

# Stadtmagazine in Berlin - vom Alternativblatt zum Party- Update

Hausarbeit im Seminar: Der Medienmarkt in Berlin

Dozent: Dr. Joachim Huber

WS 1999/00

eingereicht von:

Gregor Schreiber

XXX

XXX

XXX

XXX

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	3
2. Der Begriff „Stadtmagazin“	4
3. Die Entwicklung der Stadtmagazine	5
4. Anzeigenverbände als Schritt zur Kommerzialisierung	5
5. Die Berliner Stadtmagazine	7
5.1. TIP	7
5.2. ZITTY	9
5.3. PRINZ	11
5.4. TICKET-BERLIN	12
6. Konkurrenz durch kostenlose Stadtmagazine	13
6.1. 030- Stadtmagazin	14
6.2. Flyer- Update	15
6.3. KULTUR!NEWS	16
6.4. Homosexuelle als Zielgruppe: SIEGESSÄULE und SERGEJ	16
7. Fazit	17
8. Bibliographie	20

## 1. Einleitung

Der Berliner Markt für Stadtmagazine ist in den letzten Jahren extrem in Bewegung geraten. Waren die in den siebziger Jahren als alternative Projekte gestarteten Titel TIP und ZITTY bis in die neunziger Jahre hinein extrem erfolgreich, so setzten neue, kostenlose Titel den beiden etablierten Magazinen zu. Noch in der ersten Hälfte der neunziger Jahre teilten sich TIP, ZITTY und der 1990 erschienene PRINZ den Berliner Markt für Stadtmagazine auf, doch das Auftreten zahlreicher kostenloser Stadtmagazine sowie die verbesserte Berichterstattung der Tageszeitungen sorgten dafür, dass sich die Auflagenzahlen der drei Magazine extrem verschlechterten. Auch ehrgeizige Projekte wie das vom Tagesspiegel herausgebrachte TICKET-BERLIN konnten sich am Markt nicht behaupten.

Ziel dieser Arbeit ist es, diese Entwicklung zu analysieren. Dabei sollen die Ursachen für die zurückgehenden Verkaufszahlen der etablierten Titel deutlich gemacht werden. Zuerst wird es nötig sein, den Begriff „Stadtmagazin“ zu definieren um ihn zu anderen Publikationen abzugrenzen. Danach werde ich kurz auf die Entstehungsgeschichte der Stadtmagazine eingehen, die ursprünglich vor ihrer Professionalisierung als alternative Projekte gestartet waren. Denn in der Bewertung der gesunkenen Auflagezahlen spielt auch der gesellschaftliche Wandel seit ihrer Gründung in den siebziger Jahren bis heute eine große Rolle. Hierbei wird das Entstehen von Anzeigenverbänden als erster Schritt vom Alternativblatt zum professionellen, kommerzialisierten Blatt beleuchtet.

Im nächsten Schritt werde ich die Berliner Kauftitel sowie die kostenlosen Magazine mit deren Auflagezahlen vorstellen. Leider gibt es bei einigen kostenlosen Titeln keine genauen, über einen längeren Zeitraum geprüften Auflagezahlen, bzw. diese sind oft chronologisch unvollständig. Daher werde ich lediglich die vom IVW zur Verfügung stehenden Zahlen verwenden. Alle Publikationen vorzustellen würde den Rahmen meiner Arbeit sprengen, deswegen werde ich mich auf die auflagestärksten Magazine im Segment der jüngeren Leser konzentrieren.

Am Ende meiner Arbeit werde ich in einem Fazit die wichtigsten Entwicklungen analysieren und einen kurzen Ausblick wagen.

## 2. Der Begriff „Stadtmagazin“

Als knappe Definition können Stadtmagazine als kulturell und kommunalpolitisch orientierte Zielgruppen- Zeitschriften mit großem Veranstaltungskalender und Kleinanzeigen beschrieben werden. Ihr Verbreitungsgebiet ist im wesentlichen lokal auf eine Stadt beschränkt, in Ballungsgebieten wie dem Ruhrgebiet kann dies auch eine Region umfassen. Sie finanzieren sich durch Anzeigen und bei den Kaufiteln etwa zu einem Drittel aus dem Verkaufserlös<sup>1</sup>.

Thematisch lassen sie sich grob in drei Teile spalten: Redaktionelle Beiträge, Programmkalender und Kleinanzeigen. Substantieller Kern eines jeden Stadtmagazins ist mittlerweile jedoch der Veranstaltungskalender, der alle zielgruppenrelevanten Termine und Veranstaltungen des Verbreitungsgebietes für den Zeitraum bis zur nächsten Ausgabe zusammenfaßt. So geben die örtlichen Ereignisse und Aktivitäten in der Folge bereits die Zusammensetzung des redaktionellen Teils vor, da dort die Ereignisse der nächsten Periode aufbereitet und kommentiert begleitet werden oder, was seltener der Fall ist, rückblickend rezensiert werden<sup>2</sup>.

Praktisch kreist die Berichterstattung um Musikkonzerte, neue Kinofilme, Theateraufführungen, Ausstellungen, Nachtleben, politische Veranstaltungen, und Prominente der kulturellen und politischen Szenen. Dieser Servicecharakter erhält eine Ergänzung über Besprechungen neuer CDs und Bücher, einen oftmals umfangreichen Kleinanzeigenteil und den Abdruck einer detaillierten Adressenliste der Programmhinweise.

Neben dem Begriff Stadtmagazin existieren noch die Synonyme „Stadtillustrierte“, „Illustrierte Stadtzeitung“ oder „Stadtzeitschrift“. Doch im umgangssprachlichen Gebrauch hat sich der Begriff Stadtmagazin durchsetzen können<sup>3</sup>.

In meiner Arbeit werde ich die verschiedenen Begriffe ohne Wertung synonym benutzen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Osterchrist, S.66.

<sup>2</sup> Vgl. Weichler, S. 214.

<sup>3</sup> Ebd, S.213.

