

4.0 Der Berliner Zeitungsmarkt als signifikantes Beispiel für die Entwicklungen des Tageszeitungsmarkts in Deutschland

„Wir erleben in Berlin wie unter einem Brennglas all jene Probleme, die auf Qualitätszeitungen zukommen. Auflagenerosion, sinkende Anzeigenerlöse, ungewisse Leserpräferenzen. Das ist hier stärker als anderswo.“¹²⁵

Diese Aussage von Giovanni di Lorenzo, dem damaligen Chefredakteur des Berliner Tagesspiegels, beschreibt treffend die Zustände auf dem Berliner Tageszeitungsmarkt. Dort herrscht ein hoher Wettbewerbsdruck zwischen verschiedenen Qualitätszeitungen, weil die regionale Angebotsvielfalt an Tageszeitungen und lokal orientierten Printmedien für den Leser nirgendwo in Deutschland so groß ist wie in der Hauptstadt. Bisher haben sich alle regionalen Tageszeitungen, die auch schon vor der Wiedervereinigung existierten, mehr oder weniger erfolgreich am Markt behauptet. Nachfolgend daher zunächst ein kurzer Rückblick auf die Entwicklungen des Berliner Zeitungsmarktes seit dem Jahr 1989.

4.1 Marktentwicklung 1989-2002

Nach dem Fall der Mauer entbrannte in Berlin eine Übernahmenschlacht um die bis dahin SED-gesteuerten Printmedien. Grund dafür war unter anderem die irri- ge Annahme, dass Ost- und Westberli-

¹²⁵ G. di Lorenzo, Über meine Koteletten muß jeder schreiben dürfen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14.03.2003

ner sich in ihren Lesegewohnheiten nicht wesentlich unterscheiden und der Osten daher den Westdeutschen Verlagen als leicht zu erschließendes Marktpotential erschien.

Der Goldgräberstimmung folgte schnell die Ernüchterung, die sich unter anderem in einer beachtlichen Zahl von Titeleinstellungen zeigte. 1991 verschwand das ehemalige Gewerkschaftsblatt „Tribüne“ sowie die Blätter „Der Morgen“ und das „Deutsche Sportecho“ – beide ursprünglich von der Axel Springer AG übernommen. 1992 stellte Gruner+Jahr den „Berliner Kurier am Abend“ und Springer das „Spandauer Volksblatt“ ein. 1994 gingen bei der, vom Frankfurter Allgemeine Zeitung-Verlag übernommenen „Neuen Zeit“ für immer die Lichter aus und 1996 war – nach einer kleinen Verlagsodyssee von Gruner+Jahr über den Verleger Dietrich von Bötticher bis letztendlich zum Jahreszeitenverlag – die Zeit für die „Wochenpost“ abgelaufen.

1991 startete Gruner+Jahr mit dem Erwerb des Berliner Verlags sein kostspieliges, aber nicht wirklich langfristiges Berlinengagement – gemeinsam mit dem 1992 verstorbenen englischen Verleger Robert Maxwell. Im gleichen Jahr reagierten die westberliner Tageszeitungen Berliner Morgenpost (Axel Springer AG) und Tagesspiegel – damals noch im Besitz der Alteigentümerfamilien Maier und Dannenberger – auf die neue Wettbewerbssituation und führten die bis dahin im Westteil der Stadt nicht existierenden Montagsausgaben ihrer Titel ein. Zusammen mit ihren traditionellen Sonntagsausgaben erschienen beide Blätter nun erstmals an jedem Tag der Woche.

1992 war ein entscheidendes Jahr für den Berliner Zeitungsmarkt. Nicht in erster Linie wegen der damals beschlossenen genossen-

schaftlichen Organisation der taz, die zeitgleich das kurze Abenteuer ihrer Ostausgabe beendete, sondern wegen des Verkaufs von 51 Prozent des Tagesspiegels an die Stuttgarter Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck. Zwischenzeitlich besitzt der Verlag den Tagesspiegel zu 100 Prozent und sorgte mit dem Kauf des Berliner Verlags im Jahr 2002 für viel Unruhe und Bewegung in der Berliner Tageszeitungslandschaft. Mehr zu dieser Entwicklung im nachfolgenden Kapitel.

