

Gratiszeitungen:

Bedrohung oder Chance?

**So führte Associated Newspapers die Londoner
"Metro" ein**

Der vorliegende Bericht erscheint im Rahmen des Projekts READY, das grosszügig gefördert wird von: PubliGroupe, der in der Schweiz ansässigen internationalen Werbe- und Promotionsgruppe, Telia, dem international tätigen schwedischen Telekommunikationsunternehmen, WRH Marketing, der Marketing- und Vertriebsorganisation der in der Schweiz ansässigen WRH Walter Reist Holding AG, zu welcher auch die Ferag-Unternehmensgruppe gehört, MAN Roland, einem weltweit führenden Hersteller von Zeitungsdrucksystem, UPM-Kymmene, einem der weltweit führenden Druckpapierhersteller, und Unisys, einem der weltweit grössten Anbieter von Produkten der Informationstechnologie.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Das Phänomen "Metro" | 5 |
| Die Herausforderung "Metro" | 7 |
| <i>Die Idee und ihr Ursprung</i> | 7 |
| <i>Der Einfluss von "Metro" auf andere Zeitungen</i> | 8 |
| "Metro": ein einzigartiges Redaktionskonzept | 9 |
| <i>Die redaktionelle Linie</i> | 9 |
| <i>Aufbau der Titelseite</i> | 9 |
| <i>Unterhaltung</i> | 9 |
| <i>Logistik</i> | 11 |
| <i>Fazit</i> | 11 |
| "Metro" als Werbephänomen | 12 |
| <i>Die goldene Zielgruppe von "Metro"</i> | 12 |
| <i>Die Rolle von "Metro" im morgendlichen Ablauf</i> | 13 |
| <i>Das Wachstumspotential von "Metro"</i> | 14 |
| <i>Auswirkungen auf andere Publikationen von Associated Newspapers</i> | 14 |

Dieser Bericht stützt sich auf ein vom WAN im März 2000 veranstaltetes Seminar bei der Londoner "Metro"

DAS PHÄNOMEN «METRO»

Es gibt wohl keinen Verleger, der nicht für die Pressefreiheit ist. Wie viele aber werden dafür sein, dass sich jemand die Freiheit nimmt, mit Gratiszeitungen die Zeitungswelt aus den Angeln zu heben? Nach herkömmlicher Definition sind derartige Publikationen normalerweise mit Werbung angefüllt und überwiegend oder gar völlig frei von redaktionellen Beiträgen. Und sie kosten nichts.

In vielen Ländern haben die Gratisblätter in den letzten Jahren stetig an Zahl, Auflage und Anzeigenerlösen gewonnen. Auch die Reichweite hat sich in den meisten Ländern, für die Statistiken vorliegen, in den zurückliegenden fünf Jahren erhöht.*

Mit «Metro» verhält es sich jedoch anders. Zwar wird das Blatt kostenlos abgegeben, was es definitionsgemäss zu einer Gratiszeitung werden lässt, doch weist es insofern eine verblüffende Ähnlichkeit mit den meisten normalen Zeitungen auf, als es neben Anzeigen auch einen politischen Teil mit Leitartikel, einen Sport- und einen Kulturteil enthält. Darüber hinaus wird die Aufmachung um Fotos und Farbdruck bereichert.

Es lohnt sich, die Entstehung von «Metro» einmal genauer zu betrachten. Zwar wurde das Blatt erstmals 1995 auf den Markt gebracht, doch das Konzept entstand bereits zwanzig Jahre früher in den Köpfen dreier Männer. Einer davon, Pelle Anderson, erhebt den Anspruch, ihm sei die Idee zuerst 1973 in seinem ersten Jahr auf der Journalistenschule gekommen. Es dauerte jedoch bis zum Jahr 1992, ehe die Idee das Interesse des schwedischen Finanziers und Verlegers Jan Stenbeck fand und Gestalt annahm. Im Jahr 1994 dann kam der erste Vertrag mit den Stockholmer Verkehrsbetrieben zustande.

