

Anbieter, Angebote, Strategien

→ Kostenlose Pendlerzeitungen in Europa

Von Marcus Haas*

Kostenlose Pendlerzeitungen in vielen Ländern – in Deutschland bisher abgewehrt

Kostenlose Pendlerzeitungen wie Metro und 20 Minuten etablieren sich weltweit auf vielen Zeitungsmärkten. Ständig kommen neue derartige Produkte hinzu. Sie erscheinen meist im handlichen Tabloid-Format und heißen Le Matin Bleu, Heute, 24 Hodin, Compact, Direct Soir oder thelondonpaper. Deutschland gehört in Europa noch zu den wenigen Ländern, wo nach gescheiterten Etablierungsversuchen (so genannter Kölner Zeitungskrieg) bislang kein solches Printprodukt erscheint (vgl. zur (Rechts-) Lage in Deutschland die Beiträge von Horst Röper und Bernd Holznagel in diesem Heft). Zwar wurde die tägliche, kostenpflichtige Tabloid-Zeitung News (Holtzbrinck-Konzern) Anfang August 2006 wegen Erfolglosigkeit in die kostenlose Tageszeitung Business News umgewandelt und so dem Konzept der kostenlosen Pendlerzeitungen angenähert. News wurde allerdings zum bundesweiten Wirtschaftstitel umpositioniert, und der Vertriebsweg bleibt unterschiedlich. Das Gratisblatt wird ausschließlich an Unternehmen geliefert und nicht an Bahnhöfen, belebten Plätzen oder in öffentlichen Verkehrsmitteln verteilt. Die Idee dazu stammt aus Großbritannien. In London gibt es seit September 2005 die kostenlose Wirtschaftszeitung City A.M., die morgens in U-Bahn-Stationen, Flughäfen und Büros verteilt wird.

Das die Herausgeber von Metro und 20 Minuten in Deutschland bisher nicht Fuß fassen konnten, hat einen Hauptgrund: Springer und andere Großverlage wollen keine kostenlosen Pendlerzeitungen in Deutschland, weil sie um das eigene Geschäft fürchten. Springer beispielsweise hat sein imitierendes Abwehrprodukt Gratissimo in der Schublade, das bei Bedarf national verbreitet werden könnte, um so den Markt für den Eindringling dicht zu machen. Das hindert deutsche Medienunternehmen wie die Westdeutsche Allgemeine Zeitung nicht daran, bereits selbst in diesem Gratiszeitungsgeschäft im Ausland mit dabei zu sein. Der WAZ gehören 50 Prozent der Europress Holding (EPH), die in Kroatien den Zeitungsmarkt beherrscht und seit Mitte Mai 2006 mit Metro International, dem weltweit führenden Gratiszeitungsunternehmen, per Franchise-Modell die kostenlose Pendlerzeitung Metro Express in Zagreb, Dalmatien, Istrien und im Norden des Landes verbreitet.

Angst vor Gratiszeitungen unbegründet?

Eine europaweite Untersuchung zeigt, dass die Ängste vor den neuen Zeitungsmachern bislang eher unbegründet sind, was sich mit zunehmender Verbreitung dieses Presstyps aber auch wieder än-

dern kann. (1) Vor allem dann, wenn wie Mitte August dieses Jahres in Dänemark führende Medienverlage wie Berlingske Officin und J.P./Politiken einen „Zeitungskrieg“ mit Gratisblättern wie Dato und 24timer starten. (2) Es handelt sich dabei vor allem um eine Abwehrstrategie gegen die bisher in Dänemark führende kostenlose Pendlerzeitung MetroXpress von Metro International. Das schwedische Unternehmen brachte als Antwort noch eine zusätzliche Ausgabe für den Nachmittag auf den Markt.

Dieser neue Typus von Presseprodukten wird unter Bezeichnungen wie Gratiszeitung, kostenlose Pendlerzeitung, free sheet, free daily newspaper oder free daily commuter newspaper zusammengefasst. Es handelt sich dabei um ein neues Geschäftsmodell, das 1995 mit Metro in Stockholm auf dem schwedischen Zeitungsmarkt begann und sich schnell verbreitet hat, wobei Erfolge im Lesermarkt zunehmend auch solche im Anzeigenmarkt folgen. Definitiv befindet sich der neue Zeitungstyp immer noch in einem Graufeld zwischen Anzeigenblatt und Tageszeitung. Seine Definition lässt sich wie folgt formulieren:

Die kostenlose Schnellese-Kompakttageszeitung für Pendler ist eine neue Zeitungsgattung, die alle charakteristischen Wesensmerkmale der Tageszeitung erfüllt. Sie ist die Weiterentwicklung der General-Anzeiger (3) und Anzeigenblätter hin zu einer Informationsökonomie und erzielt durch Innovation des publizistischen Konzepts, schlanke Produktion und Kostenstruktur, massenhafte Verbreitung sowie die Erschließung eines innovativen Distributionskanals im öffentlichen Raum eine quantitative und qualitative Publizitätssteigerung, wodurch strukturelle Veränderungen innerhalb des Pressewesens in Europa erkennbar werden. (4)

Definition

Die wichtigsten Anbieter von kostenlosen Pendlerzeitungen

1995 erschien in Stockholm Metro. Diese erste kostenlose Pendlerzeitung wurde von der Modern Times Group (MTG) herausgegeben. Mittlerweile heißt das weltweit agierende Unternehmen Metro International S.A., das zum schwedischen Kinnevik-Konzern gehört. Die Idee zum ursprünglichen Konzept sollen drei Studenten gehabt haben, die zunächst vergeblich bei Banken und etablierten Zeitungsverlagen nach Geldgebern für das neuartige Projekt nachfragten. Das änderte sich, als sie die Idee an das Unternehmen Kinnevik herantrugen, das damals von dem mittlerweile verstorbenen schwedischen Medienunternehmer Jan Hugo Stenbeck kontrolliert wurde. Noch im ersten Jahr kam Metro-Stockholm in die Gewinnzone. MTG Publishing AB gründete daraufhin 1996 eine Holding, in der die internationalen Projekte gebündelt werden sollten. Eine nationale und internationale Expansion wurde gestartet. So wuchs Metro vom Geschäftsfeld zur eigenständigen börsennotierten Aktiengesellschaft nach luxemburgischen Recht, und aus MTG wurde Metro International S.A. Die Aktien werden seit dem 18. August 2000 an Börsen in Stockholm und in New York gehandelt,

Pionier der Gratispresse: Metro International S.A. (Kinnevik)

* Freier Journalist, Würzburg; Kontakt: Marcus_Haas@freenet.de

wobei die Aktivitäten von Luxemburg und London aus koordiniert werden.

70 Metro-Ausgaben in 21 Ländern

„A Global Message in a Local Language“, titulierte Metro International seine weltweite Expansion der Metro-Ausgaben. (5) Im September 2006 erschienen weltweit 70 Metro-Ausgaben in 21 Ländern in Europa, Süd- und Nordamerika und Asien/Pazifik, wobei rund zwei Drittel in Europa herausgegeben werden. Metro International kooperiert dabei oftmals mit einheimischen Medienunternehmen. Die tägliche Leserschaft wuchs von 3,7 Millionen im Jahr 2000 auf 18,5 Millionen im September 2006, und die Gesamtauflage stieg auf über fünf Millionen täglich verteilte Exemplare. (6)

Basisidee

Bereits das Logo von Metro International zeigt mit dem Globus, dass die Zeitungsguppe auf eine weltumspannende Strategie setzt. Sie zielt auf eine schnelle internationale Verbreitung mit der Etablierung eines standardisierten Konzepts in den ausgewählten Ländern, wobei es an die jeweiligen Bedingungen leicht angepasst wird. Dabei kommt es zunächst darauf an, den Vertriebskanal zu beherrschen. Die verschiedenen Ausgaben sind dann in Form und Inhalt sehr ähnlich, aber nicht identisch. Diese Standardisierung soll internationale Synergien oder auch die Akquisition internationaler Anzeigenkampagnen ermöglichen. Die Basisidee von Metro besagt, dass in einer Metropole mit einer Mindestgröße von einer Million Menschen zunächst hauptsächlich aus dem lokalen Geschäft Geld generiert werden soll, das diese Produkte trägt, um dann in einer nationalen Expansion die Auflage zu steigern, auf nationaler bzw. internationaler Ebene Fixkostendegression zu erzielen und hier noch attraktiver für Anzeigenkunden zu werden. Insgesamt wird deutlich, dass sich das Journalismuskonzept von Metro International in vielerlei Hinsicht dem Shareholder-Value-Prinzip zuordnen lässt, in dessen Mittelpunkt Outsourcing, Profitabilität bzw. internationales Wachstum sowie hohe Gewinnmargen der Anbieter und der unmittelbar Beteiligten stehen. Das bedeutet, dass sich die Presse mit dieser Entwicklung immer weiter weg von ihrer öffentlichen Aufgabe bewegt und es vor allem darum geht, möglichst viel Geld zu machen, dass nicht in redaktionelle Qualität investiert wird, sondern direkt in die Kassen der Gewinnbeteiligten fließt.

