

Die Zeitungsbranche in Spanien

Gratiszeitungen – beunruhigend, aber auch revolutionär

Obwohl Gratiszeitungen in Spanien seit Jahren Realität sind, hat der Markteintritt von 20 Minutos und Metro Directo die morgendliche Zeitungslandschaft der spanischen Großstädte auf spektakuläre Weise verändert. Seit ihrer Einführung werden täglich allein in Madrid und Barcelona mehr als eine Million Exemplare davon gelesen, eine enorme Steigerung der Auflagenzahlen (und eine neue Leserschaft), die der Auflage der Kaufzeitungen hinzuzurechnen ist.

Anfangs wurden diese Gratiszeitungen als Informationsprodukte zweiter Klasse betrachtet, die nicht der Lage wären, ein nennenswertes Werbevolumen zu erzielen. Sie wurden eher als Armeleutezeitung angesehen, und nicht als ein seriöses Pressezeugnis, dem ein solider Geschäftsplan zugrunde liegen könnte. Durch die große Nachfrage der Leser und Anzeigenkunden ermutigt, schmiedeten die Verantwortlichen der beiden Gratiszeitungen bereits Pläne, in ein oder zwei Jahren weitere Städte mit

den Gratisblättern zu versorgen. Allein die Konjunkturlage hat ihre Expansionspläne gebremst. So wird es wohl nicht mehr lange dauern, bis es 20 Minutos auch in Valencia, Sevilla oder Bilbao geben wird. 20 Minutos und Metro Directo ist es gelungen, täglich 1,46 Millionen Leser zu erreichen. Nach den Ergebnissen der Estudio General de Medios, einer Medienanalyse, die im April und Mai 2002 landesweit durchgeführt wurde, verzeichnet 20 Minutos täglich 689 000 Leser und Metro Directo eine tägliche Leserschaft von insgesamt 772 000 Personen, wenn man die beiden Ausgaben für Madrid und Barcelona zusammenzählt. Mit diesen Zahlen reihen sich diese Gratiszeitungen bereits in den erlesenen Kreis der zehn größten spanischen Tageszeitungen ein, was den Verlegern der Kaufzeitungen nicht gerade zu gefallen scheint.

Das plötzliche Auftauchen von 20 Minutos und Metro Directo in den Statistiken setzte eine Debatte in Gang, deren Argumente das Zeitungsgeschäft in seinen Grundfesten erschüttert und die Bedingungen eines Marktes ändern könnten, der bisher ohne diese neuen Konkurrenten ein relativ friedliches Dasein führte. Es zeigt auch, wie schwierig ein Vergleich der Leser- und Auflagenzahlen von Gratis- und

Kaufzeitungen ist (hiervon zeugen die Differenzen zwischen den Herausgebern der Gratiszeitungen und der spanischen Auf lagenkontrollinstitution OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), denn schließlich hat man es mit einem Kampf um Leser und Anzeigenkunden zu tun, in den ein neues Medium eingetreten ist, das einerseits mit der Kaufpresse auf einer Stufe stehen, andererseits aber mit dem Modell der Kaufzeitung brechen möchte.

Einige führen auch das Argument an, die Kaufpresse habe ihre eigenen Vertriebs-, Verbreitungs-, Werbe- und Geschäftsführungsmethoden. Sie warnen vor einer möglichen Marktverzerrung, die sich dadurch ergeben könnte, dass die Gratisblätter bestimmte Vertriebskanäle und Bestimmungen umgehen, während die Herausgeber von Kaufzeitungen zusätzliche Vertriebskosten aufbringen und bestimmte Spielregeln einhalten müssen. Besorgnis herrscht natürlich auch über den Einfluss, den die Gratiszeitungen auf die Leser ausüben, und über die Aufteilung des ohnehin schon kleinen Werbekuchens.