Mit einer Startauflage von 200.000 Exemplaren war «Metro» von Beginn an ein Erfolg. Schnell entwickelte sich das Blatt hinter Dagens Nyheter (Auflage 353.000) zur zweitgrössten Tageszeitung Stockholms. Heute erscheint «Metro» in zwölf Städten, darunter Philadelphia und Santiago de Chile. Der Verlag wird in Kürze aus dem Mutterkonzern Modern Times Group ausgegliedert und an die amerikanische Technologiebörse Nasdaq gebracht.

Über den ersten Herausgeber der Stockholmer «Metro» fand die Idee schliesslich den Weg nach London. Durch die Übernahme des Konzepts gelang es einem anderen Verlag, nämlich Associated Newspapers, der schwedischen «Metro» den Zugang zum britischen Markt zu verwehren. Die Londoner «Metro» vertreibt ausserdem Lokalausgaben für die Gebiete West Midlands, Manchester und Zentralschottland.

Es liesse sich wohl endlos darüber streiten, ob «Metro» als Tageszeitung zu betrachten ist. Was den Inhalt betrifft, ist «Metro» auf jeden Fall eine täglich erscheinende Morgenzeitung. Ihre einzige Ähnlichkeit mit den herkömmlichen Gratisblättern besteht darin, dass sie kostenlos verteilt wird, doch enthalten die üblichen Gratisblätter kaum redaktionelle Beiträge der Art, wie

sie in «Metro» veröffentlicht werden, und sie erscheinen in der Regel auch höchstens zweimal pro Woche. Der wichtigste Grund dafür, «Metro» als Tageszeitung einzustufen, besteht aber wohl darin, dass die Leser das Blatt als solche empfinden.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass «Metro» gar keine Bedrohung für die eingeführten Verlage darstellt, sondern neues Interesse an Zeitungen generell geweckt hat. Umfragen zufolge lasen grosse Teile der Stockholmer Bevölkerung vor der Einführung von «Metro» morgens keinerlei Zeitung. Schon im November 1995 jedoch zeigte sich, dass 75 Prozent der Fahrgäste der Stockholmer U-Bahn täglich «Metro» lasen und jedes Exemplar von durchschnittlich 1,7 Personen gelesen wurde.

Dieses Ergebnis wurde durch Umfragen zur Londoner «Metro» bestätigt: Der Markt hat sowohl in den Leserzahlen als auch im Anzeigenvolumen an Grösse gewonnen. Ob das Phänomen «Metro» jedoch tatsächlich ein «Tor zur Zeitung» ist, muss sich erst noch herausstellen.

* Quelle: Trends in der Weltpresse 2000

DIE HERAUSFORDERUNG «METRO»

Lord Rothermere, Inhaber des Verlagshauses Associated Newspapers Ltd, hegt keinen Zweifel: Hätte sein Unternehmen nicht «Metro» – die an Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel in immer mehr britischen Städten verteilte Gratiszeitung – auf den Markt gebracht, hätte ein anderer Verlag diesen Schritt getan. Der im Jahr 1996 vom schwedischen Konzern Modern Times Group gestartete Versuch hatte sich als so erfolgreich erwiesen, dass es nur eine Frage der Zeit war, bis man ihn andernorts wiederholen würde. Deshalb wurde bei Associated Newspapers der Beschluss gefasst, der Konkurrenz durch die Einführung von «Metro» zuvorzukommen.

Somit erscheint bei Associated Newspapers seit dem vergangenen Jahr neben der «Daily Mail», der «Mail on Sunday» und dem «Evening Standard» nun auch «Metro». Das im Familienbesitz befindliche Unternehmen begann im Jahr 1888 mit der Zeitschrift «Answers to Correspondents», für die mit den Worten «eine wöchentliche Fundgrube für interessante Wissensgebiete» geworben wurde. Später umfasste die Angebotspalette des Verlags auch so erfolgreiche Zeitungen wie den «Daily Mirror», die «Times» und den «Observer».

