



Etwa 4500 Titel sind im „Ganter Presse & Buch“ am Bahnhof in Weilheim erhältlich.

Foto: Emanuele Gronau

# Lust auf Land und mehr

Trotz Print-Krise – der deutsche Zeitschriftenmarkt wächst stetig

Vor ein paar Jahren waren es die Landmagazine, jetzt sind es die Mindstyle-Hefte – absolute Auf-  
lagengaranten. Der Zeitschriftenmarkt ist in Bewegung. Die Verlage machen mit Magazinen und  
bunten Blättern, die jünger sind als zehn Jahre, 50 Prozent ihrer Umsätze. Allein 2016 kamen etwa  
150 neue Titel auf den Markt. Viele Hefte werden mit bestehenden Mitteln und Redaktionen ge-  
macht – auch, um das Personal und die Gesamtauflage des Verlags zu halten.

VON RALF SCHARNITZKY

**B**ei Michael Ganter kommt die Buntware kiloweise an, täglich – außer Sonntag. 200 bis 600 Kilo sind es am Dienstag, Mittwoch und Donnerstag, wenn die neuen Wochentitel auf den Markt kommen. Bis zu vier Stunden haben die beiden Damen in der Bahnhofsbuchhandlung im oberbayerischen Weilheim dann zu tun, um die Ware auszupacken, zu sortieren und in die Regale zu verteilen, damit der Kunde die aktuellen Hefte kaufen kann. 350 Kilo sind es heute, also etwa 1000 bunte Blätter. Von zwei neuen Ausgaben *tools 4 music*, dem *Magazin für Studio & Bandequipment*, bis zu 40 Stück *Bild der Frau*, laut Eigenwerbung im Untertitel „Die Nr.1 bei Frauen“, reicht das Spektrum. Etwa 4500 Titel sind im kürzlich erweiterten „Ganter Presse & Buch“ in Weilheim erhältlich – Titel, die wöchentlich, 14-tägig, monatlich, zweimonatlich, viertel- halb- und jährlich erscheinen; sowie zahlreiche Sonderhefte. Ganter, der zusammen mit seinem

Bruder im Süden von München sechs Bahnhofsbuchhandlungen betreibt, findet den Markt gerade sehr spannend: „Es gibt immer wieder etwas Neues, das ist auch für uns eine Herausforderung.“ Denn der Platz ist begrenzt, aber jeder Titel soll vernünftig präsentiert werden: „Wir wollen jedem Objekt den Marktzugang ermöglichen.“ Auch wenn die Supermärkte und Discounter verstärkt ins Geschäft vor allem mit den Klatschblättern eingestiegen sind und der Verdrängungswettbewerb der Verlage mit Titeln für 49 Cent Umsatz und Margen der Händler sinken lässt, ist Ganter zufrieden. Nur eins macht ihm echt Sorgen: Die Gimmicks in und auf vielen Titeln. Sie erschweren die Präsentation, das Einsortieren der Hefte: „Da geht immer wieder was kaputt.“ Und außerdem findet er den Trend auch aus journalistischer Sicht nicht gut: „Die Blätter sollten sich besser über den Inhalt und nicht über allerlei Zugaben definieren.“