Insgesamt einig ist man sich darüber, dass es den allmorgendlich verteilten Gratiszeitungen gelungen ist, sich den neuen Lebensgewohnheiten der – vor allem städtischen – Leser anzupassen und ein Modell geschaffen zu haben, das den Erfordernissen eines veränderten Informationsmarktes gerecht wird. 20 Minutos und Metro Directo wurden für Nachrichtenkonsumenten entwickelt, die leichte Nachrichtenkost bevorzugen. Die Gratiszeitungen sind ansprechend aufgemacht und werden zu bestimmten Zeitpunkten angeboten. Damit ziehen sie ein Publikum an, das vorher keine Zeitungen gelesen hat, darunter viele junge Leute und Frauen – ein Terrain also, auf dem die Kaufpresse bisher nur wenig Neuleser erobern konnte.

Carlos Oliva, Vizepräsident von Metro Internacional Ltd. und geschäftsführender Direktor von Metronews in Spanien, vertritt die Auffassung, die Kaufpresse reagiere auf ein neues Kommunikationsphänomen, das mit einer bis dato oligopolis-



Nach der neuesten EGM-Umfrage (Estudio General de Medios) haben die Leserzahlen der beiden Gratiszeitungen 20 Minutos und Metro in Barcelona und Madrid zusammen bereits die Marke von einer Million erreicht.

tischen Struktur breche. „Die traditionelle Presse merkt plötzlich, dass wir neue Leser hervorbringen – junge Leute bzw. ein Publikum, an das bisher schlecht heranzukommen war“, sagt er. Und hier liegt einer der wichtigsten Diskussionspunkte: Der Einfluss der Gratispresse auf die Leserschaft der Kaufpresse. Eine eingehende Studie hierzu gibt es quasi nicht. In vielen Fällen muss man sich auf Beispiele aus anderen europäischen Ländern berufen, die allerdings auf anderen Marktbedingungen beruhen. Einige Studien, die in Spanien von der Gratiszeitung El Nervión (des Medienkonzerns Grupo Correo) durchgeführt wurden, um den Einfluss dieses Zeitungstitels auf die Leserschaft der Kaufpresse zu untersuchen, belegen, dass nur ein Prozent der Leser der Gratiszeitung aufgehört haben, eine Kaufzeitung zu lesen, und sieben Prozent der Leser bereit wären, eine Kaufzeitung in naher Zukunft nicht mehr zu kaufen. José Antonio Martínez Soler, geschäftsführender Direktor der Multiprensa Holding, bekräftigt, dass seine Tageszeitung trotz der schlechten wirtschaftlichen Lage im Sektor wachsende Erträge verzeichne. Er hebt auch hervor, dass die Gratiszeitungen den Kunden einen neuen Werbeträger bieten, da sie eine Plattform für Anzeigen böten, die nicht in der Kaufpresse zu finden seien. José Antonio Martínez Soler ist sogar fest davon überzeugt, dass die Gratisblätter nicht nur einen neuen Anzeigenmarkt, sondern auch einen neuen Lesermarkt hervorbringen. Der Gedanke, dass „noch mehr ein Stück vom Kuchen wollen“, liegt dem geschäftsführenden Direktor der Multiprensa Holding fern. Er ist davon überzeugt, dass die Gratiszeitungen den Anzeigenkuchen – auch für die Kaufzeitungen – vergrößern werden und sagt: „Was wir ihnen offerieren ist mehr als das, was wir ihnen nehmen.“

José Sanclement, Präsident des spanischen Verlegerverbandes AEDE und Berater der Grupo Zeta, sieht das anders. Er glaubt, der Anzeigenmarkt sei so, wie er ist, und wachse nicht durch das Hinzutreten weiterer Medien, sondern teile sich vielmehr zwischen allen Beteiligten auf. Hinzu käme die Befürchtung der Herausgeber von Kaufzeitungen, dass ihre Anzeigenkunden zu den Gratiszeitungen abwandern könnten, die mit günstigeren Anzeigentarifen den Wettbewerb beeinträchtigen.

