

**Die EURO 2008 als besonderes Ereignis für die österreichische
Printmedienlandschaft in Bezug auf das Anzeigenvolumen ausgewählter
Tageszeitungen und Magazine.**

**Sind Effekte im Umfang des Werbevolumens im Umfeld
der EURO 2008 bei Tageszeitungen und Magazinen
feststellbar**

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

MBA Media Management

an der Fachhochschule St. Pölten

vorgelegt von:

Gernot Fischer

W000506202

Begutachter:

Dr. Jan Krone

Zweitbegutachter:

Mag. Helmut Kammerzelt, MAS

St. Pölten, am 15. Jänner 2009

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterthesis selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- Ich dieses Masterthesisthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung, Abstract	5
2. Einleitung	7
2.1. Problemstellung	7
2.2. Aufbau der Arbeit	7
2.3. Ziel der Arbeit	8
2.3.1. Hypothese 1	9
2.3.2. Hypothese 2	11
3. Untersuchungsgegenstand	11
3.1. EURO 2008	11
3.1.1. Charaktermerkmale	12
3.1.2. Einordnung als Großevent für Österreich	16
3.2. Vorstellung der österreichischen Printmedienlandschaft	18
3.2.1. Boulevard-Titel	21
3.2.2. Qualitätsmedien	23
3.3. Tageszeitungen	25
3.3.1. Vorstellung Mediaprint	25
3.3.2. Charaktermerkmale Kronen Zeitung	26
3.3.3. Charaktermerkmale Kurier	28
3.4. Magazine	31
3.4.1. Vorstellung Verlagsgruppe News	31
3.4.2. Charaktermerkmale News	33
3.4.3. Charaktermerkmale Profil	35
3.4.4. Charaktermerkmale Format	36
4. Operationalisierung der Hypothesenvorstellung	37
4.1. Untersuchungszeitraum	38
4.2. Untersuchungsumfang	39
4.3. Verwendete Untersuchungen / Messungen des österreichischen Medienmarktes	40
4.3.1. Focus Werbedaten-Erhebung	40

4.3.2.	Media-Analyse	41
4.3.3.	Österreichische Auflagenkontrolle	42
4.3.4.	Medien-Auflagenkontrolle Neu	43
4.4.	Anzeigen	44
4.4.1.	Art der Anzeigen	46
4.4.2.	Anzeigen Tageszeitungen	46
4.4.3.	Anzeigen Magazine	47
5.	Untersuchung Werbeumfang	48
5.1.	Werbeeffekte bei Tageszeitungen	50
5.2.	Werbeeffekte bei Magazinen	52
5.3.	Werbeumfänge EURO-Sponsoren und EURO-bezogene Werbung	54
6.	Zusammenführung der Ergebnisse	56
6.1.	Hypothesenüberprüfung	59
6.2.	Bewertung	61
6.2.1.	Bedeutung und Reichweite	64
6.2.2.	Emotionale vs. Sachliche Berichterstattung	65
7.	Conclusio	65
8.	Ausblick und praktische Implikationen für die Zukunft	67
9.	Literatur- und Quellenverzeichnis	69
10.	Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	74
11.	Inhaltsverzeichnis CD-Rom	77
12.	Anhang	77

1. Zusammenfassung

Die vorliegende empirische Arbeit versucht aufzuzeigen, ob Werbeeffekte im Umfeld der EURO 08 bei ausgewählten Printmedien feststellbar sind. Dabei wird die EURO 08 als wirtschaftlicher und medialer Großevent für das Veranstalterland Österreich eingeordnet. Als Untersuchungsgegenstand im Print Bereich dienen dabei ausgewählte Tageszeitungen und Magazine. Deren Werbeaufkommen wird in den Tageszeitungen nach qcm und in den Magazinen nach Seiten für einen Untersuchungszeitraum von drei Monaten rund um die EURO 08 ausgemessen und mit den Vergleichsmonaten des Vorjahres verglichen. Die gemessenen Werbevolumina werden mit den Ergebnissen aus der FOCUS Werbebeobachtung überprüft. Eine Zusammenhangshypothese, die unterstellt dass das Werbeaufkommen sich erhöht und eine Verteilungshypothese, dass Boulevardmedien überproportional profitieren, sollen verifiziert oder falsifiziert werden.

Die Untersuchung des gemessenen Werbevolumens sowie die Ergebnisse der FOCUS Werbebeobachtung der ausgewählten Tageszeitungen und Magazinen zeigen, dass das Werbevolumen im untersuchten Zeitraum im Vergleich zum Vorjahr schrumpft. Damit wird die Zusammenhangshypothese widerlegt. Eine genauere Untersuchung der Werbung im Umfeld der EURO mittels einer Analyse des Werbeaufkommens von EURO-Sponsoren und Nicht-Sponsoren, das direkt auf das Thema Fußball-Europameisterschaft Bezug nimmt, zeigt dass Boulevardmedien stärker von direkt EURO-bezogener Werbung profitieren, als Qualitätsmedien. Damit kann die Verteilungshypothese als richtig eingestuft werden. In der Bewertung der Ergebnisse zeigt sich auch dass eine zusätzliche, umfangreiche Redaktionsleistung zur EURO für die untersuchten Medien sich nicht rechnet. Eine abschließende Einschätzung unterstellt daher, dass Veranstaltungen die ähnlich wie eine EURO 08 geartet sind, zu Lasten der Printwerbung Werbegeld in Eventsponsoring abtauscht.

Abstract

The purpose of this empirical study is to show whether EURO 08 (the European Football Championship) has had effects concerning advertising in selected print media. In this context, EURO 08 is classified as a major event in terms of business and media coverage for Austria as one of the host countries. For the print sector, selected newspapers and magazines were chosen as objects of investigation. For daily papers, the unit for measuring advertising volume is qcm, while in magazines it is advertising pages. These values were measured over a period of three months around EURO 08 and then compared with the corresponding values from the same months of the preceding year. The advertising volume figures measured in this way were also compared with the results of the FOCUS advertising survey. This paper set out to confirm or refute a hypothesis of coherence, which presumes an increase in advertising volume, and a hypothesis of allocation, which presumes that tabloid media would profit the most.

The examination of the measured advertising volume as well as the results of the FOCUS advertising survey of the selected newspapers and magazines reveals a decrease in advertising volume over the period of observation in comparison with the previous year, thus refuting the hypothesis of coherence. A more detailed analysis of advertising around EURO 08, which looked at volumes of directly football-championship-related advertising placed by EURO 08 sponsors and non-sponsors, shows that tabloids received a larger share of directly EURO 08-related advertising than quality media, which confirms the hypothesis of allocation. The evaluation of the results also reveals that additional and extensive editorial effort dedicated to EURO 08 did not really pay off for the media under observation. As a final conclusion, it can be presumed that in the case of events like EURO 08 advertising budgets will tend to be invested in event sponsoring rather than in print advertising.

2. Einleitung

Die vorliegende Arbeit ist vom persönlichen und wirtschaftlichen Interesse des Autors am Zusammenhang zwischen der EURO 2008 als einem einmaligem, auch wirtschaftlich betrachtet, Großereignis für Österreich, sowie seinen Auswirkungen auf das Anzeigenaufkommen auf den österreichischen Printmedienmarkt gekennzeichnet, da der Autor in der Verlagsgruppe News kommerziell für alle Euro-Aktivitäten des Verlagshauses verantwortlich war. Eine Untersuchung vorzunehmen, die mögliche Auswirkungen eines außergewöhnlichen Ereignisses auf das Printwerbeverhalten und –volumen der Wirtschaft aufzeigt, wurde durch die explorative Untersuchung „Ökonomische Auswirkungen der Attentate vom 11. September 2001 auf die Erlösmodelle von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen im Vergleich zur Situation des kommerziellen Fernsehens“ von Dr. Jan Krone, geweckt.

2.1. Problemstellung

Wie die Zahlen der FOCUS Werbebeobachtung für die Monate Jänner bis Juli 2008 gezeigt haben, konnten die österreichischen Printmedien ihre Werbeumsätze um 5,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern (*FOCUS Werbebeobachtung 01-07/08*). Die Summe der Werbeabgabe erhöhte sich im selben Zeitraum sogar um 8,3 Prozent (*Bundesministerium für Finanzen*). Dabei sind die Werbeumsätze im Monat Juni, in dem die EURO selbst stattfand niedriger ausgefallen als im Vorjahr (*FOCUS Werbebeobachtung 01-06/08*). Dieses Ergebnis widersprach der Erwartungshaltung der Verlagsmanager, die sich gerade von der EURO wesentliche Anzeigenzuwächse erwartet hatten.

2.2. Aufbau der Arbeit

Charakterisierung der Fußball-Europameisterschaft, und ihre Einordnung als wirtschaftlicher und medialer Großevent für Österreich.

Überblick über die österreichische Printmedienlandschaft, Charakterisierung von Boulevard- und Qualitätsmedien, Präsentation der Gattung Tageszeitung sowie Präsentation der untersuchten Medien KRONEN ZEITUNG und KURIER, sowie ihrer gemeinsamen Tochter MEDIAPRINT. Präsentation der Gattung Magazine,

der Verlagsgruppe NEWS als Eignerin der ausgewählten Magazine NEWS, PROFIL und FORMAT.

Erläuterung der wesentlichen Untersuchungen des österreichischen Medienmarktes.

Darstellung des Untersuchungsgegenstandes Anzeigen, sowie ihr Einsatz, ihre Funktion und Wirkung in Tageszeitungen und Magazinen

Operationalisierung der Hypothesen: Gemessene Anzeigenfläche bei den Tageszeitungen nach qcm (unter Aussparung der Rubriken-Anzeigen) bei den Magazinen nach Anzeigenseiten.

Als Untersuchungszeitraum wurden die Monate Mai/Juni/Juli 2008 herangezogen sowie die entsprechenden Vorjahres-Monate Mai/Juni/Juli ausgewertet. Deshalb jeweils drei Monate weil Effekte in Vorbereitung des Events als auch im Nachspann des Events nicht außer Acht gelassen werden sollten.

Vergleich der gemessenen Ergebnisse mit den Daten der FOCUS Werbebeobachtung und der Summe der Werbeabgabe für den untersuchten Zeitraum.

Überprüfung der geschalteten Anzeigen in den untersuchten Medien auf Anzeigen von Sponsoren der EURO oder auf einen direkten Zusammenhang hin auf das Thema Fußball bzw. Fußball-Europameisterschaft. Darstellung der Relation Anzeigen zur EURO im Verhältnis zu zusätzlichen Redaktionsseiten der EURO in den untersuchten Medien.

Zusammenführung der Ergebnisse, Überprüfung der Hypothesen und Bewertung der Ergebnisse.

2.3. Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist, festzustellen ob Effekte im Umfang des Werbevolumens bei ausgewählten Tageszeitungen und Magazinen auf Grund der EURO 2008 eingetreten sind. Zwei aufgestellte Hypothesen: Erstens die Annahme eines höheren Werbeaufkommens. (Zusammenhangshypothese) Zweitens Boulevardmedien profitieren davon überproportional (Verteilungshypothese) sollen dabei überprüft werden.

Bei der Zusammenführung der Ergebnisse sollen auch die Aspekte Qualität versus Boulevard, Reichweite und Bedeutung des Mediums, emotionale versus sachliche Berichterstattung und die Ausprägung der Sportberichterstattung zur EURO Berücksichtigung finden.

Ein abschließendes Ziel der Arbeit ist es Aussagen in Hinsicht der Wirtschaftlichkeit für Medienhäuser für zukünftig ähnlich gelagerte Events zu liefern.

2.3.1. Hypothese 1

Es herrscht ein höheres Werbeaufkommen (Zusammenhangshypothese)

Wie nachfolgend gezeigt wird ist die Fußball-Europameisterschaft einer der größten Sportveranstaltungen weltweit.

Es ist daher davon auszugehen dass zahlreiche Unternehmen und Institutionen die Chance des hohen Publikumsinteresses für diesen Großevent auch für Ihre Produkte und Dienstleistungen nützen wollen. Laut Werbebarometer FOCUS Media Research für das 1.Halbjahr 2008 erzielte die Werbewirtschaft im Bereich der klassischen Werbung mit einem Plus von 10 Prozent für die Monate Jänner bis Mai ein sehr positives Ergebnis (*FOCUS Werbebeobachtung 1.HJ 08*).

Ein Beleg dafür ist dass alle Werbeaktivitäten aus den Bereichen TV, Print und Hörfunk, die auf dem Thema Fußball aufgesetzt haben, sind von März bis Mai von 6,5 Mio. auf 14,4 Mio. Euro angestiegen (*FOCUS Werbebeobachtung 1.HJ 08*). Während der EURO schätzt man dass ca. 50 Prozent der im ORF geschalteten Werbespots sich um Fußball drehen. (vgl. *FORMAT 22/08*, S. 37)

Dabei haben sich zu den rund „top 15 EURO 2008“-Werbern (offizielle Werbepartner der UEFA) weitere 120 Unternehmen gesellt, die ebenso auf das Thema Fußball aufgesprungen sind, um an dem „Werbehype“ partizipieren zu können. Im Mai haben die „Trittbrettfahrer“ fast doppelt so viel in Werbung investiert wie die offiziellen UEFA-Sponsoren (vgl. *information@work*).

EURO 2008 – Ranking der fuballaffinen Werber, die UEFA-Partner sind und deren geschtzte Brutto-Werbeausgaben (Brutto-Werbeausgaben in Mio. Euro):

Telekom/Mobikom Austria	7,5
Mc Donalds	4,8
Coca Cola	3,3
Kia/Hyundai	2,7
sterreichische Post	0,7
BB	0,6
ORF/3	0,5
PayLife/Master Card	0,4
Intersport Zentrale Werbung	0,4
Bank Austria/Creditanstalt	0,3
Canon	0,3
Castrol	0,2
Continental	0,2

Abbildung 1: Top-Werber Sponsoren zur EURO 2008 (Quelle: Medianet, 25.Juni 2008, Seite 11 „leicht mod.“)

EURO 2008 – Ranking der fuballaffinen Werber, die keine UEFA-Partner sind und deren geschtzte Brutto-Werbeausgaben (Brutto-Werbeausgaben in Mio. Euro):

3 Mobile/Hutchison	1,4
Raiffeisen Zentralbank	0,8
Volksbank	0,7
Ferrero	0,7
Mediamarkt/Saturn	0,7
Brauunion/Gsser	0,6
Bet-at-home.com	0,5
Samsung Audio/Video	0,4
Wiener Linien	0,4
Krups Küchengeräte	0,4
Kellys	0,4
Hervis Sports	0,3

Abbildung 2: Top-Werber Nicht-Sponsoren zur EURO 2008 (Quelle: Medianet, 25.Juni 2008, Seite 11 „leicht mod.“)

2.3.2. Hypothese 2

Boulevardmedien profitieren überproportional (Verteilungshypothese)

Die Fußball-Europameisterschaft ist ein Großereignis sowohl in den Stadien, den Fanzonen als auch in der medialen Berichterstattung. Es handelt sich dabei eindeutig um eine sportliche Großveranstaltung und das Thema und Inhalt dieses Events ist klar definiert: es handelt sich um ein Fußball-Turnier mehrerer Nationen. Fußball ist europaweit der Breitensport Nummer eins, sowohl in der aktiven Ausübung als auch in der Zuschauergunst. Es ist daher davon auszugehen, dass eher die Medien, die ein Massenpublikum ansprechen und über eine relevante Sportberichterstattung verfügen, von diesem Event profitieren. Das betrifft das Publikumsinteresse, als auch die Akkumulation von in diesem Zusammenhang eingesetzten Werbeausgaben. Das lässt eindeutig auf Boulevardmedien mit einer emotionalen Berichterstattung, die auf einen Massenpublikumsgeschmack ausgerichtet sind, schließen.

3. Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand ist einerseits die Fußball-Europameisterschaft als Event und Anlass für verstärkte Werbeaktivitäten, andererseits ausgewählte Tageszeitungen und Magazine sowie deren Werbeaufkommen im Zeitraum rund um diesen Event.

3.1. EURO 2008

Die Idee eines europäischen Fußballverbandes und eines gemeinsamen europäischen Fußball-Turniers wurde erstmals in den 50er Jahren des vorigen Jahrhunderts geboren. Das erste Turnier dauerte 22 Monate – von 1958 bis 1960 (www.euro2008.uefa.com).

Die UEFA EURO 2008 in Österreich und der Schweiz ist die 13. Fußball-Europameisterschaft seit der Gründung (www.uefa.com).

3.1.1. Charaktermerkmale:

Die UEFA Fußball-Europameisterschaft 2008 ist das weltweit drittgrößte Sportereignis nach den FIFA Fußball-Weltmeisterschaften und den Olympischen Sommerspielen. Als Medienevent ist sie, mit einer kumulierten Zuschauerzahl von geschätzten acht bis zehn Milliarden TV-Teilnehmern, sogar das zweitgrößte. Jedes einzelne Spiel wurde mindestens von 155 Mio. TV-Zusehern gesehen. Die Fußball-Europameisterschafts-Endrunde wurde in insgesamt 231 Länder/Territorien übertragen (*EURO 2008 SA, Medienmitteilung 76*).

Was wir generell feststellen können ist eine „Eventisierung“ der Alltagskommunikation, vor allem von im Fernsehen geschaffenen und vom Fernsehen ausgehenden Ereignissen. (*Göttlich 2003, S. 69*)

An der EURO nehmen 16 Mannschaften teil. Die Sieger und Zweitplatzierten der sieben Qualifikationsrunden sowie die Gastgeber-Mannschaften. Diese werden von der UEFA in 4 Vierer-Gruppen (Gruppen A, B, C und D) durch Setzung und Losentscheid eingeteilt.

Der Gruppenspielplan sieht vor dass jede Mannschaft gegen jede andere Mannschaft spielt, wobei jeder Sieg 3 Punkte bringt, ein Unentschieden 1 Punkt und eine Niederlage 0 Punkte.

Die Erst- und Zweitplatzierten aus der Gruppenphase steigen automatisch ins Viertelfinale auf, welches jeweils in einer Partie ausgetragen wird. Die vier Sieger des Viertelfinales bestreiten das in einer Partie ausgetragene Halbfinale. Die Sieger des Halbfinals bestreiten das Endspiel. Im Viertel-, Halbfinale- und Endspiel geht ein Spiel bei Punktegleichheit in eine zwei Mal fünfzehn minütige Verlängerung. Danach entscheidet bei Torgleichstand ein Elfmeterschießen (*vgl. euro2008.uefa.com*).

