

„sind bisher nur theoretisch nachgewiesen“. Die Investitionskosten sind deshalb nach Meinung der Experten gar nicht zu ermitteln. Zudem bringe der Transrapid verkehrspolitisch keine Vorteile.

Im Gegensatz zur Eisenbahn wird die Magnetbahn nicht als Netz-, sondern nur als Insellösung konzipiert: Die Züge rauschen nur zwischen Berlin und Hamburg hin und her. Das mache die Verknüpfung mit dem Eisenbahnnetz so schwierig, daß „die Reisezeitvorteile und der Attraktivitätsgewinn wieder verlorengehen“.

Offen bleibt auch, was auf der Magnetbahn-Anlage im Falle von Betriebsstörungen oder notwendigen Reparaturen geschieht. Alternativ-Routen gibt es nicht: „Die Magnetbahn ist in solchen Fällen auf die Rückversicherung der Eisenbahn angewiesen.“ Die zehn Milliarden Mark Investitionskosten für eine Magnetbahn Hamburg-Berlin scheinen den Fachleuten deshalb bei der Bahn besser angelegt – zumal die Bahn gerade die Strecke auf Westniveau bringt.

Das Fazit der Untersuchung ist klar: Kein Steuergeld für dieses Verkehrssystem. „Es kann nach Auffassung des Wissenschaftlichen Beirats nicht der Sinn einer öffentlichen Förderung sein“, heißt es in dem Gutachten. „auch die weitere Systementwicklung und die Vermarktung dieses Industrieprodukts zu subventionieren.“

Der Bund solle seine Hilfe begrenzen auf die Genehmigung einer Referenzstrecke, die privat finanziert werden müsse, so die Verfasser. „Keinesfalls darf aber mit der Genehmigung einer Magnetbahnstrecke durch den Bundesverkehrsminister eine Verpflichtung zur öffentlichen Förderung der Systementwicklung und -vermarktung einhergehen.“

Nun, nachdem das Kabinett über die Strecke entschieden hat, dürfen auch Krauses Kollegen die Meinung der Experten kennenlernen. Das Gutachten ist jetzt im Verkehrsministerium zu bekommen – allerdings nur auf Anfrage.

Verlage

Rat und Nestwärme

Durch Fehlschläge läßt sich der Verleger Hubert Burda nicht schrecken – er setzt weiter auf neue Projekte.

Am Abend, als alles vorbei war, suchte Hubert Burda Trost bei alten Freunden. „Ich war unseres Erfolges sicher, ganz sicher“, klagte der Münchner Verleger deprimiert. Aber das Schicksal habe sich gegen ihn verschworen.



Multi-Verleger Murdoch: Die Freundschaft bekam Risse

Wenige Stunden zuvor, am Freitag nachmittag der vorvergangenen Woche, hatte Burda in Berlin das jähe Ende seiner ostdeutschen Boulevardzeitung *Super* verkünden lassen. Die Redakteure und Drucker traf das Aus mitten in der Arbeit.

Die Schlagzeile für die Samstag-Ausgabe war bereits formuliert: „Willkommen Erich!“ Gedruckt wurde sie nicht mehr. *Super* verschwand großlos und ohne Abschiedsworte.

Während sein Finanzchef Gerd Toepfer den entsetzten Mitarbeitern die schlechte Nachricht verkündete, saß der Konzernchef deprimiert in München. Hubert Burda ist kein Mann für schwere Stunden.

Immer wieder hatte der Verleger in den vergangenen Wochen Gerüchte über gewaltige Verluste, schlechte Auflagenzahlen und die bevorstehende *Super*-Einstellung dementieren lassen. Noch in der August-Ausgabe mußte etwa das Wirtschaftsmagazin *Capital* eine harsche (nun für Burda eher peinliche) Gegendarstellung drucken.

Schicksal? Umtriebig arbeitet der 52jährige promovierte Kunsthistoriker seit Jahren an seinem Ziel, mit vom Vater geerbten Blättern wie der Illustrierten *Bunte* oder der Frauengazette *Freundin* und Neugründungen wie dem Wirtschaftsmagazin *Forbes* oder dem Osttitel *Super Illu* einer der ganz großen Verleger zu werden.

Die *Super*-Zeitung war als weiterer Meilenstein gedacht. Gemeinsam mit dem amerikanischen Medientycoon Rupert Murdoch, 60, startete Burda im Mai vergangenen Jahres in den neuen Bundesländern das Blatt, das später als

Alternative zu Springers *Bild* in ganz Deutschland erscheinen sollte. Startkapital: 150 Millionen Mark.

