

Die Zeitungsstichtagserhebung im Kontext einer Analyse der Marktstrukturen

Gabriele Meliscek, Josef Seethaler und Katja Skodacsek

Der Zeitungsmarkt ist europaweit in Bewegung.¹ Der gleichzeitigen Konkurrenz durch audiovisuelle und neue Medien versucht das älteste Massenmedium durch eine Fülle von Strategien zu begegnen. Von einer „Tabloidisierung“ des Formats und (vielleicht auch) des Inhalts ist in diesem Zusammenhang oft die Rede, von einer Verstärkung outputorientierter redaktioneller Angebote oder von Optimierungsmöglichkeiten in der Aufbau- und Ablauforganisation der Zeitungsverlage. Produktdifferenzierungen bis hin zu multimedialen Erweiterungen von Printmarken versprechen economies of scope, Joint ventures und Fusionen economies of scale. Die Frage nach den Faktoren, die den – nicht zuletzt im Interesse der Förderung der Lesekompetenz wünschenswerten – Erfolg der Zeitung beeinflussen können (Schönbach 1997), ist jedoch angesichts des dualen Charakters der Medien als ökonomisches und politisch-kulturelles Gut in einer demokratischen Gesellschaftsordnung aufs engste mit der Frage nach der Sicherung der Meinungspluralität verbunden.

Auch wenn ein vielfältiges Angebot nicht zwangsläufig zu einer der gesellschaftlichen Interessenvielfalt angemessenen Pluralität der Inhalte und Positionen führt (Baerns 1983; McCombs 1988), bleibt es eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Voraussetzung (Kiefer 1995, 59).² Gerade in Österreich tritt der Grad der Pressekonzentration immer wieder in den Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion. Dennoch fehlte es trotz zahlreicher Einzelstudien – wie den *Medienberichten* des Salzburger Publizistikinstituts (zuletzt 1993) oder den Beiträgen in Heinz Pürers Buchreihe *Praktischer Journalismus* (zuletzt 2004) – lange Zeit sowohl an einer Gesamtdarstellung der Entwicklung des österreichischen Zeitungsmarkts in der Zweiten Republik als auch an pressestatistischen Standards, die europäische Vergleiche ermöglichen. Die Kommission für historische

¹ Die Autoren danken Prof. Dr. Walter J. Schütz sehr herzlich für die kritische Durchsicht des Beitrags.

² Die Sicherstellung eines außenplural organisierten Mediensystems gilt EU-weit als Richtlinie der Regulierungsmodelle auf nationaler und europäischer Ebene; vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2001).

Pressedokumentation hat daher vor einigen Jahren die erste Längsschnittstudie vorgelegt, die die Entwicklung seit 1945 mit einem einheitlichen methodischen Instrumentarium untersucht (Melischek und Seethaler 1999). Es baut auf den von Walter J. Schütz definierten und in jahrzehntelanger Praxis erprobten Kategorien auf, die auch der Hannoveraner Initiative zur einheitlichen Erfassung der europäischen Zeitungsmärkte zugrunde liegen, und verwendet sie zur Operationalisierung unterschiedlicher Formen publizistischer und ökonomischer Konzentration. Die Untersuchung beruht auf retrospektiv in 5-Jahres-Abständen durchgeführten Erhebungen des österreichischen Tageszeitungsangebots seit 1946 und stützt sich einerseits auf das seit 1953 jährlich erscheinende Pressehandbuch des Verbands österreichischer Zeitungen (bzw. früher: Verband österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger) und eine Reihe anderer Sekundärquellen sowie andererseits auf die Zeitungsbestände in Bibliotheken.

Retrospektiv lassen sich jedoch eine Reihe pressestatistischer Basisdaten nur mit Einschränkungen ermitteln. Dies liegt daran, dass die sich wandelnden Ausgabenstrukturen in den zur Verfügung stehenden Handbüchern unzureichend dokumentiert sind und in Archiven und Bibliotheken nur eine Auswahl der tatsächlich erschienenen Ausgaben, wenn nicht allein die „Hauptausgabe“ gesammelt wurde. Ein vollständiger Überblick kann daher nur durch eine Zeitungsstichtagserhebung gewonnen werden, in deren Rahmen eine Woche lang sämtliche Ausgaben aller in einem bestimmten geographischen Raum erscheinenden Zeitungen gesammelt werden. Sie wurde in der Zeit vom 19. bis 25. Mai 2003 erstmals in Österreich durchgeführt und im August 2004 aktualisiert.³ Die auf diese Weise ermittelten Daten bilden die unverzichtbare Grundlage für eine Vielzahl von Indikatoren zur Beschreibung der Entwicklungen am Zeitungssektor, bedürfen jedoch spezifischer Ergänzungen.

Zeitungen in einer Umbruchsituation

Die erste österreichische Zeitungsstichtagserhebung fällt in eine Transformationsphase des Mediensystems, die im europäischen Vergleich als verspätet bezeichnet werden muss. Noch zu Beginn der 1990er Jahre galt Österreich gemeinsam mit der Schweiz und der Türkei als „the last strongholds of the public television

³ Projektleitung: Dr. Josef Seethaler. Das Projektteam wurde von einem Projektbeirat beraten, dem unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Herbert Matis zahlreiche in- und ausländische Experten aus Wissenschaft und Praxis angehören (vgl. <http://www.oeaw.ac.at/pdok>). Ihnen und dem Verband Österreichischer Zeitungen, insbesondere Herrn Präsident Mag. Franz Ivan und Frau Dr. Gertraud Lankes, sind die Autoren zu großem Dank verpflichtet. Besonderer Dank gilt jedoch den zahlreichen Vertretern der österreichischen Tageszeitungsverlage, die mit ihrem Engagement und ihrer Hilfsbereitschaft die Realisierung des Forschungsvorhabens erst ermöglichten, sowie der Stadt Wien und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, die dieses Forschungsvorhaben finanziell unterstützten.

monopolies system“ (Sánchez-Taberner und Carvajal 2002, 65). Doch heute sieht sich die Presse mit einem Fernsehmarkt konfrontiert, auf dem sich private österreichische Sender ebenso wie ausländische Stationen mit „Österreich-Fenstern“ als zusätzliche Konkurrenten um die Zuwendung des Publikums und die Aufträge der Werbewirtschaft etabliert haben. Gleichzeitig führte die Kommerzialisierung der neuen Kommunikationstechnologien zu einer so raschen Verbreitung des Internet, dass Österreich heute zu den „Top Ten“ der europäischen Staaten mit dem höchsten Onliner-Anteil an der Bevölkerung gehört.⁴

Wie wirken sich diese Veränderungen am Medienmarkt in einer Phase wirtschaftlicher Deregulierung und Transnationalisierung auf die Zeitung aus? Die Umbruchsituation, in der sich die Tageszeitung befindet, lässt sich anhand von Umfrageergebnissen treffend illustrieren: Einerseits konnte sie schon bei einer 1997 durchgeführten Befragung österreichischer Medienkonsumenten gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen nur in vier von zwölf Funktionen der Mediennutzung punkten⁵, andererseits weist eine EU-weite Untersuchung aus dem Jahr 2001 die Österreicher weiterhin als ein Volk von Zeitungslernern aus: Nur in Schweden, Finnland, Deutschland und Luxemburg lesen noch mehr Menschen täglich die Zeitung.⁶

Um Indizien für einen konkreteren Befund zu gewinnen, hat eine Analyse der Strukturen des Zeitungsmarkts eine längerfristige Entwicklung und den spezifischen Charakter der Medien zu berücksichtigen. Da Medien auf einem dualen Markt operieren, nämlich einerseits ein Produkt an Medienkonsumenten und andererseits eine Dienstleistung an Werbekunden verkaufen, sind Indikatoren sowohl auf der Ebene des Werbemarkts als auch des Rezipientenmarkts zu definieren. Dabei kann auf Parameter zurückgegriffen werden, wie sie die Industrieökonomik für die Analyse von Branchen und Märkten definiert hat. Ihr Fokus auf Strukturen und oligopolistischen Wettbewerb, wie er im Medienbereich insbesondere auf Rundfunk- und Zeitungsmärkten zu finden ist – sofern letztere nicht überhaupt zum Monopol tendieren (Picard 1989, 32f.) –, lässt sie als geeignetes Raster für die Analyse von Medienindustrien erscheinen (z.B. Albarran 2002; Busterna 1987; Hofer et al. 2001; Kiefer 2001; Sjurts 1996).

⁴ 2003: 52% Internetnutzer; zum Vergleich: USA – 72% (vgl. Golja 2004).

⁵ Die Tageszeitung führte in den Funktionen „Immer am neuesten Stand sein“, „Mitreden können“, „Einkaufen“ und „Bankgeschäfte erledigen“, das ORF-Fernsehen bei „aktueller Information“, „Hintergrundinformation“, „Wissen, was in der Welt vorgeht“, „Meinung bilden“, „Unterhaltung“, „Entspannung“ und „Lernen“. Für die Funktion „Kontakte knüpfen“ galt der private Hörfunk als geeignetstes Medium. Hinsichtlich der Mediennutzung nach Themen führte die Tageszeitung vor allem im Bereich der politischen Kommunikation (Karmasin 1998, 267-270).

⁶ Der Anteil der täglichen Zeitungslerner beträgt in Österreich 61,4%. Er schwankt EU-weit zwischen 20,3 (Griechenland) und 77,8% (Finnland). Die im Rahmen des Eurobarometer durchgeführte Befragung wird vom *Statistischen Jahrbuch Österreichs 2004* (Wien: Verlag Österreich, 2003), 516, zitiert.

Das ihr zugrunde liegende Structure-Conduct-Performance-Paradigma sieht in den Bedingungen und Strukturen des Produktmarktes – meist konkretisiert über die Bedingungen und Strukturen der jeweiligen Branche – die entscheidenden Faktoren für die strategischen Verhaltensweisen der Unternehmen und die daraus resultierenden Marktergebnisse, wobei zwischen allen Ebenen Rückwirkungen auftreten können (Bester 2003; Oberender und Väth 1989). Die Bestimmung relevanter Märkte erfolgt entlang einer sachlichen und einer räumlichen Dimension: Ein sachlich relevanter Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern als funktionell austauschbar oder substituierbar angesehen werden. Ein geographisch relevanter Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen anbieten und in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind.

Zur Positionierung der Tageszeitung am Werbemarkt

Wie eine Untersuchung aus dem Jahr 1997 zeigt, nehmen die Werbeeinnahmen im Durchschnitt der EU-Länder (vor der Erweiterung im Mai 2004) etwa 55% des Gesamtumsatzes der Zeitungsverlage ein (Picard et al. 2000, 85) – ein Anteil, der Schätzungen zufolge auch für Österreich gelten dürfte, wenn auch Unterschiede aufgrund von Auflagenhöhen und Zeitungstypen gegeben sind (Pürer 1996, 435).⁷ Die Höhe der Werbeeinnahmen eines Verlags ist Teil der Anzeigen-Auflage-Spirale, die Veränderungen in der Reichweite am Rezipientenmarkt in einem interdependenten Verhältnis zu Veränderungen in der Nachfrage am Werbemarkt begreift – wengleich der Mengeneffekt (größeres Anzeigenvolumen infolge sinkender Anzeigenpreise bei steigenden Reichweiten) durch einen möglichen Preiseffekt (größere Preiserhöhungsspielräume durch sinkende Anzeigenpreise) und sinkende Reichweiten bei zu hohem Anzeigenvolumen konterkariert werden kann (vgl. Keuper und Hans 2003).⁸ Unter dieser einschränkenden Prämisse stellt das Ausmaß der Werbeeinnahmen einen der Indikatoren für die Marktposition eines Unternehmens dar. Ähnlich gilt in einer industriebezogenen Perspektive der Anteil am gesamten Werbeaufkommen als einer der sensibelsten Indikatoren für den Zustand einer Medienbranche (vgl. Röper 2004).

⁷ Leider liegen nach wie vor keine zuverlässigen Daten zur Kosten- und Erlösstruktur der österreichischen Zeitungsverlage vor. Der letzte Versuch einer Datenerhebung zu Beginn der 1990er Jahre im Rahmen des von Peter A. Bruck geleiteten Projekts „Ökonomie und Zukunft der Printmedien“ blieb trotz zugesagter Anonymisierung der Daten durch einen Wirtschaftstreuhandler weitgehend erfolglos.

⁸ Picard (1998) weist nach, dass sowohl der Zusammenhang zwischen Auflagenhöhe und Werbeanteil, als auch zwischen Auflagenhöhe und Anzeigenpreis am besten durch eine polynomiale Regression beschrieben werden kann.

Die Datenlage in Österreich erlaubt hier jedoch schon aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden der damit befassten Marktforschungsunternehmen keinen durchgängigen längerfristigen Vergleich. Das einzige derzeit in diesem Bereich tätige Unternehmen, die 1994 gegründete Media Focus Research GmbH, hat in ihrem *Buch der Werbung* vergleichbare Daten rückblickend bis 1986 veröffentlicht⁹ – identisch mit den Erhebungen von A. C. Nielsen, die lange Zeit parallel zu jenen vom Media & Market Observer (MMO) gelaufen sind, ehe beide Mitte der 1990er Jahre eingestellt wurden. Für die Zeit vor 1986 wird auf die Daten von MMO zurückgegriffen, da sie gegenüber Nielsen für einen längeren Zeitraum vorliegen (in: Bruck 1993). Die in den Schaubildern 1 und 2 dargestellten Entwicklungsstränge (1966-1986, 1986-2003) dürfen somit nicht direkt aufeinander bezogen werden.¹⁰

Hinzu kommt, dass sich die Erhebungsmethoden immer wieder ändern. So wurden von A. C. Nielsen bzw. Media Focus Research bis 1995 nur die Werbung in Tageszeitungen, regionalen Wochenzeitungen, Illustrierten/Magazinen und Fachzeitschriften, die Werbung im Hörfunk und im Fernsehen sowie die Außenwerbung (also vor allem Plakate, Verkehrsmittel- und City-Light-Werbung) erfasst. Als Formen der Direktwerbung kamen 1996 der klassische Prospekt und erst 2002 Direct Mail¹¹ hinzu, als „klassische“ Werbeträger folgten 1998 das Kino und abermals 2002 die gelben Seiten sowie schließlich 2003 die Zeitungsbeilagen. Da diese Werbeformen – im Unterschied zur seit 2001 erfassten Online-Werbung – aber schon deutlich länger existiert haben und bloß die Erhebungspraxis geändert wurde, können frühere Werte des Gesamtaufwandes, die eine oder mehrere dieser Werbeträger nicht enthalten, nicht mit späteren, diese Werbeträger inkludierenden Werten verglichen werden.¹² Die hier gegebene Darstellung folgt daher der in den meisten international vergleichenden Untersuchungen geübten Praxis, sich auf die eingangs genannten „klassischen“ Werbeträger zu beschränken (Bruck und Selhofer 1996, 180), wie sie auch in Österreich kontinuierlich berücksichtigt worden sind, und ergänzt sie in den letzten Jahren des Untersuchungszeitraums um das Internet.

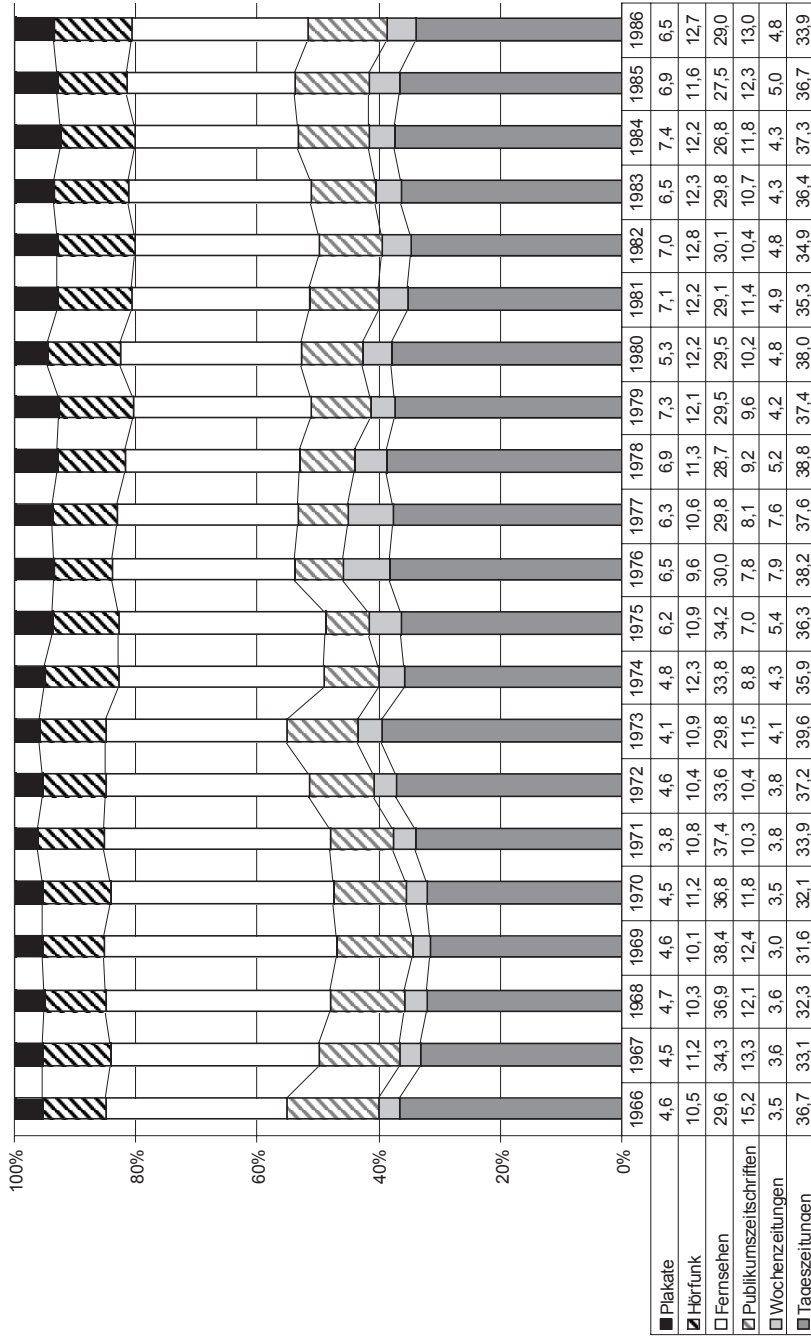
⁹ Media Focus Research ermittelt Brutto-Umsätze ohne Berücksichtigung von Steuern, Abgaben und Rabatten. Die erhobenen Werbeflächen oder Werbezeiten werden mit dem entsprechenden Bruttotarif multipliziert. Rubrizierte Anzeigen in Zeitungen, nicht gekennzeichnete PR-Beiträge und Eigenwerbung werden nicht erfasst.

¹⁰ Bruck (1993, 21-35) bietet einen Vergleich der Erhebungsmethoden von MMO und A.C. Nielsen.

¹¹ Direct Mail umfasst lt. Media Focus Research ausschließlich adressierte Massensendungen (beruhend auf einem Sample von 2470 Konsumenten).

