

Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa

→ Die tägliche Gratispresse

Von Andreas Vogel*

Kaum ist der „Kölner Zeitungskrieg“ um kostenlose Tageszeitungen vorbei, stehen tägliche Gratisblätter in Deutschland nicht mehr auf der Agenda der Medien-Fachdiskussion. Die deutsche Presse-Fachwelt gibt sich weitgehend einig: Köln war das aktuelle Versuchslabor für die Einführung kostenloser Tageszeitungen in deutschen Ballungsräumen, und dieser Versuch ist gescheitert. Dass diese Lesart voreilig, wenn nicht gar Wunschdenken ist, zeigt die nähere Betrachtung.

Gratiszeitungen in Nachbarstaaten sind erfolgreich

Hierbei muss man freilich die deutschen Grenzen überspringen und die Entwicklung der täglichen Gratisblätter in den Nachbarstaaten betrachten: In europäischen Großstädten wurden in den letzten Monaten laufend neue Blätter gegründet. Inzwischen erscheinen 36 Ausgaben in über 52 Städten mit einer werktäglichen Gesamtauflage von rund 6,4 Millionen Exemplaren. Keiner der angestammten Verleger in diesen Ländern käme auf den Gedanken, gegen die neue Konkurrenz vor Gericht zu ziehen. Hingegen war und ist es eine wesentliche Strategie der deutschen Zeitungsverleger, Gratiszeitungen mit ausführlichen redaktionellen Inhalten über das Wettbewerbsrecht verbieten zu lassen. Doch nicht deshalb, sondern aus wirtschaftlichen Gründen sind die ersten Versuche, journalistisch gemachte Gratisblätter in Deutschland zu positionieren, gescheitert. Die bisherige Entwicklung soll im Folgenden dargestellt werden. (1)

Die Entwicklung in Deutschland

Zeitung zum Sonntag (Freiburg)

Seit 9. November 1997 erscheint in Freiburg die vierfarbige Zeitung zum Sonntag. Als erste Gratiszeitung verkündete die Zeitung zum Sonntag ihren journalistischen Anspruch. Damals vom Michael Zäh Verlag herausgegeben, ist das wöchentliche redaktionelle Angebot einer traditionellen Sonntagszeitung in Layout und Inhalt vergleichbar. Die 165 000 Exemplare der Zeitung zum Sonntag werden sowohl an Haushalte verteilt als auch im Raum Freiburg ausgelegt.

Eigentümerstruktur wechselte mehrfach

Im September 1998 reagierte der örtliche Badische Verlag mit einem Anzeigenblatt Der Sonntag in Freiburg. Ein halbes Jahr später übernahm der Großkonzern Gruner + Jahr die Hälfte der Zäh GmbH. Erklärtes Ziel der Beteiligung war die Expansion in weitere Städte. Doch der Versuch – das anspruchsvolle Ziel waren 15 bis 20 Standorte – misslang. Die ersten zwei in Karlsruhe und Heilbronn neu gegründeten Ableger trafen sogleich auf

heftige Konkurrenz. Gruner + Jahr sah schon bald für seine Renditeerwartungen keine Chancen mehr. Daher stieg der Pressekonzern Ende September 1999 wieder aus und übernahm zum Abschied die bis dahin aufgelaufenen Verluste in Höhe von wahrscheinlich 10 Mio DM. Auch die Basler Zeitung, in deren Druckhaus die Zeitung bis in das Jahr 2000 hinein gefertigt wurde, gab ihre Anteile ab. Die Zäh Verlag GmbH musste ihre Töchter in Karlsruhe und Heilbronn im November 1999 liquidieren. Im Februar 2000 wandelte Zäh seine Firma in eine AG um und ging ohne großen Erfolg an die Börse. Der Versuch, das Blatt durch eine wöchentlich mittwochs und freitags kostenlos erscheinende Zeitung zum Abend zu ergänzen, scheiterte ebenso wie die Herausgabe einer neuen täglichen Abonnementszeitung für Freiburg. Peter Reiff, Verleger des Offenburger Tageblatts, wurde inzwischen zum wichtigsten Finanzier. Er druckte die Zeitung zum Sonntag und übernahm den Titel mehrheitlich, als Zäh zunehmend in finanzielle Schwierigkeiten geriet. Die Zäh AG ist heute insolvent und hat ihren Betrieb eingestellt. Die Zeitung zum Sonntag hingegen erscheint weiter in einem Tochterverlag von Peter Reiff.

Am 16. Oktober 1998 wurde in Berlin erstmals das Presseerzeugnis 15.00 Uhr Aktuell werktäglich nachmittags kostenlos an Passanten verteilt. Mitinvestor dieses Projektes der beiden verlagsfremden Gründer Michael Bielski und Robert Sidor war die HBVG, eine 100-prozentige Tochter der Hypo-Vereinsbank. Ab 19. April 1999 erschien eine eigene Hamburger Ausgabe des Blattes, ab Herbst 1999 zudem eine weitere Ausgabe in München. Nachdem die Investitionssumme von 20 Mio DM aufgebraucht war und bei einer verbreiteten Auflage von 250 000 Exemplaren nur monatliche Anzeigenumsätze von etwa 300 000 DM erzielt wurden, blieben Beteiligungsgespräche mit der Schibsted-Verlagsgruppe ergebnislos. Am 22. Februar 2000 stellte die 15.00 Uhr Aktuell GmbH vor dem Berliner Konkursgericht einen Insolvenzantrag, zugleich erschienen die Blätter zum letzten Mal.

In Köln schließlich erschienen Ende 1999 werktags morgens drei kostenlose Tageszeitungen: 20 Minuten Köln (seit 15.12.1999) der norwegischen Schibsted AG, sodann als Abwehrblätter Köln Extra (seit 16.12.1999) in der extra medien GmbH des Axel Springer Verlages und der Kölner Morgen (seit 14.2.2000, vorher erschien eine abgespeckte zwölfseitige Express-Leseprobe) aus dem Verlag M. Dumont Schauberg. Alle drei Titel wurden in der ersten Hälfte des Jahres 2001 optisch und inhaltlich optimiert und auf die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ausgerichtet. Sie hatten eine werktägliche Auflage von je 100 000 bis 150 000 Exemplaren und Umfänge von ca. 24 Seiten. Sie wendeten sich an junge Zielgruppen, die, das zeigen Leseranalysen, durch die traditionelle Tagespresse unterdurchschnittlich erreicht würden. Verbreitung fanden sie überwiegend durch Auslagekästen an verkehrsreichen Stellen im Stadtgebiet. Schibsted setzte zudem auch auf elektronische Angebote via

15.00 Uhr Aktuell (Berlin): Insolvenz im Februar 2000

20 Minuten Köln: Einstellung einschließlich der Konkurrenzblätter im Juli 2001

* Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP), Köln.

