

KARL AIGINGER, MICHAEL PENEDER

# Ökonomische Grundbedingungen der Printmedienbranche

Wien, Mai 1993

Die Autoren bedanken sich für die Hilfestellung bei der Erstellung der Studie bei den Mitarbeitern des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Salzburg (Ursula Maier-Rabler, Hannes Selhofer, Iris Melcher-Smejkal, Ernst Sutterlütti), sowie den Teilnehmern an weiteren Workshops. Besonderen Dank sind wir Willibald Girkingner für Ideen bei der Datenfindung und -analyse schuldig, ebenso Felicitas Gierisch (MMO) für die Überlassung der Daten über Wirtschaftswerbung. Dagmar Guttmann, Traude Novak, Elisabeth Oswald und Eva Sokoll danken wir für die Berechnungen und die Redaktion.

## **Industrieökonomische Grundbedingungen der Printmedienbranche**

0.	Ziel der Studie, Aufbau, Datenlage	1
1.	Theoretischer Teil	3
1.1	Marktformen, Verhalten und Profitabilität	3
1.1.1	Der vollkommene Wettbewerb	3
1.1.2	Das Monopol	4
1.1.3	Die monopolistische Konkurrenz	7
1.1.4	Das Oligopol	10
1.1.5	Der Struktur-Verhaltens-Ergebnis-Ansatz	13
1.1.6	Spieltheoretische Modelle	15
1.1.7	Produktvielfalt und Werbung	17
1.2	Größenvorteile in Theorie und Praxis	19
1.2.1	Vermutungen über Größenvorteile	19
1.2.2	Alternative Konzepte und Gegenkräfte	20
1.2.3	Empirische Belege für Größenvorteile	21
1.2.4	Konzentration, Fusionen, Erfolge	22
1.3	Die Notwendigkeit wirtschaftspolitischer Eingriffe	24
1.3.1	Die Traditionelle Sicht von Staatseingriffen	24
1.3.2	Neuere Entwicklungen in der Beurteilung von Staatseingriffen	25
1.3.3	Regulierung und Staatseingriffe - internationale Unterschiede und Erfahrungen	26
1.4.	Die Einordnung des Printmediensektors "Tageszeitungen" in die Industrieökonomie	30
1.4.1	Sind Printmedien ein Spezialfall?	30
1.4.2	Welche Marktform liegt vor?	31
1.4.3	Kostendegression und Profitabilität	34
1.4.4	Information und Werbung als kombinierte Produkte	39
1.4.5	Nachfragedynamik und Marktsegmentierung	40
1.4.6	Tageszeitungen als öffentliches Gut	42
1.4.7	Die neue Sicht der Monopole und der Zeitungssektor	43
1.4.8	Empirische Studien über den Sektor Tageszeitungen	45

2.	Empirischer Teil	50
2.1.	Die Dynamik des Zeitungsmarktes	50
2.1.1	Die Abgrenzung des Marktes	50
2.1.2	Die internationale Marktdynamik	51
2.1.3	Marktdynamik in Österreich	52
2.1.4	Exkurs: Dynamik der Verlage (insgesamt) und Druckereien	53
2.1.5	Konzentrationstendenz in Österreich	54
2.2	Kostenstruktur und Ertragsstruktur	56
2.2.1	Aufbau des Abschnittes und Quellenüberblick	56
2.2.2	Die jährliche Zeitungsstatistik der BRD	57
2.2.3	Die Grobkostenstruktur deutscher Zeitungsverlage nach der Beschäftigtengröße	63
2.2.4	Die Kosten- und Ertragsstruktur von 128 Abonnementtageszeitungen (BRD, 1978)	64
2.2.5	Wertung der Ergebnisse für die BRD	67
2.2.6	Andere europäische Länder: Schweden, Finnland, Norwegen, Niederlande	67
2.2.7	USA	69
2.2.8	Österreich: Survivor Analyse nach der Industriestatistik	71
2.2.9	Die wirtschaftliche Lage der vier größten Verlage in Österreich	72
2.2.10	Brancheninformation der Girozentrale über Verlage und Druckereien	74
2.3	Tendenzen für österreichische Tageszeitungsverlage	75
2.3.1	Das Sample der 6 Zeitungsverlage	75
2.3.2	Hinweise zur Rentabilität und Kostenstruktur einzelner größerer Zeitungen	78
3.	Zusammenfassung und wirtschaftspolitische Schlußfolgerungen	93

## **0. Ziel der Studie, Aufbau, Datenlage**

Das Ziel der Arbeit ist es, die ökonomischen Grundbedingungen der Printmedien zu untersuchen und daraus Schlußfolgerungen für die Perspektive des Tageszeitungssektors abzuleiten. Im Mittelpunkt des Interesses steht daher die wirtschaftliche Situation der österreichischen Tageszeitungen. Der Sektor der Tageszeitungen ist nur ein Teilbereich der Printmedien und diese selbst wieder nur ein Teil des Medienmarktes. Dies entspricht der Tendenz neuerer industrieökonomischer Studien, sehr enge Teilmärkte zu analysieren und dort dem Verhalten und den Interaktionen der Marktteilnehmer breiten Raum zu schenken. Da die Zahl der Firmen in einem eng definierten Markt (und in einem kleinen Land) sehr klein ist, schlagen Entwicklungen einzelner Firmen durch, andererseits operieren auch die wenigen Firmen doch wieder in regional und produktspezifisch unterschiedlichen Märkten. Internationale Vergleichsdaten sind unverzichtbar um generelle Schlußfolgerungen von zufälligen Ereignissen zu unterscheiden.

Das Interesse der Wissenschaft und auch der Politik hat sich schon länger auf den Aspekt der Monopolisierungstendenzen im Tageszeitungsmarkt konzentriert. Die Konzentration der zentralen täglichen, schriftlichen Information in der Hand weniger Anbieter (auf regionalen Teilmärkten und für bestimmte soziale Schichten oft eines einzigen Anbieters) wird politisch als bedenklich angesehen. Ein Interesse an breiter, vielfältiger, objektiver Information wird allgemein als politisches Ziel angesehen. Auf der anderen Seite besteht ökonomisch die Tendenz zum Konzentrationsprozeß, weil - so wird allgemein angenommen - größere Zeitungen kostengünstiger hergestellt werden können und diese Tendenz nachfrageseitig von der Werbung noch unterstützt wird (Anzeigenspirale). In vielen Ländern wurden Maßnahmen gegen die Pressekonzentration ergriffen.

Im theoretischen Teil (Teil 1) wird die ökonomische Argumentation über Vor- und Nachteile von Marktformen und Konzentration wiedergegeben (Kapitel 1.1). Es folgt eine Analyse der unterschiedlichen Ursachen und Erscheinungsbilder von Größenvorteilen und ihrer Konsequenz in Fusionen und Monopolisierung (Kapitel 1.2). Die Begründung von wirtschaftspolitischen Eingriffen des Staates kennt mehrere verschiedene Argumentationslinien, deren wirtschaftspolitische Konsequenzen sich teilweise unterscheiden. Die Einschätzung der Notwendigkeit von staatlichen Interventionen und die Art der Eingriffe sind nach Ländern unterschiedlich. Weniger am Zeitungsmarkt als in der allgemeinen wirtschaftspolitischen Diskussion haben sich die Empfehlungen, wie dem Problem der Monopolisierung entgegengesteuert werden soll, in den letzten Jahren geändert (Abschnitt 1.3). Das nächste Kapitel versucht Printmedien und insbesondere Tageszeitungen in die Konzepte der Industrieökonomie einzuordnen, und berichtet über Studien über den Zeitungssektor besonders in den USA (Abschnitt 1.4).



Im empirischen Teil (Abschnitt 2) sollen Kosten und Erträge, die gegenwärtige Lage und die Aussichten der österreichischen Tageszeitungen erfaßt werden. Die Datenlage ist jedoch in Österreich unbefriedigend, und eine mit der bundesdeutschen Zeitungsstatistik vergleichbare statistische Basis liegt nicht vor. Ein Fragebogen sollte diese Lücke schließen, wurde aber schließlich nur von sechs kleineren und mittleren Zeitungen ausgefüllt. Kosten- und Ertragsverläufe und insbesondere auch der Verlauf der Betriebsergebnisse mit der Größe des Zeitungsverlages mußten vor allem aus ausländischen Informationen erschlossen werden. Allerdings erlaubte eine Ausschöpfung zahlreicher Einzelinformationen und die Benützung von Behelfsdaten aus Industriestatistik, Pressehandbüchern, Handelsregister, Arbeiten der MMO und Brancheninformationen einen besseren Einblick in die - schlechte - wirtschaftliche Lage der meisten österreichischen Tageszeitungsverlage und ihre zentralen Bestimmungsgründe als zunächst zu vermuten war. Die Beschaffung der Daten und Informationen war dadurch aufwendiger als geplant, die Absicherung der Ergebnisse ist schwieriger. Allerdings ist die Perspektive durch die zahlreichen statistischen, formellen und informellen Informationsquellen vielleicht auch reichhaltiger als bei Stützung auf eine schriftliche Befragung und stark formalisierte Auswertungstechniken.

Abschnitt 2.1 beschreibt die Dynamik der beiden Teilmärkte der Printmedien (Lesermarkt, Werbemarkt) und skizziert die Konzentrationstendenz. Abschnitt 2.2 sammelt Informationen über die Kosten- und Ertragsstruktur, insbesondere auch ob sie sich in den letzten Jahren entscheidend verändert hat. Für Österreich wird die Dynamik von Verlagen und Druckereien mit Daten für 1976, 1983 und 1988 beschrieben, besonders wird die Situation der größten vier Einheiten jener der kleineren Unternehmen gegenübergestellt. Für die kleineren Unternehmen liegt auch eine grobe Kostenstruktur vor. Abschnitt 2.3 beschreibt Entwicklungslinien des Tageszeitungsmarktes in Österreich mit Hilfe des Samples von 6 Zeitungen, die einen Fragebogen speziell für diese Untersuchung ausgefüllt haben, und ergänzt diesen mit Einzelinformationen über größere Tageszeitungen.

Die Ergebnisse der Studie und die wichtigsten Schlußfolgerungen werden in Abschnitt 3 zusammengefaßt<sup>1)</sup>. Vorweggenommen soll werden, daß eine bessere statistische Basis - etwa vergleichbar zur deutschen Pressestatistik, nicht nur im Interesse der Analyse wäre, sondern wahrscheinlich auch zur Steigerung der Ertragskraft und der ökonomischen Effizienz des Sektors einen Beitrag leisten könnte.

---

1) Dabei wird versucht, medienpolitische Schlußfolgerungen zu entwickeln, die bestimmte staatliche Rahmenbedingungen benötigen, aber nicht immer vom Staat selbst ausgeführt werden müssen.

## 1. Theoretischer Teil

### 1.1 Marktformen, Verhalten und Profitabilität

#### 1.1.1 Der vollkommene Wettbewerb

In dieser Marktform gibt es viele Firmen, jede ist zu klein, um durch ihr Angebot den Marktpreis zu verändern. Den Marktpreis zu unterbieten ist nicht sinnvoll (da auch zum Marktpreis alles verkauft werden kann), ebenso wenig ihn zu überbieten (da dann nichts verkauft werden kann). Der Marktpreis wird daher als von jeder einzelnen Firma als gegeben angenommen (*Preisnehmer-Annahme*).

Für die gesamte Industrie ist der Marktpreis nicht fixiert, er hängt von Angebots- und Nachfragebedingungen ab. Wird es billiger zu produzieren (technischer Fortschritt) dann sinkt der Marktpreis, ebenso bei schwacher Nachfrage, umgekehrt steigt er bei Verteuerung der Inputs und zunehmender Nachfrage.

Die von der einzelnen Firma produzierte Menge wird durch Gewinnmaximierung fixiert. Ist einmal die Gewinnzone erreicht, so wird gefragt, ob eine Zunahme der angebotenen Menge die Gewinne vergrößert oder verkleinert, das heißt ob die Grenzkosten (der nächsten Einheit) höher oder niedriger als der Preis sind. Dies illustriert die für alle ökonomischen Kalküle zentrale Bedeutung von Grenzgrößen, die Kosten der letzten Einheit bzw. die Wertung des Produktes durch den letzten Konsumenten entscheiden über die Handlungen.

Die Zahl der Firmen auf einem Markt wird durch die Höhe der Fixkosten und anderer (institutioneller, politischer) Markteintrittsschranken bestimmt. Gibt es freien Eintritt so tendieren die *ökonomischen Gewinne bei Konkurrenz gegen Null*. Es bleibt eine Entlohnung des Unternehmers für Arbeitsleistung, Risiko etc. aber kein über die Verzinsung des Kapitals und Entlohnung der Arbeitsleistung hinausgehender Gewinn. Im Industriegleichgewicht wird im Minimum der totalen Durchschnittskosten produziert.

Die Produkte sind homogen, der Konsument unterscheidet nicht nach Qualität, Ort, Verkaufstechnik etc. und hat keine Präferenzen für einen Anbieter.

Die Faszination des Konkurrenzmodelles in der Ökonomie ist dadurch zu erklären, daß es unter gewissen Voraussetzungen nicht nur die Gewinne der Unternehmer maximiert, sondern auch gesellschaftlich optimal ist. Keine soziale Planungsbehörde könnte eine bessere Allokation der Ressourcen und der Güter zustande bringen, ohne zumindest einen Teil der Konsumenten schlechter zu stellen.

Es ist hier nicht der Ort, die Vor- und Nachteile des Konzeptes des Paretooptimums zu diskutieren. Es ist unbestritten, daß das Konzept effizienzorientiert ist und die Frage der Einkommensverteilung nicht berücksichtigt. Es ist auch unbestritten, daß viele Voraussetzungen des Paradigmas (Fehlen von degressiven Kosten, Fehlen externer Effekte, Fehlen von öffentlichen Gütern) in der Praxis nicht gegeben sind. Die Theorie des Zweitbesten sagt auch, daß bei Nichterfüllung einer Annahme des Modelles auch die Erfüllung anderer Marktunvollkommenheiten vom Optimum noch weiter wegführen *kann*. Die Tatsache, daß Firmen Preise akzeptieren und die Kosten und die Bedürfnisse exogen gegeben sind, ist empirisch nicht haltbar, auch ist fraglich, wer den markträumenden Preis bekannt gibt, den alle Firmen akzeptieren. Dennoch bleibt das Konzept des Paretooptimums jener Anhaltspunkt an dem viele ökonomische Vorgänge auf ihre Effizienz und damit in beschränktem Sinn auf ihre ökonomische Sinnhaftigkeit untersucht werden.

Die Grundaussagen des Wettbewerbspostulates bleiben sicher auch abgesehen von dem Paradigma richtig. Mit der Zahl der Marktteilnehmer (und der Freiheit des Marktzutrittes) sinken die Gewinne gegen ein "akzeptables Minimum". Sind die Produkte relativ ähnlich gibt es keinen Grund für Preisunterschiede und keinen Preissetzungsspielraum für den Einzelnen. Auch Produktvariationsstrategien oder die Möglichkeit die eigenen Kosten drastisch zu senken halten sich in Grenzen.

Das Modell der vollkommenen Konkurrenz wird - wie auch hier - meist als Idealtyp geschildert, bei dem auf einem vollkommenen Markt ein faszinierendes logisches Ergebnis erreicht wird. In Realität sind Märkte nicht vollkommen und sie ändern sich auch ständig, so daß das Modellergebnis oft nicht erreicht wird. Das hat zu dem Vorschlag geführt, Konkurrenz und Wettbewerb nicht als Zustand zu definieren, sondern als Verhalten und Einstellung zu modellieren. Konkurrenz und Wettbewerb in diesem Sinn sind die aggressive Suche nach Verbesserungen in der Technik, im Produkt in der eigenen Marktposition. Sich kompetitiv verhalten heißt laufend zu versuchen alles besser zu machen, ständig Gewinnmöglichkeiten, Präferenzen, technische Möglichkeiten aufzuspüren und zu nutzen. Konkurrenz als Verhalten oder als Prozeß kann auch bei einer geringen Zahl der Marktteilnehmer auftreten, ja sogar zu einer Verringerung der Marktteilnehmer führen.

### **1.1.2 Das Monopol**

Das idealtypische Gegenbild zur Konkurrenz ist das Monopol, in dem es einen einzigen Anbieter gibt. Diesem steht der Tatsache gegenüber, daß mit der Höhe seiner Produktion der Marktpreis sinkt. Er hat die Möglichkeit seine Outputmenge zu wählen und sie zu einem von den Nachfragebedingungen abhängigen Preis abzusetzen oder umgekehrt einen Preis zu wählen und dabei eine von der Nachfrage abhängige Menge verkaufen zu können. Es läßt sich zeigen, daß (unter Sicherheit) bei beiden Strategien dieselbe Preis-Mengenrelation gewinnoptimal ist. Das Kalkül in der Bestimmung des

Gewinnoptimums ist die Gegenüberstellung der Kosten der Erhöhung der Produktion um eine Einheit (Grenzkosten) gegenüber dem Grenzerlös (Erlösminderung durch Preisrückgang). Im Unterschied zum Konkurrenzmodell, muß der Monopolist auch einkalkulieren, daß die bisherige Menge nunmehr billiger verkauft werden muß (beim Konkurrenzmodell war jede Firma so klein, daß der Marktpreis gleichblieb). *Dieser Abschlag führt dazu, daß der Monopolist weniger produziert als ein Markt mit vielen Anbietern und dies zu einem höheren Preis.* Der Gewinn des Monopolisten ist höher als im Konkurrenzfall. Es ist ein Übergewinn in dem Sinn, daß er über die Faktorentlohnung für den Unternehmer und die Risikoprämie hinausgeht. Er ist umso größer je preisunelastischer die Nachfrage ist.

Die Nachteile eines Monopols (und damit die Notwendigkeit sie in einer Marktwirtschaft zu regulieren) sind vielschichtig.

Das *Surplusargument*: Das aus ökonomischer Sicht objektivste Argument ist die Eigenschaft, daß der Monopolist "zuwenig und zu teuer" anbietet. Damit steigt der Gewinn des Unternehmers und sinkt die Wohlfahrt der Konsumenten. Man kann zeigen, daß der *Verlust an Konsumentenwohlfahrt größer* ist (in Geldeinheiten) als der *Gewinnanstieg des Monopolisten*<sup>1)</sup>. Dieses Argument ist objektiv insofern als es kein Werturteil über die soziale Berechtigung von Gewinnen oder Konsumenteneinkommen enthält, sondern ein reines Wirtschaftlichkeitskalkül. Es ist die Basis des breiten Konsenses auch interventionsfeindlicher Ökonomen für eine Regulierung oder ein Verbot von Monopolen. Empirisch zeigt sich allerdings, daß dieser Effekt im Verhältnis zu anderen Effekten relativ klein ist.

Der *Einkommenstransfer*: Im Monopol wird Einkommen vom Konsumenten zum Produzenten transferiert (höhere Gewinne, niedrigere Konsumentenrente). Dieser Effekt ist viel größer als der Surplusverlust, allerdings ist sein Stellenwert für den wertfrei geschulten Ökonomen nicht beurteilbar, weil dieser den Nutzen von Unternehmereinkommen gegenüber Konsumenteneinkommen nicht beurteilen kann. Er ist letztlich eine politische Wertung, spielt aber dennoch auch in der Einführung der Wettbewerbspolitik besonders in den USA eine entscheidende Rolle. Wie groß der Effekt ist, hängt mit von der Nachfrageelastizität ab, je weniger die Nachfrage als Folge des höheren Preises sinkt, desto größer ist der Monopolgewinn.

In *dynamischer Betrachtung* kommen einige Faktoren hinzu, die die Analyse komplizieren.

Das *Effizienzargument* (Schumpeter): Dieses Argument unterstreicht, daß große Firmen und solche in konzentrierten Märkten hohe Gewinne haben und diese nützen können um die Produktionskosten zu senken. Da das statische Modell nur zeigt, daß der Monopolist *bei gleichen Kosten weniger produziert*

---

1) Technisch gesprochen: der Gesamtsurplus (die Summe aus Konsumenten- und Produzentenrente) sinkt. Der Monopolist könnte mit dem erzielten Zusatzgewinn die Konsumenten nicht ausreichend entlohnen. Man nennt dies in der Mikroökonomie "Totgewichts-dreieck", weil die Fläche, die die zusätzliche Produzentenrente charakterisiert, um ein Dreieck kleiner ist als die Fläche, die die verlorene Konsumentenrente darstellt.

als das Unternehmen im Wettbewerb, kann es sein, daß ein Monopolist durch seine technische Überlegenheit mehr und billiger produziert.

Zwei Sparten der Literatur beschäftigen sich mit dieser Frage. In der *Innovationsliteratur* wird untersucht ob Innovationen zur Erlangung der Monopolstellung beitragen und dann, ob Großfirmen - und seien es Monopole - besonders innovativ sind ("Schumpeterhypothese"). Die Literatursparte *Größenvorteile* (Economies of Scale) untersucht, ob die Kosten mit der Firmengröße steigen oder sinken (siehe Abschnitt 2). Die Antwort der empirischen Untersuchungen ergeben, daß der Innovationsaufwand bei großen Unternehmen höher ist, daß allerdings der meßbare Innovationserfolg nicht immer größer ist als bei kleineren Einheiten. Am ehesten sind Größenvorteile in der Grundlagenforschung und bei Prozeßinnovationen, geringer sind sie bei Produktinnovationen. Ein Großteil der Erfindungen wird in kleineren Unternehmungen begonnen, manchmal bedarf die Umsetzung größerer Einheiten. Der größte Nachteil kleinerer Einheiten im Forschungsbereich liegt in der Eintrittsschwelle: Seltener als große Einheiten beginnen sie mit einer Innovationstätigkeit. Wenn sie sich dazu entschlossen haben forschen sie effizient und setzen neue Ideen rasch um.

Das *Leerlaufargument* (organizational slacks, Leibenstein): Diese Literaturrechtung betont die organisatorischen Probleme, die Leerläufe der größeren Einheiten. Sie sind bürokratischer organisiert, haben viele Führungsebenen mit hohen Informationsverlusten. Nebenziele der Manager und Egoisten von Firmenangehörigen verhindern Effizienz und Gewinnmaximierung. Die innerbetriebliche Organisation wird nicht oder zu langsam an die ändernden Marktbedürfnisse angepaßt, Innovationen werden unterdrückt um investiertes Kapital nicht zu entwerten. Drohender Konkurrenz wird mit Werbestrategien, Lobbyieren der Regierung, Aufkaufen von Patenten und Konkurrenten und Abschreckung bei Markteintritt begegnet.

Prinzipiell ist es für den Ökonomen schwer, Leerläufe als Charakteristika großer Unternehmen zu akzeptieren, da sie immer entgangene Gewinnchancen bedeuten. Der Eigentümer müßte die sinkenden Gewinne erkennen und das Management auswechseln, gegebenenfalls muß ein Außenstehender die entgangenen Gewinnchancen sehen und ein lukratives Übernahmeangebot machen. Allerdings sind niedrige Gewinne in manchen Unternehmen auch über längere Zeit empirisch belegt. Sie werden durch komplexere Zielsetzungen (Maximierung von Gewinnen, Bequemlichkeit, Egoismus, Prestige) erklärt. Eine Literatursparte erklärt sie dadurch, daß in einer komplexen Wirtschaftswelt mit differenzierten Produkten, komplexen Techniken, erheblichen Qualitätsunterschieden Gewinnmaximierung nicht möglich ist. In der Realität entscheiden die Handlungsträger sequentiell, indem sie das jeweils dringendste Problem lösen (satisficing behavior) und sind zufrieden, wenn damit eine bescheidene Erfolgsschwelle erreicht wird.

*Potentieller Eintritt*: Das vorteilhafte oder gesellschaftlich unerwünschte Verhalten des Monopolisten wird durch potentielle Konkurrenz eingeschränkt. Der Markteintritt ist umso leichter, je weniger fixe

Kosten es gibt, insbesondere je weniger kapitalintensiv die Branche ist und je weniger branchenspezifisches Wissen (etwa technisches Wissen) notwendig ist.

Eine Spezialrichtung weist darauf hin, daß nicht die Markteinstiegskosten entscheidend sind, sondern die Austrittskosten. Wenn Eintrittskosten bei Verlassen größtenteils wieder erlöst werden können (Wiederverkauf von Gebäuden, Maschinen), dann sind dies kein Hindernis bei hohen Gewinnen kurzfristig einzutreten (hit and run competition). Der Service auf einer bestimmten Strecke durch eine Fluggesellschaft gilt als Beispiel dafür; der Preis der bisherigen Firmen kann unterboten werden und Kunden werden angezogen. Wenn die "Incumbents" dann reagieren und noch billiger anbieten wechselt man auf eine andere Strecke. Unter extremen Bedingungen kann gezeigt werden, daß ein Monopolist auf einem "bestreitbaren" Markt den Konkurrenzpreis nicht überschreiten kann (contestable market literature), weil er sonst kurzfristige Markteintritte auslöst (hit and run competition).

### 1.1.3 Die monopolistische Konkurrenz

#### *Das Modell*

Die monopolistische Konkurrenz modelliert eine Marktform, in der eine einzelne Firma relativ klein ist und die Konkurrenz durch verwandte, aber nicht idente Produkte ausgeübt wird. Einer ihrer Urväter, Chamberlin spricht von "...monopolies selling similar, but not exactly the same products..".

Die Kombination von hohen Fixkosten mit *geringer Nachfrage für den Teilmarkt* ergibt für die Firmen auf Märkten mit monopolistischer Konkurrenz sehr ungünstige Gewinnchancen:

- o Es gibt erstens keine ökonomischen Gewinne (also Gewinne, die über Marktverzinsung plus Risiko hinausgehen);
- o wenn der Marktzutritt nicht blockiert ist, so ergeben sich sogar Verluste.

Die Beurteilung der monopolistischen Konkurrenz vom wohlfahrtstheoretischen Standpunkt ist kontroversiell: Einerseits ist die Zahl der Firmen unwirtschaftlich groß (so groß, daß die Fixkosten nicht mehr gedeckt sind). Andererseits bietet gerade die Vielzahl der Firmen bei differenzierten Bedürfnissen die erwünschte Produktvielfalt. *Ein Teil der wohlfahrtstheoretischen Wertung hängt an der Frage, ob die Bedürfnisse "tatsächlich" vielfältig sind oder durch Werbetechnik erst differenziert werden.*

Das Modell hat gewisse theoretische Schwächen.

- o Die erste ist Annahme, daß *ein Unternehmen* auf eine Preissenkung der Konkurrenz nicht reagiert, obwohl gleichzeitig angenommen wird, daß sich die verkaufbare Menge *in Wirklichkeit* durch Preisänderungen der Konkurrenz ändert.
- o Zweitens ist die Zahl der Produkte (der Märkte) vorgegeben und selbst nicht Teil der Strategie von Unternehmen. Die Popularität des Modells ist in der spieltheoretischen modernen Industrieökonomie zurückgetreten.

### *Räumliche Differenzierung*

Es gibt jedoch Weiterentwicklungen, die sich mit der Beeinflussung der Heterogenität durch die Firmen auseinandersetzen. Z.B. wird die Strategie von Firmen modelliert sich räumlich zu differenzieren (location models, spatial differentiation):

Die Raummodelle zeigen, daß für inhaltlich idente Produkte Preisdifferenzen möglich sind. Transportkosten und sinkende Stückkosten schützen zumindest begrenzt auch vor der effizientern oder billigeren Konkurrenz. Testbare Implikation der Modelle ist, daß mit dem Wegfall oder der Verringerung einer der beiden Komponenten die Preisunterschiede wegfallen (ein Monopol oder eine Konkurrenzsituation entsteht).

Die Raummodelle zeigen auch, daß sich Firmen, die unabhängig voneinander (aber um die Konkurrenz wissend), den optimalen Platz für ihren Firmensitz suchen, räumlich differenzieren wollen<sup>2)</sup>:

Im Modell einer linearen oder kreisförmigen Stadt z.B. siedeln sich die Unternehmen genau an den Enden an bzw. in gleichen Abständen am Kreisbogen. Das ist wohlfahrtsökonomisch nachteilig, weil die Transportkosten niedriger wären, wenn sich die Firmen in der Mitte ihres Verbreitungsgebietes ansiedeln würden. Dieser Unterschied kann einen wirtschaftspolitischen Eingriff begründen oder (realistischer) die Grundstimmung gegen Firmenabsprachen mildern. Das Resultat ist nämlich nur bei unabhängiger Optimierung beider Firmen gegeben. Eine allzu permissive Haltung gegenüber Absprachen kann aber nicht abgeleitet werden, da diese neben der Ortsfrage auch den Preis beinhalten könnten. Unter den Modellannahmen muß auch die Gleichverteilung der Nachfrage über den Raum als unrealistisch betrachtet werden.

---

2) Strategische Differenzierung bringt zwar gewisse Transportkostennachteile, der Vorteil der Möglichkeit, die Preise über den Grenzkosten anzusetzen überwiegt in einem spieltheoretischen Modell mit quadratischen Transportkosten indem in der ersten Phase der Ort und in der zweiten der Preis gewählt wird (Tirole).

Gibt es *keine steigenden Transportkosten* so ergibt sich unweigerlich eine *räumliche Konzentration* (Hotelling Modell, siehe Krouse), wobei Transportkosten direkte und zeitabhängige Kosten bedeuten können.

#### *Produktdifferenzierung durch Werbung*

Wieder eine andere Modellgruppe untersucht den Einfluß von Qualität und Werbung.

Angenommen, ein Teil der Konsumenten will ein qualitativ gutes, teures Produkt ein anderer ein schlechteres, billiges Produkt. Diese erwünschte Produktdifferenzierung (two good seperable equilibrium) kommt zustande, wenn

- o die Qualitätsdifferenz groß ist,
- o die Konsumentengruppen ähnlich mächtig sind,
- o die Fixkosten der Differenzierung klein sind.

Die Gefahr, daß die erwünschte Produktdifferenzierung unterbleibt, ist besonders groß bei Überwiegen einer Nachfragegruppe (und hohen Fixkosten der Änderung). Ein Produkt mit mittlerem Qualitätsstandard kann dann den ganzen Markt abdecken (single good pooling equilibrium, Krouse)<sup>3)</sup>.

Das Anbot differenzierter Güter hängt weiters von dem *Erkennen der Qualitätsunterschiede* ab. Dies ist besonders bei Einmalgütern und technisch komplizierten Gütern ein Problem. Fehlende Erkennbarkeit der Qualität kann zum Zusammenbruch des Marktes führen. So würde ohne Qualitätskontrolle und ohne Garantien der Gebrauchtwagenmarkt zusammenbrechen.

Die Argumentation verläuft in den folgenden Schritten:

- o Die besten Exemplare müßten zum Durchschnittswert verkauft werden,
- o zu diesem Preis bietet sie der informierte Verkäufer nicht an, daher ist am Markt nur Durchschnittsware und niedrige Qualität;
- o wenn der Markt dies erkennt (Erfahrung mit niedriger Qualität ex post = Reputation), dann sinkt der Preis. Zu diesem Preis scheidet wieder ein Teil der Ware aus (jener mit mittlerer Qualität) usw.

---

3) Weitere Ergebnisse zu Qualität und Gewinne: Gabszewics & Thisse, 1979, Tirole.



Empirisch erlauben die vorliegenden Modelle die Schlußfolgerungen, daß ein deutlicher Wunsch nach Qualitätsdifferenzierung sich am Markt durchsetzen wird. Gefährdet ist dies, wenn die Qualitätswünsche von unterschiedlich großen Gruppen vertreten werden, die Fixkosten der Qualitätsdifferenzierung hoch sind und Qualitätsdifferenzen schwer erkennbar sind.

### 1.1.4 Das Oligopol

#### *Das Modell*

Das Oligopolmodell geht davon aus, daß in einer Branche mehrere relativ *große Unternehmer* in einem *intensiven Wettbewerb* stehen. Es betont die Interaktionen der Unternehmen: Jedes Unternehmen beeinflußt durch seine Handlungen die anderen entscheidend und muß die Reaktionen der anderen schon in seine Planungen einkalkulieren.

Die Forschung ist hier frustrierend und faszinierend zugleich. Einerseits ist jeder Ausgang möglich: von Monopolgewinnen bis zu Verlusten. Andererseits entspricht die Wirklichkeit gerade dieser Vielfalt. Die theoretische Industrieökonomie (im Rahmen der Spieltheorie) und die empirische Forschung (industriewirtschaftliche Zeitreihenstudien) erleben hier ihre dynamischste Entwicklung.

Die Unbestimmtheit des Ergebnisses erklärt sich daraus, daß im Prinzip Oligopolisten sowohl zusammenarbeiten können (Kollusion) oder sich bis aufs Messer bekämpfen können (cut throat competition).

#### *Absprachen (Kollusion)*

Kollusion verspricht Gewinne bis zum Monopolgewinn. Das ist etwas schwerer, wenn es große Kostendegressionen gibt (dann kann es optimal sein in einer einzigen Firma zu produzieren) oder wenn es unterschiedliche Kosten gibt (dann sollte die billigere Firma den ganzen Output übernehmen). Das ist vertraglich (und psychologisch) schwierig, ist aber im Prinzip auch durch Verträge und Lohnfertigung erreichbar.

Die Grenzen der Zusammenarbeit (Kollusion) sind vielfach:

- o *Verbote*: in aller Regel ist die Zusammenarbeit durch staatliche Regulierung begrenzt. Preisabsprachen, Gebietsabgrenzungen, Unternehmenszusammenschlüsse sind je nach Form und Land melde- oder genehmigungspflichtig oder verboten. Die legale Grenze kann teilweise durch Bildung von Konzernen hinausgeschoben werden (ein Teil der Literatur betrachtet diese Umgehung von Kollusionsverboten als Grund der Entstehung von Firmen).

- o *Asymmetrien*: Die Aufteilung der Kollusionsgewinne ist schwierig, wenn die Kostenlage der Firmen unterschiedlich ist. Die Aufteilung nach Mengen (Marktanteil) oder nach Gewinnen bringt hier sehr unterschiedliche Ergebnisse. Die Unternehmen müssen sich gegenseitig voll informieren (transparent sein).
- o *Unsicherheit*: Rasche Marktänderungen erschweren die Zusammenarbeit, besonders können dann nicht alle Aspekte der Entwicklung vertraglich fixiert werden (differenzierte Entwicklung in Teilmärkten). Selbst die Vertragstreue des Partners wird bei heterogenen Produkten zum Problem. Eine Firma, die einem Verlust an Aufträgen gegenübersteht, weiß nicht, ob dies auf ein aggressives Verhalten des Partners (Rabatte) oder durch einen allgemeinen Markteinbruch verursacht ist.

Andererseits gibt es prinzipiell gegen jedes Kollusionshindernis Gegenstrategien. Es können Interessensverbände gegründet werden, die Informationen sammeln, Marktbeobachtung kann als Dienstleistung zugekauft werden, Schiedsgremien, Berichts- und Einschaupflichten, Strafzahlungen können vereinbart werden. Staatliche Regulierung kann bekämpft oder unterlaufen werden. Aber eine gewisse Tendenz verbleibt, je schwieriger die objektiven Bedingungen für Kollusion sind, desto teurer wird ihre Durchführung.

#### *Gewinnstrategien ohne Absprache*

Die Gewinne bei eigenständigem Verhalten (individueller Gewinnmaximierung) hängen von den Annahmen der Firma über die *Natur der Konkurrenz* und die *erwarteten Reaktionen* der Partner ab.

Die populärsten Annahmen sind:

- o *Mengenkonkurrenz plus Cournotannahme*: Der Unternehmer legt seine optimale Produktionsmenge fest unter der *Annahme*, daß die Produktionsmenge der Konkurrenz sich als Folge seiner Entscheidung *nicht ändert*.

Das Ergebnis ist ein Output, der niedriger als im Konkurrenzfall liegt (weil der Unternehmer erkennt, daß seine Menge den Preis drückt), aber höher als bei Monopol (weil er die Reaktion der Konkurrenz auf seine Mengewahl und noch mehr auf den Preis außer acht läßt). Der Branchengewinn ist ebenfalls zwischen Monopol- und Konkurrenzsituation höher für unelastische Nachfrage und bei weniger Marktteilnehmern.

Zwei Haupteinwände gibt es gegen dieses Modell. Der erste ist, daß Unternehmer häufiger Preis- als Mengeneinsparungen treffen. Der zweite ist, daß die Annahme, daß die Konkurrenz auf

Mengenänderungen nicht reagiert unangebracht ist: Sie wird durch Fakten widerlegt, und sie vernachlässigt gerade die im Oligopolmodell zentrale Interaktion.

o *Preiskonkurrenz plus Bertrandannahme*: Die Unternehmer wählen einen gewinnmaximierenden Preis unter der Annahme, daß die anderen Firmen ihre Preise in Beantwortung der eigenen Preissetzung *unverändert lassen*.

Der Gleichgewichtspreis ist in diesem Fall der Konkurrenzpreis. Der Grund dafür ist, daß die Unternehmen immer einen Preis setzen wollen, der eine Spur niedriger als der der Konkurrenz ist. Zu diesem Preis würde ihnen der gesamte Markt zufallen. Der einzige Preis, bei dem man nach Bekanntwerden der Preise der Konkurrenz den eigenen nicht noch einmal senken will (und dieses Konzept - das Nash Gleichgewicht - wird als Gleichgewichtskonzept gewählt), ist der Konkurrenzpreis.

Das Ergebnis ist überraschend. Selbst wenn es nur zwei Marktteilnehmer gibt, herrscht derselbe Preis wie im Konkurrenzfall. Das Ergebnis muß in mehrfacher Weise relativiert werden.

Das Lösungskonzept ist nicht unumstritten. Erstens sind die Preise nicht immer im Gleichgewicht, und zweitens müßte man als Gleichgewicht nicht unbedingt jenes akzeptieren, in dem die Unternehmen nicht "nachadjustieren wollen".

Auch ändert sich das Ergebnis, wenn man Preissetzung über mehrere Perioden zuläßt (Anpassungen oder unendlicher Horizont). Oder wenn man eine zweistufige Entscheidung zunächst über Kapazitäten und dann über Preise modelliert.

Das Bertrandergebnis verliert seine Schärfe, wenn die Firmen unterschiedliche Kosten haben oder differenzierte Produkte anbieten, Kapazitätsgrenzen haben.

Dennoch beleuchtet dieses Ergebnis den Fall "exzessiver Konkurrenz". Es gibt Märkte, die dazu tendieren, daß vorhandene Gewinne schwinden, weil immer wieder eine Firma die andere unterbietet und es gibt andere Märkte mit stabilen Gewinnen. Die Modellannahmen deuten an, von welchen Marktcharakteristika dies abhängt.

Gewinne tendieren dazu abzunehmen für

- o homogene Produkte,
- o Märkte mit bekannten, verfügbaren Produktionstechniken,
- o hohe freie Kapazitäten, geringe Kosten der Produktionsausweitung,
- o den Fall, daß Preise die wichtigste Determinante der Kaufentscheidung sind.

### *Dominante Marktteilnehmer*

Eine weitere Gruppe von Modellen geht davon aus, daß es in vielen Märkten nebeneinander ein oder mehrere dominierende Unternehmen gibt und zweitens eine Gruppe von kleineren Unternehmen. Das dominierende Unternehmen hat einen Startvorteil und nützt ihn aus um höhere Gewinne zu erzielen.

Im Stackelbergmodell kann das dominierende Unternehmen seine Produktionsmenge in dem Wissen wählen, daß die anderen Unternehmen die gewählte Menge als gegeben annehmen und sich am Restmarkt wie im Modell der vollständigen Konkurrenz verhalten. Das Resultat ist, daß der Gewinn des dominanten Unternehmens größer ist als im Cournot-Mengenmodell (also bei gleich großen Unternehmen), jener der kleinen Unternehmen kleiner. Ähnlich kann eine Preisführerschaft modelliert werden. Auch das Verhalten eines bestehenden Unternehmens gegenüber Newcomern kann prognostiziert werden.

### **1.1.5 Der Struktur-Verhaltens-Ergebnis-Ansatz**

Die bis in die siebziger Jahre herrschende Lehrmeinung der Industrieökonomie war, daß die Struktur des Marktes das Verhalten der Marktteilnehmer bestimmt und dieses dann das Marktergebnis bestimmt.

Beispiel dafür ist, daß im Monopol (Struktur: ein Anbieter) das Unternehmen den hohen Monopolpreis festlegt (Verhalten: Gleichsetzen von Grenzerlös und Grenzkosten) und Monopolgewinne (Ergebnis: Supergewinne und gesellschaftlicher Wohlfahrtsverlust) macht. Im Konkurrenzfall (viele Anbieter) wird der Marktpreis von allen Unternehmen akzeptiert (Preisnehmerverhalten) und als Marktergebnis ergibt sich der Nullgewinn, die Produktion findet im Durchschnittskostenminimum statt. Technische und allokativen Effizienz sind erreicht.

Dieses Paradigma wirft eine Reihe von Schwierigkeiten auf. Die erste ist, daß schon die Strukturstufe die Frage aufwirft, warum es auf manchen Märkten einen und auf anderen viele Anbieter gibt. Dies kann noch innerhalb des Paradigmas erklärt werden, wenn man die technischen Bedingungen der Angebots- und Nachfrageseite als Zusatzstufe der Analyse vorschaltet. Die technische Entwicklung bestimmt die Kostenverläufe also z.B. ob es Größenvorteile gibt (dann eher wenig Anbieter) oder nicht (dann viele Anbieter). Die Marktcharakteristika bestimmen ob es idente Produkte gibt oder viele differenzierte Marktnischen.

Die größere Herausforderung besteht darin, daß die Literatur zeigt, daß bei identen objektiven Strukturmerkmalen unterschiedliche Verhaltensweisen auftreten und daß die Leistungen der Unternehmen gemessen an Produktivität, Gewinn, Ausnutzen von Kostenoptima sehr unterschiedlich sind. Das Paradigma ist nicht trennscharf.

Die entscheidende Kritik liegt aber darin, daß Unternehmen sich ihre Marktstrukturen teilweise selbst schaffen können. Mit den Gewinnen aus dem Marktprozeß aber auch durch Geldbeschaffung am Kapitalmarkt kann ein Unternehmen die Position am Markt zumindest teilweise aktiv beeinflussen. Forschungs- und Entwicklungsausgaben können die Kosten verändern, Techniken können entwickelt werden, die bei kleinen Stückgrößen profitabel sind, Werbeausgaben können einen homogenen Markt in Marktnischen aufspalten, Qualität kann einen Preissetzungsspielraum eröffnen. Die vom Paradigma postulierte einseitige Kausalitätsrichtung kann umgekehrt werden, auf jeder Stufe können unterschiedliche Verhaltensweisen gewinnbringend sein.

Die Reaktion der Industrieökonomie auf diese Herausforderung war mehrfach. Eine Reaktion war, von Querschnittstudien, die viele Märkte gleichzeitig nach Marktstrukturkriterien untersucht haben, abzugehen und sich *Zeitreihenanalysen für enge Märkte* zu widmen. In Zeitreihenanalysen kann festgestellt werden, wie ein ident charakterisierter Markt (z.B. einer mit wenigen Anbietern) sich über die Zeit unterschiedlich verhält. Manchmal wird auf Gewinne verzichtet, in anderen Phasen wird ein besonders hoher Preis verlangt. Neue Determinanten des Betriebsergebnisses wie Nachfrage, Auslandskonkurrenz, Technologiesprünge werden erfaßt. Überlegungen, ob diese von außen kamen oder gezielt erarbeitet werden, können dann angestellt werden. Beispiele für diese Analyserichtung sind Untersuchungen des Zementmarktes, des Zeitungsmarktes, des KFZ-Bereiches. Die äußeren Strukturen des Marktes waren gegeben, es wird dann untersucht, ob die Marktmacht sich im Zeitablauf ändert, ob Nachfrageänderungen Preisänderungen zur Folge haben etc.

Die zweite wichtige Änderung war der Übergang von aggregierten Daten zu Firmendaten. Da einzelne Unternehmen den Markt verändern können (und nicht als gegeben hinnehmen müssen), soll ihr Verhalten als Entscheidungseinheit untersucht werden. Typische Fragestellungen sind, ob die Marktteilnehmer simultan agieren oder ob einzelne Firmen die Änderungen vorgeben, ob Firmen Absprachen treffen, in welchen Konkurrenzparametern sie um Marktanteile kämpfen etc.

Mit diesem neuen Fokus wurde auch die Methodik der Analyse geändert. Für Märkte mit wenigen oder ungleichen Marktteilnehmern hat sich die Spieltheorie als Forschungsmethode angeboten.

### 1.1.6 Spieltheoretische Modelle

Die faszinierende Entwicklung der Industrieökonomie in den letzten Jahren liegt in der Anwendung spieltheoretischer Modelle. Innerhalb der Spieltheorie werden die kooperativen Spiele, in denen die Spieler bewußt zusammenarbeiten, und die nicht-kooperativen Spiele unterschieden. Besonders dynamisch ist die Entwicklung bei den nicht-kooperativen Spielen.

Die Bevorzugung nicht-kooperativer Spiele erklärt sich zum einen aus der anglo-amerikanischen Industriepolitik, in der die Kooperation zwischen Unternehmern sehr skeptisch beurteilt wird. Die Antitrustpolitik verbietet Preisabsprachen und Marktaufteilungen bei strengen Strafen. Zugleich unterstreicht die Konzentration auf nicht-kooperative Spiele, daß Firmen letztlich in der Regel nicht langfristig zusammenarbeiten wollen, jedenfalls aber oft bereit sind, formelle und informelle Absprachen heimlich zu unterlaufen, wenn die eigene Position dadurch verbessert wird und die Einhaltung nicht leicht von einem Outsider feststellbar ist. Auch in nicht-kooperativen Spielen ergeben sich Phasen abgestimmten Verhaltens (implizite Kollusion), etwa überhöhter Preise oder Marktabgrenzungen. Sie müssen aber im Interesse jeder einzelnen Firma sein ("individuelle Gewinnmaximierung") und aus der Sicht jeder einzelnen Periode (Kriterium der "Teilspielperfektheit") optimal sein. Die Festlegung von Faktoren, die die Einhaltung von Absprachen für die beteiligten Firmen vorteilhaft machen, gehört zu den ganz wichtigen Ergebnissen dieser Studien.

Die zentralen Ergebnisse der in Abschnitt 1.4 dargestellten Modelle bleiben in der spieltheoretischen Fassung erhalten, doch die Gewichtung verschiebt sich in die Richtung von Modellen mit höheren Gewinnspannen bei längerer Marktpräsenz.

Die gegenseitige Preislizitation nach unten (mit dem Bertrandergebnis der Gewinnlosigkeit) erweist sich bei längerem Horizont als (unwahrscheinlicher) Sonderfall. Wahrscheinlicher ist, daß alle Firmen mit einem höheren Preis beginnen und diesen solange behalten, bis einer der Partner den Preiskampf beginnt. Dieser Fall wird Kollusion ohne Absprache genannt. Wie dieser Preis "sich ergibt" ist nicht restlos geklärt, doch sind dafür mehrere Faustregeln, wie z.B. ein Kostenaufschlagsverfahren, denkbar.

Die Wahrscheinlichkeit, daß diese implizite Kollusion zusammenbricht ist von folgenden Faktoren geprägt:

- o Je größer der Zeitdiskont ist (je geringer die Zukunft gewertet wird) desto eher kommt es zum Preiskampf, weil das (heimliche oder offene) Unterbieten des Kollusionspreises einer Firma heute hohe Gewinne verspricht, Verluste in der folgenden Kampfphase aber stark abdiskontiert werden.
- o Je unsicherer und je weniger transparent der Markt ist, desto weniger wird ein geheimes Abweichen eines Anbieters (Rabatte) von der Konkurrenz entdeckt.

- o Je kürzerfristiger das Engagement in einem Markt ist, desto eher will man Nachfrage abschöpfen.

Wenn es zum Preiskampf kommt, dann entsteht die Frage, wie lange dieser dauert. Die optimale Länge der "Strafperiode" erklärt sich in den Modellen aus der Abwägung von zwei Faktoren: Einerseits darf die Strafperiode nicht zu kurz sein (damit der Preisbrecher sich sein abweichendes Verhalten das nächste Mal überlegt), andererseits darf sie auch nicht zu lang sein (weil in ihr alle Marktteilnehmer Einbußen erleiden, nicht nur der Bestrafte).

In der Praxis werfen diese Modelle die Frage auf, wie Absprachen indirekt koordiniert werden. Schon eine genaue und rezente Statistik ist ein wichtiges, erlaubtes Koordinationsinstrument. Je rascher Daten verfügbar sind, desto rascher kann die Konkurrenz reagieren. Je genauer die Daten sind (z.B. Unterscheidung zwischen Listenpreisen und effektiven Preisen, gedruckte versus verkaufte Auflage), desto genauer kann die implizite Absprache funktionieren und desto kürzer können eventuelle Preiskämpfe sein.

Zweistufige Spiele können modellieren, daß in der ersten Periode eine strategische Entscheidung und in der zweiten Stufe eine operationale getroffen wird. Sehr realitätsnahe ist eine Entscheidung über Kapazitäten in der ersten Stufe (Wahl der Druckereikapazität) und eine Mengen- oder Preisentscheidung in der zweiten. Hier zeigt sich, daß selbst bei einem Preiswettbewerb in der zweiten Stufe (Bertrandverhalten) ein Preis gewählt wird, bei dem alle Firmen Gewinne haben (in Abhängigkeit von Elastizität der Nachfrage und Marktanteil, das ist das statische Cournotergebnis<sup>4</sup>)).

Eine weitere Klasse von Modellen nutzt die erste Phase des Spieles, um dem Partner ein Signal zu geben und damit sein Verhalten zu beeinflussen. Eine sehr große Kapazität (sagen wir eine scheinbare Überkapazität) signalisiert dem Partner finanzielle Stärke und den unbedingten Willen, den Markt langfristig zu bearbeiten. Der Partner wird darauf anders reagieren als auf eine kleine Kapazität mit vorweg absehbaren Produktionsengpässen.

Viele der aufgezählten Ergebnisse klingen intuitiv und könnten auch ohne spieltheoretisches Instrumentarium erzielt werden. Die Spieltheorie übernimmt dann nur die Rolle der logisch stringenten Beweisführung. Es gibt aber auch eine große Zahl von Ergebnissen, die auf den ersten Blick nicht intuitiv sind.

So kann zum Beispiel die Verschrottung einer Investition mit positivem Kapitalwert (Überschuß der Einnahmen über die Kosten) profitabel sein, wenn diese Desinvestition der Konkurrenz (bindend)

---

4) In einem Cournotmodell wählen Firmen die optimale Menge, der Preis ergibt sich - ohne nähere Beschreibung des Anpassungsprozesses - am Markt.

signalisiert, daß die Firma sich mit einer geringeren Produktionsmenge begnügt. Die Konkurrenz erhöht darauf hin die Preise und die desinvestierende Firma erhöht ihren Gewinn. Dieses Verhalten ist ohne Absprache möglich, die Desinvestition ist eine wesentlich tragfähigere Verpflichtung als alle erlaubten Verträge.

Bestpreisgarantien werden intuitiv als preissenkend interpretiert und wirtschafts- und konsumentenpolitisch begrüßt. Spieltheoretische Modelle zeigen, daß sie einen preiserhöhenden Effekt haben können. Bietet eine Firma eine Bestpreisgarantie, so zerstört sie den Anreiz aller Firmen zur Preisreduktion, weil diese keine Nachfragesteigerung zur Folge haben kann.

Dasselbe gilt für die Meistbegünstigungsklausel, in der Volkswirtschaften sich verpflichten jede einem Staat gewährte Zollbegünstigung jedem Vertragspartner weiterzugeben. In Erwartung dieser Verpflichtung werden künftige bilaterale Zollbegünstigungen unterbleiben. Infolge früher abgeschlossener bilateraler Begünstigungen bringt die Meistbegünstigungsklausel eine anfängliche Zollsenkung, zukünftige Einzelvereinbarungen werden unterbleiben. In der Praxis hat das den Effekt, daß allgemeine Zollrunden notwendig (GATT) werden, ihr Abschluß dauert jedoch in der Regel viel länger. Die Spieltheorie zeigt hier, daß eine Klausel, die kurzfristig jedem vorteilhaft scheint, langfristig gegenteilige Wirkungen haben kann.

### **1.1.7 Produktvielfalt und Werbung**

#### *Der gesellschaftliche Wert der Werbung*

Die Einschätzung der Werbung schwankt auch in der Industrieökonomie zwischen den beiden Extremen Segen und Fluch, wobei die Vor- und Nachteile im industrieökonomischen Sprachschatz modelliert werden.

Die kritische Beurteilung beruft sich darauf, daß Werbung die Konzentration erhöht und die Konkurrenz verringert. Das erste Argument betont, daß es "increasing returns to advertising" gibt, das heißt die Werbewirksamkeit eines Schillings mit dem Werbevolumen steigt. Ein zweites Argument betont, daß größere Firmen über größere Werbeetats verfügen (Marktunvollkommenheit, asymmetrische Finanzmärkte, Gewinndifferenzen). Ein weiteres Argument betont den Effekt, durch Werbung künstliche Produktdifferenzen zu schaffen: Es entsteht eine Markenloyalität, die ihrerseits wieder die Preiselastizität dämpft. Hinzu kommt - etwas außerhalb der Zuständigkeit der Industrieökonomien - der Vorwurf, daß Werbung die Konsumentenpräferenzen verzerrt.



Die Gegenposition betont, daß in jedem funktionierenden Markt Informationen nötig sind. Werbung senkt die Informationskosten des Konsumenten und führt die Eigenschaften von Angebot und Nachfrage zusammen.

Eine radikale Beweisführung für den positiven Informationsgehalt von Werbung lautet so: Wenn Konsumenten schon voll informiert wären, würden Firmen durch Werbung nichts verändern können und daher nicht werben. Auch würden Konsumenten dann für Werbung nichts zahlen und nicht beworbene, billigere Produkte kaufen. Der Aufwand des Konsumenten für die Werbung besteht einerseits im Zeitaufwand (beim Konsum der Werbung) andererseits durch den durch die Werbeausgaben erhöhten Preis. Die vorgelegte Argumentationskette hat für einen unbestechlichen, rationalen Konsumenten eine fast tautologische Richtigkeit. Man muß sehr sorgfältig im Einzelfall überprüfen, welche der logischen Voraussetzungen des Argumentes in der Praxis nicht gegeben sind (Rationalität, Auswahlmöglichkeit, Unbestechlichkeit).

#### *Koppelprodukt: Werbung- Werbeträger*

Die Tageszeitung als Werbeträger und als Informationsträger werden oft als verbundenes Produkt gesehen, das nur gemeinsam bereitgestellt werden kann. Dies ist jedoch nicht der immer und nicht vollständig der Fall. Erstens unterscheidet sich der technische Produktionsprozeß von Information und Werbeträger, zweitens ist das Mengenverhältnis zwischen Werbung und Werbeträger (z.B. Werbeseiten und Auflage) angebotsseitig nicht fixiert. Allerdings wird das Verhältnis zwischen Produkt und Menge oft künstlich fixiert (TV-Werbezeit, Werbung innerhalb von Nachrichten und Filmen (USA), zwischen ZIB und Sport/ Kultur).

Auf der Nachfrageseite ist das individuelle Interesse des Zeitungskäufers an der Werbung nicht immer gegeben. Ebenso interessiert die werbende Firma der Zeitungsinhalt nur insofern als er den beworbenen Personenkreis definiert.

Empirische Untersuchungen zeigen, daß der größte Teil der Werbung bei Gütern mit Wiederholungskauf stattfindet. Bei Wiederholungskäufen liegt praktisch kein Informationswert für den Käufer vor. Werbung dominiert weiters bei Gütern mit sehr geringen Differenzen in den Produkteigenschaften (teilweise werden die Unterschiede durch komplementäre Gratisprodukte geschaffen).

Es gibt aber auch empirische Studien, die den Informationswert und die preissenkende Wirkung von Werbung belegen. Brillen sind in den USA in den Bundestaaten billiger, in denen Werbung erlaubt ist (Benham, 1972), ähnliche Studien gibt es über die Wirkung von Werbung für Kinderspielzeug (Steiner, 1973), Benzinpreise (Maurizi, 1973) und Honorare (und Spezialisierung) von Rechtsanwälten in den USA (Muri & McChesney, 1979).

Bei Gütern, für die der Konsument die Qualität nicht überprüfen kann, ist Werbung eine der zentralen Methoden zur Qualitätssicherung. Das Prinzip des Marktzusammenbruchs wegen Schwierigkeiten in der Qualitätserkennung (adverse selection) wurde für Gebrauchtwagen schon besprochen. Diesem Problem kann durch Werbung, Goodwill, Qualitätsklassen, Bewertungsagenturen und Garantien entgegengearbeitet werden.

Werbekosten werden häufig auf den Produktpreis übergewälzt. Sicher ist dies bei vollkommener Konkurrenz, gerade hier ist der Wert der Werbung ökonomisch kaum begründbar. In Oligopol und in Monopolmärkten ist es nicht gewinnbringend die vollen Kosten zu überwälzen. Selbst eine empirisch sichtbare Preiserhöhung nach einer Werbekampagne kann auf die höhere Qualität der beworbenen Produkte oder mit strengeren Qualitätskontrollen zusammenhängen (Telser, 1964). Schmalensee (1987a) zeigt, daß bei einem Produkt, das entweder qualitativ hochwertig ist oder beworben wird, der Anbieter mit der niedrigeren Qualität und den höheren Werbeausgaben seinen Marktanteil erhöht.

Die empirische Literatur über Vorteile bei Werbung für größere Einheiten wird in Krouse (1990) zusammengestellt. Es ist interessant (und ein Vorgriff auf den nächsten Abschnitt), daß auch hier die theoretisch eindrucksvollen Vorteile der Größe empirisch schwer zu belegen sind.

## 1.2 Größenvorteile in Theorie und Praxis

### 1.2.1 Vermutungen über Größenvorteile

Die Vermutung von Größenvorteilen (Economies of Scale) gehört zu den Grundhypothesen der Industrieökonomie und hat zu ihrer Entstehung als Spezialwissenschaft entscheidend beigetragen. Sie können leicht unterschiedlich als sinkende Durchschnittskosten oder steigende Stückgewinne veranschaulicht werden.

Die wichtigste Quelle wird in *technischen* Vorteilen (technical economies of scale) größerer Produktion gesehen. Der Materialaufwand steigt bei einer Vergrößerung der Leistung nur unterproportional (Volumens-Oberflächenregel). Die stärkere Spezialisierung der Arbeitskräfte ermöglicht eine höhere Effizienz. Fixkosten können auf eine größere Stückzahl umgelegt werden.

Zweitens gibt es *finanzielle* Vorteile (pecuniary economies of scale) aus der Verhandlungsmacht größerer Einheiten (etwa in der Vereinbarung von Kreditzinsen mit Banken, mit der Politik um Förderung). Drittens wird vermutet, daß größere Einheiten mit *Risiken* besser umgehen können, indem sie einen internen Risikoausgleich erzielen (stochastic economies of scale).

In der neueren Literatur wird die Existenz von Firmen generell und damit die Vorteile der Größe im speziellen mit der Fähigkeit, *Transaktions-* und *Vertragskosten* zu sparen, erklärt: Verträge mit Spezialisten sind in einer unsicheren Welt so schwierig abzufassen, daß es oft kostengünstiger ist, sich ein breites Anrecht auf nicht exakt spezifizierte Leistungen zu erwerben, statt alle möglichen Fälle vertraglich zu fixieren.

Oft wird auch zwischen *betriebs-* und *unternehmensspezifischen Economies of Scale* unterschieden. Erstere beziehen sich auf Betriebe (Produktionsstätten) oder wenn man will auf den harten Kern der Produktion. Letztere betonen die Kostendegression bei zentralen Unternehmensfunktionen (Headquarterleistung, Forschung und Entwicklung, Marketing, Finanzierung) als Quelle der höheren Leistungsfähigkeit größerer Einheiten. Generell werden Größenvorteile sowohl auf betrieblicher Ebene (besonders in den Blaupausen von Technikern für alternative Größenwahl) als auch bei zentralen Dienstleistungen vermutet.

### **1.2.2 Alternative Konzepte und Gegenkräfte**

Neben diesen ursprünglichen Konzepten der Größenvorteile gibt es Konzepte, die steigende Gewinne aus der gleichzeitigen Produktion mehrerer Produkte ableiten (Verbundvorteile), solche die, die Vorteile einer Industriekultur branchengleicher Unternehmen (Cluster) in einer Region sehen und solche, die die Länge der Marktpräsenz als kostensenkend (Lernkurven) hervorheben.

Die Kombination mehrerer Produkte im Produktionsprogramm (z.B. Schier und Tennisschläger) kann Synergien im Beschaffungs-, Informations- und Verkaufsbereich auslösen, diese Vermutung wird *Economies of Scope (Verbundvorteile)* genannt.

*Externe* Größenvorteile liegen vor, wenn es nicht auf Firmenebene, sondern für eine Branche dadurch Agglomeration-, Cluster-, Industrievorteile gibt, daß in einer Region mehrere Unternehmungen mit verwandtem Produktionsprogramm konzentriert sind. In dieser Kategorie der Größenvorteile sinken die Stückkosten nicht mit der Größe der Firma (internal economies of scale), sondern mit der Zahl der Firmen oder der Bedeutung der Branche in einer Region (external economies of scale). Diese Hypothese entwickelt sich aus der Suche der Außenhandelstheorie nach komparativen Vorteilen, insbesondere dem Versuch, diese genauer als bloß nach aggregierten Produktionsfaktoren (Kapital, Arbeit, Forschung) festzulegen. Die Vorteile betreffen spezifische Branchen, meist sogar Branchensegmente, in einer bestimmten Region eines Landes. Der erklärende Faktor kann sowohl in der Ausbildung (spezifische Berufsausbildung), als auch in technischem Know-how, Unternehmererfahrung, Image liegen. Für viele volkswirtschaftliche Fragen (Regionsentwicklung, Beschäftigung) entscheidend ist, ob der Cluster in einem wachsenden oder schrumpfenden Markt liegt.

Von dieser volkswirtschaftlich zentralen Frage abgesehen, sollte aber das betriebswirtschaftliche Marktergebnis (Gewinne) jedenfalls in einem Cluster höher liegen als in einem isolierten Unternehmen.

Während die Argumente für Größenvorteile zahlreich sind und hart fundiert scheinen, klingen die Argumente für Nachteile größerer Strukturen relativ weich. In größeren Unternehmungen entstehen interne Kontrollverluste (Ineffizienzen) sowie externe Steuerungsprobleme (Manager und Belegschaft können Eigeninteressen gegen den Eigentümer durchsetzen). Verringerung der Reaktionsfähigkeit und der Flexibilität können höhere Kosten der Unsicherheit für größere Unternehmen bringen, besonders wenn die Risiken parallel laufen (sich kumulieren) und nicht innerhalb des Unternehmens ausgeglichen (gepoolt) werden.

### **1.2.3 Empirische Belege für Größenvorteile**

Die empirischen Studien über Firmenerfolg nach Betriebs- und Unternehmensgröße sind zahlreich und es gibt auch genügend Überblicksartikel. Die Ergebnisse unterscheiden sich nach dem gewählten Erfolgsmaß, der Berechnungsmethode, dem Land und natürlich der Branche.

Die einzige wahrscheinlich unumstrittene Feststellung der Literatur ist, daß die Größenvorteile wesentlich geringer sind als es die theoretischen Argumente vermuten ließen. Die theoretischen Argumente dürften sich vor allem auf einen Subbereich der Unternehmen beziehen, nämlich auf das technische Gerüst der zentralen Anlage eines Unternehmens. Hier zeigen technische Blaupausen und betriebswirtschaftliche Ex ante Berechnungen fast immer ein Absinken der Stückkosten mit der Stückzahl oder der Kapazität.

In der Komplexität eines modernen Industrieunternehmens spielt aber neben der maschinellen Hardware betriebliche Organisation, Motivation und Ausbildung sowie Unternehmenskultur eine immer wichtigere Rolle. Und der Kostenverlauf im Bereich des Humankapitals und der Organisation kann technische Kostenverläufe ausgleichen. Dazu kommt, daß die technisch bedingt sinkenden Stückkosten meistens abflachen und bereits bei einem geringen Teil der Marktgröße ihren flachen Teil beginnen (minimum efficient scale). Ausnahmen von dieser Tendenz relativ niedriger MES sind kapitalintensive Grundstoffbranchen, in denen oft der nationale Markt zu klein ist um diesen Produktionspunkt zu erreichen.

Über alle Industriezweige hinweg (und noch mehr im Bereich der Dienstleistungen) sind kleine und mittlere Unternehmen nicht weniger profitabel als größere (wobei umstritten ist ob die kleinsten mit vielleicht unter 20 Beschäftigten auszunehmen sind), vielleicht sogar gewinnstärker. Sie müssen es nach neoklassischer Annahme auch sein, damit die von Jahr zu Jahr stärker schwankenden Gewinne und die höhere Konkursgefahr für den Investor abgegolten wird. Mißt man den Anteil der Beschäftigten,

die in Unternehmen mit weniger als 100 Beschäftigten arbeiten, so ist dieser zumindest seit den siebziger Jahren wieder steigend. Der Anteil der Beschäftigten in Großbetrieben ist rückläufig (auch die absolute Zahl der Beschäftigten in den Großbetrieben oder in den Fortune 500).

Die Effizienz der Betriebe gemessen an der Wertschöpfung je Beschäftigten ist bis zu der Klasse der großen Mittelbetriebe steigend, dann flacht sie ab. Dies ist der für Großunternehmen günstigste Indikator, weil er ihren höheren Kapitaleinsatz nicht berücksichtigt.

In der Interpretation dieser Ergebnisse sind viele polit-ökonomische und gesellschaftliche Faktoren zu berücksichtigen. Eine Argumentationsgruppe weist auf die geringeren Löhne und Sozialleistungen hin, die kleinere Einheiten in ihrer Profitabilität unterstützen, eine gegenläufige betont die Bevorzugung größerer Einheiten bei staatlichen Aufträgen, Subventionen und schon in der Gestaltung der Gesetzeslage. Es wird darauf hingewiesen, daß kleinere Einheiten teilweise von der Selbstaussbeutung leitender Angestellter und Unternehmer leben, andererseits, daß große Firmen verschiedenste Nebenzwecke (Parteien, Sport, Ferienheime ) verfolgen.

Die naive Glaube an automatische Vorteile größerer Einheiten in de sechziger Jahren und die wahrscheinlich ebenfalls naive Überbetonung der Vorteile kleinerer Einheiten in den siebziger Jahren mündeten in den achtziger Jahren in eine nüchternere Betrachtungsweise. Größere und kleinere Einheiten haben ihre spezifischen Vorteile. Sie sind nicht imstande eine "natürliche" Hierarchie der Profitabilität zu erzeugen, die von Branchen und Zeitpunkt unabhängig ist. Größere Einheiten lernen die Vorteile kleinerer Einheiten zu nutzen (Profit Centers, Regional- und Ergebnisverantwortung), kleinere Einheiten versuchen durch Kooperation, Nutzung von elektronischen Diensten, Zukauf von Wissen ihre Schwachstellen zu beseitigen. Die technischen Bedingungen wie branchenspezifische Stückkostenkurven legen fest, wie schwer es ist "gegen den Trend" zu arbeiten. Organisatorische Struktur, Motivation und Humankapital sind so wichtig geworden, daß in Branchen mit technisch sinkenden Stückkosten dennoch Großbetriebe unprofitabel werden können und andererseits in Bereichen mit kleinen optimalen Betriebsgrößen große Unternehmensblöcke entstehen können.

#### **1.2.4 Konzentration, Fusionen, Erfolge**

Jahrzehntelang stieg der Anteil der Wertschöpfung, der in den jeweils größten Unternehmen erzielt wurde. Für die USA liegen die längsten Erfahrungen mit Konzentrationsdaten vor und auch ein Beleg, daß Trendfortschreibungen zu drastischen Fehleinschätzungen über die zukünftige Entwicklung führen können. Berle & Means (1932) schätzen den Anteil der größten 200 Unternehmen (gemessen am Kapital, alle Unternehmen außerhalb des Bankensystems) für 1929 mit 49% und errechneten, daß hypothetisch bei anhaltendem Trend 1972 100% erreicht würden (nur noch 200 Firmen am Markt sind).

Die heute gebräuchlichste Statistik (der US Federal Trade Commission, fortgeschrieben vom Bureau of Census) zeigt einen scharfen Anstieg der industriellen Konzentration bis 1929, dann eine Dekonzentration während des Krieges und wieder einen Anstieg bis 1965. Hier erreichte der Anteil der größten 100 Unternehmen gemessen am Kapital 50%. In der Folge gibt es einen Bruch in der statistischen Erhebungsmethode (Penn, 1976). Die publizierten Zahlen weisen keinen weiteren Anstieg auf, hätten aber ohne diese Methodenänderung wahrscheinlich einen weiteren Anstieg der Konzentration ergeben (Scherer & Rosse, 1991). Gemessen an der Wertschöpfung im Inland ist seit 1960 kein Anstieg der Konzentration festzustellen. Der Anstieg gemessen am Kapitalanteil ergibt sich erstens durch die Aktivitäten der amerikanischen Industrie im *Ausland* und zweitens in *nicht-industriellen* Bereichen.

Ähnlich verläuft der Konzentrationsprozeß in Großbritannien. Hier stieg die industrielle Konzentration bis 1965 und dürfte seither zurückgehen. In der BRD steigt sie bis 1973 und ist seither ohne eindeutigen Trend.

Ein Querschnittsvergleich über Länder ist außerordentlich schwierig. Scherer berichtet für 1985 über Konzentrationsraten der größten zehn Unternehmen (Industrie plus Bergbau) in den USA von 13,1% und in Holland von 84,5%. Er stellt zwei interessante Regelmäßigkeiten fest:

- o Die Durchschnittsgröße der größten Unternehmen steigt mit der Landesgröße und zwar überproportional (mit dem Quadrat), die größten zehn Unternehmen in den USA haben durchschnittlich 311.000, in der Schweiz 49.000 Beschäftigte.
- o Die ausgewiesene Konzentration ist für kleinere Länder höher, in den Niederlanden, der Schweiz und Schweden am höchsten. Dafür ist u.a. maßgebend, daß hier die Auslandsbeschäftigten in den Zahlen für die Großunternehmen, aber nicht in der jeweiligen Landesbeschäftigtenzahl inkludiert sind.

Ein weiteres statistisches Problem zeigt sich an der relativ geringen ausgewiesenen Konzentration in Japan. Hier sind Unternehmen als selbständig ausgewiesen, die über die großen Industrie- und Bankengruppen eng miteinander verflochten sind.

Die Häufigkeit der Fusionen wird oft als Hinweis dafür verwendet, daß größere Einheiten doch erfolgreicher wären als kleinere. Dennoch zeigt gerade die Literatur über den Erfolg der Fusionen, daß dies nicht der Fall sein muß. Das Ergebnis unterscheidet sich wieder nach dem Erfolgsmaßstab: Es ist nach dem Aktienkurs der fusionierten Firma günstiger als nach den Gewinnindikatoren. Fusionen haben mehr Erfolgchancen, wenn gleich große Firmen fusionieren und wenn das Management der fusionierten Firma unabhängig von beiden Ausgangsfirmen ist.

Wieder muß die Frage gestellt werden, warum Fusionen stattfinden, wenn sie doch in der Mehrzahl nicht erfolgreich sind. Die Erklärungsansätze sind wieder vielschichtig, die überoptimistischen Erwartungen der Unternehmen vor der Fusion können eine Erklärung sein, eine andere daß sie die Gewinne nicht erhöht aber das Bestehen der Firma oder ihrer Akteure sichert, eine dritte Erklärung betont den defensiven Charakter der Fusion (die Entwicklung wäre ohne Fusion noch schlechter gewesen).

Auch diese Literatursparte (vgl. Scherer & Ross, 1990) unterstreicht, daß es keinen leichten Weg gibt Größenvorteile zu lukrieren. Es gibt Fusionen, bei denen die Probleme summiert werden und es gibt solche, die eine Schwäche beseitigen. Wieder ist die organisatorische Struktur und die Motivation der Beteiligten entscheidend und es gibt neben der Fusion viele Alternativen der strategischen Zusammenarbeit und der Kooperation in Teilbereichen.

## **1.3 Die Notwendigkeit wirtschaftspolitischer Eingriffe**

### **1.3.1 Die traditionelle Sicht von Staatseingriffen**

Die Notwendigkeit von Staatseingriffen in eine Marktwirtschaft muß speziell begründet werden. Die wichtigsten Typen von Eingriffen sind die folgenden:

**A: Öffentliche Güter:** Das sind Güter die privat nicht angeboten werden können

- o entweder weil derjenige, der die Bezahlung verweigert, nicht vom Konsum ausgeschlossen werden soll oder
- o weil der Ausschluß des Zahlungsunwilligen nicht sinnvoll ist, da eine jede einmal bereitgestellte Kapazität ohne Zusatzkosten benutzt werden kann.

**B: Abgeltung externer Effekte**

Produktion (und auch Konsum) kann gesellschaftliche Effekte (positive = Erträge, negative = Kosten) haben, die größer sind als die privaten. Da die Wirtschaftssubjekte nur die privaten Effekte in Kalkül stellen, würden sie von Gütern mit positiven externen Effekten zu wenig und von solchen mit negativen Effekten zu viel produzieren (konsumieren). Ein Beispiel für positive externe Effekte sind Berufsausbildung (der Unternehmer kann sie nicht voll lukrieren, da der ausgebildete Arbeitnehmer die Firma wechseln kann). Ein Beispiel für negative externe Effekte sind Umweltkosten, die ein Unternehmer produziert, aber nicht bezahlen muß.

Ebenso kann Forschungsförderung staatlich unterstützt werden (der Staat entgegnet damit der zu großen individuellen Risikoaversion).

### **C: Monopolbekämpfung**

Der Monopolist bietet eine zugerungte Stückzahl zu teuer an, dem Staat fällt die Aufgabe zu dies zu regulieren (vgl. 1.2).

Besonders notwendig sind Staatseingriffe bei natürlichen Monopolen: Dies sind Sektoren, in denen die Technik eine mindestoptimale Betriebsgröße erfordert, die für den Markt (ein Land) zu groß ist.

### **D: Asymmetrische Information**

Der Käufer eines Gutes kann die Qualität nicht einschätzen und ist daher auch nicht bereit für qualitativ bessere Produkte mehr zu bezahlen. Diese werden daher nicht hergestellt.

### **E: Meritorische Staatseingriffe**

Hier ist der Markt nicht unvollkommen oder ineffizient, aber der Staat sieht die marktwirtschaftlich erzielte Produktion (Verteilung) als unbefriedigend an. Er greift bewußt in die Bedürfnisse der Individuen ein indem er ein Gut als besonders wünschenswert (Gesundheit, Ausbildung) oder unerwünscht (Alkohol, Drogen) bezeichnet oder indem er eine Verteilung herbeiführt, die durch die Einkommens- und Preislage nicht erzielbar wäre (Mindestwohnkomfort, soziale Absicherung, Informationslage).

## **1.3.2 Neuere Entwicklungen in der Beurteilung von Staatseingriffen**

Die Notwendigkeit und die empfohlene Art der Staatseingriffe unterliegen steten Schwankungen, wobei sowohl politische Stimmungsschwankungen als auch Erfahrungen mit den bisherigen Staateingriffen, aber auch eine veränderte internationale Wettbewerbslage eine Rolle spielen.

Die politische Pendelbewegung hat ergeben, daß Staatseingriffe, besonders solche meritorischer Art, heute viel skeptischer gesehen werden. Aber auch innerhalb der Befürworter der "klassischen" Staatseingriffe hat sich die Meinung durchgesetzt, daß neben dem vielzitierten Marktversagen das Faktum eines möglichen *Staatsversagens* berücksichtigt werden muß. Der Staat ist nicht immer imstande die Ziele seiner Eingriffe klar zu definieren und dann Maßnahmen zu treffen, mit denen sie erreicht werden. Viele Regulierungen waren ursprünglich im Interesse der Allgemeinheit und wurden im



Zuge der Durchführung zugunsten besonders interessierter Einzelinteressen verändert (Geiselnahmetheorie).

Die kritische Einstellung gegenüber Monopolen hat sich aus mehreren Gründen gelockert:

- o Monopole werden im globalen Wettkampf Europa - Japan - USA nicht mehr als preiserhöhend im Inland gesehen, sondern als Grundlage der längerfristigen Wettbewerbsfähigkeit. Eventuell überhöhte Preise werden im internationalen Wettbewerb gedrückt.
- o Die Theorie der umkämpften Märkte bewirkte, daß die Begrenzungen für den Marktzutritt nicht mehr als so bedeutsam gesehen werden. Auch Märkte mit hohen Eintrittsschranken können umkämpft werden, wenn der Marktaustritt leicht ist.
- o Natürliche Monopole können zu Wettbewerbsmärkten umgestaltet werden. Entweder indem man die Monopolstellung regelmäßig neu vergibt (Lizenzen, Kampf um den Markt) oder indem man den Markt in Teilmärkte zerlegt und jenen Markt, in dem die größte Fixkostendegression besteht, besonderen Regelungen unterwirft. Nämlich erstens einen Eigentümer festlegt und zweitens ihn zu Leistungsverhalten zwingt, das den Wettbewerb fördert. Dazu zählt Versorgungspflicht, Benützungsrecht von vorhandenen Leitungen, Bahngleisen, Netzen, Diskriminierungsverbot, Höchstpreise.

Die neue Sicht der Monopole und die neuen Spielregeln für natürliche Monopole beseitigen nicht die Notwendigkeit von Staatseingriffen. Sie lenken sie aber auf andere Parameter: Der Staat hat die Aufgabe, den Markt mit sparsamen Staatseingriffen so zu gestalten, daß Wettbewerb entsteht. Der Staat ist in der Regel nicht mehr Produzent von Gütern und Leistungen, sondern Promotor von Konkurrenz und Qualitätswettbewerb.

### **1.3.3 Regulierung und Staatseingriffe - internationale Unterschiede und Erfahrungen**

Die Staatseingriffe in den USA und in den Europäischen Ländern unterliegen unterschiedlichen Traditionen. Generell greifen die USA stärker zum Instrument der Regulierung und zur Kontrolle des Wettbewerbs durch Wettbewerbsbehörden. In Österreich werden Eingriffe über Staatseigentum (eventuell plus Regulierung) durchgeführt.

Die historisch strengste Wettbewerbspolitik besteht in den USA. Der Sherman Act (1890) war eine Reaktion auf den Siegeszug großer Konzerne und das Zurückdrängen kleinerer Unternehmungen. Er sollte einerseits weitere Zusammenschlüsse und Konzernbildungen beschränken, andererseits auch bestehende wettbewerbsfeindliche Praktiken eliminieren. Nachfolgende Korrekturen und Ergänzungen

(Clayton Act, 1914, Celler-Kefauver Amendmend, 1950) versuchten immer wieder Schlupflöcher zu eliminieren und Umgehungen einzubeziehen. Die historische Entwicklung, die theoretischen Hintergründe und die Praxis der Antitrust-Gesetzgebung sind wohl dokumentiert und sollen hier nicht wiederholt werden (Scherer & Rosse, Kapitel 5 und 12 geben einen Überblick).

Einige Grundfragen der Wettbewerbspolitik werden an der amerikanischen Diskussion besonders deutlich.

- o Die erste ist, ob die Größe selbst (bzw. die Größe relativ zum Markt) der Tatbestand ist, an dem die Rechtsfolgen ansetzen sollen. Oder sollen Rechtsfolgen vom Verhalten des Unternehmens abhängen oder überhaupt erst, wenn negative Folgen des Verhaltens für die Konkurrenz sichtbar sind. Dies wurde etwa diskutiert, als der den Stahlmarkt dominierende US Steel Konzern bei Geschäftsessen Preisabsprachen anregte. Sie wurden in einem vieldiskutierten Urteil als zulässig anerkannt, weil die Konkurrenz eher davon profitierte als Schaden erlitt.
- o Eine damit verwandte Frage ist, an welchem Maßstab letztlich die negative Wirkung von Konzernen und ihrem Verhalten gemessen werden sollte. Dominierend ist der Maßstab der Konsumentenrente, also die Frage, ob erhöhte Preise die Wohlfahrt des Konsumenten schmälern. Es gibt aber auch Befürworter der Ansicht, daß die Summe der Konsumenten- und der Unternehmervorteile der richtige Maßstab seien (dann ist der Monopolpreis noch immer ein Wohlfahrtsverlust, doch in viel kleinerem Ausmaß).
- o Den eindeutig negativen Wirkungen von Monopolisierungen in statischer Betrachtung können positive längerfristige Effekte durch höhere Effizienz gegenüberstehen. Die Antitrust-Rechtssprechung neigt dazu, diese in Rechnung zu stellen und als positiv anzusehen. Von den betroffenen Firmen werden Effizienzgewinne jedenfalls immer behauptet und dokumentiert. Allerdings gibt es auch Gegenargumente (X-Ineffizienz, Kontrollverluste) in fusionierten und größeren Unternehmen, und die empirischen Ergebnisse für Größe und Fusionserfolg sind jedenfalls nicht einheitlich.
- o In der jüngsten Zeit sind Elemente der internationalen Wettbewerbsfähigkeit (Konkurrenz USA - Japan - Europa) verstärkt in die Betrachtung einbezogen worden. Die internationale Konkurrenz mindert die Notwendigkeit einer nationalen Wettbewerbspolitik und eröffnet auch die Möglichkeit, daß Konzentration die inländischen Faktoreinkommen und damit die Wohlfahrt erhöht.
- o Die Rechtssprechung ist von Trends im politischen Klima und auch von wissenschaftstheoretischen Modeströmungen nicht frei. In den siebziger Jahren war es möglich, AT&T mit Gerichtsurteil zu entflechten, in den achtziger Jahren verloren die Antitrust-Behörden an Wirkung. Konsumentenschutz hat an Bedeutung verloren, globale Wettbewerbsfähigkeit und

ausreichender Unternehmensprofit werden als nötig angesehen, die Republikaner standen der Antitrust-Gesetzgebung immer kritischer gegenüber. Die Chicago Schule der Nationalökonomie und die Theorie der Bestreitbaren Märkte haben Vorarbeit geleistet, indem sie zeigten, daß viele wettbewerbsfeindliche Techniken (befristete Preisreduktion bei Eintritt eines Konkurrenten) auch Ausdruck scharfen Wettbewerbs sein können und daß andererseits Monopole unter Umständen gezwungen sein können, Konkurrenzpreise zu setzen.

Zwei praktische Probleme wurden immer wieder in Angriff genommen, sind aber noch weitgehend ungelöst.

Erstens weiß man, daß Antitrust-Gesetze dann leichter zu exekutieren sind, wenn sie frühzeitig eingreifen, etwa bei der Fusionskontrolle vor der rechtlich vollzogenen Fusion.

Zweitens ist es schwer den relevanten Markt zu definieren. Je breiter der Markt definiert ist, desto unwahrscheinlicher wird das Erreichen einer kritischen Größe (ab der die Antitrust-Gesetzgebung eingreift) durch ein bestimmtes Unternehmen. Im Antitrust-Verfahren gegen Alcoa hing der Monopolgrad entscheidend vom Einschluß von Sekundäraluminium ab, im Verfahren gegen IBM, ob der Markt als Hardwaremarkt (general purpose electronic computer systems) oder inkl. Leasing, Dienstleistung und Software zu definieren sei, im Verfahren gegen DuPont, ob die Substitutionsbeziehungen zwischen Zellophan und anderen Verpackungsmaterialien genügend stark waren.

Um die *regionale Weite* eines Marktes festzustellen, wurde ein Preisanstiegskriterium gewählt. In den Fusionsrichtlinien 1982 wurde das 5%-pro-Jahr-Kriterium gewählt: Die Marktgröße bestimmt sich aus dem potentiellen Angebot bei einer hypothetischen Erhöhung des Preises um 5%. Grundlage dieses Kriteriums ist, daß der bestehende Preis ungefähr den Grenzkosten entspricht und ein Anstieg von 5% zeigen könnte, wie weit prinzipiell das Angebotsgebiet reichen würde.

Um die *Produktweite* (welche Produkte gehören zu einem Markt) zu definieren, wird neben dem *Preisanstiegskriterium* die *Kreuzpreiselastizität* (wie reagiert die Nachfrage des Produktes A auf den Preis des Produktes B) herangezogen und die *Korrelation* von Preisen über die Zeit.

In den Fusionsrichtlinien 1968 wurden je nachdem, ob der Konzentrationsgrad (größte vier Unternehmen) größer oder kleiner 75% gelegen war, bestimmte Marktanteile der fusionierenden Firmen festgelegt (siehe Scherer & Rosse, 1991). In Richtlinien von 1982 werden kritische Grenzen des Herfindahl-Index angegeben (Summe quadrierter Marktanteile). Die Grenze wurde etwa so gewählt, daß sie in einem Markt mit sechs gleich großen Firmen erreicht wird. Dazu wurde die Aufmerksamkeit auf die Marktzutrittsbedingungen gelenkt (Genehmigung bei leichtem Marktzutritt) und eine Klausel aufgenommen, die den Zusammenschluß positiv wertet, wenn sonst eine Firma in Konkurs ginge. 1984

kam dann noch eine Klausel hinzu, die den Effizienzgewinn durch die Fusion als Kriterium für die Entscheidung betonte. Diese Klausel bereitete den Grund für eine kontinuierliche Milderung der Antitrust-Gesetzgebung, da die fusionierenden Firmen meist eine Effizienzsteigerung vermuten. Anhänger einer härteren Gesetzgebung schlugen vor, zumindest glaubhafte Beweise dafür zu verlangen und nach einer Testperiode von drei Jahren die faktische Entwicklung nachzuprüfen.

Eine Evaluation der Antitrust-Rechtssprechung in den USA ist hier nicht möglich. Es steht jedoch fest, daß ihre Existenz zusätzliche Monopolisierungstendenzen in Grenzen gehalten hat und auch manche Ausnützung der Marktstellung beschränkt hat. In wenigen Fällen geschah dies durch die schärfste Maßnahme (Vorschrift von Desinvestitionen), in anderen Fällen durch freiwillige Vereinbarungen und in noch mehr durch vorauseilende Überlegungen der potentiell betroffenen Firmen.

In Großbritannien hat die Monopolkommission die Kompetenz, primär Preise und Gewinne zu evaluieren. In spektakulären Fällen wurden Kelloggs, Procter & Gamble und Unilever angehalten, ihre Preise zu reduzieren. Die Fusionsbehörde (Monopolies and Merger Commission) überprüft Fusionen ab einem Marktanteil von 25%. Es gab eine Periode, in der diese Behörde im direkten Gegensatz zur Industriepolitik (IRC - Industrial Reorganisation Corporation) stand, die Fusionen bewußt förderte. Die Richtlinien für die inhaltliche Überprüfung sind vager gehalten als in den USA (Betonung von "public interest").

In der BRD wurden unmittelbar nach dem Krieg die Antitrust Gesetze der USA übernommen (und in dieser Phase etwa die IG Farben und Krupp aufgeteilt). Später wurde eine Mißbrauchsgesetzgebung gewählt. Marktbeherrschung gilt gegeben, wenn der Marktanteil einer Firma 50% übersteigt, oder wenn weniger als fünf Firmen bestehen und diese einen Anteil von zwei Dritteln überschreiten. Die Schwierigkeiten, einen mißbrauchorientierten Ansatz durchzusetzen, sah man z.B. nach der Erdölkrise, als es dem Kartellamt nicht gelang, den Mißbrauch nachzuweisen. Zusätzlich unterliegt die Entscheidung des Kartellamtes bei Fusionen einer "industriepolitischen Wertung" durch das Wirtschaftsministerium, das die Entscheidung in einem viel diskutierten Fall wesentlich modifiziert hat.

In Japan besteht aus der Besatzungszeit das amerikanische Wettbewerbsrecht. Es wird jedoch in der Regel restriktiv angewendet, manchmal nur in direkter Folge ausländischer Klagen und dann verzögert und in milder Form. Es widerspricht dem kulturellen und traditionellen Wert der Zusammenarbeit und Arbeitsteilung und der koordinierenden Funktion des MITI.

Die Verschiebung der Prioritäten in der Wirtschaftspolitik ist am Wettbewerbsrecht nicht vorbeigegangen. Die Bedeutung der Wettbewerbspolitik ist mit der Öffnung der Warenmärkte und dann noch einmal mit der Internationalisierung der Produktion durch Direktinvestitionen und durch strategische Allianzen stark zurückgegangen. Inlandsmarktanteils- und Konzentrationsraten besagen wenig, wenn ein großer Teil der Exporte ins Ausland geht und der Markt durch Exporte jederzeit

umkämpft werden kann. Theoretische Möglichkeiten, mit Handelspolitik kurzfristige Vorteile zu erlangen, verlieren an Bedeutung, wenn es internationale Verträge gibt und übernationale Wettbewerbsbehörden den freien Wettbewerb überwachen. Der verschärfte Konkurrenzkampf der drei Wirtschaftsmächte (USA, Japan, Europa) hat dazu geführt, daß internationale Wettbewerbsfähigkeit einen höheren Stellenwert erhält als nationaler Wettbewerb. Und obwohl die empirischen Untersuchungen nicht immer belegen, daß größere Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil haben, so besteht zunächst immer wieder die Vermutung, daß Zusammenschlüsse effizienzsteigernd wirken.

