

SONNTAGSBEILAGEN:

DER FALL *EL MUNDO*, SPANIEN

Inhaltsverzeichnis

Einführung	p. 3
Am Anfang: Erfolg und die Sonntagsbeilage	p. 4
Weshalb sind Sonntagsbeilagen so beliebt?	p. 6
Woraus besteht <i>El Mundos</i> Sonntagsangebot?	p. 8
Welche Auswirkungen für <i>El Mundo</i> haben die Sonntagsbeilagen?	p. 12
Beilagen gibt es auch an anderen Tagen	p. 16
Was ist für die Zukunft geplant?	p. 18

Dieser Bericht beruht auf dem vom Newspaper Management and Marketing Bureau im Oktober 1996 veranstalteten eintägigen Besuch für Führungskräfte.

Einführung: Erfolg und die Sonntagsbeilage

El Mundo, Spaniens junge Tageszeitung, deren Sache der Enthüllungsjournalismus ist, hat ihre Auflage seit Beginn ihres Erscheinens im Jahr 1989 mehr als verdreifacht. 1995 hat der Mitarbeiterstab von 600, einschließlich 250 Journalisten, einen Gewinn (vor Steuern) von 1,5 Milliarden Pesetas (\$12 Mio.) bei Einnahmen von 25,9 Milliarden Pesetas erwirtschaftet. Die Zeitung arbeitet jetzt bereits seit vier Jahren mit Gewinn und hat zudem die gesamten Einführungskosten für das Blatt wieder hereingeholt.

Ein Teil dieses Erfolges ist auf die Verkaufszahlen am Sonntag zurückzuführen. Tatsächlich werden von allen großen spanischen Zeitungen an Sonntagen mehr Zeitungen als an jedem anderen Tag der Woche verkauft. *El País*, die Zeitung mit dem höchsten Absatz in Spanien, verkauft an einem Sonntag bis zu 1,2 Millionen Exemplare, laut der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) fast eine Million. *El Mundo*, mit der viertgrößten Sonntagsauflage, verkauft 440.330 Zeitungen an Sonntagen gegenüber 323.998 während der Woche.

Was unterscheidet Sonntage von anderen Tagen der Woche? Ganz einfach: Sonntagsbeilagen. Diese in sehr schönem Design angebotenen Ausgaben ergänzen und stärken nicht nur das Angebot der vier in Madrid herausgegebenen großen Nationalzeitungen, sondern darüber hinaus auch die Regionalzeitungen, die sich übrigens zur Herstellung einer Sonntagsbeilage mit den höchsten Verkaufszahlen in Spanien zusammengeschlossen haben.

Beilagen zu Sonntagszeitungen sind in Spanien zu einem so großen Erfolg geworden, daß sie, laut Victor de la Serna, *El Mundos* stellvertretendem Direktor für internationale Beziehungen, fast eine ganze Zeitschriftengattung verdrängt haben, nämlich die wöchentlichen Nachrichtenmagazine. In Spanien gibt es nur noch zwei solche Magazine, die beide eine Auflage von jeweils um die 100.000 Exemplare haben.

Weshalb sind Sonntagsbeilagen so erfolgreich in Spanien? Welche Auswirkungen haben sie auf das Funktionieren, auf die Auflagenhöhe, auf die Leserschaft und auf die Anziehungskraft auf Werbekunden gehabt? Dies waren die Hauptfragen, die bei einem vom Weltverband der Zeitungen veranstalteten eintägigen Seminar für Führungskräfte diskutiert wurden. Eine Zusammenfassung dieser Diskussionen folgt.

Am Anfang

El Mundo wurde 1989 von dem früheren Herausgeber von *Diario 16*, Pedro J. Ramirez, gegründet. Die Aufgabe dieser Zeitung sollte die Schaffung eines Forums für etwas sein, daß nach überwiegender Meinung zu jener Zeit in Spanien fehlte: Enthüllungsjournalismus.

"Unser Erfolg ist entstanden durch einen von uns vertretenen sehr aggressiven redaktionellen Standpunkt and durch in hohem Maße anerkannte enthüllende Berichterstattung", sagt Victor de la Serna, stellvertretender Direktor für internationale Beziehungen.