Internet und Handy. Das Ende von 20 Minuten Köln am 11. Juli 2001 kam für die Branche im Zeitpunkt überraschend. Denn die Optimierung des Blattes im April sollte zugleich eine für Anfang 2002 geplante Ausweitung in weitere deutsche Großstädte vorbereiten. In den folgenden Tagen stellten auch die beiden anderen Blätter ihr Erscheinen wieder ein.

Wettbewerbspolitische Gründe waren ausschlaggebend

20 Minuten Köln begründete die Betriebseinstellung wettbewerbspolitisch. Ein Marktauftritt in Deutschland sei nur als großangelegtes deutschlandweites Projekt erfolgreich. Aber ein Ansatz, der den Widerstand der etablierten Player überwinde, sei noch nicht gefunden. Erwägungen, eine Kooperation mit dem Axel Springer Konzern einzugehen, wurden nach ergebnislosen Kontaktgesprächen verworfen.

Konkurrenten sahen Marktstrategie bestätigt

Die mehr als 1 000 Zeitungsboxen, mit deren Hilfe die drei konkurrierenden Blätter insgesamt rund 400 000 Exemplare werktäglich in Köln verbreiteten, wurden eingesammelt. Bei Springer und DuMont war man zufrieden und fand die Strategie der offensiven Marktabwehr bestätigt. DuMont sah im Ausgang des Zeitungskriegs einen Beleg, dass die Finanzierung täglicher Gratiszeitungen alleine über das Anzeigengeschäft nicht möglich ist, obwohl Leser- und Anzeigenmarkt grundsätzlich interessant seien.

Etablierte Verlage reagierten auf kostenlose Gratiszeitungen mit Doppelstrategie

Gratiszeitungen stoßen in Deutschland somit auf massive Widerstände. Sowohl der Axel Springer Verlag mit seinen bundesweiten Titeln Bild, Bild am Sonntag und Welt am Sonntag als auch die regionalen Zeitungshäuser fürchten um ihre Marktposition. Die etablierten Verlage folgen zur Abwehr der neuen Konkurrenz bislang einer Doppelstrategie: Juristisch wird unter Verweis auf die Unlauterkeit kostenloser redaktioneller Zeitungen versucht, die Gratispresse durch Gerichtsbeschlüsse zu verbieten. Diesem Weg war bislang kein Erfolg beschieden. Ökonomisch vermehren die Verlage das Angebot an lokalen Werbeträgern, indem sie ebenfalls ihrerseits Gratiszeitungen herausgeben. Dies erschwert dem Neuling die Akquise und drückt zugleich die Anzeigenpreise.

Auch Pressehandel ist beunruhigt

Nicht nur die Zeitungsverleger sind beunruhigt, auch der Pressehandel. Dessen Umsätze stagnieren seit einigen Jahren. Tageszeitungen machen immerhin mehr als ein Viertel des Gesamtumsatzes im Presse Einzelverkauf aus. Gratisblätter könnten, so fürchten die Grossisten, nicht nur zu Rückgängen im Verkauf von Boulevard- und Regionalzeitungen führen. Wenn Kunden sich zum Beispiel ihre tägliche Bild-Zeitung nicht mehr am Kiosk abholen, könnte dies auch auf den Umfang von Spontankäufen weiterer Presseprodukte durchschlagen.

Springer Verlag versuchte, Gratiszeitungen gerichtlich verbieten zu lassen

Versuche des Axel Springer Verlags, die Zeitung zum Sonntag durch einstweilige Verfügungen zu stoppen, scheiterten in allen bisherigen Verfahren, zuletzt im Mai 2000 beim OLG Karlsruhe. Hingegen hatte der Verlag gegen die 20 Minuten Köln zunächst Erfolg. Bereits am 17. Dezember 1999

wurde vom zuständigen Landgericht Berlin die kostenlose Verteilung untersagt. Auch das Erscheinen des Blattes mit dem Aufdruck „kostenlose Probeausgabe“ wurde durch das Landgericht Berlin am 25. Dezember 1999 verboten. Diese Entscheidung hob das Berliner Kammergericht jedoch am 11. Februar 2000 wieder auf, weil die Auflageeinbußen bei Bild Köln noch keine nachhaltige Schädigung des Pressevertriebsmarktes seien. Im Juni 2000 entschied das OLG Köln, der klagende Verlag DuMont Schauberg habe „den notwendigen Nachweis einer Vernichtungskampagne nicht erbracht“. Im Hauptsacheverfahren bestätigte das OLG Köln am 11. Mai 2001 diese Entscheidung vom Vorjahr. Springer und DuMont haben gegen alle Urteile Revision eingelegt, das Thema wird also im Jahr 2002 den Bundesgerichtshof beschäftigen.

Die etablierten Verlage sehen in kostenlosen vollwertigen Tageszeitungen einen gezielten, gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) verstoßenden Behinderungswettbewerb. Der Axel Springer Verlag argumentiert, die Herausgeber wollten Wettbewerber vom Markt drängen und gefährdeten dadurch die Pressefreiheit. Letztlich sei die verfassungsrechtlich gewährleistete Institution der freien Presse in Gefahr. Denn die kostenlose Abgabe schädige bzw. gefährde das gesamte Marktsegment der Kauf- und Abonnementszeitungen.

Die Gerichte beurteilen die Gratispresse bisher ausschließlich nach konkret belegbaren Zahlen. Und diese lassen bislang keine Gefährdung der freien Presse erkennen. Das OLG Karlsruhe führte aus, bei der Gratispresse sei die ausschließliche Anzeigenfinanzierung zulässig, die Qualität der redaktionellen Teile nicht schlechter als bei anders finanzierten Presseerzeugnissen und im Übrigen könne „das individuelle Recht des Bürgers auf Teilhabe an der Pressefreiheit (...) auch durch kostenlos verteilte Leserzeitungen gewährleistet werden“. (2)

Die Entwicklung im europäischen Ausland

Den größeren Kontext des Geschehens in Deutschland zeigt die Entwicklung im europäischen Ausland (vgl. Tabelle 1). Bereits im Februar 1995 wurde in der schwedischen Hauptstadt Stockholm die erste kostenlose Tageszeitung Metro von der Modern Times Group (MTG) herausgegeben. Dies ist die börsennotierte Mediendivision der schwedischen Investmentgesellschaft AB Kinnevik. Metro war nach neun Monaten profitabel – gerechnet hatte man mit drei Jahren. Diesen Erfolg beschloss der Konzern in anderen europäischen Metropolen zu wiederholen. Inzwischen erscheinen 15 unterschiedliche Ausgaben in zehn europäischen Staaten. Hinzu kommen Zeitungen in Chile (Santiago), Brasilien (Buenos Aires), den USA (Boston, Philadelphia) und Kanada (Montreal, Toronto).