1993 verlegte die Axel Springer AG die Redaktion der Welt von Bonn nach Berlin und startete dort mit einem zusätzlichen, umfangreichen regionalen Berlin-Teil. Diese regionalen Seiten wurden im Lauf der Jahre stetig reduziert und fristen heute ein kümmerliches Dasein als Spaltprodukt der gemeinsamen Regionalredaktion von Welt und Berliner Morgenpost.

Mit ihren „Berliner Seiten“ versuchte auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung im Jahr 1999 in Berlin Fuß zu fassen. Eine eigens dafür gegründete Redaktion in Berlin arbeitete erfolgreich daran, in diesem Forum den Geist der neuen Berliner Republik zu verbreiten. Obwohl journalistisch und inhaltlich bemerkenswert, wurden die „Berliner Seiten“ mangels wirtschaftlicher Grundlagen im Juni 2002 wieder eingestellt.

Gleichfalls 1999 begann die Süddeutsche Zeitung Ihr Experiment „Berlinseiten“, das inhaltlich jedoch nie wesentlich über den Abdruck von feuilletonistischen Highlights aus der Hauptstadt hinaus kam und auch im Jahr 2002 wieder beendet wurde.

2001 verlegte die Axel Springer AG die bisher in Hamburg ansässige Redaktion der Welt am Sonntag gleichfalls nach Berlin und betrat danach im Jahr 2002 mit der Fusion von Welt und Morgenpost verlegerisches Neuland. Zusammen mit Teilen der Welt am Sonntag – zum Beispiel beim Sport oder bei Lifestyle-Themen – wurden erstmals in Deutschland drei Titel aus einer Redaktion bestückt.

4.1.1 Fusionsversuch von Tagesspiegel und Berliner Zeitung

Die geplante Übernahme des Berliner Verlags mit seinen Titeln Berliner Zeitung, Kurier, Tip und diversen Anzeigenblättern durch den Stuttgarter Holtzbrinck-Verlag hat den Berliner Zeitungsmarkt lange Zeit und nachhaltig in Aufregung versetzt. Die dabei verursachten medienpolitischen Wellen schlugen weit über die Grenzen Berlins hinaus und führten dazu, dass die Bundesregierung ernsthaft über eine Änderung des Pressefusionsgesetzes von 1976 nachdachte. Wie sich eine solch weitreichende Diskussion an der Fusion zweier Regionalverlage entzünden konnte, verdeutlicht die nachfolgende chronologische Darstellung der Ereignisse.

26. Juni 2002: Im Zuge der – mittlerweile wieder revidierten – Strategie der Trennung von seinen Regionalzeitungen verkauft der Hamburger Verlag Gruner + Jahr sein 100-prozentiges Tochterunternehmen Berliner Verlag an den Holtzbrinck-Verlag, der bereits mit dem Tagesspiegel auf dem Berliner Markt vertreten ist.

22. November 2002: Das Bundeskartellamt will die Übernahme in der geplanten Form nicht genehmigen, da Holtzbrinck nach Ansicht des Kartellamts damit einen Marktanteil von 61,4 Prozent bei den Abonnement-Zeitungen auf sich vereinen würde. Eine Ablehnung des Übernahmeantrags zwänge Holtzbrinck, für den Berliner Verlag einen anderen Käufer zu finden. Das wirtschaftliche Risiko hierfür liegt bei Holtzbrinck, ein Rückkauf respektive die Rücknahme des Verlags durch Gruner + Jahr ist durch eine entsprechende Klausel im Kaufvertrag ausgeschlossen.

