

Victor Henle

Noch mit den katholischen Wurzeln verbunden

Die französische Mediengruppe Bayard

Ende Mai 2008 gab die Verlagsgruppe Weltbild, deren Besonderheit in den kirchlichen Gesellschaftern liegt¹, den Verkauf ihrer Zeitschriftensparte an die ebenfalls in Augsburg ansässigen Bayard Media GmbH & Co. KG bekannt. In dieses Paket legte Weltbild vier Unternehmenswerte: die Zeitschrift „Leben & Erziehen“ samt Sonderhefte, den Johann Michael Sailer-Verlag (Nürnberg) mit seinen Kinder- und Jugendzeitschriften², die Gesellschaftsanteile an den Wohn- und Gartenzeitschriften des Living & More Verlags (Offenburg)³ und die Gesellschaftsanteile an Bayard Media mit den Best-Ager-Titeln⁴ „Frau im Leben“, „Lenz“ und „Rente & Co“. Insgesamt gingen so in einer Zeit, in der die Weltbild-Gruppe ins Gerede gekommen war, 26 Zeitschriftentitel mit zugehörigen, regelmäßig erscheinenden Sonderheften und einer Auflage von 1,3 Millionen auf Bayard über. Der Verkauf hatte weniger mit den zu dieser Zeit in den Medien aufgekommenen Gerüchten über den Verkauf der Weltbild-Gruppe

- 1 Gesellschafter sind zwölf Bistümer, der Verband der Diözesen Deutschlands (größter Einzelgesellschafter) und die Soldatenseelsorge Berlin. Ursprung ist das 1948 in Augsburg gegründete Winfried-Werk, das religiöse Erbauungsliteratur herausbrachte. Die nachlassende Resonanz auf diese Publikationen führte 1987 mit der Umbenennung in „Weltbild Verlag“ zu einer verlegerischen und unternehmerischen Neuausrichtung. Die einige Jahre danach gebildete „Verlagsgruppe Weltbild“ (www.weltbild.com) ist heute ein führendes Medien-Handelsunternehmen das Bücher, Musik, DVDs, Software, Spiele, Kleinelektronik und Geschenkartikel über mehrere Marken (Weltbild, Jokers, KIDOH, buecher.de) in Buchladenketten (Hugendubel, Habel, Weiland, Weltbild, Jokers und Wohltat) und online vertreibt.
- 2 Vgl. www.sailer-verlag.de. Der Johann Michael Sailer Verlag wurde 1969 mit der Jugendzeitschrift „Stafette“ gegründet. Er gehörte zur der Nürnberger Sebaldus-Gruppe, die ihn 1999 an die Weltbild-Gruppe verkaufte. Der Verlagsname hat keinen Bezug zu dem namensgleichen, aufklärerisch-kritischen bayerischen katholischen Theologen Johann Michael Sailer (1751 – 1832).
- 3 Vgl. www.livingandmore.de. Der Verlag Living & More wurde 2001 vom OZ Verlag (Rheinfelden) und dem Weltbild-Verlag gegründet. Seinen 50-Prozent-Anteil verkaufte Weltbild bei der Aufgabe des Zeitschriftengeschäftes Ende Mai 2008 an Bayard Media. Seit 1. Oktober 2009 hat Living & More seinen Sitz in Augsburg. Die Redaktionen der Zeitschriften sind jedoch weiterhin in Köln.
- 4 Pressemitteilung der Verlagsgruppe Weltbild über den Verkauf vom 26.5.2008.

zu tun.⁵ Es handelte sich mehr um eine unternehmensstrategische Bereinigung, weil die Zeitschriftenaktivitäten durch die Konzentration auf den mit großer Dynamik betriebenen und hohen Umsatz erzeugenden Versand- und Buchhandel in den Hintergrund getreten sind.

