

Strukturen, Marktpotenziale, Anbieterkonzentration

→ Der österreichische Zeitungsmarkt 2004: hochkonzentriert

Gabriele Melischeck, Josef Seethaler
und Katja Skodacsek*

Zeitungsmarkt befindet sich weltweit im Umbruch

Ohne Zweifel befindet sich der Zeitungsmarkt gegenwärtig weltweit in einer Umbruchsituation. Die Kommerzialisierung neuer Kommunikationstechnologien, die zunehmende Deregulierung und Transnationalisierung der Märkte und Veränderungen im Mediennutzungsverhalten eines in seiner demographischen Zusammensetzung sich verändernden Publikums erfordern neue Strategien. In Österreich sah sich die Zeitungsbranche infolge der – international gesehen: späten – Aufhebung des ORF-Sendemonepols beinahe gleichzeitig mit einem Kampf an zwei Fronten konfrontiert: So brachte seit den 1990er Jahren nicht nur die stetige Ausbreitung des Internets, sondern auch ein sich verändernder Fernseh- und Hörfunkmarkt neue Konkurrenz um die Zuwendung des Publikums und die Aufträge der Werbewirtschaft. Dennoch weist eine EU-weite Befragung aus dem Jahr 2001 die Österreicher weiterhin als ein Volk von Zeitungslern aus: Nur in Schweden, Finnland, Deutschland und Luxemburg lesen noch mehr Menschen täglich die Zeitung. (1)

Aktuelle Bestandsaufnahme des österreichischen Zeitungsmarkts

Vor diesem Hintergrund wurde in der Zeit vom 19. bis 25. Mai 2003 erstmals in Österreich (2) eine Zeitungsstichtagerhebung nach dem von Walter J. Schütz entwickelten und seit 1954 in Deutschland angewandten Verfahren zum Zwecke der Bestandsaufnahme des österreichischen Zeitungsmarktes durchgeführt. (3) Die hier berichteten aktualisierten Ergebnisse beziehen sich auf die erste Dezemberwoche 2004 mit punktuellen Ausblicken bis zum Mai 2005. Die Auswertung des Datenmaterials erfolgt anhand von Parametern, wie sie die Industrieökonomik für die Analyse von Marktstrukturen definiert hat. Gemäß dem ihr zugrunde liegenden Structure-Conduct-Performance-Paradigma sieht diese in den Bedingungen und Strukturen einer Branche die entscheidenden Faktoren für die strategischen Verhaltensweisen der Unternehmen und die daraus resultierenden Marktergebnisse (bei durchaus möglichen Rückkopplungseffekten). Ihr Fokus auf oligopolistischem Wettbewerb, wie er im Medienbereich insbesondere auf Rundfunk- und Zeitungsmärkten zu finden ist – sofern letztere nicht überhaupt zum Monopol tendieren (4) –, lässt sie als geeignetes Raster für die Analyse von Medienindustrien erscheinen. (5) Die Wachstumsrate der Marktnachfrage, Anbieterkonzentration, vertikale Integration und Produktdifferenzierung gehö-

ren zu jenen – im Folgenden dargestellten – strukturellen Merkmalen, denen Einfluss auf das Verhalten von Unternehmen zugeschrieben wird. Der hier ebenfalls relevante Grad der Diversifikation der Geschäftstätigkeit von Zeitungsverlagen, insbesondere durch die Einrichtung von Onlinediensten, wurde erst kürzlich in einer anderen Studie untersucht. (6) Die damit verbundenen, zunehmend brisanteren Fragen eines Cross-ownership zwischen einzelnen Mediensektoren bedürfen hingegen noch einer systematischen Analyse. (7)

Wachstumsrate des Zeitungswerbemarkts

Da Zeitungen auf zwei Märkten operieren – nämlich einerseits ein Produkt an Leser und andererseits eine Dienstleistung an Werbekunden verkaufen –, ist die Wachstumsrate der Marktnachfrage sowohl auf dem Lesermarkt als auch auf dem Werbemarkt zu ermitteln. Beschränkt man sich auf die „klassischen“ Werbeträger (8), so hat der Anteil der Tageszeitungen 2004 am Gesamtwerbeaufwand trotz absolutem Zuwachs sein niedrigstes Niveau seit Beginn der Markterhebungen erreicht, wenngleich sich der Anteilsrückgang in Grenzen hält und die Tageszeitungen weiterhin die stärkste Gruppe der Werbeträger bilden (zur Entwicklung der letzten zehn Jahre vgl. Tabelle 1). (10) Allerdings haben die Tageszeitungen erstmals seit langem die generelle Bewegung des Werbeaufkommens der „klassischen“ Werbeträger, gemessen als Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP), nicht mitvollzogen. Während der Anteil des Gesamtwerbeaufwands am BIP erstmals seit vier Jahren gestiegen ist, ist der BIP-Anteil des Werbeaufkommens der Tageszeitungen sogar ein wenig gesunken. Die bis dahin begründete Hoffnung, dass sich ein genereller Werbemarktschwung auch auf die Zeitung positiv auswirken würde, lässt sich daher zurzeit nicht mehr aufrecht erhalten.

Gerade auf den regionalen und lokalen Werbemärkten, die den größten Teil ihres Werbeumsatzes ausmachen (worin einer der Gründe für die Lokalisierung des Zeitungsmarkts lag), scheint die Tageszeitung von mehreren Seiten unter Druck zu geraten. Zum ersten hält die stark steigende Tendenz des Werbeanteils der regionalen Wochenzeitungen weiter an, die unter den Printmedien im Untersuchungszeitraum die einzigen permanenten Gewinner darstellen. (11) Infolge der regionalen und lokalen Diversifizierung des Hörfunk- und Fernsehangebots könnte aber auch von Seiten der audiovisuellen Medien zunehmend stärkere Konkurrenz drohen, wie deren 2004 erstmals seit einigen Jahren wieder gestiegenen Anteilswerte am BIP vermuten lassen. In Bezug auf den überregionalen Werbemarkt waren internationale medienökonomische Forschungen ja eher von einer Komplementärfunktion zwischen Tageszeitung und Fernsehen (von dessen Expansionsphase abgesehen) ausgegangen, während sie hinsichtlich der aktuellen Entwicklung die Befürchtungen der – aus diesem Grund

Werbemarktanteil der Tageszeitungen hat bisher niedrigstes Niveau erreicht

Auf regionalen und lokalen Werbemärkten gerät Tageszeitung besonders unter Druck

* Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für historische Pressedokumentation, Wien.