12. Dezember 2002: Das Kartellamt untersagt den Kauf des Berliner Verlags an Holtzbrinck. Dieser kündigt an, gegen diese Entscheidung mit rechtlichen Mitteln oder einem Antrag auf Ministererlaubnis vorzugehen.

16. Dezember 2002: Die WAZ-Gruppe (Westfälische Allgemeine Zeitung) aus Essen bekundet ihr Interesse an der Berliner Zeitung.

18. Dezember 2002: Holtzbrinck stellt beim Bundeswirtschaftsminister den Antrag auf eine Erlaubnis zur Übernahme der Berliner Zeitung. Für den Fall einer Ablehnung wird eine Beschwerde beim Oberlandesgericht Düsseldorf angekündigt. Dort ist der Sitz des Handelsblatts, das gleichfalls zur Holtzbrinck-Gruppe gehört.

14. Januar 2002: Das Bundeswirtschaftsministerium bestätigt den Eingang des Antrags auf Ministererlaubnis. Holtzbrinck stellt darin die Zukunft des defizitären Tagesspiegels in Frage, falls die Genehmigung zur Fusion mit der Berliner Zeitung nicht erteilt wird.

30. März 2003: Um Bedenken gegen eine mögliche Zusammenlegung von Redaktionen und die damit verbundene Einflussnahme zu widerlegen, schlägt Holtzbrinck ein Stiftungsmodell vor, das die Unabhängigkeit der Redaktionen von Tagesspiegel und Berliner Zeitung garantieren soll.

10. April 2003: Die Monopolkommission spricht sich gegen eine Übernahme der Berliner Zeitung durch Holtzbrinck aus. Die Argumente für die Fusion seien nicht stichhaltig und die Ministererlaubnis kein geeignetes Instrument zur Sicherung der Medienvielfalt.

18. April 2003: Die Axel Springer AG droht dem Bundeswirtschaftsminister für den Fall einer Erlaubnis mit der Einstellung ihrer Tageszeitungen die Welt und Berliner Morgenpost. Die Kulturstatsministerin spricht sich im Sinne der Pressevielfalt für eine Fusion von Berliner Verlag und Holtzbrinck aus.

22. April 2003: Im Rahmen einer mündlichen Anhörung vor dem Bundeswirtschaftsminister drohen sowohl die Axel Springer AG als auch Holtzbrinck bei einem für sie negativen Votum mit der Einstellung ihrer Hauptstadtblätter die Welt und Tagesspiegel.

12. Mai 2003: Der Bundeswirtschaftsminister vertagt seine Entscheidung und verfügt, dass Holtzbrinck binnen sechs Wochen einen Käufer für den Berliner Verlag finden soll. Mit der Suche wird die Kölner Investmentbank Sal. Oppenheim beauftragt.

16. Mai 2003: Der Hamburger Verleger Heinrich Bauer gibt ein Angebot für den Tagesspiegel ab, welches er im Juni wiederholt.

14. Juli 2003: Das Bundeswirtschaftsministerium gibt bekannt, eine etwaige Ministererlaubnis erst im Herbst zu erteilen. Die Entscheidung des Bundeswirtschaftsministers soll erst dann fallen, wenn sich der Tagesspiegel als unverkäuflich – wie von Holtzbrinck bisher immer behauptet – erweisen sollte. Die Bank Sal. Oppenheim gibt an, keinen geeigneten Käufer finden zu können. Gegen diese Behauptung wehrt sich der Heinrich Bauer Verlag, der bereit ist, für den Tagesspiegel 20 Millionen Euro zu bezahlen und eine zusätzliche Bestandsgarantie für sieben Jahre bietet.

01. September 2003: Die Monopolkommission bestätigt in einem Sondergutachten ihre Ablehnung der Zeitungsfusion.

08. September 2003: Nach einer erneuten Anhörung aller Beteiligten im Bundeswirtschaftsministerium schließt der Bundeswirtschaftsminister eine Genehmigung nicht grundsätzlich aus. Der Heinrich Bauer Verlag erhöht darauf hin seine Bestandsgarantie auf 20 Jahre.

