BAUER-ZEITSCHRIFTEN: Die größte Stärke des Verlags ist der Massenmarkt

Glamour gesucht

Der Heinrich Bauer Verlag wird 125 Jahre alt und will sich neu finden – weg vom Schmuddelimage

Schon Wochen vorher scheint Gudrun Bauer nervös. Immer wieder fragt die Verlegersgattin nach: „Wie viele Absagen? Wird es auch kein Gedränge geben? Ist das mit den Tischkarten geregelt?" Es soll ein Fest der Extraklasse werden. Der Fernsehplauderer Johannes B. Kerner wird durchs Programm führen, Bundeskanzler Gerhard Schröder die Ehrenrede halten, „prominente Fernsehstars und zahlreiche Gäste aus Medien und Wirtschaft werden kommen", so die Ankündigung. Am 26. Mai bittet der Hamburger Verleger Heinz Bauer zu Tisch. Anlass ist die Verleihung der „Goldenen Feder", ein Preis, den der Verlag seit fünf Jahren an Medienschaffende vergibt – gleichzeitig wird der 125. Geburtstag des Heinrich Bauer Verlages begangen.

Für die Routiniers auf dem gesellschaftlichen Parkett mag ein Kanzler und das Aufgebot an Prominenz nichts Besonderes sein. Für den Heinrich Bauer Verlag aber ist die geplante Festivität eine Art Coming-out für die künftige Darstellung in der Öffentlichkeit: Das mit gut drei Milliarden Mark Jahresumsatz fünftgrößte deutsche Verlagshaus will raus aus dem Imagekeller. Die Rolle als Underdog unter den Großen im Mediengeschäft wird zunehmend zur Last, sie erschwert das Geschäft mit den Anzeigenkunden und schreckt qualifizierten Nachwuchs ab.

Noch immer hängt an dem Unternehmen der Hautgout des „Schmuddel-Bauer", der Anstößiges wie „Praline", „Wochenend" oder „Schlüsselloch" verlegt. Dabei machen die Sexzeitschriften gerade noch vier Prozent vom Gesamtumsatz der Gruppe aus. Und die größte Stärke des Verlages – er beherrscht mit Titeln wie „TV Movie", „Auf einen Blick" und „Neue Post" den Massenmarkt – deutet die Branche als Schwäche. „Bauer ist Masse statt Klasse" höhnt sie.

„Man hat hier viel zu lange zugelassen, dass der Bauerverlag in eine solche Ecke gestellt wird", sagt Andreas Fritzenkötter. Und er interpretiert sich selbst als lebenden Beweis dafür, dass dies nun anders werden soll. Denn der Zwei-Meter-Mann bringt in den Verlag die Aura einer anderen Welt. Neun Jahre war er Helmut Kohls Medienberater, brachte den Exkanzler zu Biolek und verschafft ihm das Image der Strickjacke vom Wolfgangsee.

Da er sich so lange im Zentrum der Macht sonnen konnte, wollen ihm sogar viele die Wandlung vom Kanzler- zum Bauer-Sprecher nicht abnehmen. Daher gibt es immer wieder Gerüchte, dass es Fritzenkötter zurück zur Politik zöge. Zuletzt wurde er – im Falle eines Wahlsiegs – als Sprecher von Volker Rühe gehandelt. Aus dem Sieg wurde nichts und Fritzenkötter dementiert noch im Nachhinein: „Was soll ich in einer Staatskanzlei in Kiel", fragt er, „wenn ich schon im Kanzleramt war?" Außerdem ist er der Staatsbesoldung – „nicht gerade üppig" – überdrüssig geworden.

Er nimmt seinen neuen Job ernst, und die Veranstaltung am 26. Mai könnte sein Gesellenstück werden. Alte und neue Bauer-Kultur sollen in eins gehen. Denn hier könnte sich Fritzenkötter im wahren Sinn des Wortes verdient machen. Seine Verbindungen sorgen für den Aufmarsch der Prominenz, und die Kosten der Veranstaltung sind gemessen an der Publicity gering. Aufwand und Ertrag stehen im besten ökonomischen Verhältnis. So mag es Heinz Bauer, und so führt er seinen Ver-

VERLEGER BAUER: Ob die Mitarbeiter maulen, interessiert ihn nicht

FOTO: DPA

VERLEGERFRAU GUDRUN BAUER:
Bei jeder wichtigen Präsentation dabei

lag, der ihm quasi allein gehört. Denn nur ein schönes Fest, auf dem sich Gesellschaft auf seine Kosten amüsiert, ist so ziemlich das genaue Gegenteil dessen, was den eher öffentlichkeitsscheuen Milliardär und Hobbyflieger interessiert. Ob die Mitarbeiter maulen oder sich die Öffentlichkeit pikiert zeigt, es trifft ihn persönlich nicht. Hauptsache, der Laden läuft.