① **Bruttowerbeaufwand in Österreich in den klassischen Medien 1995-2004¹⁾**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Gesamt										
absolut in Mio Euro	1 155,9	1 214,9	1 333,5	1 483,3	1 715,9	1 882,6	1 869,0	1 863,6	1 896,8	2 015,6
Wachstumsrate in %		5,1	9,8	11,2	15,7	9,7	-0,7	-0,3	1,8	6,3
Anteil am BIP in % ²⁾	0,659	0,668	0,720	0,771	0,858	0,895	0,867	0,843	0,839	0,858
Tageszeitungen										
absolut in Mio Euro	373,0	391,9	420,4	458,6	543,3	590,0	571,0	538,3	549,0	564,2
Wachstumsrate in %		5,1	7,3	9,1	18,5	8,6	-3,2	-5,7	2,0	2,8
Anteil in %	32,3	32,3	31,5	30,9	31,7	31,3	30,5	28,9	28,9	28,0
Anteil am BIP in %	0,212	0,215	0,227	0,238	0,272	0,280	0,265	0,244	0,243	0,240
Regionale Wochenzeitungen										
absolut in Mio Euro	78,3	80,3	89,7	96,9	108,1	130,8	140,8	145,3	164,1	192,1
Wachstumsrate in %		2,6	11,7	8,1	11,6	21,0	7,6	3,2	12,9	17,0
Anteil in %	6,8	6,6	6,7	6,5	6,3	6,9	7,5	7,8	8,7	9,5
Anteil am BIP in %	0,045	0,044	0,048	0,050	0,054	0,062	0,065	0,066	0,073	0,082
Illustrierte/Magazine										
absolut in Mio Euro	190,3	213,7	229,1	266,4	313,6	354,8	350,3	347,2	334,3	326,6
Wachstumsrate in %		12,3	7,2	16,3	17,7	13,1	-1,3	-0,9	-3,7	-2,3
Anteil in %	16,5	17,6	17,2	18,0	18,3	18,8	18,7	18,6	17,6	16,2
Anteil am BIP in %	0,108	0,118	0,124	0,138	0,157	0,169	0,162	0,157	0,148	0,139
Fachzeitschriften										
absolut in Mio Euro	28,8	31,0	32,9	51,4	55,4	58,7	55,5	84,2	92,3	103,2
Wachstumsrate in %		7,6	6,3	56,1	7,8	5,9	-5,4	51,9	9,5	11,9
Anteil in %	2,5	2,5	2,5	3,5	3,2	3,1	3,0	4,5	4,9	5,1
Anteil am BIP in %	0,016	0,017	0,018	0,027	0,028	0,028	0,026	0,038	0,041	0,044
Fernsehen										
absolut in Mio Euro	270,5	280,4	334,7	355,1	425,0	478,7	464,4	455,5	463,1	497,2
Wachstumsrate in %		3,7	19,3	6,1	19,7	12,6	-3,0	-1,9	1,7	7,4
Anteil in %	23,4	23,1	25,1	23,9	24,8	25,4	24,8	24,4	24,4	24,7
Anteil am BIP in %	0,154	0,154	0,181	0,185	0,212	0,228	0,215	0,206	0,205	0,212
Hörfunk										
absolut in Mio Euro	135,8	132,7	131,2	151,8	151,1	158,0	162,2	146,8	146,0	171,1
Wachstumsrate in %		-2,3	-1,1	15,6	-0,5	4,6	2,7	-9,5	-0,5	17,2
Anteil in %	11,8	10,9	9,8	10,2	8,8	8,4	8,7	7,9	7,7	8,5
Anteil am BIP in %	0,077	0,073	0,071	0,079	0,076	0,075	0,075	0,066	0,065	0,073
Outdoor										
absolut in Mio Euro	79,3	84,8	95,5	103,0	119,4	111,7	124,9	135,5	137,7	139,2
Wachstumsrate in %		7,0	12,6	7,9	15,9	-6,5	11,8	8,5	1,6	1,1
Anteil in %	6,9	7,0	7,2	6,9	7,0	5,9	6,7	7,3	7,3	6,9
Anteil am BIP in %	0,045	0,047	0,052	0,054	0,060	0,053	0,058	0,061	0,061	0,059
Internet³⁾										
absolut in Mio Euro								10,6	10,4	22,1
Anteil in %								0,6	0,5	1,1
Anteil am BIP in %								0,005	0,005	0,009

1) Ohne Kino und Gelbe Seiten, da beide Medien nicht für den gesamten Zeitraum erhoben wurden.
 2) Werte des Bruttoinlandsprodukts nach der rückwirkenden Revision vom Herbst 2004.
 3) 2004 breitere Datenbasis, nicht mit 2002 und 2003 vergleichbar.

Quelle: Focus Media Research (absolute Zahlen); eigene Berechnungen.

gerne im regionalen und lokalen Rundfunksektor engagierten – Zeitungsverleger teilen. Ein weiterer Konkurrent entsteht in den (in Tabelle 1 nicht vermerkten, erst seit 2002 erhobenen) Direct Mails. Das auf sie entfallende Werbevolumen lag 2004 um 14,6 Prozent höher als im Vorjahr und entsprach bereits rund 47 Prozent des Werbevolumens

der Tageszeitungen. Schließlich drängt noch das Internet in die zumeist örtlich begrenzten Märkte der Retail- und Rubrikenwerbung.

Wachstumsrate des Lesermarkts

Für eine Darstellung des Lesermarkts kann für Österreich nicht auf Erkenntnisse von Langzeitstudien zur Mediennutzung zurückgegriffen werden, wie sie für Deutschland mit den Befunden der

Rückgang der Zeitungslektüre in fast allen EU-Ländern

② Reichweite der österreichischen Tagespresse 1993–2004

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Mittelwert	Steigerungskoeffizient*
Gesamt-Nettoreichweite in %	74,6	75,1	76,0	76,8	76,5	76,1	76,1	75,7	75,0	73,8	75,2	73,9	75,4	-0,12
Wachstumsrate in %		0,7	1,2	1,1	-0,4	-0,5	0,0	-0,5	-0,9	-1,6	1,9	1,7		
Index		101	102	103	103	102	102	101	101	99	101	99		
Reichweite nach Altersgruppen														
14 bis 19	69,1	71,3	67,3	70,4	69,5	72,4	71,9	69,3	68,4	62,7	66,6	64,3	68,6	-0,48
Wachstumsrate in %		3,2	-5,6	4,6	-1,3	4,2	-0,7	-3,6	-1,3	-8,3	6,2	-3,5		
Index		103	97	102	101	105	104	100	99	91	96	93		
20 bis 29	71,7	74,1	74,6	75,5	73,5	73,9	73,9	72,9	73,9	69,0	71,2	69,3	72,8	-0,35
Wachstumsrate in %		3,3	0,7	1,2	-2,6	0,5	0,0	-1,4	1,4	-6,6	3,2	-2,7		
Index		103	104	105	103	103	103	102	103	96	99	97		
30 bis 39	76,7	75,3	76,9	77,0	76,8	75,6	73,8	74,9	73,2	73,1	73,8	71,0	74,8	-0,45
Wachstumsrate in %		-1,8	2,1	0,1	-0,3	-1,6	-2,4	1,5	-2,3	-0,1	1,0	-3,8		
Index		98	100	100	100	99	96	98	95	95	96	93		
40 bis 49	80,7	78,9	81,9	81,4	82,6	81,8	80,8	79,0	79,3	78,2	78,6	77,9	80,1	-0,29
Wachstumsrate in %		-2,2	3,8	-0,6	1,5	-1,0	-1,2	-2,2	0,4	-1,4	0,5	-0,9		
Index		98	101	101	102	101	100	98	98	97	97	97		
50 bis 59	77,9	76,8	78,5	80,2	80,3	79,8	81,5	81,8	81,4	80,9	82,5	81,6	80,3	0,42
Wachstumsrate in %		-1,4	2,2	2,2	0,1	-0,6	2,1	0,4	-0,5	-0,6	2,0	-1,1		
Index		99	101	103	103	102	105	105	104	104	106	105		
60 bis 69	74,7	74,2	75,8	75,6	76,5	74,5	75,3	76,5	76,3	76,8	78,6	78,5	76,1	0,32
Wachstumsrate in %		-0,7	2,2	-0,3	1,2	-2,6	1,1	1,6	-0,3	0,7	2,3	-0,1		
Index		99	101	101	102	100	101	102	102	103	105	105		
70 oder älter	69,7	73,2	72,5	73,8	72,6	72,1	73,5	72,4	69,6	71,5	71,3	71,2	72,0	-0,10
Wachstumsrate in %		5,0	-1,0	1,8	-1,6	-0,7	1,9	-1,5	-3,9	2,7	-0,3	-0,1		
Index		105	104	106	104	103	105	104	100	103	102	102		

* Unter Annahme eines linearen Trends.

Quelle: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen; eigene Berechnungen.