Das „Kostenlos-Mekka“

An vorderster Front der Gratiszeitungen, die derzeit mit bestimmten Konzepten der spanischen Presselandschaft brechen, stehen 20 Minutos und Metro. Doch sie waren nicht die ersten auf dem Gratiszeitungsmarkt. Die bereits seit zehn Jahren existierende Gratiszeitung Mini Diario Gratuito in Valencia oder die Gratiszeitung El Nervión in Bilbao sind ebenfalls für ein urbanes Publikum bestimmt. Andere seit längerem existierende Gratiszeitungen weisen auf eine gewisse Tradition der Gratispresse hin, Informationen glaubwürdig und unabhängig zu präsentieren, wie im Falle von Diario Médico, einer Gratiszeitung, die seit zehn Jahren Informationen aus den Bereichen Medizin und Gesundheitspflege publiziert und gleichzeitig den Grundstein für die Gründung ähnlicher Publikationen der Verlagsgruppe Recoletos legte: Correo Médico und der vor kurzem eingeführte Correo Farmacéutico. Recoletos hat daraufhin versucht, verschiedene Gratiszeitungen für bestimmte Großstadtviertel ins Leben zu rufen und mit einem weiteren, ebenfalls kostenlosen Produkt, der Gaceta Universitaria, ist es dem Konzern gelungen, eine junge Zielgruppe anzusprechen.

Auf der Basis dieser Vorläuferprodukte entstand in der spanischen Gratispresse eine Vielfalt an Titeln und Konzepten:

20 Minutos (Madrid und Barcelona)

Diese tägliche Gratiszeitung ist eine Initiative von MW Research e Índice Multimedia, dem Herausgeber des Branchenverzeichnis QDQ, der in der spanischen Hauptstadt Madrid im Februar 2000 die Gratiszeitung Madrid y M@s lancierte, von der 144 000 Exemplare verteilt werden. Ihr folgte im November 2000 die Gratiszeitung Barcelona y M@s mit einer Auflage von 110 000 Exemplaren. Die Holding Multiprensa y M@s, der die beiden Titel gehörten, beteiligte sich im Juli 2001 an 20 Minutos España, einem zur 20 Min Holding gehörenden Unternehmen, das wiederum zum Medienkonzern Schibsted ASA, der Schweizer Actienbank-Group A&A sowie der britischen Venture-Capital-Gesellschaft Apax gehört. Schibsted ist eine der größten skandinavischen Mediengruppen mit Aktivitäten in den Bereichen Presse, Film und Fernsehen. Die 20 Min Holding übernahm schließlich die Mehrheit an Multiprensa y



Die Gratiszeitungen sind mittlerweile so beliebt, dass sie nicht nur in öffentlichen Verkehrsmitteln gelesen werden.

M@s. Aus diesem Grund wurden die Gratiszeitungen für Madrid und Barcelona jeweils in 20 Minutos de Madrid y M@s und 20 Minutos de Barcelona y M@s umbenannt.

Am 4. Juni 2002 wurde auf Initiative der 20 Min Holding für die Gratiszeitungen der Gruppe in Madrid und Barcelona wieder der Titel 20 Minutos eingeführt. Diese Entscheidung unterstützte die Geschäfts- und Direktmarketing-Strategien des Unternehmens und bot die Möglichkeit, die beiden Leserschaften unter einer Marke zu vereinen. Seit ihrer Gründung hat 20 Minutos in den Städten, in denen sie verteilt wird, eine starke Leser-Blatt-Bindung erreichen können. Das Management der Zeitung entschied sich von Anfang an dafür, den Anteil der innenpolitischen Berichterstattung auf der Titelseite zu verringern, um ein Gleichgewicht zwischen den verschiedenen Ressorts anzustreben.

Das Problem, dass Gratiszeitungen oft nur als Werbeträger ohne jeglichen Informationsgehalt betrachtet werden, hat der Herausgeber damit zu lösen versucht, dass er die Anzeigenmenge in 20 Minutos auf 40 % begrenzt hat. Im Bereich der Rubrikanzeigen verfolgt er darüber hinaus eine cross-mediale Strategie, bei der sowohl die Printzeitung, das Internet als auch Mobiltelefone als Werbeträger einbezogen werden.