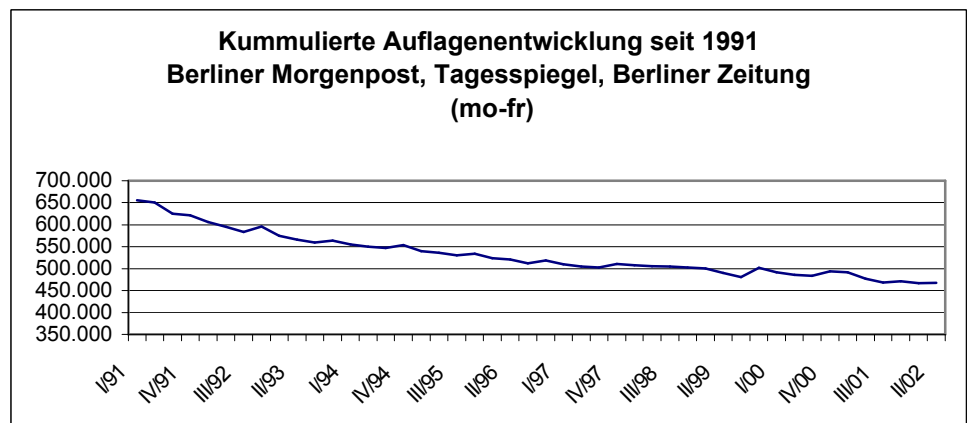
25. September 2003: Wegen schwerwiegender rechtlicher Bedenken erwägt der Bundeswirtschaftsminister, die Erlaubnis nicht zu erteilen. Vielmehr werde die Bundesregierung Sonderregelungen für Pressefusionen beschließen, um damit Zusammenschlüsse in der Branche zu erleichtern. Das von Holtzbrinck vorgeschlagene Stiftungsmodell soll dafür angeblich als Grundlage dienen.

29. September 2003: Holtzbrinck verkauft den Tagesspiegel an den Vizepräsidenten des Bundes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Pierre Gerckens, der seit Jahren mit der Holtzbrinck-Gruppe eng verbunden und dort bis zu diesem Zeitpunkt in verschiedenen Funk-

tionen tätig ist. Diese Aufgaben legt er nach bekannt werden des Verkaufs mit sofortiger Wirkung nieder.

4.1.2 Auflagen, Marktanteile, Leser

Die drei regionalen Berliner Titel – Berliner Morgenpost, Tagesspiegel und Berliner Zeitung – verkaufen zusammen bereits jeden Werktag rund 460.000 Zeitungen – samstags sogar knapp 540.000¹²⁶ – und erreichen damit in der Region Berlin/Brandenburg etwa 1,2 Millionen Leser.¹²⁷ Diese Zahlen klingen beeindruckend. Führt man sich jedoch die Auflagenentwicklung der letzten Jahre vor Augen – wie in der nachstehenden Graphik – wird die Dramatik der aktuellen Situation schnell deutlich.



128

¹²⁶ Quelle: IVW IV/02

¹²⁷ Quelle: MA 2002, Tageszeitungsdatensatz, Wochendurchschnitt

¹²⁸ Quelle: IVW seit 1991

In den Jahren 1991 bis 2002 sank die Auflage der Berliner Titel von knapp über 650.000 Exemplaren auf etwas über 450.000 Exemplare – und damit um ca. 30 Prozent. Die Verluste in der Nettoreichweite fielen nicht ganz so stark aus und betragen im Betrachtungszeitraum ca. 20 Prozent.¹²⁹ Dieses Delta kann dadurch erklärt werden, dass mit sich verschlechternden wirtschaftlichen Verhältnissen ein Trend zur gemeinsamen Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften einhergeht. Das heißt, mehrere Leser – zum Beispiel Familienangehörige – teilen sich ein Exemplar und sorgen so dafür, dass die Reichweite unterproportional zur Auflage sinkt.