Die Zeitung war erst drei Monate alt, als sie über einen Skandal berichtete, der zu einer Anzeige durch das Amt des Ministerpräsidenten führte. "Diese Verfolgung lenkte die Aufmerksamkeit auf uns und förderte unsere Verkaufszahlen; im übrigen waren wir nicht die einzigen, die zu der Zeit eine Zeitung gründeten", fährt de la Serna fort.

El Mundo war durchaus in der Lage, die der Zeitung zur Verfügung stehenden Mittel und Fähigkeiten richtig einzusetzen. Der Zeitung kam die äußerst bewegte Zeit von 1993-1996 zugute, in der Spanien sich in einem Wechselspiel ständiger Wahlen und Skandale befand. Und, sagt de la Serna, "wir haben die meisten Finanzskandale in Spanien und auch die politischen aufgedeckt".

Die anfängliche Planung von El Mundo beinhaltete keine Beilagen

Ausgehend von dieser Zielsetzung war von *El Mundo* anfänglich nicht geplant, das Blatt mit Beilagen von allgemeinem Interesse auszustatten, insbesondere nicht mit Rücksicht auf die begrenzten Mittel. "Wir glaubten, wir könnten es nicht schaffen, wir könnten es uns leisten, es nicht zu tun", erinnert sich de la Serna.

Aber der Sonntagsmarkt entwickelte ein schnelles Wachstum. Der Gegensatz zwischen Verkaufszahlen an Sonntagen und Wochentagen war bereits beträchtlich. Zusätzlich wurden Werbeeinnahmen zunehmend von Sonntagsbeilagen bestimmt.

"Innerhalb von zwei Wochen sahen wir, daß wir es tun mußten, und haben uns entsprechend organisiert. Wir haben große Opfer gebracht und sechs und auch sieben Tage in der Woche gearbeitet", sagt de la Serna. In wenigen Monaten hatte *El*

Mundo die erste Beilage herausgebracht, ein kulturelles und intellektuelles Magazin, vierfarbig, in Vollformat.

Weshalb sind Sonntagsbeilagen so ansprechend sowohl für Leser als auch für Herausgeber?

Die Leserschaft für Zeitungen ist in Spanien verhältnismäßig klein

Die Spanier sind keine passionierten Zeitungsleser. In Spanien werden jeden Tag 4,5 Millionen Zeitungen gekauft, und sehr viel höher zu gehen, sagt de la Serna, dürfte schwierig sein.

Überdies hat Spanien keine Boulevardpresse: Die Art von Menschen, die in Großbritannien die Sun lesen, liest in Spanien einfach keine Zeitungen.

Das bevorzugte Medium ist Fernsehen. Achtzig Prozent der spanischen Bevölkerung empfängt politische Nachrichten über das Fernsehen. Da lediglich ein einziges Ministerium für die Verlängerung von Lizenzen zuständig ist, tendiert die Berichterstattung verständlicherweise eher zum Konservativen.

Und doch gibt es deutlich eine Menge von Lesern, die an regelmäßigen - wenn auch nicht täglichen - Kontakten zu glaubwürdigen Nachrichtenquellen wie El Mundo interessiert sind. El Mundos Sonntagsauflage "zeigt uns, daß wir tatsächlich eine Menge Leser haben, die einmal in der Woche Zeitung lesen", sagt de la Serna..

Der Wettbewerb um diese Leser ist beträchtlich

Als *El Mundo* anderthalb Jahre alt war, gab es in Madrid 14 Tageszeitungen: vier Wirtschaftszeitungen, zwei Sporttitel und acht allgemeine Zeitungen. Die Werbung hatte den höchsten Stand erreicht. Im Juni 1990 endete dann der Boom, und es ist nicht damit zu rechnen, daß das Werbevolumen wieder das Niveau der Blütezeit erreicht, selbst wenn es wieder einen Aufschwung gäbe. Heute, fünf Jahre später, gibt es vier Allgemeinzeitungen, zwei Sport- und drei Wirtschaftstitel. Diese Bereinigung ist unmittelbar auf das geringere Werbevolumen zurückzuführen. Diese zahlenmäßig weniger gewordenen Blätter müssen weiter nach Wegen suchen, ihre Leser an sich zu binden und auch tatsächlich zu halten.