## **1.4 Die Einordnung des Printmediensektors "Tageszeitungen" in die Industrieökonomie**

### **1.4.1 Sind Printmedien ein Spezialfall?**

Die Printmedien sind in vielerlei Hinsicht ein Sektor, auf den die Industrieökonomie nicht unkritisch angewandt werden kann. Besonders die Präsenz von Printmedien auf zumindest zwei Teilmärkten (Information und Werbung) ist ein Sonderfall<sup>5)</sup>, der viele Modellvorstellungen sprengt. Die Gewinnmaximierung verlangt, daß die Kosten einer zusätzlichen Zeitung dem Grenzerlös aus dem Verkauf der Zeitung plus dem Grenzerlös aus den Anzeigeneinnahmen gegenübergestellt werden.

Die Schwierigkeiten der Abgrenzung des relevanten Marktes sowohl in räumlicher Hinsicht als auch hinsichtlich der Substitutionsbeziehungen zwischen Tageszeitungen und den wichtigsten Konkurrenzprodukten besteht, doch teilt der Printmedienmarkt dieses Problem mit typischen Industrieprodukten.

Welche Marktform den Printmedienmarkt kennzeichnet, ist teilweise umstritten und wird daher im nächsten Abschnitt besprochen. Hinsichtlich der Kostendegression neigt die Literatur zur Annahme, daß sie infolge der "first copy costs" bedeutsam ist. Es fehlt eine allgemeine Übereinstimmung, welche Komponenten der Kostenseite dafür verantwortlich sind (first copy cost ist ein dehnbarer Begriff) und ob die technischen Entwicklungen sie nicht entscheidend abgeschwächt haben. Auf der Ertragsseite werden vor allem Größenvorteile durch die Werbung ("Anzeigenspirale") als gegeben angenommen.

---

5) Seit Rosse herrscht die Auffassung, daß der Output der Tageszeitungen eigentlich durch einen Vektor aus den Komponenten Auflage (circulation), Werbeseiten, Redaktionsseiten, Zeitungsvertrieb und Qualität zu charakterisieren ist. Die ersten drei könnten durch die Auflagenhöhe und Anzeigenanteile zusammengefaßt werden. Verbreitungsgebiet und Auflage, sowie Konsumenteneinschätzung oder Pro-Kopf-Faktorkosten in der Produktion (Redaktion) können für die anderen Komponenten als Indikatoren herangezogen werden.

Die Medienprodukte unterscheiden sich von vielen typischen Industrieprodukten dadurch, daß ihr Informationsinhalt (oder gleichmäßige Verfügbarkeit über Information oder Verfügbarkeit über qualitativ hochwertige Information oder Verfügbarkeit von unterschiedlichen Informationen - qualitativ, sektoral) als öffentliches Gut betrachtet wird. Ist die Information einmal verfügbar, so sind die Kosten ihrer Weitergabe sehr klein. Hinzu kommen meritorische Aspekte: Die Gesellschaft ist interessiert, daß ihre Mitglieder informiert sind, einmal als Voraussetzung der Teilnahme am politischen Prozeß, dann aus bildungs- und arbeitsmarktpolitischen Gründen. Die Informationen sollen auch regional und schichtspezifisch gleichmäßig verfügbar sein und qualitativ hochwertig und vielseitig sein.

Die Auffassungsunterschiede, wie das öffentliche Gut (und seine meritorische Komponente) definiert werden soll, scheinen größer zu sein als bei anderen öffentlichen Gütern

#### **1.4.2 Welche Marktform liegt vor?**

Die meisten Autoren gehen davon aus, daß die beiden extremen Marktformen - Konkurrenz und Monopol - nicht vorliegen.

Sicher liegt der Konkurrenzfall nicht vor, denn es gibt keine (auch keine sehr kleine) Tageszeitung, die zu einem vorgegebenen Marktpreis eine beliebige Menge (festgelegt durch Gewinnmaximierung) absetzen kann. Andererseits gibt es kein unbeschränktes Monopol, in dem ein einziger Anbieter seine volle Marktmacht ausspielt und im preislelastischen Teil der Nachfragekurve anbietet. Die Einschätzung ändert sich allerdings, wenn man lokale Märkte definiert (z.B. Großstädte, Bundesländer, siehe später).

Das Modell der *monopolistischen Konkurrenz* ist attraktiv, weil es betont, daß die einzelnen Produkte nicht gleichartig sind (Produktdifferenzierung). Unrealistisch ist für den Zeitungsmarkt, daß alle Firmen relativ klein sind und daß sie bei ihren Preis- und Mengenentscheidungen auf die Konkurrenz keine Rücksicht nehmen. Die Verluste (und der Marktaustritt) vieler kleiner Zeitungen stimmen mit der Tendenz dieser Marktform überein, zunächst sehr viele Produzenten anzulocken, die später aus ökonomischen Gründen nicht überleben können. Die gesellschaftliche Wertung dieser Vielzahl (im Gegensatz zur rein ökonomischen) hängt charakteristischerweise am Wert der Vielfalt (Grad der erwünschten Produktdifferenzierung).

Am *Oligopolmodell* ist für den Tageszeitungsmarkt besonders die Betonung der intensiven Konkurrenzsituation attraktiv. Tageszeitungen stehen in intensiver Konkurrenz, erstens kurzfristig (um Information über ein aktuelles Ereignis), zweitens mittelfristig (durch Werbekampagnen z.B. um den Zeitpunkt von Medienanalysen, durch Preisrabatte im Werbesektor) und drittens strategisch (durch Produktgestaltung, Beilagen). Konkurrenz bei einigen Aktionsparametern kann dabei mit impliziter

Kollusion oder expliziter Zusammenarbeit bei anderen parallel gehen (gemeinsame Lohnverhandlungen, Druckereien, Papierbezug, Agenturnutzung, Vertrieb).

Der Tageszeitungsmarkt ist insofern ein asymmetrisches Oligopol als für lange Zeit sehr große und relativ kleine Partner nebeneinander existieren. Das Modell dominanter Unternehmen oder der Preisführerschaft ist nicht ganz unrealistisch. Damit die Asymmetrie auf Dauer bestehen kann, müssen die Firmen sehr unterschiedliche Kostenkurven haben oder die Produkteigenschaften müssen sehr unterschiedlich sein. Anders ist es nicht verständlich, warum ein Unternehmen die Marktführerschaft des anderen akzeptiert bzw. warum das führende Unternehmen nicht den kleinen Partner aufkauft.

Eine Variante des Modells dominanter Firmen ist ein Markt mit zwei Gruppen von Unternehmen: Auf der einen Seite einer Gruppe großer Anbieter, die manchmal durch Kollusion, manchmal durch abgestimmtes Verhalten und manchmal auch durch harte Positionskämpfe den Markt beherrschen und auf der anderen Seite einer kompetitiven Gruppe, die zu Minimalgewinnen den Rest des Marktes beliefert (Competitive Fringe Modell).

Simpson (1989) betont, daß einige Fakten des Tageszeitungsmarktes mit dem Modell der monopolistischen Konkurrenz nicht vereinbar sind. So reagiere der Zeitungspreis (anders als der Anzeigenpreis) nicht auf das Ausscheiden eines Konkurrenten. Zweitens gäbe es den Trend, nicht jeden vorhandenen Gewinn durch Marktzutritte zu eliminieren, bis es "zu viele" Zeitungen gäbe.

Simpson überprüft dann die Alternative die Heterogenität des Produktmarktes nicht über Qualitätsdifferenzen innerhalb der Tageszeitungen zu definieren, sondern zwischen den Informationsmedien, also etwa Fernsehen, Radio, Shopping guides etc. Dann müßte man allerdings erklären, warum in allen Städten zumindest eine Zeitung bestehen bleibt (wenn Information ein komplexes Gut wäre mit graduell unterschiedlichen Informationsinhalten und Präsentationsformen), dann würde in manchen Orten das eine, in manchen das andere Medium angeboten, aber nicht immer auch mehrere Medien nebeneinander.

Picard (1989) reiht die Zeitungen auf einem Marktformenkontinuum zwischen Oligopol und Monopol ein. Für Filme und Magazine wählt er die monopolistische Konkurrenz. Videokassetten, Bücher, Radio und TV tendieren Richtung Oligopol (sind aber noch konkurrenzintensiver als Tageszeitungen).

Picard et al. (1988) neigen eher zum Monopolmodell, zumindest für die 1.400 Städte in den USA mit nur einer Zeitung ist die Zuordnungsfrage für die Autoren geklärt: "the task is easy, they are clearly monopoly newspaper towns". In anderen Städten unterhält ein Unternehmen mehrere Zeitungen (joint monopolies). Dann gibt es 26 Städte mit zwei rivalisierenden Zeitungen und 21 Städte mit kooperativem Verhalten. Bei rivalisierenden Zeitungen gibt es viele Dimensionen des Kampfes: Im Kooperationsfall wird oft versucht bei jenen Dimensionen zusammenzuarbeiten, die sich leicht kontrollieren lassen

(Preis, Anzeigenpreis), in den schwer kontrollierbaren Dimensionen (Kostensenkung durch geringere Sorgfalt der Recherchen etc.) wird dann konkurriert. Diese Darstellung ist eine eindrucksvolle Dokumentation der Ausgangslage der Modelle der nicht-kooperativen Spieltheorie: Die Zusammenarbeit bricht sofort zusammen, wenn es eine nicht kontrollierbare Dimension des Wettbewerbs gibt. Die Milderung des Konkurrenzkampfes bei kontrollierbaren Dimensionen dient der gemeinsamen Risikominderung.

Gegen die Annahme des klassischen Monopolfalles sprechen die empirischen Hinweise über die Nachfrageelastizität. Die Medienökonomie kennt die stilisierten Fakten einer *"relativen Konstanz von Ausgaben für Massenmedien"* und einer *"geringen Reaktion der Konsumnachfrage auf Preisanreize"* (vgl. Landau & Davenport, 1959, Clark, 1976, Grotta, 1977, Picard (1989)). *Ein gewinnmaximierender Monopolist produziert aber dort wo die Nachfrageelastizität über Eins ist.*

Das Lehrbuchmodell des Monopols - Gewinnmaximierung für ein Produkt durch einen einzigen Anbieter - ist damit für Tageszeitungen auszuschließen. Auch die Oligopolmodelle mit Mengenkonkurrenz (Cournot Modelle) unterstellen, daß der Preisspielraum solange ausgenutzt wird, bis das einzelne Unternehmen einer Preiselastizität von größer als Eins gegenübersteht. Sollte die in den empirischen Untersuchungen festgestellte niedrige Preiselastizität wirklich ein Faktum sein, dann könnte es dafür die folgenden Erklärungen geben:

- o Die Anbieter maximieren nicht den Gewinn, sondern streben eine hohe Auflage an, etc.
- o Sie maximieren zwar den Gesamtgewinn, für diesen spielt das verbundene Produkt (Anzeigen) eine weit wichtigere Rolle.
- o Der Marktzutritt ist offen, die Tageszeitungen sind billig um potentielle Konkurrenz abzuhalten.

Jedenfalls bleibt für empirische Studien die Frage, warum Tageszeitungen den unelastischen Teil ihrer Nachfragekurve nicht ausnutzen. Wenn die Marktform des Monopols (oder eines "starken"<sup>6)</sup> Oligopols) vorläge, so könnte der Preis so lange erhöht werden, bis man in den elastischen Teil der Nachfragekurve käme.

Eine direkte Anwendung spieltheoretischer Oligopolmodelle auf den Zeitungsmarkt gibt es noch nicht. Simpson (1989) diskutiert einige Möglichkeiten, ohne sie tatsächlich empirisch zu testen. Er sieht dabei die Modelle von Telser (1966) und Benoit (1986) als realitätsnahe an, in denen ein Oligopolist dem anderen durch einen niedrigen Preis signalisiert, daß seine Finanzreserven so groß sind, daß dieser den

---

6) Als "starkes" Oligopol soll ein Oligopol mit wenigen Anbietern und einem Mechanismus verstanden werden, der ruinöse Preiskämpfe ausschließt (Zusammenarbeit, langer Horizont, Produktdifferenzierung etc.).



Kampf nicht aufnehmen soll. Reizvoll sind auch die Modelle von Milgrom und Robert, sowie von Krepes und Wilson, in denen ein aggressives Verhalten auf einem Markt zur impliziten Zusammenarbeit auf anderen Märkten führen soll. Dies könnte ein Ansatz sein, die Zusammenarbeit von konkurrierenden Zeitungen im Vertrieb, am Zeitschriftenmarkt und beim Aufbau audi-visueller Medien zu erklären.

Eine Reihe von Modellen beschäftigt sich mit dem Marktaustritt auf schrumpfenden Märkten. Es wird sowohl die Frage gestellt, ob große oder kleine Firmen früher den Markt verlassen (Gamawhat & Nalebuff, 1986), als auch ob sie strategisch oder passiv handeln. Letzteres testet Simpson an der Marktanteilsentwicklung der abtretenden Firmen. In den Fällen, in denen es zu einer Fusion kommt, sinkt die Auflage in den letzten Jahren eher, dort wo der Konkurs eintritt, steigt sie. Das wertet Simpson als Indiz gegen einen bewußten strategischen Kampf um die Position in der zukünftigen Zusammenarbeit.

Ein Versuch, das spezifische Konkurrenzverhältnis am Tageszeitungssektor zu beschreiben, ist die *Umbrella Theorie* von Rosse. Nach ihr hat jede Großstadt ihre Tageszeitung. Unter diesem "Schirm" gibt es eine zweite Ebene der Zeitungen in Satellitenstädten. Es folgt eine dritte Ebene lokaler Zeitungen und dann eine vierte von Wochenzeitungen oder spezialisierten Zeitschriften. Innerhalb der Ebenen 2 und 3 gibt es wenig Konkurrenz, aber jede Zeitung einer Ebene steht mit jener der darüber- und jener der darunterliegenden Ebene in Konkurrenz.

### **1.4.3 Kostendegression und Profitabilität**

Die allgemeine Ansicht ist, daß es im Produktionsprozeß für Tageszeitungen eine erhebliche Kostendegression gibt. Diese Ansicht beruht einerseits auf der Kenntnis des technischen Prozesses (insbesondere des Druckprozesses), andererseits auf dem empirischen Faktum der Monopolisierung der lokalen Märkte (das Überwiegen der Städte mit einer einzigen Zeitung in den USA ist der gängigste "Beweis" in dieser Argumentation).

Rosse (1967), Owen (1975) und Littman (1988) finden deutliche Größenvorteile: Die langfristigen variablen Stückkosten sinken in der Produktion. Die primäre Ursache dafür sind die hohen Kosten der ersten Kopie (first copy costs). Dazu zählen Bestellung und Organisation der Redaktion, Vorbereitung der Nullnummer als Basis für Werbeaufträge, Vorbereitung des Druckprozesses, Konzeption des Layout.

Die Stückkosten der Verteilung sinken zunächst, steigen dann aber wiederum an. Dertouzos & Thorpe (1982) schränken die Tendenz sinkender Stückkosten etwas ein.

Über das Ausmaß der Fixkosten liegen vor allem Untersuchungen vor, die auf älteren Daten beruhen. Wagner (1981) schätzt die Kosten der ersten Kopie für eine große Tageszeitung auf rund die Hälfte<sup>7)</sup>, Rosse (1978) für eine kleinere Tageszeitung mit 40%. Immer wird betont, daß die Technik den Anteil der Fixkosten reduziert hat, selten um wieviel.

Norton & Norton (1986) untersuchen, wieweit neue Technologien (Offsettechnik, Kaltsatz, Computersteuerung, Bildschirmeingabe) die Kosten der ersten Nummern gesenkt haben. Sie zitieren die Feststellung von Malone (1978), daß die neuen Technologien die Minimum Efficient Scale von 250.000 auf 75.000 gesenkt haben und verwenden dann die Survivor-Methode für eigene Schätzungen. Die Survivor-Methode untersucht die Veränderung der Zeitungen nach Größenklassen und unterstellt, daß jene Größenklasse, deren *Besetzungszahlen abnimmt, höhere Kosten* aufweist. Jene Gruppe, in der die Zahl der Firmen und der Marktanteil zunimmt, sollte auf der anderen Seite niedrigere Kosten haben. Die Survivor- Methode umgeht damit schwierige Meßprobleme besonders angesichts der komplexen Inputs und Outputs am Tageszeitungsmarkt, liefert allerdings auch nur einen groben Hinweis auf tatsächliche Kostenstrukturen.

Norton & Norton belegen mit dieser Methode die Ineffizienz der ganz kleinen Zeitungen (mit Auflagen bis 5 000). Auch die Zeitungen mit einer Auflage von 200.000 bis 500.000 verlieren Marktanteile. Statistisch signifikante Auflagensteigerungen haben Zeitungen mit einer Auflage zwischen 10.000 und 100.000, einen kleinen Zuwachs an Marktanteilen erzielen auch Tageszeitungen mit mehr als einer halben Million Lesern. Das Ergebnis ist mit sinkenden Größenvorteilen in der Produktion von Tageszeitungen konsistent, es liefert auch einen Hinweis auf eine zweigipfelige Kostenstruktur. Einen noch stärkeren Hinweis für das Absinken der technisch bedingten Größenvorteile liefert eine Regression der Marktanteilsentwicklung (als binäre Variable steigend versus fallend getestet) auf ihre möglichen strukturellen Einflussfaktoren: Die Zugehörigkeit zur Auflagengruppe zwischen 5.000 und 100.000 erhöht die Wahrscheinlichkeit für einen Anteilsgewinn (jene über 500.000 auch).

Littman (1988) betont, daß zumindest drei der letzten vier technologischen Veränderungen die Stückkostendegression vermindert haben:

- o die Computerisierung der Informationsgewinnung,
- o der Einsatz photographischer Methoden (Kaltsatz etc.),
- o der Offsetdruck.

Die Satellitenübertragung von Faxkopien könnte in die Gegenrichtung wirken, weil sie den Wiederanstieg der Vertriebskosten bei großem Radius glättet.

---

7) Für jede Zunahme der Auflage um 10% sinken die Stückkosten um 1 1/2 bis 3%. Die für diese Aussage zitierten Studien dateieren in den siebziger Jahren und fußen wahrscheinlich auf noch älteren Untersuchungen.

Die Größe und Unabänderlichkeit der Kostendegression ist eine wichtige Vorbedingung für die politischen Schlußfolgerungen. Liegt eine deutliche und stete Kostendegression vor, so spricht die Ökonomie von einem "natürlichen Monopol". Exakt definiert liegt ein natürliches Monopol vor, wenn die Technik eine so starke Kostendegression bedingt<sup>8)</sup>, daß in einem Markt nur ein einziger Anbieter kostengünstig arbeiten kann. Wenn ein Monopol technisch bedingt ist, neigen Ökonomen dazu, die Monopolisierung nicht zu behindern, sondern mit regulierenden Eingriffen ihre negativen Auswirkungen zu beschränken (Preisregulierung, Versorgungszwang, Qualitätsstandards). Hier gibt es in den letzten Jahren eine Weiterentwicklung.

Picard neigt zwar zur Ansicht, daß der Tageszeitungsmarkt nahe an ein natürliches Monopol herankommt, will aber nicht von einem Faktum sondern von einem Prozeß sprechen. Er prägt den Begriff des interaktiven Monopols (Picard, 1990), wo ein Kontinuum von Markt-, Produkt- und Servicekomponenten den Prozeß mitbeeinflussen.

Die Frage, inwieweit ein Monopol am Zeitungsmarkt ökonomisch gesehen negative Folgen hat, ist empirisch nicht vollständig untersucht. Picard hält es zumindest für bewiesen, daß die Anzeigenpreise bei Monopolisierung steigen. Für die Existenz (von zumindest) zwei Zeitungen muß eine Stadt sehr groß, die wirtschaftliche Lage günstig sein, oft hält dann ein Eigentümer zwei Zeitungen.

Rosse und Dertouzos (1979) beschreiben Produktdifferenzierung als Strategie, der Monopolisierung durch die größte Zeitung entgegenzuwirken und erwähnen die folgenden Differenzierungslinien:

- o Tageszeit
- o politische Richtung
- o Erscheinungsform (Größe, Überschriften, Photo, Druck)
- o Qualität

Bei aller Differenzierung bestehe auch die Notwendigkeit, ein gewisses Maß an Grundinformationen relativ breit abzudecken, um noch als Tageszeitung akzeptiert zu werden.

Die umfassendste industrieökonomische Studie über den amerikanischen Zeitungsmedienmarkt in den achtziger Jahren ist am Massachusetts Institute of Technology (Simpson, 1989) geschrieben worden. Sie bestätigt den Trend zur "Single Newspaper Town" in den USA, bietet aber doch einige Einschränkungen. So ist die Zahl der Zeitungen mit über einer halben Million Lesern in den letzten

---

8) Eine gewisse Modifikation ergibt das Konzept der Subadditivität. Nach diesem Konzept können die Durchschnittskosten knapp vor Erreichen der Marktgröße wieder ansteigen, der Anstieg reicht aber nicht, um die Rentabilität von zwei Firmen zu ermöglichen.

dreißig Jahren nicht gestiegen (1965: 15, 1987: 14), auch nicht die Zahl der Zeitungen mit mehr als einer Viertel Million Lesern (1950: 35, 1960: 44, 1987: 37). Es steigt drittens die Zahl der Städte bzw. Stadtteile mit einer eigenen Zeitung (von 130 auf 174). Dieses Bild entspricht eher einer Fokussierung als einer Zentralisierung. Wo eine Stadt oder ein Stadtteil als Zentrum der Lebensinteressen oder als Identitätsfaktor gesehen wird, entsteht ein Markt und eine Zeitung, könnte die Hypothese heißen. Die Zahl dieser so definierten *Fokusse* scheint in den USA im Steigen.

Hinsichtlich der Kostendegression betont Simpson die Stückkostensenkung mit der Zahl der verkauften Exemplare. In geringem Ausmaß sinken die Kosten auch mit der Seitenzahl. Simpson betont, daß die relative Größe (zum Konkurrenten) wichtiger ist als die absolute Größe, dies würde bedingen, daß die Größenvorteile weniger technisch als machtmäßig bedingt sind (oder über das Anzeigenvolumen laufen). In fast allen Fällen, in denen es unterschiedlich große Zeitungen gegeben hat, hat die größere überlebt.

Andererseits räumt Simpson ein, daß die Kostendegression vielleicht nicht durch absolute Größe, sondern durch die relative Größe (zur Konkurrenz, Anteil am Markt) entsteht. Als Beleg zitiert er eine Reihe von Konkursen und von durch schlechten Geschäftsgang motivierten Zusammenschlüssen von großen Zeitungen. Auch gäbe es Regionen mit zwei wirtschaftlich gesunden Zeitungen. Er zitiert Norton & Norton für das Absinken der minimalen effizienten Betriebsgröße von 250.000 auf 75.000 gegen Ende der siebziger Jahre und erwartet, daß sich der Trend zum Absinken der Größenvorteile fortgesetzt hat ("and it is probably still lower today").

Auch Verbundvorteile (*economies of scope, chain ownership*) durch Zeitungsketten werden von Simpson (siehe auch Dertouzos & Trautman, 1990) skeptisch beurteilt. Die Märkte seien zu weit entfernt um Kostenvorteile in der Produktion zu lukrieren. Allerdings werden US-Today und das Wallstreet Journal teilweise zentral redigiert und dezentral gedruckt, dies gilt auch für einzelne Regionalausgaben mit gemeinsamem Editorial und Anzeigen. Vorteile beim Papiereinkauf bzw. aus dem Eigentum an einer Zeitungspapierproduktion sind nicht glaubhaft. Ein höherer erzielbarer Anzeigenpreis bei gleichzeitigem Besitz einer Zeitung und einer lokalen TV-Station werden von Owen und Mathewson (1972) geortet, von Ferguson (1983) aber nicht bestätigt.

Empirisch ist die Existenz von Ketten und ihre Bedeutung in den USA nicht zu leugnen. Obwohl 97% der Zeitungen am Anfang des Jahrhunderts in Familienbesitz (Einzeleigentümer) waren, sind nun 70% von Ketten geführt. Die größte Kette (Gannett) besitzt 100 Zeitungen und erreicht 7% der Gesamtzirkulation (ohne US Today, Dertouzos & Trautman, 1990<sup>9</sup>).

---

9) Die Konzentrationsmessung ist auch hier sehr stark von der gewählten Basis abhängig. Der Anteil der vier größten Ketten an der Gesamtauflage von Zeitungen in den USA ist optisch gar nicht so groß (14,7 Millionen Kopien oder 23,5% für Gannett, Knight-Ridder, Newhouse, Tribune zusammen, vgl. Picard, 1988); diese liegt deutlich unter der Konzentration in anderen

Simpson (1989) errechnet, daß die Herausgabe von Zeitungen in den USA ein Wirtschaftszweig mit überdurchschnittlichen Gewinnen ist. Das Verhältnis von Einkommen zum Kapital (die Kapitalverzinsung) ist in den achtziger Jahren (Quelle: Value Line Investment Survey) rund dreimal so hoch wie im Durchschnitt der Unternehmungen gelegen. In dem zitierten Survey sind allerdings eher die größeren Ketten vertreten und diese nicht nur mit ihrem Zeitungsverlagsgeschäft.

Bei Fusionen, die zu einem Monopol führen, steigen laut Simpson die Gewinne, primär durch Kosteneinsparungen und durch Anheben der Anzeigenpreise. Der Monopolisierungseffekt (mehr Marktmacht) und der Größeneffekt (Stückkostendegression) können nicht auseinandergelassen werden, die Belege sind auch eher Einzelbeispiele als eine systematische Untersuchung.

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW, 1985) untersucht die Kostendegression nach Wirtschaftszweigen unter anderen auch für Presseerzeugnisse und dann insbesondere für Tageszeitungen. Interessant ist, daß die Studie sich vor allem die Vielfalt der möglichen Gestaltungsformen verlegerischer Tätigkeit bezieht. Als ein Extrem wird der hypothetische Fall genannt, daß ein kleiner, selbständiger Zeitungsverlag den vollständigen Satz des Zeitungsmantels und des regionalen redaktionellen Teiles von einem Verlag bezieht, den nicht lokal bezogenen Anzeigenteil von einem weiteren, und das Produkt von einem dritten Verlag drucken und vertreiben läßt. Das andere Extrem ist der vollintegrierte Verlag vom Druck bis zum Vertrieb.

Für einen vollintegrierten Verlag, der eine Abonnementzeitung herausgibt, wird durch Expertenbefragung ein Kostenverlauf ermittelt. Eine quantifizierte Expertenmeinung lautet, daß die optimale Auflagenhöhe einer vollständig vertikal integrierten regionalen Abonnementzeitung bei einer Auflage von 150.000 bis 180.000 Exemplaren liegt.

- o Bei dieser Auflagenhöhe sei eine moderne Rotation (bei 30.000 Drucken pro Stunde) optimal ausgelastet. Bei einer höheren Auflage müßten die technischen Anlagen dupliziert werden und wären erst wieder bei einer Auflage von 300.000 voll ausgelastet.
- o Bei einer höheren Auflage müßte vom Abo-Vertrieb zum Kiosk-Vertrieb übergegangen werden, was die Vertriebskosten und die Differenz zwischen verkaufter und gedruckter Auflage erhöhen würde.
- o Mit dieser Auflagenhöhe sind die regionalen Wirtschaftsräume ausgeschöpft (Ausnahme Großstädte mit mehr als 500.000 Einwohnern).

---

Wirtschaftszweigen. Wenn man andererseits den Anteil der vier größten national (bundesweit) vertriebenen Zeitungen ansieht, liegt er fast bei 100%.

Der Kostenunterschied zwischen Zeitungen mit dieser Auflage und solchen mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren wird als beträchtlich eingestuft.

Schon eher von historischem Interesse sind die Ergebnisse von Pratten (1971), der auf der Basis von Ergebnissen der Royal Commission on the Press 1961/62 die optimale Betriebsgröße für die britische Zeitungsindustrie mit 100% des Marktes und den Kostenvorteil gegenüber einer Zeitung mit der Hälfte der Größe mit über 20% ansetzt. Die Untersuchung der zweiten "Royal Commission 1974/75" stellt dann fest, daß die theoretischen Vorteile durch Aufteilung der Fixkosten sich nicht immer voll auf die Gesamtkosten durchschlagen müssen, die Kosten pro Exemplar bei einzelnen britischen Tageszeitungen liegen nämlich trotz der großen Auflagendifferenzen nicht weit auseinander. Als Gründe dafür werden u.a. steigende Lohn- und Overheadkosten angeführt.

#### **1.4.4 Information und Werbung als kombinierte Produkte**

Die Zirkulationsspirale beschreibt das empirisch erhärtete Phänomen, daß die führende Zeitung mit einem überproportionalen Anzeigenvolumen rechnen kann, d.h. daß ihr Anteil an den Anzeigen größer ist als ihr Anteil an den Lesern<sup>10)</sup>. Da die Anzeigen bei gegebenem Zeitungspreis dem Konsumenten gratis verfügbar werden, steigern Anzeigen dann im zweiten Schritt die Attraktivität der Zeitung am Lesermarkt, das zieht Anzeigen an usw.

Diese Spirale ist ein theoretisch interessantes Argument, es ist jedoch nicht auf den Zeitungsmarkt beschränkt. So gibt es auch die Software-Hardware Spirale, die Softwareproduzenten wollen ihre Programme für möglichst viele Maschinen nutzbar machen, und auch die Hardwareerzeuger bemühen sich um "offene Systeme", damit ihre Systeme benützt werden.

Als empirische Evidenz für die Spirale führt Simpson (1989) an, daß in den USA in konsolidierten Märkten die Marktanteile der Tageszeitungen hinsichtlich Auflage enger beisammen liegen als im Anzeigenvolumen. Auch steigen die Einnahmen aus dem Anzeigenvolumen bei der Zeitung mit der höheren Zirkulation schneller. Am stabilsten sind Duopole mit relativ ähnlicher Zirkulation.

Die Preiselastizität des Anzeigenvolumens ist eine der Methoden, den relevanten Markt abzugrenzen. Dabei kann sowohl die regionale Grenze ausgelotet werden, indem die Reaktion der Nachfrage nach Anzeigen in Abhängigkeit von Preisänderungen auf einem anderen regionalen Markt untersucht wird, als auch die Nachfragereaktionen gegenüber Preisänderungen beim Koppelprodukt (Zeitung) und drittens die Elastizität gegenüber Preisänderungen beim Konkurrenzprodukt (Magazinen, Rundfunk). Alle diese Relationen sind "Kreuzpreiselastizitäten", d.h. Reaktionen der Nachfrage auf einem Markt in

---

10) Eine größere Leserschaft macht eine Zeitung als Werbeträger attraktiv, sowohl die Zahl der Anzeigen als auch ihr Preis steigt.

Folge von Preisänderungen auf einem anderen (räumlichen, produktbezogenen, medialen) Markt. Je höher die "Kreuzpreiselastizität" ist, desto eher handelt es sich um einen ökonomisch einheitlichen Markt.

Der weniger elegante (aber häufiger beschrittene) Weg ist es, empirische Überlappungen (de facto Konkurrenz) festzustellen. Man kann die regionale Grenze eines Marktes dort definieren wo eine Zeitung die Hälfte ihres Absatzes oder einen bestimmten Prozentsatz des Werbebudgets erreicht (so wurden die Retail Trading Zones im Regulierungsverfahren in den USA festgelegt, Busterna, 1988). Man kann die Konkurrenz zwischen Rundfunk und Zeitungen danach abtasten, ob sie um die gleichen Werbemittel konkurrieren oder ob Firmen zunächst den Werbeträger bestimmen. Nach diesem Kriterium haben amerikanische Trustverfahren entschieden, daß Zeitungen und Rundfunk eher keinen einheitlichen Markt bilden, für das Verhältnis zwischen Zeitungen und den anderen Printmedien gab es nach diesem Kriterium kein einhelliges Ergebnis.

Nach beiden genannten Kriterien erfordert das Ketteneigentum an Zeitungen zumindest in einem so großen Markt wie den USA nicht unbedingt eine Regulierung. Die Werbebudgets, die Reichweiten sind zwischen Metropolen deutlich getrennt und die Kreuzpreiselastizitäten sind nahe Null.

Die Unterstellung eines gemeinsamen Marktes könnte auch *nur am Informationssektor* liegen und hier am Teilbereich "nationale (= bundesweite) Information". Der Marktanteil einer Kette am Informationsangebot für eine nationale (bundesweite) Wahl steigt mit der Größe der Kette. Dann wäre Ketteneigentum politisch bedenklich, und man müßte von einem einheitlichen "Markt" sprechen, obwohl kein Konsument eine Zeitung durch die andere substituieren kann (Kreuzpreiselastizität zwischen den einzelnen Zeitungen innerhalb der Kette gleich Null). Ob es einen solchen Markt gibt, muß in der Diskussion des öffentlichen Gutes Information entschieden werden. In der hier zitierten Literatur ist dies nicht geschehen.

Ob die Qualität der Zeitungen mit der Monopolisierung leidet, erfaßt Simpson am Verhältnis zwischen Editorial zu Anzeigen. Es zeigt sich, daß Duopole einen etwas größeren redaktionellen Teil haben als lokale Monopole (Simpson, 1989).

#### **1.4.5 Nachfragedynamik und Marktsegmentierung**

Es wird oft unterstellt, daß die Nachfrage nach Tageszeitungen ein stagnierender oder schrumpfender Markt (declining industry) sei. Dies stimmt nach einigen aber nicht nach allen Marktdimensionen, wie etwa für die USA gezeigt werden kann.

- o In den USA ist die Zahl der verkauften Zeitungen (Zirkulation, nach Simpson, 1989, Tabelle 3.3) seit 1946 um 26% gestiegen. Der steilste Anstieg fand bis 1971 statt, dann folgte ein Einbruch bis 1973 und ein absoluter Rekord im Jahr 1983.
- o Die realen Anzeigenerlöse haben sich vervierfacht. Der Umfang der Zeitungen ist von 36 Seiten (Wochentag, 1950) auf 112 Seiten gestiegen. Dafür war in erster Linie der Anzeigenteil verantwortlich. Der Anteil des redaktionellen Teiles ist von 41% auf 34% zurückgegangen, doch wird nun gerade dieser Teil (Simpson, 1989) im Konkurrenzkampf mit dem Fernsehen verstärkt.

Eine wichtige Nachfragecharakteristik ist die Zeit, die durchschnittlich für das Lesen einer Zeitung aufgewandt wird. Sie ist von 45 Minuten (1951) auf 21 Minuten (1976) geschrumpft und seither wahrscheinlich noch weiter. Der ursächliche Zusammenhang mit dem Fernsehen ist nicht eindeutig belegt. Mit seiner Einführung 1952 in den USA gab es einen Knick im Zeitbudget für Zeitungen nach unten. Andererseits zeigen Untersuchungen keinen Unterschied im Zeitaufwand für den Zeitungskonsum zwischen Haushalten mit bzw. ohne Fernsehen.

Rosse stellt die provokative These einer *abnehmender Segmentation* am Zeitungsmarkt auf. Sie ist deswegen besonders bedeutsam, weil sie mit der Tendenz *verringertes technischer Vorteile* der Größe durch die neuen Zeitungstechnologien zusammenfällt.

Die abnehmende Segmentation kann von verschiedenen Seiten kommen:

- o Von der Nachfrageseite auf dem Anzeigenmarkt: Die Nachfrage könnte sich von lokalen Anzeigen zu nationalen verschieben, etwa durch einen Konzentrationsprozeß im Einzelhandel, der dann Produkte und Sonderangebote national (bundesweit) anbieten kann.
- o Die Präferenzen der Leser können sich angleichen, etwa indem die traditionell wichtige politische Orientierung von Zeitungen an Bedeutung verliert. Oder wenn das Fernsehen ein breites Spektrum an Motiven und Interessen auf ein engeres Informations- und Unterhaltungsbündel zusammendrängt.
- o Schließlich kann die abnehmende Segmentation von der Angebotsseite (den Zeitungsverlagen) kommen, wenn diese versuchen ein breiteres Marktspektrum anzusprechen um etwa gegen die Konkurrenz des Fernsehens zu bestehen.

Simpson steht dieser These besonders einer nachfrageinduziert abnehmender Segmentation skeptisch gegenüber, wobei er einerseits Einzelbeispiele (Case Studies) als Gegenbeleg anführt und andererseits eine Implikation der These für falsifiziert hält. Nach dieser These sollte eine nachfrageinduzierte



Konzentration in den Städten geringer sein, weil der Anteil der weißen Bevölkerung, der Gruppe mit College-Bildung und das politische Interesse dort höher sind.

Eine nachfragebedingt geringe Segmentation würde dem allgemeinen Trend widersprechen, daß mit höheren Einkommen eine Wirtschaft immer differenziertere Produkte nachfrägt. Im Medienektor sieht man das Differenzierungsbedürfnis in der Nachfrage nach Kabel- und Satellitenfernsehen bzw. in der Vielfalt der Wochenzeitschriften. Daß gerade im Zeitungssektor ein Unterschied gegeben sein soll, ist unwahrscheinlich. Die Grundhypothese, daß nachfrageseitige Ursachen für die fortschreitende Konzentration notwendig sein müssen, wenn die Technik sich zugunsten kleinerer Einheiten ändert, ist nicht unbedingt stichhaltig: Es kann auch sein, daß die Größenvorteile geringer werden, aber noch tendenziell vorhanden sind<sup>11)</sup>.

Eine Variante der These abnehmender Segmentation betont die Bevölkerungsverlagerung von den Innenstädten in die Vororte. Diese habe die Fähigkeit der Großstadtzeitungen reduziert, durch Marktsegmentation spezifische Leserschaften anzusprechen (Rosse, 1980, Lacy, 1984). Bezüglich der künftigen Entwicklung gibt es divergente Prognosen von Rosse bzw. von Roberts: Rosse erwartet, daß die Bedeutung der Großstadtzeitungen am Zeitungsmarkt zulasten der dezentralen Zeitungen und am Werbemarkt zulasten des TV abnehmen wird; Roberts (1981) erwartet, daß die Economies of Scale den Kampf zulasten der kleineren Zeitungen entscheiden wird.

#### **1.4.6 Tageszeitungen als öffentliches Gut**

Für ein öffentliches Gut im engeren Sinn ist es notwendig, daß derjenige, der es nicht bezahlen will, vom Konsum nicht ausgeschlossen werden kann (unmöglich) oder daß der Ausschluß ungewöhnlich viel Geld kostet (ineffizient). Beide Argumente treffen für den Zeitungssektor teilweise aber nicht voll zu. Eine gewisse Informationsweitergabe des Zeitungsinhaltes findet sicher auch durch mündliche Information oder Lesen von nicht bezahlten Zeitungen statt, aber das Ausmaß ist nicht allzugroß und dürfte auch schrumpfen.

Die andere Frage ist, ob der Staat der Information einen höheren Stellenwert geben will als ihr die privaten Konsumenten durch Kauf von Information selbst geben (Eingriff in die Präferenzen) und ob der Staat eine bestimmte Art der Information (qualitativ) konsumiert wissen will. Drittens will der Staat eine gewisse Gleichmäßigkeit eventuell auch Einkommensunabhängigkeit der Information erreichen. Alle diese Aspekte eines meritorischen Eingriffes dürften für Tageszeitungen relevant sein.

---

11) Die These abnehmender Marktsegmentation findet ihren Ursprung im Kapitel "Why are Newspaper Firms Isolated in Rosse's Dissertation. Die Diversifikation beruht auf dem Trade Off zwischen den Kostenvorteilen größerer Einheiten und der Käuferpräferenz für "tailor made" Information. Sinkt die erstere, so muß die zweite auch sinken, wenn es nicht zur Dekonzentration kommen soll (Rosse, 1967).

*Informationsmenge:* Der Staat ist interessiert, daß die Bevölkerung über ihre Lebenschancen und -umstände informiert ist und am politischen und kulturellen Prozeß teilnehmen und ihre demokratischen Rechte und Pflichten wahrnehmen kann. Ebenso wie im Schul- und Gesundheitssektor ist der Staat an einem Minimalkonsum von Information interessiert. Ein Subventionsargument ist damit gegeben; ob es sehr stark ist, muß politisch untermauert werden.

*Qualität der Information:* Das Interesse an Information impliziert ein Interesse an "richtiger" und "qualitativ hochstehender" Information. Da diese sehr viel teurer ist als eine Grundinformation, liegt es im Interesse des Staates, qualitativ hochstehende Information zu unterstützen. Da das Informationsbedürfnis der Menschen sehr verschieden ist und es in der Demokratie unterschiedliche Ansichten gibt, kann auch ein Interesse eines demokratischen Staates an unterschiedlicher Information gegeben sein (*Informationsvielfalt* als öffentliches Gut).

*Verteilung der Information:* Während die Basisinformation durch eine Tageszeitung oder durch eine Sendung im TV relativ billig ist, erfordert umfassende Information hohe Zeit- und Geldkosten und ein besonderes Geschick. Der Staat kann Interesse haben, daß die niedrigen Einkommensschichten, die Minderheiten, die Gruppe mit geringer formaler Bildung im Informationsprozeß nicht benachteiligt werden. *Hierarchisierung von Information* (Bruck, 1992) soll vermieden werden.

#### **1.4.7 Die neue Sicht der Monopole und der Zeitungssektor**

Die Industrieökonomie steht in jüngster Zeit Monopolen weniger skeptisch gegenüber, weil nationale Marktbeherrschung neben einem Nachteil für inländische Konsumenten auch als eine Quelle von Auslandseinnahmen gesehen werden kann. Zusätzlich hat man gelernt, natürlichen Monopolen raffinierter zu begegnen als mit Preiskontrollen und Verboten. Drittens werden Fixkosten als Markteintrittsbarriere nur dann anerkannt, wenn sie beim Marktaustritt nicht zurückgewonnen werden können (versunkene Kosten, contestable markets).

Das erste Argument dürfte im Bereich der österreichischen Tageszeitungen keine Rolle spielen. Bisher hat noch kein Staat seine großen Tageszeitungen unterstützt um damit Einkommenstransfers aus dem Ausland zu erlangen. Das passive Spiegelbild des Argumentes, das Verhindern eines Einkommenstransfers in das Ausland könnte angesichts des Entstehens multinationaler Medienkonzerne eher angewandt werden, ist aber als ökonomisches Subventionsargument viel schwächer. Nicht zukünftig erzielbare und in einer Wettbewerbswirtschaft tragfähige Einkommen werden mit einem vorübergehenden Staatseingriff erreicht, sondern gegenwärtige, rein ökonomisch nicht haltbare Positionen, werden vorübergehend prolongiert. Verbote derartiger Subventionen sind im

Warenbereich bereits etabliert (EFTA, EG, EWR) und sollen auf den Dienstleistungssektor ausgedehnt werden (siehe Gattverhandlungen).

Das Zurückgewinnen von Fixkosten beim Marktaustritt als Voraussetzung für häufigere Neugründungen von Tageszeitungen ist nicht uninteressant. Markteintrittsbarrieren werden als einer der wichtigsten Ursachen der Monopolisierung betrachtet. Ghiglioni (1984) schätzt, daß Tageszeitungen einen Marktanteil von 40% erreichen müssen um zu überleben. Die Theorie umkämpfter Märkte zeigt, daß solche Faustregeln falsch sein können, da wirklich relevant nur der Teil der Kosten ist, der beim Verkauf nicht wiedergewonnen wird. Der Anteil der rückgewinnbaren Fixkosten ist auch teilweise gestaltbar. Für die Gebäude, die Druckerei müßte eigentlich die Wiedergewinnung möglich sein, insbesondere wenn man Fremddruck wählt. Bei Werbung und Goodwill ist die Rückgewinnung gering, obwohl man z.B. den Namen einer Zeitung verkaufen kann. Wahrscheinlich ist das Erreichen eines Anzeigenvolumens eine kritische Markteintrittsbarriere, doch auch hier ergeben sich Gestaltungsmöglichkeiten (Staffelung der Anzeigenabgabe nach der Höhe der Einnahmen oder dem Alter der Zeitung).

Das führt zum zweiten Punkt. Die Eigenschaft eines Marktes als natürliches Monopol kann dadurch aufgelöst werden, daß der Produktionsprozeß vertikal in Phasen zerlegt wird und jene Produktionsstufe, in der die höchsten Fixkosten (und damit die Kostendegression) vorliegen, einem besonderen Wettbewerb *mit einem Anbieter und mehreren Benützern* ausgesetzt wird.

Im Bereich der Bahn gibt es einen Anbieter des Transportweges "Schiene", er muß gegen Gebühr diese Ressource allen potentiellen Benützern zu Verfügung stellen. Im Bereich der Elektrizitätswirtschaft oder der Ölwirtschaft sind es Leitungen oder Pipelines, in denen alle Unternehmungen gegen Gebühr Energie transportieren können. Im Bereich der Telekommunikation entsteht ein Leitungsnetz, in dem konkurrierende Gesellschaften Telefondienste anbieten können. Für Teile des US-Telefonsystems ist die konkurrenzverstärkende Wirkung einer neuen Regulierung und die Besserung der Dienstleistungen empirisch erwiesen.

Die Regulierungsreform ermöglicht Konkurrenzelemente in Sektoren einzuführen, die früher als natürliche Monopole angesehen worden waren. Kritischer Punkt des Systems sind die Bereitstellung des "Leitungsnetzes" und die Festlegung der Benützungsgebühren.

Auf den Tageszeitungssektor ist dieses Modell nicht voll übertragbar. Erstens weil es kein so hervorstechendes "natürliches Monopol" gibt. Zweitens weil die Regulierungsmöglichkeiten politisch nicht gegeben sind.

Es wäre jedoch zu überlegen, ob nicht eine öffentliche Förderung von Druckzentren sinnvoll wäre, in der mehrere kleinere und größere Zeitungen gemeinsam<sup>12)</sup> hergestellt würden. Mit der Förderung verknüpft müßte die Festlegung einer Tarifstruktur sein, die neue Medien und kleinere Zeitungen zumindest nicht benachteiligt. Ähnliches könnte bei Vertriebswegen überlegt werden. Wo der Vertrieb durch die Post erfolgt ist für eine für kleinere und neue Anbieter freundliche Tarifstruktur zu überlegen, bei Privatzustellung könnte eine Subvention überlegt werden, die diese Struktur sicherstellt.

Diese Vorschläge gehen davon aus, daß die Druckkosten (neben den First Copy Costs) jene Kostenkomponente sind, die die Economies of Scale erzeugt. Größenvorteile gibt es dann noch bei den Vertriebskosten (besonders im Übergang von kleinen Einheiten zu den mittleren). Der dritte Nachteil kleiner und junger Tageszeitungen ist ihr begrenztes Anzeigenvolumen. Sind diese drei Quellen von Größenvorteilen beseitigt (gemildert), so unterbleibt der ökonomische Druck zur Konzentration.

Das praktische Problem eines Rezeptes entsprechend dieser neuen industrieökonomischen Sicht natürlicher Monopole liegt natürlich in der Festlegung der Art und des Ausmaßes des Staatseingriffes. Alle genannten Bereiche (Subventionen für einzelne Druckereien, Postgebühren, Anzeigensteuer) sind allerdings solche, wo schon heute direkt oder indirekt Staatseingriffe erfolgen (ohne Berücksichtigung der Ziele des Staates in der Medienpolitik).

Eine Idee, die mit der hier genannten verwandt ist, besteht in der Akzeptanz von Zeitungsketten in den USA unter der Voraussetzung der redaktionellen Eigenständigkeit (Ausnahme von den Antitrustbestimmungen etwa im Newspaper Preservation Act 1970). Positiv interpretiert wollte diese Gesetzgebung die Verbundvorteile (in der Produktion mehrerer Zeitungen durch einen Verleger) zugänglich machen und gleichzeitig die regionale Vielfalt fördern. Der Erfolg dieser Strategie hängt davon ab, wie groß die ökonomischen Verbundvorteile sind und ob die redaktionelle Unabhängigkeit tatsächlich gewährleistet ist. Die amerikanische Einstellung zu Macht und Kontrolle (u.a. durch unabhängige Gerichte, Einzelklagen im Antitrustbereich und starke Konsumentenschutzorganisationen) scheint dies eher zu ermöglichen als die österreichischen Usancen (Vertreter der Partikularinteressen in den Kontrollorganen, geringe Strafen bei Mißachtung von Vorschriften).

#### **1.4.8 Empirische Studien über den Sektor Tageszeitungen**

Die klassische Studie über die Ökonomie der Tageszeitungen ist die Untersuchung von Größenvorteilen durch Rosse in seiner Dissertation an der Stanford University in den sechziger Jahren. Rosse konzipiert ein Fünfgleichungsmodell mit zwei Nachfragefunktionen (eine für Auflage, eine für Anzeigenvolumen)

---

12) Mit der Benutzung von gemeinsamen Druckereien als private Initiative zur Bekämpfung der Fixkosten beschäftigen sich Blankenburg (1980) und Bowers (1969).

und drei Kostenkategorien (Auflage, Redaktion, Anzeigen). Die Kostenfunktionen werden nicht direkt geschätzt sondern sie werden indirekt (unter der Annahme der Gewinnmaximierung) aus den im Querschnitt unterschiedlichen Mengen- und Preisvektoren erschlossen. Die Methode ist attraktiv, weil sie mit geringen Informationen auskommt: Keine direkten Kostendaten sind nötig; sie werden allerdings durch nicht immer realitätsnahe Modellannahmen ersetzt. Die Ergebnisse wurden vom Autor selbst (1967, 1970) und dann von vielen Folgestudien als Bestätigung von Größenvorteilen in nahezu allen Dimensionen der Produktion interpretiert (besonders für Redaktion und Anzeigen, weniger für Verkaufsauflage). In einem zweiten Sample zeigt dann Rosse, daß die Größenvorteile über die Zeit (d.h. zwischen 1939 und 1963) nicht abnehmen.

*Bucklin, Caves, Lo* (1989) untersuchen das Verhalten von 50 größeren Zeitungen in 30 US-Großstädten. Sie benutzen ein System von Gleichungen, die Nachfrage und den Preis für Anzeigen, Zirkulation und Qualität der Zeitungen. Das Anzeigenaufkommen erweist sich als sehr preiselastisch (besonders bei Lokal- und Kleinanzeigen), die Nachfrageelastizität ist nur bei den Lokalanzeigen deutlich größer als Eins. Die Auflage ist preisabhängig, allerdings unterproportional und insignifikant. Die Qualität steigt (gemessen an dem für das Editorial gewidmeten Platz) mit der Auflage, sinkt aber mit der Konkurrenz durch Satellitenzeitungen und leidet bei Überlebenskämpfen. Zu den überraschenden Nebenergebnissen dieser Arbeit (die aber von den Autoren als nicht genügend abgesichert betrachtet werden) zählt daß Rundfunk und Fernsehen die Anzeigenpreise nicht drückt und daß die Satellitenzeitungen die Nachfrage nach der Großstadtzeitung nicht verringert.

*Blankenburg* (1989) untersucht die Kosten und Ertragsstrukturen bei US-Tageszeitungen mit Auflagen zwischen 20.000 und 200.000. Er hat dafür 149 Zeitungen aus einem größeren Sample der Inland Daily Press Association ausgewählt. Methodisch handelt es sich um eine Querschnittsuntersuchung für 1986, besonders wertvoll sind sein "hypothetischen" Kosten- und Ertragsstrukturen, die er aus Regressionen der tatsächlichen Bilanzpositionen auf vermutete Bestimmungsfaktoren ermittelt.

Das Ergebnis stellt die Annahme von Economies of Scale entschieden in Frage bzw. erfordert eine striktere Definition des Konzeptes<sup>13)</sup> der Größenvorteile.

- o Alle Kostenkategorien steigen überproportional, eine Erhöhung der Zirkulation um 1% hat eine Kostensteigerung um 1,22% zur Folge. Besonders stark steigen die Vertriebskosten (1,39%) und die Kosten für Zeitungspapier (1,43%). Ersteres ist mit anderen Studien einigermaßen kompatibel, der überproportionale Anstieg der Papierkosten könnte damit zusammenhängen, daß auflagenstärkere Zeitungen auch dicker sind (Elastizität 1,58).

---

13) Blankenburg (1989) zielt nicht primär darauf ab, Größenvorteile zu ermitteln, er will eher den Einfluß von Qualität auf die Zirkulation bestimmen. Er diskutiert daher die Folgen seiner Daten auf die Debatte um Größenvorteile nicht.

- o Relativ konstant sind die "mechanical costs" (wahrscheinlich Maschinenabschreibung), Werbung und auch die Kosten der Redaktion. Alle diese Gruppen steigen überproportional zur Auflage, aber unterproportional zu den Gesamtkosten.
- o Große Zeitungen sind dennoch profitabler (Umsatzrendite 20,8% gegen 18,5%) als kleine, dies liegt daran, daß die Erträge noch stärker steigen (Elastizität 1,26) als die Kosten (1,22). Von den Erträgen steigen die Verkaufseinnahmen praktisch parallel zu den Kosten, die Werbeeinnahmen mit jeder Steigerung der Auflage um 1% um 1,28%.

Die Studie zeigt, daß die Größenvorteile eher auf der Ertragsseite als auf der Kostenseite liegen. Zweitens daß die Durchschnittskosten sehr unterschiedlich aussehen, ob man sie je Auflage oder je produzierter Seite mißt. Drittens deuten die relativ stabilen bzw. ebenfalls ansteigenden Stückkosten der Produktion i.e.S. (mechanicals) an, daß bei gegebener Auslastung einer optimal gewählten Druckkapazität keine unüberwindliche Stückkostendegression der Fall ist. Mit jeder Druckkopie sinken die Stückkosten einer nicht vollausgelasteten Maschine, aber die Druckkosten einer Druckerei mit einer (Optimal- ) Kapazität von 50.000 oder 100.000 Einheiten sind nicht allzu unterschiedlich. Die Größenvorteile im Tageszeitungssektor kommen über die Ertragsseite, sie resultieren aus dem ungewöhnlichen Phänomen, daß mit der produzierten Mengeder erzielbare Durchschnittspreis (aus Zirkulation und Anzeigen) steigt.

Das Sample der Inland Daily Press Association ist auch deswegen beachtenswert, weil es die *Möglichkeiten der Informationsgewinnung für Verlage* aufzeigt. Die teilnehmenden Verlage erhalten eine jährliche Kosten- und Ertragsanalyse und 39 Regressionsgleichungen, anhand derer sie ihren eigenen Kosten und Erträge mit jenen Firmen, die ihnen am ähnlichsten sind, vergleichen können. Eine Direktinformation über die konkrete Konkurrenz ergibt sich dennoch nicht, weil die "Ähnlichkeit" durch die theoretischen Bestimmungsfaktoren simuliert wird und keinen Aufschluß auf die Einzelposition zuläßt.

Blankenburg (1982) untersucht die Zielfunktion von Tageszeitungsverlagen. Im Prinzip sei Auflagenmaximierung keine unsinnige Strategie für Zeitungen, da die Anzeigeneinnahmen sehr elastisch auf die Zirkulation reagieren und die marginalen Druckkosten gering sind. Der Anreiz, Kosten und Erträge einer Auflagensteigerung (und nicht nur letztere) zu beachten, komme von den Vertriebskosten, die in manchen Gebieten hoch werden können. Die interessante These von Blankenburg ist, daß besonders *Eigentümer von Tageszeitungsketten einen Anreiz haben, die Auflage gezielt zurückzunehmen um Gewinne zu maximieren*. Sie haben einen guten Überblick über Erträge und Kosten nach Regionen, sie haben Marktmacht und sie sind dem Eigentümer gegenüber zu strenger Gewinnmaximierung verpflichtet. Blankenburg testet die Hypothese, indem er 35 Zeitungen, die im Jahr 1979 im Besitz der Gannett-Kette waren, mit einem Kontrollsample vergleicht. Es zeigt sich, daß die Firmen des Gannett-Konzerns eine wesentlich schlechtere Entwicklung der Auflagen hatten als die

Kontrollfirmen. Berechnungen und beiläufige Evidenz zeigen, daß die Entwicklung eine bewußte Reduktion der Auflage in Gebieten war, wo die Verbreitung teuer war. Blankenburg schließt aus den Ergebnissen, daß nicht der befürchtete inhaltliche Bias ("Hearst Syndrome") die wichtigste negative Folge von Ketten sein könnte, sondern die "Unterdrückung von Information" nach Gebieten. Wieder ist eine Parallele zur Regulierungsproblematik in anderen Bereichen gegeben: Elektrizität, Telefon, Post haben einen gesetzlichen Versorgungsauftrag, der die Bedienung von Randgebieten gewährleisten soll. Natürlich bleibt immer ein Interpretationsspielraum, und der Gedanke des "Öffentlichen Gutes" ist für die genannten Bereiche im sozialen und politischen Bewußtsein stärker verankert als bei Tageszeitungen.

Dertouzos & Trautman (1990) untersuchen für 129 Firmen ein System, in dem drei Kostenfunktionen (für Auflage, Anzeigen, Inhalt) spezifiziert werden und zwei Nachfragefunktionen (Auflage, Anzeigen) geschätzt werden. Der Vorteil der gewählten Methode liegt darin, daß (in einer Querschnittsuntersuchung, nicht lineares Fünf-Gleichungssystem) die konsistente Schätzung von Rückkoppelungen z.B. von Preiseffekten auf Auflage, dann Werbeeinnahmen etc. möglich ist. So zeigt sich, daß die direkte Preiselastizität von Anzeigen absolut kleiner als Eins scheint (0,87), nach Berücksichtigung der Rückkoppelung über niedrigere Zirkulation aber darüber (1,08). Die Preiselastizität der Auflage bleibt auch inklusive Rückkoppelungseffekten absolut unter Eins (0,44, 0,54).

Es gibt Kostendegression für Produktion von Nachrichten und Zirkulation, in beiden Fällen weniger als 1 Cent für eine 10%ige Auflagensteigerung.

Wirtschaftspolitisch interessant sind zwei Schlußfolgerungen. Erstens zeigen Dertouzos & Trautman, daß eine Tageszeitung durch die Existenz einer anderen außerhalb ihres Primärmarktes agierende Konkurrenzzeitung deutlich beeinflusst wird. Die Existenz einer Tageszeitung im Überlappungsgebiet senkt das Anzeigenvolumen um 23% und die Zirkulation um 17%<sup>14</sup>). Zweitens zeigen die Autoren, daß die variablen Kosten bei Zeitungen, die von Zeitungsketten geführt werden, eher höher sind als bei unabhängigen Zeitungen. News, Features, Anzeigen werden über Agenturen den Zeitungen national zur Verfügung gestellt, dies unterhöhle die gedachten Vorteile von Ketten, lautet die Erklärung des zunächst überraschenden Faktums. In Abwesenheit von ökonomischen Effizienzvorteilen könnte man politischen Argumenten zur Begrenzung der Größe von Ketten näher treten, schließen Dertouzos & Trautman.

Eine zentrale Studie zur Abgrenzung des relevanten Marktes liefert Busterna (1987). Er will zwischen der Position von Rosse (1980) und Owen (1975) klären, die Zeitungen, Magazine, Radio, Fernsehen und andere Medien als gemeinsamen Markt verstehen, weil sie um Werbedollars konkurrieren, während in

---

14) Dies liegt höher als das sogenannte "10% Kriterium" der Fusionsrichtlinien des US-Department of Justice. Ein einheitliches Marktgebiet kann nach diesen Richtlinien ermittelt werden, wenn man alle Firmen in einem untersuchten Marktgebiet zusammenfaßt und dadurch der Gewinn um 10% steigen würde.

Gerichtsentscheidungen und in der Rechtsliteratur eher von getrennten Märkten gesprochen wird. Busterna findet für neun Medien nie eine Abhängigkeit des Anzeigenvolumens vom Preis eines Konkurrenzmediums. Er interpretiert die Ansicht der Verbundenheit der Medien etwa durch Experten dieser Märkte selbst als Illusion, die daraus entsteht, daß man jeden Dollar, der in das Budget anderer Medien geht, als "verloren" betrachtet. Aus der Sicht der Werbenden ist jedoch keine Substitution zwischen den Medien gegeben. Es wäre interessant, ob andere mathematische Spezifikationen die Ergebnisse von Busterna bestätigen würden und ob eine signifikant unterschiedliche Sicht von Nachfragern und Anbietern von Werbung vorliegt.

Eine Bestätigung einiger Aspekte der Umbrellatheorie von Rosse versucht Lacy durch eine Umfrage unter den Managern in Großstadtzeitungen (1. Schicht), Satelliten und kleine Zeitungen (Rosse's zweite und dritte Schicht zusammengefaßt) und Wochenzeitschriften. Generell wird die Konkurrenz durch höhere Schicht drückender empfunden als die Konkurrenz durch die untere Schicht (zwischen 2. und 3. Schicht ist dies nach Zirkulation und Werbung unterschiedlich). Die Manager in den Großstadtzeitungen glauben eher an eine Verschärfung der Konkurrenz zwischen den Schichten, die Manager der kleineren Tageszeitungen und der Wochenzeitschriften fühlen sich ihrer Klientel im Anzeigenbereich relativ sicher. Lacy interpretiert dies als Anzeichen, daß Roberts mit seiner Hypothese des weiteren Vordringens der Großstadtzeitungen mehr Recht hat als Rosse mit der These der abnehmenden Bedrohung der kleinen Tageszeitungen durch die Großstadtzeitungen.

Für eine Untersuchung der Anzeigenpreise in Kanada in Abhängigkeit von lokaler Konkurrenz, von Verbindungen zu lokalen TV-Studien und von Zeitungsketten siehe Mathewson (1972). Kerton (1973) unternimmt eine ähnliche Analyse und zeigt einen deutlich signifikanteren preissenkenden Effekt der Präsenz von lokaler Konkurrenz (durch eine unabhängige zweite Zeitung oder einen TV-Sender), indem er den Preis für Anzeigen und Reichweite kombiniert.

Thompson (1989) untersucht den Erfolg einer Strategie, in der Anzeigeneinnahmen (und Zirkulation) bewußt für einen höheren Anteil an "Oberschicht-Lesern" (A, B, C1) geopfert werden. Diese Strategie kann mit dem Wunsch nach Macht, politischem Einfluß oder einem Erziehungsauftrag erklärt werden, nicht mit Gewinnmaximierung.



## **2. Empirischer Teil**

### **2.1. Die Dynamik des Zeitungsmarktes**

#### **2.1.1 Die Abgrenzung des Marktes**

Zur Beschreibung des Marktes bedarf es einerseits der gewünschten Abgrenzung des Begriffes der Tageszeitung und zweitens einer Festlegung, welche wirtschaftliche Einheit beschrieben werden soll. Die Datenlage durchbricht dann zwar in aller Regel beide Festlegungen, doch kann dieser Mangel im Verhältnis zum angestrebten Konzept beschrieben werden.

Tageszeitungen sind periodische Veröffentlichungen, die mehrmals in der Woche erscheinen und thematisch nicht auf bestimmte Stoffgebiete beschränkt sind (ähnlich siehe Schütz, 1983). Damit sind Wochenzeitungen (Zeitschriften), Gratisanzeiger, Berufsinformationen etc. ausgeschlossen.

Als wirtschaftliche Einheit werden Verlage, die Herausgeber von Tageszeitungen betrachtet. Idealtypisch sollten es Verlage sein, die nur eine oder mehrere Tageszeitungen herausgeben, andererseits wäre eine Erfassung des gesamten Produktionsprozesses inkl. Druck und Vertrieb sinnvoll.

Die Abgrenzung der Tageszeitungen selbst bringt keine allzu großen Probleme, am ehesten noch die Festlegung der konkreten Zahl von Tageszeitungen bei starken Mutationen und bei Herausgabe mehrerer redaktioneller Ausgaben. Dies führt dazu, daß die Zahl existierender Zeitungen oder Kennzahlen wie Zeitungen je Einwohner oder durchschnittliche Leserzahlen je Zeitung mit Vorsicht zu interpretieren sind.

Größer sind die Probleme in der Abgrenzung der wirtschaftlichen Einheiten. Es gibt keinen Zeitungsverlag, der nur eine Tageszeitung herausgibt (keine Einnahmen aus zusätzlichen Geschäftstätigkeiten hat), sodaß der horizontale Geschäftsumfang sehr unterschiedlich ist. Andererseits ist auch die vertikale Integration nicht einheitlich (eigene Druckerei, Fremddruck etc.). Existierende Kosten- und Ertragsvergleiche betreffen immer unterschiedliche wirtschaftliche Einheiten, wobei auf der Kostenseite Eigen- und Fremddruck ein wichtiger Unterschied zwischen den in Statistiken zusammengefaßten Verlagen ist. Zweitens divergieren sie im Ausmaß der Fremdleistungen z.B. in Redaktion und Vertrieb, im Personalbereich bedienen sich Verlage in unterschiedlichem Maße fixer Angestellter (Anstellungsverhältnis) bzw. nochmals unterschiedlicher Werkverträge. Auf der Einnahmenseite sind Einnahmen aus Zweitzeitungen bzw. Zeitschriften, manchmal auch von Buchverlagen, zu nennen, bei integrierten Druckereien wird die Kapazität durch ergänzende Druckaufträge ausgelastet. So unerfreulich diese Abgrenzungsprobleme für die Härte der aus

Statistiken ableitbaren Schlußfolgerungen sind, so muß darauf hingewiesen werden, daß derartige Zuordnungen nach der Hauptgeschäftstätigkeit in allen industrieökonomischen Studien gegeben sind. Stahlfirmen sind manchmal Eigentümer der Erz- und Kohlegruben (upstream integration), ein anderes Mal Anbieter von Spezialblechen, Industrieanlagen etc. In einem Teil der Statistiken können solche Unterschiede beleuchtet werden, in einem anderen nicht. Nur die Nutzung mehrerer Quellen und eine Methodenvielfalt kann die Schlußfolgerung absichern.

### **2.1.2 Die internationale Marktdynamik**

Die Tageszeitungen agieren auf einem dualen Markt, bestehend aus dem Lesermarkt und dem Werbemarkt.

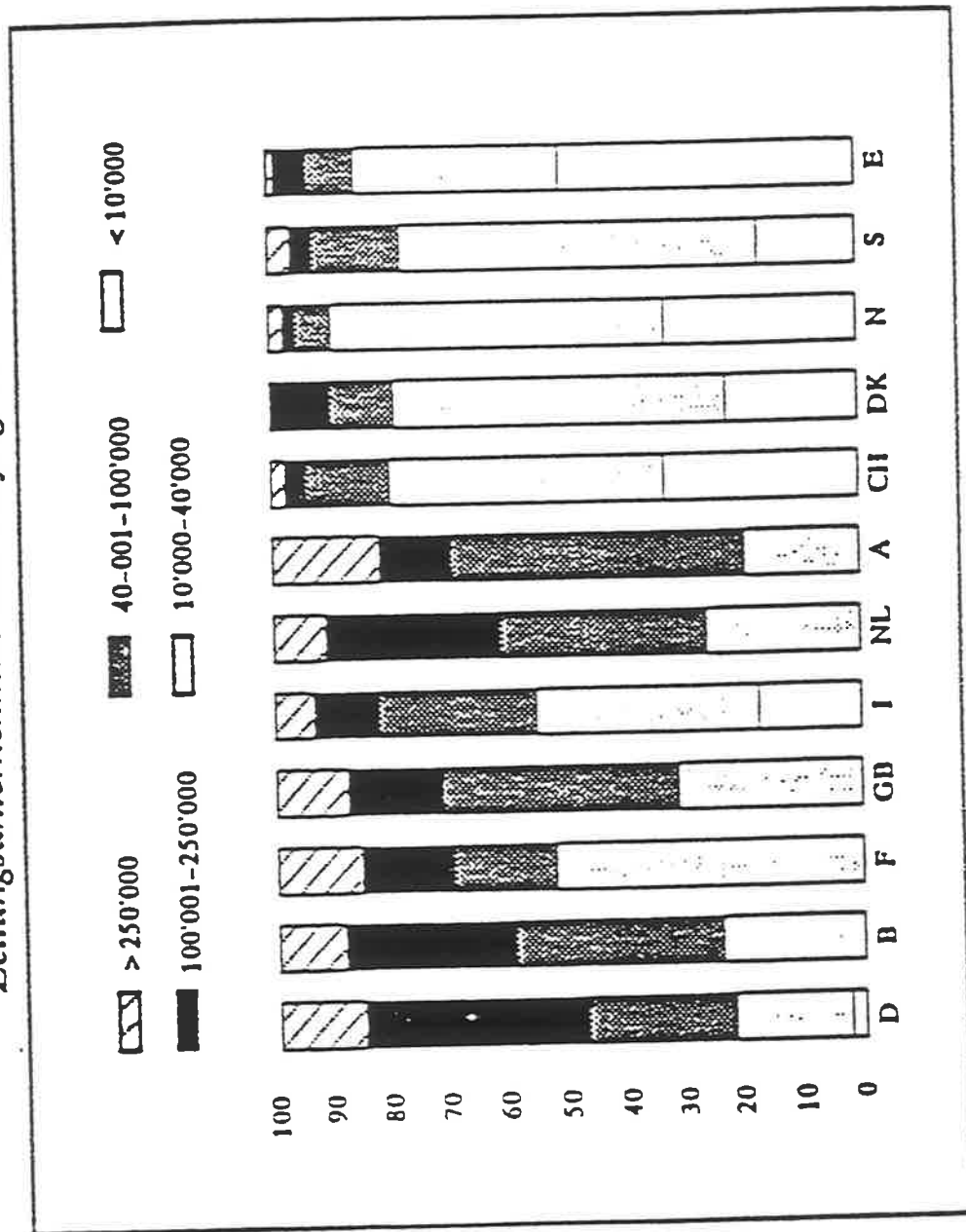
Zentrale Meßgröße für die Marktentwicklung am "Lesermarkt" ist die Entwicklung der Auflage. Die tägliche verkaufte Zeitungsauflage ist in der Mehrzahl der Länder leicht steigend. Erdmann & Fritsch (1990) berichten einen Anstieg der Auflage zwischen 1966/67 und 1987 für Norwegen, Italien, Deutschland, Schweiz, Niederlande, Schweden und Österreich. Simpson (1989) errechnet für die Nachkriegsperiode einen Anstieg von 26% für die USA, wenn man alle Tageszeitungen erfaßt, eine Stagnation für die großen Tageszeitungen in den Stadtzentren. In vier europäischen Ländern (Frankreich, Belgien, Großbritannien, Spanien) ist die Gesamtauflage gesunken.

Zu einer umfassenderen Marktanalyse gehört die Beschreibung der Preisentwicklung und der Ertragslage. Die Zeitungspreise steigen in Europa eher schneller als die allgemeine Preisentwicklung (obwohl hier keine befriedigende international vergleichende Studie vorliegt), für die USA zeigt dies Simpson (1989).

Allerdings wurde auch der Umfang der Zeitungen stark ausgeweitet. Der Umfang der Zeitungen an einem Wochentag stieg in den USA zwischen 1950 und 1980 von 36 Seiten auf 65 Seiten, am Wochenende von 112 auf 200 Seiten. Der reale Zeitungspreis je Seite (Kopie im Einzelverkauf) hat sich damit mehr als halbiert, und selbst wenn der Informationsgehalt nicht linear mit dem Umfang wächst, so ist Simpson zuzustimmen, daß der reale Zeitungspreis unter Berücksichtigung der Qualitätssteigerung wahrscheinlich gesunken ist.

Die Umfangsausweitung ist teilweise mit dem steigenden Anzeigenaufkommen ursächlich verbunden. Dieses hat sich in den USA vervierfacht. Die Tageszeitungen erhalten einen hohen, wenn auch sinkenden Anteil an der Gesamtwerbung (36% 1950, 26,5% 1980, Simpson, 1989). Die Werbeeinnahmen erreichen schon drei Viertel der Gesamteinnahmen von größeren Tageszeitungen (Simpson, 1989). Teilweise kann die Umfangsausweitung allerdings auch als strategische Reaktion der

*Zeitungsunternehmen nach Auflagenklassen 1987*



Q: Erdmann & Fritsch (1990).

*Gesamtauflage der an 5 – 7 Tagen pro Woche  
erscheinenden Tageszeitungen 1987*

Staat	Exemplare (1'000)	pro 1'000 Ew (über 15 J)
1	2	3
Deutschland	20'712	398
Belgien	2'066	258
Frankreich	8'843	202
Grossbritannien	22'197	483
Italien	5'281	114
Niederlande	4'559	336
Österreich	2'647	425
Schweiz	2'710	505
Skandinavien:		
Dänemark	1'784	425
Norwegen	2'398	714
Schweden	4'346	634
Spanien	2'502	84

*Anzahl der an 5 – 7 Tagen pro Woche erscheinenden  
Tageszeitungen / Verlage als Herausgeber 1987<sup>3</sup>*

Staat	absolut	pro Mio Ew (über 15 J)
1	2	3
Deutschland	355	6.82
Belgien	32	4.00
Frankreich	81	1.85
Grossbritannien	103	2.24
Italien	71	1.53
Niederlande	75	6.35
Österreich	23	3.69
Schweiz	82	15.30
Skandinavien		
Dänemark	46	10.95
Norwegen	80	23.81
Schweden	99	14.45
Spanien	84	2.84

Q: Erdmann & Fritsch (1990).

*Anzahl der Tageszeitungen 1987*

Staat	Publizist. Einheit		Verlage als Herausgeber	
	absolut	pro Mio Ew	absolut	pro Mio Ew
1	2	3	4	5
Deutschland	121	2.33	375	7.21
Belgien	17	2.12	32	4.00
Frankreich			81	1.85
Grossbritannien			103	2.24
Italien			71	1.53
Niederlande	43	3.64	75	6.35
Österreich	16	2.57	23	3.69
Schweiz			154	28.73
Skandinavien				
Dänemark	< 32		46	10.95
Norwegen	< 115		154	45.83
Schweden			127	18.54
Spanien			85	2.84

Q: Erdmann &amp; Fritsch (1990).

*Erlösstruktur der Tageszeitungen 1987*

Staat	Anzeigen (%)	Vertrieb (%)
1	2	3
Deutschland	64.5	35.5
Belgien	54.2	45.8
Frankreich	57.0	43.0
Grossbritannien	48.8	51.2
Italien	43.9	56.1
Niederlande	53.3	46.6
Österreich	56.0	44.0
Schweiz	-	-
Skandinavien:		
Dänemark	52.4	47.6
Norwegen	-	-
Schweden	-	-
Spanien	-	-

Q: Erdmann & Fritsch (1990).

Entwicklung des österreichischen Tageszeitungsmarktes seit 1965

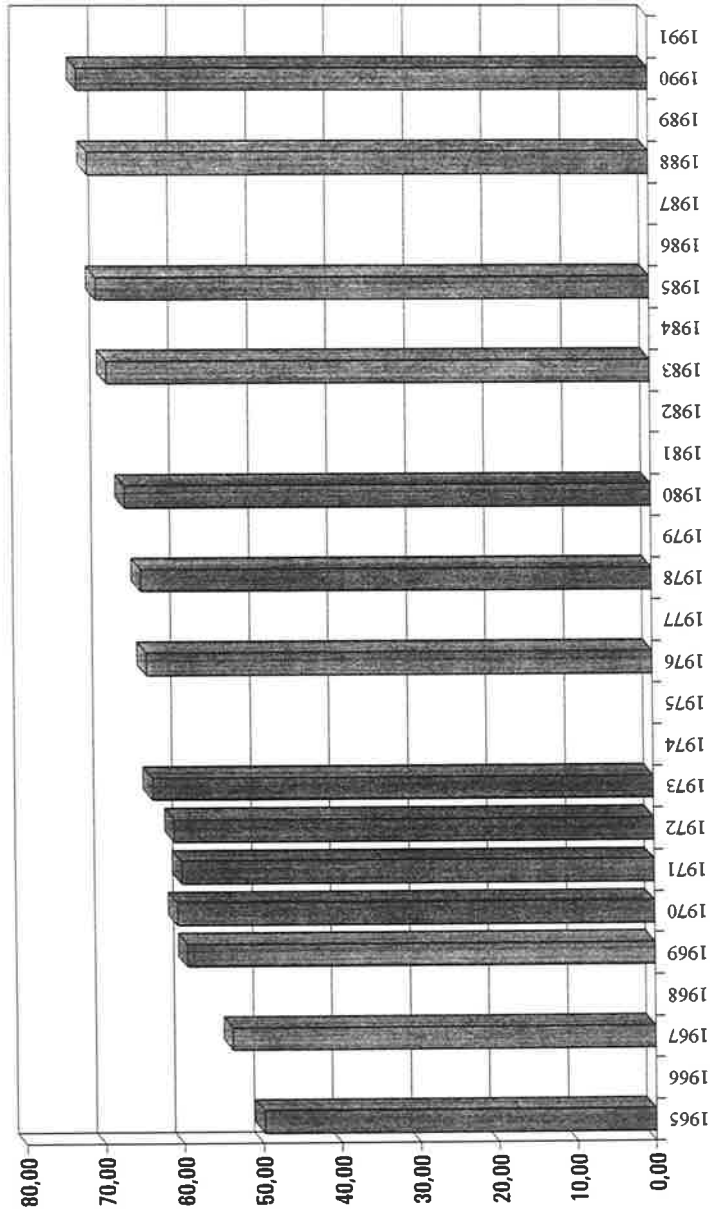
Jahr	Mittlere Druckauflage in Tausend	Reichweite in %	Werbeeinnahmen* in Mio ÖS	Mittlere Druckauflage	Reichweite	Indizes: 1975=100		BIP nominal
						BIP real zu Preisen 1983	Werbeeinnahmen*	
1966	1.854			77,09				
1967	2.110	53,80		87,74	83,54			
1968	2.305			95,85				
1969	2.385	59,50		99,17	92,39	82,50		57,30
1970	2.331	60,70		96,93	94,25	86,70		64,00
1971	2.187	60,10		90,91	93,32	92,10		73,10
1972	2.261	61,00		94,02	94,72	96,60		82,80
1973	2.296	63,70		95,46	98,91	100,40		94,30
1974	2.316			96,28		100,00	100,00	100,00
1975	2.405		888	100,00		100,00	130,19	110,50
1976	2.436	64,40	1.155	101,30	100,00	104,60	130,19	110,50
1977	2.529		1.399	105,17		109,30	157,68	121,30
1978	2.568	65,00	1.556	106,76	100,93	109,40	175,33	128,40
1979	2.634		1.595	109,51		114,60	179,67	140,00
1980	2.658	67,00	1.772	110,52	104,04	117,90	199,63	151,60
1981	2.663		1.710	110,73		117,60	192,72	160,90
1982	2.656		1.848	110,43		118,80	208,22	172,80
1983	2.660	69,20	2.184	110,59	107,45	121,20	246,05	183,10
1984	2.735		2.455	113,72		122,90	276,56	194,60
1985	2.729	70,50	2.554	113,46	109,47	125,90	287,72	205,50
1986	2.685		2.534	111,63		127,40	285,54	216,80
1987	2.620		2.899	108,95		129,50	326,64	225,80
1988	2.712	71,50	2.817	112,74	111,02	134,70	317,37	238,80
1989	2.775		3.578	115,39		139,90	403,20	254,70
1990	2.706	72,80	4.138	112,50	113,04	146,00	466,19	273,40
1991	2.560		4.617	106,45		150,60	520,26	292,30

Quelle: Pressehandbuch, MMO, WIFO

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO



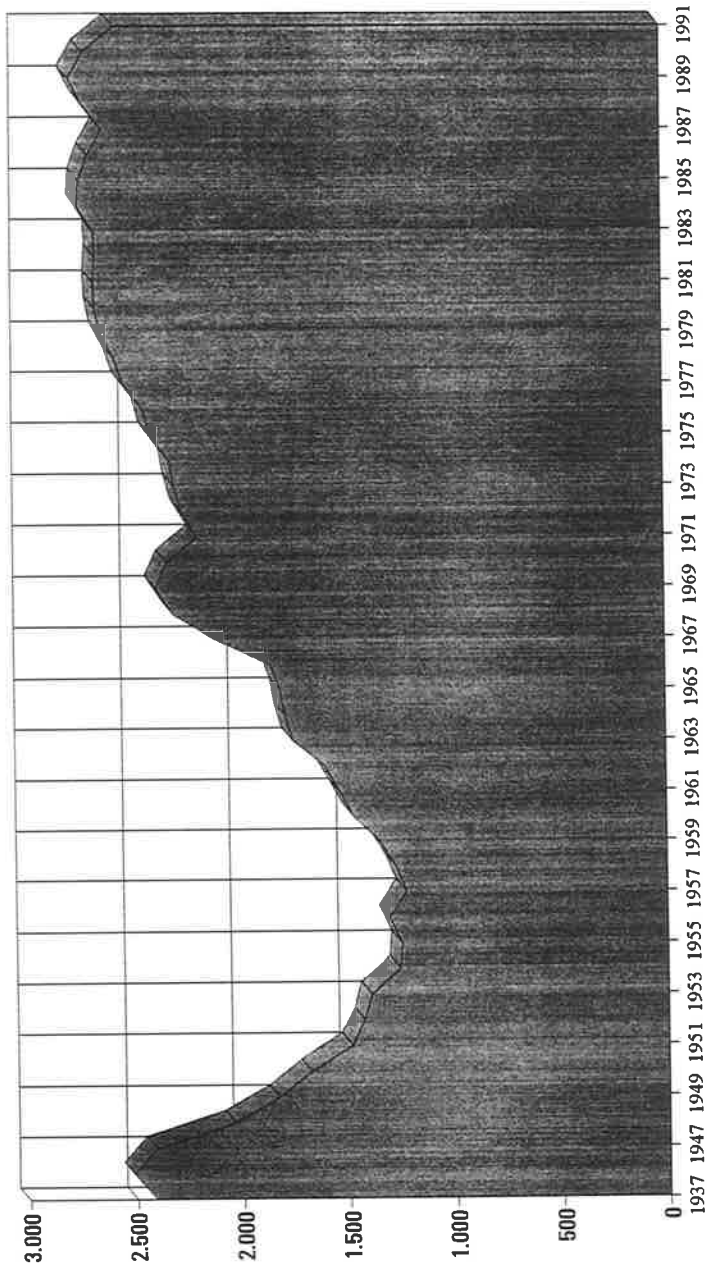
Entwicklung der Reichweite seit 1965 in %



Quelle: Pressehandbuch

Abbildung 2

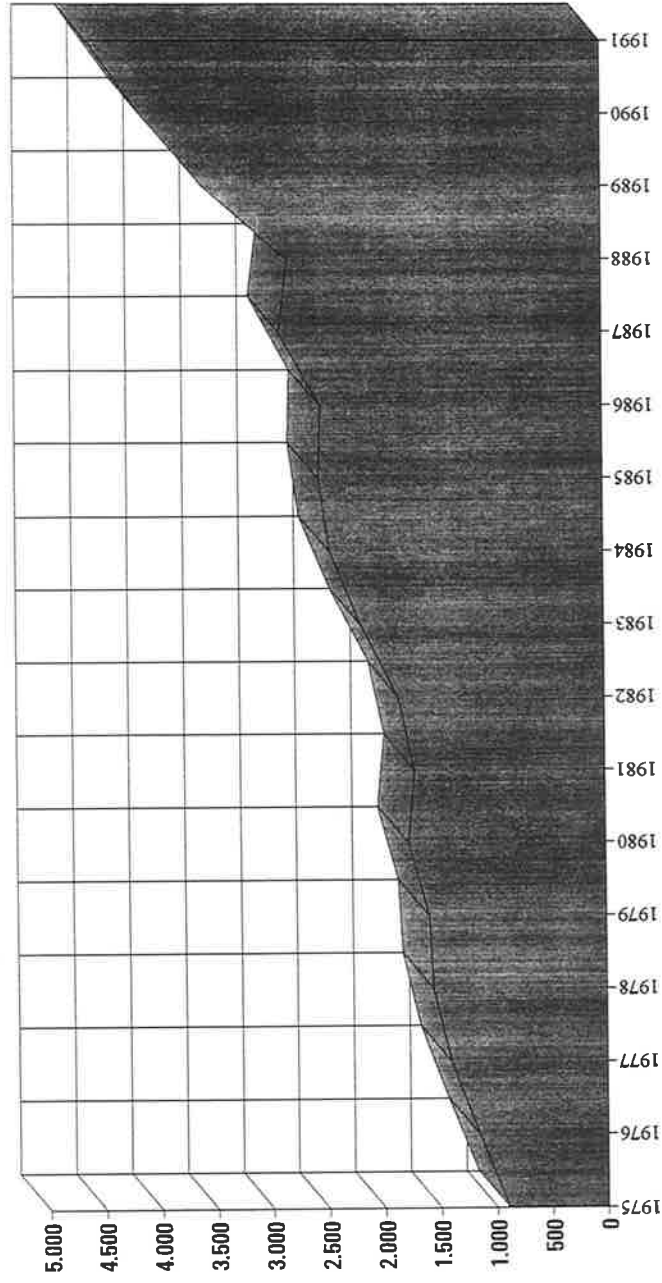
Entwicklung der Druckauflage seit 1937 in Tausend



Quelle: Pressehandbuch

Abbildung 3

Entwicklung der Werbeeinnahmen\* seit 1975 in Mio. ÖS

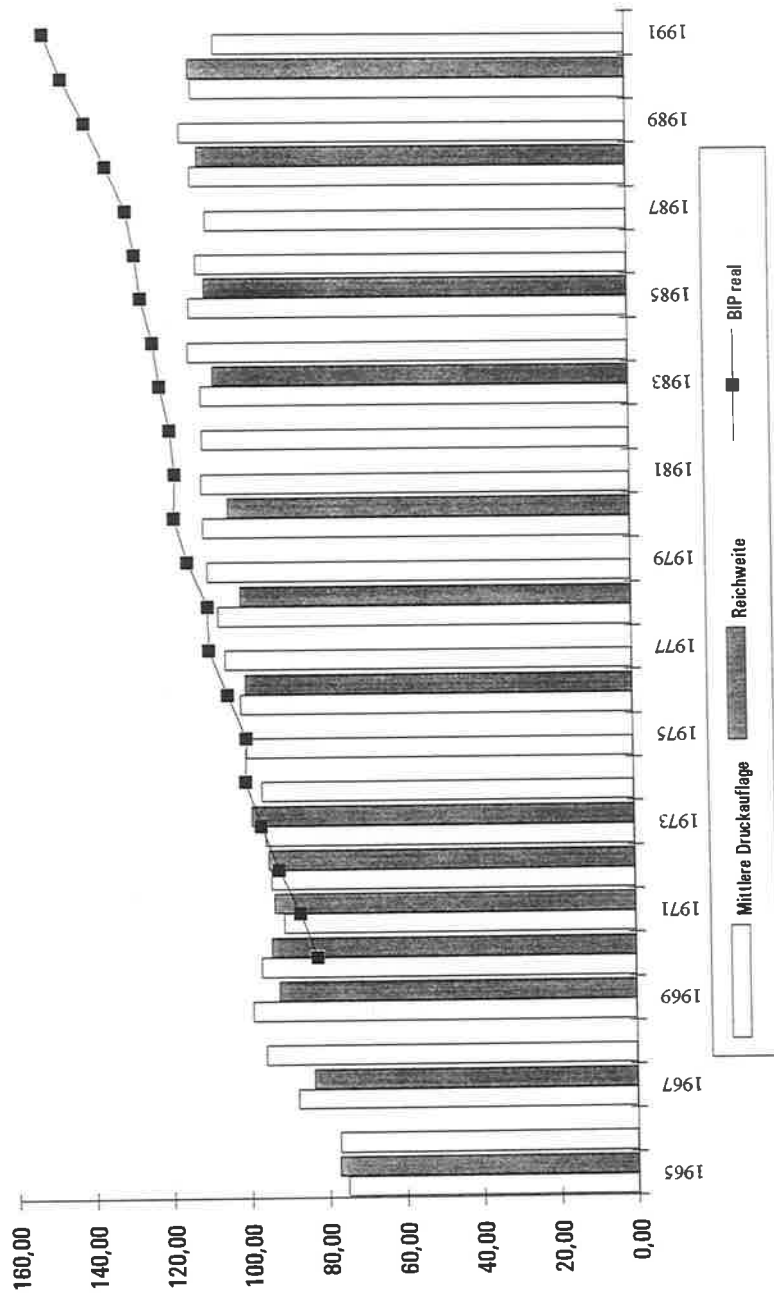


\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: MMO

Abbildung 4

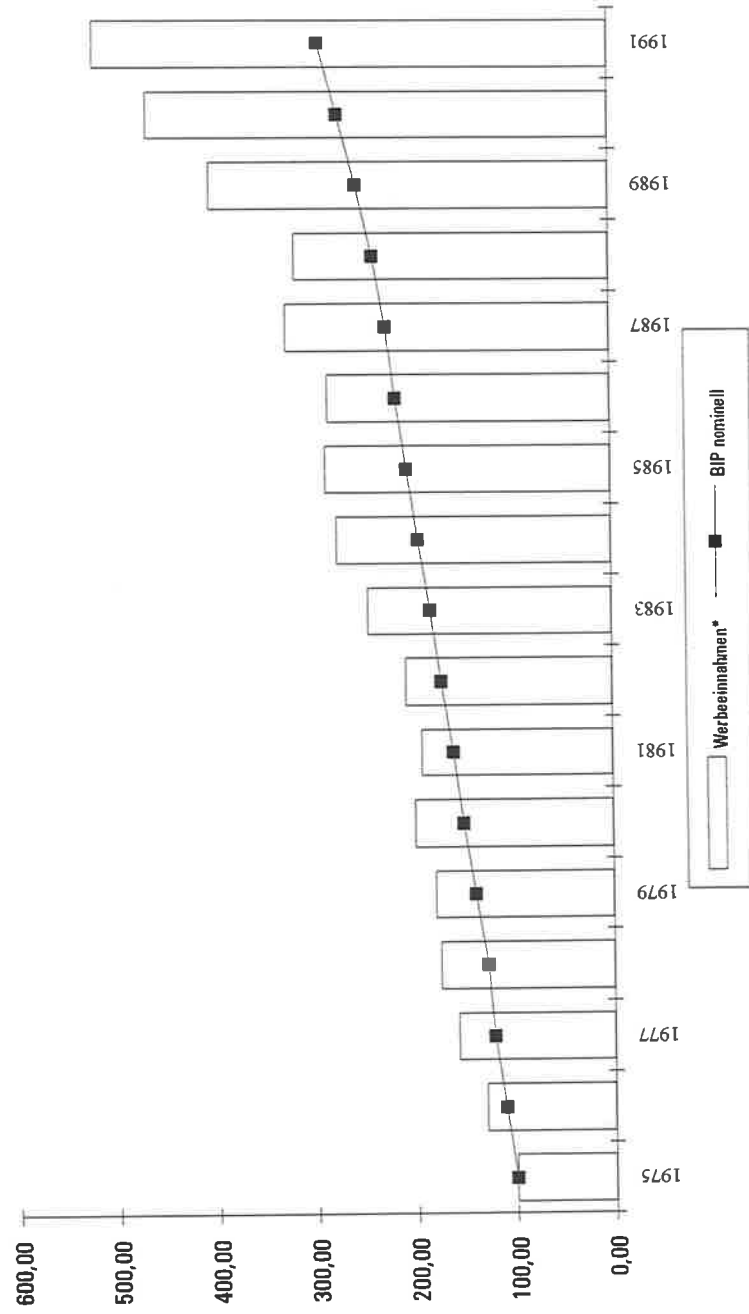
**Index von Druckauflage, Reichweite und realen BIP: 1975=100**



Quelle: Pressehandbuch, MM0, WIFO

Abbildung 5

**Index der Werbeeinnahmen und des nominellen BIP: 1975=100**



\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO  
 Quelle: Pressehandbuch, MMO, WIFO

Abbildung 6

Anbieter in einem stagnierenden Markt gesehen werden (Produktdifferenzierung, Ansprechen von neuen Leserschichten, Nicht-Preiskonkurrenz).

