

- > B.Z. ist die meistgelesene Tageszeitung der Hauptstadt und in Brandenburg
- > B.Z. will Anteil an Abonnenten deutlich ausbauen
- > Online-Auftritt der B.Z. wird zum ersten Quartal 2009 komplett neu gestaltet

„Ich halte nichts von den allgemeinen Abgesängen auf die gedruckte Zeitung“

> Interview mit Wolfgang Saurin, Geschäftsführer der B.Z. Ullstein GmbH



> Wolfgang Saurin

Geboren: 25. Juli 1955

Studium Rechtswissenschaften

1983 - 1987 Mitglied des Bundestages

1987 - 1991 Leiter Personal Bild-Gruppe

1991 - 1996 Geschäftsführer Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co.KG. Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & CoKG,

1998 - 2006 Stark Unternehmensgruppe

Seit 15. Oktober 2006 Geschäftsführer.

B.Z. Ullstein GmbH

Die B.Z. ist mit Abstand die meistgelesene Tageszeitung der Hauptstadt und in Brandenburg. Das ist das Ergebnis der aktuellen Media-Analyse (ma 2008 II). Während alle Abo-Tageszeitungen in Berlin teilweise kräftige Verluste hinnehmen mussten, steigerte die B.Z. ihre Reichweite im Stadtgebiet im ersten Halbjahr um 6,4 Prozent auf 401.000 Leser. In Berlin-Brandenburg erreichte sie, im Vergleich zur letzten Media-Analyse, mit 476.000 Lesern sogar 39.000 Leser mehr (plus 8,9 Prozent).

Vor einigen Monaten hatte die Axel Springer AG den Ullstein Verlag wieder aufleben lassen, in dem B.Z. und B.Z. am Sonntag jetzt an einem neuen Standort erscheinen. Ein Gespräch mit dem Geschäftsführer der B.Z. Ullstein GmbH, Wolfgang Saurin, zu den Erfahrungen mit dem neuen Standort, dem Berliner Zeitungsmarkt, dem Werbeabschwung und dem Internet.

promedia: Herr Saurin, seit zwei Jahren sind Sie Geschäftsführer der B.Z. Welches waren Ihre wichtigsten Entscheidungen in dieser Zeit?

Saurin: Eine der wichtigsten Entscheidungen für die B.Z. war sicherlich die Neugründung der B.Z.-Ullstein GmbH sowie der Umzug ins neue Kranzlereck, im Herzen West-Berlins. Unsere Prognose, dass der Umzug zu einer Stärkung der Marke B.Z. beitragen würde, ist hundertprozentig eingetroffen. Wir arbeiten hier noch flexibler und schneller. Natürlich nutzen wir weiterhin die Stärke der Axel Springer AG, sind als B.Z. aber ein schnelles, wendiges Boot geworden, das am Markt optimal agieren kann. Für mich lässt sich festhalten:

Wir sind ein wichtiger Teil von Axel Springer geblieben und dabei noch erfolgreicher geworden.

promedia: Wie kann ein Umzug von 10 km solche Veränderungen mit sich bringen?

Saurin: Die Wege sind wesentlich kürzer geworden, da wir auf einer Etage zusammen arbeiten. Wir sind gerade dabei, den wöchentlichen Jour fixe zwischen Chefredaktion und Verlagsleitung abzuschaffen, da wir uns sowieso jeden Tag treffen und sofort alles abstimmen können. Auch das Verständnis der Bereiche untereinander ist gewaltig gewachsen – die Anzeigen- und Vertriebsbereiche lernen, wie Redakteure denken. Umgekehrt lernen

Redakteure, dass andere Mitarbeiter auch andere Anforderungen haben.

promedia: Ist es aber nicht ein Nachteil für Sie, dass Sie nicht mehr unmittelbar die Synergieeffekte des Mutterhauses nutzen können?

Saurin: Wir nutzen weiterhin Synergien des Hauses, wie z. B. den Vertrieb, die Herstellung, den ISDN-Pool, die nationale Anzeigenvermarktung, die Öffentlichkeitsarbeit oder den IT-Bereich. Unser Vorteil ist zudem, dass wir unsere Leistungen überall einkaufen können, weil wir keinen Kontrahierungszwang haben. Wenn wir der Meinung sind, Leistungen woanders mit gleicher oder besserer Qualität zu einem günstigeren Preis zu erhalten, kaufen wir sie dort ein. Das haben wir bereits in einigen Bereichen mit einem deutlichen Kosteneffekt praktiziert. Wir sind daher sowohl ein Leuchtturm als auch ein Experimentierfeld für das ganze Haus. An der B.Z. zeigt sich, an welchen Stellen man flexibler reagieren und diese Flexibilität eventuell auf das gesamte Haus übertragen kann.

promedia: Vor kurzer Zeit sah man die Boulevard-Zeitungen noch in der Krise und war der Meinung, sie hätten keine Zukunft. Auch bei Ihnen gingen die Auflagenzahlen herunter. Wie sehen Sie das wirtschaftliche Umfeld für die Boulevardzeitungen?