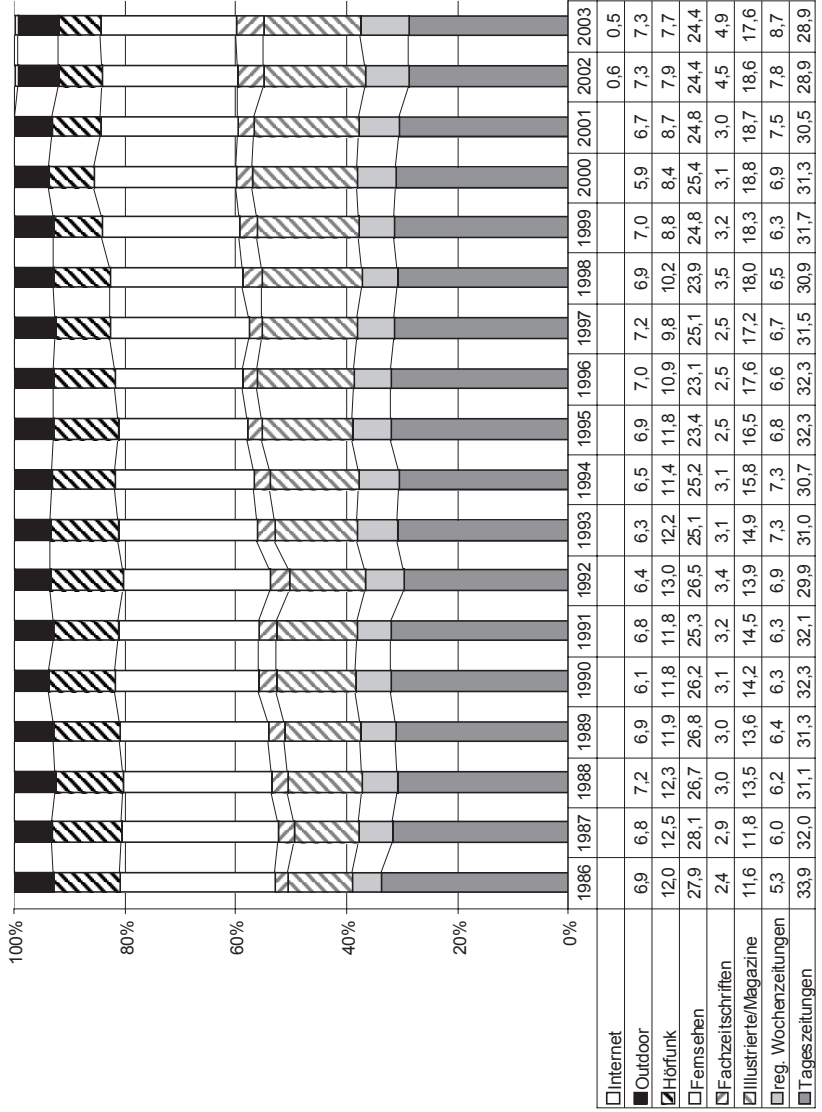
¹² Der diachrone Vergleich von Anteilswerten der einzelnen Werbeträger an unterschiedlich zusammengesetzten Grundgesamtheiten oder deren Bezug zum Bruttoinlandsprodukt (Trappel 2003, 56f.) führt zu verzerrenden Ergebnissen.

Schaubild 1 Anteile der klassischen Werbeträger 1966-1986



Datenbasis: MMO

Schaubild 2 Anteile der klassischen Werbeträger 1987-2003 (einschließlich Internet 2002-2003)



Datenbasis: Media Focus Research, eigene Berechnungen

Die in den beiden Schaubildern 1 und 2 gezeigte Entwicklung macht deutlich, dass die Tageszeitungen in den 1960er Jahren (ebenso wie die Publikumszeitschriften) Einbußen in ihren Werbeeinnahmen zuerst zugunsten des in seiner Expansionsphase befindlichen Fernsehens hinnehmen müssen, ehe sie in den 1980er Jahren seitens der am Werbemarkt wieder erstarkenden Publikumszeitschriften (und auch seitens der Plakatwerbung) unter Druck geraten. Die für die Gruppe der Illustrierten und Magazine (weitgehend äquivalent zu den von MMO erhobenen „Publikumszeitschriften“) positive Entwicklung hält weitgehend bis zur Gegenwart an, wobei sich die regionalen Wochenblätter zusehends auf die Seite der Gewinner stellen. 2003 haben jedoch Illustrierte und Magazine erstmals seit langem einen einprozentigen Anteilsverlust zu verzeichnen. Die Tageszeitungen stagnieren derzeit auf ihrem niedrigsten Niveau seit Beginn der Markterhebungen, bilden aber weiterhin die stärkste Gruppe in Bezug auf die Anzeigenvergabe. Trotz der in den letzten beiden Jahren besonders deutlich gewordenen Krisensymptome (wie den höchsten absoluten Verlusten im Werbeaufkommen aller Werbeträger), beruhen noch pessimistische Beurteilungen auf dem oben erwähnten Vergleich unterschiedlicher Grundgesamtheiten: So haben die Tageszeitungen zwischen 1991 und 2001 nicht 5 (Trappel 2004, 443¹³), sondern nur 1,6 Prozentpunkte verloren. Dramatisch ist hingegen die Situation des Hörfunks, der im letzten Jahrzehnt ein Drittel seines Werbemarktanteils eingebüßt hat.

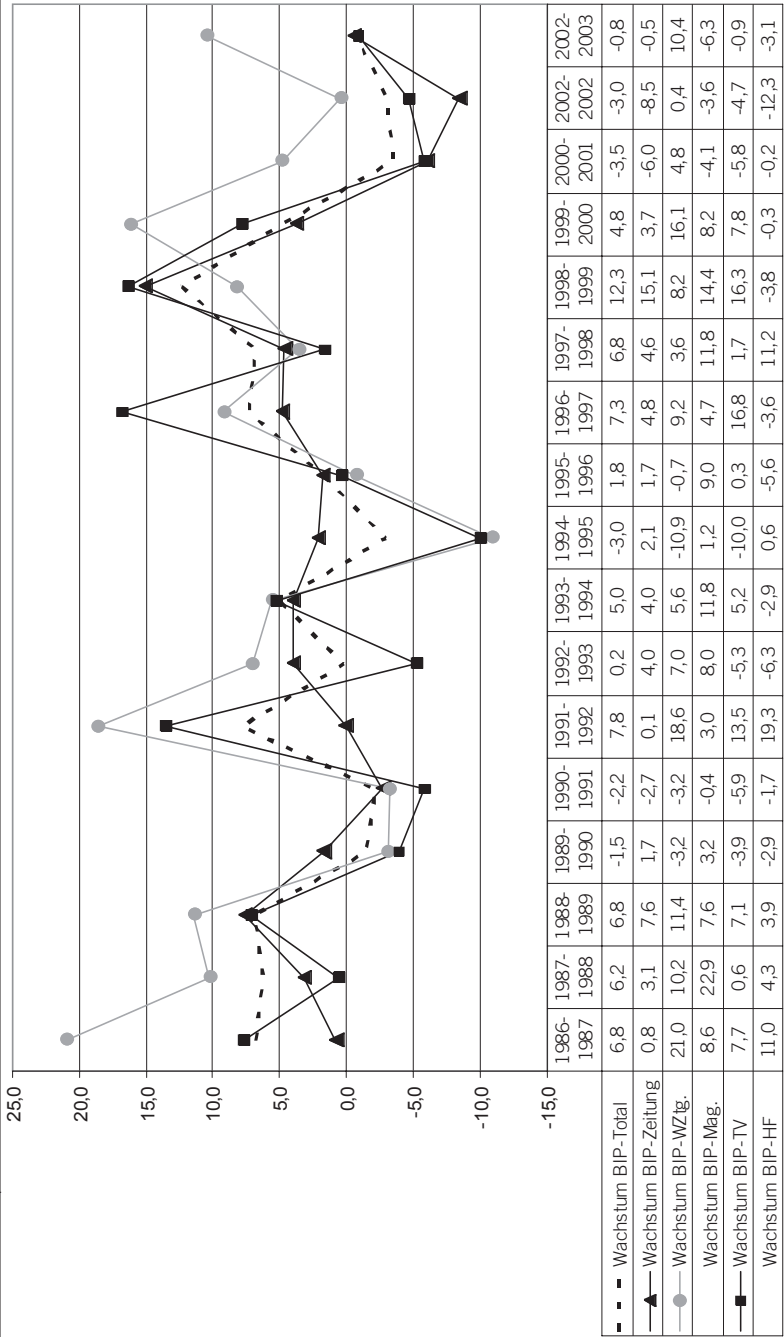
Beide oben beschriebenen Phänomene – das Fernsehen als Konkurrent der Tageszeitung in dessen Expansionsphase, aber andere Presseformen als potentiell stärkere Konkurrenten – sind in internationalen Studien bereits beschrieben worden.¹⁴ Eine präzisere Einschätzung der Positionierung der Tageszeitung am Werbemarkt soll ein Vergleich ihres Wachstums mit jenem des Gesamtwerbeaufkommens (in der oben genannten Zusammensetzung) ermöglichen, jeweils gemessen als Differenz zum Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP). Schaubild 3 gibt die Veränderungen der Differenzwerte für den Zeitraum von 1986 bis 2003 wieder. An der Kurve des Gesamtwerbeaufkommens lassen sich die – im *Pressehandbuch* des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) regelmäßig detailliert beschriebenen¹⁵ – generellen Trends klar beobachten: die von einem BIP-Anteil von 0,53% ausgehenden, über dem Wachstumsniveau des Bruttoinlandsprodukts liegenden Steigerungen am Ende der 1980er Jahre,

¹³ Die Berechnungen Trappels beruhen ebenfalls auf den Daten von Media Focus Research, 2001 sind jedoch im Vergleich zu 1991 drei zusätzliche Werbeträger (klassischer Prospekt, Fachzeitschriften und Kino) in der Grundgesamtheit enthalten.

¹⁴ Vgl. den Forschungsüberblick in Smith (1995).

¹⁵ Vgl. Lankes (1993) sowie die seit 1993 jährlich im *Pressehandbuch* erscheinenden Beiträge von Gertraud Lankes bzw. seit 2004 von Josef Leitner.

Schaubild 3 Wachstum der Werbeanteile der einzelnen Medien im Verhältnis zum Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP), nominal, 1986-2003



Datenbasis: Media Focus Research, Statistik Austria, eigene Berechnungen / HF=Hörfunk, Mag=Magazine, WZ=Wochenzeitungen

die wechselhafte Phase in der ersten Hälfte der 1990er Jahre (mit dem Tiefstand 1995) und der steile Aufwärtstrend in der zweiten Hälfte, der 2000 trotz eines Höchststandes des BIP-Anteils von 0,91% einsetzende Rückgang und schließlich die zuletzt eingetretene „leichte Trendumkehr“ (Leitner 2004, VI). Das 2003 erreichte Niveau liegt allerdings mit einem BIP-Anteil von 0,85% unter dem Wert von 1999. Im Sinne der oben formulierten Fragestellung ist primär hervorzuheben, dass die Entwicklung des Werbeaufkommens der Tageszeitung, gemessen als Differenz zum Wachstum des Bruttoinlandsprodukts, die Entwicklung des Wachstums des Gesamtwerbeaufkommens im Wesentlichen, wenn auch in den 1990er Jahren mit zumeist moderateren Schwankungen mit vollzieht, die nur selten das BIP-Wachstum unterschreiten.

Das Fernsehen folgt zwar ebenfalls weitgehend dem Gesamttrend, ist jedoch im Unterschied zu den Tageszeitungen von stärkeren Schwankungen als das Gesamtwerbeaufkommen betroffen (wobei die hohen Spitzen nach 1995 mit der zunehmenden Bedeutung privater Fernsehsender und der in diesem Jahr in Kraft getretenen gesetzlich geregelten Ausweitung der Werbesendezeiten im zweijährigen Rhythmus im Zusammenhang stehen könnten). Während der Hörfunk – von punktuellen Ausnahmen abgesehen – hinter der Gesamtentwicklung zurückbleibt, erzielten Illustrierte und Magazine bis 2000 fast immer höhere Zuwächse am Bruttoinlandsprodukt als das Gesamtwerbeaufkommen, blieben aber mit dessen Verlauf lange Zeit konform. Allerdings vollzogen sie die nach dem wirtschaftlichen Einbruch in jüngster Zeit sich zaghaft ankündigende Trendumkehr nicht mit. Im Unterschied dazu avancierten die regionalen Wochenzeitungen nach 2000 und nach einer wechselvollen Entwicklung zu den einzigen durchgängigen Gewinnern.

Die skizzierten Trends bleiben mit hoher Wahrscheinlichkeit auch dann aufrecht, wenn die aufgrund der fragmentarischen Datenlage ausgeschlossenen anderen „klassischen“ Werbeträger (Kino, Prospekt, Gelbe Seiten) einbezogen werden könnten, da entweder das Werbevolumen von nachrangiger Bedeutung ist (Kino, Gelbe Seiten) und/oder sein Anteil im jeweiligen Erhebungszeitraum keinen gravierenden Änderungen unterliegt (Kino, Prospekt). Anders dürfte es sich jedoch hinsichtlich der erst seit 2002 (ansatzweise) erfassten Direktwerbung verhalten. Obwohl Media Focus Research nur adressierte Massensendungen erhebt, stellt Direct Mail 2003 den viertgrößten Werbeträger dar (nach Tageszeitungen, Fernsehen und Magazinen). Dies entspricht dem auch in anderen Industriestaaten in letzter Zeit beobachteten überdurchschnittlichen Wachstum dieses Sektors, der ihn zu einem der zentralen Konkurrenten der Tageszeitung am Werbemarkt werden lässt (Picard und Brody 1997, 41f.; Shaver 2004, 251; Smith 1995, 42f.).

Die führende Position der Tageszeitung am Gesamtwerbemarkt würde freilich deutlich stärker ausfallen, wenn der Aufwand für Rubrikenwerbung in den

Zahlen inkludiert wäre. Nach den in *European Advertising & Media Forecast* veröffentlichten, für einen europäischen Vergleich harmonisierten Daten wird er für Österreich bezogen auf Tages- und regionale Wochenzeitungen auf über ein Viertel des gesamten, auf sie entfallenden Werbeaufkommens geschätzt, bezogen auf Illustrierte und Magazine auf nur rund 7%.¹⁶

Die letzten beiden thematisierten Einschränkungen der skizzierten Trends verweisen auf die Frage nach den relevanten Werbemärkten, da die einzelnen Werbeträger nicht zwangsläufig in direktem Wettbewerb zueinander stehen. Die Frage nach der für die Abgrenzung relevanter Märkte entscheidenden Substituierbarkeit der Produkte wäre hier aus Sicht der Werbewirtschaft zu beantworten (Busterna 1987; Kiefer 2001, 86), doch liegen dazu nur wenige einschlägige Untersuchungen vor (Smith 1995). In sachlicher Hinsicht könnten Marktabgrenzungen beispielsweise nach der Dauer der Disponibilität ihres Inhalts (statuarische Medien wie Presse, Plakat und Internet vs. transitorische Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Kino) oder nach der Streuengauigkeit der Werbeträger gegenüber einer Zielgruppe erfolgen (Scholz 2000, 261f.). Unter dem Gesichtspunkt des Operationsgebietes der Werbetreibenden kann zwischen der Werbung überregional oder lokal operierender Unternehmen differenziert werden¹⁷, wobei diese geographische Abgrenzung häufig mit einer Unterscheidung zwischen Produkt- und Einzelhandelswerbung zusammenfällt. In der Regel wird auch die vorwiegend auf örtliche Werbemärkte konzentrierte Rubrikenwerbung als eigener Bereich abgegrenzt (Bennett 1988).

In Bezug auf den überregionalen Werbemarkt sehen internationale medienökonomische Forschungen eher keinen Wettbewerb zwischen Tageszeitung und Fernsehen (von dessen Expansionsphase abgesehen), sondern gehen weitgehend von einer Komplementärfunktion aus (Busterna 1987; Demers 1994; Picard und Brody 1997, 42). Medienpolitische Entscheidungen folgen in der Regel dieser Einschätzung (Greiffenberg 1989, 599f.), doch Zeitungsverleger haben stets durch die Ausweitung der Werbezeiten im Fernsehen und die Zunahme privater Sender einen Rückgang der Markenartikelwerbung befürchtet und befürchten ihn nun auch im Bereich der Einzelhandelswerbung infolge der regionalen und lokalen Diversifizierung des Rundfunkangebots sowie der Verbreitung spezifischer Shoppingprogramme via Kabel. Diese auch von der Forschung geteilten Bedenken (Picard 1989, 27) sind zweifellos mit ein Grund für das starke Engagement der Zeitungsverleger im regionalen und lokalen Rundfunksektor. Denn gerade auf den lokalen Werbemärkten, die den größten Teil ihres Werbeumsatzes ausmachen (worin einer der Gründe für die Regionalisierung bzw. Lokalisierung des Zeitungsmarkts liegt), scheint die Tageszeitung ohnehin

¹⁶ *European Advertising & Media Forecast* 18 (2004), 3: 26.

¹⁷ Lokale Werbung inkludiert nicht in lokalen Medien platzierte Werbung als Teil überregionaler Kampagnen.

mehrfach unter Druck zu geraten: sowohl seitens wöchentlich erscheinender Zeitungen und Gratisanzeiger (Busterna 1987; Leitner 2004) als auch seitens der drastisch zunehmenden Direktwerbung (Picard 2002, 136; Shaver 2004, 251). Überdies drängt das Internet auf die zumeist örtlich begrenzten Märkte der Retail- und Rubrikenwerbung, selbst wenn derzeit sein Anteil noch bescheiden ist und das Wachstum langsamer verläuft als vorhergesagt (Scholz 2000, 265; Shaver 2004, 251; Leitner 2004). Schließlich dürften im Wettbewerb um die lokale Werbekundschaft nicht nur die im selben Raum operierenden Zeitungen, sondern auch Zeitungen mit einem auf der nächsthöheren geographischen Ebene angesiedelten Verbreitungsgebiet eine Rolle spielen (Lacy 1984; Tillinghast 1988). Als Reaktion darauf kommt es auf überlokaler Ebene zu Anzeigenkooperationen von Tageszeitungen, wie dies in Österreich zwischen der Kärntner Ausgabe der *Kronen Zeitung* und der *Neuen Kärntner Tageszeitung* sowie zwischen den *Vorarlberger Nachrichten* und der *Neuen Vorarlberger Tageszeitung* der Fall ist. Stammen die Zeitungen der letztgenannten Kooperation immerhin aus derselben Verlagsgruppe, so übernahm bei der erstgenannten Kooperation die Mediaprint als weitaus mächtigerer Partner die gemeinsame Anzeigenverwaltung.

