärker spezialisiert.

**(Fortsetzung im Hauptbericht)**

- Für Deutschland hat das WIP mit Stand 01.06.2003 in Vorbereitung dieser Studie durch Autopsien insgesamt 76 Titel als mindestens dreimal jährlich erscheinende Gesundheitsmagazine klassifiziert.
- 20 dieser Titel sind am Kiosk erhältlich, vier aus dem FID Verlag, Bonn, ausschließlich im Abonnement. Zwei Zeitschriften („Der Gesundheitsberater“ und „Kneipp-Journal“) sind Mitgliedschaftstitel. Diese 26 Objekte bilden die Gruppe der **Kaufpresse**.
- Alle weiteren 50 Titel sind Presseerzeugnisse, die von Kunden kostenlos in Apotheken, Arztpraxen, Kliniken oder Reformhäusern erhältlich sind.
- Aus ihnen lassen sich als weitere Teilgruppe die 36 **Kundenzeitschriften** separieren. Dies sind Titel, die vom Verlag zur kostenlosen Weitergabe an Kunden verkauft werden. Üblich sind hierbei Stückpreise im Spektrum von 20 und 50 Cent, die das Geschäft oder die Praxis entrichten.
  - Das Gros, nämlich 30 Titel, sind ausschließlich in Apotheken erhältlich.

**(Fortsetzung im Hauptbericht)**

## 1) Untersuchungsmaterial

Dieser Untersuchung liegen alle Gesundheitsmagazine zugrunde, die

- sich an Consumer bzw. Laien, also nicht überwiegend an Berufsausübende im Gesundheitswesen richten
- redaktionelle Texte enthalten
- periodisch mit mindesten 3 Ausgaben im Jahr in Deutschland herausgegeben werden
- grundsätzlich von jedermann erwerbbar sind bzw. an jedermann abgegeben werden
- eher vielfältige Gesundheitsthemen behandeln; Schwerpunktbildungen sind hierbei möglich

Einbezogen wurden konkret 68 verschiedene Titel, von denen jeweils zwei textidentisch waren. Damit sind 66 inhaltlich verschiedene Periodika erfasst und analysiert worden. Sie bilden die Gesamtheit der relevanten Gesundheitspresse. Unter ihnen sind **alle Titel, die in den Untersuchungen IVW, AG.MA oder AWA erfasst werden.**

**(Fortsetzung im Hauptbericht)**

## 2) Kategoriensystem

- Das speziell für die Untersuchung “Transparenzanalyse Gesundheitsmagazine” geschaffene Kategoriensystem hat zum Ziel, die Themenstruktur und die Anmutung der Hefte 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 118 verschiedenen Ausprägungen, die weitgehend quantifizierbar sind.
- Sie lassen sich in neun Hauptkategorien gruppieren:

**(Fortsetzung im Hauptbericht)**

# Gesamtergebnisse (1)

---

- Die Untersuchung bestätigt die starke Heterogenität des Segments der Gesundheitspresse.
- Die gewählte Aufgliederung in drei Kategorien „Kaufpresse“, „Kundenpresse“ und „Gratispresse“ harmonisiert die Konzepte innerhalb der Gruppen und zeigt zugleich im Grundsatz deutliche Unterschiede zwischen ihnen auf.
- Hierbei gibt es zwar in jeder Gruppe solche Titel, die in bestimmten Merkmalen über ihre Gruppe hinausragen und andere, die hinter den Durchschnittswerten zurückbleiben. Dass eine Zeitschrift ihrer Konzeption nach aber in eine ganz andere Gruppe hineinpassen würde, dies bleibt die Ausnahme. Dafür sorgen bereits auch die ökonomischen Bedingungen ihres Produktionsaufwandes oder ihrer Distributionskanäle.

## Zielgruppen

- In jeder Kategorie bedienen Titel unterschiedliche Leserschaften. Eine Analyse dieser Zielgruppen führt zu Eingruppierungen, wie sie die folgende Seite abbildet:

**(Fortsetzung im Hauptbericht)**

- 22 Zeitschriften der Gesundheitspresse sind Kaufmagazine, die im Pressehandel und im Abonnement angeboten werden.
- Vier weitere Titel, allesamt aus dem FID-Verlag, sind nur im Abonnement beziehbar. Sie können aufgrund ihrer Ausstattung (12 Seiten, kaum Fotos, nur Schmuckfarben) als werbefreie Informationsbriefe beschrieben werden und bleiben in den folgenden Analysen ausgeklammert.
- Der traditionsreichste Kauftitel ist das bereits 1891 gegründete „Kneipp-Journal“.
- Der letzte erfolgreiche Marktzutritt erfolgte im Oktober 2001 durch „Weight Watchers“ (VTL-J.)
- Zuletzt (2002) vom Markt genommen wurden die beiden erst wenige Monate vorher gegründeten Titel „men active“ und „fit2day.de“. [Eine seit Mai 2003 gleichfalls unter dem Titel „Men Active“ erscheinende Zeitschrift gehört nicht zum Segment, da hier Gesundheitsthemen nachrangig sind.]
- Das durchschnittliche im Pressehandel angebotene Gesundheitsmagazin erscheint monatlich, kostet 2,90 EUR und hat einen Umfang von 93 Seiten.

**(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 „Transparenzstudie Gesundheitspresse“  
als PDF-Datei zum Sonderpreis von 40 EUR zzgl. 7 % MwSt.  
gegen Rechnung

Name \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_  
Unterschrift