ARD/ZDF-Studie „Massenkommunikation“ vorliegen. (12) So wird hier nur eine erste Annäherung an eine Analyse der Veränderungen des Zeitungspublikums in den letzten Jahren versucht werden, die an das zentrale Ergebnis einer EU-weiten Analyse der Zeitungslerserschaft von Edmund Lauf anschließt. Lauf konnte anhand von Befragungen, die zwischen 1980 und 1998 im Kontext des Eurobarometers durchgeführt wurden, zeigen, dass unter Kontrolle der Variablen Geschlecht, Bildung und Einkommen vor allem bei jungen Menschen in fast allen Ländern der (damaligen) Europäischen Union ein Rückgang der Zeitungsektüre festzustellen ist – zumindest als Mittel politischer Information. (13)

Zeitung wird auch in Österreich zu einem Medium der „Generation 50+“

Dieses Ergebnis lässt sich durch eine Zeitreihenanalyse der nach Altersgruppen ermittelten Nettoreichweiten der österreichischen Tagespresse stützen (vgl. Tabelle 2). Vor dem Hintergrund einer generell seit den späten 1990er Jahren leicht sinkenden Gesamt-Nettoreichweite verliert die Zeitung in allen Altersgruppen zwischen 14 und 49 Jahren an Bedeutung. (14) In den (zahlenmäßig wachsenden) Altersgruppen zwischen 50 und 69 Jahren gewinnt die Zeitung hingegen an Lesern hinzu. (15) Für die Menschen über 70 Jahre lässt sich kein eindeutiger Trend nachweisen. Die Zeitung scheint also zusehends zu einem Medium der gegenwärtig viel zi-

tierten „Generation 50+“ zu werden. Ein Grund dafür könnte in der Integration des Internets in das Medienzeitbudget liegen, die natürlich vor allem Angehörige der jüngeren Generationen vollziehen. Während Fernsehen und Hörfunk in Zukunft davon kaum betroffen sein würden, prognostizieren deutsche Untersuchungen einen weiteren Rückgang der Tagesreichweiten der Tageszeitung. (16) Andererseits ist zu bedenken, dass unter den 25 am häufigsten besuchten österreichischen Websites sich jene von sieben Tageszeitungen befinden. (17) Die Verbindung von Print und Online gilt daher, wenn auch nicht unumstritten, in der Branche als zukunftssträchtiges Modell.

Anbieterkonzentration: Zahl und Größe der Anbieter

Derzeit gibt es in Österreich 16 Verlage als Herausgeber von Tageszeitungen, die in 88 Ausgaben erscheinen (Stand: Mai 2005); ein Verlag, die Moser Holding GmbH, ist als Herausgeber von zwei unterschiedlichen Publizistischen Einheiten zuzuordnenden Zeitungen – gemäß den Kriterien von Schütz – doppelt gezählt. Von der täglich gedruckten Durchschnittsaufgabe in der Höhe von über 2,5 Millionen Exemplaren werden fast vier Fünftel verkauft (vgl. Tabelle 3).

16 Verlage als Herausgeber mit 88 Ausgaben

③ Zahl der Ausgaben, Auflagen und Reichweiten von Tageszeitungen in Österreich 2004

	Zahl der Ausgaben	Druckauflage	Verbreitete Auflage	Verkaufte Auflage	Anteil an der verkauften Gesamtauflage in %	Reichweite in % der Bevölkerung über 14 Jahre
Zeitungen mit Vollredaktion						
Kronen Zeitung	22	1 102 932	976 131	931 049	46,9	43,7
Kleine Zeitung	19	301 258	284 596	267 639	13,5	12,2
Kurier	10	289 768	224 178	196 668	9,9	10,3
Oberösterreichische Nachrichten						
Nachrichten	6	128 527	120 221	104 038	5,2	5,5
Tiroler Tageszeitung	6	119 803	111 290	90 545	4,6	5,0
Die Presse	3	114 913	97 950	74 644	3,8	4,4
Der Standard	3	105 873	88 318	67 429	3,4	5,4
Salzburger Nachrichten	7	95 633	84 706	69 683	3,5	3,9
Vorarlberger Nachrichten	4	71 605	68 286	65 405	3,3	3,0
WirtschaftsBlatt	1	53 056	39 596	28 602	1,4	1,0
Wiener Zeitung**	1	28 000	24 541	22 035	1,1	o.A.
Neue Kärntner Tageszeitung						
Tageszeitung	2	25 620	22 455	20 162	1,0	1,3
Neues Volksblatt*						
Tageszeitung	1	25 211	22 894	20 524	1,0	1,0
Zeitungen ohne Vollredaktion						
Neue Zeitung für Tirol						
Neue Vorarlberger Tageszeitung	1	33 164	20 998	8 875	0,4	o.A.
Neue Vorarlberger Tageszeitung						
Tageszeitung	1	16 821	15 148	9 874	0,5	0,7
Salzburger Volkszeitung*						
Tageszeitung	1	11 228	10 414	9 207	0,5	o.A.
Gesamt	88	2 523 412	2 211 722	1 986 379	100,0	73,9

Quelle für Zahl der Ausgaben: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für historische Pressedokumentation (1. Dezemberwoche 2004).

Quellen für Auflagenangaben: Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK), Jahresdurchschnitt 2004 (mit Ausnahme von

* Mitteilung des Verlags, bei Wiener Zeitung: nur Druckauflage;

** Druckauflage: Interpolierte Werte auf Basis der Druckauflage in Media Daten 2005); eigene Berechnungen der wöchentlichen Durchschnittsauflage.

Quelle für Angaben zur Reichweite: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen.

Eigentums- und redaktionelle Strukturen bestimmen Anbieterkonzentration

Zur Beurteilung der Anbieterkonzentration sind jedoch zwei andere Aspekte ausschlaggebend: Eigentumsstrukturen und redaktionelle Strukturen. Gerade der im europäischen Medienrecht vorherrschende Gedanke der außenpluralen 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“. (19) Auch wenn ein vielfältiges Angebot nicht zwangsläufig zu einer der gesellschaftlichen Interessenvielfalt angemessenen Pluralität der Inhalte und Positionen führt (20), stellt es doch eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Voraussetzung dar. (21) Der Parameter „Anbieterkonzentration“ muss also in ökonomischer und publizistischer Hinsicht präzisiert werden. Im Anschluss an das von Schütz entwickelte Kategoriensystem (22) können dafür folgende Indikatoren herangezogen werden:

Indikatoren für Anbieterkonzentration

– Zahl und Größe der wirtschaftlich selbständigen Akteure, das sind alle wirtschaftlich unverbundenen Unternehmen und Unternehmensverbände

bzw. -zusammenschlüsse bei einer kartellrechtlich relevanten Beteiligung von mindestens – gerundeten – 25 Prozent (23) sowie – Zahl und Größe der Publizistischen Einheiten, die jeweils sämtliche Ausgaben mit einem gemeinsamen „Mantel“, also mit weitgehend übereinstimmenden aktuellen überregionalen Nachrichten und Kommentaren umfassen.

Die (relative) Größe eines wirtschaftlichen Akteurs bzw. einer Publizistischen Einheit wird dabei als Anteil an der (gedruckten) Gesamtauflage gemessen.

Bei Anwendung dieser Konzentrationsindikatoren lassen sich die genannten 16 Verlage als Herausgeber zu zwölf wirtschaftlichen Einheiten, die von ihnen herausgegebenen Zeitungen zu 13 Publizistischen Einheiten zusammenfassen (vgl. Tabelle 4). Lediglich sechs Verlage haben bislang ihre wirtschaftliche Eigenständigkeit behauptet, und es ist wohl kein Zufall, dass die von ihnen verlegten Zeitungen – mit Ausnahme der Oberösterreichischen Nachrichten – zu den auflagenschwächsten zählen (mit Marktanteilen zwischen 0,5 und 1,4%). Neun Verlage haben entweder untereinander fusioniert oder haben Jointventures und Beteiligungen, vielfach mit Hilfe ausländischer Verlagsunternehmen, angestrebt.

