



THEMENSPECIAL „Small is beautiful“

Weltweiter Trend zur Umstellung auf kleinere Zeitungsformate

In englischer Sprache wird der weltweite Trend zur Formatumstellung bei Zeitungen mit dem Slogan: „Small is beautiful“ gekennzeichnet. Er klingt fast wie eine Aufforderung zur Umstellung auf kleinere Formate.

Die deutsche Übersetzung ist schon nicht mehr so klangvoll. Auch inhaltlich haben die deutschen Verlage Schwierigkeiten und gehen das Thema nur zögerlich an. Fehlt es an Mut oder glauben die Verlage immer noch, bei ihnen sei alles ganz anders?

Inhalt:

1. **[Die wichtigsten Thesen](#)**
2. **[Die Fakten](#)**
3. **[Beispiele und Thementipps](#)**
4. **[Links und Adressen](#)**
5. **[Sie sind gefragt!](#)**
6. **[Vorschau](#)**





1. Die wichtigsten Thesen

Auf der jüngsten Weltkonferenz der International Newspaper Marketing Association (INMA) Anfang Mai in Paris erlebten die 500 Teilnehmer ein Feuerwerk von Crossmedia-Aktivitäten der „Times of India“ im Zeitungs-Boomland Indien: Das Kerngeschäft ist immer noch die Zeitung mit einer Auflage von 3,2 Millionen Exemplaren und rund zehn Millionen täglichen Lesern aber die Marke ist längst auf allen nur möglichen Kanälen (Radio, TV, Online) präsent. Indien – zu weit weg, nicht vergleichbar, Nachholbedarf? Einverstanden, nächstes Beispiel: Norwegen.

Der Schibstedt-Konzern macht mit seinen Tageszeitungen „Aftenposten“ und „Verdens Gang“ (VG) nur noch 60 Prozent seiner Umsätze mit Print, 40 Prozent steuert das Online-Geschäft bei. Banner-Werbung auf der reichweiten-stärksten Website in Norwegen – VG Online – kostet mehr als eine ganzseitige Anzeige in der Tageszeitung. Der schwedische Bekleidungshersteller H & M hatte vor Weihnachten ein Banner auf VG Online geschaltet wonach diejenigen, die sich in den nächsten 24 Stunden via SMS oder E-Mail registrieren lassen, am nächsten Tag 20 Prozent Rabatt in allen H & M-Geschäften bekommen. 75.000 Norweger haben sich angemeldet und 60.000 waren am nächsten Tag einkaufen...

Die Ergebnisse einer Befragung der deutschen Zeitungsmanager zum Thema „Innovationen im Zeitungsmarkt“ könnte man in einem Satz zusammenfassen: Die Geschäftsführer und Verleger halten viele Maßnahmen zur Zukunftssicherung des Mediums Zeitung für notwendig; aber sie setzen sie – aus unterschiedlichen Gründen - nicht um. Auf der anderen Seite wird ein derartiges Pauschalurteil den vielfältigen Aktivitäten der Verlage nicht gerecht. Wie ist das Zeitungsland Deutschland im internationalen Vergleich einzuordnen?





Der Executive Director der International Newspaper Marketing Association (INMA), Earl J. Wilkinson, sieht weltweit vier große Trends, die die Verlagsszene bestimmen:

- Die Etablierung der Gratiszeitungen
- Die Formatumstellung der Qualitätszeitungen (Broadsheet zu Tabloid)
- Das Phänomen der bezahlten Promotion-Aktionen
- Die Entwicklung der „Lite“-Zeitungen

Nimmt man diese Trends zum Maßstab für die Bereitschaft, Innovationen umzusetzen, muss man feststellen, dass sich der deutsche Zeitungsmarkt nicht „im Trend“ befindet – auch wenn mit der „Frankfurter Rundschau“ im deutschen Markt ein Verlag die Umstellung auf das Tabloidformat wagt. Noch ist es zu früh, eine Bilanz zu ziehen, doch eines kann man jetzt schon sagen: Gelingt das Experiment, so werden weitere Verlage ihr Format umstellen, im Falle eines Scheiterns wird es heißen: Wir haben schon immer gewusst, dass für Tabloidformate in Deutschland kein Platz ist...

[Zurück zur Inhaltsübersicht](#)





2. Die Fakten

Welche Auswirkungen hat die Formatumstellung und wie lautet die Zwischenbilanz im internationalen Vergleich?

Zeitungen im Tabloid-Format sind im Vergleich zu den in Deutschland bekannten Formaten (Nordisches, Rheinisches und Berliner Format) kompakte, kleinformatische Zeitungen. Jugendliche und weibliche Leser bevorzugen das kleinere Format und könnten so als Leser zurück oder überhaupt erst als solche gewonnen werden. Es ist insgesamt handlicher und entspricht dem Micro-Trend bei anderen Produkten.