Die nachfolgende Grafik zeigt den Spielplan der EURO 2008:

EURO 2008 Turnierplan:

07.06.2008

1. Spiel	Gruppe A	Schweiz	0-1	Tschechien	Basel/CH
2. Spiel	Gruppe A	Portugal	2-0	Türkei	Genf/CH

08.06.2008

3. Spiel	Gruppe B	Österreich	0-1	Kroatien	Wien/Ö
4. Spiel	Gruppe B	Deutschland	2-0	Polen	Klagenfurt/Ö

09.06.2008

5. Spiel	Gruppe C	Rumänien	0-0	Frankreich	Zürich/CH
6. Spiel	Gruppe C	Niederlande	3-0	Italien	Bern/CH

10.06.2008

7. Spiel	Gruppe D	Spanien	4-1	Russland	Innsbruck/Ö
8. Spiel	Gruppe D	Griechenland	0-2	Schweden	Salzburg/Ö

11.06.2008

9. Spiel	Gruppe A	Tschechien	1-3	Portugal	Genf/CH
10. Spiel	Gruppe A	Schweiz	1-2	Türkei	Basel/CH

12.06.2008

11. Spiel	Gruppe B	Kroatien	2-1	Deutschland	Klagenfurt/Ö
12. Spiel	Gruppe B	Österreich	1-1	Polen	Wien/Ö

13.06.2008

13. Spiel	Gruppe C	Italien	1-1	Rumänien	Zürich/CH
14. Spiel	Gruppe C	Niederlande	4-1	Frankreich	Bern/CH

14.06.2008

15. Spiel	Gruppe D	Schweden	1-2	Spanien	Innsbruck/Ö
16. Spiel	Gruppe D	Griechenland	0-1	Russland	Salzburg/Ö

15.06.2008

17. Spiel	Gruppe A	Schweiz	2-0	Portugal	Basel/CH
18. Spiel	Gruppe A	Türkei	3-2	Tschechien	Genf/CH

16.06.2008

19. Spiel	Gruppe B	Polen	0-1	Kroatien	Klagenfurt/Ö
20. Spiel	Gruppe B	Österreich	0-1	Deutschland	Wien/Ö

17.06.2008

21. Spiel	Gruppe C	Niederlande	2-0	Rumänien	Bern/CH
22. Spiel	Gruppe C	Frankreich	0-2	Italien	Zürich/CH

18.06.2008

23. Spiel	Gruppe D	Griechenland	1-2	Spanien	Salzburg/Ö
24. Spiel	Gruppe D	Russland	2-0	Schweden	Innsbruck/Ö

19.06.2008					
25. Spiel	Viertelfinale	Portugal	2-3	Deutschland	Basel/CH
20.06.2008					
			1-1/1-3		
26. Spiel	Viertelfinale	Kroatien	EMS	Türkei	Wien/Ö
21.06.2008					
27. Spiel	Viertelfinale	Niederlande	1-3	Russland	Basel/CH
22.06.2008					
			0-0/4-2		
28. Spiel	Viertelfinale	Spanien	EMS	Italien	Wien/Ö
25.06.2008					
29. Spiel	Halbfinale	Deutschland	3-2	Türkei	Basel/CH
26.06.2008					
30. Spiel	Halbfinale	Russland	0-3	Spanien	Wien/Ö
29.06.2008					
31. Spiel	Finale	Deutschland	0-1	Spanien	Wien/Ö

Abbildung 3: EURO-Turnierplan: (Quelle: UEFA EURO 2008)

Die EURO ist aber nicht nur ein sporlicher Großevent sondern auch wirtschaftlich betrachtet in der Zwischenzeit zu einem Milliarden Euro Unternehmen angewachsen.

Die Gesamteinnahmen der EURO 2008 belaufen sich auf 1,3 Milliarden Euro (bei einem gleichzeitigen operativen Budget von 234 Millionen Euro), davon 800 Millionen Euro aus den Medienrechten, 280 Millionen aus den kommerziellen Rechten (Sponsorengelder, Werbevermarktung und Merchandising), 130 Millionen aus dem Bereich Corporate Hospitality und 90 Millionen aus Eintrittskarten. Im Vergleich dazu die Einnahmen aus der EURO 2004 in Portugal: Gesamteinnahmen 852 Millionen Euro, davon 560 Mio. Euro aus den Medienrechten, 183 Millionen aus den kommerziellen Rechten, 80 Millionen aus Eintrittskarten und 29 Mio. aus der Corporate Hospitality (vgl. EURO 2008 SA, Medienmitteilung 76). Daraus ergeben sich Mehreinnahmen aus den Bereichen „kommerzielle Rechte“ von 97 Millionen Euro und „Corporate Hospitality“ von 101 Millionen Euro. Somit in Summe knapp 200 Millionen Euro mehr direkt aus der Wirtschaft im Vergleich der EURO 2008 zur EURO 2004. Seit 1992, somit in 20

Jahren, konnte die UEFA ihre Erlöse aus Europameisterschaften um das Dreißigfache erhöhen (vgl. *FORMAT 20/08, S. 48*).

Die UEFA teilt ihre Partner in drei Kategorien ein. Diese Einteilung erfolgt auf Grund des finanziellen Engagements der Unternehmen. Dafür werden diesen Unternehmen zahlreiche exklusive Rechte eingeräumt die von der UEFA streng kontrolliert werden. Dazu werden 150 Anwälte eingesetzt die jede Art von Ambush-Marketing und Verletzung der Sponsoren-Rechte anzeigen und verhindern.

Kategorie 1: EUROTOP Partner

Finanzielles Investment pro Partner 25 Millionen Euro

Carlsberg, Coca Cola, Hyundai/Kia, JVC, Mastercard, Mc Donalds,

Kategorie 2: EURO Sponsoren

Finanzielles Investment pro Partner 17 bis 19 Millionen Euro

Adidas, Canon, Castrol, Continental

Kategorie 3: Nationale Förderer

Nationale Werberechte rund 2 bis 3 Millionen Euro

Telekom/Mobilkom Austria, Österreichische Post, UniCredit in Österreich (vgl. *KURIER 02.07.08, S. 17*),

Hublot, UBS, Swisscom, Ferrero in der Schweiz

Darüberhinaus gibt es auch noch die offiziellen Handelspartner und exklusive Partner im Bereich der TV- und HF-Übertragungsrechte:

Billa, Intersport, ORF, Ö3

Weiters verdient die UEFA mit der Vergabe von Lizenz- und Merchandising-Rechte an 42 weitere Unternehmen. Dieses Geschäft besorgt exklusiv die Firma WARNER BROTHERS Consumer Products für die UEFA (*UEFA EURO 2008*).

Dabei lukriert die UEFA alleine durch die acht Hauptpartner MASTERCARD, CANON, Mc DONALDS, COCA COLA, ADIDAS, CARLSBERG und JVC 250 Millionen Euro. Die einzelnen Sponsorenverträge belaufen sich angeblich auf bis zu 40 Millionen Schweizer Franken (vgl. *Bestseller Mai 08, S. 34/35*). Für alle 17

Hauptpartner liegt diese Summe bei über 300 Millionen Euro. Der ORF zahlte für die Übertragung von 31 Live-Spielen ca. 9 Millionen Euro (vgl. *FORMAT 20/08*, S. 48-50, *FORMAT 22/08*, S. 36).

Ein umfangreiches finanzielles Engagement im Bereich des Fußballsports weisen auch die Sportartikelfirmen auf. Diese statten gegen ein entsprechendes Entgelt die Fußball-Nationalteams aus.

Bei der EURO 2008 sind dies für die Mannschaften Deutschland, Frankreich, Rumänien, Spanien, und Griechenland ADIDAS. Für Kroatien, die Niederlande, Portugal, Russland und die Türkei ist dies NIKE, sowie über ihr Tochterunternehmen UMBRO das schwedische Nationalteam. PUMA stattet Österreich, Italien, Polen, die Schweiz und Tschechien aus (vgl. *FORMAT 25/08*, S. 39).

3.1.2. Einordnung als Großevent für Österreich

Eine Veranstaltung dieser Größenordnung wird Österreich, so schätzt man, über mehrere Generationen nicht mehr haben (vgl. *Extradienst 10/2007*, S. 71 f).

Laut einer Studie von SportsEcon-Austria, die Ende Mai publiziert wurde, sollten sich die Wertschöpfungseffekte des sportlichen Großevents auf insgesamt 640,8 Mio. Euro belaufen. 13.400 neue Jobs und 25 Mio. Euro zusätzliche Umsatzsteuer prognostizierten Bundeskanzler Dr. Alfred Gusenbauer und WKO-Präsident. (Präsident der österreichischen Wirtschaftskammer Dr. Christoph Leitl) (vgl. *Medianet*, 17.06. 2008, S. 3). Eine vom ÖFB (Österreichischer Fußballbund) und der Wirtschaftskammer in Auftrag gegebenen Studie des Instituts für Sportökonomie wird die EURO 2008 immerhin 0,15 Prozent zum BIP-Wachstum (Bruttoinlandsprodukt) beitragen. Diese Untersuchung schätzt dass 6.000 neue Arbeitsplätze im Zuge der Veranstaltung entstehen, davon 3.000 dauerhaft (vgl. *Extradienst 10/2007*, S. 71 f). Laut dem Institut für Höhere Studien in Wien wird der Wertschöpfungseffekt mit ca. 375 Millionen Euro quantifiziert, einem Kaufkraft-Effekt von 250 Millionen Euro, sowie ca. 4.000 neuen Jobs (vgl. *Bestseller Juli/August 2007*, S. 60 ff.).

Die Live-Zuschauerzahlen in Österreich stiegen im Vergleich zur EURO 2004 um 33,9 Prozent an. In Österreich wurde mit 2,1 Mio. Zuschauern und einem Marktanteil von 67,1 Prozent (Extradienst, 12.09.2008, spricht von 2,189 Mio. TV-Zusehern und einem Marktanteil von 72 Prozent) die höchste für ein Fußballspiel je verzeichnete Einschaltquote registriert (Deutschland – Österreich). Mit durchschnittlich 1,8 Millionen Zusehern und einem Marktanteil von 62 Prozent in den Kabel- und Satellitenhaushalten lag das Final-Spiel Spanien gegen Deutschland an zweiter Stelle der meistgesehenen EURO-Spiele. In den Fan- und Public-Viewing-Zonen in Österreich verfolgten am Final-Tag zusätzlich rund 300.000 Menschen die ORF-Übertragung. (vgl. *EURO 2008 SA, Medienmitteilung 74*). Dabei ist ebenso zu berücksichtigen dass laut einer vom ORF in Auftrag gegebenen Studie 22 Prozent der Österreicher (entspricht 1,5 Mio. Österreicher über 14 Jahren) die Spiele nicht zu Hause sondern bei Freunden/Bekanntem/Verwandten, gefolgt von Lokalen (Cafes, Beisl, Gasthäuser) sowie den Public Viewings verfolgen (vgl. *Medianet, 16.06.08*). Acht von zehn Personen haben zumindest ein EURO-Spiel live mitverfolgt. Insgesamt verfolgten die Europameisterschaft in Österreich über drei Millionen Besucher in den Stadien, Fan Zonen und den über 200 Public Viewing-Veranstaltungen im gesamten Bundesgebiet.

	Wien	Klagenfurt	Salzburg	Innsbruck	Summe
Besucher Stadien	350.000	90.000	90.000	90.000	620.000
<hr/>					
Besucher offizielle Fan Zonen und Fanmeilen	1.170.000	220.000	261.000	375.000	2.026.000
<hr/>					
Gesamt	1.520.000	310.000	351.000	465.000	2.646.000

Abbildung 4: Besucher in den Host Cities (gerundet). (Quelle: EURO 2008 – Koordination Bundesregierung)

Vier der acht Austragungsorte der EURO lagen in Österreich. Wien, als einer der beiden Haupt Austragungsorte der EURO beherbergte mit sieben Spielen die meisten der in Summe 31 Spiele. Von den insgesamt 16 bei der EURO 2008

teilnehmenden Nationen waren elf zu Gast in Österreich, in dem sie entweder Spiele in Österreich austrugen oder ihr Quartier hier aufschlugen (vgl. *MedienManager 4/2008, S. 14*).

3.2. Vorstellung der österreichischen Printmedienlandschaft

Gekennzeichnet ist die österreichische Printmedienlandschaft durch eine sehr hohe Konzentration auf Eigentümerseite. So besitzen vier Verlage zehn der wichtigsten Tageszeitungen in Österreich: Die Mediaprint mit KRONE und KURIER, der Styria-Konzern die KLEINE ZEITUNG, PRESSE und WIRTSCHAFTSBLATT, die Moser Holding die TIROLER TAGESZEITUNG, NEUE ZEITUNG FÜR TIROL, und ÖBERÖSTERREICHS NEUE, die Russ-Gruppe die VORARLBERGER NACHRICHTEN und die NEUE VORARLBERGER TAGESZEITUNG (vgl. Fidler 2008, S. 621 f.).

In Summe werden in Österreich 19 Tageszeitungen verlegt, davon 17 Kaufmedien und 2 Gratis-Titel. Zusammen erreichen alle Tageszeitungen eine Nettoreichweite von 70 Prozent, exclusive der „Grautitel“ (Nicht offiziell ausgewiesene Titel laut Media-Analyse) (vgl. VÖZ).

Die nachfolgende Grafik zeigt Verkaufszahlen und Reichweiten, bzw. Leserzahl der österreichischen Kauf-Tageszeitungen, sowie Angaben zu den beiden Gratis-Tageszeitungen:

Kauf-Zeitungen	Reichweite in %	Auflage	Leserzahl
KRONE	42,2	820.768	2.962.000
KLEINE ZEITUNG	11,7	276.963	820.000
ÖSTERREICH	9,8	167.303	688.000
KURIER	8,7	165.005	612.000
STANDARD	5,0	76.775	352.000
OBERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN	4,8	104.272	336.000
TIROLER TAGESZEITUNG	4,1	90.123	291.000

SALZBURGER NACHRICHTEN	3,6	69.702	254.000
PRESSE	3,6	83.315	252.000
VORARLBERGER NACHRICHTEN	2,9	63.559	202.000
WIRTSCHAFTSBLATT	1,4	25.336	97.000
NEUE VORARLBERGER TAGESZEITUNG	0,8	8.160	58.000
NEUE KÄRNTNER TAGESZEITUNG	0,8	32.000	57.000
WIENER ZEITUNG			
NEUE ZEITUNG FÜR TIROL*			
SALZBURGER VOLKSZEITUNG*			
MEDIANET*			
Gratis-Zeitungen			
<hr/>			
HEUTE			544.000**
OBERÖSTERREICHS NEUE			48.000**

* Keine offiziellen Zahlen verfügbar.

**Zahlen der REGIOPRINT. Diese dürfen nicht mit Zahlen der Media-Analyse verglichen werden.

Abbildung 5: Die österreichischen Tageszeitungen im Überblick, Reichweite, Auflage und Leserschaft, (Quelle: Ö.A.K. 1.HJ 2008, Media-Analyse 2007/08, Kärntner Tageszeitung, VÖZ, VRM)

Bei den Regionalblättern und Gratis-Produkten versuchen die Styria-Gruppe, und die Moser-Holding gemeinsam mit der Russ-Gruppe eine ebensolche Konzentration im Bereich der Regionalmedien und Gratiszeitungen zustande zu bringen wie dies bei den Tageszeitungen bereits Realität geworden ist (www.derstandard/etat.at, 22.12.2008).

Im Zeitschriften- und Magazin-Bereich in Österreich haben 60 Publikationen einen österreichischen Verleger, wobei 42 davon mit Verlagsort Wien erscheinen (www.voez.at/b202m30). Viele weitere Magazinprodukte stammen aus Deutschland und werden ob derselben Sprache auch in Österreich vertrieben.

Bei den österreichischen Magazinprodukten dominieren ebenso nur 2 Unternehmen den Markt: die Verlagsgruppe News mit 15 Titeln, gefolgt von der Styria Multi Media, ebenso einem Tochterunternehmen der Styria-Gruppe mit über 10 Titeln. (vgl. Fidler 2008, S. 290 f/ÖADW /Steinmaurer 2002, 18 ff).

Die Grafik zeigt die reichweitenstärksten Magazine in Österreich. Davon werden sechs von der Verlagsgruppe News herausgegeben (TV-MEDIA, NEWS, GUSTO, WOMAN, AUTO REVUE, PROFIL).

Magazine	Reichweite in %	Leserzahl	Bezugsart/Typus
AUTO-TOURING	26,4	1.857.000	Mitglieder/gratis
TV-MEDIA	13,3	934.000	Kaufmagazin
DIE GANZE WOCHE	13,2	930.000	Kaufmagazin
NEWS	11,0	772.000	Kaufmagazin
SOLIDARITÄT	9,7	682.000	Mitglieder/gratis
GUSTO	9,1	638.000	Kaufmagazin
WOMAN	7,7	541.000	Kaufmagazin
GEO	7,5	526.000	Kaufmagazin
COMPLETE/VISA MAGAZIN	7,4	523.000	Kreditkartenmagazin
FREIE FAHRT	6,5	458.000	Mitglieder/gratis
AUTO REVUE	5,5	385.000	Kaufmagazin
ORF NACHLESE	5,2	367.000	Kaufmagazin
UNSERE GENERATION	5,1	360.000	Mitglieder/gratis
PROFIL	5,1	356.000	Kaufmagazin
(und weil eines der ausgewählten Medien in der Untersuchung):			
FORMAT	2,0	144.000	Kaufmagazin

Abbildung 6: Die reichweitenstärksten Magazine im Überblick, Reichweite, Leserschaft und Bezugsart (Quelle: Ö.A.K. 1.HJ 2008, Media-Analyse 2007/08, ÖGB-Verlag)

3.2.1. Boulevard-Titel

Boulevardmedien(-zeitungen) unterscheiden sich von Qualitätsmedien(-zeitungen) zumeist schon durch die äußere Erscheinungsform bzw. das Format. Fast ausnahmslos sind sie nahezu A4 oder im sog. „Tabloid Format“. Nachfolgende Grafik zeigt die gängigsten Zeitungsformate im Überblick.