Die grundlegende Konzeptidee hängt damit zusammen, dass es in Stockholm keine Frühzustellung der Tageszeitungen gab. Die Leute konnten deshalb nicht einfach von zu Hause die Zeitungen für unterwegs mitnehmen. (7) Die drei schwedischen Studenten erkannten dieses Bedürfnis und entwickelten daraus die Idee der Pendlerzeitung. Die Ausgangsüberlegung wird dabei von Metro-Chef Pelle Törnberg wie folgt deutlich gemacht: „Die Idee basierte auf der Prämisse, dass den Kunden die gedruckte Zeitung im Grunde nur berechnet wird, weil sie für die Verbreitung zahlen müssen. Wenn man die Kosten für die Distribution reduzieren und die Zeitung einer großen Anzahl von Pendlern an Verkehrsknotenpunkten verfügbar machen könnte, könnte man die Notwendig-

keit zur Bezahlung der Zeitung eliminieren und zugleich ein attraktives Leserschaftsprofil generieren.“ (8)

Zentrale Bedeutung im Metro-Konzept nimmt neben dem innovativen Vertriebskonzept eine rigide Kostenkontrolle ein. Ziel ist darum primär, in allen Kostenbereichen so günstig wie möglich zu sein. Outsourcing spielt hierbei eine große Rolle. Dies gilt auch für die Distribution. Es werden Verträge mit Transportunternehmen in den jeweiligen Großstädten geschlossen, um so möglichst viele Pendler in U-Bahnen, Zügen und Bussen sowie an den Haltestellen und Bahnhöfen in den morgendlichen Spitzenzeiten des Pendlerverkehrs zu erreichen. Dieser sogenannte Metro-Moment macht das Verhältnis zu möglichen Konkurrenten bzw. die Marktposition deutlich und wird von Törnberg folgendermaßen beschrieben: „Wir sehen andere Zeitungen nicht als unsere Konkurrenten. Metro konkurriert mit Meetings, Karrieren, Aerobic, dem Frühstück (...), mit der Zeit, die die Leute im täglichen Leben haben, oder besser, dem zunehmenden Mangel an Zeit.“ (9)

Aber: Nicht jedes Land, in dem der Marktzutritt von Metro erfolgt, verfügt über ein gut ausgebauten öffentliches Verkehrssystem. Die Distribution über Verteiler kann in manchen Fällen auch billiger sein als der Erwerb einer exklusiven Lizenz bei einem Transportunternehmen. Neben der Handverteilung auf der Straße liegen Metros in Läden, Restaurants, Schulen, Universitäten, Bürogebäuden, Tankstellen usw. bereit, je nachdem welche Bedingungen in der ausgewählten Metropole gegeben sind und über welchen Verteilungsweg die anvisierte Leserschaft effizient zu erreichen ist. Dabei wird auch die jeweilige Konkurrenzsituation zu anderen kostenlosen Produkten von etablierten Zeitungsverlagen und anderen berücksichtigt.

Auf der redaktionellen Ebene werden die Kosten ebenfalls aus dem Unternehmen nach draußen verlagert und die Nachrichten von nationalen Nachrichtenagenturen sowie von Metro World News, einer eigenen internationalen Nachrichtenagentur, bezogen (auf Metro World News wird an anderer Stelle noch näher eingegangen). In einer typischen Ausgabe soll eine große Bandbreite lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Nachrichten möglichst neutral vermittelt werden. Der Inhalt soll zur Nutzungssituation passen, deshalb gibt es kurze, leicht und schnell lesbare Artikel auf einer Seite. Dabei soll die Zeitung vor allem kurz und klar zusammenfassen, was in den letzten 24 Stunden geschehen ist. In diesem Kontext sieht Tino Fernández die kostenlose Pendlerzeitung als Weiterentwicklung der Printmedien im Hinblick auf das Medium Internet. (10) Der Leser soll demnach auf den Seiten des Printprodukts eine ähnliche Art der Nachrichtenverarbeitung wie im Internet finden, wenn man sich im Internet nur Auszüge der wichtigsten Informationen anzeigen lässt. Ein grundlegendes Merkmal ist dabei, dass dort keine eigene Meinung bzw. journalistische Darstellungs-

Zentrale Bedeutung des Vertriebskonzepts

Rigide Kostenkontrolle auch im redaktionellen Bereich

formen wie Kommentare und dergleichen vorkommen sollen. Allerdings enthält jede Ausgabe eine Kolumne, in der ein Thema aufgenommen und diskutiert wird. Zudem wurde der Club Metro mit den üblichen Gratifikationen gegründet, vor allem um Nutzerdaten zu generieren und eine Bindung zu den Lesern aufzubauen. Bezüglich der Leserschaft hebt Metro International hauptsächlich hervor, dass diese zu gleichen Teilen aus Männern und Frauen besteht, wobei 70 Prozent der Leserinnen und Leser unter 45 Jahre alt sind. Der Onlinebereich dient in erster Linie als zusätzlicher und preiswerter Vertriebsweg für die Metro-Ausgaben.

Eigene Nachrichtenagentur Metro World News

Als wichtiger Bestandteil im Konzept der Zeitungsgruppe Metro International ist noch Metro World News (MWN) zu nennen, die den internationalen Charakter und den Aspekt der internen Syndikation verdeutlicht. Durch diese eigene internationale Nachrichtenagentur (Sitz in London) sollen sich Verbundvorteile ergeben, die Produktionskosten pro Exemplar gesenkt und darüber hinaus mögliche Vorteile im Wettbewerb mit anderen Gruppen herausgeholt werden, die kostenlose Pendlerzeitungen gegründet haben. Der redaktionelle Inhalt in Form einer Vielzahl von Artikeln fließt von MWN zu den Metro-Ausgaben. Ein eigenes Team übersetzt die Nachrichten in mehrere Sprachen. MWN gestaltet zudem standardisierte Grafiken wie Wetterkarten, Finanzübersichten oder Nachrichtenkästen, die auf der Frontseite der Ausgaben platziert werden. MWN verringert die Abhängigkeit von nationalen Nachrichtenagenturen in den jeweiligen Ländern lediglich und hat ergänzenden Charakter.

Regionales, nationales und internationales Anzeigengeschäft

Die eigentlich einzige Einnahmequelle von Metro International ist das Anzeigengeschäft. Beim Verkauf von Anzeigen lassen sich drei relevante Marktkategorien für jede Ausgabe unterscheiden, und zwar die nationalen und internationalen Werbekunden, regionale Anzeigenkunden sowie Kleinanzeigen und rubrizierte Anzeigen. Mit Hilfe der wichtigsten gemeinsamen Merkmale der Leserschaft im Sinne junger, aktiver Konsumenten soll ein multinationaler und zugleich homogener Leserkreis präsentiert werden, um dadurch internationale Werbekampagnen akquirieren zu können.

Bereits am 11. Februar 2004 teilte Metro International mit, dass die Zeitungsgruppe im vierten Quartal 2003 erstmals mit Gewinn abgeschlossen hatte. Anfang 2006 kommunizierte das Unternehmen, dass im Jahr 2005 in zehn von 17 Ländern operative Gewinne gemacht wurden. In Europa gibt es aber vor allem in Spanien Probleme bzw. größere Verluste, weshalb das Management komplett ausgetauscht wurde. (11) Die längerfristige Entwicklung der Netto-Umsätze und Verluste zeigt Abbildung 1.