Nur sechs Verlage haben ihre wirtschaftliche Eigenständigkeit behauptet

④ Basisdaten zum österreichischen Zeitungsmarkt

Jahr	Verlage als Heraus- geber ¹⁾	Aus- gaben ¹⁾	Publizistische Einheiten ¹⁾			Wirtschaftliche Einheiten (Verlagssektor) ¹⁾			Druck- auflage in Tds.	Verkaufte Auflage in Tsd. ²⁾
			Zahl	C4	HHI	Zahl	C4	HHI		
1946 ³⁾	34 (3)	38 (3)	34 (3)	0,42	0,07	-	-	-	2 547,0	
1952 ⁴⁾	33 (2)	46 (5)	33 (2)	0,40	0,06	29 (2)	0,46	0,07	1 557,9	
1956	31 (2)	43 (3)	31 (2)	0,39	0,06	29 (2)	0,44	0,07	1 303,8	
1961	28 (1)	44 (2)	27 (1)	0,44	0,07	24 (1)	0,48	0,08	1 563,1	
1966	26 (1)	38 (1)	26 (1)	0,56	0,10	22 (1)	0,65	0,13	1 881,2	
1971	21 (1)	39 (1)	20 (1)	0,69	0,18	21 (1)	0,69	0,18	2 219,2	
1976	21 (1)	44 (1)	19 (1)	0,69	0,19	19 (1)	0,68	0,18	2 435,7	
1981	20 (1)	43 (1)	18 (1)	0,72	0,20	18 (1)	0,71	0,20	2 676,3	
1986	22 (1)	55 (1)	19 (1)	0,70	0,19	20 (1)	0,70	0,19	2 682,2	
1991	16 (1)	70 (1)	15 (1)	0,75	0,23	13 (1)	0,80	0,37	2 556,2	
1996	18 (1)	74 (1)	16 (1)	0,72	0,19	15 (1)	0,77	0,27	2 880,5	
2001	15	66	13	0,76	0,26	12	0,83	0,37	2 585,8	2 030,5
2003	15	87	13	0,75	0,26	12	0,83	0,36	2 495,4	1 982,5
2004	16	88	13	0,76	0,26	12	0,84	0,36	2 523,4	1 986,4

Tageszeitung = Periodika mit mindestens zweimal wöchentlichem Erscheinen und aktuellem, thematisch unbegrenztem Inhalt.

C4 = Konzentrationsrate: vier größte Einheiten; HHI = Herfindahl-Hirschman-Index; ab 2001 beziehen sich beide Werte auf die verkaufte Auflage, sind also nicht direkt mit den früheren Werten vergleichbar.

Stichtag: 1. Dezemberwoche mit Ausnahme von 2003: 5. Maiwoche (Termin der Stichtagssammlung).

- 1) Die Zahl in runden Klammern bezieht sich auf die in der Gesamtzahl inkludierte Zahl der Lokalzeitungen. Da sie in der österreichischen Pressestatistik nie mitgezählt worden sind, ist ihre Zahl aus Kompatibilitätsgründen extra ausgewiesen. Aufgrund weitgehend fehlender Auflagenangaben sind die Lokalzeitungen in den Zahlen zur Gesamtauflage und in den Konzentrationswerten nicht berücksichtigt. Die in den Ausgabenzahlen ebenfalls erstmals enthaltenen Lokal- ausgaben überregionaler und regionaler Zeitungen beruhen für den Zeitraum vor 2003 auf retrospektiven Erhebungen anhand von Bibliotheksbeständen und Sekundärliteratur. Die hier veröffentlichten Gesamtzahlen weichen aus diesen Gründen von früheren Veröffentlichungen ab.
- 2) Für frühere Jahre liegen keine vollständigen Angaben zur verkauften Auflage vor.
- 3) Für 1946 liegen keine vollständigen Informationen zur wirtschaftlichen Struktur der Zeitungsverlage vor.
- 4) Aufgrund der Datenlage musste statt 1951 das Folgejahr gewählt werden.

Quelle: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für historische Pressedokumentation.

Hohes Engagement ausländischer, vor allem deutscher Unternehmen im österreichischen Tageszeitungsmarkt

So ist das Ausmaß des Engagements ausländischer Unternehmen am österreichischen Zeitungsmarkt relativ hoch, zumal in Westeuropa – im Unterschied zur gegenwärtigen Situation in den mittel- und osteuropäischen Staaten – generell von einem im Medienvergleich geringeren ausländischen Engagement in der Zeitungsbranche ausgegangen wird. (24) Immerhin werden 33 Prozent des österreichischen Tageszeitungsmarkts von ausländischen, vor allem deutschen, aber auch schwedischen und italienischen Firmen kontrolliert. Als einer der dafür ausschlaggebenden Gründe wird die geringe Größe des österreichischen Marktes in der Nachbarschaft eines großen und überdies gleichsprachigen Marktes angenommen. (25) Betroffen sind

- Kronen Zeitung und Kurier, an deren Verlagen die deutsche WAZ-Gruppe zu 50 bzw. 49,4 Prozent beteiligt ist,
- Der Standard, der 1998 den – im österreichischen Fachzeitschriften- und Buchsektor bereits engagierten – Verlag der Süddeutschen Zeitung für eine Kooperation im Ausmaß von 49 Prozent gewinnen konnte (nachdem drei Jahre zuvor der Springer-Konzern abgesprungen war),
- die Tiroler Tageszeitung, die den Springer-Ausstieg 2002 im darauf folgenden Jahr durch eine 50-prozentige Beteiligung der in Bozen beheimateten Athesia Druck GmbH kompensierte, und
- das WirtschaftsBlatt, das 1995 mit Hilfe des schwedischen Bonnier-Konzerns gegründet wurde (der seitdem als Hälfteeigentümer fungiert) und an

dessen zweitem Hälfteeigentümer, der ET Multimedia AG, deutsche Beteiligungsgesellschaften derzeit 44,25 Prozent halten.

Angesichts zunehmender transnationaler Verflechtungen bedürfte vice versa auch das wachsende Engagement österreichischer Tageszeitungsverlage im Ausland, wie etwa jenes der Styria in Kroatien und Slowenien oder des Vorarlberger Medienhauses in Rumänien und Ungarn sowie in jüngster Zeit in Deutschland mit der Übernahme des Quoka Verlags, einer detaillierteren Analyse.

Die zu Jahresbeginn 2004 eingegangene 20-prozentige Beteiligung der Styria Medien AG an der ET Multimedia AG, einem der beiden Hälfteeigentümer der WirtschaftsBlatt Holding GmbH, blieb in der Berechnung der Zahl der wirtschaftlichen Einheiten aufgrund des oben genannten Schwellenwertes unberücksichtigt – jedenfalls vorläufig, da die Styria Anfang 2005 eine deutliche Erhöhung ihres Anteils beim Kartellgericht angemeldet hat. Das dem Katholischen Medienverein der Diözese Graz gehörende Unternehmen hatte bereits in den 1990er Jahren mit der sukzessiven Übernahme der Wiener Traditionszeitung Die Presse erfolgreich über den steirischen und Kärntner Regionalmarkt hinaus expandiert und ist damit zum zweitgrößten

Auch österreichische Tageszeitungsverlage engagieren sich im Ausland

Hohe Konzentration am österreichischen Zeitungsmarkt

Konzern am Zeitungsmarkt (mit einem Marktanteil von derzeit 17,4%) aufgestiegen. Die Hauptursache für die hohe Konzentration am österreichischen Zeitungsmarkt (Herfindahl-Hirschman-Index = 0,36; vgl. Tabelle 4) liegt jedoch an der 1988 unter deutscher Beteiligung erfolgten Gründung der Mediaprint als für Druck, Vertrieb und Anzeigenakquisition zuständige Tochterfirma der Verlage der Kronen-Zeitung und des Kurier. Der Zeitungsmarktanteil dieses Konzerns beträgt zurzeit stattliche 56,8 Prozent. Auf den Jahresumsatz bezogen, stellt er – nach dem öffentlich-rechtlichen ORF – das zweitgrößte österreichische Medienunternehmen dar, und es überrascht wenig, dass der 2000 erfolgte Zusammenschluss mit dem bis dahin drittgrößten Medienunternehmen, der im Magazinssektor beheimateten Verlagsgruppe News, in der Öffentlichkeit kritisch diskutiert wurde. (27)