Über die Gewinne von Tageszeitungen wird noch berichtet. Sowohl für die USA als auch für die BRD werden überdurchschnittliche Gewinne von Zeitungsverlagen berichtet. Die Daten beziehen sich allerdings immer nur auf die überlebenden Zeitungen und oft nur auf einen durch eine Rechtsform oder durch Freiwilligkeit eingeschränkten Teil des Gesamtmarktes.

Die Zahl der Zeitungsverlage ist in allen untersuchten Ländern rückläufig. Im Schnitt der 12 von Erdmann & Fritsch untersuchten Länder geht sie zwischen 1967 und 1987 um 20% zurück, in den USA um 6%. Über die Tendenzen zur Monopolisierung des Zeitungsmarktes in den USA wurde schon berichtet, insbesondere über die Abnahme der Zahl der Städte mit konkurrierenden Zeitungen, aber auch über die Zunahme der Zentren mit einer eigenen Tageszeitung. Erdmann & Fritsch untersuchen die regionale Versorgung mit Zeitungen, Leser je Einwohner, Reichweiten von Zeitungen für die europäischen Länder. Hier soll die Diskussion erst nach der Präsentation empirischer Befunde über Kosten und Ertragsstrukturen wieder aufgenommen werden.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß Tageszeitungen gleichzeitig auf einem sehr dynamischen (Anzeigenmarkt) und einem stagnierenden Teilmarkt (Lesermarkt) agieren. Wie immer man die Teilmärkte gewichtet, so kann man den Gesamtmarkt nicht als stagnierend oder schrumpfend bezeichnen. Will man den Gesamtmarkt charakterisieren, so entspricht er am ehesten einem Markt mit positivem, aber unterdurchschnittlichem Wachstum.

### **2.1.3 Marktdynamik in Österreich**

#### *Langfristige Tendenzen*

Die Auflagen der österreichischen Tageszeitungen steigen tendenziell. Die gedruckte Auflage der Tageszeitungen fiel zwar nach dem Krieg zunächst dramatisch (von 2,513 Mill. im Jahr 1946 auf 1,226 Mill. im Tiefpunkt 1957). Sie steigt daher bis 1984 auf 2,735 Mill. Seither pendelt sie zwischen 2,5 und 2,7 Mill., wobei mit 2,56 Mill. 1991 ein relatives Tief erreicht (Pressehandbuch, 1992). Es kann angenommen werden, daß die Herausgabe von "Täglich Alles" auch für 1992 noch einmal eine Ausweitung der gedruckten Auflage bewirkt hat.

Die Druckauflage aller Tageszeitungen in Relation zur Bevölkerung lag nach Erdmann & Fritsch in Österreich 1987 an sechster Stelle der 12 Länder. Höher ist die Relation Druckauflage/Bevölkerung in den skandinavischen Ländern, England und der Schweiz.

Die Reichweite der Tageszeitungen liegt 1975 bei 64% und steigt bis 1990 auf 73%.

Die Druckauflage der österreichischen Tageszeitungen liegt 1991 um 6,5% höher als 1975. Die Werbeeinnahmen<sup>1)</sup> sind um 420% gestiegen. Zum Vergleich ist das nominelle BIP um 192% und das reale um 51% gestiegen. Das bedeutet, daß die Auflage deutlich schwächer als die reale Wirtschaftsleistung steigt, die nominellen Werbeeinnahmen aber mehr als doppelt so stark wie das nominelle BIP. Allerdings konnten die Tageszeitungen dabei ihren "Marktanteil" nicht voll halten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß der kombinierte Gesamtmarkt aus Auflage plus Werbung kein schrumpfender Markt ist, sondern ein gespaltener Markt aus einem sehr langsam wachsenden "Leserteilmarkt" und einem sehr dynamischen "Werbungsteilmarkt" ist. Am wenig dynamischen Teilmarkt erzielen die Tageszeitungen eine Ausweitung ihrer Reichweite, am dynamischen Teilmarkt sinkt der relative Marktanteil.

#### *Die Preisdynamik*

Die Preise eines Tageszeitungsabonnements liegen 1991 um 146% höher als 1975, die Werbeseite ist um 133% teurer. Beide Preise sind stärker gestiegen als die allgemeine Preisentwicklung (etwa beschrieben nach dem Anstieg des Verbraucherpreisindex von 89%)<sup>2)</sup>.

### **2.1.4 Exkurs: Dynamik der Verlage (insgesamt) und Druckereien**

Eine gänzlich andere Datenquelle über Struktur und Dynamik von Verlagen liefert die Industriestatistik. Hier sind allerdings alle Verlage und nicht nur die Tageszeitungsverlage erfaßt und die Tätigkeit der Druckereien ist getrennt erfaßt.

Der Produktionswert aller Verlage liegt 1988 bei 8,9 Mrd. S, 1983 waren es 5,0 Mrd. S gewesen, 1976 1,6 Mrd. S. Der Anstieg von 78% (1988/83) bzw. von 220% (1983/76) ist höher als in anderen Wirtschaftszweigen. Die Wertschöpfung beträgt 1988 2,8 Mrd. S, das sind 32% des Produktionswertes.

---

1) Hypothetische Werbeeinnahmen aus Einschaltungen der Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politischer Werbung laut MMO (ohne Mehrwertsteuer, nach Tarifen berechnet). Die für 1987 in den Tabellen erfaßten Werte könnten nach Informationen, die nach Redaktionsschluß bekannt wurden, etwas überhöht sein. Nach letzter Auskunft der MMO dürften die Einnahmen bei ca. 2.570 Mill.S liegen. Da aber von der MMO noch keine Aufteilung auf die einzelnen Tageszeitungstitel vorliegt, kann die Korrektur nicht durchgezogen werden. Wir danken Hannes Selhofer vom Institut für Publizistik der Universität Salzburg für diesen Hinweis.

2) Der Tausenderpreis, also der Preis für Anzeigen je Tausend Leser, steigt hingegen etwa parallel zur allgemeinen Preisentwicklung.

Der Anteil der Wertschöpfung am Produktionswert ist damit seit 1976 (40%) gesunken. Dies deutet auf eine Abnahme der vertikalen Integration der Verlage z.B. durch Auslagerung des Druckvorganges hin.

Der Anteil des Personalaufwandes an der Wertschöpfung ist um 2 Prozentpunkte auf 76% gestiegen, der Anteil der Investitionen um einen Prozentpunkt gesunken (von 10,5% auf 9,5%). Die Brutto-Restgröße liegt - nach einem Anstieg in der Erhebung 1983 - 1988 um 2 Prozentpunkte niedriger als 1976 (24% statt 26%).

Die Zahl der Beschäftigten hat sich mehr als verdoppelt (von 2.820 auf 6.085) und insbesondere die Zahl der kleinen Betriebe ist stark gestiegen. Darauf wird noch im Abschnitt über Größenstruktur eingegangen werden, hier soll nur gesagt werden, daß ein großer Teil der Dynamik, den diese Zahlen zeigen, außerhalb des Tageszeitungssektors stattgefunden hat.

Bei Druckereien ist die Entwicklung nicht so dynamisch. Der Produktionswert hat sich von 10,9 Mrd. S im Jahr 1976 auf 16,1 Mrd. S (1983) und 21,2 Mrd. S (1988) erhöht und damit in 12 Jahren nur verdoppelt. Der Anteil der Wertschöpfung (und damit auch der der Vorleistungen und der vertikalen Integration mit vorgelagerten Bereichen) ist gleich geblieben. Der Anteil des Personalaufwandes ist um 4 1/2 Prozentpunkte (auf 28%) gestiegen, der Investitionsaufwand um 8 Prozentpunkte auf 18%. Die gedrückte Bruttogewinnspanne (-4 1/2 Prozentpunkte) ist damit auch noch durch Abschreibungen besonders belastet.

Die Zahl der Beschäftigten ist rückläufig (von 26.500 auf 21.800), die Zahl der Betriebe steigt um 150, die durchschnittliche Betriebsgröße von Druckereien sinkt stark.

Diese Daten - so wenig sie direkt über den Zeitungsverlagssektor alleine Aufschluß geben - zeigen die zugrundeliegenden wirtschaftlichen und technischen Trends.

- o Starke Rationalisierungstendenzen, hoher und steigender Kapitaleinsatz und Abnahme der mindestoptimalen Betriebsgröße im Bereich der Druckereien.
- o Die vertikale Integration der Verlage sinkt (trotz der Zunahme der horizontalen Integration in Teilen des Marktes und besonders bei Tageszeitungen), kleinere Verlage schießen aus dem Boden und gewinnen Marktanteile.

### **2.1.5 Konzentrationstendenz in Österreich**

Die Zahl der Tageszeitungen ist auch in Österreich deutlich zurückgegangen. Gab es 1946 noch 36 und 1961 noch 27 Publizistische Einheiten (Tageszeitungen mit Vollredaktionen) so sinkt ihre Zahl bis 1990



schon auf 17 (Pürer 1990). 1992 gibt es vor dem Erscheinen von "Täglich Alles" und nach Einstellung der AZ 15 Tageszeitungen. Nach Erdmann & Fritsch liegt die Zahl der Tageszeitungsverlage (damals wurden in Österreich noch 23 Tageszeitungen herausgegeben) mit 3,69 Verlagen je 1 Million Einwohner an siebenter Stelle.

Der Anteil der größten Tageszeitung am Aufschlagenvolumen von 42% ist international ungewöhnlich. Ihr Marktanteil (gemessen an der Gesamtauflage) auch tendenziell steigend, der Marktanteil hatte z.B. 1970 nur 29% betragen. Die Neue Kronenzeitung zählt mit mehr als 1 Million Auflage zu den 10 größten europäischen Tageszeitungen. Auch der Anteil der Zeitungen mit einer Auflage von mehr als 250.000 Lesern (offensichtlich drei Zeitungen) ist international noch die höchste absolute Konzentrationsrate (Erdmann & Fritsch, Konzentration mit absoluter, nicht landespezifischer Kategorisierung). Ungewöhnlich im internationalen Vergleich ist der niedrige Anteil von Kleinstzeitungen (weniger als 10.000 Auflage), dieser ist in den 12 von Erdmann & Fritsch verglichenen Ländern nur noch in der BRD und in Schweden (etwas) geringer. Ob dies durch schon vollzogenen positiven Strukturprozeß oder durch Wettbewerbsnachteile zurückzuführen ist, muß derzeit offen bleiben.

Dem Anteilsgewinn der Krone am Lesermarkt steht ein Anteilsverlust der zweitgrößten Zeitung (Kurier) von 20,6% (1970) auf 16,6% (1991) gegenüber. Die dritte signifikante Tendenz ist die Zunahme der Bundesländerzeitungen von 15,1% auf 25,9%, ihr Anteilsgewinn war damit noch größer als der Verlust des Kurier.

Berücksichtigt man, daß viele Bundesländerzeitungen keine überschneidenden Marktgebiete haben, so könnte man die Summe der Marktanteile von Krone, Kurier, und der Gruppe der Bundesländerzeitungen als die drei Marktführer bezeichnen. Ihr "Marktanteil" steigt von 52% auf 59%. Der Herfindahl ist ein Konzentrationsmaß, das die Marktanteile aller Zeitungen berücksichtigt<sup>3)</sup>. Er steigt von 0,15 auf 0,27 und unterstreicht die Konzentrationstendenz am Zeitungsmarkt.

Die Analyse wird dadurch etwas erschwert, daß es nicht für alle Tageszeitungen durchgehende Daten gibt. Besonders im Bereich der kleineren Zeitungen und der Parteizeitungen gab es viele Fusionen, Übernahmen, Veränderungen, die eine fortlaufende Statistik erschweren. Der Anteil der Zeitungen, für die keine fortlaufenden Zeitreihen verfügbar sind, betrug 1970 noch 30,6%, heute sind es 7,5%. Die Marktanteile der heute existierenden Tageszeitungen wurden am jeweils bestehenden Gesamtmarkt gerechnet (allerdings wurde die Gruppe der "Sonstigen" nicht in die Hierarchie der Zeitungen einbezogen). Würde man den Gesamtmarkt nur als Summe der heute bestehenden Tageszeitungen definieren, so würde man die Konzentrationstendenz unterschätzen.

---

3) Im Gegensatz zum CR3, der die Marktanteile nur der drei größten Zeitungen zur Messung der Konzentration heranzieht, werden hier alle Marktanteile quadriert und dann diese Quadratsumme addiert. Der Herfindahl nähert sich dem reziproken Wert der Zeitungszahl ( $1/n$ ), wenn die Zeitungen gleich groß sind, und dem Wert Eins, wenn die größte Zeitung den ganzen Markt abdeckt.

**Die Entwicklung von Auflage, Preisen und Werbeeinnahmen von 13 \* österreichischen Tageszeitungen: 1970-1991**

\* nicht enthalten sind die vor 1990 eingestellten Zeitungen ( z.B. Tagblatt, Süd-Ost-Tagespost) sowie einige (ehemalige) Parteizeitungen ( z.B. Neue Zeit, Neues Volksblatt, Salzburger Volkszeitung)

Neue Kronen Zeitung	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Durchschn. TagesAufl.	Summe Wochenaufli.	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normalausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzentag	Jahresabo	Wirtschaftswerbung * in 1.000S
1970	633.110	633.110	633.110	633.110	633.110	690.458	836.929	670.420	4.692.937	43.000	1,0	2,0	348	
1971	679.023	679.023	679.023	679.023	753.012	753.012	959.776	740.270	5.181.892	43.000	1,5	2,5	468	
1972	715.137	715.137	715.137	715.137	782.815	782.815	983.379	772.794	5.409.557	60.000	2,0	2,5	540	
1973	725.564	725.564	725.564	725.564	800.640	800.640	1.044.661	792.600	5.548.197	75.000	2,0	2,5	540	
1974	748.411	748.411	748.411	748.411	836.993	836.993	1.148.089	830.817	5.815.719	86.000	2,5	3,0	660	
1975	774.522	774.522	774.522	774.522	889.138	889.138	1.228.475	872.120	6.104.839	95.000	3,0	4,0	798	246.336
1976	776.437	776.437	776.437	776.437	896.363	896.363	1.273.457	881.704	6.171.931	105.000	3,0	4,0	798	400.156
1977	819.893	819.893	819.893	819.893	925.503	925.503	1.285.017	916.514	6.415.595	115.000	4,0	5,0	1.032	420.046
1978	832.800	832.800	832.800	832.800	951.300	951.300	1.370.000	943.400	6.603.800	125.000	4,0	5,0	1.032	471.567
1979	865.432	865.432	865.432	865.432	1.010.500	1.010.500	1.408.039	984.395	6.890.767	135.604	4,0	5,0	1.032	536.835
1980	883.855	883.855	883.855	883.855	1.026.990	1.026.990	1.448.007	1.005.344	7.037.407	108.574	5,0	6,0	1.308	595.262
1981	880.328	880.328	880.328	880.328	1.026.844	1.026.844	1.474.055	1.007.008	7.049.055	114.934	5,0	6,0	1.308	579.945
1982	857.775	857.775	857.775	857.775	1.012.019	1.012.019	1.427.768	983.272	6.882.906	121.294	5,0	6,0	1.308	616.079
1983	856.667	856.667	856.667	856.667	1.015.352	1.015.352	1.358.983	973.765	6.816.355	129.471	5,0	6,0	1.308	737.148
1984	919.926	919.926	919.926	919.926	1.071.057	1.071.057	1.350.372	1.024.599	7.172.190	137.875	6,0	6,0	1.308	865.633
1985	922.729	922.729	922.729	922.729	1.039.376	1.039.376	1.342.293	1.015.994	7.111.961	145.599	6,0	6,0	1.512	900.254
1986	958.135	958.135	958.135	958.135	958.135	958.135	1.293.946	1.006.108	7.042.756	150.368	6,0	6,0	1.680	889.718
1987	978.510	978.510	978.510	978.510	978.510	978.510	1.270.204	1.020.181	7.141.264	150.368	6,0	7,0	1.680	1.039.507
1988	1.004.048	1.004.048	1.004.048	1.004.048	1.004.048	1.004.048	1.288.414	1.044.672	7.312.702	155.139	7,0	7,0	1.920	953.312
1989	1.033.516	1.033.516	1.033.516	1.033.516	1.033.516	1.033.516	1.332.410	1.076.215	7.533.506	159.882	7,0	7,0	1.920	1.081.978
1990	1.029.625	1.029.625	1.029.625	1.029.625	1.029.625	1.029.625	1.298.203	1.067.993	7.475.953	167.859	8,0	8,0	2.004	1.295.970
1991	1.029.994	1.029.994	1.029.994	1.029.994	1.029.994	1.029.994	1.329.133	1.072.728	7.509.097	174.219	8,0	8,0	2.004	1.354.015

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO  
Quelle: Pressehandbuch + MMO

## Kurier

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Durchschn. TagesAufl.	Summe Wochenauflage	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normal ausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzen tag	Jahresabo	Wirtschafts werbung * in 1.000S
1970	449.121	449.121	449.121	449.121	449.121	535.231	576.421	479.608	3.357.257	64.914	1,0	2,0	360	
1971	492.189	492.189	492.189	492.189	492.189	578.962	549.000	512.701	3.588.907	70.857	1,5	2,5	504	
1972	440.238	440.238	440.238	440.238	440.238	578.407	602.774	483.196	3.382.371	82.789	2,0	3,0	576	
1973	429.100	429.100	429.100	429.100	429.100	571.673	621.564	476.962	3.338.737	98.789	2,0	3,0	576	
1974	388.298	388.298	388.298	388.298	388.298	566.173	612.620	445.755	3.120.283	114.667	2,5	4,0	696	216.733
1975	388.270	388.270	388.270	388.270	388.270	566.211	634.068	448.804	3.141.629	130.286	3,0	5,0	816	228.088
1976	390.267	390.267	390.267	390.267	390.267	580.656	635.000	452.427	3.166.991	144.000	3,0	5,0	816	282.057
1977	409.590	409.590	409.590	409.590	409.590	626.250	635.000	504.278	3.529.943	155.429	4,0	5,0	1.068	297.278
1978	413.081	413.081	413.081	413.081	413.081	624.814	634.519	505.874	3.541.118	162.743	4,0	5,0	1.068	301.873
1979	427.939	427.939	427.939	427.939	427.939	632.346	692.413	524.876	3.674.130	167.314	4,0	5,0	1.068	328.034
1980	426.535	426.535	426.535	426.535	426.535	631.923	691.268	523.652	3.665.562	180.114	5,0	6,0	1.356	300.804
1981	429.173	429.173	429.173	429.173	429.173	635.187	690.803	525.903	3.681.322	186.514	5,0	6,0	1.476	355.751
1982	428.353	428.353	428.353	428.353	428.353	634.320	691.768	525.474	3.678.315	199.314	5,0	6,0	1.476	454.914
1983	428.646	428.646	428.646	428.646	428.646	634.926	689.207	525.684	3.679.791	211.200	5,0	6,0	1.476	531.883
1984	422.945	422.945	422.945	422.945	422.945	624.120	684.516	519.145	3.634.016	224.000	5,0	7,0		541.713
1985	421.859	421.859	421.859	421.859	421.859	623.400	685.724	518.663	3.630.640	238.171	6,0	7,0		518.790
1986	402.252	402.252	402.252	402.252	402.252	523.588	662.759	480.348	3.362.435	249.600	6,0	7,0		593.438
1987	385.543	385.543	385.543	385.543	385.543	484.979	652.685	458.474	3.209.316	258.286	6,0	7,0		551.094
1988	416.980	416.980	416.980	416.980	416.980	416.980	642.948	463.439	3.244.070	265.714	7,0	8,0		543.244
1989	411.083	411.083	411.083	411.083	411.083	411.083	639.952	443.779	3.106.450	272.000	7,0	8,0		605.667
1990	408.815	408.815	408.815	408.815	408.815	408.815	641.210	442.014	3.094.100	278.400	8,0	10,0	2.172	
1991	391.239	391.239	391.239	391.239	391.239	391.239	606.293	421.961	2.953.727	284.000	8,0	10,0	2.004	

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch + MMO

Übersicht 6 (Fortsetzung)

## Kleine Zeitung

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Durchschn. TagesAufl.	Summe Wochenaufgabe	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normal ausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzentag	Jahresabo	Wirtschafts werbung * in 1.000S
1970	128.913	128.913	128.913	128.913	128.913	136.602	152.982	134.206	805.236	22.440	1,5	3,0	506	
1971	146.430	146.430	146.430	146.430	146.430	171.978	203.371	160.178	961.069	26.675	2,0	3,0	578	
1972	165.824	165.824	165.824	165.824	165.824	197.633	230.459	181.898	1.091.388	28.710	2,0	3,0	662	
1973	186.735	186.735	186.735	186.735	186.735	216.723	259.190	203.809	1.222.853	33.605	2,5	3,0	662	
1974	191.551	191.551	191.551	191.551	191.551	224.362	191.551	197.020	1.182.117	38.885	2,5	3,0	662	86.629
1975	196.332	196.332	196.332	196.332	196.332	229.481	196.332	201.857	1.211.141	44.275	3,5	4,0	870	99.207
1976	198.820	198.820	198.820	198.820	198.820	198.820	198.820	204.854	1.229.126	51.563	3,5	4,0	870	127.841
1977	214.605	214.605	214.605	214.605	214.605	214.605	214.605	219.998	1.319.987	58.988	4,0	5,0	1.056	154.271
1978	215.128	215.128	215.128	215.128	215.128	215.128	215.128	221.080	1.326.479	58.988	4,0	5,0	1.056	153.531
1979	220.736	220.736	220.736	220.736	220.736	220.736	220.736	226.540	1.359.242	67.238	5,0	6,0	1.176	191.623
1980	225.335	225.335	225.335	225.335	225.335	225.335	225.335	232.668	1.396.010	73.425	5,0	6,0	1.176	195.742
1981	232.537	232.537	232.537	232.537	232.537	232.537	232.537	240.618	1.443.706	77.550	5,0	6,0	1.242	206.223
1982	236.930	236.930	236.930	236.930	236.930	236.930	236.930	246.659	1.479.954	81.675	5,0	7,0	1.362	244.742
1983	243.504	243.504	243.504	243.504	243.504	243.504	243.504	253.813	1.522.875	85.388	5,0	7,0	1.410	274.751
1984	249.195	249.195	249.195	249.195	249.195	249.195	249.195	259.450	1.556.702	90.750	5,0	7,0	1.410	286.245
1985	250.372	250.372	250.372	250.372	250.372	250.372	250.372	260.655	1.563.929	95.700	6,0	8,0	1.524	290.137
1986	252.517	252.517	252.517	252.517	252.517	252.517	252.517	262.483	1.574.899	99.825	6,0	8,0	1.644	339.660
1987	260.597	260.597	260.597	260.597	260.597	260.597	260.597	270.192	1.621.154	104.775	6,0	8,0	1.644	353.425
1988	259.057	259.057	259.057	259.057	259.057	259.057	259.057	267.129	1.602.771	108.075	7,0	8,0	1.764	487.432
1989	247.838	247.838	247.838	247.838	247.838	247.838	247.838	269.136	1.614.813	112.200	7,0	8,0	1.764	541.607
1990	254.425	254.425	254.425	254.425	254.425	254.425	254.425	273.180	1.639.081	117.150	8,0	8,0	1.848	629.991
1991	263.964	263.964	263.964	263.964	263.964	263.964	263.964	280.673	1.684.035	122.925	8,0	8,0	2.004	

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch + MMO

Übersicht 6 (Fortsetzung)

## Oberösterreichische Nachrichten

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Durchschn. TagesAuff.	Summe Wochenauflage	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normal ausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzentag	Jahresabo	Wirtschafts werbung * in 1.000S
1970	64.866	64.866	64.866	64.866	64.866	93.192		69.587	417.522	28.773	2,0	3,0	510	
1971	70.803	70.803	70.803	70.803	70.803	96.570		75.098	450.585	32.259	2,0	3,0	510	
1972	74.511	74.511	74.511	74.511	74.511	101.606		79.027	474.161	35.247	2,0	3,0	582	
1973	80.350	80.350	80.350	80.350	80.350	108.127		84.980	509.877	40.670	2,5	4,0	696	
1974	83.603	83.603	83.603	83.603	83.603	112.873		88.481	530.888	47.310	3,0	4,5	792	
1975	93.900	93.900	93.900	93.900	93.900	123.100		98.767	592.600	53.950	3,0	4,5	792	34.008
1976	93.336	93.336	93.336	93.336	93.336	122.220		98.150	588.900	60.590	3,5	5,0	888	58.055
1977	93.950	93.950	93.950	93.950	93.950	126.650		99.400	596.400	66.677	4,0	6,0	1.056	71.449
1978	93.533	93.533	93.533	93.533	93.533	127.153		99.136	594.818	66.677	4,0	6,0	1.056	87.958
1979	91.826	91.826	91.826	91.826	91.826	127.519		97.775	586.649	70.827	4,0	6,0	1.056	88.514
1980	91.485	91.485	91.485	91.485	91.485	128.730		97.693	586.155	76.637	5,0	7,0	1.248	94.331
1981	93.153	93.153	93.153	93.153	93.153	132.927		99.782	598.692	82.723	5,0	7,0	1.248	97.725
1982	94.816	94.816	94.816	94.816	94.816	135.725		101.634	609.805	87.467	5,0	7,0	1.392	108.027
1983	94.349	94.349	94.349	94.349	94.349	136.070		101.303	607.815	92.660	5,0	7,0	1.392	146.271
1984	94.630	94.630	94.630	94.630	94.630	138.200		101.892	611.350	97.580	5,0	7,0	1.392	141.500
1985	94.901	94.901	94.901	94.901	94.901	138.804		102.218	613.309	100.860	6,0	8,0	1.536	143.902
1986	98.127	98.127	98.127	98.127	98.127	139.335		104.995	629.970	103.867	6,0	8,0	1.656	146.845
1987	101.142	101.142	101.142	101.142	101.142	141.873		107.931	647.583	103.867	6,0	8,0	1.656	160.424
1988	106.889	106.889	106.889	106.889	106.889	143.656		113.017	678.101	107.147	7,0	8,0	1.776	163.146
1989	109.631	109.631	109.631	109.631	109.631	142.122		115.046	690.277	114.800	7,0	8,0	1.776	183.568
1990	108.777	108.777	108.777	108.777	108.777	138.692		113.763	682.577	113.707	8,0	8,0	1.896	241.275
1991	108.777	108.777	108.777	108.777	108.777	138.692		113.763	682.577	117.260	8,0	8,0	1.896	334.144

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch + MMO

Übersicht 6 (Fortsetzung)

## Tiroler Tageszeitung

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Durchschn. TagesAufl.	Summe Wochenauflage	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normal ausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzentag	Jahresabo	Wirtschafts werbung * in 1.000S
1970	61.058	61.058	61.058	61.058	61.058	71.292		62.764	376.582	23.343	1,8	3,0	504	
1971	61.505	61.505	61.505	61.505	61.505	72.055		63.263	379.580	30.613	1,8	3,0	504	
1972	65.477	65.477	65.477	65.477	65.477	75.952		67.223	403.337	31.543	2,0	3,0	600	
1973	70.857	70.857	70.857	70.857	70.857	80.669		72.492	434.954	37.392	2,0	3,0	600	
1974	74.430	74.430	74.430	74.430	74.430	86.958		76.518	459.108	40.727	2,0	3,0	600	
1975	80.113	80.113	80.113	80.113	80.113	91.531		82.016	492.096	40.727	2,5	4,0	744	47.560
1976	82.540	82.540	82.540	82.540	82.540	93.289		84.332	505.989	45.647	3,0	5,0	864	50.307
1977	82.740	82.740	82.740	82.740	82.740	92.993		84.449	506.693	45.647	4,0	5,0	1.032	101.287
1978	84.012	84.012	84.012	84.012	84.012	94.233		85.716	514.293	49.200	4,0	5,0	1.032	106.072
1979	86.126	86.126	86.126	86.126	86.126	96.058		87.781	526.688	52.207	4,0	5,0	1.032	77.723
1980	85.648	85.648	85.648	85.648	85.648	96.127		87.395	524.367	59.741	4,0	5,0	1.296	86.869
1981	86.143	86.143	86.143	86.143	86.143	96.296		87.835	527.011	63.984	5,0	6,0	1.296	87.343
1982	88.050	88.050	88.050	88.050	88.050	98.445		89.783	538.695	69.087	5,0	6,0	1.296	93.272
1983	90.900	90.900	90.900	90.900	90.900	102.400		92.817	556.900	72.125	5,0	7,0	1.416	103.191
1984	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	104.500		94.917	569.500	75.680	5,0	7,0	1.416	113.025
1985	93.442	93.442	93.442	93.442	93.442	105.754		95.494	572.964	78.891	6,0	8,0	1.584	127.499
1986	95.178	95.178	95.178	95.178	95.178	108.560		97.408	584.450	80.553	7,0	8,0	1.656	129.255
1987	95.180	95.180	95.180	95.180	95.180	108.496		97.399	584.396	82.331	7,0	8,0	1.728	151.185
1988	95.304	95.304	95.304	95.304	95.304	110.237		97.793	586.757	84.452	7,0	9,0	1.824	158.007
1989	97.570	97.570	97.570	97.570	97.570	112.326		100.029	600.176	94.084	7,0	10,0	1.896	182.470
1990	100.194	100.194	100.194	100.194	100.194	116.935		102.984	617.905	93.281	8,0	10,0	2.016	220.508
1991	97.325	97.325	97.325	97.325	97.325	110.673		99.550	597.298	97.925	8,0	10,0	2.112	233.379

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MIMO

Quelle: Pressehandbuch + MIMO

Übersicht 6 (Fortsetzung)

## Neue AZ

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Durchschn. TagesAufll.	Summe Wochenaufllage	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normal ausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzentag	Jahresabo	Wirtschafts werbung * in 1.000S
1981	75.959	75.959	75.959	75.959	80.000	77.472		76.885	461.308	76.533	6,0	7,0	1.620	40.262
1982	71.610	71.610	71.610	71.610	76.651	73.094		72.698	436.185	76.333	6,0	7,0	1.620	36.346
1983	67.940	67.940	67.940	67.940	71.718	70.494		68.995	413.972	76.533	6,0	7,0	1.620	35.518
1984	65.959	65.959	65.959	65.959	71.615	68.367		67.303	403.818	76.533	6,0	7,0	1.620	38.012
1985	67.186	67.186	67.186	67.186	123.505	67.626		76.646	459.875	79.500	6,0	8,0	1.620	42.370
1986	72.487	72.487	72.487	72.487	129.199	78.328		82.913	497.475	79.500	6,0	8,0	1.620	39.006
1987	108.872	108.872	108.872	134.369	155.516	115.257		121.960	731.758	79.500	6,0	8,0	1.620	42.533
1988	109.528	109.528	109.528	124.146	118.830	112.544		114.017	684.104	79.500	7,0	8,0	1.656	41.905
1989	137.078	137.078	137.078	141.811	142.448	133.482		138.163	828.975	59.360	7,0	8,0	1.656	79.221
1990	101.543	101.543	101.543	101.543	101.543	101.543		101.543	609.258	59.360	8,0	9,0	1.800	83.280
1991														

## Der Standard

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Durchschn. TagesAufll.	Summe Wochenaufllage	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normal ausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzentag	Jahresabo	Wirtschafts werbung * in 1.000S
1988	73.896	73.896	73.896	73.896	73.896			73.896	369.480	39.550	10,0	12,0	2.325	
1989	74.000	74.000	74.000	74.000	74.000	74.000		74.000	444.000	63.020	10,0	12,0	2.325	78.711
1990	83.697	83.697	83.697	88.845	88.845	155.046		97.305	583.827	103.093	10,0	12,0	2.500	126.556
1991	85.047	85.047	85.047	87.757	87.757	167.838		99.749	598.493	182.901	10,0	12,0	2.620	236.682

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch + MMO

Übersicht 6 (Fortsetzung)

## Salzburger Nachrichten

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Durchschn. TagesAufl.	Summe Wochenauflage	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normal ausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzentag	Jahresabo	Wirtschafts werbung *
1970	46.417	46.417	46.417	46.417	46.417	73.790		50.979	305.875	20.500	2,0	3,0	504	
1971	49.451	49.451	49.451	49.451	49.451	77.669		54.154	324.924	20.500	2,0	3,0	504	
1972	50.421	50.421	50.421	50.421	50.421	78.537		55.107	330.642	22.181	2,0	4,0	600	
1973	51.438	51.438	51.438	51.438	51.438	79.146		56.056	336.336	26.340	2,0	4,0	600	
1974	54.320	54.320	54.320	54.320	54.320	82.615		59.036	354.215	30.340	2,5	5,0	720	
1975	55.150	55.150	55.150	55.150	55.150	83.557		59.885	359.307	35.260	3,0	5,0	888	35.181
1976	55.150	55.150	55.150	55.150	55.150	84.307		60.010	360.057	38.950	3,0	5,0	888	42.505
1977	56.588	56.588	56.588	56.588	56.588	86.840		61.630	369.780	42.640	4,0	6,0	1.080	54.979
1978	56.074	56.074	56.074	56.074	56.074	88.407		61.463	368.777	45.100	4,0	6,0	1.080	71.510
1979	64.734	64.734	64.734	64.734	64.734	99.677		70.558	423.347	50.020	4,0	6,0	1.080	70.038
1980	64.514	64.514	64.514	64.514	64.514	100.953		70.587	423.523	55.350	5,0	7,0	1.320	81.017
1981	65.496	65.496	65.496	65.496	65.496	104.438		71.986	431.918	60.680	5,0	7,0	1.320	81.393
1982	65.921	65.921	65.921	65.921	65.921	104.518		72.354	434.123	60.680	6,0	8,0	1.500	80.734
1983	64.750	64.750	64.750	64.750	64.750	103.607		71.226	427.357	65.600	6,0	8,0	1.500	87.950
1984	68.954	68.954	68.954	68.954	68.954	108.661		75.572	453.431	70.520	7,0	10,0	1.680	94.604
1985	66.679	66.679	66.679	66.679	66.679	106.162		73.260	439.557	74.620	7,0	10,0	1.680	108.550
1986	67.035	67.035	67.035	67.035	67.035	107.250		73.738	442.425	78.310	7,0	10,0	1.680	97.623
1987	65.529	65.529	65.529	65.529	65.529	106.204		72.308	433.849	80.770	7,0	10,0	1.800	118.416
1988	65.194	65.194	65.194	65.194	65.194	105.980		71.992	431.950	84.460	7,0	10,0	1.800	122.983
1989	88.993	88.993	88.993	88.993	88.993	123.826		94.799	568.791	92.250	8,0	10,0	1.800	170.015
1990	87.840	87.840	87.840	103.821	87.840	122.473		96.276	577.654	93.480	8,0	10,0	1.980	184.652
1991	88.423	88.423	88.423	104.833	88.423	121.996		96.754	580.521	98.810	8,0	10,0	1.980	210.472

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch + MMO

Übersicht 6 (Fortsetzung)



## Die Presse

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Durchschn. TagesAufl.	Summe Wochenauflage	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normal ausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzentag	Jahresabo	Wirtschafts werbung * in 1.000S
1970	61.690	61.690	61.690	61.690	61.690	81.335		64.964	389.785	41.667	2,5	4,0	696	
1971	59.986	59.986	59.986	59.986	59.986	78.253		63.031	378.183	46.667	3,0	5,0	828	
1972	57.922	57.922	57.922	57.922	57.922	75.919		60.922	365.529	47.792	3,0	5,0	828	
1973	58.236	58.236	58.236	58.236	58.236	75.769		61.158	366.949	53.750	3,0	5,0	828	
1974	59.163	59.163	59.163	59.163	59.163	75.757		61.929	371.572	61.667	5,0	7,5	1.320	
1975	55.868	55.868	55.868	55.868	55.868	72.100		58.573	351.440	69.583	5,0	7,5	1.320	31.672
1976	60.570	60.570	60.570	60.570	60.570	78.437		63.548	381.287	78.333	5,0	7,5	1.560	51.827
1977	60.600	60.600	60.600	60.600	60.600	75.863		63.144	378.863	87.500	6,0	8,0	1.800	61.367
1978	56.243	56.243	56.243	56.243	66.408	73.426		60.801	364.806	95.000	6,0	8,0	1.800	74.597
1979	60.194	60.194	60.194	60.194	73.100	78.712		65.431	392.588	100.000	6,0	8,0	1.800	77.849
1980	59.800	59.800	59.800	59.800	74.063	77.100		65.061	390.363	110.000	7,0	10,0	2.160	82.796
1981	67.838	67.838	67.838	67.838	74.546	76.356		70.376	422.254	115.000	7,0	10,0	2.160	73.540
1982	59.086	59.086	59.086	59.086	76.540	77.419		65.051	390.303	120.000	7,0	10,0	2.160	84.495
1983	57.276	57.276	57.276	57.276	76.441	76.508		63.676	382.053	125.000	7,0	10,0	2.160	90.058
1984	56.748	56.748	56.748	56.748	77.616	77.527		63.689	382.135	133.333	7,0	10,0	2.160	117.507
1985	59.998	59.998	59.998	59.998	80.016	79.841		66.642	399.849	132.000	10,0	10,0	2.760	119.173
1986	68.527	68.527	68.527	68.527	87.872	87.283		74.877	449.263	141.900	10,0	10,0	2.760	133.934
1987	71.732	71.732	71.732	71.732	91.862	92.954		78.624	471.744	146.850	10,0	10,0	2.760	150.173
1988	78.725	78.725	78.725	78.725	98.540	99.757		85.533	513.197	154.275	12,0	15,0	2.700	140.660
1989	72.125	72.125	72.125	85.236	85.236	85.236		78.681	472.083	157.182	12,0	15,0	2.700	180.332
1990	71.225	71.225	71.225	83.089	83.089	83.089		77.157	462.942	164.588	12,0	15,0	2.700	222.519
1991	70.807	70.807	70.807	85.396	85.396	85.396		78.102	468.609	164.588	12,0	15,0	2.700	214.794

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch + MMO

Übersicht 6 (Fortsetzung)

## Kärntner Tageszeitung

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Durchschn. TagesAufl.	Summe Wochenauflage	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normal ausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzentag	Jahresabo	Wirtschafts- werbung * in 1.000S
1970	39.301	39.301	39.301	39.301	39.301	44.194	39.301	40.117	240.699	15.680	1,8	2,5	518	
1971	40.012	40.012	40.012	40.012	40.012	45.132	40.012	40.865	245.192	19.040	2,0	3,0	583	
1972	40.050	40.050	40.050	40.050	40.050	45.183	40.050	40.906	245.433	20.384	2,5	3,0	667	
1973	41.941	41.941	41.941	41.941	41.941	46.725	41.941	42.738	256.430	24.192	2,5	3,0	667	
1974	51.023	51.023	51.023	51.023	51.023	56.033	51.023	51.858	311.148	28.224	3,0	3,5	780	11.905
1975	53.545	53.545	53.545	53.545	53.545	58.805	53.545	54.422	326.530	32.480	3,5	4,0	870	14.809
1976	56.174	56.174	56.174	56.174	56.174	60.379	56.174	56.875	341.249	37.520	3,5	4,0	870	18.431
1977	58.905	58.905	58.905	58.905	58.905	63.676	58.905	59.700	358.201	43.008	4,0	4,0	1.056	23.303
1978	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	62.699	376.194	47.140	4,0	4,0	1.056	30.487
1979	62.861	62.861	62.861	62.861	62.861	62.861	62.861	63.732	382.389	51.520	4,0	4,0	1.176	33.292
1980	65.403	65.403	65.403	65.403	65.403	65.403	65.403	66.307	397.844	56.336	5,0	5,0	1.308	34.295
1981	67.838	67.838	67.838	67.838	67.838	67.838	67.838	68.515	411.091	30.250	5,0	6,0	1.416	35.089
1982	81.097	81.097	81.097	81.097	81.097	81.097	81.097	81.949	491.696	32.175	5,0	6,0	1.500	38.725
1983	85.555	85.555	85.555	85.555	85.555	85.555	85.555	86.480	518.879	32.175	5,0	6,0	1.500	34.955
1984	86.448	86.448	86.448	86.448	86.448	86.448	86.448	87.335	524.009	33.825	5,0	6,0	1.500	37.487
1985	64.624	64.624	64.624	64.624	64.624	64.624	64.624	65.150	390.899	36.300	5,0	6,0	1.620	35.985
1986	65.437	65.437	65.437	65.437	65.437	65.437	65.437	65.953	395.720	37.950	6,0	6,0	1.644	38.485
1987	65.150	65.150	65.150	65.150	65.150	65.150	65.150	65.658	393.950	39.600	6,0	6,0	1.764	34.216
1988	65.350	65.350	65.350	65.350	65.350	65.350	65.350	65.858	395.150	40.425	7,0	7,0	1.764	48.628
1989	65.200	65.200	65.200	65.200	65.200	65.200	65.200	65.700	394.200	40.425	7,0	7,0	1.764	50.432
1990	56.214	56.214	56.214	56.214	56.214	56.214	56.214	56.708	340.245	25.300	8,0	8,0	1.884	13.876
1991	54.214	54.214	54.214	54.214	54.214	54.214	54.214	54.762	328.572	25.575	8,0	8,0	1.944	

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch + MMO

Übersicht 6 (Fortsetzung)

## Vorarlberger Nachrichten

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Durchschn. TagesAufl.	Summe Wochenauflage	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normal ausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzentag	Jahresabo	Wirtschafts werbung * in 1.000S
1970	34.098	34.098	34.098	34.098	34.098	37.309		34.633	207.799	12.600	1,8	2,5	474	
1971	37.850	36.558	36.558	36.558	36.558	39.780		37.310	223.862	12.600	1,8	2,5	474	
1972	40.380	40.380	40.380	40.380	40.380	43.500		40.900	245.400	13.530	1,8	2,5	474	
1973	40.817	40.817	40.817	40.817	40.817	44.076		41.360	248.161	15.498	2,0	3,0	534	
1974	42.043	42.043	42.043	42.043	42.043	45.283		42.583	255.498	18.204	2,5	4,0	588	
1975	45.482	45.482	45.482	45.482	45.482	49.145		46.093	276.555	20.664	2,5	4,0	648	30.214
1976	48.984	48.984	48.984	48.984	48.984	51.480		49.400	296.400	20.664	3,0	4,0	648	38.794
1977	49.681	49.681	49.681	49.681	49.681	51.863		50.045	300.268	23.616	3,0	4,0	696	59.454
1978	50.383	50.383	50.383	50.383	50.383	52.514		50.738	304.429	23.616	3,0	4,0	696	68.724
1979	52.711	52.711	52.711	52.711	52.711	54.699		53.042	318.254	26.568	4,0	5,0	768	68.813
1980	53.486	53.486	53.486	53.486	53.486	55.657		53.848	323.087	29.520	4,0	5,0	840	77.608
1981	54.934	54.934	54.934	54.934	54.934	57.226		55.316	331.896	32.472	5,0	6,0	900	74.602
1982	58.032	58.032	58.032	58.032	58.032	60.309		58.412	350.469	35.670	5,0	6,0	996	78.040
1983	60.193	60.193	60.193	60.193	60.193	62.855		60.637	363.820	38.130	5,0	6,0	1.104	86.283
1984	61.185	61.185	61.185	61.185	61.185	63.901		61.638	369.826	39.840	5,0	6,0	1.176	99.368
1985	62.018	62.018	62.018	62.018	62.018	64.603		62.449	374.693	41.832	6,0	6,0	1.248	104.682
1986	63.387	63.387	63.387	63.387	63.387	65.915		63.808	382.850	43.077	6,0	6,0	1.296	110.662
1987	64.612	64.612	64.612	64.612	64.612	67.364		65.071	390.424	44.856	6,0	7,0	1.344	134.556
1988	67.028	67.028	67.028	67.028	67.028	70.041		67.530	405.181	45.864	7,0	8,0	1.536	148.410
1989	70.554	70.554	70.554	70.554	70.554	73.407		71.030	426.177	48.132	7,0	10,0	1.704	187.812
1990	73.208	73.208	73.208	73.208	73.208	76.030		73.678	442.070	50.820	8,0	10,0	1.884	187.893
1991	73.494	73.494	73.494	73.494	73.494	76.045		73.919	443.515	57.680	8,0	10,0	2.004	207.004

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch + MMO

Übersicht 6 (Fortsetzung)

Volksstimme									Durchschn. TagesAufll.	Summe Wochenauflage	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normal ausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzentag	Jahresabo	Wirtschafts werbung * in 1.000S
Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag									
1970	44.901	44.901	44.901	44.901	44.901	81.607	51.019	306.112	28.000	1,5	2,0	384			
1971	44.223	44.223	44.223	44.223	44.223	80.733	50.308	301.848	32.480	2,0	3,0	504			
1972	44.227	44.227	44.227	44.227	44.227	80.800	50.323	301.935	35.840	2,0	3,0	504			
1973	44.209	44.209	44.209	44.209	44.209	81.000	50.341	302.045	42.560	2,5	3,5	672			
1974	44.542	44.542	44.542	44.542	44.542	81.273	50.664	303.983	53.760	2,5	3,5	672			
1975	44.355	44.355	44.355	44.355	44.355	80.496	50.379	302.271	60.480	3,0	4,0	840			
1976	41.760	41.760	41.760	41.760	41.760	82.246	48.508	291.046	65.100	3,5	4,5	960			
1977	41.053	41.053	41.053	41.053	41.053	82.262	47.921	287.527	69.300	4,0	5,0	1.080			
1978	42.816	42.816	42.816	42.816	42.816	80.404	49.081	294.484	72.450	4,0	5,0	1.080			
1979	42.511	42.511	42.511	42.511	42.511	80.449	48.834	293.004	76.650	5,0	6,0	1.200			
1980	42.511	42.511	42.511	42.511	42.511	80.449	48.834	293.004	80.850	5,0	6,0	1.200			
1981	42.971	42.971	42.971	42.971	42.971	80.340	55.427	332.564	87.150	6,0	7,0	1.344			
1982	42.220	42.220	42.220	42.220	42.220	76.709	53.716	322.298	87.150	6,0	7,0	1.344			
1983	41.367	41.367	41.367	41.367	41.367	75.123	52.619	315.714	92.400	6,0	7,0	1.344			
1984	39.809	39.809	39.809	39.809	39.809	75.513	51.710	310.262	96.600	6,0	7,0	1.344			
1985	39.974	39.974	39.974	39.974	39.974	72.985	50.978	305.866	96.600	6,0	7,0	1.344			
1986	39.574	39.574	39.574	39.574	39.574	77.663	52.270	313.622	96.600	6,0	7,0	1.344			
1987	39.574	39.574	39.574	39.574	39.574	77.663	52.270	313.622	96.600	6,0	7,0	1.344			
1988	36.377	36.377	36.377	36.377	36.377	74.282	49.012	294.072	96.600	6,0	7,0	1.344			
1989	34.965	34.965	34.965	34.965	34.965	71.784	47.238	283.428	96.600	6,0	7,0	1.344			
1990	34.699	34.699	34.699	34.699	34.699	34.699	34.699	208.194	96.600	6,0	7,0	1.344			

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch + MMO

Übersicht 6 (Fortsetzung)

## Wiener Zeitung

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Durchschn. TagesAufl.	Summe Wochenauflage	Seitenpreis S/W 1/1 Seite	Normal ausgabe	Verkaufspreis Wochenende Spitzen tag	Jahresabo	Wirtschafts werbung * in 1.000S
1970										24.000	1,5	1,5	384	
1971										24.000	1,5	1,5	384	
1972										24.000	1,5	1,5	384	
1973										33.600	2,0	2,0	528	
1974										33.600	2,0	2,0	528	
1975										42.240	2,0	2,0	696	
1976										46.400	3,0	3,0	696	
1977										49.600	3,0	3,0	696	
1978										53.120	4,0	4,0	936	
1979										56.960	4,0	4,0	936	
1980										59.840	4,0	4,0	936	
1981										62.400	5,0	5,0	1.176	
1982										65.500	5,0	5,0	1.176	
1983										69.440	6,0	6,0	1.416	
1984							50.000	50.000	300.000	73.600	6,0	6,0	1.416	
1985							42.000	42.000	252.000	78.400	7,0	7,0	1.656	
1986							42.000	42.000	252.000	81.600	7,0	7,0	1.656	
1987							25.500	25.500	161.500	84.800	7,0	7,0	1.656	
1988										86.400			1.656	
1989							26.000	28.000	164.500	91.200			1.656	
1990							26.500	27.500	165.500	94.800			1.896	
1991								26.860						

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch + MMO

Übersicht 6 (Ende)

### Durchschnittliche Tägliche Druckauflage

	Krone	Kurier	Kl. Zeitung	OÖN	TZ	Neue AZ	Standard	SN	Presse	KTZ	VN	Vollsat.	Wiener Zeit.	Sonst. Zeitg.	Ges. Aufl.
1970	670.420	479.608	134.206	69.587	62.764			50.979	64.964	40.117	34.633	51.019		672.904	2.331.200
1971	740.270	512.701	160.178	75.098	63.263			54.154	63.031	40.865	37.310	50.308		389.322	2.188.500
1972	772.794	483.196	181.898	79.027	67.223			55.107	60.922	40.906	40.900	50.323		428.806	2.261.100
1973	792.600	476.962	203.809	84.980	72.492			56.056	61.158	42.738	41.360	50.341		413.204	2.295.700
1974	830.817	445.755	197.020	88.481	76.518			59.036	61.929	51.858	42.583	50.664		410.940	2.315.600
1975	872.120	448.804	201.857	98.767	82.016			59.885	58.573	54.422	46.093	50.379		432.086	2.405.000
1976	881.704	452.427	204.854	98.150	84.332			60.010	63.548	56.875	49.400	48.508		436.493	2.436.300
1977	916.514	504.278	219.998	99.400	84.449			61.630	63.144	59.700	50.045	47.921		422.220	2.529.298
1978	943.400	505.874	221.080	99.136	85.716			61.463	60.801	62.699	50.738	49.081		427.605	2.567.592
1979	984.395	524.876	226.540	97.775	87.781			70.558	65.431	63.732	53.042	48.834		410.755	2.633.719
1980	1.005.344	523.652	232.668	97.693	87.395	76.885		70.587	65.061	66.307	53.848	48.834		406.715	2.658.103
1981	1.007.008	525.903	240.618	99.782	87.835			71.986	70.376	68.515	55.316	55.427		303.469	2.663.120
1982	983.272	525.474	246.659	101.634	89.783	72.698		72.354	65.051	81.949	58.412	53.716		304.758	2.655.759
1983	973.765	525.684	253.813	101.303	92.817	68.995		71.226	63.676	86.480	60.637	52.619	50.000	308.631	2.659.645
1984	1.024.599	519.145	259.450	101.892	94.917	67.303		75.572	63.689	87.335	61.638	51.710		277.724	2.734.973
1985	1.015.994	518.663	260.655	102.218	95.494	76.646		73.260	66.642	65.150	62.449	50.978	42.000	298.477	2.728.624
1986	1.006.108	480.348	262.483	104.995	97.408	82.913		73.738	74.877	65.953	63.808	52.270	42.000	277.726	2.684.628
1987	1.020.181	458.474	270.192	107.931	97.399	121.960		72.308	78.624	65.658	65.071	52.270	26.917	183.240	2.620.224
1988	1.044.672	463.439	267.129	113.017	97.793	114.017	73.896	71.992	85.533	65.858	67.530	49.012		170.449	2.711.503
1989	1.076.215	443.779	269.136	115.046	100.029	138.163	74.000	94.799	78.681	65.700	71.030	47.238	27.417	173.984	2.775.214
1990	1.067.993	442.014	273.180	113.763	102.984	101.543	97.305	96.276	77.157	56.708	73.678	34.699	27.583	140.696	2.705.579
1991	1.072.728	421.961	280.673	113.763	99.550		99.749	96.754	78.102	54.762	73.919		26.860	141.192	2.560.011

\* Zur Berechnung der sonstigen Auflage 1988 wurde für die Wiener Zeitung eine Auflage von 27167 Exemplaren angenommen

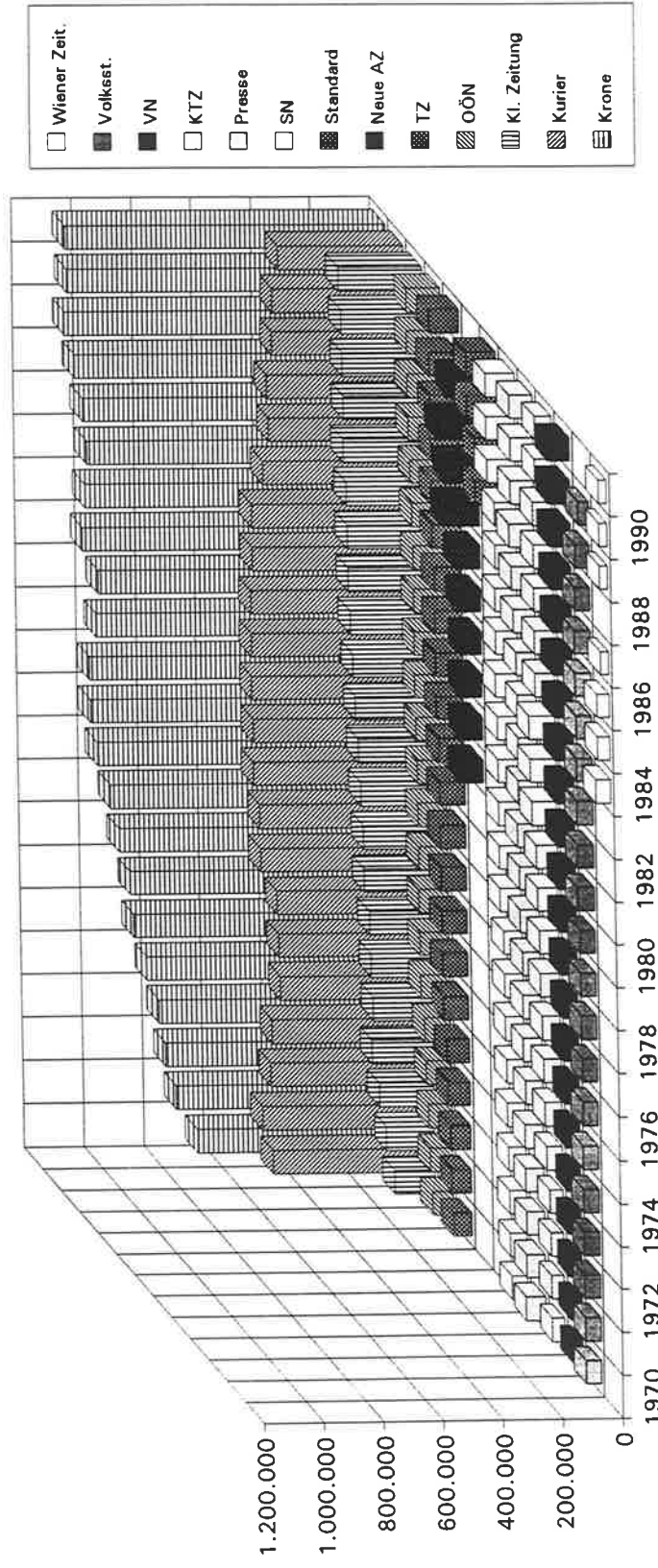
Quelle: Pressehandbuch

Übersicht 7

**Durchschnittliche tägliche Druckauflage: Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %**

	Krone	Kurier	Kl. Zeitung	OÖN	TZ	Neue AZ	Standard	SN	Presse	KITZ	VN	Volkst.	Wiener Zeit.	Sonst. Zeitg.	Gen. Aufl.
1970															
1971	10,42	6,90	19,35	7,92	0,80			6,23	-2,98	1,87	7,73	-1,39		-42,14	-6,21
1972	4,39	-5,75	13,56	5,23	6,26			1,76	-3,35	0,10	9,62	0,03		10,14	3,41
1973	2,56	-1,29	12,05	7,53	7,84			1,72	0,39	4,48	1,13	0,04		-3,64	1,53
1974	4,82	-6,54	-3,33	4,12	5,55			5,32	1,26	2,134	2,96	0,64		-0,55	0,87
1975	4,97	0,68	2,46	11,62	7,19			1,44	-5,42	4,94	8,24	-0,56		5,15	3,86
1976	1,10	0,81	1,48	-0,62	2,82			0,21	8,49	4,51	7,18	-3,71		1,02	1,30
1977	3,95	11,46	7,39	1,27	0,14			2,70	-0,64	4,97	1,30	-1,21		-3,27	3,82
1978	2,93	0,32	0,49	-0,27	1,50			-0,27	-3,71	5,02	1,39	2,42		1,28	1,51
1979	4,35	3,76	2,47	-1,37	2,41			14,80	7,62	1,65	4,54	-0,50		-3,94	2,58
1980	2,13	-0,23	2,71	-0,08	-0,44			0,04	-0,57	4,04	1,52	0,00		-0,98	0,93
1981	0,17	0,43	3,42	2,14	0,50			1,98	8,17	3,33	2,73	13,50		-25,39	0,19
1982	-2,36	-0,08	2,51	1,86	2,22	-5,45		0,51	-7,57	19,61	5,60	-3,09		0,42	-0,28
1983	-0,97	0,04	2,90	-0,33	3,38	-5,09		-1,56	-2,11	5,53	3,81	-2,04		1,27	0,15
1984	5,22	-1,24	2,22	0,58	2,26	-2,45		6,10	0,02	0,99	1,65	-1,73		-10,01	2,83
1985	-0,84	-0,09	0,46	0,32	0,61	13,88		-3,06	4,64	-25,40	1,32	-1,42		7,47	-0,23
1986	-0,97	-7,39	0,70	2,72	2,00	8,18		0,65	12,36	1,23	2,18	2,54		-6,95	-1,61
1987	1,40	-4,55	2,94	2,80	-0,01	47,09		-1,94	5,00	-0,45	1,98	0,00		-34,02	-2,40
1988	2,40	1,08	-1,13	4,71	0,40	-6,51		-0,44	8,79	0,30	3,78	-6,23		-6,98	3,48
1989	3,02	-4,24	0,75	1,80	2,29	21,18	0,14	31,68	-8,01	-0,24	5,18	-3,62		2,07	2,35
1990	-0,76	-0,40	1,50	-1,12	2,95	-26,50	31,49	1,56	-1,94	-13,69	3,73	-26,54	0,61	-19,13	-2,51
1991	0,44	-4,54	2,74	0,00	-3,33		2,51	0,50	1,22	-3,43	0,33		-2,62	0,35	-5,38
<b>Mittelwert</b>	<b>2,30</b>	<b>-0,52</b>	<b>3,70</b>	<b>2,42</b>	<b>2,25</b>	<b>4,92</b>	<b>11,38</b>	<b>3,33</b>	<b>1,03</b>	<b>1,94</b>	<b>3,71</b>	<b>-1,64</b>	<b>-10,79</b>	<b>-6,09</b>	<b>0,49</b>

Entwicklung der durchschnittlichen Druckauflage



Quelle: Pressehandbuch

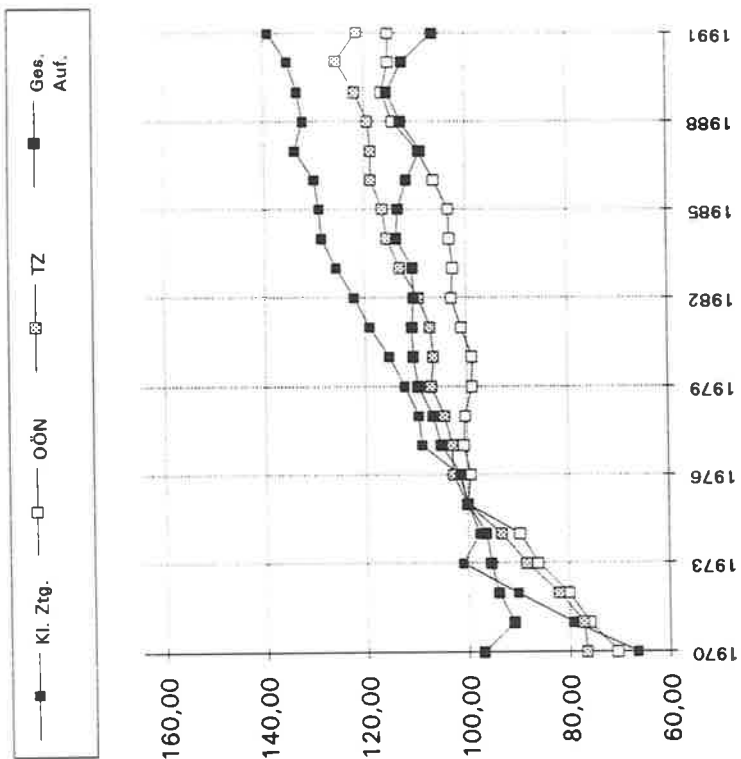
Abbildung 7



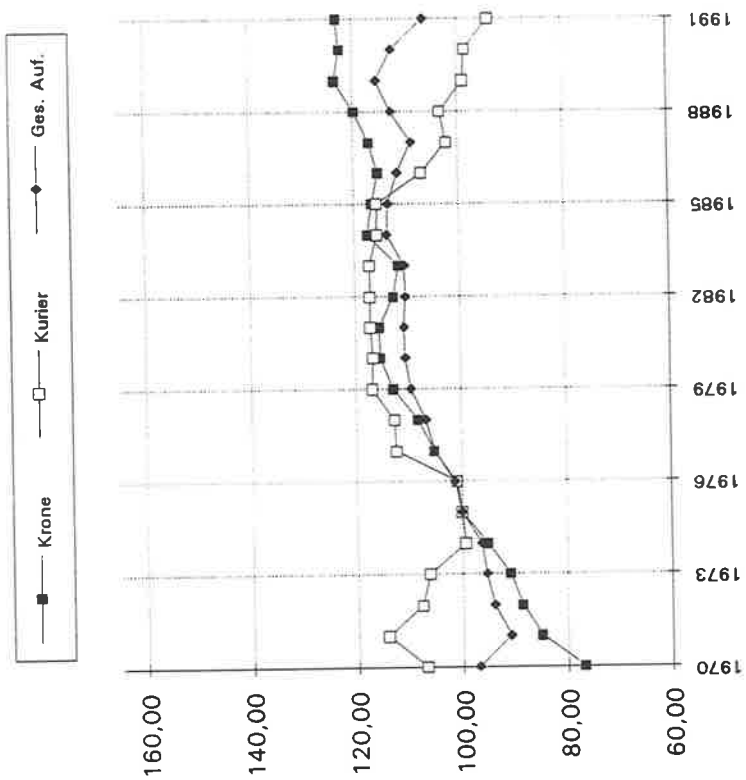
**Index der durchschnittlichen täglichen Druckauflage  
1975 = 100**

	Krone	Kurier	Kl. Ztg.	OÖN	TZ	SN	Presse	KITZ	VN	Vollkst.	Sonst. Zeitg.	Ges. Auf.
1970	76,87	106,86	66,49	70,46	76,53	85,13	110,91	73,71	75,14	101,27	155,73	96,93
1971	84,88	114,24	79,35	76,04	77,14	90,43	107,61	75,09	80,95	99,86	90,10	90,91
1972	88,61	107,66	90,11	80,01	81,96	92,02	104,01	75,16	88,73	99,89	99,24	94,02
1973	90,88	106,27	100,97	86,04	88,39	93,61	104,41	78,53	89,73	99,93	95,63	95,46
1974	95,26	99,32	97,60	89,59	93,30	98,58	105,73	95,29	92,39	100,57	95,11	96,28
1975	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1976	101,10	100,81	101,48	99,38	102,82	100,21	108,49	104,51	107,18	96,29	101,02	101,30
1977	105,09	112,36	108,99	100,64	102,97	102,91	107,80	109,70	108,57	95,12	97,72	105,17
1978	108,17	112,72	109,52	100,37	104,51	102,64	103,80	115,21	110,08	97,42	98,96	106,76
1979	112,87	116,95	112,23	99,00	107,03	117,82	111,71	117,11	115,08	96,93	95,06	109,51
1980	115,28	116,68	115,26	98,91	106,56	117,87	111,08	121,84	116,83	96,93	94,13	110,52
1981	115,47	117,18	119,20	101,03	107,10	120,21	120,15	125,90	120,01	110,02	70,23	110,73
1982	112,75	117,08	122,20	102,90	109,47	120,82	111,06	150,58	126,73	106,63	70,53	110,43
1983	111,65	117,13	125,74	102,57	113,17	118,94	108,71	158,91	131,55	104,45	71,43	110,59
1984	117,48	115,67	128,53	103,16	115,73	126,20	108,73	160,48	133,73	102,64	64,28	113,72
1985	116,50	115,57	129,13	103,49	116,43	122,33	113,77	119,71	135,49	101,19	69,08	113,46
1986	115,36	107,03	130,03	106,31	118,77	123,13	127,83	121,19	138,44	103,76	64,28	111,63
1987	116,98	102,15	133,85	109,28	118,76	120,75	134,23	120,65	141,17	103,76	42,41	108,95
1988	119,79	103,26	132,34	114,43	119,24	120,22	146,03	121,01	146,51	97,29	39,45	112,74
1989	123,40	98,88	133,33	116,48	121,96	158,30	134,33	120,72	154,10	93,77	40,27	115,39
1990	122,46	98,49	135,33	115,18	125,57	160,77	131,73	104,20	159,85	68,88	32,56	112,50
1991	123,00	94,02	139,05	115,18	121,38	161,57	133,34	100,63	160,37		32,68	106,45

Index der durchschnittlichen täglichen Auflage:  
1975 = 100

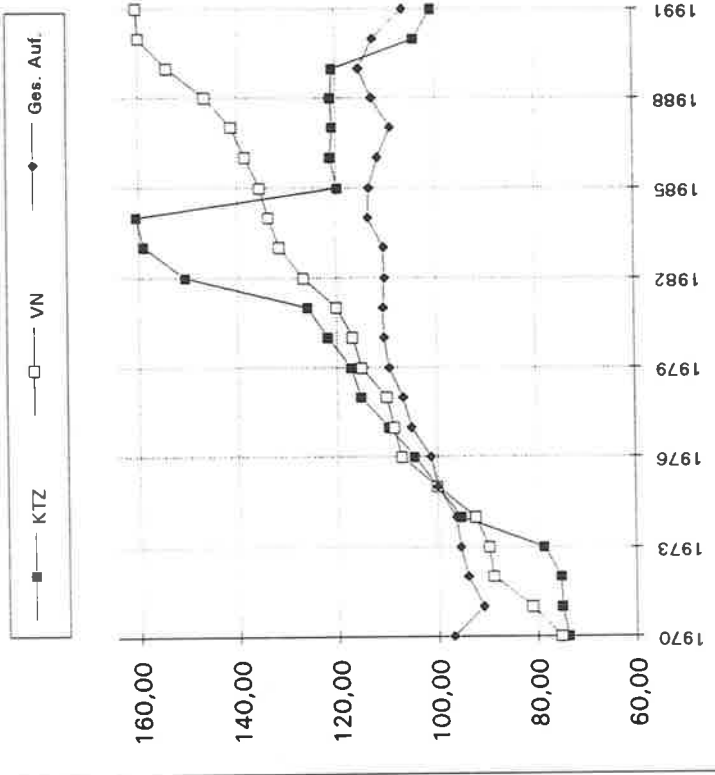


Index der durchschnittlichen täglichen Auflage:  
1975 = 100

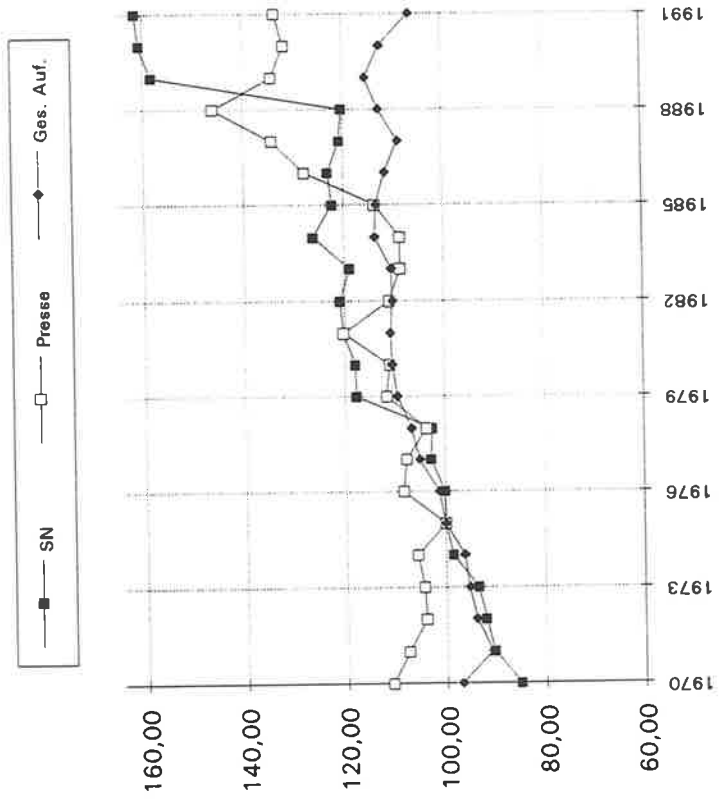


Abbildungen 8 und 9

Index der durchschnittlichen täglichen Auflage:  
1975 = 100



Index der durchschnittlichen täglichen Auflage:  
1975 = 100



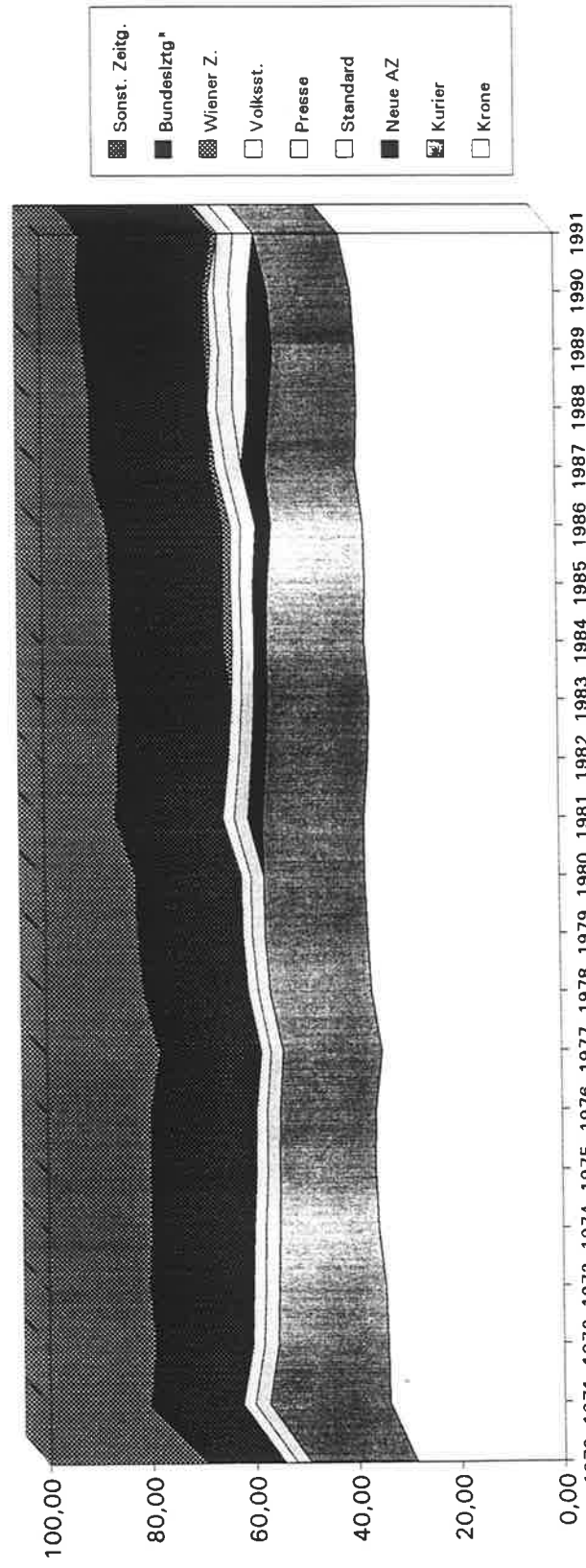
Abbildungen 10 und 11

**Anteile an der durchschnittlichen täglichen Druckauflage unter Aggregation der wichtigsten Bundesländerzeitungen**

	Krone	Kurier	Neue AZ	Standard	Presse	Völkst.	Wiener Z.	Bundeslitzg*	Sonst. Zeitg.	Ges. Aufl.	Herfindahl	CR2	CR3
1970	28,76	20,57			2,79	2,19		15,11	30,59	100	0,149	0,493	0,644
1971	33,86	23,45			2,88	2,30		17,84	19,67	100	0,198	0,573	0,751
1972	34,18	21,37			2,69	2,23		18,76	20,77	100	0,197	0,555	0,743
1973	34,53	20,78			2,66	2,19		19,98	19,86	100	0,201	0,553	0,753
1974	35,86	19,24			2,67	2,19		20,01	20,02	100	0,207	0,559	0,751
1975	36,26	18,66			2,44	2,09		20,32	20,23	100	0,208	0,566	0,752
1976	36,19	18,57			2,61	1,99		20,39	20,25	100	0,208	0,566	0,751
1977	34,86	19,18			2,40	1,82		19,61	22,13	100	0,199	0,545	0,736
1978	36,74	19,70			2,37	1,91		20,18	19,10	100	0,214	0,569	0,766
1979	37,38	19,93			2,48	1,85		20,34	18,02	100	0,221	0,577	0,776
1980	37,82	19,70			2,45	1,84		20,40	17,80	100	0,224	0,582	0,779
1981	37,81	19,75	2,89		2,64	2,08		20,86	13,97	100	0,226	0,587	0,784
1982	37,02	19,79	2,74		2,45	2,02		21,42	14,56	100	0,222	0,584	0,782
1983	36,61	19,77	2,59		2,39	1,98		21,80	14,86	100	0,221	0,584	0,782
1984	37,46	18,98	2,46		2,33	1,89	1,83	21,70	13,35	100	0,225	0,592	0,781
1985	37,22	19,00	2,81		2,44	1,87	1,54	21,76	13,36	100	0,224	0,590	0,780
1986	37,48	17,89	3,09		2,79	1,95	1,56	22,44	12,80	100	0,223	0,599	0,778
1987	38,93	17,50	4,65		3,00	1,99	1,03	23,39	9,50	100	0,237	0,623	0,798
1988	38,53	17,09	4,20	2,73	3,15	1,81	0,00	22,77	9,72	100	0,234	0,613	0,784
1989	38,78	15,99	4,98	2,67	2,84	1,70	0,99	23,42	8,64	100	0,232	0,622	0,782
1990	39,47	16,34	3,75	3,60	2,85	1,28	1,02	24,39	7,30	100	0,242	0,639	0,802
1991	41,90	16,48		3,90	3,05		1,05	25,96	7,65	100	0,268	0,679	0,843

\* Die Bundesländerzeitungen umfassen: Kleine Zeitung, ÖÖN, SN, VN, TZ  
 NB: Alle Konzentrationsmaße wurden aus den Anteilen an der gesamten Auflage aber ohne Berücksichtigung der "sonstigen Zeitungen" errechnet  
 Quelle: Pressehandbuch

Anteile an der durchschnittlichen täglichen Auflage



NB: die Bundesländerzeitungen umfassen: Kleine Zeitung, OÖN, SN, VN, TZ  
 Quelle: Pressehandbuch

Abbildung 12

**Anteile an der durchschnittlichen täglichen Druckauflage ohne Aggregation der Bundesländerzeitungen in %**

	Krone	Kurier	Kl. Zeitg	OÖN	TZ	Neue AZ	Standard	SN	Presse	KTZ	VN	Vollkast.	Wiener Z.	Sonst. Zeitg.	Gen. Aufl.
1970	28,76	20,57	5,76	2,99	2,69			2,19	2,79	1,72	1,49	2,19		28,87	100
1971	33,86	23,45	7,33	3,43	2,89			2,48	2,88	1,87	1,71	2,30		17,81	100
1972	34,18	21,37	8,04	3,50	2,97			2,44	2,69	1,81	1,81	2,23		18,96	100
1973	34,53	20,78	8,88	3,70	3,16			2,44	2,66	1,86	1,80	2,19		18,00	100
1974	35,86	19,24	8,50	3,82	3,30			2,55	2,67	2,24	1,84	2,19		17,78	100
1975	36,26	18,66	8,39	4,11	3,41			2,49	2,44	2,26	1,92	2,09		17,97	100
1976	36,19	18,57	8,41	4,03	3,46			2,46	2,61	2,33	2,03	1,99		17,92	100
1977	34,86	19,18	8,37	3,78	3,21			2,34	2,40	2,27	1,90	1,82		19,86	100
1978	36,74	19,70	8,61	3,86	3,34			2,39	2,37	2,44	1,98	1,91		16,65	100
1979	37,38	19,93	8,60	3,71	3,33			2,68	2,48	2,42	2,01	1,85		15,60	100
1980	37,82	19,70	8,75	3,68	3,29			2,66	2,45	2,49	2,03	1,84		15,30	100
1981	37,81	19,75	9,04	3,75	3,30	2,89		2,70	2,64	2,57	2,08	2,08		11,40	100
1982	37,02	19,79	9,29	3,83	3,38	2,74		2,72	2,45	3,09	2,20	2,02		11,48	100
1983	36,61	19,77	9,54	3,81	3,49	2,59		2,68	2,39	3,25	2,28	1,98		11,60	100
1984	37,46	18,98	9,49	3,73	3,47	2,46		2,76	2,33	3,19	2,25	1,89	1,83	10,15	100
1985	37,22	19,00	9,55	3,74	3,50	2,81		2,68	2,44	2,39	2,29	1,87	1,54	10,97	100
1986	37,48	17,89	9,78	3,91	3,63	3,09		2,75	2,79	2,46	2,38	1,95	1,56	10,35	100
1987	38,93	17,50	10,31	4,12	3,72	4,65		2,76	3,00	2,51	2,48	1,99	1,03	6,99	100
1988	38,53	17,09	9,85	4,17	3,61	4,20	2,73	2,66	3,15	2,43	2,49	1,81	0,00	6,29	99
1989	38,78	15,99	9,70	4,15	3,60	4,98	2,67	3,42	2,84	2,37	2,56	1,70	0,99	6,27	100
1990	39,47	16,34	10,10	4,20	3,81	3,75	3,60	3,56	2,85	2,10	2,72	1,28	1,02	5,20	100
1991	41,90	16,48	10,96	4,44	3,89		3,90	3,78	3,05	2,14	2,89		1,05	5,32	100

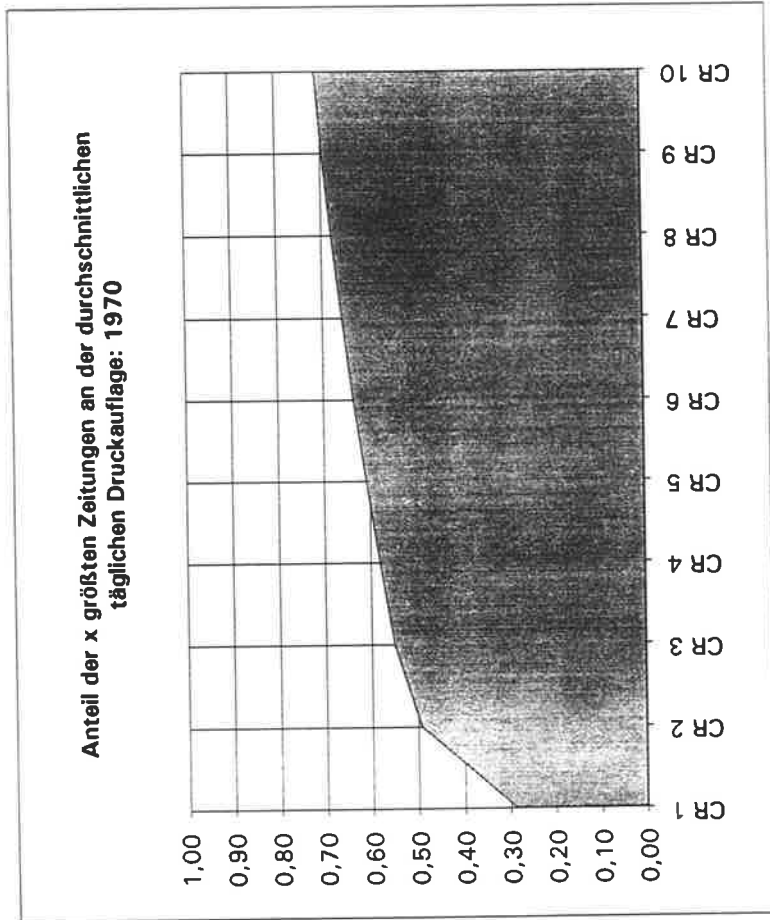
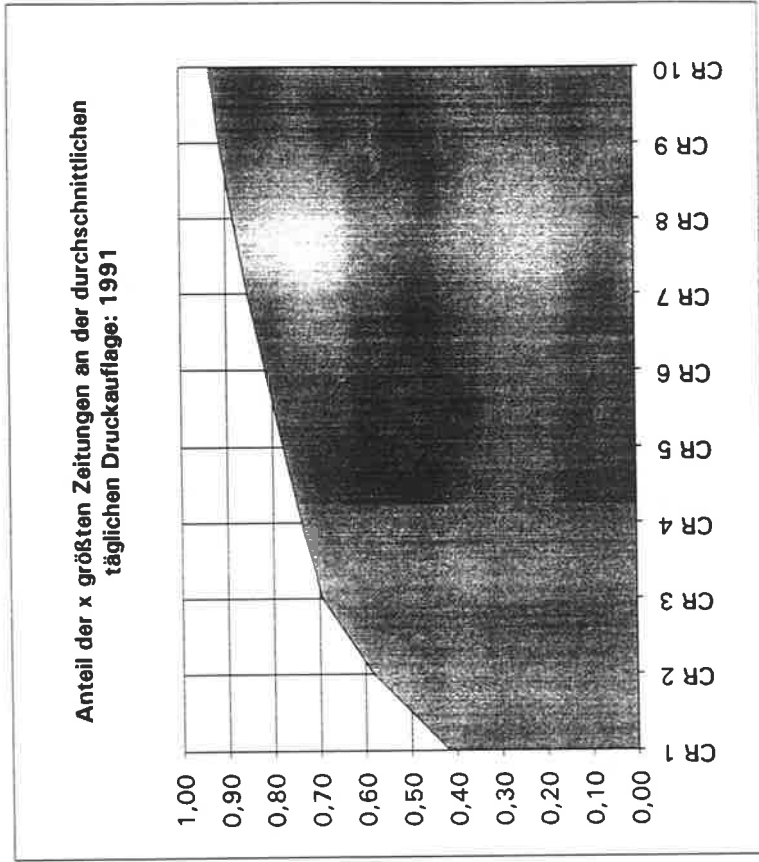
Quelle: Pressehandbuch

Übersicht 11

**Herfindahl Index und Anteile der x größten Zeitungen an der durchschnittlichen täglichen Gesamtauflage ohne Aggregation der Bundesländerzeitungen**

	Herfindahl*	CR 1	CR 2	CR 3	CR 4	CR 5	CR 6	CR 7	CR 8	CR 9	CR 10
1970	0,132	0,29	0,49	0,55	0,58	0,61	0,64	0,66	0,68	0,70	0,71
1971	0,180	0,34	0,57	0,65	0,68	0,71	0,74	0,76	0,79	0,80	0,82
1972	0,174	0,34	0,56	0,64	0,67	0,70	0,73	0,75	0,77	0,79	0,81
1973	0,175	0,35	0,55	0,64	0,68	0,71	0,74	0,76	0,78	0,80	0,82
1974	0,178	0,36	0,55	0,64	0,67	0,71	0,73	0,76	0,78	0,80	0,82
1975	0,179	0,36	0,55	0,63	0,67	0,71	0,73	0,76	0,78	0,80	0,82
1976	0,178	0,36	0,55	0,63	0,67	0,71	0,73	0,76	0,78	0,80	0,82
1977	0,170	0,35	0,54	0,62	0,66	0,69	0,72	0,74	0,76	0,78	0,80
1978	0,186	0,37	0,56	0,65	0,69	0,72	0,75	0,77	0,79	0,81	0,83
1979	0,192	0,37	0,57	0,66	0,70	0,73	0,76	0,78	0,81	0,83	0,84
1980	0,195	0,38	0,58	0,66	0,70	0,73	0,76	0,78	0,81	0,83	0,85
1981	0,196	0,38	0,58	0,67	0,70	0,74	0,77	0,79	0,82	0,84	0,87
1982	0,191	0,37	0,57	0,66	0,70	0,73	0,76	0,79	0,82	0,84	0,87
1983	0,189	0,37	0,56	0,66	0,70	0,73	0,76	0,79	0,82	0,84	0,86
1984	0,192	0,37	0,56	0,66	0,70	0,73	0,76	0,79	0,82	0,84	0,86
1985	0,190	0,37	0,56	0,66	0,70	0,73	0,76	0,79	0,81	0,83	0,86
1986	0,189	0,37	0,55	0,65	0,69	0,73	0,76	0,79	0,81	0,84	0,86
1987	0,201	0,39	0,56	0,67	0,71	0,76	0,79	0,82	0,85	0,88	0,90
1988	0,196	0,39	0,56	0,65	0,70	0,74	0,77	0,81	0,83	0,86	0,88
1989	0,195	0,39	0,55	0,64	0,69	0,72	0,77	0,80	0,83	0,86	0,89
1990	0,202	0,39	0,56	0,66	0,70	0,74	0,78	0,81	0,85	0,88	0,90
1991	0,224	0,42	0,58	0,69	0,74	0,78	0,81	0,85	0,88	0,91	0,93