Mit diesem Erwerb positionierte sich die Bayard-Gruppe als ein neuer Player auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt. Mit Weltbild gab es schon vorher eine enge Zusammenarbeit. Das im Jahre 2000 eingestellte „Weltbild Magazin“ gab die Abonnenten an Bayard weiter. Ein Jahr später erwarb Weltbild von Bayard die Lizenz für „Pomme d’Api“, eine in Frankreich sehr erfolgreiche Zeitschrift für Kleinkinder, die den deutschen Titel „Hoppla“ erhielt. Dann folgte 2004 die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens Bayard Media, in das Weltbild das Ratgebermagazin „Frau im Leben“ einbrachte. An diesem Unternehmen hielten die Verlagsgruppe Weltbild 50 Prozent und je 25 Prozent Bayard und Roularta.⁶ Nach der Übernahme der Weltbild-Zeitschriften fasste Bayard die Deutschland-Aktivitäten organisatorisch in der „Bayard Mediengruppe Deutschland“ mit Sitz in Augsburg zusammen⁷, in der 80 bis 90 Mitarbeiter beschäftigt sind und zahlreiche freie Journalisten mitwirken. Unter dieser Dachmarke werden die drei Unternehmensteile Sailer-Verlag, Living & More und Bayard Media untereinander vernetzt, die verlagsstrategischen Entscheidungen getroffen und die verlagswirtschaftlichen Aktivitäten gebündelt. Trotz des Firmennamens „Bayard“ hält die Bayard-Gruppe nur einen Anteil von 50 Prozent. Die weiteren 50 Prozent entfallen auf die belgischen Mediengruppe Roularta.⁸ Das operative Geschäft

5 Im August 2008 erhielt die Geschäftsführung der Weltbild-Gruppe von den Gesellschaftern den Auftrag, Optionen zu prüfen, wie die Gesellschafterstruktur verändert oder erweitert werden könne. Wegen der inzwischen eingetretenen ungünstigen Verkaufsbedingungen durch die aktuelle Wirtschaftslage wurde der geplante Verkauf der Verlagsgruppe im April 2009 abgesagt.

6 Vgl. Anmerkung 8.

7 Vgl. www.bayard-media.de. Der Übernahmewert wurde von Bayard mit 35 Millionen Euro angegeben.

8 Die Roularta Media Group ist Belgiens größtes Medienunternehmen, das Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtenmagazine („Le Vif/L’Express“ für Wallonien, „Knack“ für Flandern) herausgibt, an mehreren Rundfunkstationen beteiligt ist und seine Aktivitäten europaweit ausgeweitet hat, vor allem nach Frankreich. Dort gehören Roularta das renommierte Nachrichtenmagazin „L’Express“ (Auflage: 552 500 Exemplare) und die monatlichen Wirtschaftsmagazine „L’Expansion“ (161 260) und „L’Entreprises“ (83 670) sowie zahlreiche Special-Interest-Zeitschriften. Der Konzernumsatz betrug 2008 rund 750 Millionen Euro.

und die Geschäftsführung liegen jedoch bei Bayard. Allerdings verfügt Roularta mit diesem Kapital- und Stimmenanteil über eine so mächtige Stellung, dass die Geschäftspolitik nur mit diesem Gesellschafter durchgesetzt werden kann. Kooperationen mit Roularta finden sich in dieser Konstruktion häufig auch bei anderen Auslandsaktivitäten von Bayard.