Parallel zur Expansion wuchs Metro im Jahr 2000 vom Geschäftsfeld zur eigenständigen bör-

Springer sieht Institution der freien Presse in Gefahr

Gerichte konnten bisher keine Gefährdung der freien Presse erkennen

Erste kostenlose Tageszeitung Metro 1995 in Stockholm – Expansion in europäischen Metropolen

① **Gratispresse in Europa**

Erscheinungsweise mind. zweimal wöchentlich

Ort	Titel	Erscheinungsweise	Auflage	Gründung	Einstellung	Verlag	Hauptegn	Website/E-Mail
Deutschland								
Berlin	15 Uhr Aktuell	Mo-Fr	250 000	16.10.1998	22.02.2000	15 Uhr Aktuell GmbH	Gründer/Hypo-Vereinsbank	
Hamburg	15 Uhr Aktuell	Mo-Fr	k.A.	19.04.1999	22.02.2000	15 Uhr Aktuell GmbH	Gründer/Hypo-Vereinsbank	
Köln	20 Minuten Köln	Mo-Fr	150 000	13.12.1999	11.07.2001	20 Min. Köln Verlag GmbH	Schibsted u. a.	http://www.20minutenkoeln.de
	Köln Extra	Mo-Fr	150 000	16.12.1999	12.07.2001	AS Extra Medien GmbH	Axel Springer Verlag AG	
	Köln Morgen	Mo-Fr	100 000	14.02.2000	13.07.2001	Kreative Medieninnovations KG	MDuMont Schauberg	
München	15 Uhr Aktuell	Mo-Fr	k.A.	Okt 1999	22.02.2000	15.00 Uhr Aktuell GmbH	Gründer/Hypo-Vereinsbank	
Dänemark								
Kopenhagen	MetroXpress	Mo-Fr	130 000	03.09.2001		MetroXpress Denmark	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro.lu
	Urban	Mo-Fr	100 000	24.09.2001		Berlingske Officin AS	Orkla Media AS (Norwegen)	http://www.berlingske.dk
Finnland								
Helsinki	Metro	Mo-Fr	109 000	07.09.1999		Oy Modern Times AB	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metrolehti.fi
	Uutislehti 100	Mo-Fr	110 000	25.04.1997		Uutislehti UL 100 Oy	Janton Media Group	http://www.uutislehti100.fi
Griechenland								
Athen	Metorama	Mo-Fr	108 000	13.11.2000		Metorama Ekdotiki EPE	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro.lu
Großbritannien								
London	London Metro	Mo-Fr	379 649	16.03.1999		London Metro Ltd.	DMGT	http://metro.co.uk/advertising
North West	(Manchester, Liverpool)							
	News North West (Metro)	Mo-Fr	109 794	Nov 1999		Associated Newspapers	DMGT	http://www.dmgmt.co.uk
	Manchester MetroNews	Mo-Fr		Nov 1999	Jan 01	Manchester Evening News	Guardian Media Group	
	Midlands (Birmingham)							
	Metro	Mo-Fr	85 975	Nov 1999			Trinity Mirror PLC als Franchise von DMGT	http://www.trinityplc.uk
Central Scotland	(Edinburgh, Glasgow)							
	Metro Scotland	Mo-Fr	118 803	Nov 1999		Gr. durch DMGT, ab 03.01.2001 Trinity Mirror	Trinity Mirror PLC als Franchise von DMGT	http://www.trinityplc.uk
North East (Newcastle)	Morning News	Mo-Fr	75 000	17.01.2000	23.12.2000	Metro Internat.	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	
	Metro	Mo-Fr	51 608	Jan 2000		Newcastle Chronicle and Journal Ltd.	Trinity Mirror PLC als Franchise von DMGT	
Yorkshire (Leeds, Sheffield)								
	Metro	Mo-Fr	69 617	Jan 2001		Associated Newspapers	DMGT	http://www.dmgmt.co.uk

① **Gratispresse in Europa** (Fortsetzung)

Erscheinungsweise mind. zweimal wöchentlich

Ort	Titel	Erscheinungsweise	Auflage	Gründung	Einstellung	Verlag	Haupteigner	Website/E-Mail
Italien								
Mailand								
	Metro Milano	Mo-Fr	215 000	30.10.2000		Edizione Metro SRL	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metroitaly.it
	Leggo	Mo-Fr	200 000	21.05.2001		RCS	Callagiron Editore S.p.a.	http://www.rcs.it
	City	Mo-Fr	200 000	03.09.2001		RCS	Rizzoli Corriere della Sera	http://www.rcs.it
Rom								
	Metro	Mo-Fr	220 000	05.07.2000		Metro International	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metroitaly.it
	Leggo	Mo-Fr	200 000	05.03.2001		RCS	Callagiron Editore S.p.a.	http://www.rcs.it
	City	Mo-Fr	200 000	03.09.2001		RCS	Rizzoli Corriere della Sera	http://www.rcs.it
Niederlande								
Amsterdam/Rotterdam								
	SP'ITS (morgens)	Mo-Fr	325 000	21.06.1999		Basis Media B.V.	Holdingsmaatschappij De Telegraaf N.V.	http://spitsnet.nl
	NEWS.NL. (nachmittags)	Mo-Fr	100 000	28.08.2000	04.04.2001	Basis Media B.V.	Holdingsmaatschappij De Telegraaf N.V.	http://news.nl
	Metro	Mo-Fr	290 000	21.06.1999		Metro International	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metrovandaag.nl
Norwegen								
	Avisl	Mo+Fr	192 000	April 1999		Altenposten AS	Schibsted ASA	http://www.avisl.com
Österreich								
Wien								
	U-Express	Mo-Fr	150 000	19.03.2001		Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH	Kronen Zeitung, Verleger Dichand, 50% Verlagsgruppe WAZ	wilhelm.reitenbach@mediaprint.at
Polen								
Warschau								
	Metropol	Mo-Fr	187 000	06.11.2000		Metropol TTP Sp. z.o.c.	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro.lu
Schweden								
Stockholm								
	Metro (morgens)	Mo-Fr	220 000	13.02.1995		Metro International	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro.se
	Everyday (nachmittags)	Mo-Fr	170 000	28.08.2000	13.03.2001	Metro International	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	
	Stockholm News (nachmittags)	Mo-Fr	145 000	06.09.2000	28.12.2000	Stockholm News Provider AB		
Göteborg								
	Metro	Mo-Fr	77 000	16.02.1998		Metro International	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro.se
Skane (Malmö, Lund, Trelleborg, Helsingborg)								
	Metro	Mo-Fr	100 000	13.09.1999		Metro International	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro.se
Schweiz								
Aargau + Mittelland								
	Metropol (Schweiz-Ausgabe)	Mo-Fr	28 000	11.09.2000		Metropol Publication Schweiz AG	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metroschweiz.ch