4.2 Der Berliner Zeitungsmarkt im Jahr 2003

4.2.1 Lokales und regionales Presseangebot in Berlin

Berlin ist kein wirtschaftlich prosperierendes Bundesland. Das Pro-Kopf-Einkommen der Berliner liegt bei 888 Euro.¹³⁰ Wie bereits eingangs erwähnt, ist das Printmedienangebot trotz dieser relativen Armut in Berlin und im Umland sowohl hinsichtlich der Titelvielfalt als auch in Bezug auf die tatsächliche Anzahl produzierter Exemplare im Vergleich zum übrigen Bundesgebiet überproportional groß. Einen Überblick bietet die folgende Aufstellung von Titeln, die entweder eindeutig regional orientiert sind oder über regionale Elemente beziehungsweise Teilaufgaben verfügen.¹³¹

¹²⁹ Quelle: MA 1993 bis MA 2002, Tageszeitungsdatensatz

¹³⁰ Auf zu neuen Ufern?, in: Rheinischer Merkur vom 11.09.2003

¹³¹ Quelle: Ullstein Markt- und Mediaservice 2002, Axel Springer AG, Berlin

Tageszeitungen

- Die Welt
- Berliner Morgenpost
- Tagesspiegel und
- B.Z.
- Bild Berlin-Brandenburg
- Berliner Kurier
- Märkische Oderzeitung
- Oranienburger Generalanzeiger
- Potsdamer Neueste Nachrichten
- Märkische Allgemeine Zeitung
- Lausitzer Rundschau

Sonntagszeitungen

- Welt am Sonntag
- Berliner Morgenpost am Sonntag
- Tagesspiegel am Sonntag
- B.Z. am Sonntag

Wochenzeitungen

- Nord-Berliner
- Europa (in russischer Sprache)

Stadtmagazine

- Berlin boxx
- Berlin Connection
- Berliner
- Berlin Programm
- Berlin Report
- Downtown News
- Feine Adressen Berlin
- Grand Berlin
- Golfdade & Berlin Exklusiv
- Guide Berlin
- Kulturnews
- Kulturpur
- Léonce
- Mono
- [030]
- Prinz
- Sergej
- Siegessäule
- Spandauer Stadt-Journal
- Ticket
- Tip
- Top Magazin Berlin Brandenburg
- Zitty

Anzeigenblätter

- Berliner Wochenblatt / Spandauer Volksblatt
- Berliner Abendblatt
- Tips der Woche
- Gazette
- Berliner Lokalnachrichten
- Top Aktuell
- BAB Lokalanzeigen
- HellAuf Begeistert
- Die Hellersdorfer
- Lokalanzeiger
- Lichtenberg-Hohenschönhausener
- Mahrzahn-Hellersdorfer Zeitung
- MV Express
- City Kupon Berlin
- Bahnhof live
- Punkt 3

Ergänzt man diese Aufstellung um die überregionalen Tages- und Sonntagszeitungen, wie Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, taz, Neues Deutschland, Junge Welt, Bild am Sonntag und Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, so kommt man auf die beachtliche Anzahl von 64 Titeln, aus der den Berliner Lesern zur Verfügung stehen.

