

BERLINER

Wirtschaft



Das Magazin
der Industrie- und
Handelskammer
zu Berlin 05/2020
berliner-wirtschaft.de

Wie Berlins
Unternehmen auf die
CORONA-KRISE
antworten – kreative
Konzepte und viel
Solidarität
ab S. 28



News auf allen Kanälen

Print oder Online? Beides, sagt
Medienunternehmer
Kai Diekmann im Schwerpunkt
zur Zeitungsstadt Berlin.
Die ist mächtig im Umbruch

Seite 16, Interview Seite 24

SCHWERPUNKT
Zeitungsstadt Berlin

KLICKS GEGEN DIE KRISE

Berlins Zeitungsverlage kämpfen seit Jahren mit sinkenden Auflagen. Jetzt, in Zeiten von Corona, hat Journalismus Hochkonjunktur – vor allem online. Wie geht es danach weiter?

von *Eli Hamacher*

ILLUSTRATION: DANIEL STOLLE



534

Tausend Exemplare
verkaufte Auflage
zählen sieben
Tageszeitungen aus
Berlin insgesamt – ein
Rückgang um mehr als
600.000 Exemplare
seit dem Jahr 2000.

Am 2. März meldet die „Berliner Morgenpost“ den ersten Corona-Fall in der Hauptstadt. Nur acht Tage später sorgen die Zeitungen selbst für Schlagzeilen. Beim „Tagesspiegel“ hat sich der erste Mitarbeiter infiziert, zwei Tage danach folgt Axel Springer. Die Verlage reagieren umgehend, schicken ihre Belegschaften ins Homeoffice. Die Blätter erscheinen trotzdem, zunächst sogar in gewohntem Umfang. Doch die Pandemie trifft die Branche mit voller Wucht. „Das Anzeigengeschäft ist eingebrochen, wir haben zudem sofort alle Veranstaltungen und Leserreisen abgesagt“, sagt Ulrike Teschke, Geschäftsführerin des „Tagesspiegel“. Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger fürchtet, dass das Anzeigengeschäft um bis zu 80 Prozent abstürzen könnte. Kurz darauf melden erste Verlage Kurzarbeit an, ein weiterer Stellenabbau kündigt sich an.

Massiv gestiegenes Informationsbedürfnis

Die Zeitungen nutzen derweil das massiv gestiegene Informations- und auch Unterhaltungsbedürfnis, um verstärkt mit längerfristigen kostenlosen Leseproben für ihre E-Paper zu werben. Online-Newsmarken melden Rekorde bei den Reichweiten und tun einiges dafür. Seit Ausbruch der Krise versorgen viele Titel ihre Leser mit kostenlosen Newslettern zur Coronavirus-Lage, die „Berliner Morgenpost“ hält Abonnenten mit Mutmach-Podcast, Kochrezepten, Kinderseiten und Rätseln bei Laune und glänzt mit einer mehrmals täglich aktualisierten Infografik über die weltweiten Corona-Fälle. Der „Tagesspiegel“ besucht – natürlich virtuell – die Berliner Firmenchefs im Homeoffice und schaut, wie es so läuft. Die „taz“ glänzt wie so oft mit der frechsten Schlagzeile: „Mein Enkel ist 'ne alte Corona-Sau“.

Das Virus trifft die Presse zu einem denkbar schlechten Zeitpunkt. An gewaltigen Herausforderungen mangelte es der Branche schon vorher nicht. Wie es um die Zeitungsstadt Berlin steht, in der zahlreiche Top-Verlage zu Hause sind, analysierte der Kreativausschuss der IHK Berlin 2019 in einem Report, der die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOTs) der Kreativwirtschaft unter die Lupe nahm, darunter auch die Verlage. Der stärkste Wettbewerbsmarkt in Deutschland mit lokalen Abonnementzeitungen, lokalen Boulevardzeitungen, Stadtmagazinen und Wochenblättern bietet eine große journalistische Vielfalt. Verlage seien ein wichtiger und großer Arbeitgeber, hätten mit den