### 3. Die Entwicklung der Stadtmagazine

Ursprünglich wurden Stadtmagazine in den siebziger und bis hinein in die achtziger Jahre als alternative Publikationen gegründet. Sie sollten Themen aufgreifen, die sonst nicht so in den Medien zu finden waren und einen Überblick über die örtlichen Subkulturen verschaffen.

Doch nicht alle Stadtmagazine, die heute auf dem Markt sind, sind automatisch der alternativen Publizistik zuzuordnen. Im Gegenteil, denn der weitaus größte Teil der seit den achtziger Jahren gegründeten Titel ist eindeutig kommerziell ausgerichtet. Oft sind sie lediglich ein redaktionell erweiterter Programmkalender der eine junge, urbane Zielgruppe ansprechen soll. Aber auch die ehemals alternativen Zeitschriften, die mit dem Anspruch entstanden sind, eine Art Gegenöffentlichkeit darzustellen, sind mittlerweile professionalisiert und kommerzialisiert<sup>4</sup>. Ein Faktor für den Erfolg und die damit einhergehende Professionalisierung der Stadtmagazine ist der hohe Gebrauchswert des Service- und Programmteils. Der Erfolg der Stadtmagazine gerade in den achtziger Jahren und die damit verbundene Erkenntnis, dass Stadtmagazine ein idealer Werbeträger für eine spezifische, sonst schwer zu erreichende Zielgruppe sind, bergen ein hohes Anzeigenpotential. Unter dem Aspekt der sich wandelnden Lebensorientierung, die seit den achtziger Jahren festzustellen ist, treffen die Stadtmagazine mit ihrer aktivierenden, freizeitorientierten redaktionellen Mischung den sich ausbreitenden, freizeitorientierten Lebensstils der jungen Generation<sup>5</sup>.

### 4. Anzeigenverbände als Schritt zur Kommerzialisierung

Ein wichtiger Schritt in der Kommerzialisierung von alternativen Stadtzeitschriften ist ihr Zusammenschluss zu Anzeigenverbänden (Kombis). Gegründet wurden diese Verbände mit dem Ziel, gemeinsam überregionale Werbung zu akquirieren. Denn die nationalen und internationalen Markenartikler hielten sich bis dahin mit Anzeigen zurück. Für sie bedeutete die flächendeckende Streuung zu viele Komplikationen. Jedes kleine Magazin verwendete sein eigenes Format, hatte einen eigenen Anzeigenschluss,

---

<sup>4</sup> Vgl. Seidenabel, S.14f.

<sup>5</sup> Ebd., S. 47f.

eigene Geschäftsbedingungen und brachte bei der häufig chaotischen Geschäftsabwicklung der ehemaligen Alternativblätter jede Menge Stress.

Die SCENE PROGRAMM PRESSE (SPP) übernahm im Auftrag der Stadtmagazine ab 1978 die Akquisition und Koordination von Anzeigen<sup>6</sup>. Initiiert wurde das Projekt von der Berliner ZITTY. Unberührt von der Kooperation blieb das jeweilige lokale Anzeigengeschäft. Durch einen Krach stieg der Gesellschafter Horst Robert Böhler 1980 aus dem Verbund aus und gründete die KOMBINATION STADTILLUSTRIERTE (KSI) als Konkurrenzvermittlung. Zu dieser Zeit bestanden in den Großstädten Berlin, Hamburg, Frankfurt und dem Ruhrgebiet bereits zwei Stadtmagazine nebeneinander, die sich teilweise harte Konkurrenz lieferten und folglich nicht in einem Anzeigenverbund zusammenarbeiten wollten. Diesen Umstand wollte der neue Anzeigenverbund ausnutzen. In Berlin trat der TIP dem neuen Anzeigenverbund KSI bei, während ZITTY weiterhin Mitglied bei SPP blieb. Im Unterschied zu SSP, wo alle beteiligten Blätter gleichzeitig Gesellschafter waren, bot KSI eine reine Anzeigenvermittlung<sup>7</sup>.

Neben der Akquisition von überregionalen Anzeigen bemühten sich die Anzeigenverbände auch um eine Angleichung der Formate, der Abstimmung der Erscheinungstermine und um drucktechnische Verbesserungen<sup>8</sup>.

Jährliche Auflagenzuwächse zwischen 20 und 30 Prozent während der achtziger Jahre lockten immer neue Anzeigenkunden aus dem Markenartikelbereich zu den Stadtmagazinen. Vor allem Titel, die sich schon früh zu Tarifgemeinschaften zusammengeschlossen hatten, konnten sich am Markt durchsetzen<sup>9</sup>.

Doch in Folge zurückgehender Anzeigenschaltungen haben sich 1993 die beiden großen Anzeigenverbände wieder zusammengeschlossen. Die damals gegründete MEGA Kombi ist mit 33 Titeln der auflagenstärkste Verbund im Segment der Stadtmagazine. Jedoch stiegen die beiden Berliner Titel TIP und ZITTY aus dem Verbund aus, und gründeten ihren eigenen, gemeinsamen Verbund für Berlin<sup>10</sup>. Dieser trat im Januar 1994 in Erscheinung und nennt sich BERLIN CONNECTION. Trotz der

---

<sup>6</sup> Beteiligt waren damals die Stadtzeitschriften ZITTY (Berlin), PUPILLE (Würzburg), KURSBUCH (Bremen), OXMOX (Hamburg), REGENSBURGER ILLUSTRIERTE (Regensburg), HIERO ITZO (Göttingen), ÜBERBLICK (Düsseldorf), BLATT (München), AZ (Frankfurt) und STADTREVUE (Köln).

<sup>7</sup> Vgl. Seidenabel, S.30f.

<sup>8</sup> Vgl. Bütetführ, S. 233f.

<sup>9</sup> Vgl. „Werben & Verkaufen“, 09.06.1989.