Beilagen ermöglichen den Zeitungen eine Diversifizierung ihrer Leserschaft

Beilagen ermöglichen *El Mundo*, diesen Lesern Material anzubieten, das stärker auf ihre Bedürfnisse und Erwartungen am Wochenende abgestimmt ist. "Unsere Leser

orientieren sich an der Sonntagsausgabe von *El Mundo* an ihren privaten und nicht an ihre beruflichen Interessen", sagt de la Serna, und "die Leser, die durch die Beilagen dazugekommen sind, haben eher unterschiedliche Interessen und nicht ein abweichendes Leserprofil".

Es trifft zu, daß das Profil der Leser von *El Mundo* an Wochentagen und an Wochenenden das gleiche ist. "Unsere Steigerung der Sonntagsauflage verändert das Profil unserer Leser nicht wesentlich: Sie sind jünger als der durchschnittliche spanische Zeitungsleser - 35 Jahre im Durchschnitt -, und 40% sind Akademiker", sagt Alejandro de Vincente, Direktor für Anzeigenverkauf.

Bei weiblichen Lesern ist ein anderes Verhalten festzustellen. "Unsere Leserschaft an Wochentagen ist zu 64% männlich, während diese Zahl an Sonntagen 56% beträgt", erläutert Carmen Nieto, Repräsentantin für Anzeigenverkauf.

Eine Steigerung der Quote unserer weiblichen Leser ist ein Ziel von *El Mundo*. Nach Auffassung der Redaktion ist die Sonntagsausgabe dafür besonders geeignet.

Woraus besteht El Mundos Sonntagsangebot?

Eine Zeitung und drei Beilagen

Leser, die *El Mundo* am Sonntag für 175 Pesetas (statt der üblichen 125 Ptas) kaufen, erhalten drei Beilagen: *La Revista*, ein Vierfarbenmagazin allgemeinen Interesses, *Cronica*, einen Wochenrückblick und *Su Dinero*, eine praktische Beilage über persönliche und Familien-Investitionen. Diese Beilagen gibt es natürlich zusätzlich zu der üblichen Zeitung, die deshalb keineswegs weniger umfangreich ist.

Die Sonntagsausgabe von *El Mundo* unterscheidet sich in verschiedener Hinsicht von der Tageszeitung. "Zwei Artikelreihen erscheinen nur an Sonntagen: eine, ein Brief des Herausgebers auf Seite 3, ist ein Kommentar zum politischen Leben und die andere von einem bekannten Kolumnisten, der in den Medien berichtete akute Probleme behandelt", erläutert Pedro J. Ramirez, *El Mundos* Direktor. "Außerdem gibt es weitere TV-Seiten, Kreuzworträtsel und Spiele". Und nicht zuletzt bringt die Sonntagsausgabe so viele Features wie möglich.

Cronica, ein Wochenrückblick

Dieses mehr Freizeithemen gewidmete und auf Features ausgerichtete Konzept, stellt eine Herausforderung für eine der stärker leserorientierten Sonntagsbeilagen *El Mundos* dar, und zwar *Cronica*, ein Wochenrückblick, in dem schwerpunktmäßig soziale und politische Fragen behandelt werden.

"Wochenendbeilagen haben ein Problem, da Tageszeitungen zunehmend dazu neigen, selbst an Wochentagen mehr Features zu bringen. Wir müssen versuchen, von Tageszeitungen abhebende Blickwinkel und Auffassungen zu finden. Tatsächlich konkurrieren wir mit unserer eigenen Zeitung", sagt Miguel Angel Mellado, Herausgeber von *Cronica*. "Unsere Hauptaufgabe ist, ohne Wiederholungen über die vergangene Woche zu berichten. Wir versuchen, eine Beilage herauszubringen, die äußerst informativ und gleichzeitig angenehmes Lesematerial für sonntägliche Leser ist. Es ist keine leichte Aufgabe".

Cronica ist in zwei Teile gegliedert: der erste Teil enthält eingehende Artikel über aktuelle Ereignisse. "Wir versuchen schon immer, die Gegenwart im Zusammenhang darzustellen - das ist unser historisches Markenzeichen", sagt Mellado. Der zweite Teil ist leichteren Artikeln gewidmet. "Auf diese Weise bekommen die Leser einen

Teil, an dem sie interessiert sind. Außerdem haben wir einige Seiten Wissenschaft und Lebensfragen hinzugefügt, um so eine breitere Leserschaft anzusprechen".