Metro Directo (Madrid und Barcelona)

Der Grundstein für das internationale Metro-Vorhaben in Spanien wurde am 5. März 2001 mit der Einführung von Metro Directo Barcelona gelegt. Am 27. August desselben Jahres kam Metro Directo Madrid auf den Markt. Diese beiden Tageszeitungen gesellten sich damit zur Großfamilie der 21 Metro-Gratiszeitungen, die in der

ganzen Welt verteilt werden und täglich von zehn Millionen Menschen in 16 Ländern gelesen werden. Metro International, eine Tochter der Modern Times Group, die wiederum zur schwedischen Investmentgesellschaft AB Kinnevik gehört, hat Spanien als Austragungsort für seinen Wettbewerb mit dem Schibsted-Konzern gewählt, der die Aktivitäten der 20 Min Holding und seines größten Wettbewerbers 20 Minutos steuert. Metro erhebt den Anspruch, die Weiterentwicklung der Printmedien gegenüber dem Internet-Phänomen zu verkörpern. Der Leser findet auf den Seiten von Metro die gleiche Art der Nachrichtenverarbeitung wie im Internet, bei dem sich ein Internet-Surfer nur Auszüge der wichtigsten Informationen anzeigen lässt. Mit einem Umfang von 24 Seiten und einem maximalen Werbevolumen von 45 % offeriert Metro Inhalte ohne politische Meinung, denen die Leser zirka 58 Sekunden pro Seite widmen. Nach Meinung der Öffentlichkeit handelt es sich bei Metro um ein „Standardprodukt“. Hiermit ist Carlos Oliva nicht ganz einverstanden, denn er vertritt die Ansicht, alle Metro-Zeitungen basierten zwar auf einem einheitlichen Grundgerüst, doch jede Ausgabe wäre den Lebensrealitäten der jeweiligen Stadt angepasst. Er teilt auch nicht die Meinung derjenigen, die Metro mit einer „MacDonaldisierung“ der Nachrichtenwelt vergleichen, obwohl ihm einige positive Aspekte der Metro-Strategie, die mit dem MacDonald-Phänomen in Verbindung gebracht werden, durchaus gefallen: täglich wechselnde Inhalte im Rahmen eines weltweiten Zeitungskonzepts; eine Distribution, die dort erfolgt, wo das Publikum es wünscht und sich nach dessen Bedürfnissen richtet sowie eine schnelle und visuelle Informationsdarstellung.

Mini Diario Gratuito (Raum Valencia)

Der Vorreiter der täglichen Gratispresse in Spanien ist die Zeitung Mini Diario Gratuito, die erstmalig am 3. November 1992 in Valencia mit einer Auflage von 15 000 Exemplaren verteilt wurde. Mini Diario Gratuito hat ein starkes Wachstum verzeichnet, erreicht heute eine Auflage von 55 000 Exemplaren und wird künftig auch in Alicante publiziert. Sie wird in erster Linie in Cafeterien und an stark frequentierten Stellen verteilt, zu denen auch Banken, Verwaltungsgebäude und Geschäft-

te zählen. José A. Garzón, Marketingdirektor der Tageszeitung, betont, dass Mini Diario Gratuito das Ziel habe, „die Leser zu erreichen, die unentschlossen sind und keiner bestimmten Zeitung treu sind“. Ein besonderes Merkmal dieser täglichen Gratiszeitung ist ihr Distributionsmodell, das der Zeitung die Bezeichnung „kostenloses Abonnement“ eingetragen hat. Hierbei handelt es sich um ein striktes und selektives Verteilsystem, welches es ermöglicht, den Leser genau auszuwählen, und gewährleistet, dass der Austräger die Distributionskriterien einhält. Darüber hinaus bietet es die Möglichkeit, das Profil des Lesers besser kennen zu lernen und sorgt dafür, dass die Zeitungskioske und die traditionellen Kaufzeitungen in Mini Diario keinen unlauteren Wettbewerber sehen.