① **Gratispresse in Europa** (Fortsetzung)
Erscheinungsweise mind. zweimal wöchentlich

Ort	Titel	Erscheinungsweise	Auflage	Gründung	Einstellung	Verlag	Hauptegn	Website/E-Mail
Basel								
Baslerstab								
(Ausgabe Basel Stadt)		Mo-Fr	104 000	01.09.2000		Inseratenunion AG	Basler Mediengruppe	http://www.baslerstab.ch
Metropol (Schweiz-Ausgabe)		Mo-Fr	50 000	11.09.2000		Metro Publication Schweiz AG	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro-schweiz.ch
20 Minuten Basel		Mo-Fr	80 000	Okt 2000		20 Min Schweiz AG	Schibsted u. a.	
Region Basel								
Baslerstab								
(Ausgabe Region Basel)		Mi+Fr	103 000	01.09.2000		Inseratenunion AG	Basler Mediengruppe	http://www.baslerstab.ch
Kanton Bern								
Metropol (Schweiz-Ausgabe)		Mo-Fr	50 000	11.09.2000		Metro Publication Schweiz AG	Schibsted u. a.	
20 Minuten Bern		Mo-Fr	80 000	02.10.2000		20 Min Schweiz AG	Schibsted u. a.	
Berner Bär Stadt		Di+Do	73 200	02.10.2000		Bernerbär Verlags-AG	BTM Berner Tagblatt Mediengruppe	http://www.bernerbaer.ch
Berner Bär Land		Mi+Fr	62 364	02.10.2000		Bernerbär Verlags-AG	BTM Berner Tagblatt Mediengruppe	http://www.bernerbaer.ch
Luzern								
Metropol (Schweiz-Ausgabe)		Mo-Fr	20 000	11.09.2000		Metro Publication Schweiz AG	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro-schweiz.ch
St. Gallen								
Metropol (Schweiz-Ausgabe)		Mo-Fr	7 000	11.09.2000		Metro Publication Schweiz AG	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro-schweiz.ch
Zürich								
20 Minuten Zürich		Mo-Fr	215 000	13.12.1999		20 Min Schweiz AG	Schibsted u. a.	http://www.20min.ch
Metropol Zürich		Mo-Fr	155 000	31.01.2000		Metro Publication Schweiz AG	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro-schweiz.ch
Zürich-Express		Mo-Fr	205 000	30.08.1999		TA Media AG Zürich		http://www.zueriexpress.ch
Spanien								
Barcelona								
20 Minutos de Barcelona y mas		Mo-Fr	105 000	16.11.2000		Multiprensa y M@s SL	Mehrheit bei Schibsted u. a.	http://www.prensagratiuita.com
MetroDirecto		Mo-Fr	175 000	05.03.2001		Metro International	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro.lu
Madrid								
20 Minutos de Madrid y mas		Mo-Fr	140 000	03.02.2000		Multiprensa y M@s SL	Mehrheit bei Schibsted u. a.	
MetroDirecto		Mo-Fr	250 000	27.08.2001		Metro International	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro.lu
Tschechien								
Prag								
Metropol		Mo-Fr	180 000	Juli 1997		Metro Ceska Republika A.S.	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro.cz
Ungarn								
Budapest								
Metropol		Mo-Fr	200 000	07.09.1998		MTG Metro Gratis Kft.	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro.hu
übriges Ungarn								
Metropol		Mo-Fr	138 000	02.04.2001		MTG Metro Gratis Kft.	Metro International (Familie Stenbeck, Schweden)	http://www.metro.hu
Summe Mo-Fr								
			6 275 010					

sennotierten Aktiengesellschaft Metro International S.A. Die Aktivitäten werden von Luxemburg aus mit dem Ziel geleitet, jede neu gegründete Zeitung innerhalb von zwölf bis 24 Monaten profitabel zu machen.

**Metro International
in mehreren europä-
ischen Ländern
erfolgreich**

Im Jahr 2000 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 97,6 Mio Euro. In Skandinavien wurde ein Gewinn von 6,9 Mio Euro erwirtschaftet, schwarze Zahlen schreiben heute auch die Standorte Niederlande, Prag und Budapest. Der Verlust der gesamten Gruppe nach Abschreibungen und vor Steuern betrug im Jahr 2000 rund 72,8 Mio Euro (Vorjahr: 16,4 Mio Euro Verlust). Um Verbundvorteile zu nutzen, gründete das Unternehmen im Jahr 2000 die interne Nachrichtenagentur Metro World News (MWN). Ihre Tätigkeit soll die Produktionskosten je Exemplar um 10 Prozent senken. Für das erste Halbjahr 2001 meldet Metro International einen Umsatz von 59,7 Euro bei einem Verlust von knapp 40 Mio Euro.

Den mit 40 Prozent größten Anteil an Metro International hält der Aufsichtsratsvorsitzende Jan Stenbeck über seinen Familienkonzern Invik & Co. Er führt auch bei der Modern Times Group (MTG) den Aufsichtsrat.

**In Schweden ist
Metro am
profitabelsten**

Geld verdient Metro International bis heute überwiegend in Schweden. Von den 91,9 Mio US-Dollar Gesamtumsatz des Jahres 2000 wurden hier 65,2 Prozent, also knapp 60 Mio US-Dollar, eingenommen. Metro erscheint nicht nur in Stockholm. Seit Februar 1998 gibt es die Zeitung auch in Göteborg und seit September 1999 in der Region Skane mit der Stadt Malmö.

