

Jubiläum I

Er strahlt noch immer

Auch wenn der STERN – vielleicht dauerhaft – kein Millionenseller mehr ist, zählt er noch immer zu den stärksten Marken im deutschen Zeitschriftenmarkt. Ab dem kommenden Jahr steuert der neue Verlagsgeschäftsführer Thomas Lindner den Kurs von G+Js Flaggschiff.

Eine Woche vor dem 60. Geburtstag wurde es bekannt: Ove Saffe, seit 2004 Verlagsgeschäftsführer der STERN-Gruppe bei Gruner + Jahr, verlässt das eine große Hamburger Nachrichtenmagazin um zum anderen großen Hamburger Nachrichtenmagazin – räumlich gesehen nur wenige hundert Meter entfernt – zu wechseln. Spätestens ab dem kommenden Jahr, voraussichtlich jedoch schon im Herbst, wird Saffe den Zeit seines Amtes umstrittenen Mario Frank als Geschäftsführer des SPIEGELS ablösen.



Thomas Lindner löst spätestens 2009 Ove Saffe als Verlagsgeschäftsführer STERN ab

Sein Nachfolger in der Verlagsgeschäftsführung des STERN ist ein guter alter Bekannter:

Thomas Lindner war bis April 2008 bereits als Gesamtanzeigenleiter für sämtliche Titel bei der Gruppe STERN/GEO/ART verantwortlich. Der 43-Jährige kam 1994 zu Gruner + Jahr und war in den Anzeigenabteilungen von STERN und BRIGITTE beschäftigt. Gerade erst ist er in die Verlagsgeschäftsführung von G+J Living aufgestiegen, nun – zum Jahreswechsel – folgt der nächste Karriereprung.

Tobias Seikel, ab 1.1.2009 sein Stellvertreter, ist ebenfalls ein G+J-

Gewächs: 2003 begann der Diplom-Kaufmann als Trainee seine Laufbahn am Baumwoll. 2004 wurde Seikel Executive Assistant des G+J Auslandsvorstands Torsten-Jörn Klein, zuletzt war er als Verlagsleiter beim G+J Joint Venture Adria Media Zagreb d.o.o. in Kroatien tätig.

Nun haben beide die Aufgabe, das älteste und (ge-)wichtigste Objekt des Verlags in die nächsten 60 Jahre zu führen – unter den Vorzeichen einer sich verändernden Medienlandschaft.

Ein Stern mit Schweif...

1,9 Millionen Exemplare verkaufte der STERN im ersten Quartal 1967 – das ist der absolute Auflagenhöchststand Zeit seines Bestehens. Damals gab das Haus Gruner + Jahr lediglich sieben Zeitschriften heraus – heute sind es in Deutschland 41 Titel, weltweit sogar 110. Aus dem Magazin STERN hat sich die Markenfamilie STERN entwickelt – mit dem zweimonatlich erscheinenden monothematischen Ableger STERN GESUND LEBEN, den monatlichen Titeln NEON und VIEW und dem viermal jährlich publizierten Sammlerobjekt STERN FOTOGRAFIE. Und natürlich: dem Onlineauftritt Stern.de sowie dem Fernsehma-



Mit 1.024.252 Exemplaren – davon 381.622 im EV – der (bislang) bestverkaufte STERN des Jahres

gazin Stern-TV, zahlreichen Büchern, CDs und Kalendern. Rechnet man die Nutzerzahlen aller heutigen STERN-Medien zusammen, käme man auf eine Reichweite, die höher sei als zu Nannens besten Zeiten, erklärte STERN-Chefredakteur Andreas Petzold in einem Interview für den NDR. Das Hauptheft allein erreicht stabil jede Woche 7,4 Mio. Leser – doch die Verkaufsaufgaben sinken. Im ersten Quartal dieses Jahres setzte der STERN zum ersten Mal weniger als eine Million Exemplare ab – und blieb auch im zweiten Quartal sechsstellig. Dabei sollte man die Millionenmarke nicht überbewerten – schließlich hätte man die Auflage im Frühjahr mit über-



Damals wie heute gilt: „Der STERN verkauft generell immer dann sehr gut, wenn er Themen mit hohem Aktualitätsbezug, exklusive Geschichten oder eben auch Themen bringt, die den „Nerv der Zeit“ treffen.“

STERN-Vertriebsleiter Torsten Koopmann

schaubaren vertrieblichen Investitionen, z. B. in Sonstige Verkäufe, Bordexemplare oder Abomarketing-Aktionen, in die Höhe und über die Million hieven können.