NB: Alle Konzentrationsmaße wurden aus den Anteilen an der gesamten Auflage aber ohne Berücksichtigung der "sonstigen Zeitungen" errechnet



NB: Alle Konzentrationsmaße wurden aus den Anteilen an der gesamten Auflage aber ohne Berücksichtigung der "sonstigen Zeitungen" errechnet

Abbildung 13 und 14



**Einnahmen aus Wirtschaftswerbung\* in 1000 ÖS**

	Kronen-Zeitung	Kurier	Kleine Zig.	OÖN	TZ	Neue AZ	Standard	SN	Presse	KTZ	VN	Sonst. Zeig.	Gesammarkt
1975	246.336	216.733	86.629	34.008	47.560			35.181	31.672	11.905	30214	147.282	887.520
1976	400.156	228.088	99.207	58.055	50.307			42.505	51.827	14.809	38794	171.739	1.155.487
1977	420.046	282.057	127.841	71.449	101.287			54.979	61.367	18.431	59454	202.548	1.399.459
1978	471.567	297.278	154.271	87.958	106.072			71.510	74.597	23.303	68724	200.797	1.556.077
1979	536.835	301.873	153.531	88.514	77.723			70.038	77.849	30.487	68813	188.922	1.594.585
1980	595.262	328.034	191.623	94.331	86.869			81.017	82.796	33.292	77608	200.885	1.771.717
1981	579.945	300.804	195.742	97.725	87.343	40.262		81.393	73.540	34.295	74602	144.791	1.710.442
1982	616.079	355.751	206.223	108.027	93.272	36.346		80.734	84.495	35.089	78040	153.975	1.848.031
1983	737.148	454.914	244.742	146.271	103.191	35.518		87.950	90.058	38.725	86283	158.930	2.183.730
1984	865.633	531.883	274.751	141.500	113.025	38.012		94.604	117.507	34.955	99368	143.310	2.454.548
1985	900.254	541.713	286.245	143.902	127.499	42.370		108.550	119.173	37.487	104682	141.661	2.553.536
1986	889.718	518.790	290.137	146.845	129.255	39.006		97.623	133.934	35.985	110662	142.278	2.534.231
1987	1.039.507	593.438	339.660	160.424	151.185	42.533		118.418	150.173	38.485	134556	130.630	2.899.007
1988	953.312	551.094	353.425	163.146	158.007	41.905		122.983	140.660	34.216	148410	149.547	2.816.705
1989	1.081.978	543.244	487.432	163.568	182.470	79.221	78.711	170.015	180.332	48.628	187812	355.040	3.578.451
1990	1.295.970	605.667	541.607	241.275	220.508	83.280	126.556	184.652	222.519	50.432	187893	377.168	4.137.527
1991	1.354.015	608.950	629.991	334.144	233.379	47.410	236.682	210.472	214.794	13.876	207004	526.669	4.617.386

**Veränderung der Werbeeinnahmen\* gegenüber dem Vorjahr in %**

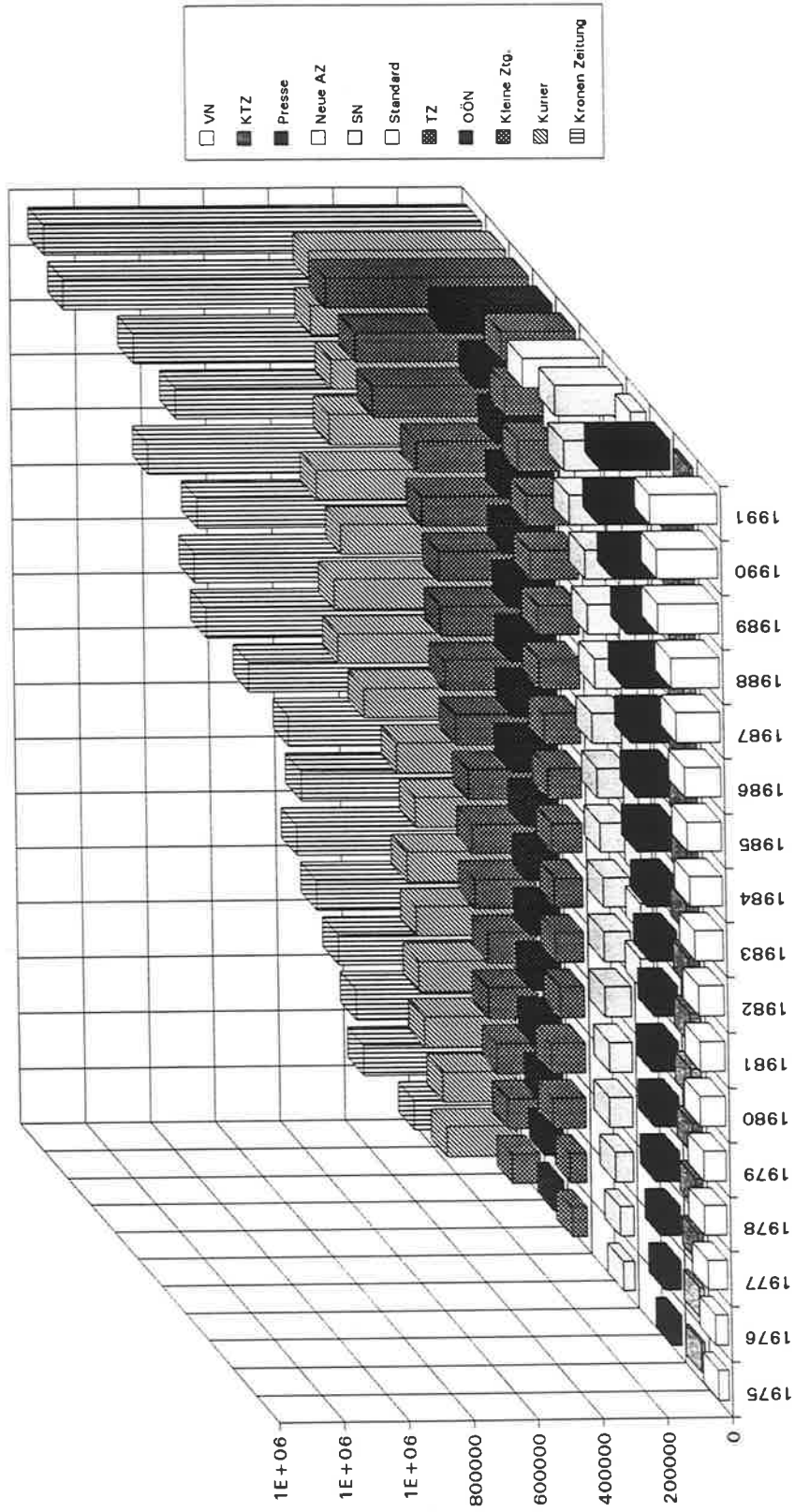
	Kronen-Zeitung	Kurier	Kleine Zeitung	OÖN	TZ	Neue AZ	Standard	SN	Presse	KTZ	VN	Sonst. Zeig.	Gesammarkt
1975	62	5	15	71	6			21	64	24	28	17	30
1976	5	24	29	23	101			29	18	24	53	18	21
1977	12	5	21	23	5			30	22	26	16	-1	11
1978	14	2	0	1	-27			-2	4	31	0	-6	2
1979	11	9	25	7	12			16	6	9	13	6	11
1980	-3	-8	2	4	1			0	-11	3	-4	-28	-3
1981	6	18	5	11	7	-10		-1	15	2	5	6	8
1982	20	28	19	35	11	-2		9	7	10	11	3	18
1983	17	17	12	-3	10	7		8	30	-10	15	-10	12
1984	4	2	4	2	13	11		15	1	7	5	-1	4
1985	-1	-4	1	2	1	-8		-10	12	-4	6	0	-1
1986	17	14	17	9	17	9		21	12	7	22	-8	14
1987	-8	-7	4	2	5	-1		4	-6	-11	10	14	-3
1988	13	-1	38	13	15	89		38	28	42	27	137	27
1989	20	11	11	31	21	5	61	9	4	4	0	6	16
1990	4	1	16	38	6	-43	87	14	-3	-72	10	40	12
1991	12	7	14	17	13	6	74	13	14	6	14	12	11

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: MMO

Übersicht 13

Entwicklung der Einnahmen aus Wirtschaftswerbung\* in 1000 ÖS



\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO  
Quelle: MMO

Abbildung 16

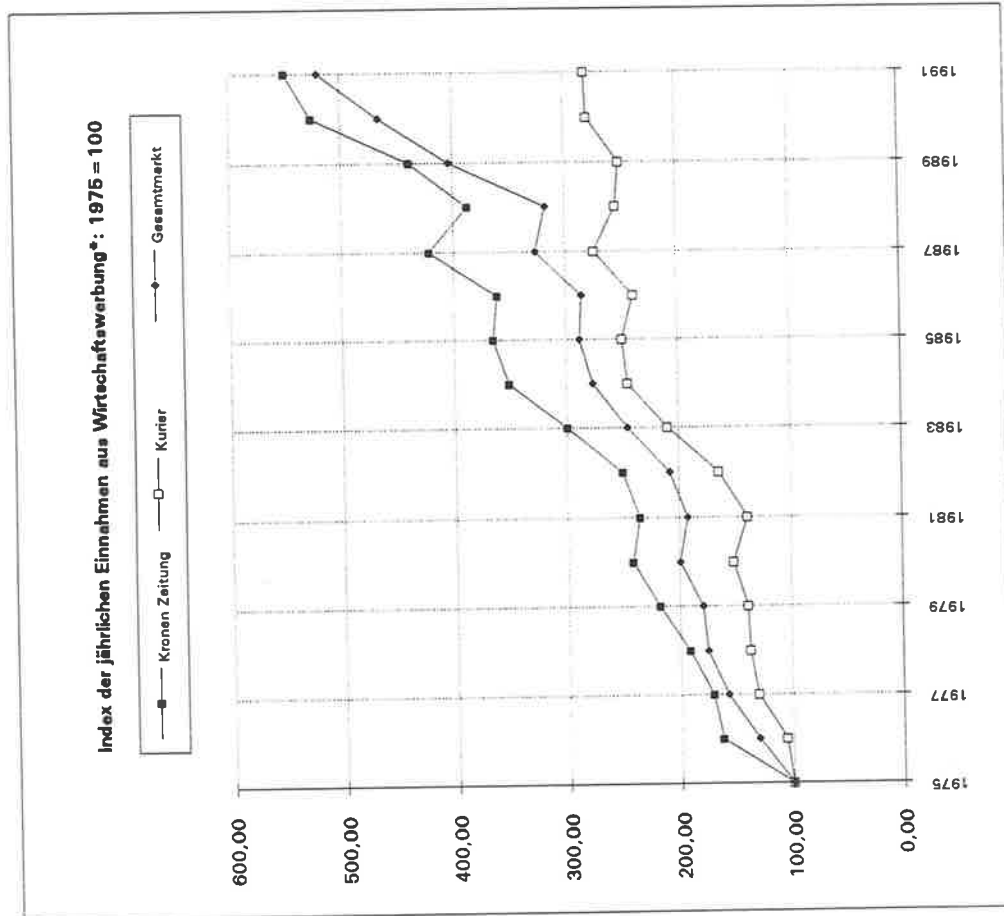
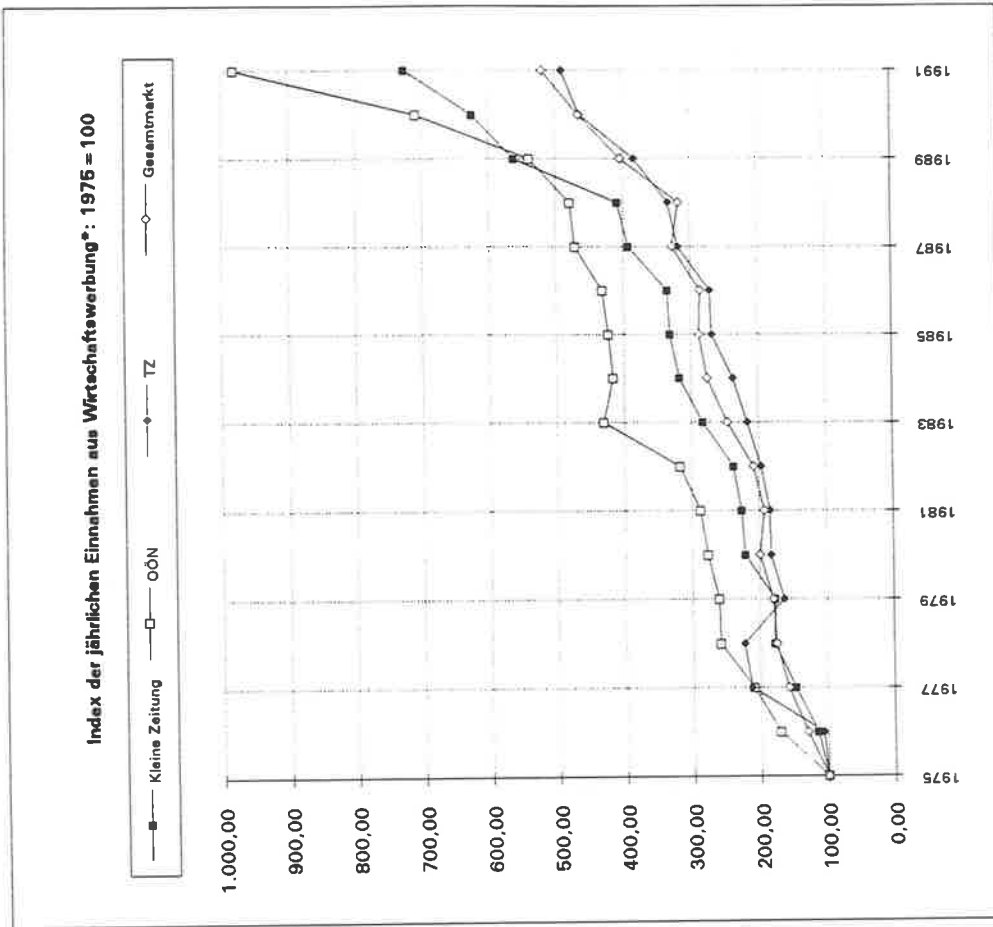
**Indexentwicklung der Einnahmen aus Wirtschaftswerbungen: 1975 = 100**

	Kronen Zeitung	Kurier	Kleine Zeitung	OÖN	TZ	SN	Presse	KTZ	VN	Sonst. Zeitg.	Gesamtmarkt
1975	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1976	162,44	106,24	114,52	170,71	106,78	120,82	163,64	124,39	128,40	116,61	130,19
1977	170,52	130,14	147,57	210,09	212,97	156,27	193,76	154,82	196,78	137,52	157,68
1978	191,43	137,16	178,08	268,64	223,03	203,26	235,53	195,74	227,46	136,34	175,33
1979	217,93	139,28	177,23	260,27	163,42	199,08	245,80	256,09	227,75	128,27	179,67
1980	241,66	151,35	221,20	277,38	182,65	230,29	261,42	279,65	256,86	136,39	199,63
1981	235,43	138,79	225,95	287,36	183,65	231,35	232,19	288,07	246,91	98,31	192,72
1982	250,10	164,14	238,05	317,65	196,11	229,48	266,78	294,74	258,29	104,54	208,22
1983	299,24	209,90	282,52	430,11	216,97	249,99	284,35	325,28	285,57	107,91	246,05
1984	351,40	245,41	317,16	416,08	237,65	268,91	371,01	293,62	328,88	97,30	276,56
1985	365,46	249,94	330,43	423,14	268,08	308,55	376,27	314,88	346,47	96,18	287,72
1986	361,18	239,37	334,92	431,80	271,77	277,49	422,88	302,27	366,26	96,60	286,54
1987	421,99	273,81	392,09	471,72	317,88	336,59	474,15	323,27	445,34	88,69	326,64
1988	387,00	254,27	407,98	479,73	332,23	349,57	444,11	287,41	491,20	101,54	317,37
1989	439,23	250,65	562,67	539,78	383,66	483,26	569,37	408,47	621,61	241,06	403,20
1990	526,10	279,45	625,20	709,47	463,64	524,86	702,57	423,62	621,87	256,09	466,19
1991	549,66	280,97	727,23	982,55	490,70	598,25	678,18	116,56	685,13	357,59	520,26

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

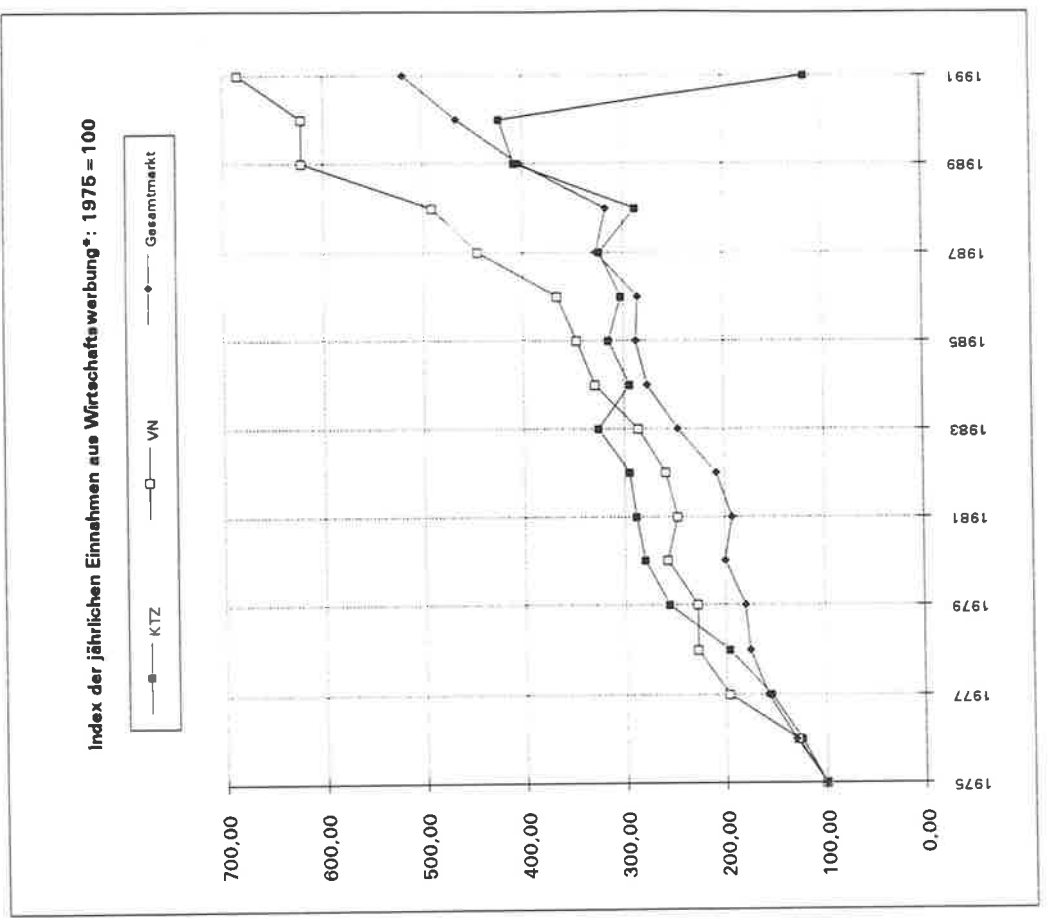
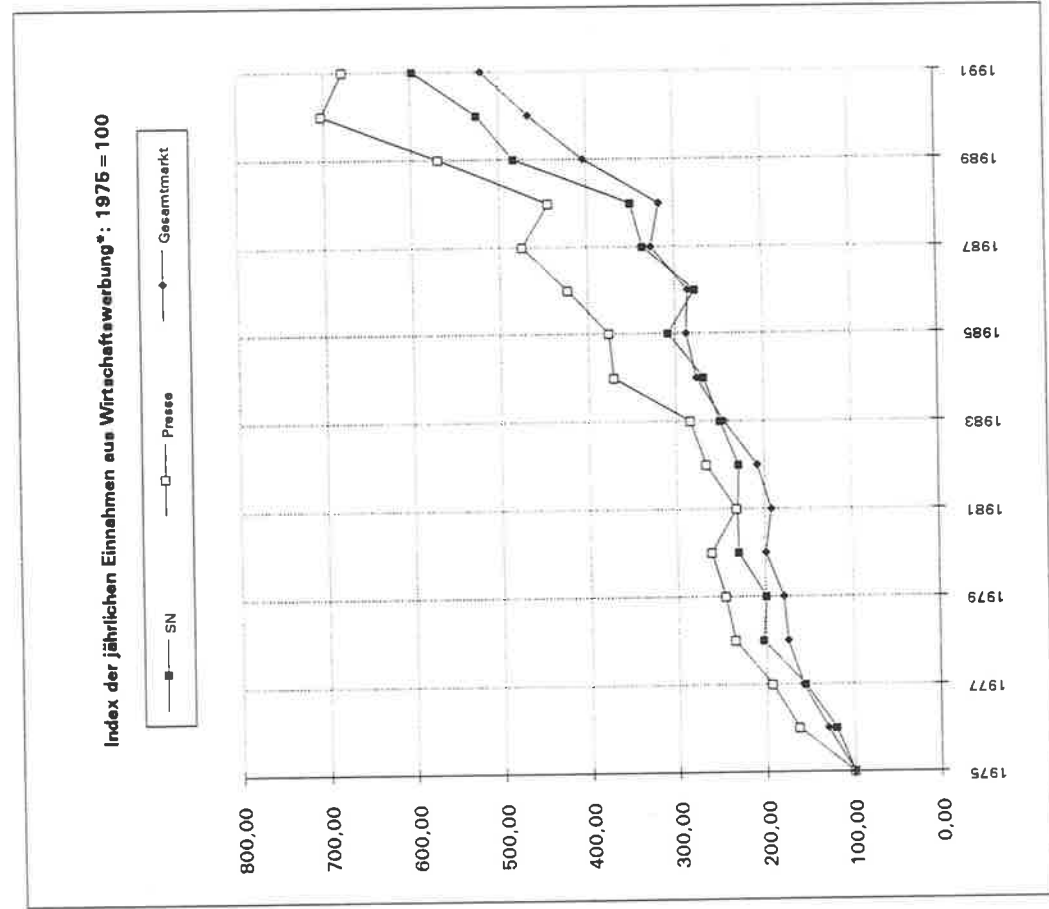
Quelle: MMO

Übersicht 14



\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO  
 Quelle: MMO

Abbildungen 16 und 17



\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO  
Quelle: MIMO

Abbildungen 18 und 19

**Anteile am österreichweiten Markt für Wirtschaftswerbungunter Aggregation der Bundesländerzeitungen  
in %**

	Krone	Kurier	Neue AZ	Standard	Presse	Bundeslag**	Sonst. Zeitg. Gesamtmarkt	Herfindahl	CR 2	CR3	CR4
1975	27,76	24,42			3,57	26,32	17,94	0,207	0,54	0,78	0,82
1976	34,63	19,74			4,49	25,00	16,14	0,223	0,60	0,79	0,84
1977	30,01	20,15			4,39	29,66	15,79	0,221	0,60	0,80	0,84
1978	30,30	19,10			4,79	31,40	14,40	0,229	0,62	0,81	0,86
1979	33,67	18,93			4,88	28,76	13,76	0,234	0,62	0,81	0,86
1980	33,60	18,52			4,67	30,00	13,22	0,239	0,64	0,82	0,87
1981	33,91	17,59	2,35		4,30	31,38	10,47	0,247	0,65	0,83	0,87
1982	33,34	19,25	1,97		4,57	30,64	10,23	0,245	0,64	0,83	0,88
1983	33,76	20,83	1,63		4,12	30,61	9,05	0,253	0,64	0,85	0,89
1984	35,27	21,67	1,55		4,79	29,47	7,26	0,261	0,65	0,86	0,91
1985	35,26	21,21	1,66		4,67	30,19	7,02	0,263	0,65	0,87	0,91
1986	35,11	20,47	1,54		5,28	30,56	7,03	0,262	0,66	0,86	0,91
1987	35,86	20,47	1,47		5,18	31,19	5,83	0,271	0,67	0,88	0,93
1988	33,84	19,57	1,49		4,99	33,58	6,52	0,268	0,67	0,87	0,92
1989	30,24	15,18	2,21	2,20	5,04	33,85	11,28	0,233	0,64	0,79	0,84
1990	31,32	14,64	2,01	3,06	5,38	33,26	10,33	0,234	0,65	0,79	0,85
1991	29,32	13,19	1,03	5,13	4,65	34,98	11,71	0,229	0,64	0,77	0,83

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

\*\* die Bundesländerzeitungen umfassen: Kleine Zeitung, OÖN, SN, VN, TZ.

NB: Alle Konzentrationsmaße wurden aus den Anteilen an der gesamten Auflage aber ohne Berücksichtigung der "sonstigen Zeitungen" errechnet

Quelle: MMO

**Übersicht 15**

**Anteile an den Werbeeinnahmen\* ohne Aggregation der Bundesländerzeitungen in %**

	Krone	Kurier	Kleine Zeitung	OÖN	TZ	Neue AZ	Standard	SN	Presse	KTZ	VN	Sonst. Zeitg. Gesamtmarkt
1975	27,76	24,42	9,76	3,83	5,36			3,96	3,57	1,34	3,40	16,59
1976	34,63	19,74	8,59	5,02	4,35			3,68	4,49	1,28	3,36	14,86
1977	30,01	20,15	9,14	5,11	7,24			3,93	4,39	1,32	4,25	14,47
1978	30,30	19,10	9,91	5,65	6,82			4,60	4,79	1,50	4,42	12,90
1979	33,67	18,93	9,63	5,55	4,87			4,39	4,88	1,91	4,32	11,85
1980	33,60	18,52	10,82	5,32	4,90			4,57	4,67	1,88	4,38	11,34
1981	33,91	17,59	11,44	5,71	5,11	2,35		4,76	4,30	2,01	4,36	8,47
1982	33,34	19,25	11,16	5,85	5,05	1,97		4,37	4,57	1,90	4,22	8,33
1983	33,76	20,83	11,21	6,70	4,73	1,63		4,03	4,12	1,77	3,95	7,28
1984	35,27	21,67	11,19	5,76	4,60	1,55		3,85	4,79	1,42	4,05	5,84
1985	35,26	21,21	11,21	5,64	4,99	1,66		4,25	4,67	1,47	4,10	5,55
1986	35,11	20,47	11,45	5,79	5,10	1,54		3,85	5,28	1,42	4,37	5,61
1987	35,86	20,47	11,72	5,53	5,22	1,47		4,08	5,18	1,33	4,64	4,51
1988	33,84	19,57	12,55	5,79	5,61	1,49		4,37	4,99	1,21	5,27	5,31
1989	30,24	15,18	13,62	5,13	5,10	2,21	2,20	4,75	5,04	1,36	5,25	9,92
1990	31,32	14,64	13,09	5,83	5,33	2,01	3,06	4,46	5,38	1,22	4,54	9,12
1991	29,32	13,19	13,64	7,24	5,05	1,03	5,13	4,56	4,65	0,30	4,48	11,41

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: MMO

Übersicht 16

**Herfindahl Index und Anteile der x größten Zeitungen am Markt für Wirtschaftswerbung\* ohne  
Aggregation der Bundesländerzeitungen**

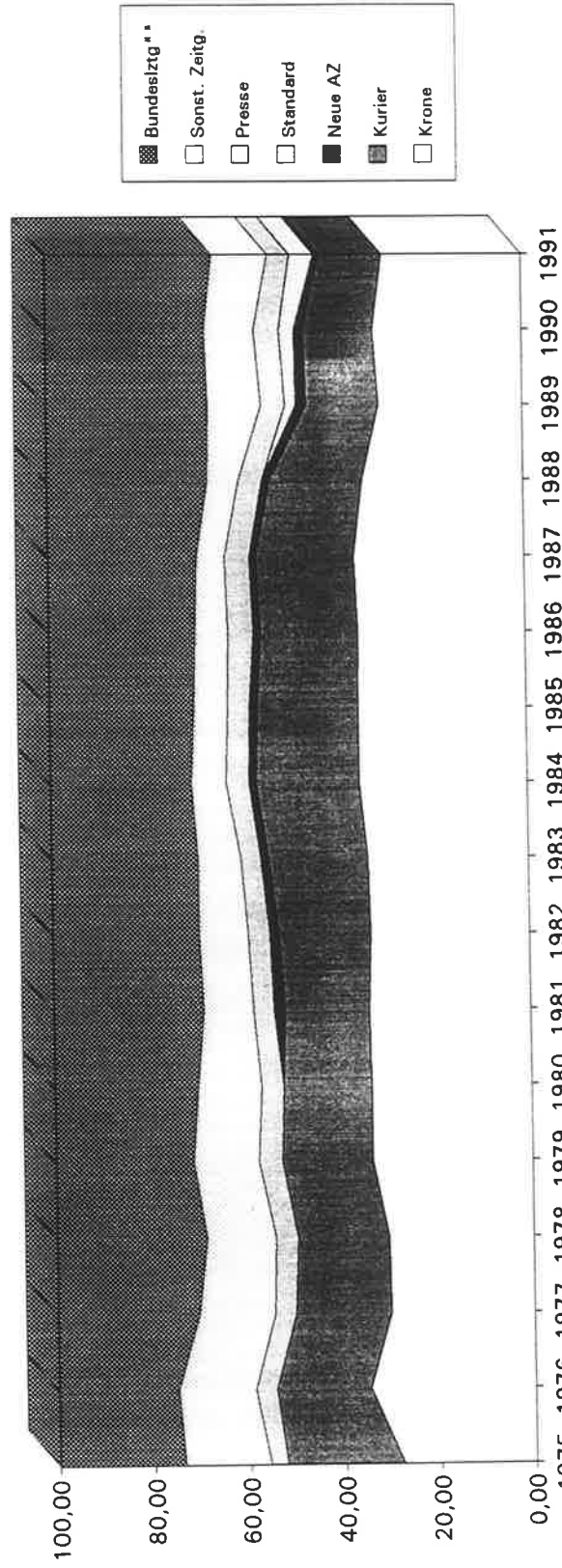
	Herfindahl	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CR7	CR8	CR9
1975	0,155	0,278	0,522	0,619	0,673	0,713	0,751	0,787	0,821	0,834
1976	0,175	0,346	0,544	0,630	0,680	0,723	0,768	0,805	0,839	0,851
1977	0,173	0,300	0,502	0,593	0,665	0,716	0,760	0,800	0,842	0,855
1978	0,169	0,303	0,494	0,593	0,661	0,718	0,766	0,812	0,856	0,871
1979	0,185	0,337	0,526	0,622	0,678	0,727	0,775	0,819	0,862	0,882
1980	0,183	0,336	0,521	0,629	0,683	0,732	0,778	0,824	0,868	0,887
1981	0,179	0,339	0,515	0,629	0,686	0,738	0,781	0,828	0,872	0,895
1982	0,180	0,333	0,526	0,637	0,696	0,746	0,792	0,836	0,878	0,898
1983	0,188	0,338	0,546	0,658	0,725	0,772	0,813	0,854	0,893	0,909
1984	0,199	0,353	0,569	0,681	0,739	0,785	0,833	0,871	0,912	0,927
1985	0,197	0,353	0,565	0,677	0,733	0,783	0,830	0,872	0,913	0,930
1986	0,194	0,351	0,556	0,670	0,728	0,779	0,832	0,871	0,914	0,930
1987	0,199	0,359	0,563	0,680	0,736	0,788	0,840	0,881	0,927	0,942
1988	0,185	0,338	0,534	0,660	0,717	0,774	0,824	0,867	0,920	0,935
1989	0,157	0,302	0,454	0,590	0,642	0,693	0,743	0,791	0,843	0,865
1990	0,160	0,313	0,460	0,591	0,649	0,702	0,756	0,801	0,846	0,877
1991	0,152	0,293	0,430	0,562	0,634	0,684	0,731	0,777	0,821	0,873

NB: Alle Konzentrationsmaße wurden aus den Anteilen an der gesamten Auflage aber ohne Berücksichtigung der "sonstigen Zeitungen" errechnet

\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO



Anteile an den Einnahmen aus Wirtschaftswerbung\* in %

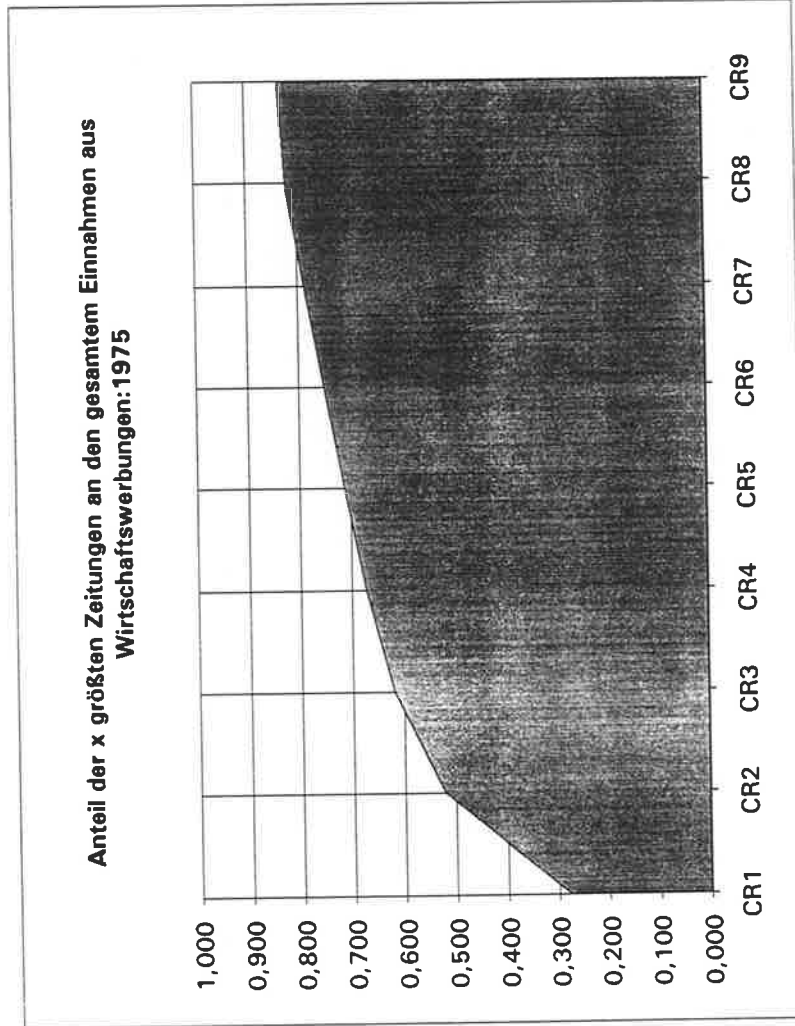
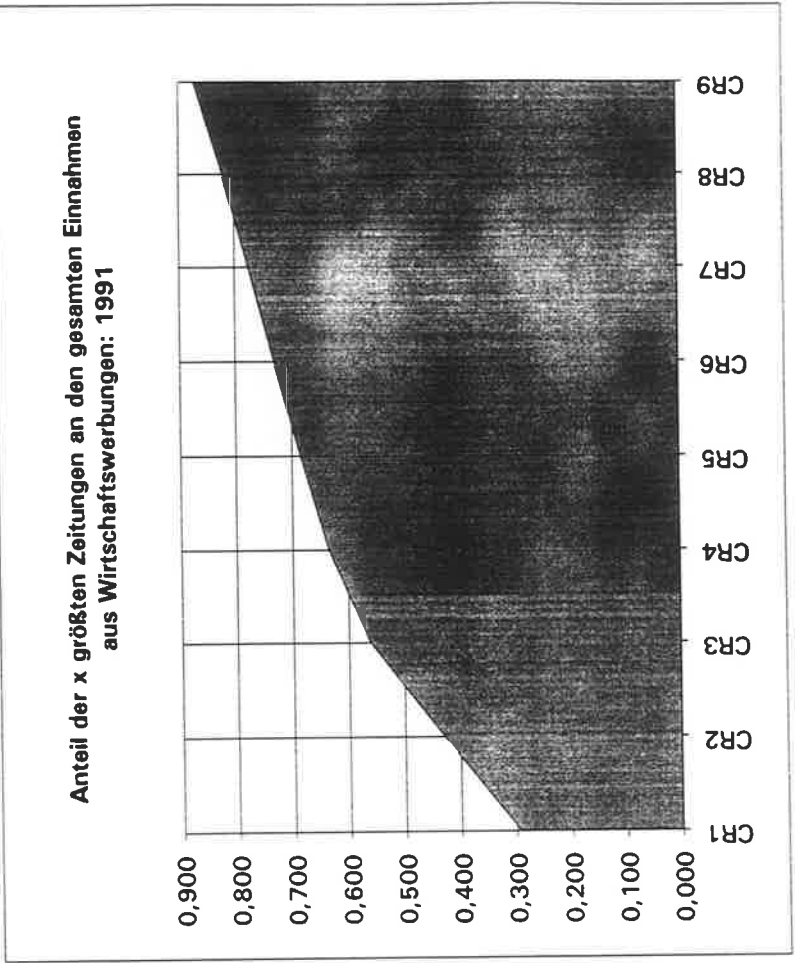


\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

\*\* die Bundesländerzeitungen umfassen: Kleine Zeitung, OÖN, SN, VN, TZ

Quelle: MMO

Abbildung 20



\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

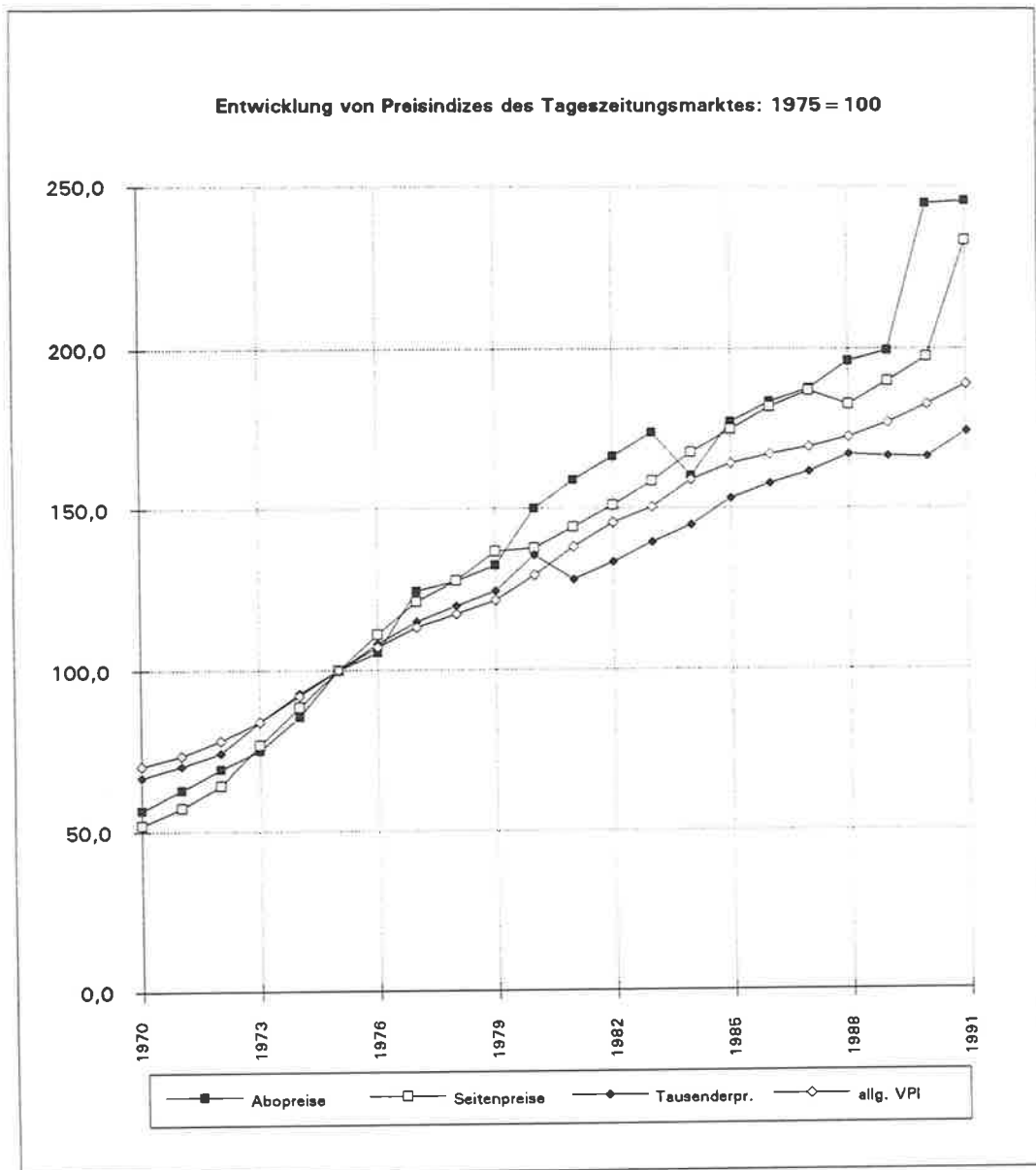
NB: Alle Konzentrationsmaße wurden aus den Anteilen an der gesamten Auflage aber ohne Berücksichtigung der "sonstigen Zeitungen" errechnet

Abbildung 21 und 22

**Allgemeiner Verbraucherpreisindex und die Indizes der Abpreise, der Anzeigenseitenpreise und der Tausenderpreise:  
1975 = 100**

	<b>Abpreise</b>	<b>Seitenpreise</b>	<b>Tausenderpr.</b>	<b>allg. VPI</b>
1970	56,6	52,0	66,8	70,3
1971	63,1	57,4	70,3	73,6
1972	69,4	64,3	74,5	78,3
1973	75,3	77,0	84,1	84,2
1974	85,6	88,5	92,9	92,2
1975	100,0	100,0	100,0	100,0
1976	105,5	111,0	108,2	107,3
1977	124,5	121,2	115,0	113,3
1978	127,6	127,9	119,9	117,3
1979	132,4	136,8	124,5	121,6
1980	150,1	137,6	135,5	129,3
1981	159,1	144,3	128,0	138,1
1982	166,3	151,1	133,5	145,6
1983	173,8	158,7	139,4	150,5
1984	160,2	167,5	144,9	159,0
1985	177,0	174,7	153,3	164,1
1986	183,3	181,6	157,8	166,9
1987	187,3	186,7	161,6	169,2
1988	196,2	182,5	167,0	172,4
1989	199,4	189,7	166,4	176,9
1990	244,7	197,5	166,1	182,6
1991	245,6	233,4	174,2	188,7

Quellen: Pressehandbuch, WIFO, eigene Berechnungen



Quellen: Pressehandbuch, WIFO, eigene Berechnungen

Abbildung 23

Preise für ein Jahresabonnement in ÖS

	Krone	Kurier	Kl. Zeitg.	OÖN	TZ	Neue AZ	Standard	SN	Presse	KTZ	VN	Volksst.	Wiener Zeitg.	Durchschn.
1970	348	360	506	510	504			504	696	518	474	384	384	472
1971	468	504	578	510	504			504	828	583	474	504	384	531
1972	540	576	662	582	600			600	828	667	474	504	384	583
1973	540	576	662	696	600			600	828	667	534	672	528	628
1974	660	696	662	792	600			720	1.320	780	588	672	528	729
1975	798	816	870	792	744			888	1.320	870	648	840	696	844
1976	798	816	870	888	864			888	1.560	870	648	960	696	896
1977	1.032	1.068	1.056	1.056	1.032			1.080	1.800	1.056	696	1.080	696	1.059
1978	1.032	1.068	1.056	1.056	1.032			1.080	1.800	1.056	696	1.080	936	1.081
1979	1.032	1.068	1.176	1.056	1.032			1.080	1.800	1.176	768	1.200	936	1.120
1980	1.308	1.356	1.176	1.248	1.296			1.320	2.160	1.176	840	1.200	936	1.274
1981	1.308	1.476	1.242	1.248	1.296	1.620		1.320	2.160	1.308	900	1.344	1.176	1.367
1982	1.308	1.476	1.362	1.392	1.296	1.620		1.500	2.160	1.416	996	1.344	1.176	1.421
1983	1.308	1.476	1.410	1.392	1.416	1.620		1.500	2.160	1.500	1.104	1.344	1.416	1.471
1984	1.308		1.410	1.392	1.416	1.620		1.680	2.160	1.500	1.176	1.344	1.416	1.493
1985	1.512		1.524	1.536	1.584	1.620		1.680	2.760	1.620	1.248	1.344	1.656	1.644
1986	1.680		1.644	1.656	1.656	1.620		1.680	2.760	1.644	1.296	1.344	1.656	1.694
1987	1.680		1.644	1.656	1.728	1.620		1.800	2.760	1.764	1.344	1.344	1.656	1.727
1988	1.920		1.764	1.776	1.824	1.656	2.325	1.800	2.700	1.764	1.536	1.344	1.656	1.839
1989	1.920		1.764	1.776	1.896	1.656	2.325	1.800	2.700	1.764	1.704	1.344	1.656	1.859
1990	2.004	2.172	1.848	1.896	2.016	1.800	2.500	1.980	2.700	1.884	1.884	1.344	1.896	2.048
1991	2.004	2.004	2.004	1.896	2.112		2.620	1.980	2.700	1.944	2.004			2.127

Quelle: Pressehandbuch

Übersicht 19

Veränderung der Abopreise gegenüber dem Vorjahr in %

	Krone	Kurier	Kl. Zeitg.	OÖN	TZ	Neue AZ	Standard	SN	Presse	KTZ	VN	Volksst..	Wiener Zeitg.	Durchschnitt
1970														
1971	34,48	40,00	14,23	0,00	0,00			0,00	18,97	12,55	0,00	31,25	0,00	12,59
1972	15,38	14,29	14,53	14,12	19,05			19,05	0,00	14,41	0,00	0,00	0,00	9,86
1973	0,00	0,00	0,00	19,59	0,00			0,00	0,00	0,00	12,66	33,33	37,50	7,57
1974	22,22	20,83	0,00	13,79	0,00			20,00	59,42	16,94	10,11	0,00	0,00	16,15
1975	20,91	17,24	31,42	0,00	24,00			23,33	0,00	11,54	10,20	25,00	31,82	15,76
1976	0,00	0,00	0,00	12,12	16,13			0,00	18,18	0,00	0,00	14,29	0,00	6,21
1977	29,32	30,88	21,38	18,92	19,44			21,62	15,38	21,38	7,41	12,50	0,00	18,20
1978	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	34,48	2,06
1979	0,00	0,00	11,36	0,00	0,00			0,00	0,00	11,36	10,34	11,11	0,00	3,63
1980	26,74	26,97	0,00	18,18	25,58			22,22	20,00	0,00	9,38	0,00	0,00	13,73
1981	0,00	8,85	5,61	0,00	0,00			0,00	0,00	11,22	7,14	12,00	25,64	7,25
1982	0,00	0,00	9,66	11,54	0,00	0,00		13,64	0,00	8,26	10,67	0,00	0,00	3,95
1983	0,00	0,00	3,52	0,00	9,26	0,00		0,00	0,00	5,93	10,84	0,00	20,41	3,52
1984	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		12,00	0,00	0,00	6,52	0,00	0,00	1,52
1985	15,60		8,09	10,34	11,86	0,00		0,00	27,78	8,00	6,12	0,00	16,95	10,12
1986	11,11		7,87	7,81	4,55	0,00		0,00	0,00	1,48	3,85	0,00	0,00	3,05
1987	0,00		0,00	0,00	4,35	0,00		7,14	0,00	7,30	3,70	0,00	0,00	1,93
1988	14,29		7,30	7,25	5,56	2,22		0,00	-2,17	0,00	14,29	0,00	0,00	6,48
1989	0,00		0,00	0,00	3,95	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,94	0,00	0,00	1,09
1990	4,38		4,76	6,76	6,33	8,70	7,53	10,00	0,00	6,80	10,56		14,49	10,20
1991	0,00	-7,73	8,44	0,00	4,76		4,80	0,00	0,00	3,18	6,37			3,83
Mittelwert	9,26	10,81	7,06	6,69	7,37	1,21	4,11	7,10	7,50	6,68	7,20	7,34	9,06	7,56

Seitenpreise S/W 1/1 Seite von 1970 bis 1990

	Krone	Kurier	Kl. Zeitg.	OÖN	TZ	Neue AZ	Standard	SN	Preise	KITZ	VN	Vollkaut.	Wikner Z.	Durchschn.	Index
1970	43.000	64.914	22.440	28.773	23.343			20.500	41.667	15.680	12.600	28.000	24.000	29.538	51,99
1971	43.000	70.857	26.675	32.259	30.613			20.500	46.667	19.040	12.600	32.480	24.000	32.608	57,4
1972	60.000	82.789	28.710	35.247	31.543			22.181	47.792	20.384	13.530	35.840	24.000	36.547	64,33
1973	75.000	98.789	33.605	40.670	37.392			26.340	53.750	24.192	15.498	42.560	33.600	43.763	77,03
1974	86.000	114.667	38.885	47.310	40.727			30.340	61.667	28.224	18.204	53.760	33.600	50.308	88,55
1975	95.000	130.286	44.275	53.950	40.727			35.260	69.583	32.480	20.664	60.480	42.240	56.813	100
1976	105.000	144.000	51.563	60.590	45.647			38.950	78.333	37.520	20.664	65.100	46.400	63.070	111
1977	115.000	155.429	58.988	66.677	45.647			42.640	87.500	43.008	23.616	69.300	49.600	68.855	121,2
1978	125.000	162.743	58.988	66.677	49.200			45.100	95.000	47.140	23.616	72.450	53.120	72.639	127,9
1979	135.604	167.314	67.238	70.827	52.207			50.020	100.000	51.520	26.568	76.650	56.960	77.719	136,8
1980		180.114	73.425	76.637	59.741			55.350	110.000	56.336	29.520	80.850	59.840	78.181	137,6
1981	108.574	186.514	77.550	82.723	63.984	76.533		60.680	115.000	30.250	32.472	87.150	62.400	81.986	144,3
1982	114.934	199.314	81.675	87.467	69.087	76.333		60.680	120.000	32.175	35.670	87.150	65.500	85.832	151,1
1983	121.294	211.200	85.388	92.660	72.125	76.533		65.600	125.000	32.175	38.130	92.400	69.440	90.162	158,7
1984	129.471	224.000	90.750	97.580	75.680	76.533		70.520	133.333	33.825	39.840	96.600	73.600	95.144	167,5
1985	137.875	238.171	95.700	100.860	78.891	79.500		74.620	132.000	36.300	41.832	96.600	78.400	99.229	174,7
1986	145.599	249.600	99.825	103.867	80.553	79.500		78.310	141.900	37.950	43.077	96.600	81.600	103.198	181,6
1987	150.368	258.286	104.775	103.867	82.331	79.500		80.770	146.850	39.600	44.856	96.600	84.800	106.050	186,7
1988	155.139	265.714	108.075	107.147	84.452	79.500	39.550	84.460	154.275	40.425	45.864	96.600	86.400	103.662	182,5
1989	159.882	272.000	112.200	114.800	94.084	59.360	63.020	92.250	157.182	40.425	48.132	96.600	91.200	107.780	189,7
1990	167.859	278.400	117.150	113.707	93.281	59.360	103.093	93.480	164.588	25.300	50.820	96.600	94.800	112.188	197,5
1991	174.219	284.000	122.925	117.260	97.925		182.901	98.810	164.588	25.575	57.680			132.588	233,4

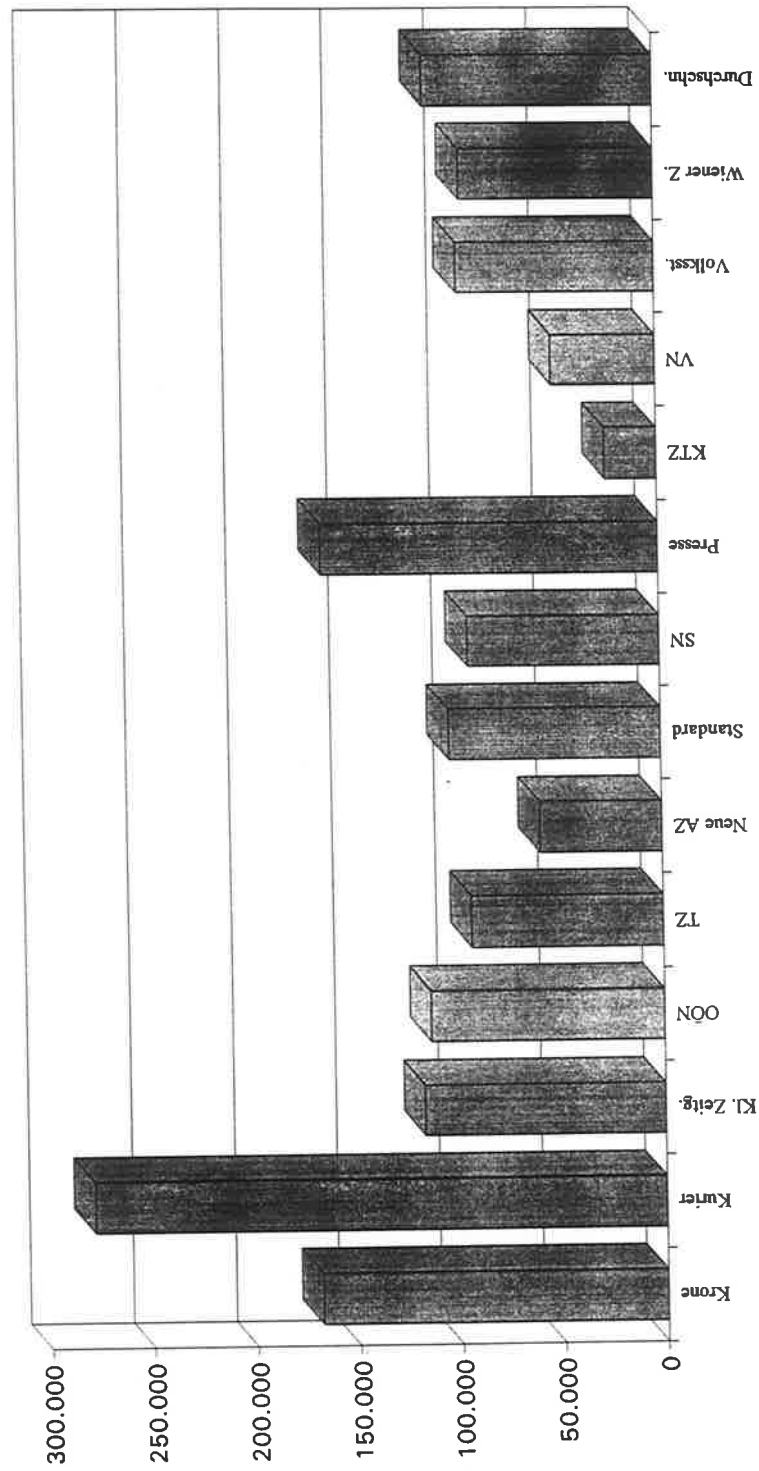
Quelle: Pressebandbuch

Veränderung der Seitenpreise gegenüber dem Vorjahr in %

	Krone	Kurier	Kl. Zeitg.	OÖN	TZ	Neue AZ	Standard	SN	Presse	KITZ	VN	Volkst.	Wiener Z.	Durchschn.
1970														
1971	0,00	9,16	18,87	12,12	31,14			0,00	12,00	21,43	0,00	16,00	0,00	10,39
1972	39,53	16,84	7,63	9,26	3,04			8,20	2,41	7,06	7,38	10,34	0,00	12,08
1973	25,00	19,33	17,05	15,39	18,54			18,75	12,47	18,68	14,55	18,75	40,00	19,75
1974	14,67	16,07	15,71	16,33	8,92			15,19	14,73	16,67	17,46	26,32	0,00	14,95
1975	10,47	13,62	13,86	14,04	0,00			16,22	12,84	15,08	13,51	12,50	25,71	12,93
1976	10,53	10,53	16,46	12,31	12,08			10,47	12,57	15,52	0,00	7,64	9,85	11,01
1977	9,52	7,94	14,40	10,05	0,00			9,47	11,70	14,63	14,29	6,45	6,90	9,17
1978	8,70	4,71	0,00	0,00	7,78			5,77	8,57	9,61	0,00	4,55	7,10	5,50
1979	8,48	2,81	13,99	6,22	6,11			10,91	5,26	9,29	12,50	5,80	7,23	6,99
1980		7,65	9,20	8,20	14,43			10,66	10,00	9,35	11,11	5,48	5,06	0,59
1981		3,55	5,62	7,94	7,10			9,63	4,55	-46,30	10,00	7,79	4,28	4,87
1982	5,86	6,86	5,32	5,73	7,98	-0,26		0,00	4,35	6,36	9,85	0,00	4,97	4,69
1983	5,53	5,96	4,55	5,94	4,40	0,26		8,11	4,17	0,00	6,90	6,02	6,02	5,04
1984	6,74	6,06	6,28	5,31	4,93	0,00		7,50	6,67	5,13	4,48	4,55	5,99	5,53
1985	6,49	6,33	5,45	3,36	4,24	3,88		5,81	-1,00	7,32	5,00	0,00	6,52	4,29
1986	5,60	4,80	4,31	2,98	2,11	0,00		4,95	7,50	4,55	2,98	0,00	4,08	4,00
1987	3,28	3,48	4,96	0,00	2,21	0,00		3,14	3,49	4,35	4,13	0,00	3,92	2,76
1988	3,17	2,88	3,15	3,16	2,58	0,00		4,57	5,06	2,08	2,25	0,00	1,89	-2,25
1989	3,06	2,37	3,82	7,14	11,41	-25,33	59,34	9,22	1,88	0,00	4,95	0,00	5,56	3,97
1990	4,99	2,35	4,41	-0,95	-0,85	0,00	63,59	1,33	4,71	-37,41	5,58	0,00	3,95	4,09
1991	3,79	2,01	4,93	3,12	4,98		77,41	5,70	0,00	1,09	13,50			18,18
<b>Mittelwert</b>	<b>9,23</b>	<b>7,39</b>	<b>8,57</b>	<b>7,03</b>	<b>7,29</b>	<b>-2,38</b>	<b>66,78</b>	<b>7,89</b>	<b>6,85</b>	<b>4,02</b>	<b>7,64</b>	<b>6,61</b>	<b>7,45</b>	<b>7,55</b>



Anzeigen-Seitenpreis 1990 in ÖS



Quelle: Pressehandbuch

Abbildung 24

**Tausenderpreis: (Seitenpreis/ durchschn. Druckauflage) \* Tausend**

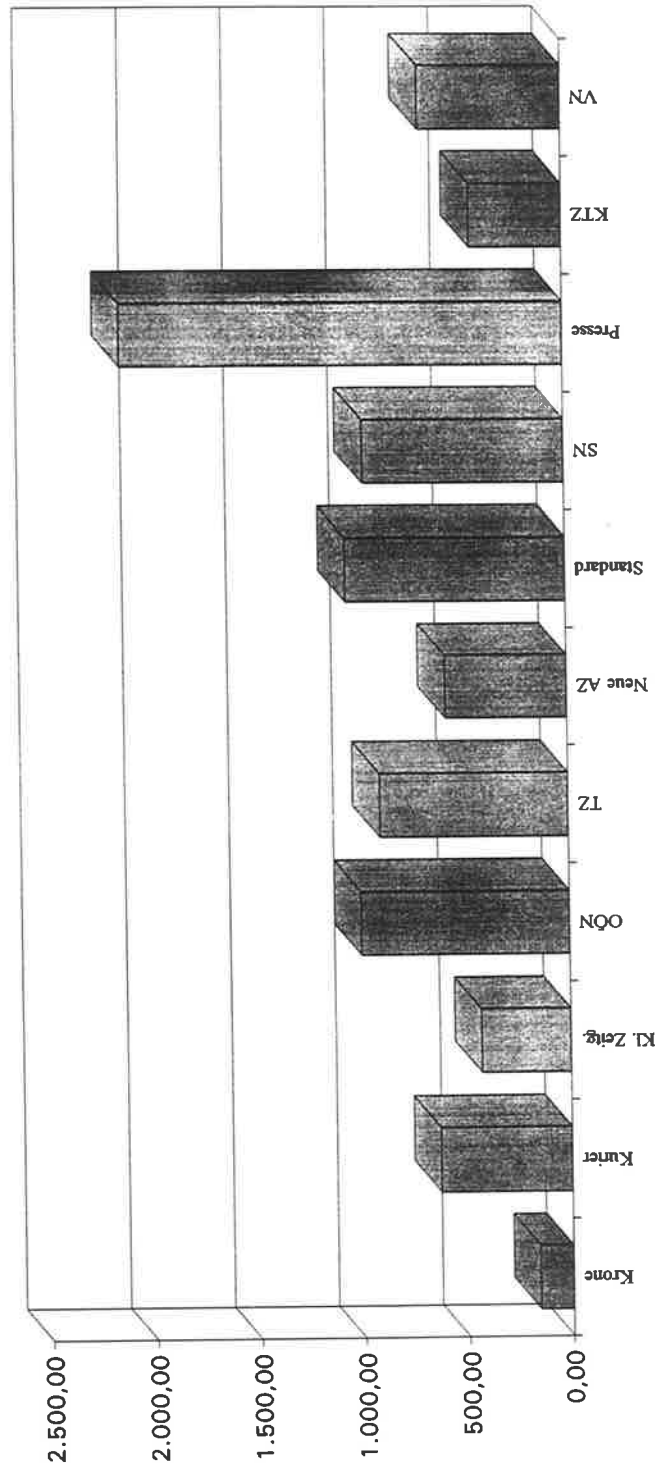
	Krone	Kurier	Kl. Zeitg.	OÖN	TZ	Neue AZ	Standard	SN	Presse	KITZ	VN	Durchschn.
1970	64,14	135,35	167,21	413,48	371,92			402,13	641,38	390,86	363,81	327,81
1971	58,09	138,20	166,53	429,56	483,90			378,55	740,39	465,92	337,71	355,43
1972	77,64	171,34	157,84	446,01	469,23			402,51	784,48	498,32	330,81	370,91
1973	94,63	207,12	164,88	478,59	515,81			469,89	878,87	566,05	374,71	416,73
1974	103,51	257,24	197,37	534,69	532,25			513,93	995,77	544,26	427,49	456,28
1975	108,93	290,30	219,34	546,24	496,57			588,80	1.187,96	596,82	448,32	498,14
1976	119,09	318,28	251,71	617,32	541,28			649,06	1.232,66	659,69	418,30	534,16
1977	125,48	308,22	268,13	670,79	540,53			691,87	1.385,73	720,40	471,90	575,89
1978	132,50	321,71	266,82	672,58	573,99			733,78	1.562,47	751,85	465,45	609,02
1979	137,75	318,77	296,80	724,39	594,74			708,92	1.528,32	808,39	500,88	624,33
1980		343,96	315,58	784,47	683,58			784,14	1.690,73	849,62	548,21	750,04
1981	107,82	354,65	322,30	829,04	728,46	995,43		842,94	1.634,09	441,51	587,03	684,32
1982	116,89	379,30	331,13	860,61	769,49	1.050,01		838,66	1.844,72	392,62	610,67	719,41
1983	124,56	401,76	336,42	914,69	777,07	1.109,25		921,01	1.963,08	372,05	628,83	754,87
1984	126,36	431,48	349,78	957,68	797,33	1.137,14		933,15	2.093,50	387,30	646,36	786,01
1985	135,70	459,20	367,15	986,71	826,14	1.037,24		1.018,57	1.980,75	557,18	669,86	803,85
1986	144,72	519,62	380,31	989,26	826,96	958,84		1.062,01	1.895,10	575,41	675,10	802,73
1987	147,39	563,36	387,78	962,35	845,29	651,85		1.117,02	1.867,75	603,12	689,34	783,53
1988	148,51	573,35	473,45	948,06	863,58	697,26	535,21	1.173,19	1.803,69	613,82	679,16	773,57
1989	148,56	612,92	416,89	997,86	940,56	429,64	851,62	973,12	1.997,72	615,30	677,63	787,44
1990	157,17	629,84	428,84	999,51	905,78	584,58	1.059,49	970,96	2.133,16	446,15	689,76	818,66
1991	162,63	674,74	439,01	1.030,74	984,56		1.844,49	1.024,79	2.115,26	467,21	780,49	952,39

Quelle: Pressehandbuch + eigene Berechnungen

Veränderung der Tausenderpreise gegenüber dem Vorjahr in %

	Krone	Kurier	Kl. Zeitg.	OÖN	TZ	Neue AZ	Standard	SN	Presse	KTZ	VN	Durchschn.
1970												
1971	-9,44	2,11	-0,40	3,89	30,11			-5,86	15,44	19,20	-7,18	8,43
1972	33,66	23,97	-5,22	3,83	-3,03			6,33	5,96	6,95	-2,04	4,36
1973	21,88	20,89	4,47	7,30	9,93			16,74	12,03	13,59	13,27	12,35
1974	9,39	24,20	19,70	11,72	3,19			9,37	13,30	-3,85	14,09	9,49
1975	5,23	12,85	11,13	2,16	-6,70			14,57	19,30	9,66	4,87	9,17
1976	9,32	9,64	14,76	13,01	9,00			10,24	3,76	10,53	-6,70	7,23
1977	5,36	-3,16	6,53	8,66	-0,14			6,60	12,42	9,20	12,81	7,81
1978	5,60	4,38	-0,49	0,27	6,19			6,06	12,75	4,37	-1,37	5,75
1979	3,97	-0,91	11,24	7,70	3,61			-3,39	-2,19	7,52	7,61	2,51
1980		7,90	6,33	8,29	14,94			10,61	10,63	5,10	9,45	20,13
1981		3,11	2,13	5,68	6,56			7,50	-3,35	-48,03	7,08	-8,76
1982	8,41	6,95	2,74	3,81	5,63	5,48		-0,51	12,89	-11,07	4,03	5,13
1983	6,56	5,92	1,60	6,28	0,98	5,64		9,82	6,42	-5,24	2,97	4,93
1984	1,45	7,40	3,97	4,70	2,61	2,51		1,32	6,64	4,10	2,79	4,12
1985	7,39	6,43	4,97	3,03	3,61	-8,79		9,15	-5,39	43,86	3,64	2,27
1986	6,64	13,16	3,58	0,26	0,10	-7,56		4,26	-4,32	3,27	0,78	-0,14
1987	1,85	8,42	1,96	-2,72	2,22	-32,02		5,18	-1,44	4,82	2,11	-2,39
1988	0,75	1,77	22,09	-1,48	2,16	6,97		5,03	-3,43	1,77	-1,48	-1,27
1989	0,04	6,90	-11,95	5,25	8,91	-38,38	59,12	-17,05	10,76	0,24	-0,23	1,79
1990	5,80	2,76	2,87	0,17	-3,70	36,06	24,41	-0,22	6,78	-27,49	1,79	3,96
1991	3,47	7,13	2,37	3,12	8,70		74,09	5,54	-0,84	4,72	13,16	16,34

### Tausenderpreise 1990



Quelle: Pressehandbuch + eigene Berechnungen

Abbildung 25

Die Konzentrationstendenz am Werbemarkt ist nicht so deutlich wie jene am Lesermarkt und vor allem nicht von der Kronzeitung bestimmt. Der Marktanteil der Krone liegt mit 29,3% deutlich niedriger als am Lesermarkt, er liegt 1991 auch niedriger als Mitte der achtziger Jahre (35%, allerdings höher als 1970). Die Bundesländerzeitungen haben einen steigenden Marktanteil und sind gemeinsam der größte Werbemarkt. Die Konzentration gemessen am Herfindahl-Index ist von 0,21 auf 0,23 gestiegen, sie lag damit 1970 höher als die Konzentration am Lesermarkt und ist heute geringer. Die Konzentrationsrate gemessen am Anteil der größten drei Zeitungen (CR3) ist praktisch nicht gestiegen. Faßt man die Bundesländerzeitungen zusammen, liegt sie höher als am Lesermarkt.

Nach Erdmann & Fritsch (1990) liegen international die Anzeigenerlöse der Tageszeitungen zwischen 44% (Italien) und 65% (BRD). Der Verband der Zeitungsherausgeber hat in dieser Publikation für Österreich einen Anteil der Anzeigenerlöse von 56% geschätzt.

## **2.2 Kostenstruktur und Ertragsstruktur**

### **2.2.1 Aufbau des Abschnittes und Quellenüberblick**

Die Kosten- und Ertragsstrukturen wurden schon mehrmals angesprochen. Die industrieökonomische Literatur in den Abschnitten 1.4.3 und 1.4.8 hat theoretische Vermutungen und erste empirische Hinweise geliefert. In diesem Abschnitt sollen einige Informationsquellen systematisch ausgeschöpft werden. Jede dieser Quellen hat ihre Vorteile und ihre Mängel, trägt aber zum Gesamtbild bei, das in der Zusammenfassung gezeichnet wird<sup>4</sup>).

Da die meisten Quellen gleichzeitig Informationen über die Kosten (und Erträge) und über Tendenzen nach unterschiedlicher Größe bringen, werden diese beiden Fragestellungen zusammen behandelt.

Die ausführlichsten Daten liegen für die BRD vor. Im Rahmen der Pressestatistik (Pressestatistikgesetz vom 1. April 1975) werden jährlich alle wichtigen Zeitungsdaten vom Statistischen Bundesamt erhoben, alle zwei Jahre ist eine zusätzliche Kostenstrukturerhebung verfügbar (Fachserie 11, Reihe 5 des Bundesamt Wiesbaden). Der Verband der Zeitungsherausgeber hat in den siebziger Jahren eine Kosten- und Ertragsanalyse vorgenommen.

Für Österreich wurde im Rahmen des vorliegenden Projektes an alle Zeitungsredaktionen ein Fragebogen über Kosten- und Ertragsstruktur ausgesandt. An der Erhebung haben sich aber nur sechs

---

4) Die relativ ausführliche Beschreibung auch von Quellen, deren Aussagegehalt umfangmäßig eingeschränkt oder schon älterer Natur ist, kann dem Benutzer dieser Arbeit ermöglichen, eigenständig ein Bild zu erarbeiten, das mit dem hier in der Zusammenfassung gezeichneten nicht ident ist.

Verlage beiteilt. Für weitere drei Verlage konnten wenigstens für ein Jahr Daten über die Kosten- und Ertragsstruktur erhalten werden, für weitere zwei Tageszeitungen (die Marktleader) sind Behelfsinformationen über wichtige Kosten- und Ertragsfaktoren aus Bilanzen (teils veröffentlicht, teils als Mitteilungen der Geschäftsführung) verfügbar. Damit konnten für elf Zeitungsverlage nähere Informationen gewonnen werden. Für die verbleibenden Verlage konnten Informationen über Verkaufspreise, Auflage sowie die hypothetischen Werbeeinnahmen gewonnen werden. Unregelmäßige und nicht immer nachvollziehbare Meldungen in Einzelpublikationen (Hoppenstädt Verlag, Rangliste der 300 größten Medienkonzerne, Trend) sowie Gespräche mit Branchenfachleuten erlauben eine Abschätzung der Umsätze und Beschäftigten für fast alle Zeitungsverlage.

Unterschiede über die unterschiedliche Rentabilität der Verlage nach ihrer Größe sind aus deutschen Quellen sehr gut ablesbar. Für Österreich können Rückschlüsse mit der Survivor-Methode gezogen werden. Die Industriestatistik vermittelt Daten für Verlage und Druckereien und bietet getrennte Daten für die größten vier Verlage und Druckereien. Unter den vier größten Verlagen sollten - wenn sie ihrer gesetzlichen Meldepflicht nachgekommen sind - zwei oder drei Zeitungsverlage erfaßt sein.

Eine zusätzliche Quelle über kleinere Verlage bietet die Brancheninformation der Girozentrale.

### **2.2.2 Die jährliche Zeitungsstatistik der BRD**

Seit 1975 müssen alle Unternehmen, die Zeitungen oder Zeitschriften verlegen, Daten über Beschäftigte, Umsatz und ausgewählte Kosten melden. Die letzte verfügbare Statistik liegt für 1989 vor. Die Verlage sind unterteilt in solche mit Schwerpunkt

- o im Zeitungsverlag
- o im Zeitschriftenverlag
- o in sonstigen Verlagsbereichen;
- o Verlage insgesamt
- o Schwerpunkt außerhalb des Verlagsgewerbes, darunter Druckereien

Darüberhinaus sind die Verlage (insgesamt) in solche mit eigener Druckerei und solche ohne untergliedert.

1990 erzielten 293 Zeitungsverlage mit 146.692 Beschäftigten einen Umsatz von 16.532 Mrd. DM. Es überwiegt der Typus der Verlage, der gleichzeitig Zeitungen und Zeitschriften (tw. auch noch Drittprodukte) herstellt, zusammen wurden von dieser Gruppe 320 Zeitungen und 404 Zeitschriften herausgegeben. Die "reinen Zeitungsverlage" bringen nur ein Viertel der Zeitungen (75) heraus, ihr Anteil an den Beschäftigten liegt mit 29.944 Beschäftigten bei 20%, sie erreichen 16% des Umsatzes.

Daraus folgt, daß der "reine Zeitungsverlag" bei den kleineren Zeitungen häufiger ist, die Umsatzproduktivität (gemessen als Umsatz je Beschäftigten) ist niedriger. Ein leichter Hinweis auf Economies of Scope (Vorteile der gleichzeitigen Erstellung mehrerer Produkte) ist daraus abzulesen.

Von den Zeitungsverlagen haben fast zwei Drittel (173 von 293) eine eigene Druckerei, diese sind umsatzstärker und haben eine höhere Umsatz/Beschäftigten Relation. Von den reinen Zeitungsverlagen haben 1990 nur 19 eine eigene Druckerei, 56 nicht.

Die Zahl der Zeitungsverlage hat damit seit 1975 (312 Verlage) um 5% abgenommen, die Zahl der reinen Zeitungsverlage wurde jedoch um mehr als ein Viertel reduziert (1975: 107). Die Zahl der verlegten Zeitungen ist fast unverändert geblieben (320 statt 333). Verlage mit dem Schwerpunkt im Zeitungsgeschäft haben die Zahl der von ihnen "nebenbei" herausgegebenen *Zeitschriften* mehr als verdreifacht (404 nach 126 im Jahr 1975).

Der Umsatz der Zeitungsverlage wird zu 31% aus dem Vertrieb und zu 55% aus Anzeigenerlösen erarbeitet (10% aus Einnahmen stammen aus sonstigen Tätigkeiten, etwa Einnahmen der Druckerei). Bei den reinen Zeitungsverlagen ist der Vertriebsanteil ähnlich (31,6%), der Anzeigenerlös liegt bei 53,3%. 15,1% der Erträge kommen aus Sonstigen Einnahmen. Der Anzeigenanteil ist in jenen Zeitungen, die nicht selbst gedruckt werden, relativ niedriger, in Verlagen ohne Druckerei übersteigt er den Umsatz aus Vertriebslösen um mehr als das Doppelte.

Die Größenstruktur kann an den Beschäftigtenanteilen und an den Umsatzklassen gemessen werden.

Es gibt 6 Verlage mit mehr als 2.500 Beschäftigten. Sie haben 27.657 Beschäftigte, davon fast die Hälfte Teilzeitbeschäftigte (13.902). Sie verlegen 14 Zeitungen und 26 Zeitschriften. Ihr Umsatz beträgt 4 Mrd. DM, der Anzeigenteil liegt deutlich niedriger als in der Gesamtmasse. 47 Verlage haben mehr als 1.000 Beschäftigte, sie produzieren 62 Zeitungen und 125 Zeitschriften.

Der Umsatzanteil aus dem Vertrieb hat einen U-förmigen Verlauf. Die kleinen Verlage haben einen höheren Anteil aus dem Vertrieb, die Relation verschiebt sich dann langsam in Richtung 1 : 2 zugunsten der Anzeigenerlöse. Die Gruppe der Zeitungen mit 1.000 bis 1.500 Beschäftigten hat den höchsten Anzeigenanteil am Umsatz. Dieser geht dann - nach dieser Statistik - bei den größten Zeitungen wiederum zurück.

Es gibt 42 Zeitungsverlage mit einem Jahresumsatz von mehr als 100 Mill. DM. Sie produzieren 57 Zeitungen und 140 Zeitschriften. Der relativ höhere Anteil der Teilzeitbeschäftigten (deutlich mehr als die Hälfte) und der niedrige Umsatzanteil (Verhältnis kleiner als 1 : 2) aus den Anzeigen zeigt sich auch hier.

### *Die Beschäftigtenstruktur*

Der überwiegende Teil der Beschäftigten ist mit der Zustellung befaßt (72.343 von 146.692, d.s. 49,3%). Technisches Personal sind 23.379 (15,9%) , nicht zugeteilt durch die Statistik sind 33.407 Mitarbeiter. In der Redaktion selbst sind nur 17.500 Beschäftigte (davon 1.436 Volontäre). Hinzu kommen noch 24.019 freie Mitarbeiter (15% zusätzlich zu den Angestellten). Die Zahl der freien Mitarbeiter liegt in den reinen Zeitungsverlagen höher als die der Redakteure. Der Anteil des technischen Personals ist bei den Großverlagen höher, der der Zusteller niedriger.

Die Relation von Textseiten zu Anzeigenseiten liegt bei 2 : 1 für kleinere Zeitungen (Auflagen bis 25.000), bei größeren Zeitungen (und im Durchschnitt aller Tageszeitungen) besteht ein Verhältnis von 3 : 2. Bei Zeitungen mit einer Auflage über 250.000 überwiegen die Anzeigenseiten (in der Hauptausgabe).

Zwei Drittel der Auflage entfallen auf Abonnements (65,7%). In vielen mittelgroßen Zeitungen erreichen die Abonnements das Zehnfache des Einzelverkaufs, bei einer Auflage von 200.000 geht die Relation auf 5 : 1 zurück, bei den ganz großen Zeitungen werden wieder 74% über den Einzelverkauf abgesetzt.

Der Preis des Monatsabonnements steigt von 15 DM auf 24,7 DM und geht ab einer Auflage von 100.000 wieder leicht zurück (bei Straßenverkaufszeitungen liegt er bei 20 DM. Eine ähnliche Entwicklung macht der Einzelpreis (wochentags von 0,87 DM über 1,17 DM auf 0,63 DM bei Straßenverkaufszeitungen).

Der Anzeigengrundpreis steigt ohne Wendepunkt von 0,86 DM je *Millimeterzeile* auf 24,37 DM. Er steigt allerdings nicht ganz *proportional zur Auflage*.

### *Kostenstruktur deutscher Verlage 1990 nach Umsatzklassen*

Im Rahmen der jährlichen Statistik werden grobe Kostenanteile und das Betriebsergebnis nach Umsatzgröße der Verlage erfaßt. Vorteil dieser Statistik ist, daß sie für ein große Zeitspanne verfügbar ist und nach Verlagstypen gegliedert ist. Nachteil ist, daß keine absolute Kostenhöhe gemeldet wird und daß die Kategoriegrenzen (nominelle Umsätze in DM) im Laufe der Jahre "entwertet" werden und immer mehr Zeitungsverlage (teils inflationsbedingt) in die größte Klasse "wandern". Es liegen auch keine Durchschnitte über alle Größen vor (siehe 2.2.4), wir konzentrieren uns auf den Kostenanteil nach Umsatzklassen. Schwerwiegendster Nachteil der Statistik ist, daß die Personalkosten nicht nach Kostenstellen (Druck, Redaktion, Vertrieb etc.) aufgeschlüsselt sind.



Bei den Zeitungsverlagen liegen die Personalkosten 1990 zwischen 38,2% und 48,3% der Umsätze. Der höchste Anteil liegt bei den kleinen Verlagen, aber auch in der zweitgrößten Klasse ist er sehr hoch, bei Tageszeitungen mit Umsatz von mehr als 100 Mill. DM ist er am niedrigsten.

Bei den Verlagen insgesamt liegen die Personalkosten hingegen bei den größten Verlagen (35%) am höchsten und bei den kleinsten am niedrigsten (25,1%) und liegen überhaupt deutlich niedriger. Verlage mit eigenen Druckereien haben deutlich höhere Personalkostenanteile als solche ohne.

Die Vertriebskosten liegen bei Zeitungsverlagen zwischen 4,4% und 9,8% des Umsatzes. Sie sind bei den größten Verlagen am höchsten, etwas gestört wird das Bild der mit der Größe steigenden Vertriebsausgaben durch den niedrigen Anteil in der zweitgrößten Gruppe.

Bei den Verlagen insgesamt sind die Vertriebskosten höher, das Größenbild ist unscharf. Verlage mit Druckereien haben niedrigere Anteile dieser Kostenkategorie.

Der Materialverbrauch macht zwischen 9,4% und 19,1% der Umsätze aus. Er ist bei den kleinsten und größten Zeitungen am höchsten, vielleicht als Kostennachteil im ersten Fall und infolge des Seitenumfanges im letzteren. Bei Verlagen insgesamt ist diese Kostenposition extrem mit der Größe steigend (von 7,4% Umsatzanteil auf rund 20% in den beiden größten Klassen). Dies gilt für Verlage ohne Druckereien (wo er naturgemäß niedriger ist) und für Verlage mit Druckereien.

Die Druckkosten schwanken zwischen 19,2% und 9,0%. Sie sind für kleinere Zeitungen ein höherer Kostenanteil. Die hohe Belastung mit Druckkosten scheint der größte Kostennachteil kleinerer Verlage zu sein.

Die Gruppe aller Verlage (Zeitungen, Zeitschriften, Sonstige) haben einen höheren und einen noch stärker mit der Größe fallenden Anteil der Druckkosten. Er liegt bei den großen Verlagen bei 11%, bei den kleinen bei 30% oder darüber.

Verlage ohne Druckereien haben einen höheren Druckkostenanteil. Dies ist einerseits statistisch bedingt, weil die Papierkosten in den Druckauftrag fließen. Es ist aber auch die Summe aus Material und Druckkosten noch deutlich höher (weil Personalkosten der Druckerei auch in Druckauftrag fließen). Dies zeigt die Problematik eines Kostenanteilsvergleich, wenn diese nicht auf die Kostenstellen zugerechnet werden können.

Die Steuerleistungen schwanken zwischen 1,1% und 2,3% des Umsatzes. Sie sind für die mittleren Verlage höher als für die kleinen und die großen. Für die Gesamten Verlage schwanken die Steueranteile stärker, die Tendenz zu höheren Steuern für (größere) Mittelbetriebe bleibt erhalten.

Die Kapitaldienste schwanken zwischen 1,8% und 3,9% des Umsatzes und steigen mit der Verlagsgröße. Ihr Anteil ist für Verlage mit Druckereien höher (aber mit der Größe abnehmend).

Die nicht erfaßten Kosten (Sonstige) schwanken zwischen 9,3% und 14,5% , sie sind mit der Verlagsgröße steigend. Dahinter stehen offensichtlich sehr unterschiedliche Tendenzen (bei Verlagen mit Druckereien fehlt diese Tendenz).

Das Betriebsergebnis schwankt zwischen einem Negativergebnis von 4% und einem positiven Ergebnis von 10,7% (vgl. Übersicht 3.6). Es gibt eine deutliche Tendenz erstens zu höheren Gewinnen in den mittleren Zeitungsverlagen. Zweitens sind die Gewinne der großen Verlag etwa durchschnittlich, vielleicht etwas darunter (5,1% in der obersten Klasse und 7,4% in der Gruppe der zweitgrößten Verlagen. Drittens ist das Ergebnis in den Kleinstverlagen am ungünstigsten (besonders Verlage mit Umsätzen bis 2 Mill. DM).

Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich bei der Gesamtgruppe der Verlage, wenn auch nicht mit derselben Schwankungsbreite. Das Gesamtbild ist für Zeitungsverlage ungünstiger als für die Gesamtverlage. Zwischen Verlagen mit und ohne Druckereien besteht kein signifikanter Unterschied im Niveau des Betriebsergebnisses.

Das relativ günstigste Ergebnis für mittlere Verlage ist auch zu sehen, wenn man die Statistik für 1989 oder 1988 betrachtet, es gilt auch für Druckereien. Hier sind die ganz kleinen Einheiten defizitär, die Druckereien mit 10 bis 25 Mill. DM Jahresumsatz erzielen das günstigste Betriebsergebnis (1990).

#### *Die Kostenstruktur 1980 zum Vergleich*

Hier soll nicht das Niveau der Kosten verglichen werden (dafür siehe 2.2.4), sondern gefragt werden, ob sich das Größenbild geändert hat.

Vergleicht man die Grobkostenstruktur nach Umsatzklassen 1990 mit jener 1980 so ist die wichtigste Verschiebung die Abnahme der Personalkosten. Die Personalkosten waren 1980 noch zwischen 39,6% und 53,9% gelegen (also im Schnitt vielleicht um 3 bis 4 Prozentpunkte höher). Die Druckkosten hatten 1980 mit sehr großer Varianz zwischen 5% und 16% gelegen. Nimmt man einen Mittelwert, so sind sie eher gestiegen<sup>5)</sup>.

---

5) An der Kostenstruktur nach Beschäftigtengröße sieht man eine leichte Abnahme der Kosten von Druck plus Papierverbrauch zwischen 1975 und 1980. Allerdings ist anteilig an der Gesamtposition "Druck insgesamt" auch der Papierverbrauch deutlich gesunken, der Anteil der "Fremdleistungen" deutlich gestiegen; vgl. Übersicht 3.2 bzw. 3.3.

Der Materialverbrauch war 1980 gleichmäßiger (zwischen 13,3% und 18,5%), aber im Niveau nicht verschieden gewesen. Die Vertriebskostenanteile waren in den meisten Gruppen (nicht aber bei den größten Zeitungsverlagen) niedriger gewesen. Steuern und Kapitaldienste waren auch damals keine sehr großen Kostenkomponenten, aber etwas höher.

Das Betriebsergebnis der Zeitungsverlage lag 1980 in den meisten Größengruppen höher als 1990 (zwischen 5,6% und 15,5% des Umsatzes), das Muster niedriger Gewinne der kleinen Zeitungsverlage und unterproportionale Gewinne der großen war auch damals zu sehen.

Die guten Gewinne der mittleren Gruppen gelten auch 1980 für alle Verlage, allerdings besonders für jene mit eigener Druckerei. Bei Verlagen ohne Druckerei war es nicht so ausgeprägt (bei den Druckereien selbst war es in diesem Jahr überhaupt nicht gegeben, die ganz kleinen und die größte Gruppe - mit ca. 25 Mill. DM Umsatz allerdings sehr klein - erreichten die besten Betriebsergebnisse).

#### *Die Umsatzstruktur 1990*

Die Umsätze der deutschen Zeitungsverlage werden zu 53,3% aus Anzeigen getätigt, 31,1% kommen aus dem Vertrieb von Zeitungen (inklusive Nebenprodukten wie Anzeigen in Sonstigen Verlagserzeugnissen und Vertrieb sonstiger Verlagserzeugnisse). 15% der Umsätze stammen aus Sonstigen Umsätzen, darunter der größte Teil (mehr als 2/3) aus Druckereieinnahmen.

Der Trend nach Unternehmensgröße ist nicht ganz eindeutig. Sicher ist, daß die Zeitungsverlage mit mehr als 2 500 Beschäftigten höhere Vertriebs- und niedrigere Anzeigeneinnahmen haben. Dafür dürften die großen Straßenverkaufszeitungen den Ausschlag geben (in einem Sample der Abonnementzeitungen für 1978, siehe später, ist die Tendenz umgekehrt).

Die Zeitungsverlage bis 9 Beschäftigte haben ebenfalls (noch ausgeprägter, nämlich über 50% ) höhere Vertriebs-einnahmen. Der Anzeigenanteil am Umsatz ist hier um 11 Prozentpunkte niedriger als im Durchschnitt, die Sonstigen Einnahmen liegen um 8 Prozentpunkte niedriger (im Gegensatz zu den großen Verlagen fehlen hier die Einnahmen aus Druckaufträgen).

Zwischen diesen Extremen gibt es einen Anstieg der anteiligen Vertriebs-einnahmen von der Klasse mit 10 bis 19 Beschäftigten bis zu jener mit 500 bis 700 Beschäftigten, dann fallen sie leicht. Spiegelverkehrt ist der Anteil der Anzeigeneinnahmen bei den Zeitungen mit 10 bis 19 Beschäftigten sehr hoch und fällt dann. Dies Sonstigen Einnahmen steigen und erreichen in den Zeitungsverlagern mit 700 bis 900 Beschäftigten ihr Maximum, wobei die Einnahmen aus Druckaufträgen immer bedeutender werden. Mittlere Zeitungen erzielen rund 10% ihrer Erlöse aus Druckaufträgen.

