

Thomas Driendl

Der Markt für Gratiszeitungen in Österreich

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Der Markt für Gratiszeitungen in Österreich

Diplomarbeit

zur Erlangung des Magistergrades
der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

Institut für Wirtschaftstheorie, Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsgeschichte
Fakultät für Volkswirtschaft und Statistik
Universität Innsbruck

von

Thomas Driendl

Innsbruck, Jänner 2005

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Verzeichnis der Tabellen | IV |
| Verzeichnis der Abbildungen | V |
| | |
| 1. Problemstellung und Vorgangsweise..... | 1 |
| | |
| 2. Die Datenlage in Österreich und die Problematik der statistischen | |
| Erfassung von Gratiszeitungen | 5 |
| 2.1. Die amtliche Österreichische Pressestatistik..... | 7 |
| 2.2. Informationsquellen und Vorgangsweise bei der Erhebung von Gratiszeitungen in Österreich | 9 |
| 2.2.1. Das Pressehandbuch des VÖZ | 9 |
| 2.2.2. Das Pressehandbuch des VRM | 9 |
| 2.2.3. Medienverzeichnisse der Landesregierungen | 10 |
| 2.3. Die Auswertung der Rohdaten und systematische Erfassung von Gratiszeitungen..... | 11 |
| 2.4. Zusammenfassung der dieser Arbeit zugrunde liegenden Definitionen der relevanten ‚Gratiszeitungseinheiten‘ | 14 |
| | |
| 3. Begriffsbestimmung | 16 |
| 3.1. Der Streit um die Zeitungseigenschaft von kostenlos verbreiteten Printmedien | 17 |
| 3.2. Der Begriff ‚Gratiszeitung‘ aus ökonomischer Sicht..... | 21 |
| 3.3. Begriffsbestimmung durch Subsumtion unter Produkteigenschaften..... | 24 |
| 3.4. Abgrenzung | 25 |
| | |
| 4. Entstehung und Entwicklung von Gratiszeitungen | 27 |
| 4.1. Ursprünge und Vorläufer von Gratiszeitungen heutiger Prägung..... | 27 |
| 4.2. Die Entwicklung von Gratiszeitungen moderner Prägung – ein internationaler Überblick..... | 29 |
| 4.3. Die Entwicklung in Großbritannien | 31 |
| 4.4. Die Entwicklung in Deutschland..... | 34 |
| 4.5. Die Entwicklung in Österreich seit den 60er Jahren | 37 |
| 4.5.1. Die Gründerphase..... | 38 |
| 4.5.2. Der Einstieg der Tageszeitungen – die Phase der ‚Flurbereinigung‘ | 40 |

| | |
|--|------------|
| 4.5.3. Die Phase der Professionalisierung und der Kampf um Marktanteile | 45 |
| 4.6. Ein neuer Trend: Gratistageszeitungen | 47 |
| 5. Strategien der etablierten Zeitungsverlage gegen den Markteintritt von Gratiszeitungen..... | 48 |
| 5.1. Fallbeispiel: Der ‚Kölner Zeitungskrieg‘ | 53 |
| 5.2. Fallbeispiel: ‚U-Express‘ | 55 |
| 6. Ökonomische Motive für die Herausgabe von Gratiszeitungen | 57 |
| 6.1. Die Leser als Inputfaktor..... | 57 |
| 6.2. Gratiszeitungen als ‚Auflagenfixierer‘ und Nichtgültigkeit der These von der ‚Anzeigen-Auflagen-Spirale‘ | 61 |
| 6.3. Skaleneffekte und Verbundvorteile..... | 65 |
| 7. Der relevante Markt im Wettbewerb um Leser und Anzeigen | 67 |
| 7.1. Der Wettbewerb um die Leser | 68 |
| 7.2. Der Wettbewerb um Anzeigen..... | 81 |
| 7.2.1. Der Werbemarkt in Deutschland und Österreich – Volumina und Marktanteile der Werbeträger | 81 |
| 7.2.2. Produktabgrenzung..... | 85 |
| 7.2.3. Die Nachfrage nach Anzeigen..... | 87 |
| 7.2.4. Art und Ausmaß der Wettbewerbsbeziehungen..... | 91 |
| 7.3. Gratiszeitungen und das ‚umbrella competition‘-Konzept | 98 |
| 7.4. Zusammenfassung | 106 |
| 8. Die Struktur des Gratiszeitungsmarktes in Österreich | 108 |
| 8.1. Bestand an Gratiszeitungen in Österreich 2003 – Erscheinungsweise und Auflagegrößenklassen | 108 |
| 8.2. Regionale Verteilung und Gratiszeitungsdichte..... | 110 |
| 8.3. Wem gehören die Gratiszeitungen in Österreich?..... | 112 |
| 8.4. Das Engagement der Kauf-Zeitungsverlage am Gratiszeitungsmarkt | 117 |
| 8.5. Konzentrationsraten am Gratiszeitungsmarkt in Österreich | 118 |
| 8.6. Markteintrittsbarrieren | 126 |