An der Seite seines Partners Murdoch fühlte sich der Münchner sicher. Murdoch gibt weltweit Hunderte von Tageszeitungen heraus – in London beispielsweise die altherwürdige *Times* und das Gossenblatt *Sun*.

Der Multiverleger (9 Milliarden Dollar Umsatz) läßt von Burda (1,37 Milliarden Mark) zudem für rund 60 Millionen Mark jährlich die farbige *Times*-Beilage drucken. Burda damals: „Wir sind mehr als Partner, wir sind Freunde.“

Die Freundschaft bekam schon bald Risse. Nach Anfangserfolgen der *Super* von zeitweise mehr als 500 000 verkauften Exemplaren sackte die Auflage bedrohlich. Auch die Anzeigenkundschaft blieb aus. Woche für Woche schluckte das Blatt mehr als eine Million Mark. Halb verächtlich, halb besorgt klagte Murdoch, der Hubert habe von Tageszeitungen leider wenig Ahnung.

Zudem erwies sich die eigens für *Super* errichtete Druckerei in Vogelsdorf bei Berlin als schwere Fehlentscheidung. Die von Murdoch aus England gelieferten Maschinen können nur das in Deutschland ungewöhnliche Spezialformat der *Super* drucken. Fremdaufträge waren kaum zu akquirieren, die Rotationen täglich meist nur für nicht mal drei Stunden ausgelastet – viel zuwenig, um kostengerecht arbeiten zu können.

Völlig unterschätzt hatte Burda auch Murdochs unsentimentales Geschäftsgebahren. Der Tycoon, selbst ständig in finanziellen Schwierigkeiten, handelt mit Zeitungshäusern wie Makler mit Immobilien.

Und so hatte Murdoch auch ganz plötzlich die Lust an *Super* verloren. In der Schweiz wurde die Scheidung besiegelt – wegen günstiger Notarkosten. Burdas Versuche, auf die Schnelle andere Partner zu finden, scheiterten am Tag darauf. Ende und Aus.

Springers *Bild* ist im Osten eine lästige Konkurrenz los. Schon in der vergangenen Woche stieg die *Bild*-Auflage um 50 000 Exemplare. Die *Morgenpost* des Pressekonzerns Gruner + Jahr lockte am Montag mit der Schlagzeile: „Willkommen, *Super*-Leser!“

Zur Häme besteht kaum Anlaß. Das mögliche Scheitern neuer Projekte gehört in der Branche zum Geschäft. Am Freitag vergangener Woche etwa stellte Gruner + Jahr das Erscheinen seines Berliner *Kurier am Abend* ein.

Doch einer wie Hubert Burda empfindet solch eine Niederlage als persönliche Demütigung.

Wie kein anderer im Mediengewerbe ist der Mann aus München auf ein strahlendes Ansehen bedacht. Anders als Heinz Bauer, 52, der Erbe des Hamburger Bauer-Verlags (*Quick*, *TV Hören und Sehen*), geht Burda ständig in die Offensive. Bauer junior ist selbst vielen Mitarbeitern im eigenen Haus kaum bekannt. Burda junior sieht sich gern als erster Repräsentant des deutschen Pressegewerbes.

Er lechzt nach Lob. Er genießt den Beifall bei öffentlichen Auftritten – ob bei der jährlichen Bambi-Verleihung an die Größen des deutschen Fernsehens oder bei der Vergabe des von ihm gestifteten Petrarca-Literaturpreises.

Burda journalistischer Berater Franz-Josef Wagner lobt den Chef auf seine Weise. „Anfangs dachte ich, der hätte nur im Samen-Bingo gewonnen“, so der Formulierungskünstler in Anspielung auf das Erbe. „Aber dann merkte ich schnell, daß er ein ausgesprochen gebildeter Mensch ist.“

Die Fachzeitschrift *Horizont* wählte Burda 1990 für seine verlegerischen Auftritte und Neugründungen von Hochglanzblättern (*Pan*, *Ambiente*) zum „Medien-Mann des Jahres“. Erst vier Jahre zuvor war der von Vater Franz Burda gegründete Konzern unter die Söhne Hubert, Franz und Frieder aufgeteilt worden. Hubert bekam den Verlag mit seinen Titeln wie *Bunte* und *Das Haus*, *Glücksrevue* und *Mein schöner Garten*. Damals geschätzter Wert des Verlages: mehr als eine Milliarde Mark.