vielen Neu-Berlinern eine neue Zielgruppe. Sie seien offen für innovative Medien und würden in moderne Techniken wie Redaktionssysteme, Newsrooms und digitale Strategien investieren. Soweit die Stärken und Chancen. Die Kehrseite des harten Wettbewerbs: Preiskämpfe bei den Anzeigen, geringe Wirtschaftlichkeit der Berliner Printmedien, Konkurrenz durch ausschließlich digitale Medien, gefährdete Arbeitsplätze, steigende Gewerbesteuern, Verdrängungswettbewerb, und last but not least schließt die Liste der Schwächen und Risiken mit: Die Printauflagen sinken. Zwischen Ende 2000 und Ende 2019 sind die verkauften Auflagen (inklusive E-Paper) von „Bild Berlin-Brandenburg“, „B.Z.“, „Berliner Morgenpost“, „Tagesspiegel“, „taz“, „Berliner Zeitung“ und „Berliner Kurier“ um satte gut 634.000 auf nur noch gut 534.000 Exemplare eingebrochen. Im gleichen Zeitraum stieg aber die Zahl der Einwohner Berlins um fast 400.000 auf 3,38 Millionen Menschen. Mit welchen Geschäftsmodellen versuchen die Hauptstadtzeitungen, in der Zukunft zu bestehen? Was waren die Milestones seit 2000?

Am Abend des 11. März 2020 stuft die Weltgesundheitsorganisation die Verbreitung des Coronavirus als Pandemie ein. Seitdem gilt: Die Lungenkrankheit COVID-19 hat offiziell weltweite Auswirkungen. Am Morgen desselben Tages hatte Mathias Döpfner, CEO der Axel Springer SE, in einer Telefonkonferenz mit Journalisten die 2019er-Zahlen erläutert und über seine Pläne gesprochen. Wie sich mit Journalismus online Umsatz machen lässt, das weiß kaum einer so gut wie der Manager, der den Verlag seit 2002 als Vorstandsvorsitzender durch die Zeitungskrise führt. Während die regionale Konkurrenz noch nach einer gewinnbringenden Digitalstrategie sucht, hat der heute 57-Jährige nicht lange gefackelt. Im Jahr 2013 kündigt er den Verkauf der traditionsreichen regionalen Tageszeitungen („Berliner Morgenpost“ und „Hamburger Abendblatt“) an die Funke Mediengruppe aus Essen an, weil sich der Konzern für die digitale Zukunft aufstellen wollte.

Digitaler Journalismus wird gepusht

Gepusht werden seitdem vor allem digitaler Journalismus und digitale Rubrikangebote, etwa mit dem Immobilienportal Immonet und dem Jobportal Stepstone. Finanzielle Rückendeckung holt sich eine der größten Verlagsgruppen Europas beim US-Investor KKR, der im Sommer 2019 bei dem Traditionshaus einsteigt und mittlerweile »

Görge Timmer Geschäftsführer Berliner Morgenpost GmbH

Seit 1898 gibt es die
Traditionszeitung,
nach der „B.Z.“
die zweitälteste in
Berlin. 120 Jahre
nach der Gründung,
2018, wurde Görge
Timmer Geschäftsführer
der GmbH
mit ihren heute 94
Mitarbeitern.



Mathias Döpfner
Vorstandsvorsitzender
Axel Springer SE

Seit 2002 leitet Mathias Döpfner das Medienunternehmen, zu dessen Portfolio die Tageszeitungen „Bild“, „Welt“ und „B.Z.“ gehören. Rund 5.600 der insgesamt 16.000 Mitarbeiter sind am Konzernsitz Berlin tätig.

knapp die Hälfte der Anteile hält. Zuvor hatte sich Axel Springer mit 36 Prozent am neuen Berliner Medienunternehmen Media Pioneer von Gabor Steingart beteiligt, dem umtriebigen Ex-Chefredakteur und Ex-Geschäftsführer des „Handelsblatt“, bei dem dieser im Streit über den richtigen Kurs Anfang 2018 ausgeschieden war. Steingarts Mission: ein Medienunternehmen neuen Typs, zu dem unter anderem das erste Redaktionsschiff Deutschlands gehört, die „Pioneer One“, die künftig über die Spree schippern soll.