Saurin: Das wirtschaftliche Umfeld ist für alle Zeitungen gleich.

promedia: ...Aber Sie haben keine Abonnenten!

Saurin: Das stimmt nicht. Wir haben innerhalb von zwei Jahren über 15.000 neue Abonnenten gewinnen können – nur durch Eigenwerbung in der B.Z., ohne Fremdwerbung. Nur vier Prozent der Abonnenten waren vorher

Käufer der B.Z. Bei manchen Boulevardzeitungen in anderen Regionen beträgt der Aboanteil bis zu 35 Prozent. Hinzu kommt, dass wir auch nach der Preiserhöhung Anfang Oktober das preiswerteste Abo für eine Vollzeitung in Berlin bieten. Hier liegt also noch viel Potenzial und wir werden in diesem Segment noch weiter wachsen.

Promedia: Wie ist eigentlich die Konkurrenzsituation zur Boulevardzeitung BILD Berlin?

Saurin: Die BILD-Zeitung hat ihr Kerngebiet eindeutig in Brandenburg und wir sind die Boulevardzeitung für Berlin. Das ist übrigens auch das Erfolgsrezept für unsere erfolgreiche gemeinsame Anzeigenkombination.

Promedia: In Berlin existiert auch noch der „Kurier“. Grenzen Sie sich von ihm vor allem dadurch ab, dass die B.Z. noch die typisch Westberliner Zeitung ist?

Saurin: Die B.Z. ist die einzige Zeitung, die es schafft, beide Teile der Stadt zu erreichen. Fast ein Drittel unserer Käufer kommen aus dem ehemaligen Ostteil der Stadt, diese Größenordnung erreicht keine andere Zeitung in Berlin. In der ganz jungen Zielgruppe sind es sogar genauso viele Leser aus Ost- wie aus Westberlin, die sich für die B.Z. entscheiden. Es gibt wenige Schnittmengen zwischen der B.Z. und dem „Kurier“, nachweislich auch keinen Leseraustausch. Wir machen eine qualitativ sehr hochwertige Boulevardzeitung für Berlin, die auf eine 130-jährige Tradition zurückblicken kann.

Promedia: Von den Zeitungen hört man von sinkenden Werbeumsätzen, die Kunden halten die Portemonnaies geschlossen und die Finanzkrise hat viel Unsicherheit geschaffen. Ist diese hohe Qualität der Zeitung selbst bei rückgängigen Anzeigenumsätzen in den nächsten Jahren durchzuhalten?

Saurin: An der Qualität dürfen und werden wir nicht sparen. Natürlich steht auch die B.Z. vor den gleichen Herausforderungen wie alle anderen, unsere wirtschaftliche Ausgangssituation ist jedoch deutlich besser. Das ist vor allem auf ein sehr effektives Kostenmanagement zurückzuführen, das wir seit langem in allen Bereichen betreiben – ohne Personalabbau. Wir haben gerade unsere Pläne für 2009 fertiggestellt und gehen daher zuversichtlich ins neue Jahr.

Promedia: Worauf beruht Ihr Optimismus?

Saurin: Wir haben in der letzten Media-Analyse fast 40.000 Leser hinzugewonnen. Ganz besonders freut mich dabei, dass die B.Z. vor allem bei den jungen sowie den einkommensstarken Lesern und Haushalten überdurch-

schnittlich gewachsen ist. Auch unsere Auflage ist in der letzten Zeit sehr stabil. Die werbungstreibende Berliner Wirtschaft registriert inzwischen sehr genau, dass wir hochwertigen Boulevard-Journalismus machen und neue Leser gewinnen. Die B.Z. ist eine Zeitung, die für alle da ist und Information und Meinung, aber auch Rat und Tat vermittelt.

Promedia: Sie sehen die Lage also gar nicht so dramatisch wie einige Ihrer Kollegen bei der FAZ oder WAZ?

Saurin: Ich sehe vor allem, dass wir seit langem ein effektives Kostenmanagement praktizieren und nun, in diesen schwierigen wirtschaftlichen Zeiten, davon profitieren. Man könnte auch sagen: Wir haben uns rechtzeitig wetterfest gemacht, um jetzt dem Sturm zu trotzen. Darüber hinaus halte ich von den allgemeinen Abgesängen auf die gedruckte Zeitung überhaupt nichts. Mit neuen Ideen wird sie noch eine lange Zukunft haben.