Schibsted: 20 Minuten Holding

Neben Metro International S.A. ist noch die 20 Minuten Holding AG (Zürich) des norwegischen Schibsted-Konzerns mit ihrer kostenlosen Pendler-

zeitung international vertreten, und zwar mit den Titeln 20 Minuten in der Schweiz (im Jahr 2005 an Tamedia verkauft), 20 Minutos in Spanien und 20 Minutes in Frankreich. Am 13. Dezember 1999 erschien 20 Minuten erstmals, und zwar zeitgleich in Köln und in Zürich. In Deutschland wurde das 20-Minuten-Projekt im Juli 2001 eingestellt, während es nach einer nationalen Expansion in der Schweiz (Zürich, Basel, Bern, Luzern, St. Gallen, Lausanne und Genf; Auflage bei rund 550 000 Exemplaren) Erfolge im Lesermarkt und zunehmend im Anzeigenmarkt erzielt. 20 Minuten entwickelte sich zur größten Tageszeitung in der Schweiz und zu einem eigenständigen Werbeträger mit einer eigenen Werbequalität in der Form reichweitenstarker Direktwerbung bei jungen Zielgruppen. In Europa kam es zu einer Expansion von 20 Minutos in Spanien und 20 Minutes in Frankreich, wo das Produkt Gesamtauflagen in Höhe von rund 1,03 Millionen bzw. 880 000 Exemplaren erreicht. Damit liegt 20 Minutos in Spanien leicht vor Metro und in etwa gleich auf mit spanischen Konkurrenten im Geschäft der kostenlosen Pendlerzeitungen wie Qué (Recoletos) und ADN (Planeta Group und andere). In Frankreich liegt 20 Minutes deutlich vor Metro und hat vor allem noch starke Konkurrenz durch die Plus-Ausgaben regionaler Zeitungsverleger wie La Provence bzw. Midi Libre in Städten wie Marseille bzw. Montpellier, die dadurch den Eindringling abwehren wollen.

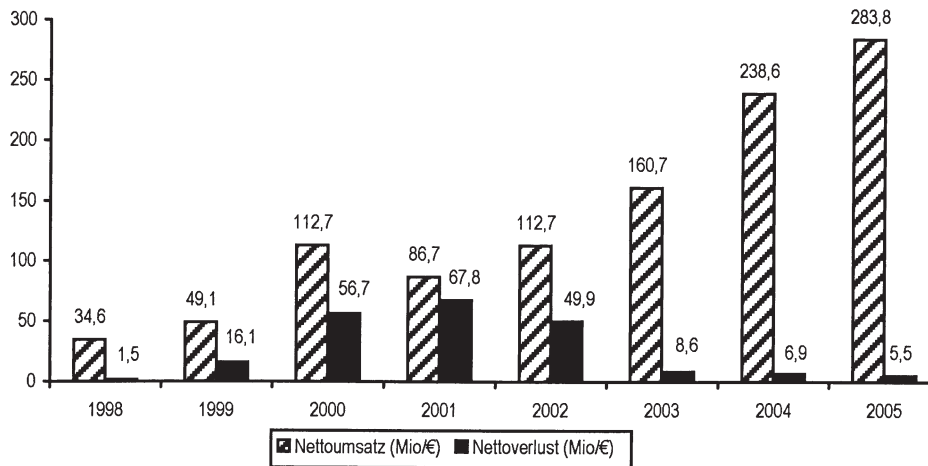
Das Logo 20 Minuten, 20 Minutos oder 20 Minutes ist immer ähnlich aufgebaut. In der Schweiz besteht es aus einem blauen Kasten, der 5,5 Zentimeter breit und 6 Zentimeter hoch ist und eine große 20 in digitalen, weißen Zahlen zeigt, unter der in ebenfalls weißen Kleinbuchstaben minuten steht. Das Logo steht für die Nutzungszeit, die angeblich gebraucht wird, um die Zeitung im öffentlichen Verkehr zu lesen, und soll auf den multimedialen Aspekt bzw. darauf verweisen, dass das Printprodukt eng mit dem Webcenter vernetzt ist. (12) Das multimediale Webcenter zielt vor allem durch interaktive Angebote auf Bedürfnisse und Interessen junger Leute ab. Es soll regelmäßig möglichst viele junge Menschen auf die Website bringen. Es dient unter anderem zur Print-Reichweitenverlängerung, zur User- bzw. Leserbindung und der Gewinnung neuer User bzw. Leser. Es soll crossmediale Werbekampagnen forcieren, Imagegewinn bringen, um dadurch Werbung für den Onlinebereich und zusätzlich Anzeigenvolumen für den Printbereich zu generieren.

Der norwegische Medienkonzern Schibsted ging Ende der 1980er Jahre an die Börse. Dieses ehemalige Familienunternehmen mit einem Buch- und Zeitungsverlag wandelte sich mittels Expansionsstrategie zur führenden skandinavischen Mediengruppe. In ihrem Besitz befinden sich innerhalb des Geschäftsbereichs Zeitungen unter anderem die führende Tageszeitung Norwegens, die konservative Aftenposten, und Verdens Gang (VG) sowie mit Svenska Dagbladet und Aftonbladet große Tageszeitungen auf dem schwedischen Markt. In Schweden wurde Schibsted dadurch zum stärksten

Schibsted-Konzern expandierte stark

Pendlerzeitungen in der Schweiz, Spanien und Frankreich

Abb.1 Wirtschaftliche Entwicklung von Metro International S.A.



Quelle: Eigene Recherche und Darstellung in Anlehnung an www.metro.lu

Konkurrenten des dort führenden Verlagshauses Bonnier. (13)

Erste Gratiszeitung in Oslo

Schibsted konnte, als Kinneviks Modern Times Group 1995 die erste Metro-Ausgabe in Stockholm lancierte, wo Schibsted seine große schwedische Boulevardzeitung Aftonbladet auf dem Markt hat, aus nächster Nähe die Entwicklung dieser neuen Zeitungsgattung mitverfolgen und das Potenzial abschätzen. Dem Konzern ging es zunächst allerdings vor allem um den Schutz seines eigenen Marktes in Norwegen. Bereits 1996 teilte Schibsted mit, dass der Konzern eine eigene tägliche kostenlose Zeitung herausbringen wird. Metro jedenfalls versuchte den Marktzutritt in Norwegen nicht, und tatsächlich gab der Schibsted-Konzern am 16. April 1999 das Produkt avis1 zweimal pro Woche in Oslo heraus.

Der Entschluss, darüber hinaus im Geschäft der kostenlosen Pendlerzeitungen aktiv zu werden, wurde dann aus mehreren Gründen gefasst. Der wichtigste Grund hängt mit einem Gesetz gegen die Medienkonzentration zusammen. In Norwegen darf laut gesetzlicher Regelung, die Ende der 1990er Jahre beschlossen wurde, kein Zeitungsverlag mehr als 30 Prozent eines regionalen Marktes kontrollieren. So soll dort der Medienkonzentration, insbesondere der Pressekonzentration, entgegengewirkt werden. Zwar wird nicht gegen bestehende Monopolzeitungen eingeschritten, aber dieses Gesetz wird zur Beurteilung von Übernahmen herangezogen. Die Konsequenz daraus: Keine der drei größten Mediengruppen darf mehr als 30 Prozent der landesweiten Branche kontrollieren, und daraus folgt wiederum, dass norwegische Konzerne wie Schibsted vor allem im Ausland etwas unternehmen, um weiter zu wachsen. (14)

Konzept und wirtschaftliche Entwicklung

Auf den ersten Blick imitiert das 20-Minuten-Projekt die Prinzipien des Metro-Projekts. Die kleinformatigen Blätter werden ebenso kostenlos verbreitet und sollen sich in erster Linie durch Anzeigeneinnahmen finanzieren. Die Distribution erfolgt

im Wesentlichen ähnlich. Die Titel sollen vor allem eine Mischung aus Nachrichten, Unterhaltung und Service bieten. Anvisiert wird die junge, mobile Stadtbevölkerung. Rigoroses Kostenmanagement steht ebenso im Mittelpunkt wie die Ausrichtung auf nationale bzw. internationale Expansion, um dadurch unter anderem die Auflage zu steigern, Fixkostendegression zu erreichen und interessanter für größere bzw. nationale Anzeigengeschäfte zu werden. Multinationale Kampagnen spielen jedoch im Gegensatz zu Metro International eher noch keine Rolle.

