



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Ein einzig Volk von Lesern

Gratis- und Sonntags-Zeitungen sind in der Schweiz auf dem Vormarsch

BACKGROUND



Die Schweizer sind weiterhin ein Volk von Zeitungs- und Zeitschriftenlesern. Nach einer aktuellen Studie der Wemf AG für Werbemedienforschung lesen 91,6% der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren mehr oder weniger regelmäßig mindestens eine der Zeitungen und 92,6% eine der Zeitschriften, die in der Studie erfasst werden (in Deutschland im Vergleich: 74,8% im Jahr 2005 mit sinkender Tendenz). Insgesamt sind die Zahlen in der Schweiz seit dem Jahr 2000 relativ stabil: so variiert die Gesamt-Nettoreichweite der Zeitungen zwischen 89,0% und 91,6% und bei den Zeitschriften zwischen 92,6% und 94,3%. Trotzdem gibt es eine zentrale Tendenz: Die Gratiszeitungen holen immer mehr Leserinnen und Leser ab.



Was in der Schweiz niemanden mehr erstaunt, ist für Deutschland nach wie vor ein Phänomen. Dort konnten die etablierten Verlage bislang vor allem mit Drohgebärden erfolgreich eine Front gegen die Macher von Gratiszeitungen aufbauen. So gab es 1999 den »Kölner

Zeitungskrieg«, als der Schibstedt-Verlag die Gratiszeitung »20 Minuten Köln« startete und damit sowohl den Axel-Springer-Verlag (»Bild«) als auch den Kölner Verlag DuMont (»Express«) gegen sich aufbrachte. Die Verlage klagten gegen die kostenlose Verteilung, brachten im

Gegenzug sogar eigene Gratiszeitungen heraus, konnten aber vor Gericht keinen Erfolg erzielen. Das »Problem 20 Minuten Köln« erledigte sich 2001, als der Schibstedt-Verlag das Blatt aus wirtschaftlichen Gründen einstellte. Auch die beiden Konkurrenzblätter verschwanden daraufhin vom Markt.

Ein Boom an Gratiszeitungen

Ganz anders verlief die Entwicklung in der Schweiz. Zwar war »20 Minuten« auch in der Schweiz zunächst nicht willkommen, doch nach ersten Erfolgen bei den Eidgenossen übernahm Tamedia 2005 das Blatt. Nicht zuletzt wohl, weil man das Erscheinen von Gratiszeitungen in der Schweiz ohnehin nicht verhindern konnte und folglich auch finanziell davon profitieren wollte.

Der Erfolg von »20 Minuten« (der Jahresgewinn wird auf etwa 35 Mio. CHF geschätzt) musste zwangsläufig Nachahmer anlocken. Seit 2002 hat sich die Zahl der Leser mehr als verdoppelt. Das Boulevardblatt »Blick« des Ringier-Verlags verlor im gleichen Zeitraum etwa 45.000 Leser und kommt zwar nach anhaltenden Verlusten noch immer auf 689.000 Leserinnen und Leser, für »20 Minuten« errechnete die Studie in der Deutschschweiz allerdings 1,212 Mio. Leserinnen und Leser – das sind 42.000 mehr als im März 2007. Damit spielt »20 Minuten« in der gleichen Liga wie »Blick« und »Tages-Anzeiger« zusammen. ►

Die Inhalte gleichen sich weitestgehend in ihrem Anspruch, unterschiedlich ist jedoch die Verteilung: während die meisten Blätter offen ausliegen, wird »ch« vor die Haustür gebracht.



