

Bauer Media Group: 150 Jahre im Wandel der Zeit

Die Bauer Media Group feiert 2025 ihr 150-jähriges Bestehen. Seit der Gründung im Jahr 1875 hat sich das Unternehmen von einer kleinen Druckerei in Hamburg zu einem international agierenden Medienkonzern entwickelt. Die folgende Chronik gibt einen kompakten Überblick über die wichtigsten Meilensteine dieser Entwicklung – von den Anfängen im Printbereich über die internationale Expansion bis hin zur heutigen Aufstellung in den Geschäftsbereichen Publishing, Audio und Out-of-Home.

Johann Andreas Ludolph Bauer (1875)

Im Jahr 1875 legt der 23-jährige Johann Andreas Ludolph Bauer (1852–1941) den Grundstein für ein visionäres neues Unternehmen: Der gelernte Lithograf eröffnet in seiner Wohnung nahe den Hamburger Elbbrücken eine Druckerei, spezialisiert auf künstlerisch gestaltete Visitenkarten. Mit diesem Schritt nutzt Johann die tiefgreifenden Veränderungen der damaligen Druckbranche. Er schafft damit den ersten Meilenstein für das Unternehmen, das wir heute als Bauer Media Group kennen.

Heinrich Friedrich Matthias Bauer (1903)

1903 tritt sein Sohn, Heinrich Friedrich Matthias Bauer (1874–1949), ebenfalls gelernter Drucker, als Partner in das Unternehmen ein. Der Betrieb wird in „J.A.L. Bauer & Söhne“ umbenannt und um ein Papiergeschäft mit Hochgeschwindigkeitsdruckpresse und Setzmaschine erweitert. In dieser Phase beginnt die Familie, erste Zeitschriften in Deutschland zu verlegen – darunter das kostenlose Anzeigenblatt *Rothenburgsorter Zeitung*, die erste Publikation aus dem Hause Bauer. Diese frühe Bereitschaft zur Diversifizierung prägt den Innovationsgeist und das Streben nach Synergien zwischen verschiedenen Mediengattungen, die bis heute charakteristisch sind.

Alfred Bauer (1918)

1918 tritt der 20-jährige Alfred Bauer (1898–1984), gelernter Drucker und Schriftsetzer, in das Unternehmen seines Vaters Heinrich Friedrich Matthias Bauer ein. Angetrieben von derselben

unternehmerischen Leidenschaft wie sein Vater und Großvater, gründet er nur zwei Jahre später das „Extrablatt“. Die achtseitige Publikation kostet 20 Pfennig und entwickelt sich später zu einer erfolgreichen Sportzeitung. Die gezielte Ansprache einer Nischenzielgruppe war für die damalige Zeit ungewöhnlich und zeigt Alfred Bauers Weitblick für das Marktpotenzial spezialisierter Inhalte.

Das Unternehmen setzt seinen Wachstumskurs fort: 1923 tätigt Heinrich Bauer eine bedeutende, langfristige Investition in ein Grundstück in der Burchardstraße, gegenüber dem Chilehaus im Hamburger Stadtzentrum – noch heute Sitz der Bauer Media Group. Mit der wachsenden Popularität des Radios erkennt das Familienunternehmen erneut crossmediales Potenzial und startet 1926 das wöchentliche Radiomagazin *Rundfunkkritik* mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren, die später auf über eine halbe Million anwächst – beachtlich für die damalige Zeit.

Das Unternehmen bleibt auch während der Zeit des Nationalsozialismus in Betrieb. Hinweis: Eine unabhängige historische Aufarbeitung dieser Zeit liegt vor und ist auf der Webseite der Bauer Media Group downloadbar.

Mit Gründung der Bundesrepublik Deutschland 1949 erhält Bauer Media eine neue Presse-Lizenz und nimmt die verlegerische Arbeit wieder auf. Unter Alfred Bauers Führung erfolgt in den 1960er-Jahren der erste von vielen Zukäufen: 1961 die Frauenzeitschrift *Neue Post*, die sich an ein älteres Publikum richtet und zu einer der meistverkauften unterhaltenden Frauenzeitschriften Deutschlands wird. Dies unterstreicht Alfreds strategische Vision, das Portfolio zu diversifizieren und für unterschiedliche Zielgruppen relevant zu bleiben.