Status nascendi

Mitten in der zweiten, von der III. französischen Republik angestoßenen Laizierungswelle⁹ gründeten die Augustiner-Assumptionisten (Augustins de l'Assomption) 1873 einen Verlag mit dem etwas betulichen Namen „La Maison de la Bonne Presse“. Erst 1969 wurde diese Firmierung zugunsten von „Bayard Presse“ aufgegeben.¹⁰ Die Erkenntnis war einfach nicht mehr von der Hand zu weisen, dass auch andere Verlage eine gute Presse machen. Vater und Gründer der Augustiner-Assumptionisten war der Generalvikar der Diözese Nîmes, Emmanuel d'Alzon, der diese Kongregation 1845 ins Leben rief und der den folgenden Jahren und Jahrzehnten weitere Kongregationen folgten.¹¹ Zentrales Anliegen waren die Missionierung in entlegenen Gebieten, die Erziehung und Bildung, die Wallfahrt (insbesondere nach Lourdes¹²) und die Verbreitung katholischen Gedankengutes und darauf basierender Wertvorstellungen in Frankreich. Die neue, auf der Erkenntnis der Wirkungsmacht der aufkommenden Massenmedien basierende Idee war, das Wort Gottes über sie zu verkünden. Daher schuf sich Emmanuel d'Alzon seine eigene Presse. Heute gehören der Gemeinschaft der Augustiner-Assumptionisten

9 In dieser Phase verbot der französische Staat öffentliche Gebete, verbannte die christlichen Symbole aus den öffentlichen Gebäuden und strich christliche Inhalte aus den Lehrbüchern. Zur einer Trennung von Staat und Kirche kam es erst im Jahr 1904. In den Departements Bas-Rhin (Strassburg), Haut-Rhin (Colmar) und Moselle (Metz) gilt jedoch noch immer das Konkordat von 1802.

10 Der Name „Bayard“ ist schlicht von der „rue Bayard“ abgeleitet, wo die Gruppe bis zur Verlegung nach Montrouge südlich-westlich von Paris bis Mitte 2008 ihren Sitz hatte. Bayard war ein Ritter, furchtloser Haudegen und Heerführer im ausgehenden Mittelalter.

11 Vgl. www.assumptio.org.

12 Die Augustiner-Assumptionisten organisieren und führen die jährliche nationale Wallfahrt nach Lourdes an Mariä Himmelfahrt durch. Ein weiterer geförderter Wallfahrtsschwerpunkt ist Salette im Département Isère (Grenoble), wo am 19. September 1846 die Muttergottes einem Hirtenmädchen und einem Hirten erschienen sein soll.

rund 920 Mitglieder an, darunter 600 Priester und 120 Laienbrüder, die außer in Frankreich in Griechenland, den USA, in Afrika (vor allem im Kongo) und in Südamerika tätig sind.

Erste Publikation war 1873 „Le Pèlerin“ (Der Pilger) eine Wochenzeitung, die es sich zur Aufgabe machte, über die Förderung des Wallfahrtsgedanken zur Erneuerung des religiösen Lebens in Frankreich beizutragen und durch eine starke Presse-Präsenz der katholischen Stimme in den religiösen und sozialen Massenbewegungen der stürmischen Zeit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts Gewicht und Stimme zu verschaffen. Als erste in Farbe erscheinende Zeitschrift schrieb sich „Le Pèlerin“ in die Annalen der französischen Pressegeschichte ein. Noch heute ist der mittlerweile artikellose „Pèlerin“ mit einer Auflage von 265 140 Exemplaren eine große Zeitschrift¹³, nach Aussage von Bayard das viertgrößte allgemeine Informationsmagazin Frankreichs.¹⁴ 1880 wagte sich der Orden an eine Monatszeitung, die den Titel „La Croix“ (Das Kreuz) erhielt. Weil sie nicht den erhofften Reichweitenerfolg erbrachte, wurde sie 1883 in eine Tageszeitung umgewandelt. Mit einer Auflage von 104 200 Exemplaren gehört „La Croix“¹⁵ nach wie vor zu der Gruppe der fünf nationalen, alle Ressorts abdeckenden französischen Tageszeitungen.¹⁶ Bis in die Zeit nach dem Ersten Weltkrieg verfolgte „La Croix“, die damals für die einfachen Leute in einem kleinen und für die gebildeten Schichten in einem großen Format erschien, kirchlich einen stramm traditionellen und politisch einen ebenso strammen konservativen Kurs, gemischt mit stark antisemitischen Elementen. In der Dreyfus-Affaire machte sie sich zu einem lauten Sprachrohr der Dreyfus-Gegner. Das änderte sich in der zweiten Hälfte der 20er Jahre des vergangenen Jahrhunderts. „La Croix“ öffnete sich den sozialen Fragen und initiierte die

