

Auflagendumping bei der Berner Zeitung: Seltsame Hinterlassenschaft der Espace Media

Jahrelang hat die Berner Zeitung die Stadt Bern mit fast 18000 Günstig-Abos überschwemmt und damit wohl einen fairen publizistischen Wettbewerb mit dem Bund behindert.

Hartnäckig hält sich derzeit ein Gerücht in der Branche: Tamedia entscheide noch diese Woche über die Zukunft des Bundes, hört man. Doch Uli Rubner, die neue Verlagsdirektorin von Berner Zeitung (BZ) und Bund, winkt energisch ab. «Nein», sagt sie, «das wäre zu früh. Wir brauchen noch Zeit, wir machen sicher keinen Schnellschuss.»

Und wie sieht die Lage an der Abo-Front aus? Die Erneuerungen mit Fälligkeit Januar 2009 kann Uli Rubner erst etwa Mitte März, nach den zweiten Mahnläufen, beziffern. Grundsätzlich habe sich aber die jährliche Hauptphase der Abo-Erneuerungen sowohl bei der BZ als auch beim Bund «im Rahmen des Normalen» bewegt, sagt sie. «Die bisherige Absprunghöhe war bei beiden Titeln mit jenen der Vorjahre vergleichbar.» Auch nach Tamedias Mitteilung, man prüfe, ob der Bund mit dem Tages-Anzeiger kooperieren soll oder eher in die BZ zu integrieren sei, sei kein «Jetzt erst recht»-Effekt feststellbar gewesen. «Im Dezember ist dieser Eindruck zwar für kurze Zeit entstanden, was sich dann aber weder als signifikant noch nachhaltig erwies», sagt Rubner.

Im Moment ist Rubner daran, die beiden Titel unter die Lupe zu nehmen, um eine Lagebeurteilung vorzunehmen. «Wir analysieren derzeit die Zusammensetzung der Auflage und der alternativen Vertriebskanäle», sagt die Verlagsdirektorin. Damit spricht Rubner eine Besonderheit bei der verkauften Auflage des BZ-Splits Stadt & Region Bern an. Diese sogenannte BZ-Stadtausgabe zählt knapp 20000 Exemplare mehr als die Auflage der Stadtzeitung Bund, die auf insgesamt 54233 Exemplare kommt. Bei genauerem Hinsehen fällt aber auf, dass die Auflage des BZ-Stadtsplits primär deswegen höher ist, weil fast

18000 Exemplare im «sonstigen Verkauf» enthalten sind, also Exemplare, die um mehr als 50 Prozent vergünstigt abgegeben werden. Auch die Bund-Auflage enthält solche stark vergünstigten Exemplare, jedoch bloss 2424, und im Gegensatz zum BZ-Stadtsplit mit stark sinkender Tendenz (minus 28 Prozent).

Andere Titel haben ebenfalls Exemplare in der Rubrik «sonstiger Verkauf». Sie bewegen sich anteilmässig meist etwa in der Grössenordnung des Bundes. Beim «sonstigen Verkauf» handelt es sich um Exemplare, die an Restaurants, Schulen und Bibliotheken abgegeben werden und aufgrund von Mehrfachnutzern eine relativ hohe Reichweite generieren. Auch gewisse Schnupperabos, Zielversände und Promoexemplare fallen in diese Kategorie. Beim Solothurner Tagblatt (ST), ein weiterer BZ-Split, machen solche Exemplare 40 Prozent der Auflage aus, da das ST – um sich im Raum Solothurn zu etablieren – seine Abos jeweils im ersten Jahr sehr günstig anbietet. Dass auch der BZ-Stadtsplit rund ein Viertel seiner verkauften Auflage auf diese Art streut, war bisher aber im Gegensatz zum ST nie ein Thema in der öffentlichen Diskussion, obwohl sie seit 2007 in der Auflagenbeglaubigung ausgewiesen sind und obwohl die BZ-Stadtausgabe unter allen Deutschschweizer Abo-Zeitungen den weitaus höchsten Anteil günstig abgegebener Abos und Exemplare hat – absolut und prozentual.