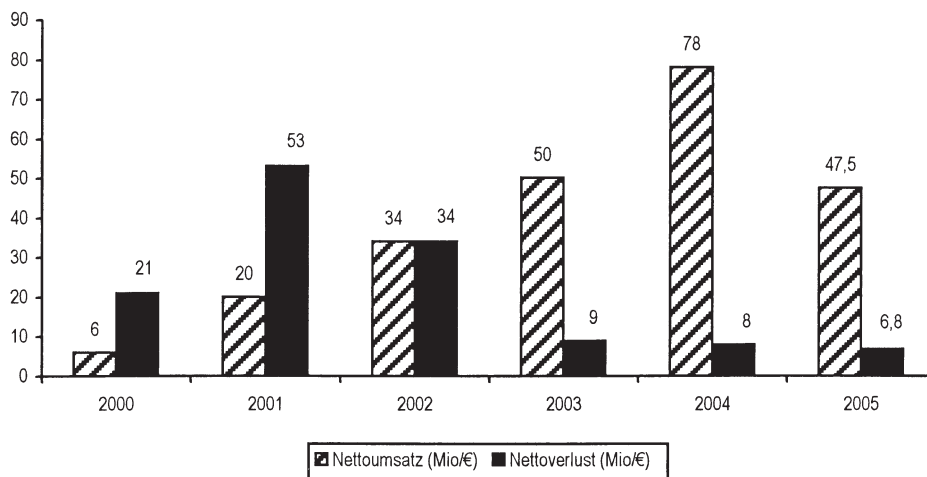
Ein fundamentaler Unterschied zur Ausrichtung von Metro International liegt in einer stärkeren Ausrichtung der 20-Minuten-Zeitungen an den Bedürfnissen, (Lese-) Traditionen und lokalen Gegebenheiten der jeweiligen Erscheinungsorte. (15) Auch wenn Metro International seine internationale Verbreitung mit „A Global Message in a Local Language“ titulierte, sind die Metro-Ausgaben doch weitgehend standardisiert. Verbreitet wird eher ein Einheitsformat, während bei Schibsted die Philosophie gelten soll: think global, act local. Demzufolge wurde in den jeweiligen Ländern der Weg der sogenannten Glocalisierung eingeschlagen und eine konsequente Regionalisierung verfolgt. Insgesamt soll mit einem Team, das sich vor Ort bestens auskennt, inhaltlich, gestalterisch und geografisch eine größere Marktnähe erreicht werden. Zudem spielen die jeweiligen Internetpräsenzen bzw. die Cross-Media-Philosophie, zu der auch der Bereich der Mobiltelefone gehören soll, eine größere Rolle als bei Metro International.

Die ersten schwarzen Zahlen einer kostenlosen Schnelllese-Kompakttageszeitung des Schibsted-Konzerns wurden für den Titel 20 Minuten in der Schweiz festgehalten, und zwar im November 2002. Anfang 2006 konstatierte Schibsted, dass in

Stärkeres Eingehen auf lokale Gegebenheiten als bei Metro

Wirtschaftliche Entwicklung der 20-Minuten-Zeitungen

Abb. 2 Wirtschaftliche Entwicklung der 20-Minuten-Holding



Quelle: Eigene Recherche und Darstellung in Anlehnung an www.schibsted.no.

Spanien die operativen Einnahmen im Jahresvergleich 2004/2005 von 26,7 auf 31,7 Mio Euro und in Frankreich von 10,9 auf 15,8 Mio Euro gestiegen sind. In Spanien erhöhten sich die Ausgaben im selben Vergleich von 21,9 auf 31,9 Millionen Euro und in Frankreich von 17,1 auf 20,1 Millionen Euro, so dass die Verluste insgesamt noch 6,8 Millionen Euro betragen. (16) Die längerfristige Entwicklung der Umsätze und Verluste zeigt Abbildung 2, wobei die Zahlen für 2005 ohne die Schweiz angegeben werden, da 20 Minuten wie bereits erwähnt dort Anfang 2005 von Tamedia in Besitz genommen wurde.

Europaweite Bestandsaufnahme

Neben den beiden großen Konzernen Kinnevik/Metro International und Schibsted wurden noch weitere Konzerne, Verlagshäuser und Akteure mit dem neuen Geschäftsmodell aus unterschiedlichen Gründen aktiv und brachten ähnliche kostenlose Pendlerzeitungen auf viele Zeitungsmärkte in Europa. Hervorzuheben ist der britische Verlag Associated Newspapers, eine Tochtergesellschaft des Konzerns Daily Mail and General Trust, der seine kostenlose Pendlerzeitung Metro zunächst in London, dann in weiteren Ballungsräumen in Großbritannien oftmals über Franchiseverträge mit regionalen Verlagshäusern wie Trinity Mirror herausgibt. Dabei kooperiert Associated Newspapers auch mit Metro International, indem beide seit Herbst 2005 gemeinsam in Irland eine Metro-Ausgabe vertreiben. Die folgende europaweite Bestandsaufnahme dokumentiert die Entwicklung von 1995 bis September 2006 und nimmt kostenlose Schnelllese-Kompakttagesszeitungen auf, die täglich erscheinen und grundsätzlich per Stapelauslage in Geschäften, per Zeitungsboxen im öffentlichen Raum und per Hand verteilt werden. Deshalb fehlen ähnliche kostenlose Printprodukte, die per Hauszustellung distribuiert oder lediglich zweimal in der

Woche verteilt werden. Das betrifft Länder wie beispielsweise Island, Belgien, Spanien, Norwegen und Dänemark.

Nach Andreas Vogel wurden Ende 2001 europaweit kostenlose Pendlerzeitungen mit einer Gesamtauflage von rund 6,4 Millionen Exemplaren verteilt. (17) Nach Marcus Haas waren es im März 2004 rund 8,8 Millionen Exemplare. (18) Nach Piet Bakker lag die Zahl Ende 2005 bei 15,1 Millionen Exemplaren. (19) Im September 2006 zählte die Gesamtauflage kostenloser Schnelllese-Kompakttagesszeitungen nach dieser Bestandsaufnahme europaweit rund 19 Millionen Exemplare, die in 21 Ländern erscheinen. (20) Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die bestehenden Gratiszeitungen in Europa von 1995 bis September 2006.

In Anbetracht der immensen Expansion dieser kostenlosen Schnelllese-Kompakttagesszeitungen fallen die Misserfolge sehr gering aus. Bei den Einstellungen, die in Tabelle 2 aufgeführt sind, wird deutlich, dass Tabloidblätter wie 15 Uhr Aktuell, news.nl, Everyday oder Stockholm News, die nachmittags und abends verteilt wurden, nur für relativ kurze Zeit auf dem jeweiligen Markt waren. Zudem gab es Produkte wie Kölner Morgen oder Köln Extra in Deutschland, die lediglich das Ziel verfolgten, einen Eindringling abzuwehren bzw. wieder vom Markt zu verdrängen. Nach der Aufgabe des Angreifers wurden sie wieder vom Markt genommen.

Empirische Überprüfung konträrer Thesen

Mit der zunehmenden weltweiten Verbreitung der Gratiszeitungen ergeben sich Einflüsse und Folgen für den jeweiligen Zeitungsmarkt. In diesem Kontext werden immer wieder zwei konträre Hypothesen genannt.

Einerseits vertreten Verlegerverbände die Auffassung, dass der Marktzutritt des neuen Presstyps zu einer Destabilisierung des Zeitungsmarktes bzw. zur Existenzbedrohung der jeweilig betroffenen etab-

Auflage in Europa: Über 19 Millionen Exemplare

Relativ wenige Misserfolge

Welche Folgen haben Gratisblätter für den Zeitungsmarkt?