Zahl der Publizistischen Einheiten ist kontinuierlich gesunken

Im Bereich der publizistischen Konzentration hat die Gründung einer neuen Tageszeitung durch die Innsbrucker Moser Holding AG – der ersten seit täglich Alles 1992 (eingestellt im August 2000) und dem WirtschaftsBlatt 1995 (28) – keine Änderung der seit 1946 kontinuierlich gesunkenen Zahl der Publizistischen Einheiten gebracht. Die Neue Zeitung für Tirol wird in redaktioneller Kooperation mit der Kleinen Zeitung des Styria-Verlags und der von ihr belieferten Neuen Vorarlberger Tageszeitung hergestellt. Bemühungen um eine größere redaktionelle Eigenständigkeit sind hingegen bei der Salzburger Volkszeitung zu verzeichnen, die nach ihrem Verkauf im März 2005 ihre Redaktion ausbaute und nur noch die außenpolitischen und wirtschaftlichen Nachrichten und Kommentare vom Neuen Volksblatt (Linz) übernimmt. Der vom neuen Eigentümer, der in Perg ansässigen Aistleitner Holding GmbH, angekündigte weitere Ausbau der redaktionellen Autonomie könnte also bald zu einer neuen Publizistischen Einheit in Österreich führen. (29)

Steigende wirtschaftliche Konzentration und Anwachsen der Meinungsmacht der vier größten Akteure

So wie die wirtschaftliche Konzentrationsrate, gemessen als Marktanteil der vier größten Unternehmen (C4), 2004 mit 84,4 Prozent einen neuen Spitzenwert erreicht hat (2003: 83,5%) und weit über international anerkannten Schwellenwerten zur Indikation stark konzentrierter Branchen liegt (31), ist auch hinsichtlich der vier größten Publizistischen Einheiten ein neuer Rekord zu verzeichnen: Der C4-Wert betrug 2004 immerhin 76,4 Prozent und lag damit 1 Prozent über jenem des Vorjahres. Allein die Kronen Zeitung hielt 46,8 Prozent. Der oben erwähnte Langzeittrend des Rückgangs der 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 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 vier Publizistische Einheiten und statt der tatsächlichen zwölf Verlage bzw. Verlagsgruppen würden sich nicht ganz drei Unternehmen den Markt aufteilen. Damit befindet sich Österreich im europäischen Spitzenfeld. (32)

Anbieterkonzentration auf den regionalen Märkten

Die bisherige Branchenperspektive soll im Folgenden um eine Bestandsaufnahme aus der Sicht relevanter Märkte ergänzt werden. Andernorts übliche Differenzierungen nach sachlichen Merkmalen wie jene nach Abonnement- und Kaufzeitungen greifen in Österreich nicht, da sämtliche Zeitungen vorwiegend im Abonnement vertrieben werden. (33) Die Abgrenzung eines Markts für Qualitätszeitungen scheitert hingegen an der umstrittenen Zuordnung des Kurier. (34) Verbleibt man deshalb bei einer räumlichen Definition, so galten in Österreich lange Zeit die regionalen Bundesländermärkte aus Lesersicht als relevante Zeitungsmärkte. Diese historisch gewachsenen Strukturen wurden nach 1945 unter Bevorzugung der politischen Parteien als Herausgeber durch die Lizenzpolitik der Besatzungsmächte reaktiviert, 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 werden mussten. Anderthalb Jahrzehnte später folgten die auflagenstarken Wiener Tageszeitungen diesem Trend – allerdings aus Expansionsgründen – und begannen systematisch, eigene Ausgaben für einzelne Bundesländer herauszugeben. Seit Mitte der 1970er Jahre gab es außer der Presse und der regierungseigenen Wiener Zeitung keine Tageszeitung, die nur in einer überregionalen Ausgabe erschienen ist. Selbst Der Standard, der 1988 noch ausschließlich überregional (und vorerst sogar ohne Lokalberichterstattung) startete, bedient mittlerweile – wie auch Die Presse – mehrere Bundesländermärkte mit eigenen Ausgaben und eigenem redaktionellen Angebot. Gegen diesen Regionalisierungstrend verhielten sich nur die Salzburger Nachrichten, indem sie 1989 eine eigene Österreich-Ausgabe gründeten.

Heute stehen in den meisten Bundesländern drei Publizistischen Einheiten zuzuordnende Zeitungen mit einer eigenen Regional- bzw. Lokalberichterstattung zur Wahl, in Niederösterreich, Tirol und Wien sind es vier, im Burgenland nur zwei. In fünf der neun Bundesländer führen Ausgaben der Wiener Kronen Zeitung den Markt an (mit Anteilen von 49% in Salzburg und über 56% in Oberösterreich, 60% in Wien und 70% in Niederösterreich bis zu fast 80% im Burgenland). Nur die Tiroler Tageszeitung (57%), die Vorarlberger Nachrichten (83%) und die in der Steiermark und Kärnten erscheinende Kleine Zeitung (52 bzw. 49%) behaupten noch als „einheimische“ Blätter die Spitzenposition. Die Salzburger Nachrichten, die in ihrem Stammbundesland noch 2003 trotz geringeren Auf-

Fast alle Wiener Tageszeitungen bedienen mehrere Bundesländermärkte

In fünf von neun Bundesländern dominiert Wiener Kronen Zeitung den Markt

lagenanteils eine gegenüber der Kronen-Zeitung höhere Reichweite erzielt hatten, büßten diesen Vorsprung mittlerweile ein.

Hohe regionale ökonomische Konzentration

Ein Blick auf die regionale ökonomische Konzentration ist in weiten Bereichen, besonders im Osten und Westen Österreichs, dramatisch: In Wien und Niederösterreich beläuft sich der Marktanteil der Mediaprint auf knapp unter bzw. über 90 Prozent, am burgenländischen Zeitungsmarkt hat sie eine Monopolstellung inne. Ein Quasi-Monopol kommt auch dem Firmenimperium Russ (Vorarlberger Nachrichten und Neue Vorarlberger Tageszeitung) mit einem Marktanteil von 96 Prozent in Vorarlberg zu. Die Moser Holding AG konnte zwar mit der Gründung der Neuen Zeitung für Tirol ihren bisher allein mit der Tiroler Tageszeitung gehaltenen Marktanteil von stattlichen 62 Prozent nicht wesentlich ausbauen, doch scheint es für eine Einschätzung der weiteren Entwicklung zu früh zu sein. Die Styria Medien AG hält schließlich mit ihren beiden Blättern (Kleine Zeitung und Die Presse) rund 55 Prozent des steirischen Marktes – etwa genau so viel wie die Mediaprint in Oberösterreich. Lediglich in zwei Bundesländern, in Kärnten und in Salzburg, ist eine ausgewogenere Marktsituation zu verzeichnen. Sämtliche überregionalen Ausgaben, die in den Berechnungen der regionalen Märkte nicht einbezogen sind, weisen eine nur eher geringe Reichweite auf und haben einen räumlichen Schwerpunkt im Osten Österreichs, vornehmlich in der Bundeshauptstadt. Das gilt für die Österreich-Ausgabe der Salzburger Nachrichten, die Wiener Zeitung und das Wirtschaftsblatt (die Salzburger Nachrichten genießen auch im angrenzenden Oberösterreich eine etwas höhere Reichweite).