| | |
|--|------------|
| 9. Zum Marktverhalten: Die Strategien der Gratiszeitungsanbieter | 129 |
| 9.1. Aktionsparameter Produktdifferenzierung | 130 |
| 9.1.1. Erscheinungshäufigkeit und -tage | 130 |
| 9.1.2. Erscheinungsgebiet und Auflage..... | 131 |
| 9.1.3. Redaktionelle Ausrichtung und Inhalt..... | 132 |
| 9.1.4. Format und Aufmachung | 133 |
| 9.1.5. Zur Frage der Vergleichbarkeit von Anzeigenpreisen bei unterschiedlichen Formaten..... | 134 |
| 9.2. Aktionsparameter Anzeigenpreise | 135 |
| 9.3. Aktionsparameter Reichweite | 142 |
| 9.4. Strategische Markteintrittsbarrieren | 145 |
| | |
| 10. Kurze Anmerkungen zum Image und zur Qualität von Gratiszeitungen | 148 |
| | |
| 11. Zusammenfassende Schlussbemerkungen | 151 |
| | |
| Literaturverzeichnis..... | 153 |
| | |
| Anhangverzeichnis | 164 |

Verzeichnis der Tabellen

| | |
|--|-----|
| Tabelle 1: Tageszeitungen und Wochenzeitungen 1960, 2001 und 2002 nach Bundesländern | 7 |
| Tabelle 2: Die größten Anbieter von lokalen und regionalen Zeitungen in Großbritannien 2004..... | 33 |
| Tabelle 3: Gratiszeitungen in Österreich 1975 – 1987..... | 38 |
| Tabelle 4: Auflagekategorien von Gratiszeitungen in Österreich Ende der 80er Jahre | 39 |
| Tabelle 5: Erscheinungshäufigkeit österreichischer Gratiszeitungen Ende der 80er Jahre..... | 40 |
| Tabelle 6: Auflagekategorien von Gratiszeitungen in Österreich 1993 | 41 |
| Tabelle 7: Erscheinungshäufigkeit österreichischer Gratiszeitungen 1993 | 41 |
| Tabelle 8: Durchschnittlicher Seitenumfang und Werbeanteil der 20 auflagestärksten britischen regionalen Gratis-Wochenzeitungen | 64 |
| Tabelle 9: Wettbewerbsbeziehungen am Lesermarkt bezogen auf das jeweilige Verbreitungsgebiet | 79 |
| Tabelle 10: Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger und deren Marktanteile in Deutschland..... | 82 |
| Tabelle 11: Entwicklung der Werbeträgergruppen in Österreich (Werbeumsätze und Marktanteile)..... | 84 |
| Tabelle 12: Anzeigenarten | 86 |
| Tabelle 13: Wettbewerbsbeziehungen am Anzeigenmarkt..... | 94 |
| Tabelle 14: Umbrella-Struktur – 1. Schicht: National verbreitete überregionale Tageszeitungen..... | 99 |
| Tabelle 15: Umbrella-Struktur – 2. Schicht: Regional verbreitete Tageszeitungen | 100 |
| Tabelle 16: Umbrella-Struktur – 2. Schicht: regional (bundeslandweit) verbreitete Kauf- und Gratis-Wochenzeitungen..... | 101 |
| Tabelle 17: Gratiszeitungen in Österreich 2003: Verlage, Titel, Ausgaben und Auflagen nach Bundesländern | 108 |
| Tabelle 18: Auflagegrößenklassen der Gratiszeitungs-Haupttitel in Österreich 2003..... | 109 |
| Tabelle 19: Gratiszeitungsdichte in Österreich 2003 nach Bundesländern..... | 110 |
| Tabelle 20: Das Engagement der Kauf-Zeitungen am Gratiszeitungsmarkt in Österreich.... | 117 |
| Tabelle 21: Erscheinungsweise der Gratiszeitungen in Österreich 2003 | 131 |
| Tabelle 22: Erscheinungstage der Gratiswochenzeitungen in Österreich 2003 | 131 |