<sup>10</sup> Vgl. Osterchrist, S.72-74.

späteren Übernahme des ehemals unabhängigen TIP durch den Gruner & Jahr-Verlag und ZITTY durch den Georg-von-Holtzbrinck-Verlag besteht dieser Berliner Anzeigenverbund noch immer. Dies kann auf die Marktsituation in Berlin zurückgeführt werden. Denn die beiden Verlage würden sich wohl eher gegenseitig schaden, wenn sie diesen Verbund auflösen würden. Meiner Einschätzung nach konkurrieren die beiden Titel nicht direkt gegeneinander, da sie zum einen in ihrem Erscheinungsdatum aufeinander abgestimmt sind und zudem ein hohes Potential an Stammlesern haben die wiederum aus unterschiedlichen Beweggründen die Titel kaufen. Liegt der Schwerpunkt beim TIP auf dem Kino- und Kulturprogramm, so spricht ZITTY häufiger kommunalpolitische Themen und soziale Mißstände an. Auch im Erscheinungsbild gibt sich TIP eher als städtisches Hochglanzmagazin während bei ZITTY aufgrund des verwendeten Papiers und der für meinen Geschmack fehlenden Übersichtlichkeit noch immer die alternativen Wurzeln durchschimmern. Meiner Einschätzung nach unterscheiden sich die Zielgruppen der beiden Titel in ihrer politischen Anschauung und ihrem sozialem Milieu, daher stellen die beiden Magazine keine direkte Konkurrenz zueinander dar.

## 5. Die Berliner Stadtmagazine

### 5.1. TIP

Gegründet wurde der TIP im Jahre 1971- im Januar 1972 kam die erste Ausgabe auf den Markt. Damals eine achtseitige Programmübersicht, die kostenlos an den Universitäten, in Kneipen und Buchläden verteilt wurde. Das Veranstaltungsmagazin wurde eher aus der Not heraus geboren: Klaus Stemmler, einer der TIP Gründer war auch Mitbegründer des Schöneberger Off-Kinos „Notausgang“. Er wollte erreichen, dass der TIP ein adäquates Forum für die engagierte Berliner Kino-Szene wird. Von Anfang an konzentrierten sich die Redakteure schwerpunktmäßig auf das Kino und seine in- und ausländischen Filme<sup>11</sup>.

Natürlich ist der TIP keine reine Filmzeitschrift, aber unter den Stadtmagazinen unangefochten das mit den meisten und längsten Film- Rezensionen sowie Interviews mit Regisseuren und Schauspielern.

---

<sup>11</sup> Vgl. Stemmler, S. 168.

Der TIP ist das auflagenstärkste Magazin in Berlin und erscheint vierzehntägig jeweils Mittwochs im Wechsel mit ZITTY. Auf etwa 300 Seiten finden sich Reportagen über das Stadtleben, Berichte über Berliner Bühnen, Ausstellungen, Gastronomie, Musik und der etwa 60 Seiten große Kleinanzeigenteil. Wie bei allen Stadtmagazin gibt es einen ausführlichen Programm- und Adressenkalender. Besonderheit beim TIP: Das Fernsehprogramm ist in einem extra Heft untergebracht und lässt sich herausnehmen.

Jahr	Druckauflage	Verkaufte Auflage	Verbreitete Auflage
2/1989	102.713	81.584	83.034
2/1990	102.892	76.971	79.468
2/1991	105.288	80.223	83.010
2/1992	102.423	80.506	82.323
2/1993	109.588	82.539	83.378
2/1994	102.975	81.458	81.968
2/1995	101.795	83.396	90.482
2/1996	97.957	77.054	77.398
2/1997	102.502	80.967	84.546
2/1998	95.540	73.050	74.050
2/1999	94.872	74.373	74.983 <sup>12</sup>

In den achtziger Jahren war der TIP extrem erfolgreich. Anfang der neunziger Jahre stagnierte die Auflage und fiel dann stetig. Größere Auflagenverluste sind seit Mitte der neunziger Jahre zu beobachten. Über die Ursachen dieses Rückgangs werde ich zusammenfassend für alle Kauftitel aus Berlin im nächsten Kapitel eingehen.

1996 wurde der vorher von Großverlagen unabhängige TIP vom Gruner & Jahr-Verlag aus Hamburg aufgekauft. Dieser hatte bereits nach der Wende den aus Ost-Berlin stammenden „Berliner Verlag“ übernommen. Anschließend wurde die in Ost-Berlin etablierte „Berliner Zeitung“ relauncht und mit dem „Berliner Kurier“ eine weitere Berliner Boulevard-Zeitung geschaffen. Mit dem Zukauf von TIP ist die Verlagsstrategie deutlich zu erkennen: Die Etablierung auf dem Berliner Printmedienmarkt in allen Lesersegmenten. Mit „www.berlinonline.de“ gibt es zudem einen gemeinsamen Internet-Auftritt der Gruner & Jahr Publikationen aus Berlin. Unter

<sup>12</sup> Vgl. Media Daten, 6/1989 - 6/1999.



dieser Webpage können auch Tickets für kulturelle Ereignisse oder Sportveranstaltungen bestellt werden.

1998 wurde das Layout des TIP überarbeitet. Doch trotz des finanzstarken Verlags, des neuen Aussehens und einer verstärkten Werbekampagne sank die Zahl der verkauften Auflagen seit der Übernahme 1996 um 2.681 Exemplare. Vergleicht man die Auflagezahlen vom zweiten Quartal 1994 mit denen der verkauften Auflage vom zweiten Quartal 1999, so verlor der TIP 7.085 Käufer. Im Jahre 1994 erschienen erstmals die kostenlose Magazine 030, FLYER und KULTUR!NEWS auf dem Berliner Markt.