Natürlich unterscheidet sich *Cronica* in der Aufmachung von *El Mundo*: durch erweiterte und abwechslungsreichere Verwendung von Photographie, durch verlagstypische Farben auf Titel- und Rückseiten, durch vermehrten Einsatz von Illustrationen und Computergrafiken sowie durch ein etwas stärkeres Papier.

Su Dinero, über persönliche und Familienfinanzfragen

In *Cronica* eingefügt ist *Su Dinero* (Ihr Geld), eine sehr realistische, an praktischen Fragen orientierte Beilage über persönliche und Familien-Investitionen.

Vor etwas mehr als einem Jahr eingeführt, ist *Su Dinero El Mundos* Wirtschaftsbeilage mit einem Überraschungseffekt. "Wir wollten unserer jüngeren Leserschaft die Wirtschaft auf praktischere Weise erklären", sagt Herausgeber Casimiro G. Abadillo. "Wir beobachteten, wie sich aktuelle Ereignisse auf ihre persönlichen Finanzen auswirken. Alles hat eine Auswirkung auf Finanzen und kann entsprechend ausgewertet werden".

Klar und ohne sich eines Geschäftsjargons zu bedienen, heißt das: *Su Dinero* besteht aus drei Teilen: Wirtschaftsthemen für Verbraucher und Familie, Wertpapier- und Fondsmärkte als Gebiete persönlicher Kapitalanlage sowie Beschäftigung und Ausbildung.

Unternehmensnachrichten, das Hauptthema vieler Wirtschaftsbeilagen, sind verhältnismäßig gering vertreten. Nach anfänglicher Zurückhaltung erkannten Wirtschaftskreise, daß die Berichterstattung zwar eine andersartige ist, jedoch nützlich, sagt Abadillo. Banken stellten zum Beispiel fest, daß Verbraucher mit Artikeln von *Su Dinero* zu ihnen kamen und Zinssätze und ähnliches verglichen, ein deutlicher Beweis dafür, daß ihre Kunden die Beilage lesen. Jetzt entdecken Verbraucher eine neue Darlehensart zuerst durch Lesen der redaktionellen Seiten von *Su Dinero*, lange bevor solche Produkte durch Werbekampagnen bekanntgemacht werden.

Su Dineros letzte Seite enthält immer eine Geschäftsidee für Kleinunternehmen. Es wird ein Überblick über die von einem Unternehmer zu ergreifenden Maßnahmen, über Bestimmungen, Wettbewerber und ähnliches gegeben. Die Seiten der Beilage werden bald erhöht werden, die Artikeln über Computer und Internet sowie über Wohnungen, Häuser und sonstige Lebensumstände gewidmet sein sollen.

Su Dinero unterscheidet sich auch grafisch von anderen Wirtschaftsbeilagen. Die Titelseite zum Beispiel ist mit vierfarbigen Illustrationen und Computergrafiken gestaltet.

La Revista, ein elegantes Magazin von allgemeinem Interesse

La Revista, ein Vierfarbenmagazin von allgemeinem Interesse, in dem die Themen Konsum, Kultur und Kunst behandelt werden, ist der eigentliche Kern von *El Mundo*'s Sonntagsausgabe. Es ist dennoch keine einfache Erweiterung von *El Mundo*, sagt Victor de la Serna. "Beide haben eine eigene Persönlichkeit. *La Revista* stellt im Hinblick auf Tempo, Stil und Inhalt etwas ganz anderes dar und könnte durchaus für sich allein verkauft werden".

La Revista ist für *El Mundo* insgesamt eine Änderung der gesamten Philosophie, die eine Verbesserung des Dienstes am Kunden zur Grundlage hat. Das ist der Grund, daß *La Revista*, die 1995 eingeführt wurde, nicht nur eine 'Neuaufgabe' des früheren Sonntagsmagazins von *El Mundo*, sondern ein vollkommen neues Produkt ist.