Zeitungsformate:

Nordisches Format	400 x 570 mm
Rheinisches Format	365 x 510 mm
Halbes Rheinisches Format	255 x 365 mm
Berliner Format	315 x 470 mm
Halbnordisches Format	285 x 400 mm
Halbes Schweizer Format	240 x 330 mm
Tabloid Format	235 x 315 mm

Abbildung 7: Zeitungsformate in der Übersicht (Quelle: Kurp, 10.07.2004, www.medienmärkte.de/artikel/print/041007_tabloid.html)

Diese „kleineren“ Formate als sie üblicherweise von den Qualitätszeitungen verwendet werden sind handlicher und ermöglichen von der Titelseitengestaltung her eine visuell auffälligere Gestaltung. Es ermöglicht gleichzeitig eine einfachere Handhabbarkeit und Rezeption für unterwegs (U-Bahn, Zug oder Bus). Boulevardblätter bestehen zumeist auch nur aus einem Buch, sprich die erste und die letzte Seite umschließen als Ganzes alle inneren Seiten der Zeitung. Daher erscheint das Produkt in sich abgeschlossener, die Übergänge zwischen den Ressorts sind fließender (Gasser, 2000, S. 4f).

Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung von Boulevardblättern ist die Titelseite (unabhängig davon ob sie im Abonnement erworben wurde oder über den

Einzelhandel). Diese soll den Leser in das Blatt(innere) ziehen. Dazu werden meistens ein großes (farbiges) Foto und eine „fette“ Schlagzeile, die sog. „Headline“ verwendet. Nicht nur bei der Titelseitengestaltung auch im Heftinneren werden üppig Fotos verwendet. Oft nehmen die Fotos sogar mehr Platz ein als der dazugehörige Text. Die Schriftgröße der Headlines ermöglicht ein Lesen auch aus einigen Metern Entfernung, was vor allem für den Straßenverkauf die sog. Kolportage eine wesentliche Rolle spielt. Grafiken und Tabellen unterstreichen in Kombination mit den großformatigen Fotos, den „knackigen“ Headlines, den kurzen Texten, fokussierenden Bildunterschriften und den längeren Subtiteln und Zwischentiteln die schnelle und einfache Rezeption. Bei den Fotos werden vermehrt Farbfotos eingesetzt (ist bei fast allen Boulevardtiteln bereits drucktechnisch möglich), weil diese zwar nicht mehr Aussagekraft als SW-Fotos haben, aber vom Rezipienten als emotionaler wahrgenommen werden und ihn auch mehr an das „gewohnte“ Fernsehen erinnern. Gerade auf der Titelseite überwiegt ein „schreiender“ Wortschatz, der den Käufer anlocken soll. Dazu werden zumeist Ausrufesätze, sowie ein einfacher Satzbau mit Subjekt, Prädikat und Interjektionen verwendet, ein Imperativ dient einem zusätzlichen Leseanreiz.

Die Sprache von Boulevardblättern ist eine einfache. Kurze, unkomplizierte Sätze, eine simple chronologische Abfolge und vor allem die emotionale Betonung stehen im Vordergrund. Oft wird Alltagssprache eingesetzt, Umgangssprachliche Begriffe und Wendungen dienen der schnellen Verständlichkeit und dem „Farbigmachen“ der Geschichten. Das erzeugt beim Leser eine Vertrautheit. Starke Gefühlsbetonungen wie adjektivische Sprache oder die Selbststilisierung der AutorInnen sind bewusstes Stilmittel. Das Prüfen von Zitaten wird häufig unterlassen, Quellen werden nicht sichtbar gemacht, der Berichterstatter tritt im Gegensatz zum Qualitätsjournalismus in den Vordergrund und verdrängt das zu Berichtende in den Hintergrund. Durch die Verwendung der Ich-Form entsteht eine selbstbezogene Sprache, die prägend für den Boulevardjournalismus geworden ist (Gasser, 2000, S. 4.f).

Boulevardblätter legen ihr Hauptgewicht auf Sensationsmeldungen, wie Gewalt, Verbrechen, Katastrophen, Kriege, prominente Personen und Stars. Der Sport hat

eine wesentliche Bedeutung, Politik und vor allem Kultur und Wirtschaft treten in den Hintergrund.

In der Berichterstattung werden tragische Details besonders hervorgehoben, die Bilder werden nach ihrer Schockwirkung und nach dem Nervenkitzel den sie erzeugen ausgewählt und stehen nicht unbedingt immer im direkten Bezug zum Text. Durch starke Übertreibungen und die detaillierte Beschreibung vor allem von chronikalen Ereignissen wird eine ausgeprägte und visuelle Vorstellung der Geschehnisse mit hohem emotionalem Potential kreiert.

Die Leseradressierung erfolgt direkt. Ob in indirektem Lob, oder im Aufruf als Zeuge, wird der Leser aktiv als Mitwirkender bei der Lösung angesprochen. Direkte Zitate von Lesern erhöhen die Leser-Blatt-Bindung. Die verwendete Sprache hat Appellcharakter; Die Journalisten appellieren an bestimmte Werte, die den Durchschnittsleser auszeichnen. Besonders hervorgehoben wird das „Wir-Gefühl“. Es ist ein prägendes Zeichen aller Boulevardblätter, dass oftmals die Moral im Vordergrund steht – das Gute soll das Böse bezwingen, das Abnormale gegeißelt, das Leben des „kleinen Mannes“ als das Ideale herausgestellt. Auch wenn bei weitem nicht alle Leser den niederen sozialen Schichten angehören, ihr Anteil ist überproportional hoch.

Die unterhaltenden Elemente werden großgeschrieben, Serviceteile wie, Ratgeber, Kochrezepte, Horoskope, das Wetter, das Fernsehprogramm, Rätsel dominieren. Auch fixe Kolumnen haben einen hohen Stellenwert (*vgl. Gasser, 2000, S. 4 f*).

3.2.2. Qualitätsmedien

Qualitätsmedien unterscheiden sich bereits in ihrer Erscheinungsform und ihrem Format deutlich von Boulevardmedien. Sie weisen zumeist ein deutlich größeres Format auf, die Bildebene ist bei weitem nicht so dominant wie bei den Boulevardzeitungen, die Textmenge und die Textlänge zumeist deutlich größer. Der Satzbau besteht nicht nur aus Hauptsätzen, und ist nicht so einfach wie bei Boulevardmedien. Fakten überwiegen vor Adjektiven. Bis hin zur Schriftgröße die

auch in den Boulevardmedien meist größer ist. Grundsätzlich orientiert sich der Qualitätsjournalismus an vier Leitmotiven:

- sachlicher Richtigkeit
- Vermittlungsqualität
- Aktualität
- Relevanz

Bei der sachlichen Richtigkeit geht es vor allem darum dass in der Berichterstattung keine sachlichen Fehler und logischen Widersprüche auftauchen. Meinungen sollten möglichst vollständig und ohne Verfälschung wiedergegeben werden. Dazu dient in erster Linie eine gründliche Recherche und Gegenrecherche aus unterschiedlichen Quellen, sowie das Gegenlesen. Die Fakten müssen zu hundert Prozent stimmen. Bei Widersprüchen in der Recherche und bei kontroversen Themen müssen die wichtigsten Positionen klar dargestellt werden. Kritisierte Personen sollten wenn möglich selbst zu Wort kommen. Auch die Vollständigkeit gehört zur Dimension der Richtigkeit eines Artikels. Wesentliche Informationen sollten dem Leser nicht vorenthalten werden, dazu zählt auch die Angabe sämtlicher Quellen. Ein heikles Thema in diesem Zusammenhang ist der Informantenschutz (*vgl. Gasser, 2000, S. 8 f*).

Unter der Vermittlungsqualität subsumieren sich sowohl handwerkliche Qualität, Layout, Aufmachung sowie die Übersichtlichkeit und klare Gliederung, als auch die kommunikative Beziehung zum Leser. Auch der Qualitätsjournalist muss sich am Leser orientieren, ihn muss er im Focus haben, ihm gilt es die Information richtig und leserorientiert zu vermitteln. Dem dient ein klarer Aufbau eines Artikels, eine saubere Struktur, und die Verständlichkeit. Der Leser sollte auch ohne spezielles Vorwissen in der Lage sein den Inhalt des Themas zu verstehen. Gerade komplizierte Zusammenhänge müssen verständlich und klar vermittelt werden. Der eigene Standpunkt des Journalisten muss in den Hintergrund treten – dieser darf sich ausschließlich in der klar erkennbaren persönlichen Meinung, der Kolumne, dem Statement wiederfinden.

Die Aktualität bedeutet dass das „Weltgeschehen“ möglichst zeitnah und authentisch präsentiert werden sollte. Weitere Erkenntnisse, neue

Quellenergebnisse sollten jeweils aktualisiert präsentiert werden. Aktualität meint aber auch dass die Welt „so wie sie ist“ möglichst allumfassend beleuchtet dem Leser präsentiert wird, sodass dieser in der Lage ist sich sein „Bild selbst zu machen“. Der Journalist bildet mit seinem Artikel die Grundlage, das Bild entsteht im Auge des Betrachters.

Die Relevanz bemisst sich an der Auswahl der Themen, der klaren Ressortgliederung, dem großen Ganzen; eine Zeitung ist mehr als eine Sammlung von Artikeln und Texten. Sie bildet eine Informationsquelle, eine Orientierungshilfe, doch die Qualitätszeitung nimmt sich bei der Meinungsbildung bewusst zurück. Der Leser soll sich selbst auf Grund der Faktenlage ein Urteil bilden können (vgl. Gasser, 2000, S. 8 f).

3.3. Tageszeitungen

Tageszeitungen sind in der Regel „Morgenmedien“. Daraus erklärt sich auch der hohe Anteil an Abonnements, bzw. der sog. „Hauszustellung“. Sie werden damit auch gerne der Gruppe der sog. „lean forward“-Medien zugeordnet, sprich einer Medienkategorie die dem Konsumenten eine „Handlung“ abverlangt, z.B. informieren über den anstehenden (Arbeits)tag, fitt machen für das Heute. Man möchte sich am Tagesbeginn über die Ereignisse und Geschehnisse des Vortages bzw. das was den heutigen Tag betrifft informieren. Daher spricht man auch von einer aktiven Informationsaufnahme. Daraus abgeleitet ergeben sich zumeist auch die wesentlichen Rubriken auch „Bücher“ genannt: das ist die Politik, Innen- wie Außen, die Chronik, Lokales, die Wirtschaft, das Wetter, Termine für den Tag, Sport, und TV-Programm (vgl. VÖZ Medienqualitäten 2008).

3.3.1. Vorstellung Mediaprint

Die KRONEN ZEITUNG und der KURIER gründeten am 17.03.1988 ein gemeinsames Tochterunternehmen, die „Mediaprint“, das seit dem 01.07.1988 alle zeitungswirtschaftlichen Tätigkeiten sprich Druck, Vertrieb und Anzeigenakquisition und Verwaltung dieser beiden großen Tageszeitungen abwickelt. In weiterer Folge wurden weitere Beteiligungen in der Mediaprint

gebündelt. Bereits einige Jahre später, 1996, kontrollierte dieser „Medienkonzern“ auf der Produktionsstufe Druck 54 % und auf der Produktionsstufe Vertrieb 51 % des österreichischen Tagespressemarktes. (Seit 1990 besorgt die Mediaprint diese Aufgaben auch für die KÄRNTNER TAGESZEITUNG). Die Gründung erfolgte noch bevor eine Verschärfung im Kartellgesetz Platz greifen konnte (vgl. *Steinmaurer 2002, S. 18/19*). Die Gesellschaftsanteile teilen sich formal zu je 50 % die KRONEN ZEITUNG und der KURIER, die Gewinne werden nach den Kommanditanteilen zu 70 % („Krone“) und 30 % („Kurier“) aufgeteilt. Da die KRONEN ZEITUNG eine für österreichische Größenverhältnisse erhebliche verkaufte Auflage hat, davon ein sehr hoher Anteil im Abonnement, sind die Erlösquellen relativ untypisch fast ausgeglichen zwischen Vertriebs- und Anzeigenerlös, nämlich 45 % Vertriebs Erlöse und 55 % Anzeigenerlöse. Bei einem ausgewiesenen Umsatz von 499,26 Millionen Euro für das Geschäftsjahr 2006/07. Das Anzeigengeschäft für die KRONEN ZEITUNG und den KURIER wird daher von Angestellten der Mediaprint betrieben, dazu dienen zwei getrennte Anzeigenmannschaften, eine für die „Krone“, eine für den „Kurier“ (vgl. *Fidler 2008, S. 271 ff*).

3.3.2. Charaktermerkmale Kronen Zeitung

Die KRONEN ZEITUNG erreicht laut Ö.A.K. 1.HJ 2008 eine verkaufte Auflage von 820.768 Exemplaren und eine Reichweite laut MEDIAANALYSE 2007/08 von 42,2 %. Das entspricht 2.962.000 Lesern. Damit ist sie unangefochten die absolute Nummer Eins in Österreich. Im Vergleich dazu verkaufen die fünf von der Verkaufsaufgabe nachfolgenden Tageszeitungen KLEINE ZEITUNG, ÖSTERREICH, KURIER, OÖ NACHRICHTEN, TIROLER TAGESZEITUNG gemeinsam nur knapp über 800.000 (genau 783.666 laut Ö.A.K. 1.HJ 2008) Exemplare. Bei der Reichweite laut MA zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier erreichen die nachfolgend 5 reichweitenstärksten Tageszeitungen (KLEINE ZEITUNG, ÖSTERREICH, KURIER, STANDARD, OÖ NACHRICHTEN) gemeinsam eine kumulierte Brutto-Reichweite von 40 % (*Media-Analyse 07/08*).

Eigentümer der KRONEN ZEITUNG ist zu jeweils 50 % Hans Dichand und die WAZ Mediengruppe (*Fidler 2008, S. 211*).

Technische Eckdaten:

Gründungsjahr:	1959
Erscheinungsweise:	täglich
Heftformat:	230/220 (Vorfalz mindestens 10 mm) x 300 mm (abfallend) 198 x 265 mm (Satzspiegel)
Copypreis:	1 Euro (im Überprüfungszeitraum 0,90 Euro)
verkaufte Auflage:	1.350.740 (Ö.A.K. 1.Halbjahr 2008)
Druckauflage:	Für den Überprüfungszeitraum: Mo.-So.1.055.270 (M.A.K. NEU KJ 07)
LeserInnen:	2.962.000 (MA 07/08) Für den Überprüfungszeitraum: 2.947.000 (MA 2007)
Reichweite:	42,2 Prozent (MA 07/08) Für den Überprüfungszeitraum: 42,2 Prozent (MA 2007)
Herausgeber:	Hans Dichand
Chefredakteur:	Dr. Christoph Dichand

Die KRONEN ZEITUNG verfügt über eine Gesamtausgabe, eine Stammausgabe (Wien, Niederösterreich, Burgenland) sowie folgende Regionalmutationen: Wien Krone, Niederösterreich Krone, Burgenland Krone, Oberösterreich Krone, Salzburg Krone, Tiroler Krone, Steirerkrone, Kärntner Krone, sowie am Sonntag die als Mantel die Krone Bunt in der Gesamtauflage (*Werbealmanach*, S. 552 ff).

Inhaltlich ist die KRONEN ZEITUNG eine klassische Boulevardzeitung mit allen Komponenten die eine solche ausmachen: Ein handliches Format, „schreiende“ Aufmacher mit großem farbigem Foto. Ein kompaktes Produkt in dem die Ressorts schwimmend ineinander übergehen. Eine besonders wichtige Stellung innerhalb des Heftkonzeptes bilden die Autoren und Kolumnisten. (Einige davon wurden zu echten „Berühmtheiten“ wie z.B. Richard Nimmerrichter alias „Staberl“ (in der Zwischenzeit pensioniert), der dem „Volk aufs Maul schaute“, Wolf Martin („In den Wind gereimt“), Ernst Trost („Was dahinter steckt“), Peter Gnam („Thema des Tages“), „Cato“ – das Pseudonym von Herausgeber Hans Dichand, Michael Jeannée („Post von Jeannée“), Marga Swoboda („Tag für Tag“), Reinald Hübl („Menschlich betrachtet“), „Kräuterpfarrer“ Weidinger („Hing’schaut und g’sund

g'lebt" – aus dem Vermächtnis des bereits von Jahren verstorbenen Pfarrer Weidinger). Der ehemalige langjährige und vor kurzem verstorbene Bürgermeister der Stadt Wien, Dr. Helmut Zilk, war der „Ombudsmann“ der KRONE (ihm ist in der Zwischenzeit die bekannte ORF-Moderatorin Claudia Stöckl „Help TV“ u.a., nachgefolgt), der Wiener Erzbischof und Kardinal, Dr. Christoph Schönborn publiziert einmal in der Woche in der KRONE. Diese Liste ließe sich noch lange fortsetzen. Unterhaltungs- und Serviceteile wie Horoskope, TV-Programm, Wetter, Veranstaltungstipps, Kreuzworträtsel, Tierecke, usw. machen einen weiteren Großteil der Zeitung aus. Darüber hinaus „fährt“ die KRONE regelmäßig gesellschafts- und parteipolitische Campagnen (vgl. Steinmaurer, S. 11 ff, Fidler, S. 210 ff, Pfändner, S. 43 - 61).

Einen hohen Stellenwert wird der Sportberichterstattung eingeräumt, die in der Regel 15 Prozent der Zeitung ausmacht.

Im Bereich Sport tätigt die KRONEN ZEITUNG auch ein erhebliches Sponsorinvestment, ist sie doch einer Hauptpartner des Österreichischen Skiverbandes (ÖSV), und ist regelmäßig Sponsor von Großveranstaltungen. So auch bei der EURO 08, wo die UEFA zwar ein Engagement der KRONEN ZEITUNG ablehnte um sich von der sonstigen Tagespresse nicht dem Vorwurf der Parteilichkeit auszusetzen, doch wurde die KRONE dann Partner der offiziellen österreichischen Initiative „2008 – Österreich am Ball“, und einer der Förderer der Stadt Wien bei der offiziellen Fanmeile (*Fanmeile Wien*).

3.3.3. Charaktermerkmale KURIER

Aktuell weist die Ö.A.K. dem KURIER eine Verkaufsauflage von 165.005 Exemplaren aus, die MA eine Reichweite von 8,7 Prozent und somit 612.000 Leser. Damit ist der KURIER aktuell die viertgrößte Tageszeitung Österreichs nach der KRONEN ZEITUNG, der KLEINEN ZEITUNG und dem eben 2006 neu gegründeten Boulevardblatt ÖSTERREICH.