13 Die Auflagenzahlen (verbreitete Auflage in Frankreich und im Ausland) sind dem am 9.10.2009 erstellten „Book 2008/2009 Presse Payante Grand Public“ des OJD (Office de Justification des Tirages des quotidiens et des périodiques) entnommen (www.ojd.com), einer Organisation zur Auflagenkontrolle, die der deutschen IVW entspricht.

14 Nach der französische Auflagenkontrolle OJD nimmt „Pèlerin“ jedoch erst die fünfte Stelle nach der Zeitschrift „Le Nouveau Detective“ ein, die mit vermischten Themen und Human Touch aufwartet. Das hängt damit zusammen, dass zwischen Nachrichtenmagazinen, allgemeinen Informationsmagazinen und Wirtschafts- und Finanzzeitschriften unterschieden wird und „Pèlerin“ in die zweite Kategorie fällt, an deren Spitze die Illustrierte „Paris Match“ steht.

15 Vgl. www.la-croix.com.

16 Nach der Reihenfolge der Auflagen sind dies: „Le Figaro“ (332 790 Exemplare), „Le Monde“ (331 837), „Aujourd'hui France“ (192 097) und „Libération“ (123 436).

„Action catholique“.¹⁷ Diese Öffnung führte zu einer publizistischen Unterstützung der Arbeiterpriester und später in besonderem Maße des Zweiten Vatikanischen Konzils. Dabei gab es immer wieder meinnungsfreudige Reibereien und Auseinandersetzungen mit den konservativen Kreisen der französischen Katholischen Kirche (Église de France). Was viele Zeitungen erst heute in der Zeitungskrise tun, vollzog „La Croix“ schon 1968: Sie erschien im handlichen Tabloid-Format. Obwohl „La Croix“ eine für eine Tageszeitung wahrscheinlich weltweit einmalige Abonnementquote von über 85 Prozent hat, muss das Blatt dennoch wegen der hohen Vertriebskosten und des geringen Anzeigenvolumens von der Bayard-Gruppe querfinanziert werden.

In der Zwischenkriegszeit legte Bayard den Grundstock für seine jetzige Struktur und Größe. Eine große Druckerei wurde errichtet, ein schlagkräftiger Vertriebsapparat aufgebaut und ein Zeitschriftenverlag für religiöse Titel und Titel für Kinder und Jugendliche gegründet (Bayard Édition). Nach Überwindung der Folgen des 2. Weltkrieges erkannte Bayard verlegerisch vorausschauend eine neue Zielgruppe: die noch im Berufsleben stehende oder daraus bereits ausgeschiedene ältere Generation, die mittlerweile werblich wie publizistisch als die Generation 50 plus angesprochen wird. Aus diesem Weitblick entstand 1968 die Zeitschrift „Notre temps“ (Unsere Zeit), das auflagenstärkste Produkt der Bayard-Gruppe. Auch der traditionelle Sektor der Jugendzeitschriften erlebte einen kontinuierlichen Ausbau mit neuen Titeln. Im Jahre 2004 gelang mit dem Erwerb von Milan Presse (Zeitschriften) und Éditions Milan (Bücher)¹⁸, einem 1980 in Toulouse gegründeten und dort noch immer ansässigen, auf Jugendpublikationen, vor allem Comics und Fantasy spezialisierten Verlag, ein großer Sprung zum Medienkonzern. In den 80er Jahren begann die internationale Expansion mit Erwerbungen und Joint-Ventures, die dazu führte, dass Bayard mittlerweile in 15 Ländern tätig ist. Natürlich ging auch das Web-Zeitalter an Bayard nicht vorbei. Die Netzaktivitäten wurden 2001 in der Tochtergesellschaft Bayardweb zusammengefasst, die über 100 Websites betreibt. Genau so wenig verpasste Bayard den ökologischen Trend, der mit einer national verbreiteten Naturzeitschrift und regionalbezogenen Zeitschriften unter dem Motto „Natur und Regionen“ zusammengefasst wurde.