Verzeichnis der Abbildungen

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Das Struktur-Verhalten-Ergebnis-Schema mit ausgewählten Merkmalen zur Beschreibung des Marktes für Gratiszeitungen..... | 3 |
| Abbildung 2: Entwicklung der Auflage von Zeitungen in Großbritannien 1970 – 1999 | 31 |
| Abbildung 3: Entwicklung der Zeitungs-Anzeigenumsätze in Großbritannien 1970 – 1999.. | 32 |
| Abbildung 4: Entwicklung der Auflagezahlen deutscher Anzeigenblätter 1985 – 2004..... | 34 |
| Abbildung 5: Entwicklung der Netto-Anzeigenumsätze deutscher Anzeigenblätter 1985 – 2003 | 35 |
| Abbildung 6: Strategische Optionen für Kaufzeitungen als Antwort auf den Markteintritt von Gratiszeitungen | 49 |
| Abbildung 7: Der duale Medienmarkt | 57 |
| Abbildung 8: Mischfinanzierungsgrade auf Medienmärkten..... | 59 |
| Abbildung 9: Anzeigen-Auflagen-Spirale | 61 |
| Abbildung 10: Entwicklung der Auflage von Einzelverkaufs- und Abonnementzeitungen während des ‚Kölner Zeitungskrieges‘ | 70 |
| Abbildung 11: Verkaufte Auflage der Wien-Ausgabe der Kronen Zeitung in den Jahren 2000 bis 2004..... | 71 |
| Abbildung 12: Verkaufte Auflage der Wien-Ausgabe des Kurier in den Jahren 2000 bis 2004..... | 72 |
| Abbildung 13: Kurzfristige Effekte des Markteintritts von Gratiszeitungen..... | 73 |
| Abbildung 14: Mögliche langfristige Effekte des Markteintritts von Gratiszeitungen..... | 74 |
| Abbildung 15: Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland 1993 – 2003 in Prozent nach Altersgruppen..... | 75 |
| Abbildung 16: Leseranteile bei den 14-29-Jährigen in der deutschsprachigen Schweiz 2003 | 76 |
| Abbildung 17: Leseranteile bei den 14-29-Jährigen in Wien 2003 | 76 |
| Abbildung 18: Potenzielle Leserschaft von Zeitungen | 77 |
| Abbildung 19: Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2002..... | 82 |
| Abbildung 20: Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2002..... | 83 |
| Abbildung 21: Werbeaufwendungen in Österreich 1992 – 2002..... | 84 |
| Abbildung 22: Werbeaufwendungen in Österreich 1992 – 2002..... | 85 |
| Abbildung 23: Inseratenstruktur der Tiroler Bezirksblätter 2004..... | 97 |
| Abbildung 24: Schematische Darstellung des Schichten-Modells der ‚umbrella competition‘ in Österreich | 98 |

| | |
|--|-----|
| Abbildung 25: Gratiszeitungsdichte in Österreich nach Bundesländern | 110 |
| Abbildung 26: Die Bezirksblätter Verlagsgruppe | 114 |
| Abbildung 27: Die Styria Wochenzeitungs Verlagsgruppe | 115 |
| Abbildung 28: Beteiligungen der Mediaprint-Verlagsgruppe an Gratiszeitungsverlagen..... | 116 |
| Abbildung 29: Hirschman-Herfindahl-Indizes 2003 für die Gratiszeitungsmärkte nach Bundesländern..... | 122 |
| Abbildung 30: Auflagenanteile der drei größten Gratiszeitungsanbieter je Bundesland 2003 | 123 |
| Abbildung 31: Lorenzkurven und Gini-Koeffizienten für die Bundesländer- Gratiszeitungsmärkte 2003 | 125 |
| Abbildung 32: Absolute Preise für ganzseitige Inserate (Grundpreise) in österr. Gratiszeitungen 2003..... | 135 |
| Abbildung 33: Abweichungen der Seitenpreise vom Erwartungswert der Regressionsfunktion..... | 136 |
| Abbildung 34: Die Tausend-Exemplar-Preise für ganzseitige Inserate (Grundpreise)..... | 136 |
| Abbildung 35: Abweichungen der Tausend-Exemplar-Preise vom Erwartungswert der Regressionsfunktion | 137 |
| Abbildung 36: Die Tausend-Exemplar-Preise für ganzseitige Inserate nach Bundesländern | 139 |
| Abbildung 37: Vergleich der Tausend-Exemplar-Anzeigenpreise von Kauf- und Gratiszeitungen in Österreich 2003 (nach Bundesländern sortiert)..... | 140 |
| Abbildung 38: Vergleich der Tausend-Exemplar-Anzeigenpreise von Kauf- und Gratiszeitungen in Österreich 2003 (nach Preis absteigend sortiert) | 140 |
| Abbildung 39: Vergleich der Tausend-Leser-Anzeigenpreise von Kauf- und Gratiszeitungen in Österreich 2003 (nach Bundesländern sortiert)..... | 141 |
| Abbildung 40: Vergleich der Tausend-Leser-Anzeigenpreise von Kauf- und Gratiszeitungen in Österreich 2003 (nach Preisen absteigend sortiert). | 141 |
| Abbildung 41: Reichweiten der Gratiszeitungen in Österreich 2003 | 143 |
| Abbildung 42: Leser pro Exemplar österreichischer Gratiszeitungen 2003 | 144 |
| Abbildung 43: Bewertung von Image und Funktionen deutscher Anzeigenblätter | 148 |
| Abbildung 44: Nutzungsgründe von Anzeigenblättern..... | 149 |
| Abbildung 45: Wo sich die Leser über Einkaufsmöglichkeiten in der Region informieren.. | 150 |

1. Problemstellung und Vorgangsweise

Das Geschäftsmodell von Gratiszeitungen – d.h. kostenlos verteilten Printmedien mit redaktionellen Inhalten, die sich ausschließlich aus Inseratenerlösen finanzieren – ist nicht mehr ganz so neu, doch die Entwicklung, insbesondere der letzten zehn Jahre, in Österreich ist bemerkenswert und hat gravierende Umwälzungen vor allem auf den lokalen und regionalen Pressemärkten mit sich gebracht.