Es ist noch nicht lange her, da machten sich Zeitschriftenleser, vor allem die weiblichen, zu Hunderttausenden mit großer Begeisterung auf den Weg nach draußen – aufs Land, auch ohne bunte Gimmicks. Das Magazin *Landlust*, das 2005 mit einer Auflage von 130.000 Exemplaren im Landwirtschaftsverlag Münster gestartet war, übersprang die Millionen-Grenze und hat sie seit 2012 nicht mehr unterschritten. Im Jahr davor hatte die Zeitschrift mit knapp 890.000 verkauften Exemplaren erstmals den *Stern* überholt. Ein Hochglanz-Blatt ohne echten Newswert hatte damit eine höhere Auflage als die einst größte illustrierte Deutschlands. Das Besondere lag auf einmal im Einfachen: „Entschleunigung“, „Simplify your life“ und „Zurück zur Natur“ waren die Schlagworte, mit Themen wie Garten, Küche/Rezepte, Ländliches Wohnen, Landleben und Natur. Nachahmer schossen wie Pilze aus dem Boden – sie erreichten zwar nie das Original, fanden aber ebenfalls ihre Leser: *LandIdee*, *Mein schönes Land*, *LandGenuss*, *LandLeben* und einige mehr. Schon mal in Großverlagen einfach zusammengedrückt aus anderen Zeitschriften. Und auch schon mal verantwortet und redigiert von einer angestellten Chefredakteurin, die sich auf freie Mitarbeiter stützt, die bundesweit vom Home-PC ihre Texte liefern.

Diese Landbewegung ist das beste Beispiel dafür, dass sich die Gründung von Zeitschriften im angehenden 21. Jahrhundert rechnen kann, zumal wenn Magazine in großen Verlagen mit Bordmitteln, also vor allem von vorhandenem Personal gemacht werden. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) kann das mit ein paar Zahlen belegen: Es gibt rund 50 Prozent mehr Titel als vor fünfzehn Jahren. Die knapp 500 im Verband organisierten Verlage machen mit Magazinen und bunten Blättern, die jünger sind als zehn Jahre, 50 Prozent ihrer Umsätze. Und 2016 kamen etwa 150 neue Titel auf den Markt, im Jahr zuvor waren es 113. Gutes Geld zu verdienen ist auch mit Sonderheften, die im vergangenen Jahr zu Hunderten auf den Markt kamen. „Dies zeigt das hohe Innovationstempo der Verlagshäuser. Es gelingt immer besser, mit neuen vertikalen Angeboten junge Zielgruppen zu gewinnen und als Agenda-Setter für Relevanz zu sorgen“, so VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer. Nach den Geschäftszahlen für 2015 (die aktuellen für 2016 liegen noch nicht vor) sind in

den Verlagen etwa 60.000 Mitarbeiter beschäftigt, die einen Umsatz von 14,7 Milliarden Euro (2014: 15,1 Milliarden) erwirtschafteten. Mit knapp 1.600 Titeln erreichte die Zahl der mindestens quartalsweise erscheinenden Publikumszeitschriften zum Ende des ersten Quartals 2016 einen neuen Höchststand. Die Auflage betrug 98,9 Millionen Exemplare. Bei den Fachmedien (Auflage 10,9 Millionen) zeigt sich, dass die Bedeutung der Zeitschriften in der Wirtschaftskommunikation weiter zunimmt. „Die Fachmedien in Deutschland sind mit über 3.800 Marken sehr gut positioniert und meistern den digitalen Wandel vorbildlich“, so Scherzer. Dabei bildet Print mit 60 Prozent nach wie vor das Kerngeschäft. Mit dem Digital-Geschäft erwirtschaftet

**„Ich und ich. Weniger Realität, mehr Gefühl: Wie neue Magazine dabei helfen wollen, in einer irren Welt lieber bei sich selbst zu bleiben.“**

SZ-Schlagzeile über die neuen Mindstyle-Magazine

die Branche 18 Prozent des Gesamtumsatzes, mit dem sonstigen Geschäft 22 Prozent, wobei der Anteil der beiden letztgenannten Gruppen naturgemäß steigt. „Die Verlage stehen mit ihren Angeboten im digitalen Wandel mitten auf dem Spielfeld und zwar Print, Web, Mobil und Social“, so der VDZ-Hauptgeschäftsführer.