Die kontinuierliche räumliche Diversifizierung der österreichischen Presse wird jedenfalls für den Werbemarkt nicht ohne Folgen bleiben. Aus der Perspektive der Zeitung als Werbeträger ist also der Entwicklung auf den lokalen Märkten besondere Beachtung zu schenken. Zur Ermittlung der dort herrschenden Wettbewerbssituation kann eine Zeitungsstichtagserhebung einen wichtigen Beitrag leisten; ihr derzeit auf Zeitungen im Sinne der Definition des Projekts „Europäische Pressemärkte“ eingeschränkter Gegenstandsbereich müsste unter der Perspektive des Werbemarkts allerdings ausgeweitet werden.

Strukturmerkmale des österreichischen Zeitungsmarkts

Anders als am Werbemarkt wird am Rezipientenmarkt hinsichtlich der funktionalen Austauschbarkeit von Medienangeboten im Allgemeinen von einem eigenen Produktmarkt für Tageszeitungen ausgegangen, die Tageszeitung also in ihrem Verwendungszweck „Nachrichten und Meinungen über das Tagesgeschehen lesen“ weder in Konkurrenz zu audiovisuellen und „neuen“ Medien gesehen noch zu anderen, seltener erscheinenden Presseprodukten (Knoche 1978, 359).¹⁸ Auch die in geographischer Hinsicht zu differenzierenden Teilmärkte für überregionale, regionale und lokale Zeitungen überschneiden sich nicht zwangsläufig mit den räumlichen Abgrenzungen der Werbemärkte. Einerseits inkludiert beispielsweise lokale Werbung nicht in lokalen Medien platzierte Werbeeinschaltungen, die Teil überregionaler Kampagnen sind, andererseits kann man in Europa

¹⁸ Weitere Differenzierungen sind natürlich möglich. Zur Problematik der Bestimmung und Abgrenzung relevanter Märkte im Medienbereich vgl. u.a. Knoche (1996).

– anders als in den USA (Picard 1989, 19) – kaum von einer primären Übereinstimmung der Verbreitungsgebiete der Zeitungen mit relevanten Einzelhandelsgebieten als vielmehr mit politisch-administrativen Einheiten ausgehen.

Die im Folgenden gegebene Darstellung basiert auf ersten Forschungsergebnissen im Zusammenhang mit der im Mai 2003 durchgeführten ersten österreichischen Zeitungsstichtagserhebung und der eingangs erwähnten retrospektiven Erhebungen im 5-Jahresabstand von 1946 bis 2001. Bezogen auf die industrieökonomischen Parameter für die Branchen- bzw. Marktstruktur konzentriert sie sich auf die Zahl und Größe der Anbieter, auf Produktdifferenzierung und vertikale Konzentration. Dabei wird punktuell auf mögliche Marktzutrittsbarrieren verwiesen werden.¹⁹ Der Grad der Diversifikation der Geschäftstätigkeit von Zeitungsverlagen, insbesondere durch die Einrichtung von Onlinediensten, wurde erst kürzlich von Manfred Knoche und Gabriele Siegert (2003) untersucht. Die damit zum Teil verbundenen, zunehmend brisanteren Fragen eines cross-ownership zwischen einzelnen Mediensektoren bedürfen hingegen noch einer systematischen Analyse.

Zahl und Größe der Anbieter

Derzeit geben in Österreich 15 Verlage Tageszeitungen heraus, die in 90 Ausgaben erscheinen (Stand: August 2004).²⁰ Von der täglich gedruckten Durchschnittsauflage²¹ in der Höhe von fast 2,5 Millionen Exemplaren werden rund vier Fünftel tatsächlich verkauft (Tabelle 1). Zur Beurteilung der ökonomischen und publizistischen Konzentration sind jedoch zwei andere Aspekte ausschlaggebend: Eigentumsstrukturen und redaktionelle Strukturen. Gerade der im europäischen Medienrecht vorherrschende Gedanke der außenpluralen

¹⁹ Weitere Zutrittsschranken können mit den Kostenstrukturen und gesetzlichen Regelungen zusammenhängen. Angesichts der weitgehend fehlenden Daten zur Kosten- und Erlösstruktur der österreichischen Zeitungsverlage (siehe Anm. 6) sei auf einige Versuche jüngerer Datums verwiesen, sich einzelnen Aspekten dieses Themas anzunähern (Fritz 2002; Geretschlaeger und Leinschitz 1994; Germann 1995; Grisold 1996a, 1996b; Karmasin 1998, 162-168; Murschetz 1998). Zur Diskussion kartell- und wettbewerbsrechtlicher Fragen vgl. u.a. Aicher und Holoubek (1998) sowie aktuell die in Wien erscheinende Zeitschrift *Medien und Recht*.

²⁰ Zuletzt musste Ende April 2001 die sozialdemokratische *Neue Zeit* (Graz), die auf eine bis in das Jahr 1890 reichende, jedoch von Austrofaschismus und Nationalsozialismus unterbrochene Tradition zurückblicken konnte, ihr Erscheinen einstellen. Zu den langlebigsten österreichischen Tageszeitungen vgl. Seethaler (2002). Abgesehen von der zwischen März 2001 und März 2004 erschienenen Gratis-Tageszeitung *U Express* erfolgte die letzte Neugründung einer Tageszeitung in Österreich 1995 (*WirtschaftsBlatt*). Derzeit sind mögliche Gründungen von Tageszeitungen in Tirol (Moser Holding AG), in Wien (Verlagsgruppe News) und in Niederösterreich im Gespräch. Während der Drucklegung dieses Beitrags erschien am 6. September 2004 zum ersten Mal die Gratis-Tageszeitung *Heute*, die wie der *U Express* in den Wiener U-Bahnstationen erhältlich ist.

²¹ Durchschnitt sämtlicher in einer Woche erscheinender Ausgaben (inkl. Sonntagsausgabe).

Tabelle 1		Ausgaben, Auflagen und Reichweiten der österreichischen Tageszeitungen 2003 (2004)				
	Zahl der Ausgaben	Druckauflage	Verbreitete Auflage	Verkaufte Auflage	Anteil an der verkauften Gesamtauflage in %	Reichweite in % der Bevölkerung über 14 Jahren
Zeitungen mit Kernredaktion						
<i>Kronen Zeitung</i>	19 (22)	1.096.238	969.702	921.369	46	43,8
<i>Kleine Zeitung</i>	19	305.633	289.097	264.522	13	12,4
<i>Kurier</i>	13	285.011	219.065	195.856	10	11,2
<i>OÖ Nachrichten</i>	6	132.431	120.262	104.070	5	5,6
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	6	122.060	113.665	92.224	5	5,3
<i>Die Presse</i>	3	119.567	101.256	77.244	4	5,1
<i>Der Standard</i>	3	103.757	85.945	67.448	3	5,8
<i>Salzburger Nachrichten</i>	7	97.642	86.196	74.685	4	4,6
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	4	72.073	68.862	65.663	3	3,3
<i>WirtschaftsBlatt</i>	1	51.116	40.686	33.561	2	1,2
<i>Neues Volksblatt*</i>	1	31.250	29.750	27.167	1	o.A.
<i>Wiener Zeitung**</i>	1	26.800	23.568	21.291	1	o.A.
<i>Neue Kärntner Tageszeitung</i>	2	23.000	20.226	18.272	1	1,2
Zeitungen ohne Kernredaktion						
<i>Neue Vorarlberger Tageszeitung</i>	1	16.513	14.907	9.213	0,5	3,5
<i>Salzburger Volkszeitung*</i>	1	12.363	11.350	9.887	0,5	o.A.
Gesamt	68 (71)	2.495.454	2.194.537	1.982.472	100	75,2
Stichtage: 19.-25. Mai 2003, 23-29. August 2004						
* freundliche Mitteilung des Verlags						
** Druckauflage: Media Daten 2003, verbreitete und verkaufte Auflage interpoliert						
Datenbasis Ausgaben: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für historische Pressedokumentation						
Datenbasis Auflage: Österreichische Auflagenkontrolle, Jahresdurchschnitt 2003; eigene Berechnungen der wöchentlichen Durchschnittsauflage						
Datenbasis Reichweite: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (http://www.media-analyse.at)						

Organisation eines Mediensystems beruht auf der Annahme, „dass eine relativ große Zahl von wirtschaftlich selbständigen und miteinander konkurrierenden Medienunternehmen und Medienprodukten auf einem Medienmarkt Vielfalt garantiert“ (Kiefer 1995, 68). Der Parameter „Zahl und Größe der Anbieter“ muss also in ökonomischer und publizistischer Hinsicht präzisiert und seine Bezugsebene (relevanter Markt oder gesamte Branche) offen gelegt werden. Das Kategoriensystem des Projekts „Europäische Pressemärkte“ sieht dafür vor:

- die Zahl und Größe der wirtschaftlich selbständigen Akteure (wirtschaftlich unverbundene Unternehmen und Unternehmensverbände bzw. -zusammenschlüsse) sowie
- die Zahl und Größe der Publizistischen Einheiten, deren gemeinsamer „Mantel“ einschließlich des marktstituierenden Meinungsteils von einer Kern- oder Vollredaktion hergestellt wird.

Die (relative) Größe eines wirtschaftlichen Akteurs bzw. einer Publizistischen Einheit wird dabei als Anteil an der (gedruckten) Gesamtauflage gemessen. Da in Österreich bis zum Ende des 20. Jahrhunderts für die meisten Zeitungen nur Angaben zur Druckauflage verfügbar sind, werden bei längerfristigen Vergleichen für die letzten Jahre die Anteilswerte sowohl für die verkaufte als auch für die gedruckte Auflage herangezogen.

Regionale und überregionale Zeitungsmärkte

Lange Zeit galten in Österreich die regionalen Bundesländermärkte aus Rezipientensicht als relevante Zeitungsmärkte. Diese historisch gewachsenen Strukturen (Melischek und Seethaler [in Druck]) wurden grundsätzlich, wenn auch unter Bevorzugung politischer Parteien als Herausgeber durch die Lizenzpolitik der Besatzungsmächte nach 1945 reaktiviert (Harmat 1999), erhielten aber seit den späten 1950er Jahren insofern eine neue Qualität, als die meisten regionalen Parteizeitungen wegen Finanzierungsproblemen sukzessive in Ausgaben der Wiener Zentralorgane umgewandelt wurden.²² Anderthalb Jahrzehnte später folgten die auflagenstarken Wiener Tageszeitungen diesem Trend – allerdings aus Expansionsgründen – und begannen systematisch, eigene Ausgaben für einzelne Bundesländer herauszugeben. (Während die *Kronen Zeitung* mittlerweile in allen Bundesländern präsent ist,²³ ist dieser Trend beim *Kurier* rückläufig.) Seit Mitte der 1970er Jahre gab es außer der *Presse* und der *Wiener Zeitung* keine Tageszeitung, die nur in einer überregionalen Ausgabe

²² Zur Entwicklung der österreichischen Parteitagespresse vgl. Feldinger (1996).

²³ Knoche und Siegert (2003, 183f.) geben irrtümlich keine Vorarlberg-Ausgabe der *Kronen Zeitung* an, weil im *Pressehandbuch* und in den Daten der Österreichischen Auflagenkontrolle nur Anzeigenbelegungseinheiten ausgewiesen sind. Diese können, müssen aber nicht mit Ausgaben identisch sein. Die *Kronen Zeitung Vorarlberg* erscheint seit 1988.

Tabelle 2	Anteile der Publizistischen Einheiten an den regionalen Märkten (in Prozent der verkauften Auflage)*	
Wien	<i>Kronen Zeitung</i> **	55,1
	<i>Kurier</i>	27,4
	<i>Die Presse</i> ***	9,5
	<i>Der Standard</i> ***	7,9
Niederösterreich	<i>Kronen Zeitung</i>	66,4
	<i>Kurier</i>	22,3
	<i>Die Presse</i> ***	6,6
	<i>Der Standard</i> ***	4,7
Burgenland	<i>Kronen Zeitung</i>	79,8
	<i>Kurier</i>	20,2
Steiermark	<i>Kleine Zeitung</i>	52,6
	<i>Kronen Zeitung</i>	45,0
	<i>Die Presse</i> ***	2,3
Kärnten	<i>Kleine Zeitung</i>	49,6
	<i>Kronen Zeitung</i>	40,3
	<i>Neue Kärntner Tageszeitung</i>	10,1
Oberösterreich	<i>Kronen Zeitung</i>	54,2
	<i>Oberösterreichische Nachrichten</i>	36,3
	<i>Neues Volksblatt</i>	9,5
Salzburg	<i>Kronen Zeitung</i>	47,3
	<i>Salzburger Nachrichten</i>	45,1
	<i>Salzburger Volkszeitung</i> [Mantel: <i>Neues Volksblatt</i>]	7,6
Tirol	<i>Tiroler Tageszeitung</i>	62,3
	<i>Kronen Zeitung</i>	33,4
	<i>Kurier</i>	4,2
Vorarlberg	<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	84,2
	<i>Neue Vorarlberger Tageszeitung</i> [Mantel: <i>Kleine Zeitung</i>]	11,8
	<i>Kronen Zeitung</i>	4,0
bei redaktionellen Kooperationen ist die Zeitung, von der der Mantel bezogen wird, in eckige Klammern gesetzt * berücksichtigt sind ausschließlich Regional- bzw. das gesamte Gebiet eines Bundeslandes abdeckende Lokalausgaben ** ohne Abendausgabe (verkaufte Auflage: 11.607) *** Schätzwert aufgrund der Reichweite Datenbasis: ÖAW, Kommission für historische Pressedokumentation		

erschienen war. Erst die beiden letzten Zeitungsgründungen, *Der Standard* (1988) und das *WirtschaftsBlatt* (1995), starteten ausschließlich überregional (und vorerst sogar ohne Lokalberichterstattung). Doch mittlerweile bedient *Der Standard* wie auch *Die Presse* mehrere Bundesländermärkte mit eigenen Ausgaben und eigener Regionalberichterstattung. Gegen den Regionalisierungstrend gründeten ausschließlich die *Salzburger Nachrichten* 1989 eine eigene Österreich-Ausgabe.

Heute stehen in den meisten Bundesländern drei Publizistischen Einheiten zuzuordnende Zeitungen mit eigener Regional- bzw. Lokalberichterstattung zur Wahl, in Wien und Niederösterreich sind es vier, im Burgenland nur zwei (Tabelle 2, Schaubild 6 auf Seite 308). In fünf Bundesländern führen Ausgaben der Wiener *Kronen Zeitung* den Markt an, in drei Bundesländern stellen Zeitungen mit „einheimischen“ Kernredaktionen den Marktleader: in Tirol die *Tiroler Tageszeitung*, in Vorarlberg die *Vorarlberger Nachrichten*, in der Steiermark die *Kleine Zeitung*, die auch im benachbarten Kärnten die Spitzenposition einnimmt. In Oberösterreich und Salzburg finden sich die redaktionell im jeweiligen Bundesland ansässigen Zeitungen nur noch in einer zweitrangigen Position; Niederösterreich und Burgenland zählten immer schon zum Einzugsgebiet der Wiener Presse.

Die höchste publizistische Konzentration, gemessen als Auflagenanteil, ist im westlichsten und östlichsten Bundesland zu beobachten: in Vorarlberg deckt der Marktleader knapp über 84%, im Burgenland fast 80% der gesamten verkauften Auflage ab. An eine „Zwei-Drittel-Mehrheit“ reicht die *Tiroler Tageszeitung* und die niederösterreichische Ausgabe der *Kronen Zeitung* heran. Deren Wiener und oberösterreichische Ausgabe nimmt schließlich über die Hälfte des jeweiligen regionalen Marktes ein – ebenso wie die *Kleine Zeitung* in der Steiermark. Nur in zwei Bundesländern (in Kärnten und Salzburg) ist eine ausgewogene Relation zwischen den beiden führenden Zeitungen zu verzeichnen. Der dritten „im Bunde“ – bzw. in Wien und Niederösterreich auch der vierten – kommt lediglich ein Marktanteil zwischen 2 und 10% zu. Die Angaben zur Reichweite, die neben dem Marktanteil die zweite Maßzahl zur Beurteilung der Kontaktleistung darstellen, vermitteln im Wesentlichen kein anderes Bild: Lediglich in Salzburg, wo die Marktanteile der *Kronen Zeitung* und der *Salzburger Nachrichten* knapp nebeneinander liegen (47,3 und 45,1%), hat die „Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen“ 2003 eine höhere Reichweite des etwas auflagenschwächeren Blattes gemessen (44,6 gegenüber 42,7%).²⁴

Überregionale Ausgaben (Tabelle 3 auf Seite 312) sind in den Berechnungen der Anteilswerte an den regionalen Märkten *nicht* einbezogen, da sie aufgrund des fehlenden Regionenbezugs in ihrer Berichterstattung nicht als funktionell substituierbar gelten können. Die *Wiener Zeitung*, das *WirtschaftsBlatt* und die Österreich-Ausgabe der *Salzburger Nachrichten* werden vornehmlich im Osten Österreichs verbreitet (mit einer durchschnittlichen Reichweite von 1,5 bis 2%) lediglich die *Salzburger Nachrichten* genießen im angrenzenden Oberösterreich eine etwas höhere Reichweite von ca. 3%. Hingegen decken die Bundesländerausgaben des *Kurier*, der *Presse* und des *Standard* ihr jeweiliges, in den westlichen und/ oder südlichen Bundesländern liegendes Verbreitungsgebiet gleichmäßi-

²⁴ Jahresbericht 2003 (<http://www.media-analyse.at>).

ger und mit etwas höheren Reichweiten (zwischen 2 und 4%) ab als die oben genannten Zeitungen. Die *Kronen Zeitung* erscheint schließlich auch bundesweit, aber ausschließlich in regionalen und lokalen Ausgaben. Ihre Reichweite in den einzelnen Bundesländern ist im Burgenland am höchsten und nimmt nach Westen hin kontinuierlich ab. Unter den sieben österreichweit vertriebenen Publizistischen Einheiten beansprucht sie einen Auflagenanteil von 63%.

Ist schon die publizistische Konzentration in vielen Bundesländern als hoch zu bezeichnen, so ist die ökonomische Konzentration im Osten und Westen Österreichs dramatisch: In Wien und Niederösterreich beläuft sich der Marktanteil der Mediaprint (*Kronen Zeitung* und *Kurier*) auf über 80 bzw. fast 90%, am burgenländischen Zeitungsmarkt hat sie eine Monopolstellung inne. Ein Quasi-Monopol kommt auch dem Firmenimperium Russ (*Vorarlberger Nachrichten* und *Neue Vorarlber Tageszeitung*) mit einem Marktanteil von 96% in Vorarlberg zu. Die Moser Holding AG (*Tiroler Tageszeitung*) strebt in Tirol mit der Gründung einer neuen Tageszeitung einen Ausbau ihres ohnehin stattlichen Marktanteils von über 62% an; die dem Katholischen Medienverein der Diözese Graz gehörende Styria Medien AG hält mit ihren beiden Blättern (*Kleine Zeitung* und *Die Presse*) 55% des steirischen Marktes. Die Situation auf den – in den letzten Jahren von immer mehr Zeitungsverlagen entdeckten – lokalen Märkten wird Gegenstand des Schlusskapitels sein.