DIE IDEE UND IHR URSPRUNG

Der Vater des jetzigen Lord Rothermere war der erste, der die Entwicklung der schwedischen Gratiszeitung zur Kenntnis nahm. «Er fuhr nach Stockholm, um sich von diesem Phänomen selbst ein Bild zu machen», sagte Lord Rothermere. «Neunzig Prozent der U-Bahn-Fahrgäste lasen diese Zeitung. Es waren gut verdienende junge Leute, von denen manche normalerweise keine Zeitung lesen würden.» Kurzum, die demographischen Voraussetzungen seien ideal gewesen, und man habe den Versuch in Grossbritannien wiederholen müssen.

Als Versuchsgebiet habe man natürlich London ausgewählt. Angesichts der ausgezeichneten öffentlichen Verkehrsinfrastruktur würden Erfolg oder Misserfolg des Experiments in London darüber entscheiden, ob andere britische Städte ebenfalls in Frage kämen.

Da man wie schon die Schweden von der U-Bahn als beste Verteilerstelle ausgegangen sei, habe man sich mit der Betreibergesellschaft in Verbindung gesetzt. «Dort hatte man anfangs kein Interesse», sagte Lord Rothermere. «Nach dem verheerenden Brandunglück im Bahnhof King's Cross im Jahr 1987 war man sehr um die Sicherheit besorgt, doch wir haben einfach nicht lockergelassen.»

Das zugrundeliegende Konzept sei einfach gewesen, so Lord Rothermere: eine überparteiliche Gratiszeitung mit viel Farbe und Kurzberichten. «Man muss «Metro» in 20 bis 30 Minuten durchlesen können, denn die Fahrgäste haben nicht viel Zeit und wollen schnell informiert sein», sagte er.

Damit eine Gratiszeitung lebensfähig sein könne, bedürfe es nicht unbedingt einer U-Bahn, sondern lediglich eines hohen Pendleraufkommens, fuhr Lord Rothermere fort. Dies treffe zum Beispiel auf Birmingham zu, wo «Metro» ebenfalls sehr erfolgreich sei.

DER EINFLUSS VON «METRO» AUF ANDERE ZEITUNGEN

Bei Associated Newspapers habe man festgestellt, dass die anderen Publikationen des Verlags durch die Einführung von «Metro» nicht gelitten hätten. So seien etwa die Verkäufe des Flaggschiffs «Evening Standard» von «Metro» in keiner Weise beeinflusst worden, sagte Lord Rothermere. «Allerdings werden die in der U-Bahn lieengebliebenen «Metro»-Exemplare ab 10:00 Uhr, also nach der morgendlichen Hauptverkehrszeit, eingesammelt.» Lord Rothermere zufolge ist der Markt schlicht gewachsen, da die meisten «Metro»-Leser zuvor keine Zeitung gelesen hätten. «,Metro‘ ist ein echtes Phänomen, und es wird der Zeitungslandschaft auch erhalten bleiben.»

Lord Rothermere
Associated Newspapers Ltd

«METRO»:

EIN EINZIGARTIGES REDAKTIONSKONZEPT

Bei Associated Newspapers wusste man, dass «Metro» sich als Qualitätszeitung würde etablieren müssen, wenn man die richtigen Leser gewinnen wollte. «Unsere Zielgruppe bestand aus Berufstätigen mit hohem Bildungsstand», erläuterte Herausgeber Ian McGregor. «Deshalb mussten wir in redaktioneller Hinsicht genauso gut sein wie jede andere Zeitung.» Der Zielgruppe sollte «Metro» nicht nur gefallen, sondern so gut gefallen, dass sie diese Zeitung auch jeden Tag gerne lesen würde.

Bei der Markteinführung von «Metro» Anfang 1999 lasen etwa 50 bis 60 Prozent der U-Bahn-Pendler keine Zeitung, sondern bevorzugten Bücher, Musik oder Nichtstun. McGregor zufolge lesen heute 70 bis 80 Prozent von ihnen «Metro». «Unsere Zielgruppe im Alter von zwanzig bis neunundvierzig Jahren ist wohlhabend, will ihr Geld ausgeben und informiert sein.»

