

Ohne Pendlerzeitungen gäbs keinen «Bund»

Tamedia-Chef Martin Kall glaubt an die Zukunft der Zeitung. Den «Bund» hält er für fast wieder genesen.

Mathias Morgenthaler

Martin Kall hat als Medienmanager einen guten Leistungsausweis: In den letzten acht Jahren hat er aus dem ehemaligen Zürcher Regionalverlag ein Medienhaus gemacht, das nach dem Zusammenschluss mit Edipresse über eine Milliarde Umsatz macht und in fünf der sechs grössten Schweizer Städten die führende Tageszeitung herausbringt. Dennoch werfen ihm manche Manager mitleidige Blicke zu. «Sie sagen sich: Der ist jetzt 49-jährig, und die Zeitung ist todgeweiht – ob er es noch in die Rente schafft in dem Business?» Die selbstironische Bemerkung des Tamedia-Chefs, der gestern Abend auf Einladung der Volkswirtschaftlichen Gesellschaft in Bern referierte, hat einen ernsten Hintergrund. Alle bezahlten Tageszeitungen haben in den letzten Jahren massiv an Lesern und Inserateinnahmen eingebüsst. Der «Bund» etwa verlor seit 1993 mehr als ein Drittel seiner damals 185 000 Leser, beim «Tages-Anzeiger» gingen die Anzeigenseiten seit 1999 um 56 Prozent zurück. «Wer diese Entwicklung anschaut, muss sagen: Es ist erstaunlich, dass es uns noch gibt», so Kall.

Der Tamedia-Manager sieht die Zukunft der Presse dennoch nicht allzu düster: «Zeitungen werden noch jahrzehntelang eine Existenzberechtigung haben.» Da nur die wenigsten am Sonntag gerne im Internet surfen, hätten beispielsweise die Sonntagszeitungen so viele Leser wie noch nie. Etwas schwieriger sei die Situation bei den bezahlten Tageszeitungen. Sie könnten nur in grösseren Verbänden überleben.

Wie das funktionieren kann, erläuterte Kall am Beispiel des «Bund», der seit Anfang 2004 wie die Konkurrenz «Berner Zeitung» unter dem Verlagsdach der Espace Media herauskommt. «Als wir uns vor zweieinhalb Jahren an der Espace Media AG beteiligten, dachten wir zunächst nur an eine Fusion von «Bund» und «Berner Zeitung», sagte Kall.

Nun sei es aber gelungen, zwei starke Titel in Bern zu erhalten und den jahrelang stark defizitären «Bund» durch enge redaktionelle Zusammenarbeit mit dem «Tages-Anzeiger» auf eine solide Basis zu stellen. 140 Redaktoren arbeiten laut Kall für den überregionalen Teil der beiden Zeitungen.

Leser bleiben dem «Bund» treu

Neun Monate nach der Lancierung des neuen «Bund» zog Kall gestern ein positives Zwischenfazit: 98 Prozent der Abonnenten sind der Zeitung trotz markantem Preisaufschlag treu geblieben – auch deshalb, weil der redaktionelle Teil um 6 Prozent ausgebaut worden ist. Und der Verlust hat sich nach den ersten fünf Monaten im Vergleich zur Vorjahresperiode um 96 Prozent reduziert. «Der Patient «Bund» ist nicht mehr auf der Intensivstation, nicht einmal mehr in der Rehabilitationsklinik, er ist wieder zu Hause, muss aber weiterhin sehr auf seine Gesundheit achten», sagte Kall und fügte an: «Wir sind sehr zufrieden.» Da die Werbeeinnahmen allerdings noch mal um 14 Prozent zurückgegangen seien, sei mit einer weiteren Erhöhung des Abopreises zu rechnen. Den «Bund» gebe es für 398 Franken im Jahr, das sei wenig im Vergleich zum Berliner «Tagesspiegel» (450 Franken).

Weltmeister bei den Schülern

Kall machte weiter klar, dass sich Tamedia regionale Bezahlzeitungen nur dank des Erfolgs von «20 Minuten» leisten kann. «Unsere vier Druckzentren drucken 32 Milliarden Seiten pro Jahr. Ohne die Pendlerzeitungen wären sie nicht ausgelastet, und wir müssten Regionalzeitungen wie den «Bund» schliessen.» Die Gratiszeitung «20 Minuten» erreicht heute mit ihren sieben Regionalausgaben täglich 1,9 Millionen Leser. «Auch mein 12-jähriger Sohn gehört dazu», sagte Kall. «Natürlich würde ich lieber erzählen, er lese den Kulturteil der NZZ, aber ich finde es gut, dass er überhaupt Zeitung liest.» Bei der Zeitungsnutzung der 10- bis 14-Jährigen sei die Schweiz Weltmeister.

Grosses Wachstumspotenzial sieht der Tamedia-Chef bei den Onlineangeboten, die erst 9 Prozent des Umsatzes beisteuern. Ob er dereinst bei Tamedia in Rente gehen wird, wollte Kall gestern nicht prognostizieren. Stattdessen sagte er: «Das letzte

Jahrzehnt brachte trotz zweier Wirtschaftskrisen einen durchschnittlichen Jahresgewinn von 85 Millionen Franken. Dieses Jahrzehnt soll besser werden.»