Laut MA wird der KURIER zu 80 Prozent in Wien und Niederösterreich gelesen, und ist daher bei Österreich weiter Verbreitung doch fast eher den Bundesländer-Zeitungen zuzurechnen. Er verfügt über eine Gesamtausgabe, einer

Stammausgabe und vier Regionalausgaben für Wien, Niederösterreich, das Burgenland und Tirol (*Werbealmanach 2008*, S. 558 - 562). Eigentümer der „KURIER Zeitungsverlag und Druckerei GmbH (KURIER GmbH) ist einerseits zu 50,56 Prozent die Printmedien-Beteiligungs GmbH als Mehrheitseigentümer. Über mehrere Holdinggesellschaften mehrheitlich im Besitz der Raiffeisen Holding NÖ-Wien, der RZB (Raiffeisen Zentralbank) und der UNIQA Versicherung. Mit 49,43 % Minderheitsgesellschafter ist die WAZ-Gruppe (Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH u. Co KG), die ebenso mit 50 % an der KRONE beteiligt ist. Wobei die Kompetenz für Blattlinie und Herausgeberschaft ausschließlich im Bereich des österreichischen Eigentümers liegt. (vgl. Geschäftsbericht 07 Raiffeisen Holding Niederösterreich-Wien S. 62 ff.) Wie bereits weiter oben angeführt werden die verlegerisch-wirtschaftlichen Aktivitäten von der MEDIAPRINT einer gemeinsamen Tochtergesellschaft von KRONE und KURIER besorgt (vgl. *Fidler 2008*, S. 245 f).

Das Redakteursstatut von 1975 definiert den KURIER als eine unabhängige österreichische Tageszeitung, frei von allen direkten und indirekten Einflüssen politischer Parteien und Interessensgruppen, und betrachtet sich somit als Instrument der demokratischen Meinungsbildung im Sinne einer umfassenden Informationsfreiheit. Er bezeichnet sich darüber hinaus als überregionale Tageszeitung, die sich mit dem Ziel einer möglichst weiten Verbreitung an Leser aus allen Schichten der Bevölkerung wendet und diesen umfassende, objektive und rasche Information, kritische und profilierte Kommentierung und gehaltvolle Unterhaltung bietet. Diese Form der Tageszeitung wird als „boulevardeske Qualitätszeitung“ bezeichnet. Übrigens ein Grundproblem des KURIER seit seiner Gründung 1954 und seiner wechselvollen Eigentümer- und Chefredakteurs-Geschichte ist dieser Zwiespalt zwischen dem Bemühen einerseits eine Qualitätszeitung zu sein und damit um Seriosität bemüht und andererseits dem Bemühen um eine möglichst große Leserschaft auf Kosten genau diesem Qualitätsanspruch. Zwischen diesen beiden Polen ist der KURIER bis auf den heutigen Tag um seine Identität bemüht. Je nach dem gerade verantwortlichen Chefredakteur und dessen Linie schwankt die Zeitung zwischen Größe und Qualität. Chefredakteur seit 01.10. 2005 ist Dr. Christoph Kotanko, langjähriger Innenpolitik-Ressortleiter des KURIER, als Herausgeber fungiert die KURIER

Zeitungsverlag GmbH als juristische Person. Chefredakteur Kotanko unterzog am 24.08.2006, dem KURIER einen vor allem optischen Relaunch. Dieser Schritt der Modernisierung des Layouts, die vor allem eine leichtere Lesbarkeit und Orientierung für den Leser zum Ziel hatte, wurde vor allem auch in Vorbereitung der neuen Konkurrenz durch die wenige Tage später am 01.09.2006 neu gegründeten Tageszeitung ÖSTERREICH, gesetzt (vgl. Fidler 2008, S. 245 f).

Technische Eckdaten:

Gründungsjahr:	1954
Erscheinungsweise:	täglich
Heftformat:	300 x 450 mm (abfallend), 266 x 392 mm (Satzspiegel)
Copypreis:	1 Euro (im Überprüfungszeitraum 0,90 Euro)
Verkaufte Auflage:	165.005 (Ö.A.K. 1.Halbjahr 2008)
Druckauflage:	Für den Überprüfungszeitraum: Mo. – So. 269.601 (M.A.K. NEU KJ 07)
LeserInnen:	612.000 (MA 07/08) Für den Überprüfungszeitraum: 624.000 (MA 2007)
Reichweite:	8,7 Prozent (MA 07/08) Für den Überprüfungszeitraum: 8,9 Prozent (MA 2007)
Herausgeber:	KURIER Zeitungsverlag GmbH
Chefredakteur:	Dr. Christoph Kotanko

Inhaltliche Gliederung und Supplements:

Der KURIER gliedert sich in vier eigenständige Bücher:

1. Buch: Politik, incl. International
2. Buch: Wirtschaft incl. KIKU (Kinder-Kurier), Leben
3. Chronik incl. Gesundheit, Regionalseiten, Menschen
4. Sport incl. Kultur & Medien, TV-Programm

Sowie folgende Supplements:

Donnerstag: Karriere

Freitag: Motor, TV-Woche

Samstag: Karriere, Immobilien, Freizeit-Kurier

Sonntag: (keine Wirtschaft), Gesellschaft, Reise, Karriere

3.4. Magazine

Magazine und Zeitschriften wollen informieren aber auch unterhalten. Meistens werden sie in eher entspannten Situationen genutzt und zählen daher zumeist in die Kategorie der „lean back“-Medien. Oft wird auch von einer „Selbst-Belohnung“ gesprochen. Magazine können Tageszeiten- und Tages unabhängig genutzt werden. Magazine befriedigen beim Konsumenten öfters spezielle Themen-Interessen. Damit werden sie gleichzeitig für die werbetreibende Wirtschaft zur Erreichung spezieller Zielgruppen genutzt. Zumeist geht der Magazinkonsum mit höherer Bildung und Kaufkraft einher. Magazine bedienen aber auch das Interesse der Medienkonsumenten an der Vertiefung für ein Thema, und beleuchten dieses zumeist intensiver und umfassender als die schnell zu konsumierenden Tageszeitungen. Gleichzeitig kann durch dieses „langfristigere“ Nutzungsverhalten zumeist keine schnelle (Werbe)wirkung beim Konsumenten erzeugt werden. Von ihrer Produktionsweise her sind Magazine meistens aufwändiger produziert als Tageszeitungen. Sie werden auf sog. Magazinpapier gedruckt, sind in der Regel durchgängig vierfärbig und werden zumeist im Offset-Druck-Verfahren hergestellt. Dieser Druckvorgang dauert länger als der Tiefset-Druck bei Tageszeitungen, hat aber den Vorteil der haptisch höheren Produkt-Qualität. Das ermöglicht einen stärker bildbezogenen Journalismus (vgl. *VÖZ-Medienqualitäten 2008*).

3.4.1. Vorstellung Verlagsgruppe News

Die Verlagsgruppe News wurde 1992 in einer fünfzig – fünfzig Partnerschaft zwischen den Brüdern Wolfgang und Helmut Fellner und dem deutschen Springer-Verlag gegründet. Gründungsobjekt war die Zeitschrift NEWS. Am 15. November 1995 folgte die TV-Zeitschrift TV-MEDIA. Der Hälfteigentümer SPRINGER Verlag tauschte seine 50 Prozent an NEWS gegen je 25 Prozent an NEWS und TV-MEDIA ab. Damit wurden die Brüder Fellner mit 75 Prozent zu Mehrheitseigentümern am damaligen News-Verlag. Im März 1998 kaufte das Verlagshaus GRUNER & JAHR die 25 Prozent von Springer, sowie 50 % der 75 % der Fellners und wurden somit mit 75 % die neuen Mehrheitseigentümer. Am

4. Oktober 1998 wurde die erste Ausgabe des Nachrichtenmagazins FORMAT präsentiert. Es folgte eine „Magazin-Schlacht“ zwischen dem neuen Magazin und dem arrivierten PROFIL, dass in der ZVB, der Zeitschriften-Verlagsbeteiligungs AG des KURIER erschien. Nahezu nebenbei wurde am 15. Mai 2000 das Magazin für Neue Medien und Internet E-MEDIA gestartet. Nach fast zweijährigem Geld verschlingendem Konkurrenzkampf einigten sich die Eigentümer auf beiden Seiten auf eine Fusion der Magazin-Aktivitäten. So wurde am 04. September 2000 die sog. „FORMIL“ (FORMAT-PROFIL) Fusion beschlossen und am 26. Jänner 2001 vom Kartellgericht genehmigt. Die neue Eigentümerstruktur stellte sich danach wie folgt dar: 56,% GRUNER & JAHR, 25,3 % KURIER GmbH, 18,675 % Brüder Fellner (diese wurde später im Jahr 2006 auf Grund der bevorstehenden Gründung der Tageszeitung ÖSTERREICH durch die Fellners, die von GRUNER & JAHR als Konkurrenz zur Verlagsgruppe News betrachtet wurde in eine reine Finanzbeteiligung ohne Mitspracherechte umgewandelt). Die hineinfusionierte ZVB brachte folgende Zeitschriftentitel in diese „Magazin-Ehe“ mit ein:

Das Nachrichtenmagazin PROFIL, das monatliche Wirtschaftsmagazin TREND, sowie die Special Interest Titel GUSTO, BÜHNE, AUTOREVUE; GOLFFREVUE; YACHTREVUE, und das ebenfalls ehemals von den Brüder Fellner gegründete Jugendmagazin RENNBAHN EXPRESS.

Am 09. November 2001 wurde das Frauen- und Lifestylmagazin WOMAN aus der Taufe gehoben.

Im Mai 2004 folgte die Gründung des monatlichen Gesundheitsmagazins News LEBEN. Die vorläufig letzte Gründung erfolgte am 27. September 2007 mit dem Glamour- und People-Magazin FIRST.

Somit verfügt die VERLAGSGRUPPE NEWS derzeit in Summe über 15 Magazin-Titel. Laut Focus Media Research 2007 verbuchten die Titel der VGN in Summe 178 Millionen Bruttowerbevolumen, dass entspricht einem Marktanteil von 52 Prozent am Zeitschriften- und Magazin-Markt in Österreich. Bei der Auflage wird laut Ö.A.K. ein Marktanteil von 57 Prozent angegeben, bei der kumulierten Leser-Reichweite laut MEDIA-ANALYSE 39 Prozent.

Als Umsatz werden 155 Millionen Euro ausgewiesen (*vgl. Fidler, S. 109 f, 245 f, 262 f, 290 f, 576 f, 627 f*).

3.4.2. Charaktermerkmale NEWS

Mit dem Slogan „Jetzt kommt NEWS“ wurde am 15. Oktober 1992 die erste Ausgabe der wöchentlichen Info-Illustrierten NEWS präsentiert. Das Motto der Zeitschrift lautete 4 Magazine – 1 Heft: Politik, Geld, Szene, Leute adaptierten die Gründer Wolfgang (Herausgeber und Chefredakteur) und Helmuth Fellner (Geschäftsführer) ein Magazin-Konzept nach US-Vorbildern für den österreichischen Markt. Das Konzept war für den damaligen österreichischen Magazin-Markt bahnbrechend und ebenso war der Erfolg des neuen Magazins. Mit einer bis dato am österreichischen Medienmarkt unbekanntem Marketing-Maschinerie wurde das Produkt in den Markt gepuscht. Der Lesermarkt wurde mit regelmäßig erscheinenden österreichweiten Postwürfen mit Gutscheinen die zum verbilligten Bezug des Produktes berechtigten, überschwemmt. Das Abonnement wurde durch Beigaben, vor allem aus dem elektronischen Bereich (Handys, Computer, ...) besonders käuferattraktiv angeboten. Regelmäßige Gewinnspiele mit erheblichen Gewinnsummen bzw. Produkten aus den Bereichen Reisen und Autos verschafften zusätzliche Abverkäufe im Handel. Auch wurde noch nie zuvor eine solch beträchtliche Summe in Werbung für ein Medienprodukt investiert. Da zum damaligen Zeitpunkt auch TV-Werbung vor allem im ORF (Österreichischer Rundfunk) noch zeitlich und inhaltlich uneingeschränkt war, wurde diese Werbemaßnahme besonders intensiv genutzt. Damit wurde sehr schnell eine für die Werbewirtschaft relevante Leserreichweite erzielt. Diese wurde wiederum mit neuen Angebotsformen im Anzeigenverkauf (Anzeigenpakete z.B. 5 +2) erfolgreich vermarktet (vgl. Fidler 2008, S. 121 f, 202 f.). Sodass NEWS binnen kürzester Zeit in allen relevanten Belangen Einzelverkauf, Abonnement, Produktumfang, Anzeigenvolumen zum erfolgreichsten Magazinprodukt des Landes avancierte. Journalistisch wurde mit Exklusiv-Meldungen, einer besonders gefälligen Optik, großen Bildstrecken, der Personalisierung neue Maßstäbe gesetzt. Neuartig war vor allem auch die schnelle Heftproduktion, die es erlaubte in den besonders leserrelevanten Teilen nahezu tagesaktuell zu sein.

Über 15 Jahre später hat das Magazin keine Alleinstellung mehr, viele neue Magazinprodukte, vor allem auch aus dem eigenen Verlagshaus schmälern die

Bedeutung von NEWS. So schrumpfte die Reichweite laut Media-Analyse vom Höchststand von nahezu 20 Prozent auf aktuell 11 Prozent. In Leserzahlen bedeutet das einen Verlust von rund 500.000 im Laufe der Jahre vom Höchststand von 1,3 Mio. auf aktuell 772.000. Trotzdem ist NEWS noch immer das reichweitenstärkste „Nachrichten-Magazin“ des Landes. Die Verkaufsauflage liegt laut Ö.A.K. 1.HJ 2008 bei aktuell 193.400. Damit ist NEWS hinter der GANZEN WOCHE und TV-MEDIA auf dem dritten Platz in der aktuellen Verkaufs- und Reichweitenstatistik. In der werberelevanten Zielgruppe der ABC 1 Schicht unter 59 Jahren führt NEWS immer noch (*Media-Analyse 07/08*).

Technische Eckdaten des Magazins NEWS:

Gründungsjahr:	1992
Erscheinungsweise:	wöchentlich am Donnerstag
Heftformat:	210 x 280 mm (abfallend), 185 x 250 mm (Satzspiegel)
Copypreis:	2,50 Euro (im Überprüfungszeitraum 2,20 Euro)
Druckauflage:	245.858 (<i>Ö.A.K. 1.Halbjahr 2008</i>) Für den Überprüfungszeitraum: 250.524 (<i>M.A.K.Neu KJ 07</i>)
LeserInnen:	772.000 (<i>MA 07/08</i>) Für den Überprüfungszeitraum: 771.000 (<i>MA 2007</i>)
Reichweite:	11,0 Prozent (<i>MA 07/08</i>) Für den Überprüfungszeitraum: 11,0 Prozent (<i>MA 2007</i>)
Herausgeber:	Oliver Voigt, Prof. Ing. Alfred Worm (verstorben)
Chefredakteur:	Atha Athanasiadis

Unter dem neuen Chefredakteur Atha Athanasiadis wurde soeben ein neuer Blatt-Relaunch absolviert der folgende (neue) Gliederung aufweist:

- Politik (mit Österreich und Welt), Geld, Magazin, Style, Kultur, Sport, Leute

Zielgruppenansprache: Kaufmagazin mit der Top-Position in den gehobenen Leserschichten; der Anteil der ABC1-Schicht liegt bei 60 Prozent *vgl. Werbealmanach, S. 654*).

3.4.3. Charaktermerkmale PROFIL

Das Nachrichtenmagazin PROFIL wurde ebenso wie das monatliche Wirtschaftsmagazin TREND 1970 durch Oscar Bronner gegründet. (Derselbe gründete im Jahr 1988 die Tageszeitung DER STANDARD). Beide Titel trugen zur Etablierung eines eigenständigen österreichischen Magazinsegments wesentlich bei. PROFIL ist der Vertreter des klassischen investigativen Nachrichtenmagazins a la SPIEGEL in Deutschland. Von Anfang an war es das Bestreben der PROFIL-Redaktion auf Missstände im Bereich der Politik, der Wirtschaft und in der Gesellschaft aufzuzeigen und hinzuweisen. Zu den Herausgebern, Chefredakteuren und Redaktionsmitgliedern von PROFIL zählen und zählten einige der arriviertesten Journalisten des Landes, vom Gründer Oscar Bronner, über Peter Michael Lingens, Alfred Worm, Josef Votzi, Herbert Lackner, Georg Hoffmann-Ostenhof, und vielen anderen mehr. Einige der größten Skandale der Zweiten Republik konnten mithilfe des kritischen und investigativen Journalismus des PROFIL aufgedeckt werden: der AKH-Skandal, der Bauring-Skandal, die Affäre Groer und viel andere. Dieser fundierte Journalismus der zur Meinungsbildung beiträgt brachte dem PROFIL über die Jahre hinweg viel Kritik aber auch viel Lob ein und führte zu zahlreichen publizistischen Auszeichnungen (vgl. Fidler 2008, S. 497, vgl. PROFIL Image-Folder 2002, S. 3, vgl. PROFIL-Jahrgangsbroschüre 2005, S.3 f.).

Technische Eckdaten:

Gründungsjahr:	1970
Erscheinungsweise:	wöchentlich am Montag
Heftformat:	210 x 280 mm (abfallend), 185 x 250 (Satzspiegel)
Copypreis:	2,80 Euro (im Überprüfungszeitraum 2,60 Euro)
Druckauflage:	95.112 (Ö.A.K. 1.Halbjahr 2008) Für den Überprüfungszeitraum: 94.327 (M.A.K. NEU KJ 07)
LeserInnen:	356.000 (MA 07/08) Für den Überprüfungszeitraum: 363.000 (MA 2007)
Reichweite:	5,1 Prozent (MA 07/08) Für den Überprüfungszeitraum: 5,2 Prozent (MA 2007)
Herausgeber:	Dr. Christian Rainer

Chefredaktion: Sven Gächter, Dr. Herbert Lackner, Dr. Christian Rainer
 Inhaltliche Gliederung: Coverstory, Österreich, Wirtschaft, Ausland,
 Wissenschaft, Gesellschaft, Kultur, Meinung, Rubriken

3.4.4. Charaktermerkmale FORMAT

Ursprünglich im Jahr 1998 als Nachrichtenmagazin in Konkurrenz zu PROFIL gegründet wurde es nach der Fusion des News-Verlag mit der ZVB im Jahr 2002 zu einem Wirtschaftsmagazin umpositioniert. Seitdem dominiert die Wirtschaftsberichterstattung. Wobei hier FORMAT die wichtigsten wirtschaftlichen Ereignisse der Woche zusammenfasst. Der Schwerpunkt der Berichterstattung liegt in Österreich, europäische und globale Wirtschaftsthemen werden dann aufgegriffen, wenn sie für Österreich relevant sind. Ein weiterer Schwerpunkt wird auf Personalien und die wichtigsten Geschehnisse in ausgewählten Branchen gelegt. Der zweite Heftteil legt seinen Fokus auf die Finanzwelt. Oftmals werden persönliche Anlagetipps für den Leser gegeben. Einen immer wichtigeren Part nimmt die Technisierung der Unternehmen ein, daher werden auch immer öfter Themen aus Bereich der betrieblichen Hard- und Software aufgegriffen. Der letzte Bereich beschäftigt sich sehr stark mit persönlichen Interessen, Reise, Lifestyle einer eher gehobeneren Leserschicht. Kritischer und der Wirtschaft wohlwollend eingestellter Journalismus halten sich die Waage.