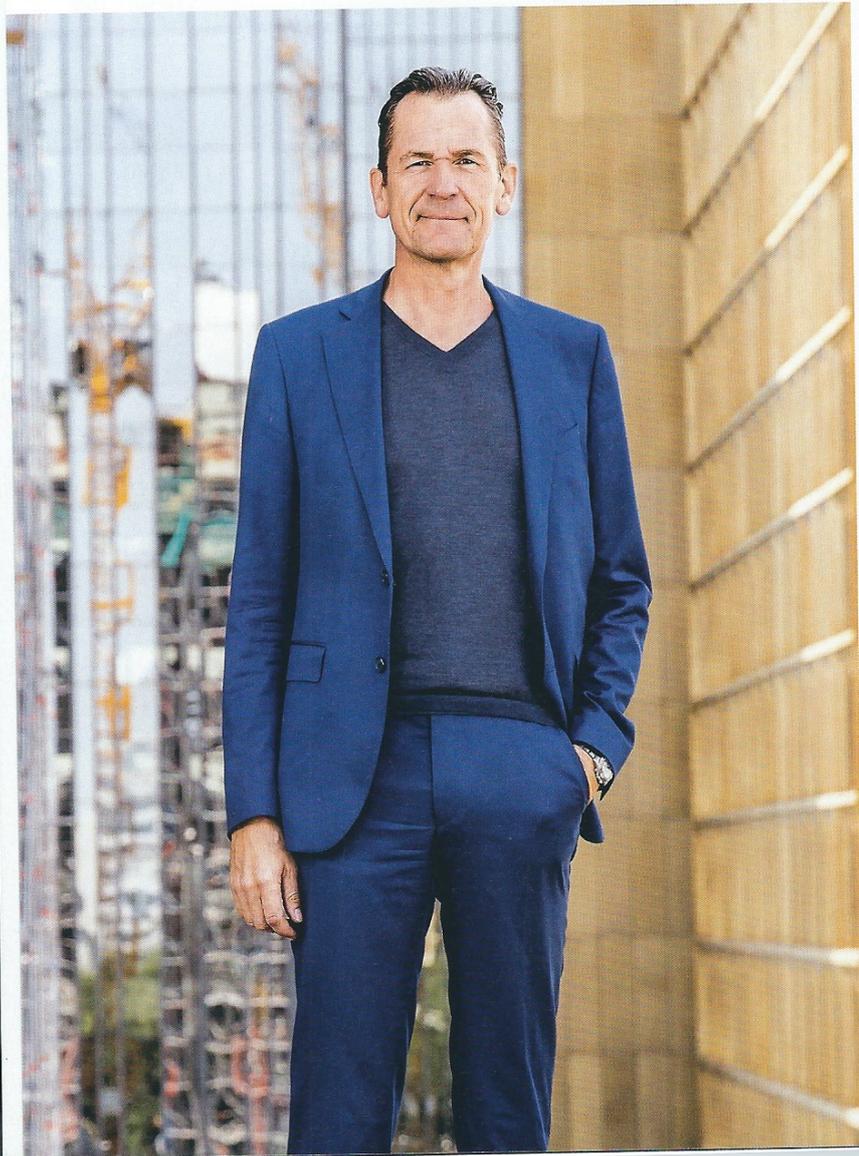
In den nächsten drei Jahren wolle Axel Springer, so Döpfner bei der Pressekonferenz, 100 Mio. Euro in digitale Wachstumsprojekte bei „Bild“ und „Welt“ pumpen, vor allem in Live-Berichterstattung, Paid Content und Sport. „Bild“ beantragte jüngst eine Rundfunklizenz. Die digitalen Rubrikangebote von Stepstone und der Aviv Group (Immobilien), die den neuen Investor KKR am meisten interessieren dürften, verstärkten sich

zuletzt durch Zukäufe. Schon 2019 trugen die digitalen Medien gut 73 Prozent zum Konzernumsatz von 3,1 Mrd. Euro bei, wobei das um Sondereffekte bereinigte EBITDA (vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) aufgrund von Investitionen und Restrukturierungsaufwänden, etwa für den Stellenabbau bei „Bild“ und „Welt“, um 14,5 Prozent auf 630,6 Mio. Euro schrumpfte. Ob der Konzern künftig die Bereiche Journalismus und Rubrikgeschäfte aufspaltet und Interesse an der Kleinanzeigensparte des Onlinemarktplatzes Ebay hat, ließ der CEO offen. Fest steht, dass sich Axel Springer nach 35 Jahren vom Kapitalmarkt verabschiedet hat und künftig unbeobachtet von der Börse seine Strategie umsetzt.