"Vorher war unser Sonntagsmagazin sehr hochgeschraubt, intellektuell, elitär und kunstbezogen", sagt Alberto Anaut, Direktor von *La Revista*. Jetzt "versuchen wir, ein populäres, die Mittelklasse ansprechendes Produkt, jedoch mit hochwertigem Inhalt zu machen. Wir haben Erfahrung, (Anmerkung: Anaut hat das Sonntagsmagazin bei *El País* gemacht und hat mehrere Mitglieder seines Teams mitgebracht). Das gilt auch für das Mitarbeiterteam von *El Mundo*, das an dem früheren Produkt gearbeitet hat".

Zusätzlich legten die Redakteure von *La Revista* Lesern in drei Städten sowie Werbern eine Blindausgabe zur Kritik und Stellungnahme vor.

Bei *La Revista* wurde außerdem der Aspekt Design besonders herausgestellt. "Wir waren das letzte Magazin auf dem Markt der Sonntagsbeilagen und sahen uns bereits gut etablierten Wettbewerbern gegenüber. Wir brauchten zu unserer Unterscheidung ein wirksames Identitätsmerkmal". Tatsächlich hat das Magazin ein Impressum in Form einer Verkehrsampel - sehr groß und sehr rot - zusätzlich ein Einband- und Designformat wie bei einer Monatszeitschrift.

Alle Beilagen versuchen, so interaktiv wie möglich zu sein

Alle Sonntagsbeilagen von *El Mundo* streben danach, direkte Beziehungen zu ihren Lesern durch Wettbewerbe, Fragen, Leserumfragen, Leserbriefe und dergleichen aufzubauen. *La Revista* zum Beispiel hat zwei Rubriken für Leserbriefe, eine herkömmliche und eine weitere für Zuschriften, die durch eigene Veröffentlichungen ausgelöst werden. "Wir vergeben Geschenke kulturellen oder für Mußestunden geeigneten Inhalts - wie zum Beispiel Bücher. Es ist keine pure verkaufsfördernde Maßnahme", sagt Anaut. Da die persönlichen Investitionen und die der Familie in Spanien in den Händen von Frauen liegen, ist zudem die Zahl der Reaktionen von weiblichen Lesern an Wochenenden hoch.

Ein solcher Anreiz für Reaktionen von Lesern führte im letzten Jahr zu 70.000 Leserzuschriften, von denen viele von *El Mundo* ausgelöst worden waren. Die Redaktion richtet jetzt eine Datenbank ein.

Dann gibt es noch eine weitere Form der Interaktivität mit den Lesern: Qualitätserhebungen. "Wir geben unseren Lesern die Gelegenheit zur Beurteilung unserer Beilagen", sagt Ramirez. "Wir führen Qualitätserhebungen durch, bei denen Punkte an bestimmte Kolumnen vergeben werden können. Bei den Personen, die auf diese Erhebungen reagieren, handelt es sich um zum harten Kern gehörende Leser, so daß ihre Meinung nicht die des Durchschnittslesers wiedergibt. Immerhin, wir haben 5.000 Antworten erhalten".

Welche Auswirkungen haben die Sonntagsbeilagen auf El Mundo?

Einige Engagierte Mitarbeiter, Notwendigkeit geschickter Aufteilung der Einsatzmittel

Drei gesonderte Beilagen und dazu eine regelmäßige Zeitung erfordern einen möglichst effektiven Einsatz der Mittel.

Jede Beilage arbeitet mit Vollzeit-Reportern, die aber auch Zugang zu El Mundos Reportern und freiberuflichen Journalisten haben. *Su Dinero* hat zum Beispiel drei Redaktionsmitglieder mit Wirtschaftserfahrung, zwei Computergrafiker und zehn sonstige an der Zeitung Mitwirkende. "Wir gehen zu den Kraftfahrzeugleuten bei *El Mundo* für einen bestimmten auf diese Industrie bezogenen Beitrag", erläutert Abadillo. Alle Redakteure begrüßen, daß eine ständige Beziehung zum Team bei *El Mundo* besteht. "Es kann gegebenenfalls eine Kontroverse darüber entstehen, wie wir den Bericht abfassen. Wenn es aber eine Geschichte ist, die Taschenbuchcharakter hat, gehört sie uns - dabei spielt es keine Rolle, welchem Gebiet sie zuzurechnen ist", sagt Abadillo.