Zwei konträre Hypothesen

① Bestandsaufnahme: Gratiszeitungen in Europa

Start	Land	Ort	Titel	Auflage	Unternehmen
13. Februar 1995	Schweden	Stockholm	Metro	269 100	Metro International S.A.
25. April 1997	Finnland	Helsinki	Uutislehti 100	80 000	Janton Oyj – Übernahme durch Sanoma
07. Juli 1997	Tschechische Rep.	Prag + fast alle großen Städte	Metro	400 000	Metro Ceska Republika a.s. (Metro International S.A.)
16. Februar 1998	Schweden	Göteborg	Metro	95 400	Metro International S.A.
07. September 1998	Ungarn	National	Metro	380 000	MTG Metro Gratis Kft (Metro International S.A.)
16. März 1999	Großbritannien	London	London Metro	499 000	DMGT – Associated Newspapers
21. Juni 1999	Niederlande	National	Sp'its	400 000	De Telegraaf
21. Juni 1999	Niederlande	National	Metro	385 000	Metro International S.A.
07. September 1999	Finnland	Helsinki	Metro	114 000	Oy Metro Lehti Ab (Metro International S.A.)/Sanoma
13. September 1999	Schweden	Region Skane (Malmö, Lund, Trelleborg, Helsingborg)	Metro	87 400	Metro International S.A.
15. November 1999	Großbritannien	Midlands, später plus Eastmidlands	Metro	125 500	Trinity Mirror als Franchise von DMGT
15. November 1999	Großbritannien	Scotland (Edinburgh, Glasgow)	Metro Scotland	118 000	Trinity Mirror als Franchise von DMGT
15. November 1999	Großbritannien	North West, später plus South West	Metro	138 200	DMGT – Associated Newspapers
13. Dezember 1999	Schweiz	Zürich	20 Minuten	190 000	Schibsted/20 Minuten Holding AG – Übernahme durch Tamedia in 2005
15. Januar 2000	Großbritannien	North East (Newcastle)	Metro	54 200	Trinity Mirror als Franchise von DMGT
03. Juli 2000	Italien	Rom	Metro	210 000	Edizione Metro Sarl bzw. Metro Publicita Sarl (Metro International S.A.)
01. September 2000	Schweiz	Basel	Baslerstab GES	194 400	Basler Mediengruppe
02. Oktober 2000	Schweiz	Basel	20 Minuten	68 000	Schibsted/20 Minuten Holding AG – Übernahme durch Tamedia in 2005
02. Oktober 2000	Schweiz	Bern	20 Minuten	87 000	Schibsted/20 Minuten Holding AG – Übernahme durch Tamedia in 2005
30. Oktober 2000	Italien	Mailand	Metro	200 000	Edizione Metro Sarl bzw. Metro Publicita Sarl (Metro International S.A.)
06. November 2000	Polen	Warschau	Metropol	180 000	TPP Sp.zo. O. (Metro International S.A.)
13. November 2000	Griechenland	Athen	Metrorama	93 000	Metrorama Publishing Ltd. (Metro International S.A.)
16. November 2000	Spanien	Barcelona	Metro Directo	181 000	Metro International S.A./Metro News SL
21. November 2000	Spanien	Bilbao	El Nervion	50 000	Grupo Correo
15. Januar 2001	Großbritannien	Yorkshire (Leeds, Sheffield)	Metro	76 000	DMGT – Associated Newspapers
05. März 2001	Italien	Rom	Leggo	200 000	Mediengruppe Caltagirone
21. Mai 2001	Italien	Mailand, Neapel, Turin und andere	Leggo	610 000	Mediengruppe Caltagirone
15. August 2001	Polen	Warschau	Metro (seit 2003 täglich)	131 000	Agora-Konzern
23. August 2001	Spanien	Barcelona	20 Minutos	240 000	Schibsted/Zeta Group
23. August 2001	Spanien	Madrid	20 Minutos	360 000	Schibsted/Zeta Group
27. August 2001	Spanien	Madrid	Metro Directo	281 000	Metro International S.A./Metro News SL
31. August 2001	Dänemark	Kopenhagen, Aarhus, national	MetroXpress	241 000	MetroXpress Denmark A/S (Metro International S.A.)
03. September 2001	Italien	Mailand, Rom, Florenz und andere	City	650 000	Rizolli Corriere della Sera (RCS)
24. September 2001	Dänemark	Kopenhagen	Urban	227 000	Orkla Media AS-Berlingske Officin AS
18. Februar 2002	Frankreich	Paris	Metro	310 000	Metro International S.A./Television Francaise 1
18. Februar 2002	Frankreich	Marseille	Metro	100 000	Metro International S.A./Television Francaise 1
18. Februar 2002	Frankreich	Marseille	Marseilleplus	62 000	La Provence
01. März 2002	Frankreich	Paris	20 Minutes	405 000	Schibsted/Ouest France
15. März 2002	Frankreich	Lyon	Metro	50 000	Metro International S.A./Television Francaise 1
03. April 2002	Dänemark	Aarhus	MetroXpress	65 000	MetroXpress Denmark A/S (Metro International S.A.)
15. August 2002	Rußland	Moskau	ExtraM	500 000	ZAO Extra M Media
21. Oktober 2002	Schweden	Stockholm	Stockholm City	294 600	Bonnier

① Bestandsaufnahme: Gratiszeitungen in Europa (Fortsetzung)

Start	Land	Ort	Titel	Auflage	Unternehmen
Januar 2003	Dänemark	Aarhus	JPAarhus+	50 000	Jyllands-Posten
27. März 2003	Spanien	Sevilla	20 Minutos	60 000	Schibsted/Zeta Group
15. Juni 2003	Griechenland	Athen, Thessaloniki	City Press	125 000	KPM Publishing SA
15. September 2003	Spanien	Sevilla	Metro Directo	50 000	Metro International S.A./Metro News SL
15. September 2003	Spanien	Zaragoza	Metro Directo	50 000	Metro International S.A./Metro News SL
11. September 2003	Spanien	Zaragoza	20 Minutos	40 000	Schibsted/Zeta Group
November 2003	Spanien	Malaga	Que Pasa	36 000	Sur
18. November 2003	Spanien	La Coruna	Metro Directo	50 000	Metro International S.A./Metro News SL
Januar 2004	Russland	St. Petersburg	Metro	200 000	Metro International S.A.-Franchise seit Juli 2005
19. Januar 2004	Frankreich	Toulouse	Metro	30 000	Metro International S.A./Television Francaise 1
02. Februar 2004	Dänemark	10 weitere Städte	MetroXpress	40 000	Metro Xpress Denmark A/S (Metro International S.A.)
02. Februar 2004	Spanien	Valencia	Metro	50 000	Metro International S.A./Metro News SL/ Ediciones Primera Plana de Alicante
02. Februar 2004	Spanien	Alicante	Metro	20 000	Metro International S.A./Metro News SL/ Ediciones Primera Plana de Alicante
02. Februar 2004	Frankreich	Lille	Metro	30 000	Metro International S.A./Television Francaise 1
24. Februar 2004	Frankreich	Lille	20 Minutes	65 000	Schibsted/Ouest France
26. Februar 2004	Frankreich	Lyon	20 Minutes	80 000	Schibsted/Ouest France
28. Februar 2004	Frankreich	Marseille	20 Minutes	80 000	Schibsted/Ouest France
März 2004	Frankreich	Lille	Lilleplus	53 000	La Voix du Nord
März 2004	Frankreich	Lyon	Lyonplus	71 000	Le Progrès
März 2004	Frankreich	Toulouse	Toulonplus	10 000	Var-Matin
März 2004	Frankreich	Toulouse	20 Minutes	30 000	Schibsted/Ouest France
März 2004	Frankreich	Bordeaux	20 Minutes	30 000	Schibsted/Ouest France
März 2004	Frankreich	Bordeaux	Metro	30 000	Metro International S.A./Television Francaise 1
01. April 2004	Spanien	Valencia	20 Minutos	50 000	Schibsted/Zeta Group
April 2004	Spanien	Alicante	20 Minutos	50 000	Schibsted/Zeta Group
Mai 2004	Frankreich	Bordeaux	Bordeaux7	26 000	Sud-Ouest
Juni 2004	Schweiz	Luzern, Zug	20 Minuten	40 000	Tamedia
September 2004	Österreich	Wien, Niederösterreich, Graz, Oberösterreich	Heute	500 000	AHW Verlags GmbH
Oktober 2004	Niederlande	Rotterdam, lokale Ausgabe	Metro	35 000	Metro International S.A.
Oktober 2004	Spanien	Cadiz, Jerez de la Frontera	Viva Cádiz	18 000	Grupo Mallou
Oktober 2004	Schweden	National	Metro	180 000	Metro International S.A.
19. Oktober 2004	Schweden	Linköping	Extra	36 100	Östgöta Correspondenten & Norrköpings Tidningars Östergötland
November 2004	Polen	National	Metropol	70 000	TPP Sp.zo. O. (Metro International S.A.)
November 2004	Polen	National	Metro	138 000	Agora-Konzern
November 2004	Portugal	Lissabon	Destak	95 000	Metro News Publicacoes
November 2004	Frankreich	Nizza	Metro	25 000	Schibsted/Ouest France
14. Dezember 2004	Großbritannien	London	Standard Lite	72 000	DMGT - Associated Newspapers
30. Dezember 2004	Portugal	Lissabon	Metro	120 000	Metro International S.A./Grupo Media Kapital
Januar 2005	Dänemark	Odense	Xtra	25 000	Fyens Stiftstidende
01. Januar 2005	Spanien	Málaga	20 Minutos	40 000	Schibsted/Zeta Group
18. Januar 2005	Spanien	Zwölf Städte (Madrid, Barcelona etc.)	Qué	964 000	Recoletos
01. Februar 2005	Frankreich	Ausgabe Ost: Rennes und Nantes	Metro	35 000	Metro International S.A./Television Francaise 1
01. Februar 2005	Frankreich	Straßburg	Metro	15 000	Metro International S.A./Television Francaise 1
18. Februar 2005	Spanien	Castilla la Mancha (Albacete, Toledo etc.)	Metro Directo	50 000	Metro International S.A./Metro News SL
01. März 2006	Frankreich	Nantes	20 Minutes	30 000	Schibsted/Ouest France
21. März 2005	Italien	National	Metro	440 000	Edizione Metro Sarl bzw. Metro Publicita Sarl (Metro International S.A.)
31. März 2005	Spanien	Granada	20 Minutos	30 000	Schibsted/Zeta Group
31. März 2005	Spanien	Murcia	20 Minutos	25 000	Schibsted/Zeta Group
15. April 2005	Spanien	Elche	Metro Directo	50 000	Metro International S.A./Metro News SL/ Ediciones Primera Plana