Vergleicht man die Umsatzstruktur mit jener aus 1975, so bleibt die Einnahmenstruktur erstaunlich konstant. Die Vertriebseinnahmen waren damals mit 32,9% um 1,3 Prozentpunkte höher gelegen, die Anteile der Sonstigen Umsätze um 1,1 Prozentpunkte niedriger. Die Anzeigenerlöse differieren nur um 0,2 Prozentpunkte (früher niedriger).

Auch das Größenbild blieb in den 15 Jahren konstant. Die größten Zeitungen (damals mehr als 500 Beschäftigte) erzielten - wie heute, aber nicht im selben großen Abstand - relativ mehr Einnahmen aus dem Vertrieb und etwa den selben Anteil aus dem Anzeigengeschäft. Auch die aller kleinsten Zeitungen (1 bis 9 Beschäftigte) erzielten höhere Vertriebseinnahmen (10 Punkte). Die Sonstigen Einnahmen sind halb so hoch wie im Durchschnitt, die Anzeigeneinnahmen um 3,2 Prozentpunkte niedriger. In den mittleren Größen ist auch 1975 das Bild nicht einheitlich gewesen.

Der Zeitungspreis (Verkaufspreis) steigt mit der Größe, ist aber für die höchste Auflagengruppe wiederum niedriger. Der Anzeigengrundpreis steigt von 0,68 DM auf 7 DM, bei Zeitungen mit einer Auflage von 75.000 bis 125.000 Stück steigt er dann nochmals auf 11,6 DM und 23 DM (also in diesem Bereich überproportional selbst zur Auflage).

Das Verhältnis der Einzelverkaufsexemplare zu den Abos beträgt etwa 2 : 1. Grundsätzlich haben kleiner Zeitungen einen größeren Abo Anteil (Verhältnis mehr als 10 : 1), das sinkt dann auf 5 : 1 in der Gruppe 125.000 : 250.000; in der Auflagengruppe ab 250.000 überwiegt der Einzelverkauf (5,3 : 1,7).

### **2.2.3 Die Grobkostenstruktur deutscher Zeitungsverlage nach der Beschäftigtengröße**

Die Kostenstruktur nach der Zahl der Beschäftigten liegt für jedes Jahr vor, und dies in ziemlich vergleichbarer Form bis 1975 zurück. Andererseits sind hier nur die wichtigsten Positionen erfaßt. Der nicht erfaßte Teil besteht aus Steuern, Zinsen und Abschreibungen (Kapitaldienste) und Sonstigen Kosten und schließt das Betriebsergebnis ein. Die Daten sind auch für alle Zeitungsverlage (nicht nur für Tageszeitungen) und nach Größenklassen verfügbar. Die Personalkosten sind wieder nicht nach Kostenstellen untergliedert.

Die Kostenstruktur lautet wie folgt:

	1975	1990
Zustellkosten	4,4	5,8
Honorare, Dienste, Werbung	5,4	6,1
Papier und Druck	24,9	23,0
Löhne, Gehälter (Verlag, Zustellung)	32,8	30,3

Sozialkosten	6,4	5,9
Summe dieser Kostenpositionen	73,9	71,1

Die Daten unterstreichen die relative Konstanz der Kostenpositionen über die Zeit. Personalkosten sind (inkl. Sozialkosten) die wichtigste Komponente, nehmen aber geringfügig ab. Dabei sind innerhalb der Personalkosten die Verlags- und Redaktionskosten heute mehr als zehnmal so groß wie die Personalkosten im Zustellungsbereich (1975 war diese Relation nur 7 : 1). Die Zustellkosten und die Positionen für Honorare, Dienste, Werbung nimmt zu.

Die anteiligen Zustellkosten sind zunächst bei kleinen Zeitungen hoch (fast 8% der Kosten), sinken dann auf 4% bzw. 5% bei mittleren Auflagen und steigen wieder auf 7%. Bei den Zeitungen mit mehr als 2.500 Beschäftigten sinken sie wieder (Straßenverkaufszeitungen).

Die Gruppe externer Honorare hat einen noch stärkeren U-förmigen Verlauf. Zunächst sind besonders die Kosten für den Bezug besonderer redaktioneller Teile hoch. Dieser entfällt dann und die Kostenposition sinkt auf 5%. Bei den großen Zeitungen entstehen Kosten aus der Werbung für den Absatz.

Die technischen Kosten (Druck und Papier) sinken von 50% bei den Kleinstzeitungen auf 20% bei den Verlagen mit 500 bis 1.000 Beschäftigten. Ob der Wiederanstieg auf 24,7% interpretiert werden soll oder innerhalb der statistischen Fehlergrenze liegt, ist fraglich.

Spiegelbildlich ist der Personalkostenanteil bei den mittleren Zeitungen am größten, bei den großen etwas niedriger, bei den kleinen deutlich niedriger. Die hohen Druckkosten, die Leistungen des Eigentümers in Kleinstbetrieben und die externen Beiträge sind für den geringeren Personalkostenanteil bei den Kleinstzeitungen verantwortlich.

1975 war die Entwicklung bei den Zustellungskosten ähnlich mit der Betriebsgröße sinkend, aber der Wiederanstieg bei den großen und der Rückgang bei den allergrößten war nicht gegeben. Ebenso fiel der Anteil der Honorargruppe kontinuierlicher mit der Größe, da die Vertriebswerbung bei den Großverlagen noch keine so große Bedeutung hatte (damals weniger als 1% der Kosten, 1990 2 1/2%).

Die große Kostenbelastung der kleinen Verlage mit Druckkosten war ähnlich, vielleicht eine Nuance weniger drückend bei den Kleinstverlagen. Der Personalkostenverlauf war 1975 ähnlich wie heute.

#### **2.2.4 Die Kosten- und Ertragsstruktur von 128 Abonnementtageszeitungen (BRD, 1978)**

Der Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger ermittelte eine Statistik über Kosten und Erträge seiner Mitglieder 1978. Diese Quelle beleuchtet natürlich die wirtschaftlichen Verhältnisse der siebziger Jahre, hat aber einige Vorteile gegenüber der aktuellen amtlichen Statistik.

Der wichtigste Vorteil ist, daß sie neben Kosten- und Umsatzanteilen auch deren absolute Höhe zeigt. Die erfaßte Gruppe der Zeitungen ist homogener als in der amtlichen Statistik, da sie nur die Abonnementzeitungen erfaßt (Straßenverkaufszeitungen ausschließt). Die Kosten- und Erträge sind anders gegliedert, die Abgrenzung der Größenklassen (nach Auflagenhöhe) differieren zur amtlichen Statistik und zeichnen ein ergänzendes Bild.

Die Erträge gliedern sich in Anzeigen, Vertriebs Erlöse und sonstige zeitungsbezogene Erlöse. Die Vertriebs Erlöse erreichten für alle Abonnementzeitungen 30,6%, die Anzeigenerlöse 67,3%, die sonstigen Erlöse betragen 2,1%.

Der Größenverlauf ist nicht linear. Die Zeitungen mit einer Auflage bis zu 5.000 Exemplaren haben einen geringfügig überdurchschnittlichen Anteil bei den Anzeigenerlösen. In allen folgenden Auflagenkategorien liegt der Anzeigenanteil etwas unter dem Durchschnitt. Nur für die größten Zeitungen (Abonnementzeitschriften mit einer Auflage über 170.000) liegt der Erlösanteil der Anzeigen um 2 Prozentpunkte über dem Durchschnitt.

Das Größenbild bei den Vertriebs Einnahmen ist fast spiegelbildlich zu dem der Anzeigen, ein kleiner Unterschied ergibt sich daraus, daß die kleinsten Zeitungen keine "Sonstigen Einnahmen" haben. Einige mittlere Kategorien haben hohe "sonstigen Einnahmen" mit 4 bis 6% der Erlöse (in der Auflagengruppe zwischen 10.000 und 25.000), dieses Bild könnte zufällig sein oder zeigen, daß diese Verlage ihre Einnahmen erfolgreich durch Diversifikation erhöhen (beide Gruppen haben auch eine überdurchschnittliche Umsatzrendite), die Vertriebs Einnahmen liegen zwischen 29,5% und 33,2% der Erlöse, wobei die größten Verlage den niedrigsten Umsatzanteil aus dem Vertrieb haben.

Dieses Bild ist genau jenem der offiziellen Statistik entgegengesetzt, in dem die größten Verlage niedrigere Anzeigenanteile und höhere relative Vertriebs Einnahmen haben. Es könnte sich dadurch ergeben, daß in dem hier vorliegenden Sample der 128 Abonnementzeitungen in der Gruppe der großen Zeitungen die Straßenverkaufszeitungen (mit ihrem niedrigeren Anzeigenanteil) fehlen.

Diese Studie ermittelt auch den absoluten Verlauf der Kosten und ob Kosten oder Erträge mit steigender Zeitungsaufgabe schneller steigen.

Sowohl die absoluten Kosten als auch die absoluten Erträge je produzierter Zeitung (Monatsstück in der Terminologie des Verbandes) steigen. Zunächst d.h. insbesondere zwischen Auflagen von 5.000 und 15.000 steigen die Erträge schneller als die Kosten, ab 75.000 Auflage steigen die Kosten stärker

als die Erträge. Das hat zur Folge, daß die Umsatzrentabilität der kleinsten Zeitungen unterdurchschnittlich ist (8,9%), jene der mittleren am größten (die Statistik lokalisiert das Rentabilitätsmaximum in der Gruppe mit 50.000 bis 75.000 mit 16,4%), die Umsatzrentabilität sinkt dann für die größten Zeitungen auf 11,2%.

Die Umsatzrendite von durchschnittlich 11,2% ist recht hoch, die Rate von 15% in den Zeitungen mit Auflagen von 5.000 bis 25.000 ist hervorragend. Es könnte natürlich sein, daß sich in dieser freiwilligen Befragung die ertragreicheren Zeitungen überdurchschnittlich beteiligt haben.

Die Kosten werden in fünf Kostenstellen berichtet (Redaktion, Anzeigen, Vertrieb, Verwaltung und Technik). Innerhalb der Kostenstellen sind Positionen (Kostenarten) erfaßt, die teilweise für alle Kostenstellen gleich sind (z.B. Personalkosten), teilweise aber unterschiedlich.

Der Anteil der redaktionellen Kosten liegt im Durchschnitt der Zeitungsverlage bei 15,6% und ist damit die drittgrößte Kostenposition. 9,4% der Gesamtkosten sind Personalkosten innerhalb der Redaktion, 3,2% werden für Honorare und Dienstleistungen ausgegeben, 0,6% entfallen auf Fremdleistungen, 2% auf sonstige redaktionelle Kosten. Die Zeitungen mit der kleinsten Auflage haben leicht unterproportionale Redaktionskosten, wobei höhere Fremdleistungen notwendig sind, aber weniger für Honore und Dienste ausgegeben wird und auch die Personalkosten einen geringeren Anteil an den Gesamtkosten erzielen. Auch in der Kategorie der größten Zeitungen liegt der Redaktionsanteil leicht unterdurchschnittlich, dies geht hier auf die niedrigeren Fremdleistungen zurück. Der größte Anteil der redaktionellen Kosten wird bei den mittelkleinen Zeitungen erreicht, doch sollte man diesen "Bauch" nicht überinterpretieren.

Die Anzeigenverwaltung ist mit 11,1% die viertgrößte Kostenposition, der größte Teil davon entfällt auf Personalkosten, etwas weniger als ein Fünftel auf Provisionen. Wieder gibt es einen deutlich unterproportionalen Kostenanteil bei den kleineren Verlagen und einen geringfügig geringeren bei den größten. Deutlicher ist die Verschiebung von den Personalausgaben zu den Provisionen mit zunehmender Größe.

Die Kosten der Verwaltung betragen 10% der Gesamtkosten. Sie schwanken zwischen 7,7% und 16,3%, also extrem stark, das Bild wechselt fast erratisch von Größenklasse zu Größenklasse. Ob diese Schwankung aus der Zuordnung von Kostenpositionen oder aus der tatsächlichen Varianz der Größe des Verwaltungsaufwandes in den Verlagen kommt, kann man nicht feststellen.

Die Vertriebskosten sind mit durchschnittlich 20,2% die zweitgrößte Kostenposition. Ihr Kostenanteil steigt deutlich mit der Größe. Bei den kleinsten Verlagen sind sie 15% bis 17,5% der Gesamtkosten, bei den größten Verlagen 22,3%. Die am stärksten steigende Position sind die Kosten der Zustellung.

**Erlöse und Kosten von 128 Abonnement-Tageszeitungen  
in der BRD 1978 nach Auflagenhöhen**

Erlöse	bis 5.000		5.001-10.000		10.001-15.000		15.001-25.000		25.001-50.000		50.001-125.000		75.001-125.000		125.001-170.000		170.000 und mehr		Alle	
	DM	%	DM	%	DM	%	DM	%	DM	%	DM	%	DM	%	DM	%	DM	%	DM	%
Anzeigen	22,51	67,46	24,77	66,69	20,63	57,08	24,56	64,33	23,53	65,32	26,26	67,60	27,12	64,80	28,43	66,61	28,43	69,16	26,61	67,26
Vertrieb	10,75	32,21	11,80	31,29	11,98	33,15	11,31	29,64	11,56	32,09	11,66	30,96	13,07	31,23	12,39	32,22	12,15	29,55	12,12	30,64
Sonstiges	0,11	0,33	1,14	3,02	3,53	9,77	2,30	6,03	0,93	2,58	0,64	1,46	1,66	3,97	0,49	1,27	0,53	1,29	0,83	2,10
<b>Insgesamt</b>	<b>33,37</b>		<b>37,71</b>		<b>36,14</b>		<b>38,16</b>		<b>36,02</b>		<b>37,35</b>		<b>41,85</b>		<b>38,46</b>		<b>41,11</b>		<b>39,56</b>	
<b>Kosten</b>	<b>4,29</b>	<b>14,12</b>	<b>5,94</b>	<b>18,55</b>	<b>4,85</b>	<b>15,78</b>	<b>5,47</b>	<b>16,74</b>	<b>4,77</b>	<b>15,27</b>	<b>5,03</b>	<b>16,15</b>	<b>5,92</b>	<b>15,95</b>	<b>5,48</b>	<b>15,90</b>	<b>5,86</b>	<b>15,29</b>	<b>5,48</b>	<b>15,60</b>
Redaktion	2,17	7,14	2,66	8,30	2,33	7,58	3,24	9,92	2,73	8,74	3,06	9,82	3,86	10,40	3,36	9,76	3,43	9,27	3,31	9,42
Personal	0,53	1,74	0,86	2,68	0,93	3,03	0,76	2,33	0,75	2,40	1,02	3,27	1,30	3,60	1,16	3,37	1,20	3,24	1,11	3,16
Honorare, Dienste	1,23	4,05	1,56	5,81	1,07	3,48	0,88	2,69	0,60	1,92	0,32	1,03	0,01	0,03	-	-	0,08	0,22	0,22	0,63
Fremdleistungen	0,36	1,18	0,56	1,75	0,52	1,69	0,59	1,81	0,69	2,21	0,63	2,02	0,75	2,02	0,96	2,79	0,94	2,54	0,84	2,39
Sonst. Redaktion	2,96	9,74	3,08	9,62	2,94	9,56	3,73	11,42	3,31	10,80	3,53	11,33	3,59	9,67	4,46	12,94	4,06	10,97	3,92	11,16
Anzeigen	1,81	5,96	1,90	5,93	1,82	5,92	1,91	5,85	1,81	5,79	1,60	5,14	2,02	5,44	2,24	6,60	1,82	4,92	1,91	5,44
Provisionen	0,35	1,15	0,36	1,12	0,42	1,37	0,61	1,87	0,52	1,66	1,06	3,37	0,65	1,75	0,69	2,00	0,75	2,03	0,71	2,02
Vertrieb	4,83	15,24	5,61	17,51	4,77	15,52	5,20	15,92	5,31	17,00	5,79	18,59	6,88	18,00	6,84	19,85	8,27	22,34	7,10	20,22
Personal	0,89	2,93	1,49	4,65	0,95	3,09	1,25	3,83	1,28	4,10	0,97	3,11	1,06	2,86	1,62	4,70	1,32	3,57	1,31	3,73
Post	0,36	1,18	0,23	0,72	0,39	1,27	0,23	0,70	0,26	0,80	0,64	2,05	0,76	2,05	0,30	0,87	0,43	1,16	0,42	1,20
Zustellung	1,96	6,45	2,33	7,27	2,62	8,52	2,50	7,65	2,42	7,75	2,47	7,93	2,31	6,22	2,41	6,99	4,11	11,10	3,19	9,08
Verwaltung	3,81	11,88	2,83	8,84	3,86	12,56	3,65	11,17	3,27	10,47	2,53	8,12	6,04	16,28	2,66	7,72	3,48	9,40	3,51	9,99
Personal	1,82	5,99	2,04	6,37	1,37	4,46	1,69	5,17	1,54	4,93	0,87	2,79	2,24	6,04	1,52	4,41	1,41	3,81	1,61	4,30
Technik	14,90	49,03	14,57	45,49	14,32	48,58	14,62	44,75	14,58	46,67	14,27	45,81	14,88	40,10	15,02	43,59	15,55	42,00	15,11	43,02
Papier	3,52	11,58	2,72	8,49	3,27	10,64	4,01	12,27	3,71	11,88	4,32	13,87	4,76	12,83	4,49	13,03	5,60	15,13	4,86	13,84
Druck	11,38	37,45	11,85	37,00	11,05	35,95	10,61	32,48	10,87	34,80	9,96	31,94	10,12	27,27	10,53	30,56	9,95	26,88	10,25	29,19
<b>Kosten</b>	<b>30,39</b>		<b>32,03</b>		<b>30,74</b>		<b>32,67</b>		<b>31,24</b>		<b>31,15</b>		<b>37,11</b>		<b>34,46</b>		<b>37,02</b>		<b>35,12</b>	
<b>Erlöse-Kosten</b>	<b>2,98</b>		<b>5,68</b>		<b>5,40</b>		<b>5,49</b>		<b>4,78</b>		<b>6,20</b>		<b>4,74</b>		<b>4,00</b>		<b>4,09</b>		<b>4,44</b>	
<b>Umsatzrendite</b>	<b>8,93</b>		<b>15,06</b>		<b>14,94</b>		<b>14,39</b>		<b>13,27</b>		<b>16,60</b>		<b>11,33</b>		<b>10,40</b>		<b>9,95</b>		<b>11,22</b>	

Q: Stat. Bundesamt Wiesbaden, Abt. Bildung und Kultur, Fachserie 11, Reihe 5, 1990



**Wichtige Kosten deutscher Zeitungsverlage nach Beschäftigungsgrößen 1990**  
*(Anteil am Umsatz)*

Beschäftigte	1-9	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500-699	700-999	1000-1499	1500-2499	2500-mehr	Insgesamt
<b>Kosten</b>												
<i>bzw. Anteil am Umsatz</i>												
Zustellung Post	2.538	727	1.776	5.264	11.608	29.281	17.184	11.921	11.367	40.481	44.780	176.972
Zustellung Übrige	3.299	4.419	7.708	12.362	42.977	145.910	47.556	37.537	118.951	225.140	136.479	782.339
<i>Zustellung insges. in %</i>	<i>7,80</i>	<i>6,20</i>	<i>7,00</i>	<i>5,40</i>	<i>6,60</i>	<i>7,30</i>	<i>7,10</i>	<i>4,00</i>	<i>5,10</i>	<i>7,20</i>	<i>4,20</i>	<i>5,80</i>
Honorare	520	1.794	2.760	7.155	12.994	43.611	17.628	24.653	43.925	73.293	88.382	316.715
Presendienste	85	708	487	2.633	5.353	13.275	5.083	9.698	18.338	25.788	19.382	100.829
bezogene red. Teile	10.301	6.073	3.654	5.349	14.194	23.100	9.378	5.244	13.640	14.808	50.737	156.479
Vertriebswerbung	904	197	984	3.157	6.421	22.399	18.765	7.869	32.162	52.498	130.099	275.453
Postdienste	631	551	1.214	2.636	7.124	23.208	11.392	12.360	18.967	37.873	39.533	155.490
<i>Honorare, Dienste in %</i>	<i>16,60</i>	<i>11,30</i>	<i>6,80</i>	<i>6,50</i>	<i>5,60</i>	<i>5,20</i>	<i>6,80</i>	<i>4,80</i>	<i>5,00</i>	<i>5,50</i>	<i>7,60</i>	<i>6,10</i>
Papierverbrauch	4.706	1.969	6.904	18.022	63.394	215.597	73.082	152.771	304.696	436.500	750.718	2.028.359
Fremdleistung	33.164	30.814	23.171	69.146	126.090	335.651	124.557	25.703	274.490	414.278	318.938	1.776.003
<i>Druck insges. in %</i>	<i>50,40</i>	<i>39,60</i>	<i>22,40</i>	<i>27,00</i>	<i>23,10</i>	<i>23,00</i>	<i>21,80</i>	<i>14,50</i>	<i>22,90</i>	<i>23,00</i>	<i>24,70</i>	<i>23,00</i>
Löhne, Gehälter Verlag	2.278	14.525	37.267	94.746	224.644	585.895	248.018	461.510	770.755	1.041.928	1.158.248	4.639.814
Löhne, Gehälter Zusteller	5	67	671	4.241	14.631	58.080	20.544	30.765	69.220	107.151	69.893	375.269
<i>Umsatz insges. in %</i>	<i>3,00</i>	<i>17,60</i>	<i>28,20</i>	<i>30,70</i>	<i>29,10</i>	<i>26,90</i>	<i>29,60</i>	<i>39,90</i>	<i>33,10</i>	<i>31,10</i>	<i>28,40</i>	<i>30,30</i>
Sozialkosten	384	2.676	6.292	17.094	43.735	118.596	52.602	100.495	156.851	254.372	218.130	971.229
<i>Löhne und Sozialleistungen in %</i>	<i>3,50</i>	<i>20,90</i>	<i>32,90</i>	<i>36,00</i>	<i>34,40</i>	<i>31,90</i>	<i>35,40</i>	<i>48,00</i>	<i>39,30</i>	<i>38,00</i>	<i>33,40</i>	<i>36,20</i>
Summe wichtiger Kosten	58.815	64.521	92.888	241.805	573.166	1.614.603	645.789	880.527	1.833.362	2.724.110	3.025.319	11.754.905
<i>Wichtige Kosten in %</i>	<i>78,30</i>	<i>78,00</i>	<i>69,10</i>	<i>74,90</i>	<i>69,70</i>	<i>67,40</i>	<i>71,10</i>	<i>71,30</i>	<i>72,30</i>	<i>73,70</i>	<i>69,90</i>	<i>71,10</i>
Beschäftigte	68	303	914	2.710	7.110	22.654	8.085	13.336	26.311	37.118	28.083	146.692

O: Stat. Bundesamt Wiesbaden, Abt. Bildung und Kultur, Fachserie 11, Reihe 5, 1990

**Wichtige Kosten deutscher Zeitungsverlage nach Beschäftigungsgrößen 1975**  
(Anteil am Umsatz)

Übersicht 27

Beschäftigte	1-3	4-9	1-19	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500 und mehr	Insgesamt
<b>Kosten</b>										
<i>bzw. Anteil am Umsatz</i>										
Zustellung Post	16	337	353	171	2.625	3.423	8.738	5.952	44.188	65.460
Zustellung Ubrige	165	796	961	455	5.619	3.363	16.313	20.816	176.474	224.001
<i>Zustellung in ges. in %</i>	7,40	4,10	4,40	4,40	5,40	4,40	5,30	3,60	4,40	4,40
Honorare	66	462	528	143	2.279	3.556	8.132	12.019	83.064	109.721
Presseeditoren	-	144	144	52	977	1.068	3.448	5.221	40.772	51.683
bezogene red. Teile	328	1.225	1.553	528	5.895	3.100	8.062	10.901	10.702	40.742
Vertriebswerbung	4	420	424	27	800	1.161	6.412	4.507	64.822	78.153
Postdienste	14	184	198	154	1.676	1.984	5.850	7.716	60.075	77.653
<i>Honorare, Dienete in %</i>	16,90	8,90	9,60	6,40	7,60	7,00	6,70	5,30	5,20	5,40
Papierverbrauch	59	4.311	4.370	1.334	14.243	14.905	51.378	95.858	838.787	1.020.876
Fremdleistungen	457	7.947	8.404	630	27.998	17.736	73.908	65.321	423.310	617.308
<i>Druck in ges. in %</i>	21,10	45,00	43,00	13,80	27,40	21,10	26,50	21,30	25,20	24,90
Löhne, Gehälter, Verlag	65	2.404	2.469	2.995	28.353	38.624	96.196	161.727	959.825	1.290.191
Löhne, Gehälter, Zusteller	-	10	10	83	2.270	3.081	12.046	26.556	143.640	187.687
<i>Umsatz in ges. in %</i>	2,70	9,30	8,70	36,30	25,20	35,50	30,20	33,70	33,20	32,80
Sozialkosten	9	408	417	790	7.514	7.902	22.420	46.304	340.704	426.052
<i>Löhne und Sozialleistungen in %</i>	3,10	10,80	10,10	41,80	30,10	40,60	34,90	39,80	40,00	39,20
Summe wichtiger Kosten	1.184	18.761	19.945	9.440	108.475	113.078	347.322	529.063	3.744.415	4.871.742
<i>Wichtige Kosten in %</i>	48,50	68,80	67,10	66,40	70,50	73,10	73,40	70,00	74,80	73,90
Beschäftigte	9	107	116	290	1.812	3.026	8.022	17.538	88.937	119.741

Q: Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Abt. Bildung und Kultur, Fachserie 11, Reihe 5, 1980

**Umsatzstruktur deutscher Zeitungsverlage 1990**

Übersicht 28

Beschäftigte	1-9	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500-699	700-999	1000-1499	1500-2499	2500 und mehr	Insgesamt
<b>Umsatz</b>	76.143	82.732	134.494	322.822	822.133	2.393.550	908.398	1.234.943	2.534.415	3.694.954	4.327.996	16.531.611
Vertrieb eig. Zeitungen, Zeitschriften	38.280	22.608	41.081	102.533	252.514	704.022	292.844	340.985	715.816	1.013.924	1.545.438	5.089.854
sonst. Verlagszeugnisse	132	84	547	1.331	4.491	3.499	8.322	4.938	639	7.096	116.728	147.808
Summe Vertriebsleistungen	38.422	22.692	41.628	103.864	257.005	707.521	301.166	345.923	716.255	1.021.020	1.662.166	5.217.662
Anteil Vertriebsleistungen in %	51,10	27,40	31,00	32,20	31,30	29,60	33,10	28,00	28,30	27,60	38,40	31,60
Anzeigen eig. Zeitungen, Zeitschriften	31.320	50.832	75.841	180.903	423.491	1.334.481	475.340	663.407	1.403.639	2.194.815	1.991.868	8.725.838
sonst. Verlagszeugnisse	284	104	430	270	9.172	23.269	3.877	6.145	222	280	43.526	87.577
Summe Anzeigen	31.604	50.936	76.271	181.173	432.663	1.357.750	479.217	669.552	1.403.861	2.195.095	1.935.394	8.813.515
Anzeigen in %	42,1	61,6	56,7	56,1	52,6	56,7	52,8	54,2	55,4	59,4	44,7	53,3
Druckeinnahmen	376	4.455	11.159	24.903	94.000	192.102	79.843	166.553	288.281	291.300	439.519	1.591.491
Sonst. Umsätze	4.740	4.650	5.438	12.882	38.466	136.207	46.172	52.914	126.018	187.539	291.919	808.843
Summe Druck, sonstige Erträge	5.116	9.105	16.595	37.785	132.466	328.309	128.015	219.467	414.299	478.839	730.438	2.500.434
Druck, Sonstiges in %	6,80	11,00	12,30	11,70	16,10	13,70	14,10	17,80	16,30	13,00	16,90	16,10

Umsatzstruktur deutscher Zeitungsverlage 1975

Übersicht 29

	1-3	4-9	1-9	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500 und mehr	Insgesamt
Beschäftigte	2.441	27.256	29.697	14.207	153.911	154.772	472.872	755.617	5.009.122	6.590.199
Umsatz	1.016	11.602	12.618	3.116	53.472	49.291	153.046	225.504	1.641.943	2.138.990
Vertrieb eig. Zeitungen, Zeitschriften	-	31	31	77	888	1.545	3.164	2.319	21.267	29.291
sonst. Verlagszeugnisse	1.016	11.633	12.649	3.193	64.360	50.836	156.210	227.823	1.663.210	2.168.281
Summe Vertriebsleistungen	41,60	42,70	42,60	22,50	35,30	32,90	33,00	30,20	33,20	32,90
Anteil Vertriebsleistungen in %										
Anzeigen eig. Zeitungen, Zeitschriften	708	14.100	14.808	7.133	80.669	77.074	239.638	407.475	2.656.285	3.483.081
sonstige Verlagszeugnisse	-	4	4	-	371	824	3.005	3.007	8.808	16.019
Summe Anzeigen	708	14.104	14.812	7.133	81.040	77.898	242.643	410.482	2.665.093	3.499.100
Anzeigen in %	29,00	51,70	49,90	60,20	52,70	60,30	51,30	54,30	63,20	63,70
Drukeinnahmen	711	555	1.266	3.346	13.888	22.062	55.521	98.424	534.684	729.191
Sonstige Umsätze	6	964	970	535	4.624	3.976	18.497	18.889	146.135	193.626
Summe Druck, sonstige Erträge	717	1.519	2.236	3.881	18.512	26.038	74.018	117.313	680.819	922.817
Druck, Sonstiges in %	29,40	5,60	7,50	27,30	12,00	16,80	16,70	15,50	13,60	14,00

Q: Stat. Bundesamt Wiesbaden, Abt. Bildung und Kultur, Fachserie 11, Reihe 5, 1975

Kostenstruktur deutscher Verlage nach Umsatzhöhe 1990

Übersicht 30

	Personal- kosten	Vertriebs- kosten	Material- verbrauch	Druck	Steuern	Kapital- dienste	Sonstige	Summe der Kosten	Betriebs- ergebnis
<b>Zeitungsverlage</b>									
unter 500.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
500.000-1 Mio	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1 Mio-2 Mio	48,10	6,00	19,10	18,20	1,20	1,90	9,60	104,20	-4,20
2 Mio-5 Mio	48,30	5,10	10,60	19,20	1,20	1,80	10,60	97,10	2,90
5 Mio-10 Mio	41,90	5,10	9,40	17,40	1,60	3,80	12,10	91,10	8,90
10 Mio-25 Mio	45,90	7,50	12,90	9,70	1,20	3,90	11,90	93,00	7,00
25 Mio-50 Mio	38,40	6,10	12,20	14,20	2,30	3,20	12,70	89,30	10,70
50 Mio-100 Mio	47,60	4,40	15,80	9,70	1,90	3,90	9,30	92,60	7,40
100 Mio und mehr	38,20	9,80	18,30	9,00	1,10	3,80	14,50	94,70	5,10
<b>Verlage insgesamt</b>									
unter 500.000	25,10	10,00	7,40	35,30	0,60	3,30	13,20	94,90	5,10
500.000-1 Mio	31,50	10,00	8,50	29,40	1,40	2,40	11,40	94,60	5,40
1 Mio-2 Mio	28,90	8,90	12,40	28,60	1,10	2,60	11,70	94,40	5,60
2 Mio-5 Mio	30,50	9,60	9,70	27,40	1,30	2,20	11,10	91,90	8,10
5 Mio-10 Mio	32,00	7,50	13,70	21,20	1,50	3,10	12,20	91,20	8,80
10 Mio-25 Mio	32,20	9,50	17,50	16,40	1,20	2,80	11,70	91,60	8,40
25 Mio-50 Mio	32,60	10,40	18,00	15,00	1,70	2,80	13,00	93,70	6,30
50 Mio-100 Mio	34,00	5,10	22,60	11,70	1,70	2,50	15,00	92,60	7,40
100 Mio und mehr	35,10	9,70	19,70	11,40	1,20	3,40	13,90	94,10	5,90
<b>Verlage mit Druckerein</b>									
unter 500.000	35,90	6,50	14,50	8,20	0,80	8,30	16,80	90,90	9,10
500.000-1 Mio	45,10	12,20	11,60	5,00	1,30	5,40	13,20	93,80	6,20
1 Mio-2 Mio	52,90	4,60	24,50	8,70	1,40	4,20	13,60	109,90	-9,90
2 Mio-5 Mio	46,90	4,30	15,40	7,10	1,70	4,10	12,00	91,50	8,50
5 Mio-10 Mio	44,30	5,40	15,00	6,90	1,70	4,40	15,10	92,80	7,20
10 Mio-25 Mio	45,10	7,90	18,00	5,00	1,10	4,20	11,90	93,30	6,70
25 Mio-50 Mio	42,80	6,30	19,30	3,80	2,60	4,30	13,70	92,70	7,30
50 Mio-100 Mio	46,50	4,20	17,90	3,90	1,90	4,00	13,30	91,60	8,40
100 Mio und mehr	40,00	8,90	22,50	4,70	1,00	4,10	14,10	95,30	4,70
<b>Verlage ohne Druckereien</b>									
unter 500.000	23,80	10,30	6,50	38,60	0,60	2,80	12,80	95,40	4,60
500.000-1 Mio	30,10	9,60	8,10	32,10	1,40	2,10	11,10	94,70	5,30
1 Mio-2 Mio	27,30	9,30	11,60	30,00	1,10	2,50	11,60	93,40	6,60
2 Mio-5 Mio	27,60	10,60	8,60	31,10	1,20	1,80	11,00	92,00	8,00
5 Mio-10 Mio	28,20	8,20	13,30	25,60	1,40	2,80	11,20	90,70	9,30
10 Mio-25 Mio	25,80	10,40	17,30	22,10	1,30	2,20	11,80	90,70	9,30
25 Mio-50 Mio	28,20	12,30	17,50	19,90	1,40	2,20	12,70	94,10	5,90
50 Mio-100 Mio	24,80	5,80	26,00	17,30	1,60	1,40	16,30	93,30	6,70
100 Mio und mehr	25,90	11,00	14,40	23,90	1,50	2,00	13,00	91,90	8,10
<b>Druckereien</b>									
unter 500.000	40,00	2,40	31,20	0,20	0,50	13,40	21,20	108,80	-8,80
500.000-1 Mio	39,00	2,60	22,70	0,90	0,50	5,90	12,70	84,40	15,60
1 Mio-2 Mio	45,40	1,60	21,60	0,50	0,70	6,60	13,30	89,90	10,10
2 Mio-5 Mio	40,40	1,70	30,50	0,90	1,10	6,80	10,70	92,00	8,00
5 Mio-10 Mio	41,20	2,30	24,40	1,20	1,00	6,50	13,10	89,70	10,30
10 Mio-25 Mio	37,90	1,70	25,90	1,00	1,00	6,40	10,10	83,90	16,10
25 Mio-50 Mio	40,10	1,30	32,70	0,00	0,90	6,80	10,80	92,70	7,30
50 Mio-100 Mio	-	-	-	-	-	-	-	-	-
100 Mio und mehr	-	-	-	-	-	-	-	-	-

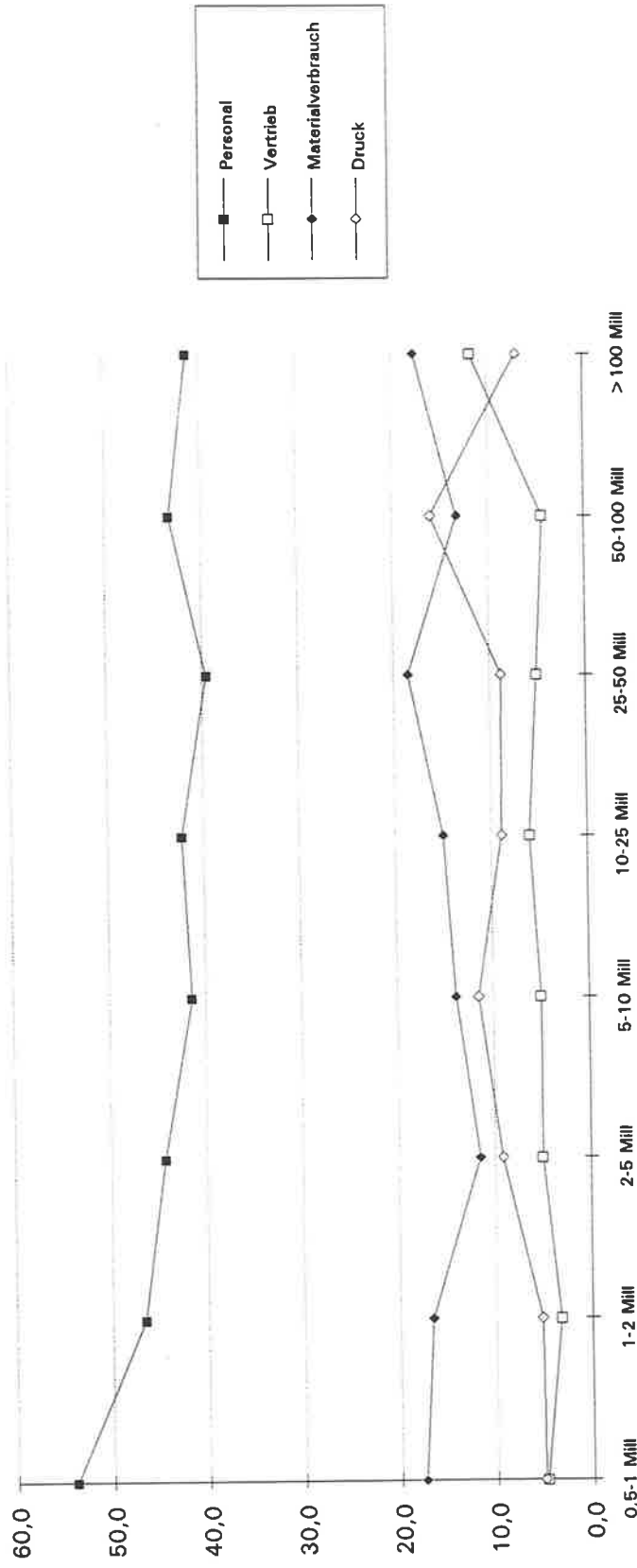
Q: Stat. Bundesamt Wiesbaden, Abt. Bildung und Kultur, Fachserie 11, Reihe 5, 1990

Kostenstruktur deutscher Verlage nach Umsatzhöhe 1980

Übersicht 31

	Personal- kosten	Vertriebs- kosten	Material- verbrauch	Druck	Steuern	Kapital- dienste	Sonstige	Summe der Kosten	Betriebs- ergebnis
<b>Zeitungsverlage</b>									
unter 500.000									
500.000-1 Mio	53,90	4,80	17,50	5,00	0,90	4,30	7,90	94,40	5,60
1 Mio-2 Mio	46,60	3,20	16,60	5,20	1,40	4,50	12,50	90,20	9,80
2 Mio-5 Mio	44,40	5,00	11,50	9,20	1,80	3,40	9,30	84,50	15,50
5 Mio-10 Mio	41,40	5,00	13,90	11,50	1,80	3,10	13,00	89,70	10,30
10 Mio-25 Mio	42,30	6,00	15,00	8,90	2,10	3,40	11,00	88,60	11,40
25 Mio-50 Mio	39,60	5,10	18,50	8,80	2,80	2,70	12,00	89,60	10,40
50 Mio-100 Mio	43,30	4,40	13,30	16,00	1,70	2,50	11,50	92,70	7,30
100 Mio und mehr	41,40	11,80	17,70	7,00	2,10	2,70	9,90	92,60	7,40
<b>Verlage insgesamt</b>									
unter 500.000	24,50	8,50	7,80	35,30	0,90	2,30	13,00	92,40	7,60
500.000-1 Mio	30,60	8,80	11,10	26,20	1,20	2,60	14,10	94,40	5,40
1 Mio-2 Mio	34,60	9,30	12,80	23,70	1,20	2,50	14,00	98,20	1,80
2 Mio-5 Mio	30,10	7,50	14,80	21,50	1,30	2,30	12,00	89,70	10,30
5 Mio-10 Mio	30,60	7,80	16,50	18,50	1,50	2,30	13,80	91,00	9,00
10 Mio-25 Mio	32,00	7,70	16,00	17,50	1,50	2,60	12,70	89,90	10,10
25 Mio-50 Mio	31,40	6,00	19,50	13,40	2,20	2,20	13,30	88,10	11,90
50 Mio-100 Mio	36,80	6,30	14,70	19,50	1,70	2,10	11,20	92,30	7,70
100 Mio und mehr	34,00	9,20	22,00	12,90	1,50	2,30	11,90	93,70	6,30
<b>Verlage mit Druckereien</b>									
unter 500.000	41,80	5,10	12,30	7,80	0,90	3,80	20,00	91,60	8,40
500.000-1 Mio	43,20	6,70	17,60	4,70	1,70	4,50	12,30	90,90	9,10
1 Mio-2 Mio	61,20	6,90	16,30	5,20	1,70	4,60	23,40	119,30	-19,30
2 Mio-5 Mio	44,20	5,60	17,20	4,50	1,80	3,80	10,30	87,60	12,40
5 Mio-10 Mio	42,50	5,20	16,70	4,70	1,60	3,70	14,90	89,50	10,50
10 Mio-25 Mio	43,30	5,70	15,70	3,80	1,80	4,00	12,30	86,80	13,20
25 Mio-50 Mio	41,20	4,70	20,50	2,40	2,80	3,10	12,50	86,90	13,10
50 Mio-100 Mio	45,50	5,40	15,90	3,00	2,00	2,80	13,60	88,40	11,60
100 Mio und mehr	40,60	7,50	23,80	6,20	1,30	3,10	12,70	95,20	4,80
<b>Verlage ohne Druckereien</b>									
unter 500.000	22,80	8,90	7,30	37,90	0,90	2,20	12,50	92,40	7,60
500.000-1 Mio	27,90	9,40	9,80	30,60	1,00	2,20	14,40	95,40	4,60
1 Mio-2 Mio	27,90	9,80	12,00	28,40	1,10	2,00	11,70	92,90	7,10
2 Mio-5 Mio	24,70	8,30	13,90	27,90	1,10	1,80	12,70	90,50	9,50
5 Mio-10 Mio	25,60	8,90	16,40	24,20	1,50	1,80	13,20	91,70	8,30
10 Mio-25 Mio	26,10	8,60	16,10	24,50	1,30	1,90	12,60	91,50	8,50
25 Mio-50 Mio	18,80	7,50	18,30	27,50	1,50	1,30	14,70	89,60	10,40
50 Mio-100 Mio	30,80	6,70	13,90	30,90	1,50	1,60	9,60	95,00	5,00
100 Mio und mehr	22,20	12,10	19,00	24,60	1,80	0,90	10,40	91,10	8,90
<b>Druckereien</b>									
unter 500.000	39,80	2,80	19,60	2,40	1,30	6,20	13,70	86,00	14,00
500.000-1 Mio	42,00	2,60	26,80	0,70	1,20	4,40	12,30	90,00	10,00
1 Mio-2 Mio	44,50	1,80	27,90	1,40	1,70	5,20	14,00	96,50	3,50
2 Mio-5 Mio	42,90	2,00	26,80	1,90	1,20	5,30	11,90	92,00	8,00
5 Mio-10 Mio	42,00	2,20	27,90	1,80	0,60	4,90	11,20	90,60	9,40
10 Mio-25 Mio	38,50	2,20	27,70	1,90	1,00	5,20	12,60	89,20	10,80
25 Mio-50 Mio	40,00	0,90	23,00	0,70	0,90	5,10	18,20	88,60	11,40
50 Mio-100 Mio									
100 Mio und mehr									

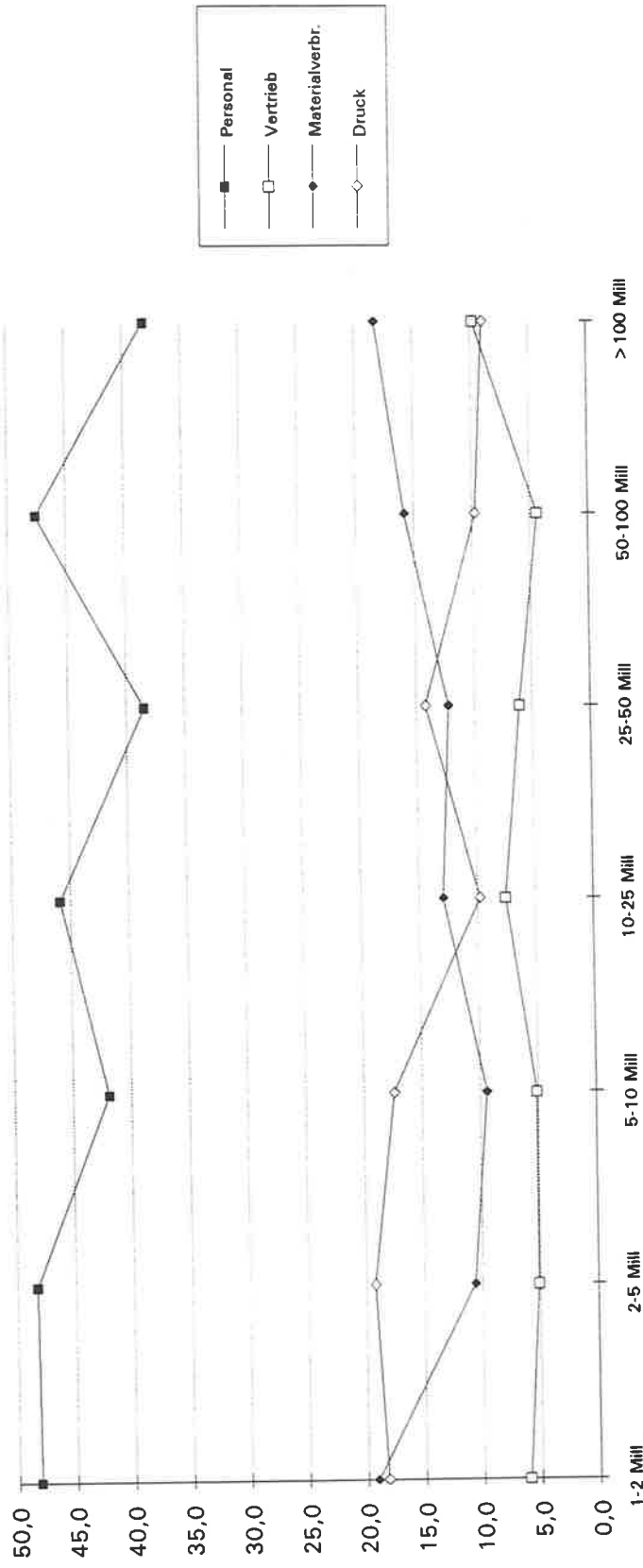
**Struktur der Kosten bundesdeutscher Zeitungsverlage und die Höhe der Umsätze (in Mill. DM):  
Anteile in % 1980**



Quelle: Statistisches Bundesamt, Bildung und Kultur, Fachserie 11, Reihe 5, 1980 bzw. 1990

Abbildung 26

**Struktur der Kosten bundesdeutscher Zeitungsverlage und die Höhe der Umsätze ( in Mill. DM):  
Anteile in % 1990**



Quelle: Statistisches Bundesamt, Bildung und Kultur, Fachserie 11, Reihe 5, 1980 bzw. 1990

Abbildung 27



Die größte Kostenposition ist die technische Herstellung, sie erreicht im Durchschnitt 43% der Gesamtkosten, wobei 13,8% der Gesamtkosten Papierkosten und 29,2 Druckkosten sind. Diese Kostenposition sinkt in dieser Statistik im Gegensatz zu den meisten anderen Berichten über Kostenstrukturen nicht. Der Anteil der Papierkosten ist bei großen Zeitungen um 5 bis 7 Prozentpunkte höher (größere Zeitungen haben einen größeren Seitenumfang), der Anteil der Druckkosten im engeren Sinn sinkt von 37,5% der Gesamtkosten auf 26,9%.

### **2.2.5 Wertung der Ergebnisse für die BRD**

Die Statistiken für die BRD sind überaus detailliert und erlauben eine eingehende Analyse des deutschen Zeitungssektors. Besonders auffällig ist die Tendenz von Zeitungsverlagen zu diversifizieren (Schwerpunkttätigkeit Tageszeitung, Nebentätigkeit Zeitschriften), hier können auch höhere Pro Kopf Erlöse erreicht werden. Die Kosten und Ertragspositionen sind über die Zeit erstaunlich stabil, mit Personalkosten als größtem Kostenfaktor (von etwas über 35%) und der technischen Herstellung als zweitgrößte Position (mit etwas weniger als einem Viertel), beide Kostenpositionen haben eine leicht sinkende Tendenz, während Zustellkosten und Honorare, Dienste und Werbung steigen.

Gliedert man nicht nach Kostenarten sondern nach Kostenstellen, so erreicht die technische Herstellung (inkl. der dann hier enthaltenen Personalkosten) einen höheren Anteil. Allerdings erlaubt die technische Entwicklung dann ein deutliches Absinken dieser Kostenkategorie.

Nach Verlagsgröße am deutlichsten ist die höhere Belastung kleinerer Verlage mit Kosten der technischen Herstellung. Andererseits haben große Verlage die höchsten Zustellungs- und Vertriebskosten. Die absoluten (Stück-) Kosten sind mit der Größe - soweit Informationen verfügbar sind - nicht sinkend, sondern steigend. Gut abgesichert ist die Tendenz zur höchsten Rentabilität der mittelgroßen Verlage, große Verlage haben eine mittlere oder leicht unterdurchschnittliche Rentabilität, kleine Verlage haben eine schlechte Ertragslage.

### **2.2.6 Andere europäische Länder: Schweden, Finnland, Norwegen, Niederlande**

Die *norwegischen* Tageszeitungen erlösen 1989 53% ihrer Einnahmen aus Anzeigen, 20,6% kommen aus Abonnements, 17,3% aus Einzelverkauf und 9,4% aus Sonstigen Einnahmen.

Auf der Kostenseite belaufen sich die Kosten von Vormaterialien (Papier etc) auf 15%, der Personalaufwand auf 43%. Die Verwaltungskosten werden mit 34% angegeben 6), Abschreibungen erreichen 5%.

Das ordentliche Ergebnis (ohne Finanzergebnis) erreicht 2,8% der Einnahmen, die Zinseinnahmen übertreffen die Zinsausgaben, sodaß noch einmal 0,8% hinzukommen, die Förderung beträgt 2,7%. Das Gesamtergebnis inklusive Finanzeinnahmen und Förderung erreicht fast 6% der Einnahmen. Eine Untergliederung nach Größe zeigt, daß das Betriebsergebnis bei den jeweiligen Marktführern positiv ist, schon bei den jeweiligen Zweitzeitungen aber negativ ist. Dies unterstreicht die These der Gewinnabhängigkeit von der jeweiligen *relativen* Größe.

In *Schweden* beträgt der Anteil der 12 größten Tageszeitungen an der Auflage 73%. Die Konzentrationsrate liegt damit 1990 gleich hoch wie 1980, dazwischen war sie etwas gesunken (Carlson &, Anshelm, 1991). Das ordentliche Ergebnis ist leicht positiv (1,5% der Einnahmen). Nach Abzug der fast gleich hohen Abschreibungen und Hinzuzählung der Presseförderung (jeweils 3% der Einnahmen) und eines Aktivsaldos im Finanzierungsbereich erreicht das Betriebsergebnis 6,5% der Einnahmen.

Die Anzeigeneinnahmen erreichen in Schweden mehr als das Doppelte der Vertriebs Erlöse.

Seit 1991 nutzen die zweitgrößte Morgen- und die zweitgrößte Abendzeitung eine gemeinsame Druckerei, obwohl sie unterschiedliche Eigentümer haben.

Das Förderwesen wird in einem anderen Teil des Projektes beschrieben. Hier sollen einige Punkte festgehalten werden. Es gibt eine Gründungsförderung für neue Zeitungen, sie spielt quantitativ eine geringe Rolle. Wichtig ist ein Bildungsbeitrag, es gibt auch Förderungen für Kooperationen von Betrieben und von gemeinsamer Distribution.

In *Finnland* gibt es eine Stützung der Transportkosten. Dies verbessert zwar die finanzielle Lage der Tageszeitungen auf eine direkte Weise, ist aber insofern nicht unproblematisch als die Verbilligung der Transportkosten die Monopolisierungstendenzen unterstützt (siehe Modelle räumlicher Differenzierung). Die Subventionierung von Position Nachrichten, Informationsdienste und der gemeinsamen Verteilung von Zeitungen ist aus der Sicht kleinerer Zeitungen sinnvoller.

Für die Niederlande meldet der Verband der Zeitungsherausgeber (Q: Korrespondenz mit den Autoren) einen Rückgang der Zeitungsverlage von 24 im Jahr 1983 auf 16 im Jahr 1992. Die Zahl der Tageszeitungstitel ging viel weniger zurück (von 50 auf 45).

---

6) Diese Position scheint überhöht, es könnte sein, daß hier Druckkosten eingeschlossen sind.

Kostenstruktur niederländischer Tageszeitungen  
(1991, Anteile in % des Umsatzes)

	Alle Zeitungen	Auflage kleiner als 40.000	Auflage 40.000 - 100.000	Auflage größer als 100.000
Papier	14,3	11,2	12,4	14,5
Druckkosten	17,5	27,1	18,2	16,4
Redaktion	19,4	33,0	24,7	17,8
Vertrieb	12,7	11,7	10,7	13,6
Anzeigeverwaltung	6,3	7,9	7,6	5,8
Abonnement- verwaltung	5,8	6,5	5,1	5,9
Verlagsverwaltung	14,9	13,6	14,1	14,9
Gewinn von Steuern	9,6	-11,0	7,2	11,1

Q: VERENIGUNG DE NEDERLANDSE Dagbladpers 23.11.92

Daten zur Zahl, Umsatzstruktur und Konzentration  
der niederländischen Tageszeitungen

A) Zahl der Verlage bzw. Titel

1983	24	50
1984	24	50
1985	25	51
1986	25	50
1987	24	50
1988	24	47
1989	22	47
1990	21	47
1991	18	45
1992	16	45

B) Anteil der größten 3 Verlage 1992:52%

C) Umsatzhöhe		
Vertriebserlös	DFL 1345	45,3%
Anzeigenerlös	DFL 1625	54,7%
Umsatz	DFL 2970	

Das Betriebsergebnis der kleinen Tageszeitungen (bis Tagesauflage von 40.000) ist stark negativ, die mittleren und großen Tageszeitungen haben Gewinne. Den größten relativen Kostenunterschied gibt es bei den redaktionellen Kosten: Sie machen 33% bei den kleinen Tageszeitungen aus, sinken dann auf 25% und noch einmal auf 18%. Auch die Druckkosten i.e.S. sind stark degressiv, allerdings vor allem zwischen kleinen und mittleren Tageszeitungen (27% bzw. 18%), bei den großen liegen sie dann bei 16%. Vertriebskosten, Verlagsverwaltung und Papierkosten sind anteilig bei den großen Zeitungen höher.

### 2.2.7 USA

Udell 1978 berichtet über Struktur und Kosten der Zeitungen in den USA mit Bezug auf die siebziger Jahre. 1976 gab es 1.762 Tageszeitungen, davon 1.512 mit einer Auflage von weniger als 50.000. Rund 250 hatten eine Auflage von mehr als 50.000. Entgegen und neben dem beobachtbaren Konzentrationsprozeß und den in der Literatur vermuteten Economies of Scale erreichen viele kleinere Zeitungen beachtliche Auflagensteigerungen. Die Zahl der Beschäftigten für Zeitungsverlage steigt von 248.500 im Jahr 1945 auf 381.000 (1976).

Die Zeitungen (Udell schließt auch Wochenzeitungen ein) Erlösen 65% ihrer Einnahmen aus Werbung, 35% aus Sonstigen Einnahmen. Bis zu 10% der Gesamteinnahmen kommen aus Einnahmen im Kommerzdruck und anderen Quellen (neben 25% Vertriebseinnahmen). Die Anzeigenerlöse steigen stärker als das nominelle BIP. Die Auflage der Zeitungen stieg von 1946 51 Millionen auf 61 Millionen 1976, dieser Anstieg um 20% ist allerdings deutlich niedriger als das Bevölkerungswachstum (+50%).

Die Kostenstruktur (nach Kostenarten) ist die folgende:

Löhne und Gehälter	37%
Sozialaufwendungen	5%
Abschreibungen u.a.laufende Kosten	9%
Vertrieb, Vorräte, Dienste	7%
Papierkosten	28%
Gewinn nach Steuer	7%
Einkommenssteuern	7%
	100%

Für die Beschäftigtenstruktur bringt Udell eine Einteilung nach den Betriebsteilen eines integrierten Verlages:

Produktion	48%
------------	-----

Vertrieb	12%
Verwaltung	15%
Werbeabteilung, Anzeigenverwaltung	10%
Redaktion	15%
	100%

Eine interessante Einteilung versucht Udell bezüglich Fixkosten. Er bezeichnet 30% der Kosten als variabel im Sinne der Auflagenabhängigkeit (Papier, Fremddruck, Artikelhonorare), 55% sind direkte Fixkosten (Redaktion, Verteilung, Anzeigenabteilung) und 15% indirekte Fixkosten (Abschreibungen, Verwaltung). Eine Kostenstruktur für eine Tageszeitung mit 12.000 bis 18.000 Auflage wird im Detail analysiert (Udell, 1978)<sup>7)</sup>.

Simpson berichtet die Kostenstruktur einer großen Tageszeitung (mit Auflage von 250.000) für die Jahre 1954 bis 1980. Größte Kostenkomponente sind die Papierkosten (inkl. Druckfarben etc.) mit 33,5% (1980), 1954 war diese Kostenposition über 40% gelegen (40,8%). Die zweitgrößte Komponente sind die Druckkosten (mechanical costs) mit 11,5% und daher ebenfalls deutlich sinkend (16,0% im Jahr 1946). Der Sprung nach unten ist ab 1970 zu sehen, bis dahin war der Anteil der Druckkosten auf 19% gestiegen. Werbungskosten ("advertising", wahrscheinlich primär Anzeigenverwaltung) sind anteilig steigend (von 5,7% auf 6,8%), ebenso die Vertriebskosten von 11,6 auf 15,0. Die Redaktionskosten sind ungefähr konstant (12,6% 1954, 11,1 1980). Die nicht erfaßten Kosten sind anteilig stark steigend (13,4% auf 22,1%).

Die Kosten der Produktion steigen in diesen 26 Jahren auf das Vierfache, preisbereinigt allerdings nur um 30%. Je produzierte Seite sind sie ungefähr konstant.

Simpson berichtet auch über die Kosten einer kleineren Tageszeitung mit einer Auflage von etwas weniger als 100.000. Für die Jahre 1960 und 1970 ist ein direkter Vergleich mit der größeren Zeitung möglich.

---

7) Die Kosten verteilen sich wie folgt:

Papier (inkl. Farbe etc.)	26,9
Zugekaufte redaktionelle Teile	1,6
Redaktion	10,3
Satz	11,1
Druck inkl. Instandhaltung	8,6
Vertrieb	12,0
Anzeigenverwaltung	4,9
Verlagsleitung	14,1
Abschreibungen	1,7
Sonstige	9,0

Zunächst ist einmal auffällig, daß die Papierkosten mit einem Kostenanteil von 28,7% bzw. 25,1% um rund 10 Prozentpunkte niedriger liegen als bei den großen Zeitungen. Dies ist darauf zurückzuführen, daß die kleine Zeitung nur rund fünf Achtel der Seiten der großen enthält.

Die Druckkosten liegen anteilig mit 20,5% bzw. 21,8% deutlich höher (und konnten hier auch - wie bei der großen Tageszeitung - bis 1970 nicht gesenkt werden). Die Redaktionskosten liegen mit 15,8% bzw. 15,2% auch um einige Prozentpunkte höher als bei der größeren Zeitung. Zirkulationskosten und Anzeigenverwaltung liegen ähnlich wie bei der größeren Zeitung (bei dieser sind erstere erst nach 1970 stark angestiegen).

Interessant ist ein Vergleich der absoluten Kosten. Die Produktion der kleineren Zeitung kostete 1970 5.482 Dollar, die der großen Zeitung 15.166 Dollar. Die kleine Zeitung war damit auch je produziertem Exemplar (96.418 bzw. 256.000 ) billiger als die größere.

### **2.2.8 Österreich: Survivor Analyse nach der Industriestatistik**

Die Industriestatistik ermittelt wie schon berichtet einige Indikatoren für Verlage und Druckereien. Die Gesamtentwicklung wurde schon beschrieben, hier soll untersucht werden, ob die Ergebnisse nach Größe unterschiedlich sind.

Größe ist definierbar einerseits nach Umsatzgröße (genauer Brutttoproduktionswertklassen) und zweitens nach einer Reihung der Unternehmen nach ihren Beschäftigten: Lage der größten vier, der nächstgrößten vier (also 5 bis 8), der nächsten Vier (also 9 bis 12) und dann aller übrigen.

1988 gab es 858 Unternehmen im Bereich der Druckerei mit 21.088 Beschäftigten. Sie erzielten einen Umsatz (Brutttoproduktionswert) von 21 Mrd. S und eine Wertschöpfung von fast 10 Mrd. S. Die größten vier Unternehmen haben zusammen neun Betriebe und erreichen 19% der Branchenwertschöpfung. Dies ist ein geringerer Anteil der größten Unternehmen als in den meisten anderen Branchen. Auch liegt die Kapitalintensität (angenähert durch die Investitionen am Nettoproduktionswert) hier zumindest im Berichtsjahr nicht höher als in den kleineren Unternehmen.

Im Verhältnis zu 1983 ist im Gegensatz zur Gesamtindustrie die Zahl der Unternehmen im Bereich Druckerei und Vervielfältigung (42) nicht gesunken sondern gestiegen (um 4%). Dies ging praktisch nur auf die kleinen Unternehmen zurück, in den Klassen ab 100 Beschäftigten ist die Zahl der Betriebe gleich geblieben bzw. gesunken.

Die Betriebsstatistik erlaubt eine Untergliederung der Daten nach Bruttoproduktionswertklassen. Es zeigt sich, daß bei Druckerei und Vervielfältigung der Nettoproduktionswert je Beschäftigten mit dem Umsatz kontinuierlich steigt. In Betrieben mit 10 bis 50 Mill. S Jahresumsatz liegt er bei 420.000 S, zwischen 50 und 100 Mill. S bei 492, darüber bei 553.000 S. Da der Personalaufwand je Beschäftigten noch stärker steigt jedoch die Brutto-Restquote<sup>8)</sup> leicht.

Die Investitionsquote zeigt keinen einheitlichen Trend. Eher ist sie bei ganz kleinen Betrieben am größten. Innerhalb der hier berichteten Größen erreicht sie in der größten Gruppe mit 9% des Bruttoproduktionswertes ihr Maximum.

Im Bereich der Verlage (430) gab es 1988 364 Unternehmen mit 374 Betrieben. 6000 Beschäftigte erzielen einen Umsatz von fast 9 Mrd. S und eine Wertschöpfung von 3 Mrd. S. Die größten vier Verlage erzielen mit 43% der Wertschöpfung einen sehr hohen Anteil. Die Wertschöpfung erreicht 1,185 Mrd. S, der Personalaufwand und der Investitionsaufwand gemessen an der Wertschöpfung ist stark unterproportional, sodaß eine hohe Brutto- und Netto-Restquote verbleibt.

Im Vergleich zum Jahr 1983 ergibt sich geradezu ein Boom der kleineren Einheiten. Die Zahl der Unternehmen im Verlagswesen ist von 223 auf 373 gestiegen, ein Anstieg von 67% , der fast alle anderen Branchen übersteigt. Die Zahl der Kleinbetriebe (mit bis zu 20 Beschäftigten) hat sich fast verdoppelt. Die Betriebe mit 20 bis 50 Beschäftigten wurde um ein Drittel erhöht. Die Zahl der Betriebe mit mehr als 500 Beschäftigten ist gleich geblieben. Die Wertschöpfung ist um 50% gestiegen, der Personalaufwand um 83%, die Investitionen um 93%. Daraus läßt sich schließen, daß die Brutto- und Netto-Restquote gesunken ist.

Im Verlagswesen steigt die Wertschöpfung je Beschäftigten ebenfalls mit dem Umsatz und erreicht in Betrieben mit mehr als 100 Mill. S Umsatz ihr Maximum (589.000 S). Der ebenfalls ansteigende Personalaufwand kann nicht verhindern, daß die Brutto-Restquote hier mit 31,2% am höchsten ist. Betriebe mit 10 bis 100 Mill. S liegen im Schnitt in den roten Zahlen (wie es für keine andere Branche vorkommt). Die Investitionskosten sind im Verhältnis zum Umsatz stark degressiv. Ein relativ fixer Investitionsaufwand belastet den Umsatz bei kleinen Unternehmen mit 5 bis 10% bei den größeren nur noch mit 2%.

Die Übertragbarkeit der Daten auf den Markt für Zeitungsverlage ist beschränkt. Einerseits sind viele der ausgewiesenen Druckereien und Verlage außerhalb des Tageszeitungsmarkts tätig. Andererseits deutet der Gesamtumsatz (BPW) der größten vier Verlage von 3,5 Mrd. S im Jahr 1988, daß vielleicht der eine

---

8) Die Brutto-Restquote ist die Differenz Nettoproduktionswert minus Personalaufwand dividiert durch den Nettoproduktionswert. Die Kennzahl gilt in volkswirtschaftlichen Studien als erste Annäherung an die Rentabilität (sehr weites Konzept).



## Verlagskennzahlen 1988 (Österreich BS 430)

Unternehmens- größengruppe	Betriebe	Beschäftigte insgesamt	BPW	NPW	Personalaufwand in Mio. S	Investitionen	NPW/Besch.	Inv./Besch.	(NPW-PA)/NPW	(NPW-PA)/NPW	in %	Inv./NPW
größte 4	8	2.009	2.488,4	1.185,0	729,6	49,0	589.846	363.166	24.390	226.680	38,4	4,1
zweitgrößte 4	5	518	1.244,2	420,7	257,8	32,7	812.162	497.683	63.127	314.479	38,7	7,8
drittgrößte 4	6	417	1.086,3	253,7	192,3	37,8	608.393	461.151	90.647	147.242	24,2	14,9
Rest	355	3.141	4.041,6	897,2	913,6	142,5	285.642	290.863	45.368	(-5.221)	(-1,8)	15,9
alle	374	6.085	8.860,5	2.756,6	2.093,3	262,0	453.016	344.010	43.057	109.006	24,1	9,5

Q: ÖSTAT, Bereichszählung 1988, 2. Teil.

## Verlagskennzahlen 1983 (Österreich BS 430)

Unternehmens- größengruppe	Betriebe	Beschäftigte insgesamt	BPW	NPW	Personalaufwand in Mio. S	Investitionen	in %	
							NPW/Besch.	Inv./Besch.
größte 4	9	2.459	2.383,7	967,6	476,0	21,3	50,8	2,2
zweitgrößte 4	6	371	553,4	210,5	149,5	67,7	29,0	32,2
drittgrößte 4	4	218	355,7	125,8	92,0	6,8	26,9	5,4
Rest	204	1.638	1.722,8	515,3	411,6	38,5	20,1	7,5
alle	223	4.686	5.015,6	1.819,2	1.129,1	134,3	37,9	7,5

	NPW/Besch.	PA/Besch.	Inv./Besch.	(NPW-PA)/Besch.	(NPW-PA)/NPW	Inv./NPW
größte 4	393.493	193.575	8.662	199.919	50,8	2,2
zweitgrößte 4	567.385	402.965	182.479	164.420	29,0	32,2
drittgrößte 4	577.064	422.018	31.193	155.046	26,9	5,4
Rest	314.591	251.282	23.504	63.309	20,1	7,5
alle	388.220	240.952	28.660	147.268	37,9	7,5

Q: ÖSTAT, Bereichszählung 1983, 2. Teil.

Verlagskennzahlen 1976 (Österreich BS 430)

Unternehmens- größengruppe	Betriebe	Beschäftigte insgesamt	BPW	NPW	Personalaufwand in Mio. S	Investitionen
größte 4	4	1.469	596,0	285,9	252,5	12,4
zweitgrößte 4	5	386	352,6	107,8	71,4	35,5
drittgrößte 4	6	165	114,1	45,6	30,9	3,2
Rest	143	800	500,8	180,6	104,1	13,9
alle	158	2.820	1.563,5	619,9	458,9	65,0

	NPW/Besch.	PA/Besch.	Inv./Besch.	(NPW-PA)/NPW	(NPW-PA)/NPW in %	Inv./NPW
	in S			in %		
größte 4	194.622	171.886	8.441	22.737	11,7	4,3
zweitgrößte 4	279.275	184.974	91.969	94.301	33,8	32,9
drittgrößte 4	276.364	187.273	19.394	89.091	32,2	7,0
Rest	225.750	130.125	17.375	95.625	42,4	7,7
alle	219.823	162.730	23.050	57.092	26,0	10,5

Q:ÖSTAT, Bereichszählung 1976, 2. Teil.

## Kennzahlen für Druckereien 1988 (Österreich BS 421)

Unternehmens- größengruppe	Betriebe	Beschäftigte insgesamt	BPW	NPW	Personalaufwand	Investitionen
					in Mio. S	
größte 4	9	3.206	3.538,3	1.885,0	1.650,1	316,7
zweitgrößte 4	9	1.439	1.467,1	758,8	528,9	130,8
drittgrößte 4	5	1.068	1.765,2	631,3	516,5	116,5
Rest	882	16.115	14.453,5	6.722,1	5.091,5	1238,8
alle	905	21.828	21.224,1	9.997,2	778,7	1802,8
	NPW/Besch.	PA/Besch.	Inv./Besch. in Schilling	(NPW-PA)/Besch.	(NPW-PA)/NPW	Inv./NPW
größte 4	587.960	514.691	98.784	73.269	12,5	16,8
zweitgrößte	527.311	367.547	90.896	159.764	30,3	17,2
drittgrößte	591.105	483.614	109.082	107.491	18,2	18,5
Rest	417.133	315.948	76.872	101.185	24,3	18,4
alle	457.999	356.744	82.591	101.255	22,1	18,0

Q: ÖSTAT, Bereichszählung 1988, 2. Teil



## Kennzahlen für Druckereien 1976 (Österreich BS 421)

Unternehmens- größengruppe	Betriebe	Beschäftigte insgesamt	BPW	NPW	Personalaufwand in Mio. S	Investitionen
größte 4	8	5.258	2.686,2	1.351,0	845,8	56,6
zweitgrößte 4	9	2.652	1.050,4	492,1	438,1	22,2
drittgrößte 4	8	1.608	597,5	344,8	283,8	26,9
Rest	733	16.979	6.545,8	3.424,9	2.551,0	491,2
alle	758	26.497	10.879,9	5.612,8	4.118,7	596,9

	NPW/Besch.	PA/Besch.	Inv./Besch.	(NPW-PA)/NPW	(NPW-PA)/NPW in %	Inv./NPW
größte 4	256.942	160.860	10.765	96.082	37,4	4,2
zweitgrößte 4	185.558	165.196	8.371	20.362	11,0	4,5
drittgrößte 4	214.428	176.493	16.729	37.935	17,7	7,8
Rest	201.714	150.244	28.930	51.469	25,5	14,3
alle	211.828	155.440	22.527	56.388	26,6	10,6

Q: ÖSTAT, Bereichszählung 1976, 2. Teil.

## Übersicht 40

## Kennzahlen zu Druckereien u. Vervielfältigung (Österreich BS 42) nach Produktionswert 1988

BPW-Gruppe	Betriebe	Beschäftigte insgesamt	BPW	NPW in Mio. S	Personalaufwand	Investitionen	in S					
							NPW/Besch.	PA/Besch.	Inv./Besch.	Inv./NPW		
0 - 10 Mill.	805	4.310	2.640,8	1.434,2	938,9	303,9	332.761	217.842	70.510	114.919	34,5	21,2
10 - 50	230	6.291	4.844,2	2.610,2	1.944,9	429,8	414.910	309.156	68.320	105.754	25,5	16,5
50 - 100	32	2.105	2.034,0	1.053,5	814,0	134,2	500.475	386.698	63.753	113.777	22,7	12,7
100 u.m.	90	12.477	14.531,8	6.559,1	5.125,0	1.266,1	525.695	410.756	101.475	114.939	21,9	19,3
alle	1.157	25.183	24.050,8	11.657,0	8.822,8	2.134,0	462.892	350.347	84.740	112.544	24,3	18,3

Q: ÖSTAT, Bereichszählung 1988, 2. Teil

## Übersicht 41

## Kennzahlen zu Druckereien u. Vervielfältigung (Österreich BS 42) nach Produktionswert 1983

BPW-Gruppe	Betriebe	Beschäftigte insgesamt	BPW	NPW	Personalaufwand in Mio. S	Investitionen
0 - 10 Mill.	798	4.591	2.277,9	1.241,3	846,6	144,0
10 - 50	213	6.176	4.007,7	2.125,6	1.653,4	246,4
50 - 100	42	2.896	1.801,7	885,7	707,3	59,8
100 u.m.	68	11.954	10.981,7	5.032,5	4.091,4	533,7
alle	1.121	25.617	19.069,0	9.285,1	7.298,7	983,9

	NPW/Besch.	PA/Besch.	Inv./Besch.	(NPW-PA)/NPW	(NPW-PA)/NPW in %	Inv./NPW
0 - 10	270.377	184.404	31.366	85.973	31,8	11,6
10 - 50	344.171	267.714	39.896	76.457	22,2	11,6
50 - 100	305.836	244.233	20.649	61.602	20,1	6,8
100 u.m.	420.989	342.262	44.646	78.727	18,7	10,6
alle	362.459	284.916	38.408	77.542	21,4	10,6

Q:ÖSTAT, Bereichszählung 1983, 2.Teil.



## Kennzahlen zu Druckereien u. Vervielfältigung (Österreich BS 42) nach Produktionswert 1976

BPW - Gruppe	Betriebe	Beschäftigte insgesamt	BPW	NPW		Personalaufwand in Mio. S	Investitionen
				in S	in %		
	NPW/Besch.	PA/Besch.	Inv./Besch.	(NPW-PA)/NPW	(NPW-PA)/NPW	Inv./NPW	
0 - 10 Mill.	752	6.695	1.984,7	1.149,6	793,2	150,9	
10 - 50 Mill.	145	6.393	2.556,3	1.332,6	989,6	184,8	
50 - 100	31	3.904	1.803,7	885,0	703,1	146,2	
100 u.m.	34	11.242	5.125,3	2.572,0	1.854,6	160,0	
alle	962	28.234	11.470,0	5.939,2	4.340,5	641,9	
0 - 10	171.710	118.476	22.589	53.234	31,0	13,1	
10 - 50	208.447	154.794	28.907	53.652	25,7	13,9	
50 - 100	226.691	180.097	37.449	46.593	20,6	16,5	
100 u.m.	228.785	164.971	14.232	63.814	27,9	6,2	
alle	210.356	153.733	22.735	56.623	26,9	10,8	

Q: ÖSTAT, Bereichszählung 1976, 2. Teil

## Kennzahlen zum Verlagswesen (Österreich BS 430) nach Produktionswert 1988

BPW-Gruppe	Betriebe	Beschäftigte insgesamt	BPW	NPW in Mio. S	Personalaufwand	Investitionen
0 - 10 Mill.	248	783	771,6	209,6	162,1	36,4
10 - 50	94	1.574	1.998,8	494,4	476,4	85,4
50 - 100	8	543	605,5	175,7	160,3	15,3
100 u.m.	24	3.185	5.484,6	1.876,9	1.294,5	124,9
alle	374	6.085	8.860,5	2.756,6	2.093,3	262,0

	NPW/Besch.	PA/Besch. in S	Inv./Besch.	(NPW-PA)/NPW	(NPW-PA)/NPW in %	Inv./NPW
0 - 10	267.688	207.024	46.488	60.664	22,7	17,4
10 - 50	314.104	302.668	54.257	11.436	3,6	17,3
50 - 100	323.573	295.212	28.177	28.361	8,8	8,7
100 u. m.	589.294	406.436	39.215	182.857	31,0	6,7
alle	453.016	344.010	43.057	109.006	24,1	9,5

Q: ÖSTAT, Bereichszählung 1988, 2. Teil

## Kennzahlen zum Verlagswesen (Österreich BS 430) nach Produktionswert 1983

BPW - Gruppe	Betriebe	Beschäftigte insgesamt	BPW	NPW	Personalaufwand in Mio. S	Investitionen	in %					
							NPW/Besch.	PA/Besch.	Inv./Besch.	(NPW-PA)/NPW	Inv./NPW	
0 - 10 Mill.	153	507	419,6	152,3	93,6	14,3	300.394	184.615	28.205	115.779	38,5	9,4
10 - 50	46	662	902,6	310,0	214,2	20,3	468.278	323.565	30.665	144.713	30,9	6,5
50 - 100	10	711	718,0	233,4	196,9	11,0	328.270	276.934	15.471	51.336	15,6	4,7
100 u.m.	14	2.806	2.975,5	1.123,5	624,4	88,7	400.392	222.523	31.611	177.869	44,4	7,9
alle	223	4.686	5.015,6	1.819,2	1.129,1	134,3	388.220	240.952	28.660	147.268	37,9	7,4

Q: ÖSTAT, Bereichszählung 1983, 2. Teil.

## Kennzahlen zum Verlagswesen (Österreich BS 430) nach Produktionswert 1976

BPW - Gruppe	Betriebe	Beschäftigte insgesamt	BPW	NPW in Mio. S	Personalaufwand	Investitionen				
							NPW/Besch.	PA/Besch. in S	Inv./Besch.	(NPW-PA)/NPW in %
0 - 10 Mill.	131	540	298,0	120,7	64,1	11,4				
10 - 50	19	578	356,7	136,4	96,9	6,8				
50 u.m.	8	1.702	908,8	362,8	297,9	46,8				
alle	158	2.820	1.563,5	619,9	458,9	65,0				
0 - 10	223.519	118.704	21.111	104.815	46,9	9,4				
10 - 50	235.986	167.647	11.765	68.339	29,0	5,0				
50 u.m.	213.161	175.029	27.497	38.132	17,9	12,9				
alle	219.823	162.730	23.050	57.092	26,0	10,5				

Q: ÖSTAT, Bereichszählung 1976, 2. Teil.

oder andere Verlag entweder der Meldepflicht nicht nachkommt oder nicht die ökonomisch richtigen Umsätze meldet.

### **2.2.9 Die wirtschaftliche Lage der vier größten Verlage in Österreich**

Die Bereichszählung 1988 erlaubt, die wirtschaftliche Lage der vier größten Verlage jener der mittleren Verlage (Stelle 5 bis 12 in der Beschäftigtengröße) und den kleineren Verlagen (mit durchschnittlich 20 Beschäftigten) gegenüberzustellen. Die Brutto-Restquote (Nettoproduktionswert minus Personalaufwand/ Nettoproduktionswert) wird in volkswirtschaftlichen Studien oft bei Fehlen von Rentabilitätsdaten als grober Gewinnindikator verwendet.

Die vier größten Verlage haben eine Brutto-Restquote von 38%, diese Kennzahl ist für die nächsten Verlage etwa gleich, sinkt dann für die drittgrößte Gruppe. Die Brutto-Restquote für die kleinen Verlage ist negativ. Die Investitionshöhe ist hingegen in den größten Verlagen mit 4% des Nettoproduktionswertes am niedrigsten und bei den kleinen Unternehmen mit 16% am höchsten.

Die Wertschöpfung je Beschäftigten hat in der Gruppe der zweit- bzw. drittgrößten Verlage ihren Höhepunkt. Bei den größten vier ist sie über dem Durchschnitt der Branche, bei den kleinen Verlagen liegt sie deutlich niedriger. Im Personalaufwand je Beschäftigten zeigt sich, daß die mittleren Verlage am besten zahlen, der Vorsprung der großen Verlage über dem Industrieschnitt ist nur 5%, auch der Rückstand der kleinen Unternehmen ist nach diesem Indikator wesentlich geringer als in der Produktivität. Zusammenfassend zeigen diese Zahlen mit der Größe deutlich steigende Produktivität, die aber dann abflacht. Ein Teil der ökonomischen Vorteile der größten Verlage gegenüber den mittleren liegt in den niedrigen Investitions- und Pro Kopf Arbeitskosten. Die Verluste der kleinen Verlage gehen einher mit einer großen Belastung durch Investitionen und der Notwendigkeit trotz niedriger Produktivität fast durchschnittliche Löhne zahlen zu müssen.

Die Daten für 1976 zeigen noch eine überdurchschnittlich gute Gewinnlage der kleinen Verlage und unbefriedigende Gewinne der vier größten. Der Umschwung trat vor allem bis 1983 ein, damals erreichten die Großverlage ihre höchsten Gewinne. Die mittleren Verlage (besonders 5 bis 8) haben sich seither gebessert, die kleinen kamen unter die Räder. In allen Jahren hatten die mittleren Verlage die höchste Pro Kopf Wertschöpfung und zahlten die besten Löhne. Die großen Verlage hatten in allen Jahren die niedrigste Investitionsquote.

Das Bild bei den Druckereien ist für die kleineren Unternehmen günstiger. Sie liegen in der Brutto-Restquote nach den zweitgrößten Druckereien (30%, 1988) schon an zweiter Stelle, die größten Druckereien erreichen den Branchenschnitt nicht. 1976 waren die Großdruckereien die gewinnstärksten gewesen.

Der Nettoproduktionswert je Beschäftigten liegt in der Gruppe der acht bis zwölf größten Druckereien am höchsten, knapp gefolgt von den Großdruckereien. Großdruckereien zahlen höhere Löhne als kleine und auch schon mittlere, ihr Investitionsaufwand ist 1988 nur geringfügig geringer als in den anderen Druckereien und die Zahlen schwanken hier stark von Jahr zu Jahr.

### 2.2.10 Brancheninformation der Girozentrale über Verlage und Druckereien

Die Girozentrale gibt umfassende und wertvolle Branchenkennzahlen für viele Wirtschaftszweige heraus. Auf dem Gebiet der Druckereien können allerdings aus Geheimhaltungsgründen nur die Daten über Verlage mit bis zu 20 Mill. S Jahresumsatz ("kleine Druckereien") und solche von 20 bis 200 Mill. S Jahresumsatz erfaßt werden ("mittlere"). Bei den Verlagen sind 58 Verlage mit Umsätzen bis 100 Mill. S erfaßt.

Für die kleinen Druckereien ergibt sich für 1988 ein Betriebsergebnis (in Prozent der Betriebsleistung) von 4,5%, bei den mittleren von 1,7%. Die kleinen Verlage haben ebenfalls im Schnitt einen leichten Gewinn von 1,8%, doch schwankt das Ergebnis zwischen -8% und +9%.

Interessant ist die Struktur der Betriebsleistung der 58 kleinen Verlage:

Material- und Fremdleistungen	49,2%
Personalaufwand	17,2%
Sachaufwand und Sonstiges	23,1%
Steuern und Abgaben	1,3%
Zinsaufwand	1,6%
Abschreibungen	2,3%

Für die Druckereien sind die Bilanzkennzahlen zunächst für die kleinen und dann die mittleren Druckereien wie folgt:

	kleine	mittlere
Material- und Fremdleistungen	32,3%	38,9%
Personalaufwand	35,6%	36,3%
Sachaufwand und Sonstiges	14,3%	12,6%
Steuern und Abgaben	1,2%	0,6%
Zinsaufwand	2,2%	1,7%
Abschreibungen	8,4%	4,8%

## 2.3 Tendenzen für österreichische Tageszeitungsverlage

### 2.3.1 Das Sample der sechs Zeitungsverlage

Die sechs in einer Befragung mitarbeitenden Unternehmen gehören zu den kleineren bzw. mittleren Zeitungsverlagen. Das Sample soll daher nur in zwei Größengruppen, nämlich "kleinere" und "mittlere" Verlage unterteilt werden. Das Sample ist auch nicht repräsentativ nach Zufallskriterien ausgewählt, sondern ergibt sich aus der freiwilligen Beteiligung an der Befragung. Die Rückschlüsse sind daher nur mit großer Vorsicht zu ziehen und mit den Einzelinformationen aus anderen Quellen zu vergleichen. Zahlen sollen bewußt spärlich berichtet werden, damit kein Rückschluß auf die beteiligten Firmen gezogen werden kann.

#### *Verkaufte Auflage im Verhältnis zu produzierter Auflage*

Das Sample gibt einen Hinweis auf die Entwicklung der verkauften Auflage, ihrer Struktur nach Vertriebswegen und - vielleicht die wichtigste Information - über das Verhältnis von verkaufter Auflage zu der im Pressehandbuch publizierten Auflage.

Der Trend der verkauften Auflage war zwischen 1981 und 1990 für die Mehrzahl und für den Durchschnitt des Samples steigend, dies sowohl für die Wochentagsauflage als auch für die Wochenendnummer.

Das Verhältnis von verkaufter Auflage zu nicht verkaufter (erfaßt als Remittenten plus sonstige, d.h. unentgeltliche Verbreitung) lag an einem Wochentag bei 71 : 29, am Wochenende bei 80 : 20 . Vergleicht man die verkaufte Auflage mit den Angaben im Pressehandbuch so wurden 64% der im Pressehandbuch angegebenen Exemplare unter der Woche und 71% am Wochenende verkauft<sup>9)</sup>. Das Verhältnis der verkauften Auflage zur verbreiteten ist in den letzten Jahren eine Nuance ungünstiger geworden, doch streuen hier die Daten nach Zeitungen sehr.

#### *Zukunftspläne für 1995 und 2000*

Die Prognose der Zeitungen für ihre Entwicklung in den nächsten fünf bis zehn Jahren ist überaus optimistisch. Im Schnitt erwarten die Firmen, daß ihre Auflage in fünf Jahren um ein Drittel höher sein

---

<sup>9)</sup> Es wurde eine (über die Wochentage) durchschnittliche Auflage herangezogen, die Relationen sind am Wochenende daher zu günstig und unter der Woche zu ungünstig dargestellt.

wird als 1990. Das ist eine überaus optimistische Prognose, sie beinhaltet angesichts der absehbaren Entwicklung der Gesamtauflagen einen erheblichen Marktanteilsgewinn.

Das Volumen in Seiten ist in den 10 Beobachtungsjahren unter der Woche um fast die Hälfte gestiegen (Index 1981: 67, 1990: 100). Am Wochenende ist der Umfangsgewinn bei den beteiligten Zeitungen nicht so groß (Index 1981: 89, 1990: 100).

#### *Die Struktur der Anzeigen*

Am Jahresanzeigenvolumen sind die Raumanzeigen umfangmäßig mit 64% beteiligt (55% SW plus Schmuckfarbe, 9% 4-farbig), die Kleinanzeigen machen 7% aus, die Werbebeilagen 29%. Die Anteile dieser drei Kategorien sind zwischen 1988 und 1990 praktisch konstant, innerhalb der Raumanzeigen gewinnt der Farbanteil (er steigt von 5% auf 9%).

#### *Personalstruktur*

Die Beschäftigtenstruktur zeigt zwischen 1981 und 1983 eine Zunahme der Zahl der freien Mitarbeiter von 56% auf 83%, seither geht ihr Anteil wieder ziemlich regelmäßig von 85% auf 76% zurück.

Der größte Anteil der Mitarbeiter ist in der Redaktion beschäftigt (62%), fast 10 mal so viele wie im Vertrieb, bei den freien Mitarbeitern ist das Verhältnis noch 7 : 1. Es folgen gemessen an den Beschäftigten die Anzeigenabteilung (14% der Beschäftigten) und die Verwaltung (9%). Im Vertrieb sind 7% der Beschäftigten (und 12% der freien Mitarbeiter) beteiligt.

Unter den angestellten Beschäftigten ist seit 1991 eine Zunahme des Anteiles der Redaktion (und in geringerem Ausmaß auch der Anzeigen und des Vertriebes) festzustellen, eine Abnahme im Bereich Verwaltung. Unter den im Vertrieb beschäftigten Mitarbeitern steigt der Anteil der freien Mitarbeiter.

#### *Kostenstruktur*

Die größte Kostenposition sind die Druckkosten (Herstellung plus Papier) mit 32%. An zweiter Stelle steht die Redaktion mit 27%. Der Sachaufwand erreicht 14%. Anzeigen und Vertrieb liegen mit 8,6% bzw. 8,3% eng beisammen. Die Verlagsverwaltung erreicht 3%, sonstige Aufwendungen und Finanzierung 2% bzw. 1%.

Über die letzten zehn Jahre sinkt der Anteil des Druckaufwandes deutlich (um 6 Prozentpunkte), Redaktionsaufwand (+4 Punkte) und Sachaufwand (+3 Punkte) steigen. Der Vertriebsaufwand ist leicht sinkend.



Nach Größen ist die Kostendegression im Druckkostenbereich von 47% der Kosten bei den kleinen und 31% bei den mittleren die dominierende Tendenz. Sachaufwand, Anzeigenaufwand und Verrechnungskosten sind deutlich steigend. Der Vertriebsaufwand steigt bei der hier erreichten "Größe" der mittleren Zeitungen noch nicht.