Technische Eckdaten

Gründungsjahr:	1998
Erscheinungsweise:	wöchentlich am Freitag
Heftformat:	210 x 280 mm
Copypreis:	2,60 Euro
Druckauflage:	77.106 (Ö.A.K. 1.Halbjahr 2008) Für den Überprüfungszeitraum: 74.075 (M.A.K. NEU KJ 07)
LeserInnen:	144.000 (MA 07/08) Für den Überprüfungszeitraum: 162.000 (MA 2007)
Reichweite:	2,0 Prozent (MA 07/08) Für den Überprüfungszeitraum: 2,3 Prozent (MA 2007)

Herausgeber: Oliver Voigt
Chefredaktion: Dr. Peter Pelinka (geschäftsführend),
Mag. Andreas Lampl
Inhaltliche Gliederung Politik/Meinung, Business/Branchen, Finanzen/Erfolg,
Infotech, Kultur/Privat
Eigendarstellung:

„Im neunten Jahr seines Bestehens wurde FORMAT einem umfassenden Relaunch unterzogen. Die Wirtschafts- und Geldberichterstattung wurden deutlich ausgeweitet, gleichzeitig bekam das Magazin einen neuen, modernen Look. Hochwertige Lebenskultur, von Essen und Kleidung bis Kultur, Reise und Fitness, ist ebenfalls zentraler Bestandteil des neuen FORMAT. Politische Enthüllungen und Analysen sowie die gewohnte Meinungskompetenz von FORMAT bleiben selbstverständlich im neuen Konzept erhalten.

Das neue FORMAT richtet sich an die Community der Business-Elite und Unternehmer, an global denkende, urbane, karriereorientierte Menschen mit ausgeprägtem Interesse an Politik, Wirtschaft und qualitätsvoller Freizeitgestaltung. Wer in der Wirtschaft mitreden will, wird das neue FORMAT lesen müssen.“ (*newsmedia.at/format*)

4. Operationalisierung der Hypothesenvorstellung

Im Operationalisierungsvorgang wurde als Beobachtungsgegenstand die EURO 2008 in Österreich und der Schweiz als besonderes (Medien)-Ereignis ausgewählt, dass erwartungsgemäß auch direkte Auswirkungen auf das Anzeigenvolumen von Medien mit sich bringt.

Für den Gegenstandsbereich gestiegenes Anzeigenvolumen, in den ausgewählten Tageszeitungen nach cm² und in den ausgewählten Magazinen nach Seiten bzw. Seitenteilen wurden mehrere relevante Medien erfasst. Beim Beobachtungsgegenstand Tageszeitung wurden zwei Titel ausgewählt. Einerseits die reichweitenstärkste Tageszeitung des Landes die Österreich weit erscheint, relativ eindeutig dem Typus Boulevard-Publikation mit einem hohen emotionalen Potential zuzuordnen ist. Des Weiteren verfügt die ausgewählte Tageszeitung

über einen umfangreichen Sportteil und tätigt selbst relevante Sponsorships im Sportbereich, auch anlässlich des Beobachtungsgegenstands EURO 2008.

Die zweite Tageszeitung die ausgewählt wurde erscheint ebenso landesweit, hat jedoch eine kleinere Leserreichweite, verfügt ebenso über einen umfangreichen Sportteil, ist jedoch vom Typus eher den Qualitätsmedien zuzuordnen (mit Einschränkungen). Der Sportteil dieser Tageszeitung wurde bereits mehrfach wegen seiner journalistischen Qualität ausgezeichnet. Dieser Sportteil stellt die sachliche Berichterstattung in den Vordergrund.

Bei den Magazinen wurde erstens die reichweitenstärkste Info-Illustrierte Österreichs ausgewählt, die von ihrem Charakter her auch eher dem Boulevard-Journalismus zuzurechnen ist und über eine emotionale Sportberichterstattung verfügt, andererseits ein klassisches Nachrichtenmagazin, mit zirka der Hälfte der Leserschaft von ersterer, klar sachlichem Zugang, und eindeutig als Qualitätsmedium erkennbar, ohne Sportberichterstattung, sowie ein Wirtschaftsmagazin ohne Sportteil jedoch einer Berichterstattung vor und während der EURO 2008 die diesen Event aus dem wirtschaftlichen Aspekt heraus ausführlich beleuchtet hat. Als Sonderpublikation wurde überdies ein Medium/Supplement erfasst das ausschließlich für den Anlass der EURO 2008 konzipiert wurde, um zusätzliches Anzeigenvolumen aus dem Umfeld der EURO 2008 zu generieren (*„in Anlehnung an Atteslander 1993, S. 54 ff., vgl. Raffée 1993, S. 29 ff.“*).

4.1. Untersuchungszeitraum

Als Untersuchungszeitraum wurden drei Monate 2008 ausgewählt. Und zwar das Monat vor dem Zeitraum der EURO 2008, das Monat in dem die EURO 2008 ausgetragen wurde, sowie das Monat nach der Fußball-Europameisterschaft. Dies vor allem auch deshalb weil davon auszugehen ist dass solch ein Großevent in seinen Werbeauswirkungen länger wirkt als nur während der Eventdauer selbst. Als Vergleichszeitraum wurden dieselben drei Monate des Jahres 2007 ausgewählt. Damit konnte nicht nur das Anzeigenvolumen in den drei ausgewählten Monaten ermittelt werden sondern überdies als Vergleichswert das

Anzeigenvolumen in den ausgewählten Medien desselben Zeitraums ein Jahr vor der Europameisterschaft („in Anlehnung an Friedrichs 1980, S. 51“).

4.2. Untersuchungsumfang

Das Werbevolumen in den ausgewählten Titeln wurde über den Untersuchungszeitraum hinweg ausgemessen und erfasst. In den Tageszeitungen nach cm², in den Magazinen nach Seiten und Seitenteilen. Dabei wurden die jeweiligen Hauptblätter erfasst, aber ebenso deren Supplements. Ausgespart wurde der Bereich der Rubriken Anzeigen, bzw. Beilagen und Supplements die größtenteils aus solchen bestehen. Ebenso wurden alle gefundenen und katalogisierten Anzeigen auf ihren Bezug zur EURO hin untersucht und diejenigen mit einem direkten Bezug zur Fußball-Europameisterschaft oder zum Thema Fußball (einerseits Anzeigen der Sponsoren und Partner der UEFA und andererseits Anzeigen von Nicht-Sponsoren mit eindeutigem Bezug zu Fußball und zur Fußball-Europameisterschaft) extra ausgewiesen. Damit sollte neben dem reinen Anzeigenvolumen in Summe ein weiterer Indikator gefunden werden, der die Hypothese stützt, dass im Umfeld dieses sportlich-medialen Großereignisses das Anzeigenvolumen erhöht wird.

Zur Kontrolle wurden die gemessenen Ergebnisse der untersuchten Medien im Untersuchungszeitraum mit den Daten der FOCUS der Werbedatenermittlung verglichen. Sowohl explizit die ausgewählten Medien in den drei ausgewählten Monaten der Jahre 2007 und 2008, als auch die Werbedatenerhebung für die ersten drei Quartale dieser beiden Jahre um etwaige Veränderungen in einer Langzeitbetrachtung allenfalls aufzuzeigen und erkennen zu können. Als zweiter Kontrollwert wurden die Volumina der Werbeabgabe für die ersten drei Quartale herangezogen um wiederum die Ergebnisse der FOCUS Werbedatenerhebung zu verifizieren.

Die ausgewählten Medien wurden darüber hinaus auch mit ihren wesentlichsten Kennzahlen aus den relevanten Untersuchungen (M.A.K. Neu, Ö.A.K. und MA) unterlegt. Damit soll versucht werden die Relevanz der Medien für die

Werbewirtschaft im Allgemeinen als auch für den Untersuchungsgegenstand EURO 2008 im engeren Sinn zu belegen.

4.3. Verwendete Untersuchungen/Messungen des österreichischen Medienmarktes

- FOCUS Werbedaten-Erhebung
- Media-Analyse (MA)
- Österreichische Auflagen-Kontrolle (Ö.A.K.)
- Medien-Auflagenkontrolle Neu (M.A.K. Neu)

4.3.1. FOCUS Werbedaten-Erhebung

Das im Dezember 1994 gegründete Unternehmen Media FOCUS Research hat vier Geschäftsbereiche: Market & Consumer Research, Media Research, Preis Monitoring, sowie IT Consulting & Solutions.

Im Geschäftsfeld Media Research werden alle Werbeeinschaltungen in allen klassischen Mediengattungen (Audiovisuelle Medien, Print, Außenwerbung, Online, Prospekt, usw.) erfasst, bewertet und reportet. Dabei werden alle Mediengattungen gescreent und nach Listenpreis werden die Werbeaufwendungen ausgewertet. Daraus ergibt sich dass die FOCUS-Werte sog. Brutto-Werbewerte sind, die von den tatsächlichen Werbeausgaben (Netto-Werte) sich teilweise deutlich unterscheiden. Da jedoch alle Medienformen bzw. deren Werbeformen nach Brutto-Tarifen (Listenpreise) miteinander verglichen werden, und wir langfristig eine Angleichung der Rabattsituation bei Medien unterstellen können, kann über den Vergleich der Marktanteile sehr wohl eine Benchmark gezogen werden. Sprich da alle Zahlen „falsch“ sind, wir aber davon ausgehen dass diese „falschen Werte“ alle betreffen, sind die Ergebnisse im Vergleich wiederum richtig und damit schaffen sie eine Vergleichsbasis die vernünftig angewendet werden kann.

In Ermangelung eines besseren System weil kein Medium offiziell seine Rabattpolitik bekannt gibt ist die FOCUS Werbedatenerhebung eine unverzichtbare Datenquelle zur Erhebung von Marktdaten im Bereich der Werbeausgaben der werbetreibenden Wirtschaft und deren Zuteilung zu den unterschiedlichen Mediengattungen bzw. den abgefragten Einzelmedien (vgl. *Media FOCUS Research*).

4.3.2. Media-Analyse

Die Media-Analyse ist mit 16.000 Interviews mit Personen über 14 Jahren die größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich und liefert weiters einen fundierten Einblick in die Lebensverhältnisse und die Konsumwelt der Österreicher. Sie bietet damit der werbetreibenden Wirtschaft umfangreiche und detaillierte Informationen zur Mediennutzung in Österreich für nahezu alle Mediengattungen wie Print, Radio, Fernsehen, Kino, Plakat, Infoscreen, City Light und Internet. Mit dem Jahr 2001 wurde die „MA neu“ eingeführt. Wesentlicher Bestandteil der „MA neu“ ist die Konsum-Analyse (schriftlicher Selbstausfüller bei ca. 40 % der ResponderMA). Somit liegt ab dem Jahr 2001 eine Allmedia-Untersuchung vor, deren Kernstück die Basis-MA bildet (face to face). In die Basis-MA werden die Daten von Radio- und Teletest, sowie die Konsum-Analyse fusioniert, wodurch ein konsistenter Datenbestand mit Medien-, Zielgruppen-, und Konsumdaten entsteht. Ab dem Jahr 2005 wurde die Befragung auf CA-PI/CASI (Computer Assisted Personal Interviews/Computer Assisted Self Interviews) umgestellt. Damit wird die Printmedienabfrage vom Respondenten selbst beantwortet (CASI). Mit dem Jahr 2007 wird die MA zweimal jährlich veröffentlicht. Neben dem Jahresbericht (Feldzeit: Jänner bis Dezember) wird zusätzlich ein rollierender Datenbestand, bestehend aus den Daten des jeweils 2. Halbjahres und des jeweils 1. Halbjahres des Folgejahres veröffentlicht (Feldzeit Juli bis Juni). Damit wurde es möglich, der werbetreibenden Wirtschaft für die Hauptplanungsphase (jeweils im Herbst für das Folgejahr) einen aktuellen MA-Datenbestand zur Verfügung zu stellen. Für die MA 2008 wurde darüber hinaus erstmalig ein Random-Quota-Verfahren beschlossen. D.h. die Adressen-Stichprobe erfolgt mittels Random (Zufalls)-Auswahl, die Auswahl der

Zielpersonen wird mittels Quotenvorgabe erreicht. Das sollte der MA die Möglichkeit geben der höheren Mobilität der Menschen Rechnung zu tragen ohne Qualitätseinbussen in der Repräsentativität zu erleiden. Um als Printmedium in die MA aufgenommen zu werden, muss der Nachweis erfolgen dass es sich um ein „Kaufmedium“ handelt. Entweder mittels einer Ausweisung in der Ö.A.K. (Österreichische Auflagen-Kontrolle) oder mittels eines Gutachtens eines Wirtschaftsprüfers gemäß Ö.A.K.-Richtlinien (vgl. *Verein ARGE Media-Analysen*).

4.3.3. Ö.A.K - Österr. Auflagenkontrolle

Die Österreichische Auflagen Kontrolle (ÖAK) wird vom Verein Österreichische Auflagenkontrolle herausgegeben. Sie ist ein Instrument zur Bestimmung von Auflagenzahlen von Printmedien in Österreich. Die ÖAK zählt derzeit 133 Mitglieder, davon 120 Verlage und 13 Agenturen. Insgesamt werden im Bericht 1.HJ 2008 236 Medientitel ausgewiesen. Ziel der ÖAK ist es, die unterschiedlichen Vertriebswege differenziert darzustellen. Die ÖAK bedient sich dabei Richtlinien. Diese enthalten die Definitionen der einzelnen Auflagenkategorien und Meldekategorien sowie Bestimmungen zur Meldung und Prüfung der Daten, Bestimmungen über die Werbung mit Auflagenzahlen, sowie die entsprechende Prüfordnung. Grundsätzlich unterscheidet sie zwischen Kaufzeitungen und Gratiszeitungen.

Definition einer Kaufzeitung: die Summe Direktverkauf (Abo und Einzelverkauf) und Großverkauf(ein Käufer, mehrere Empfänger) muss größer sein als die Summe sonstige bezahlte Auflage plus Selbstbedienung an Wochentagen plus Mitglieder/Kundenexemplare plus Zielgruppenversand plus Gratisvertrieb.

Definition einer Gratiszeitung: die Summe Direktverkauf (Abo und Einzelverkauf) und Großverkauf ist kleiner als die Summe sonstige bezahlte Auflage plus Selbstbezug Wochentag plus Selbstbezug Mitglieder/Kundenexemplare plus Zielgruppenversand plus Gratisvertrieb. In der aktuellen ÖAK 1.HJ 2008 wird weiters unterschieden zwischen Medien in der Kategorie „Verkaufte Auflage“ (der Anteil von Großverkauf an der Summe von Direktverkauf und Großverkauf darf nicht größer sein als 17,5 %), und Medien in der Kategorie „verkaufte Auflage mit

erweitertem Großverkauf“ (der Anteil des Großverkaufs an der Summe aus Direktverkauf und Großverkauf ist nicht größer als 35 %) (vgl. Ö.A.K.).

4.3.4. M.A.K. Neu - Medien-Auflagenkontrolle Neu

Die Medien-Auflagenkontrolle M.A.K. Neu ist, ähnlich der Ö.A.K. eine periodische Auflagedarstellung von Printmedien. Dabei werden die veröffentlichten, von einem Wirtschaftsprüfer kontrollierten Daten der Werbewirtschaft zur Verfügung gestellt. Die M.A.K. Neu ist ein Übereinkommen der VERLAGSGRUPPE NEWS und der MEDIAPRINT, die zeitlich verschoben aus der Ö.A.K. aus Auffassungsunterschieden heraus, ausgetreten sind. Zuerst hat die VERLAGSGRUPPE NEWS ihre Mitgliedschaft bei der Ö.A.K. sistiert und hat, um auch weiterhin der Werbewirtschaft Verkaufszahlen „objektiver“ Natur nennen zu können die M.A.K. (Magazin-Auflagen-Kontrolle) gegründet. Auch bei dieser wurden die Daten veröffentlicht und von einem Wirtschaftsprüfer kontrolliert. Dabei hat sich die M.A.K. vom Zeitpunkt der Veröffentlichung her an der Ö.A.K. orientiert, inhaltlich ist sie stärker an der deutschen IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.), dem deutschen Pendant zur österreichischen Auflagenkontrolle orientiert. Nachdem auch die MEDIAPRINT dem Beispiel der VERLAGSGRUPPE NEWS gefolgt ist (auf Grund der Aufnahme der neuen Tageszeitung ÖSTERREICH in die Ö.A.K.), haben sich beide Medienunternehmen auf die Installierung der MEDIEN-AUFLAGEN-KONTROLLE Neu geeinigt. Die wesentlichen Unterschiede zwischen M.A.K. Neu und der Ö.A.K. liegen in den Punkten:

- ab welchem Prozentsatz gilt ein Abo als vollwertiges Abo (mind. 30 % Erlös des vollen Abopreises und keine weiteren Unterteilungen)
- im Bereich des Sonntagsbezuges müssen laut M.A.K. Neu zumindest 10 % Erlös werden und
- es gibt keine 1.500 Exemplare Beschränkung beim sog. Groß-Verkauf (eine Rechnungsadresse – mehrere Versandadressen), dafür dürfen nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsmenge bei Tageszeitungen und nicht mehr als 30 % bei Magazinen als Groß-Verkauf gezählt werden.

Dieses Instrument der M.A.K. Neu wurde am 30.11.2007, einen Tag vor Veröffentlichung der neuen Ö.A.K.- Daten präsentiert. Mit der Veröffentlichung der Ö.A.K. für das 1.Halbjahr 2008 sind die MEDIAPRINT und die VERLAGSGRUPPE NEWS wieder der Ö.A.K. Neu beigetreten. Damit war der zwischenzeitliche Zwist der Auflagenkontrollen bis auf weiteres beendet.