Journalisten wie Döpfner haben ihre Zeitungskarriere zu einer Zeit begonnen, als tagsüber recherchiert, spätabends gedruckt und in den frühen Morgenstunden ausgeliefert wurde. Für die Recherche brachten Boten schwere Mappen mit aufgeklebten Artikeln aus diversen Zeitungen, die Redakteure besuchten Pressekonferenzen, griffen zum Telefon und hatten bis 1997 – kein Google. Und dann kam das Internet mit voller Wucht. 1996 etwa startete „Bild“ sein Online-Angebot, 2010 brachte Axel Springer die ersten Marken auf das iPad. Mit kostenlosem Content locken die Verlage seitdem ihre Leser ins Netz, die begeistert klicken. Dass die Gratismentalität dem Gewinn nicht guttut, die Erkenntnis kam spät.

Schon zuvor hatten zwei historische Ereignisse in Berlin Hoffnungen geweckt und nicht erfüllt: der Mauerfall 1989 und der Regierungsumzug zehn Jahre später. Hatten die West-Berliner Verlage nach dem Mauerfall zunächst auf ein automatisch vergrößertes Verbreitungsgebiet gehofft und vor allem die „Berliner Morgenpost“ und die „B.Z.“ vorübergehend von steigenden Verkäufen profitiert, zeigte sich schnell: Die West-Berliner Presse lasen vor allem West-Berliner, und die Ost-Berliner Titel verkauften sich überwiegend im Osten. Mit der Talfahrt der Auflagen setzten die Herausgeber auf ähnliche Strategien: Sie legten Redaktionen zusammen, bauten Stellen ab, unterzogen die Blätter immer wieder einem Relaunch des Relaunches, starteten teure Marketingaktionen, lieferten sich Preiskriege um Anzeigenkunden – und wechselten die Eigentümer, der Berliner Verlag gleich mehrfach.

Ulrike Teschke, Geschäftsführerin beim „Tagesspiegel“ und zurzeit wie so viele im Homeoffice, erstellt Notfallpläne für Druckerei, Vertrieb, IT, Redaktion und hofft, so lange



wie möglich drucken zu können. Auch ohne Krise hätte die Verlagsmanagerin genug zu tun. Anders als Axel Springer, wo man nicht weniger als „Weltmarktführer im digitalen Journalismus und digitalen Rubrikengeschäft“ werden möchte, beschränken sich zwar die Ambitionen des „Tagesspiegel“ auf die Marktführerschaft als Regionalzeitung, wenngleich mit überregionalem Anspruch. Aber im wettbewerbsintensiven Berliner Markt muss man Tempo machen, um Erster zu bleiben.

Berlins führende Abonnementzeitung, die wie „Die Zeit“ und das „Handelsblatt“ zur Holding der Dieter von Holtzbrinck Medien in Stuttgart gehört, ergänzte den Zeitungstitel um tagesspiegel.de, Veranstaltungen, Leserreisen mit Redakteuren, kostenfreie Bezirker-Newsletter, kostenpflichtige Branchendienste (Tagesspiegel Background) zu den Themen Energie&Klima, Digitalisierung&KI, Mobilität&Transport sowie seit diesem Jahr Gesundheit&E-Health, einen großen Online-Shop und die Checkpoint-Welt. Die startete 2014 mit einem kostenfreien Newsletter und wuchs nach und nach um einen Comic, eine Lauf- und eine Kinogruppe sowie Band und Live-Veranstaltungen. Wie die Konkurrenz versucht sich auch der „Tagesspiegel“ an der Paywall, etwa für die Vollversion des Checkpoints..