Ein Jahr später nutzt Bauer Media erneut crossmediale Chancen: Mit der zunehmenden Bedeutung des Fernsehens im Alltag der Menschen bringt das Unternehmen 1962 *TV Hören und Sehen* auf den Markt, eine beliebte TV-Zeitschrift. Der Schritt in diese damals noch wenig erprobten Märkte zeigt abermals das Vertrauen der Familie Bauer in ihre Innovationskraft und ihr Wachstumspotenzial.

Heinz Heinrich Bauer (1963)

1963 übernimmt der 23-jährige Heinz Heinrich Bauer (geb. 1939) in vierter Generation die Leitung des Familienunternehmens. In einer Zeit, in der die Globalisierung zahlreiche Branchen erfasst, erkennt er die Chancen der Zeit und startet einen Expansionskurs mit Neugründungen und Akquisitionen, zunächst in Österreich sowie in den folgenden 30 Jahren in weitere internationale Märkte. Damit führt er das Unternehmen in eine kontinuierliche Wachstumsphase.

Zu den bedeutendsten Übernahmen zählen die Magazine *Quick* und *Revue*, die Bauer Media an die Spitze der deutschen Zeitschriftenverlage bringen. 1968 erweitert das Unternehmen sein Portfolio um *BRAVO*, eine Zeitschrift, die sich zur erfolgreichsten Jugendmedienmarke Europas entwickelt. Heinz Bauers Fokus auf den Erwerb strategisch wichtiger Titel transformiert die Bauer Media Group zu einer dominierenden Kraft im Publishing-Markt. Ziel seines

Expansionskurses ist neben Wachstum auch die Sicherung führender Positionen in verschiedenen Märkten.

Zum 100-jährigen Jubiläum 1975 präsentiert sich das Unternehmen weiterhin dynamisch. Mit dem Ziel, das Kerngeschäft zu stärken, baut Bauer Media in den 1980er- und frühen 1990er-Jahren Verlagsaktivitäten in Nordamerika, Frankreich, Spanien, Großbritannien und Polen auf und bringt erfolgreiche Titel wie *Maxi France*, *Take a Break*, *Woman's World* und *Tele Tydzień* auf den Markt. Mit der Übernahme der *Volksstimme* 1991 tritt das Unternehmen auch in das Zeitungsgeschäft ein.

Einen besonderen Coup erzielt Heinz Bauer Anfang 2008 mit der Übernahme des britischen Medienunternehmens EMAP. Diese Akquisition macht Bauer Media zum Marktführer im britischen Zeitschriftenmarkt mit bekannten Marken wie *Empire*, *heat* und *Closer* und zum zweitgrößten kommerziellen Radioanbieter des Landes mit Sendern wie *KISS*, *Kerrang!*, *The Hits Radio* und *Magic*. Von diesem Zeitpunkt an operiert das Unternehmen unter der Dachmarke Bauer Media Group (BMG).

Die Übernahme von EMAP markiert einen Wendepunkt in der Unternehmensgeschichte: Sie legt den Grundstein dafür, dass die Bauer Media Group, unter der späteren Führung von Yvonne Bauer, zu einem integrierten Medienunternehmen wird, das Print, Radio und digitale Medien umfasst. Durch die Konsolidierung der Aktivitäten und die Erschließung neuer Märkte sichert Heinz Bauer die Position des Unternehmens in einer sich stetig wandelnden Medienlandschaft.

Yvonne Bauer (2010)

2010 übernimmt Yvonne Bauer (geb. 1977) als erste Frau in der Unternehmensgeschichte die Leitung des Unternehmens. Sie nutzt die günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nach der Finanzmarktkrise 2008 und setzt den ambitionierten Wachstumskurs fort. Ihre Strategie gezielter Akquisitionen sowie Erschließung neuer Märkte und Geschäftsfelder baut auf den Grundlagen ihres Vaters auf.