„Die Struktur der Anbieter im Bereich der regionalen Wochenzeitungen war vor 20 Jahren noch relativ leicht erklärt“, resümiert Rudolf Chmelir, Herausgeber der ‚Oberösterreichischen Rundschau‘: „Zum einen prägten entgeltliche Lokalzeitungen das Bild, zum anderen Gratisanzeiger; beide mit einem relativ kleinen, auf Bezirksgröße beschränkten Verbreitungsgebiet. [...] Anfang der Achtzigerjahre zeichnete sich eine deutliche Trendwende ab: Regionale Wochenzeitungen [gemeint sind Kauf-Wochenzeitungen wie die Oberösterreichische Rundschau bzw. Niederösterreichischen Nachrichten, Anm. td] begannen, ihre Präsenz auf dem regionalen Markt zu verdichten und verstärkt in das überregionale Anzeigengeschäft einzusteigen.“¹

Der Grund für diese Entwicklung lag in der zunehmenden Konkurrenz durch immer stärker professionalisierte Gratiszeitungen, die einen offensiven und erfolgreichen Expansionskurs eingeschlagen hatten. Durch Zusammenschlüsse, Übernahmen und Neugründungen sowie durch ein verstärktes Engagement von Tageszeitungs- bzw. Kauf-Wochenzeitungsverlagen im Segment der Gratiszeitungen entstanden Gratiszeitungsringe, die nicht mehr nur auf den lokalen Raum beschränkt agierten, sondern ins überregionale Anzeigengeschäft bundeslandweit und mittlerweile auch bundeslandübergreifend einstiegen. „Manche kleine, in der Verbreitung auf Bezirke beschränkte Wochenzeitungen sind in dieser Auseinandersetzung aber aufgerieben worden. Sie haben heute kaum Überlebenschancen“², meint Chmelir weiter, der im Hereindrängen von kostenlosen Printprodukten auf den Markt folgende Konsequenzen sieht: „Nun, zweifellos wird die Bereitschaft beim Leser, für eine Zeitung etwas zu bezahlen, sinken. Hinzu kommt, dass Gratiszeitungen mit einer flächendeckenden Verteilung für die Werbewirtschaft interessant sind und mit Verkaufszeitungen mit hohen Reichweiten künftig im Wettbewerb mithalten werden können. Entgeltliche Wochenzeitungen mit landesweiter

¹ Chmelir 2001, S. 309 f.

² Chmelir 2001, S. 310

Abdeckung (Mutationen) und genauso strukturierte Gratiszeitungen werden den Markt dominieren. Kleinen lokalen Wochenzeitungen wird der Markt komplett wegbrechen, der schon eingeleitete Trend des ‚Titelsterbens‘ in diesem Bereich wird sich fortsetzen.“³

Daneben sind die etablierten Zeitungsverlage in den Ballungsräumen rund um den Globus seit Mitte der 90er Jahre mit einer neuen Konkurrenz konfrontiert: mit jener von *Gratis-Tageszeitungen*. Diese machen den alteingesessenen Verlagen nicht nur die Werbekunden streitig, sondern steigen – wie übrigens zunehmend auch die regionalen und lokalen Gratis-Wochenzeitungen – selbstbewusst in den publizistischen Wettbewerb ein.

Trotz der beachtlichen Entwicklung dieser Printmedienkategorie wird das Thema ‚Gratiszeitungen‘ in der medienökonomischen, aber auch kommunikationswissenschaftlichen Literatur wenig bis kaum beachtet. Kein Wunder daher, dass über dieses Marktsegment keine verlässlichen Strukturdaten (Zahl der Anbieter, Auflagen etc.) existieren. Deshalb soll in der vorliegenden Arbeit mit Hilfe eines *industriökonomischen Analyserahmens* der Markt für Gratiszeitungen in Österreich durchleuchtet und – wo immer möglich – in den Kontext internationaler Entwicklungen gestellt werden.