**Abwehrversuch der
Konkurrenz
gescheitert – Metro
ist meistgelesene
Tageszeitung
Schwedens**

Der Versuch, in Stockholm eine Konkurrenz zu etablieren, ist gescheitert. Anfang September 2000 brachte ein schwedisches Konsortium den nachmittäglichen Titel Stockholm News in die Stockholmer Innenstadt. Zur Abwehr dieses Wettbewerbers agierte jedoch Metro schneller und platzierte eine Woche vorher in 200 000 Exemplaren Everyday. Dieser Name wurde gewählt, um zugleich das Internetportal everyday.com der Schwesterunternehmen MTG und Netcom AB zu fördern und mit ihm zu kooperieren. Zwei Monate später war das Startkapital von Stockholm News, umgerechnet rund 15 Mio DM, bereits aufgezehrt. Der holländische Telegraaf-Verlag sprang als neuer Finanzier ein. Er focht seit Juni 1999 gegen die niederländische Metro und war in Schweden bereits mit einem Zeitschriftenverlag aktiv. Das neue Geld der Niederländer war nach zwei weiteren Monaten verbraucht, und Stockholm News wurde eingestellt. Im März 2001 nahm dann auch Metro das Abwehrblatt Everyday wieder vom Markt. Heute kann sich Metro rühmen, die meistgelesene Tageszeitung Schwedens zu sein. Laut der unabhängigen Leserschaftsstudie SIFO's Orvesto hatte das Blatt zum Jahresende 2000 mehr als eine Million Leser.

**Erste Auslandsgrün-
dungen in Tschechien
und Ungarn**

Die erste Auslandsgründung der Gratiszeitung Metro erfolgte im Juli 1997 in der Tschechischen Republik. Unter dem Titel Metropol wird das Blatt

in Prag mit aktuell 180 000 Exemplaren verbreitet und ist damit nach eigenen Angaben die auflagenstärkste Zeitung der tschechischen Hauptstadt. Seit September 1998 erscheint Metropol auch in Ungarns Hauptstadt Budapest, inzwischen ebenfalls als Auflagenführer. Die positive Aufnahme des Blattes führte im April 2001 zur zusätzlichen Herausgabe einer landesweiten Ausgabe. Heute wird Metro Hungary in 14 Städten Ungarns verbreitet und gelesen.

Metro Holland gibt es seit Juni 1999. Zwar werden die meisten Exemplare in Amsterdam verbreitet, aber Metro liegt auch in den U-Bahn-Stationen Rotterdams und an Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs in vielen Städten der Niederlande aus. Inzwischen ermitteln die Leserbefragungen eine Quote von über drei Lesern je Exemplar. Zeitgleich startete die Gratiszeitung der Basis Media B.V. Sp/its. Zwischen 6.00 und 10.00 Uhr morgens werden rund 325 000 Exemplare an die Nutzer von Bussen und Bahnen in den Niederlanden verteilt. Basis Media ist eine Tochter der Mediengruppe De Telegraaf N.V. Dieser niederländische Traditionskonzern ist seit 1968 eine AG und erzielt den Großteil seiner Umsätze (721,3 Mio Euro in 1999) im Zeitungsgeschäft. Hinzu kommen Anzeigenblätter, Zeitschriften, Aktivitäten in Druck, Vertrieb, Fernsehen, Hörfunk, Telekommunikation und Internet.

Der Versuch von Basis Media, neben Sp/its ein weiteres, nachmittags erscheinendes Gratisblatt zu platzieren, ist gescheitert. NEWS.NL erschien zwischen August 2000 und April 2001 in 400 000 Exemplaren. Aber die Werbeeinnahmen entwickelten sich wohl nicht in der erhofften Weise.

In der finnischen Hauptstadt Helsinki wird Metro seit September 1999 an 1 500 Stellen verteilt. Konkurrierend besteht bereits seit April 1997 die Gratiszeitung Uutislehti 100, herausgegeben von einem gleichnamigen Verlag, der zur Janton Media Group gehört. Dieses finnische mittelständische Medienunternehmen (Umsatz 2000 rund 46 Mio Euro) publiziert diverse Gratistitel, aber auch Kaufzeitungen und -zeitschriften. Ein wesentlicher Umsatzträger ist zudem die Direktwerbung. Uutislehti 100 wird ebenso wie Metro in Helsinki per Hand, über Zeitungsboxen im öffentlichen Nahverkehrssystem und über Auslagen in Geschäftszentren verteilt. Beide Gratiszeitungen erreichen werktäglich insgesamt rund 380 000 Leser.

Ein weiterer Medienkonzern, der weitab von seinen heimischen Märkten Gratiszeitungen platziert, ist Schibsted ASA. Diese aus einem norwegischen Buch- und Zeitungsverlag hervorgegangene führende skandinavische Mediengruppe ist börsennotiert und besitzt 14 Zeitungen, darunter die jeweils führenden Zeitungen Norwegens Aftenposten und Schwedens Aftonbladet. Hinzu kommen elf

**Zwei Gratiszeitungen
in den Niederlanden**

**Auch in Helsinki
erscheinen zwei
Gratiszeitungen**

**Skandinavischer
Medienkonzern
Schibsted ist
ebenfalls
international aktiv**

Beteiligungen an Regionalzeitungen und Aktivitäten in den Bereichen Film, Fernsehen und Internet. Im Jahr 2000 erzielte Schibsted einen Umsatz von 1,4 Mrd Euro.

Schibsted hatte zunächst nur den Schutz seines eigenen Marktes im Sinn. Als Metro 1995 im Nachbarland Norwegen startete, verkündete Schibsted, 1996 selber eine tägliche Gratiszeitung zu gründen. Dies reichte, um Metro aus Norwegen fernzuhalten. Tatsächlich gab der Konzern erst im April 1999 in Oslo Avis1 heraus. Das Blatt erscheint in 192 000 Exemplaren aber nur mittwochs und freitags. Es dient eher als Marketingmaßnahme für die bezahlte Tageszeitung Aftenposten.

Schibsted steuert europaweite Aktivitäten von Zürich aus

Ein halbes Jahr später wurde die 20 Min Holding AG in der Schweiz errichtet. Schibsted ASA hält 40 Prozent, weitere Eigner sind die britische Venture-Capital-Gesellschaft APAX und die schweizer Actienbank-Group A&A. Die 20 Min Holding steuert seitdem von Zürich aus europaweite Aktivitäten zur Installierung kostenloser Tageszeitungen.