17 Ziel der Action catholique war, mit neuen Methoden in die kirchenfernen Milieus vorzudringen und die Kirche auch in ihrer sozialen und humanistischen Aufgabe in der Gesellschaft in Erscheinung treten zu lassen.

18 Vgl. www.milanpresse.com und www.editionsmilan.com.



Einige der deutschen Zeitschriftentitel der Bayard-Gruppe.

Die Geschäftsfelder

Das größte Geschäftsfeld sind die Publikationen für Kinder und Jugendliche, in dem rund 45 Prozent des Umsatzes anfallen. In ihm konzentrieren sich 50 Zeitschriften und ein riesiger Bücher-Katalog. Frankreich bildet mit 40 Titeln den eindeutigen Schwerpunkt dieser Aktivität, die editorisch von „Bayard Jeunesse“ und „Milan Jeunesse“¹⁹ betreut werden. Bayard Jeunesse begleitet die Kinder ab Geburt, über die Vorschule (école maternelle), die Grundschule (école primaire), die Sekundarstufe I (collège)²⁰, die Sekundarstufe II (lycée)²¹ sowie das Studium bis in die Berufswelt. Unter den Zeitschriften befinden sich mehrere, die Englischkenntnisse vermitteln und fördern, eine erscheint sogar ganz in Englisch. Mit 15 Magazinen bietet auch „Milan Jeunesse“ ein großes Kinder- und Jugendsortiment. Deutscher Arm ist in diesem Geschäftsfeld der Sailer-Verlag, der mit sieben Magazinen das Alterssegment von 7 bis 12 Jahren abdeckt. In Kanada gibt die Bayard-Gruppe drei Kindermagazine unter dem Label „owlkids“ (Eulenkinder)²² sowie Jugendbücher in dem im vergangenen Jahr er-

19 Vgl. www.bayard-jeunesse.com. Milan Jeunesse figuriert im Internet unter www.milanpresse.com und www.editionsmilan.com.

20 Dem Abschluss des Collège, mit dem zugleich auch die Schulpflicht endet, entspricht in Deutschland die Mittlere Reife.

21 Das Lycee endet mit dem Abitur (baccalauréat), dem Dreh- und Angelpunkt des französischen Bildungssystems.

22 Vgl. www.owlkids.com.

worbenen Verlag Maple Tree Press²³ heraus. Im anderen Zweig der Milan-Gruppe, der „Éditions Milan“²⁴, werden die in Frankreich überaus beliebten Fantasy-Bücher²⁵ und Comics veröffentlicht, die dort „bandes dessinées“ heißen, im täglichen Gebrauch aber nur als „B.D.“ bezeichnet werden. Darunter befinden sich zwei „Manga“-Serien.