Obwohl Pedro Ramirez für alle Beilagen gesetzlich verantwortlich ist, ist er vom Tagesbetrieb nicht betroffen. "Ich habe nicht einmal eine wöchentliche Sitzung mit den Beteiligten", räumt er ein.

Der für den Werbeumsatz zuständigen Verkaufsorganisation wird für jede Beilage ein einzelner Manager zugeteilt; das Verkaufspersonal arbeitet jedoch für alle Beilagen. "Wir werden uns gegebenenfalls einmal dahingehend organisieren, daß wir für einige Beilagen mit wenigen Spezialisten arbeiten, aber für die meisten Etats ist allgemeines Verkaufspersonal erforderlich", sagt Verkaufsdirektor Alejandro de Vincente. *El Mundo* hat gegenwärtig etwa 40 im ganzen Land tätige Mitarbeiter im Bereich Anzeigenumsatz (dazu zählen 25 nicht im Verkauf tätige Mitarbeiter, die sich um die Werbeproduktion und um interne Angelegenheiten kümmern).

An einem Ort gedruckt, an anderen mechanisch eingefügt

Alle drei Sonntagsbeilagen von *El Mundo* werden in den Druckereien der Zeitung in Madrid vorgedruckt. *Cronica* und *Su Dinero*, die durchschnittlich aus 24 Seiten bestehen, haben freitags Redaktionsschluß und werden zusammen gedruckt, wenn der Druck der Sonnabendzeitung abgeschlossen ist. *La Revista* wird am

Dienstag/Mittwoch gedruckt. Wenn die Beilagen fertiggestellt sind, werden sie mit einem Kraftfahrzeug zu den sechs Druckereien von *El Mundo* an anderen Standorten geschickt, einschließlich einer in Belgien, die 20.000 Exemplare für den internationalen Vertrieb druckt. Sie werden dann mechanisch eingelegt.

Für das Produktionsdesign benutzen *El Mundo* und *Cronica*, die beide in erster Linie redaktionell gestaltete Konzepte haben, das System Edicom 4000 sowie örtlich entwickelte Software. *Su Dinero* und *La Revista*, für die ein anspruchsvolleres Design erforderlich ist, setzen MAC- und ADOBE-Software ein. Der Austausch von Dateien ist selbstverständlich jederzeit möglich.

Steigerung von Auflage und Leserschaft

Die Sonntagsauflage von *El Mundo* und Beilagen dazu beträgt jetzt 440.330 Exemplare gegenüber 390.000 in den ersten neun Monaten 1995 - kurz vor der Einführung der Beilagen. Die Auflagenzahlen sind jetzt als konsolidiert anzusehen, und nach Vorausberechnungen für 1996 insgesamt wird mit einer Auflagenhöhe um die 450.000 gerechnet. *El Mundos* Sonntagsauflage ist die vierthöchste unter den spanischen Zeitungen.

In Spanien wird die durchschnittliche Auflagenhöhe insgesamt berechnet (sowohl für Sonntage als auch Wochentage für einen Zeitraum von sieben Wochen) und von IVW geprüft. Es wird damit gerechnet, daß die Gesamtauflage 1996 aufgrund der ruhigeren politischen Atmosphäre leicht zurückgeht.

Für Zahlen zur Leserschaft setzen spanische Zeitungen dieselbe Studiengruppe (EGM) ein, die *El Mundo* und *La Revista* als zwei getrennte Produkte analysiert. Wenngleich die Zeitung keine Auflagenzahlen für jeden Tag vorliegen hat - lediglich Durchschnittswerte - so verfügt sie doch über detaillierte Zahlen zur Leserschaft.

"Der einzige Wochentag, der sich von anderen deutlich unterscheidet, ist der Freitag, und zwar wegen des Angebots umfangreicher Veranstaltungslisten (*El Mundo* bringt am Freitag ein freies Hochglanzmagazin mit einem Veranstaltungskalender für Madrid). Am Sonntag geht die Auflage natürlich hoch," erläutert Carmen Nieto von der Verkaufsabteilung. Außerdem erscheint *La Revista* als Beilage in einigen Regionalausgaben am Sonnabend, was ebenfalls einen Anstieg der Leserschaft für den Tag bedeutet - jedoch nur in den Provinzen, nicht in Madrid, wo der Sonnabend zurückfällt.

