2018/34 dschungel

https://www.jungle.world/artikel/2018/34/die-vielseitigen-einseitigen

Der deutsche Zeitschriftenmarkt ist nicht totzukriegen

Die vielseitigen Einseitigen

Von **Arne Hartwig**

Die Zeitschriftenverlage steigern den Umsatz mit immer neuen Titeln.

Viele gefühlige Nekrologe waren zu lesen, als der Verlag Gruner + Jahr (G+J) ankündigte, dass die Printausgabe der Zeitschrift Neon eingestellt wird. Wieder ein Titel weniger im Sortiment der Bahnhofskioske. Man vergisst über dem Gerede vom Zeitschriftensterben aber schnell, dass noch immer genug bedrucktes Papier in den Auslagen liegt. 2001 gab es rund 1 200 Publikumszeitschriften. 2017 waren es schon knapp 1 600 Titel. Das ist ein Plus von 30 Prozent. Bekommt bald jeder die Zeitschrift, die zu ihm passt?

Das Experimentieren mit verschiedenen Special-Interest-Titeln gehört bei G+J, einem Medienkonzern mit 1,5 Milliarden Euro Umsatz und derzeit rund 10 000 Mitarbeitern in über 20 Ländern, längst zum Geschäftsmodell. Der einst auflagenstarke Stern hat in den vergangenen 20 Jahren zwar jeden zweiten Käufer verloren, doch G+J erwirtschaftet seinen Umsatz nach wie vor mit dem Verkauf von Zeitschrifen. Für das eigene Titel-Portfolio folgt man der Strategie des »Long Tail«, was heißt, dass man auf Nischenprodukte setzt. Special-Interest-Magazine bedeuten, dass der Verlag mit einer kleinen, aber immerhin messbaren Leserschaft rechnen kann. Man denke nur an all die Ableger von Geo wie Geo Wissen, Geo Saison, Geo Extra, Geo Epoche, Geo Epoche Edition, Geo kompakt.

Im Jahr 2010 erwarb G+J einen Anteil von 49 Prozent am feuilletonistischen Fußballmagazin 11 Freunde. Das Kulinarikheft Beef! liegt weiterhin als Stapelware auf den teuren Plätzen im Bahnhofskiosk. Die Verkaufsauflage liegt nach Verlagsangaben bei 60 000 Exemplaren. Das ist allerdings nicht verifiziert von der IVW – der Informationsgemeinschaft zur Verbreitung von Werbeträgern, die Werbetreibenden die Auflagenhöhe von Publikationen bestätigt. Doch der Konzern erweitert bereits seine Produktpalette. Direkt neben dem Messegelände in Frankfurt am Main hat das erste »Beef! Grill & Bar« eröffnet. Mit der Kochzeitschrift steigt G+J damit als Lizenzgeber ins Gastro-Geschäft ein und verdient einmal mehr in einer medienfremden Branche.

Was neben Gastro auch immer gut funktioniert, sind Promis. Das hat G+J so sehr verinnerlicht, dass es schon fast schmerzt. Mit der Zeitschrift Barbara, die sich um die laut

Selbstdarstellung »beliebteste Moderatorin Deutschlands« dreht, gemeint ist Barbara Schöneberger, hatte man einen solchen Erfolg, dass man gleich mit Schmunzel-Doktor Eckart von Hirschhausen als Maskottchen die sperrig betitelte Zeitschrift Dr. von Hirschhausens Stern – Gesund Leben konzipierte sowie für die junge Zielgruppe Joko Winterscheidts Druckerzeugnis (JWD) auf den Markt drückte. Allen Neon-Abonnenten wurde mit der letzten Ausgabe JWD gleich mitgeliefert.

Auch der Axel-Springer-Verlag experimentiert weiterhin auf dem Zeitschriftenmarkt, zum Beispiel mit Blau, dem »auflagenstärksten Kunstmagazin im deutschsprachigen Raum«. Seine Auflagenstärke erreicht das Magazin vor allem als Beilage der Welt. Mit dem Magazin Die Dame hat der Verlag einen alten Ullstein-Titel wiederbelebt. Die in den Jahren der Weimarer Republik stilprägende Illustrierte wurde bis zur Unkenntlichkeit aufgemotzt. Der Kunstsammler Christian Boros fungiert als Herausgeber, die weibliche Redaktionsleitung wird bei jeder Ausgabe ausgewechselt. Aufgedruckt wird dann der Claim »Berlin, est. 1912« und ein Verkaufspreis von 15 Euro.

Eigene Strategien haben die überregionalen Tages- und Wochenzeitungen. Sie versuchen ebenfalls auf dem Magazinmarkt ihr Glück, zum Teil mit alten Artikeln im neuen Gewand. Der Verlag der Frankfurter Allgemeinen gibt die Woche heraus sowie ein lifestyliges Quarterly; die Süddeutsche hat das vierteljährliche Heft Langstrecke, die Zeit unterhält unter anderem ein Kinder-, ein Studenten- und ein Kunstmagazin. So taucht der Markenname am point of sale ständig auf. Für Präsentationshilfen wie beleuchtete Außenschilder oder Wechselgeldschalen gibt man dagegen schon lange kein Geld mehr aus.