Für die aktuelle Forschungsarbeit ist dies insoweit relevant als dass für das 2.Halbjahr 2007 Auflagenzahlen der M.A.K. Neu herangezogen werden, für das 1.Halbjahr 2008 dann jedoch schon die O.A.K. Zahlen (vgl. www.ivw.de, www.makneu.at, derstandard.at/etat, 30.11.2007).

4.4. Anzeigen

Anzeigen sind eine Form der Werbung. Die Form der (klassischen) Werbung ist Teil der Kommunikationsinstrumente von Unternehmen. Die Kommunikationsinstrumente dienen wiederum der Erreichung von Kommunikationszielen, die so wie Preispolitische Ziele Distributions- und Produktpolitische Ziele Teil der strategischen Marketingziele eines Unternehmens sind (vgl. *Schweiger 2005, S. 145*). Es handelt sich dabei um eine Maßnahme die auch als „above the line“ bezeichnet werden. In diese Kategorie fallen auch die PR. Sie stehen im Gegensatz zu den sog. „below the line“-Aktivitäten (Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktwerbung, Product Placement u.ä.). In der (Wirtschafts)werbung will das werbende Unternehmen als Sender einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, also die Konsumenten, beeinflussen, jedoch ohne dabei formellen Zwang auszuüben (vgl. *Schweiger 2005, S. 108 – 110*). Dazu muss vorerst die Botschaft verschlüsselt, d.h. in Worte und Bilder gefasst, und im Fall der Print Werbung als Anzeige gedruckt werden. Mittels eines Werbeträgers (z.B.: Zeitung, Magazin,...) wird die Botschaft, die Anzeige, auch Werbemittel genannt, an die Empfänger übermittelt. Die Zielperson übersetzt und interpretiert die Botschaft in Hinblick auf eigene Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse (vgl. *Schweiger 2005, S. 11/12*). Damit sind Anzeigen ein wesentlicher Faktor im Rahmen des Kommunikations- und Media Mixes. Bei der Festlegung des Kommunikations Mixes muss die Beziehung zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumenten beachtet werden: Inwieweit beeinflussen

sich die unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen in funktionaler und zeitlicher Hinsicht. So kann z.B. Media Werbung und Multimedia einander in der Funktion ergänzen und aufeinander aufbauen: Anzeigen wecken das Interesse für eine Marke, Multimedia stellt ausführliche Informationen zur Verfügung. Das wäre eine komplementäre Beziehung. Davon zu unterscheiden ist eine konditionale Beziehung: eine Maßnahme bedingt den Einsatz einer weiteren Maßnahme (z.B. Verkaufsförderung – Media Werbung). Es kann jedoch auch zu einem Konkurrenzverhältnis zwischen unterschiedlichen Marketingmaßnahmen kommen. Das Sponsoring einer Großveranstaltung wie einer Fußball-EM kann mit der Media Werbung in Konkurrenz stehen: Beide erzielen eine Vielzahl von Media Kontakten. Damit sind beide Instrumente geeignet „Awareness“ zu schaffen – ein Instrument substituiert das andere. Im Sinne der Kosteneffizienz wird daher der Werbetreibende sich für eines der beiden Instrumente entscheiden und nicht beide gleichzeitig einsetzen (vgl. Schweiger 2005, S. 135).

Bei der Nutzung von Anzeigen spielt vor allem auch die Platzierung eine große Rolle. So konnte mittels einer Anzeigenresonanz-Studie nachgewiesen werden, dass Anzeigen im (passenden) redaktionellen Umfeld, bzw. neben oder in einer redaktionellen Seite platziert, eine wesentlich höhere Wirkung auf den Konsumenten erzielt. Keine Unterscheide konnte ermittelt werden, in Hinsicht der Rechts- oder Links- Platzierung, bzw. vorne oder weiter hinten in einem Printmedium. Im Gegensatz dazu spielt die Größe der Anzeige eine wesentliche Rolle. Hier konnten signifikant höhere Betrachtungswerte nachgewiesen werden. Zusammenfassend sind somit die wichtigsten Parameter für Anzeigen:

- a) die Gestaltung, die Kreation der Anzeige
- b) das (Produkt)Involvement des Konsumenten
- c) die Platzierung im passenden redaktionellen Umfeld, und
- d) die Größe der Anzeige.

Im Gegensatz dazu sind die Faktoren: Links- oder Rechtsplatzierung, weiter vorne oder weiter hinten nicht ausschlaggebend für den „Erfolg“ der Anzeige.

4.4.1. Art der Anzeigen

Im konkreten Fall der Untersuchung wurden alle Flächenanzeigen berücksichtigt. Ausgenommen wurden ausschließlich Rubriken-Anzeigen. Bei den Flächenanzeigen wurden auch Kleinstanzeigen, die nach dem Millimetertarif gebucht und abgerechnet werden, gezählt. Und zwar sowohl für das Hauptblatt als auch für alle Supplements im Erscheinungszeitraum. Diese Vorgangsweise wurde deshalb gewählt, weil damit sichergestellt ist, dass etwaige Veränderungen im Werbevolumen (positiv wie negativ) bei diesen Zusatzprodukten, in die Gesamtbetrachtung eingeflossen sind, und damit alle relevanten Flächenanzeigen im Untersuchungszeitraum berücksichtigt wurden.

Bei der Art der Anzeigen wurde für den Untersuchungszeitraum Mai bis Juli 2008 überdies der Bezug zur EURO überprüft und ausgewertet. Dabei wurden sowohl Anzeigen der UEFA-Sponsoren und –Partner berücksichtigt als auch Anzeigen-Kunden bzw. deren Sujets, die keine UEFA-Partner sind, deren Erscheinungsbild/Motiv eindeutig auf das Thema Fußball oder Fußball-Europameisterschaft ausgerichtet wurden. Diese Vorgangsweise wurde gewählt um die direkte Verbindung zwischen der EURO und dem Werbevolumen herauszufiltern.

4.4.2. Anzeigen Tageszeitungen

Die Leser von Tageszeitungen suchen aktiv nach Informationen. Dasselbe Suchverhalten gilt daher zumeist auch für Anzeigen. Hier wird von Seiten der Leserschaft vor allem nach Produkt- und Dienstleistungs- sowie Preisangeboten des Handels gesucht.

Zeitungen sind auch ein ausgezeichnetes Medium für lokal beschränkte Informationen. Sie ermöglichen eine geografische Marktsegmentierung.

Darüber hinaus sind Tageszeitungen ein sehr flexibler Werbeträger. Kurzfristig können Anzeigen platziert werden, oder Sujets definiert werden. Damit kann der Werbetreibende aktuelle Angebote platzieren, und damit spezifischen Marktgegebenheiten Rechnung tragen (wie z.B. Tagesaktuelle Preisangebote, Promotions,...). Aber auch in der Größe der Anzeige kann stark variiert werden.

Da bei Tageszeitungen zumeist der sog. Millimetertarif zur Anwendung kommt, können auch kleinstformatige Anzeigen platziert werden.

Zeitungen sind wenn sie selektiv eingesetzt werden, ein kostengünstiges Werbemedium.

Von Nachteil ist zumeist die relativ hohe Dichte an Konkurrenzangeboten. Dem wird mittels geeigneter oder bevorzugter Platzierung (meist gegen einen sog. Platzierungszuschlag), einer auffälligen Gestaltung der Anzeige und der Größe der Anzeige entgegengewirkt.

Zu den Nachteilen muss man zumeist die Druckqualität, die zumeist mindere Qualität des Trägerpapiers (Tageszeitungspapier), sowie die Kurzlebigkeit des Mediums und damit auch der Anzeige zählen. („Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern“).

Für beide untersuchten Werbeträger (Magazine und Tageszeitungen) gelten dieselben Leistungskennzahlen im Rahmen der Media Evaluierung durch Werbetreibende oder den von Ihnen eingesetzten „Agenten“ (Media Agenturen): Reichweite (wie viele Leser/Kontakte erreicht eine Werbebotschaft mittels des Werbemittels Anzeige im Werbeträger Magazin oder Tageszeitung), Tausend-Kontakt-Preis (TKP): der Indikator für das Preis-Leistungs-Verhältnis. Diese Maßzahl gibt an was es kostet eintausend mögliche (Leser)kontakte zu erreichen. Die verkaufte Auflage, sprich wie hoch ist die Zahl der der Tageszeitungen bzw. Magazine die entweder über den Einzelhandel (Trafiken, Lebensmitteleinzelhandel, Kioske, Tankstellen usw.) sowie über das Abonnement verkauft werden. Daneben werden auch Faktoren wie Leser pro Exemplar (LpE), Leser pro Ausgabe (LpA), Zielgruppen-Affinitäts-Index berücksichtigt (vgl. *Schweiger, S. 291 – 316*).

4.4.3. Anzeigen Magazine

Da Magazine und Zeitschriften sowohl Informations- als auch Unterhaltungsmedium sind ist auch das Spektrum der darin gebuchten Anzeigen breit gefächert. Da der Unterhaltungs- und Entspannungseffekt bei Magazinen

(„ich belohne mich selbst“) eine große Rolle spielt, werden sie zumeist auch in einer eher entspannten Atmosphäre konsumiert.

Daher ist der meist genannte Vorteil von Magazinen in Bezug auf Ihre Qualität als Werbeträger die Zielgruppenansprache. Ein weiteres Charaktermerkmal von Magazinen sind die Imagekomponente, die Glaubwürdigkeit und bei einigen Produkten die Exklusivität des Umfeldes. Gepaart mit einer zumeist deutlich besseren Papier- und Druckqualität und der längeren Lebensdauer des Produktes sind Magazine neben den Tageszeitungen ein wesentlicher Werbeträger. Vom Erscheinungsrhythmus her unterscheidet man Wochentitel, 14-tägliche, Monatsmagazine oder noch seltener erscheinende Produkte. Zumeist ergibt sich aus der niedrigeren Erscheinungsfrequenz ein höherer sog. „Mitlesefaktor“, weil damit auch andere Personen im persönlichen Umfeld die Möglichkeit haben das Produkt zu konsumieren. Auch ist die Schnelligkeit der Informationsübermittlung nicht so sehr im Vordergrund wie bei den schnelleren elektronischen Medien wie Radio, oder im Printbereich eben der Tageszeitung. Daher haben Magazine daher in der Regel eine höhere Lebensdauer und „werde nicht so schnell alt“.

Ein weiterer Vorteil der Magazine ist die Optik – Bildstrecken, aufwändige Grafiken sind ein wesentliches Stilmittel in der Magazingestaltung. Dies gilt auch für die Werbesujets in denselben. Nicht das pure Preisangebot oder die „nackte“ Information, sondern die üppigere, aufwendigere, und somit opulenter Bild-Text- und Gestaltungssprache steht im Vordergrund (vgl. Schweiger 2005, S. 282/283).

5. Untersuchung Werbeumfang

Die Untersuchung über den Werbeumfang erfolgte wie bereits in der Operationalisierung dargelegt, bei den Tageszeitungen mittels ausgemessener Anzeigenfläche in qcm. Bei der Ausmessung zu berücksichtigen ist, dass die beiden ausgewählten Medien zwei unterschiedliche Grundformate und damit auch Anzeigenformate besitzen. Die KRONEN ZEITUNG hat ein Format von 230/220 (Vorfalz mindestens 10 mm) x 300 mm (abfallend), sowie 198 x 265 mm (Satzspiegel), der KURIER 300 x 450 mm (abfallend), 266 x 392 mm

(Satzspiegel). Daraus ergibt sich bei selber Anzeigenseiten-Anzahl das doppelte Volumen an qcm Fläche für den KURIER.

Bei den Magazinen erfolgte die Ausmessung nach gezählten Anzeigenseiten bzw. -seitenteilen. Diese ausgemessenen Anzeigenvolumina wurden mit den Zahlen aus der FOCUS Werbebeobachtung, die die Werbevolumina nach dem Anzeigenbrutto-Werbewert ausweist, verglichen.

Im Vergleich Ausmessung zu FOCUS Zahlen ist überdies zu berücksichtigen dass bei der Ausmessung der Anzeigenfläche keine Anzeigenpreiserhöhung von 07 auf 08 berücksichtigt werden kann, bei den FOCUS Zahlen wird dies sehr wohl berücksichtigt.

Um die ermittelten Zahlen noch besser in Relation mit dem Gesamtwerbemarkt zu setzen, wurden die ermittelten Zahlen mit den Werten der an das Bundesministerium für Finanzen abgeführten Werbeabgabe verglichen. Besteuerungsgegenstand der Werbeabgabe ist die Werbung in Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, sowie die „Außenwerbung“ (z.B. Plakate, Transparente). Nicht abgabepflichtig ist die Werbung im Internet. Der Steuersatz beträgt 5 % und wird auf folgende Art ermittelt:

Anzeigenbrutto-Tarif (Listenpreis)

Minus allfälligem Kunden-Rabatt

Ergibt das Kundennetto

Minus 15 % Agenturprovision (Werbemittlervergütung)

Ergibt das Agenturnetto

Von dieser Basis werden 5 % Werbeabgabe aufgeschlagen und vom werbetreibenden Unternehmen an das Bundesministerium für Finanzen abgeführt (*BM für Finanzen*).

Die Höhe der Werbeabgabe steht damit in einem eindeutigen Bezug zur Summe der ausgegeben Werbegelder und ist damit ein eindeutiger Gradmesser für die

Geldmenge die in Österreich in Werbung investiert wird (mit der Ausnahme Internet-Werbung).

5.1. Werbeeffekte bei Tageszeitungen

Wie die nachfolgende Statistik zeigt ist bei der KRONEN ZEITUNG das Werbevolumen im Mai 08 gegenüber dem Vergleichsmonat 07 leicht geschrumpft. Dafür ergibt sich ein Plus von über acht Prozent für den EURO-Monat Juni selbst. Dafür aber wiederum ein über 15 prozentiges Minus für den Monat Juli.

Im Gegensatz dazu steigt das Werbevolumen des KURIER im Mai 08 im Vergleich zum Mai des Vorjahres um fast 20 Prozent, gefolgt von einem werbeschwachen Juni, und ebenso einem Minus für den Juli.

Medium:	05/07	05/08	Differenz	06/07	06/08	Differenz	07/07	07/08	Differenz
KRONE	235.979	232.356	-1,5%	199.563	216.889	8,7%	160.052	134.705	-15,8%
KURIER	214.169	256.622	19,8%	224.988	193.851	-13,8%	115.582	111.763	-3,3%
<hr/>									
Summe									
TZ	450.149	488.978	8,6%	424.551	410.740	-3,3%	275.634	246.468	-10,6%

(Angabe in qcm)

Abbildung 8: Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten TZ Mai 07/08, Juni 07/08, Juli 07/08 (Quelle: Eigenrecherche)

Zu einem ganz ähnlichen Ergebnis kommt auch die FOCUS Werbebeobachtung: auch ein leichtes Minus für die KRONE im Mai, jedoch auch ein Minus im Juni, und ein zweistelliges Minus im Juli. Auch für den KURIER zeigt der FOCUS ein Plus für den Mai 08 im Vergleich zu Mai 07, der Juni 08 wird mit einem minus von 15 Prozent ausgewiesen, nur für den Juli bescheinigt die FOCUS Werbebeobachtung dem KURIER ein Plus aus im Vergleich zum Minus aus der Ausmessung.

Medium:	05/07	05/08	Differenz	06/07	06/08	Differenz	07/07	07/08	Differenz
KRONE	12.512	12.081	-3,5%	11.577	11.435	-1,2%	9.233	7.632	-17,3%
KURIER	5.942	6.876	15,7%	6.915	5.871	-15,1%	3.802	4.125	8,5%
<hr/>									
Summe									
TZ	18.455	18.956	2,7%	18.492	17.306	-6,4%	13.035	11.758	-9,8%

(Angabe in 1.000 Euro)

Abbildung 9: Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten TZ Mai 07/08, Juni 07/08, Juli 07/08 (Quelle: FOCUS Werbebeobachtung)

In Summe ergibt die Ausmessung für den 3 Monats-Zeitraum ein minus für die KRONE von zwei Prozent. In der 3-Monats-Betrachtung ist der KURIER das einzige Medium dass in Summe ein höheres Werbevolumen aufweist als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Für die ausgewählten Tageszeitungen ist die Gesamtanzeigenfläche der drei Monate im Jahresvergleich 07 mit 08 nahezu ident, weist jedoch trotzdem ein kleines Minus auf.

Medium:	5-7/07	5-7/08	Differenz
KRONE	595.596	583.951	-2,0%
KURIER	554.739	562.235	1,3%
<hr/>			
Summe			
TZ	1.150.335	1.146.186	-0,4%

(Angabe in qcm)

Abbildung 10: Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten TZ Mai/Juni/Juli 07 mit Mai/Juni/Juli 08 (Quelle: Eigenrecherche)

Laut FOCUS fällt das Minus für die KRONEN ZEITUNG für die drei Monate hinweg deutlicher aus als in der Ausmessung. Für den KURIER sind die Ergebnisse von FOCUS absolut ident mit denen der Ausmessung. Gesamt über die drei Monate hinweg betrachtet wird dem KURIER ein knapp positives Ergebnis ausgewiesen. Wenn man jedoch eine Inflationsrate von rund 1,3 % berücksichtigt würde auch dieser Wert in Summe keine Steigerung im Anzeigenerfolg für den Beobachtungszeitraum ergeben. Im Gegensatz zur Ausmessung ist das Gesamtergebnis ausgewählte Tageszeitungen laut FOCUS mit vier Prozent minus deutlicher als in der Ausmessung.

Medium:	5-7/07	5-7/08	Differenz
KRONE	33.322	31.148	-6,5%
KURIER	16.659	16.872	1,3%
<hr/>			
Summe			
TZ	49.982	48.020	-4,0%

(Angabe in 1.000 Euro)

Abbildung 11: Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten TZ Mai/Juni/Juli 07 mit Mai/Juni/Juli 08 (Quelle: FOCUS Werbebeobachtung)

5.2. Werbeeffekte bei Magazinen

Bei den Magazinen NEWS und PROFIL zeigen sich negative Werte für Mai 08 im Vergleich mit Mai 07, vor allem bei NEWS mit nahezu minus 13 Prozent deutlich. Nur das FORMAT kann die Anzeigenfläche in diesem Mai-Monatsvergleich um nahezu ein Drittel steigern. Im EURO-Monat Juni kann NEWS seine Anzeigenfläche um ein Viertel gegenüber dem Vergleichsmonat des Vorjahres steigern, PROFIL reüssiert mit plus fünf Prozent, dagegen verliert das FORMAT im EURO-Monat mit über 23 Prozent deutlich. Der Juli 08 ist für alle drei untersuchten Magazine deutlich negativ, mit einer Halbierung der Anzeigenfläche werden PROFIL und FORMAT ausgewiesen. In der Gesamtbetrachtung der ausgewählten Magazine sind die Ergebnisse für den Mai 08 geringer als für das Vergleichsmonat 07, der Juni ist im Magazinvergleich leicht positiv da der größte Magazin-Werbeträger NEWS und auch das PROFIL einen größeren positiven Wert aufzeigen, und damit das Minus von FORMAT überkompensieren. Der Folgemonat Juli zeigt ein Minus von fast einem Drittel in der Summen-Magazin-Betrachtung.