In der Deutschschweiz hat »20 Minuten« erneut zugelegt, während sich in der Westschweiz »Le Matin bleu«, die Gratiszeitung von »Le Matin«, auf Anhieb als stärkste Tageszeitung an der großen Schwesterzeitung vorbei etabliert hat. Neben »20 Minuten« buhlen jedoch längst weitere drei Gratisblätter um die Leserschaft: Die Zeitung »Heu-

te« aus dem Hause Ringier, die jeweils am Nachmittag erscheint und bereits von 230.000 Personen gelesen wird, sowie in der Westschweiz »Le Matin bleu« mit 353.000 und »20 minutes« mit 276.000 Lesern. Nicht mitgezählt in diesen Statistiken wird das Gratisblatt »Cash Daily«, das zwar laut Ringier 127.000 Leser erreicht, mit seinen Wirt-

schaftsthemen aber eine andere Zielgruppe ansprechen will als den typischen Leser einer Tageszeitung.

Hohe Reichweite für Tageszeitungen

Der Konsum der Pendlerzeitungen hat die Gesamtreichweite der Tageszeitungen insgesamt erhöht und

erreicht nunmehr das beste Resultat seit 2000. Trotz der zunehmenden Zahl an Gratiszeitungen – am 19. September ging erstmals die rein werbefinanzierte »ch« an den Markt und noch bis Jahresende soll mit »News« eine weitere Gratiszeitung erscheinen – weist die Leserschaft der bezahlten Tageszeitungen keine signifikanten Veränderungen

alfa MediaSuite

Vernetztes Arbeiten mit multimedialen Inhalten bei gleichzeitig allgegenwärtiger Verfügbarkeit der Systeme sind die aktuellen Forderungen moderner Medienhäuser. Mit MediaSuite stellt alfa Media ein innovatives Konzept zur Bearbeitung multimedialer Artikel vor. Durch die Verwendung standardisierter Formate wird ein Höchstmaß an Medienneutralität und Wiederverwendbarkeit der Inhalte sichergestellt. Auf der Basis einer fortschrittlichen technischen Plattform stellt MediaSuite ein Multimedia-Redaktionssystem der nächsten Generation dar.




www.alfa.de

alfa Media Partner GmbH
Carl-Zeiss-Straße 27 • D-63322 Rödermark
Telefon: +49 (0) 60 74 - 31 04-0

Die meistgelesenen Magazine

Die meistgelesene bezahlte Zeitschrift ist nach wie vor das Konsumentenmagazin »K-tipp« mit über einer Million Lesern. Es folgen der »Beobachter« (999.000) und die »Schweizer Illustrierte« (970.000). Die mit Abstand größten Publikationen bleiben die wöchentlich erscheinenden Gratiszeitungen der Großverleger: Die Nase vorn hat weiterhin die »Coop-Zeitung« mit 2,66 Mio. Leserinnen und Lesern. Dem »Migros-Magazin« halten 2,32 Mio. Personen die Stange. In der Gesamtschweiz kommen die Magazine in drei Sprachen gar auf eine Leserschaft von 3,3 Mio. (Coop) beziehungsweise 3 Mio. (Migros). Das Verschwinden der beiden Zeitschriften »Cash« und »Facts« vom Markt führt dazu, dass die Leserschaft der Publikationsgruppe Zeitschriften den tiefsten Wert seit 2000 erreicht, obwohl immer noch 92,6% Prozent mindestens eine Zeitschrift regelmäßig lesen.

auf: Der »Blick« beispielsweise verliert nur noch minimal, der »Tages-Anzeiger« gewinnt leicht und kommt auf 536.000 Abnehmer, und auch die »NZZ« gewann seit 2002 um 5% und liegt mit ihren 312.000 Exemplaren noch vor der »Luzerner Zeitung«, die in den letzten fünf Jahren um 11% gewachsen ist.

Gratiszeitungen, die fünfte

Jetzt bekommt die Schweiz eine fünfte Gratiszeitung. Das neue Blatt soll »News« heißen und ist ein Gemeinschaftsprodukt des »Tages-Anzeigers«, der »Berner Zeitung« und der »Basler Zeitung«. Die erste Ausgabe soll noch dieses Jahr mit einer Auflage von 330.000 Exemplaren erscheinen. Mit der Kooperation wollen die drei Partner ihre regionalen Tageszeitungen stärken und »die Zukunft der drei Regionalverlage langfristig sichern« heißt es in einer Mitteilung der Verlage.