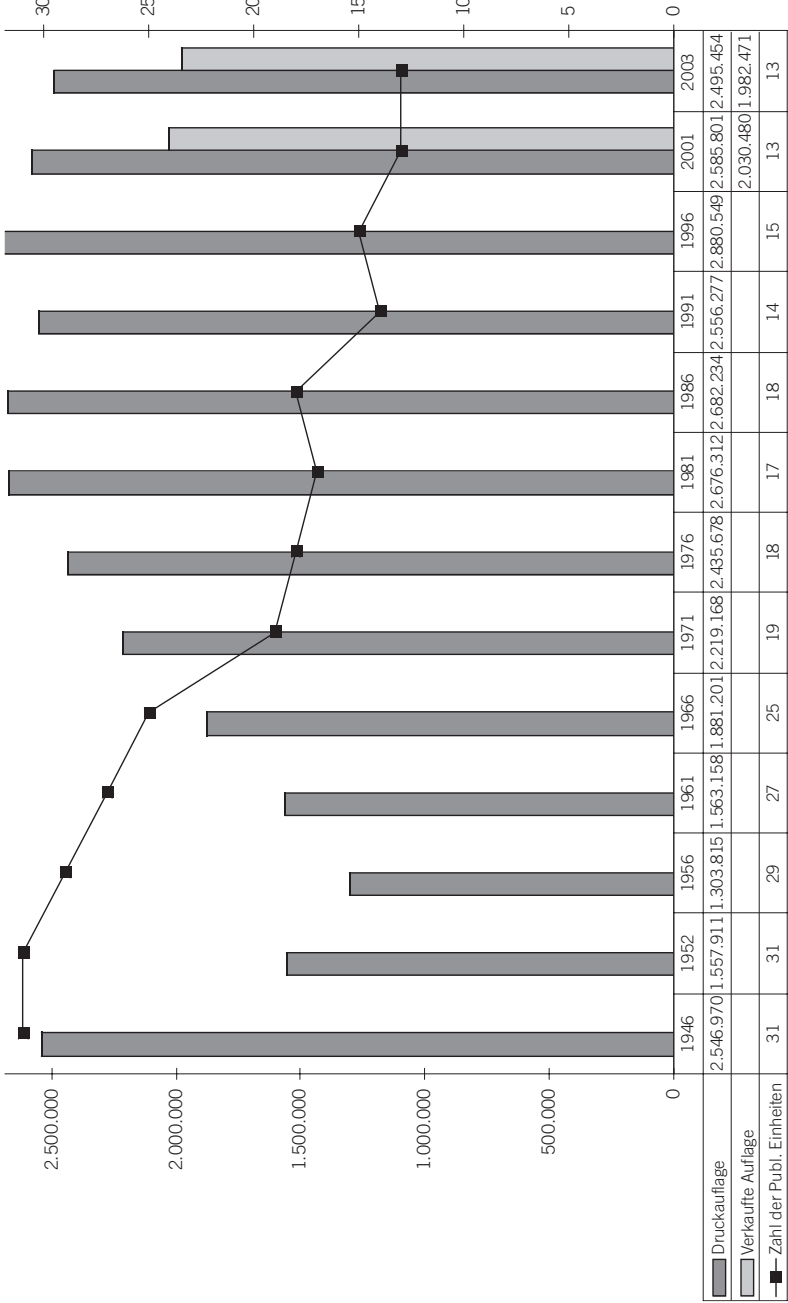
Die österreichische Zeitungsbranche

Eine Reihe von Medienökonomern verweisen darauf, dass zusätzlich zur Definition relevanter Märkte auch Konzentrationsmessungen „nach dem Industrie-Prinzip für die Gesamtheit von einzelnen oder von allen Mediensektoren als Branche vorzunehmen [sind], um die marktübergreifende wirtschaftliche und publizistische Machtkonzentration von Medienunternehmen, auch im Branchen- und Ländervergleich, realitätsgerecht darstellen zu können“ (Knoche 1996, 110).²⁵ Dies hat schon darin seine Begründung, dass Unternehmen zumeist bemüht sind, neue Märkte zu erschließen. Das jüngste Beispiel dafür ist am österreichischen Zeitungsmarkt die Styria Medien AG, die mit der schrittweisen Übernahme der *Presse* seit 1991 erfolgreich über den steirischen und Kärntner Regionalmarkt hinaus expandierte und zu Jahresbeginn 2004 mit 20% bei der ET Multimedia AG, einem der beiden Hälfte-Eigentümer an der WirtschaftsBlatt Holding GmbH, eingestiegen ist (Schaubild 8 auf Seite 317).

Bezogen auf die gesamte österreichische Tageszeitungsbranche lassen sich – unter Anwendung der oben definierten Konzentrationsindikatoren – die 15

²⁵ Ozanich und Wirth (2004, 79f.) unterscheiden zwischen „local ownership concentration“ und „aggregate or national ownership concentration“ (ähnlich auch Albarran 2002, 46f.; Kopper 1995; Picard 1989, 34).

Schaubild 4 Zahl der Publizistischen Einheiten und Gesamtauflage 1946-2003



Datenbasis: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für historische Pressedokumentation

Verlage zu 12 wirtschaftlichen Einheiten²⁶, die von ihnen herausgegebenen Zeitungen zu 13 publizistischen Einheiten zusammenfassen.²⁷ Im Hinblick auf die Entwicklung der publizistischen Konzentration zeigt Schaubild 4, dass die Zahl der Publizistischen Einheiten Beginn der Zweiten Republik kontinuierlich zurückgegangen ist²⁸: Zeichen eines publizistischen Konzentrationsprozesses, der eine Reduktion der Vielfalt der öffentlichen Foren, eine Reduktion der Meinungsvielfalt bedeutet.²⁹

Hintergrund dieser Entwicklung ist ein seit den späten 1980er Jahren zu beobachtender Auflagenrückgang, der nur durch das Erscheinen von *täglich Alles* (1992-2000) vorübergehend unterbrochen wird. Parallel dazu vollzog sich als Folge der Gründung der Mediaprint 1988 ein enormer wirtschaftlicher Konzentrationsprozess (Schaubild 5), der ebenfalls nur vorübergehend durch die Aktivität der Familiapress, des Verlags von *täglich Alles*, gemildert wurde. In jüngster Zeit ließen die Expansionsbestrebungen der Styria den Wert des Herfindahl-Hirschman-Index³⁰ leicht sinken, da sich neben der Mediaprint ein zweiter großer Medienkonzern etabliert hat – der Preis dafür ist freilich ein weiterer Rückgang wirtschaftlich selbständiger Verlage. Würde man an Stelle der in Schaubild 5 auf Basis der verkauften Auflage ausgewiesenen Werte für 2001 und 2003 die Werte für die Druckauflage eintragen, wäre eine geringfügig schwächere ökonomische Konzentration zu verzeichnen (-0,015). Die auf der Basis der verkauften Auflage steigenden Konzentrationswerte sprechen dafür, dass die auflagenstarken Zeitungen einen größeren Teil ihrer hergestellten Exemplare verkaufen als die auflageschwächeren Blätter.

²⁶ Verlage sind erst ab einer Kapitalbeteiligung von 25% zu einer wirtschaftlichen Einheit zusammengefasst; dies entspricht der kartellenrechtlichen Erfassungsschwelle für die Fusionskontrolle. Die Beteiligung der Styria an der ET Multimedia AG bleibt hier unberücksichtigt, da sie letztlich nur 5% am WirtschaftsBlatt Verlag ausmacht (vgl. Schaubild 8 auf Seite 318).

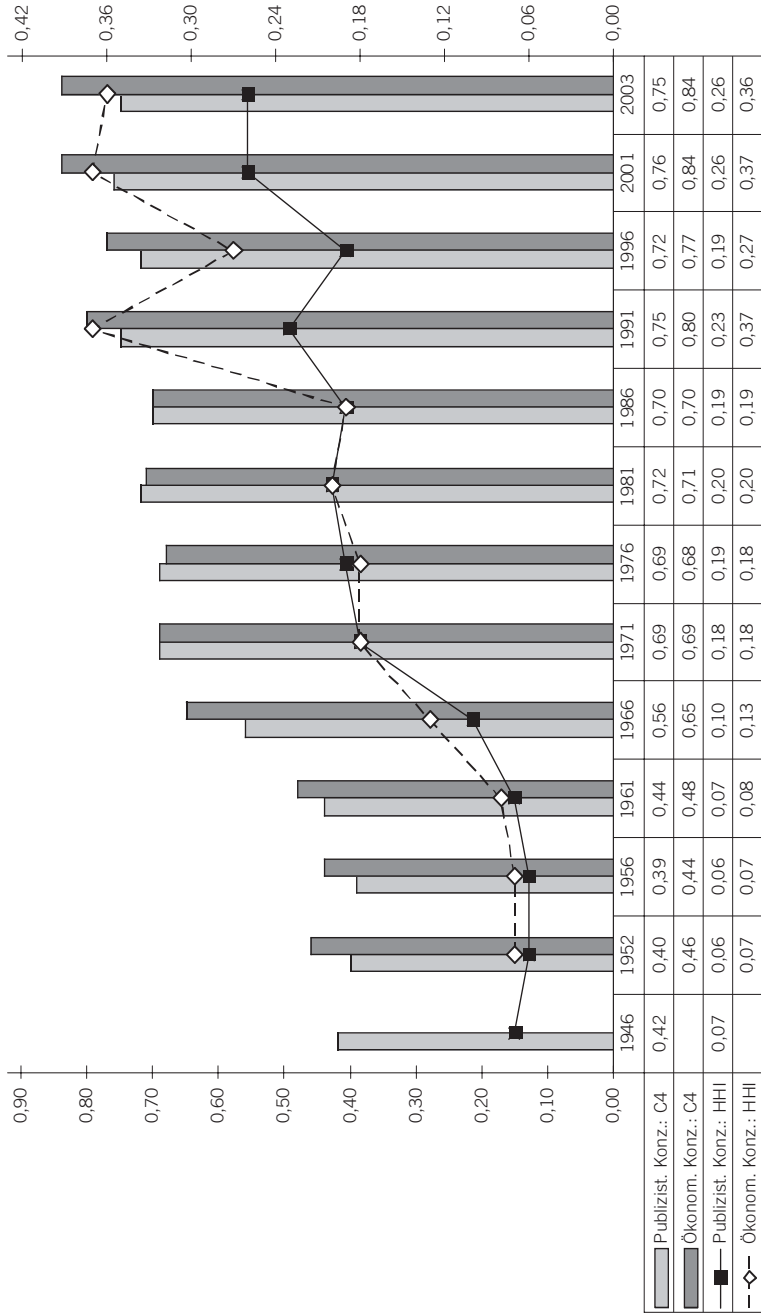
²⁷ Angesichts weit verbreiteter anders lautender Angaben, die von 15 Publizistischen Einheiten sprechen, muss nachdrücklich darauf hingewiesen werden, dass bei korrekter Anwendung der prestestatistischen Definitionen von Walter J. Schütz, die auch dem Projekt „Europäische Pressemärkte“ zugrunde liegen, die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* und die *Salzburger Volkszeitung* keine eigene Publizistische Einheit darstellen, da wesentliche Teile des „Mantels“, insbesondere die entscheidenden Meinungsbeiträge, von der *Kleinen Zeitung* bzw. dem *Neuen Volksblatt* übernommen werden. Vgl. dazu auch die ausführliche Diskussion in Melischek und Seethaler (1999, 109f.).

²⁸ Der vorübergehende leichte Anstieg 1996 ist durch das Erscheinen von *täglich Alles* bedingt.

²⁹ Diese Form der Messung publizistischer Vielfalt stützt sich, wie erwähnt, auf die im EU-Medienrecht geltende außenplurale Orientierung. Zweifellos würde eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung eine adäquatere Feststellung der Informations- und Meinungskonzentration erlauben.

³⁰ Der in der Grafik ausgewiesene Herfindahl-Hirschman-Index bezieht die Anteile an der Merkmalssumme auf die Anzahl der Merkmalsträger und ist deshalb die dafür in der Medienökonomie üblicherweise verwendete statistische Maßzahl. Er kann Werte zwischen 0 (keine Konzentration) und 1 annehmen.

Schaubild 5 Publizistische und ökonomische Konzentration 1946-2003



Datenbasis: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für historische Pressedokumentation
 C4 = Marktanteil der vier größten publizistischen bzw. wirtschaftlichen Einheiten; HHI = Herfindahl-Hirschman-Index

Das Ausmaß der in der österreichischen Tageszeitungsbranche herrschenden Konzentration lässt sich auch anhand der in Schaubild 5 ebenfalls dargestellten Konzentrationsrate, d. h. des Marktanteils der vier größten Unternehmen (C4) ablesen: Ausgehend von Werten unter 50% in den 1950er und 60er Jahren hat sie 2003 mit 83,6% ihren Spitzenwert in der Zweiten Republik erreicht (Druckauflage: 82,8%).³¹ Sie liegt damit weit über international anerkannten Schwellenwerten zur Indikation stark konzentrierter Branchen (Samuelson und Nordhaus 1998, 208f.). Der Grund dafür liegt am Anteil des größten Verlagsunternehmens mit stattlichen 56,4% (Druckauflage: 55,3%).³² So überrascht es wenig, dass der 2000 erfolgte Zusammenschluss mit der im Magazinssektor beheimateten Verlagsgruppe News in der Öffentlichkeit heftig diskutiert wurde (vgl. Steinmaurer 2002, 29f.).

Rekordwerte sind auch auf der Ebene der vier größten Publizistischen Einheiten zu verzeichnen. Der C4-Wert betrug 2003 immerhin 74,9% (Druckauflage: 72,9); allein die *Kronen Zeitung* hielt 46,5% (Druckauflage: 43,9%). Die oben erwähnte rückläufige Zahl der Publizistischen Einheiten korreliert also mit einem Anwachsen der Meinungsmacht der vier größten Akteure. Anschaulich wird diese Einschätzung durch die Äquivalenzzahl zum Herfindahl-Hirschman-Index, der sich auf den *gesamten* Markt bezieht, bestätigt. Sie gibt an, wie viele Marktteilnehmer unter der Prämisse *gleich großer* Marktanteile dem jeweiligen Indexwert entsprechen. Demnach gäbe es derzeit am österreichischen Tageszeitungsmarkt nicht 13, sondern bloß 4 Publizistische Einheiten und statt der tatsächlichen 12 Verlage bzw. Verlagsgruppen würden sich nicht ganz 3 Unternehmen den Markt aufteilen. Damit befindet sich Österreich im europäischen Spitzenfeld (vgl. Sánchez-Taberner und Carvajal 2002, 47).

Relativ hoch ist auch das Ausmaß ausländischer Unternehmen an österreichischen Zeitungsverlagen, da in Westeuropa – im Unterschied zur gegenwärtigen Situation in den mittel- und osteuropäischen Staaten – generell von einem

³¹ Legt man anstelle der verkauften Auflage den Gesamtumsatz zugrunde, ergibt sich ein Wert von 85,2%. Die auflagenbezogene Konzentrationsrechnung ist also eine auf Aggregatebene brauchbare „Hilfskonstruktion“ (Kiefer 1995, 63) für die nicht immer vorliegenden Umsatzzahlen. Die Angaben zum Jahresumsatz beruhen auf einer vergleichenden Auswertung der Unternehmensdatenbanken bzw. -handbücher Amadeus, Aurelia, Dun & Bradstreet und Hoppenstedt sowie auf freundlichen Auskünften von Verlagsvertretern. Die Autoren sind ihnen zu großem Dank verpflichtet.

³² Die Sicht eines österreichischen Zeitungsverlegers (zitiert in: Knoche und Siegert 2003, 197), dass „die Summe der verkauften Auflagen aller Regionalzeitungen an und für sich höher als die Auflage der Mediaprint“ wäre, entspricht nicht der Realität. Selbst wenn man die in Wien verkauften Exemplare nicht berücksichtigt, liegt die in allen anderen Bundesländern verkaufte Auflage von *Kronen Zeitung* und *Kurier* deutlich über jener sämtlicher Regionalzeitungen (42,6 vs. 33,6% Anteil an der österreichischen Gesamtauflage). Als Argument für die vermeintliche gute Ausgangslage möglicher Kooperationen der Bundesländerzeitungen, der „Mediaprint Paroli bieten“ zu können, lässt sich diese Einschätzung jedenfalls nicht verwenden.

im Medienvergleich geringeren ausländischen Engagement in der Zeitungsbranche ausgegangen wird (Sánchez-Taberner und Carvajal 2002, 54). Immerhin werden 40% des österreichischen Tageszeitungsmarkts von ausländischen, vor allem deutschen, aber auch schwedischen und italienischen Firmen kontrolliert (Schaubild 8 auf Seiten 317ff.). Betroffen sind die *Kronen Zeitung*, der *Kurier*, *Der Standard*, die *Tiroler Tageszeitung* und das *WirtschaftsBlatt*. Eine geringfügige Beteiligung an der letztgenannten Zeitung reicht außerdem nach Liechtenstein. Angesichts zunehmender transnationaler Verflechtungen bedürfte vice versa auch das Engagement österreichischer Tageszeitungsverlage im Ausland, wie etwa jenes der Styria in Kroatien und Slowenien oder des Vorarlberger Medienhauses in Rumänien und Ungarn, einer detaillierteren Analyse.

Vertikale Integration

Als sensibles Merkmal der Marktstruktur kann der Grad der vertikalen Integration bezeichnet werden, da er als Marktzutrittsbarriere den Wettbewerb in besonderem Maße beeinflusst. Von der Integration aufeinander folgender Produktionsstufen eines Wirtschaftszweigs in ein Unternehmen sind in der Zeitungsbranche vor allem die Produktionsstufen Druck und Vertrieb betroffen, auf die sich die folgende Darstellung konzentriert. Basis der hier berichteten Forschungen ist – wie im Falle der oben skizzierten Beteiligungsstrukturen der Verlage – eine Auswertung der mit der Zeitungsstichtagssammlung vorliegenden Impresen, die durch die Eigenangaben der Zeitungen zu Eigentumsverhältnissen und Medienbeteiligungen, deren medienrechtlich verpflichtende Offenlegung am Beginn eines jeden Jahres erfolgen muss, ergänzt wurden. Die so gewonnene Übersicht wurde anhand der Angaben in Unternehmensdatenbanken und in den Akten der zuständigen Handelsgerichte überprüft und präzisiert.

Es liegt auf der Hand, dass sich die Marktzutrittskosten erhöhen, wenn ein neues Unternehmen bei einem Zutritt in einen stark vertikal integrierten Markt nicht nur eine Redaktion, sondern auch die Druckerei und das Vertriebsnetz aufbauen muss. Diese Barriere kann unter zweierlei Voraussetzungen entstehen: entweder weil vorwiegend über alle Produktionsstufen integrierte Unternehmen operieren oder weil ein voll integriertes Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung innehat. Diese eröffnet ihm die Möglichkeit, die Strategie des Handelns anderer Unternehmen zu beeinflussen – bis hin zur Zugangsverweigerung (Weber 1992). Die erste der beiden potentiellen Voraussetzungen trifft für die österreichische Situation nicht zu: 9 der 15 Tageszeitungsverlage kooperieren mit Druckereien, die mit ihnen wirtschaftlich nicht verbunden sind. Wie aber ist die Situation in Bezug auf die zweite Variante einzuschätzen?