Mit rigider Sparpolitik und extremer Rationalisierung hat er seinen Verlag zur „Kostenführerschaft" (Geschäftsführer Manfred Braun) gepeitscht. Nirgendwo werden redaktionelle Inhalte so billig produziert, in keinem deutschen Verlag pro Mitarbeiter mehr umgesetzt als im Bauerverlag.

Das Unternehmen ist lean, beim Management wird auf eine ganze Hierarchieebene verzichtet. Unter Heinz Bauer („Ich sehe mich in wechselnden Rollen als quasi Aufsichtsratsvorsitzender, Eigentümer und Vorstandsvorsitzender") rangieren die drei Konzerngeschäftsführer Konrad Wiederholz (zuständig für Ausland), Manfred Braun (Inland) und Günter Sell (Anzeigengeschäft). Danach beginnt schon die Front mit den Verlagsleitern und Chefredakteuren, die sich ums Tagesgeschäft kümmern.

Aus der schlanken oder, wie viele Mitarbeiter meinen, magersüchtigen Magazinfabrik kommen allein in Deutschland acht Millionenseller. In drei wichtigen Zeitschriftensegmenten hält Bauer die Marktführerschaft. Mit 52 Prozent der Auflage dominiert er den Bereich der Fernsehzeitschriften. 47 Prozent der ver-

Zweite Klasse
Die größten deutschen Medienkonzerne nach Umsatz (in Milliarden Euro)

1.	Bertelsmann AG	14,827
2.	Axel Springer Verlag AG	2,460
3.	Zeitungsgruppe WAZ	2,045
4.	Georg von Holtzbrinck GmbH	1,874
5.	Verlagsgruppe Bauer	1,539

Quelle: Hachmeister/Rager

FOTO: ACTION PRESS

kauften Jugendzeitschriften stammen aus Bauers Markenfamilie Bravo. Und mit Blättern wie „Neue Post", „Das neue Blatt" oder „mach mal Pause" hält Bauer 37 Prozent der bunten Yellow-Press. Insgesamt verkaufte die Hamburger Verlagsgruppe im ersten Quartal 2000 pro Erscheinungstag über 19 Millionen Hefte. Was Bauers Redakteure ins Blatt heben, liest in Deutschland jeder zweite Haushalt.

Allerdings: Tendenz abnehmend. Von den 29 Titeln, deren Auflage der Verlag veröffentlicht, verlieren 22 an Auflage, zehn davon sogar in zweistelliger Höhe.

Vom „Haifischbecken im Zeitschriftenmarkt" spricht daher auch Geschäftsführer Manfred Braun. Selbst da, wo noch Auflagenerfolge zu erzielen waren, wie etwa bei der neuen Fernsehzeitschrift „TV 14", die schon nach kurzer Zeit 1,5 Millionen Exemplare verkauft, lässt sich kaum noch was gewinnen. Der Absatzerfolg ist mit dem niedrigen Preis von 1,20 Mark erkauft. Das bringt zwar viel bedrucktes Papier, aber wenig Umsatz und drückt auf die Rendite. Im Stammgeschäft, so Braun, sei es nur sehr schwer, den Umsatz zu halten. In den vergange-

DATEN UND FAKTEN

Fest in der Hand der Familie

Der Heinrich Bauer Verlag in Hamburg publiziert 82 Zeitschriften. Davon 31 Titel im Inland und 51 im Ausland. Darüber hinaus wurden bei der Tochtergesellschaft Verlagsunion Pabel Moewig weitere 33 Zeitschriften verlegt. Der Umsatz liegt seit drei Jahren bei etwas über drei Milliarden Mark. Im internationalen Vergleich rangieren die Hamburger damit auf Platz 50. Von den drei Milliarden Mark Umsatz sind über 2,2 Milliarden Mark Vertriebserlöse, aus Anzeigen resultieren gut 630 Millionen Mark. Der Hamburger Verlag fungiert als Holding der weltweit über 100 Firmen umfassenden Verlagsgruppe. Beinahe jede Spezialtätigkeit wird in einer eigenen Kommanditgesellschaft geführt. Der Verlag liegt fast ausschließlich in der Hand von Heinz Bauer. Er ist mit 88 Prozent einziger Komplementär der KG. Seine vier Töchter sind Kommanditisten und halten acht Prozent, die Familien seiner beiden Schwestern Marlies Bauer-Hollmann und Heike von Alten mit jeweils zwei Prozent der Anteile stellen weitere neun Kommanditisten.

VERLAGSZENTRALE: Die Rolle des Underdog wird zur Last

nen drei Jahren sanken denn auch die Inlandserlöse um 83 Millionen Mark auf 2,1 Milliarden Mark. Nur der Zugewinn im Ausland hält den Verlag noch über der Drei-Milliarden-Grenze.

