



Medienunternehmer Marquard (in seiner Villa über dem Zürichsee): Eine sehr spezielle Karriere

PETER SCHINZLER

VERLEGER

Im „Cosmo“-Kosmos

Rund um „Cosmopolitan“, „Celebrity“ und „Joy“ hat sich der Verleger Jürg Marquard ein kleines Zeitschriftenimperium geschaffen. Mit Butler und Bentley lebt er den in seinen Blättern propagierten Lebensstil – und will nach seiner Computec-Übernahme weiterwachsen.

Für die meisten Menschen wäre der kurze Flug im eigenen Privatjet von Zürich nach München schon wegen der atemraubenden Voralpenkulisse ein erhebendes Erlebnis. Für den Verleger Jürg Marquard, der kaum einen Blick aus dem Fenster wirft, ist er eher ernüchternd.

Am Geschäftsflieger-Terminal in Zürich war das Bodenpersonal bei der Ankunft des prominenten Kunden im dunkelblauen Bentley ganz aufgeregt. In München herrscht am Hangar Rätselraten. Irgend-

wie muss der Fluggast wichtig sein. Immerhin sind er und seine Entourage gleich mit zwei Privatmaschinen eingeflogen. Vor der Tür warten zwei schneeweiße Stretchlimousinen, die selbst für diese Fahrzeugklasse überlang geraten sind. Aber Himmel, wer ist bloß der stämmige Mann, der da hektisch nach seiner verschollenen Louis-Vuitton-Tasche verlangt?

Ein Schaulustiger hält Marquards Lebensgefährtin für die Hauptperson: „Guck mal, Victoria Beckham und ihr Manager.“ Gut, es gibt da eine gewisse Ähnlichkeit.

Und auch mit dem Manager liegt der Mann nicht ganz daneben.

Immerhin hat Marquard in den letzten vierzig Jahren aus ein paar tausend geliebten Schweizer Franken ein kleines Verlagsimperium aufgebaut, in dem mit „Cosmopolitan“, „Celebrity“ und „Joy“ heute mehrere Fachorgane für lebens- und liebeslustige jüngere Frauen erscheinen. Er gehört zu den 250 reichsten Schweizern. Sachverständige Eidgenossen schätzen sein Privatvermögen auf einen dreistelligen Millionen-Euro-Betrag.

Doch obwohl die meisten dieser Millionen von Lesern und Anzeigenkunden in Deutschland kommen, wo er mit seiner Marquard Media und deren Töchtern rund 70 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet, ist er hier außerhalb der Branche kaum bekannt. In seiner Heimat, die bilanziell mit einem Umsatzanteil von etwa zwei Prozent für ihn eine vergleichsweise geringe Rolle spielt, rangiert Marquard hingegen in Sachen Prominenz in einer Liga mit Kurt Felix und Paola. Mehr geht kaum, im Land der Eidgenossen.

„Bella Vista“ hoch über dem Zürichsee an der sogenannten Goldküste lebt, dass seine aktuelle Lebensgefährtin Raquel, sein Butler Gabriele und seine Yacht, wie sonst, „Cosmopolitan“ heißt und dass er sich seit geraumer Zeit auch als Rennfahrer versucht und mit einem Maserati in Monza seine Runden dreht.

Solange er seine aktuellen Autos und Abschnittsgefährten anlässlich seines traditionellen Silvester-Aperos im Türmchen-Domizil in St. Moritz nur in den Bou-

nettes Foto von mir gedruckt, wenn sie gewollt hätten, hätten sie wahrscheinlich ein schlimmeres finden können.“

Der Mann lebt in der Welt, die seine Titel propagieren, er hat sich seinen eigenen „Cosmo“-Kosmos aufgebaut, der auf den Grundwerten Hedonismus und Materialismus zu basieren scheint. „Jürg Marquard ist seit jeher identisch mit seinen Titeln“, schrieb ihm Hubert Burda, mit dem Marquard genauso per du ist wie mit Thomas Ganske vom Jahreszeiten-Verlag, gerade

Marquards Medienreich Publikationen der Marquard Media

Deutschsprachiger Raum

MVG Medien

Verkaufte Auflage im 2. Quartal 2005

Joy.....	478 437
Cosmopolitan.....	354 417
Celebrity.....	233 224
Shape.....	203 940

Computec Media

SFT.....	313 992
PC Games.....	222 034
PC Action.....	72 577
Playzone.....	39 772