① Bestandsaufnahme: Gratiszeitungen in Europa (Fortsetzung)

Start	Land	Ort	Titel	Auflage	Unternehmen
18. April 2005	Niederlande	Amsterdam, lokale Ausgabe	Metro	90 000	Metro International S.A.
10. Mai 2005	Portugal	Porto	Destak	30 000	Metro News Publicacoes
11. Mai 2005	Portugal	Porto	Metro	30 000	Metro International S.A./Grupo Media Kapital
13. Juni 2005	Schweiz	St. Gallen	20 Minuten	40 000	Tamedia
15. August 2005	Russland	Moskau	Metro	400 000	Gazeta Metro
01. September 2005	Litauen	Vilnius	15min	85 000	Schhibsted
01. September 2005	Lettland	Riga	5 min	50 000	Bonnier - Diena Group
08. September 2005	Spanien	Cordoba	20 Minutos	20 000	Schibsted/Zeta Group
09. September 2005	Spanien	Bilbao	20 Minutos	20 000	Schibsted/Zeta Group
12. September 2005	Spanien	Valladolid	20 Minutos	20 000	Schibsted/Zeta Group
14. September 2005	Frankreich	Straßburg	20 Minutes	30 000	Schibsted/Ouest France
15. September 2006	Spanien	Coruna & Vigo	20 Minutos	40 000	Schibsted/Zeta Group
05. September 2005	Großbritannien	London	City A.M.	100 000	City A.M.
10. Oktober 2005	Irland	Dublin	Metro	55 000	DMGT - Associated Newspapers/ Metro International S. A./ Irish Times
10. Oktober 2005	Irland	Dublin	Herald AM	66 000	Independent News & Media
17. Oktober 2005	Spanien	National	Metro Directo	270 000	Metro International S.A./Metro News SL
31. Oktober 2005	Schweiz	Genf, Lausanne	Le Matin Bleu	110 000	Edipresse
14. November 2005	Frankreich	Montpellier	Montpellierplus	25 000	Le Monde group - Midi Libre
28. November 2005	Tschechische Rep.	Prag	24 Hodin	220 000	Ringier
Januar 2006	Tschechische Rep.	National	Metro	150 000	Metro Ceska Republika a.s. (Metro International S.A.)
01. Februar 2006	Litauen	Kaunas	15min	35 000	N.N.
01. Februar 2006	Litauen	Klaipeda	15min	25 000	N.N.
Februar 2006	Großbritannien	Brighton	Argus Lite	10 000	Newsquest
01. März 2006	Spanien	National	ADN	1 100 000	Planeta Group/ Grupo La Información/ Grupo Promoter Salmantino/Grupo Joly/ Grupo Serra/Heraldo de Aragón/La Voz de Galicia
07. März 2006	Großbritannien	Liverpool	Metro	25 000	DMGT - Associated Newspapers
08. März 2006	Schweiz	Genf	20 Minutes	52 000	Tamedia
08. März 2006	Schweiz	Lausanne	20 Minutes	68 000	Tamedia
14. März 06	Großbritannien	Cardiff	Metro	25 000	DMGT - Associated Newspapers
24. April 2006	Tschechische Rep.	Prag	Metropolitni Express	150 000	Mafra (Tochter Rheinische Post Düsseldorf)
02. Mai 2006	Rumänien	Bukarest	Compact	150 000	Ringier
15. Mai 2006	Schweiz	Zürich, Basel, Bern	Heute, nachmittags	200 000	Ringier
15. Mai 2006	Kroatien	Zagreb, Dalmatien, Istrien, Norden	Metro Express	260 000	Franchise-Modell: Europapress Holding (EPH)/Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)/ Metro International S.A.
22. Mai 2006	Österreich	Graz	OK	50 000	Styria Medien AG
01. Juni 2006	Ukraine	Kiew	15 Minutes	100 000	KP Publications
12. Juni 2006	Frankreich	Paris + 14 weitere Städte	Direct Soir	500 000	Groupe Bolloré/Le Monde
21. August 2006	Österreich	Linz, Wels, Steyr	Oberösterreichs Neue	70 000	Medienhaus Wimmer (Oberösterreichische Nachrichten)
21. August 2006	Dänemark	Kopenhagen	MetroXpress, nachmittags	110 000	Metro International S.A.
18. September 2006	Großbritannien	London	thelondonpaper, nachmittags	400 000	Rupert Murdoch
Gesamtauflage				19 021 900	

Quelle: Unabhängige Recherche unter Einbeziehung vieler unterschiedlicher Quellen (Expertengespräche, Onlinebefragungen, statistisches Material der relevanten nationalen Kontrollorganisationen, Finanzanalysen, Unternehmensberichte, internationale Studien)

② **Gratiszeitungen: Wieder eingestellte Titel**

Gründung	Einstellung	Unternehmen	Titel	Ort	Land
16.10.1998	22.02.2000	15 Uhr Aktuell GmbH	15 Uhr Aktuell	Berlin	Deutschland
01.04.1999	22.02.2000	15 Uhr Aktuell GmbH	15 Uhr Aktuell	Hamburg	Deutschland
31.08.1999	01.05.2003	Tamedia	Zürich Express	Zürich	Schweiz
01.10.1999	22.02.2000	15 Uhr Aktuell GmbH	15 Uhr Aktuell	München	Deutschland
01.11.1999	01.01.2001	Guardian Media Group	Manchester MetroNews	North West (Manchester)	Großbritannien
13.12.1999	11.07.2001	Schibsted/20 Minuten Holding	20 Minuten	Köln	Deutschland
16.12.1999	12.07.2001	Axel Springer Verlag AG	Köln Extra	Köln	Deutschland
17.01.2000	23.12.2000	Metro International S.A.	Morning News	North East (Newcastle)	Großbritannien
31.01.2000	13.02.2002	Metro International S.A.	Metropol	Zürich	Schweiz
14.02.2000	13.07.2001	M.DuMont Schauberg	Kölner Morgen	Köln	Deutschland
28.08.2000	04.04.2001	De Telegraaf	News.nl		
28.08.2000	13.03.2001	Metro International S.A.	Everyday	Stockholm	Schweden
06.09.2000	28.12.2000	Stockholm News Provider AB	Stockholm News	Stockholm	Schweden
11.09.2000	01.09.2001	Metro International S.A.	Metropol	Aargau und Mittelland	Schweiz
11.09.2000	01.09.2001	Metro International S.A.	Metropol	Basel	Schweiz
11.09.2000	01.09.2001	Metro International S.A.	Metropol	Bern	Schweiz
11.09.2000	01.09.2001	Metro International S.A.	Metropol	Luzern	Schweiz
11.09.2000	01.09.2001	Metro International S.A.	Metropol	St. Gallen	Schweiz
19.03.2001	01.04.2004	Media Print	U-Express	Wien	Österreich
01.04.2002	01.08.2006	Nordjyllands Avissselskab	10minutter	Aalborg	Dänemark
01.03.2005	28.04.2006	Guardian Media Group	Manchester Evening News Lite	Manchester	Großbritannien
18.04.2005	01.04.2006	Ahora Comunicación Siglo XXI	Ahora	Madrid	Spanien

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an eigene Recherche; Price, Carly L. (11/2002): Threats and Opportunities of Free Newspapers. INMA-Report, S. 30.

lierten Tageszeitungen führe. Andererseits stellen die Herausgeber der kostenlosen Schnellese-Kompakttagzeitungen die These auf, dass mit den Blättern in erster Linie neue Leser erreicht werden, die vorher keine Tageszeitungen gelesen haben.