## 5.2. ZITTY

Die ZITTY wurde 1977 als alternatives Projekt in Kreuzberg gegründet. In den Anfangsjahren wollte sich ZITTY weniger um Programminfos und mehr um Stadtpolitik und alternative Kultur kümmern, doch die Leserschaft forderte immer wieder einen umfassenden Programmkalender. Mit dem Ausbau des Programmteils gingen auch Umorientierungen im redaktionellen Teil einher. Während sich die Berichterstattung über kulturelle Ereignisse anfangs hauptsächlich um alternative Angebote aus dem Bereich der sogenannten „zweiten Kultur“ (im Gegensatz und Abgrenzung zur etablierten, subventionierten „ersten Kultur“) kümmerte sowie die Herausbildung der verschiedenen Off-Szenen begleitete und förderte, war die Kritik an der Hochkultur meist viel weniger auf Einzelereignisse gerichtet, sondern kulturpolitischen Tendenzen auf der Spur. Im Laufe der Jahre verschwammen aber die Trennungslinien zwischen diesen „beiden Kulturen“. Subventionen bekamen inzwischen beide und heute stehen zum Beispiel Rezensionen der Staatlichen Bühnen neben Besprechungen von Inszenierungen der freien Theatergruppen<sup>13</sup>.

Was für den kulturellen Teil der Zeitschrift ZITTY beschrieben wurde, gilt natürlich ebenso für die politische Berichterstattung. Ursprünglich standen die Wünsche nach Gegenöffentlichkeit, die Darstellung von Umweltthemen und außerparlamentarischen Aktivitäten im Vordergrund, weil sich die etablierten Medien kaum um diese Bereiche gekümmert hatten. Inzwischen sind Bürgerinitiativen überholt, Umweltthemen sind längst für alle Medien selbstverständlich, und aus den außerparlamentarischen

---

<sup>13</sup> Vgl. Hobsch, S. 183.

Aktivitäten sind inzwischen organisierte (Regierungs-) Parteien geworden, die sich im parlamentarischen System zurechtfinden müssen. Der gesellschaftliche Wandel spiegelt sich deutlich in der Entwicklung der Stadtmagazine. Von alternativen Medium mit dem Anspruch einer Gegenöffentlichkeit entwickelten sie sich zu Hochglanzmagazinen mit fast reinem Servicecharakter. Auf der anderen Seite verlangen die Leser weniger politische oder soziale Berichte als vielmehr Party - und Kinotips.

Die ZITTY bittet auf etwa 300 Seiten Reportagen, Kultur, Kino-Rezensionen, das TV-Programm, einen Programm-Kalender und etwa 60 Seiten Kleinanzeigen. Im Vergleich zum TIP finden sich in der ZITTY mehr politische und gesellschaftskritische Reportagen.

Jahr	Druckauflage	Verkaufte Auflage	Verbreitete Auflage
2/1989	80.118	66.168	68.025
2/1990	83.017	69.604	70.484
2/1991	93.385	77.704	79.298
2/1992	96.954	76.515	77.826
2/1993	99.352	76.722	77.566
2/1994	100.913	78.872	79.977
2/1995	94.367	73.349	74.238
2/1996	88.559	71.739	72.396
2/1997	84.956	67.617	68.591
2/1998	79.602	63.667	64.578
2/1999	78.197	58.989	59.684 <sup>14</sup>

Alarmiert durch schrumpfende Auflagezahlen entschloß sich die Redaktion im März 1998 dazu, dem Blatt ein neues Layout zu geben. Die alte schnörkellose Schrift wurde durch einen klassischen Schrifttyp ersetzt. Auch die Rubriken wurden überarbeitet, das Kinoprogramm befindet sich nun hinter den Filmrezensionen- gleiches gilt auch für die Ressorts Theater und Kunst. Doch insgesamt fiel das Relaunch zaghaft aus, wohl um die Stammler nicht zu verschrecken<sup>15</sup>.

Im Juli 1998 wird das bis dahin unabhängige Magazin vom Holtzbrinck-Verlag aufgekauft. Dieser hatte vorher schon den „Tagesspiegel“ übernommen. Hier kommt die

<sup>14</sup> Vgl. Media Daten, 6/1989 - 6/1999.

<sup>15</sup> Vgl. „Berliner Zeitung“, 12.03.1998.

direkte Konkurrenz zum Gruner & Jahr Verlag zum Ausdruck. Im Feld der Tageszeitungen konkurrieren die Verlage durch den „Tagesspiegel“ und der „Berliner Zeitung“, bei den Stadtmagazinen durch die ZITTY und den TIP. Wie bereits erwähnt akquirieren beide Magazine trotz ihrer Konkurrenz weiterhin gemeinsam Werbung durch den Anzeigenverbund „Berlin Connection“. Anscheinend wiegt hier unternehmerisches Kalkül stärker als Verlagskonkurrenz<sup>16</sup>.

Seit der Übernahme durch Holtzbrinck 1998 verlor die ZITTY 5.678 an verkauften Auflagen. Vergleicht man die verkaufte Auflage für den Zeitraum vom zweiten Quartal 1994 bis zum zweiten Quartal 1999, so verlor die ZITTY 20.883 Käufer.

### 5.3. PRINZ

Der in den achtzigern schnell wachsende Markt für Stadtmagazine nahm der Jahreszeiten-Verlag aus Hamburg zum Anlass, eine bundesweite Stadtzeitschriftenkette zu etablieren. Dabei ging es dem Verlag nicht darum, einen neuen Typus Magazin zu etablieren, sondern lediglich um einen interessanten Anzeigenmarkt. Ende 1988 startete PRINZ in Bochum, später kamen dann Düsseldorf, Hamburg, Frankfurt, München, Köln (1989), Stuttgart, Bremen, Hannover und Berlin (1990) dazu. Somit wurden alle bundesdeutschen Städte mit mehr als 500.000 Einwohnern versorgt. Gekostet hat die Etablierung von PRINZ etwa 17 Millionen Mark. Zum Teil wurden alteingesessene Stadtzeitungen wie in München und Bremen zu hohen Preisen erworben<sup>17</sup>.