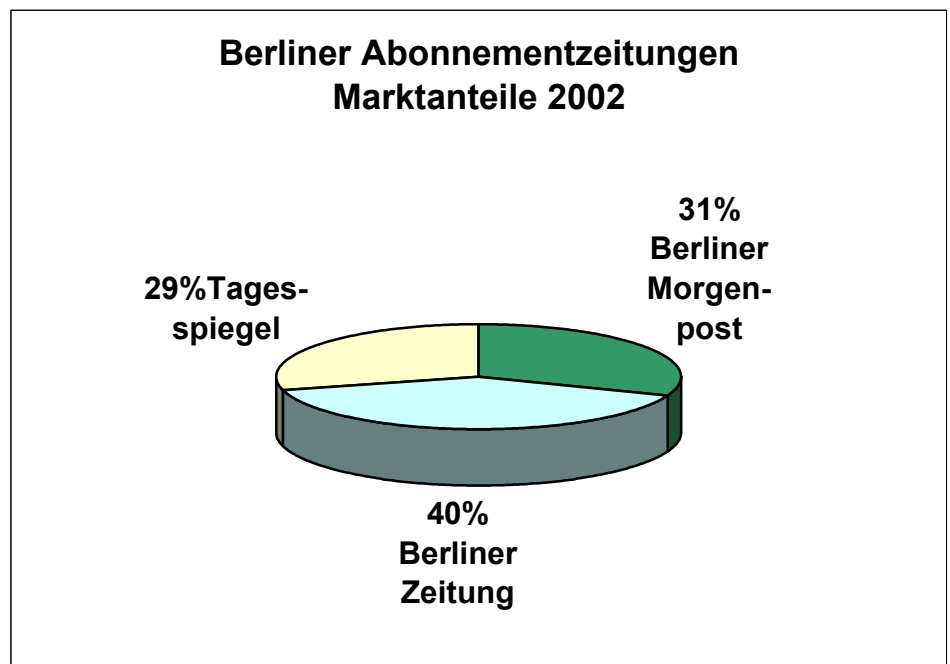
Diese Vielfalt, an die sich die Berliner gewöhnt haben, führt zu einem veränderten Anspruchsdenken und -verhalten. Der enorme Konkurrenzkampf hat unter den Tageszeitungen bei allen Titeln zunächst

zu einer Qualitätsverbesserung geführt. Es wurden zusätzliche Redakteure eingestellt und teilweise sogar stadtteilbezogene Regionalredaktionen gegründet. Hinzu kommt, dass die Berliner als Zeitungsleser so intensiv umworben wurden, wie in keiner anderen deutschen Großstadt. Die drei Berliner Tageszeitungen haben sich zwischen den Jahren 1993 und 2003 die größte Zeitungs-Marketing-Schlacht in der Geschichte der Bundesrepublik geliefert und dafür insgesamt die geschätzte Summe von rund 100 Millionen Euro aufgewendet. Mit dem ernüchternden Ergebnis allerdings, dass in dieser Zeit nicht einmal das Absinken der Haushaltsabdeckung verhindert werden konnte.¹³²

¹³² Liebe Leserinnen, liebe Leser, in: Der Tagesspiegel vom 01.08.2003

4.2.2 Marktanteile

Nachfolgend einige Zahlen zu den Marktverhältnissen im Berliner Abonnementzeitungsmarkt.



Der Berliner Tageszeitungsmarkt ist aufgeteilt zwischen der Berliner Morgenpost, dem Tagesspiegel und der Berliner Zeitung. Dabei weist die Berliner Zeitung mit 40 Prozent den Löwenanteil an Abonnenten auf und auch in der verkauften Auflage mit knapp 185.000 Exemplaren¹³³ steht sie an erster Stelle. Dennoch ist die Auflage seit der Übernahme des Verlags durch Gruner + Jahr im Jahr 1991 bis zum Jahr 2002 von knapp 304.000 verkauften Exemplaren auf die vorgenannten knapp 185.000 Exemplare gesunken. Das entspricht einem Verlust von fast 40 Prozent. Der gesamte Aufla-