Im Vergleich zur Statistik des deutschen Herausgeberverbandes würde das einen höheren Kostenanteil der Redaktion bedeuten und einen niedrigeren der Verlagsleitung, doch kann das durch Unterschiede in der Abgrenzung der Bereiche bedingt sein. Die Druckkosten dürften in Österreich bei den kleineren Zeitungen anteilig höher liegen, bei den mittleren eher schon niedriger, doch hier muß man berücksichtigen, daß die deutsche Erhebung aus den siebziger Jahren stammt. Die amtliche deutsche Zeitungsstatistik weist für 1990 wesentlich niedrigere Druckkostenanteile aus.

Bei den *Sachaufwendungen* sind die allgemeinen Betriebsaufwendungen (inkl. Verbrauchsmaterial) mit 33% die größte Kostenposition. Werbung macht 30% aus, mit deutlich steigender Tendenz (1990 43%). Mietkosten erreichen 15% und zeigen keinen Trend. Telefon/Telex und Porti sinken anteilig an den Sachaufwendungen.

An den technischen Herstellungskosten sind die Herstellungskosten i.e.S. die größere Komponente (75%), sinken aber in den letzten zehn Jahren um 5 Prozentpunkte. Der Papierkostenanteil liegt bei einem Viertel. Im Verhältnis zu ausländischen Statistiken ist der Herstellungskostenanteil sehr hoch, allerdings ist diese Relation auch in der BRD für sehr kleine Zeitungen ersichtlich.

An den Vertriebsleistungen ist der Personalaufwand die größte Kostenposition (29%). Der Anteil der speditiven Leistungen geht zurück, der der Hauszustellungen steigt.

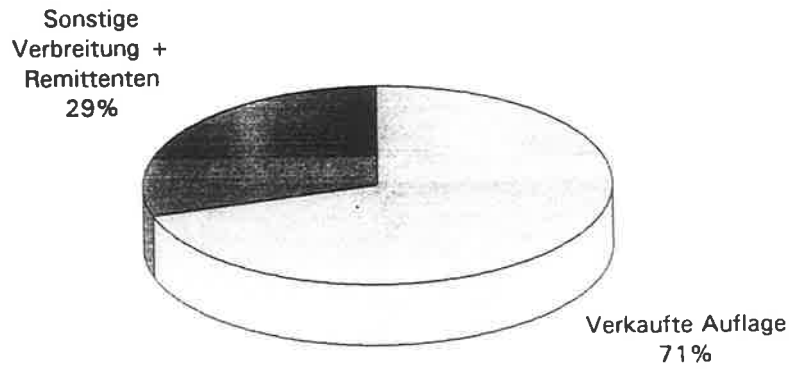
Von den Kosten der Anzeigenverwaltung geht je ein Drittel auf Personalaufwand und Provision (mit großen Unterschieden nach Firmen), ein Viertel entfällt auf Rabatte.

Am Redaktionsaufwand sind 79% Personalkosten, 12% Honorare, je 4% Reisespesen und Agenturleistungen. Die Kostenstruktur ist über die letzten zehn Jahre konstant.

#### *Erlösstruktur*

Auf der Erlösseite ist das Verhältnis zwischen Erlös aus Anzeigen und aus Vertrieb nach Zeitungen sehr verschieden. Im Schnitt halten sie sich ungefähr die Waage (in der BRD, den USA und in Norwegen sind die Anzeigeneinnahmen deutlich höher, auch für Österreich meldet der Verband der Zeitungsherausgeber in Erdmann & Fritsch einen Anteil der Anzeigenerlöse von 56%). Bei den kleinen Verlagen überwiegen die Vertriebseinnahmen (46% zu 18% Anzeigenerlöse). Bei den mittleren

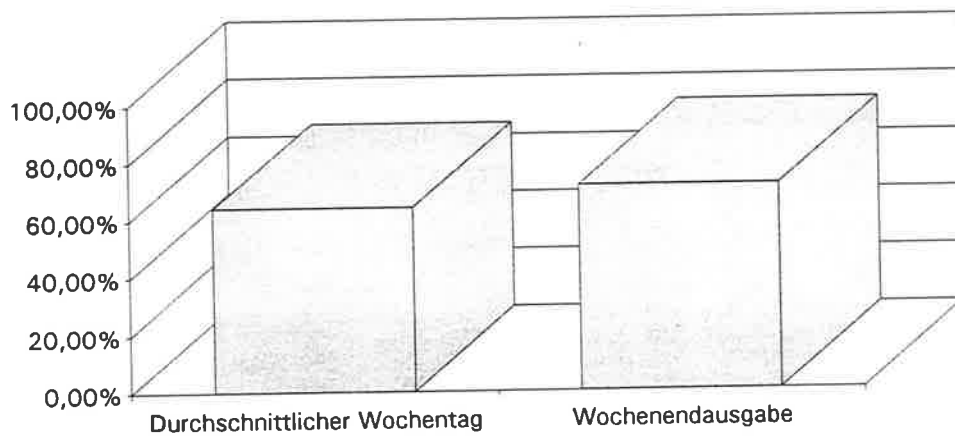
**Verhältnis von verkaufter Auflage zur sonstigen Verbreitung (inkl. Remittenten) an einem durchschnittlichen Wochentag im langjährigen Mittel**



NB: Sample von 6 Zeitungen

Abbildung 28

**Anteil der verkauften Auflage an der im Pressehandbuch veröffentlichten durchschnittlichen Druckauflage im langjährigen Mittel**



NB: Sample von 4 Zeitungen

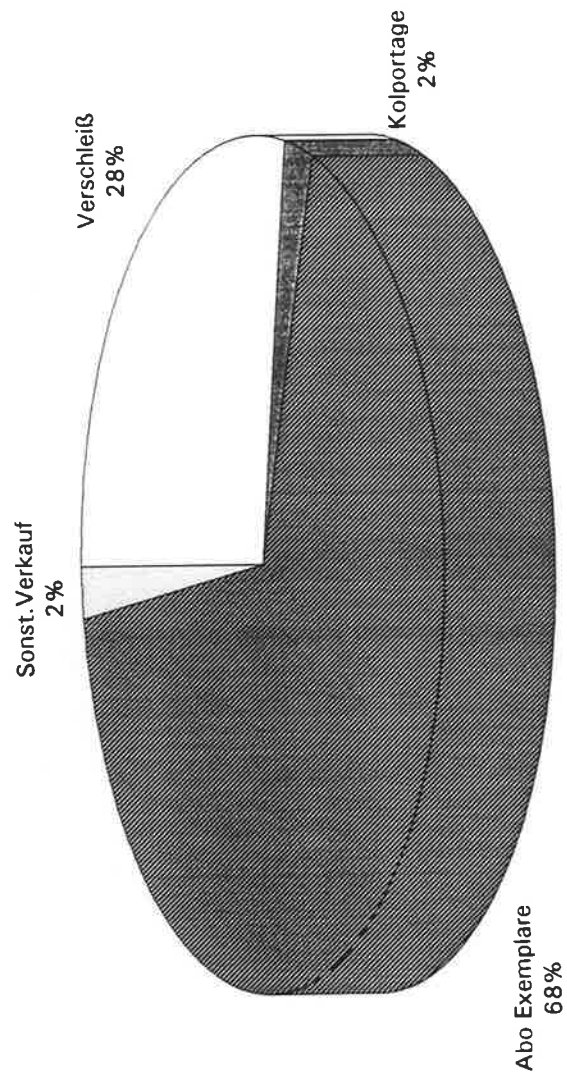
Abbildung 29

**Durchschnittliche Aufteilung der verkauften Auflage auf die Vertriebsarten in %**

<b>Durchschnittlicher Wochentag</b>							
	Verschleiß	Kolportage	Abo Exemplare	Sonst. Verkauf	Summe		
1989	27,61	1,89	68,61	1,90	100		
1990	27,78	2,86	67,46	1,91	100		
Mittelwert	<b>27,70</b>	<b>2,38</b>	<b>68,04</b>	<b>1,91</b>	100		
<b>Wochenendausgabe</b>							
	Verschleiß	Kolportage	Abo Exemplare	Sonst. Verkauf	Summe		
1989	21,46	1,15	75,66	1,73	100		
1990	21,57	1,90	74,83	1,71	100		
Mittelwert	<b>21,52</b>	<b>1,53</b>	<b>75,25</b>	<b>1,72</b>	100		

NB: Sample von 6 Zeitungen

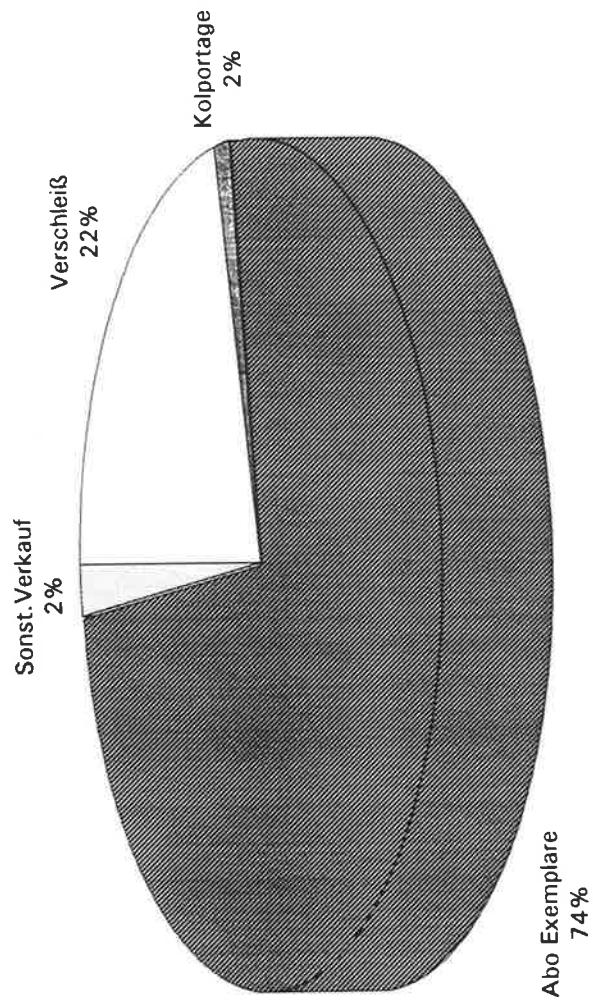
**Anteile der Vertriebskanäle am Verkauf an einem durchschnittlichen Wochentag (1989 + 1990)**



NB: Sample = 6 Zeitungen

Abbildung 30

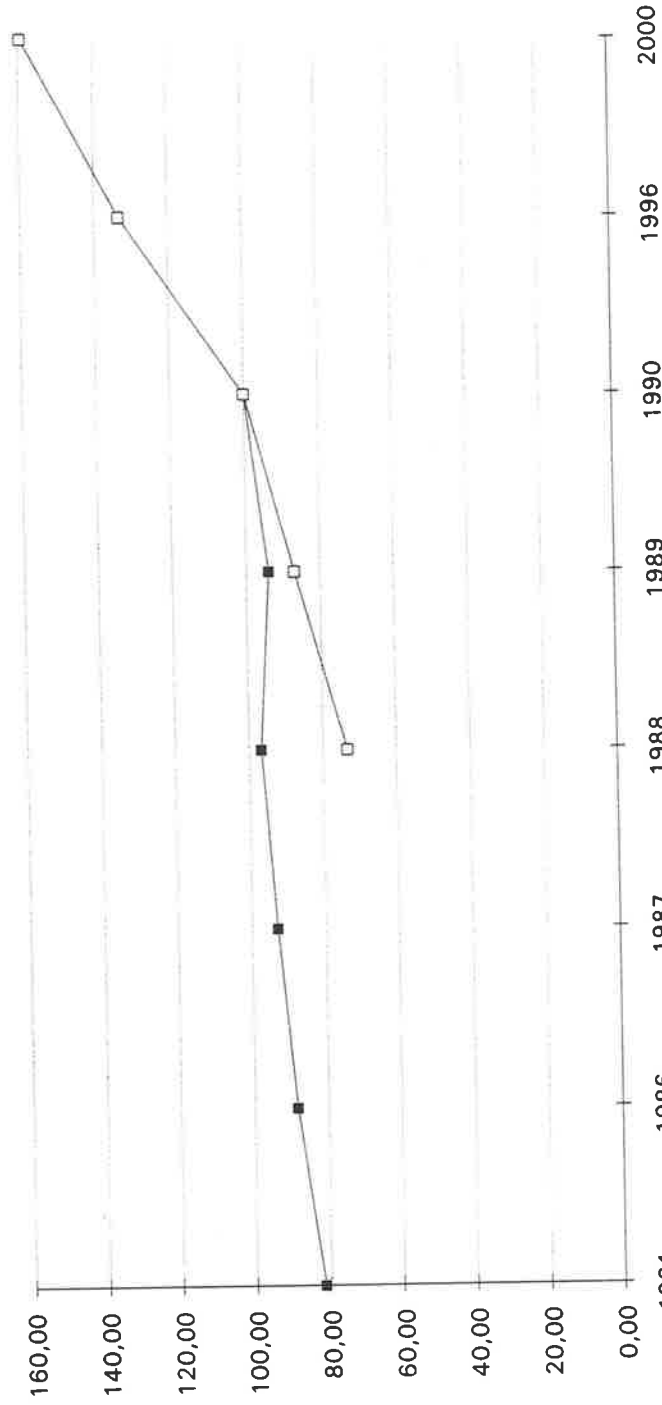
**Anteile der Vertriebskanäle am Verkauf der Wochenendausgaben (1989 + 1990)**



NB: Sample = 6 Zeitungen

Abbildung 31

### Index der verkauften Auflage: 1990 = 100



NB: Indexentwicklung der verkauften Auflage mit zwei unterschiedlichen Samples: Sample 1 besteht aus drei Zeitungen, die genaue Angaben für den Zeitraum von 1981 bis 1990 gemacht haben; Sample 2 aus vier Zeitungen, die auch eine Prognose bis zum Jahr 2000 anstellten. Eine Firma, die über den gesamten Zeitraum Angaben machen konnte, ist in beiden Samples enthalten.

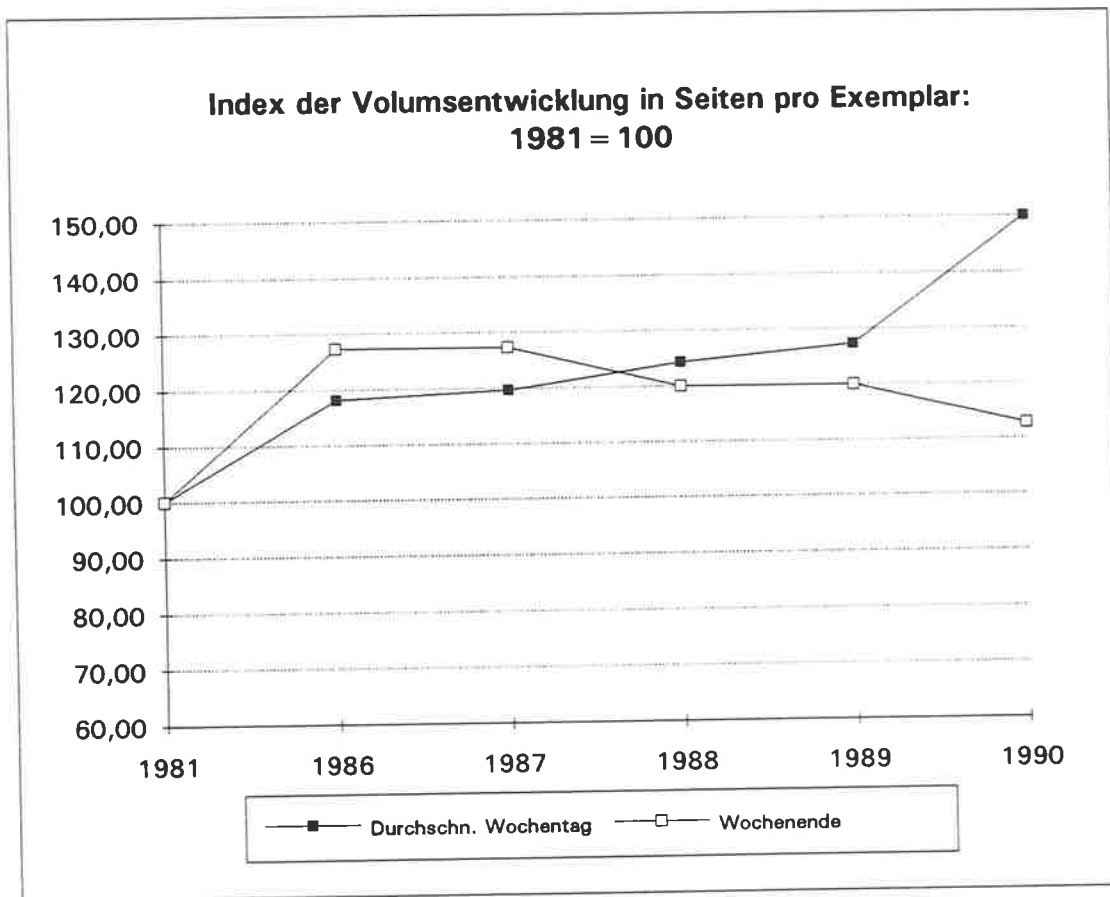
Abbildung 32

**Index der Volumsentwicklung in Seiten pro Exemplar: 1981 = 100**

	Durchschn. Wochentag	Wochenende
1981	100,00	100,00
1986	118,18	127,27
1987	119,70	127,27
1988	124,24	120,00
1989	127,27	120,00
1990	150,00	112,73

NB: Sample von 4 Zeitungen

Übersicht 47



NB: Sample von 4 Zeitungen

Abbildung 33

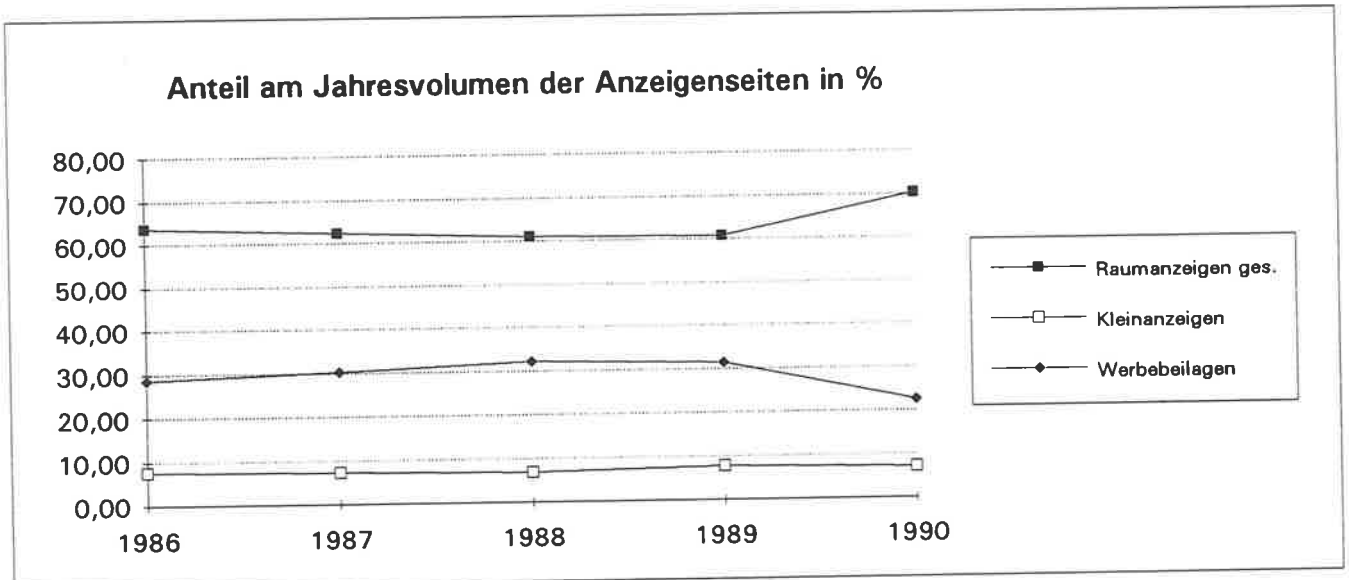
**Anteile am Jahresvolumen der Anzeigenseiten in %**

	Raumanzeigen gesamt	Kleinanzeigen	Werbebeilagen
1986	63,79	7,64	28,58
1987	62,47	7,23	30,30
1988	61,07	6,81	32,12
1989	60,82	7,71	31,47
1990	70,33	7,07	22,59
Mittelwert	63,70	7,29	29,01

	Raumanzeigen S/W u. Schmuckfarben	Raumanzeigen 4-farbig
1986	58,54	5,25
1987	56,77	5,71
1988	51,29	9,77
1989	48,09	12,73
1990	60,36	9,97
Mittelwert	55,01	8,69

NB: Sample von 4 Zeitungen

*Übersicht 48*



NB: Sample von 4 Zeitungen

*Abbildung 34*

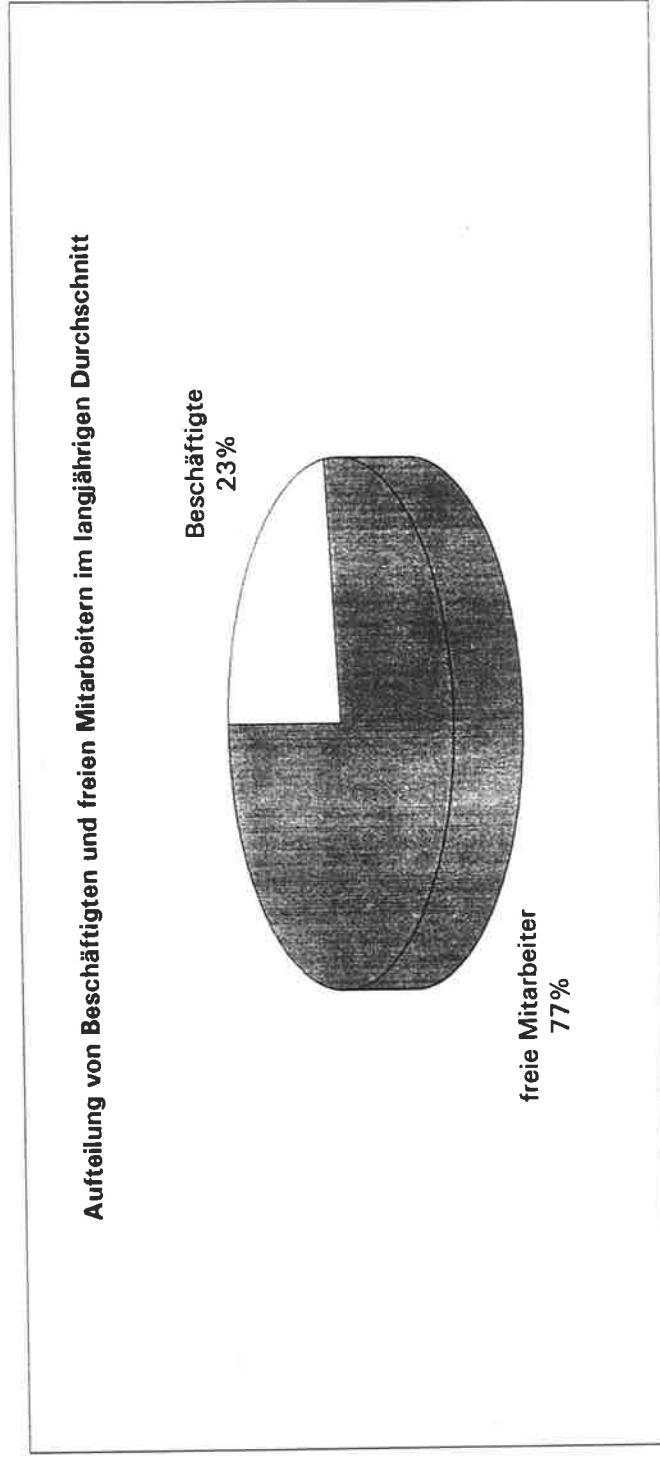


**Personalstrukturentwicklung Anteile in %**

	1981	1986	1987	1988	1989	1990	Gesamt
Beschäftigte	43,95	17,02	14,97	19,00	19,61	24,06	23,10
freie Mitarbeiter	56,05	82,98	85,03	81,00	80,39	75,94	76,90
Summe	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

NB: Sample von 3 Zeitungen

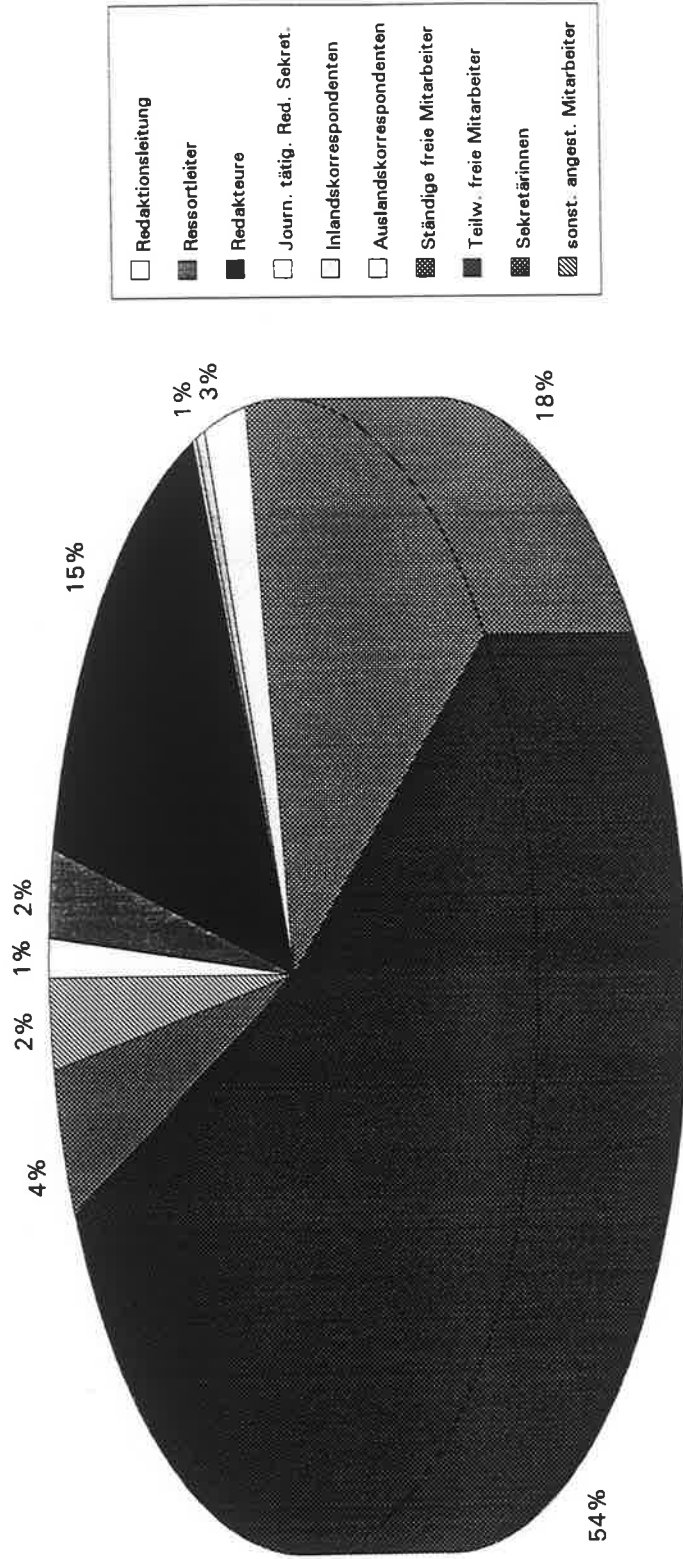
**Übersicht 49**



NB: Sample von 3 Zeitungen

**Abbildung 35**

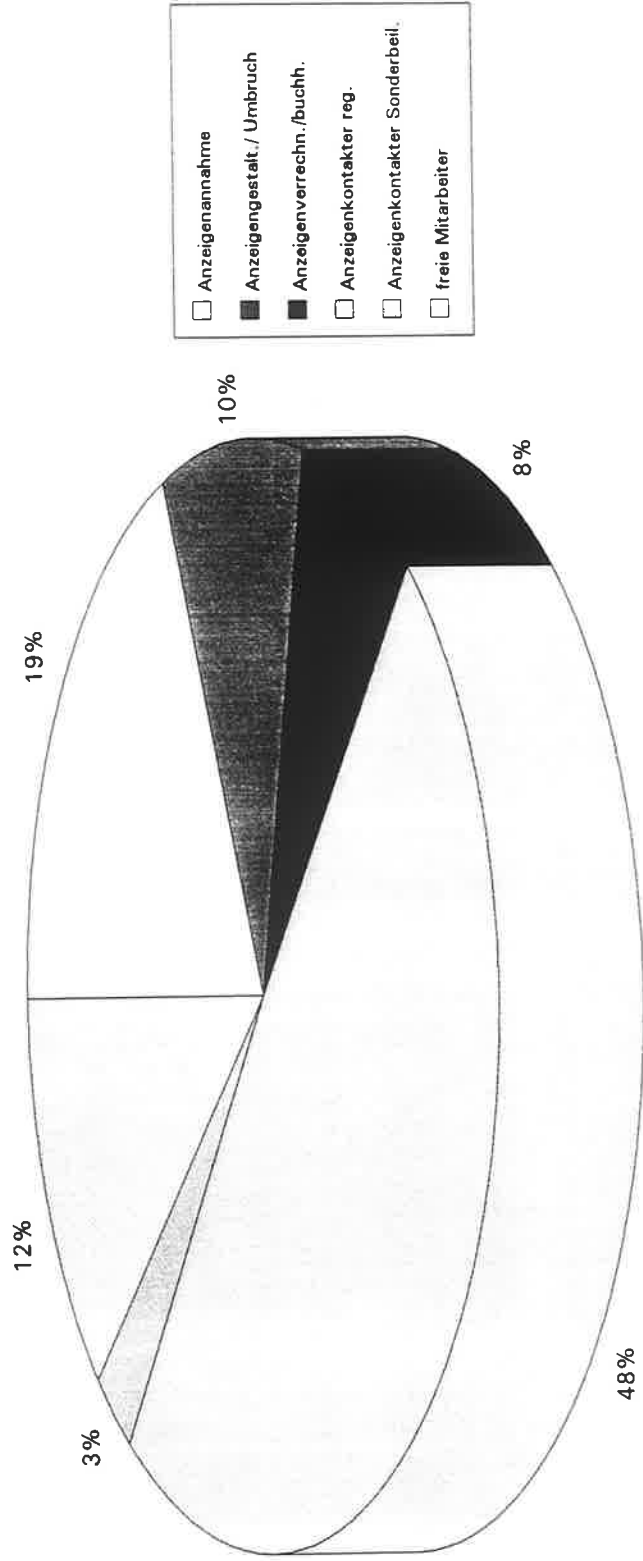
**Personalstruktur 1990: Redaktion**



NB: Sample von 6 Zeitungen

**Abbildung 36**

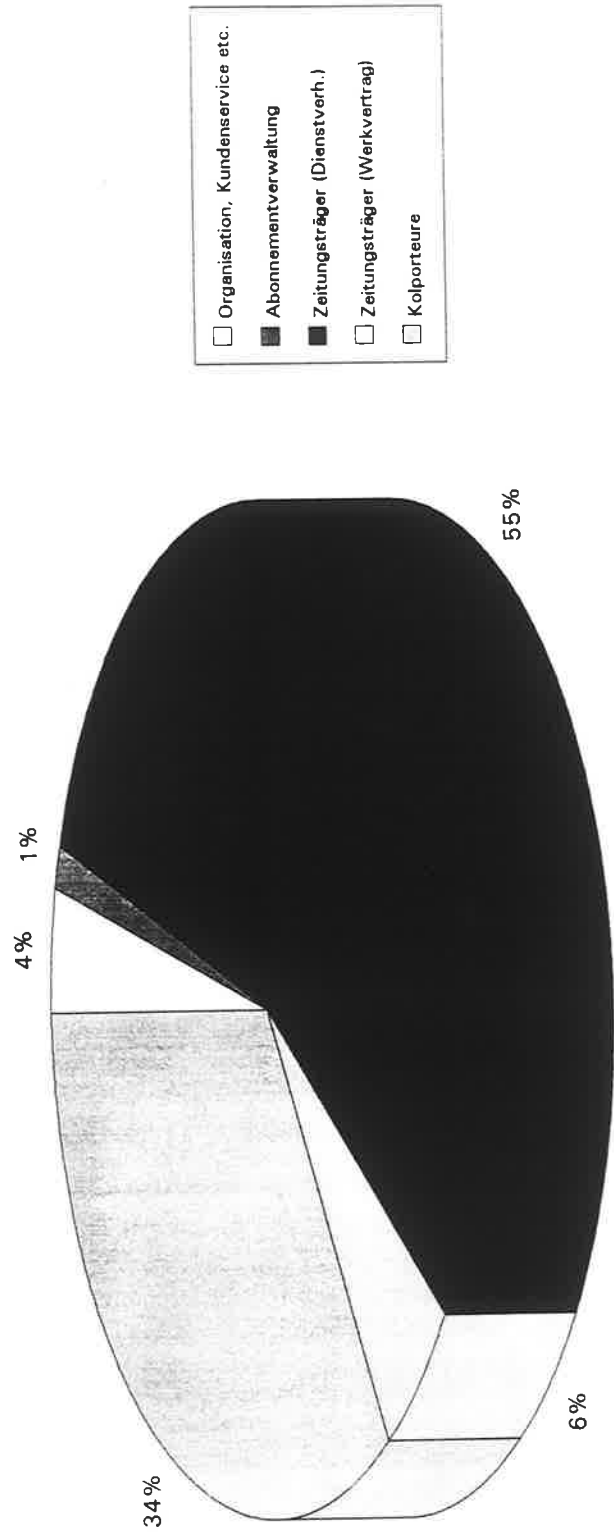
### Personalstruktur 1990: Anzeigenabteilung



NB: Sample von 6 Zeitungen

Abbildung 37

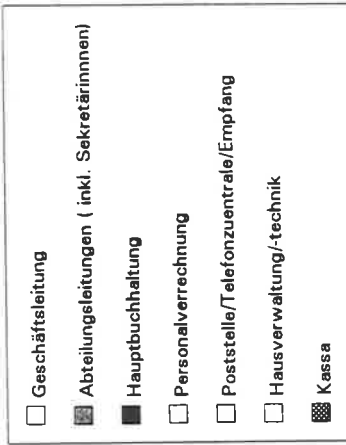
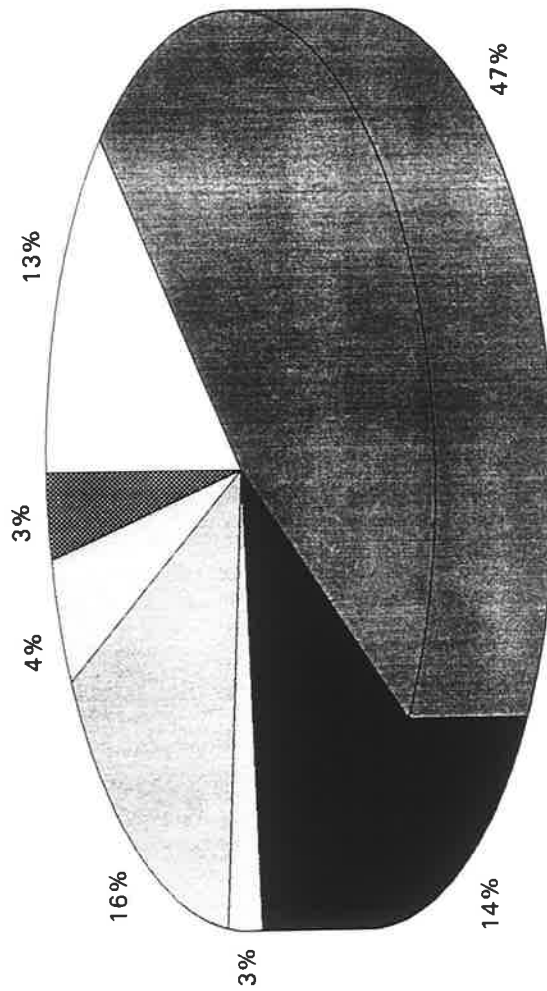
### Personalstruktur 1990: Vertrieb



NB: Sample von 6 Zeitungen

Abbildung 38

**Personalstruktur 1990: Verwaltung**



NB: Sample von 6 Zeitungen

**Abbildung 39**

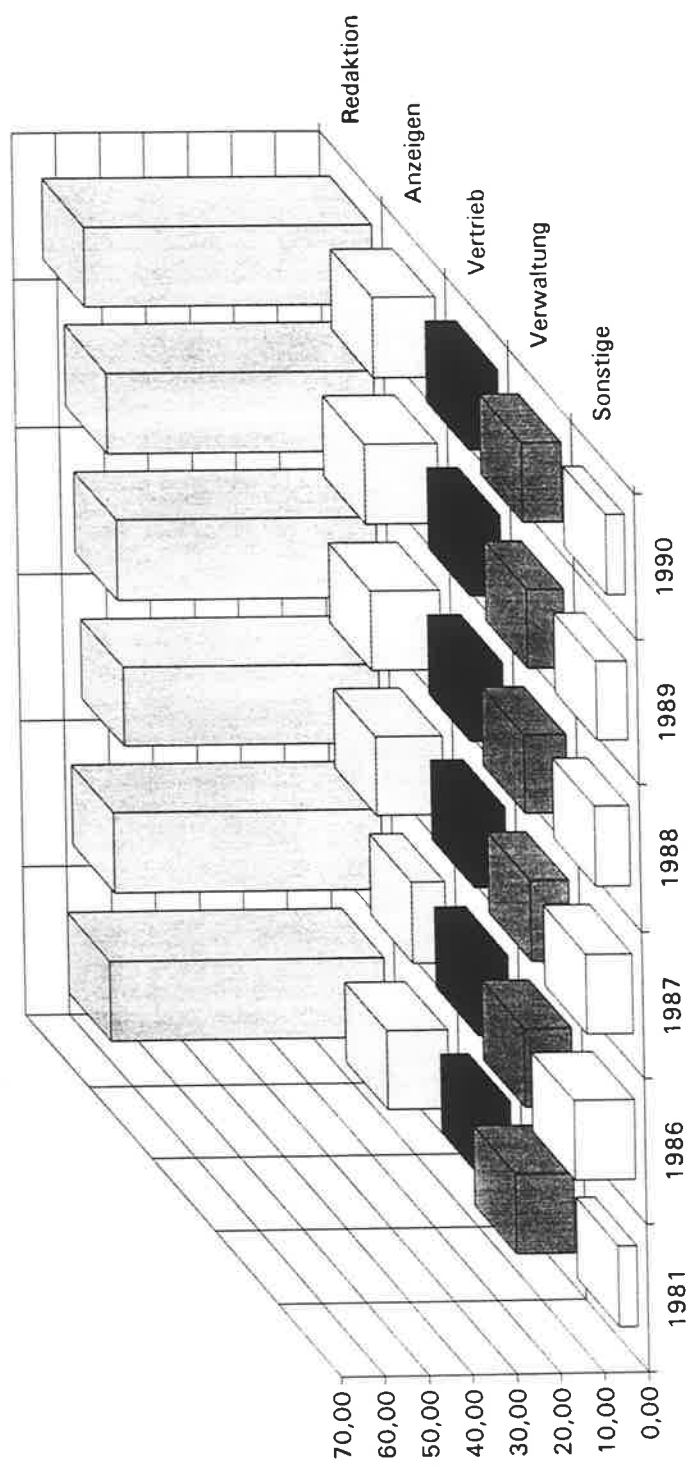
**Verteilung der Beschäftigten und der freien Mitarbeiter auf die Unternehmensbereiche in %**

<b>Beschäftigte</b>	<b>Redaktion</b>	<b>Anzeigen</b>	<b>Vertrieb</b>	<b>Verwaltung</b>	<b>Sonstige</b>	<b>Summe</b>
1981	62,43	13,76	6,35	13,23	4,23	100
1986	60,89	7,56	7,11	10,67	13,78	100
1987	58,25	15,09	7,37	8,77	10,53	100
1988	59,29	15,71	7,62	9,52	7,86	100
1989	60,92	16,60	7,14	8,40	6,93	100
1990	65,59	14,26	6,91	8,97	4,26	100
Summe	61,80	14,42	7,12	9,45	7,21	100
<b>freie Mitarbeiter</b>	<b>Redaktion</b>	<b>Anzeigen</b>	<b>Vertrieb</b>	<b>Sonstige</b>	<b>Summe</b>	
1981	99,59	0,41	0,00	0,00	100	
1986	99,64	0,36	0,00	0,00	100	
1987	98,76	0,25	0,74	0,25	100	
1988	96,65	0,28	2,79	0,28	100	
1989	89,49	0,31	10,15	0,05	100	
1990	87,65	0,28	12,02	0,05	100	
Summe	87,65	0,28	12,02	0,05	100	

NB: Sample von 3 Zeitungen

*Übersicht 50*

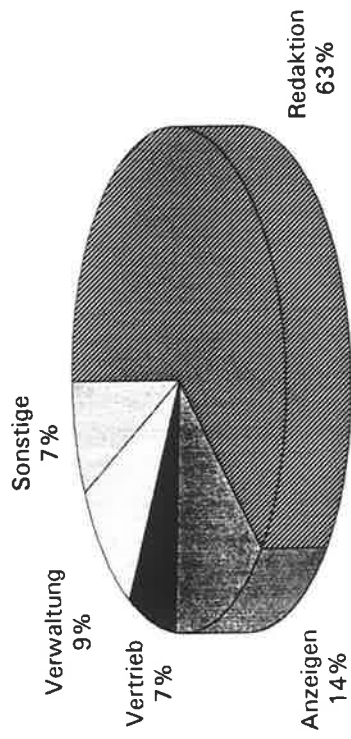
Verteilung der Beschäftigten auf die Unternehmensbereiche in %



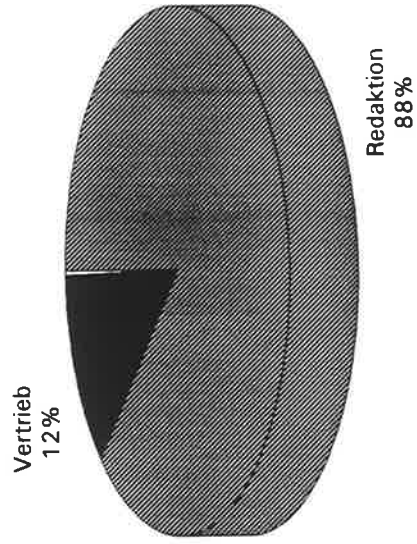
NB: Sample von 3 Zeitungen

Abbildung 40

**Verteilung der Beschäftigten auf die Unternehmensbereiche im langjährigen Durchschnitt**



**Verteilung der freien Mitarbeiter auf die Unternehmensbereiche im langjährigen Durchschnitt**



NB: Sample von 3 Zeitungen

**Abbildung 41 und 42**



**Anteile am Redaktionsaufwand in %**

	Personalaufwand	Agenturleistungen	Honorare	Reisespesen	Summe
1981	77,24	5,26	12,95	4,54	100
1986	79,48	3,81	12,85	3,85	100
1987	80,01	3,81	12,17	4,01	100
1988	78,00	4,28	13,13	4,59	100
1989	78,30	3,50	13,63	4,57	100
1990	78,39	4,01	13,17	4,43	100
Mittelwert	78,57	4,11	12,98	4,33	100

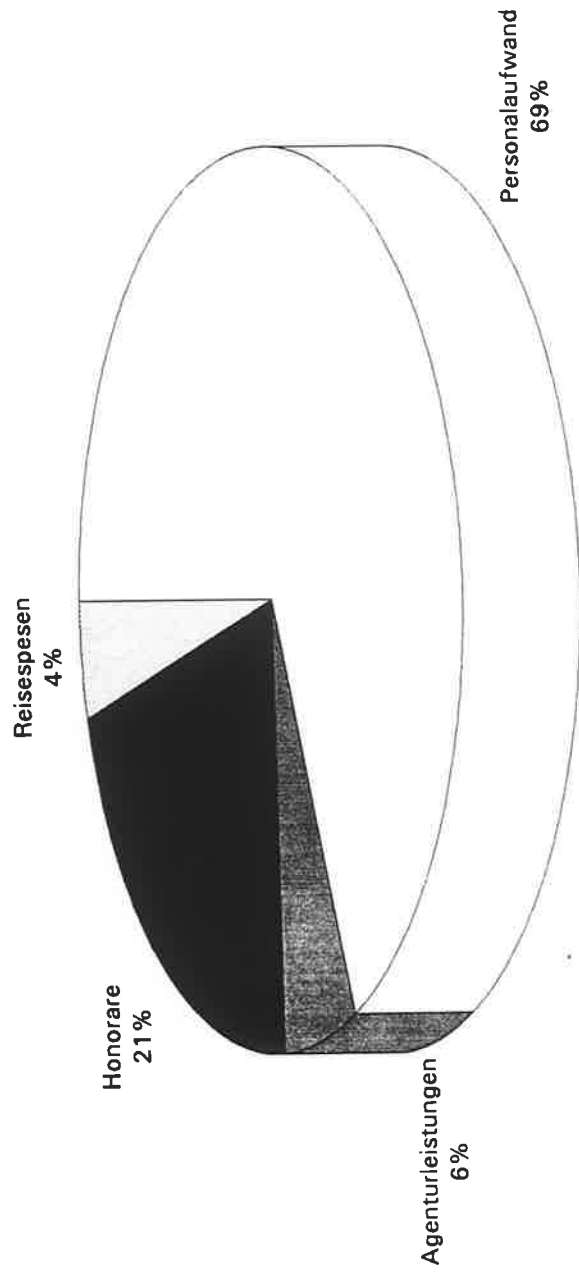
**Indexentwicklung der redaktionellen Aufwendungen: 1981 = 100**

	Personalaufwand	Agenturleistungen	Honorare	Reisespesen	Summe
1981	100	100	100	100	100
1986	159	112	153	131	154
1987	159	111	144	135	153
1988	158	128	159	159	157
1989	190	125	197	189	188
1990	210	158	211	202	207

NB: Sample von 3 Zeitungen

*Übersicht 51*

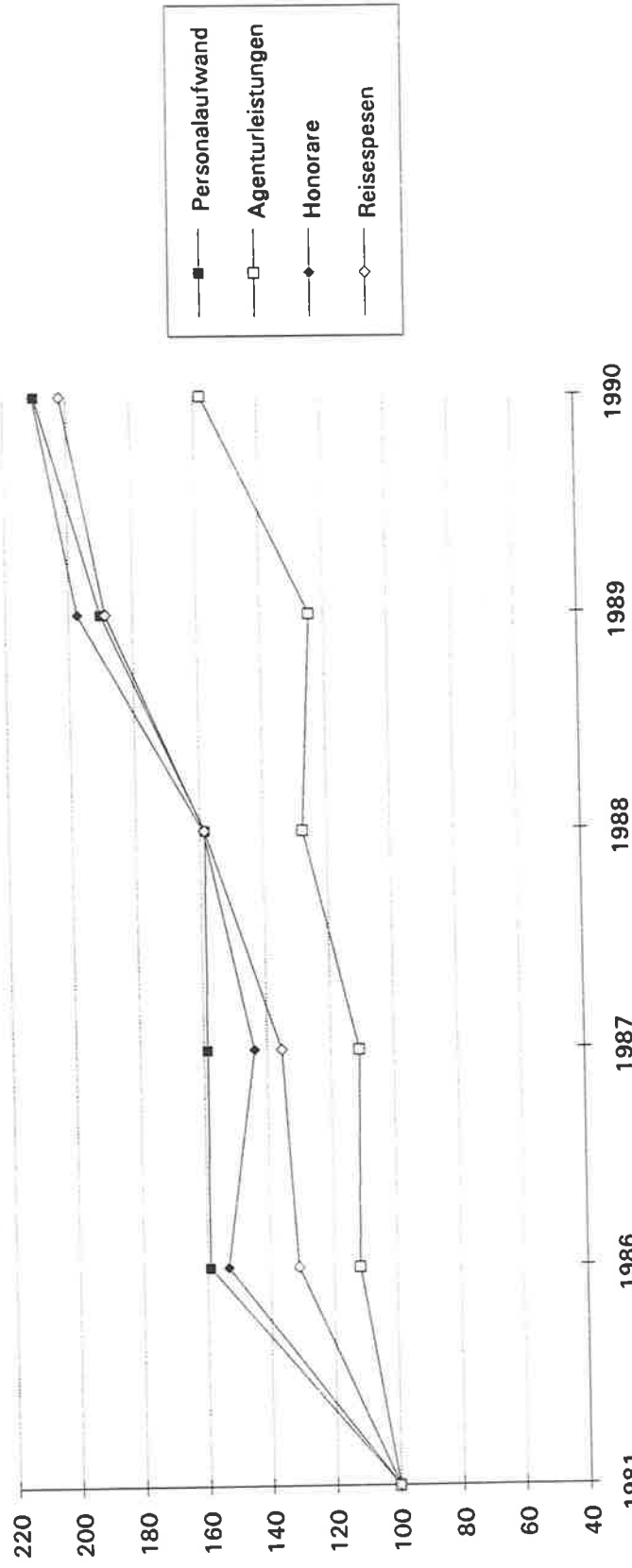
### Anteile an den redaktionellen Aufwendungen 1990



NB: Sample aller 6 Firmen

Abbildung 43

Indexentwicklung der redaktionellen Aufwendungen: 1981 = 100



NB: Sample aller 6 Firmen

**Entwicklung der Anteile an den Aufwendungen für Anzeigen in %**

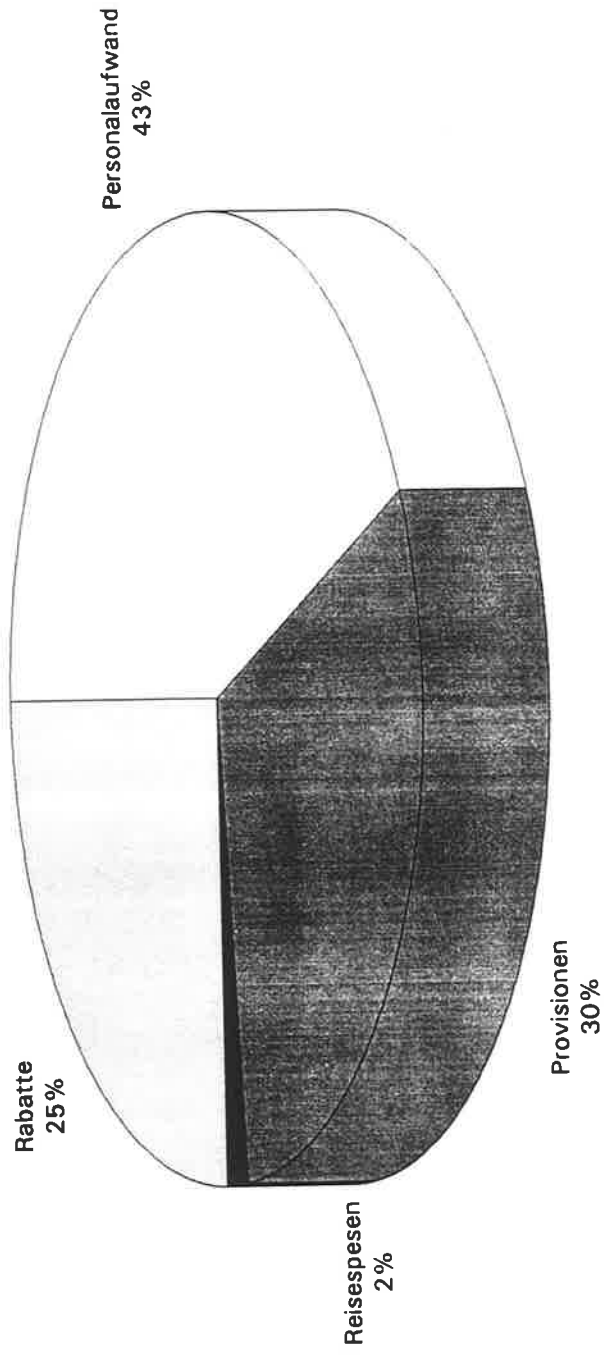
	Personalaufwand	Provisionen	Reisespesen	Rabatte	Summe
1981	20,98	56,03	3,73	19,27	100
1986	20,22	54,74	2,35	22,69	100
1987	19,28	58,16	1,95	20,61	100
1988	20,16	58,89	1,98	18,98	100
1989	20,42	56,77	1,50	21,31	100
1990	17,92	55,85	1,92	24,31	100
Mittelwert	19,83	56,74	2,24	21,19	100
Mittelwert alle 6 Zeitungen 1990:	43,27	30,12	1,74	24,87	100

**Indexentwicklung der Aufwendungen für Anzeigen  
1981 = 100**

	Personalaufwand	Provisionen	Reisespesen	Rabatte	Summe
1981	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1986	131,12	132,95	85,95	160,25	136,07
1987	136,41	154,04	77,80	158,72	148,40
1988	137,51	150,45	75,93	141,00	143,14
1989	176,87	184,12	73,08	200,99	181,71
1990	168,14	196,28	101,28	248,45	196,89

NB: Sample von 3 Zeitungen (außer wenn anders angegeben)

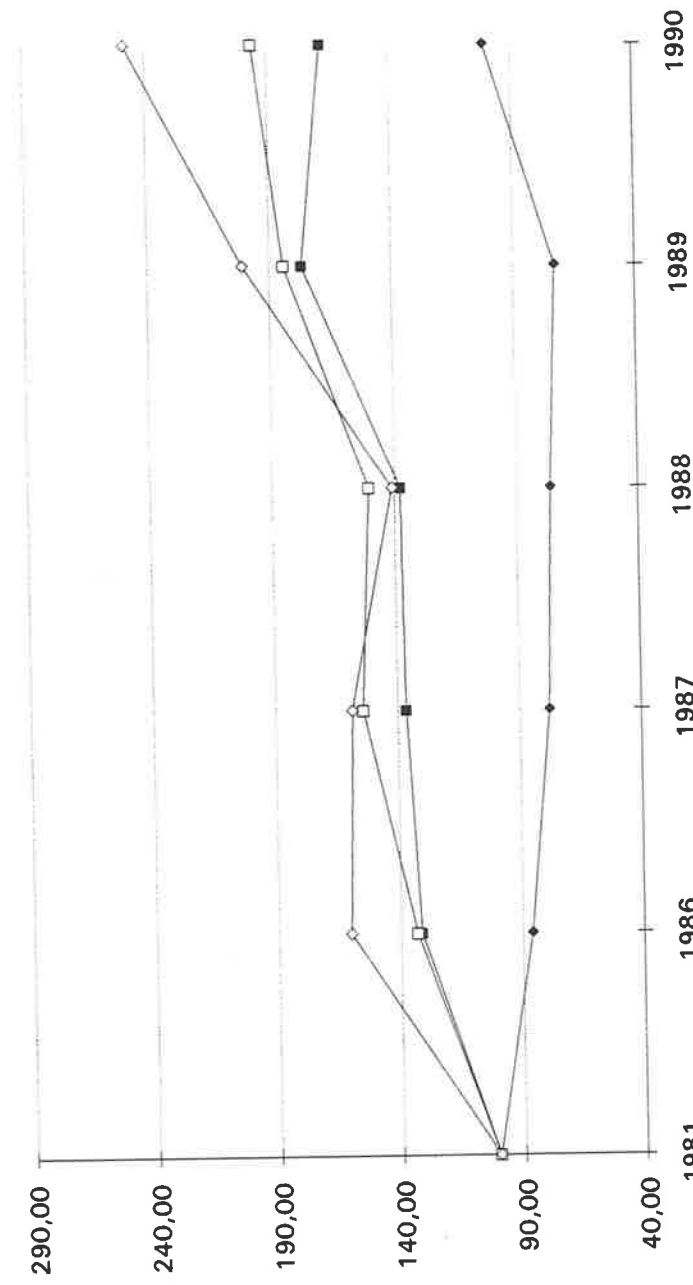
### Anteile an den Aufwendungen für Anzeigen 1990



NB: Sample von 6 Zeitungen

Abbildung 45

Indexentwicklung der Aufwendungen für Anzeigen: 1981 = 100



NB: Sample von 6 Zeitungen

Abbildung 46

**Anteile am Aufwand für Vertriebsleistungen in %**

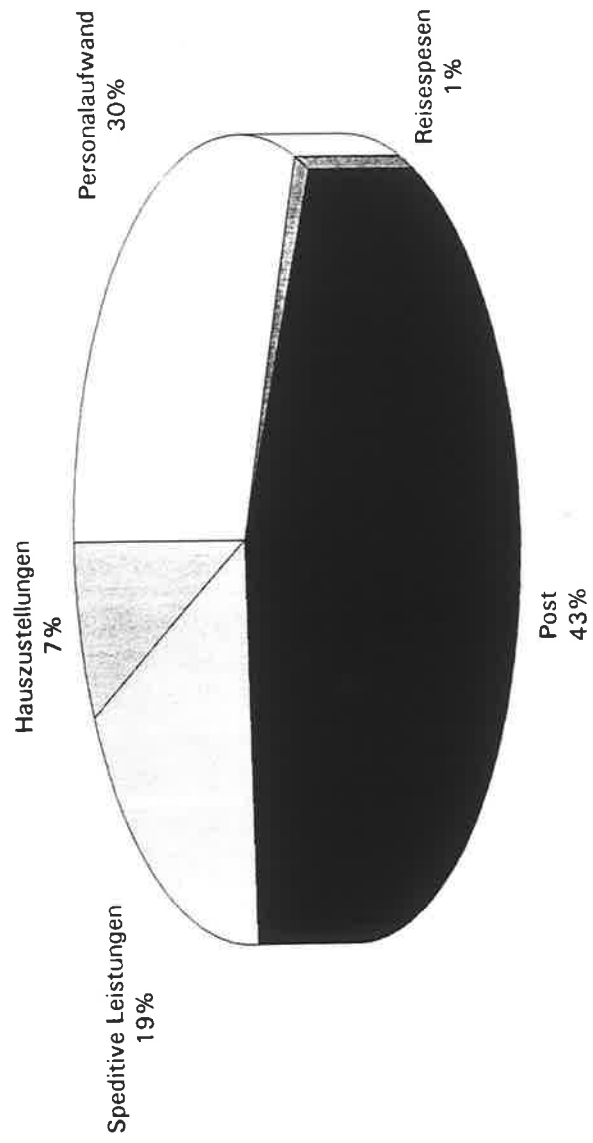
	Personalaufwand	Reisespesen	Post	Speditive Leistungen	Hauszustellungen	Summe
1981	24,79	1,02	29,13	37,16	7,89	100
1986	35,73	0,75	32,22	21,55	9,75	100
1987	32,21	0,49	30,81	25,49	11,00	100
1988	32,02	0,43	31,27	24,37	11,90	100
1989	32,79	0,54	30,96	24,82	10,89	100
1990	33,70	0,61	29,95	25,21	10,52	100
Mittelwert	31,87	0,64	30,73	26,43	10,32	100
Mittelwert aller 6 Zeitungen, 1990:	29,06	1,37	41,08	17,76	6,71	100

**Indexentwicklung der Aufwendungen für Vertriebsleistungen 1981 = 100**

	Personalaufwand	Reisespesen	Post	Speditive Leistungen	Hauszust. mit DN	Hauszust. mit WKV	Vertr. Ges.
1981	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1986	142,28	72,99	109,16	57,25	122,42	120,86	98,71
1987	137,78	51,42	112,16	72,74	151,32	140,69	106,06
1988	149,69	49,29	124,40	75,99	164,04	197,01	115,90
1989	161,86	64,69	130,04	81,72	153,56	200,19	122,37
1990	175,16	77,01	132,47	87,41	146,03	224,60	128,84

NB: Sample von 3 Zeitungen (außer wenn anders angegeben)

### Anteile an den Aufwendungen für den Vertrieb 1990

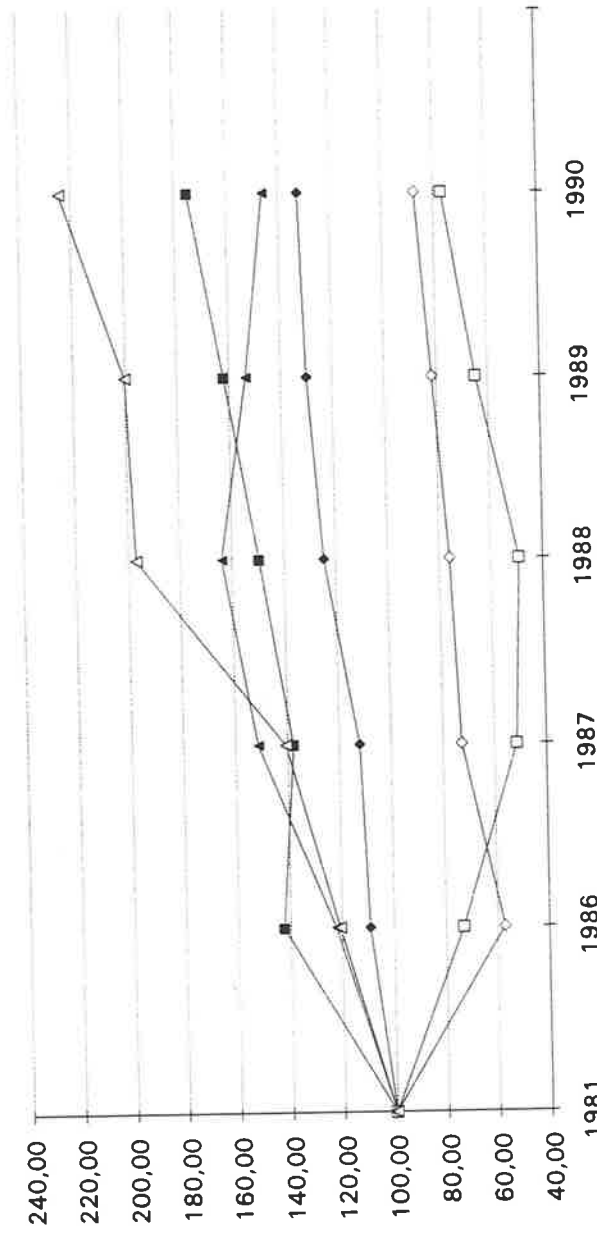


NB: Sample von 6 Zeitungen

Abbildung 47



Indexentwicklung der Aufwendungen für den Vertrieb: 1981 = 100



NB: Sample von 6 Zeitungen

Abbildung 48

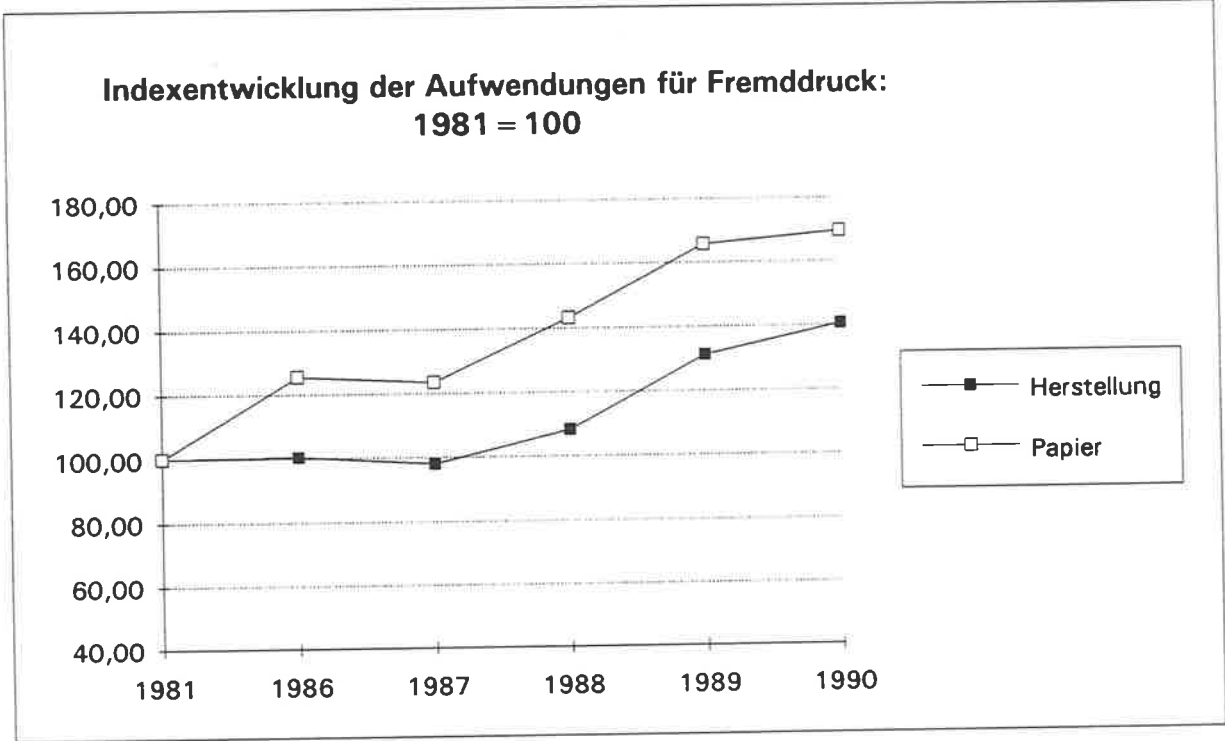
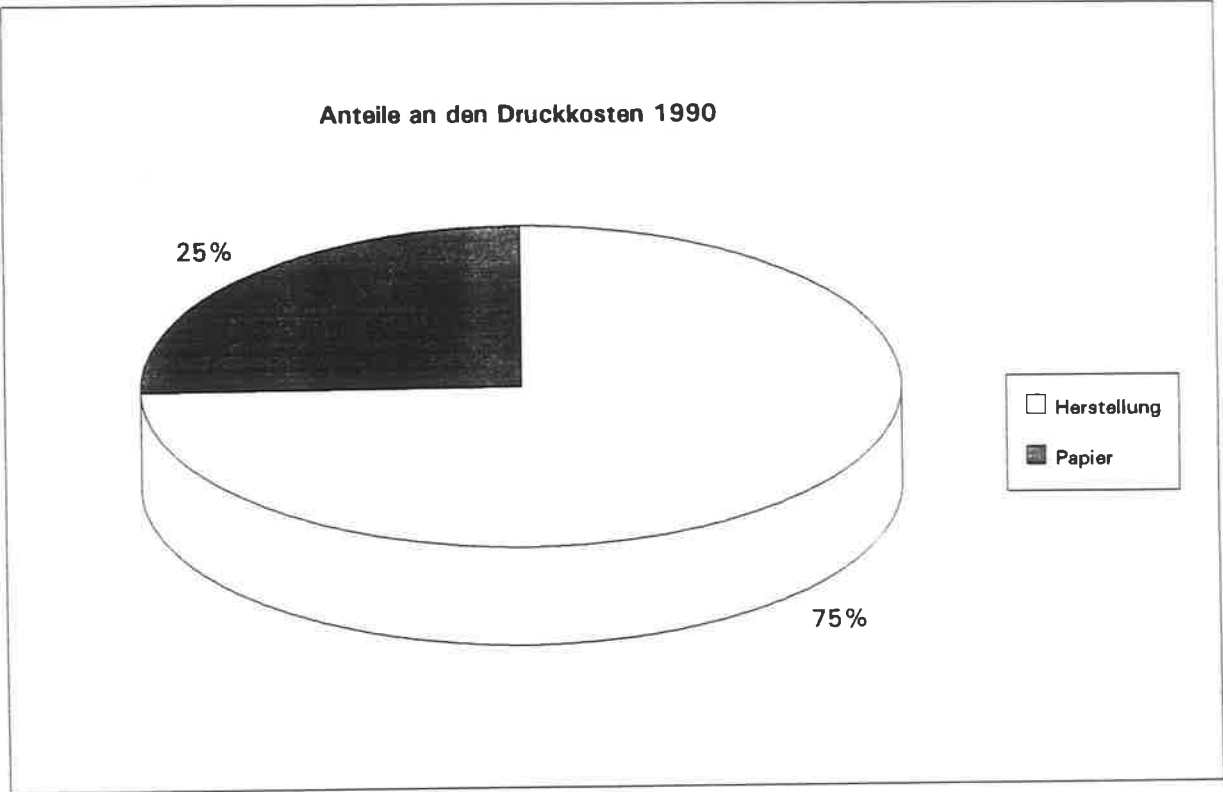
**Anteile von Herstellungs- und Papierkosten an den gesamten  
Druckkosten in%**

	Herstellung	Papier	Gesamt
1981	78,28	21,72	100
1986	74,25	25,75	100
1987	74,10	25,90	100
1988	73,13	26,87	100
1989	74,03	25,97	100
1990	74,94	25,06	100
Mittelwert	74,79	25,21	100
Mittel aller 6 Zeitungen, 1990:	74,92	25,08	100

**Indexentwicklung der Aufwendungen für Fremddruck  
1981 = 100**

	Herstellung	Papier	Gesamt
1981	100,00	100,00	100,00
1986	100,36	125,46	105,81
1987	98,02	123,49	103,55
1988	108,22	143,32	115,85
1989	131,06	165,78	138,60
1990	140,60	169,47	146,87

NB: Sample von 3 Zeitungen (außer wenn anders angegeben)



NB: Sample von 3 Zeitungen

Abbildung 49 und 50

**Anteile an den Sachaufwendungen in %**

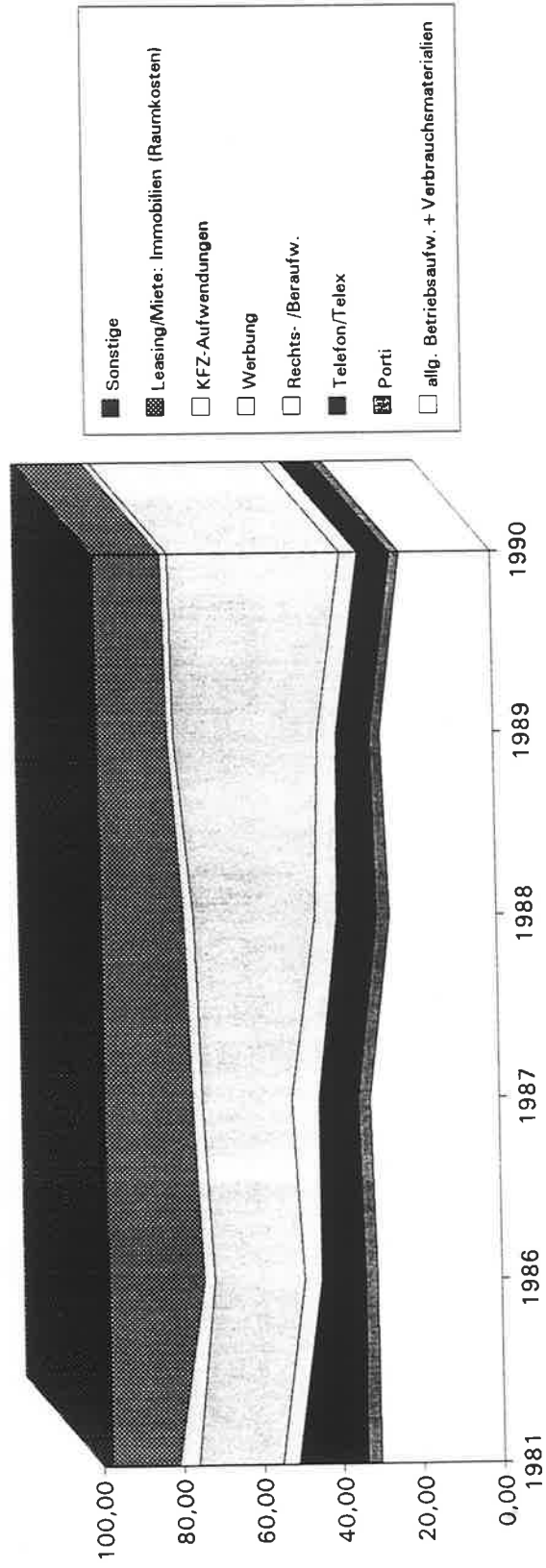
	allg. Betriebsaufw. + Verbrauchsmat.	Porti	Telefon/Telex	Rechts- und Beratungsaufw.	Werbung	Kraftfahrzeuge	Leasing/Miete: Immobilien	Sonstige	Summe
1981	30,63	3,40	17,19	4,03	20,94	5,01	16,55	2,25	100
1986	30,97	2,93	11,03	4,21	22,46	2,62	23,88	1,89	100
1987	32,21	2,89	9,89	6,84	22,26	2,46	21,87	1,59	100
1988	26,69	3,20	9,97	5,41	30,27	2,48	20,66	1,32	100
1989	28,43	2,37	8,43	4,72	35,92	1,56	17,48	1,08	100
1990	22,78	2,43	8,05	4,32	43,20	1,73	16,81	0,70	100
Mittelwert	28,62	2,87	10,76	4,92	29,18	2,64	19,54	1,47	100
Mittelwert alle 6 Zeitungen, 1990:	32,76	2,31	8,05	6,88	30,58	1,68	15,38	2,35	100

**Indexentwicklung der wichtigsten Sachaufwendungskategorien: 1981 = 100**

	allg. Betriebsaufw. + Verbrauchsmat.	Telefon/Telex	Rechts- und Beratungsaufw.	Werbung	Leasing/Miete: Immobilien	Gesamt
1981	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1986	173,20	109,91	178,86	183,75	247,25	171,31
1987	198,93	108,78	321,01	201,12	250,03	189,18
1988	178,69	118,88	275,62	296,46	256,13	205,09
1989	237,09	125,29	299,48	438,26	269,87	255,47
1990	202,93	127,72	292,48	563,04	277,29	272,96

NB: Sample von 3 Zeitungen (außer wenn anders angegeben)

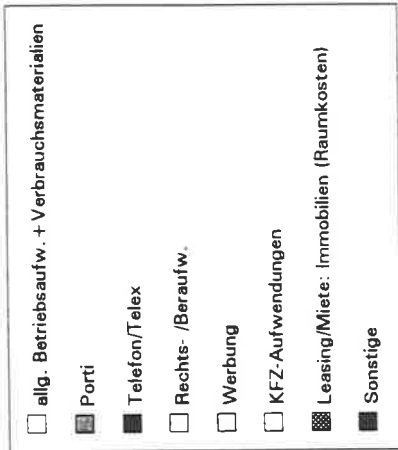
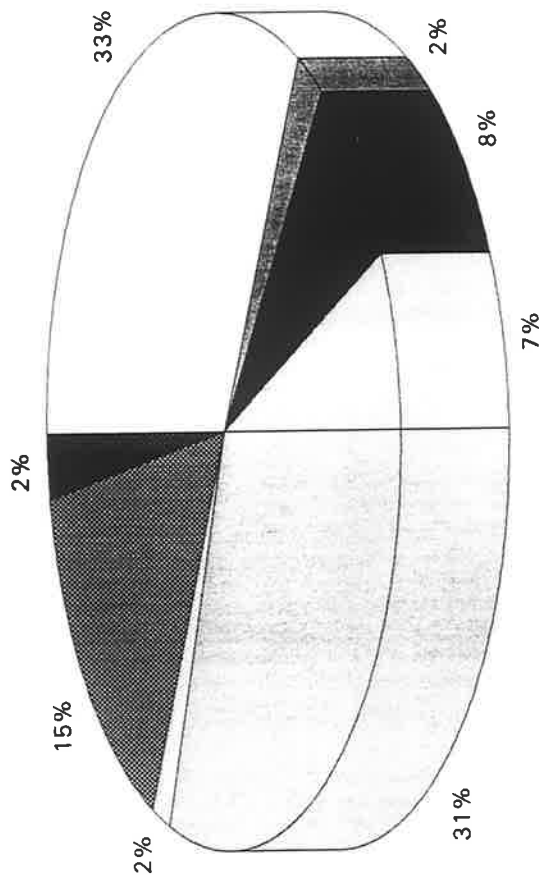
### Entwicklung der Anteile an den Sachaufwendungen



NB: Sample von 3 Zeitungen

Abbildung 51

### Anteile an den Sachaufwendungen 1990



NB: Sample von allen 6 Zeitungen

Abbildung 52

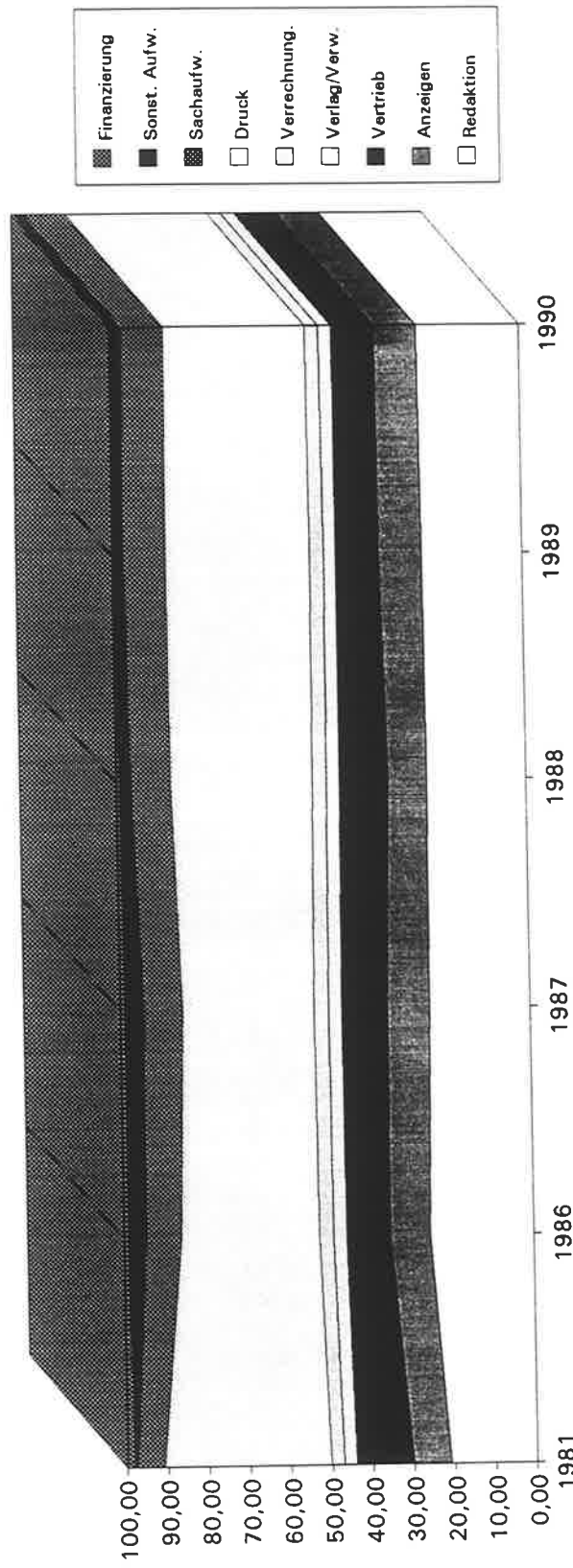
**Indexentwicklung der wichtigsten Sachaufwendungen: 1981 = 100**



NB: Sample von 3 Zeitungen

Abbildung 53

### Entwicklung der Anteile an den gesamten betrieblichen Aufwendungen



NB: Sample von 3 Zeitungen

Abbildung 54



**Entwicklung der Anteile an den gesamten betrieblichen Aufwendungen in %**

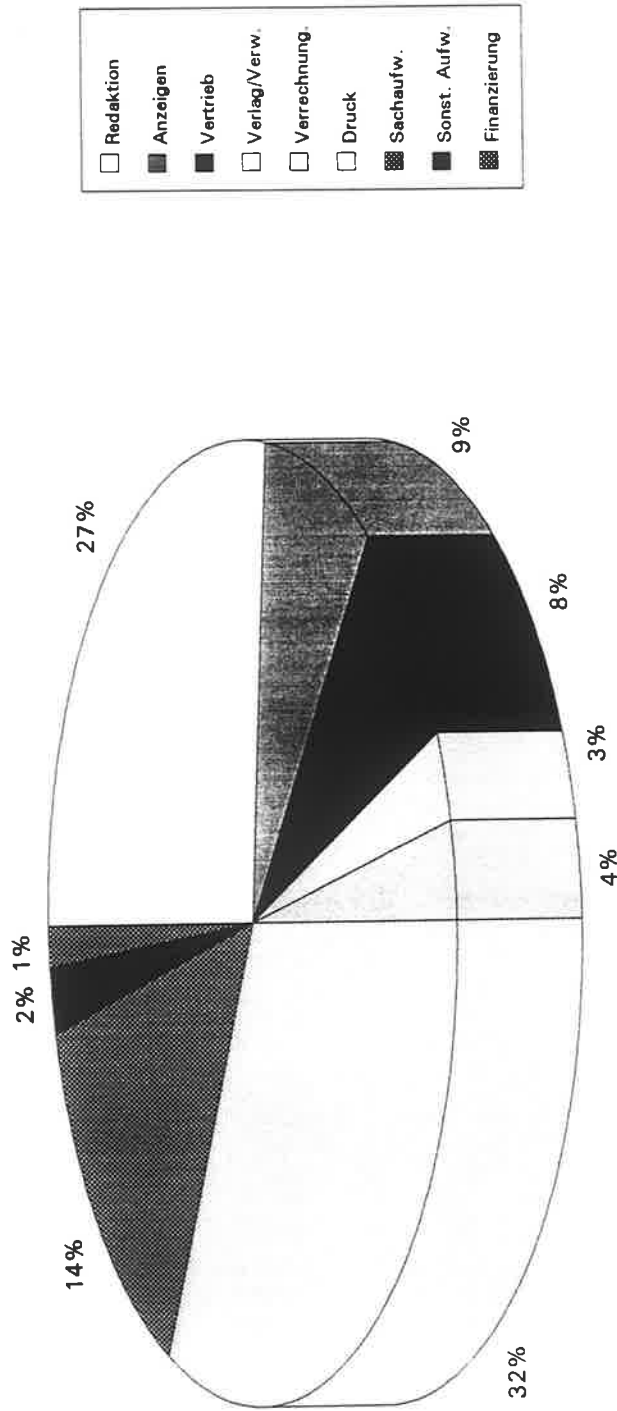
	Redaktion	Anzeigen	Vertrieb	Verlag/Verw.	Verrechnung.	Druck	Sachaufw.	Sonst. Aufw.	Finanzierung	Gesamt
1981	21,03	9,16	13,87	3,05	3,24	40,70	6,42	0,55	1,99	100
1986	25,31	9,71	10,67	3,27	3,45	33,57	8,57	4,38	1,07	100
1987	24,57	10,35	11,20	3,10	3,53	32,11	9,25	4,90	0,98	100
1988	24,20	9,62	11,79	3,13	3,51	34,59	9,65	2,60	0,91	100
1989	24,63	10,39	10,59	2,84	3,49	35,22	10,24	2,36	0,25	100
1990	25,16	10,42	10,32	3,12	3,43	34,54	10,12	2,13	0,76	100
Mittelwert	24,15	9,94	11,41	3,08	3,44	35,12	9,04	2,82	0,99	100
Mittelwert von 6 Zeitungen, 1990:										
	26,81	8,60	8,30	2,99	3,53	32,44	13,84	2,37	1,12	100

**Indexentwicklung der gesamten betrieblichen Aufwendungen: 1981 = 100**

	Redaktion	Anzeigen	Vertrieb	Verlag/Verw.	Verrechnung.	Druck	Sachaufw.	Sonst. Aufw.	Finanzierung	Gesamt
1981	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1986	154	136	99	137	137	106	171	1.016	69	128
1987	153	148	106	133	143	104	189	1.166	65	131
1988	157	143	116	140	148	116	205	643	62	136
1989	188	182	122	149	172	139	255	684	20	160
1990	207	197	129	177	184	147	273	667	66	173

NB: Sample von 3 Zeitungen (außer wenn anders angegeben)

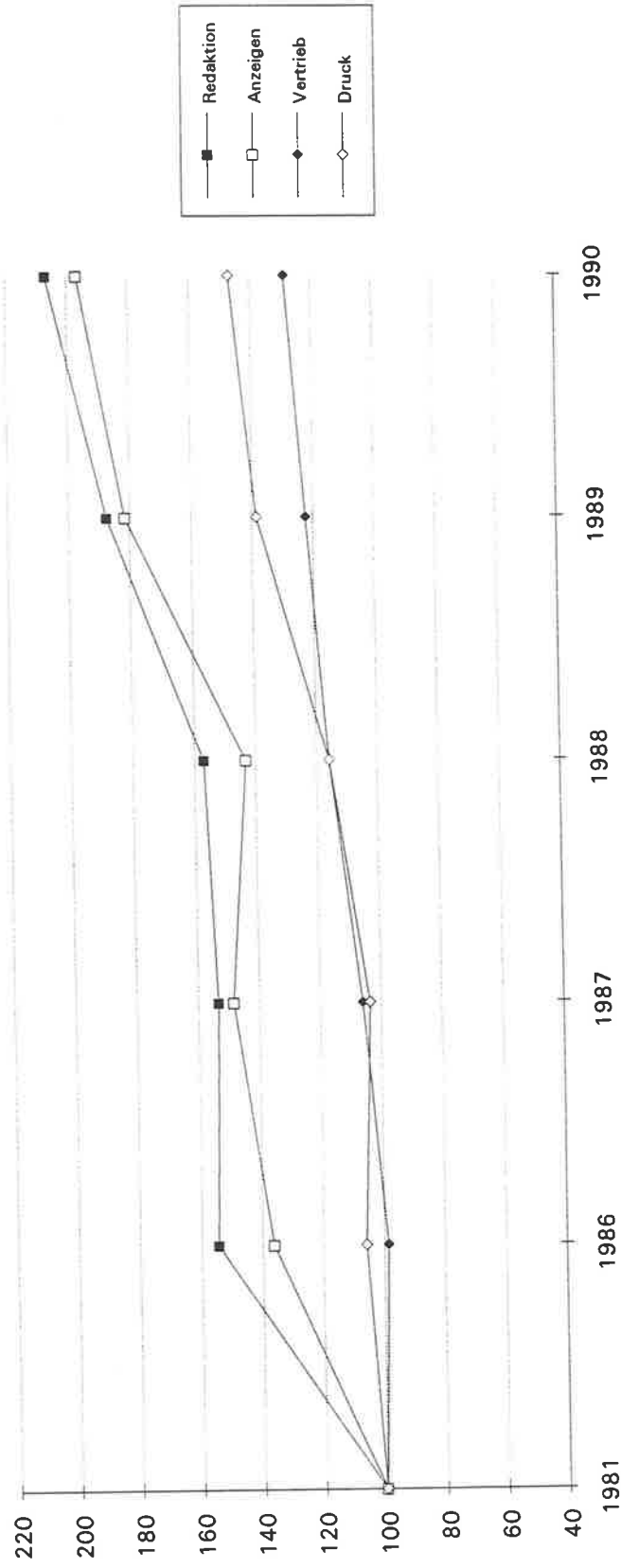
### Durchschnittliche Verteilung der betrieblichen Aufwendungen 1990



NB: Sample von 6 Zeitungen

Abbildung 55

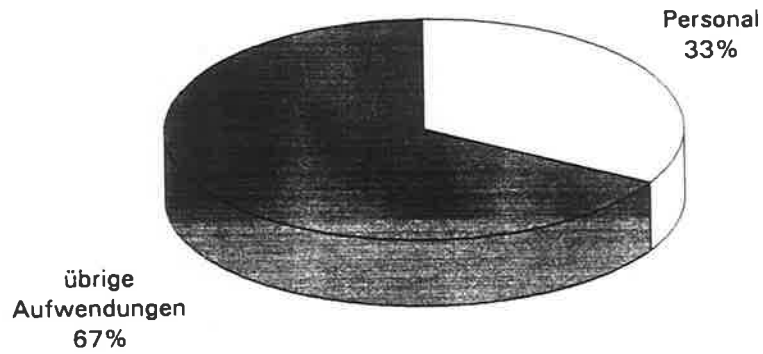
Indexentwicklung der wichtigsten Aufwandskategorien: 1981 = 100