Die neue Pendlerzeitung erscheine mit den Zusätzen Basler Zeitung, Berner Zeitung und Tages-Anzeiger, jedoch ohne regionale Spezialsei-

ten, ohne Kolumnen oder Kommentare und ohne Lifestyle. Allenfalls sollen »Analysen« die Agenturnachrichten ergänzen, kündete Chefredaktor Philippe Pfister an: »Mit dem dezent gestalteten Layout und einem klaren Fokus auf die relevanten Nachrichten wendet sich News an eine junge, urbane und kaufkräftige Leserschaft, die sich für das Weltgeschehen und die wichtigsten Ereignisse aus ihrer Region interessiert.«

Die Gratiszeitung im Tabloid-Format wird in den Ballungsgebieten Basel, Bern und Zürich über Zeitungsboxen verteilt. Herausgegeben wird »News« von der NP News Print AG, an der die Basler Zeitung sowie die Berner Zeitung mit jeweils 25% und Tamedia zu 50% beteiligt sind. Insgesamt ist von 34 neuen Stellen in der Redaktion in Zürich sowie im Verlag die Rede.



Im Internetbereich wollen die Zeitungen im nächsten Frühling ein gemeinsames Online-Newsnetzwerk lancieren. An diesem Netzwerk sind auch der »Winterthurer Landbote« und die »Thurgauer Zeitung« beteiligt. Während die Mantelredaktion in Zürich 24 Vollzeitstellen umfassen soll, sind weitere 12 Stellen für die Regionalredaktionen und sieben Stellen im Verlag vorgesehen.

Mehr Zeitungen als Anzeigen?

Inzwischen befürchten jedoch sowohl Beobachter wie Verleger, dass es für eine solche Angebotsfülle nicht mehr genügend Anzeigen geben könnte. So sieht auch Roland Oetterli, Direktor der Zofinger Tagblatt AG, die Zeitungswelt nicht unkritisch: »Gerade in der Schweiz bebt der Zeitungsmarkt. Gratis-Zeitungen schießen förmlich aus dem

Boden und wollen ihren Anteil am Werbekuchen. Zudem werden mit Sonntagsausgaben eigene Objekte kanibalisiert – doch besser, die Anzeigen wandern in ein eigenes Objekt, statt ganz wegzubleiben.« Seit einiger Zeit hat sich die Zofinger Tagblatt AG dem Verbund Mittelland-Zeitung angeschlossen, die seit Mitte September den Sonntagstitel »Sonntag« herausgibt, um in der Schweizer Medienlandschaft den großen Verlagen Paroli zu bieten. Doch das dürfte nicht ganz so einfach werden, denn bei den Sonntagszeitungen ist der Titel »Sonntagsblick« (Ringier) nach wie vor auf Rang eins und erreicht 995.000 Leser. Dahinter folgen die »Sonntagszeitung« (Tamedia) mit 768.000 und die »NZZ am Sonntag«, die als einzige dieser drei Titel zulegen konnte: um 13.000 auf 479.000.

Doch auch wenn sich der eine oder andere Verlag mit der Herausgabe eines Sonntagstitels schon blaue Flecken geholt hat, schreckt das nicht alle Verleger. Martin Wanner, Verleger der AZ Media in Aarau (ebenfalls Teil der Gruppe Mittelland-Zeitung), wurde kürzlich in der »Frankfurter Allgemeine Zeitung« zitiert: »Der Sonntag ist zum Lesetag geworden. Da wollen wir mitmachen.« Eher werde er die Montagsausgabe seiner Zeitungen streichen, als das Projekt aufgeben. Denn montags seien ohnehin fast alle Zeitungen inseratfrei.