El Nervión (Bilbao)

Wer die Gratispresse in Bilbao kennt, wird bestätigen, dass die kostenlosen Zeitungen dort einen weitaus geringeren Einfluss auf den Markt haben als in großen Städten wie Madrid und Barcelona. Unübersehbar ist dennoch die Gratiszeitung El Nervión, die mit der Einweihung der U-Bahn-Linie 2 im Ballungsraum von Bilbao täglich mit einer Auflage von rund 50 000 Exemplaren verteilt werden könnte, was die Zeitung zum zweitgrößten Titel der Tageszeitungspresse der Provinz Vizcaya machen würde. El Nervión richtet sich an eine Zielgruppe, die für die Anzeigenkunden von höchstem Interesse ist: junge Leute und Studenten, Angestellte der mittleren und gehobenen Einkommenschichten, die zwischen 7 und 9 Uhr morgens den Ballungsraum von Bilbao passieren. Mit dieser Tageszeitung versucht die Grupo Correo Synergiepotenziale zwischen den verschiedenen Medien wie Fernsehen, Rundfunk, Gratispresse und den lokalen Internet-Portalen zu erschließen. El Nervión hält sich wie andere kostenlose Nachrichtenzeitungen von der Politik fern und konzentriert sich im wesentlichen auf lokale, Freizeit- und Kultur Nachrichten.

DxT (Madrid)

Die jüngste Gratiszeitung ist die wöchentliche verteilte Sportzeitung DxT, die am 22. April mit einer Auflage von zunächst 155 000 Exemplaren auf den spanischen Gratiszeitungsmarkt kam. DxT betrachtet weder Marca noch As, die beiden

größten spanischen Sporttageszeitungen, als Konkurrenz. Ihre direkten Rivalen sind 20 Minutos und Metro.

DxT hat die Zahl der Stellen, an denen sie verteilt wird, im Vergleich zu 20 Minutos und Metro erheblich gesteigert, da 20 000 ihrer 155 000 wöchentlichen Exemplare mit anderen Titeln verteilt werden, welche die Leser in den verschiedenen Vororten von Madrid abonniert haben.

Die Distribution macht den Unterschied

Die Manager von 20 Minutos und Metro in Spanien hatten entschieden, ihre Tageszeitungen vom 5. bis 25. August 2002 nicht zu publizieren. Zuvor hatten die beiden Zeitungstitel ihre Erscheinungsweise während des Monats Juli geändert. An bestimmten Orten Madrids und Barcelonas wurden die Exemplare später verteilt um sich den „Sommerzeiten“ der Verbraucher in diesen Großstädten anzupassen.

Diese Anpassung an die Gewohnheiten der Leser wurde im Sommer 2001 mit einem kostspieligen Marketingeffekt auf die Spitze getrieben, als 20 Minutos seine Austräger an zahlreiche Strände, wo die Madrilenen gewöhnlich ihre Ferien verbringen, sowie in die größten Ferienorte des Landes schickte, damit die Zeitung ihren Lesern auch im Urlaub treu blieb.

Mit Bezug auf die jährlich in Spanien durchgeführte Medienstudie Estudio General de Media de 2002 weist José Antonio Martínez Soler, geschäftsführender Direktor der Multiprensa Holding, darauf hin, dass 79 % der Leser von 20 Minutos der mittleren, gehobenen und oberen Gesellschaftsschicht angehören, 71 % einen höheren Bildungsabschluss hätten, 48 % zwischen 18 und 34 Jahre alt sind und die Leser von 20 Minutos sich eher für Freizeitthemen interessierten als der durchschnittliche Leser einer normalen Tageszeitung.

Metro Directo erreicht täglich 49 % der Frauen und 51 % der Männer zwischen 20 und 44 Jahren, darunter gehören 48,7 % der Mittelschicht, 19 % der gehobenen Mittelschicht und 15,2 % der oberen Schicht an. Die Zeitung beginnt mit ihrer redaktionellen Arbeit um 14 Uhr, erreicht um Mitternacht die Druckereien in den beiden Städten, von wo aus die Lieferwagen um 6 Uhr morgens in Richtung der Punkte starten, an denen um 6.30 Uhr die Handverteilung beginnt. <