Das wachsende Tempo der Digitalisierung setzt das Publishing-Geschäft jedoch zunehmend unter Druck: Neue Formate und der rasante Aufstieg sozialer Medien verändern das Konsumverhalten grundlegend und erschüttern die Basis traditioneller Verlagsmodelle. Diese Entwicklung wird durch globale Krisen wie die COVID-19-Pandemie zusätzlich beschleunigt. Während das Publishing mit Gegenwind zu kämpfen hat, entwickelt sich Audio zu einem starken Wachstumstreiber.

Mit Blick auf eine nachhaltige Entwicklung leitet Yvonne Bauer eine grundlegende Neuausrichtung ein: Sie transformiert die Bauer Media Group von einem traditionellen Verlagshaus hin zu einem breit diversifizierten Medienunternehmen. Neben dem Ausbau in bestehenden Märkten wie Großbritannien und Polen investiert sie in neue Regionen wie Skandinavien, die Slowakei und Portugal – unter anderem in Marken wie *NOVA*, *SuomiRock*, *Mix Megapol*, *Rádio Comercial*, *Rádio Melody* und *Radio Norge*. Gleichzeitig steigert sie mit gezielten Initiativen die Profitabilität und Effizienz. Unter ihrer Führung wird die Bauer Media Group zum größten Radioanbieter Europas. In den frühen 2020er-Jahren erweitert sie mit der



Übernahme der Communicorp Group ihr Portfolio um führende nationale Sender wie *Today FM* und *Newstalk*.

Um das Geschäft weiter zukunftssicher aufzustellen, investiert Yvonne Bauer in den späten 2010er-Jahren in angrenzende digitale Geschäftsfelder. Dazu zählen Online-Vergleichsplattformen (OCP) und Marketinglösungen für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Diese Projekte werden zunächst in ausgewählten Ländern pilotiert. Trotz anfänglicher Erfolge zeigt sich jedoch, dass die erfolgreiche Skalierung von digitalen Start-Ups Kompetenzen erfordert, die außerhalb der Kernstärken des Unternehmens liegen. Yvonne Bauer entscheidet sich daher bewusst für einen Rückzug: 2022 und 2023 werden die KMU-Aktivitäten veräußert, im OCP-Bereich werden strategische Partner an Bord geholt, um zusätzliches Know-how und operative Stärke einzubringen.

Für Yvonne Bauer ist klar: Die Kernkompetenz der Bauer Media Group liegt in der Skalierung etablierter Geschäftsmodelle im Medienbereich und nicht im Aufbau neuer Geschäftsmodelle. 2024 schärft sie die Konzernstrategie: Die Aktivitäten der Bauer Media Group sind fortan wieder klar auf die Kerngeschäftsfelder Publishing und Audio ausgerichtet und sollen durch wertsteigernde Zukäufe in verwandten Bereichen ergänzt werden.

Im Zentrum der Strategie steht der Anspruch, bestehende Geschäftsmodelle durch digitale Innovation zukunftsfähig zu machen und zugleich neues, vor allem digitales Wachstumspotenzial durch strategische Zukäufe und Expansion zu erschließen. Der erste große Schritt folgt kurz darauf: Yvonne Bauer kündigt die geplante Übernahme von *Clear Channel Europe-North* an – einem bedeutenden Akteur im Out-of-Home-Sektor.

Zum Jahresauftakt 2025, dem 150. Jubiläumsjahr der Bauer Media Group, wird die Übernahme abgeschlossen. Das Geschäft firmiert nun unter *Bauer Media Outdoor*. Es ergänzt Publishing und Audio optimal und bietet Werbekunden innovative und einzigartige Möglichkeiten. Damit erweitert Bauer Media erneut seine Reichweite, erschließt neue Geschäftsfelder und schafft zusätzliche digitale Wachstumschancen.

Die Bauer Media Group ist damit in ihrer 150-Jahre währenden Geschichte längst zu einer festen Größe im Spektrum der internationalen Medienkonzerne geworden.