NB: Sample von 3 Zeitungen

Abbildung 56

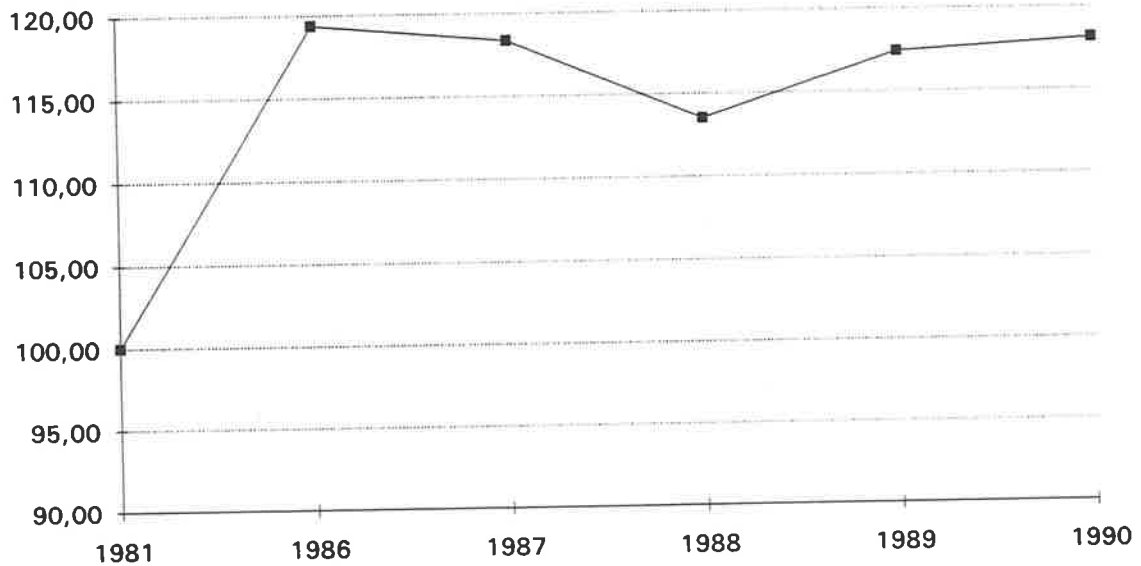
### Anteil der Personalkosten an den gesamten Aufwendungen 1990



NB: Sample von 6 Zeitungen

Abbildung 57

### Index des Anteils der Personalkosten an den gesamten Aufwendungen: 1981 = 100



NB: Sample von 3 Zeitungen

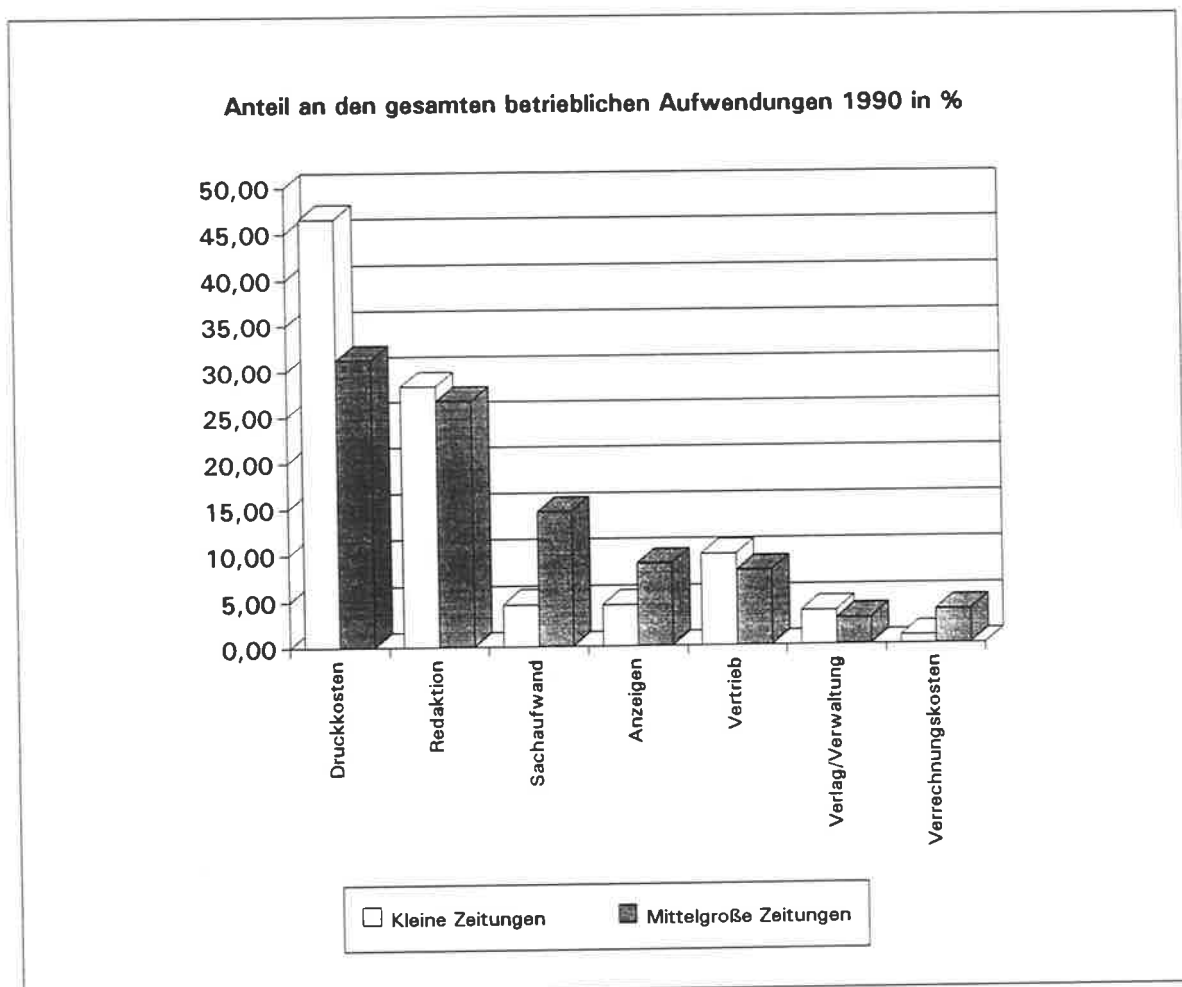
Abbildung 58

**Struktur der Aufwendungen und Größe der Zeitungen 1990**  
Anteile in %

	Kleine Zeitungen	Mittelgroße Zeitungen
Druckkosten	46,56	31,26
Redaktion	28,29	26,69
Sachaufwand	4,61	14,61
Anzeigen	4,50	8,94
Vertrieb	9,86	8,17
Verlag/Verwaltung	3,71	2,93
Verrechnungskosten	0,93	3,75
Sonstiger Aufwand	1,05	2,48
Finanzierung	0,48	1,17
Summe	100	100

NB: Sample von 6 Zeitungen

*Übersicht 57*



NB: Sample von 6 Zeitungen

*Abbildung 59*

Entwicklung der Anteile an den Erlösen in %

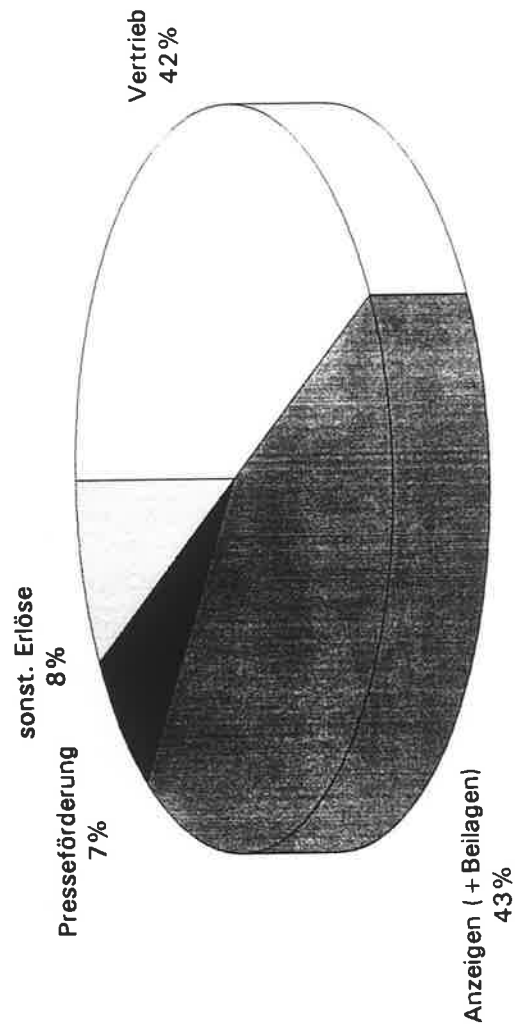
	Vertrieb	Anzeigen (+ Beilagen)	Presseförderung	sonst. Erlöse	Summe	Cash Flow in % d. Erl.
1981	44,51	44,02	6,13	5,34	100	-8,20
1986	40,91	41,77	6,43	10,89	100	4,92
1987	42,78	43,96	5,13	8,13	100	5,53
1988	44,13	42,75	4,21	8,91	100	1,36
1989	41,51	43,51	5,81	9,17	100	-3,07
1990	37,83	43,48	13,27	5,43	100	-2,30
Mittelwert	41,95	43,25	6,83	7,98	100	-0,29

Indexentwicklung von Vertriebs- und Anzeigenerlösen sowie des Cash Flows: 1981 = 100

	Vertriebserlöse	Anzeigenerlöse	Cash Flow
1981	100,00	100,00	100,00
1986	127,28	130,26	-83,04
1987	137,34	142,38	-96,39
1988	147,31	143,47	-24,58
1989	159,31	168,41	63,94
1990	154,95	179,94	51,07

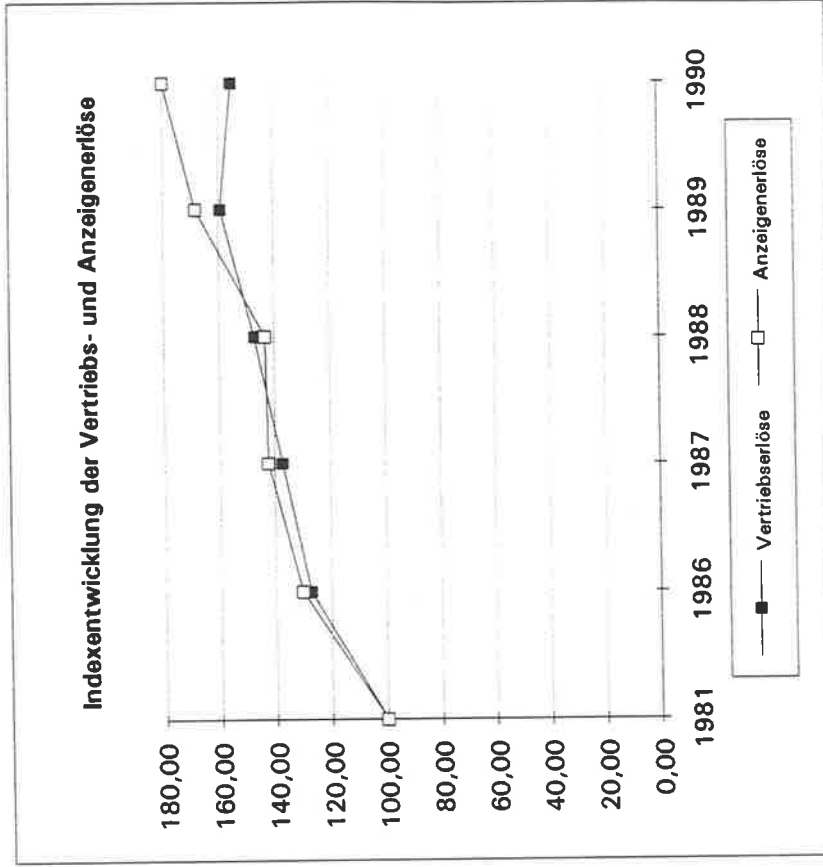
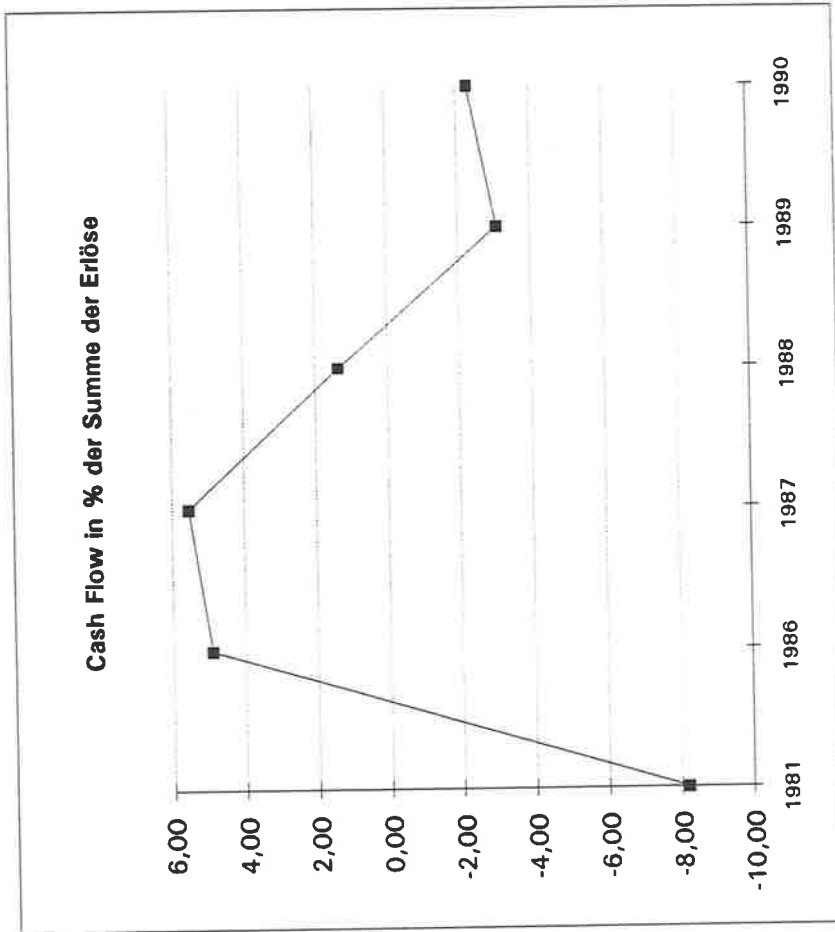
NB: Sample von 3 Zeitungen, bei Cash Flow von 2 Zeitungen

### Struktur der Erlöse im langjährigen Mittel



NB: Sample von 3 Zeitungen

Abbildung 60



NB: Sample von 3 Zeitungen, bei Cash Flow von 2 Zeitungen

Abbildungen 61 und 62

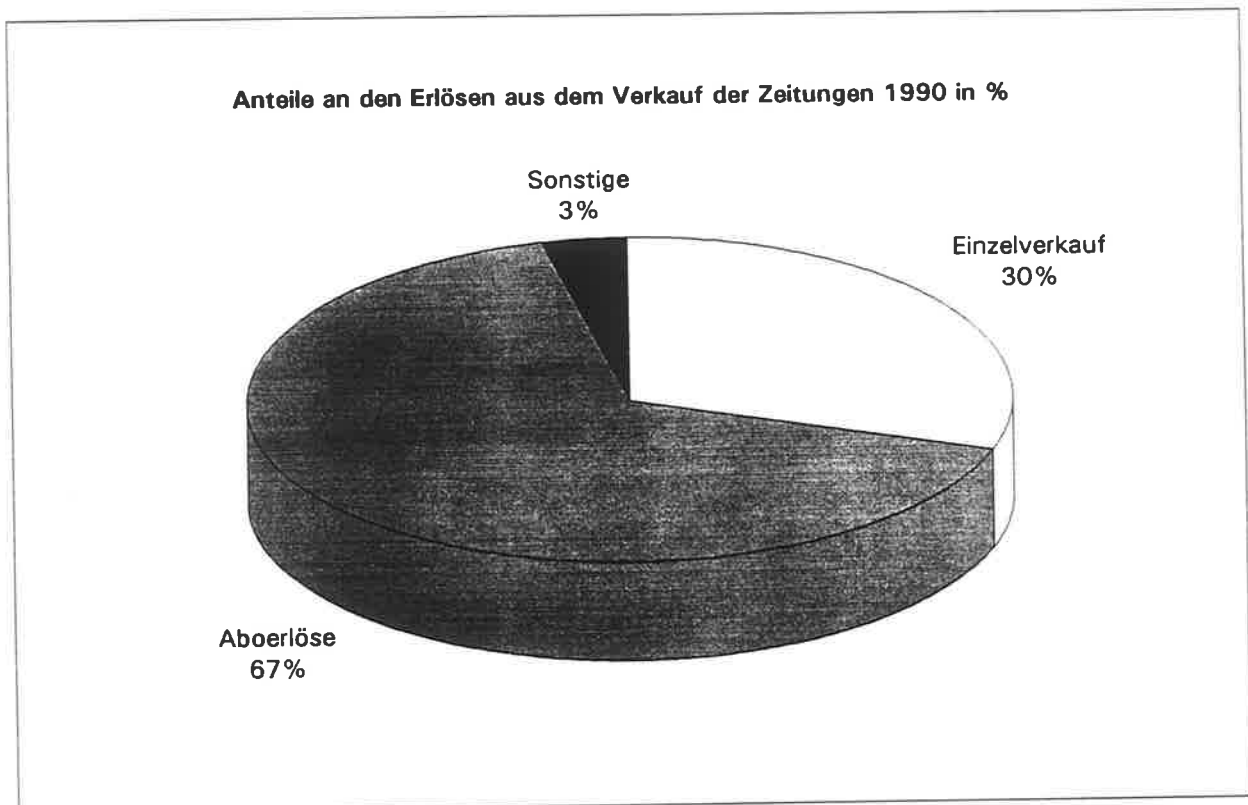


**Struktur der Erlöse aus dem Verkauf der Zeitungen:  
Anteile in %**

	Einzelverkauf	Aboerlöse	Sonstige
1981	26,09	73,81	0,10
1986	26,42	73,05	0,53
1987	26,65	72,97	0,38
1988	26,83	72,78	0,39
1989	27,60	72,05	0,35
1990	27,79	71,73	0,48
Mittelwert	26,90	72,73	0,37
<i>Mittelwert von 6 Zeitungen, 1990:</i>	<i>30,44</i>	<i>66,11</i>	<i>3,45</i>

NB: Sample von 3 Zeitungen (außer wenn anders angegeben)

*Übersicht 62*



NB: Sample von 6 Zeitungen

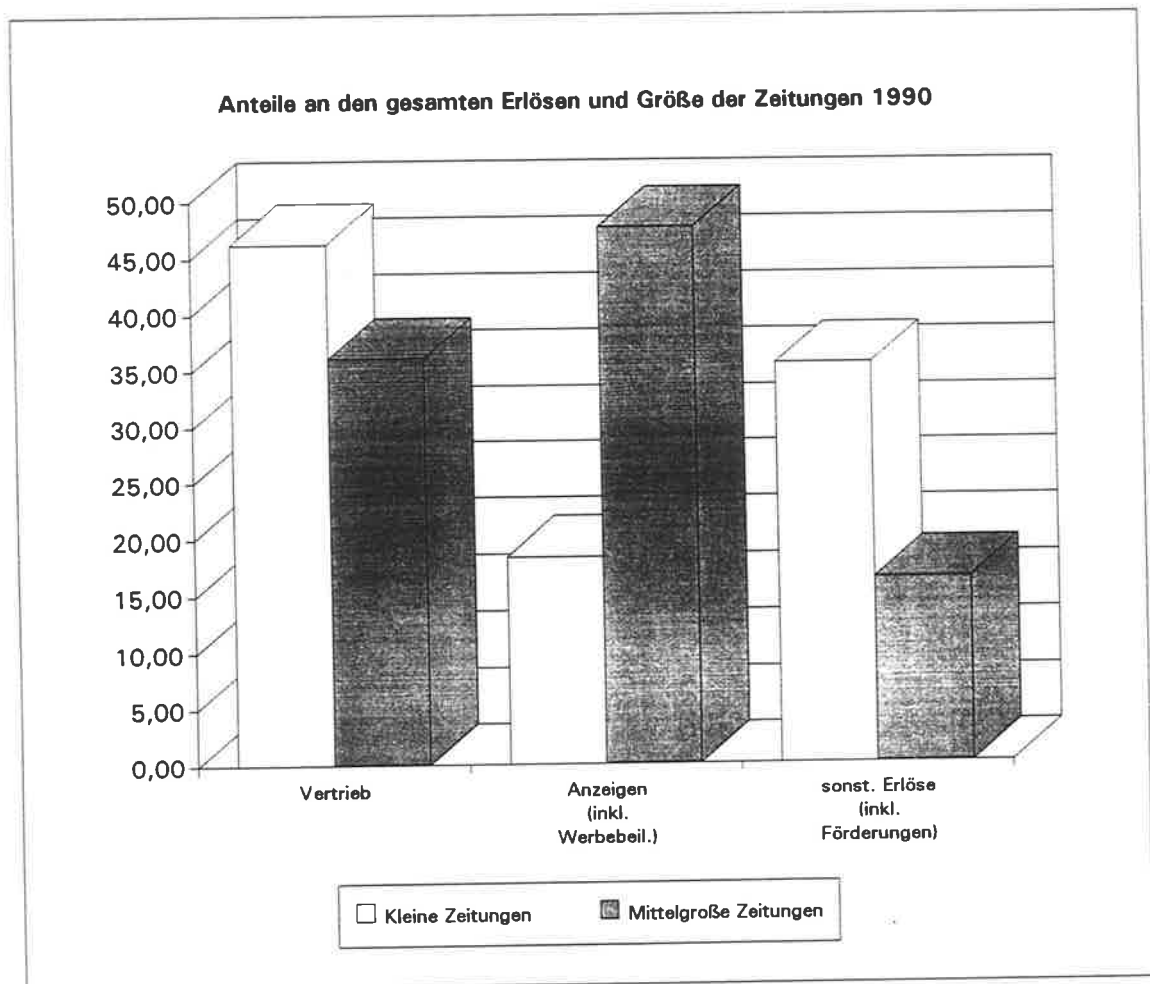
*Abbildung 63*

**Struktur der gesamten Erlöse in % und Größe der Zeitungen 1990**

	Kleine Zeitungen	Mittelgroße Zeitungen
Vertrieb	46,21	36,07
Anzeigen (inkl. Werbebeil.)	18,31	47,62
sonst. Erlöse (inkl. Förderungen)	35,47	16,31
Summe	100	100

NB: Sample von 6 Zeitungen

Übersicht 63



NB: Sample von 6 Zeitungen

Abbildung 64

Zeitungen erreichen die Anzeigeneinnahmen 48% der Erlöse, der Vertrieb 36%. Die Presseförderung macht bei den kleinen Zeitungen 30% der Erlöse aus, bei den mittleren erreicht sie noch 10%. Die sonstigen Erträge sind mit 4% bzw. 6% deutlich niedriger als in der BRD.

Von den Verkaufserlösen entfallen 27% auf den Einzelverkauf, 73% auf Aboerlöse, der Anteil des Einzelverkaufs ist geringfügig steigend (+2 Punkte, doch soll das nicht überinterpretiert werden). Da die beiden größten Zeitungen in dem Sample fehlen, ist das Verhältnis Abonnements gegen Einzelverkauf hier zugunsten der Abonnements verzerrt.

#### *Verkaufskanäle und Aboanteil*

Der Abonnementanteil an der unter der Woche verkauften Auflage liegt bei 68% (Durchschnitt 1989/90), auf den Verschleiß entfielen 28%, auf Kolportage und Sonstigen Verkauf nur 2%. Bei der Wochenendausgabe steigt der Abonnementanteil auf 75%, der Verschleißanteil sinkt auf 22%.

#### *Gewinnlage*

Die meisten an der Erhebung beteiligten Zeitungen haben im Schnitt der Berichtsjahre (1981, 1986 bis 1990) einen negativen Cash-flow. Teils wird der Verlust auch ausgewiesen, teilweise durch Zuschüsse der Eigentümer ausgeglichen. Eine Verzinsung des Kapitals, die mit alternativen Veranlagungsmöglichkeiten Schritt hält, wird von keiner teilnehmenden Zeitung erreicht.

### **2.3.2 Hinweise zur Rentabilität und Kostenstruktur einzelner größerer Zeitungen**

#### **Der Kurier**

Der Kurier ist die zweitgrößte österreichische Tageszeitung. Seine Geschichte ist u.a. in Stöger (1983), Barata (1988), Ivan, Lang, Pürer (1983) dokumentiert. Die wirtschaftliche Entwicklung verläuft in mittelfristigen Wellen und ist charakteristisch für Probleme und Lösungsansätze des österreichischen Zeitungsmarktes. Auf der einen Seite ist der Kurier politisch und als Werbemedium eine sehr interessante Tageszeitung, andererseits konnte die Rentabilität und sein Absatz die Erwartungen seiner jeweiligen Eigentümer oft nicht hinreichend erfüllen.

Die durchschnittlich produzierte Auflage betrug 1970 480.000 Stück, sie stieg bis 1982 auf 526.000 und sinkt seither auf 442.000 (1991). Der "Marktanteil" des Kuriers am Lesermarkt sinkt demzufolge von 20,6% auf 16,6%. Etwas günstiger entwickelt sich die gedruckte Auflage am Sonntag, die von 576.000 im Jahr 1970 auf 606.000 (1991) stieg. Die Reichweite des Kuriers beträgt 14,8% (Optima, 1991). Der

Preis der Zeitung steigt in diesen 21 Jahren von 1 S auf 8 S (Wochenende 2 S auf 10 S), das Abonnement von 360 S auf 2.004 S.

Die Position des Kurier im Anzeigengeschäft ist durch die bisher verfügbaren Daten nicht eindeutig abschätzbar. Die hypothetischen Werbeeinnahmen nach MMO des Kurier<sup>10)</sup> stiegen von 217 Mill. S auf 609 Mill. S<sup>11)</sup>. Damit erreicht der Kurier heute einen geringeren Marktanteil (13,2%, 1991) als im Verkauf der Zeitung<sup>12)</sup>. Gegenüber dem Marktführer Krone lagen die Einnahmen aus Anzeigen 1976 fast gleichauf, heute wird die Hälfte erlöst. Der Einschaltpreis hat sich ungefähr verdoppelt, bei der Krone ist er nur um rund 60% gestiegen. Der Preis für eine Schwarzweißanzeigenseite ist der höchste aller Tageszeitungen. Allerdings dürften gerade beim Kurier die "hypothetischen Werbeeinnahmen" die tatsächlichen erheblich unterschätzen. Der Kurier hat eine starke Position bei den Kleinanzeigen, in der politischen Werbung und in Werbebeilagen. Brancheninsider schätzen ein Verhältnis der Vertriebs- zu den Werbeeinnahmen von 30 : 70. Dies würde bedeuten, daß die tatsächlichen Werbeeinnahmen zweieinhalb mal so hoch wären wie die hypothetischen Einnahmen aus der Wirtschaftswerbung. Vergleicht man die errechenbaren Einnahmen aus dem Zeitungsverkauf mit den bis zur Bildung der Mediaprint gemeldeten Umsätzen der Kurier Zeitungsverlag und Druckerei AG, so bestätigen die Daten hohe Einnahmen aus Werbung und "Sonstigen Erträgen" (Merkantilumsätze).

Die wirtschaftliche Lage läßt sich aus den veröffentlichten Bilanzen bzw. den Berichten der Wirtschaftsprüfer und des Vorstandes relativ gut dokumentieren. Die Kostenstruktur konnte im Zuge der vorliegenden Arbeit nicht erhoben werden, indirekt sind einige zentrale Größen (vor allen Personalaufwand) errechenbar.

Der Kurier wurde zwischen 1978 und 1988 als Aktiengesellschaft geführt: Kurier Zeitungsverlags- und Druck Aktiengesellschaft. Im ersten Bilanzjahr kann ein Rohüberschuß von 540 Mill. S erwirtschaftet werden, von dem 325 Mill. S auf Löhne und Gehälter, 54 Mill. S auf Sozialaufwendungen und 22 Mill. S auf lohn- und gehaltabhängige Abgaben entfallen. Die Abschreibungen betragen 35 Mill. S, Steuern auf Einkommen, Ertrag und Vermögen von 48 Mill. S müssen entrichtet werden. Die Rücklagen können mit 48 Mill. S dotiert werden, ein Jahresgewinn (inkl. Gewinnvortrag) von 20 Mill. S verbleibt, etwas mehr als die Erträge aus Beteiligungen (19 Mill. S).

Trotz der Auflagensteigerung verschlechtert sich die wirtschaftliche Lage in den folgenden Jahren. Der Rohüberschuß steigt bis zum Geschäftsjahr 1981/82 deutlich weniger als die Inflation, die Löhne und Gehälter um fast 50%. Zunächst wird die Dotierung der Rücklagen eingestellt, dann Rücklagen und

---

10) Die Bruttoeinschaltkosten aus Wirtschaftsanzeigen (ohne Kleinanzeigen, ohne politische Anzeigen, ohne Fremdbeilagen, Preise ohne Mehrwertsteuer Quelle: MMO).

11) Nach Nielson lagen die hypothetischen Werbeeinnahmen 1991 bei 513 Mill. S).

12) 1975 war der Marktanteil nach derselben Statistik bei 24,4% gelegen.

Rückstellungen aufgelöst. 1982/83 und in den Folgejahren ist das Ausweisen von Bilanzverlusten nicht mehr vermeidbar (trotz deutlicher Gewinne aus den Beteiligungen, besonders dem Trend).

Die Großinvestition in ein neues Druckzentrum verschlechtert das Ergebnis (Abschreibungsbedarf bis 50 Mill. S pro Jahr), ist aber bei weitem nicht das einzige Problem. Die Personalkosten sind nicht in Griff zu bekommen, der Anzeigenpreis und der Zeitungspreis scheinen wegen der Konkurrenz zur Krone nicht genügend zu erhöhen zu sein, die Lohnentwicklung bleibt expansiv. Der Beschäftigtenstand zur Jahresmitte 1983 beträgt 1.448, davon 1.433 Vollzeitbeschäftigte und 488 Angestellte (ihr Anteil steigt zulasten der Arbeiter). Umschulungen und neue Anforderungen durch die Technik begrenzen Kostensenkungsansätze. 1982/83 werden im Bericht des Vorstandes 40.000 Umschulungsstunden berichtet. 1983 übersiedelt zuerst die Beilagenproduktion, dann mit September auch die Produktion der Tageszeitung in die neue Druckerei. Die für Herbst 1983 vorgesehene Präsentation von Farbanzeigen in der Tageszeitung muß aus technischen Gründen auf 1984 verschoben werden. Die Farbanzeigen werden von der Werbebranche gut aufgenommen. Die Anzeigenumsätze steigen im Geschäftsjahr 1983/84 um 17%, die Merkantilumsätze um 19,5%. Entlastend wirkt in den Krisenjahren der Ausfall ertragsabhängiger Steuern.

Im Geschäftsjahr 1984/85 wird erstmals ein kleiner Gewinn erwirtschaftet, 1985/86 ist das erfolgreichste Jahr mit einem Jahresgewinn von 100 Mill. S (a.o Erträge 93 Mill. S, darunter Zuschreibungen von 77 Mill. S). Die Lohnentwicklung konnte in Griff gebracht werden, der Preis der Zeitung wird Anfang 1985 (zunächst für Freitag und Samstag) um 1 S erhöht, die Einnahmen aus Fremdleistungen steigen (Merkantilumsätze +35%, Druckerei). Allerdings stagnieren die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft und die Auflage.

Die wirtschaftliche Lage verschlechtert sich wieder. Anzeigen und Auflagenentwicklung sind zu wenig dynamisch. Die laufenden Kosten des Druckerzentrums sind hoch. Eine neue Wochenzeitschrift schränkt Anzeigen und Auflagenhöhe zumindest der Freitag- und Samstagsausgabe ein. 1987/88 ist das letzte Jahr in der herkömmlichen Gesellschaftsform. Der Rohüberschuß beträgt 840 Mill. S, für Lohn- und Gehaltsaufwand müssen 656 Mill. S, für Sozialaufwendungen 94 Mill. S ausgegeben werden. Die lohn- und gehaltabhängigen Abgaben betragen 39 Mill. S, die Abschreibungen 94 Mill. S. Ertragssteuern und Rücklagenzuweisungen sind gering, der Jahresgewinn beträgt 54 Mill. S (davon 48 Mill. S Gewinnvortrag aus dem Vorjahr). Die Erträge aus Beteiligungen betragen 10 Mill. S, der a.o. Ertrag und die Auflösung der gesetzlichen Rücklage (zusammen 81 Mill. S) signalisieren die finanzielle Krise deutlich. Die Auflage geht zurück, die Werbeeinnahmen steigen nur nominell.

1989 begann eine Reihe von rechtlichen und wirtschaftlichen Umgliederungen, die in der Zusammenarbeit des Kuriers mit der Kronenzeitung im Rahmen der Mediaprint und der Übernahme von Anteilen der WAZ mündete. Die Struktur der Zusammenarbeit und die Änderung der

Beteiligungsverhältnisse (Medicur, Norpa, Printmedien Ges.m.b.H, Anteilkauf durch die WAZ) sind nicht Gegenstand dieser Analyse.

Die Wiedergabe der wirtschaftlichen Verhältnisse durch die AG-Bilanz wird in der Folge schwieriger, der Rechnungsprüferbericht läßt aber einige Schlüsse zu. Mit Gesellschaftervertrag von 5.10.1989 wurde die Kurier Redaktionsges.m.b.H. gegründet, welche als Komplementär ohne Substanzbeteiligung der Kurier Redaktionsges.m.b.H.&Co KG (die mit Gesellschaftervertrag vom 8.1.1989 gegründet wurde) auftritt. In letztere wurde nach dem "Sacheinlage- und Vermögensübertragungsvertrag" vom 8.11.1989 der Betrieb "Redaktion" im Gesamtwert von 25,6 Mill. S eingebracht.

Im Geschäftsjahr 1989/90 wurden Auflagenzuwächse erreicht, wobei im Bericht des Vorstandes 27 redaktionelle Aktionen als auflagenstärkend betont werden (Weihnachtsaktion, Rumänien, Herz für Österreich, Niederösterreich und Burgenland, Bingo Spiel). Im März 1990 wurde eine Lehrredaktion durchgeführt wo aus 400 Kandidaten 42 ausgewählt wurden (Kostendämpfung). Im Rumpffjahr (1.11.1989 bis 30.6.1990 wurde von der Redaktionsges.m.b.H.&Co KG ein Verlust von 25,4 Mill. S übernommen. Die AG-Bilanz selbst wird hinsichtlich der Kostenpositionen unrepräsentativ, der Personalaufwand sinkt auf 82 Mill. S (und bezieht sich auf ein Rumpffjahr), bei einer Summe der bilanzierten Erträge von 192 Mill. S. Der Rohüberschuß sinkt rechnerisch auf 12 Mill. S. Ein Jahresgewinn von 27 Mill. S kann ausgewiesen werden, darunter 70 Mill. S "Vorschuß auf den Gewinnanteil 1988/89 der Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlagsges.m.b.H.&Co KG". Aus Rücklagenauflösung kommen 33 Mill. S, 41 Mill. S sind Ertragszinsen. Eine Dividende von 6% wird ausgeschüttet.

Im Geschäftsjahr 1990/91, dem 13. Geschäftsjahr der Kurier Zeitungsverlag und Druckerei AG berichtet der Vorstand den Abschluß der 1989/90 eingeleiteten "Umstrukturierung, die den Konzernaufbau strafft und die Unabhängigkeit der Zeitschriftenverlagsgesellschaften sichert". Die wirtschaftliche Tätigkeit der AG schränke sich auf Beteiligungsverwaltung, die Kapitalveranlagung und die Verwaltung des Immobilienbesitzes ein, die Erträge aus allen diesen drei Bereichen entwickelten sich sehr positiv: zur freien Rücklage wurden 18 Mill. S zugeführt, der Jahresgewinn betrug 68 Mill. S.

Von der Kurier Redaktions Ges.m.b.H. & CO KG wurde ein Verlust von 26,4 Mill. S übernommen. Der Bilanzgewinn der Kurier AG erreicht 68 Mill. S, wobei unter den Sonstigen Forderungen laut Erläuterungen zum Jahresabschluß ein noch offener Gewinnanteil der Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH&CO KG in der Gesamthöhe von 110,8 Mill. S enthalten ist. Unter Erträgen aus Beteiligungen sind bereits 80,2 Mill. S der Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH&CO KG gebucht. Die Ertragszinsen betragen 40,7 Mill. S (daraus 37,5 aus Veranlagungen). Die Dividendenauszahlung betrug 12% plus 3% Bonus auf das Grundkapital von 450 Mill. S und spiegelt die wirtschaftliche Konsolidierung wieder. Die Druckauflage des Kurier ist 1991 gesunken. Die

hypothetischen Wirtschaftsanzeigen laut MMO haben allerdings stagniert (das Geschäftsjahr weicht vom Kalenderjahr allerdings ab).

Für Umsatz und Beschäftigte der Kurier AG liegen Daten für die Jahre 1980 bis 1988 in Österreich 2000 vor. Nach dieser Quelle sank die Beschäftigung in der AG von 1.500 Beschäftigten im Jahr 1980 auf 1.395 im Jahr 1988, wobei es eine stetig leicht sinkende Tendenz gibt. Der Umsatz hingegen steigt auf 1,2 Mrd. S 1980 auf 2.434 Mrd. S im Jahr 1988 und liegt nicht wesentlich niedriger als jener der Krone. Dafür dürften die Zeitschriften verantwortlich sein, sowie die Einnahmen aus der Druckerei. 1971 war der Umsatz bei 839 Mill. S (1970: 630 Mill. S) gelegen, er war mit 2.242 Beschäftigten erzielt worden.

Da die Bilanzjahre mit dem Kalenderjahr nicht übereinstimmen, ist ein Vergleich mit den Einnahmen aus verkaufter Auflage und Werbeeinnahmen nicht ganz leicht. Rechnet man nach der hypothetischen Formel  $\text{Wochenaufgabe} \cdot \text{Abschlag für Remittenten, Unverkauft} + \text{Werbeeinnahmen (MMO oder Nielson Schätzung)}$  so kommt man auf einen Umsatz aus dem Zeitungsbereich von rund 1,5 Mrd. S im Jahr 1990. Ein Vergleich mit den publizierten Umsätzen in früheren Jahren zeigt, daß die tatsächlichen Umsätze deutlich höher sind. Die nicht erfaßten Anzeigeneinnahmen sind größer als die Diskonte und Rabatte, die Einnahmen aus den Zeitschriften und den Merkantilumsätzen kämen noch hinzu. Angesichts der Einbringung wichtiger Verlagsteile in die Mediaprint ist aber die Berechnung eines hypothetischen Kurieranteiles ohnehin von beschränktem Wert.

### **Die wirtschaftliche Lage der Neuen Kronen Zeitung**

Die Geschichte der Kronenzeitung ist ebenfalls hinreichend dokumentiert (Ivan, Lang, Pürer, 1983, Dichand 1977, Barata, 1988). Medienpolitisch interessant ist ihr Aufstieg zur bei weitem größten Tageszeitung in Österreich mit einem Marktanteil, der auch im Ausland von einer einzigen Tageszeitung nicht erreicht wird.

1970 hat die Krone mit einer durchschnittlichen Druckauflage von 670.000 (Wochenende 837.000) den Kurier schon deutlich überflügelt, die Auflage kann dann bis 1991 auf über 1 Million, am Sonntag 1,4 Million erhöht werden. Der Marktanteil der Krone steigt gemessen an der produzierten Auflage von 28,8% (1970) auf 42,1% (1991), ihre Reichweite beträgt 42,2% (1991).

Die "hypothetischen Werbeeinnahmen" laut MMO lagen 1975 trotz fast doppelter Auflage mit 246 Mill. S nur knapp höher als im Kurier (217 Mill. S), 1991 übertreffen sie die Einnahmen der Krone jene des Kurier um das zweieinhalbfache (1991: 1,350). Der Anteil der Krone am Werbemarkt ist von 27,8% (1975) auf 35,9% (1987) gestiegen, dann aber wieder auf 29,3% gesunken. Der Preis einer Einschaltseite ist mit 168.000 S noch immer deutlich niedriger als im Kurier. Erfahrungsgemäß sind von den hypothetischen Einnahmen Rabatte abzuziehen, andererseits kommen politische Inserate hinzu und die Kleinanzeigen sind nicht erfaßt.

Die wirtschaftliche Lage der Krone ist nicht so gut dokumentiert wie jene des Kurier, weil die Krone als Ges.m.b.H. organisiert ist (Dichand und Falk Ges m.b.H., später Krone Verlags Ges m.b.H) und die Zeitung als Tochter "Zeitungsverlag Ges.m.b.H. & CO" geführt wird. Dennoch gehen aus den Geschäftsberichten der Geschäftsführung interessante Informationen hervor.

Die Krone hat zwischen 1981 und 1987 fast konstant einen Jahresgewinn von 60 Mill. S ausgewiesen. Dies scheint fast ein Zielwert entsprechend den Vorstellungen der Gesellschafter gewesen zu sein. Die ertragsabhängigen Steuern haben in diesen Jahren einen Schnitt von 300 Mill. S erreicht, wodurch ein Rückschluß auf den steuerlichen Gewinn möglich ist.

Der Personalaufwand der Krone lag im Geschäftsjahr 1981/82 bei 361 Mill. S, deutlich niedriger als im Kurier, wobei allerdings die Berechnungsweisen unterschiedlich waren. Bis 1986/87 stieg der Personalaufwand auf 601 Mill. S und kam damit dem Konkurrenzprodukt näher. Die Abschreibungen auf das Anlagevermögen hielten sich zwischen 10 und 32 Mill. S, Zinsen fielen zunächst um 10 bis 15 Mill. S und dann überhaupt nicht mehr an, sodaß die Kapitalkosten an den Gesamtkosten deutlich unter 10% blieben.

Die Rücklagen stiegen von 18 Mill. S 1981/82 auf 341 Mill. S, die Rückstellungen von 180 auf 291 Mill. S. Aus diesen beiden Positionen sind Cash-flow-Beiträge von jahresdurchschnittlich 100 Mill. S zu errechnen.

Das Anlagevermögen wurde kraß unterbewertet. Dies zeigte sich beim Auscheiden eines Eigentümers, wo das Anlagevermögen von 24 Mill. S 1981/82 auf 1,5 Mrd. S aufgewertet wurde. Je nachdem welcher Periode man die Stillen Reserven von 1,5 Mrd. S zurechnet kommt man wieder zu Cash Flow Beiträgen von 100 bis 300 Mill. S pro Jahr.

Die Bilanzen der nächsten Jahre wurden von den steuerlichen und ertragsmäßigen Wirkungen des Ausscheidens von Eigentümer Falk geprägt. Bestehende Rücklagen und Rückstellungen wurden zunächst aufgelöst (250 Mill. S bzw. 200 Mill. S), dann das Anlagevermögen aufgewertet; danach wurden wieder Rücklagen gebildet und Abschreibungen auf das Anlagevermögen gewinnmindernd genutzt. Eine Steuernachzahlung von 184 Mill. S ist dabei notwendig geworden. Buchhalterisch ergab das Geschäftsjahr 1987 einen Verlust von 414 Mill. S, der allerdings durch Rücklagenbildung und Abschreibung von den aktivierten Stillen Reserven bestimmt wurde. Auflage und Werbeeinnahmen entwickelten sich weiter positiv. Der Personalaufwand kann 1988 deutlich reduziert werden.

1989 tritt ein Gewinn von 86 Mill. S auf, es folgt 1990 - bereits in der Konstruktion mit der Mediaprint - ein historischer Höchstgewinn von 552 Mill. S. Der Cash-flow erreicht 700 Mill. S.



Die Kronenzeitung hatte 1970 einen Umsatz von 334 Mill. S (500 Beschäftigte), damit war der Umsatz halb so hoch (die Beschäftigung ein Viertel) des Kuriers. Der Kurier wird umsatzmäßig 1985 erreicht. Der Umsatz für 1990 wird mit rund 2,6 Mrd. S bezeichnet, hat aber ebenso hypothetischen Charakter wie der des Kurier (dessen letzte Angabe in Österreich 2000 2,4 Mrd. S für 1988 ist). Die Krone meldet 2.251 Beschäftigte für 1979, 800 mehr als der Kurier, für 1990 sind es 2.330.

Eine behelfsweise Grob­schätzung der Umsätze aus produzierter Auflage und hypothetischen Werbeeinnahmen würde für 1990 für die Kronenzeitung einen Umsatz von über 3 Mrd. S ergeben, die Diskrepanz zu den von der Krone gemeldeten Zahlen könnte ein Hinweis sein, daß die *nicht verkaufte Auflage wesentlich größer* ist als im Branchenschnitt. Auch müßten die Kleinanzeigen zu den Rabatten in einem ungünstigeren Verhältnis stehen (z.B. höhere Diskonte). Die dritte Möglichkeit wäre, daß die in Österreich 2000 gemeldete Umsatzschätzung zu niedrig ist<sup>13)</sup>.

#### *Wertung der Mediaprint*

Die Mediaprint übernimmt schrittweise wesentliche zeitungswirtschaftliche Bereiche von Kurier und Krone mit Ausnahme der Redaktion. Heute sind zusammengelegt:

- Anzeigenverkauf
- Vertrieb
- Druck
- Expedit
- Rechnungswesen
- Zentraleinkauf
- Personalwesen
- Revision

So gibt es (ab 1.3.1993) Kombitarife für Krone und Kurier für Werbung in Regionalausgaben (Wien, Niederösterreich, Burgenland). Kurier und Krone haben eine gemeinsame Fernsehbeilage, eine gemeinsame Stellenmarktbeilage u.a. in Salzburg.

In Branchenkreisen wird angenommen, daß der jährliche Kostensenkungseffekt für beide Zeitungen zusammen rund 1/2 - 1 Mrd. S beträgt. So konnten rund 15% des Personals eingespart werden, was

---

12) Dafür spricht, daß mit 2,6 Mrd. S eine stark gerundete Zahl gemeldet wird. Allerdings sind bis 1985 exakte Zahlen gemeldet worden, die ebenfalls schon eine große Diskrepanz zwischen hypothetischen Umsätzen nach branchendurchschnittlichen Annahmen über Remittentenanteil, Diskonten, Kleinanzeigen usw. aufweist. Die Schätzungen von Nielson für die Werbeeinnahmen der Krone sind mit 1,245 Mrd. S etwas niedriger als die von MMO (1,354 Mrd. S, jeweils 1991), doch auch dies wäre fast der halbe gemeldete Umsatz.

bei einem extrapolierten Personalaufwand von Krone und Kurier von knapp 2 Mrd. S (vor Zusammenarbeit) allein im Personalbereich einen Einsparungseffekt von 300 Mill. S bedeuten würde. Die gemeinsame Nutzung der Druckerei in Wien bedeutete für die Krone einen Einsparungseffekt (Ersparnis der Errichtung einer eigenen neuen Druckerei), den sich der Kurier nach Ansicht von Brancheninsidern teils direkt, teils durch eine günstige langfristige Gewinnaufteilung bezahlen ließ.

Im Druckbereich können einerseits bestehende Kapazitäten optimaler eingesetzt werden, andererseits werden die Vorteile des dezentralen Drucks (in der Nähe der Abnehmer) genutzt. Die Ausgaben von Wien, Niederösterreich und dem Burgenland werden in Wien gedruckt (beim Kurier auch Kärnten), die westlichen Ausgaben (inkl. Oberösterreich) im Druckzentrum Salzburg, die Krone für Kärnten und Steiermark bei der Leykam bei Graz. Diese Verteilung zeigt, daß einerseits Kostenvorteile größerer Druckereien bestehen können, daß die tatsächlichen Kosten andererseits von der realen Auslastung stärker abhängen als von theoretischen Kostenverläufen. Drittens zeigt sich, daß die Vorteile größerer Losgrößen schon bei Entfernungen von 200 bis 300 km als geringer eingestuft werden als die Nachteile durch "Entfernungskosten". Eine Gesamtoptimierung von Druck- und Entfernungskosten erfordert mehrere Standorte der Druckereien schon für das kleine Gebiet von Österreich.

Wirtschaftliche Daten über die Mediaprint stehen nur spärlich zur Verfügung. Im Trend wird ein Umsatz von 5 Mrd. S gemeldet, sowie 4.500 Beschäftigte, doch werden diese Zahlen erst aussagekräftig, wenn ihre Zusammensetzung genauer spezifiziert wird. Sablik (1992) spricht von 3.500 kollektivvertraglich angestellten Mitarbeitern im zeitungswirtschaftlichen Bereich und 2.000 bis 3.000 freien Mitarbeitern im redaktionellen Bereich und bei den Austrägern. In den Statistiken des Statistischen Zentralamtes sind Umsätze und Beschäftigte dieser Größenordnung nicht unterzubringen.

Letzte Analysen des wirtschaftlichen Erfolges der Zusammenarbeit der zwei größten Zeitungen in der Mediaprint erfordern nähere Daten. Schon die verfügbaren Daten deuten an, daß die Mediaprint die hohen Gewinne der Kronenzeitung fortsetzen half und den Kurier auf absehbare Zeit stabilisiert hat. Der Anstieg der Verkaufspreise von Kurier und Krone liegt an der Obergrenze des Marktspektrums und die beiden Tageszeitungen sind heute in Österreich etwas teurer als vergleichbare Tageszeitungen in der BRD (und in den USA). Die gegenseitige Konkurrenzierung durch Rabatte bei den Anzeigen (das Bertrandproblem) ist durch die gemeinsame Anzeigenverwaltung vermeidbar geworden (ein Vorteil für die Medien, ein Nachteil vor allem für die größeren Inserenten). Die Unabhängigkeit der Redaktionen und die Meinungsvielfalt muß in Fachanalysen weiter untersucht werden.

Die Bildung von Joint Operating Agreements zur Senkung insbesondere von Druck- und Vertriebskosten ist auch im Ausland eine dominierende Erscheinung im Medienbereich. Im Gegensatz zu Österreich sind sie jedoch z.B. in den USA gesetzlich verankert und unterliegen strengen Regeln und einer fortlaufenden Berichtspflicht. In Österreich klagen Mitglieder der Kartellbehörde, von der

Mediaprint nicht hinreichend über die Intensität der Zusammenarbeit informiert worden zu sein, dies hat jedoch keine rechtlichen Konsequenzen.

### *Die Salzburger Nachrichten*

Für die Salzburger Nachrichten liegt eine Kostenstruktur für das Geschäftsjahr 1969 vor. Sie ist schon fast nur noch von historischem Interesse, angesichts der spärlichen aktuellen Kostendaten sollen sie kurz berichtet werden.

Die Herstellungskosten der Tageszeitung (Bezug) waren 1969 mit 20 Mill. S die größte Kostenkategorie (1/3 der Gesamtkosten). Die Personalkosten beliefen sich auf 13,4 Mill. S plus 2,4 Mill. S für die Schriftleitung.

Der sonstige Betriebs- und Verwaltungsaufwand war 2,4 Mill. S (plus 1,2 Mill. S nicht auf Kostenstellen zurechenbar), der Vertriebsaufwand kam mit 9,2 Mill. S sehr hoch, weitere 2 Mill. S mußten für Werbung aufgewandt werden. Vertrieb und Werbung zusammen erreichten damit fast die Personalkosten.

Die Abschreibungen erreichten 0,9 Mill. S, Zinsaufwand wird keiner ausgewiesen. Die einkommensabhängigen Steuern beliefen sich auf 4,2 Mill. S, die lohnabhängigen auf 0,9 Mill. S. Der Freiwillige Sozialaufwand war 1969 0,3 Mill. S, Abfertigungen 0,4 Mill. S. 2 Mill. S wurden den Rücklagen zugeführt, der Jahresgewinn erreichte 1,3 Mill. S.

Die Salzburger Nachrichten sind eine Zeitung mit steigenden Marktanteilen. Die durchschnittliche Auflage stieg von 51.000 im Jahr 1970 auf 97.000 im Jahr 1991, der Marktanteil in Gesamtösterreich steigt damit von 2,2% (1970) auf 3,8% (1991). Die Reichweite beträgt 3,5%.

Beachtlich ist der Sprung zwischen 1988 und 1990 und das Vordringen in den Wiener Markt. Die Einnahmen aus Wirtschaftsanzeigen haben sich seit 1975 (35 Mill. S) mehr als verfünffacht und betragen 1991 nach MMO 210 Mill. S<sup>14</sup>. Der Marktanteil am Sektor der Wirtschaftswerbung ist damit ebenfalls gestiegen und liegt höher (4,6%) als am Lesermarkt. Die qualitative und marktmäßige Vorwärtsstrategie der letzten drei Jahre hat sich auf die Anzeigenentwicklung noch nicht durchgeschlagen.

Der Umsatz der Salzburger Nachrichten ist von 75 Mill. S im Jahr 1977 auf 300 Mill. S im Jahr 1990 gestiegen, die Beschäftigung von 240 auf 290<sup>15</sup>). Der Umsatzzuwachs konnte mit der Auflagenentwicklung in den allerletzten Jahren nicht mithalten, dies und eine anfängliche Kostenbelastung ist für eine neue anspruchsvolle Strategie nicht untypisch.

---

14) Die Zahlen könnten eine Unterschätzung der Werbeeinnahmen bedeuten, da Kleinanzeigen hier relativ hoch sind.

15) Inklusive freie Mitarbeiter mehr als 600.

### *Vorarlberger Nachrichten und Neue Vorarlberger Tageszeitung*

Die Vorarlberger Nachrichten sind ebenfalls eine Bundesländerzeitung mit steigendem Marktanteil. Die durchschnittliche Auflage stieg von 35.000 im Jahr 1970 auf 74.000 im Jahr 1991. Der gesamtösterreichische Marktanteil stieg von 1,5% auf 2,9% und hat sich somit fast verdoppelt. Die hypothetischen Werbeeinschaltungen stiegen schneller als bei den meisten Tageszeitungen, der so berechnete Marktanteil am Werbemarkt liegt mit 4,5% höher als am Lesermarkt.

Die Vorarlberger Nachrichten haben laut Österreich 2000 1990 350 Beschäftigte und erzielen einen Umsatz von 500 Mill. S. Die Beschäftigung war auch 1977 mit 340 Mitarbeitern angegeben worden.

Der Umsatzsprung zwischen 1988 und 1990 laut Österreich 2000 dürfte auf den Erwerb der Neuen Vorarlberger Zeitung zurückzuführen sein.

Für die Neue Vorarlberger Tageszeitung liegt die Kostenstruktur für die siebziger Jahre vor. Der Wareneinsatz erreichte rund 16% der Kosten, der größte Teil davon (mehr als 80%) sind Papierkosten, Lager- und Transportkosten sind schon unter 10% dieser Kostenstelle. Die Position Fremdeinsatz umfaßt rund 30% der Kosten, hier sind die Zeitungsdruckkosten die größte Position, Mitarbeiterhonorare und Nachrichtendienste erreichen selbst innerhalb der Kostenstelle nur einstellige Anteile. Die Vertriebskosten erreichen ca. 12%. Hier ist die Anzeigensteuer die größte Position, dann folgen Post und Zustellkosten.

Die Personalkosten erreichen 27% der Kosten. Redaktion und Verlag stellen etwas weniger als die Hälfte der Personalkosten. Austräger und Vertreterprovisionen sind fast gleichauf.

Der betriebliche Verwaltungsaufwand erreicht 8% der Kosten, Fahrt- und Reisespesen sind die größte Position.

Die Finanzkosten sind rund 3%, das Unternehmen erzielte keinen Gewinn. Die wirtschaftliche Situation hat sich in den achtziger Jahren nicht gebessert sondern eher verschlechtert. Die Übernahme durch die Konkurrenz war die notwendige Folge.

Die Vertriebs Erlöse erreichen ein Viertel bis ein Fünftel der Gesamterlöse, der Rest sind Anzeigenerlöse. Die Presseförderung erreichte ca. 4% der Erlöse.

Die Reichweite der Neuen Vorarlberger Tageszeitung beträgt 1,2% (1991).

### *Die Presse - Der Standard*

Die Presse und der Standard zielen auf anspruchsvolle Leserschichten, im Gegensatz zu Bundesländerzeitungen haben sie keinen regionalen "Heimmarkt", in dem sie die Kosten dieser publizistisch und politisch wertvollen Strategie hereinbringen können.

Die Druckauflage der Presse steigt von 65.000 im Jahr 1970 auf 78.000 1990. Damit steigt der Marktanteil von 2,8% auf 3,1%. Die Werbeeinnahmen entwickeln sich günstig, der Marktanteil der Presse steigt von 3,6% (1975) auf 4,7% und liegt hier viel höher als am Lesermarkt.

Der Standard erreicht heute mit einer Druckauflage von 100.000 den 5. Platz unter den Zeitungen. Die hypothetischen Werbeeinnahmen werden von MMO auf 215 Mill. S geschätzt (Nielson schätzt die Werbeeinnahmen mit 241 Mill. S), das wäre ein Marktanteil von rund 5% am Werbemarkt, in Branchenkreisen weist man allerdings auf die hohen Rabatte des Standard hin, es gibt auch verhältnismäßig wenig Kleinanzeigen. Gemessen an der produzierten Auflage und der Reichweite, die der Standard in nur drei Jahren erreicht hat, ist dieser "Markteintritt" im Qualitätssegment des Tageszeitungsmarktes ein durchschlagender Erfolg. Die Presse wurde am Lesermarkt (auch Reichweite 4,4% : 2,8%) übertroffen, die Position am Anzeigenmarkt ist wegen der Unsicherheit der Daten nicht leicht abzuschätzen (akzeptiert man die Meinung von Brancheninsidern, so war dies bis 1992 noch nicht der Fall).

Der Markteintritt des Standard und die Reaktionen der Presse darauf zählen zu den interessantesten medienwirtschaftlichen "Experimenten" und müssen in getrennten Studien analysiert werden. Die Presse hat mit einer Preiserhöhung, einer Verbesserung des Informationsgehaltes, Kostensenkung und Veränderung im Management reagiert<sup>16)</sup>. Der Verlust an Lesern hielt sich in Grenzen, die Werbeeinnahmen konnten 1990 sogar erhöht werden (sind aber 1991 gesunken). Presse und Standard zusammen haben sowohl am Lesermarkt als auch am Anzeigenmarkt deutlich höhere Anteile für Qualitätszeitungen sichern können. Im Extremfall könnte man argumentieren, daß die Aufmerksamkeit der Leser und der Werbewirtschaft auf ein "nationales Qualitätssegment" durch eine zusätzliche Zeitung gesteigert wurde. Presse und Standard wären dann nach spieltheoretischer Definition z.T. auch "strategische Komplemente", wo die Existenz (und Auflage) der einen Zeitung für die andere günstig ist. Das kann sich jedoch nur langfristig erweisen.

---

15) Auch mit einem Eigentümerwechsel. Ein Wechsel in Format, Druckkapazität und Layout ist für 1993 geplant.

### *Die Kleine Zeitung*

Die Kleine Zeitung ist die von der Auflage vielleicht erfolgreichste Zeitung. 1970 betrug ihre durchschnittliche Wochenauflage 134.000, bis 1991 hat sie die produzierte Auflage mit 281.000 mehr als verdoppelt. Der Marktanteil am Lesermarkt beträgt heute 11% (1970: 5,8%). Am Anzeigenmarkt hat die Kleine Zeitung ebenfalls einen überdurchschnittlichen Zuwachs zu verzeichnen und erreicht heute 13,6% der "hypothetischen Werbeeinnahmen"<sup>17)</sup>. Das finanzielle und marktmäßige Risiko ist durch ihre Einbettung im Styria Verlag diversifiziert.

Der Umsatz der Styria lag 1979 bei 685 Mill. S und konnte bis 1991 auf 1,6 Mrd. S gesteigert werden. Die Beschäftigten werden mit 2.127 angegeben<sup>18)</sup>, dies ist um fast 50% mehr als 1979. Rein rechnerisch ergibt sich dadurch eine sehr ungünstige Produktivität, doch dürfte das auf die Erfassung von Vertriebspersonal und Teilzeitarbeit zurückzuführen sein.

### *Die Oberösterreichischen Nachrichten*

Die Oberösterreichischen Nachrichten haben eine durchschnittliche Druckauflage von 114.000 und liegen damit an vierter Stelle. Der Anteil an der gedruckten Auflage ist von 3,0% auf 4,3% gestiegen. Der hypothetische Anteil am Anzeigenmarkt liegt mit 7,2% überdurchschnittlich, die hypothetischen Einnahmen der Oberösterreichischen Nachrichten sind seit 1975 rascher gestiegen als bei fast allen anderen Tageszeitungen.

Der Umsatz des Zeitungsverlages (Druckerei und Zeitungshaus J. Wimmer Ges.m.b.H. & Co) beträgt 605 Mill. S (1989, Österreich 2000) und wird mit 483 Beschäftigten erzielt (1991: 450). Der Umsatz konnte in den letzten zehn Jahren mit konstanten Beschäftigten mehr als verdoppelt werden,

Die wirtschaftliche Lage der Zeitung ist abgesichert, jedoch nicht allein aus dem zeitungswirtschaftlichen Bereich. Die J. Wimmer Holding Ges.m.b.H. erzielte z.B. 1989 (Geschäftsjahr 1988/89) Beteiligungserträge von 11,6 Mill. S, von denen 2,5 Mill. S aus dem Bereich des Zeitungsverlages (inkl. Druckerei) kam. Dies waren 0,4% der Bilanzsumme und weniger als die Presseförderung.

Die Kosten und die Erträge zeigen deutlich, daß auch innerhalb der Ges.m.b.H. die nicht nur zeitungswirtschaftlichen Positionen bedeutend sind. Auf Wareneinsatz und Fremdleistungen entfielen 199 Mill. S (32,7%), davon sind rund 178 Mill. S für die Zeitung und 20 Mill. S für Fremdbearbeitungen (inkl. Bestandsveränderungen). 72 Mill. S waren Material und Hilfsstoffe für die Druckerei der Zeitung

---

17) Auch die Kleine Zeitung hat einen relativ hohen Anteil an Kleinanzeigen.

18) Inklusiv Austräger und freier Mitarbeiter.

und der übrigen Produkte zusammen, die Herstellkosten der Zeitung alleine werden 1990 mit 106 Mill. S beziffert. Der Personalaufwand ist mit 37% die größte Kostenkomponente. Abschreibungen, Abgänge und Instandhaltung erreichen 10% der Kosten. Die Vertriebsaufwendungen kommen dieser Position nahe.

Von den Erträgen von 608 Mill. S werden 218 der Druckerei zugeordnet, davon 105 der Zeitung und 112 anderen Produkten. Der Zeitungsvertrieb bringt 139 Mill. S, die Anzeigen 232 Mill. S.

Der Anteil der Sonstigen Einnahmen ist viel höher (112 Mill. S) als in anderen Verlagen, besonders jene aus dem Druckereibereich. Aus Erlösen verschiedener Waren, Mieten, Zinsen und a.o. Erträgen kommen noch 15 Mill. S hinzu. Damit sind die Einnahmen aus diesen Positionen zusammen mehr als 20% des Umsatzes.

Die oberösterreichische "Landesverlag Gruppe" erzielt mit 950 Beschäftigten<sup>19)</sup> einen Umsatz von 1,3 Mill. S. Die Existenz der Zeitung ist durch Einnahmen in anderen Wirtschaftszweigen abgesichert (Druckereien, Buch- und Papierhandel, Buchverlag).

Die *Wiener Zeitung* ist durch ihre Stellung als Amtsblatt und Organ für Handelsregistereintragungen nicht mit anderen Zeitungen vergleichbar. Ihre Herstellung ist durch Gesetzesauftrag der Staatsdruckerei überantwortet. Sie erscheint in einer Auflage von durchschnittlich 27.000 Stück. Von der gedruckten Auflage dürfte etwas mehr als die Hälfte verkauft werden, der überwiegende Teil im Abonnement. Die Verkaufserlöse dürften sich daher um 25 Mill. S bewegen. Der Marktanteil am Lesermarkt sinkt von 1,8% 1985 auf 1,1% (1991), die Reichweite beträgt nur 0,8%.

Die Wirtschaftswerbung (außerhalb der Amtsblattfunktion) erreicht laut Nielson 9 Mill. S. Die Erlöse aus der Amtsblattfunktion und aus den Einschaltungsgebühren erreichen nach Branchenschätzungen das fünf- bis zehnfache. Das Verhältnis Vertriebseinnahmen zu (nicht amtlichen) Wirtschaftsinserten ist viel ungünstiger als bei anderen Zeitungen. Damit liegt der Umsatz bei rund 170 Mill. S. Das Betriebsergebnis ist positiv, allerdings sichert nur durch die Amtsblattfunktion die Überlebensfähigkeit. Brancheninsider kritisieren die späten Umstellungen auf neue Technologien, und die amtlich festgelegten hohen Preise für Inserate (festgelegt durch das Bundeskanzleramt bzw. von der Paritätischen Kommission empfohlen).

Die *Tiroler Tageszeitung* erhöhte ihre durchschnittliche Druckauflage von 63.000 im Jahr 1970 auf 100.000 im Jahr 1991, ihr Anteil an österreichweit gedruckten Auflagen steigt damit von 2,7% auf 3,9%. Die Reichweite nach Optima beträgt 4,3%. An den hypothetischen Werbeeinnahmen sinkt der Anteil der

---

19) Daten aus Österreich 2000. Im Verlagsbereich und ohne Kolportage ca. 200 Beschäftigte.



TT von 5,4% auf 5,1%, er ist von Jahr zu Jahr stark schwankend und war in einzelnen Jahren schon über 7% gelegen.

Die *Kärntner Tageszeitung* konnte ihren Marktanteil von 1,7% auf 2,2% erhöhen, hat allerdings relativ zum Gesamtmarkt niedrigere und sinkende Anzeigenaufkommen.

Die *Neue Zeit* hat eine Reichweite von 1,9%, laut Nileson beträgt ihr Werbeaufkommen 25 Mill. S (1991). Ihr Umsatz betrug 1987 180 Mill. S, 1988 103 Mill. S (Industrie 2000), nach dieser Quelle waren 90 Personen beschäftigt.

**Die wirtschaftliche Lage der  
Krone Zeitungsverlag GesmbH & Co KG**

	Anlagevermögen	Umlaufvermögen	Rücklagen	Rückstellungen	Verbindlichkeiten	Personalaufwand	Abschreibungen Anlagevermögen	Aufwandszinsen	Steuern von Einkommen, Ertrag und Vermögen	Jahresgewinn
81/82	23,9	233,5	18	180,1	254	360,7	13,4	11,2	198,12	61,8
82/83	24,4	283	118	212,5	203,3	383,1	9,9	13,7	303,5	54,1
83/84	33,2	281,1	218	186,4	290,8	442,3	12,5	16,1	329,8	63,9
84/85	42	314,7	307,8	236,6	324,3	511,4	20,9	0	302,3	63,9
85/86	52,4	283,6	340,8	291,1	331,8	597,9	31,9	0	270	63,3
86/87	52,3	476,8	93,00	427,4	337,2	601,1	23,4	0	323,3	62,8
87(7-12)	1.526,90	675,5	1.526,00	213,8	1.064,30	324,7	217	4,2	-	-413,6
1988	991,04	158,5	1.526,00	128	247,6	416,3	412,3	12,4	-	-49,1
1989	1.098,30	67,1	1.526,00	125,7	77,2	258,9	378	0	-	86,4
1990	356,5	249,5	1.526,00	26,7	64,8	172,5	243	0	-	552,3

Die wirtschaftliche Lage der Kurier Zeitungs AG

	Rohüberrechuß	Ertrag aus Beteiligungen	Ertragzinsen	a.o.Erträge	Summe der Erträge	Löhne und Gehälter	Sozialaufwand	Lohn und Gehalts Abgaben	Abschreibungen	Aufwandszinsen	Steuern von Einkommen Ertrag und Vermögen	Rücklagen Zuweisung	Jahresgewinn (incl. Gewinnensteuern)
1978/79	640.414		16.346	17.098	573.858	924.961	54.231	21.892	34.789	829	47.701	56.777	20.158
1979/80	565.638	8.900	16.531	18.899	610.152	393.857	63.004	25.690	40.161	685	33.212	25.766	20.469
1980/81	571.127	8.660	21.424	36.263	636.933	434.717	69.700	26.789	47.982	263	13.380	13.643	12.908
1981/82	563.750	12.685	5.380	55.048	627.251	458.370	79.430	27.447	43.811	1.280	5.098	-	425
1982/83	628.516	5.601	4.441	39.767	700.608	520.085	85.567	30.100	20.566	13.737	3.338	-	-21.858
1983/84	683.897	6.131	4.453	34.722	807.987	670.868	90.508	32.252	53.702	26.666	3.140	-	-78.764
1984/85	750.458	12.880	5.506	19.660	865.916	556.976	98.144	33.684	52.985	26.518	2.428	-	-77.413
1985/86	801.822	15.400	5.378	93.274	915.876	598.578	92.683	36.443	49.742	20.499	3.753	1.261	25.028
1986/87	802.686	14.500	6.166	40.942	884.234	628.448	95.833	38.318	55.201	19.468	1.968	331	6.648
1987/88	840.039	10.000	7.061	80.930	938.574	656.516	99.136	39.359	93.974	22.792	2.427	9.095	53.671
1988/89	107.067	88.600	47.000	33.820	277.122	142.322	15.558	7.771	12.138	12.023	8.013	3.882	63.143
1989/90	12.632	70.000	41.288	37.932	162.175	82.902	4.868	2.637	26.170	4.325	8.361	879	27.175
1990/91	-	80.250	40.661	33.072	154.189	27.715	194	-	16.868	1.165	6.979	-	67.733

**Aufwands- und Ertragsstrukturen der  
J. Wimmer GesmbH 1989 (88/89)  
(Oberösterreichische Nachrichten)**

Übersicht 61

	% des Gesamtaufwandes (bzw. des Ertrages)
<b>Aufwand</b>	
Material und Hilfsstoffe 1)	11,91
Herstellkosten OÖ NR	17,33
Fremdbearbeitung	3,28
Wareneinsatz und Fremdleistungen 2)	32,64
Personalaufwand	37,06
(incl. Abfertigungen, Pensionen, Lohnabgaben)	
Abschreibungen und Abgänge	7,08
Instandhaltung und -setzung	1,34
Aufwand für Anlagen	9,43
Hilfs- und Betriebsstoffe	0,85
Steuern, Abgaben, Beiträge	1,60
Werbung, Reisen, Provisionen	3,67
Finanzierungsaufwand	2,27
Transporte und Post	8,57
Nachrichtendienste	1,35
Verschiedener Aufwand	12,06
Reingewinn	0,41
<b>Ertrag</b>	
Druckerei: Zeitungsherstellung	17,33
Druckerei: Andere Produkte	18,53
Zeitungsvertriebs Erlöse	22,85
Anzeigenerlöse	38,07
Andere ordentliche Erträge	2,15
(Waren, Bücher, Mieten, Zinsen, Skonti)	
a.o. Erträge	1,06

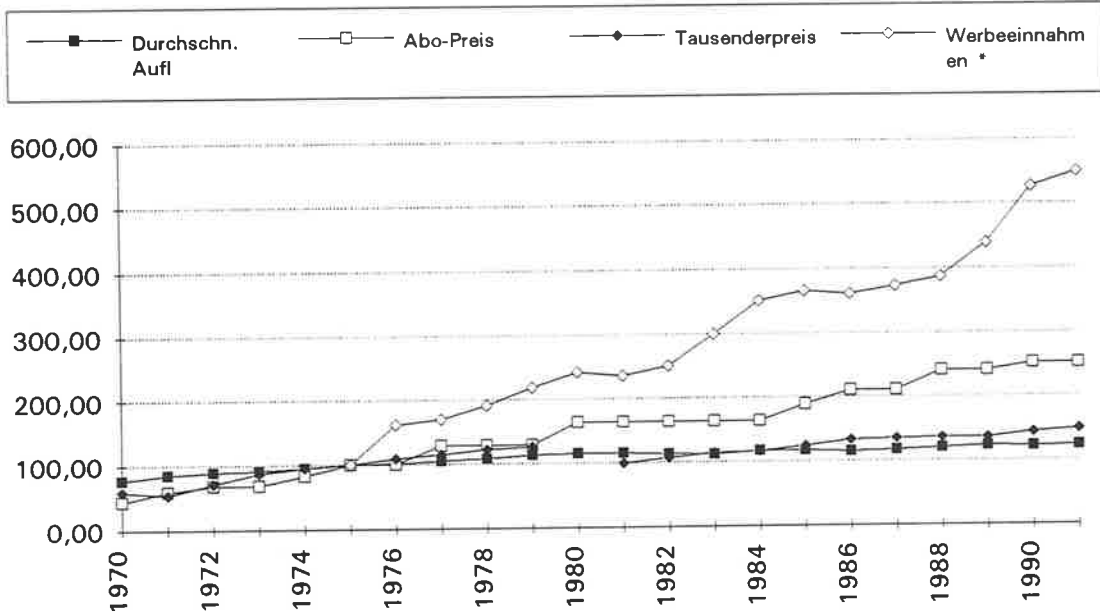
1) Inkl. Handelswaren und Hilfsstoffe

2) Inkl. versch. Wareneinsatz, Bestandsveränderungen

### Kronen Zeitung

	Durchschn. Aufl	Abo-Preis	Tausenderpreis	Werbeeinnahmen *
1970	76,87	43,61	58,88	
1971	84,88	58,65	53,32	
1972	88,61	67,67	71,28	
1973	90,88	67,67	86,87	
1974	95,26	82,71	95,03	
1975	100,00	100,00	100,00	100,00
1976	101,10	100,00	109,32	162,44
1977	105,09	129,32	115,19	170,52
1978	108,17	129,32	121,64	191,43
1979	112,87	129,32	126,46	217,93
1980	115,28	163,91		241,65
1981	115,47	163,91	98,98	235,43
1982	112,75	163,91	107,31	250,10
1983	111,65	163,91	114,35	299,24
1984	117,48	163,91	116,00	351,40
1985	116,50	189,47	124,58	365,46
1986	115,36	210,53	132,85	361,18
1987	116,98	210,53	135,31	372,67
1988	119,79	240,60	136,33	387,00
1989	123,40	240,60	136,38	439,23
1990	122,46	251,13	144,29	526,10
1991	122,83	251,13	149,30	549,66

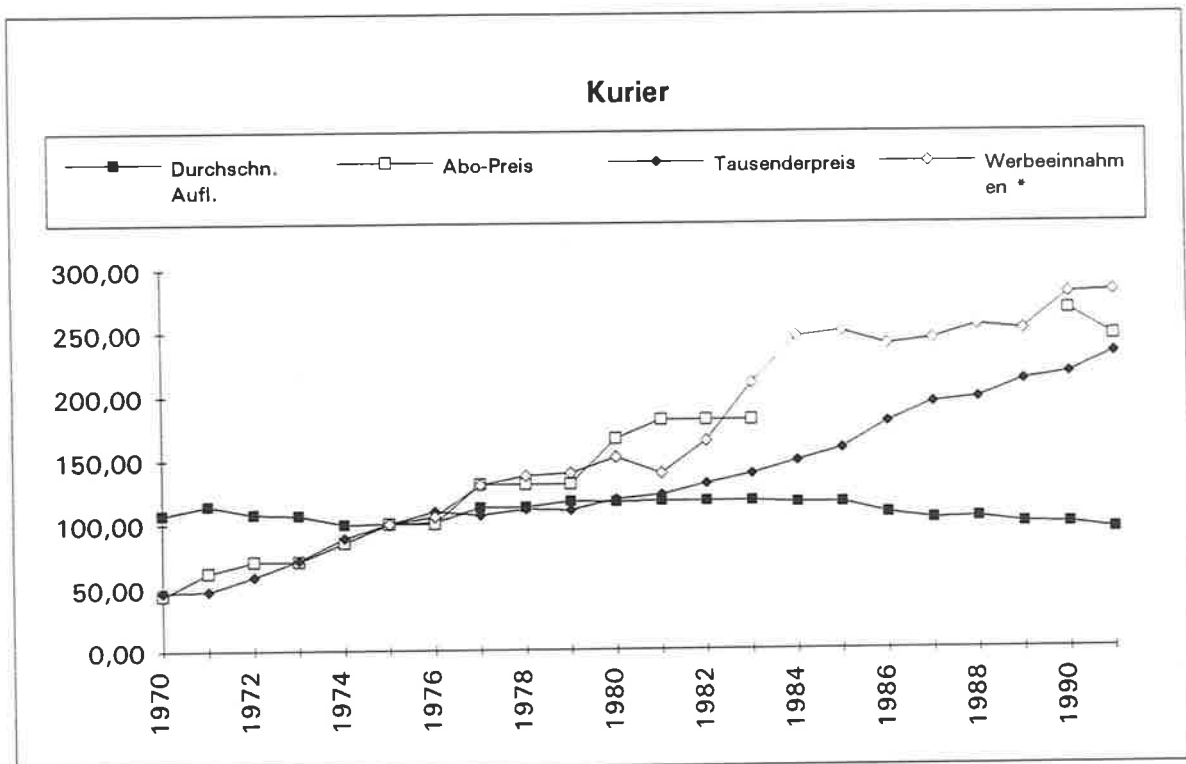
### Neue Kronen Zeitung



\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO  
 Quelle: Pressehandbuch, MMO

### Kurier

	Durchschn. Aufl.	Abo-Preis	Tausenderpreis	Werbeeinnahmen *
1970	106,86	44,12	46,62	
1971	114,24	61,76	47,61	
1972	107,66	70,59	59,02	
1973	106,27	70,59	71,35	
1974	99,32	85,29	88,61	
1975	100,00	100,00	100,00	100,00
1976	100,81	100,00	109,64	105,24
1977	112,36	130,88	106,17	130,14
1978	112,72	130,88	110,82	137,16
1979	116,95	130,88	109,81	139,28
1980	116,68	166,18	118,49	151,35
1981	117,18	180,88	122,17	138,79
1982	117,08	180,88	130,66	164,14
1983	117,13	180,88	138,40	209,90
1984	115,67		148,63	245,41
1985	115,57		158,18	249,94
1986	107,03		179,00	239,37
1987	102,15		194,06	243,66
1988	103,26		197,51	254,27
1989	98,88		211,14	250,65
1990	98,49	266,18	216,97	279,45
1991	93,78	245,59	232,43	280,97

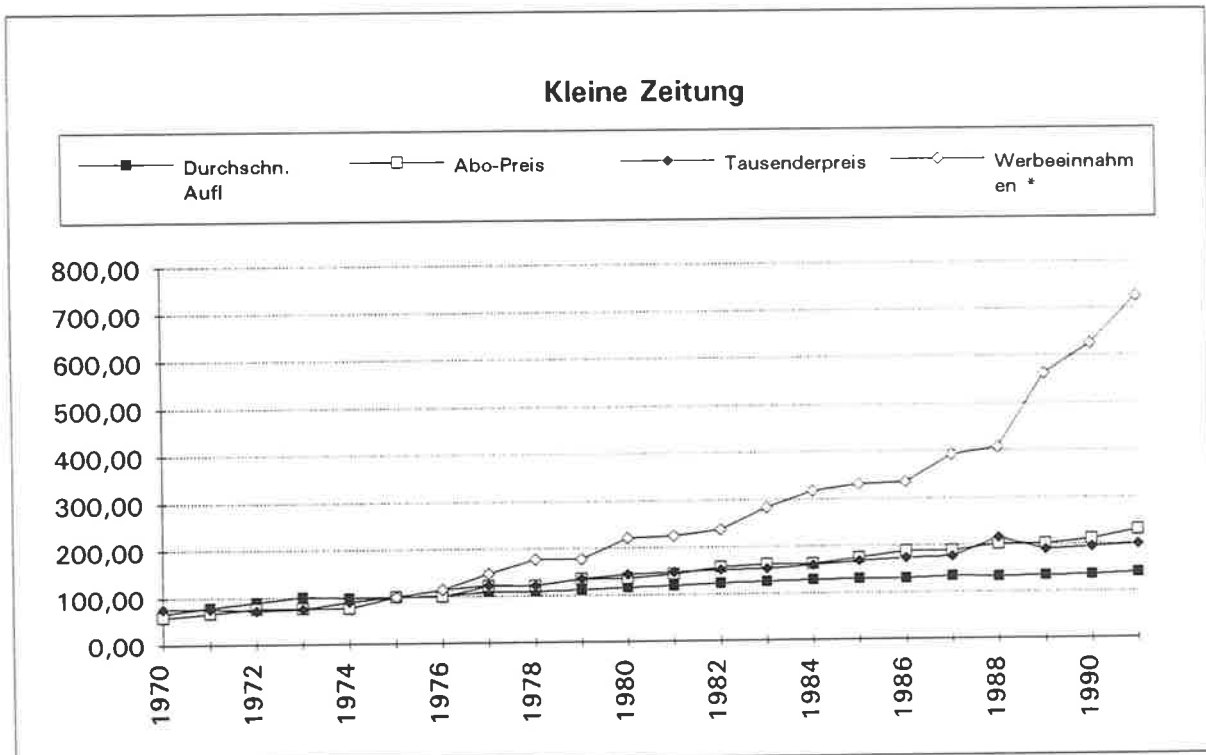


\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch, MMO

### Kleine Zeitung

	Durchschn. Aufl	Abo-Preis	Tausenderpreis	Werbeeinnahmen *
1970	66,49	58,16	76,23	
1971	79,35	66,44	75,93	
1972	90,11	76,09	71,96	
1973	100,97	76,09	75,17	
1974	97,60	76,09	89,98	
1975	100,00	100,00	100,00	100,00
1976	101,48	100,00	114,76	114,52
1977	108,99	121,38	122,24	147,57
1978	109,52	121,38	121,65	178,08
1979	112,23	135,17	135,32	177,23
1980	115,26	135,17	143,88	221,20
1981	119,20	142,76	146,94	225,95
1982	122,20	156,55	150,97	238,05
1983	125,74	162,07	153,38	282,52
1984	128,53	162,07	159,47	317,16
1985	129,13	175,17	167,39	330,43
1986	130,03	188,97	173,39	334,92
1987	133,85	188,97	176,79	392,09
1988	132,34	202,76	215,85	407,98
1989	133,33	202,76	190,07	562,67
1990	135,33	212,41	195,51	625,20
1991	138,71	230,34	200,15	727,23

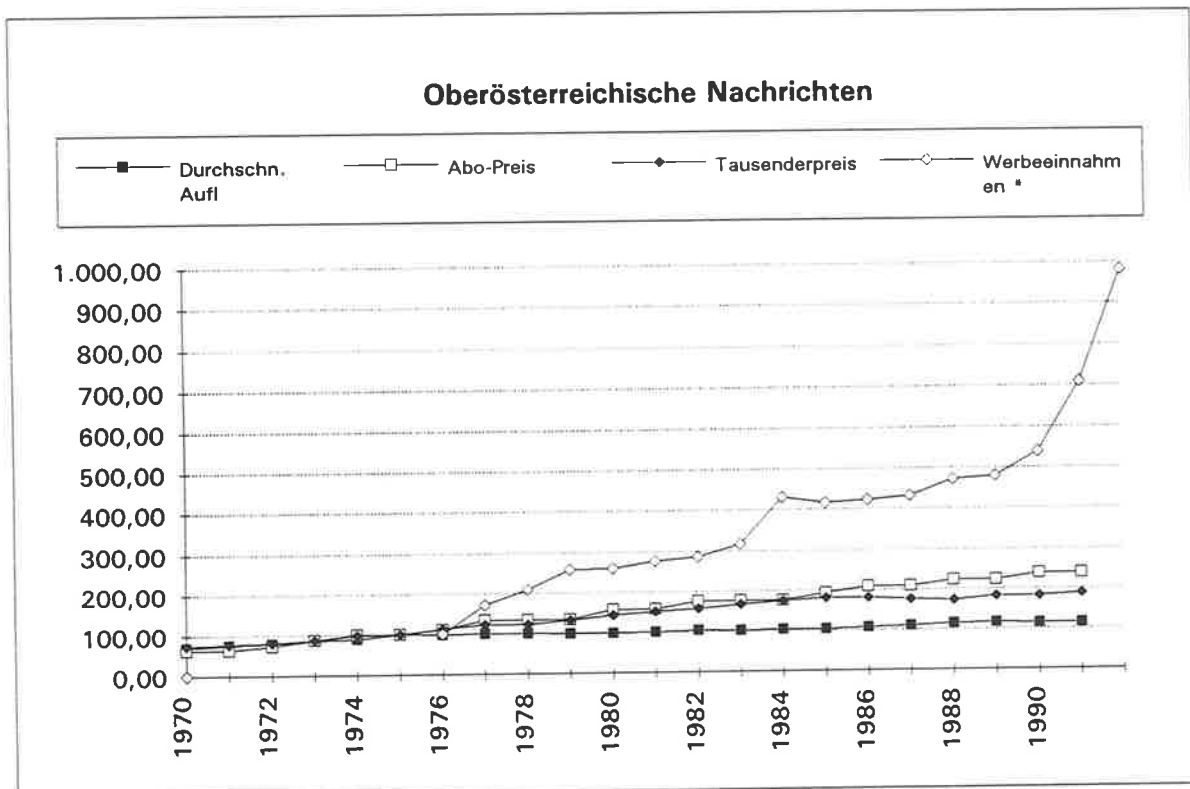


\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO  
 Quelle: Pressehandbuch, MMO

Übersicht 66 und Abbildung 67

### Oberösterreichische Nachrichten

	Durchschn. Aufl	Abo-Preis	Tausenderpreis	Werbeeinnahmen *
1970	70,46	64,39	75,70	
1971	76,04	64,39	78,64	
1972	80,01	73,48	81,65	
1973	86,04	87,88	87,62	
1974	89,59	100,00	97,89	
1975	100,00	100,00	100,00	100,00
1976	99,38	112,12	113,01	170,71
1977	100,64	133,33	122,80	210,09
1978	100,37	133,33	123,13	258,64
1979	99,00	133,33	132,61	260,27
1980	98,91	157,58	143,61	277,38
1981	101,03	157,58	151,77	287,36
1982	102,90	175,76	157,55	317,65
1983	102,57	175,76	167,45	430,11
1984	103,16	175,76	175,32	416,08
1985	103,49	193,94	180,64	423,14
1986	106,31	209,09	181,10	431,80
1987	109,28	209,09	176,18	471,72
1988	114,43	224,24	173,56	479,73
1989	116,48	224,24	182,68	539,78
1990	115,18	239,39	182,98	709,47
1991	115,18	239,39	188,70	982,55

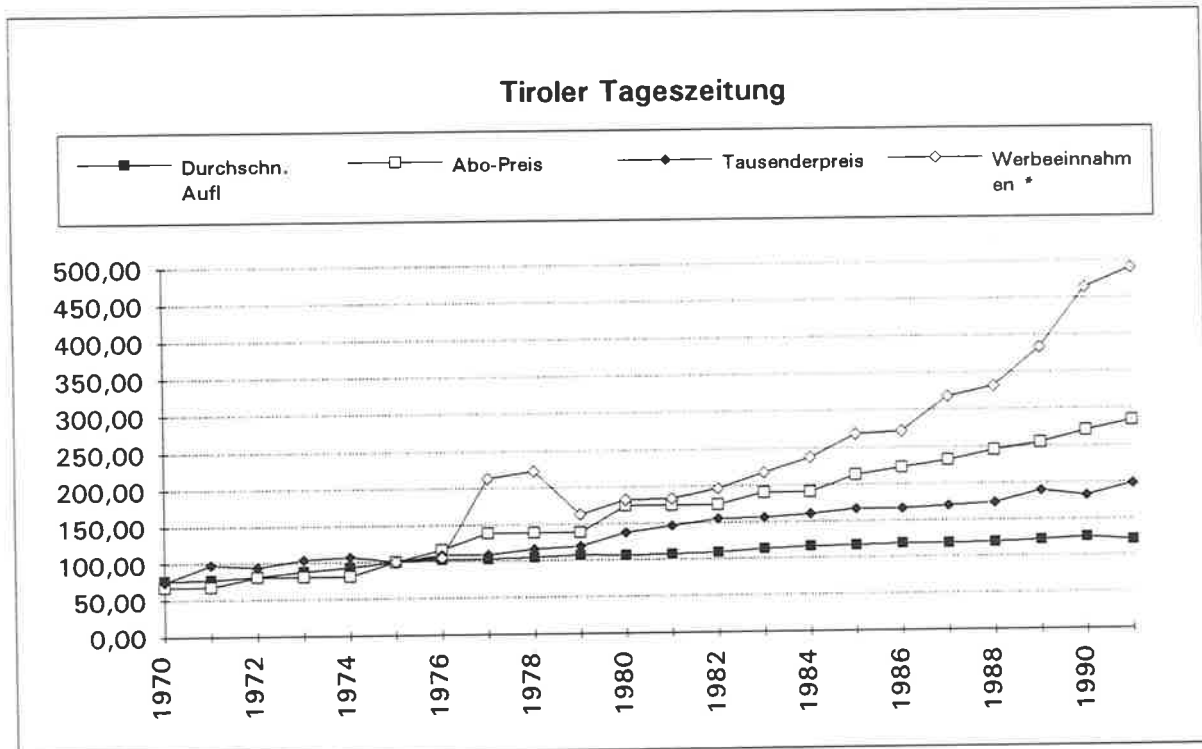


\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO  
 Quelle: Pressehandbuch, MMO