Schon auf der Ebene der verlegerischen Tätigkeit fällt auf, dass einigen wenigen (zumindest marginal) miteinander vernetzten Unternehmen, die gemeinsam drei Viertel des Tageszeitungsmarkts repräsentieren, eine größere Zahl von

isolierten, (zumindest noch teilweise) im Besitz von Familien, Einzelpersonen oder Parteien befindlichen Betrieben gegenübersteht;³³ lediglich die beiden kleinen Vorarlberger Verlage sind unter einem gemeinsamen Dach vereinigt. In diesem großen Netzwerk, unter dessen österreichischen Beteiligten eine Vielzahl von Banken, die katholische Kirche und Hans Dichand als einzige mächtigere Einzelperson auffallen, steht dem Komplex um die Mediaprint (mit einem Marktanteil von 56%) ein kleinerer um die Styria (17%) gegenüber. Beide sind über indirekte Beteiligungen des letztgenannten Unternehmens und der Raiffeisen-Gruppe (als Haupteigentümer des österreichischen *Kurier*-Anteils) am WirtschaftsBlatt Verlag miteinander verbunden. Schließt man die Ebene des Drucks in die Analyse mit ein (Schaubild 8 auf Seiten 317ff.), fällt die Styria aus dem Netzwerk heraus, da in ihren Druckereien keine anderen Tageszeitungen und selbst die von ihr herausgegebenen Zeitungen zum Teil außer Haus gedruckt werden. Der Kreis um die Mediaprint weitet sich hingegen aus. So werden in den Mediaprint-Druckereien in Wien und in Kärnten neben den eigenen Zeitungen das *WirtschaftsBlatt* und die *Neue Kärntner Tageszeitung* hergestellt und im gemeinsam mit der Salzburger Nachrichten Verlags-GmbH betriebenen Druckzentrum Salzburg die westösterreichischen Ausgaben der *Kronen Zeitung*, die *Salzburger Nachrichten* und die *Salzburger Volkszeitung*. Dies macht auf der Produktionsstufe Druck eine ziemlich geballte Marktmacht in der Höhe von rund 63% der (hier: gedruckten) Auflage der österreichischen Tageszeitungen aus. Auf den regionalen Märkten Salzburgs und Burgenlands besteht eine Monopolsituation. In keinem anderen Bereich der Tageszeitungsbranche gilt die Diagnose von Thomas Steinmaurer (2002), das österreichische Mediensystem wäre „konzentriert und verflochten“, so sehr wie hier.

Anders sieht die gegenwärtige Situation im Zeitungsvertrieb aus. Hier verfügt zwar einerseits die Mediaprint über das einzige das gesamte Bundesgebiet umfassende Vertriebsnetz, in das neben den hauseigenen Produkten die *Neue Kärntner Tageszeitung* und das *WirtschaftsBlatt* eingebunden sind. Daneben entstand aber 2001 mit der Redmail Logistik und Zustellservice GmbH ein Mitbewerber, der ebenfalls an einer flächendeckenden Versorgung arbeitet. Zu Redmail, einem Joint Venture der Styria Medien AG und der international operierenden niederländischen TNT Post Groep (TPG), gehört auch die Print Express Zustellservice GmbH, an der der Verlag des *Standard* zur Hälfte beteiligt ist. Der Geschäftsbereich wird durch die Hauszustellung von Teilaufgaben weiterer Tageszeitungen in bestimmten Gebieten vergrößert, was auch für die neben den beiden großen Firmenkomplexen bestehenden fünf kleineren Vertriebsunternehmen gilt. Generell ist im Vertriebsbereich (zumindest in den letzten Jahren) ein flexibleres Marktverhalten zu beobachten.

³³ Dazu kommt die im Eigentum der Republik Österreich stehende *Wiener Zeitung*.

Produktdifferenzierung

Produktdifferenzierung ermöglicht einerseits eine spezifische Profilierung der eigenen Produkte gegenüber jenen des Mitbewerbers und andererseits die Erschließung neuer Kundenschichten. In der Zeitungsbranche kann diese Differenzierung auf mehreren Wegen erfolgen: beispielsweise über Vertriebsform, Erscheinungszeitpunkt, Layout oder das inhaltliche Angebot. Im Unterschied zum beweglichen Werbemarkt ist jedoch der Lesermarkt durch eine eher geringe Elastizität von Angebot und Nachfrage gekennzeichnet. Das von Zeitungsmachern wie Zeitungslesern hoch bewertete publizistische Profil, die in der Regel enge „Leser-Blatt-Bindung“ und die wenig flexiblen Medienkonsumgewohnheiten setzen enge Grenzen (vgl. Karmasin 1998, 262f.; Sjurts 1996, 15f.). So konnte sich in Österreich keine echte Straßenverkaufszeitung positionieren und ein Markt für Mittag- und Abendzeitungen scheint – anders als in den 1950er und 60er Jahren, also vor der Expansion des Fernsehens – nicht mehr gegeben zu sein. Alle österreichischen Tageszeitungen erscheinen am Morgen (in einigen Fällen mit Vorabendausgaben für den städtischen Raum), und sie werden vorwiegend im Abonnement vertrieben. So beträgt der Anteil abonniertes Exemplare an der verkauften Auflage bei den bundesweit vertriebenen Wiener Tageszeitungen durchschnittlich über 65% und bei den Bundesländerzeitungen sogar durchschnittlich 85%. Während bei der zuletzt genannten Gruppe die Schwankungsbreite sehr gering ist, reicht sie bei den Blättern mit Wiener Kernredaktion von Werten über 70% beim *Standard* und beim *WirtschaftsBlatt* bis zu 54% beim *Kurier*, der damit noch den höchsten, aber in den letzten Jahren ebenfalls rückläufigen Anteil an im Einzelverkauf abgesetzten Exemplaren aufzuweisen hat. Eine Produktdifferenzierung über das Format im Sinne des gegenwärtig zu beobachtenden internationalen Trends der „Tabloidisierung“ scheint schließlich bestenfalls in einigen wenigen Regionen eine mögliche Option zu sein, da 63% der Gesamtauflage ohnehin bereits im österreichischen Kleinformat (dem halben Berliner Format) erscheinen – ohne Berücksichtigung der kleinformatigen Lokalbeilagen großformatiger Zeitungen. Diese Tradition lässt sich im Übrigen bis in die Erste Republik zurückverfolgen, denn schon damals waren die sog. „Kleinen Blätter“ die auflagenstärksten österreichischen Tageszeitungen (Melischeck 2000).

Der von den Verlagen am häufigsten gewählte Weg zur Festigung der Marktposition und zur Erschließung neuer Käuferschichten führt daher über zielgruppenspezifische Anpassungen und Erweiterungen des inhaltlichen Angebots. Im Vordergrund steht dabei vornehmlich die räumliche Differenzierung des Inhalts, weniger die Orientierung an den Bedürfnissen spezieller Altersgruppen, etwa der Jugend, obwohl deren sinkendes Interesse an der Zeitung besonderen Handlungsbedarf signalisiert (Lauf 2001). Vorrang hat also der Versuch, die Anzeigen- und Rezipientenmärkte durch eine erhöhte Zielgruppengenauigkeit des Angebots (für den lokalen Einzelhandel und die an Lokalnachrichten inter-

essierten Leser) zu erweitern, um damit möglicherweise den Zutritt potentieller Konkurrenten zum jeweiligen Lokalmarkt zu erschweren (Kiefer 2001, 92). In den späten 1980er Jahren setzte jedenfalls als Reaktion auf die sukzessive Durchdringung der Bundesländermärkte mit regionalen Ausgaben von Wiener Tageszeitungen eine von den regional ansässigen Verlagen initiierte stärkere Lokalisierung des Zeitungsmarkts ein.³⁴ Begonnen hatte sie jedoch bereits Jahrzehnte früher im Süden Österreichs und unabhängig von den Wiener Expansionsbestrebungen.

Während in anderen Bundesländern lokale Zeitungsmarktstrukturen – im Unterschied zu den historisch gewachsenen regionalen Märkten – erst geschaffen werden mussten, bestand in der Steiermark schon eine auf die unmittelbare Nachkriegszeit zurückreichende Tradition von Lokalzeitungen, die zwei bis drei Mal in der Woche erschienen waren (Melischek und Seethaler 1999, 247f.), ja selbst von Lokalausgaben für größere Regionen, die die sozialdemokratische *Neue Zeit* seit 1946 für den Grazer Raum, für die Obersteiermark und die West- und Südsteiermark herausgegeben hatte.³⁵ Auf eine weitere räumliche Differenzierung 1969/70 reagierte die *Kleine Zeitung* 1971 mit eigenen Lokalausgaben für die Verbreitungsgebiete der ursprünglichen drei Ausgaben des Konkurrenten. Erst im Jahr darauf gründete die *Kronen Zeitung* ihren steirischen regionalen Ableger.

In den 1980er Jahren kam es zu einer neuerlichen Gründungswelle lokaler Ausgaben, und zwar 1985 durch das Parteiblatt der Sozialdemokraten und 1989

³⁴ Wenn im Folgenden von Lokalausgaben die Rede ist, wird damit – wie im Fall der Regionalausgabe – der von Walter J. Schütz (2001, 602) gegebenen Definition einer „Ausgabe“ als kleinster prestestatistischer Einheit gefolgt: „Sie ist durch variierende inhaltliche Gestaltung (z. B. Regionalseiten, lokaler Text- und Anzeigenteil) auf das jeweilige Verbreitungsgebiet abgestimmt. Das Kriterium für eine ‚Ausgabe‘ erfüllen auch Zeitungen, bei denen der örtliche bzw. regionale Teil nicht täglich erscheint, nur in seiner Reihenfolge geändert wird oder unverändert bleibt und lediglich der Wechsel des Haupt- und Untertitels (Kopfblätter) die Ortsbezogenheit und damit den Bezug auf ein bestimmtes Verbreitungsgebiet herstellt.“ Damit kann auf die in Österreich häufig anzutreffende, wenig trennscharfe Unterscheidung zwischen „Ausgabe“ und „Mutation“ verzichtet werden, die überdies keine klare Abgrenzung von „Formen“ bestimmter Ausgaben kennt, die sich aus Aktualisierungs- oder Vertriebsgründen ergeben. Die Kriterien zur Identifizierung der Ausgaben der österreichischen Tagespresse sind in Tabelle 3 auf Seite 312 aufgelistet. Für eine detaillierte Erörterung der Definition der „Ausgabe“ vgl. Schütz (1995, 40f.).

³⁵ Vgl. den Gesamtkatalog des österreichischen Bibliothekenverbands, Teilkatalog Zeitschriften und Serien (<http://magnum.bibvb.ac.at/>) und den Beitrag zur Geschichte der *Neuen Zeit* von Josef Riedler in Ivan et al. (1983, 223-239). Die erste Lokalausgabe einer österreichischen Tageszeitung in der Zweiten Republik erschien wahrscheinlich schon seit Oktober für das damals zur Gänze oberösterreichische Ausseerland und wurde vom Salzburger *Demokratischen Volksblatt* herausgegeben. Mit der Rückkehr des Ausseerlandes zur Steiermark im Juli 1948 wechselte diese Lokalausgabe aus verkehrstechnischen Gründen zum ebenfalls sozialdemokratischen Linzer *Tagblatt*, wo sich ihre Spur bis 1986 verfolgen lässt. Wahrscheinlich erschien sie aber bis zur Einstellung der Zeitung im Dezember 1989 (vgl. Melischek und Seethaler 1999, 247; Lang und Lang 2003).

durch die Zeitung des der Diözese Graz-Seckau gehörenden „Katholischen Preßvereins“ (wie er vor seiner Umbenennung in „Medienverein“ hieß). In den letzten Jahren vor ihrer Einstellung 1987 sind auch vier Lokalausgaben der damals auflagenschwächsten steirischen Tageszeitung, der *Süd-Ost-Tagespost* als Organ der Österreichischen Volkspartei, nachweisbar, doch konnte ihr Gründungsdatum nicht mehr ermittelt werden.³⁶

Bis 1986 lassen sich – mit Ausnahme einer seit 1984 nachweisbaren Klagenfurter Lokalausgabe der *Kleinen Zeitung* – ausschließlich in der Steiermark eigenständige Lokalzeitungen und Lokalausgaben von Regionalzeitungen ermitteln, deren Zahl von 7 (1946) auf 19 angewachsen war.³⁷ Unmittelbar danach griffen die *Oberösterreichischen*, *Salzburger* und *Vorarlberger Nachrichten* als erste Tageszeitungen außerhalb der Steiermark das Konzept der Lokalisierung auf, realisierten es aber in der Form von wöchentlichen Lokalbeilagen oder lokalen Wochenzeitungen, die als – kleinformatige! – Beilage der Tageszeitung vertrieben werden.³⁸ Zwischen 1989 und 1991 schuf die *Kleine Zeitung* sowohl in der Steiermark als auch in Kärnten ihre bis heute gültige lokale Ausgabenstruktur, worauf die *Kronen Zeitung* als erste überregionale Zeitung auf die Herausforderung des Ausbaus lokaler Märkte deutlich antwortete und ihre seit 1985 erschienenen zwei steirischen Ausgaben (für Graz und die übrige Steiermark) sukzessive auf fünf erhöhte. Im Dezember 1991 erschienen damit in fünf österreichischen Bundesländern 45 lokale Ausgaben regionaler Tageszeitungen und in Leoben mit der fusionierten *Obersteirischen Zeitung/Obersteirischen Volkszeitung* die letzte eigenständige Lokalzeitung.

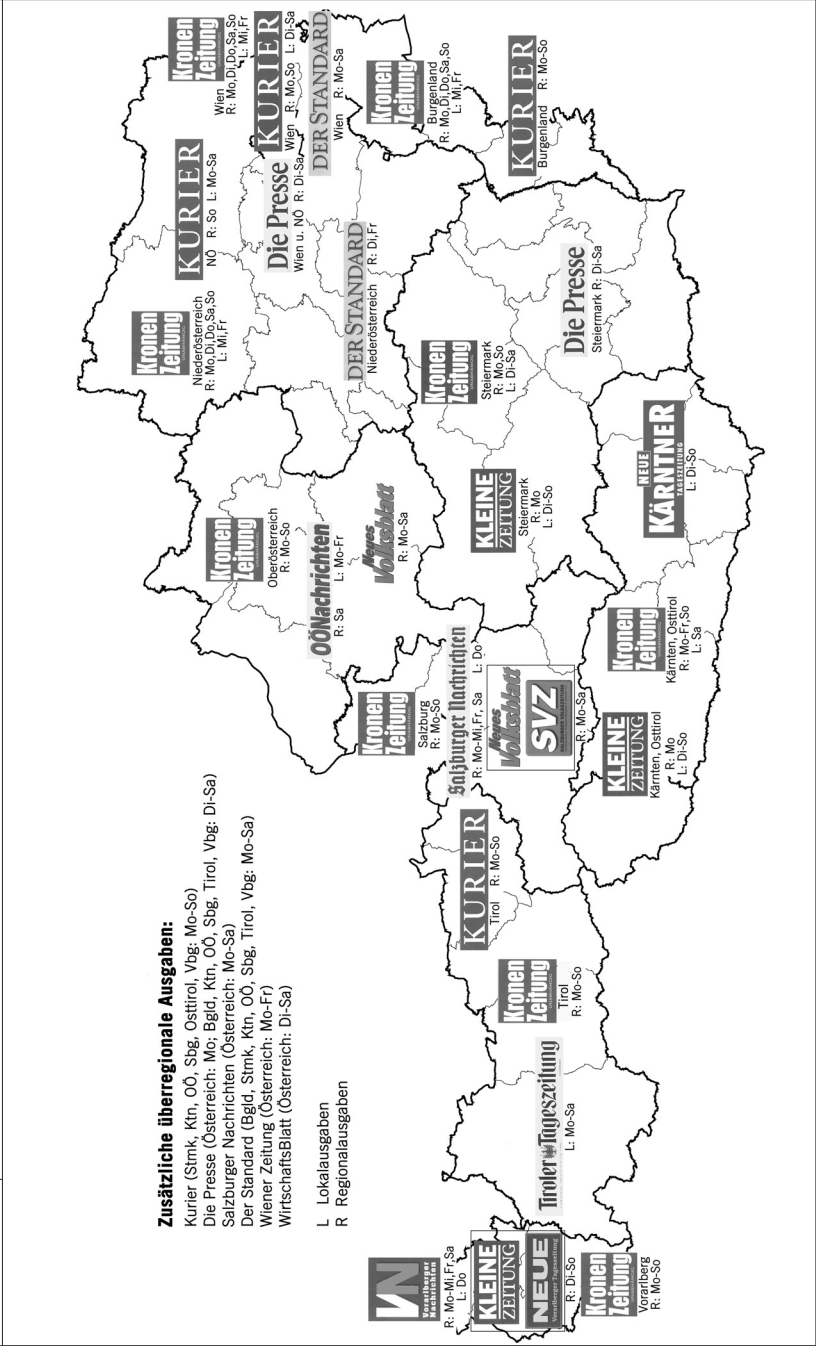
Während sich die *Kronen Zeitung* 1993 in der Steiermark überraschend, aber nur vorübergehend aus dem lokalen Geschäft weitgehend zurückzog und sich vorläufig mit vierzehntägig herausgegebenen Beilagen begnügte (vgl. Germann

³⁶ Generell muss die Datenlage für die Rekonstruktion der Entwicklung der lokalen Pressemärkte als ungesichert bezeichnet werden. Hier wurde versucht, durch Auswertung der *Medienberichte* des Salzburger Instituts für Kommunikationswissenschaft, der einschlägigen Beiträge von Heinz Pürer in der Buchreihe *Praktischer Journalismus*, der ebenfalls von Pürer verfassten Darstellung zur *Presse in Österreich* (1990) und der *Bibliographie der österreichischen Zeitungen* (Lang und Lang 2003), ergänzt um Recherchen im Online-Gesamtkatalog des österreichischen Bibliothekenverbundes und in den Beständen der Österreichischen Nationalbibliothek, zumindest einen groben Überblick zu gewinnen. Die unmittelbare Entwicklung vor 2002 beschreiben – mit einigen aufgrund der damaligen Datenlage zwangsläufigen Ungenauigkeiten – Knoche und Siebert (2003).

³⁷ Die Arbeit von Germann (1985) zur Regionalisierung des österreichischen Zeitungsmarktes enthält in der als Fallbeispiel gewählten Entwicklung der steirischen Lokalausgaben einige fehlerhafte Angaben.