Der Schatten des von ihm verehrten erfolgreichen Vaters lastet schwer auf Hu-

bert. Und es kränkt den Erben noch heute, daß der bodenständige *Bunte*-Gründer aus Offenburg – in Anlehnung an *Bild*-Gründer Axel Springer aus Hamburg – als Schwarzwald-Springer abqualifiziert wurde.

Unablässig versucht „das Hubertle“ (Familienjargon), seine unternehmerische Potenz zu beweisen. Ständig will er zeigen, ein ebenso genialer Verleger zu sein wie einst der Papa.

Doch Hubert fehlt die Robustheit; die den Alten zu seinen Lebzeiten auszeichnete. Wunsch und Anspruch stehen in merkwürdigem Gegensatz zur eigenen Unsicherheit. Empfindlich reagiert er auf jede Form der Kritik. Im eigenen Haus herrscht er unumschränkt. Ohne

im Geld, ließ Burda vergangene Woche Gerüchte dementieren, das Unternehmen leide unter Finanzproblemen. „Unser Haus hat Hunderte von Millionen für neue Projekte“, versichert Burda-Sprecher Jens Meyer bei jeder Gelegenheit.

Bis 1996 will Burda mehr als 300 Millionen Mark investieren. Meyer: „Wir fahren das größte Investitionsprogramm, das es je bei Burda gab.“

Woher das Geld kommen soll, ist allerdings ungewiß. Zwar fährt Burda vor allem mit seinen Druckereien noch stattliche Gewinne ein. Auch die *Freundin* und die *Freizeit Revue* verdienen prächtig. Etliche seiner Blätter aber haben mit Auflageneinbrüchen und Anzeigenschwund zu kämpfen. Die *Bunte* etwa mußte allein im ersten Halbjahr ein Anzeigenminus von knapp zehn Prozent hinnehmen. Derzeit versucht Burda-Freundin Beate Wedekind dem Blatt als neue Chefredakteurin Profil zu geben. Nach einem ordentlichen Konzept wird, wieder einmal, auch bei dem verlustreichen und anzeigenarmen Wirtschaftsmagazin *Forbes* gesucht.

Wohl nicht zuletzt, um die *Super*-Pleite zu kaschieren und zu beweisen, daß noch Geld genug da ist, bringt Burda jetzt seine zusammen mit dem Sebaldis-Verlag herausgegebene Ostgazette *Super Ilu* im Westen auf den Markt – begleitet von den üblichen Erfolgsmeldungen. Mehr als 600 000 sollen, zum Preis von 50 Pfennig, von der ersten Nummer verkauft worden sein.

Seinen größten und teuersten Coup aber will der Großverleger im Frühjahr kommenden Jahres starten. Dann soll unter der Regie des Journalisten und Medienmanagers Helmut Markwort, 55, ein neues Nachrichtenmagazin (Arbeitstitel: *Zugmiese*) auf den Markt gebracht werden, ohne unsichere Partner. Mögliche Einführungskosten: 200 bis 300 Millionen Mark.

Das Risiko eines weiteren Flops wischt Burda mit der väterlichen *Maxime* beiseite: „Die Marktwirtschaft lebt davon, daß Unternehmer auch etwas riskieren.“

Das Thema *Super*-Zeitung dagegen wurde Mitte vergangener Woche endgültig abgehakt. Ein Angebot des Chefredakteurs Peter Bartels und etlicher Mitarbeiter, das Blatt zum Preis von einer Mark zu übernehmen und auf eigene Kosten weiterzuführen, lehnte Burda dankend ab.



Verleger Burda: Er genießt den Beifall

den Verleger läuft, auch das im Gegensatz zum Hause Bauer, nichts im Unternehmen.

Gleichzeitig aber sucht und braucht Hubert Burda den Rat und die Nestwärme väterlicher Freunde. Murdoch gehört ebenso dazu wie der Hamburger Journalist Günter Prinz, 63. Sonderlich verlässlich sind solche Freunde allerdings kaum. Prinz zog es nach drei Jahren in Burdas Diensten zurück in den Springer-Vorstand – just als die vom ihm mit entwickelte *Super*-Zeitung im Mai vergangenen Jahres gestartet werden sollte.

Der Großverleger versucht solche Enttäuschungen zu kaschieren. Sorgsam ist er darauf bedacht, Gesicht zu wahren – „face saving“ ist im vertrauten Kreis eines seiner Schlagworte.

Das gilt gerade jetzt nach dem *Super*-Ende. Sein Verlag schwimme geradezu