Während sich die gesamte Leserschaft des El Mundo-Magazins auf 1,62 Millionen beläuft, beträgt diese Zahl an Wochentagen nur 1,30 Millionen .

Werbung sowohl für renommierte Markenartikel als auch in Form von direkten Werbeanzeigen

El Mundo bezieht etwa 35% bis 40% der Einnahmen aus der Werbung: Das Werbevolumen der Zeitung dagegen ist geringer - nämlich nur zwischen 25% bis 30%. Achtzehn Prozent der Werbeeinnahmen entstehen an Sonntagen.

Der Markt für Werbung an Sonntagen ist in diesem Jahr in Spanien aufgrund des Rückgangs bei Farbanzeigen für renommierte Markenartikel rückläufig, sagen de Vincente und Nieto. Trotzdem konnte *La Revista*, das Magazin mit der vierthöchsten Auflage, das an zweiter Stelle bezogen auf das Anzeigenvolumen steht, das Anzeigenniveau von 1995 aufrechterhalten.

Tatsächlich hat sich bei den Einnahmen aus Anzeigen dieses Jahr ein leichter Anstieg gezeigt, der zum Teil auf die von Su Dinero eingebrachte spezielle Werbung zurückzuführen ist. Außerdem hat sich eine Zunahme bei leserorientierter Werbung sowie der Form von Werbung, durch die ein Mehrwert entsteht, gezeigt. "Heute haben nur direkte Maßnahmen Wirkung: unmittelbarer Absatz, Absatzförderung, alle sehr kurzfristigen Maßnahmen. "Das Interesse an den Seiten von Tageszeitungen, die sofortige Gelegenheiten bieten, ist daher hoch".

Er kann aber auch einer weiter anhaltenden positiven Einstellung seitens der Werber zu der großformatigen früheren Ausgabe des Sonntagsmagazins zugeschrieben werden. "Die Vorgängerin von *Revista* hatte die gleiche Größe wie *El Mundo*, für Werbekunden ein Vorteil. Wir fürchteten, etwas einzubüßen, wenn wir wie andere Beilagen sein würden", sagt Nieto. Bisher sind Werber der Überzeugung, daß eine gesteigerte Auflage die geringere Größe wettmachen wird.

Entwicklung der Loyalität von Werbern

La Revista hat einige neue Werbekunden gewonnen. Das war jedoch nicht Zweck der Einführung des Magazins. "Wir möchten Beständigkeit bei den Werbern herstellen, einen höheren Treuegrad erzielen", sagt de Vincente.

Und Werbende mögen Sonntage, da sie wissen, daß die Leser sich dann länger mit ihren Zeitung beschäftigen.

Beilagen haben zwar *El Mundo* eine Steigerung der Zahl der weiblichen Leser gebracht, aber die Werber, deren Zielgruppe Frauen sind, haben sich nicht entsprechend angepaßt. "Selbst dem Magazin von *El País* mit seiner hohen weiblichen Leserschaft ist es nicht gelungen, weibliche Werber für ihre Zeitung zu gewinnen. Sie wollen inhaltsreiche Zuwendung", sagt Nieto.

Festlegung angemessener Preise

Ein vierfarbiges Sonntagsmagazin bringt im Hinblick auf Preise einige Widersprüchlichkeiten mit sich. "Bei der Festlegung von Preisen für *La Revista* schauen wir auf die Preise der Konkurrenz bei Farbmagazinen. Bei Beilagen schauen wir auf unsere Zeitungskonkurrenten". Das führt zu überraschenden Ergebnissen, wobei eine ganzseitige Farbanzeige in *El Mundo* teurer ist als die gleiche in *La Revista*.

De Vincente zufolge gibt es gegenwärtig keinen Transfer von Anzeigen zwischen den Beilagen und *El Mundo*. Tatsächlich haben Werber weder eine deutliche Bevorzugung für Werbung in *El Mundo* noch in den Beilagen gezeigt. (*El Mundos* Farbpreise liegen 30% höher als die für schwarzweiß). Dies trifft nicht auf *La Revista* zu. Dennoch, bei der gegebenen Größe und dem Format unterscheiden sich die Preise deutlich von denen für *El Mundo*. *Su Dinero* hat ebenfalls bestimmte Preise, ebenso wie die Freitagsbeilage *Metropolitani*. Für andere Beilagen gelten normale Preise.