In der Diskussion über die Zukunft des Bundes gewinnt dieser Teil der bezahlten Auflage nun aber an Brisanz, steht doch folgende Frage im Raum: Hat Espace Media die Situation des Bundes über Jahre durch einseitiges Marketing pro BZ quasi verfälscht? Manches deutet darauf hin, dass die knapp 18000 Exemplare ein Marketing-Relikt sind aus der Zeit, als Bund und BZ nicht im gleichen Verlag und somit noch Konkurrenten waren. Merkwürdig ist nur, dass man ab 2005 diese Marketingexemplare beibehielt, so die Auflage des BZ-Stadtsplits künstlich und mit grossen Kosten hochhielt, statt in der Stadt Bern einen echten publizistischen Wettbewerb zwischen Bund und BZ spielen zu lassen.

Uli Rubner kennt die Zahlen. «Die Auflage ist schliesslich etwas vom ersten, das man anschaut, wenn man bei einem Titel die Verantwortung übernimmt», sagt sie. Allerdings läuft derzeit noch die Analyse, wie sich der «sonstige Verkauf» beim BZ-Stadtsplit im Detail zusammensetzt. Rubner äussert sich deshalb nur zurückhaltend. Jeder Verlag entscheide selbst, wie er





seine Reichweite generieren wolle, letztlich zähle für die Werbewirtschaft jeder Kontakt mit der relevanten Zielgruppe, sagt sie. «Insofern ist es legitim, zusätzlich zur vollbezahlten Auflage gewisse alternative Vertriebskanäle zur Generierung von Reichweite zu erschliessen.» Immerhin sei es gelungen, mit den beiden Zeitungen BZ und Bund in Bern eine Reichweite von über 60 Prozent zu erzielen. Damit belegen die Berner Titel von Tamedia einen Spitzenplatz punkto Penetrationsrate in ihrem relevanten Gebiet. Und in der Berner Kombi sei die BZ als der breiter positionierte Titel die Lokomotive, gibt Rubner zu bedenken. Aus betriebswirtschaftlicher Optik könne man sich aber schon die Frage stellen, welche und in welchem Ausmass solche Aktivitäten sinnvoll sind: «Das sind teure Massnahmen, der Abo-Erlös ist tief, zudem werden der Einzelverkauf und die bezahlten Abos kannibalisiert», fügt Rubner hinzu. «Deshalb müssen wir ganz sorgfältig prüfen, was weitergeführt werden soll und was nicht.»

Markus Knöpfli

DIE VERKAUFTE AUFLAGEN VON BUND UND BZ SETZEN SICH SEHR UNGLEICH ZUSAMMEN

BZ-Ausgabe Stadt & Region Bern (ohne Bund)	2007	2008	+/- in %
Abos	51 033	50 585	-0.9
Einzelverkauf	2 071	1 867	-9.9
Sonstiger Verkauf*	17 879	17 882	0
E-Papers	--	--	
Pflichtabos	--	--	
Gratisexpl. (max. 5%)	3 549	3 517	-0.9
Total verkaufte Auflage	74 532	73 851	-0.9
Der Bund	2007	2008	+/- in %
Abos	49 177	48 406	-1.6
Einzelverkauf	922	820	-11.1
Sonstiger Verkauf*	3 386	2 424	-28.4
E-Papers	--	--	
Pflichtabos	--	--	
Gratisexpl. (max. 5%)	2 674	2 583	-3.4
Total verkaufte Auflage	56 159	54 233	-3.4

Quelle: Wemf

PLAUSIBLE THESE

Hat Espace Media die Situation des Bundes über Jahre durch einseitiges Marketing pro BZ quasi verfälscht? Diese Frage samt den aufgeschlüsselten Auflagenzahlen von BZ und Bund hat die Werbewoche auch Roger Blum vorgelegt. Der Berner Medienprofessor und Mitglied beim Komitee «Rettet den Bund» äusserte sich vorsichtig: «Mir stehen keine Daten zur Verfügung, mit denen ich Ihre Vermutung überprüfen kann», schreibt er. «Aber plausibel ist sie.» (mk)