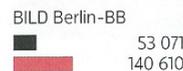
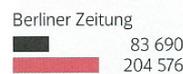
Kooperationen im umkämpften Markt

Die „beste deutsche Regionalzeitung“, wie der „Wirtschaftsjournalist“ das Berliner Blatt kürzlich lobte, hält zwar tapfer die Stellung, aber das Geldverdiensten fällt auch ihr schwer. Und das zwingt zu ungewöhnlichen Kooperationen. Im Januar gaben „Tagesspiegel“ und „Berliner Morgenpost“ bekannt, ab April bei Anzeigenvermarktung und Vertrieb gemeinsame Sache zu machen, um den Zeitungsmarkt zu stabilisieren. Die Morgenpost-Vermarktungstochter, die MCB Media Checkpoint Berlin GmbH, stellt den Vertrieb ein. Seit 2017 sind solche verlagswirtschaftlichen Kooperationen möglich, ein Schritt, der für Teschke längst überfällig war, aber zuvor durch das Kartellamt verhindert wurde: „Das ist der richtige Weg. Durch intelligente Kooperationen können wir die redaktionelle Qualität und Unabhängigkeit der Titel erhalten.“

Görge Timmer, Geschäftsführer der Berliner Morgenpost GmbH, pendelt seit Ausbruch der Krise zwischen Homeoffice und seinem Büro am Kurfürstendamm, wo das Traditionsblatt seit dem Verkauf an die Funke Mediengruppe im »

Schrumpfender Zeitungsmarkt

Die in Berlin erscheinenden Tageszeitungen verzeichnen durchweg sinkende Verkaufsaufgaben. Stabilisiert hat sich in den vergangenen Jahren einzig der „Tagesspiegel“.



■ 2019 ■ 2000

Jeweils 4. Quartal;
2019 inklusive E-Paper
* Seit 3. Quartal 2015
inklusive „Potsdamer
Neueste Nachrichten“

Grafik: BW
Quelle: IVW

680%

höhere Nutzerzahlen
verzeichnete morgenpost.de, der Web-Auftritt der „Berliner Morgenpost“, in den ersten zehn Märztagen – ein Resultat der Corona-Berichterstattung auf dem Portal.

WWW.BARTRAM-BAUSYSTEM.DE

Von der Vision zum Projekt.

2800 Referenzen

im Industrie- und Gewerbebau



BARTRAM

BAU-SYSTEM

Das individuelle Bau-System

- ✓ Entwurf und Planung
- ✓ Festpreis
- ✓ Fixtermin
- ✓ 40 Jahre Erfahrung
- ✓ Alles aus einer Hand

Wir beraten Sie gern persönlich.

Dipl.-Ing. Fr. Bartram GmbH & Co. KG
Ziegeleistraße · 24594 Hohenwestedt

Tel. +49 (0) 4871 778-0
Fax +49 (0) 4871 778-105
info@bartram-bausystem.de



MITGLIED GÜTEGEMEINSCHAFT BETON

Händewaschen
rettet Leben

Help
Hilfe zur Selbsthilfe

Stoppen Sie Corona:
Spenden Sie jetzt!

Spendenkonto:
DE47 3708 0040 0240 0030 00
Commerzbank Köln

www.help-ev.de



Ulrike Teschke
Geschäftsführerin
Verlag der Tages-
spiegel GmbH

2017 trat Ulrike Teschke ihren Posten in Berlin an, zuvor war sie 19 Jahre lang Kaufmännische Leiterin bei der Wochenzeitung „Die Zeit“ in Hamburg. 500 Mitarbeiter zählt der Verlag, davon 180 Redakteure.

Jahr 2013 sitzt. Redaktions- und Konferenzräume sind verwaist. „Binnen drei Tagen arbeiteten fast alle Mitarbeiter von zu Hause aus. Die ‚Berliner Morgenpost‘ erscheint trotzdem. Auch die Zustellung läuft reibungslos“, sagt der 54-Jährige, dessen Zeitung sich aktuell mit einer mehrmals täglich aktualisierten Infografik über die weltweiten Corona-Fälle hervortut. Mit 1,95 Millionen Nutzern in den ersten zehn Märztagen (plus 680 Prozent) katapultierte sich morgenpost.de damit in die Top 20 der reichweitenstärksten Online-Nachrichtenmarken.