Promedia: Mit welchen neuen Ideen geht die B.Z. an den Markt?

Saurin: Wir haben eine so genannte Mehrwertstrategie entwickelt und werden diese noch weiter ausbauen. Wenn ein Leser heute 60 Cent für die B.Z. ausgibt, muss er mindestens einen Euro wiederbekommen – durch gute Ratschläge, weil er nicht zu einem Anwalt laufen muss, oder durch aktuelle Einkaufstipps, mit denen er vergleichen und sparen kann. Zu dieser Strategie gehören auch Zusatzprodukte wie etwa Serien über die echte Berliner Küche, mit der wir ein echtes Auflagenplus erzielt haben, oder zum Thema Backen, eine Serie, die wir Ende Oktober 2008 starten. Wir investieren in unser Blatt, um damit auch für unsere Leser einen Mehrwert zu erreichen.

Promedia: Axel Springer gehört mit zu den Protagonisten im Internet, wobei die B.Z. etwas den Anschluss verloren zu haben scheint. Was tut sich da?

Saurin: Unser Online-Auftritt wird zum ersten Quartal 2009 komplett überarbeitet. Damit wollen wir in Berlin die Nr. 1 unter den regionalen Online-Angeboten werden und ich bin überzeugt, dass wir das schaffen können. Das neue Online-Portal wird sehr lokalbetont und berlinbezogen sein. Wir bauen in diesem Zusammenhang eine integrierte Redaktion auf, die alle Kanäle der heutigen Verwertung von redaktionellem Content bedient. So beliefern wir bereits das „Berliner Fenster“ in der U-Bahn und so wird es in Zukunft im Online-Bereich und irgendwann auch im Mobilbereich laufen. Der Content wird dabei von den gleichen Redakteuren für unterschiedliche Medien erstellt und aufbereitet.

Promedia: Womit hoffen Sie, online Geld zu verdienen?

Saurin: Die Regionalisierung im Internet rückt zunehmend in den Fokus unserer Werbekunden. Deshalb setzen wir im Anzeigenbereich sehr gezielt auf eine regionale Verwertung von Online-Werbung. Das macht uns wieder einmal zum Vorreiter.

Promedia: Sie bauen für Online eine eigene Verkaufsmannschaft auf?

Saurin: Nein, wir setzen auf eine integrierte, crossmediale Vermarktungsstrategie, die sowohl Print als auch Online umfasst.

Promedia: Sehen Sie darüber hinaus noch neue Geschäftsideen, um Geld zu verdienen? Paid-Content wird von allen abgelehnt, Communitys bringen auch kein Geld, die Videos sind auch eher Hobby...

Saurin: Ich glaube, dass der Stein der Weisen im Online-Bereich noch nicht gefunden worden ist. Der Bereich wird aber weiter wachsen, vor allem wenn man die Gesamtreichweiten besser verwerten kann. Gelingt es, die Reichweiten im Online-Bereich weiter zu erhöhen so wird er auch für die regionale Werbewirtschaft zunehmend interessanter und wichtiger.

Hier sehe ich noch viel Potenzial. Darüber hinaus erschließen wir aber noch weitere Einnahmequellen. Beispielsweise haben wir unlängst mit dem Grosso das Berliner Hauptstadtscheckheft wiederbelebt. Mit diesem Gutscheinheft können die Leute günstiger einkaufen und Rabatte erhalten. Die B.Z. ist, ohne vermassen zu sein, vielleicht die bekannteste Marke der Stadt. Wir überlegen ständig, wie wir mit dieser starken Marke neue Erlösquellen erschließen können.

Promedia: Wird es in diesem neuen B.Z.-Portal auch Videos geben, die von Ihnen selbst produziert werden?

Saurin: Diese Möglichkeiten ist vorgesehen, unser Fokus liegt jedoch zunächst auf einem sehr starken Berlin-Bezug bei den Nachrichten.

Promedia: Andere Verlagsgeschäftsführer sehen die Bedeutung der Videos aber viel euphorischer...

Saurin: Für uns stellt sich hier vor allem die Frage nach Aufwand und Nutzen. Daher stellen wir zunächst vor allem unsere internen Marken, wie z. B. „Schupelius' gerechter Zorn“ unserem Kultur- bzw. Sportteil und „Alexandras Platz“ im Bewegtbild dar. Entscheidend ist doch, dass die B.Z. ihr Selbstverständnis, ihre Qualität und ihre Einzigartigkeit ins Internet überträgt. Und das wird uns gelingen. (LZ)