Ausgaben von „20 Minuten“ in Köln, Zürich, Basel und Bern

Zunächst wurden im Dezember 1999 zwei Ausgaben von „20 Minuten“ in Köln und in Zürich herausgebracht. Mit dieser Gründung kam Schibsted in Zürich Metro International um sechs Wochen zuvor. Metropol wird heute in Basel, Bern und Luzern sowie in weiteren Regionen in einer nationalen Edition verteilt. Sie unterscheidet sich von der Ausgabe Zürich in vier Wechelseiten. Anzeigen sind auch getrennt für Basel und Bern belegbar. Schibsted hingegen gründete im Oktober 2000 Lokalredaktionen mit jeweils mehreren Redakteuren in Basel und Bern. Daher haben 20 Minuten Zürich, 20 Minuten Basel und 20 Minuten Bern ausführliche lokale Meldungen.

Schibsted und Metro expandierten nach Spanien

Zwei Wochen nach der Einstellung von 20 Minuten Köln, Ende Juli 2001, expandierte die 20 Min Holding AG nach Spanien. Dort verlegt die Multiprensa Holding über ihre Tochter Multiprensa y mas S.L. zwei tägliche Gratiszeitungen: Seit Februar 2000 Madrid y m@s und seit November 2000 Barcelona y m@s. Die Gruppe 20 Min übernahm die Mehrheit an Multiprensa y mas S.L. Darauf erscheinen die beiden Zeitungen seit dem 23. August 2001 unter dem neuen Haupttitel 20 minutos. Auch in Spanien heißt der Wettbewerber Metro. Anfang März dieses Jahres erschien zunächst in Barcelona MetroDirecto, zweisprachig in Spanisch und Katalan. Seit dem 27. August 2001 gibt es auch eine eigene Ausgabe von MetroDirecto für Madrid.

Großbritannien: Titel Metro wurde von heimischem Verlag besetzt

In Großbritannien besetzte der heimische Verlag Associated Newspapers den Titel Metro. Associated Newspapers, Herausgeber des Evening Standard gehört zum Daily Mail and General Trust (DMGT). Dieser zählt zu den bedeutendsten britischen Medienkonzernen mit Schwerpunkt im nationalen

Zeitungsgeschäft und Engagement in Fernsehen, Hörfunk und Internet. Zur Gruppe (Umsatz 2000 rund 3 094,9 Mio Euro) gehören die Associated Newspapers und die Northcliff Newspapers. Die Adelsfamilie Rothermere beherrscht den börsennotierten Konzern mit Anteilen von rund 80 Prozent bis heute.

Die Gruppe gründete im März 1999 eine kostenlose Tageszeitung Metro mit 350 000 Exemplaren in London. Die Entscheidung basierte auf einer Untersuchung, nach der nur jeder zweite der 800 000 Rush-Hour-Fahrgäste eine Tageszeitung liest. Bald war London Metro in allen 261 U-Bahn-Stationen erhältlich, die Handverteilung vertraglich mit London Underground geregelt. Die kostenlose Tageszeitung gibt es nur morgens zwischen 6.30 Uhr und 10.00 Uhr – ab 11.00 Uhr wird dann der Evening Standard verkauft. Später kamen Verteiler auf den wichtigsten Eisenbahn-Bahnhöfen hinzu. Das Konzept besteht aus Zusammenfassungen der letzten Nachrichten aus London, England und der Welt sowie Sport und zwölf Seiten Fernseh- und Veranstaltungskalender. Dagegen gibt es keinen Leitartikel und keine Kommentierungen. Die Zeitung ist durchgehend farbig, hat einen Umfang von 40 Seiten und ist als erste echte Tageszeitung Großbritanniens geheftet.

Nach London folgten im November 1999 weitere Metro-Gründungen. Während die DMGT in Manchester und Edinburgh Metro selber auf den Weg brachte, wurde die Ausgabe für Birmingham auf der Basis von Franchise-Verträgen durch eine Tochter der börsennotierten Trinity Mirror Group herausgegeben. Mit rund 260 Titeln ist Trinity Mirror plc. der größte Konzern regionaler Zeitungen Großbritanniens. Neben Zeitungen werden Sportpublikationen und Zeitschriften herausgegeben. Im Jahr 2000 wurde ein Umsatz von 1 712,6 Mio Euro erzielt. Trinity Mirror erwartet eine Rentabilität der Metro-Zeitungen innerhalb von drei Jahren.

In Manchester bekam Metro sogleich Konkurrenz vom örtlichen Zeitungsverlag Manchester Evening News, einer Tochter der Guardian Media Group (GMG). Die Manchester MetroNews startete ebenfalls werktäglich kostenlos. Die Namensähnlichkeit führte zum Rechtsstreit, den der örtliche Verlag gewann. Denn hier erschien bereits seit 1990 eine kostenlose Wochenzeitung mit gleichem Namen. Daraufhin änderte die DMGT den Titel in News North West. Im Januar 2001 einigten sich die Konkurrenten auf ein gemeinsames Vorgehen: GMG lizenziert den Titel in Manchester an die DMGT. Diese gibt Metro heraus und ist redaktionell verantwortlich. Dafür erhält die GMG den Druckauftrag und besorgt die Distribution. Die Anzeigenakquise wird gemeinsam vorgenommen.

In Newcastle versuchte inzwischen die Gruppe Metro International ab Mitte Januar 2000, auf der britischen Insel Fuß zu fassen. Weil der Name Metro bereits besetzt war, trug die Zeitung den Titel Morning News. In Newcastle wurde sofort

London Metro seit März 1999 erhältlich

Weitere Metro-Gründungen in Manchester und Edinburgh

Konkurrenten in Manchester inzwischen mit vereintem Konzept

Metro International beendete Engagement in Großbritannien

die örtliche Newcastle Chronicle and Journal Ltd. aktiv, eine Tochter der Trinity Mirror Group. Sie publizierte ebenfalls ab Januar Metro in einer speziellen Ausgabe für die Region Newcastle. Die verbreitete Auflage der Morning News von lediglich 75 000 Exemplaren war für Metro International keine tragfähige Basis. Umso mehr, weil die Expansion in weitere attraktive Städte Großbritanniens durch die bereits eingeführten kostenlosen Tageszeitungen faktisch versperrt war. Im Dezember 2000 wurden die Morning News eingestellt und die Titelrechte an den örtlichen Konkurrenten verkauft. Damit fand das Engagement von Metro International in Großbritannien sein Ende.