Produktdifferenzierung

Fast zwei Drittel der Gesamtauflage erscheinen im österreichischen Kleinformat

Produktdifferenzierung ermöglicht eine spezifische Profilierung der eigenen Produkte gegenüber jenen des Mitbewerbers, die Erschließung neuer Kundenschichten, aber auch die Errichtung von Mobilitätsbarrieren. Der hier gegenwärtig international zu beobachtenden Trend der „Tabloidisierung“ wurde in jüngster Zeit von der Moser Holding AG in Innsbruck gewählt, offenbar um mit einer eigenen, auch sonntags erscheinenden kleinformatigen Zeitung ein weiteres Vordringen der Kronen-Zeitung zu erschweren. Zukünftig dürfte diese Option in Österreich allerdings bestenfalls in einigen wenigen Regionen zur Verfügung stehen, da in allen Bundesländern mit ortsansässigen Zeitungsverlagen bereits seit langem kleinformatige Konkurrenten zur Kronen-Zeitung erscheinen: in der Steiermark und in Kärnten die Kleine Zeitung (seit ihrer Gründung 1904, vier Jahre nach der auf Anhub erfolgreichen Kronen-Zeitung), in Vorarlberg die Neue Vorarlberger Tageszeitung (seit ihrer redaktionellen Kooperation mit der Kleinen Zeitung 1975), in Salzburg die Salzburger Volkszeitung (seit 1976), in Kärnten überdies die Neue Kärntner Tageszeitung (seit 1982) und in Oberösterreich das Neue Volksblatt (seit 1993). Insgesamt erscheinen fast zwei Drittel der Gesamtauflage im österreichi-

schon Kleinformat (dem halben Berliner Format) – ohne Berücksichtigung der kleinformatigen Lokalbeilagen großformatiger Zeitungen.

Ein größeres Potenzial, die eigene Position zu verbessern und Zutritts- und Mobilitätsbarrieren zu erhöhen, scheint dagegen im Versuch zu liegen, die Anzeigen- und Lesermärkte durch eine erhöhte Zielgruppengenauigkeit des Angebots (für den lokalen Einzelhandel und die an Lokalnachrichten interessierten Leser) zu erweitern. Deutlich ist dieser Trend zur Lokalisierung erstmals in den späten 1980er Jahren hervorgetreten, als in mehreren Bundesländern ortsansässige Verlage auf die sukzessive Durchdringung der Bundesländermärkte mit regionalen Ausgaben von Wiener Tageszeitungen mit der Lancierung eigener Lokalausgaben reagierten (teilweise in Form von wöchentlich erscheinenden kleinformatigen Lokalbeilagen). Heute verfügen – mit Ausnahme des Neuen Volksblattes, dem oberösterreichischen Parteiorgan der ÖVP – alle regionalen Tageszeitungen mit eigener Vollredaktion über mehrere Lokalausgaben.

Von den in Wien ansässigen großen überregional vertriebenen Zeitungen war es die Kronen-Zeitung, die 1985 zuerst versuchte, im Stamm-Bundesland des stärksten regionalen Konkurrenten, der steirischen Kleinen Zeitung, durch Erschließung lokaler Märkte ihre Position zu stärken. Nach diesem ersten, nach wenigen Jahren (1993) fallen gelassenen Versuch wandten die Mediaprint-Blätter die Strategie der Lokalisierung nur sehr zögerlich und – vorderhand – nur zur Verteidigung ihrer Marktstellung in den von ihnen dominierten östlichen Bundesländern an: Seit 1997 erscheint der Kurier in Niederösterreich mit fünf bzw. seit 2000 mit sechs Lokalausgaben, die Kronen Zeitung folgte sogar erst 2003 mit vier Wiener, fünf niederösterreichischen und zwei burgenländischen Ausgaben. In der Steiermark hat die Kronen-Zeitung 2004 den Konkurrenzkampf mit der Aufsplitterung einer ihrer beiden steirischen Ausgaben (für die Bezirke ohne Graz) in vier Lokalausgaben neu aufgenommen. Inwieweit eine weitere Intensivierung des lokalen Wettbewerbs zu erwarten ist, hängt wohl von der Kosten-Nutzen-Rechnung ab: Der weniger finanzstarke Kurier hat jedenfalls seine im November 2002 gestarteten vier Wiener Lokalausgaben nach etwas über einem Jahr eingestellt.

Generell ist zu fragen, ob der von den Verlagen in den letzten 15 Jahren am häufigsten gewählte Weg zur Festigung der Marktposition und/oder zur Erschließung neuer Käuferschichten über räumliche Differenzierung angesichts der eingangs beschriebenen Intensivierung des Konkurrenzkampfs um Werbekunden auf den Regional- und Lokalmärkten nicht anderen Verfahren zur zielgruppenspezifischen Anpassung und Erweiterung des inhaltlichen Angebots unterzuordnen wäre. Erinnerung sei hier nur an das ebenfalls eingangs diagnostizierte sinkende

Trend zur Lokalisierung seit den 1980er Jahren

Sinkendem Interesse der 14- bis 49-Jährigen an der traditionellen Zeitung wurde bisher nicht adäquat begegnet

Interesse der Altersgruppen zwischen 14 und 49 Jahre an der traditionellen Zeitung, das besonderen Handlungsbedarf signalisiert, zumal die veränderten (sicherlich von einer Reihe zusätzlicher Faktoren wie Bildungsgrad und Einkommen abhängigen) Interessen einer in einer veränderten Medienumwelt sozialisierten Generation bislang kaum eine adäquate Antwort am Zeitungsmarkt gefunden haben. (35)

Regionale Unterschiede bei der lokalen Zeitungsdichte

Insgesamt erscheinen in Österreich zurzeit 67 Lokalausgaben. Eine räumliche Gliederung der Verbreitungsgebiete ergibt eine Einteilung des gesamten Bundesgebietes in 52 lokale Märkte (wobei eine bundesweit flächendeckende Versorgung mit lokalen Ausgaben erst seit Januar 2003 gegeben ist und somit von einer österreichweiten Definition relevanter Zeitungsmärkte auf lokalem Niveau erst seit zwei Jahren gesprochen werden kann). Die lokale Zeitungsdichte ist jedoch regional recht unterschiedlich und setzt sich aus einem unterschiedlich strukturierten Angebot zusammen: Während es im Westen Österreichs – von Vorarlberg bis Oberösterreich – 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. 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 sowie im Norden, Osten und Süden Niederösterreichs zur Verfügung. Die höchste Zeitungsdichte von zwei Lokalzeitungen im engeren Sinn und einem zusätzlichen supralokalen Blatt existiert im Raum Klagenfurt und in Osttirol.

Lokale Zeitungsmärkte stimmen mit administrativen und soziokulturellen Einheiten überein

Die Verbreitungsgebiete der meisten Lokalausgaben stimmen mit einzelnen oder mehreren politisch-administrativen Einheiten (vor allem politischen Bezirken, seltener Gerichtsbezirken) überein. 36 der 52 lokalen Zeitungsmärkte lassen sich auf diese Weise definieren. 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 zwölf lokale Märkte 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. (36) Offen ist jedoch, inwieweit die in den letzten 15 Jahren sukzessive entstandene Struktur der lokalen und supralokalen Zeitungsmärkte mit der räumlichen Struktur der Werbemärkte übereinstimmt oder ob es aufgrund der Bedürfnisse der Werbekunden bei fortschreitender Lokalisierung des Zeitungsmarkts zu „Nachjustierungen“ in den Grenzziehungen kommen wird. Ebenso ungeklärt ist auch die im US-amerikanischen „Umbrella“-Modell formulierte Frage nach der Intensität des Wettbewerbs um Leser und Werbekunden zwischen Lokalausgaben im engeren Sinn, supralokalen Ausgaben und Regionalzeitungen. (37)

Vertikale Integration

Als sensibles Merkmal der Marktstruktur kann der Grad der vertikalen Integration – in der Zeitungsbranche vor allem hinsichtlich der Produktionsstufen Druck und Vertrieb – bezeichnet werden, da er als Marktzutrittsbarriere den Wettbewerb in besonderem Maße beeinflusst. 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. Die Analyse zeigt, dass in Österreich auf beiden genannten Produktionsstufen beide dafür möglichen Voraussetzungen – entweder operieren vorwiegend über alle Produktionsstufen integrierte Unternehmen oder ein voll integriertes Unternehmen hat eine marktbeherrschende Stellung inne – in unterschiedlichem Ausmaß erfüllt sind.