PRINZ kann als das erste gelungene, rein kommerzielle Stadtmagazin-Projekt in Deutschland angesehen werden. Auch wenn es schon Ende der siebziger Jahre zu Anzeigenverbänden kam und sich im Laufe der achtziger die Magazine immer mehr professionalisierten, so können viele doch aufgrund ihres Ursprungs und ihrer Beiträge noch als Alternative Presse bezeichnet werden. PRINZ jedoch wurde aus dem rein unternehmerischen Kalkül der Gewinnorientierung heraus gegründet.

PRINZ erscheint heute monatlich in insgesamt zehn bundesdeutschen Städten<sup>18</sup>. Die Zentralredaktion hat ihren Sitz in Hamburg und erstellt den größten Teil des Heftes. In den jeweiligen Städten sitzen ebenfalls Redaktionen, die den regionalen Teil

<sup>16</sup> Vgl. „Die Tageszeitung“, 03.09.1998.

<sup>17</sup> Vgl. Seidenabel, S.36f.

dazusteuern. Die in verschiedenen Redaktionen erstellten Teile des Heftes sind nicht voneinander abgegrenzt, so dass für den Leser der Eindruck entsteht, es handele sich um ein durchgängig erstelltes Magazin. Bei mehreren Neukonzeptionen des Heftes wurden die lokalen Anteile gekürzt und der Schwerpunkt auf Klatsch, Tratsch und Shopping gelegt.

Jahr	Druckauflage	Verkaufte Auflage	Verbreitete Auflage
2/1990	53.507	25.069	29.525
2/1991	38.779	21.167	23.402
2/1992	30.702	19.503	20.928
2/1993	38.090	18.959	20.401
2/1994	23.906	14.727	15.905
2/1995	33.430	13.811	15.063
2/1996	24.723	15.437	16.565
2/1997	21.740	14.366	15.103
2/1998	21.477	13.888	14.245
2/1999	15.514	9.821	10.030 <sup>19</sup>

Auf dem Berliner Markt konnte sich PRINZ nie gegen TIP und ZITTY durchsetzen und blieb mit einer viel geringeren Auflage immer an dritter Stelle. Das liegt wohl vor allem an den bereits verwurzelten Strukturen und den damit verbundenen Stammlesern der beiden Magazine. Gestartet ist PRINZ 1990 mit einer verkauften Auflage von 25.069, mittlerweile liegt sie unter 10.000 Exemplaren. Vergleicht man auch hier den Zeitraum vom zweiten Quartal 1994 bis zum zweiten Quartal 1999, so hat PRINZ 4.906 Käufer verloren. Aus der hohen Differenz zwischen Druckauflage und verkaufter Auflage in einigen Quartalen kann man auf eine aggressive Vertriebspolitik mit hohen Erwartungen des Verlages schließen. Die Magazine wurden zu Werbezwecken oftmals umsonst an bestimmten Punkten in Berlin verteilt. Auch der mittlerweile niedrige Preis von zwei Mark zeigt diese Konsequenz auf. Obwohl PRINZ in anderen Städten erfolgreich ist, hatte das Magazin nie den gewünschten Erfolg in Berlin.

<sup>18</sup> Die Ausgaben erscheinen in Berlin, Hamburg, Hanover, Stuttgart, Bremen, Köln, Frankfurt, München, Düsseldorf und im Ruhrgebiet.

<sup>19</sup> Vgl. Media Daten, 6/1990- 6/1999.

## 5.4. TICKET-BERLIN

1995 startete der Holtzbrinck-Verlag den Versuch, ein neues Stadtmagazin auf dem Berliner Markt zu etablieren. Hierbei handelt es sich um TICKET-BERLIN. Dieses Heft beschränkt sich fast ausschließlich auf den Programmkalender, der lediglich um Beiträge zu kulturellen Ereignissen und Film-Besprechungen erweitert ist. Mit dem Preis von einer Mark und dem wöchentlichen Erscheinen sollte eine billige und aktuelle Konkurrenz zu TIP und ZITTY entstehen. Zusätzlich wurde TICKET-BERLIN als Abonnentenbeigabe dem Tagesspiegel beigelegt<sup>20</sup>. Damit sollten jüngere Leser an den Tagesspiegel gebunden werden. Doch am Kiosk setzte sich das neue Magazin nicht durch. Zum einen, weil die anderen Stadtmagazine schon junge Leser gebunden und den Markt besetzt hatten, aber auch durch die immer stärker werdende Konkurrenz der kostenlosen Stadtmagazine. Nachdem der Holtzbrinck-Verlag 1998 schließlich die ZITTY und damit die eigene Konkurrenz aufgekauft hatte, wurde das Konzept verworfen. Das Heft ist nicht mehr am Kiosk erhältlich, wird aber weiterhin immer Mittwochs der Abonnenten-Ausgabe des Tagesspiegels beigelegt. Nun sollen laut Verlag Synergieeffekte zwischen den beiden Stadtmagazinen wirken<sup>21</sup>.

## 6. Konkurrenz durch kostenlosen Stadtmagazine

Vor dem Erscheinen der kostenlosen Stadtmagazine gab es eine ruhige Koexistenz zwischen TIP und ZITTY. Beide Magazine waren schon über einen längeren Zeitraum etabliert und hatten ihre Stammleser. Das Auftreten von PRINZ konnte ihnen nicht wirklich den Berliner Magazin-Markt streitig machen, da sie ihre jeweilige Stammleserschaft an sich gebunden hatten und PRINZ von Hamburg aus nicht den Nerv des Berliner Lesers traf. Doch seit Mitte der neunziger Jahre drängten immer mehr kostenlose Stadtmagazine auf den Markt. Alleine im Jahr 1994 erschienen erstmals die 030, der FLYER und KULTUR!NEWS in Berlin. Schon vorher gab es kostenlose Magazine mit Veranstaltungskalender, doch die neue Generation war professioneller

---

<sup>20</sup> Vgl. „Die Tageszeitung“, 29.07.1995.