³⁸ Die zum Zeitungsring *Salzburger Woche* zusammengefassten fünf Wochenzeitungen erschienen schon einige Jahre vor ihrer Verwendung als Beilage der *Salzburger Nachrichten* ab 1987 (vgl. Geretschlaeger 1985; Schmolke 1989). Aus den anfänglich fünf Lokalausgaben der *Oberösterreichischen Nachrichten* wurden nach einem Relaunch 1998, mit dem auch Änderungen in der räumlichen Struktur verbunden waren, sechs Ausgaben.




Schaubild 6 Ausgabenstruktur der österreichischen Tagespresse (August 2004)



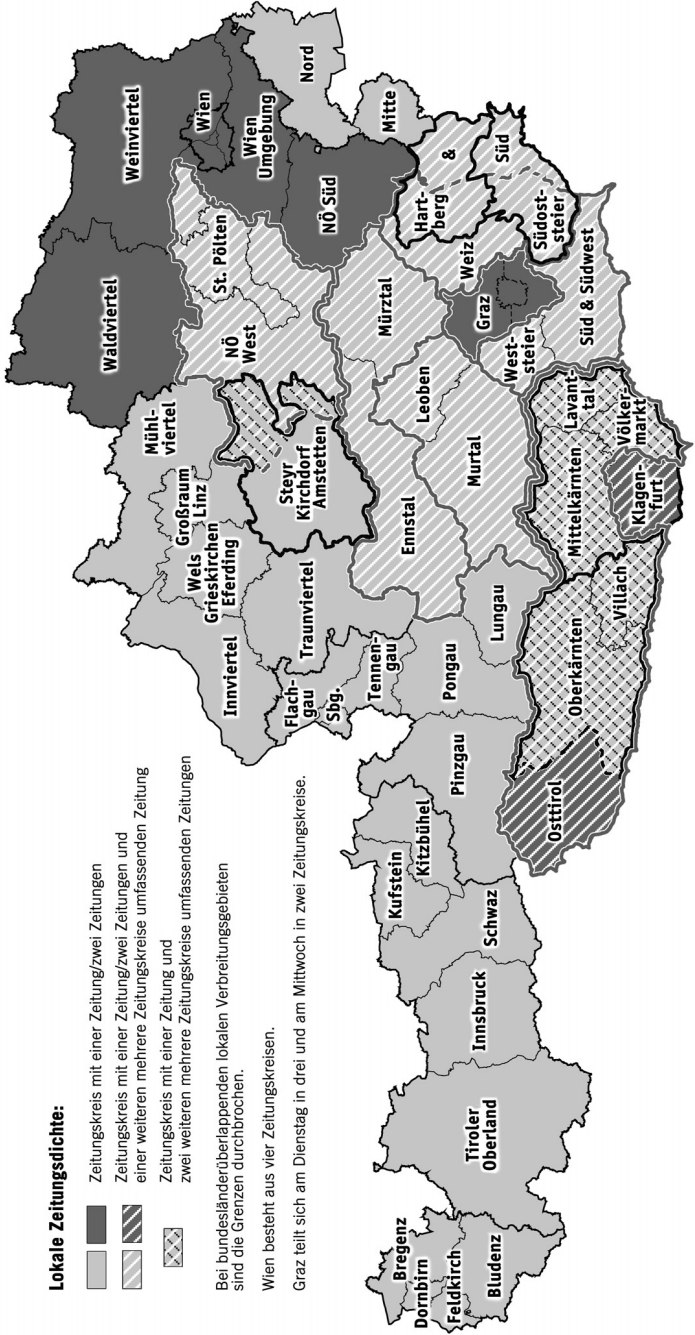
Datenbasis: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für historische Pressedokumentation

Schaubild 7 Lokale Zeitungsichte in Österreich (August 2004)

Lokale Zeitungsichte:

-  Zeitungskreis mit einer Zeitung/zwei Zeitungen
-  Zeitungskreis mit einer Zeitung/zwei Zeitungen und einer weiteren mehrere Zeitungskreise umfassenden Zeitung
-  Zeitungskreis mit einer Zeitung und zwei weiteren mehrere Zeitungskreise umfassenden Zeitungen
-  Bei bundesländerübergreifenden lokalen Verbreitungsgebieten sind die Grenzen durchbrochen.

Wien besteht aus vier Zeitungskreisen.
 Graz teilt sich am Dienstag in drei und am Mittwoch in zwei Zeitungskreisen.



1995, 138f.), bauten die Bundesländerzeitungen ihr lokales Engagement weiter aus. Heute verfügen – mit Ausnahme des oberösterreichischen *Neuen Volksblattes*³⁹ – alle regionalen Tageszeitungen mit eigener Kernredaktion über mehrere Lokalausgaben (Tabelle 3 auf Seiten 313ff.). Zuletzt kamen die *Tiroler Tageszeitung* mit zunächst (1992) vier, heute sechs Lokalausgaben⁴⁰ und die *Neue Kärntner Tageszeitung* mit zwei (vorübergehend sogar mit vier) Ausgaben für die großen Regionen Ober- und Unterkärntens⁴¹ auf den Markt.

Die in Wien ansässigen großen überregionalen Zeitungen änderten erst spät und zögernd ihre regionale Orientierung und wandten die Strategie der Lokalisierung – vorderhand – nur auf die von der Mediaprint dominierten östlichen Bundesländer an: seit 1997 erscheint der *Kurier* in Niederösterreich mit vier bzw. ab 2000 mit sechs, seit 2002 auch in Wien mit vier Lokalausgaben; die *Kronen Zeitung* folgte sogar erst 2003 mit vier Wiener, fünf niederösterreichischen und zwei burgenländischen Ausgaben. Den um 1990 in der Steiermark kurz aufgeflackerten Konkurrenzkampf um lokale Märkte hat die *Steirer Krone* erst kürzlich mit der Wiedereinführung lokaler Ausgaben neu aufgenommen. Eine weitere Intensivierung des lokalen Wettbewerbs ist zu erwarten.

Insgesamt erschienen zum Zeitpunkt der Stichtagserhebung in der dritten Maiwoche 2003 auf lokaler Ebene 68 Ausgaben. Zum Zeitpunkt der Drucklegung dieses Beitrags ein Jahr später sind es bereits 71, da eine steirische Lokalausgabe der *Kronen Zeitung* zwischenzeitlich in vier aufgesplittet wurde. Die Gesamtzahl der Ausgaben (einschließlich der überregionalen und regionalen Ebene) hat sich damit von 87 auf 90 erhöht. Eine räumliche Gliederung der Verbreitungsgebiete der nunmehr 71 Lokalausgaben zeigt eine bundesweit flächendeckende Versorgung mit einem lokalen Zeitungsangebot in insgesamt 52 Zeitungskreisen. Die lokale Zeitungsdichte ist jedoch regional recht unterschiedlich und setzt sich aus einem unterschiedlich strukturierten Angebot zusammen (Schaubild 7 auf Seite 309): Während es im Westen Österreichs ausschließlich Ein-Zeitungs-Kreise gibt, können die Leser in weiten Teilen der Steiermark, in St. Pölten und im westlichen Niederösterreich zwischen einer auf einen engen geographischen Raum konzentrierten Zeitung und einer zweiten für eine größere Region wählen. Dies trifft auch für jene Teile des Burgenlandes (Mittel- und Südburgenland) zu, in die sich die Verbreitungsgebiete zweier Ausgaben der – traditionell in diesem Raum angebotenen – *Kleinen Zeitung* erstrecken.⁴²

³⁹ Das *Neue Volksblatt* veröffentlichte zum Zeitpunkt der Stichtagserhebung (als eine Art Ersatz für eine eigene Lokalausgabe) an jedem Erscheinungstag einen Lokalteil für jeweils eine von fünf oberösterreichischen Regionen. Diese Praxis hat es aber mittlerweile eingestellt.

⁴⁰ Freundliche Auskunft von Herrn Kurt Egger.

⁴¹ Seit der Jahresmitte 2002 erscheint die *Neue Kärntner Tageszeitung* wieder in zwei Lokalausgaben (freundliche Auskunft von Direktor Helmut Fanzott).

⁴² Vgl. dazu den Beitrag von Fritz Csoklich über die *Kleine Zeitung* in Ivan et al. (1983, 147-160).

In den Bezirk Amstetten reicht sogar das Verbreitungsgebiet einer dritten, im benachbarten Oberösterreich beheimateten Zeitung herein. Diese Wahlmöglichkeit zwischen einer Lokalzeitung im engeren Sinn und zwei für größere Regionen produzierten Blättern besteht auch in Kärnten mit Ausnahme Klagenfurts. Zwei gleichwertige Lokalzeitungen stehen im Grazer Raum, im Norden, Osten und Süden Niederösterreichs sowie in vier Regionen Wiens zur Verfügung. Die höchste Zeitungsdichte von zwei Lokalzeitungen im engeren Sinn und einem zusätzlichen Blatt für eine größere Region existiert im Raum Klagenfurt und in Osttirol.

Die Verbreitungsgebiete der meisten Lokalausgaben stimmen mit einzelnen oder mehreren politisch-administrativen Einheiten (vor allem politischen Bezirken, seltener Gerichtsbezirken) überein. 36 der 52 Zeitungskreise lassen sich auf diese Weise definieren (Tabelle 3 auf Seiten 313ff.). Als zweites Kriterium können NUTS-3-Regionen gelten, die von der EUROSTAT vor einigen Jahren unter regionalplanerischen Gesichtspunkten etabliert wurden und das Territorium der Europäischen Union in Gebietseinheiten unterteilen. Dass sich 12 Zeitungskreise nach dieser Neugliederung Europas beschreiben lassen, ist deshalb bemerkenswert, als man bei der Definition der NUTS-3-Regionen zum Teil auf historische Gliederungen und tradierte soziokulturelle Einheiten zurückgegriffen hatte (Lichtenberger 2002, 322).

Offen ist jedoch die Frage, inwieweit die in den letzten fünfzehn Jahren entstandene Struktur der Zeitungskreise und übergeordneten Regionen mit der räumlichen Struktur der lokalen Werbemärkte übereinstimmt oder ob es aufgrund der Bedürfnisse der Werbekunden bei fortschreitender Lokalisierung des Zeitungsmarkts zu „Nachjustierungen“ in den Grenzziehungen kommen wird. Flexibel muss auch das Verhältnis der Lokalausgaben im engeren Sinn zu den Ausgaben für größere Regionen, aber möglicherweise auch zu den regionalen und überregionalen Ausgaben gesehen werden. US-amerikanische Forschungen gehen grundsätzlich von einem Wettbewerb zwischen den auf den einzelnen Ebenen angesiedelten Zeitungen aus: Schon geringe Veränderungen in der soziodemographischen Zusammensetzung der Leserschaft, in der Reichweite und/oder bei den Anzeigentarifen wären imstande, bedeutende Segmente des Werbemarkts von einer Ebene auf die andere zu verschieben. In ähnlicher Weise würden damit verbundene Veränderungen in der Qualität, im Ausmaß und der geographischen Orientierung der lokalen Berichterstattung zu einer größeren Beweglichkeit der Leser beitragen, als dies früher bei einem räumlich weniger differenzierten Zeitungsangebot der Fall war.⁴³ Wie sehr Werbe- und Lesermarkt ineinander greifen, zeigt sich also auf lokaler Ebene besonders deutlich – die wissenschaftliche Analyse dieser Zusammenhänge steht jedoch erst am Beginn.

⁴³ Einen kritischen Überblick über die einschlägige Forschung gibt Gustafsson (1996).

Tabelle 3		Verbreitungsgebiete und Ausgabendifferenzierung 2003/2004									
Ausgabendifferenzierung		4		5a		5b		6			
1	Ausgabenbezeichnung (auf Titelblatt)	Wortanzeigenbelegungsmöglichkeit bzw. eigener Kleinanzeigenteil		Regionalbeilage		Lokalbeilage		Anzeigenbelegungsmöglichkeit für kommerzielle Anzeigen lt. Tarifliste			
2a	Regionalberichterstattung	grau unterlegtes Feld: Teil der Regional- bzw. Lokalbeilage									
2b	Lokalberichterstattung										
3	Leserservice										
Überregionale Verbreitungsgebiete		Zeitung		Ausgabenbezeichnung bzw. Bezeichnung des Regionaltails (Erscheinungstage)		Ausgabendifferenzierung					
ÖSTERREICH, mehrere Bundesländer		Die Presse		— (Mo)		1	2a	3	4	5a	6
		Salzburger Nachrichten		— (Mo-Sa)				x	x		
		Wiener Zeitung		— (Mo-Fr)							
		Wirtschaftsblatt		— (Di-Sa)				x ¹⁵			
		Kurier		Kurier Bundesländer (Mo-So) ^{1b}				x	x	x	
Stmk		Ktn	OÖ	Sbg	Osttirol	Vbg					
Bgd		Ktn	OÖ	Sbg	Tirol	Vbg				x ^{3a}	
Bgd		Stmk	Ktn	OÖ	Sbg	Tirol	Vbg			x	x
Regionale Verbreitungsgebiete		Zeitung		Ausgabenbezeichnung bzw. Bezeichnung des Regionaltails (Erscheinungstage)		Ausgabendifferenzierung					
BUNDESLAND		Die Presse		Wien Niederösterreich (Di-Sa)		1	2a	3	4	5a	6
WIEN und NIEDERÖSTERREICH		Kronen Zeitung		Wien Krone (Mo,Di,Do,Sa,So)				x	x		
		Kurier		Kurier Wien (Mo,So)				x	x ^{3b}	x ⁴	x
WIEN		Der Standard		Wien (Mo-Sa)				x	x		x
		Kronen Zeitung		Kronen Zeitung Niederösterreich (Mo,Di,Do,Sa,So)				x	x ^{3b}	x ⁴	x
NIEDERÖSTERREICH		Kurier		Kurier Niederösterreich (So)				x	x		x
		Der Standard		Länder Niederösterreich (Di,Fr)				x	x ^{3c}		
		Kronen Zeitung		Kronen Zeitung Burgenland (Mo,Di,Do,Sa,So)				x	x	x ⁴	x
BURGENLAND		Kurier		Kurier Burgenland (Mo-So)				x	x		x
		Kleine Zeitung		Kleine Zeitung Steiermark (Mo)				x	x	x	x
STEIERMARK		Kronen Zeitung		Steierkrone (Mo,So)				x	x	x	x
		Die Presse		Steiermark (Di-Sa)				x	x ^{3a}		x

	Zeitung	Ausgabenbezeichnung bzw. Bezeichnung des Lokalteils (Erscheinungstage)	Ausgabenidentifizierung						
			1	2b	3	4	5b	6	
KÄRNTEN und Osttirol	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Kärnten (Mo)	x	x	x	x	x	x	x
	Kronen Zeitung	Kärntner Krone (Mo–Fr,So)	x	x	x	x	x	x	x ^{5b}
	Kronen Zeitung	Kronen Zeitung Oberösterreich (Mo–So)	x	x	x	x	x	x	x
	Neues Volksblatt	— (Mo–Sa) ²							
OBERÖSTERREICH	ÖÖNachrichten	— (Sa)							
	Kronen Zeitung	Salzburg Krone (Mo–So)	x	x	x	x	x	x	x
	Salzburger Nachrichten	Salzburger Nachrichten – Aus Stadt und Land (Mo–Mi,Fr,Sa)	x ^{1a}	x	x				x
	Salzburger Volkszeitung	— (Mo–Sa)							
TIROL	Kurier	Kurier Tirol (Mo–So) ^{1b}	x	x	x				x
	Kronen Zeitung	Tiroler Krone (Mo–So)	x	x	x	x	x	x	x
	Kronen Zeitung	Kronen Zeitung Vorarlberg (Mo–So)	x	x	x	x	x		
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	— (Di–So)							
VORARLBERG	Vorarlberger Nachrichten	— (Mo–Mi,Fr,Sa)							
Lokale Verbreitungsgebiete									
Nuts 3-Region , politischer Bezirk, <i>Gerichtsbezirk</i> , [keine administrative Gebietseinheit]									
WIEN									
1., 3. bis 9. Bezirk	Kronen Zeitung	Wien Krone – Wien Mitte (Mi,Fr)		x					x
	Kurier	Wien Zentrum (Di–Sa)	x	x	x				x ^{5b}
2., 20. bis 22. Bezirk	Kronen Zeitung	Wien Krone – Wien Nord (Mi,Fr)			x				x
	Kurier	Wien Nord (Di–Sa)	x	x	x				x ^{5b}
10. bis 12., 23. Bezirk	Kronen Zeitung	Wien Krone – Wien Süd (Mi,Fr)			x				x
	Kurier	Wien Süd (Di–Sa)	x	x	x				x ^{5b}
13. bis 19. Bezirk	Kronen Zeitung	Wien Krone – Wien West (Mi,Fr)			x				x
	Kurier	Wien West (Di–Sa)	x	x	x				x ^{5b}
NIEDERÖSTERREICH									
Mostviertel-Eisenwurzen, St. Pölten , Lilienfeld, [Tulln-Süd]	Kronen Zeitung	Kronen Zeitung Niederösterreich – NO West (Mi, Fr)			x				x
	Kurier	NO West (Mo–Sa)	x	x	x				x ^{5b}
St. Pölten	Kurier	St. Pölten (Mo–Sa)	x	x	x				x
	Kronen Zeitung	Kronen Zeitung Niederösterreich – NO Süd (Mi,Fr)			x				x
Neunkirchen, <i>Wiener Neustadt</i>									

Neunkirchen, <i>Wiener Neustadt</i> (Forts.)	Kurier	NÖ Süd (Mo-Sa)	x	x	x	x	x	x
Waldviertel	Kronen Zeitung	Kronen Zeitung Niederösterreich – Waldviertel (Mi,Fr)			x			x
	Kurier	Waldviertel (Mo-Sa)	x	x	x			x
Weinviertel, Wiener Umland Nord (ohne <i>Klosterneuburg, Purkersdorf</i> und [Tulln-Stud])	Kronen Zeitung	Kronen Zeitung Niederösterreich – Weinviertel (Mi,Fr)			x			x
	Kurier	Weinviertel (Mo-Sa)	x	x	x			x
Wiener Umland Süd, Klosterneuburg, Purkersdorf, Pottenstein	Kronen Zeitung	Kronen Zeitung Niederösterreich – Wien-Umgebung (Mi,Fr)			x			x
	Kurier	Wien-Umgebung (Mo-Sa)	x	x	x			x
BURGENLAND								
Mittelburgenland, Südburgenland	Kronen Zeitung	Kronen Zeitung Burgenland – Mitte & Süd (Mi,Fr)			x			x
	Kronen Zeitung	Kronen Zeitung Burgenland – Nord (Mi,Fr)			x			x
STEIERMARK								
Graz	Kronen Zeitung	Steierkrone – Graz Extra (Di-Sa)			x		x ^{5b}	x ^{6c}
	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Graz (Do-So)			x			
Graz (Stadt)	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Graz (Di,Mi)			x			
Graz-Umgebung	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Graz-Umgebung (Mi)			x			x ^{6d}
	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Graz-Umgebung (Di)			x		x ^{3d}	
[Graz-Umgebung Nord]	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Graz-Umgebung (Di)			x			
[Graz-Umgebung Süd]	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Graz-Umgebung (Di)			x			
Liezen, östliche Obersteiermark, Oststeiermark, West- und Südsteiermark, westliche Obersteiermark	Kronen Zeitung	Steierkrone – Extra aus den Bezirken (2003: Di-Sa ^{1d} ; 2004: Di,Mi,Fr,Sa)			x			
	Kronen Zeitung	Steierkrone – Enns- und Mürztal (2004: Do) ^{1d}			x		x	x
Liezen	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Ennstal und das Ausseer Land (Di-So)			x			x
	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Mürztal und rund um Mariazell (Di-So)			x			x
West- und Südsteiermark, Radkersburg	Kronen Zeitung	Steierkrone – Süd- und Weststeiermark (2004: Do) ^{1d}			x			x