Mit dem *industriökonomischen Struktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigma* steht ein Analyserahmen zur Verfügung, der sich zur Beschreibung, Erklärung und zum Verständnis von Marktprozessen auf Medienmärkten eignet und auch gemeinhin in der medienökonomischen Literatur sowohl eingefordert als auch angewandt wird.⁴ „The industrial organization model [...] offers a systematic approach to analyze the many abstract concepts encountered in studying a market.“⁵ Dabei werden Märkte „[...] durch Merkmale der Marktstruktur (market structure), des Marktverhaltens (market conduct or behavior) und des Marktergebnisses (market result or performance) beschrieben.“⁶

In Abbildung 1 sind eine Reihe möglicher Merkmalsausprägungen für die Beschreibung des industriökonomischen Struktur-Verhaltens-Ergebnis-Modells in Bezug auf den Markt für Gratiszeitungen skizziert, wobei „[...] die Zuordnung der einzelnen Merkmale nicht zwingend

³ Chmelir 2001, S. 312

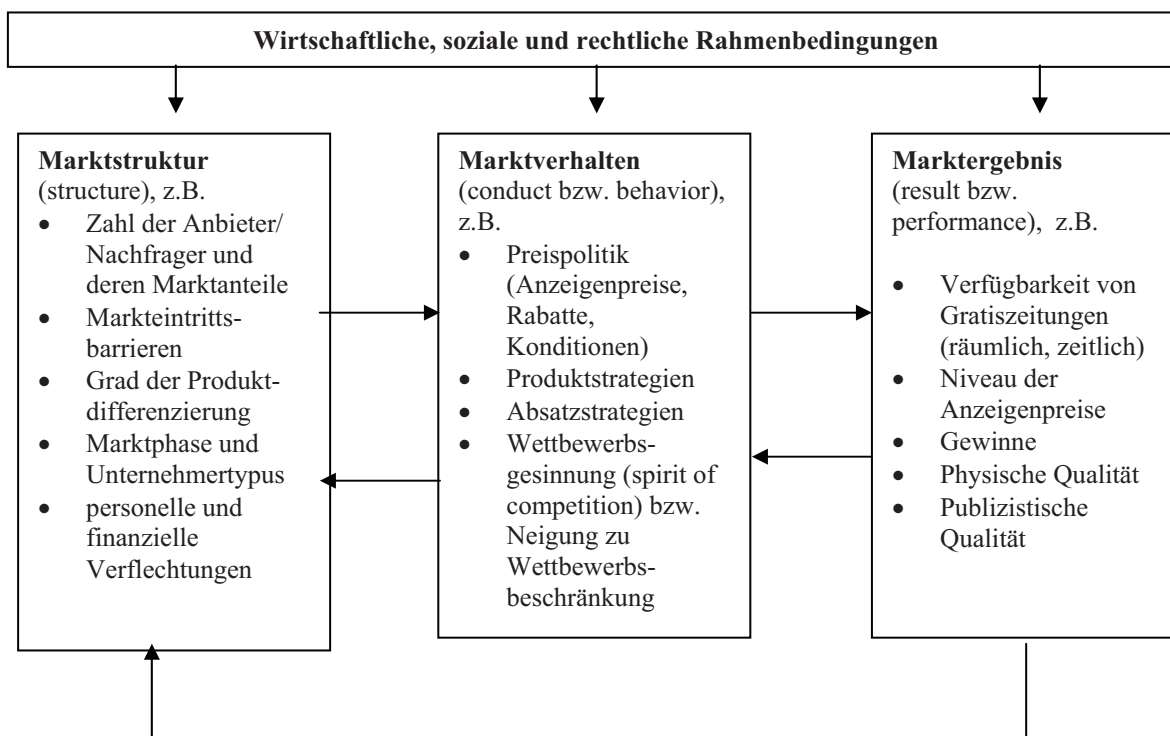
⁴ So etwa Albarran 1996; Czygan/Kallfaß 2003; Sjurts 1996 und Sjurts 2002

⁵ Albarran 1996, S. 29

⁶ Schmidt 1999, S. 55

ist und bei den einzelnen Autoren variiert.“⁷ Das Modell ist darüber hinaus offen für „[...] nicht-ökonomische Erklärungsansätze [...] bzw. für Fragestellungen, bei denen ökonomische Kriterien nicht ausreichen.“⁸

Abbildung 1: Das Struktur-Verhalten-Ergebnis-Schema mit ausgewählten Merkmalen zur Beschreibung des Marktes für Gratiszeitungen



Quelle: Eigene Überlegungen in Anlehnung an Schmidt 1999, S. 59 sowie Czygan/Kallfaß 2003, S. 293

In diesem Modell beeinflusst die Struktur das Verhalten und beides hat ein bestimmtes Ergebnis zur Folge. Allerdings ist es hier so ähnlich wie bei der Geschichte mit der Henne und dem Ei. Komplizierter und ökonomischer ausgedrückt bestehen interdependente Beziehungen zwischen Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis. So „[...] ist die Marktstruktur künftiger Perioden ein Marktergebnis des vorangegangenen Verhaltens. Ferner wird das Verhalten in künftigen Perioden zunehmend stärker von den Marktstrukturen dieser Zukunft bestimmt sein.“⁹ Anders gesagt: „Bestimmt die Struktur über das Verhalten die Performance, so beeinflusst die Performance über das Verhalten die künftige Marktstruktur.“¹⁰