These: Kostenlose Pendlerzeitungen bedrohen die Existenz etablierter Verlage

In einer europaweiten empirischen Analyse konnte die erste Hypothese nicht verifiziert werden, die zweite dagegen schon. (21) Auf dem Lesermarkt lassen sich zwar in den überprüften Ländern in Europa Auflagen- und Leserverluste nachweisen, die mit dem Marktzutritt des neuen Zeitungstyps zusammenhängen, aber diese fallen eher gering aus und haben auch andere Ursachen. Am stärksten betroffen war beispielsweise in der Deutschschweiz neben der Boulevardzeitung Blick von Ringier der Tages-Anzeiger von Tamedia. Blick verlor in fünf Jahren rund 5 Prozent und der Tages-Anzeiger rund 3 Prozent im Alterssegment der 20- bis 29-Jährigen. Beim Titel aus dem Hause Tamedia kamen Positionierungsprobleme hinzu. Der Tages-Anzeiger befindet bzw. befand sich in einem Spannungsverhältnis zur aus qualitativer Sicht höher positionierten NZZ, zur Pendlerzeitung, zum eigenen Abwehrprodukt Zürich Express, das die neue Pendlerzeitung leicht imitierte, sowie zu den kleineren Regionalzeitungen im Raum Zürich, die im Vergleich zum Tages-Anzeiger lokal stärker verankert sind. Der Tages-Anzeiger verlor in erster Linie solche Leser an den neuen Zeitungstyp, die an einer tiefergehenden politischen Berichterstattung eher nicht interessiert sind. Diese so genannten No-Politics-Leser fanden mit 20 Minuten eine kos-

tenlose Alternative zur großen Regionalzeitung, die dadurch die alljährlichen Abonnentenverluste in Höhe von rund 15 Prozent nicht mehr ausgleichen konnte.

Bei den Verlusten der etablierten Tageszeitungen in der Deutschschweiz wurde deutlich, dass eine Summe von Faktoren, wie eine härtere Beglaubigungspraxis (das heißt, dass beispielsweise Abos, die per Marketingmaßnahmen erreicht werden, und sonstige, regelmäßig kostenlos verteilte Produkte, die kurzfristig die Auflage schönen sollen, aus der Auflagenhöhe herausgerechnet werden), die allgemein schwierige konjunkturelle Lage, eigene Abwehrblätter, der wachsende Markt der Sonntagszeitungen, die Bevölkerungsentwicklung, interne Umstrukturierungs-, Abwehr- und Sparmaßnahmen sowie die Integration anderer Titel in die eigene Verlagsgruppe die Entwicklung negativ beeinflussen.

An dieser Stelle soll beispielhaft etwas näher auf die Entwicklung der Abonnementzeitung Tages-Anzeiger in den ersten drei Jahren der Marktpräsenz von 20 Minuten eingegangen werden. Der Tages-Anzeiger verlor in diesem Zeitraum nach den offiziellen Angaben der unabhängigen AG für Werbemedienforschung (WEMF, Zürich) 33 661 Exemplare seiner verkauften Gesamtauflage, wobei Abonnement und Einzelverkauf gleichermaßen rückläufig waren. Der deutlichste Rückgang zeigte sich dabei im Jahr 2000 im Stadtgebiet Zürich, wo die Verkaufszahlen im Bahnhofsbereich um bis zu 25 Prozent sanken. Die längerfristige Betrachtung der Auflagenentwicklung des Tages-Anzeigers macht allerdings deutlich, dass diese bereits vor dem

Thesenüberprüfung am Beispiel Schweiz

Auflagenrückgang etablierter Zeitungen hatte großteils andere Ursachen

Marktzutritt der Pendlerzeitungen rückläufig war. Von 1995 bis 2000 gingen der regionalen Tageszeitung mit nationaler Bedeutung 15 882 Abonnements verloren. In der neueren Entwicklung sind bei diesen Zahlen Veränderungen innerhalb der Beglaubigungspraxis der Tamedia zu berücksichtigen, wodurch die Verluste beim Tages-Anzeiger im Vergleich zu anderen Tageszeitungen deutlicher ausfallen. Dazu kommt unter anderem, dass der Tages-Anzeiger sein teureres Lesermarketing mit einem großen Testvolumen für Probeabonnements, wodurch auch eine hohe Anzahl dieser Abos in die Auflagenangabe miteinbezogen wurden, gerade in dem Zeitraum von 2000 bis 2002 deutlich zurückfuhr, was wiederum die Auflage sinken ließ.

Der Blick auf die weiteren Länderstudien für Deutschland (retrospektiv), Schweden, Großbritannien, Niederlande, Spanien und Frankreich zeigte, dass es insgesamt bislang zu eher geringen Verlusten der etablierten Zeitungen kam, die nur bedingt etwas mit dem Marktzutritt des neuen Zeitungstyps zu tun hatten, was sich freilich mit der zunehmenden Verbreitung auch wieder ändern kann. Es kam eher zu geringen Verlusten der Etablierten in erster Linie im Einzelverkauf (vor allem am Kiosk im Bahnhofsbereich). In der längerfristigen Entwicklung zeigten sich zudem in Schweden geringe Verluste im Abonnementbereich (vor allem bei Dagens Nyheter), die mit dem Marktzutritt von Metro zusammenhängen.

Ursachen für Verschiebungen auf Anzeigenmarkt nicht eindeutig

Was den Anzeigenmarkt betrifft, wurden in der Deutschschweiz Verschiebungen von Anzeigenvolumina weg von den großen Tageszeitungen hin zu den Sonntagszeitungen, aber auch zu den Gratiszeitungen deutlich. Wie diese Verschiebungen genau aussehen, lässt sich aber noch nicht mit Bestimmtheit sagen, sie müssten in einer längerfristigen Untersuchung überprüft werden. Ein Blick auf den Anzeigenmarkt anderer Länder zeigte weiter, dass in Schweden vor allem Svenska Dagbladet durch den Marktzutritt von Metro negativ beeinflusst wurde. Dieser Titel verlor in der längerfristigen Entwicklung Marktanteile im Bereich der Stellenanzeigen und der Anzeigen aus dem Unterhaltungsbereich. Zudem fiel in den analysierten Ländern auf, dass die meisten der etablierten Tageszeitungen bereits lange vor dem Marktzutritt des neuen Presstyps Auflage, Leser und Anzeigenvolumen verloren hatten. Es ist denkbar, dass diese Entwicklung auch ohne das Aufkommen von kostenlosen Schnelllese-Kompakttagzeitungen stattgefunden hätte und sie in diesem Kontext eher wie ein Katalysator gewirkt und den Abwärtstrend der etablierten Tageszeitungen lediglich beschleunigt haben.

These: Kostenlose Pendlerzeitungen erreichen neue Leserrinnen und Leser

Bei empirischer Überprüfung der zweiten These wurde deutlich, dass mit der zunehmenden Etablierung des neuen Presstyps auch eine neue Leserschaft für die Tagespresse entsteht. Hinweise darauf gaben die analysierten Untersuchungen zum Nutzungsverhalten, den Einstellungen und zu den Veränderungen der Lesegewohnheiten im Kontext der Entwicklung von 20 Minuten in der Schweiz.

So zeigte beispielsweise eine Studie des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich bereits 2001, dass sich die Pendlerzeitungen bei den Lesern etabliert haben. Demnach lesen 65 Prozent der Befragten mehrmals pro Woche oder sogar täglich in den kostenlosen Blättern, und lediglich eine Minderheit wendet sich konsequent ab. Dies geht aber der Untersuchung zufolge nicht zu Lasten der Kaufzeitungen, denn die Befragten reduzierten weder die Anzahl ihrer Abonnements, noch drosselten sie den zeitlichen Aufwand, den sie für das Lesen ihrer Kaufzeitungen verwendeten. Dies ist demnach ein Hinweis darauf, dass die kostenlosen Pendlerzeitungen bezüglich der etablierten Tageszeitungen eher keinen ersetzenden Charakter haben. Vielmehr fungieren diese als Appetitanreger, denn 43 Prozent der Befragten antworteten, dass sie sich nach dem Lesen von Pendlerzeitungen dazu animiert fühlen, weitere Informationsquellen wie Kaufzeitungen hinzuzuziehen. Inwieweit solche Gratistitel Nichtleser generell zu Printmedien hinzufügen vermögen, lässt sich derzeit noch nicht sagen und müsste in einer längerfristigen Studie untersucht werden.

Die Analyse der externen Überschneidungen zwischen etablierten Titeln und 20 Minuten in der Deutschschweiz zeigte, dass die Zahl der Doppelleser relativ gering ist. Es gibt neben der komplementären Nutzung und neben der eher geringen Substitution noch Anzeichen dafür, dass es dem Titel zudem gelingt, vor allem junge Leser zu gewinnen. Das verdeutlicht eine Studie, deren Datengrundlage die Media-Analyse Strategy der Jahre 1999 und 2002 bildet. Im Pendlerzeitungsgebiet zeigte sich demnach, dass dort insgesamt das Medium Zeitung nach der Einführung dieses neuen Zeitungstyps in kurzer Zeit Leser zurückgewonnen hatte, und zwar vor allem in den jüngeren Altersgruppen, in denen zuvor der Trend in die entgegengesetzte Richtung gegangen war.

