WOLFGANG NÜRBAUER / ARGUM

Süddeutscher Verlag in München

VERLAGE

„Süddeutsche“ im Buchgeschäft

Der wirtschaftlich angeschlagene Süddeutsche Verlag will sich künftig nicht mehr allein auf die schwindenden Anzeigenerlöse seiner „Süddeutschen Zeitung“ verlassen und stattdessen auch als Buchhändler Millionen erlösen. Ab 20. März bringt der Verlag jede Woche einen anderen Roman in den Buchhandel: Die Hardcover-Ausgaben sollen nur 4,90 Euro kosten. Jeder der immer nur für eine Woche erhältlichen 50 Titel wurde gemeinsam mit der Feuilleton-Redaktion der „SZ“ ausgewählt und wird dort jeweils redaktionell vorgestellt. Der Verlag rechnet mit Erlösen von zunächst rund zehn Millionen Euro. „Wenn das Projekt erfolgreich ist, wollen wir das Geschäftsmodell ausbauen und etwa auch CDs oder DVDs vertreiben“, so Verlagsgeschäftsführer Klaus Lutz. Vorbild ist die italienische Zeitung „La Repubblica“: Das Blatt verkaufte in nur einem Jahr fast 25 Millionen Bücher, erlöste damit 84 Millionen Euro und steigerte zugleich die Abo-Auflage um rund 25 Prozent. Auch Lutz betont, dass neben dem „neuen wirtschaftlichen Standbein“ vor allem „Image und Bekanntheit der ‚SZ‘ und damit die Auflage gesteigert werden sollen“. Entsprechend sei nur Weltliteratur ausgewählt worden, die „zum Qualitätsanspruch der Zeitung“ passt – darunter „Der Name der Rose“ oder „Der Liebhaber“. „Es hat einen langen Auswahlprozess gegeben“, so ‚SZ‘-Literaturchef Thomas Steinfeld. „Einige Bücher von der ursprünglichen Wunschliste des Verlages sind nicht mehr dabei.“ Der Verkauf soll durch eine Werbekampagne und prominente Paten wie Roger Willemsen angekurbelt werden, die Gastbesprechungen in der „SZ“ verfassen. Der günstige Preis wird durch Sonder-Editionen möglich, die gegen Lizenzgebühr von prominenten Verlagen wie Suhrkamp, Diogenes und Hanser in jeweils sechsstelligen Auflagen bereitgestellt werden. Lutz ist überzeugt, dass die „SZ“ nicht die einzige Tageszeitung bleiben wird, die sich derart von der Anzeigenabhängigkeit befreien will: „Die anderen werden nachziehen.“

PREMIERE

Steigt Saban ein?

US-Medienmogul Haim Saban, der zuletzt für die Bezahl-TV-Rechte an der Fußball-Bundesliga mitgeboten hat (SPIEGEL 9/2004), denkt nun offenbar über einen direkten Einstieg beim Mitbewerber Premiere nach. Mit Premiere-Chef Georg Kofler hat der ProSieben-Sat.1-Eigner informierten Kreisen zufolge in der Sache bereits Kontakt aufgenommen. Dabei soll es auch um andere mögliche Formen der Zusammenarbeit gegangen sein. Kofler könnte einen starken Partner gebrauchen – offenbar benötigt sein Bezahl-TV frisches Geld und steht kurz vor spürbaren Preiserhöhungen. Nach derzeitigen Planungen sollen Premiere-Pakete für Film und Sport für Neukunden fünf Euro teurer werden, bestehende Abos für eine Übergangszeit bis zu drei Euro. Ausgenommen von dem Preisanstieg sind offenbar nur das „Start“-Paket, das „Plus“- sowie das Komplett-Paket. Die Maßnahme, die schon zum 1. April in Kraft treten könnte, gilt intern als riskant. Kritiker fürchten, dass Kunden eine Sonderkündigungsklausel nutzen könnten, wonach Abonnenten bei Preiserhöhungen ab fünf Prozent aus ihren Verträgen aussteigen können.

SVEN SIMON

Saban

PRESSE

„Bild“ statt Berlusconi

Nach seinem Disput mit Italiens Regierungschef Silvio Berlusconi streitet sich der Europa-Abgeordnete Martin Schulz (SPD) nun mit der „Bild“-Zeitung – bislang erfolglos. Schulz warf dem Springer-Blatt nach einem Bericht über drastische Diätenerhöhungen für EU-Parlamentarier eine „beispiellose Hetzkampagne“ vor. Er beschuldigte „Bild“ unter anderem, „bewusst falsch berichtet“ zu haben. Unterstützt wurde Schulz dabei durch den CDU-Abgeordneten Klaus-Heiner Lehne. „Bild“ hat nun vor dem Hamburger Landgericht eine einstweilige Verfügung gegen diese Aussagen erwirkt. „Wir haben diesmal den Spieß umgedreht“, so „Bild“-Chef Kai Diekmann. Der streitbare Abgeordnete will allerdings weiterfechten. Ein Schulz-Sprecher: „Wir sind zuversichtlich, dass wir im anstehenden Hauptverfahren erfolgreich sein werden.“