⁷ Schmidt 1999, S. 57

⁸ Just/Latzer 2001, S. 16

⁹ Kaufer 1980, S. 368

¹⁰ Kaufer 1980, S. 9

Aus diesen Überlegungen heraus – aber auch aus praktischen Gründen der Datenverfügbarkeit – wird in der vorliegenden Arbeit versucht, die Marktstruktur (die ein Ergebnis vergangener Strukturen und vergangenen Verhaltens darstellt) und das Marktverhalten zu analysieren, um so auf künftige Marktergebnisse schließen zu können.

2. Die Datenlage in Österreich und die Problematik der statistischen Erfassung von Gratiszeitungen

Die erste umfassende *Bestandsaufnahme und Funktionsanalyse* von Gratiszeitungen in Österreich wurde von Dietmar Horst im Rahmen einer kommunikationswissenschaftlichen Dissertation im Jahre 1989 an der Universität Salzburg durchgeführt.¹¹ Für die damalige Zeit bemerkt der Autor: „Wesentlich erschwert wurde der Forschungsfortgang durch die prekäre Datenlage in Österreich, die mit den Situationen in anderen Ländern nicht zu vergleichen ist. Ungeachtet der enormen auflagenmäßigen und ökonomischen Bedeutung der Gratisanzeiger-Presse fand nämlich eine Behandlung dieser Printmedienkategorie in den zuständigen Fachdisziplinen, insbesondere in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, bis heute nicht statt. Noch im Jahr 1983, als die Zuwachsraten im Anzeigenblattbereich drastische Ausmaße erreichten, als in der BRD längst an exakten Markt- und Expansionsstudien gearbeitet wurde, mußte man die in Österreich verfügbaren Materialien zum Thema ‚Anzeigenblatt‘ als ‚Skizzen und Vermutungen‘ charakterisieren. Der ‚Medienbericht‘ aus dem gleichen Jahr sprach etwas beschönigender von ‚wenigen verlässlichen Angaben‘, was in der Praxis nichts anderes hieß, als daß nicht einmal elementarste Kenndaten, wie Titel- und Ausgabenzahlen sowie Auflagenziffern bekannt waren. Einige Beiträge, meist in Form von Zeitschriftenaufsätzen, versuchten zwar in den nächsten Jahren, gewisse Teilaspekte der Gratisanzeiger-Problematik zu illuminieren, grundlegende Dinge hingegen konnten weiterhin nicht geklärt werden, genaue Bestandsangaben waren bis heute unmöglich.“¹²

Dieselbe Feststellung musste Erich Geretschlaeger einige Jahre später im *Medienbericht 4* treffen: „Die exakte Zahl der in Österreich publizierten Gratisanzeiger läßt sich nicht angeben, da weder eine einheitliche Definition, noch eine verlässliche Statistik existiert, und man darüber hinaus von einer hohen Fluktuation ausgehen muß. Sicher ist, daß dieser Zeitungstyp seit Ende der sechziger Jahre einen exorbitanten Aufschwung erlebte, was Titel- und Auflagenhöhe anbelangt.“¹³

An dieser Situation hat sich bis heute nichts geändert, wobei dies nicht nur für das Marktsegment der Gratiszeitungen, sondern für die gesamte Printmedienlandschaft in

¹¹ Horst 1990: *Gratisanzeiger in Österreich: Bestandsaufnahme und Funktionsanalyse*. Wien (VWGO) 1990 (Diss. Univ. Salzburg, approbiert 1989).

¹² Horst 1990: S. 3 f.

¹³ Geretschlaeger 1993, S. 113

Österreich gilt. So müssen die Autoren der *Medienstudie Steiermark* im Jahre 2002 Folgendes zur Kenntnis nehmen: „Für die Erfassung der gesamten in der Steiermark erscheinenden Print-Medien fehlen leider die entsprechenden quantitativen Unterlagen. Die im Pressehandbuch ausgewiesenen Daten erfassen keineswegs alle in der Steiermark erscheinenden regelmäßigen Print-Produkte und eine Nachfrage in der Statistischen Abteilung des Landes Steiermark ergab, dass es auch hier leider keine exakten quantitativen Materialien über die Entwicklung der steirischen Printmedien gibt.“¹⁴ Die Steiermark bildet dabei keineswegs eine Ausnahme. Die Datenlage ist in allen österreichischen Bundesländern dieselbe.