DIE REDAKTIONELLE LINIE

Bei Associated Newspapers setze man auf Nachrichten ohne jeglichen Ballast, so McGregor. Es gebe weder Preisausschreiben noch Belanglosigkeiten oder Übertreibungen, sondern ausschliesslich gehaltvolle Kurzberichte. «Die Zeitung soll schwungvoll, aber nicht gönnerhaft daherkommen», sagte McGregor. «Deshalb wählen wir unsere Themen sorgfältig aus und legen viel Wert auf die Art und Weise der Berichterstattung», fügte er hinzu. Zwar greife man für «Metro» auf Agenturmeldungen zurück, doch würden diese so überarbeitet, dass man sie aus einem anderen Blickwinkel präsentieren könne. Bei «Metro» solle jede Nachricht brandneu aussehen.

AUFBAU DER TITELSEITE

Die Titelseite von «Metro» soll so ausgewogen wie möglich gehalten werden. Einem politischen Artikel steht in der Regel eine persönliche Geschichte gegenüber. Durch den Einsatz von Farbe und umrandeten Kurzmeldungen wird die Dynamik gesteigert, ohne dass die Seite unruhig wirkt. Am linken Rand wird eine Auswahl der enthaltenen Sport-, Kultur- und allgemeinen Meldungen aufgeführt.

UNTERHALTUNG

Der Unterhaltungsteil sei eine der Stärken von «Metro» und jener Teil, für den die meisten Eigenberichte geschrieben würden, so McGregor. Die Leser sollten erfahren, wo und wie sie den

Abend verbringen könnten. «Der Teil Unterhaltung umfasst in jeder Ausgabe zehn Seiten», sagte McGregor. «Deshalb wird die Zeitung auch nach Feierabend mit nach Hause genommen.» Grossaufnahmen und viele Vorschläge für Ausgehmöglichkeiten erleichterten dem Leser die Wahl unter Gaststätten, Restaurants und Veranstaltungsangeboten, die von der Redaktion unter die Lupe genommen würden.

Auch die Sportseiten spielen für die Leserbindung eine wichtige Rolle. Im Sportteil werden nicht nur Ergebnisse, sondern auch Artikel über die Ereignisse vom Vortag sowie eine Vorschau auf die nächsten Veranstaltungen abgedruckt.

Darüber hinaus wird grosser Wert auf Internetchats gleich welcher Art gelegt, weil die «Metro»-Leser das Internet allem Anschein nach häufiger nutzen als andere: 90 Prozent der Leserbriefe gehen elektronisch ein.

Um sich sowohl für die werbetreibende Wirtschaft als auch für die Leser interessant zu machen, stelle «Metro» den Verbraucher in den Mittelpunkt, sagte McGregor. Dies schlage sich in Artikeln wie «*Was der Mensch von heute an moderner Technik braucht*», «*Heisse Einkaufstips*», «*Neubauvorhaben im Südosten*» oder Berichten über Ferien in exotischen Ländern nieder. Allerdings müsse diesen Beiträgen eine echte journalistische Leistung zugrunde liegen; ein simpler Nachdruck von Presseveröffentlichungen der Wirtschaft reiche nicht aus.

Darüber hinaus achte man sorgfältig darauf, nicht direkt mit dem Sensationsjournalismus der Boulevardblätter in Konkurrenz zu treten. Zwar «kommt auch bei uns der entflohene Schwerverbrecher auf die Titelseite, doch bringen wir als Gegengewicht einen zweiten Titel zu einem politischen Thema», sagte McGregor.