Jedoch ist es nicht das kleinere Format an sich, das Kompaktzeitungen zu einer attraktiven Ergänzung oder zu einem Ersatz der bisherigen Zeitung werden lässt: Der Formatwechsel ist ein geeigneter Anlass, grundsätzliche Veränderungen bei Inhalt und Layout anzugehen, um sich so den Marktbedingungen beziehungsweise den Leserwünschen anzupassen.

Tabloid-Zeitungen besitzen auch für die werbungstreibende Wirtschaft Vorteile. Es sind vor allem die größere Wahrnehmungschancen durch die Dominanz der Anzeigen in den kleinformatischen Zeitungen. Darüber hinaus kann durch eine entsprechende Anzeigenpreispolitik der Verlage mit den Tabloid-Formaten für lokale Unternehmen überhaupt erst eine Alternative zu anderen, günstigeren Werbeträgern entstehen.

Probleme bei der Einführung von Tabloid-Zeitungen existieren durch den möglichen Widerstand in den Redaktionen, das in den Köpfen der Entscheider bestehende Image von schlechter Qualität und





Boulevardisierung und vor allem aufgrund der verlegerischen Bedenken bezüglich der Leserreaktionen. Darüber hinaus sind zum Teil Investitionen in Druckkapazitäten und neue Marketingstrategien notwendig.

Im Ausland wird das neue Zeitungskonzept bereits seit längerem konsequenter und mutiger umgesetzt. Von Belgien bis Schweden, von Irland bis zur Schweiz haben Zeitungen ihr Format umgestellt – die meisten als direkte Reaktion auf den „Independent“ und die „Times“ in London, die vor über vier Jahren den Boom auslösten. Seit dem Jahr 2003 haben über 60 europäische Zeitungen ihr Format verkleinert – weitere werden folgen.

Der Zeitungsmarkt in Großbritannien

Ist allein das neue Tabloid-Format ausschlaggebend für den Erfolg? Die Zeitungen im unteren und mittleren Marktsegment in Großbritannien hatten in den 60er und 70er Jahren bereits auf das Tabloid-Format umgestellt. Nur die Qualitätszeitungen behielten ihre Broadsheet-Ausgaben bei. Vor drei Jahren publizierte dann Tony O'Reilly's „The Independent“ neben dem Broadsheet-Format eine Tabloid-Ausgabe in Großbritannien.

Es war zu diesem Zeitpunkt sicherlich eine der mutigsten Entscheidungen in der Verlagsgeschichte - und die Auflage explodierte vom letzten Platz der national verbreiteten Tageszeitungen um 27 Prozent in den ersten zehn Monaten nach der Einführung der Tabloid-Ausgabe. Internationale Schlagzeilen waren Tony O'Reilly sicher: Die Verlagswelt schaute gebannt nach London. Wie wird es weitergehen?





Aufgrund des neuen Formats veränderte sich die Struktur der Leserschaft erheblich: Mehr Frauen (plus 49 Prozent) und mehr junge Leser (plus 27 Prozent) lesen „The Independent“. Nachdem die Zeitung von Januar 2000 bis September 2003 noch 19 Prozent an Auflage verloren hatte, war mit der dualen Zeitungsproduktion der Umschwung gelungen und die Entscheidung zur kompletten Formatumstellung fiel im Oktober 2004.

Von der Entscheidung des „The Independent“ waren vor allem die Zeitungen im oberen Marktsegment betroffen. Sechs Wochen später folgte die 218jährige „The Times“ in London mit einer ähnlichen Initiative – auch hier wurde das Tabloid-Fformat parallel zur Broadsheet-Ausgabe angeboten. Im November 2004 wurde – früher als geplant - komplett auf das neue Format umgestellt. Der Aufgelanzuwachs lag zunächst nur bei vier Prozent, aber auch „The Times“ konnte neue Leserschichten (Frauen, Jugend) gewinnen.

Der liberale „The Guardian“ - gefangen zwischen „The Times“ und „The Independent“ - verkündete als Folge widerstrebend eine Entscheidung zugunsten des Berliner Formats, das im letzten Jahr eingeführt wurde. Angesichts des aktuellen Auflagenverlustes von 6,99 Prozent im Jahresvergleich 2004/2005 war diese Entscheidung auch dringend notwendig.

„The Daily Telegraph“ hält, trotz zahlreicher Versuchungen, noch an seiner Entscheidung für das Broadsheet-Format fest. Die Imagekampagne der konservativsten aller britischen Zeitungen trägt den Titel: „Size really does matter“ (Die Größe macht es wirklich).





Lite-Ausgabe soll Auflage stabilisieren

Nach der erfolgreichen Formatumstellung der Qualitätszeitungen hat sich die Geschwindigkeit der Abnahme der Auflage bei den Zeitungen im mittleren und unteren Marktsegment nahezu verdoppelt. Die Auflage der einzigen regionalen Tageszeitung in London, des „Evening Standard“, ist abgestürzt (minus 12,19 Prozent).