Deutschlandsberg, Leibnitz, Radkersburg	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Süd & Südwest (Di–So)	X	X			X
Voitsberg	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Weststeier (Di–So)	X	X			X
Feldbach, Fürstenfeld, Hartberg, Weiz	Kronen Zeitung	Steierkrone – Oststeiermark (2004: Do) ^{1a}		X			X
Feldbach, Fürstenfeld, Güssing und Jennersdorf (=Süd-Burgenland) ^{1c}	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Südoststeier (Di–So)	X	X			X
Hartberg, Oberwart (Burgenland) ^{1c}	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Hartberg (Di–So)	X	X			X
Weiz	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Bezirk Weiz (Di–So)	X	X			X
westliche Obersteiermark , Leoben	Kronen Zeitung	Steierkrone – Murtal und Leoben (2004: Do) ^{1d}		X			X
westliche Obersteiermark	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Murtal (Di–So)	X	X			X
Leoben	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Steiermark – Leoben und rund um den Erzberg (Di–So)	X	X			X
KÄRNTEN							
Klagenfurt (Stadt), Klagenfurt-Land	Kronen Zeitung	Kärntner Krone – Klagenfurt Extra (Sa)	X				
	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Kärnten – Klagenfurt (Di–So)	X	X			X
Oberkärnten, Unterkärnten, Osttirol (Tirol), <i>Villach</i> Klagenfurt-Land	Kronen Zeitung	Kärntner Krone – Kärnten Extra (Sa)	X				
	Neue Kärntner Tageszeitung	Unterkärnten (Di–So)		X			^{5a}
Feldkirchen, St. Veit/Glan	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Kärnten – Mittelkärnten (Di–So)	X	X			X
Völkermarkt	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Kärnten – Völkermarkt (Di–So)	X	X			X
Wolfsberg	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Kärnten – Lavanttal (Di–So)	X	X			X
Hermagor, Spittal/Drau, <i>Villach</i>	Neue Kärntner Tageszeitung	Oberkärnten (Di–So)		X			^{5a}
Hermagor, Spittal/Drau	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Kärnten – Oberkärnten (Di–So)	X	X			X

NÖ = Niederösterreich Bgld = Burgenland Stmk = Steiermark Ktn = Kärnten OÖ = Oberösterreich Sbg = Salzburg Vbg = Vorarlberg

1 betrifft: Ausgabenbezeichnung, Verbreitungsgebiet und Erscheinungshäufigkeit

- 1a) Salzburger Nachrichten: die Österreich-Ausgabe hat keine Ausgabenbezeichnung, auf der Titelseite der Salzburg-Ausgabe befindet sich der Verweis auf die Regionalbeilage „Stadt und Land“
 1b) Kurier: in Osttirol werden nach einem Postleitzahlenschlüssel sowohl die Bundesländer-Ausgabe als auch die Tirol-Ausgabe vertrieben (freundliche Auskunft der Mediaprint-Anzeigen-Infoline Tirol)
 1c) Kleine Zeitung Steiermark: Verbreitungsgebiet im Burgenland lt. Anzeigenservice, Regionalplatzierung Steiermark, Formate und Tarife
 1d) Steirer Krone: 2003; Donnerstag, 14-tägig (Preise 2003, „Steiermark Lokal“), 2004: wöchentlich am Donnerstag (Anzeigenpreisliste 2004 „Lokalausgaben Steiermark“)

2 betrifft: wechselnde Lokalseiten

Neues Volksblatt: 2003: an einzelnen Wochentagen erscheint eine wechselnde Lokalseite für das Mühlviertel (Mo), das Innviertel (Di), das Hausruckviertel (Mi), das Traunviertel (Do) sowie Linz und Umgebung (Fr)
 2004: Sparte "Städte & Gemeinden" mit Lokalberichten aus verschiedenen oberösterreichischen Gemeinden

3 betrifft: Leserservice

- 3a) Die Presse: gemeinsamer Leserservice für die überregionale Ausgabe und die Steiermark-Ausgabe
 3b) Kronen Zeitung: gemeinsamer Leserservice für Wien, Niederösterreich und Burgenland (=Krone Stamm)
 3c) Der Standard: gemeinsamer Leserservice für Wien und Niederösterreich
 3d) Kleine Zeitung: Di: gemeinsamer Leserservice für Graz; Graz-Umgebung Nord und Graz-Umgebung Süd / Mi: gemeinsamer Leserservice für Graz und Graz-Umgebung

4 betrifft: Wortanzeigenbelegungsmöglichkeit bzw. Kleinanzeigenteil

Kronen Zeitung: gemeinsamer Kleinanzeigenteil für Wien, Niederösterreich und Burgenland (=Krone Stamm)

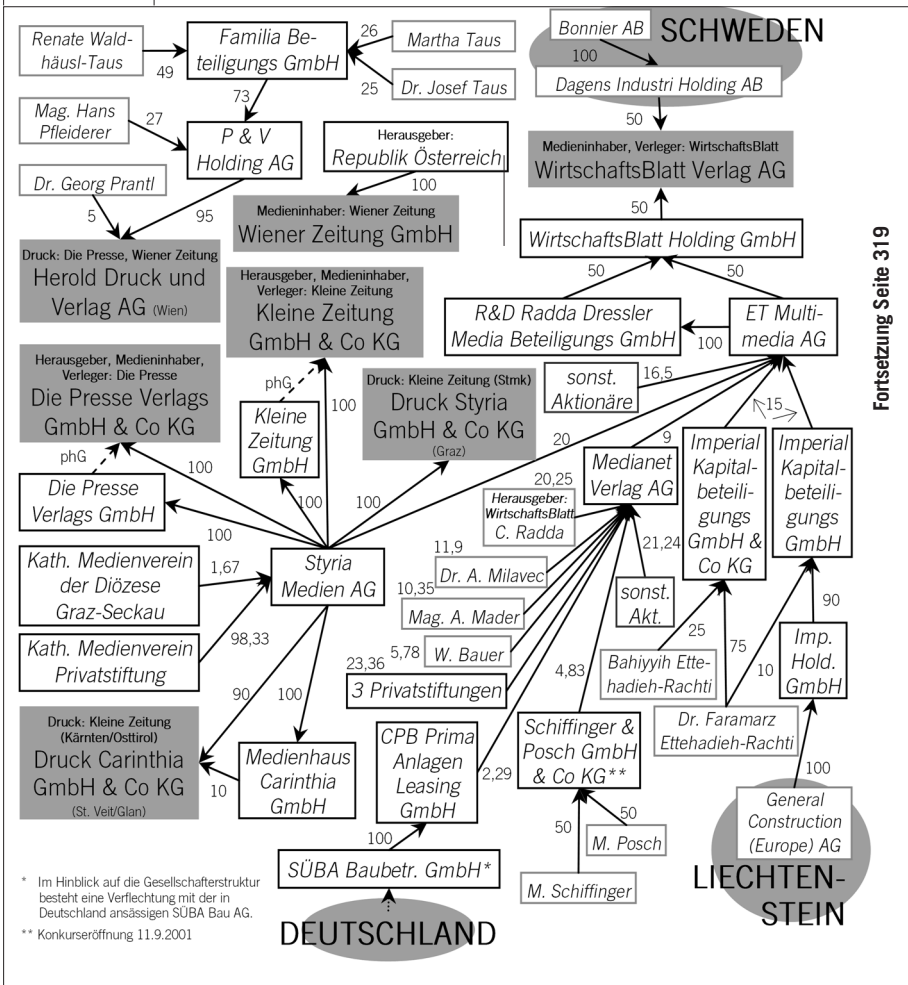
5 betrifft: Lokalbeilagen

- 5a) Kärntner Krone und Neue Kärntner Tageszeitung: am Donnerstag erscheinen im 14-tägigen Rhythmus Bezirksjournale für Klagenfurt, Mitterkärnten, Oberkärnten, Unterkärnten und Villach; Bezirksjournal Osttirol wird nur 3-4mal im Jahr herausgegeben.
 5b) Steirerkrone Graz: Lokalbeilage „Graz und Umgebung“ erscheint nur am Donnerstag

6 betrifft: kommerzielle Raumanzeigenbelegungsmöglichkeit

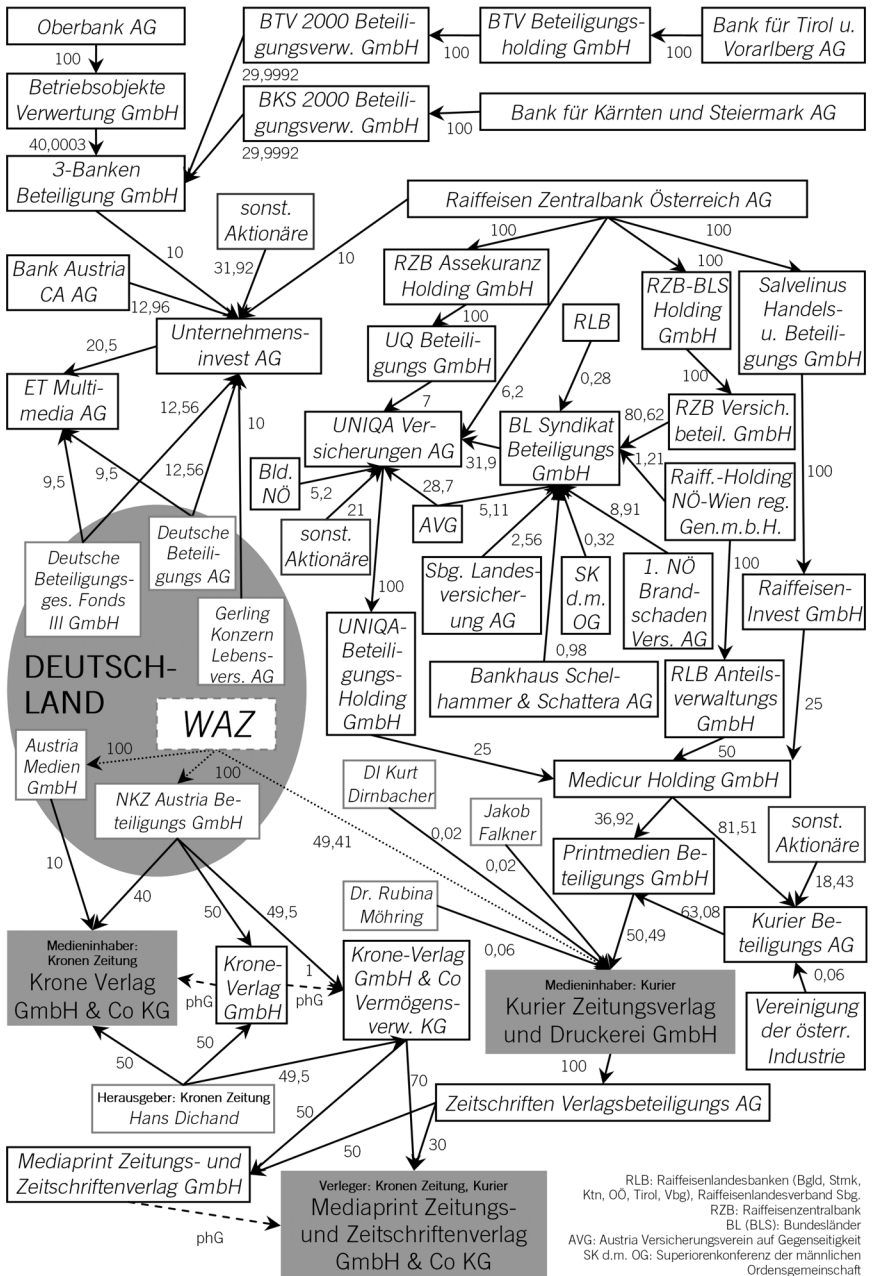
- 6a) Kurier Wien: eigene Raumanzeigenbelegungsmöglichkeit für Wien Zentrum, Wien Nord, Wien Süd und Wien West nur 2003; 2004 nur mehr für Wien-Gesamt möglich
 6b) Kurier NÖ: gemeinsame Raumanzeigenbelegungsmöglichkeit für NÖ-West und St. Pölten
 6c) Steirerkrone Graz: eigene Raumanzeigenbelegungsmöglichkeit nur am Donnerstag im Rahmen der Lokalbeilage möglich
 6d) Kleine Zeitung: gemeinsame Raumanzeigenbelegungsmöglichkeit für Graz und Graz-Umgebung
 6e) Tiroler Tageszeitung: gemeinsame Raumanzeigenbelegungsmöglichkeit für Kitzbühel, Kufstein, Schwaz und Osttirol (=Tiroler Unterland)

Schaubild 8 Eigentumsstrukturen der auf den Produktionsstufen Verlag und Druck tätigen Unternehmen



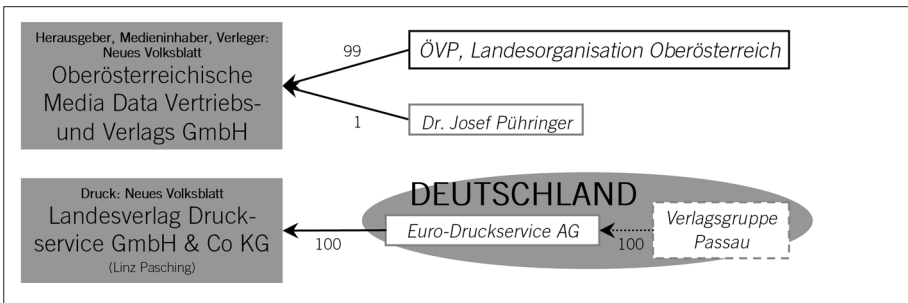
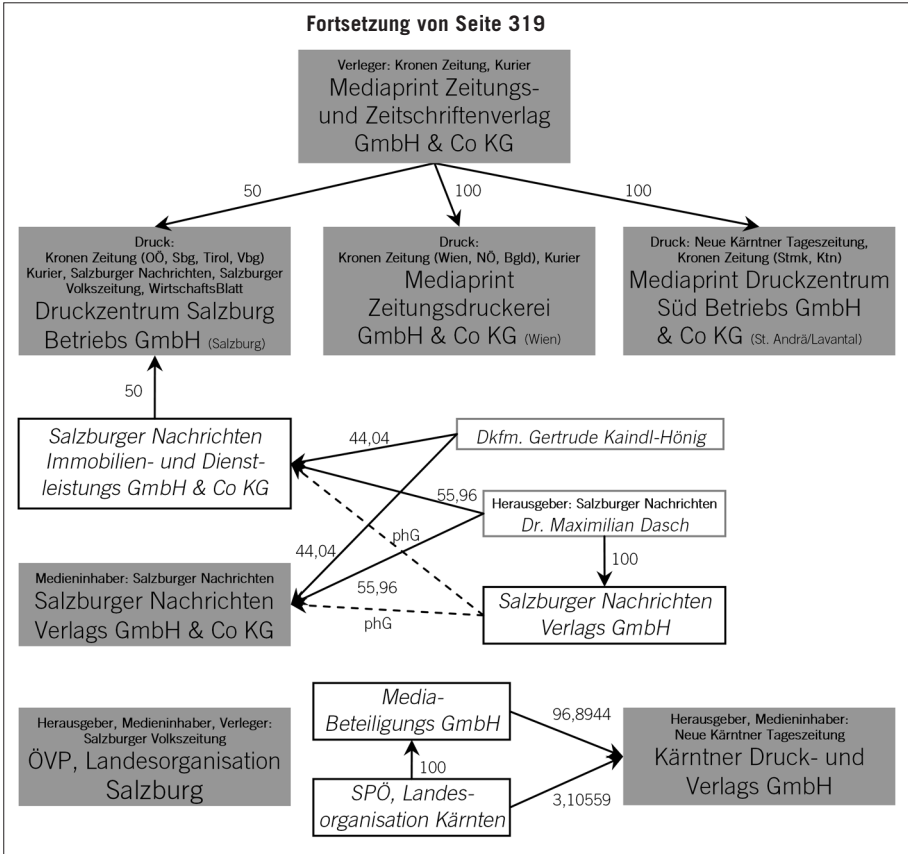
sonst. Aktionäre: Streubesitz (v. a. natürliche Personen) oder unbekannt
 pHG (--->): persönlich haftender Gesellschafter
> die Beteiligungsstrukturen sind nicht im Detail dargestellt

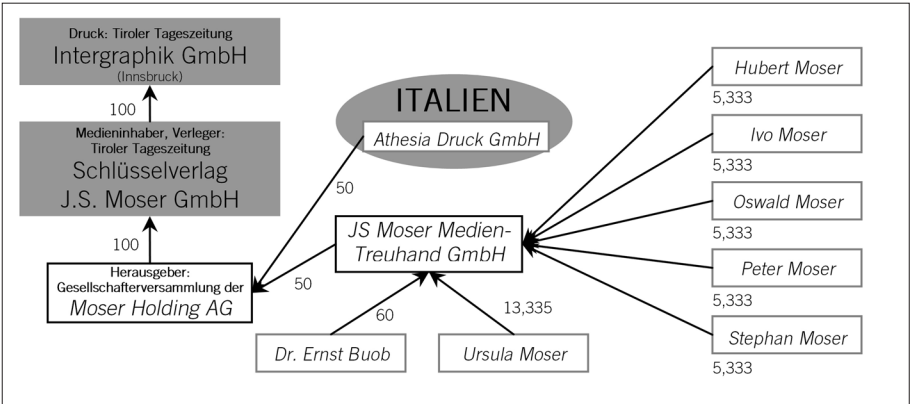
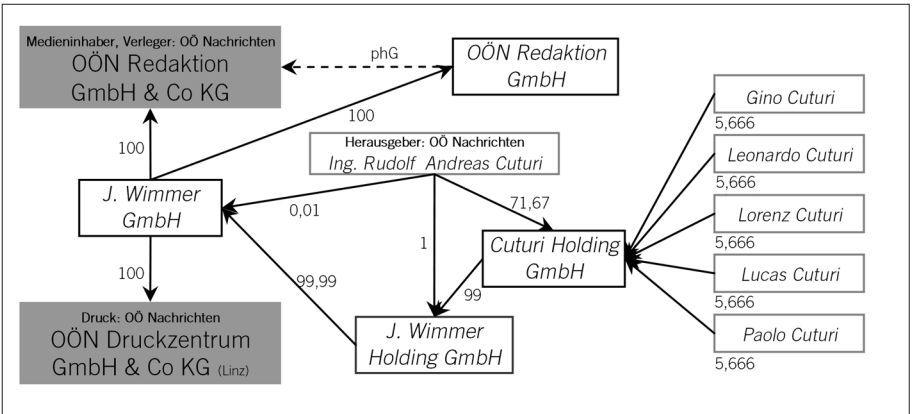
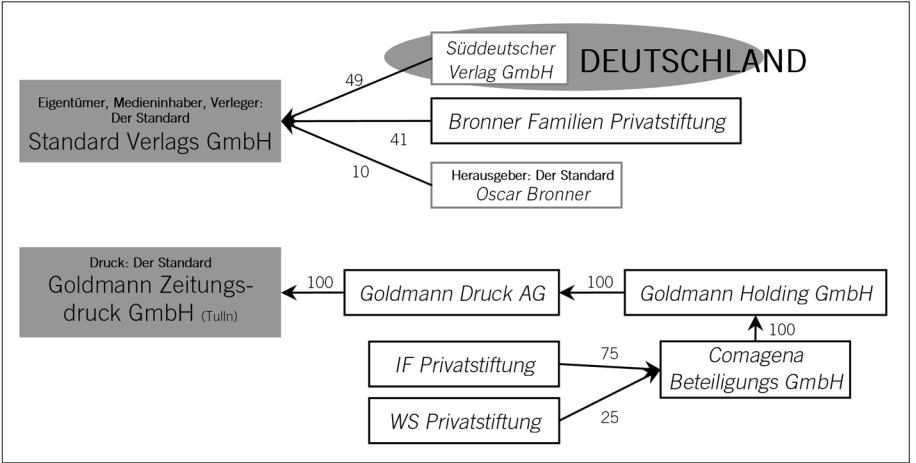
Fortsetzung von Seite 318