Dem Anspruch auf Ausgewogenheit müsse jede einzelne Seite gerecht werden, fuhr McGregor fort. So dürfe es kein Zuviel an Werbung geben, weil die Leser der Zeitung dann den Rücken kehren würden. Ein festes Verhältnis zwischen Anzeigen und redaktionellen Beiträgen gebe es zwar nicht, doch dürfe man das Blatt nicht mit Werbung überfrachten. «Wir ziehen es vor, für Anzeigen auf den Innenseiten einen Preisaufschlag zu verlangen», sagte McGregor. Darüber hinaus müsse jede Seite mit Hervorhebungen und Absetzungen vielfältig strukturiert sein sowie Lokalberichte enthalten.

Man habe beschlossen, zur Steigerung der Lesehäufigkeit in begrenztem Umfang Treueaktionen durchzuführen. «Damit bekommt man die Zeitung zwar nicht verkauft, aber es ist ein Zusatznutzen, mit dem man die Leser dazu bringt, regelmässiger einen Blick in die Zeitung zu werfen», sagte McGregor. Besonders erfolgreich sei man mit der Aktion «Sind Sie das?» gewesen, bei der jeden Tag das Foto einer anderen Person abgedruckt worden sei, die sich ausserhalb einer U-Bahn-Station aufgehalten habe. Gegen Abgabe dieses Fotos habe die betreffende Person dann 50 britische Pfund erhalten. Auch wenn es sich dabei um die kostspieligste Werbeaktion für «Metro» handele, werde sie fortgesetzt, weil sie die Zeitung stärker ins Gespräch bringe.

«Freunde oder Kollegen erkennen die Person auf dem Foto in «Metro» wieder und geben die Zeitung weiter», erläuterte McGregor.

Bei der Markteinführung beschäftigte «Metro» dreissig Redakteure, doch hat sich diese Zahl mit der Expansion in andere britische Städte inzwischen verdoppelt. Das Redaktionsteam ist mehrheitlich jung und hat sich selbst hohe journalistische Ziele gesteckt. Die Bezahlung der Journalisten liegt etwas unter dem Niveau ihrer Kollegen bei überregionalen Blättern. Darüber hinaus hat sich rasch eine Mitarbeiterkultur mit einer sehr geringen Fluktuation entwickelt. Nach Aussagen der Geschäftsleitung ist ein Arbeitsplatz bei «Metro» unter jungen Journalisten in aller Munde, weil das Blatt für sie ein neues und interessantes Projekt darstellt.

McGregor zufolge entstehen zwar gelegentlich Grössenvorteile dadurch, dass dieselben Berichte in verschiedenen Ausgaben erscheinen können, doch häufig müssen sie auch überarbeitet werden. «Die Fussballberichterstattung muss so geordnet werden, dass der jeweilige Heimatverein stets an erster Stelle erwähnt wird», so McGregor.

Wegen der begrenzten Mittel betreibe «Metro» keinerlei Recherchetätigkeiten; auch Eilmeldungen gebe es nicht. Man setze darauf, dass die objektive Berichterstattung dem Blatt treue Leser bescheren werde. Da die meisten britischen Zeitungen eine bestimmte politische Richtung verträten, sei eine objektive Berichterstattung in Grossbritannien eher die Ausnahme. Daher habe man mit «Metro» eine Marktlücke schliessen können.

LOGISTIK

Die Zeitung geht gegen 22:30 Uhr oder kurz nach Eingang der abendlichen Sportergebnisse in Druck. Die 360.000 Exemplare der Londoner Ausgabe von «Metro» werden an drei verschiedenen Standorten gedruckt, so dass sie spätestens um 6:30 Uhr fertig sein können. Rücksendungen gibt es nach Angaben des Verlags so gut wie keine.

FAZIT

Bei «Metro» sollen dieselben Anforderungen an Gründlichkeit und Genauigkeit der Berichterstattung gelten wie bei jeder anderen Publikation. «Wir müssen uns dieselben Massstäbe setzen wie jede andere Zeitung auch», sagte McGregor. «Der einzige Unterschied besteht darin, dass wir damit eine besondere Zielgruppe ansprechen wollen – nämlich diejenigen, die normalerweise keine Zeitung lesen.»

