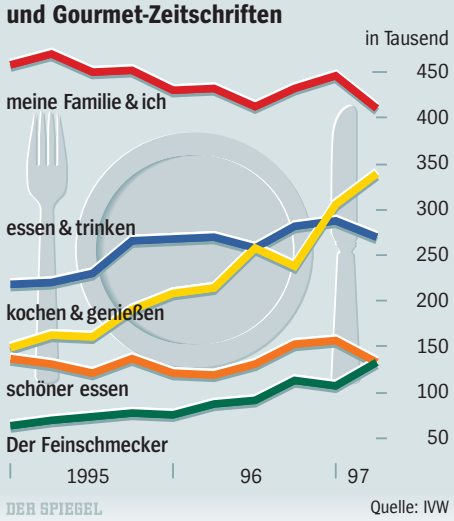
Verkaufte Auflage von Koch- und Gourmet-Zeitschriften



VERLAGE

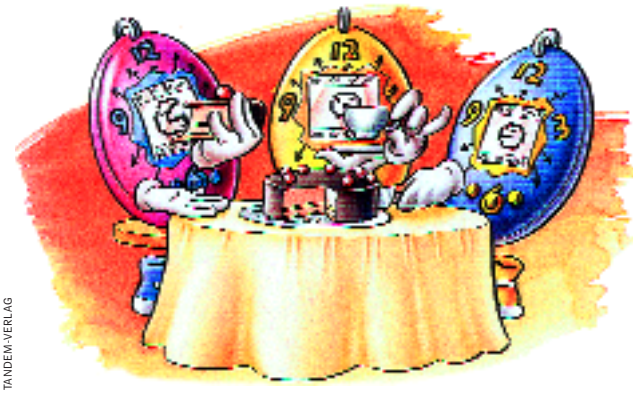
Auf Sparflamme

Auf der Suche nach Marktnischen haben Verlage jetzt die deutsche Küche entdeckt und auf Anhieb hohe Auflagen erreicht. Neben den bisherigen monatlich erscheinenden Gourmet- und Kochzeitschriften sollen nun zwei neue Blätter den Normalessern Lust am, vor allem preisgünstigen, Kochen machen. Um die Kosten der neuen Blätter möglichst niedrig zu halten, arbeiten die Verlage Burda und Axel Springer bei ihren neuen Zeitschriften KOCHWOCHE (Auflage: 350 000) und LISA KOCHEN & BACKEN (rund 300 000) auf Sparflamme und vertrauen der Nahrungsmittelindustrie. Es werden überwiegend Fotos verwendet, die den Redaktionen von Marken wie becel, Granini, Pfanni, Knorr oder Zottarella gratis zur Verfügung gestellt werden. Der Heinrich Bauer Verlag, der mit KOCHEN & GENIESSEN zu den Marktführern zählt, will den Erfolg der Konkurrenz erst einmal abwarten – und gegebenenfalls mit einem eigenen Blatt kontern. Das würde nach dem Vorbild von BAUIDEE, WOHNIDEE, GELDIDEE sicher „KOCHIDEE“ heißen.

TAMAGOTCHI

Jagd auf das Computertier

Der japanische Spielzeughersteller Bandai überzieht den deutschen Markt mit einstweiligen Verfügungen und Unterlassungsverlangen. In rund 60 Rechtsfällen hat sich Deutschland-Geschäftsführer Michael Spindler gegen „Trittbrettfahrer, Markenpiraten und Schmarotzer“, die ohne entsprechende Lizenzen am Erfolg des elektronischen Haustieres Tamagotchi teilhaben wollten, gewehrt. Es geht um unerlaubte Verwendung des Markennamens. Einstweilige Verfügungen gegen Ratgeberbücher über den Umgang mit dem Computertier im Plastik-Ei trafen Verlage wie Heyne oder Falken. Andere wie der Heel-Verlag, Naumann & Göbel oder die Droemersche Verlagsanstalt verzichteten erst einmal ohne Verfahren auf ihre Tamagotchi-Pläne. Markt & Technik, deren Erstauflage von 20 000 Exemplaren bereits verkauft ist, hat Widerspruch eingelegt. Anfang der Woche entscheidet das Kölner Landgericht. Der Verlag meint, daß bei erfolgreichem Verbot auch keine Bücher über Automarken oder Computerprogramme ohne vorherige Lizenzvergabe verlegt werden dürften. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hat sich der Argumentation angeschlossen, er befürchtet einen Präzedenzfall. Herbert Ullmann, Geschäftsführer des Bandai-Lizenznehmers Tandem, der „offiziell“ Postkarten, Fan-Bücher und Kalender herausgibt, verteidigt seine sechsstellige Investition in den Lizenzvertrag auch per Anwalt: „Wir lassen uns das Geschäft nicht kaputtmachen.“


TANDEM-VERLAG

Offizielle Tamagotchi-Postkarte

MARKETING

TV-Sender als Kneipiers

Die Fernsehmacher eifern den Hollywood-Stars Arnold Schwarzenegger und Sylvester Stallone nach, die mit ihrer expandierenden Restaurantkette Planet Hollywood erfolgreich sind. Den Anfang will ab Oktober der Sender RTL mit einem 500-Quadratmeter-Lokal in Köln machen, das die Bitburger Brauerei und die Hotelgruppe Dorint betreiben. RTL-Restaurants in Hamburg, Berlin und München sollen folgen. Die Lokale werden mit Requisiten aus den RTL-Sendungen dekoriert. Hier sollen TV-Leute Interviews geben und zu bestimmten Programmhighlights, wie etwa Boxübertragungen, Partys stattfinden. Auch andere TV-Sender wollen ins Gastro-Geschäft einsteigen und damit zugleich fürs eigene Programm werben. Der Videoclip-Kanal Viva plant eine Cafékette mit Musik und Internet-Ecke. Der Südwestfunk will mit dem Musical-König Rolf Deyhle ein Rockcafé eröffnen, und schließlich ist auch ein „Lindenstraße“-Café, bewirtet vom Westdeutschen Rundfunk, im Gespräch. Im Herbst soll dazu Näheres beschlossen werden.

FERNSEHEN

Pro Sieben will den Vorabend erobern

Die RTL-Gameshow-Domina Ulla Kock am Brink („100 000 Mark Show“) hat mit ihrem neuen Job bei Pro Sieben viel Arbeit vor sich: Ihre im Januar startende Vorabendshow, in der auch bunte Tagesnews aufgespießt werden, soll mindestens zehn Prozent Marktanteil erreichen und mehr Neugierige in die anschließenden Infomagazine treiben. Bislang sind die 19.30-Uhr-Nachrichten des Ex-ARD-Mannes Wolfgang Klein ebenso wie das Boulevardmagazin „Taff“, beides Projekte des gerade geschaßten Chefredakteurs Gerd Berger, nicht erfolgreich. Programmchef Jan Körbelin macht derzeit Inventur. Demnächst will er entscheiden, welche Formate gehalten oder gestrichen werden: „Wir werden ganz dramatisch Gas geben.“ Nicht auszuschließen ist, daß er der Konkurrenz weitere TV-Prominenz abjagt: „Unser Sender muß greifbarer und persönlicher werden. Das erreicht man vor allem mit Gesichtern.“

ENGELMEIER

Kock am Brink