Metro-Ausgaben in britischen Ballungsräumen

Die Ausgabe Central Scotland für Edinburgh und Glasgow wurde im Januar 2001 von Trinity übernommen. Im gleichen Monat erschien Metro zudem in Yorkshire mit den Städten Leeds und Sheffield. Heute sind die größten Ballungsräume Großbritanniens mit Metro-Zeitungen versorgt. Sie sind als überregionale Blätter aufgemacht und beziehen ihren Inhalt überwiegend von der Londoner Ausgabe. Lokal werden lediglich einige Regionalnachrichten eingefügt. Mitte des Jahres erzielten die sechs verschiedenen Ausgaben eine Gesamtverbreitung von 813 446 Exemplaren.

Schweiz: Widerstand gegen ausländische Gratiszeitungen

Der heimische Widerstand gegen Metro und 20 Minuten ist in der Schweiz besonders ausgeprägt. In Zürich existierte schon seit der Mitte des 19. Jahrhunderts das Tagblatt der Stadt Zürich. Es wurde in den 90er Jahren als Gratisblatt montags bis samstags herausgegeben und an alle Züricher Haushalte und über 300 Zeitungsboxen verteilt. Verleger ist das örtliche Zeitungshaus TA Media (700 Mio Franken Umsatz in 1999). Dieses Blatt wurde rechtzeitig vor Erscheinen der neuen Gratisangebote, Ende August 1999, in den Zürich-Express umgewandelt. Das klassische Zeitungsformat und die Haushaltsverteilung hat man beibehalten, das Einzugsgebiet ausgedehnt, die Samstagsausgabe gestrichen. Zudem nehmen 25 Handverteiler den Wettbewerb mit den neuen Gratiszeitungen auf. Metropol darf in Zürich exklusiv in den S-Bahnen und auf den Bahnhöfen verteilen, 20 Minuten hat über 120 Verteiler im Einsatz, zudem über 1 000 Boxen, die zum Teil exklusiv in den Züricher Trambahnen platziert sind.

Als die Expansionspläne auf Basel bekannt wurden, reagierte die Basler Mediengruppe (BMG) rasch und relaunched Anfang September 2000 vor den beiden Wettbewerbern den Titel „Baslerstab“. Bislang war dies ein seit 1923 in Basel täglich erscheinendes kostenloses Service- und Anzeigenblatt. Nun wurde es mit der seit Anfang 1998 erscheinenden redaktionell stärkeren Gratis-Schwester Basler Woche fusioniert und ausgebaut. Die Ausgabe Basel Stadt erscheint seitdem montags bis freitags, die Ausgabe Region Basel nur mittwochs und freitags. Einen handfesten lokalpolitischen Streit gab es um die Konzessionsvergabe für die Aufstellung von Zeitungsboxen. Denn das Rennen um 120 Haltestellen der Vorortbahnen machte 20 Minuten durch sein vermutlich mit 550 000 Fran-

ken pro Jahr lukrativstes Angebot. In den Trams und Bussen dürfen hingegen sowohl 20 Minuten als auch Metropol verteilen. Der Baslerstab wird an alle Haushalte und Betriebe zugestellt, zusätzlich in 160 Zeitungsboxen ausgelegt und über Kolporteurs verteilt.

In Bern startete zeitgleich mit 20 Minuten die kostenlose örtliche Zeitung, der Berner Bär, in neuer Aufmachung. Bislang war die 1983 gegründete Zeitung, die als wöchentlicher Gratisanzeiger in alle Haushalte Berns verteilt wurde, in einem selbstständigen Verlag erschienen. Die drohende Konkurrenz führte zur Übernahme der Aktienmehrheit durch eine Tochter der Berner Tagblatt Mediengruppe (BTM). Seitdem erscheint das redaktionell stark erweiterte Blatt Dienstag und Donnerstag als Stadtausgabe sowie Mittwoch und Freitag als Landausgabe. Neben der Haushaltsverteilung wird das Blatt an Pendler im Berner Hauptbahnhof und an stark frequentierten Stellen abgegeben.

Auch in Italien breiten sich die Gratiszeitungen aus. Zunächst erschien Metro im Juli 2000 in Rom und Umgebung, verteilt mit Lizenz der Verkehrsgesellschaft Cotral in U-Bahnen und Nahverkehrszügen. Drei Monate später wurde auch für Mailand eine eigene Ausgabe herausgegeben, diesmal aber außerhalb der Stationen überwiegend per Hand verteilt. Das Jahr 2001 brachte den Metro-Ausgaben kräftige Konkurrenz. Die Gratiszeitung Leggo trat im März in Rom und im Mai in Mailand auf den Markt. Bis zum Jahresende sollen werktäglich insgesamt 900 000 Exemplare auch in Bologna, Florenz, Neapel, Turin, Venedig und Verona erscheinen. Herausgeber ist die Mediengruppe Caltagiorno (Umsatz 2000 rund 240 Mio Euro), Eigner der Tageszeitung El Messaggero in Rom, von Il Mattino in Neapel sowie diverser Regionalblätter. Seit Anfang September 2001 ist auch der Medienkonzern RCS im italienischen Geschäft mit Gratiszeitungen aktiv. City erscheint ebenfalls in Rom und Mailand. Rizzoli Corriere della Sera (Umsatz 1999 rund 1 545 Mio Euro) plant ebenso die Ausdehnung auf möglichst viele Städte Italiens. Der Konzern strebt mit 15 Mio Euro Investitionen für rund 1 Mio Exemplare werktäglich die Marktführerschaft bei den Gratiszeitungen an.

Ausbreitung von Gratiszeitungen auch in Italien

Metro International, Metro Großbritannien und 20 Minuten haben die Konzepte ihrer Blätter weitgehend vereinheitlicht. Die Zeitungen sind durchgängig vierfarbig, zumeist geheftet, der Umfang variiert zwischen 20 und 40 Seiten.

Metro hat in der Schweiz ein Format kleiner als zum Beispiel Sport Bild, ansonsten herrschen größere Tabloid-Formate vor. Der Inhalt ist nachrichtenorientiert ohne jede Kommentierung. Die Lesemenge orientiert sich an einer als typisch ermittelten Pendlerstrecke in öffentlichen Verkehrsmitteln von maximal 20 Minuten. Vertreten sind

Europaweit ähnliche Konzepte

die wichtigsten Ressorts: National, Regional, Lokal, International, Wirtschaft, Kultur, Sport, Buntes, Kino, Kleinanzeigen, Fernsehen. Die Blätter sind durchweg professionell gemacht mit deutlicher Boulevardorientierung.