¹⁴ Bachmayer/Mantl/Schöpfer 2002, S. 30

2.1. Die amtliche Österreichische Pressestatistik

Ein Blick auf die *amtliche Österreichische Pressestatistik* verdeutlicht die prekäre statistische Situation. Alles, was *Statistik Austria* zum Thema ‚Zeitungen‘ in Österreich zu bieten hat, ist in Tabelle 1 enthalten.¹⁵

Tabelle 1: Tageszeitungen und Wochenzeitungen 1960, 2001 und 2002 nach Bundesländern

| Bundesland | Tageszeitungen | | | | | | Wochenzeitungen | | | Insgesamt | | |
|-------------------------|-------------------|-----------|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Zeitungseinheiten | | | Regionalausgaben | | | 1960 | 2001 | 2002 | 1960 | 2001 | 2002 |
| | 1960 | 2001 | 2002 | 1960 | 2001 | 2002 | | | | | | |
| Burgenland | - | - | - | - | 2 | 2 | 6 | 11 | 11 | 6 | 13 | 13 |
| Kärnten | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 10 | 9 | 12) | 13 | 12 |
| Niederösterreich | - | - | - | 1 | 2 | 2 | 48 | 57 | 61 | 49 | 59 | 63 |
| Oberösterreich | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 12 | 25 | 38 | 16 | 28 | 41 |
| Salzburg | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 23 | 24 | 10 | 26 | 27 |
| Steiermark | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 14 | 13 | 16 | 21) | 16 | 19 |
| Tirol | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 12 | 26 | 24 | 16 | 30 | 28 |
| Vorarlberg | 2 | 2 | 2 | 2 | - | - | 11 | 16 | 16 | 15 | 18 | 18 |
| Wien | 11 | 7 | 7 | - | 2 | 2 | 34 | 16 | 15 | 47) | 25 | 24 |
| Österreich | 28 | 16 | 16 | 10 | 15 | 15 | 148 | 197 | 214 | 192 | 228 | 245 |

Q: Verband Österreichischer Zeitungen. -) Inklusive 2 Montagblätter.

Quelle: Statistik Austria 2004: Statistisches Jahrbuch Österreichs 2004, Kapitel 6.05

Hinterfragt man die Zahlen dieser Tabelle nicht, so könnte man daraus ableiten, die Vielfalt der Wochenzeitungen (148 im Jahre 1960 gegenüber 214 im Jahre 2002) wäre im Gegensatz zu den Tageszeitungen gestiegen. Diese Schlussfolgerung ist aus mehreren Gründen nicht zulässig.

Abgesehen davon, dass aus dieser Statistik keine Auflagezahlen ersichtlich sind, fehlen jegliche Hinweise darauf, was hier überhaupt gezählt wird. Während bei den Tageszeitungen noch zwischen ‚Zeitungseinheiten‘ und ‚Regionalausgaben‘ unterschieden wird, ist bei den Wochenzeitungen überhaupt nicht klar, welche Einheiten mit diesen Zahlen ausgedrückt werden.

Die Tabelle beruht auf Zahlen des *Verbandes Österreichischer Zeitungsherausgeber* (VÖZ), die im jährlich erscheinenden Pressehandbuch veröffentlicht und von Statistik Austria übernommen werden. Die Eintragungen der einzelnen Medien in dieses Pressehandbuch erfolgen auf freiwilliger Basis, die Daten werden mittels Fragebögen von den Verlagen erhoben. Dabei besteht ein vitales Interesse der Verlage an einer Eintragung im Pressehandbuch des VÖZ, wird dieses doch von der Werbewirtschaft als Leitfaden bzw.

¹⁵ Daneben weist Statistik Austria noch eine ähnlich informative Tabelle über „Fachpresse und sonstige Printmedien“ auf (Statistik Austria 2004, a.a.O.)

Nachschlagewerk für die Erstellung von Werbeplänen verwendet. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die österreichischen Medien zu einem hohen Prozentsatz im Pressehandbuch des VÖZ eingetragen sind.

Nicht klar ist jedoch, mit *welcher Systematik und aufgrund welcher Kriterien* die statistischen Daten des Pressehandbuches entstehen. Beim Versuch, die in den Tabellen angeführten Zahlen anhand des Pressehandbuchs nachzuvollziehen, stellt sich heraus, dass es sich bei den Wochenzeitungen um die *Zahl der Eintragungen* im Pressehandbuch handelt. Das Pressehandbuch ist zwar in der Rubrik ‚Wochenzeitungen‘ gegliedert nach ‚Wochenzeitungen‘ und ‚Wochenzeitungen gratis‘. Eine Abgrenzung dieser beiden Kategorien wird aber in der zusammenfassenden Tabelle nicht vorgenommen. Weiters sind in der Kategorie ‚Wochenzeitungen‘ regionale Wochenzeitungen ebenso enthalten wie Kirchenzeitungen, Gemeindezeitungen, reine Anzeigenzeitungen (wie z.B. ‚Bazar‘ oder ‚Fundgrube‘), Special-Interest-Zeitungen (wie z.B. ‚Computerwelt‘, ‚Sportzeitung‘ und ‚Raiffeisenzeitung‘), Parteizeitungen (wie ‚Neue Freie Zeitung‘ oder ‚Volksstimme‘) und überregionale Wochenzeitungen wie ‚Die Furche‘ oder ‚Die ganze Woche‘. Lokalausgaben von Zeitungen werden genauso als Einheit erfasst wie deren Dachmarken (etwa die ‚Bezirksblätter‘ und deren einzelne Lokalausgaben oder die ‚Niederösterreichischen Nachrichten‘ und deren Lokalausgaben). Zudem sind *Kombitarife* (also spezielle, günstigere Anzeigentarife für die Belegung von zwei oder mehreren Lokalausgaben) als eigene Eintragungen ausgewiesen und werden daher in der zusammenfassenden Statistik fälschlicherweise als – physisch gar nicht existierende – ‚Wochenzeitungen‘ erfasst.