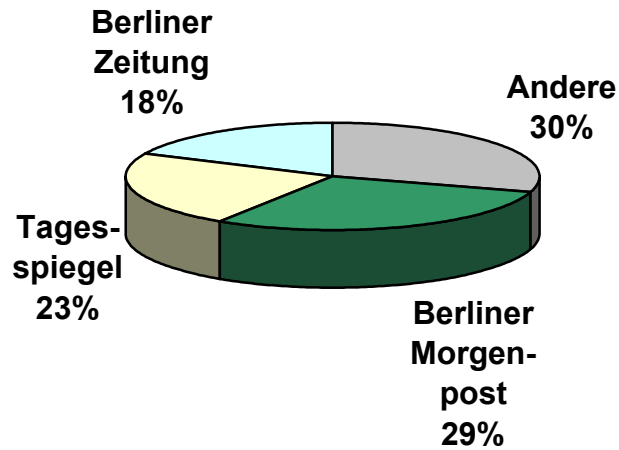
¹³³ Quelle: IVW IV/02

genverlust der drei regionalen Abonnementtitel in Berlin betrug dagegen im Durchschnitt knapp 30 Prozent. Die Berliner Zeitung lebt vom Bestand ihrer alten Abonnenten aus dem ehemaligen Ostteil der Stadt, deren Abonnements überwiegend aus der Zeit vor der Wiedervereinigung datieren.¹³⁴

Betrachtet man im Vergleich zum Auflagenvolumen die Anteilsverteilung an den so genannten Anzeigen-Gesamt-Milimetern 2002 – also aller im Jahr 2002 in allen Berliner Tageszeitungstiteln erschienenen Anzeigen – wird ein eklatantes Missverhältnis zwischen Auflagen und Anzeigenanteil deutlich. Während die Berliner Zeitung einen Marktanteil bei den Abonnementzeitungen von 40 Prozent erreicht, sind es bei den Gesamtanzeigenmillimetern lediglich 18 Prozent. Würde die Auflagenhöhe dem Anzeigenanteil entsprechen, müsste die Berliner Zeitung rund 28 Prozent der Anzeigen-Gesamt-Millimeter auf sich vereinen. Doch nicht nur ihr Anzeigenanteil ist unterproportional, sie nimmt in dieser Kategorie den letzten Platz unter den Berliner Tageszeitungen ein – noch hinter dem Tagesspiegel.

¹³⁴ Quelle: IVW

Zeitungsmarkt Berlin 2002 Anteile Gesamtanzeigenmillimeter



Die nächste Graphik zeigt, wie sich die verschiedenen Anzeigenarten auf die einzelnen Titel verteilen. Besonders im Bereich Markenartikel wird deutlich, dass die Akzeptanz der Mediengattung Regionale Tageszeitung weit hinter der Kaufzeitung mit überregionalem Charakter liegt. Ob und in wie weit dies auf eine entsprechende überregionale Vermarktung der Bild-Zeitung zurückgeführt werden kann, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen. Tatsache ist jedoch, dass bei den Markenartikelanzeigen eine deutliche Unausgewogenheit zu Ungunsten der regionalen Blätter zu erkennen ist. Dieses Missverhältnis resultiert unter anderem aus der Tatsache, dass es den regionalen Titeln bisher nicht gelungen ist, sich gemeinsam erfolgreich zu vermarkten. Abgesehen von einigen regionalen Anzeigenkombinationsangeboten existiert bisher kein marktrelevanter gemeinsamer Vermarktungsansatz von Regional- und Lokalzeitungen, der für Mediaplaner großer nationaler Kampagnen attraktiv ist. So bleiben –

zum Teil aus Bequemlichkeit, zum Teil aus Unkenntnis – diese Titel bei der Belegung für Markenkampagnen oft unberücksichtigt.



Anders verhält es sich dagegen beim klassischen Rubrikengeschäft. Hier sind die regionalen Tageszeitungen nach wie vor Marktführer. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass gerade die Gattung Rubrikanzeigen in den zurückliegenden Jahren die höchsten Verluste – von teilweise bis zu 40 Prozent¹³⁵ – gegenüber dem jeweiligen Vorjahr zu verkraften hatte und voraussichtlich nie wieder auf das alte Niveau zurückfinden wird. Die bisherige Domäne und sichere Einnahmequelle der regionalen Verlage muss zwingend langfristig durch andere profitable Bereiche ersetzt werden.

¹³⁵ Quelle: BDZV

Berliner Zeitungsmarkt 2002 Marktanteile Rubrikanzeigen