Einen noch größeren Anteil an der steigenden Zahl von Titeln haben aber die kleinen Verlagshäuser. Als besonders erfolgreich gelten hier zwei Publikationen: Zum einen ist da das Wirtschaftsmagazin Brand eins, das für einen glatten Zehner wirtschaftlich untersuchte Schwerpunktthemen bietet. Über 40 Prozent der Verlagsanteile liegen beim Drogeriemarkt-Gründer Götz Werner, der sich bereits in der noch wenig ertragreichen Gründungszeit das kostspielige Hobby einer Zeitschrift gegönnt hat. Gründerin, Herausgeberin und Chefredakteurin Gabriele Fischer erzählte im Wirtschaftsjournalist, dass in den ersten Jahren rund zwölf Millionen Euro investiert werden mussten, damit man nun tatsächlich Geld mit Brand eins verdienen könne.

Das zweite Beispiel: Der Landwirtschaftsverlag in Münster ergänzte das Portfolio von Publikationen zu Landmaschinen und Viehzucht mit einem Lifestyle-Heft namens Landlust. 2012 betrug die Auflage über eine Million. Trendblätter mit dem Wort »Land« im Titel wurden zuhauf produziert. Als neuestes Produkt dieses Segments ist Hygge zu nennen, das von G+J lanciert wurde. Hygge oder Brand eins mögen zwar strittige Titel sein – zu bräsig oder zu kristallin –, aber sie sind trotzdem eine Bereicherung. Es sind Produkte, die mit anderen Produkten in Konkurrenz stehen. Etwa mit der Zeitschrift Dummy. Alle drei Monate erscheint Dummy mit einem neuen Monothema – ja, das ist auch schon kein ganz neuer Hut mehr. Die originellen Cover dürften sicher zu Spontankäufen verleiten. Das angeblich »Unabhängige Gesellschaftsmagazin« ist aber so unabhängig nicht. Das Hauptgeschäft des Verlags ist die Produktion des kostenlosen Magazins Fluter der Bundeszentrale für politische Bildung. Die Abhängigkeit vom Geld einer staatlichen

Institution macht es schwer, den Dummy-Verlag als Presseorgan im Sinne der vierten Säule der Demokratie anzuerkennen. Trotzdem teilt der Gründer Oliver Gehrs öffentlich gerne gegen die Konkurrenz, die unabhängigen Magazine, aus. Sie seien, so schrieb er in der Taz, graphik- und nicht inhaltsgetrieben, »eher Augen- statt Hirnfutter«.

Tatsächlich unterscheiden sich die ungezählten »Indiemags« zumindest visuell kaum von der Professionalität der Magazine aus den großen Verlagshäusern. Früher waren Amateurprodukte noch als solche erkennbar. Fanzines bestanden aus zusammenkopiertem Schnipsel-Layout. Inzwischen ist der farbsatte Druck auch bei Kleinstauflagen günstig möglich und die Recherche und Zusammenarbeit geschieht ohne Kostenfaktoren wie monatlich zu zahlende Redaktionsräume. »Im Grunde braucht man ja nicht mal mehr einen Graphiker«, sagt Ricarda Mensser, die 2013 das Magazin Flaneur lancierte. In jeder Ausgabe widmen sie und ihr Team sich einer Straße. Erst besuchte man die Berliner Kantstraße, dann die Georg-Schwarz-Straße in Leipzig und schließlich die ganze Welt. Flaneur gehört zu den anspruchsvollen Vertretern einer Gattung von Zeitschriften, die ohne Marktanalyse entstehen, sondern nur deshalb, weil die Macher Lust darauf haben – Magazine wie MC1R über die Lebenswelten rothaariger Menschen oder This is Badland, eine Zeitschrift über den Balkan. Sie sind meistens an eine Person und ihr Engagement gebunden.

Richtig günstig sind sie nicht: MC1R kostet 16 Euro, This is Badland 15 Euro, Flaneur sogar 18 Euro. Der sporadische Turnus macht den regelmäßigen Bezug dann aber erträglich. »Eine Zeitschrift ist doch inzwischen so etwas wie eine Schallplatte«, meint Messner und spielt auf die Renaissance der Vinylveröffentlichungen an.

Die auflagenstärkste Verkaufszeitschrift in Deutschland – und in ganz Europa – ist übrigens die Fernsehzeitung TV14. Über zwei Millionen Hefte werden gedruckt. Der Preis liegt bei 1,19 Euro. Geboten wird die Übersicht über Fernsehprogramm für zwei Wochen. Zielgruppe? Gegenfrage: Wird es in zehn Jahren noch eine geben?
Arne Hartwig betreibt den Weblog www.derleser.net.

© Jungle World Verlags GmbH