Am Ende des Tages ist jedoch die Erkenntnis, dass sich auch der STERN dem rückläufigen Trend im Markt der Publikumspresse und den Folgen des veränderten Mediennutzungsverhaltens nicht entziehen kann, weder neu noch überraschend – sie setzt bloß der Jubelstimmung im runden Geburtstagsjahr einen kleinen Dämpfer.

Doch die scheint ohnehin gebremst zu sein: Zum Jubiläum am 1. August blieb es – bis auf ein eher schlichtes „Faktenblatt“ mit ein wenig Historie und Zahlenwerk rund um das Geburtstagskind – ruhig: kein Jubiläumsheft mit opulent bebilderten Rückblick-Strecken, kein Re-Print, keine Plakatwände, kein Händlergewinnspiel.

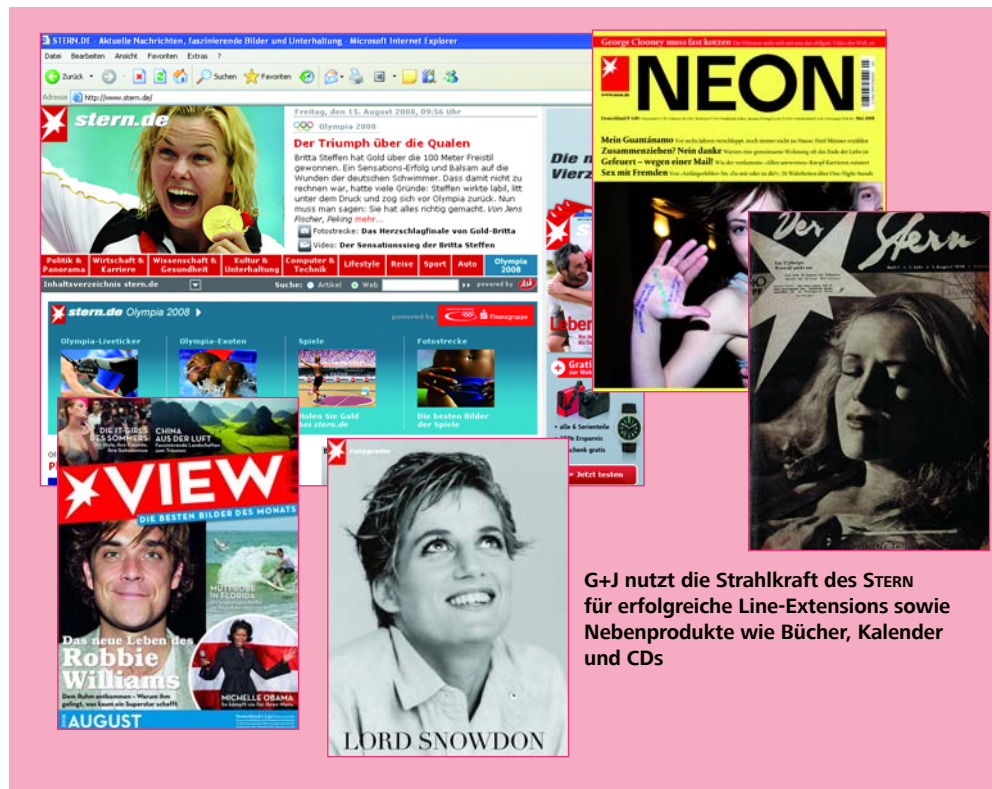
Verzweigter Stammbaum

Der STERN hat nicht nur Line Extensions unter der eigenen Marke herausgebracht, sondern auch Medienprodukte, die heute nicht (mehr) unter der STERN-Familie laufen – zum Beispiel das monatliche Wissensmagazin GEO. Beim STERN begann Gruner + Jahr mit dieser Praxis 1976, als erstmals GEO erschien. Jahrelang verwies GEO in der Titelunter-

zeile auf seine Herkunft: „Ein Magazin vom STERN“.

Die Ursprungsidee von GEO stammte von Rolf Gillhausen, dem damaligen Chef der STERN-Gestaltung, der nicht wusste, wohin mit all den schönen Foto-Reportagen, die im STERN oft genug keinen Platz fanden. Gillhausen wurde mit seinem Plan, das beste Fotomagazin der Welt zu machen, beim damaligen Chef

der Abteilung Planung und Entwicklung von Gruner + Jahr, Adolf Theobald, vorgestellt. Schneidig die Antwort, die Gillhausen auf dessen Frage, was denn in diesem Magazin drinstehen solle, der Legende nach geantwortet hat: „Das ist mir doch scheißegal.“ GEO hat sich längst vom STERN emanzipiert und inzwischen eine Reihe eigener Abkömmlinge hervorgebracht. (is)



G+J nutzt die Strahlkraft des STERN für erfolgreiche Line-Extensions sowie Nebenprodukte wie Bücher, Kalender und CDs