### Tiroler Tageszeitung

	Durchschn. Aufl	Abo-Preis	Tausenderpreis	Werbeeinnahmen *
1970	76,53	67,74	74,90	
1971	77,14	67,74	97,45	
1972	81,96	80,65	94,49	
1973	88,39	80,65	103,87	
1974	93,30	80,65	107,19	
1975	100,00	100,00	100,00	100,00
1976	102,82	116,13	109,00	105,78
1977	102,97	138,71	108,85	212,97
1978	104,51	138,71	115,59	223,03
1979	107,03	138,71	119,77	163,42
1980	106,56	174,19	137,66	182,65
1981	107,10	174,19	146,70	183,65
1982	109,47	174,19	154,96	196,11
1983	113,17	190,32	156,49	216,97
1984	115,73	190,32	160,57	237,65
1985	116,43	212,90	166,37	268,08
1986	118,77	222,58	166,53	271,77
1987	118,76	232,26	170,23	317,88
1988	119,24	245,16	173,91	332,23
1989	121,96	254,84	189,41	383,66
1990	125,57	270,97	182,41	463,64
1991	121,27	283,87	198,27	490,70

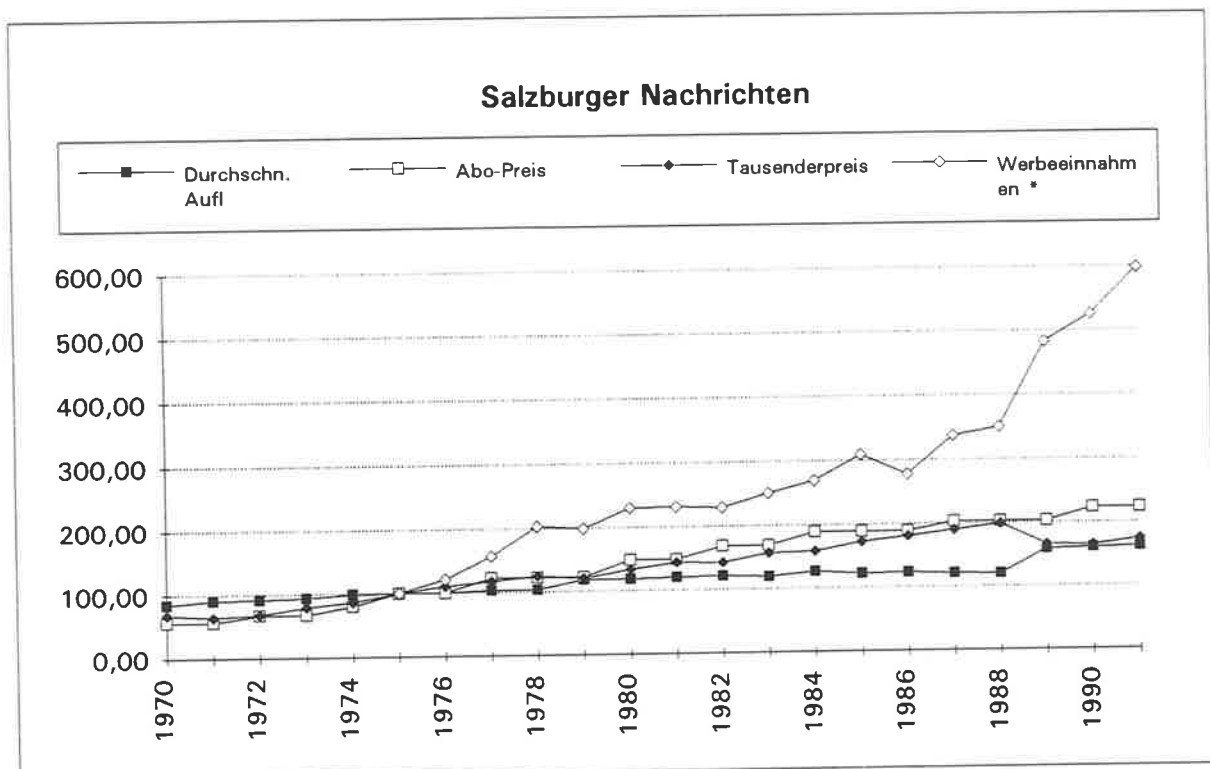


\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch, MMO

### Salzburger Nachrichten

	Durchschn. Aufl	Abo-Preis	Tausenderpreis	Werbeeinnahmen *
1970	85,13	56,76	68,30	
1971	90,43	56,76	64,29	
1972	92,02	67,57	68,36	
1973	93,61	67,57	79,80	
1974	98,58	81,08	87,28	
1975	100,00	100,00	100,00	100,00
1976	100,21	100,00	110,24	120,82
1977	102,91	121,62	117,51	156,27
1978	102,64	121,62	124,62	203,26
1979	117,82	121,62	120,40	199,08
1980	117,87	148,65	133,18	230,29
1981	120,21	148,65	143,16	231,35
1982	120,82	168,92	142,43	229,48
1983	118,94	168,92	156,42	249,99
1984	126,20	189,19	158,48	268,91
1985	122,33	189,19	172,99	308,55
1986	123,13	189,19	180,37	277,49
1987	120,75	202,70	189,71	336,59
1988	120,22	202,70	199,25	349,57
1989	158,30	202,70	165,27	483,26
1990	160,77	222,97	164,91	524,86
1991	161,01	222,97	174,05	598,25



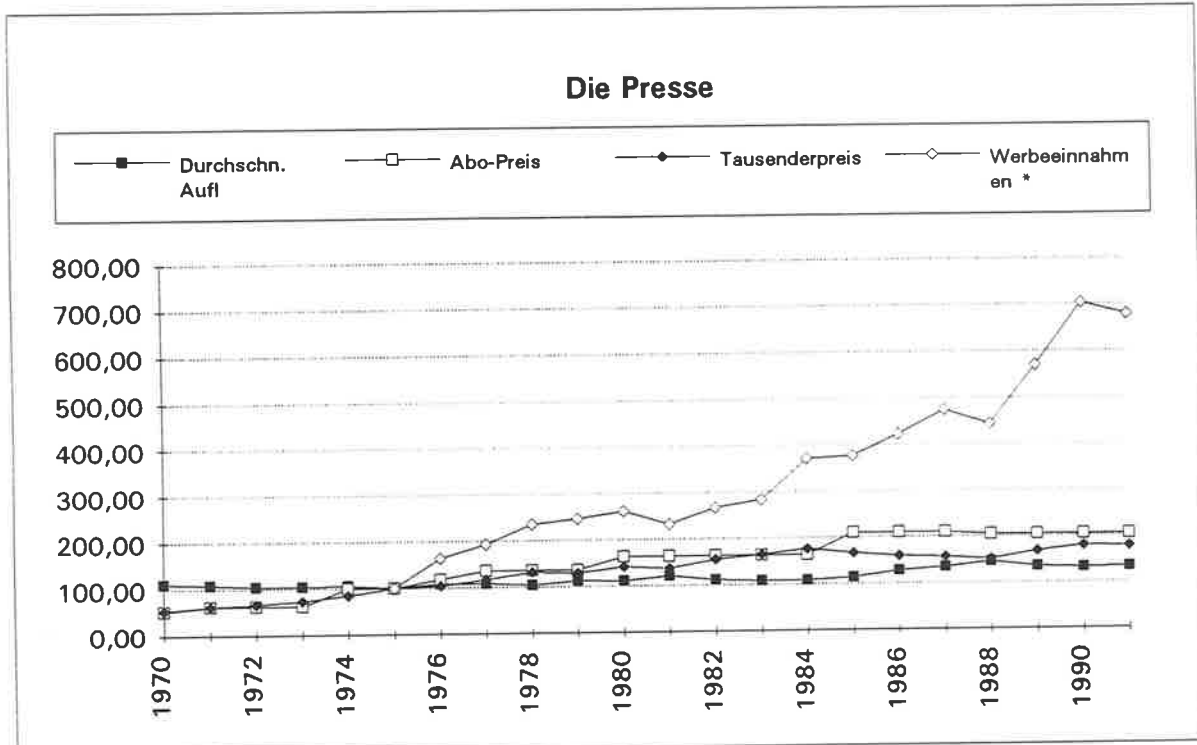
\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch, MMO

Übersicht 69 und Abbildung 70

## Die Presse

	Durchschn. Aufl	Abo-Preis	Tausenderpreis	Werbeeinnahmen *
1970	110,91	52,73	53,99	
1971	107,61	62,73	62,32	
1972	104,01	62,73	66,04	
1973	104,41	62,73	73,98	
1974	105,73	100,00	83,82	
1975	100,00	100,00	100,00	100,00
1976	108,49	118,18	103,76	163,64
1977	107,80	136,36	116,65	193,76
1978	103,80	136,36	131,53	235,53
1979	111,71	136,36	128,65	245,80
1980	111,08	163,64	142,32	261,42
1981	120,15	163,64	137,55	232,19
1982	111,06	163,64	155,28	266,78
1983	108,71	163,64	165,25	284,35
1984	108,73	163,64	176,23	371,01
1985	113,77	209,09	166,73	376,27
1986	127,83	209,09	159,53	422,88
1987	134,23	209,09	157,22	474,15
1988	146,03	204,55	151,83	444,11
1989	134,33	204,55	168,16	569,37
1990	131,73	204,55	179,56	702,57
1991	132,84	204,55	178,06	678,18



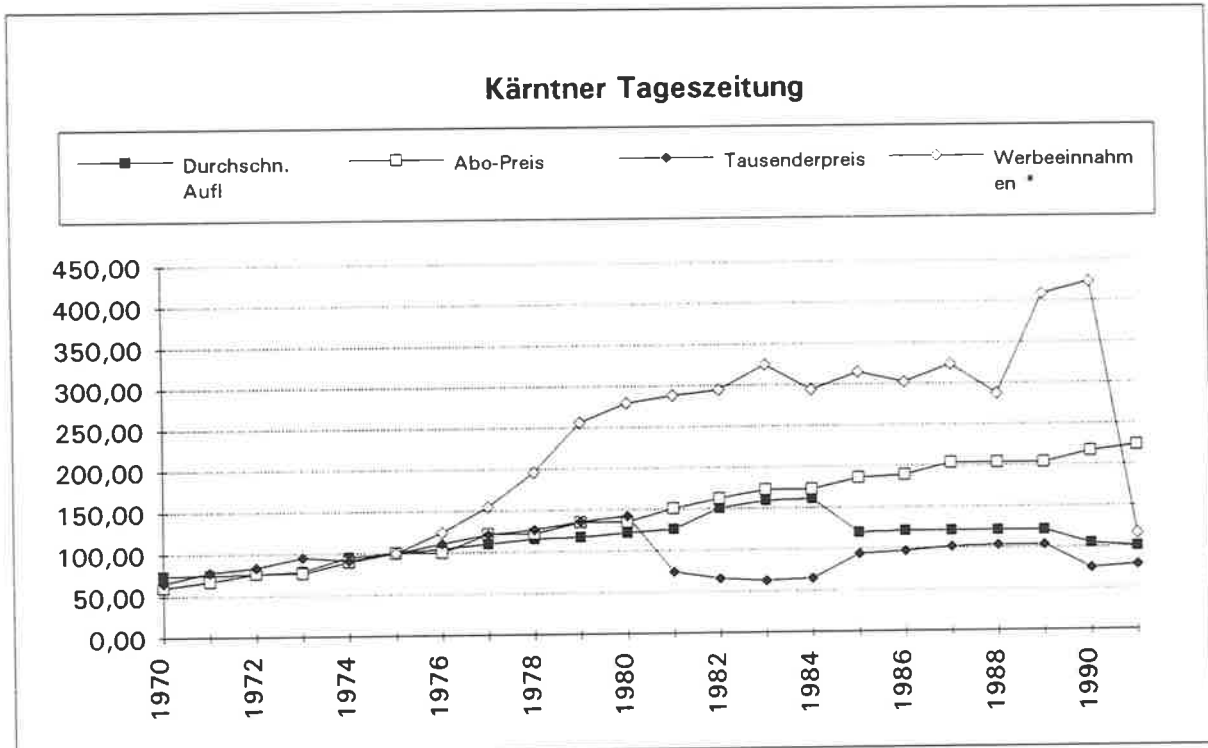
\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO

Quelle: Pressehandbuch, MMO

Übersicht 70 und Abbildung 71

### Kärntner Tageszeitung

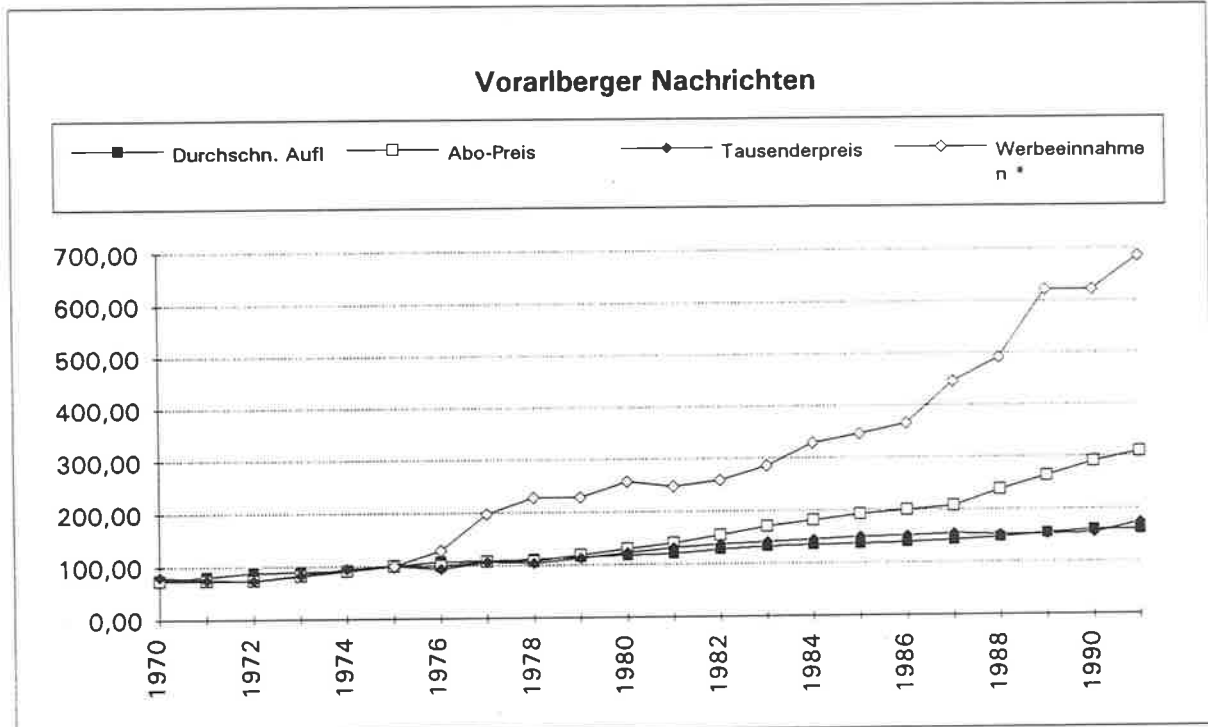
	Durchschn. Aufl	Abo-Preis	Tausenderpreis	Werbeeinnahmen *
1970	73,71	59,54	65,49	
1971	75,09	67,01	78,07	
1972	75,16	76,67	83,50	
1973	78,53	76,67	94,84	
1974	95,29	89,66	91,19	
1975	100,00	100,00	100,00	100,00
1976	104,51	100,00	110,53	124,39
1977	109,70	121,38	120,71	154,82
1978	115,21	121,38	125,98	195,74
1979	117,11	135,17	135,45	256,09
1980	121,84	135,17	142,36	279,65
1981	125,90	150,34	73,98	288,07
1982	150,58	162,76	65,79	294,74
1983	158,91	172,41	62,34	325,28
1984	160,48	172,41	64,89	293,62
1985	119,71	186,21	93,36	314,88
1986	121,19	188,97	96,41	302,27
1987	120,65	202,76	101,06	323,27
1988	121,01	202,76	102,85	287,41
1989	120,72	202,76	103,10	408,47
1990	104,20	216,55	74,75	423,62
1991	100,58	223,45	78,28	116,56



\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO  
 Quelle: Pressehandbuch, MMO

### Vorarlberger Nachrichten

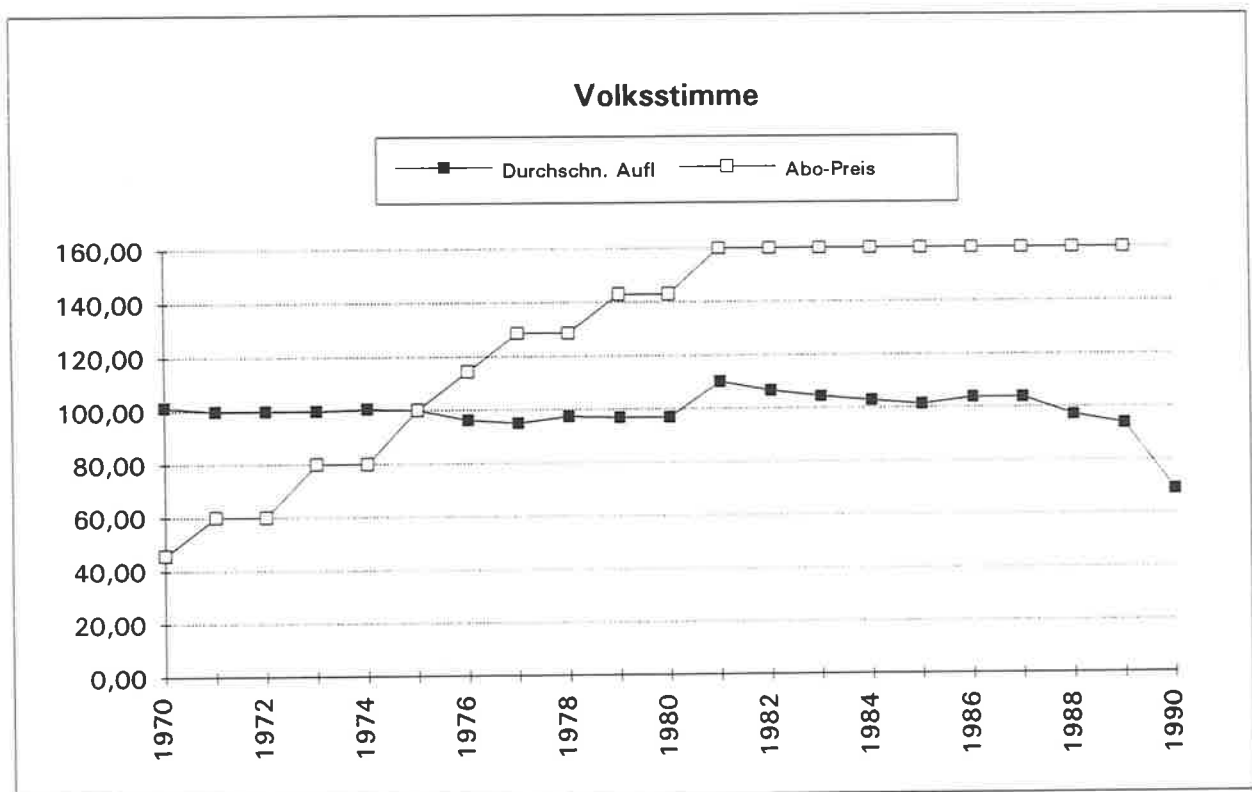
	Durchschn. Aufl	Abo-Preis	Tausenderpreis	Werbeeinnahmen *
1970	75,14	73,15	81,15	
1971	80,95	73,15	75,33	
1972	88,73	73,15	73,79	
1973	89,73	82,41	83,58	
1974	92,39	90,74	95,36	
1975	100,00	100,00	100,00	100,00
1976	107,18	100,00	93,30	128,40
1977	108,57	107,41	105,26	196,78
1978	110,08	107,41	103,82	227,46
1979	115,08	118,52	111,73	227,75
1980	116,83	129,63	122,28	256,86
1981	120,01	138,89	130,94	246,91
1982	126,73	153,70	136,21	258,29
1983	131,55	170,37	140,26	285,57
1984	133,73	181,48	144,17	328,88
1985	135,49	192,59	149,42	346,47
1986	138,44	200,00	150,59	366,26
1987	141,17	207,41	153,76	445,34
1988	146,51	237,04	151,49	491,20
1989	154,10	262,96	151,15	621,61
1990	159,85	290,74	153,85	621,87
1991	160,33	309,26	174,09	685,13



\* Hypothetische Einnahmen aus Einschaltungen für Wirtschaft ohne Kleinanzeigen und politische Werbung laut MMO  
 Quelle: Pressehandbuch, MMO

### Volksstimme

	Durchschn. Aufl	Abo-Preis
1970	101,27	45,71
1971	99,86	60,00
1972	99,89	60,00
1973	99,93	80,00
1974	100,57	80,00
1975	100,00	100,00
1976	96,29	114,29
1977	95,12	128,57
1978	97,42	128,57
1979	96,93	142,86
1980	96,93	142,86
1981	110,02	160,00
1982	106,63	160,00
1983	104,45	160,00
1984	102,64	160,00
1985	101,19	160,00
1986	103,76	160,00
1987	103,76	160,00
1988	97,29	160,00
1989	93,77	160,00
1990	68,88	



Quelle: Pressehandbuch, MMO

Übersicht 73 und Abbildung 74

### 3. Zusammenfassung und wirtschaftspolitische Schlußfolgerungen

#### *Das Interesse am Tageszeitungsmarkt*

Die Tageszeitungen stehen in allen Ländern im Mittelpunkt politischen Interesses und auch staatlicher Eingriffe (Mediengesetze, Presseförderung, Anzeigenabgaben). Der "Tageszeitungsmarkt" ist ökonomisch interessant, weil es starke Konzentrationstendenzen und außerordentlich unterschiedliche Unternehmenstypen (regional bis international, spezialisiert bis heterogen, gewinnstark bis verlustreich) gibt.

Die politische Motivation für Staatseingriffe liegt im Interesse der Öffentlichkeit an Qualität und Quantität von Information. Sofern der Staat wünscht, daß der Staatsbürger mehr oder vielseitigere, objektivere Information als unter idealen Marktbedingungen erhält, so liegt ein Argument für einen *meritorischen* Staatseingriff vor: Der Staat will in die Präferenzen der Staatsbürger eingreifen, indem er sie veranlaßt, mehr Informationen zu konsumieren (Argument 1).

Das Gut Information hat einige Charakteristika eines "*öffentlichen Gutes*", im Sinne der Nicht-Ausschließbarkeit eines Kunden, der den Kaufpreis nicht bezahlen will; etwa weil die in Tageszeitungen enthaltene Information sich zumindest teilweise auch ohne Kauf der Zeitung weiter verbreitet. Diese Argumentation ist in der Literatur nicht ganz unumstritten und wahrscheinlich nur graduell (in gewissem, beschränkten Ausmaß) richtig. Ebenso wie die beiden nächsten Argumente handelt es sich hier allerdings um einen Staatseingriff, der nicht die Konsumentenpräferenzen verschiebt, sondern ihre Durchsetzung erst ermöglicht: Der Staat soll Tageszeitungen fördern, damit sie die vollen Einnahmen aus ihrer Informationstätigkeit erhalten. Nur dann werden die Tageszeitungen die richtige Menge Information anbieten können (Argument 2).

Drittens gibt es in der Praxis die "idealen Marktbedingungen" nicht, weil der Zeitungsmarkt vom Modell der vollkommenen Konkurrenz weit entfernt ist und zur Monopolisierung neigt (*Monopolisierung*: Argument 3) und viertens, weil die Qualität der angebotenen Information vom Konsumenten nicht immer erkannt werden kann (*asymmetrische Information*: Argument 4).

Die Argumente gehen teilweise ineinander über, sie wurden hier geordnet von der zunächst politischen Begründung für Staatseingriffe bis zu "rein" ökonomischen. Es ist für die Diskussion nützlich, die Argumente auseinanderzuhalten, besonders da die Eingriffe je nach Ursache unterschiedlich aussehen können.

### *Vermutete Konsequenzen eines Monopols*

Die zentrale Folge eines Monopols in einem statischen Modell ist, daß Güter auf einem Monopolmarkt in geringerer Menge und zu einem höheren Preis angeboten werden. Dies würde besonders dem politischen Interesse widersprechen, dem Staatsbürger mehr und qualitativ hochstehende Information zur Verfügung zu stellen. Der Mangel an Information würde auch noch verstärkt, wenn der Anbieter nicht alle Erträge seiner Produktion lukrieren kann (Argument 2: Informationsverbreitung ohne Kauf).

Ob der Monopolist auch weniger vielfältig Information anbietet, ist theoretisch nicht so eindeutig, solange er erfolgreiche Preisdifferenzierung durchführen kann (Herausgabe von zwei Zeitungen). Ist die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten je nach Information nicht sehr unterschiedlich oder wird der Qualitätsunterschied vom Käufer nicht erkannt, so neigt das Monopol auch zu qualitativ schlechterer Information. Das Argument "asymmetrischer Information", nach dem der *Anbieter* Qualität und Vielschichtigkeit der Information kennt, der *Konsument* aber die Qualität *nicht* leicht einschätzen kann, verstärkt die Notwendigkeit einer Marktintervention (oder einer Qualitätsförderung, siehe QMS-Vorschlag).

In dynamischer Hinsicht müssen Monopole aber ökonomisch nicht von Nachteil sein. Monopolgewinne können für Innovationen oder zur Kostensenkung genutzt werden. In Printmedien könnten die hohen Monopolgewinne etwa zu einer besonders anspruchsvollen Information benutzt werden, die für Zeitungen im harten Wettbewerb nicht finanzierbar sind. Allerdings ist auch das Gegenteil möglich, daß Monopole Trägheit auslösen, daß Gewinne für politische Zwecke oder Hobbies genutzt werden.

Die für das Monopol genannten Argumente gelten im Prinzip auch für das Oligopol. Oligopolisten können in hartem Wettbewerb stehen oder sich den Markt durch Absprachen oder auch durch abgestimmtes Verhalten teilen. Sie können die höheren Gewinne zur Qualitätskonkurrenz nutzen oder gemeinsam Qualitätsanstrengungen unterlassen. Die Theorie zeigt, daß Kollusion wahrscheinlicher wird, wenn die Zahl der Marktteilnehmer sinkt, wenn der Markt nicht differenziert ist, wenn die Qualität der Information nicht erkennbar ist und generell, wenn Absprachen nicht gesetzlich verboten sind.

### *Ursachen und Bekämpfung von Monopolen*

Monopole können durch gesetzliche Schranken, durch historische Umstände, durch vorübergehende technische oder organisatorische Umstände entstehen. In diesem Fall sind sie leicht zu beseitigen bzw. nicht von langer Dauer. Als schwierigstes Problem wurde lange Zeit das "natürliche Monopol" angesehen. Ein natürliches Monopol liegt vor, wenn der Markt so eng ist, daß nur eine Firma profitabel ist. In diesem Fall war die Empfehlung der Wirtschaftswissenschaften, dieses Monopol zu regulieren, d.h. ihm Preise und Verhaltensweisen vorzuschreiben und es auf einen "angemessenen" Gewinn zu beschränken.



In den letzten Jahren kam man zur Erkenntnis, daß die Schwierigkeiten bei der Regulierung so groß sind (Informationsmängel der Regulierer, Verschmelzung der Interessen von Regulierer und Regulierten, Staatsversagen), daß andere Wege zumindest auch gegangen werden sollen. Ein Herauslösen des größten Fixkostenblockes und seine gemeinsame Nutzung durch mehrere kleine Marktteilnehmer wird empfohlen. Eine Lösung dieser Art kann auf privater Initiative entstehen, ist jedoch nicht sehr wahrscheinlich, weil die Interessen der Marktteilnehmer divergieren, zu einem unterschiedlichen Zeitpunkt auftreten etc. Regeln zur Mitbenutzung von Netzen und Fixkostenblöcken müssen oft von einem Außenstehenden (Regulierungsbehörde, Consultingfirma) mitgestaltet werden. Der Wettbewerb um einen Markt (competitive bidding) ist eine andere Form der Einführung von Wettbewerbselementen, sie kann z.B. dann genutzt werden, wenn der Staat Interesse hat, daß bestimmte Informationen in einer einzigen Zeitung komplett angeboten werden (Konkurse, Bilanzen). Letztlich kommen auch die Alternativen zur Direktregulierung nicht ohne Staatseingriffe oder begleitende Kontrolle aus, aber mit weniger und in einer effizienteren Form.

#### *Die Marktform am Tageszeitungsmarkt*

Der Tageszeitungsmarkt zeigt weltweit Monopolisierungstendenzen; viel zitiert ist die Tendenz zu einer einzigen Großstadtzeitung in den USA und die drastische Verminderung der Zahl der Zeitungen in vielen europäischen Ländern. Allerdings zeigen sich hier auch Einschränkungen in der Konzentrationstendenz. So ist in den USA die Zahl der Zeitungen mit über einer halben Million Lesern in den letzten dreißig Jahren nicht gestiegen (1965: 15, 1987: 14), auch nicht die Zahl der Zeitungen mit mehr als einer Viertel Million Auflage (1960: 44, 1987: 37). Es steigt drittens die Zahl der Städte bzw. Stadtteile mit einer eigenen Zeitung (von 130 auf 174). Dieses Bild entspricht eher einer Fokussierung als einer Zentralisierung. Wo eine Stadt oder ein Stadtteil als Zentrum der Lebensinteressen oder als Identitätsfaktor gesehen wird, entsteht ein Markt und eine Zeitung, könnte die Hypothese heißen. Die Zahl dieser so definierten *Fokusse* scheint in den USA im Steigen. Regionalisierungstendenzen in der europäischen Presse, der Erfolg von Bundesländer- und Regionalzeitungen in Europa deuten ebenfalls Grenzen der Monopolisierung an.

Für ein Oligopolmodell spricht, daß in manchen Märkten einige wenige große Anbieter bestehen. Wie im Modell gibt es dabei alle Formen der Interaktion vom erbitterten Kampf bis zur impliziten oder sogar vertraglichen Zusammenarbeit. Die Literatur macht darauf aufmerksam, daß implizite Zusammenarbeit sehr spezifischer Bedingungen bedarf und immer durch Information begünstigt wird. Weiß man auch nur über einen Konkurrenzparameter (z.B. Anzeigenrabatte) nicht oder nur mit großer zeitlicher Verzögerung Bescheid, so wird er zur Verbesserung der Konkurrenzposition verwendet (business stealing). Die finanziellen Konsequenzen von Zusammenarbeit bzw. Konkurrenzkampf liegen weit auseinander, monopolartige Gewinne sind im ersten Fall möglich, Gewinnlosigkeit und eventuell Marktaustritt durch die Fixkostenbelastung im anderen. Die Gesellschaft ist an einem Mittelweg

interessiert. Die Preise für Information sollen nicht monopolartig hoch sein, die Menge und die Qualität soll nicht durch Kollusion eingeschränkt sein. Andererseits sollen Fixkosten nicht durch Konkurse vergeudet werden, und eine angemessene Zahl der Anbieter soll am Markt bleiben um die Vielfältigkeit und den Innovationsdruck zu erhalten.

Für die empirische Relevanz des Modells der monopolistischen Konkurrenz spricht, daß hier eine Vielzahl von kleinen Firmen in Marktnischen bestehen. Sie sind tendenziell gewinnschwach und oft unökonomisch klein (sie erreichen das Durchschnittskostenminimum nicht). Andererseits sind die Firmen insofern wertvoll als sie den differenzierten Präferenzen mit unterschiedlichen Informationen dienen. Schon aus ökonomischen Gründen, mehr noch aus dem politischen Motiv der Informationsvielfalt, ist hier eine Rechtfertigung für eine Subvention kleiner und mittlerer Zeitungen gegeben.

#### *Motor der ökonomischen Monopolisierungstendenz*

Es wird allgemein vermutet, daß es am Tageszeitungsmarkt erhebliche Kostendegressionen gibt. Zwei Ursachenblöcke werden dafür verantwortlich gemacht: die First Copy Costs und die Kostendegression im Druckbereich.

Die First Copy Costs umfassen die Kosten, die unabhängig davon entstehen wieviele Exemplare einer Zeitung produziert werden. Besonders die Kosten der Redaktion und des Layouts werden dazu gezählt. Vor allem ältere Untersuchungen schätzen die Kosten der ersten Kopie auf 40% bis 50% der Gesamtkosten.

Ingenieurschätzungen über die Betriebsgröße, die erreicht werden muß um gegen größere Zeitungen keine Wettbewerbsnachteile zu haben (die Mindestoptimale Effiziente Betriebsgröße, MES), stufen diese mit höchstens 250.000 Exemplaren ein. Nach einer Schätzung in den USA (Malone, 1978) war die MES schon in den achtziger Jahren bei einer Auflage von 75.000 gelegen. Übereinstimmend wird angenommen, daß die MES in den letzten Jahren weiter gesunken ist. Littman (1988) betont, daß zumindest drei der letzten vier technologischen Veränderungen die Stückkostendegression vermindert haben. Das DIW (1985) präsentiert eine Schätzung, wonach die kostenoptimale Auflagenhöhe einer vollständig vertikal integrierten regionalen Abonnementzeitung bei einer Auflage von 150.000 bis 180.000 liegt.

Der Kostendegression im Druckbereich ist zumindest zwischen sehr kleinen und mittleren Zeitungen gegeben. Sie dürfte sich durch technische Neuerungen abgeschwächt haben, besteht aber noch immer. Dem anteiligen Sinken dieses Kostenfaktors wirken ab einer mittlere Betriebsgröße steigende Kosten im Vertrieb entgegen. Mit der Vergrößerung der Auflage steigt der Radius der regionalen Verbreitung und die direkten und indirekten (Aktualitätsverlust) Kosten des Vertriebs. Größere

Druckereien erfordern größere Ergänzungsaufträge in der Zeit, in der die Tageszeitung die Kapazität nicht auslastet. Tageszeitungen, die über einen großen geographischen Raum verbreitet sind, optimieren Druckkosten und Vertriebskosten, indem sie an mehreren Standorten dezentral produzieren (etwa in je einer Druckerei in Wien, Salzburg und Steiermark und in einer Redaktion in jeder Landeshauptstadt).

#### *Absolute Kosten- und Ertragsentwicklung*

Zwei Untersuchungen für die USA (Blankenburg, Simpson) und eine für die BRD (DIW) ermitteln die absolute Entwicklung der Kosten und Erträge je Auflage. Interessant ist, daß die absolute Höhe der Kosten je aufgelegtem Zeitungsexemplar in allen drei Untersuchungen mit der Auflage steigt. Es liegt also keine Kostendegression im eigentlichen Sinn vor. Daß es dennoch bei Blankenburg zu höheren Gewinnen der größeren Einheiten kommt, liegt daran, daß die Erträge hier schneller steigen als die Kosten, während in der BRD die Kosten - ab einer mittleren Auflagenhöhe - stärker steigen als die Erträge.

#### *Rentabilität nach Unternehmensgröße*

Zwei Gruppen von Daten geben Aufschluß über die de facto Rentabilität von Tageszeitungen. Zunächst die Analyse der Überlebendenswahrscheinlichkeit von Zeitungen (Survivor-Analyse) und dann Statistiken über Betriebserfolge nach Umsatz- oder Auflagenhöhe.

Nach Survivor Analysen haben die großen Zeitungen eine deutlich größere Überlebenschance als der Durchschnitt. Das Zeitungssterben geht vorwiegend vom Verschwinden der ganz kleinen Zeitungen aus. Allerdings ist der Marktanteil der größten Zeitungen keineswegs so deutlich steigend, wie die Diskussion über zunehmende Monopolisierung vermuten ließe, und auch gemessene Konzentrationsraten sind erstaunlich stabil. Es gibt auch Hinweise, daß die Grundannahme dieser Analysen, daß das Überleben größerer Zeitungen ihre niedrigen Kosten reflektiert, nicht immer richtig ist. Das Überleben größerer Einheiten kann auch aus der größeren politischen Aufmerksamkeit erklärbar sein, und große Einheiten können durch die Fusion von mehreren unrentablen Zeitungen entstehen.

Über die Rentabilitätshierarchie liegen unterschiedliche Informationen vor. Für die USA ermittelt Blankenburg, daß die Rendite der großen Zeitungen überdurchschnittlich ist. Vermutungen und gesichertes Wissen über einzelne Marktleader und für amerikanische Zeitungsketten erhärten diese Ansicht. Allerdings zeigt die deutsche Zeitungsstatistik, daß das höchste Betriebsergebnis in den mittleren Verlagen erzielt wird.

Die *Rentabilität* ist in der BRD bei den *Tageszeitungen mit mittlerer Auflage am größten*. Dieses Ergebnis ist erstaunlich robust. Es zeigt sich in den Daten für 1980 und 1990, ob sie aus der offiziellen Statistik oder dem Sample des Herausgeberverbandes (für Abonnementzeitungen) kommen, ob "Größe" nach Beschäftigung, Auflage oder Umsatz definiert ist, ob man reine Zeitungsverlage oder alle Verlage und auch Druckereien erfaßt.

Nicht ganz so eindeutig ist der direkte Vergleich "kleine" gegen "große" Zeitungsverlage. Die Mehrzahl der Vergleiche bringt ungünstigere Ergebnisse für die kleineren Verlage, für sehr kleine Einheiten sogar teilweise negative Betriebsergebnisse.

Es gibt Hinweise, daß relative Größe (zwischen Konkurrenten auf einem wohl definierten Markt) sehr wichtig für das Überleben ist. In aller Regel überlebt von zwei Tageszeitungen die größere (gegebenenfalls spielt sie in einer späteren Fusion die entscheidende Rolle). Hingegen ist absolute Größe kein Garant für das Überleben und für überdurchschnittliche Gewinne (Simpson, 1989).

Damit wiederholt sich das Ergebnis, das sich in vielen industrieökonomischen Forschungen zeigt. Wenn es Größenvorteile gibt, dann erfolgen sie primär im Übergang von kleinen zu mittleren Betriebsgrößen. Zweitens sind technisch gegebene Größenvorteile nicht immer in tatsächliche Gewinne zu übersetzen: Besonders bei großen Einheiten gibt es eine Kostenkomponente, die nicht rein technisch, sondern organisatorisch, motivationsmäßig bedingt ist. Die von Technikern aber auch in der Öffentlichkeit vermuteten Extragewinne größerer Einheiten können nur in Einzelfällen realisiert werden, in Aggregaten mit mehreren großen Firmen ist die Profitabilität nur gleich groß, meist sogar niedriger als in mittelgroßen Einheiten.

#### *Kostenstruktur nach Größe*

Die Kostenstruktur nach Größe ist am besten wieder nach der deutschen Statistik (und nach Simpson für die USA) zu verfolgen. Allerdings zeigt sich für die BRD nach den Zuteilungskriterien (Auflage, Beschäftigung), sowie nach den Quellen kein einheitliche Bild. Deutlich ist, daß der Anteil der Druckkosten die kleinen Unternehmen am stärksten belastet und mit der Größe sinkt. Bei kleinen Zeitungen machen Druckkosten 20% bis 40% der Kosten aus, bei großen Zeitungen 10% bis 20%.

Die Personalkosten sind bei den mittleren Größen am höchsten, die Vertriebskosten bei den größten Zeitungen.

Nach den meisten Quellen sinkt der Anteil der Herstellungskosten (Druckkosten i.e.S.) an den Kosten. Besonders der früher sehr hohe Nachteil kleiner Zeitungen ist geringer geworden (besteht aber noch). Vertriebskosten und externe Kosten (für Honorare, Dienste, Vertriebswerbung) steigen mit der Größe.

Für die USA zeigt sich ein erheblicher Vorteil größerer Zeitungen (Auflage 250.000) bei den Druckkosten, ein Nachteil hingegen durch die Papierkosten (große Zeitungen sind viel umfangreicher). Die Druckkosten sinken besonders ab 1970, der Anteil der Vertriebskosten bei großen Zeitungen sinkt gerade ab diesem Zeitpunkt.

Es gibt deutliche Hinweise auf Vorteile aus dem Verbund von Tageszeitungen und Wochenzeitungen für die BRD (Economies of Scope). Die großen Zeitungsketten in den USA sind überdurchschnittlich profitabel, obwohl die eigentlichen Faktoren für Economies of Scale durch Besitz mehrerer Zeitungen schwer zu definieren sind. Es könnte sein, daß der Vorsprung im Know-how und im Durchdringen eines Sektors mit bisher unterschiedlichen Zielfunktionen durch ein strikt kontrolliertes System der wirtschaftlichen Effizienz ist.

#### *Erlösstruktur*

Mehrere Quellen zeigen, daß die Größenvorteile größerer Zeitungen eher auf der Erlösseite als auf der Kostenseite (Ausnahme: Druckkostensparnis beim Übergang zu mittelgroßen Zeitungen) liegen. Zumindest dürften beide Faktoren zusammenspielen.

Ein wesentlicher Teil der vermuteten ökonomischen Vorzüge größerer Unternehmen wird im überproportionalen Ansteigen der Anzeigeneinnahmen mit der Auflage gesehen. Tatsächlich steigt bei größeren Zeitungen der Anteil der Anzeigeneinnahmen. Allerdings ist der Umsatzanteil aus dem Vertrieb bei den allergrößten Tageszeitungen wieder etwas höher. Dafür dürften die großen Straßenverkaufszeitungen den Ausschlag geben (in einem Sample der Abonnementzeitungen für 1978 kein Wiederanstieg der Vertriebseinnahmen für die größten Zeitungen zu sehen).

Die Umsätze der deutschen Zeitungsverlage werden zu 53,3% aus Anzeigen getätigt, 31,1% kommen aus dem Vertrieb von Zeitungen (inklusive Nebenprodukten wie Anzeigen in Sonstigen Verlagserzeugnissen und Vertrieb sonstiger Verlagserzeugnisse). 15% der Umsätze stammen aus Sonstigen Umsätzen, darunter der größte Teil (mehr als 2/3) aus Druckereieinnahmen.

Vergleicht man die Umsatzstruktur der deutschen Tageszeitungsverlage mit jener aus 1975, so bleibt die Einnahmenstruktur erstaunlich konstant. Die Vertriebseinnahmen waren damals mit 32,9% um 1,3 Prozentpunkte höher gelegen, der Anteil der Sonstigen Umsätze um 1,1 Prozentpunkte niedriger. Die Anzeigenerlöse differieren nur um 0,2 Prozentpunkte (früher niedriger). Auch die Tendenzen nach Unternehmensgröße bleiben konstant. Wie diese Konstanz mit der sehr unterschiedlichen Dynamik des Leser- und Anzeigenmarktes zu vereinen ist, bleibt unklar. Für die USA, Norwegen und die meisten europäischen Länder, die in Erdmann & Frisch beschrieben sind, steigt der Anteil der Anzeigenerlöse deutlich rascher.

### *Marktdifferenzierungschancen*

Nachdem der kostenseitige Druck zu größeren Einheiten zwar bis zu einer gewissen Größe gegeben aber nicht unüberwindlich ist, stellt sich die Frage, ob die Nachfrageseite genügend Signale zur Marktdifferenzierung gibt.

Es gibt Hinweise, daß diese Signale nicht allzu stark sind. Dazu zählt erstens generell die niedrige Preiselastizität der Nachfrage. Zweitens ist die Kreuzpreiselastizität zwischen Zeitungen und Zeitschriften relativ gering. Zeitschriften müßten zumindest bei Versuchen der Zeitungen, spezifische Interessen anzusprechen, als potentielle Konkurrenz gesehen werden.

Rosse stellt die provokative These abnehmender Marktsegmentierung auf und begründet sie auf dem Anzeigenmarkt mit dem Trend zu Supermarktketten und am Lesermarkt mit der abnehmenden politischen Orientierung der Leser.

Auf der anderen Seite gehört die zunehmende Segmentierung der Bedürfnisse mit steigenden Einkommen zu den gesichertsten ökonomischen Gesetzen. Auf vielen Teilmärkten u.a. am Zeitschriftenmarkt ist sie durch das Leserinteresse und die Präferenz der Firmen für zielgruppenorientierte Werbung klar erkennbar.

Die Ursache für die geringe Durchsetzung der differenzierten Bedürfnisse am Zeitungsmarkt dürfte darin gelegen sein, daß qualitativ unterschiedliche Information nicht besonders leicht erkennbar ist. Hinzu kommt, daß die Zeitungskaufentscheidung sehr traditionell abläuft und die Zeit für das Zeitungslernen stark zurückgeht. Wenn der Konsument aber auf Qualität und Produktdifferenzierung nicht reagiert, besteht für Zeitungsredaktionen kein Qualitätsanreiz (asymmetrische Information, Zusammenbruch des Qualitätsmarktes). Hier ist ein Argument für ein Qualitätsanreizsystem mit staatlicher Unterstützung gegeben. Verstärkt wird das Argument noch durch die Tatsache, daß die Qualitätsdifferenz besonders in den unteren sozialen Schichten nicht erkennbar ist, gerade hier aber besonders im politischem Interesse läge (meritorische Komponente, vgl. These sozialer Markthierarchisierung, Bruck, 1992). Diese Diskrepanz wird im Vorschlag eines Quality Monitoring Systems (QMS) aufgegriffen.

### *Datenlage Österreich*

Für Österreich publiziert das Pressehandbuch Daten über die verkaufte Auflage, Preise im Einzelverkauf, im Abonnement und für Anzeigen, viele andere wertvolle Daten. Die Reichweite der Tageszeitungen ist nach Schichten und nach Regionen verfügbar. Daten über die Werbeeinnahmen sind aus den Erhebungen von MMO und Nielson verfügbar. Viele dieser Informationen waren bis zum

gegenwärtigen Medienprojekt der Universität Salzburg nicht als Zeitreihen verfügbar, sind es jetzt aber als Ergebnis der Projektteile Maier & Rabler, Sutterlütli und Girisch.

Schmerzliche Lücken bestehen weiter hinsichtlich der verkauften Auflage und im Fehlen einer vollständigen Erlös- und Kostenstruktur. Doch ist es möglich, diese Lücke behelfsweise zu schließen.

Über die großen Tageszeitungen sind Jahresbilanzen und Berichte des Managements an die Hauptversammlung verfügbar, die Hinweise auf Rentabilität, Personalkosten, Abschreibungen und Zinsen geben. Für sechs mittlere und kleine Zeitungen sind durch eine Direkterhebung Daten über Kosten und Erträge verfügbar. Ein kleiner Teil davon wurde in Abschnitt 2 in einer Form berichtet, die Rückschlüsse auf die einzelnen Unternehmen ausschließt. Mehr kann später publiziert werden, wenn zusätzliche Verlage sich an der Befragung beteiligen.

Für mehrere Zeitungen sind aus mehr oder minder zufällig verfügbaren Quellen Kosten- und Ertragsstrukturen für einzelne (teils weit zurückliegende, teils sehr aktuelle) Jahre vorhanden. Meldungen über Umsätze und Beschäftigte sind für die Mehrzahl der Zeitungsverlage verfügbar. Die so gemeldeten Umsätze können den "hypothetischen Umsätzen" gegenüber gestellt werden: Diese können geschätzt werden, indem von der Auflage ein Abschlag für die nicht verkauften Exemplare gemacht wird und diese mit dem Verkaufs- bzw. Aboppreis multipliziert werden. Die Anzeigeneinnahmen können geschätzt werden indem die bekannten "hypothetischen Einnahmen" aus den Werbeseiten mal Werbetarif reduziert werden um die geschätzten Diskonte und Rabatte, und dann ergänzt werden um die nicht erfaßten Anzeigen (Kleinanzeigen, politische Anzeigen). Die "hypothetischen" Umsätze können mit den tatsächlichen Umsätzen der Verlage nicht übereinstimmen, weil die meisten Zeitungsverlage nicht nur eine Tageszeitung vertreiben, sondern auch andere Geschäftszweige haben (Druckerei, Wochenzeitschrift, Bücher). Dennoch lassen sich aus der Gegenüberstellung wertvolle zusätzliche Informationen über die Höhe der Sonstigen Einnahmen, über Zahl der nicht verkauften Exemplare und Höhe der tatsächlichen Werbeeinnahmen gewinnen. Diese sollen nicht für die einzelnen Verlage berichtet werden, sondern nur in die Gesamtwertung der Branche einfließen.

Daneben gibt es mehrere Quellen, die den Bereich der Zeitungsverlage beinhalten, aber übersteigen. Die Industriestatistik berichtet über Verlage und Druckereien und zeichnet ein Bild nach Umsatz- und Beschäftigtengrößenklassen. Getrennte Daten über die vier größten Verlage und Druckerein sind verfügbar. Die Brancheninformationen der Girozentrale geben ein detaillierteres Kostenbild und bilden die betriebliche Rentabilität für kleinere Verlage und Druckereien ab.

#### *Dynamik und Rentabilität von Verlagen und Druckereien in Österreich*

Die Industriestatistik umfaßt alle Verlage (BS 43) und Druckereien (BS 42) und erlaubt keine Untergliederung für den Tageszeitungsbereich.

Die vier größten Verlage haben 1988 hohe Gewinne. Dies war 1983 in noch höherem Ausmaß der Fall, die vier nächstgrößeren Verlage (Position 5 -8) haben die Gewinne der größten Vier fast eingeholt. Die kleinen Verlage sind defizitär. Besonders stark ist die höhere Kostenbelastung der kleineren Verlage durch Investitionen zu sehen.

Die Zahl der Verlage und die Beschäftigung ist stark steigend. Dies ist auf einen Boom der kleinen Verlage zurückzuführen. Die Beschäftigung in den größten vier Verlagen ist seit 1983 rückläufig. Dieses Bild könnte mit jenem nach der Gewinnlage in Übereinstimmung gebracht werden, wenn man annimmt, daß die Technik und die Nachfrage den Eintritt kleinerer Verlage begünstigt, diese aber noch nicht ihre Gewinnzone erreicht haben. Die Großverlage nutzen ihre Rationalisierungsreserven aus.

Noch stärker ist der Trend zu den kleineren Einheiten bei den Druckereien. Hier waren die Großdruckerien 1976 am gewinnstärksten, verloren diese Position 1983 und sind 1988 die Gruppe mit den niedrigsten Gewinnen. Die Zahl der Druckereien steigt ebenfalls deutlich, die Beschäftigung geht in den Großdruckerien zurück und steigt in den kleinen. Die Kostenbelastung durch Investitionen ist generell hoch, es gibt kein eindeutiges Bild nach Unternehmensgröße.

#### *Marktdynamik für Tageszeitungen in Österreich*

Der Markt für Tageszeitungen ist in Österreich kein stagnierender Markt, der Lesermarkt<sup>1)</sup> ist gemessen an der gedruckten Auflage seit 1975 um 6% expandiert, die nominellen Werbeeinnahmen sind um 420% gestiegen. Damit ist der Lesermarkt unterdurchschnittlich (zu anderen Wirtschaftszweigen und auch zum Bruttoinlandsprodukt), der "Werbemarkt" deutlich überdurchschnittlich gewachsen. Allerdings verlieren die Tageszeitungen Marktanteile am gesamten Werbemarkt. Am personell definierten Lesermarkt ist der Marktanteil der Tageszeitungen gemessen an der Reichweite gestiegen (von 64% 1975 auf 73%).

Die Preise eines Tageszeitungsabonnements liegen 1991 um 146% höher als 1975, die Werbeseite ist um 133% teurer. Beide Preise sind stärker gestiegen als die allgemeine Preisentwicklung (etwa beschrieben nach dem Anstieg des Verbraucherpreisindex von 89%)<sup>2)</sup>.

---

1) Idealerweise würde man den Lesermarkt an der verkauften Auflage (oder alternativ an der Reichweite) messen. Hier wurde er an der gedruckten Auflage gemessen.

2) Der Tausenderpreis, also der Preis für Anzeigen je Tausend Leser steigt hingegen etwa parallel zur allgemeinen Preisentwicklung.



### *Konzentrationstendenzen in Österreich*

Zwei Kennzahlen signalisieren die Konzentrationstendenz am österreichischen *Tageszeitungsmarkt*. Die Zahl der Publizistischen Einheiten ist von 36 (1946) auf 27 (1961) und nun auf 16 zurückgegangen. Der Anteil der größten Zeitung am Lesermarkt ist mit ca. 40% der höchste Europas.

Im internationalen Vergleich liegt Österreich mit der Zahl der Zeitungsverlage je Einwohner im Mittelfeld. Auffällig ist allerdings der niedrige Anteil der kleinen Zeitungen.

Eine sehr hohe Konzentration am *Lesermarkt* ergibt sich auch, wenn man die Bundesländerzeitungen zu einer Einheit zusammenfaßt. Das Argument dafür ist, daß die zwei überregionalen, großen Tageszeitungen in jeder Region nur mit einer Bundesländerzeitung in Konkurrenz stehen. Dies so gemessene Konzentrationsrate der größten drei Zeitungen liegt heute bei 59%, und sie ist seit 1970 deutlich gestiegen (52%). Auch andere Konzentrationsmaße und Berechnungen, in denen die Bundesländerzeitungen getrennt berücksichtigt werden, bestätigen die Konzentrationstendenz am Lesermarkt.

Die Gesamttendenz setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen: Steigende Anteile verzeichnet die Kronenzeitung und noch stärker die wichtigsten Bundesländerzeitungen. Verlierer sind der Kurier und die Zeitungen, die in den letzten 15 Jahren den Markt verlassen mußten.

Die Konzentrationstendenz am *Werbemarkt* ist nicht so deutlich wie jene am Lesermarkt und vor allem nicht im selben Ausmaß von der Kronenzeitung bestimmt. Der Marktanteil der Krone liegt mit 29,3% deutlich niedriger als am Lesermarkt, er liegt 1991 auch niedriger als Mitte der achtziger Jahre (35%, allerdings höher als 1970). Ihr Anzeigenpreis ist sehr niedrig (absolut und besonders je 1000 Leser), die Wirtschaftsanzeigen sind noch unterproportional. Eine Gegenüberstellung der hypothetischen und tatsächlichen Umsätze läßt auch noch auf hohe Rabatte schließen.

Die Bundesländerzeitungen haben einen steigenden Marktanteil und sind gemeinsam der größte Werbemarkt. Die Konzentration gemessen am Herfindahl-Index ist von 0,21 auf 0,23 gestiegen, sie lag damit 1970 höher als die Konzentration am Lesermarkt und ist heute geringer. Die Konzentrationsrate gemessen am Anteil der größten drei Zeitungen (CR3) am Werbemarkt ist praktisch nicht gestiegen. Faßt man die Bundesländerzeitungen zusammen, liegt sie höher als am Lesermarkt<sup>3)</sup>.

---

3) Eine Messung der Konzentration an der Gesamtauflage der heute existierenden Tageszeitungen läßt die Konzentrationstendenzen über die Zeit nicht so deutlich werden (sowohl die CR3 als auch der Herfindahl Index sinken sogar leicht). Eine Messung an der Gesamtauflage aller *jeweils existierenden* Tageszeitungen ist jedoch die richtigere Berechnung.

### *Die verkaufte Auflage*

In Österreich gibt es Daten über die gedruckte Auflage und die Reichweite an Lesern.

Die im Rahmen dieses Projektes ermittelten Daten über die verkaufte Auflage (Sample der Sechs), als auch der Vergleich der hypothetischen und der tatsächlichen Umsätze lassen darauf schließen, daß die verkaufte Auflage *deutlich unter der gedruckten Auflage laut Pressehandbuch* liegt. Von der gedruckten Auflage entfallen 20% bis- 30% auf nicht verkaufte Exemplare. Die von den Zeitungen angegebene durchschnittliche Produktion über das Jahr liegt noch einmal deutlich unter der im Pressehandbuch angegebenen Auflage. Man kann also schließen, daß die verkaufte Auflage um mindestens 20%, wahrscheinlich 25% und für einzelne Zeitungen um ein gutes Drittel unter den Angaben im Pressehandbuch liegt.

Ein Teil der Differenz ist technisch notwendig (bei Einzelvertrieb), ein anderer Teil ist ökonomisch sinnvoll (Werbeexemplare). Die große Diskrepanz zwischen gedruckter und verkaufter Auflage - und ihre Existenz auch bei Abonnementtageszeitungen - ist eine ökonomische Ineffizienz und belastet die Kosten der Verlage. Sie entsteht aus einer *Gefangenendilemmasituation* heraus: Jeder Verlag versucht, seine Position für den Werbemarkt besonders vorteilhaft darzustellen (vielleicht auch für Werbezwecke am Lesermarkt), und es erwachsen ihm daraus Kosten. Die Erträge sind eigentlich nicht gegeben, da die Konkurrenz dasselbe tut und damit eine *Verbesserung der relativen Position verhindert*. Beide Seiten des "Spieles" erreichen ihre beste Position (die kostengünstigste Produktion) nicht, können aber die Strategie nicht ändern, weil sie sonst schlechter gestellt sind.

Diese Situation ist aus der Spieltheorie bekannt. Ihre Lösung besteht darin, daß ein Außenstehender die Informationen sammelt und an alle Beteiligten weitergibt. Das kann die staatliche Verpflichtung zu einer Pressestatistik sein, ein Berufsverband, ein Notar oder Wirtschaftsprüfer. In jedem Fall ist eine vollständige und ehrliche Statistik für die betroffenen Firmen ein ökonomischer Vorteil. Die Größenordnung dieses Vorteiles scheint so groß, daß sie für mehrere Tageszeitungen den Unterschied zwischen roten und schwarzen Zahlen ausmacht. (Ein hypothetisches Beispiel soll die Größenordnung der Ersparnis abtasten: Könnte die gedruckte Auflage ohne Verlust am Leser- und Anzeigenmarkt um 6% gesenkt werden und betragen die variablen Kosten ein Drittel der Gesamtkosten, so wäre die Ersparnis 2% des Umsatzes).

Ein ähnliches, aber nicht gleich bedeutendes Problem liegt in der Umfangentwicklung der Zeitungen. Der Umfang der Tageszeitungen steigt; zusammen mit der Tendenz zur Verkürzung des tatsächlichen täglichen Zeitaufwandes für den Zeitungskonsum ergibt sich, daß nur ein Bruchteil der Zeitungsseiten gelesen wird. Eine Überlegung, gemeinsam den Umfang zu reduzieren (die Umfangsexplosion zu beschränken), würde die ökonomische Effizienz heben. Eventuell könnte man auch daran denken, zwei

Ausgaben (mit und ohne Beilagen) anzubieten<sup>4)</sup>. Ein Verlag, der hier vortprescht, könnte auch das Argument des Umweltschutzes (Papierersparnis) nutzen. Der Gedanke muß kosten-, vertriebs- und werbeseitig näher untersucht werden, auch ob er nicht den Marktdifferenzierungsbemühungen widerspricht.

#### *Die Einnahmenstruktur*

Das Verhältnis zwischen Werbeeinnahmen und Vertriebs-einnahmen ist nach Tageszeitungen in Österreich sehr unterschiedlich. Es gibt Zeitungen, bei denen die Anzeigeneinnahmen noch niedriger liegen als die Vertriebs-einnahmen, andere, in denen die Anzeigen doppelt so hohe Erlöse erbringen. Die großen Unterschiede sind teilweise leicht durch Struktur der Leser oder durch Regionalfaktoren erklärbar, sie könnten auch ein Hinweis sein, daß einerseits von der Seite der Zeitungen noch nicht alle Strategien ausgeschöpft sind als auch, daß die Werbewirtschaft traditionell veranlagt, andererseits, daß auch die Werbewirtschaft ohne Außenanstöße ihre Anzeigen traditionell plaziert.

#### *Die wirtschaftliche Lage*

Die Situation der Tageszeitungen in Österreich ist unter rein wirtschaftlichen Erwägungen nicht voll analysierbar.

Der überwiegende Teil der Tageszeitungen ist nach strengen ökonomischen Kriterien<sup>5)</sup> und bei reiner "Tageszeitungsbetrachtung" (ohne sonstige Erlöse, Presseförderung, günstige Transferpreise) passiv. Das Ausmaß ist so groß, daß vielfach nicht nur keine Gewinne erzielt werden, sondern auch der Cash-flow oft negativ ist. Ausnahmen sind die beiden größten Tageszeitungen und einige erfolgreiche Bundesländerzeitungen<sup>6)</sup>.

Mehrere Tageszeitungen, deren Auflagen sich günstig entwickeln und die in Branchenkreisen als "gesichert" bezeichnet werden, sind ebenfalls unwirtschaftlich in dem Sinn, daß das Tageszeitungsgeschäft keine angemessene Rendite abwirft. Die aktive Bilanz entsteht aus einem zweiten Geschäftszweig, Nebeneinnahmen aus kommerziellem Druck etc. Nach strengen ökonomischen Gesetzen sollte die Produktion der Tageszeitung aufgegeben werden, da sie nur durch

---

4) Auf den ersten Blick spricht der Wunsch des Werbemarktes gegen eine Teilung der Samstagsausgabe in ein Exemplar mit und ohne Werbebeilagen. Wenn man davon ausgeht, daß nur jene die Werbebeilage lesen, die eine konkrete Nachfrage haben, gibt es keinen negativen Effekt für die Werbewirksamkeit. Allerdings geht die Werbewirtschaft davon aus, daß das redaktionelle Umfeld auch potentielle Konsumenten zum Lesen der Anzeige veranlaßt.

5) Ein strenges ökonomisches Kalkül verlangt z.B. daß die Rendite im Verlag der Tageszeitung mittelfristig gleich groß oder größer als in anderen wirtschaftlichen Tätigkeiten ist. Jede geringere Rendite als diese "Opportunitätskosten" sind streng genommen ein "Verlust".

6) Vgl. Schrotta (1992): Von den 14 privaten Tageszeitungen (ohne Wiener Zeitung, ohne Täglich Alles) schreiben "sieben schwarze Zahlen, die restlichen sieben haben mit größter Wahrscheinlichkeit operative Verluste".

eine "Kreuzsubvention" möglich wird 7). Aus publizistischem und öffentlichem Interesse ist es erfreulich, daß diese strenge ökonomische Argumentation übergangen wird. Bei einem kalkulatorischen Abzug von Presseförderung und Subventionen für die Druckereinvestitionen verschlechtert sich das Bild noch einmal.

Die Existenz der derzeitigen Zahl der Zeitungen beruht auf nicht wirtschaftlichen Motiven. Die Eigentümer fühlen sich der Öffentlichkeit verpflichtet oder wollen eine Tradition aufrechterhalten und werden dabei politisch und von der Öffentlichkeit ermuntert.

Die Existenz von Zeitungen aus nicht ökonomischen Motiven ist vorweg nicht zu verurteilen<sup>8</sup>). Die Motive können z.B. im weltanschaulichen Bereich, in einem selbstgestellten Informationsauftrag oder in künstlerischen oder kulturellen Motiven liegen und sind oft auch durchaus altruistisch und von hohen Idealen getragen. Politisch argumentiert man allerdings, daß Tätigkeiten auf der Basis von finanziellen Ressourcen außerhalb des Sektors und von Mäzenatentum negative Auswirkungen auf die Chancengleichheit und Objektivität haben können (ebenso wie Monopolgewinne in einer Hand). Dies spricht zumindest dafür, daß eine Mindestzahl an konkurrierenden Einheiten nicht unterschritten werden soll. Eine letzte Wertung ökonomisch motivierter Tätigkeit gegenüber außerökonomischer (oder teilweise ökonomischer) kann hier nicht erfolgen. Eine Basis für eine positive Prognose für die Existenz von Zeitungsverlagen ist die derzeitige außerökonomische Motivation bei vielen Verlagen aber nicht.

#### *Die ökonomischen Zwänge und die Möglichkeiten*

Dem Zwang zur Verringerung der wirtschaftlichen Einheiten kann auf mehreren Wegen entgegengesteuert werden.

Erstens stimmt, daß die technischen Vorteile größerer Einheiten eher im Abklingen sind. Die Durchschnittskosten sinken zwischen sehr kleinen und mittleren Zeitungen, aber dann nicht mehr (es gibt sogar Belege für den Anstieg der Kosten ab einer mittleren Zeitungsgröße).

Zweitens hat man gelernt, daß Größennachteile überwindbar sind. Nicht jede Zeitung benötigt eine Druckerei, die Auslastung einer Druckerei kann durch eine Kombination mehrerer Produkte erhöht werden. Die beste Optimierung aus dezentralem und zentralem Druck erreichen heute die zwei größten

---

7) Die theoretische Argumentation lautet: Da Druckereien und Verlage im Schnitt positive Gewinne erwirtschaften (vgl. die Daten über die wirtschaftliche Lage gemäß Industriestatistik), so können die maschinellen und personellen Kapazitäten besser in anderen Bereichen als im wenig ertragreichen Tageszeitungsgeschäft eingesetzt werden. Wie jede theoretische Argumentation übersieht dieses Argument viele praktische Probleme und Rigiditäten, zwingt aber zu einer besseren Argumentation.

8) Vgl. Richter (1973), Glotz & Langenbucher (1970).

Zeitungen, noch größere Kostenvorteile durch Optimierung des Druckvorganges müßte es aber hier für kleinere Zeitungen geben.

Die wenigen erfolgreichen Zeitungen mittlerer Größe schöpfen erfolgreich den Anzeigen- und den Lesermarkt aus und unterwerfen ihr Unternehmen einem strengen Kostendenken. Die sehr unterschiedlichen Umsätze und Gewinne (Verluste) von Zeitungen mit der gleichen Auflagenzahl deuten an, daß die betriebswirtschaftlichen Spielräume die technischen Trends überlagern können. Ein weiterer Zukauf von Managementkapazitäten in bisher eher traditionell rekrutierenden Verlagen kann eine Besserung der Ertragslage bewirken.

#### *Die Rolle der Politik*

Eine Besserung der wirtschaftlichen Lage des Tageszeitungssektors kann nur durch eine doppelte Anstrengung erfolgen. Erstens durch Nutzung der internen Rationalisierungsreserven, der Synergien zwischen Tageszeitungen und Koppelprodukten und der erfolgreichen Marktdifferenzierung (innere Reform) und zweitens durch eine Änderung der Art der Staatseingriffe.

Eine aktive Rolle des Staates im Tageszeitungssektor scheint unausweichlich. Dafür spricht das oft geäußerte Interesse an der Medienvielfalt. Die Konzentrationstendenzen am Tageszeitungsmarkt sind heute schon groß und würden sich nach der derzeitigen wirtschaftlichen Lage noch zuspitzen. Wochenzeitschriften und Rundfunkprogramme werden von den Lesern als unvollständige Substitute gesehen und haben auch schichtenspezifische Konsequenzen.

Besonders wünschenswert wäre es, wenn Qualitätsunterschiede in den Medien für den Konsumenten besser erkennbar wären. Das wäre für die Verlage ein Vorteil, weil sie dann den Markt besser differenzieren können (differenzierte Märkte bringen höhere Gewinne), das wäre für die Allgemeinheit ein Vorteil, weil dann der Wunsch nach Qualität und Vielfalt erfüllt werden könnte. Die Wirtschaftstheorie weist diese Aufgabe (Argument 4: Beseitigung asymmetrischer Information) dem Staat zu, sie kann jedoch auch durch intermediäre Organisationen (der Verleger, der Konsumenten, der Leser) erfüllt werden. Es soll versucht werden, Elemente eines solchen Informationssystems (Quality Monitoring System) zu skizzieren.

Eine staatliche Unterstützung höherer Qualität der angebotenen Informationen kann politisch argumentiert werden (Argument 1). Sie ist aber kein dirigistischer Staatseingriff, wenn Information ein öffentliches Gut ist (Argument 2), wenn sie Monopolen entgegenarbeitet (Argument 3) und wenn sie die Erkennbarkeit von Qualitätsunterschieden verstärkt (Argument 4). Qualitätsförderung ist daher primär ein marktwirtschaftliches Instrument, das die vom Konsumenten gewünschte Güterverteilung erreichbar macht.

### *Höhe und Ausmaß der Presseförderung*

Schon jetzt greift der Staat massiv in den Tageszeitungsmarkt ein. Struktur und Ausmaß des Eingriffes sind Gegenstand einer anderen Teilstudie und eines Rechnungshofberichtes. Hier soll die Tendenz der Eingriffe den erwünschten Effekten gegenübergestellt werden.

Die zentralen Mittel fließen über die Presse- und die Investitionsförderung (bei Errichtung von Druckereien). Es sind keine Kriterien zur spezifischen Förderung kleinerer Einheiten oder von Qualität vorgegeben. Die Presseförderung hat einen minimalen Effekt zugunsten kleinerer Einheiten, indem der absolut gezahlte Betrag teilweise fixiert ist. Die Übernahme eines erheblichen Teiles der Investitionskosten für Großdruckereien hat diesen Effekt aber mehr als kompensiert.

Die Förderung von Großdruckereien könnte prinzipiell Ansatzpunkt einer Strategie sein, die ein "natürliches Monopol" in einen Wettbewerbsmarkt umwandelt und einen bisherigen Kostennachteil für kleinere Einheiten verringert<sup>9)</sup>. Man könnte die Subvention an die Bereitschaft der Druckerei binden, den Druck von kleineren Tageszeitungen zu übernehmen. Es müßten allerdings auch die Konditionen für diesen Druck (Tageszeit, Preis unter Berücksichtigung der Anfangssubvention) festgelegt werden. Die bisherige Argumentation für die Subventionen stand auf einer schwachen Basis (Arbeitskrafterhaltung; diese war nur gegenüber dem hypothetischen Fall der Einstellung einer Zeitung gegeben; tatsächlich gab es z.B. laut Mediaprint gegenüber dem Zustand vorher große Personaleinsparungseffekte). Auch hat die Subvention indirekt die Monopolisierungstendenzen gestärkt.

Auch die Anzeigenabgabe ist ein wesentlicher Eingriff in die Medienlandschaft. Da Anzeigen preiselastisch sind, wird sie zu einem erheblichen Ausmaß von den Zeitungen getragen. Eine Reduktion der Anzeigenabgabe in Tageszeitungen (und eine Erhöhung in Medien, deren Wert von der Politik geringer geschätzt wird) wäre eine wirksame Maßnahme zugunsten der Aufrechterhaltung der Vielfalt am Tageszeitungsmarkt. Eine Differenzierung der Anzeigenabgabe nach der Auflagenhöhe ist theoretisch denkbar, müßte aber steuerrechtlich und verfassungsrechtlich geprüft werden (vgl. Reduktion der Umsatzsteuer für Kleinunternehmer, Pauschalierungsregelungen bei Steuern in der Landwirtschaft und im Gewerbe usw).

Die Postgebühren bevorzugen zur Zeit (nach einer anderen Teilstudie) die großen Zeitungen. Eine generelle Subvention der Verteilungskosten sollte nicht stattfinden, da sie die Ausweitung großer Zeitungen fördert. Wenn an den Verteilungskosten angesetzt wird, müßte die Regelung zugunsten

---

9) Mit der Nutzung von gemeinsamen Druckerkapazitäten zwecks Bekämpfung der Fixkosten beschäftigen sich Blankenburg (1980) und Bowers (1969). In Schweden drucken die zweitgrößte Morgen- und Abendzeitung in einer gemeinsamen Druckerei (obwohl sie unterschiedliche Eigentümer haben).

kleiner Verlage diskriminieren (Pauschalabgeltung für Vertrieb in absoluter Höhe oder degressiv). Die Förderung der Zusammenarbeit kleiner Verlage im Vertrieb oder die Subventionierung von Nachrichtendiensten, Auslandskorrespondenzen wäre denkbar.

Zusammenfassend kann man sagen, daß derzeit massive Staatseingriffe in den Tageszeitungsmarkt stattfinden. Sie haben jedoch keine Tendenz zugunsten der kleineren Zeitungen und berücksichtigen keine Qualitätsaspekte. Sie verstärken auch nicht die Kooperation zwischen unabhängigen kleinen Zeitungen und nutzen nicht die Möglichkeit, den größten Fixkostenblock - die Druckkosten - zu sprengen.

#### *Ein Quality Monitoring System (QMS)*

Grundgedanke des Vorschlages eines QMS ist, daß die Qualitätsunterschiede zwischen Zeitungen für den Konsumenten oft nicht erkennbar sind. Damit können die Verlage zu wenig in die Qualität der Information investieren. Der Markt ist zu wenig differenziert und bietet zu geringe Gewinnchancen.

Elemente eines solchen Systems:

*Evaluation durch Experten:* Eine Gruppe von Experten auf den Gebieten Politik, Kultur, Wirtschaft, Umwelt, Technik wertet die Tageszeitungen nach der Qualität der Informationen auf ihrem Gebiet

*Internationalität:* Eine Gruppe ausländischer Leser (derzeitige Leser nach Zufallsprinzip, Österreicher, die im Ausland leben, Auslandskorrespondenten internationaler Zeitungen etc.) reihen die Zeitungen nach ihrem Informationsgehalt aus Sicht ihres derzeitigen Aufenthaltsortes.

*Leserbefragungen:* Leser reihen den Informationsgehalt ihrer Zeitung nach Sparten (nur relativ Politik zu Wirtschaft etc.).

*Beitrag zur Weiterbildung:* Pädagogen aller Stufen (Lehrer, Wissenschaftler) aber auch Rezipienten (Schüler in höheren Jahrgängen) bilden eine Jury, die den Beitrag der Tageszeitungen für die Weiterbildung evaluieren.

*Jahresdigest nach Spezialgebieten:* Die besten Artikel auf den Gebieten Politik, Kultur, Wirtschaft, Umwelt, Technik werden ausgewählt und als Buch präsentiert. Die Journalisten, deren Artikeln ausgewählt wird und die Redaktionen, aus denen sie kommen, erhalten eine namhafte finanzielle Entlohnung (bei fünfmaliger Auswahl etwa in der Höhe des Jahresgehaltes).

*Zitate in der ausländischen Presse:* Sie können ebenfalls als Wertung der Qualität herangezogen werden.

Dies ist nur die grobe Skizze eines möglichen Systems der Qualitätsbewertung und auch der Qualitätsdifferenzierung (unterschiedliche Ränge nach Bereichen sind möglich). Sollte ein Konsens für die Erarbeitung eines solchen Systems bestehen, müßte es ausgefeilt werden und seine institutionelle Einbindung diskutiert werden. Generell steht man in Österreich der Bewertbarkeit von Qualität skeptisch gegenüber, ähnliche Bewertungen von schwer meßbaren Leistungen sind in den USA im Universitätsbereich sehr verbreitet und haben zum wissenschaftlichen und ökonomischen Erfolg beigetragen.

Es sollte auch überlegt werden, ob in Einzelfällen eine negative Qualitätsbewertung notwendig ist: Zumindest wäre es auch wünschenswert, wenn bewußte Fehlinformation oder durch Fahrlässigkeit verbreitete Sensations- oder Falschmeldungen bekannt würden. Ein quasirichterliches Gremium ähnlich dem Hörer- und Seherbeirat des ORF wäre vorstellbar, das den Wahrheitsgehalt und die Sorgfalt in der Recherche überprüft und in groben Fällen die Öffentlichkeit informiert. Am wirkungsvollsten wäre es, wenn die Zeitung, die der Falschmeldung oder der Verletzung der Sorgfaltspflicht schuldig gesprochen wird, ein Mehrfaches der Kosten der Arbeit des quasirichterlichen Gremiums zu tragen hätte<sup>10)</sup>. Dem positiven Aspekt eines QMS sollte aber mehr Augenmerk als dem negativen gezollt werden.

Sollte ein QMS möglich und erwünscht sein, so wäre eine Aufstockung der Presseförderung zur Finanzierung durchaus zu rechtfertigen.

#### *Förderung von Humankapital*

Direkter als die Bewertung der Endqualität einer Zeitung könnte eine verstärkte Ausbildung der Journalisten zur Qualitätssteigerung beitragen. Die Weiterbildung ist in größeren Verlagen im Ansatz gegeben, in kleineren Verlagen verhindert der Zeitdruck und der Personalmangel eine systematische Weiterbildung<sup>11)</sup>. Die Bezahlung von Berufsunterbrechungen zu Studien im Ausland sind eine mögliche Unterstützung des Qualitätsanspruchs.

Ebenso könnte die Qualität der Redaktion gestärkt werden, wenn der Aufwand für Auslandskorrespondenten und Auslandskorrespondentendienste bei kleineren Verlagen durch einen Kostendeckungsbeitrag der öffentlichen Hand forciert würden.

---

10) Das könnte etwa eine Verschärfung der Konsequenzen einer Erkenntnis des Presserates sein. Sollte die Analyse ergeben, daß die Struktur des Rates eine Negativbewertung erschwert, wäre die Struktur zu ändern.

11) In der journalistischen Grundausbildung ist schon einiges geschehen (neue Lehrgänge etc.).



Diese Vorschläge gehen in die Richtung der Stärkung des Humankapitals und einer Unterstützung von Spitzenleistungen, an Stelle der Subventionen von Druckereien oder einer leistungsunabhängigen Presseförderung.

#### *Nutzung von Synergien und deren Kontrolle*

Die Kosten der Produktion von Tageszeitungen können durch Kooperation im Druck- und Vertriebsbereich entscheidend gesenkt werden. Allerdings bergen diese die Gefahr von Absprachen, verringertem Innovationsdruck und redaktioneller Abhängigkeiten.

Wenn man die ökonomischen Vorteile nutzen will, die publizistischen aber vermeiden will, bedarf es einer externen Überprüfung der Verträge und einer begleitenden Kontrolle der Einhaltung der Regeln. Österreich hat keine Tradition in der exakten Kontrolle von Kooperationen. Unvollständige Informationen des Kartellgerichtes haben keine Konsequenzen, dieses hat keinen Apparat um die Einhaltung von Regeln zu überwachen und gegebenenfalls die Nichteinhaltung zu sanktionieren.

#### *Reformspielraum wird ausgeschöpft*

Jüngste Entwicklungen zeigen den Beginn der Nutzung des internen Reformspielraumes. Druckvorgänge werden neu überdacht, Vertriebssysteme optimiert.

Die internationalen Erfahrungen über die Dynamik des Reformbedarfes in schwierigen Märkten lassen befürchten, daß damit eine Atempause geschaffen wird, die Konzentrationstendenzen aber weitergehen werden.

Eine externe Unterstützung der Zeitungsvielfalt, der Qualität der Information und der Differenzierbarkeit des Marktes wird notwendig sein, wenn die Zahl der in Österreich angebotenen unabhängigen Titel nicht bis zur Jahrtausendwende unter zehn sinken soll. Ein Staatseingriff wäre teilweise politisch begründet, größtenteils aber marktkonform (Argumente 2 bis 4). Er kann unbürokratisch erfolgen und an eine private Institution delegiert werden (die Delegation soll befristet erfolgen).

Die vorliegende Arbeit ist die erste umfassende Analyse der ökonomischen Grundbedingungen des österreichischen Tageszeitungssektors mit industrieökonomischen Methoden. Der Forschungsmethode der Industrieökonomie entsprechend wird vor allem der Einfluß von strukturellen Bedingungen (Kosten, Marktwachstum, Marktsegmente) auf das Marktergebnis (Auflage, Werbeeinnahmen, Umsatz, Gewinne) untersucht. Als Informationsquellen wurden in- und ausländische Literatur, statistische Erhebungen aber auch Einzelinformationen und oft als vertraulich bezeichnete "Insiderinformationen" benutzt. Eine umfassende und auf den Zweck der Untersuchung abgestimmte Datenquelle gab es nicht, ein gewisser Anfang wurde durch einen Fragebogen versucht, der jedoch von der Mehrzahl der Verlage nicht

ausgefüllt wurde. Daher sind nicht alle Ergebnisse der Arbeit so stark abgesichert, wie es wissenschaftlich notwendig wäre.

Die Arbeit sollte der Anfang eines Diskussionsprozesses sein, in dem eine Verbesserung der ökonomischen Grundbedingungen des Tageszeitungssektors erreicht werden könnte. Vielleicht wächst in diesem Prozeß auch die Überzeugung, daß eine gute statistische Grundlage und Dokumentation einen positiven Beitrag zur Wirtschaftlichkeit und Vielfalt des Sektors leisten kann.

## Literaturhinweise

Baratta, G., Die Entwicklung der Tagespresse in Österreich, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien (Volkswirtschaftstheorie und Politik), Wien, 1988.

Benham, L., The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses, *Journal of Law and Economics*, Vol 15, 1972, S 337 - 352.

Benoit, J.P., Krishna, V., Finitely repeated games *Econometrica*, 1985, S 905 - 922.

Berle, A.A., Means, G., *The Modern Corporation and Private Property*, New York, Macmillan, 1932.

Blankenburg, W.B., Determinants of Pricing and Advertising in Weeklies, *Journalism Quarterly*, Vol 57, 1980, S 663-666.

Blankenburg, W.B., Newspaper ownership and control of circulation to increase profits, *Journalism Quarterly* 59 (winter), 1982, S. 390 - 398.

Blankenburg, W.B., Newspaper Scale and Newspaper Expenditures, *Newspaper Research Journal*, Vol 10, winter 1989, S 97 - 103.

Booth, D.L., Kanetkar, V., Vertinsky, I., Whistler, D., An empirical model of capacity expansion in an oligopoly with barometric price leadership: a case study of the newsprint industry in North America, *The Journal of Industrial Economics*, Vol 39, March 1991, S 255 - 276.

Bowers, D.R., The Impact of Centralized Printing in Community Press, *Journalism Quarterly*, Vol 46, S 43 - 46, 1969.

Bruck, P.A., Die soziale Hierarchisierung von Medienmärkten, Universität Salzburg, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften, 1992.

Bucklin, R.E., Caves, R.E., Lo, A.W., Games of survival in the US newspaper industry, *Applied Economics* 21, 1989, S 631 - 649.

Busterna, J., The cross elasticity of demand for national newspaper advertising, *Journalism Quarterly* 64 (Summer-Autumn) 1987, S 346 - 351.

Carlson, C., Anshelm, A., *Press Statistics*, 1991.

Cecchetti, St.G., The frequency of price adjustment, *Journal of Econometrics* 31, 1986, S 255 - 274.

Clarke, D., Econometric measurement of the duration of advertising effects on sales, *Journal of Marketing Research*, 1976, S 345 - 357.

Cordon, W.M., The maximisation of profit by a newspaper, *Review of Economic Studies*, Vol 20 1953 , S 181 - 190.

Dertouzos, J.N., Trautman, W.B., Economic Effects of media concentration: estimates from a model of the newspaper firm, *The Journal of Industrial Economics*, Vol 39, September 1990, S 1 - 14.

Dertouzos, J.N., Thorpe, K., *Newspaper Groups*, The Rand Corporation, Juni, R-2878-SBA, 1982.

Dichand, H., *Kronen Zeitung. Die Geschichte eines Erfolges*, Wien, 1977.

DIW, *Empirische Untersuchungen von Industriellen Größenvorteilen, Gutachten im Auftrag der Monopolkommission*, Berlin, 1985.

Erdmann, G., Fritsch, B., *Zeitungsvielfalt im Vergleich*, Hase & Koehler, Mainz, 1990.

Glötz, P., Langenbacher, W.R., *Der mißachtete Leser*, Köln, 1970.

Ghemawat, P., Nalebuff, B., Exit, *Rand Journal of Economics*, 16, 1985, S 184 - 193.

Grabner, F.H., Keine Lobby für Medienordnung, in *Medienpolitik, Modell Steiermark*, Graz, 1992, S 13ff.

Ivan, F., Lang, H.W., Pürer, H., *200 Jahre Tageszeitungen in Österreich*, 1983.

Kerton, R.R., Price effects of market power in the Canadian newspaper industry, *Canadian Journal of Economics*, Vol VI, 1973, No 4, S 602- 606.

Kreps, D., Wilson, R., Sequential Equilibria, *Econometrica*, 1982, S 863 - 895.

Krouse, C.K., *Theory of industrial Economics*, Blackwell, 1990.

Lacy, S., Competition among metropolitan daily, small daily, and weekly newspapers, *Journalism quarterly* 61, Autumn 1984, S 640 - 644.

Litman, B., Microeconomic foundations, in Picard, R.G., Winter, J.P., Mc Combs, M.E., Lacy, St., (Hrsg.), Press concentration and monopoly: new perspectives on newspaper ownership and operation, Ablex Publishing Corporation, Norwood, 1988.

Malone, J.R., Comments in Federal Trade Commission Bureau of Competition. Proceedings of the Symposium on Media Concentration, Vol 2, Washington D.C. 14 - 15 December 1978, S 527 - 538.

Mathewson, G.F., A note on price effects of market power in the Canada newspaper industry, in Canadian Journal of Economics, Vol 5 (2) 1972, S 298 - 301.

Maurizi, A., The effect of laws against price advertising, Western Economic Journal, 1973, S 321 - 329.

Medienkompendium 1990, Der Standard (Hrsg.), Sonderdruck, Wien, Der Standard, 1990.

Milgrom, P., Roberts, J., Predation, reputation and entry deterrence, Journal of Economic Theory, 1982, S 280 - 312.

Muris, T., Mc Chesney, F., Advertising and the price and quality of legal sources, American Bar Foundation Research Journal, 1979, S 179 - 207.

Norton, S.W., Norton, W.Jr., Economies of Scale and the new technology of daily newspapers: a survivor analysis. Quarterly review of Economics and Business, 26 (Summer), 1986, S 66 - 83.

Owen, B.M., Economics and Freedom of Expression, Ballinger, Cambridge MA, 1975.

Panzar, J.C., Rosse, J.N., Testing for monopololy equilibrium.

Peneder, M., Argumente für und gegen eine Regulierung des Printmediensektors, Prüfungsarbeit am Institut für Wirtschaftswissenschaften Universität Wien, 1992.

Picard, R.G., Measures of concentration in the daily newspaper industry, Journal of Media Economics 1 (Spring) 1988, S 61 - 74.

Picard, R.G., Media Economics, Newbury Park, Sage Publications, 1989.

Picard, R.G., Competitive effect of state press policies. Vortrag auf dem Workshop "Political Economy and Media Economics", Universität Salzburg, Salzburg, 1991.

Picard, R.G. Lacy. St., Interactive monopoly power in the daily newspaper industry, *The Journal of Media Economics*, Fall 1990, S 27 - 38.

Pürer, H. (unter Mitarbeit von Benno Signitzer), *Presse in Österreich*, Schriftenreihe Medien & Praxis, Band 2, Wien, 1990.

Richter, R., *Kommunikationsfreiheit = Verlegerfreiheit*, Pullach bei München, 1973.

Roberts, M., Antitrust Problems in the Newspaper Industry, *Harvard Law Review*, Vol 82, 1981, S 359 - 361.

Rosse, J.N., Estimating cost function parameters without using cost data: illustrated methodology, *Econometrica* Vol 38 (2) March 1970, S 256 - 276.

Rosse, J.N., The evolution of one newspaper cities, *Studies in Industry Economics* No 95, Stanford University, 1978.

Rosse, J.N., The decline of direct newspaper competition, *Journal of Communication* 30 (Spring), 1980, S 65 - 71.

Rosse, J.N., Dertouzos, J.N., *Economic Issues in Mass Communications Industries*, *Studies in Industry Economics*, No 95, Stanford University, 1982.

Sablik, S., *Oligopole und Medien in Österreich*, Prüfungsarbeit am Institut für Wirtschaftswissenschaften Universität Wien, 1992.

Scherer, F.M., Ross, D., *Industrial market structure and economic performance*, Boston, 1990.

Schmalensee, R., Competitive Advantage and Collusive Optima, *IJIO*, 1987, S 351 - 381.

Schmalensee, R., Interindustry Studies of Structure and Performance, in Schmalensee, R., Willig, R.D., *Handbook of Industrial Organization*, North Holland, 1989.

Schmalensee, R., Willig, R.D., *Handbook of Industrial Organization*, North Holland, 1989.

Schütz, W.J., Deutsche Tagespresse 1983, in *Media Perspektiven* Heft 3, 1983, S 182ff.

Simpson, R.D., Strategic models of industrial exit, *Theory and Study of US Duopoly Newspaper Market*, MIT PHD 1989.

Steiner, R.L., Does Advertising lower consumer prices? *Journal of Marketing*, Vol 37, 1973, S 19 - 26.

Telser, L., Advertising and Competition, *Journal of Political Economy*, 1964, S 551 - 567.

Telser, L., Supply and demand for advertising messages, *American Economic Review*, 1964, S 551 - 567.

Thompson, R.S., Circulation versus advertiser appeal in the newspaper industry: an empirical investigation, *The Journal of Industrial Economics*, Vol 37, March, 1989, S 259 - 271.

Thompson, R.S., Product differentiation in the newspaper industry: an hedonic price approach, *Applied Economics*, 1988, Vol 20, S 367 - 376.

Thompson, R.S., Circulation versus advertiser appeal in the newspaper industry: an empirical investigation, in *The Journal of Industrial Economics*, Vol 37, März 1989, S 259 - 272.

Udell, J.G., *The economics of the American Newspaper*, Hasting House, New York, 1978.

Wagner, K., The newspaper industry in Britain, Germany and the United States. *National Institute Economic Review*, 95, Feb 1981, S 81 - 88.

Witte, E., Senn, J., *Zeitungen im Medienmarkt der Zukunft*, Stuttgart, 1984.