Und Ausgleich auf dem Anzeigenmarkt ist nicht in Sicht. Während andere Verlagshäuser im vergangenen Jahr den Anteil des Umsatzes, der durch den Verkauf von Werbeanzeigen erzielt wird, kräftig nach oben schrauben konnten, stagnierte bei Bauer dieses Business.

Ohnehin läuft der Verlag seinen Wettbewerbern im Werbegeschäft hoffnungslos hinterher. Die rund 630 Millionen Mark, die der Bauerverlag mit Anzeigen erlöst, sind weit weniger als ein Drittel des Vertriebsumsatzes. Andere Großverlage, etwa Gruner+Jahr oder Springer, kommen auf deutlich bessere Quoten. Bei ihnen übertrifft der Anzeigen- den Vertriebsumsatz oder hält sich die Waage.

Günter Sell, der für den Anzeigenbereich verantwortliche Geschäftsführer, hat deshalb vor zwei Jahren begonnen, die Abteilung kräftig umzumodeln. Er will die Massenauflage des Bauerverlages für die Werbemanager hoffähig machen. Wenn er einen Teil des Werbegeldes, das ins Fernsehen fließt, zu den Bauer-Titeln abziehen könnte, dann hätte er schon gewonnen. Die TV-Programme, so meint er, seien „ja auch nicht alle so klasse und edel", und damit könne Bauer schon mithalten. Sein Vorbild ist Ex-RTL-Chef Helmut Thoma. Der habe „mit RTL ein Massenformat zu einem Riesenerfolg gemacht". Da ist nur ein Haken. TV hat Glamour, Bauer hat es nicht.

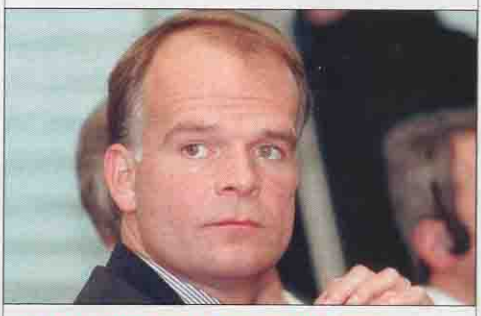
Noch nicht. Denn dafür ist ja Andreas Fritzenkötter da. Aber hat er überhaupt eine Chance? Bei diesem Verleger, dem jeder Pfennig ans Herz gewachsen ist, und der sich schon mal bis in die Gehaltslisten durchbeißt, um zu kontrollieren, ob auch ja keiner zu viel verdient?

Alles fürs Fernsehen

Die 20 auflagenstärksten Zeitschriften des Bauer-Verlags

	Verkaufte Auflage im 1. Quartal 2000
TV Movie	2622153
Auf einen Blick	2036639
TV Hören und Sehen	1577563
TV 14	1544439
Neue Post	1283547
Fernsehwoche	1068461
Das Neue Blatt	1040907
Tina	1040289
TV Klar	939186
TV.pur	741207
Bravo	718111
Laura	500745
Bravo Girl!	479230
Das Neue	423002
Bella	421725
Mach mal Pause	340375
Bravo ScreenFun	321177
Neue Revue	317518
Maxi	290034
Kochen & Genießen	280113

Quelle: IVW



BAUER-SPRECHER FRITZENKÖTTER: Jubelfeier soll sein Gesellenstück werden

„Fritz" stünde vermutlich auf verlorenem Posten, wenn er nicht in Gudrun Bauer eine Verbündete gefunden hätte. Die Frau des Inhabers füllt seit einiger Zeit die Lücke, die ihr Mann offen lässt. Sie schlüpft in die Rolle der Verlegerin, sie sorgt sich um die Inhalte etwa der Frauenzeitschrift Maxi, sie kümmert sich um die Reputation des Verlages nach außen. Und sie ist – so erzählen es langjährige Mitarbeiter – „die einzige Person, der der misstrauische Heinz Bauer vertraut". Sie sei seine engste Beraterin. Viele Bauer-Manager glauben, dass ohne ihr Placet kein Chefredakteur im Hause berufen wird. Sie ist bei jeder wichtigen Präsentation dabei. Zwar schweigt sie meistens, doch die Beteiligten ahnen, dass sie auf dem Nachhauseweg im Auto mit Heinz die Entscheidungen beeinflusst.

Doch nur auf Frau und fremde Eingebung will sich Heinz Bauer nicht verlassen. Im nächsten Jahr wird es eine auf Marktforschung gestützte Untersuchung des Images geben. Dann müssen die Werte deutlich besser sein, als bei der Studie, die jetzt zwei Jahre alt ist und die aus guten Gründen Bauer-intern gehalten wird.

MARTIN KOCH ■

FOTOS: ACTION PRESS, V. BRAUCHITSCH