Ian McGregor
Herausgeber von «Metro»

«METRO» ALS WERBEPHÄNOMEN

Mit der Einführung von «Metro» wollte Associated Newspapers eine Bevölkerungsgruppe erreichen, deren Bedürfnisse in der Zeitungslandschaft bis dahin nicht ausreichend Beachtung gefunden hatten: die Pendler. Eigentlich hatte sich noch niemand ernsthaft um jene 400.000 U-Bahn-Nutzer bemüht, die keine überregionale Zeitung lesen. Dieser potentiell riesige Markt war noch in keiner Weise erschlossen.

Die werbetreibende Wirtschaft habe dem Projekt zunächst skeptisch gegenübergestanden, so «Metro»-Geschäftsführer Mike Anderson, doch bereits nach wenigen Wochen sei erkennbar gewesen, dass «Metro» bei vielen schon zum täglichen Ablauf gehörte. Noch wichtiger als der Umstand, dass «Metro» Leser gefunden habe, sei es vielleicht gewesen, dass sich der Leserkreis aus gut verdienenden jungen Leuten zusammengesetzt habe. Die Schaltung einer Anzeige in «Metro» sei etwas anderes als ein Inserat in einer regionalen Gratiszeitung. «Der Anzeigenkunde kauft sich eine zwanzigminütige Beziehung mit allen, die in London U-Bahn fahren», sagte Anderson.

DIE GOLDENE ZIELGRUPPE VON «METRO»

Umfrageergebnissen zufolge gehören über 75 Prozent der «Metro»-Leser der ABC1-Zielgruppe an, also jenem Marktsegment, das für die werbetreibende Wirtschaft am interessantesten ist. Mit anderen Worten, die Leserschaft des Blattes ist eine der jüngsten und am besten verdienenden in Grossbritannien. Somit könnten die Werbekunden mit «Metro» täglich 350.000 ABC1-Erwachsene zu einem recht günstigen Preis erreichen, sagte Anderson. Der Tausenderkontaktpreis für diese beste britische Zielgruppe liege mit umgerechnet knapp 15.000 DM pro Anzeige weit unter den rund 60.000 DM für einen Spot bei Carlton TV (ein Londoner Privatfernsehsender) und den über 120.000 DM für Aussenplakate.

Indem man sich bei den Preisen für den «Metro»-Anzeigenplatz im Hinblick auf die «goldene Zielgruppe» an anderen Medien orientiere, könne man einen höheren Tausenderpreis als andere, überregionale britische Zeitungen erzielen, so Anderson.

Nach Angaben des britischen Marktforschungsunternehmens BMRB gehören 76 Prozent der «Metro»-Leser im Grossraum London der ABC1-Gruppe und davon wiederum 77 Prozent der Altersgruppe von 15 bis 44 Jahren an. Des weiteren stellte BMRB fest, dass die «Metro»-Leser zu 85 Prozent vor neun Uhr morgens unterwegs sind und sich deshalb im weiteren Vormittagsverlauf mit dem Inhalt des Blattes beschäftigen. «Die Leser können also auf die morgens gelesene Anzeige schon mittags reagieren, weil sie in der Mittagspause einkaufen gehen», sagte Anderson. «Deshalb erhalten sie auch ein Werbegeschenk von uns, wenn sie bis 14:30 Uhr etwas kaufen.»

Ein Jahr nach der Markteinführung denkt man bei «Metro» über eine neue Form des Anzeigenverkaufs nach, weil man sich nach Auffassung des Verlags bislang unter Preis verkauft hat. Zu diesem Zweck prüft man den Verzicht auf Anzeigenfestpreise zugunsten eines Modells, bei dem sich der Preis nach der Reaktion auf die jeweilige Anzeige richtet. Angesichts der hohen Reaktionsquote, die eine Anzeige in «Metro» nach sich zieht (beispielsweise 25 Prozent bei einer kürzlich geschalteten Anzeige für Urlaubsreisen), erscheint es vernünftig, von herkömmlichen Preisberechnungsgrundlagen Abstand zu nehmen. Zwar würde «Metro» bei Anwendung der neuen Preismethode ein höheres Risiko eingehen, doch wird sich dies nach Auffassung des Verlags zu dessen Vorteil auswirken. Damit wäre «Metro» die erste Zeitung der Welt, die sowohl für die Leser als auch für die Anzeigenkunden kostenlos wäre.

