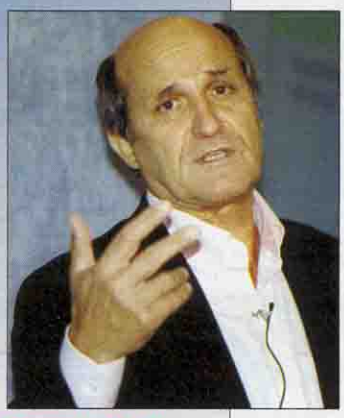
GRUNER + JAHR USA

Mit Volldampf in die Flaute?

Ein kühnes Spiel treibt die Bertelsmann-Tochter Gruner + Jahr (G+J) in den USA. Weit über eine Milliarde Mark investierten Auslandsvorstand Axel Ganz und sein amerikanischer Statthalter Daniel Brewster im vergangenen halben Jahr, um ihre Position auf dem nordamerikanischen Markt auszubauen. Das Geld, fürchten Marktbeobachter, könnte jedoch zur Unzeit ausgegeben worden sein, denn die US-Konjunktur kommt nach jahrelangem Boom ins Stottern – mit Folgen für die Zeitschriften, die vor einer Anzeigen-Baisse stehen. Axel Ganz sieht die Gefahren: „Natürlich ist die amerikanische Konjunktur ein Risiko, aber wir können unser langfristig angelegtes Geschäft nicht von kurzfristigen Risiken abhängig machen" sagte er der *WirtschaftsWoche*. „Entweder sie gewinnen hoch – oder verlieren sehr viel", kommentiert ein amerikanischer Verlagsberater.

Nachdem Ganz im Sommer den G+J-Verlag in England verkauft hat, gilt nun alle Konzentration im englischsprachigen Raum den USA. „Wir waren in Amerika zu klein und zu einseitig auf Frauentitel ausgerichtet", so Ganz. „Jetzt wollen wir diversifizieren und Wirtschaftskompetenz aufbauen." Das meiste Geld floss in den Kauf der Wirtschaftstitel „Inc." und „Fast Company". „Inc." kostete etwa 400 Millionen Mark und schreibt vor allem über kleine bis mittlere Unternehmen. „Fast Company" ist einer der Shootingstars der US-Presse. Erst vor fünf Jahren gegründet, kommt das Monatsmagazin auf eine Auflage von rund 700 000 Exemplaren und verkaufte im vergangenen Jahr 2034 Anzeigenseiten. Um die 700 Millionen Mark zahlte Gruner + Jahr für das Blatt, weitere 300 Millionen werden in den nächsten fünf Jahren fällig, wenn bestimmte Umsatzziele erreicht werden. Axel Ganz bestätigt die Zahlen nicht, die in der US-Presse kolportiert werden, gibt aber zu, dass „strategische Akquisitionen generell nicht billig" seien. Immerhin hat sich G+J mit den beiden Zeitschriften, die von Boston aus als „Business Information Group" verlegt werden, auf einen Schlag um die 20 Prozent Marktanteil an der US-Wirtschaftspublizistik eingekauft.



BERTELSMANN-TOWER, GANZ: G+J-Auslandschef investiert mächtig in die US-Wirtschaftspresse

Der Verlag in Boston, der vom Exmanager des „New Yorker", David Carey, geführt wird, soll zur Keimzelle neuer Aktivitäten werden. Zunächst wird „Inc." überarbeitet und soll im Frühjahr mit neuem Konzept herauskommen. „Fast Company", die bisher mit elf Ausgaben pro Jahr erschien, soll 2001 zwölf reguläre und drei Sonderausgaben produzieren. An eine Deutschland-Ausgabe von „Fast Company" denkt Axel Ganz noch nicht. Zunächst plant er eine abgespeckte, englischsprachige Europa-Ausgabe für europäische Anzeigenkunden. KO

MILCHSTRASSE

Manthey macht es spannend

In der Hamburger Verlagsgruppe Milchstraße hütet Verleger Dirk Manthey zurzeit ein großes Geheimnis. Sein Lifestyle-Blatt „Max" sollte am 8. Februar seine Erscheinungsweise von monatlich auf 14-täglich umstellen, so war es angekündigt. Doch jetzt pfeifen es die Branchenspatzen von allen Dächern: Vermutlich wird Manthey den Starttermin um eine Woche vorziehen. Außerdem soll dem Blatt ein gewaltiges Supplement mit TV-Programm und Internet-Guide beiliegen – eine Zweitverwertung seiner Fernsehzeitschrift „TV Spielfilm" und des Computermagazins „Tomorrow".

VERLEGER MANTHEY: Poker um den Erscheinungstag von „Max"

Der Grund für die Geheimniskrämerei: Manschetten vor der Konkurrenz (der 14-Tage-„Max" soll als „junge Illustrierte" gegen den „Stern" positioniert werden) und ein wenig Pfeifen im Walde.

Denn für den Milchstraßen-Chef steht einiges auf dem Spiel. 40 bis 50 Millionen Mark wird ihn der „Max"-Relaunch kosten. Und Mantheys Offensive fällt in eine unvorhergesehene Flaute. Die Anzeigen, die im vergangenen Jahr noch kräftig zulegten, bleiben zurzeit branchenweit aus. Das könnte die Offensive schnell ausbremsen. Ähnliches erlebt Manthey zurzeit bei seiner Zeitung „Net-Business". Die Anzeigenerlöse sind beinahe auf ein Viertel zurückgegangen. Manthey verordnete daher zweierlei: Erstens soll „Net-Business" nicht mehr das Zentralorgan der Dotcoms sein, sondern breiter angelegt werden. Zweitens: Sparkurs. KO