Quelle: IWW



weitere Titel:
PC Games Hardware, Kids Zone,
N-Zone, Xbox-Zone, Widescreen, OXM

Marquard Polen

Verkaufte Auflage laut ZKDP,
Februar 2004 bis Januar 2005

Cosmopolitan.....	129 429
CKM.....	94 348
Playboy.....	76 672
Voyage.....	27 842



weitere Titel:
Shape, Przeglad Sportowy,
Magazyn Sportowy, Tempo, Sport

Marquard Ungarn

Druckauflage laut Verlag

Playboy.....	226 000
Shape.....	63 000
Horizon.....	30 000



weitere Titel:
CKM, Joy, Fitt Mama

Seinen Star-Status hat Marquard vor allem durch seinen exaltierten Lebenswandel erworben. Den zelebriert er in München mit einer Party für 600 Leute zum 25. Geburtstag seiner deutschen „Cosmopolitan“-Lizenz Ausgabe. Als Ehrengäste hat er die 83-jährige Helen Gurley Brown eingeflogen, die das Blatt vor 40 Jahren von einem kriselnden General-Interest-Magazin in die mit inzwischen international 55 Ausgaben weltweit größte Frauenzeitschriften-Marke verwandelte. Und George Green, Auslandschef des US-Medienriesen Hearst, der bald die 56. Ausgabe der „Cosmo“ in Kuala Lumpur starten wird.

Gefeiert wird aber nicht nur ein Magazin, das es schafft, seit einem Vierteljahrhundert Monat für Monat das Thema Sex auf dem Cover unterzubringen, meist groß und in der Kombination mit „Tipps“ – gefeiert wird auch eine sehr spezielle Verlegerkarriere.

Mitte Juli hatte Marquard 60. Geburtstag. Vor genau 40 Jahren startete er seine publizistische Laufbahn, mit einem dünnen Schwarzweißheftchen namens „Pop“. Damit hat er es weit gebracht. Spätestens seit diesem Frühjahr weiß das halbe Land, dass Marquard in der schneeweißen Villa

leopardmedien vorführte, hatte sich die Erregung der Eidgenossen in Grenzen gehalten. Das war vorbei, als er sich Anfang des Jahres in der „Traumjob“-Show des Schweizer Fernsehens zum Big Boss ausrief: Marquard gab in der helvetischen Ausgabe von „The Apprentice“ eine nur leicht angespitzte Version seiner selbst, also den Zeitschriften-Zampano vom Zürichsee, der den zwölf Bewerber Hoffnungen auf einen 200 000-Franken-Job in seiner Marquard Media machte – um dann alle bis auf einen gewissen Martin mit einem beherzten „Du bist dusse“, schwyzerdütsch für „You are fired“, vor die Tür zu setzen.

„Abstoßend“, befand der Publikumsrat des Schweizer Fernsehens, der Ombudsmann schimpfte gar, Marquard zelebrierte eine Lebensweise, „die nicht unserer Schweizer Mentalität entspricht“.

Dem scheint das gründlich egal, Marquard wertet die Sendung, die im Juni endete und die er nach dem Vorbild von Donald Trump coproduzierte, als Erfolg. Sogar mit der folgenden „Blick“-Ausgabe, die noch einmal genüsslich und für alle „Ist dieser Mann abstoßend?“ titelte, konnte er leben: „Immerhin haben die ein ganz

in einem Grußwort zum Sechzigsten. Es war sicher als Kompliment gemeint.

Marquard jedenfalls sieht es so. „Ich habe mich sehr früh und klar entschieden, ein strikt kommerziell denkender Verleger und kein publizistischer Missionar zu sein“, sagt er offen. Auch der Wunsch nach einem Objekt fürs Renommee sei ihm fern: „Ich fühle mich wohl mit der Titelpalette, die ich habe, ich brauche keine intellektualisierenden Prestige-Magazine.“ Niemals, sagt er, würde er ein Magazin unter anderen als kommerziellen Gesichtspunkten starten. So wie es sein Verlegerfreund Michael Ringier getan hat, der sich als teures Hobby das Monatsmagazin „Cicero“ leistet.

Gern erzählt der Verleger, der einst als Lokalreporter beim „Limmattaler Tagblatt“ begann, er habe seinen ersten Rolls-Royce nur gekauft, um seiner Familie zu demonstrieren, dass er mit seinem „Pop“-Heftli tatsächlich Geld verdiene. Die hatte es irgendwann begriffen, jetzt kann eben die ganze Schweiz zuschauen.