**Distribution:
Stapelauslage,
Zeitungsboxen,
Handverteilung**

Die Distribution der kostenlosen Tageszeitungen erfolgt grundsätzlich in drei Formen: Als freie Stapelauslage in Geschäften, in Zeitungsboxen im öffentlichen Raum und als Handverteilung. Die Verteilung in den öffentlichen Transportsystemen erbringt hohe Zugriffe. Daher waren und sind (Exklusiv-)Lizenzen mit den Transportgesellschaften besonders begehrt. Inzwischen geht es an vielen Orten auch ohne sie. Betrug der Anteil solcher lizenzvertraglich verteilten Exemplare bei Metro International 1999 noch 70 Prozent, so ist er inzwischen auf unter 50 Prozent gesunken. Stattdessen werden Zeitungsboxen genutzt und in den Innenstädten neue Distributionspartner entdeckt, zum Beispiel Lebensmittel- und Fast-Food-Ketten. Zudem können Handverteiler flexibel die Aufenthaltsorte der gewünschten Zielgruppen aufsuchen.

**Kernzielgruppe: jung
und weiblich**

Die Kernzielgruppe der Gratiszeitungen sind ein junges und weibliches Publikum. Dieser Innovationswert auf dem europäischen Zeitungsmarkt ist der Metro International-Gruppe bereits in verschiedenen Staaten durch Preisauszeichnungen attestiert worden, so in Schweden (Dagens Industri: „Service Company of the Year 1998“; Magazine Vision: „Print Media of the Year 1999“), Holland (Reclamweek: „Media Man of the Year 1999“) und Italien (Unione degli Industriali: „Communicare Roma 2001“).

**Wachsende
Werbeumsätze bei
Gratiszeitungen im
Ausland**

Deutsche Verlagsrepräsentanten schätzen den Wert von kostenlosen Tageszeitungen dennoch skeptisch ein. Sie sehen entscheidende Defizite in der Unbeständigkeit der Leserschaft: Sie ist nicht treu, ihre jeweilige Zusammensetzung bleibt zufällig und wechselt. Im Ausland sieht man hierin keinen Hinderungsgrund. Die leichte Verfügbarkeit wird im Gegenteil als Stärke angeführt und mit den Werbemöglichkeiten des Fernsehens und des Direktmarketings verglichen. Selbst bei den Buchungsgrundlagen gibt es häufiger wesentliche Unterschiede: Etliche Gratiszeitungen haben statt fester Tarife variable Preismodelle. Die kontinuierlich wachsenden Werbeumsätze bestätigen diese Strategie. Selbst in einem Land mit momentan sinkendem Werbemarktvolumen wie den Niederlanden konnte Metro seine Umsätze im ersten Halbjahr 2001 zweistellig steigern.

**Berichtswesen für
kontrollierte
Verbreitungsdaten
wird vorbereitet**

Die Existenz kostenlos verteilter Tageszeitungen haben auch die Auflagenkontrolleure bereits zur Kenntnis genommen. Im September 2000 richtete die europäische Sektion der International Federa-

tion of Audit Bureaus of Circulations (IFABC) bei ihrem Jahrestreffen in Florenz eine Arbeitsgruppe Free Newspapers ein. Vertreter aus Frankreich, Großbritannien, Österreich, der Schweiz und Deutschland beratschlagten seitdem, wie kontrollierte Verbreitungsdaten erhoben und bereitgestellt werden können. Aus Sicht der IFABC ist die kostenlose Tagespresse ein neuartiger Werbeträger. Zentrales Merkmal ist hierbei die Distribution in größeren Städten zumeist über stumme Verteiler (Boxen) an Knotenpunkten des öffentlichen Personennahverkehrs (Bahnhöfe, Haltestellen). Im Vereinigten Königreich können Verleger ihre entsprechenden Titel bereits vom britischen ABC prüfen lassen. Hierfür gibt es ein spezielles Regelwerk „Verified Free Distribution“ mit einem eigenen, von der Auflagenkontrolle der klassischen Tagespresse getrennten Berichtswesen.

Fazit

Die Expansion der Gratiszeitungen in Europa wird weitergehen. Seit Anfang September 2001 wird MetroXpress in Dänemarks Hauptstadt Kopenhagen verteilt. Bereits drei Wochen später reagierte der örtliche Tagespresseverlag mit der Gratiszeitung Urban. Erst vor kurzem sind sämtliche Computer von 20 Minuten Köln nach Paris geschafft worden. Auch Metro International wartet offensichtlich nur auf die Erlaubnis des Pariser Gemeinderates, in der französischen Hauptstadt Zeitungsboxen aufstellen zu dürfen.

Die Gratiszeitungen der regionalen oder nationalen Pressekonzerne dienen längst nicht mehr nur dem Abwehrkampf gegen Metro International oder Schibsted. Vielmehr sehen die Pressekonzerne in den Nachbarländern, wie sich hier ein eigenständiger Werbeträger mit einer ihm eigenen Werbeträgerqualität entwickelt. Sie weicht von derjenigen der Tagespresse stark ab: Nicht die Kontinuität des Leserkontaktes und die Stärke der Leser-Blatt-Bindung ist gefragt. Vielmehr geht es um die rasche Verbreitung an hoch mobile Konsumenten, die zu Hause nur schwer durch Werbung erreichbar sind. Aus werblicher Perspektive ist die tägliche Gratispresse eher eine Form der reichweitenstarken Direktwerbung bei jungen Zielgruppen.

Ob sich der deutsche Pressemarkt langfristig dieser Entwicklung entziehen kann, ist fraglich. Mit dem Zusammenwachsen Europas werden auch die Verflechtungen der europäischen Pressewirtschaft zunehmen. Je mehr Pressekonzerne in Europa Erfahrungen mit täglichen Gratiszeitungen sammeln, umso wahrscheinlicher wird es, dass dieses Thema auch in Deutschland wieder auf die Tagesordnung zurückkehrt.

**Weitere Expansion
der Gratiszeitungen
in Europa zu
erwarten**

**Gratiszeitungen
entwickeln sich als
eigenständige
Werbeträger**

**Kommen Gratis-
zeitungen nach
Deutschland zurück?**

Anmerkungen:

- 1) Dem Beitrag liegen Recherchen des Wissenschaftlichen Instituts für Presseforschung und Medienberatung (WIP; www.presseforschung.de) bei den Verlagshäusern sowie Pressemitteilungen der Unternehmen zugrunde.
- 2) Pressemitteilung des OLG Karlsruhe zum Urteil vom 18.5.2000 (-4u 46/49-).