Medium:	05/07	05/08	Differenz	06/07	06/08	Differenz	07/07	07/08	Differenz
NEWS	267	232	-13,1%	156	195	25,0%	102	92	-10,2%
PROFIL	120	114	-5,0%	96	101	5,5%	91	49	-46,1%
FORMAT	82	109	32,7%	94	72	-23,4%	50	25	-50,0%
Summe									
Mag.	469	455	-3,0%	347	368	6,1%	243	166	-31,6%

(Angabe in Seiten)

Abbildung 12: Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten Magazinen Mai 07/08, Juni 07/08, Juli 07/08 (Quelle: Eigenrecherche)

Der FOCUS-Wert für das NEWS für den Mai ist in etwa gleich auf mit der Ausmessung, bei PROFIL wird im Gegensatz zur Ausmessung ein Plus ausgewiesen, der Wert für das FORMAT ist ähnlich hoch wie in der Ausmessung.

Auch bei der Betrachtung des Juni 08 im Vergleich zu Juni 07 sind die Veränderungen sehr ähnlich wie in der Ausmessung, mit Ausnahme von NEWS dass in der Messung besser abschneidet Für Juli wird NEWS mit einem fast ausgeglichenen Wert angegeben, das Minus für die Magazine PROFIL und FORMAT sind nicht um die fünfzig Prozent aber ungefähr ein Drittel weniger Werbevolumen als im Vergleichsmonat des Jahres 07.

Medium:	05/07	05/08	Differenz	06/07	06/08	Differenz	07/07	07/08	Differenz
NEWS	5.099	4.233	-17,0%	3.371	3.803	12,8%	2.266	2.228	-1,7%
PROFIL	2.092	2.183	4,4%	1.739	1.827	5,1%	1.481	913	-38,3%
FORMAT	1.053	1.363	29,5%	1.277	952	-25,5%	756	499	-34,0%
Summe									
Mag.	8.244	7.779	-5,6%	6.387	6.582	3,1%	4.503	3.640	-19,2%

Angabe in 1.000 Euro)

Abbildung 13: Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten Magazinen Mai 07/08, Juni 07/08, Juli 07/08 (Quelle: FOCUS Werbebeobachtung)

In der Betrachtung Mai/Juni/Juli 08 im Vergleich zu Mai/Juni/Juli 07 zeigen alle drei untersuchten Magazine in der Ausmessung einen negativen Wert. Die Info-Illustrierte NEWS aber kaum. FORMAT nimmt eine Mittelstellung ein, für das PROFIL sind die Vergleichszahlen deutlich negativ. In Summe bedeutet dies für die betrachteten Magazine ein minus von über sechs Prozent im Vergleichszeitraum Mai bis Juli 08 im Vergleich zu Mai bis Juli 07.

Medium:	5-7/07	5-7/08	Differenz
NEWS	526	519	-1,3%
PROFIL	307	264	-13,9%
FORMAT	226	206	-8,7%
Summe			
Mag.	1.059	989	-6,6%

(Angabe in Seiten)

Abbildung 14: Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten Magazinen Mai/Juni/Juli 07 mit Mai/Juni/Juli 08 (Quelle: Eigenrecherche)

Die FOCUS Werte zeigen auch bei allen drei Magazinen negative Werte an, bei NEWS ein wenig mehr als in der Ausmessung, PROFIL. Laut FOCUS wird im

Gegensatz zur Ausmessung das PROFIL vom Werbeschwund weniger stark getroffen, als das FORMAT. Das Ergebnis für die Kategorie Magazine über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg ergibt ebenso einen Wert rund um 6 Prozent minus.

Medium:	5-7/07	5-7/08	Differenz
NEWS	10.737	10.263	-4,4%
PROFIL	5.312	4.923	-7,3%
FORMAT	3.085	2.814	-8,8%

Summe

Mag.	19.134	18.001	-5,9%
------	--------	--------	-------

(Angabe in 1.000 Euro)

Abbildung 15: Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten Magazinen Mai/Juni/Juli 07 mit Mai/Juni/Juli 08 (Quelle: FOCUS Werbeobachtung)

5.3. Werbeumfänge EURO-Sponsoren und EURO-bezogene Werbung

Da die Ergebnisse der Werbeuntersuchung in den vorangegangenen Kapiteln eine negative Werbebilanz für den untersuchten Zeitraum rund um die EURO ergeben haben, könnte hinterfragt werden, ob die werbetreibende Wirtschaft überhaupt Printwerbung anlässlich einer EURO tätigt. Dies gilt für Sponsoren wie für Nicht-Sponsoren. Daher wurde nachfolgend eine Werbeausmessung durchgeführt, die die Werbung von Sponsoren und Nicht-Sponsoren mit einem eindeutigen Bezug zur EURO oder zum Thema Fußball-Europameisterschaft aufzeigt.

Dabei konnte festgestellt werden, dass sowohl Sponsoren als auch Nicht-Sponsoren anlässlich der EURO anlassbezogene Werbung in den ausgewählten Medien getätigt haben.

Am Meisten konnte von dieser Art von Werbung die KRONEN ZEITUNG profitieren die über 122 Anzeigenseiten im untersuchten Zeitraum Mai bis Juli 08 auf sich vereinen konnte. Gefolgt von NEWS mit 75 Seiten, dem KURIER mit 55 Seiten, dem PROFIL mit 20 Seiten und zuletzt FORMAT mit 15 Seiten. Wenn man diese anlassbezogene Werbung noch in Werbung von Sponsoren und Nicht-Sponsoren unterteilt zeigt sich dass die Nicht-Sponsoren deutlich mehr in

Printwerbung in den ausgewählten Medien investiert haben. Nur zwei der untersuchten Medien, nämlich die KRONEN ZEITUNG und NEWS konnten überhaupt relevant Sponsoren-Werbung lukrieren.

Die nachfolgende Statistik zeigt die direkt EURO-bezogene Werbung in den untersuchten Medien:

Medium	Monat/Jahr	Anzeigen Fußball/EURO Sujets sonstiger Werbetreibender	EURO- Partner	Summe
KRONE	Mai.08	14,16	13,13	27,29
	Jun.08	72,93	21,62	94,55
	Jul.08	1		1
Summe		88,09	34,75	122,84
KURIER	Mai.08	27	3,5	30,5
	Jun.08	21,7	3,4	25,1
	Jul.08			0
Summe		48,7	6,9	55,6
NEWS	Mai.08	33,7	15	48,7
	Jun.08	24,81	2	26,81
	Jul.08			0
Summe		58,51	17	75,51
PROFIL	Mai.08	9,25	1	10,25
	Jun.08	7,2	3	10,2
	Jul.08			0
Summe		16,45	4	20,45
FORMAT	Mai.08	9,25	1	10,25
	Jun.08	5,45		5,45
	Jul.08			0
Summe		14,7	1	15,7

Abbildung 16: Anzeigenseiten in den untersuchten Medien für die Monate Mai-Juli 2008, unterteilt nach EURO-Partnern und Fußball bzw. EURO-bezogene Sujets sonstiger Werbetreibender (Quelle: Eigenrecherche)

6. Zusammenführung der Ergebnisse

Wenn wir nunmehr die Ergebnisse der Werbeausmessung einerseits mit den Zahlen aus der FOCUS Werbebeobachtung andererseits für die einzelnen Mediengattungen für den untersuchten Werbezeitraum vergleichen zeigt sich folgendes Bild: Sowohl in der Ausmessung als auch in der FOCUS Betrachtung wird den untersuchten Tageszeitungen ein Rückgang in Anzeigenvolumen für den Untersuchungszeitraum Mai bis Juli 08 im Vergleich zu Mai bis Juli 07 ausgewiesen. Jedoch zeigt die Ausmessung ein nahezu gleiches Zeitraumsergebnis, während im Vergleich dazu FOCUS den untersuchten Tageszeitungen ein minus von 4 Prozent ausweist.

Bei den untersuchten Magazinen zeigt der Ergebnisvergleich ein Minus von rund 6 Prozent, im Vergleichszeitraum 08 mit 07, sowohl bei der Ausmessung als auch bei den FOCUS-Werten.

Mediengattungen:	Werbeausmessung:	FOCUS Ergebnis:
Tageszeitungen	-0,4%	-4,0%
Magazine	-6,6%	-5,9%

(Angaben in Prozent)

Abbildung 17: Veränderungen im Werbevolumen in Prozent bei ausgewählten TZ und Magazinen in der Ausmessung und laut FOCUS für den Vergleichszeitraum Mai-Juli 08 mit Mai-Juli 07 (Quelle: FOCUS Werbebeobachtung)

Betrachtet man ausschließlich den EURO-Monat Juni 08 im Vergleich mit demselben Monat des Jahres 07 zeigt die Ausmessung einen positiven Wert von fast neun Prozent für die KRONEN ZEITUNG und ein Negativ-Wert von fast vierzehn Prozent für den KURIER.

Medium:	06/07	06/08	Differenz
KRONE	199.563	216.889	8,7%
KURIER	224.988	193.851	-13,8%
<hr/>			
Summe			
TZ	424.551	410.740	-3,3%

(Angabe in qcm)

Abbildung 18: Veränderungen im Werbevolumen bei ausgewählten TZ in der Ausmessung für den Vergleichszeitraum Juni 08 mit Juni 07 (Quelle: Eigenrecherche)

Bei FOCUS weisen dieselben Medien für den Juni-Vergleich 08 mit 07 eine negative Werbebilanz auf, bei der KRONE nur knapp mit minus 1,2 Prozent, der KURIER weist ein Minus von 15,1 Prozent auf. Das Summenergebnis ausgewählte Tageszeitungen weist ebenso ein Minus von über sechs Prozent aus.

Medium:	06/07	06/08	Differenz
KRONE	11.577	11.435	-1,2%
KURIER	6.915	5.871	-15,1%
<hr/>			
Summe			
TZ	18.492	17.306	-6,4%

(Angabe in 1.000 Euro)

Abbildung 19: Veränderungen im Werbevolumen bei ausgewählten TZ laut FOCUS für den Vergleichszeitraum Juni 08 mit Juni 07 (Quelle: FOCUS Werbebeobachtung)

Betrachten wir das EURO-Monat Juni 08 bei den ausgewählten Magazinen in der Ausmessung zeigt sich ein deutliches Plus für NEWS mit 25 Prozent und ca. 5 Prozent für das PROFIL, sowie ein Minus von über 23 Prozent für das FORMAT. In Summe konnten die ausgewählten Magazine ihr Werbevolumen im Juni 08 im Vergleich mit Juni 07 um sechs Prozent erhöhen.

Medium:	06/07	06/08	Differenz
NEWS	156	195	25,0%
PROFIL	96	101	5,5%
FORMAT	94	72	-23,4%
<hr/>			
Summe			
Mag.	347	368	6,1%

(Angabe in Seiten)

Abbildung 20: Veränderungen im Werbevolumen bei ausgewählten Magazinen in der Ausmessung für den Vergleichszeitraum Juni 08 mit Juni 07 (Quelle: Eigenrecherche).

Ein geringeres Werbeplus zeigt die Juni-Bilanz in der FOCUS Betrachtung: NEWS steigert sein Anzeigenergebnis um knapp 13 Prozent und damit nicht so deutlich wie in der Ausmessung. Das PROFIL zeigt einen nahezu identen Wert bei FOCUS und der Ausmessung mit fünf Prozent. Das FORMAT hat ein ebenso deutliches Minus von 25 Prozent zu verbuchen. Die Summe Werbevolumen ausgewählte Magazine fällt bei der FOCUS Betrachtung ebenso wie in der Ausmessung positiv aus.

Medium:	06/07	06/08	Differenz
NEWS	3.371	3.803	12,8%
PROFIL	1.739	1.827	5,1%
FORMAT	1.277	952	-25,5%

Summe

Mag.	6.387	6.582	3,1%
------	-------	-------	------

Angabe in 1.000 Euro)

Abbildung 21: Veränderungen im Werbevolumen bei ausgewählten Magazinen laut FOCUS für den Vergleichszeitraum Juni 08 mit Juni 07 (Quelle: FOCUS Werbebeobachtung).

Für den Gesamtmarkt Werbung weist die FOCUS Werbebeobachtung für die Monate Mai bis Juli 08 im Vergleich zum Mai bis Juli 07 folgende Zahlen aus:

Eine Steigerung von Mai 07 auf Mai 08, eine Reduktion von Juni 07 auf Juni 08 und wiederum ein Plus von Juli 07 auf Juli 08. In Summe wuchs der gesamte Werbemarkt über diese 3 Monate im Vergleich zum Vorjahr um 3,3 Prozent.

Mai		Juni		Juli	
2007	2008	2007	2008	2007	2008
289.454	305.537	250.525	248.201	191.187	201.817

(Angaben in 1.000 Euro)

Abbildung 22: Veränderungen im Werbevolumen Gesamtmarkt laut FOCUS für die Vergleichsmonate Mai 07/08, Juni 07/08, Juli 07/08 (Quelle: FOCUS Werbebeobachtung)

Dazu im Vergleich die Höhe der Werbeabgabe für dieselben Monate:

Von Mai 07 auf Mai 08 eine Reduktion um 3,5 Mio. Euro, von Juni 07 auf Juni 08 eine Steigerung um 4,4 Mio. Euro, und von Juli 07 auf Juli 08 ebenso eine Steigerung um 0,9 Mio. Euro. Der Abgaben erfolg in der 3 Monats Betrachtung weist daher ein Plus von 1,8 Mio. Euro aus oder 5,8 Prozent. Daraus ergibt sich dass über diesen Zeitraum hinweg der gesamte Werbemarkt um diesen Prozentsatz gewachsen ist:

Mai		Juni		Juli	
2007	2008	2007	2008	2007	2008
14,0	10,5	6,9	11,3	10,2	11,1

Abbildung 23: Veränderungen Summe Werbeabgabe für die Vergleichsmonate Mai 07/08, Juni 07/08, Juli 07/08 (Quelle: BM für Finanzen)

6.1. Hypothesenüberprüfung

Hypothese 1:

Es herrscht ein höheres Werbeaufkommen (Zusammenhangshypothese)

Wie die Ergebnis-Zusammenführung gezeigt hat, ist das Werbevolumen durch die EURO nicht gestiegen, sondern im Gegenteil, dass Werbevolumen ist im Zeitraum der EURO in einer 3-Monatsbetrachtung (das Monat vor der EURO, das Monat in dem die EURO stattgefunden hat, und das Monat nach der EURO) geschrumpft. Und zwar in der Ausmessung um minus 0,4 Prozent, in der FOCUS Werbebeobachtung um minus 4 Prozent bei den untersuchten Tageszeitungen. Um minus 6,6 Prozent in der Ausmessung und um minus 5,9 Prozent laut FOCUS Werbebeobachtung bei den untersuchten Magazinen.

Wenn man nur den EURO-Monat Juni heranzieht bilanzieren in der Ausmessung drei Medien positiv. Bei den Tageszeitungen die KRONEN ZEITUNG und bei den Magazinen NEWS und PROFIL.

Bei der FOCUS Überprüfung sind dies nur zwei Medien, nämlich NEWS und PROFIL, hier rutscht auch die KRONEN ZEITUNG ins Minus.

Da sich bei der Untersuchung der ausgewählten Medien ein generell eher negatives Bild beim Werbeaufkommen für den Untersuchungszeitraum ergibt, muss Zusammenhangs-Hypothese „Es herrscht ein höheres Werbeaufkommen“ zumindest für die untersuchten Medien falsifiziert werden.

Hypothese 2:

Boulevardmedien profitieren überproportional (Verteilungshypothese)

Wenn man nunmehr die KRONEN ZEITUNG und NEWS als Boulevardmedien einordnet und den KURIER und die Magazine PROFIL und FORMAT den Qualitätsmedien zuordnet, zeigt sich bei der Werbeausmessung über den Anzeigenerfolg im untersuchten Zeitraum folgendes Ergebnis:

Die Boulevardmedien KRONEN ZEITUNG und NEWS haben ein kleines Minus zu verbuchen, bei den Qualitätsmedien sticht nur der KURIER mit einem kleinen positiven Ergebnis heraus, die Magazine PROFIL und FORMAT reüssieren deutlich negativ.

Werbeausmessung	
Boulevard-Medien:	
KRONE	-2,0%
NEWS	-1,3%
Qualitätsmedien:	
KURIER	1,3%
PROFIL	-13,9%
FORMAT	-8,7%

Abbildung 24: Veränderungen im gemessenen Werbevolumen bei ausgewählten TZ und Magazinen verglichen Mai bis Juli 08 mit Mai bis Juli 07 (Quelle: Eigenrecherche).

Die FOCUS Werbebeobachtung weist den Boulevard-Medien KRONEN ZEITUNG und NEWS jeweils auch ein Minus aus, und auch hier kann nur der KURIER bei

den Qualitätsmedien ein leicht positives Ergebnis vorweisen, PROFIL und FORMAT haben die höchsten Anzeigenvolumen-Reduktionen hinzunehmen.

FOCUS Ergebnis

Boulevard-Medien:

KRONE	-6,5%
NEWS	-4,4%

Qualitätsmedien:

KURIER	1,3%
PROFIL	-7,3%
FORMAT	-8,8%

Abbildung 25: Veränderungen im Werbevolumen laut FOCUS bei ausgewählten TZ und Magazinen verglichen Mai bis Juli 08 mit Mai bis Juli 07 (Quelle: FOCUS Werbebeobachtung).

Wie die Werbeuntersuchung jedoch auch gezeigt hat, konnten drei Medien, nämlich die KRONEN ZEITUNG, NEWS und PROFIL im EURO-Monat Juni 08 selbst ihr Werbevolumen im Vergleich zum Juni des Vorjahres (teilweise) deutlich steigern. Zwei davon kann man den Boulevard-Medien zuordnen: die KRONEN ZEITUNG und NEWS. Bei diesen ist auch das Werbeplus deutlicher ausgefallen wie in PROFIL. Diese beiden Medien konnten auch den Löwenanteil der direkt EURO-bezogenen Werbung von den untersuchten Medien verbuchen.