Der aktuelle Trend auf dem Markt ist für Scherzer mit dem Boom der Landmagazine vergleichbar. Die neuen Mindstyle-Magazine sind jetzt das, was vor Kurzem noch die *Landlust* mit all ihren Nachfolgern war: ein absoluter Auflagengarant. Und sie sind nach seiner Ansicht auch besser geeignet für den digitalen Markt und das Geschäft etwa mit Modeaccessoires, Reisen und allerlei Gimmicks von Körpercremes bis hin zu Handschuhen. VDZ-Sprecher Peter Klotzki: „Der Titel schafft die Reputation. Darum herum bauen die Verlage Dienstleistungen für den Leser.“ VDZ-Chef Scherzer hält mittelfristig eine Gesamtauflage von mehr als einer Million für möglich. Für ihn sind die Magazine für „Achtsamkeit“, oder neudeutsch „Mindfulness“, Titel, die Entspannen und den Nutzern Zeit für sich selbst schenken: „Konstruktiver Journalismus, der das Glas halb voll sieht und damit ein Grundbedürfnis der Menschen anspricht.“ Als „Zeitschriften zum Barfußlesen“ hat die dpa-Journalistin Caroline Bock die boomenden Frauen-Magazine bezeichnet. Und die SZ-Redakteure Katharina Riehl und David Pfeifer widmeten im Medienteil dem Trend eine ganze Seite, unter der Überschrift, die das Wesen der bunten Stories und Bilder bestens auf den Punkt bringt:



Foto: Emanuele Gronau

Bis zu vier Stunden sind die beiden Mitarbeiterinnen von Michael Ganter beschäftigt, um etwa 1.000 Zeitschriften auszapacken, zu ordnen und in die Regale zu verteilen – und die alten Hefte auszusortieren. Täglich außer Sonntag wird die Buntware in die Weilheimer Bahnhofsbuchhandlung geliefert.



Foto: Emanuel Gronau

Ralf Scharnitzky, (geb.1952) war von 1972 bis 2016 beim *Münchner Merkur*, der *Abendzeitung* und der *Süddeutschen Zeitung*. In den ersten Jahren unter anderem Rathausreporter bei *MM* und *AZ*, von 1984 an in leitenden Funktionen tätig: *MM*-Ressortchef Bayern, Leiter der *SZ*-Redaktion Starnberg und zuletzt Teamleiter Wirtschaft im Großressort München-Region-Bayern der *Süddeutschen Zeitung*.

„Ich und ich. Weniger Realität, mehr Gefühl: Wie neue Magazine dabei helfen wollen, in einer irren Welt lieber bei sich selbst zu bleiben“. Und sie zitieren den Marktforscher und Diplomspsychologen Stephan Grünewald, der bei einem Vortrag folgende Begriffe per Power Point an die Wand warf: Orientierungslosigkeit, Verdrossenheit, erodierende Verlässlichkeit und Selbstverklagung. So würden die Deutschen heute ihr Leben empfinden: „Und deshalb lesen sie so gerne diese Hefte, die sie darüber hinwegtrösten“, heißt es in der *SZ*. Und die Autoren verweisen auf die Titelzeile eines Magazins: „Du bist einfach wunderbar“. Und sie ziehen den Schluss: „Wenn mich sonst niemand so richtig toll findet, dann wenigstens dieses Magazin“.

Als Pionier und Marktführer bei den neuen Magazinen gilt *happinez* aus dem Hause Bauer. Warum es einen Nerv trifft? „Menschen suchen nach Orientierung und Entschleunigung“, zitiert die Deutsche Presseagentur *happinez*-Verlagsleiter Karsten Binke. „Sie suchen nach Wegen, ihrem Leben mehr Bedeutung, mehr Sinn zu geben. Mehr Balance, mehr Dinge und Momente, die etwas bedeuten, mehr Spiritualität – kurzum: mehr Glück.“ Aus dem Hamburger Verlag Inspiring Network kommen *emotion* und *slow*. Burda mischt mit *ma vie* mit. Und Gruner+Jahr mit *flow*. Als weitere größere Trends nennt VDZ-Mann Scherzer: „Lust-Themen“ wie Garten, Kochen – bis zu den ausgesprochen erfolgrei-

chen Thermomix-Magazinen. Und den Sportbereich mit Extremsportmagazinen, neue Männertitel wie *Wolf*, die neben Auto und Fußball ganz neue Seiten ansprechen. Scherzer: „Es gibt mittlerweile sogar ein Magazin, das heißt *NoSports*.“