Seinen bodenständigen Anspruch hat der ehemalige Axel-Springer-Titel auch nach dem Eigentümerwechsel beibehalten. „Wir konzentrieren uns auf die zwölf Berliner Bezirke und die Region. Das ist unser Feld“, beschreibt Timmer den Kern der Strategie. Veranstaltungen wie „Morgenpost vor Ort“, bei der sich Entscheider aus Politik und Wirtschaft mit Lesern und Nicht-Lesern treffen, oder „Morgenpost Menü“ sollen die Traditions-marke authentisch erlebbar machen. Doch auch

sie verliert bei Print immer stärker an Zugkraft. Zwischen Ende 2000 und Ende 2019 schrumpfte die verkaufte Auflage um 60 Prozent auf gut 72.000 Exemplare. Während der „Tagesspiegel“, der in derselben Zeit 22 Prozent bei der Auflage einbüßte, schon mehr als jede dritte Zeitung als E-Paper verkauft, sind es bei der „Berliner Morgenpost“ gerade mal zwölf Prozent. „Wer heute Print liebt, tut sich sehr schwer, zum E-Paper zu wechseln“, sagt Timmer. „Aber wir haben dieses Produkt mit seinem spezifischen, hohen Nutzwert unverändert im Fokus.“

Übers Freemium-Modell zur Paywall

Wie die Konkurrenz macht der Verlag mit News-lettern, Podcasts und einem Online-Nachrichtenportal seinen Lesern ein üppiges digitales Angebot. Und die Nutzer zahlen dafür keinen Cent. Noch. Der Hintergedanke: Über das freie Angebot tasten sich die Verlage langsam zum sogenannten Freemium-Angebot vor, sprich über alle Kanäle laufende Nachrichten bleiben kostenlos, bei Kolumnen oder exklusiven Berichten aus den Bezirken senkt sich aber die Bezahlschranke. „Die Technologie ist da und funktioniert schon bei anderen Blättern von Funke gut“, sagt Timmer. Noch in diesem Jahr komme die Paywall. Timmer ist fest davon überzeugt, „die hochwertigen und unigen Inhalte in naher Zukunft auch digital monetarisieren und so unser Geschäftsmodell erfolgreich transformieren zu können“.

Andreas Bull, Geschäftsführender Vorstand bei der taz, die tageszeitung Verlagsgenossenschaft eG, hält mit wenigen Kollegen im Verlagshaus an der Friedrichstraße die Stellung. Das Interview muss wegen COVID-19 im Freien stattfinden. Während die Hauptstadt-Konkurrenz noch mit dem Abschied von Print hadert, treibt die links-alternative Tageszeitung die Digitalisierung voran. „Vor zehn Jahren haben wir vorhergesagt, dass es 2020 keine Printausgabe mehr gibt“, erinnert sich Bull. Noch laufen zwar die Pressen in den bundesweit drei Druckereien. In zwei Jahren werde unter der Woche aber wahrscheinlich nur noch ein E-Paper verschickt und lediglich am Wochenende auch eine Printausgabe. Bei der Transformation von Print zu Digital setzt die „taz“ ähnlich wie der britische „Guardian“ auf ein freiwilliges Bezahlmodell mit dem Namen „taz zahl ich“. Gut 20.000 Nutzer zahlen regelmäßig mindestens fünf Euro für das digitale Angebot.

Um die Digitalisierung voranzutreiben, holte der als Genossenschaft geführte Verlag die IT-Ma-

nagerin Aline Lüllmann zurück, die schon früher die digitale Transformation begleitet hat und im Juni in die Geschäftsführung aufrücken wird. „Wir müssen gleichzeitig unsere Leser-Community erweitern“, unterstreicht Bull. Die „taz“ habe deshalb Ende 2019 einen Klima-Hub mit jüngeren Autoren gegründet, die eine Brücke zu der jüngeren Zielgruppe schlagen sollen, die sich zum Beispiel bei Fridays for Future formiert hat.