DIE ROLLE VON «METRO» IM MORGENDLICHEN ABLAUF

Nach Angaben von Associated Newspapers nimmt «Metro» im morgendlichen Ablauf der Londoner bereits einen wichtigen Platz ein. Die Gespräche am Arbeitsplatz drehten sich häufig um Berichte aus dieser Zeitung. Das Lesen von «Metro» mache das tägliche Pendeln erträglicher und fülle eine zeitliche Lücke. «Deshalb weist «Metro» auch einen extrem hohen Grad an Lesertreue auf», sagte die Leiterin der «Metro»-Planungsabteilung, Linda Grant. «Unseren eigenen Umfragen zufolge lesen 81 Prozent der Leser ‚Metro‘ ‚fast immer‘ oder ‚sehr oft‘», fügte sie hinzu.

Des Weiteren habe man festgestellt, dass die Londoner ihre «Metro» schon jetzt recht lieb gewonnen hätten. Nahezu die Hälfte der «Metro»-Leser wäre sogar bereit, für die Zeitung zu bezahlen. Die «Metro»-Leserschaft sei zu 60 Prozent männlich und zu 40 Prozent weiblich. Auch der Leseumfang sei relativ hoch: So hätten 85 Prozent der Leser angegeben, sie läsen das Blatt «ganz» oder «fast ganz»; 73 Prozent lesen es laut Frau Grant mindestens zur Hälfte. «Also liest der grösste Teil unserer Leser den grössten Teil unserer Zeitung, was bedeutet, dass diese zwanzig Minuten lang den grössten Teil ihrer Aufmerksamkeit genießt», sagte sie.

Associated Newspapers zufolge werden diese Umfrageergebnisse von der Zahl der Preisausschreibenteilnehmer bestätigt. So hätten rund 40.000 Leser an einem Preisausschreiben für Grossbildfernseher und DVD-Spieler, 22.000 an einem Preisausschreiben für fünf Computer-Laptops und weitere 20.000 an einem Preisausschreiben für eine Australienreise teilgenommen. «Dreissig Prozent derjenigen, die in den letzten vier Wochen «Metro» gelesen haben, sind aufgrund dessen unmittelbar in irgendeiner Form aktiv geworden», sagte Frau Grant. «Das entspricht allein in London einer halben Million Menschen.» Davon wiederum hätten 17 Prozent auf eine Werbeaktion oder ein Angebot reagiert, 15 Prozent hätten eine Webseite aufgerufen, 12 Prozent seien in ein Geschäft gegangen, und 5 Prozent hätten neue Produkte ausprobiert.

DAS WACHSTUMSPOTENTIAL VON «METRO»

«Metro» verfüge ausserdem über erhebliches Wachstumspotential, so Frau Grant weiter. Ausserhalb Londons gebe es 8,1 Millionen erwachsene Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die keine überregionale Zeitung läsen. In Glasgow, Edinburgh, Manchester und Birmingham sei «Metro» inzwischen ebenfalls auf dem Markt.

Damit eine Gratiszeitung wie «Metro» in einer Stadt überleben könne, brauche sie zwar keine U-Bahn, aber Pendler. Wie in London seien auch die Pendler in anderen Städten auf der Suche nach einer Mischung aus Nachrichten und Informationen. Sie wollten nichts als die nackten Tatsachen, ohne redaktionelles Beiwerk, und interessierten sich sehr für Lokalnachrichten.

