

Titelgeschichte und Einzelverkauf

Jesus sells?

„Religion ist wieder in“, meint der evangelische Theologe Dr. Roland Werner. Wie gut sich weltanschauliche Titelthemen in Deutschland verkaufen, zeigt ein Vergleich aktueller Magazine.

„Nun sag, wie hast du's mit der Religion?“ Die so genannte Gretchenfrage bringt Goethes Faust in Erklärungsnot. Faust, ein Gelehrter und Naturwissenschaftler, antwortet nur ausweichend, weil er es sich mit der hübschen und zu seinem Leidwesen frommen Grete nicht verderben will. Der britische Biologe Richard Dawkins, wie Faust Naturwissenschaftler, nimmt dagegen kein Blatt vor den Mund. Schon auf dem Einband seines 2007 erschienen Buches mit dem provokanten Titel „der Gotteswahn“ bezieht er offen Stellung: „Ich

bin ein Gegner der Religion. Sie lehrt uns, damit zufrieden zu sein, dass wir die Welt nicht verstehen.“ Das in den Ullstein Buchverlagen erschienene Buch wurde bereits zum zehnten Mal aufgelegt, und über 160.000 Ausgaben wurden hierzulande verkauft.

In der deutschen Medienwelt fand Dawkins' Bestseller ein breites Echo, der STERN titelte beispielsweise Ende September „Warum es keinen Gott gibt – die provokanten Thesen des Wissenschaftlers und Bestsellerautors Richard Dawkins.“ Damit landete Gruner +

Jahr seinerseits einen Verkaufserfolg: Im Einzelverkauf gingen 398.000 Zeitschriften über den Ladentresen – 12.000 Exemplare mehr als im Quartalschnitt – ein Einzelfall?

Weltanschauliche Fragestellungen stehen bei vielen Magazinen auf dem Themenplan und landen regelmäßig, zumeist vor Weihnachten und Ostern, auf dem Titel. NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND (NGD) hat mit Heft 5/2008 eine siebenteilige Serie gestartet, in der Forscher dem historischen Kern biblischer Mythen wie dem Paradies, der Sintflut sowie Sodom und Gomorra auf der Spur sind. Vom ersten Teil der Serie, der das Paradies zu verorten versucht, liegen noch keine Verkaufszahlen vor. Man darf aber gespannt sein, denn das letzte NGD-Heft mit einer christlichen Titelstory verkaufte 23 Prozent mehr Exemplare als im Quartalschnitt und blieb mit 80.000 Verkäufen am P.o.S. seitdem unübertroffen.

Drei Tage später, noch vor dem diesjährigen Osterfest titelte der SPIEGEL „Als Jesus noch ein Guru war – Von der Christus-Sekte zur Weltreligion.“ Auch in diesem Fall sind die Verkaufszahlen noch nicht ausgewertet, die Heftauflage liegt nach Verlagsangaben aber bei 1,15 Mio. Exemplaren. Eine

Die Einzelverkaufsbilanz weltanschaulicher Titelthemen

Titel	Ausgabe	Titelthema	verkaufte Exemplare im EV	Abweichung ggü. dem Quartalschnitt
NATIONAL GEOGRAPHIC	5/2006	Warum wurde Jesus verraten?	80.614	22,9 %
FOCUS	17/2005	Gottes herzlicher Hardliner	199.811	18,2 %
SPIEGEL	52/2005	Gott gegen Darwin	450.903	11,7 %
SPIEGEL	16/2006	Du sollst nicht... Moses zehn Gebote und die gemeinsamen Wurzeln von Juden, Christen und Moslems	426.268	10,8 %
STERN	15/2007	Pilgern: Auf dem Weg zu dir selbst. Von der Faszination einer uralten Tradition Plus: Karten, Routen und viele Tipps	386.115	7,0 %
SPIEGEL	52/2006	Gott kam aus Ägypten	406.991	6,7 %
SPIEGEL	22/2007	Gott ist an allem Schuld – Der neue Kreuzzug der Atheisten	411.341	5,9 %
STERN	40/2007	Warum es keinen Gott gibt – die provokanten Thesen des Wissenschaftlers und Bestsellerautors Richard Dawkins	397.546	3,1 %
STERN	52/2007	Die Entstehung der Bibel – von der Schriftrolle zum Bestseller	350.824	0,2 %
FOCUS	52/2005	Die Erfahrung der Glückseligkeit	151.008	-1,5 %
FOCUS	52/2006	Was nützt Religion?	135.909	-12,1 %

Quelle: IVW, eigene Berechnungen



„Den Nerv der Zeit treffen“ – Was zählt ist der Aktualitätsbezug

Interview mit Torsten Koopmann, STERN-Vertriebsleiter, über die Vermarktung von weltanschaulichen Titelthemen.

dnv: Die Titelgeschichten der STERN-Ausgaben 52/2007 („Die Entstehung der Bibel – von der Schriftrolle zum Bestseller“), 40/2007 („Warum es keinen Gott gibt“) und 15/2007 (Pilgern: „Auf dem Weg zu dir selbst“) verkauften sich im Einzelverkauf überdurchschnittlich gut. Wie erklären Sie sich den Erfolg dieser Ausgaben am P.o.S.?