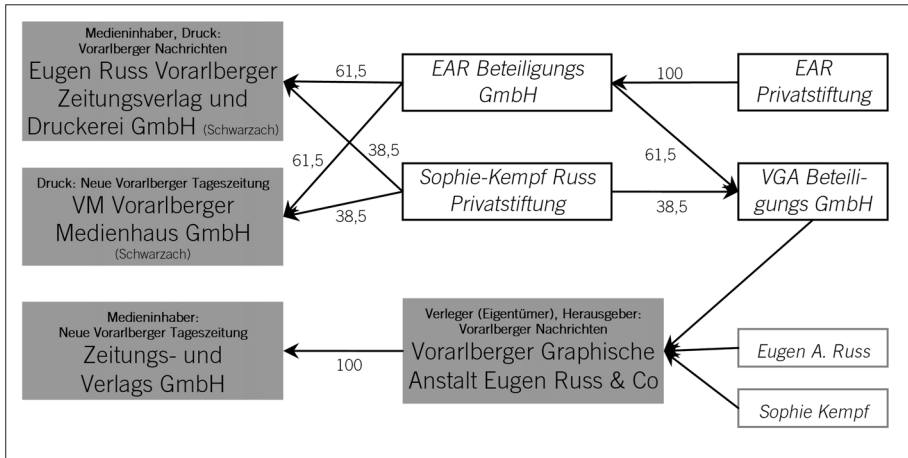


RLB: Raiffeisenlandesbanken (Bgl'd, Strik, Ktn, OÖ, Tirol, Vbg), Raiffeisenlandesverband Sbg.
 RZB: Raiffeisenzentralbank
 BL (BLS): Bundesländer
 AVG: Austria Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit
 SK d.m. OG: Superiorenkonferenz der männlichen Ordensgemeinschaft

Fortsetzung Seite 320







Zitierte Literatur

- Aicher, Josef, und Michael Holoubek, Hg. 1998. *Das Recht der Medienunternehmen*. Wien: Orac Albarran, Alba B. 2002. *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. 2nd. ed. Ames, Iowa: Iowa State Press.
- Baerns, Barbara. 1983. Vielfalt und Vervielfältigung: Befunde aus der Region – eine Herausforderung für die Praxis. *Media Perspektiven*, H. 3: 207-215.
- Bennett, Peter D., Hg. 1988. *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Ass.
- Bester, Helmut. 2003. *Theorie der Industrieökonomik*. 2. überarb. und erw. Aufl. Berlin et al.: Springer.
- Bruck, Peter A., Hg. 1993. *Werbeboom & Medien: Zur Krise am Werbemarkt. Eine medienökonomische Bewertung*. Wien: Buchkultur.
- Bruck, Peter A., und Hannes Selhofer. 1996. Sind die fetten Jahre vorbei? Zur internationalen Werbemarktentwicklung. In *Ökonomie der Medien und des Mediensystems: Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschungen*, hg. von Klaus-Dieter Altmepfen, 179-202. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Busterna, John C. 1987. The cross-elasticity of demand for national newspaper advertising. *Journalism Quarterly* 64: 346-352.
- Demers, David. 1994. *Structural pluralism, intermedia competition, and the growth of the corporate newspaper in the United States*. Journalism Monographs 145: 1-43.
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Hg. 2001. *Fernsehen und Medienkonzentration: Regulierungsmodelle auf nationaler und europäischer Ebene*. Straßburg.
- Feldinger, Norbert. 1996. Die Tagespresse der österreichischen Parteien nach 1945: Eine Bestandsaufnahme. *Relation* 3, H. 2: 25-56.
- Fritz, Angela. 2002. Wirtschaftliche und publizistische Dimensionen eines Zeitungsverlages: Bausteine für ein integratives, praxisorientiertes Erklärungsmodell. In *Schriftenreihe 2002*, hg. von der Gesellschaft zur Durchführung von Fachhochschul-Studiengängen St. Pölten, 291-310. St. Pölten.
- Geretschlaeger, Erich. 1985. Medien im Bundesland Salzburg. In *Das politische, soziale und wirtschaftliche System im Bundesland Salzburg. Festschrift zum Jubiläum „40 Jahre Salzburger Landtag in der Zweiten Republik“*, hg. von Herbert Dachs, 275-332. Salzburg: Amt der Salzburger Landesregierung.

- Geretschlaeger, Erich, und Anton Leinschitz. 1994. Postleistungen. In *Medienmanager Staat: Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich*, hg. von Peter A. Bruck, 569-651. München: Reinhard Fischer.
- Germann, Alexander. 1995. Die Zeitung als Nahversorger: Fallstudien zur Regionalisierung als Marktstrategie österreichischer Zeitungsunternehmen. Diplomarbeit, Univ. Salzburg.
- Golja, Petra. 2004. Publikumsmärkte in Österreich. In *Praktischer Journalismus: Presse, Radio, Fernsehen, Online*, 5. völlig neue Aufl., hg. von Heinz Pürer, Meinrad Rahofer und Claus Reitan, 41-52. Konstanz: UVK.
- Greiffenberg, Horst, und Werner Zohlnhöfer. 1984. Pressewesen. In *Marktstruktur und Wettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland: Branchenstudien zur deutschen Volkswirtschaft*, hg. von Peter Oberender, 577-627. München: Vahlen.
- Greiffenberg, Horst. 1989. Neue Medien. In *Marktökonomie: Marktstruktur und Wettbewerb in ausgewählten Branchen der Bundesrepublik Deutschland*, hg. von Peter Oberender, 571-631. München: Vahlen.
- Grisold, Andrea. 1996a. Press concentration and media policy in small countries: Austria and Ireland compared. *European Journal of Communication* 11: 485-509.
- Grisold, Andrea. 1996b. *Regulierungsreformen am Mediensektor: Der „Fall“ Österreich*. Frankfurt am Main et al.: Lang.
- Gustafsson, Karl Erik. 1996. The umbrella model upside-down. *The Nordicom Review* 1996, No.1.
- Harmat, Ulrike. 1999. Die Medienpolitik der Alliierten und die österreichische Tagespresse 1945-1955. In *Die Wiener Tageszeitungen: Eine Dokumentation*. Bd. 5: 1945-1955. Mit einem Überblick über die österreichische Tagespresse der Zweiten Republik bis 1998, hg. von Gabriele Melischek und Josef Seethaler, 57-96. Frankfurt am Main u.a.: Lang, 1999.
- Hofer, Michael, Gabriele Siegert und Rudi Renger. 2001. Ökonomisierung der österreichischen Medienlandschaft. In *Cash and Content: Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien*, hg. von Julia Neissl, Gabriele Siegert und Rudi Renger, 13-70. München: Reinhard Fischer.
- Ivan, Franz, Helmut W. Lang und Heinz Pürer, Hg. 1983. *200 Jahre Tageszeitungen in Österreich 1783-1983. Festschrift und Ausstellungskatalog*. Wien: Österreichische Nationalbibliothek, Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger.
- Karmasin, Matthias. 1998. *Medien-Ökonomie als Theorie (Massen-)medialer Kommunikation: Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie*. Graz, Wien: Nausner & Nausner.
- Keuper, Frank, und René Hans. 2003. *Multimedia-Management: Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter*. Wiesbaden: Gabler.
- Kiefer, Marie Luise. 1995. Konzentrationskontrolle: Bemessungskriterien auf dem Prüfstand. *Media Perspektiven* 1995, H. 2: 58-68.
- Kiefer, Marie Luise. 2001. *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München, Wien: Oldenbourg.
- Knoche, Manfred. 1978. *Einführung in die Pressekonzentrationsforschung: Theoretische und empirische Grundlagen – kommunikationspolitische Voraussetzungen*. Berlin: Spieß.
- Knoche, Manfred. 1996. Konzentrationsboom und Forschungsdefizit. Von der Presse- zur Medienkonzentrationsforschung. In *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*, hg. von Klaus-Dieter Altmeppen, 101-120. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Knoche, Manfred, und Gabriele Siegert. 2003. Die österreichische Medienlandschaft zwischen Zentralisierung, Regionalisierung und Lokalisierung. In *Der Bund und die Länder: Über Dominanz, Kooperation und Konflikte im österreichischen Bundesstaat*, hg. von Herbert Dachs, 169-228. Wien,

Köln, Weimar: Böhlau.

Kopper, Gerd K. 1995. New method of concentration research. In *Media structure and the state: Concepts, issues, measures*, ed. by Karl Erik Gustafsson, 96-113. Göteborg: Göteborg University.

Lacy, Stephen. 1984. Competition among metropolitan daily, small daily and weekly newspapers. *Journalism Quarterly* 61: 640-644, 742.

Lang, Helmut W. und Ladislaus Lang, Hg. 2003. *Bibliographie der österreichischen Zeitungen 1621-1945*. 4 Bde. Österreichische retrospektive Bibliographie, Reihe 2. München: Saur.

Lankes, Gertraud. 1993. Medienwerbung. In *Massenmedien in Österreich: Medienbericht 4*, hg. vom Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft Salzburg, 431-460. Wien: Buchkultur.

Lauf, Edmund. 2001. The vanishing young reader: Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-98. *European Journal of Communication* 16: 233-243.

Leitner, Josef. 2004. Das Werbejahr 2003. In *Pressehandbuch 2004*, VI-X. Wien: Verband Österreichischer Zeitungen.

Lichtenberger, Elisabeth. 2002. *Österreich*. 2. völlig überarb. Aufl. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

McCombs, Maxwell. 1988. Concentration, monopoly, and content. In *Press concentration and monopoly: New perspectives on newspaper ownership and operation*, ed. by Robert G. Picard, 129-137. Norwood, NJ: Ablex.

Melischek, Gabriele. 2000. Zur Entstehung der Massenblätter am Beispiel der Wiener Tagespresse 1895-1933. In *Zeitung, Zeitschrift, Intelligenzblatt und Kalender: Beiträge zur historischen Presseforschung*, hg. von Astrid Blome, 211-222. Bremen: edition lumière.

Melischek, Gabriele, und Josef Seethaler. 1999. Zur Pressekonzentration in Österreich nach 1945. In *Die Wiener Tageszeitungen: Eine Dokumentation*, Bd. 5: 1945-1955. *Mit einem Überblick über die österreichische Tagespresse der Zweiten Republik bis 1998*, hg. von Gabriele Melischek und Josef Seethaler, 97-158. Frankfurt am Main u.a.: Lang, 1999.

Melischek, Gabriele, und Josef Seethaler. [in Druck]. Presse und Modernisierung in der Habsburgermonarchie. In *Die Habsburgermonarchie 1848-1918*, Bd. 8: Politische Öffentlichkeit, hg. von Helmut Rumpler und Peter Urbanitsch. Wien: Verlag der ÖAW.

Murschetz, Paul 1998. State support for the daily press in Europe: A critical appraisal. Austria, France, Norway and Sweden compared. *European Journal of Communication* 13: 291-313.

Oberender, Peter, und Andreas Väth. 1989. Von der Industrieökonomie zur Marktökonomie. In *Marktökonomie: Marktstruktur und Wettbewerb in ausgewählten Branchen der Bundesrepublik Deutschland*, hg. von Peter Oberender, 1-27. München: Vahlen.

Ozanich, Gary W., and Michael O. Wirth. 2004. Structure and change: A communication industry overview. In *Media economics: Theory and practice*, ed. by Alison Alexander, Rodney Carveth, and James Owers, 69-84. Mahwah, NJ, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Picard, Robert G. 1989. *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park et al.: Sage.

Picard, Robert G. 1998. A note on the relations between circulation size and newspaper advertising rates. *The Journal of Media Economics* 11: 47-55.

Picard, Robert G. 2002. *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.

Picard, Robert G., and Jeffrey H. Brody. 1997. *The newspaper publishing industry*. Boston et al.: Allyn and Bacon.

Picard, Robert G., Mikko Grönlund, and Veijo Pönni. 2000. *Competitiveness of the European Union publishing industries*. Bruxelles: European Commission, Enterprise Directorate-General.

- Pürer, Heinz. 1990. *Presse in Österreich*. Wien: Verband Österreichischer Zeitungsverleger.
- Pürer, Heinz. 1996. *Presse in Österreich*. In *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen*, 4. überarb. und erw. Aufl., hg. von Heinz Pürer, 415-449. Salzburg: Kuratorium für Journalistenausbildung.
- Röper, Horst. 2004. Zeitungsmarkt in der Krise – ein Fall für die Medienregulierung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 12-13 vom 15.03.2004: 7-13.
- Samuelson, Paul A., und William D. Nordhaus. 1998. *Volkswirtschaftslehre*. Übersetzung der 15. Aufl. Frankfurt am Main, Wien: Ueberreuter.
- Sánchez-Taberner, Alfonso, and Miguel Carvajal. 2002. *Media concentration in the European market: New trends and challenges*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Schmolke, Michael. 1989. Medienplatz Salzburg? In *Medien in Salzburg. Almanach Landespressebüro '84-'89*, hg. von Roland Floimair, 23-33. Salzburg: Amt der Salzburger Landesregierung.
- Scholz, Armin. 2000. Media-Grundlagen. In *Werbung in Theorie und Praxis*, 5., erw. und überarb. Aufl., hg. von Karl Schneider unter Mitarbeit von Dieter Pflaum, 261-327. Waiblingen: M & S Verlag für Marketing und Schulung.
- Schönbach, Klaus, Hg. 1997. *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand*. Bonn: ZV Zeitungs-Verl. Service.
- Schütz, Walter J. 2001. Deutsche Tagespresse 2001. *Media Perspektiven* 2001, H. 12, 602-632.
- Schütz, Walter J. 1995. Zeitungsstichtagssammlungen. *Relation* 2, H. 1, 37-50.
- Seethaler, Josef. 2002. Österreichische Tageszeitungen – über 100 Jahre alt. Wien: Österreichische Akademie der Wissenschaften (<http://www.oeaw.ac.at/pdok/Tageszeitungen.pdf>).
- Shaver, Mary Alice. 2004. The economics of the advertising industry. In *Media economics: Theory and practice*, ed. by Alison Alexander, Rodney Carveth, and James Owers, 249-263. Malwah, NJ, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, Ken. 1995. Intermedia competition for advertising in small daily markets. *The Journal of Media Economics* 8: 29-45.
- Sjurts, Inja. 1996. *Die deutsche Medienbranche: Eine unternehmensstrategische Analyse*. Wiesbaden: Gabler.
- Steinmaurer, Thomas. 2002. *Konzentriert und verflochten: Österreichs Mediensystem im Überblick*. Innsbruck et al.: Studienverlag.
- Tillinghast, Diana Stover. 1988. Limits of competition. In *Press concentration and monopoly: New perspectives on newspaper ownership and operation*, ed. by Robert G. Picard, 71-88. Norwood, NJ: Ablex.
- Trappel, Josef. 2003. *Werbemarkt Österreich 2007*. Basel: Prognos.
- Trappel, Josef. 2004. Medienökonomie. In *Praktischer Journalismus: Presse, Radio, Fernsehen, Online*, 5. völlig neue Aufl., hg. von Heinz Pürer, Meinrad Rahofer und Claus Reitan, 431-448. Konstanz: UVK.
- Weber, Bernd. 1992. Medienkonzentration, Marktzutrittschancen und publizistische Vielfalt. In *Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik: Mehr Medien – mehr Inhalte?* hg. von Günther Rager und Bernd Weber, 251-269. Düsseldorf et al.: Econ.

The Instantaneous Survey of Newspapers as Part of an Analysis of Market Structure (Summary)

Gabriele Melischek, Josef Seethaler und Katja Skodacsek

In summer 2004 in Austria, 15 publishing companies produce daily newspapers. They publish 90 editions with an average daily circulation of almost 2.5 million printed copies. The 15 newspaper publishing companies can be condensed into 12 economic units, whose published newspapers constitute 13 editorial units. The local market is divided into 52 newspaper districts, which are served by 71 local editions. These are the major findings of the first Austrian instantaneous survey of newspapers.

The instantaneous survey is part of an analysis concept, which takes into consideration both longer term developments as well as the specific character of the media in operating on a dual product market (advertising and consumer market). For this, parameters are used which industrial organisation theory has defined for the analysis of industries and markets.

Whereas research into the advertising market is focussed on the position of the newspaper industry in relation to other media, the analysis of the consumer market takes place primarily under the perspective of the relevant markets. Based on market structural parameters defined by industrial organisation theory, it is concentrated on the size and number of providers, on vertical integration, product differentiation and the associated market barriers.

The advertising statistics are based on surveys by Media Focus Research GmbH (for the period from 1966 until 1986, statistics are based on surveys by Media & Market Observer). Nowadays, circulation statistics are essentially based on ÖAK figures (the Austrian audit bureau of circulations), to which most Austrian newspapers have been submitting data to since mid-2000.

Gabriele Melischek, Dr. phil., Dr. med., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Arbeitsschwerpunkte: Politische Kommunikation, Inhaltsanalyse, Geschichte der Massenkommunikation.

Josef Seethaler, Dr. phil., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Arbeitsschwerpunkte: Politische Kommunikation, Medienökonomie, Zeitungsstatistik, Geschichte der Massenkommunikation.

Katja Skodacsek, Dr. phil., Mag. phil., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Arbeitsschwerpunkte: Zeitungsstatistik.