Die Verlage brauchen die neuen Produkte, um Auflage, Anzeigenerlöse und Mitarbeiterzahl einigermaßen stabil zu halten. Verbandssprecher Klotzki: „Neue Titel verhindern in vielen Verlagen ein Absinken der Gesamtauflage.“ Auch neue Anzeigenmärkte könnten mit Trendmagazinen erschlossen werden: „Einige Magazine werden mit kleiner Auflage gestartet, um zu sehen, ob das Anzeigengeschäft läuft.“ Wenn's Geld bringt, wird die Auflage erhöht, wenn nicht, wird das Blatt wieder eingestellt: „Try and error“, sagt Klotzki. Er schließt auch nicht aus, dass manche Hefte von vornherein nur auf eine kurze Lebensdauer angelegt sind, um von einem kurzfristigen Trend zu profitieren. Und so finden sich eben auch viele Neugründungen unter den Blättern, die jährlich vom Markt verschwinden: 2015 waren es 78, etwa 50 werden es 2016 gewesen sein – darunter *Kot & Köter. Die Zeitschrift für den Deutschen Hundefeind*. Sie war seit April 2014 vierteljährlich erschienen, aber der Versuch endete als Irrtum. Mitte 2016 gab sein Chefredakteur und Herausgeber das Ende der Zeitschrift mit einem Kalauer bekannt: „Kot & Köter – tot & töter.“ ■

## Aufklärung gegen Berliner Bayern-Ignoranz

Die 50. Ausgabe ihrer Zeitschrift mit dem etwas sperrigen Titel *Unternehmer vbw magazin* war der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw) eine kleine Feier wert, zu der auch frühere Titelblatt-Persönlichkeiten wie Karin Stoiber, diesmal mit Ehemann Edmund nur als Begleitung, und Bayern-Boss Uli Hoeneß eingeladen waren. „Ich bin ein wenig stolz“, freute sich vbw-Hauptgeschäftsführer Bertram Brossardt über den Erfolg seines Blattes. 2008 gegründet, erscheint das Magazin alle zwei Monate in der beachtlichen Auflage von 73.000 Exemplaren. Ein erheblicher Teil davon geht ins ferne Berlin, „damit die dort lesen können, was bei uns wirklich los ist“. Für Brossardt ist sein Magazin also auch eine Art Aufklärungsblatt gegen die an der Spree weit verbreitete Bayern-Ignoranz.

Zentrales Thema jeder Ausgabe ist ein Interview mit einem Prominenten, in der 50. Nummer mit Siemens-Chef Joe Kaeser, der Bayern als „einen der attraktivsten Standorte der Welt“ lobt und fordert: „Wir müssen das Silicon Valley nicht kopieren, sondern kopieren.“ Die Redaktion unter Chefredakteur Alexander Kaim sucht auch Themen, die von Bayerns bunter Unternehmervielfalt und von erstaunlichen Hidden Champions erzählen. So in der Jubiläumsnummer von der letzten Lederfabrik („Jede Kuhhaut erzählt eine Geschichte“) oder von der Regensburger Hutmanufaktur „Hutkönig“,

die Kopfbedeckungen für prominente Kunden in aller Welt fertigt, darunter auch für den Papst.

Bewusst ist Brossardt ins digitale Zeitalter hinein mit einem gedruckten Heft erschienen: „Wir setzen auf Print, weil uns sonst ein Stück Nachdenklichkeit verlorengeht.“ PS.