In diesen anderen Städten müsse Associated Newspapers die Gebiete mit Marktpotential genau abgrenzen und die am besten geeigneten Verteilerstandorte ermitteln. «Wo es keine U-Bahn gibt, verteilen wir das Blatt an Busstrecken, die dorthin führen, wo sich unsere Zielgruppe aufhält», sagte Frau Grant. «Wir sind aber nicht an jeder Strecke vertreten.» Des weiteren werde «Metro» an wichtigen Strassenkreuzungen verteilt. Zur Zeit prüfe man auch die Verteilmöglichkeiten in Cafés, Internetcafés oder Clubs.

Das Unternehmen habe mit Hilfe umfangreicher Befragungen festgestellt, in welchen Stadtteilen seine Zielgruppe wohne und arbeite, um sie möglichst effektiv zu erreichen. «Unser Ziel ist eine Zielgruppe und keine Auflagenzahl», machte Frau Grant deutlich.

Trotz der Expansion habe man versucht, das Erscheinungsbild und die Marktstellung von «Metro» nicht zu verändern. Das Anzeigenaufkommen entfalle zu rund 10 Prozent auf regionale und zu den restlichen 90 Prozent auf überregionale Kunden. Die Zeitung selbst sei geheftet, um herumfliegende Seiten zu vermeiden. «Alles, was ‚Metro‘ ausmacht – Aufmachung, Inhalt usw. – ist in allen Städten einheitlich», sagte Frau Grant.

Ganz ohne direkte Konkurrenz ist «Metro» jedoch nicht. So bringt das Verlagshaus Guardian Media Group in Manchester, wo «Metro» seit 1999 erscheint, ebenfalls eine kostenlose Tageszeitung heraus. Nach Auffassung von Associated Newspapers handelt es sich dabei zwar eher um eine herkömmlich Regionalzeitung, doch nimmt man den Wettbewerber ernst. So werden die übriggebliebenen Exemplare von «Metro» nicht wie in anderen Städten um 10 Uhr wieder eingesammelt.

AUSWIRKUNGEN AUF ANDERE PUBLIKATIONEN VON ASSOCIATED NEWSPAPERS

Associated Newspapers zufolge ist der Erfolg von «Metro» an den übrigen drei Titeln des Verlags spurlos vorübergegangen. Man räumt zwar ein, dass die Verkaufszahlen für die «Daily Mail» an bestimmten Fahrzielen zurückgegangen ist, doch halte sich der Verlust in engen Grenzen.

Eigentlich setze man «Metro» zur Förderung des Absatzes der anderen Titel ein. «Wir werben in ‚Metro‘ für den ‚Evening Standard‘ und legen sogar Gutscheine für die ‚Daily Mail‘ vom Folgetag bei», sagte Anderson. Diese wechselseitige Werbung sei vor allem der Samstagsausgabe der «Daily Mail» und der «Mail on Sunday» zugute gekommen. Anderson zufolge wird «Metro» von seinen Lesern an drei von fünf Arbeitstagen gelesen. «Wir wollen erreichen, dass sie an den zwei übrigen Tagen eine andere von unseren Zeitungen kaufen.»

Die eigentliche Bewährungsprobe stehe allerdings noch für den Augenblick bevor, in dem der seit Einführung von «Metro» kräftig gewachsene Anzeigenmarkt einen Rückschlag erleide. «Dann werden einige Zeitungen Probleme bekommen», sagte Anderson warnend. «Wir hoffen nur, dass es nicht wir sein werden.»

Die Londoner Ausgabe von «Metro» erreichte elf Monate nach der Markteinführung die Gewinnschwelle. Allerdings sind in dieser Rechnung die hohen Anlaufkosten nicht berücksichtigt. Vorteilhaft wirkte sich «Metro» auch auf die Besucherzahlen der Stellenanzeigen-Website von Associated Newspapers aus. Dank der Anzeigen in «Metro» erfreut sich «bigbluedog.com» inzwischen grosser Beliebtheit.

Mike Anderson
Geschäftsführer

Linda Grant
Leiterin Planungsabteilung