Beilagen gibt es auch an anderen Tagen

El Mundo hat das Sonntagskonzept auch auf andere Tage der Woche übertragen und hat Beilagen auch für jeden dieser Tage entwickelt - ohne Extrakosten für Leser.

Am Montag gibt es eine Sportbeilage, am Dienstag eine unter der Bezeichnung *Campus*, der Mittwoch ist für Kultur und Literatur reserviert und der Donnerstag bringt eine Gesundheitsbeilage.

Überdies gibt es am Freitag eine Beilage mit Börsennotierungen. Für den Sonnabend ist eine Beilage unter der Bezeichnung *Motor & Vajes* (Motor und Reise) vorgesehen, die im März 1997 erscheinen soll.

Im großen und ganzen sind "diese Beilagen leserorientiert", sagt de la Serna. "Wir machen diese Beilagen, um Lesertreue zu entwickeln und Nischen von Lesern anzusprechen. Sie sind ein Teil der Zeitung". Außerdem ermöglichen sie *El Mundo* eine Erhöhung der Seitenzahl; die Zeitung selbst kann aus technischen Gründen nicht über 96 Seiten hinausgehen.

Die Gründe für diese Wochentagsbeilagen sind die gleichen wie die für Sonntagsbeilagen. *El Mundo* erhält dadurch die Möglichkeit, eine Diversifizierung der Leserschaft zu erreichen und die Attraktivität des Blattes als Ganzes gesehen für Werber zu verbessern.

Jede Beilage hat eine eigene 'Raison d'être'. *El Mundos* sehr beliebter Gesundheitsteil verschaffte der Zeitung bestimmte Werbung und einige neue Leser. Was Sport angeht, sagt de la Serna, ist es in einem Mittelmeerland einfach unmöglich, keinen Sportteil zu haben.

Obgleich die Beilagen nicht auf Gewinn ausgerichtet sind - selbst an Sonntagen nicht -, ist jede Beilage gefordert, ohne Verlust zu arbeiten. "Wir behalten uns vor, zu entscheiden, ob andere Faktoren die Existenz der Beilage rechtfertigen, zum Beispiel Zunahme der Leserschaft und so weiter", erläutert er.

Eine soeben gestartete Motor- und Reisebeilage

Bei der gegenwärtig in der Planungsphase befindlichen Publikation handelt es sich um eine für den Sonnabend vorgesehene Motor- und Reisebeilage. Eine Reihe

zusammenwirkender Gründe ließ diese Beilage als eine folgerichtige Wahl erscheinen: 30% der Werbeeinnahmen *El Mundos* kommen von der Automobilindustrie. Ferner ergab sich auf diese Weise für *El Mundo* die Möglichkeit, das Thema Reisen in die Berichterstattung aufzunehmen, ein Thema, das nach Ansicht der Leser in der Zeitung fehlte. Und der Sonnabend, der ein großer Tag für Autokäufer ist, brauchte einigen Auftrieb im Hinblick auf Auflage und Anzeigenverkauf.

Es wird damit gerechnet, daß 'Motor und Reisen' mehr Anzeigen bewirken wird als andere Beilagen. "Hier in Spanien gibt es eine blühende Tourismusindustrie", sagt de la Serna. "wir werden sehen, welche Rolle das spielt".

Und schließlich hat *El Mundo* noch einige Werbebeilagen. "Dabei handelt es sich um ein sehr andersartiges Konzept. Daneben planen wir eine wöchentliche Immobilienbeilage, die zu 90% von Anzeigen getragen sein wird", sagt de Vincente.

Was ist für die Zukunft geplant?

El Mundos Redakteure gehen davon aus, daß sie ihr Wochenendangebot auf die sich ändernden Bedürfnisse der Leser abstimmen müssen. Als Beispiel: die komplette Neugestaltung der an Sonntagen erscheinenden Magazinbeilage.

Im übrigen beschäftigt sich *El Mundo* eingehend mit der Welt des Online-Verlagswesens und wird sowohl die Tageszeitung als auch *Revista* an das Internet anpassen.