Den angestammten Bayard-Bereich verkörpert das Geschäftsfeld der religiösen Publikationen und Publikationen mit religiösem Hintergrund, das immerhin mit knapp 30 Prozent der zweitgrößte Umsatzträger ist. Zur Kategorie Publikationen mit religiösem Hintergrund gehören die Tageszeitung „La Croix“ und die Wochenzeitschrift „Pèlerin“. Die Monatszeitschrift „Prions en église“ (Wir beten in der Kirche) hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Christen zu helfen, die sich in ihrem Leben und ihren Gebeten mit der Liturgie und besonders der Heiligen Schrift verwurzeln wollen. Die redaktionelle Verantwortung liegt bei der päpstlich-katholischen St. Paul-Universität in der kanadischen Hauptstadt Ottawa. Nach Bayard-Angaben nutzen die Zeitschrift in Frankreich über eine Million Leser und dieselbe Zahl in Kanada. In den USA entwickelte sich Bayard durch Aufkäufe zu einem der größten Anbieter katholischer Medien. Zentrales Printprodukt ist der monatlich erscheinende „Catholic Digest“, der in einer Auflage von 290 000 Exemplaren erscheint. Zeitschriften für die Pfarreiarbeit gehören ebenso in das Bayard-Angebot. Der Verlag Twenty Third²⁶ versorgt Priester, Religionslehrer und Gläubige mit einem differenzierten Printangebot, Videos und CDs. Die schon seit 1957 in Frankreich erscheinende anspruchsvolle Zeitschrift „Panorama“ (Auflage: 62 300 Exemplare), die sich den Untertitel „Christliche Monatszeitschrift für Spiritualität“ gibt, behandelt aktuelle Fragen der Gesellschaft, wendet sich an Leser, die „Gott im täglichen Leben suchen“ und zeigt ihnen Orientierungswege auf.

Im Geschäftsfeld der wachsenden Zielgruppe ab 50 Jahren, dem „Best-Ager-Segment“, erzielt die Bayard-Gruppe besondere Erfolge. Sie rühmt sich, in dieser Sparte mit 15 Zeitschriften und zehn Millionen Lesern Marktführer in Europa und Kanada zu sein. Das Flaggschiff nicht nur dieses Geschäftsfeldes, sondern der ganzen Gruppe ist „Notre Temps“, eine Monatszeitschrift mit Informationen und Un-

23 Vgl. www.mapletreepress.com.

24 Vgl. www.editionsmilan.com.

25 Milan hat sich die französischen Rechte an dem Saga-Zyklus „Eragon“ des jungen US-Autors Christopher Paolini gesichert, der fast an J. K. Rowling heran kommt und dessen Bücher hohe Startauflagen garantieren.

26 Vgl. www.pastoralplanning.com.

terhaltung für die Generation 50 plus, die heute allein in Frankreich auf einem stolzen Auflagenpodest von 914 830 Exemplaren steht.²⁷ In spezifischer Anpassung erscheint das Blatt auch in Belgien, Spanien, Großbritannien, den Niederlanden und Kanada, in Deutschland unter dem Titel „Lenz“. Unter der Marke „Notre Temps“ bietet Bayard zugleich auch Kreuzschiffreisen an, eine Internet-Boutique für Produkte zur Schönheitspflege, Spiele und altersgerechte Geräte sowie Seniorenmessen in Paris, Madrid und Utrecht, deren Umsatz ständig steigt. Zu diesem Geschäftsfeld gehören auch Familie, Erziehung, Gartengestaltung und Wohnungseinrichtung. Das „Enfant Magazine“, die Zeitschrift für Eltern mit Kindern bis zu sechs Jahren, hat mit einer Auflage von 177 000 Exemplaren eine starke Stellung in diesem Marktsegment. Einen großen Beitrag zu diesem Geschäftsfeld liefert der deutsche Arm der Bayard-Gruppe mit der Zeitschrift „Leben und Erziehen“ (130 000 Auflage) und den Zeitschriften des Verlags Living & More. Mit dem Erwerb des Milan-Verlages kamen weitere, sich auf Natur und Landschaft beziehende Publikationen hinzu, das alle zwei Monate erscheinende hochwertige „Pyrénées Magazine“, dessen redaktionelles Konzept auf die Alpen, das Baskenland und die Bretagne ausgedehnt wurde.²⁸ Damit war der Einstieg in Regionalmagazine getan. In diesem Rahmen entstand die Zeitschrift „Terre sauvage“ (65 000 Auflage), eine Art „Natur-Geo“, die sich für den Natur- und Landschaftsschutz engagiert, Flora und Fauna der Nähe und weiten Ferne vorstellt, in entlegene Wildnis führt. Im Gesamtumsatz hat dieses etwas heterogene, von Bayard mit „Generationen und Lebensart“ umschriebene Geschäftsfeld einen Anteil von knapp 25 Prozent.