Die Aussagekraft der Österreichischen Pressestatistik speziell im Bereich ‚Wochenzeitungen‘ ist also äußerst gering.

Von Bedeutung sind in Österreich und speziell im Segment der Gratiszeitungen aber auch *seltener als wöchentlich erscheinende Zeitungen* (14-tägliche, 3-wöchentliche, monatliche Zeitungen), die in dieser Statistik überhaupt nicht berücksichtigt sind. Für die statistische Erfassung von Gratiszeitungen in Österreich bedurfte es daher für diese Arbeit eingehender eigener Recherchen.

2.2. Informationsquellen und Vorgangsweise bei der Erhebung von Gratiszeitungen in Österreich

Um zu einem umfassenden Datenmaterial zu kommen, war die erste große Herausforderung, herauszufinden, welche Gratiszeitungen in Österreich von welchen Verlagen herausgegeben werden. Dazu war es notwendig, *mehrere Informationsquellen* zu durchforsten. Anschließend war es in vielen Fällen unumgänglich, die einzelnen Verlage direkt zu kontaktieren, um nähere Informationen über Erscheinungsgebiet, Auflagezahlen und Anzeigentarife zu erhalten.

2.2.1. Das Pressehandbuch des VÖZ

Erste Informationsquelle war das *Pressehandbuch 2003* des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ)¹⁶. Gratiszeitungen sind hier unter verschiedenen Rubriken zu finden. Unter der Rubrik ‚Wochenzeitungen‘ sind die Gratismedien eigens in der Unterkategorie ‚Wochenzeitungen gratis‘ aufgelistet. Nicht wöchentlich erscheinende Gratiszeitungen finden sich unter der in 85 Gruppen aufgeteilten Rubrik ‚Fachpresse und sonstige Printmedien‘ in der Gruppe 4 ‚Anzeigenblätter, Gratisblätter‘, in der Gruppe 8 ‚Ausstellungen, Marketing, Messewesen, Werbung‘, in der Gruppe 45, Heimatblätter, Lokalblätter, Regionalblätter‘, in der Gruppe 61 ‚Life style (Lebensform)‘ sowie in der Gruppe 83 ‚Wirtschaft‘.

Die große Schwierigkeit bestand nun darin, aus der Vielzahl der im Pressehandbuch aufgelisteten Publikationen die Gratiszeitungen herauszufiltern, da dies meist weder durch die Zuordnung zu einer Rubrik bzw. Gruppe noch durch die in der Eintragung angeführten Informationen auf den ersten Blick ersichtlich ist. In vielen Fällen konnte dies erst nach Rückfrage bei den Verlagen bzw. nach Erhalt der Mediadata (in der Regel Anzeigenpreislisten und Ansichtsexemplare) von den Verlagen geklärt werden.

2.2.2. Das Pressehandbuch des VRM

Detaillierte Informationen (mit Auflagezahlen auch der einzelnen Lokalausgaben und Anzeigentarifen) über die wichtigsten Gratiszeitungen Österreichs bietet das Pressehandbuch des 1992 als Interessensverband der österreichischen Gratismedien gegründeten ‚*Verbandes der Regionalmedien Österreichs*‘ (kurz VRM). Zudem finden sich laufend aktualisierte Daten

¹⁶ VÖZ 2003

zu den einzelnen Gratiszeitungen auf der Website des VRM unter www.vrm.at. Allerdings sind hier ausschließlich die Mitgliedszeitungen des VRM angeführt.

2.2.3. Medienverzeichnisse der Landesregierungen

Als dritte, wichtige und ergänzende Informationsquelle dienen die *Medienverzeichnisse der einzelnen Landesregierungen*, die (teilweise) sowohl im Internet als auch in gedruckter Form für die meisten Bundesländer erhältlich bzw. zugänglich sind. Die Medien der einzelnen Bundesländer sind hier nach unterschiedlichen Kriterien kategorisiert. Auch hier war es notwendig, durch eingehende Recherchen bei den Verlagen selbst die Gratiszeitungen zu identifizieren und die notwendigen Mediadaten zu erhalten.