Als Konsequenz dieser Misere publiziert der Mutterkonzern Associated Newspapers seit dem 14. Dezember 2004 „Evening Standard Lite“ - eine Gratiszeitung mit einer Auflage von rund 71.000 Exemplaren, die in der Zeit von 11.30 bis 14.30 Uhr im Zentrum von London verteilt wird. „Evening Standard Lite“ hat mit 48 Seiten genau die Hälfte des Umfangs der Ausgabe, die für 40 Pence verkauft wird. Erste Forschungsergebnisse zeigen, dass die „Lite“-Ausgabe überproportional viele junge Leute erreicht. 34 Prozent haben niemals vorher den „Evening Standard“ gelesen.

[Zurück zur Inhaltsübersicht](#)





3. Beispiele und Thementipps

Schweden: Eine Seite ist eine Seite

Während die Auswirkungen der Entscheidung des „Independent“ und der „Times“ vor allem in London zu spüren sind, gab die Formatumstellung auch außerhalb von Großbritannien Impulse, sich mit dem Thema zu beschäftigen.

In Schweden erscheinen mittlerweile 80 Prozent der Zeitungen im Tabloid-Format. Der Prozess der Formatumstellung hat dort bereits 1955 begonnen. Der schwedische Verlegerverband geht davon aus, dass in wenigen Jahren alle Zeitungen umgestellt sein werden. In Norwegen erscheint aktuell nur noch eine einzige Zeitung im Broadsheet-Format.

Zwei große Regionalzeitungen in Schweden, „Dagens Nyheter“ in Stockholm und „Göteborgs-Posten“ in Göteborg haben am 5. Oktober 2004 auf das Tabloid-Format umgestellt. In Göteborg stieg die Auflage um 10.000 neue Abonnenten. Bei „Dagens Nyheter“ konnte das Anzeigenvolumen trotz einer 25prozentigen Senkung der Anzeigenpreise gehalten werden. Die Kunden beider Zeitungen sind begeistert von dem neuen Format und investieren in größere Anzeigenformate und eine höhere Frequenz. Im nachhinein betrachtet haben die Verlage die Anzeigenpreise zu stark gesenkt.

Wenn es nach den Ergebnissen der Leserschaftsforschung gehen würde, so wäre die Entscheidung zur Formatänderung schon überall getroffen. Weltweit kommt der Formatwechsel in der Zielgruppe der jungen Generation und bei den Frauen hervorragend an. Nichtleser werden offensichtlich damit angesprochen und auch die Werbeagenturen halten dies mehrheitlich für eine Maßnahme, um die Zeitungen wieder ins Gespräch zu bringen.





In Belgien weist die „Gazet van Antwerpen“ auf aufwändige Forschungsergebnisse hin, die nachweisen, dass von der Werbewirkung her eine Seite im Broadsheet-Format (Nordisches oder Rheinisches Format) genau den Effekt einer Tabloid-Seite hat. Ein Ergebnis, das natürlich intensiv mit den Anzeigenkunden und Agenturen diskutiert werden muss. Auch nach den schwedischen Ergebnissen von Research and Analysis of Media (RAM) kann man auf breiter Basis feststellen: Eine Seite ist eine Seite.

Bei der Überlegung zur Formatumstellung muss im Verlag auch die Änderung der journalistischen Stilform mit einbezogen werden. Journalisten sind nur dann erfolgreich, wenn sie ihren Schreibstil dem neuen Format anpassen. „The Independent“ und „The Times“ in London zeigen, dass eine kürzere, prägnantere „Schreibe“ keineswegs ein Verlust an journalistischer Qualität bedeuten muss.

[Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

4. Links und Adressen

International Newspaper Marketing Association (www.inma.org)

Gesellschaft für sozialwissenschaftliche Begleitforschung GmbH
(www.geso-pr.de)

Free daily newspapers Blog:
(www.newspaperinnovation.com)





5. Sie sind gefragt !

Wie hat Ihnen dieses Special gefallen? Oder kennen Sie einen Link, ein Beispiel, einen Beitrag, der unbedingt mit aufgenommen werden sollte? Wir freuen uns über Kommentare, Ergänzungen und Kritik – per E-Mail oder Telefon. Sie können auch das Feedback-Formular auf unserer Internetseite nutzen: www.initiative-tageszeitung.de – Menüpunkt Feedback.

6. Vorschau

Das nächste ITZ-Special erscheint Mitte Juni 2007.

Thema: Alles was Recht ist -

Neues und Aufgefrischtes für die Alltägliche Redaktionsarbeit aus dem ITZ-Workshop zum Presserecht im März 2007 in Hamburg

Stand: Mai 2007

Autor: Hans Dieter Gärtner, Geschäftsführer GESO GmbH Past-Präsident der INMA

email: hdgaertner@geso-pr.de,

Herausgeberin: ITZ - Initiative Tageszeitung e.V.