Von Australien abgesehen ist die Bayard-Gruppe heute in allen Kontinenten präsent. Diese Interkontinentalisierung begann schon sehr frühzeitig. Bereits 1977 gründete Bayard mit der Einführung der Kinderzeitschrift „Pomme d’Api“ (in Deutschland „Hoppla“ des Sailer Verlags) in Hongkong die Tochtergesellschaft Bayard Asien. Im Jahre 2006 kam es zur Eröffnung eines Büros in Shanghai und 2007 in Ho-Chi-Minh-Stadt. Mittlerweile erscheinen sechs Kinder- und Jugendzeitschriften sowie „Terre Sauvage“ in chinesischer Sprache mit auf China und seine Kultur abgestimmten Inhalten. Trotz des Engagements mit Festland-China übergab Bayard einem taiwanesischen Verlag die Lizenz für die Herausgabe von zwei Kinderzeitschriften. In Afrika besteht seit 1993 ein starkes Engagement in dem Verein

²⁷ Hinzu kommen 108 220 Exemplare der Spiele-Zeitschrift „Jeux de Notre Temps“.

²⁸ Die Auflagen bewegen sich zwischen 15 600 (Baskenland) und 29 000 (Pyrenäen).

„Planète des Jeunes“, der im französischsprachigen Afrika, ein Gebiet, das zwölf Länder umfasst, zwei Zeitschriften zur Förderung des Lesens, der Verbreitung von Informationen für das tägliche Leben und der Wissensvermittlung herausgibt: „Planète enfants“ für die 8- bis 14-Jährigen und „Planète jeunes“ für die 15- bis 25-Jährigen.

Status quo: Die Wirtschaftskrise macht sich bemerkbar

Heute kommt Bayard auf einen Gruppenumsatz von 423 Millionen Euro (2008)²⁹, hat 2100 Beschäftigte sowie 3000 freie Mitarbeiter – die so genannten „pigistes“, die nach Zeilen bezahlt werden. Trotz des Anzeigenrückgangs³⁰ und vor allem der Zurückhaltung der Verbraucher, die zu einer Abnahme der Abonnements und besonders des Buchverkaufs führt, war der Umsatzrückgang mit minus 1,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr noch nicht ausgeprägt. Dennoch ist zu befürchten, dass sich der Rückgang fortsetzen wird. Die französischen Gesellschaften waren von dem Umsatzverlust besonders betroffen. Dafür steigerten die ausländischen Gesellschaften den Umsatz um 5,9 Prozent. Weit heftiger, geradezu dramatisch, traf es allerdings das Betriebsergebnis, das von knapp 4,4 Millionen Euro im Jahr 2007 auf 600 000 Euro absackte (minus 727 Prozent). Der Gewinn stürzte ähnlich von plus 556 000 Euro in ein Minus von 73 000 Euro.

Wurden schon in der Vergangenheit von Bayard immer wieder Titel eingestellt oder Wochentitel in Monatstitel umgewandelt, kam es 2009 bereits zur Aufgabe von vier Titeln des erst 2004 erworbenen Milan Verlages, den die Wirtschaftskrise am härtesten trifft. Allein im Vorjahr machte dieser fast vier Millionen Euro Verlust – 2,5 Millionen bei den Zeitschriften und 1,3 Millionen Euro durch Abfindungen, weil als Teil von Restrukturierungsmaßnahmen 54 Vollstellen entsprechenden Angestellten und 18 freien Journalisten gekündigt wurde. Milan leidet unter einem Überangebot an Titeln, für die der Markt in dieser Diversifizierung kein Aufnahmepotenzial mehr hat. Dazu gesellt sich das verlagstypische Problem, dass es immer schwerer wird, Werbung für Kinder- und Jugendzeitschriften zu akquirieren und das

29 Gemessen an der Verlagsgruppe Weltbild mit einem Umsatz von 1,94 Milliarden Euro (2008) ist die Bayard-Gruppe trotz ihrer weltweiten Aktivitäten ein kleiner Medienkonzern. Unter den zehn größten Medienkonzernen steht Weltbild an achter Stelle, noch vor der Bauer-Gruppe (Hamburg) und der WAZ-Gruppe (Essen).