Sein erster Durchbruch kam mit Anfang zwanzig, als er sich entschied, sich mit seiner Teenie-Postille auf den benachbarten deutschen Markt vorzuwagen – die Auflage

schoß von 25 000 auf 250 000, mit Ende zwanzig war Marquard Millionär. Es muss etwa zu jener Zeit gewesen sein, da der Bauer-Verlag ihm acht Millionen Franken für „Pop“ bot, weil den Hamburgern um die eigene „Bravo“ bange wurde.

Marquard lehnte ab – und suchte stattdessen den Nahkampf auf dem deutschen Markt. Mitte der Siebziger übernahm er den Jugendtitel „Posterpress“ von Springer, 1980 dann „Rocky“ von Burda, um fortan mit „Pop/Rocky“ und später mit „Popcorn“ gegen den Marktführer „Bravo“ zu kämpfen. Das lief lange ordentlich, doch irgendwann verlor Marquard die Lust am Printgeschäft mit Pop und Pickeln. „Wir haben Millionen Hefte mit der Kelly Family auf dem Titel verkauft, und ich hatte ihre

bei ihm seien die Margen ebenfalls unter Druck gekommen. „Am liebsten wären mir natürlich 25 Prozent Rendite wie früher“, sagt er und lacht.

Neulich roch Marquard wieder einen „Megatrend“: Electronic Entertainment, Computer- und Konsolenspiele. Im Juni erhöhte er seine Beteiligung an der Fürther Computec Media AG, die unter anderem „PC Games“ und die Spiele-, Film- und Technikzeitschrift „SFT“ herausbringt, auf rund 85 Prozent – noch in diesem Jahr soll es dort gleich vier neue Magazine für „Gamer“ geben.

Flops? Niederlagen? Verpasste Chancen? Gab es auch. In Ungarn versuchte er sich im Tageszeitungsgeschäft, verkaufte den Titel indes bald wieder. Und als der norwegische



Verleger Marquard mit „Cosmo“-Ikone Brown: „Ich bin ganz gern prominent“

Musik noch nie gehört“, erinnert er sich. Anfang 2000 verkaufte Marquard seine Teenie-Titel an Springer, für einen mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrag.

Sein zweiter wichtiger Schritt, neben dem Start der deutschen „Cosmopolitan“ 1981, war der gen Osten, den Marquard früher als viele andere ging. In einem Joint Venture mit einer parteinahen Stiftung exportierte er 1988 seine Teenie-Titel „Popcorn“ und „Mädchen“ nach Ungarn.

Als der Eiserne Vorhang fiel, war er längst da. Heute hat er in Ungarn und Polen insgesamt 15 Titel – und ist ungarischer Honorar-Generalkonsul. Alles in allem kontrolliert die Marquard Media Holding, die steuerschonend südlich des Zürichsees in Zug residiert und mitsamt ihren Töchtern aktuell etwa 650 Mitarbeiter beschäftigt, rund 30 Titel.

Die letzte größere Neueinführung war das People-Magazin „Celebrity“ vor gut zwei Jahren. Der Jahresumsatz lag im Vorjahr bei 120 Millionen Franken (77 Millionen Euro), die Rendite ist wohl immer noch erfreulich, auch wenn Marquard seufzt,

Medienkonzern Schibsted ihn als Gratiszeitungspartner für die Schweiz gewinnen wollte, winkte er ab. Die Beteiligungsgesellschaft, die zugriff, hat mit „20 Minuten“ in seiner Heimat gutes Geld verdient.

In all den 40 Jahren ist Marquard, der mit verschiedenen Lebensgefährtinnen insgesamt fünf Kinder hat, Alleinbesitzer seiner Mediengruppe geblieben. An einen Rückzug denke er nicht, sagt er, im Gegenteil, er wolle wachsen wie nie. „Joy“, den Marktführer bei den deutschen Monats-Frauenzeitschriften, will er in diesem Jahr noch in vier Ländern und, in den meisten Fällen als Lizenzgeber, im nächsten Jahr in acht bis zehn weiteren an den Start bringen – und so „erstmal ein deutsches Frauenmagazin zur internationalen Marke machen“.

Und was ist mit seiner Bekanntheit in Deutschland? Hat er noch Hoffnung? Na ja, sagt Marquard, „ich bin ganz gern prominent“. Andererseits hätten Freunde wie Udo Jürgens und Tina Turner ihn gewarnt: „In der Schweiz bleibt es meist bei bewundernden Blicken, in Deutschland wirst du gleich angegrabscht.“ MARCEL ROSENBACH