Koopmann: Zwei der drei genannten Titel hatten einen starken zeitlichen Bezug zu religiösen Festen: Das STERN-Heft 15/07 war die Osterausgabe und die Ausgabe 52/07 die Weihnachtsausgabe. Unbeeinflusst von diesem zeitlichen Bezug ist die STERN-Ausgabe 40/07 „Warum es keinen Gott gibt“. Dass dieser Titel mit einem heftbezogenen Einzelverkauf von knapp 400.000 Exemplaren zu den Top-Titeln des Jahres 2007 gehört hat, zeigt die Relevanz dieses Themas auch abseits der üblichen Zeitpunkte.

dnv: Sind ihre Leser besonders affin für religiöse/religionsgeschichtliche Themen?

Koopmann: Unabhängig davon, ob die die STERN-Leser mehr oder weniger affin zu diesem Thema sind, als der Durchschnitt der Bevölkerung: Wir hatten in diesem Themenfeld in der Vergangenheit immer wieder verkäuferisch starke Titel. Insbesondere die Serie: „Die sechs Weltreligionen“ im Herbst 2004 zeigte durch stark überdurchschnittliche Abverkäufe im Handel und durch eine sehr erfolgreiche Vermarktung im Abonnement, dass dieses Themenfeld auch in der STERN-Leserschaft von großem Interesse ist.

dnv: Welche Werbemaßnahmen setzten Sie für diese Ausgaben ein?

Koopmann: Von den drei genannten Ausgaben wurde keine Ausgabe mit speziellen P.o.S.-Maßnahmen beworben. Gleichwohl gab es für die Ausgaben 40/07 „Warum es keinen Gott gibt“ und 52/07 „Die Entstehung der Bibel“ jeweils unsere Pre-Split-TV-Spots auf RTL. Diese klassische Abverkaufswerbung im TV hat in beiden Fäl-

len das Titelthema beworben und somit auch den Abverkauf unterstützt.

dnv: Gibt es einen generellen Trend zur Spiritualisierung oder können Sie ein wiedererwachtes Interesse an der Religion erkennen?

Koopmann: Grundsätzlich glaube ich schon, dass es heute ein wieder stärkeres Interesse der Käufer und Leser an Themen gibt, bei denen die Auseinandersetzung mit sich selbst und seinen eigenen Lebensvorstellungen wieder stärker in den Vordergrund rückt. Dieser „Trend“ zur „Ich-Fixierung“ oder zum „Cocooning“ in einer immer komplexeren und sich schneller drehenden globalisierten Welt, spiegelt aus meiner Sicht die Sehnsucht der Menschen nach Orientierung und der Suche nach Werten wider. In diesem Kontext sind auch religiöse und weltanschauliche Themen zu sehen.

Allerdings bedeutet das nicht zwingend, dass sich diese Themen beim STERN oder in anderen Magazinen gut verkaufen. So erzielten die Ausgaben der STERN-Serie „Die neue Sehnsucht nach alten Werten“, eine siebenteilige Serie von Heft 46/07 bis 52/07, eher durchschnittliche Resultate.

dnv: Bei welchen Themen/ Titelstories erreichen Sie vergleichbare Verkaufsergebnisse?

Koopmann: Der Vergleich von unterschiedlichen Titel-Genres bringt wenig generalisierbare Erkenntnisse.



Torsten Koopmann,
Vertriebsleiter STERN
Gruner + Jahr, Hamburg

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. Neben den sehr gut verkauften Gesundheitsthemen in 2007, waren das zum Beispiel Themen, die eher im Bereich Politik/Geschichte anzusiedeln sind wie Heft 13/2007 „Die Geschichte der RAF“ oder ganz aktuell Ausgabe 15/2008 „China – Die unheimliche Weltmacht“. Diese Ausgaben hatten zum Erscheinungszeitpunkt eine hohe Aktualität. Im Frühjahr 2007 ging es um die Begnadigung ehemaliger RAF-Terroristen und in diesem Frühjahr gibt es im Vorfeld der olympischen Spiele eine umfassende Diskussion zur politischen Situation in China.

(Die Fragen stellte Johannes Freytag)