Wie bereits erwähnt, wird der Zeitungsverlagssektor von zwei großen Unternehmenskomplexen dominiert: dem Komplex um die Mediaprint (mit einem Marktanteil von 56,8%) steht ein kleinerer um die Styria (17,4%) gegenüber. Beide sind über indirekte Beteiligungen des letztgenannten Unternehmens und der Raiffeisen-Gruppe (als Haupteigentümer des österreichischen Kurier-Anteils) am WirtschaftsBlatt Verlag miteinander verbunden. Fokussiert man die Ebene des Zeitungsdrucks, 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 62,5 Prozent der (hier: gedruckten) Auflage der österreichischen Tageszeitungen aus. Auf den regionalen Märkten Salzburgs und Burgenlands besteht eine Monopol-situation. Neben diesem Komplex existieren vier

Mediaprint dominiert den Druckmarkt

Unternehmen, die Verlag und Druck integriert haben, und drei von Zeitungsverlagen wirtschaftlich unabhängige Druckereien, die lediglich 10,8 Prozent der österreichischen Gesamtauflage herstellen.

**Vertriebsmarkt
gruppiert sich um
zwei Unternehmens-
komplexe**

Etwas 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 Jointventure 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 kleineren, lokal operierenden Vertriebsabteilungen (bzw. integrierten Vertriebsunternehmen) der Verlagshäuser gilt. Generell ist somit im Vertriebsbereich ein flexibleres Marktverhalten zu beobachten – wenn auch um zwei große Komplexe gruppiert. Mitauslösend für die Umstrukturierung des Vertriebssektors war ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs, das in einem Rechtsstreit zwischen dem Verleger des Standard und der Mediaprint in der Zugangsverweigerung der Mediaprint zu ihrem Vertriebsnetz keine missbräuchliche Ausnützung der marktbeherrschenden Stellung eines voll integrierten Unternehmens erkannte. Rechtsexperten meinten dazu, dass „Zugangsbeschränkungen zu monopolistischen Vertriebssystemen“ wettbewerbsrechtlich „besonders schwierig zu beurteilen“ wären. (38)

Fazit

**Österreichischer
Zeitungsmarkt
befindet sich in
Umbruchsituation...**

Die Ergebnisse der Strukturanalysen des österreichischen Zeitungsmarkts anhand ausgewählter industrieökonomischer Parameter bestätigen das eingangs vermittelte Bild einer Umbruchsituation:

- Einerseits setzt sich hinsichtlich des Werbeaufwands die im Vorjahr eingetretene Trendumkehr zu steigenden Zuwachsraten weiter fort, andererseits hat der Anteil der Tageszeitungen am Gesamtwerbeaufwand der klassischen Werbeträger 2004 das niedrigste Niveau seit Beginn kontinuierlicher Markterhebungen (1966) erreicht.
- Einerseits versuchen Verlage, durch Nachahmung erfolgreicher Strategien der Konkurrenz ihre Marktstellung zu verbessern (neue Tiroler Zeitung im Kleinformat gegen die kleinformatige Kronen-Zeitung, die ihrerseits auf den steirischen Lokalmärkten mit neuen Ausgaben gegen die lokal seit langem präsenkte Kleine Zeitung antritt), andererseits beschränken sich innovative Ideen auf die Stärkung der Leser-Blatt-Bindung (durch Ausbau des outputorientierten redaktionellen Angebots oder Beilagen für die Stammleserschaft) (39): Verände-

rungen im Medienangebot für Publikum und Werbekunden – nicht nur durch das Internet, sondern auch (und gegenwärtig vielleicht sogar virulenter) durch lokale und regionale Gratiszeitungen, Hörfunk- und Fernsehangebote – erfordern jedoch neue Wettbewerbsstrategien.

Freilich steht die hohe horizontale Konzentration sowohl der Branche als auch der (historisch gewachsenen) regionalen Märkte zusammen mit einer stark ausgeprägten vertikalen Integration einem flexiblen Marktverhalten entgegen und bietet wenig Anreiz für Investoren. Die geringe Bandbreite, in der sich seit Beginn der 1990er Jahre die Veränderungen am österreichischen Zeitungsmarkt bewegen (wie auch in Tabelle 4 ablesbar), stellt – um es positiv zu formulieren – eine große Herausforderung an Wirtschaft, Politik und Wissenschaft gleichermaßen dar. Es geht um nichts weniger als um die Sicherung der Kommunikationsvielfalt als zentralen Zielwert einer pluralen Demokratie. (40)

... doch wenig Bewegung in der Zeitungsbranche

Anmerkungen:

- 1) Der Anteil der täglichen Zeitungsleser beträgt in Österreich 61,4 Prozent. Er schwankt in der (damaligen) EU-15 zwischen 20,3 Prozent (Griechenland) und 77,8 Prozent (Finnland) mit einem Durchschnittswert von 46,0 Prozent. Die Ergebnisse dieser Eurobarometer-Befragung sind zitiert in: Statistisches Jahrbuch Österreichs 2004. Wien 2003, S. 516.
- 2) Neben zahlreichen Einzeldarstellungen haben Gabriele Meliscek und Josef Seethaler vor einigen Jahren die erste Längsschnittstudie vorgelegt, die die Entwicklung des österreichischen Zeitungsmarkts nach 1945 mit einem einheitlichen, auf den Kategorien von Walter J. Schütz basierenden methodischen Instrumentarium untersucht; vgl. Meliscek, Gabriele/Josef Seethaler: Zur Pressekonzentration in Österreich nach 1945. In: dies. (Hrsg.): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation, Bd. 5: 1945-1955. Mit einem Überblick über die österreichische Tagespresse der Zweiten Republik bis 1998. Frankfurt am Main u.a. 1999, S. 97-158. Während sich die dort aufgeführten Daten ausschließlich auf überregionale und regionale Zeitungen beziehen, wurde für den hier vorliegenden Beitrag erstmals versucht, retrospektiv die in Österreich seit 1945 erschienenen Lokalausgaben möglichst vollständig zu ermitteln. Die in Tabelle 4 genannten Basisdaten zum österreichischen Zeitungsmarkt weichen daher von den bisherigen Zahlen ab.
- 3) Die Zeitungsstichtagerhebung wurde unter der Leitung von Josef Seethaler an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften durchgeführt, die das Projekt ebenso wie die Stadt Wien finanziell förderte. Die Autoren sind dem Projektleiter (geleitet von Prof. Dr. Herbert Matis) sowie den Vertretern der österreichischen Tageszeitungsverlage, die das Projekt tatkräftig unterstützten, zu Dank verpflichtet, besonders jedoch Prof. Walter J. Schütz für seine Anregungen und fachkundige Kritik. Erste Ergebnisse sind veröffentlicht in: Meliscek, Gabriele/Josef Seethaler/Katja Skodacek: Die Zeitungsstichtagerhebung im Kontext einer Analyse der Marktstrukturen – Länderbeitrag Österreich. In: Schneider, Beate/Walter J. Schütz (Hrsg.): Europäische Pressenmärkte – European Press Markets. Wien 2004, S. 281-326. Die während der Erhebungswoche gesammelten Ausgaben stehen in eingescannter Form (und mit pressestatistischen Kommentaren versehen) zur Verfügung.
- 4) Vgl. Picard, Robert G.: Media economics. Concepts and issues. Newbury Park u.a. 1989, S. 32f.
- 5) Vgl. beispielsweise Albarran, Alba B.: Media economics. Understanding markets, industries and concepts. 2. Aufl. Ames, Iowa 2002; Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München, Wien 2001; Informative Überblicksdarstellungen geben beispielsweise Bester, Helmut: Theorie der Industrieökonomik. 2. überarb. und erw. Aufl. Berlin u.a. 2003; Oberender, Peter/Andreas Väh: Von der Industrieökonomie zur Marktökonomie. In: Oberender, Peter (Hrsg.): Marktökonomie. Marktstruktur und Wettbewerb in ausgewählten Branchen der Bundesrepublik Deutschland. München 1989, S. 1-27.