Die Entwicklung der kostenlosen Schnelllese-Kompakttagzeitung für Pendler hängt auch mit sich verändernden Umfeldbedingungen zusammen. Eine Analyse der Umfeldbedingungen bzw. des Leserverhaltens der nationalen und der relevanten lokalen Ebenen der Deutschschweiz ließ beispielsweise strukturelle Veränderungen deutlich werden. Dabei fallen zunächst vor allem die Urbanisierung der Schweiz, die zunehmende Mobilität der Bevölkerung bzw. ein deutlicher Anstieg der Zahl der Pendler (die auf dem Weg zur Arbeit stärker öffentliche Verkehrsmittel nutzen), ein fallender Anteil jüngerer und ein wachsender Anteil älterer Altersgruppen, ein wachsender Ausländeranteil sowie eine Vervielfachung der Ein-Personen-Haushalte auf. Beim Leserverhalten lässt sich im Mediamix eine Veränderung der Nutzungsbudgets insbesondere zu Ungunsten der Tageszeitung feststellen, während die anderen klassischen Massenmedien Radio und Fernsehen längerfristig Anteile gewinnen. In die-

Beispiel Schweiz: Gratiszeitungen erschließen neue Leserschaften

Neuer Zeitungstyp Antwort auf gesellschaftliche und mediale Veränderungen

sem Kontext wird zudem deutlich, dass Mediennutzungsmuster bereits vor längerer Zeit europaweit damit begonnen haben sich zu verändern, und zwar hin zu Special-Interest- oder Zielgruppenzeitschriften. Eine Tendenz, die nach Theis-Berglmair mit Individualized Mass Media bzw. als Kommunikationsform als individualisierte Massenkommunikation bezeichnet werden kann. (22) Diese Veränderung hängt mit einem Wertewandel zusammen, der sich nicht nur in der Schweiz, sondern in allen industrialisierten Ländern vollzieht und dessen deutlichstes Merkmal der Individualisierungsprozess ist. Dabei kommt es zu einer so genannten Fragmentierung des Publikums, die zudem mit einer Vervielfältigung des Medienangebots interagiert. Speziell in jüngeren Alterssegmenten erzielen Tageszeitungen deutlich geringere Reichweiten. Der Marktzutritt und die positive Entwicklung von 20 Minuten in der Schweiz ist hier nicht zuletzt als Folge gesellschaftlicher und pressestruktureller Veränderungsprozesse zu sehen. Marktzutrittsbarrieren und andere Hürden überwand dieser Titel zunächst mit viel Investitionskapital bzw. der Partnerschaft von Finanzinvestoren, mit dem Know-How von Verlagsexperten, die sich mit den Marktgegebenheiten auskannten sowie mittels kostenloser Verbreitung, wobei sich der neue Zeitungstyp zudem im Verlauf gegen eine weitere echte Pendlerzeitung Metropol, gegen Abwehrblätter etablierter Verlage und vor allem gegen eine anhaltende negative wirtschaftliche Entwicklung durchzusetzen hatte. Die Gratiszeitung wird nun vom etablierten schweizerischen Medienunternehmen Tamedia weiterentwickelt.

Fazit

Insgesamt sind diese Entwicklungen vor allem aus der Sicht der Leser positiv zu sehen. Auf die etablierten Verlage wird außer durch neue Kommunikationstechnologien auch mit diesem neuen Zeitungstyp ein Innovationsdruck ausgeübt, der dazu führt, dass sich diese mit ihren eigenen Produkten intensiver befassen, das Modell Tageszeitung neu überdenken und sich verstärkt mit den Wünschen bzw. den Bedürfnissen ihrer (potenziellen) Leser auseinandersetzen. Für die Leser bedeutet der Marktzutritt der kostenlosen Zeitungen so gesehen eine Erhöhung der äußeren Vielfalt und bislang eher eine Verbesserung des Gesamtangebots. Denn mit dem neuen Zeitungstyp steht eine kostenlose Alternative zur Verfügung, weshalb sich die etablierten Verlage noch stärker um die Aufmerksamkeit der Leser bemühen sollten, was vor allem über das redaktionelle Konzept geschieht. Mit dem Phänomen der kostenlosen Schnellese-Kompakt-

tageszeitung für Pendler ist ein Zeitungstyp entstanden, der längerfristig bleiben wird, da ihm ein Konzept zugrunde liegt, das zur heutigen Zeit passt. Bestehende Titel wie Metro, 20 Minuten und neu dazugekommene Titel wie Le Matin Bleu, Heute, 24 Hodin, Compact, Direct Soir oder the-londonpaper werden den Tageszeitungsmarkt in Europa vor allem in Industrieländern mit einem gut ausgebauten öffentlichen Verkehrsnetz weiter nachhaltig verändern.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Haas, Marcus: Die geschenkte Zeitung. Bestandsaufnahme und Studien zu einem neuen Presstyp in Europa. Beiträge zur Medienökonomie, Band 6. Münster 2005.
- 2) Diese Produkte werden landesweit in Großstädten an Haushalte verteilt, bedienen sich also eines anderen Vertriebsweges als die kostenlosen Pendlerzeitungen, um die es hier gehen soll, und werden deshalb auch nicht mit in die europaweite Bestandsaufnahme aufgenommen.
- 3) Die Generalanzeigerpresse (Kernphase zwischen 1880 bis 1910) zeigte deutliche Parallelen zu dem Untersuchungsgegenstand. Die Gratisverteilung beschränkte sich allerdings auf die Startphase dieser Printprodukte, und in der Folge wurde in der Regel ein geringer Verkaufspreis erhoben. Von Aufmachung und Inhalt her (Prinzip der Übersichtlichkeit und mehr Einstiegsmöglichkeiten für die Leser) sollen die Blätter gut für die Lektüre in der Straßenbahn geeignet gewesen sein. Im Vertriebsbereich kam zudem der Bahnvertrieb auf und neben den Postversand trat der zeitungseigene Botendienst. Vgl. Haas (Anm.1), S. 322.
- 4) Vgl. ebd.
- 5) Vgl. www.metro.lu, Metro International S.A. 5/2001, S. 4f.
- 6) Vgl. www.metro.lu, Metro International S.A.- Statement 2/2006, S. 16; Metro International S.A.-Annual Report, S. 4; Bakker, Piet (2/2006); FDN Newsletter no. 14, S. 1.
- 7) Vgl. Wadbring, Ingela: En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarkanden. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborg 2003, S. 329.
- 8) Übersetzung Media Perspektiven. Vgl. www.metro.lu, Metro International S.A. 5/2001, S. 4.
- 9) Übersetzung Media Perspektiven. Vgl. www.metro.lu, Metro International S.A. 5/2002, S. 9.
- 10) Vgl. Fernández, Tino: Die Zeitungsbranche in Spanien. Gratiszeitungen – beunruhigend, aber auch revolutionär. In: Zeitungstechnik 10/2002, S. 22.
- 11) Vgl. www.metro.lu, Metro International S.A.-Statement 2/2006, S. 1ff.
- 12) Vgl. Roine, Niels: Exploratives Expertengespräch (Executive Vice President, product and development, 20 minutes) im November 2002.
- 13) Vgl. www.schibsted.no.
- 14) Roine, Niels: Exploratives Expertengespräch. Oktober 2002.
- 15) Vgl. ebd.
- 16) Vgl. www.schibsted.no (Schibsted (2/2006): Fourth Quarter 2005, S. 39f).
- 17) Vgl. Vogel, Andreas: Die tägliche Gratispresse. Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa. In: Media Perspektiven 11/2001, S. 576.
- 18) Vgl. Haas (Anm.1), S. 97.
- 19) Bakker, Piet: FDN Newsletter no. 13. Dezember 2005, S. 1.
- 20) Eigene Recherche.
- 21) Haas (Anm. 1), S. 120-350.
- 22) Vgl. Theis-Berglmair, Anna Maria: Der vernetzte Computer als Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft und -Praxis. In: Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Hrsg. v. Anna Maria Theis-Berglmair. Beiträge zur Medienökonomie, Band 4, Münster 2002, S. 226ff.

Gratiszeitungen üben Innovationsdruck auf etablierte Presse aus