<sup>21</sup> Ebd.

und zielte genauer auf die Klientel der etablierten Titel. Die Vertriebsstruktur dieser Hefte bediente die Treffpunkte der jugendlichen Szenen - sie liegen in Bars, Kneipen, Clubs, Plattenläden, Boutiquen, Kinos und anderen Orten des öffentlichen Lebens aus. Kostenlos und übersichtlich gestaltet sprechen sie viele potentielle Käufer von Kauftiteln an. Addiert man die Verluste der drei Stadtmagazine TIP, ZITTY und PRINZ seit dem zweiten Quartal 1994 zusammen, so sank deren verkaufte Auflage um 32.874. Das Scheitern des Versuch 1995 mit TICKET-BERLIN einen weiteren Kauftitel zu etablieren, erscheint bei den immensen Verluste der anderen Titel als unvermeidbar. Selbst der günstige Kaufpreis von einer Mark konnte dem Projekt nicht zum Erfolg verhelfen.

Zudem treten die Tageszeitungen selbst auch immer mehr als Konkurrenz auf. Ihr verbesserter Serviceteil listet alle wichtigen Veranstaltungen auf und es finden sich immer häufiger Berichte über das subkulturelle Leben in Berlin. Der tägliche Programmteil mit allen wichtigen Ereignissen und Adressen von Clubs bringt wohl auch potentielle Käufer davon ab, Stadtmagazine nachzufragen. Ein neuer Trend, der sowohl den Stadtmagazinen als auch den Berliner Tageszeitungen zu schaffen macht, ist die gesonderte Berlin- Berichterstattung der „Frankfurter Allgemeinen“ und der „Süddeutschen Zeitung“. Auch hier finden sich jetzt Programmkalender und Reportagen über kulturelle und gesellschaftliche Begebenheiten in Berlin.

Im folgenden will ich auf einige auflagenstarke kostenlose Magazine eingehen.

### 6.1. 030 - Stadtmagazin

Die 030 ist das auflagenstärkste kostenlose Stadtmagazin in Berlin. Herausgegeben wird es von der Loyd Presse-Verlagsgesellschaft. Gegründet wurde das Magazin 1994, es erscheint vierzehntägig und sein Schwerpunkt liegt auf dem Programmkalender. Im Heft befindet sich das Kinoprogramm, ein Überblick über die Partyszene, Konzerte und Sportveranstaltungen. Zusätzlich gibt es Kleinanzeigen, diese beschränken sich jedoch auf Kontaktanzeigen. Der Schwerpunkt liegt eindeutig im Bereich Kino, das Titelblatt stellt jeweils eine Szene aus einem neuen Film dar, der im Heft besprochen wird. Zudem gibt es noch zahlreiche andere Filmrezensionen im Heft. Neben der 030 erscheint zusätzlich ein „Kino-Update“ mit dem aktuellen Kinoprogramm der zweiten Woche. Ein dritter Titel ist der „Nightlinesurfer“ der monatlich in Zusammenarbeit mit den

Berliner Verkehrsbetrieben erscheint. Er gibt einen Überblick über Bars und Clubs mit den jeweiligen Anbindungen der öffentlichen Verkehrsmittel. Vertrieben werden die Hefte der 030 an den Universitäten, in Kinos, Bars, Boutiquen und anderen Treffpunkten des öffentlichen Lebens.

Jahr	Druckauflage	Verbreitete Auflage
2/1995	90.800	90.100
2/1996	78.275	77.808
2/1997	71.750	71.201
2/1998	70.872	70.729
2/1999	70.000	69.883 <sup>22</sup>

Die 030 lässt sich seit 1995 vom der IVW prüfen. Ihre verbreitete Auflage fiel vom 2.Quartal 1995 bis zum 2. Quartal 1999 um rund 20.000 Exemplare. Auch ihr macht die starke Konkurrenz auf dem Berliner Markt zu schaffen.

## 6.2. FLYER-UPDATE

Der FLYER ist 1994 zum ersten mal in Berlin erschienen. Er erscheint vierzehntägig im Zeitbank-Medien-Verlag. Herausgeber ist Marc Wohlrabe, der mit dem Unternehmen Planetcom auch für die Durchführung und Vermarktung der Loveparade und anderer Events im Bereich Elektronischer Musik zuständig ist. Das praktische A6 Format machte den FLYER schnell zum Clubführer schlechthin. Denn er paßt ideal in die Hosentasche und sein Schwerpunkt liegt auf dem aktuellen Programm der Berliner Clubszene. Redaktionell werden Trends, Lifestyle und Musik besprochen. Auch im FLYER gibt es Film-Rezensionen und andere kulturelle Beiträge, aber weder ein Kino- noch Kultur-Programmkalender.

Bekannt wurde der FLYER vor allem durch sein Cover-Konzept: Seit der ersten Ausgabe wird auf dem Titelblatt ein Firmenlogo oder ein bekanntes Produkt verfremdet dargestellt. Dies führte anfangs zu gerichtlichen Auseinandersetzungen mit den betroffenen Unternehmen, aber mittlerweile hat sich die Werbewirtschaft mit dem

<sup>22</sup> Vgl. Media Daten, 6/1995- 6/1999.

„coolen“ Image des Konzepts angefreundet hatte. Heute bezahlen Firmen dafür, auf die Titelseite zu kommen.

Mittlerweile erscheint der FLYER monatlich in Hamburg, Köln, Leipzig, Frankfurt/Main, München und New York. Seine Vertriebsstruktur zielt auf junge Trendsetter, er liegt in Berlin an 695 Stellen aus, und zwar in Clubs, Bars, Plattenläden und Modeboutiquen. In seiner Werbebroschüre spricht der Autor in diesem Zusammenhang von „Target Groups Meeting Points“. Im Gegensatz zur 030 soll somit die Streuung der verteilten Ausgabe nicht so hoch ausfallen, denn wie bereits erwähnt wird die 030 auch an den Universitäten und in Kinos ausgelegt, wo ja nicht nur „Trendsetter“ unterwegs sind.

FLYER-UPDATES gehört keinem Anzeigenverbund an, Werbung kann als 6-Städte-Kombi (ohne New York) oder jeweils nur in einer Stadt gebucht werden. Die Auflage lag im 3.Quartal 1999 bei 48.884, die verbreitete Auflage laut IVW bei 47.205<sup>23</sup>.