30 Der Anzeigenumsatz stützt die Einnahmeseite nur in geringem Umfang, da die Schwergewichte der werbetreibenden Wirtschaft, insbesondere die Markenartikelhersteller, an den spezifischen Publikationen der Bayard-Gruppe kein Interesse haben.

spezifisch französische Problem des deutlichen Rückgangs der Kioske, unter denen alle Zeitungen und Zeitschriften zu leiden haben.³¹

Bayard kann wohl als das katholische Medienhaus bezeichnet werden, das als erstes damit begann, nicht mit dem traditionellen Medium Buch, sondern mit tagesaktuellen Periodika in die zerfasern-de, tendenziell kirchenferne bis kirchenfeindliche Gesellschaft des ausgehenden 19. Jahrhunderts hinein zu wirken. In ungewöhnlicher Kontinuität sind die Augustiner-Assumptionisten trotz aller politisch-laizistischen Wechselfälle in Frankreich noch heute die alleinigen Eigentümer der Bayard-Gruppe. Diese Eigentümerschaft garantiere „bis heute Stabilität und Unabhängigkeit“ und die mittlere Größe „Flexibilität und Reaktionsschnelligkeit“³². Vergleichen ließe sich Bayard nach Herkunft, Ausrichtung, Internationalisierung und großenteils auch im Programmangebot mit der italienischen St. Pauls-Gesellschaft, die ebenfalls über ein beachtliches Zeitschriftenimperium verfügt, darunter als ragendes Flaggschiff das reichweitenstarke Wochenmagazin „Famiglia Christiana“.³³

In den politischen und gesellschaftlichen Wechselfällen, der weiter um sich greifenden Säkularisierung und dem ökonomischen Diktat ist es Bayard gelungen, neue Wurzeln zu schlagen, ohne sich aber von den Stammwurzeln zu entfernen. Noch immer lautet das Ziel, mit hochwertigen Medienprodukten das christliche Menschenbild zur Geltung zu bringen und auf dieser Grundlage in der Unübersichtlichkeit der modernen Welt Orientierung zu bieten, zum Nachdenken zu animieren und zu einer reflektierten Lebensgestaltung in allen Altersstufen zu assistieren. In einer Zeit, in der die Kirchenbindung stetig abnimmt, die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen weiter schrumpft, es immer schwieriger wird, Abonnements zu generieren und die Titel am Kiosk zu verkaufen, und in der das Internet die Printprodukte zunehmend bedrängt und verdrängt, wird der Weg zu diesem Ziel aber noch steiniger werden als in der Vergangenheit.

31 Die Zahl der Verkaufstellen ist von 36 000 auf 29 000 gesunken. Darunter befinden sich lediglich 6800 Kioske, die nur Zeitungen und Zeitschriften verkaufen. Stumme Verkäufer finden in Frankreich wenig Anklang.

32 Vgl. www.bayard-media.de/downloads/gesellschaftler.

33 Die Parallelitäten mit dem Gründer von Bayard, Emmanuel d'Alzon, und dessen Fokussierung auf die mediale Mission sind erstaunlich. 1914 schuf der Weltpriester Giacomo Alberione aus dem piemontesischen Bistum Alba die Gesellschaft vom hl. Paulus (Società San Paolo), mit der er das Apostolat der „guten Presse“ ins Leben rief (www.paulus.net). Dieser Orden bedient sich der gesamten traditionellen, audiovisuellen sowie Offline- und Online-Medien.