- 6) Vgl. Knoche, Manfred/Gabriele Siegert: Die österreichische Medienlandschaft zwischen Zentralisierung, Regionalisierung und Lokalisierung. In: Dachs, Herbert (Hrsg.): Der Bund und die Länder. Über Dominanz, Kooperation und Konflikte im österreichischen Bundesstaat. Wien u.a. 2003, S. 169-228.
- 7) Die genannten strukturellen Parameter werden in den meisten Ansätzen der Industrieökonomik genannt. Einzelne Ansätze nennen hier auch Kostenstrukturen und politische Regulierungen.
- 8) Wie dies in den meisten international vergleichenden Untersuchungen geschieht. Kino und Gelbe Seiten sind in der Darstellung nicht enthalten, da beide erst seit wenigen Jahren (1998 bzw. 2002) von Focus Media Reseach erhoben werden und deshalb die Anteilswerte im langfristigen Vergleich verzerren würden. Ihr Werbevolumen ist allerdings von nachrangiger Bedeutung.
- 9) Zu den Ergebnissen einer langfristigen, bis 1966 zurückreichenden Analyse des Werbemarkts vgl. Melischek/Seethaler/Skodacsek (Anm. 3), S. 288f.
- 10) 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 Angaben würde 2003 der Werbeanteil der Tages- und regionalen Wochenzeitungen um immerhin fast 17 Prozent höher liegen.
- 11) Vgl. Melischek/Seethaler/Skodacsek (Anm. 3), S. 290.
- 12) Vgl. zuletzt Berg, Klaus/Christa-Maria Ridder: Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung 1964 - 2000. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 16. Baden-Baden 2002.
- 13) Lauf, Edmund: The vanishing young reader: Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-98. In: European Journal of Communication 16, 2001, S. 233-243.
- 14) Aufgrund der Entwicklung in den letzten zwölf Jahren - die vor 1992 von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen erhobenen Daten sind nur bedingt mit jenen ab 1993 vergleichbar - wäre unter Annahme eines linearen Trends ein jährlicher Rückgang im Ausmaß von bis zu einem halben Prozent zu erwarten. Allerdings folgen sämtliche Trendverläufe eher einer parabolischen Funktion, die seit etwa 1997 eine stärker fallende Tendenz aufweist.
- 15) Der hier ebenfalls eher zutreffende parabolische Trendverlauf hat jedoch in den letzten Jahren nur in Bezug auf die 60- bis 69-jährigen eine klar steigende Tendenz, bei den 50- bis 59-jährigen kündigt sich in jüngster Zeit eher eine Stagnation an.
- 16) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft - Konstanz und Wandel. Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010. In: Media Perspektiven 10/2004, S. 472-482, hier: S. 474f.
- 17) Österreichische Webanalyse (ÖWA), Stand: März 2005.
- 18) Gemäß der Definition von Schütz (in diesem Heft, S. 205) stellt eine „Ausgabe“ die kleinste pressestatistische Einheit dar: „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 (Kopfbblätter) 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. „Ausgaben“ können, müssen aber nicht mit Anzeigenbelegungseinheiten identisch sein; so kann beispielsweise die seit 1988 erscheinende Kronen-Zeitung Vorarlberg nicht gesondert belegt werden.
- 19) Kiefer, Marie Luise: Konzentrationskontrolle. Bemessungskriterien auf dem Prüfstand. In: Media Perspektiven 2/1995, S. 58-68.
- 20) Vgl. McCombs, Maxwell: Concentration, monopoly, and content. In: Picard, Robert G. (Hrsg.): Press concentration and monopoly: New perspectives on newspaper ownership and operation. Norwood, NJ 1988, S. 129-137.
- 21) Vgl. Kiefer (Anm. 19), S. 59.
- 22) Erhebungsbogen zur Erfassung relevanter Merkmale der Zeitungstatistik. In: Schneider, Beate/Walter J. Schütz (Hrsg.): Europäische Presse Märkte - European Press Markets. Wien 2004, S. 33-66.
- 23) Vgl. Röper, Horst: Bewegung im Zeitungsmarkt 2004. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2004. In: Media Perspektiven 6/2004, S. 268-283, hier: S. 269.
- 24) Vgl. Sánchez-Taberero, Alfonso/Miguel Carvajal: Media concentration in the European market: New trends and challenges. Pamplona 2002, S. 54.
- 25) Vgl. Grisold, Andrea: Press concentration and media policy in small countries. Austria and Ireland compared. In: European Journal of Communication 11, 1996, S. 485-509.
- 26) Zu den detaillierten Besitzverhältnissen der österreichischen Zeitungsverlage (Stand: August 2004) vgl. Melischek/Seethaler/Skodacsek (Anm. 3), S. 318-322.
- 27) Vgl. Steinmauer, Thomas: Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Innsbruck u.a. 2002, S. 29f.
- 28) Seit 6. September 2004 erscheint in Wien außerdem die Gratis-Tageszeitung Heute. Da sie nur morgens in den U-Bahn-Stationen aufliegt, ist es fraglich, ob sie das Kriterium der Publizität erfüllt. Vom 7. Juni bis zum 8. Juli 2004 ist kurzfristig eine Sporttageszeitung („Sport“) erschienen.
- 29) Vgl. dazu ausführlich Melischek/Seethaler (Anm. 2), S. 109-127.
- 30) Der Verkauf dieser ehemaligen Parteizeitung der Österreichischen Volkspartei reduziert die Zahl der in Parteibesitz befindlichen Tageszeitungen auf zwei: das konservative Neue Volksblatt und die sozialdemokratische Neue Kärntner Tageszeitung.
- 31) Vgl. Samuelson, Paul A./William D. Nordhaus: Volkswirtschaftslehre. Übersetzung der 15. Aufl. Frankfurt am Main, Wien 1998, S. 208f. Legt man anstelle der verkauften Auflage den Gesamtumsatz zugrunde, ergibt sich für das Jahr 2003 ein C4-Wert von 85,2 Prozent (gegenüber 83,6 %). Die auflagenbezogene Konzentrationsrechnung ist also eine auf Aggregatenebene brauchbare „Hillskonstruktion“ (Kiefer (Anm. 19), S. 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 vertraulichen Informationen von Verlagsvertretern.
- 32) Vgl. Sánchez-Taberero/Carvajal (Anm. 24), S. 47.
- 33) Der Anteil abonnierter Exemplare an der verkauften Auflage beträgt bei den bundesweit vertriebenen Wiener Tageszeitungen durchschnittlich ca. 65 Prozent und bei den Bundesländerzeitungen sogar durchschnittlich 85 Prozent. Während bei der zuletzt genannten Gruppe die Schwankungsbreite sehr gering ist, reicht sie bei den Blättern mit Wiener Kernredaktion von Werten über 70 Prozent beim Standard und beim Wirtschaftsblatt bis zu 55 Prozent beim Kurier.
- 34) Chefredakteur Peter Rabl hat den Kurier als „Qualitätszeitung neuen Typs“ bezeichnet (In: Extradienst, 31. Oktober 2003).
- 35) Vgl. Melischek/Seethaler/Skodacsek (Anm. 3), S. 305ff. Inwieweit die für 2006 angekündigte neue Tageszeitung der Verlagsgruppe News hier neue Wege gehen wird, bleibt abzuwarten.
- 36) Vgl. Lichtenberger, Elisabeth: Österreich. 2. völlig überarb. Aufl. Darmstadt 2002, S. 322.
- 37) Vgl. Gustafsson, Karl Erik: The umbrella model - upside-down. In: The Nordicom Review 1/1996.
- 38) Vgl. Nehl, Hanns-Peter: Europäische Presse Märkte im Lichte des EG-Wettbewerbsrechts. In: Beate Schneider/Walter J. Schütz (Hrsg.): Europäische Presse Märkte - European Press Markets. Wien 2004, S. 115-128, hier: S. 124.
- 39) So bietet beispielsweise Die Presse seit kurzem eine wöchentliche Karriere-Beilage oder Der Standard ein New York Times Weekly.
- 40) Vgl. Hoffmann-Riem, Wolfgang/Wolfgang Schulz: Politische Kommunikation - Rechtswissenschaftliche Perspektiven. In: Jarren, Otfried/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Olpaden/Wiesbaden 1998, S. 154-172, hier: S. 160.