Ruhig ist es seit Ausbruch der Coronakrise um den Berliner Verlag geworden. Zuvor hatte der Herausgeber von „Berliner Zeitung“ und dem Boulevardblatt „Berliner Kurier“ beinahe täglich Schlagzeilen geliefert. Mitte September 2019 stellten sich Holger und Silke Friedrich in einer Betriebsversammlung der Redaktion überraschend als neue Eigentümer vor. In der Medienbranche kannte das Ehepaar niemand. Beide stammen wie ihr neuer Verlag aus Ost-Berlin, er ist gelernter Werkzeugmacher, sie gelernte Bürokauffrau. Er studierte Germanistik und Informatik, gründete ein High-Tech-Unternehmen, machte mit dessen Verkauf an SAP Kasse, arbeitete schließlich als Berater bei McKinsey, sie leitet die Berlin Metropolitan School, an der das Ehepaar beteiligt ist.

Nach jahrelangen Sparrunden durch den vorherigen Eigentümer, die Verlagsgruppe DuMont, kamen die Newcomer erst mal gut an. Die beiden seien genau, was man sich gewünscht habe, sagte Betriebsratsvorsitzender Frederik Bombosch nach der Betriebsversammlung und lobt das tiefe Tech-

nologieverständnis des Ehepaares. Doch dann ging es Schlag auf Schlag. Im November wurde bekannt, dass die neuen Eigentümer Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung der „Berliner Zeitung“ nehmen. Es erschien ein positiver Bericht über eine Biotechfirma, an der Holger Friedrich beteiligt ist. Kurz darauf wurde öffentlich, dass Friedrich in der Endphase der DDR als „IM Bernstein“ für die Stasi gearbeitet hatte.

Im Februar verkündete der Verlag, dass die bisherigen Chefredakteure Jochen Arntz und Elmar Jehn das Unternehmen verlassen würden. Den neuen Chefredakteur, Matthias Thieme, hielt es gerade mal drei Wochen auf seinem Posten, dann kündigte er. Anfang März ließ Holger Friedrich auf einem Expertenforum in Berlin wissen: „Ich mache den Berliner Verlag als Hobby“ und kritisierte überaltete Denkstrukturen in der Branche. Bei dem Verlag will Friedrich eine neue IT-Architektur aufbauen und sämtliche Projekte mit Cloud-Diensten vernetzen, um so laufende IT-Kosten kurzfristig um gut 70 Prozent zu senken. Zwischen Ende 2000 und Ende 2019 war die verkaufte Auflage von „Berliner Zeitung“ und „Berliner Kurier“ um je 60 Prozent abgestürzt.

Für die Verlage wird es jetzt noch schwieriger. Entscheidend in den nächsten Jahren wird sein, ob es ihnen gelingt, die zusätzlichen Leser, die sich während der Corona-Krise lieber auf die etablierten Medien verlassen, auch in den Zeiten danach zu halten und – besser noch – sie zu zahlenden Abonnenten zu machen. ■

20

Tausend Nutzer hat das Online-Angebot der „taz“ unter dem Namen „taz zahllich“. Die gedruckte Zeitung gilt als Auslaufmodell, in zwei Jahren soll Schluss sein.



Jürgen Schepers,
IHK-Key-Account-
Manager Kreativ- und
Digitale Wirtschaft
Tel.: 030 / 315 10-676
juergen.schepers@
berlin.ihk.de

Bauen mit System

Schnell, wirtschaftlich
und nachhaltig.

GOLDBECK Nordost GmbH, Niederlassung Berlin-Brandenburg, 14974 Ludwigfelde,
Seestraße 35, Tel. +49 3378 8653-0, berlin-brandenburg@goldbeck.de

GOLDBECK Nordost GmbH, Niederlassung Büro- und Wohngebäude Berlin, 10787 Berlin,
Kurfürstenstraße 84, Tel. +49 30 2541089-10, berlin-brandenburg@goldbeck.de

konzipieren bauen betreuen
goldbeck.de

 **GOLDBECK**