### 6.3. KULTUR!NEWS

Das seit 1994 erscheinende Heft wird insgesamt in acht deutschen Großstädten vertrieben<sup>24</sup>. Es gehört zum Bunk-Verlag aus Hamburg. Das Konzept des Magazins läßt sich mit dem Kauftitel PRINZ vergleichen: Die Hauptredaktion erstellt in Hamburg die Beiträge, in den jeweiligen Städten wird von einer lokalen Redaktion ein örtlicher Programmkalender erstellt, der dem Heft beigelegt wird. Dieser Programmteil nennt sich CITYMAG und kann aus der Mitte des Magazins herausgetrennt werden. Die Themen sind Musik, Kino, Kunst, Bücher, Bühnen sowie gehobene Küche. In jeder Ausgabe finden sich auch Interviews mit teilweise hochwertigen Interviewpartnern. Im Gegensatz zur 030 und dem FLYER spricht KULTUR!NEWS eine ältere, kulturinteressierte Zielgruppe an. Dies läßt sich beispielsweise daran erkennen, dass im Programmkalender keine Bars oder Clubs aufgeführt sind. Leider sind keine verlässlichen Verkaufszahlen seit dem Erscheinen von KULTUR!NEWS zu finden. Mittlerweile läßt sich das Magazin aber vom IVW prüfen. Die verbreitete Auflage betrug im 3.Quartal 1999 in Berlin 32.933<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Vgl. Media Daten, 6/1999.

<sup>24</sup> Dazu gehört Frankfurt/Main, Hamburg, Hannover, Köln, München, Marburg gemeinsam mit Giessen, Stuttgart, Ruhrgebiet.

<sup>25</sup> Vgl. Medien Markt Berlin, S..24.



## 6.4. Homosexuelle als Zielgruppe- SIEGESSÄULE und SERGEJ

Die Vielzahl der kostenlosen Magazine und deren Auftreten wie rasches Verschwinden auf dem Markt haben mich dazu veranlasst, nur die größten Magazine aufzulisten. Als beständige Größen will ich an dieser Stelle noch die beiden Stadtmagazine SIEGESSÄULE und SERGEJ nennen. Beide Magazine erscheinen monatlich und verstehen sich bewußt als Homosexuellen- Magazine, die speziell diese Gruppe redaktionell bedienen wollen. So finden sich in ihren Programmkalender ausschließlich die entsprechenden Szene-Treffs. Auch in den Wortbeiträgen und zahlreichen Aktfotos wird die Ausrichtung der Magazine deutlich. SIEGESSÄULE erscheint bereits seit 1984 im Magnus Verlag und entstand als alternatives Projekt. Es richtet sich an Schwule und Lesben und im Heft finden sich auch viele politisch motivierten Artikel über homosexuelle Themen, wie beispielsweise über Diskriminierung und AIDS.

Auch von der SIEGESSÄULE sind keine geprüften Verkaufszahlen über einen längeren Zeitraum zu erhalten. Die vom IVW geprüfte verbreitete Auflage im 3.Quartal 1999 betrug 43.249<sup>26</sup>.

SERGEJ versteht sich ausschließlich als Schwulenmagazin. In einer Werbebroschüre wirbt SERGEJ damit, dass schwule Männer Trendsetter seien, kaufkraftstark, konsumfreudig und kulturinteressiert. Es wird an 600 Stellen in Berlin und den Neuen Bundesländern vertrieben, hat also den Anspruch einer Überregionalität, die auch in einzelnen Beiträgen über die schwule Szene im Osten Deutschlands zur Geltung kommt. Doch die Ausrichtung liegt schwerpunktmäßig auf der Metropole Berlin. Als einziges Magazin seiner Art veröffentlicht SERGEJ einen monatlichen Reisebericht. Im Heft finden sich kaum politisch ambitionierte Beiträge, vielmehr überwiegen Fotos und Illustrationen. Die verbreitete Auflage betrug im 3.Quartal 1999 laut IVW 38.695<sup>27</sup>.

## 7. Fazit

Der hohe Gebrauchswert des Service- und Programmteils hat hauptsächlich dazu beigetragen, dass sich die einst alternativen Stadtmagazine am Markt behaupten konnten

---

<sup>26</sup> Ebd.

<sup>27</sup> Ebd.

und viele Nachahner fanden. Die Erkenntnis, dass Stadtmagazine ein idealer Werbeträger für eine spezifische, sonst schwer zu erreichende Zielgruppe sind, brachten ein hohes Anzeigenvolumen. Die als alternative Projekte gestarteten Magazine bildeten Anzeigenverbände um dieses Potential abzuschöpfen. Damit entfernten sie sich von ihrem früheren Ziel, eine Gegenöffentlichkeit darzustellen.

Der Vorteil der Stadtmagazine, den die Werbetreibenden durchaus zu schätzen wissen, ist ihre Leserschaft, die zum großen Teil eine hohe Bindung zu ihrem Blatt hat und es für glaubwürdig hält, was wiederum der Glaubwürdigkeit der Werbung zugute kommt. Dies liegt wohl noch immer an der etwas anderen Berichterstattung der meisten Stadtzeitschriften, auch wenn sich im Laufe der achtziger Jahre aus der alternativen Stadtzeitschrift immer mehr eine neue Variante der bewährten Magazin-Publikationen entwickelte. Man kann hier von der zweiten Generation der Stadtmagazine sprechen. Die Entwicklung vom alternativen Projekt zum professionellen Magazin wurde wechselseitig bewirkt durch das gestiegene Interesse der Leser und damit der Werbewirtschaft. Die Redaktion versteht sich nun als Dienstleister des Lesers, sie weist ihm den Weg durch den urbanen Dschungel. Die neue journalistische Form orientiert sich stark an Mode, Trends, am Genuß und Konsum und spricht damit ein breiteres Publikum an als früher, als sich die Stadtzeitschriften noch als politische und kulturelle Gegenöffentlichkeit betrachteten<sup>28</sup>.

Aufgrund des hohen Anzeigenpotentials wollten auch andere Verlage mit ihren eigenen Publikationen, wie etwa die Reihe PRINZ, an der der Jahreszeiten-Verlag beteiligt ist, am Erfolg der Idee Stadtmagazin teilhaben<sup>29</sup>. Der mittlerweile in zehn Städten erscheinende PRINZ wird zwar lokal/regional vertrieben, wesentliche Teile der Magazine werden jedoch in einer Zentralredaktion erstellt, und nur bei Bedarf durch lokalen Bezug ergänzt. Dieses Konzept machte sich auch der Bunk-Verlag aus Hamburg zueigen. Sein kostenloses Heft KULTUR!NEWS wird ebenfalls in mehreren Ballungsgebieten Deutschlands mit einem gleichen redaktionellen Mantel, der in Hamburg erstellt wird, vertrieben. In der Mitte des Heftes befindet sich das sogenannte CITYMAG zum herausnehmen. Es besteht aus einem Programmkalender der auf die jeweilige Region abgestimmt ist, und wird redaktionell vor Ort produziert und beigelegt. Mit diesem Konzept können Kosten gespart und Synergieeffekte ausgenutzt werden. Allerdings wird hier deutlich, dass sich die Themen dieser Magazine verschoben haben.

---

<sup>28</sup> Vgl. „Werben & Verkaufen“, 09.06.1989.

Im Vordergrund stehen nicht mehr so sehr stadtbezogene Themen, sondern allgemeinere Trends. Lediglich der Programmkalender bleibt noch auf die Region bezogen.

Das Erkennen ihres Anzeigenpotentials ist als der Hauptfaktor der Kommerzialisierung und Professionalisierung der Stadtmagazine zu sehen. Doch durch ihren Erfolg schufen sie gleichzeitig die Grundlagen ihrer Konkurrenz. Neben den großen Verlagen gründeten auch viele kleine Verlage eigene Titel, die bestimmte Nischen und damit Zielgruppen bedienen. Dadurch bieten sich für die Werber gefilterte Segmente, die seit einigen Jahren den ehemaligen marktbeherrschenden Titeln immer mehr Anzeigenpotential abgraben.

Der Markterfolg der einst alternativen Magazinen lag während der achtziger Jahre in ihrem Taktieren zwischen Anspruch und Kommerz. Sie wurden immer professioneller und zum alternativen Medium der zweiten Generation. Mit dem Aufkommen rein kommerzieller Titel wie dem PRINZ und dem Einstieg großer Verlage in das Segment sowie den sich ausschließlich aus Werbung finanzierenden kostenlosen Magazinen kann nun von einer dritten Generation der Stadtmagazine gesprochen werden. Die angebliche Gegenöffentlichkeit und ihre Klientel werden den Werbetreibenden als Zielgruppe verkauft, die verschiedenen Treffpunkte der Szenen als Vertriebsort gewählt und somit zum „target group meeting point“ deklariert. Die Entwicklung zum reinen Service-Magazin ist eindeutig zu erkennen und mit der Konkurrenz der immer professionelleren kostenlosen Titel ist der Markt längst überbesetzt. Abgrenzen können sich die Kauftitel nur durch ihre ausführlichen Artikel über die Kulturszene und Kommunalpolitik. Hier müssen sie sich allerdings im Sprachstil und ihrer Bissigkeit deutlich zu den Tageszeitungen abgrenzen, die mittlerweile auch die jungen Lesersegmente erreichen wollen. Die Wachstumsphase der achtziger Jahre ist nicht mehr wiederholbar, vielmehr ist damit zu rechnen, dass Kauftitel eingestellt werden und viele Projekte über kurz oder lang scheitern werden.

---

<sup>29</sup> Vgl. Osterchrist, S.76f.

## Bibliographie

Büteführ, Nadja: „Zwischen Anspruch und Kommerz: Lokale Alternativpresse 1970-1993“; Waxmann Verlag; Münster/New York 1995.

Hobsch, Manfred: „Zeitschrift ohne Verleger, Verlag ohne Chef“; in: Medienstadt Berlin; (Hg) Bentele, Günter und Jarren, Otfried; Vistas Verlag; Berlin 1988.

Osterchrist, Brigitte: „Von der Alternativzeitschrift zum Kulturmagazin. Eine empirische Untersuchung zur Entwicklung alternativer Stadtmagazine“ Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie an der Ludwig-Maximilians-Universität zu München; Druckerei Fritz Osterchrist, Nürnberg 1994.

Seidenabel, Christian: „Der Wandel von Stadtzeitungen“. Theorie und Forschung, Bd. 263, S. Roderer Verlag, Regensburg 1994.

Stemmler, Klaus: „Deutschlands größte Stadtzeitschrift“; in: Medienstandort Berlin; Vistas Verlag; Berlin 1988.

Weichler, Kurt: „Die anderen Medien. Theorie und Praxis alternativer Kommunikation“; Vistas Verlag; Berlin 1987.

## Zeitungsschriften- und Zeitungsquellen

„Berliner Zeitung“ 12.03.1998; Gehrs, Oliver: „Die Zeit unter den Stadtmagazinen“; Berlin.

„Die Tageszeitung“, 29.07.1995; Weiland, Severin: „Frontalangriff auf die Stadtmagazine“; Berlin.

„Die Tageszeitung“, 03.09.1998; Bax, Daniela: „Alle Leute bleiben an Deck“; Berlin.

„Media Daten- Handbücher der deutschen Werbeträger. Zeitschriften“. Jahrgänge 1989-1999; Media Daten Verlagsgesellschaft.

„Medien Markt Berlin 3/99“; Berliner Verlag GmbH & Co, Berlin 1999.

„Werben & Verkaufen. Die Wochenzeitung der Marketing Kommunikation“; Nr.23, 09.06.1989; Europa-Fachpresse-Verlag, München.