Daraus kann man ableiten, dass die zweite aufgestellte Hypothese, die Verteilungshypothese, nämlich „dass Boulevardmedien überproportional von einem Event wie der EURO profitieren“ verifiziert werden kann.

Jedoch mit der Einschränkung dass der gleichzeitige Wegfall von nicht EURO-bezogener Werbung im untersuchten Zeitraum nicht kompensiert werden konnte.

6.2. Bewertung

Die KRONEN ZEITUNG produzierte 39 EURO-Extras mit einem Umfang zwischen 12 und 24 Seiten, wenn man die sonstige EURO-Berichterstattung, den EURO-Countdown, die Berichterstattung über die Fanmeilen und über die EURO-

Austragungs-Städte berücksichtigt wurden in Summe ca. 1.000 Redaktionsseiten produziert.

Der KURIER produzierte in der Zeit vom 18.Mai bis zum 1.Juli 2008 in Summe 45 Ausgaben des EURO-KURIER mit Umfängen von sechs bis zwölf Seiten. Ferner berichtete man von den Fanmeilen, griff in der Wirtschaftsberichterstattung die wirtschaftliche Bedeutung der EURO auf, und stellte die teilnehmenden 31 EURO-Nationen vor. Darüberhinaus wurden in einer Partnerschaft mit NEWS neun Ausgaben des EURO-Magazins EUROCHAMP hergestellt, davon acht Ausgaben mit ca. 25 Redaktionsseiten und eine Ausgabe mit 49 Redaktionsseiten. Da die in Summe 250 Redaktionsseiten des EUROCHAMP in Partnerschaft mit NEWS produziert wurden, werden sie in dieser Betrachtung nur mit 50 Prozent angenommen, daher entfallen hieraus 125 Redaktionsseiten auf den KURIER. Daraus ergeben sich für den KURIER ebenso mindestens 625 Redaktionsseiten.

Für das Magazin NEWS konnten im Untersuchungszeitraum rund 200 Redaktionsseiten für das Hauptheft und die 50 Prozent Anteil am EUROCHAMP noch einmal 125 Seiten Redaktion somit gesamt 325 Redaktionsseiten zur EURO ermittelt werden.

Für das PROFIL konnten im Beobachtungszeitraum rund 40 Redaktionsseiten zum Thema EURO ermittelt werden.

Das Magazin FORMAT hat rund 50 Redaktionsseiten dem Thema EURO gewidmet.

Wie viele Redaktionsseiten davon ohne die EURO nicht produziert worden wären kann nur angenommen werden, da die Verlage keine Zahlen dazu bekanntgeben. Wenn man jedoch ausschließlich die Redaktionsseiten der EURO-Extras bzw. der extra gekennzeichneten EURO-Seiten berücksichtigt ergibt sich für die untersuchten Medien folgendes Bild:

Medium:	Zusätzl. EURO-Redaktionsseiten:	EURO u.Fußballaffine Anzeigenseiten:	Verhältnis:
KRONE	700 S. Redaktion	122 S. Anzeigen	17,4%
KURIER	485 S. Redaktion	55,6 S. Anzeigen	11,5%
NEWS	225 S. Redaktion	75,5 S. Anzeigen	33,6%
PROFIL	20 S. Redaktion	20,5 S. Anzeigen	100,0%
FORMAT	25 S. Redaktion	15,5 S. Anzeigen	62,0%

Abbildung 26: Verhältnis extra produzierte EURO-Redaktionsseiten im Verhältnis zu recherchierten Anzeigenseiten mit EURO-Bezug (Quelle: Eigenrecherche)

Was auch nicht ermittelt werden kann ist welche Werbeseiten wären ohne die EURO nicht geschaltet worden. Wenn wir von der Annahme ausgehen dass 50 Prozent der Anzeigenseiten eine echtes Mehr an Werbeleistung darstellen (Anmerkung: frei gewählte Annahme des Autors) ergibt sich daraus folgendes Bild:

	zusätzliche EURO- Redaktionsseiten:	EURO u.Fußballaffine Anzeigenseiten:	Verhältnis:
Medium:			
KRONE	700 S. Redaktion	61 S. Anzeigen	8,7%
KURIER	485 S. Redaktion	28 S. Anzeigen	5,8%
NEWS	225 S. Redaktion	38 S. Anzeigen	16,9%
PROFIL	20 S. Redaktion	10 S. Anzeigen	50,0%
FORMAT	25 S. Redaktion	8 S. Anzeigen	32,0%

Abbildung 27: Verhältnis extra produzierte EURO-Redaktionsseiten im Verhältnis zu angenommenen 50 Prozent mehr an Anzeigenseiten durch die EURO (Quelle: Eigenrecherche)

Wenn wir also im positiven Fall ein EURO-bezogenes Mehr an Werbeleistung zwischen knapp 6 bis zu 50 Prozent unterstellen, bezogen auf direkt mit dem Event als solches in Beziehung zu setzende Werbung, gleicht dies den Schwund von sonstiger EURO-unabhängiger Werbung nicht oder fast nicht aus, wie die Ergebnisse der Eigenmessung und der FOCUS Werbedatenerhebung für die Monate Mai bis Juli 2008 gezeigt haben. Überdies wurde für die Qualitätsmagazine deutlicher weniger Werbevolumen für das Folgemonat der EURO, den Juli 2008 festgestellt. Wie dieser deutliche Knick im Werbeaufkommen im Nachfeld der EURO entstanden ist, konnte im Rahmen der Untersuchung nicht festgestellt werden.

Es kann angenommen werden dass die EURO Werbeaktivitäten der Wirtschaft auch für Printmedien auslöst. Dabei überwiegen die Werbeaktivitäten der Nicht-EURO-Partner gegenüber der, der EURO-Partner. Diese erwarten sich gerade auf Grund ihres erheblichen Werbeinvestments in die UEFA/EURO, dass sie sich

sonstige Werbeaktivitäten, zumindest in Printmedien nahezu ersparen. Der UEFA ist es bei der EURO 08 gelungen rund 200 Millionen Euro direkt aus der Wirtschaft zu lukrieren. Dieses (Werbe)geld wird der klassischen Werbung in Print entzogen.

Daher wird hier noch einmal die Kernaussage aus dem Absatz: Werbung: Korrelation zwischen Eventsponsoring und klassischer Werbung aufgerufen:

Es kann jedoch auch zu einem Konkurrenzverhältnis zwischen unterschiedlichen Marketingmaßnahmen kommen. Das Sponsoring einer Großveranstaltung wie einer Fußball-EM kann mit der Media Werbung in Konkurrenz stehen: Beide erzielen eine Vielzahl von Media Kontakten. Damit sind beide Instrumente geeignet „Awareness“ zu schaffen – ein Instrument substituiert das andere. Im Sinne der Kosteneffizienz wird daher der Werbetreibende sich für eines der beiden Instrumente entscheiden und nicht beide gleichzeitig einsetzen (vgl. Schweiger 2005, S. 135).

6.2.1. Bedeutung und Reichweite

Wie auch sonst im Rahmen der Werbewirtschaft üblich wählen die Mediaagenturen die Printmedien nach Ihrer Reichweite und Bedeutung aus. Sprich die reichweitenstarken Medien werden auch für Werbeaktivitäten anlässlich einer Fußball-Europameisterschaft nach diesem Primär-Kriterium ausgewählt. Dies gilt vor allem für die reichweiten-erforderliche Publikumswerbung. Qualitätsmedien, die bevorzugt Entscheidungsträger, Opinion Leader bzw. Personen der oberen sozialen Schichten ansprechen können von der Imagewerbung der Unternehmen auch in Bezug auf das Thema Fußball und EURO profitieren. Gerne kommunizieren Unternehmen und Institutionen gerade in Vorbereitung auf einen internationalen Großevent wie eine EURO dass sie in der Lage sind große Herausforderungen zu meistern (technische Lösungen, infrastrukturelle Lösungen, usw.)

6.2.2. Emotionale vs. sachliche Berichterstattung

Von den großen Publikumsmedien, unabhängig davon ob Tageszeitungen oder Magazine erwartet sich die werbetreibende Wirtschaft und die Institutionen die in die Ausrichtung eines Großevents involviert sind, die Schürung und Verbreitung einer positiven Emotion für diesen. Diese emotionale Berichterstattung sollte auf einer sachlichen Grundlage fußen. Ängste schüren und Vorurteile bedienen werden nicht belohnt.

Auch (kleinere) Qualitätsmedien können ihre sachliche Berichterstattung emotional positiv aufladen. Fehler und Fehlentwicklungen müssen aber trotzdem aufgezeigt werden. Eine faire Berichterstattung die die sachlich aufbereiteten Themen klar von Meinung und Gegenmeinung trennt und diese auch zulässt wird gerade auch von den Entscheidungsträgern in der Wirtschaft geschätzt. Dies zahlt sich auch bei der Vergabe von Werbegeldern aus.

7. Conclusio

Dazu ein Bericht im HORIZONT vom 01. August. In diesem wurden namhafte Branchenvertreter aus den Bereichen Tageszeitungen, Magazine, elektronische Medien TV und Hörfunk, sowie der Fachverband Werbung um ein Resümee des Werbemonats Juni, somit für den EURO 08-Zeitraum gebeten. Und zwar wurden sie mit den offiziellen Focus-Zahlen für Juni konfrontiert und um Ihre persönliche Einschätzung und Interpretation der Zahlen gebeten. Für den Juni 2008 wurden folgende Brutto-Werbedaten von Focus Media Research ermittelt (jeweils in den Vergleich gestellt mit Juni 07): Radiowerbung minus 11,3 Prozent, Regionale Wochenzeitungen: minus 10,6 Prozent, Außenwerbung minus 13,3 Prozent, Tageszeitungen minus 2,6 Prozent, Print in Summe minus 1,1 Prozent. Nur dem Bereich Magazine wird ein Plus von 10,4 Prozent ausgewiesen.

Mag. Bergmann, GF des Standard spricht von einem echten Dämpfer den die Euro in der Werbebilanz der Tageszeitungen hinterlassen hat und schätzt dass die Echtzahlen deutlich schlechter sind, überdies stiegen die Kosten in der Produktion überproportional. Denn um die aktuellen Spielergebnisse noch berücksichtigen zu können (Spielschluss bei den Viertel-, Halbfinalen sowie dem Endspiel kurz vor

Mitternacht) mussten spätere Redaktionsschlüsse in Kauf genommen werden, was sowohl höhere Druck- als auch Transportkosten mit sich brachte. Die dadurch entstandenen Mehrkosten lassen die Bilanz Einnahmen – Ausgaben im Zusammenhang mit der EURO 08 noch wesentlich schlechter ausfallen. Im TV-Bereich konnte der ORF (Österreichischer Rundfunk) quotentechnisch von allen Spielübertragungen deutlich profitieren, auch Focus weist dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein Plus von 2,5 Prozent aus, jedoch stehen dem die Lizenzgebühren von kolportierten 7 Mio. Euro gegenüber. Daher wird auch die Bilanz des ORF negativ ausfallen. Bei den Privat-TV-Vermarktern bescherte der Mai mit 28,5 Prozent Plus noch ein hohes Wachstum, dem gegenüber steht ein Minus von 4,2 Prozent für den EURO-Juni. Der Privatradiobereich sieht laut RMS-Austria (Radio Marketing Services Austria) Geschäftsführer Dr. Michael Graf, der alle Privatradios Österreichs national vermarktet, für den Juni ein Minus von 20 Prozent.

Und auch der befragte Vertreter der Magazine, Dkfm. Helmut Hanusch, Geschäftsführer der Verlagsgruppe News kann die positiven Focus-Zahlen für den Bereich Magazine im Juni von 10,4 laut Focus nicht nachvollziehen und sieht die Werbeumsätze des Juni 08 unter denen des Vergleichszeitraumes Juni 07. Dabei führt er vor allem die restriktive Vorgangsweise des Veranstalters der EURO, die UEFA als Hauptverursacher, da jede Art von „Ambush“-Marketing (Jürgen Polterauer im WIRTSCHAFTSBLATT: „Ambush Marketing nutzt die Bekanntheit großer Veranstaltungen, allerdings ohne offiziell als Sponsor aufzutreten. „Ambusher“ und Sponsor kommen in der Regel aus der gleichen Branche und sind direkte Konkurrenten. Der größte Vorteil liegt in der Kostenersparnis. Das Image einer bekannten Veranstaltung wird genutzt, ohne etwas dafür zu bezahlen. Das Risiko dabei ist, dass ein zu offensichtliche „Trittbrett fahren“ kann zivilrechtliche Klagen nach sich ziehen“) strikt untersagt wurde und auch aktiv rechtlich verfolgt wurde. Ergänzend dazu wurde den Sponsoren und Partnern der UEFA-EURO 2008 eine bevorzugte Stellung rund um die Ausstrahlung und Werbeplätzen im Umfeld der Fußball-Europameisterschaft zugesichert. Das führte wiederum dazu dass die begehrtesten Sendeplätze ausschließlich den UEFA-Sponsoren offenstanden und der von diesen erzeugte Werbedruck dazu geführt hat, dass andere werbetreibende Unternehmen ihre Werbeaktivitäten in

klassischen Medien deutlich reduziert haben, da sie keine Möglichkeit sahen im sog. „Share of voice“ durchzudringen. Dies bestätigte auch der Sprecher des Fachverbandes Werbung, Peter Drössler, der ausschließlich Wachstum im Bereich des Event- und Promotionbereich festzustellen glaubt. (vgl. Horizont Nr.31, S. 1)

Die Diskrepanz zwischen der positiven Entwicklung der Werbespendings im 1.HJ 08 und der „Anzeigenwirkung“ der EURO selbst, die größtenteils negativ ausfällt belegen weitere Aussagen von z.B. Max Hafele, Anzeigenleiter der TIROLER TAGESZEITUNG und OÖ RUNDSCHAU, der davon ausgeht, dass „allein im Juni sind wir wohl alle etwa 8 bis 10 Prozent unter den Forecasts gelegen“. Günter Plank, Anzeigenleiter von den OBERÖSTERREICHISCHEN NACHRICHTEN und Richard Kaufmann, Anzeigenleiter des KURIER, gehen davon aus dass die EURO-Sponsoren im zweiten Halbjahr 2008 nur mehr über reduzierte Etats verfügen, und während der EURO hat sich die Werbewirtschaft grundsätzlich eher zurückhaltend gezeigt. (vgl. MedienManager Nr.7/2008, S. 4). Das Branchenmedium HORIZONT führt in seinem Jahresrückblick 2008 die Gewinner und Verlierer der Fußball-Europameisterschaft an: Gewinner ist dabei mit einem kolportiertem Gewinn von 700 Mio. Euro die UEFA selbst (50 Prozent mehr als 4 Jahre zuvor bei der Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal). Daher eindeutig den Verlierern zuzurechnen ist die heimische Kommunikationsbranche. Das klassische Werbeaufkommen abseits der offiziellen Sponsorships lag weit unter den Erwartungen (vgl. HORIZONT Nr.51/08, Seite 21).

8. Ausblick und praktische Implikationen für die Zukunft

Die Empfehlungen für Printmedien der zukünftigen Veranstalterländer der EURO 2012 in Polen und der Ukraine sind,

erstens: Produktion von so wenig wie möglich zusätzlichen Redaktionsseiten, Specials usw.;

zweitens: möglichst frühe Kontaktaufnahme zu den EURO-Sponsoren um festzustellen wieviel Geld ist für klassische Medienwerbung im Rahmen der EURO (noch) vorhanden;

drittens: Konzentration auf die sonstige werbetreibende Wirtschaft bei den Aktivitäten im Anzeigenverkauf.

viertens: zu versuchen möglichst weit im Vorfeld der Veranstaltung gemeinsam mit Werbeverbänden und Unternehmens-vertreter-Verbänden (in Österreich WKO) Lösungen für erlaubte Werbeaktivitäten zu erarbeiten.

fünftens: Rechtzeitige Entwicklung eines alternativen, EURO-unabhängigen Aktivitäten- und Themenplanes.

sechstens: der zunehmend rigorosere Gesetzesrahmen der EU in Hinsicht der Annahme von Präsenten im Rahmen des beruflichen Tätigkeitsfeldes (Corporate Governance) könnte dazu führen, daß das Geld daß die UEFA den Unternehmen für den Bereich der Corporate Hospitality verrechnet (VIP-Karten-Packages), in Zukunft wieder für klassische Werbung zurück gewonnen werden sollte.

9. Literatur- und Quellenverzeichnis

Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg), (2003), Medien und Ökonomie, Band ½ : Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag

Atteslander, Peter, (1993), Methoden der empirischen Sozialforschung, 7.bearbeitete Auflage, Berlin, (Sammlung Göschen), de Gruyter,

Bestseller Mai 2008, Werbedribbling im Strafraum

Bestseller Juli/August 2007, Europhorie.

Bundesministerium für Finanzen , www.bmf.gv.at/budget/akthh/2008/

Bundesministerium für Finanzen, www.bmf.gv.at/meinfinanzamt/tippsfrunternehmeru_7722/sonstigeabgaben/sonstigeabgaben.htm?q=werbeabgabe

Der Standard. Etat, www.derstandard.at/etat, (30.11. 2007)

Der Standard. Etat, www.derstandard/etat.at, (09.12.2008)

Der Standard. Etat, www.derstandard/etat.at, (22.12.2008)

Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz/Pelinka, Peter (1992), Zeitungs-Los. Essays zu Pressepolitik und Pressekonzentration in Österreich, Salzburg, Otto Müller Verlag,

Eco, Umberto: Come si fa una tesi di laurea (1977); deutsche Ausgabe 1993, Wie man eine wissenschaftliche Abschlußarbeit schreibt, 6. Auflage, Heidelberg, C.F. Müller Juristischer Verlag GmbH, UTB für Wissenschaft: Uni Taschenbücher; 1512

EUROCHAMP- Verkaufsfolder

EURO 2008 – Koordination Bundesregierung

Extradienst 10/2007, Bereit zum Ankick?

Extradienst 08/2008, 12.09.2008, ORF verdankt EURO Top-Reichweiten.

Fanmeile Wien, www.fanmeile-wien.at

Fidler, Harald, (2008), Österreichs Medienwelt von A bis Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörtern von „Abzockfernsehen“ bis „Zeitungssterben“, Wien, Falter Verlag,

FORMAT Nr. 20/2008, 16.05.2008, Geldmaschine UEFA.

FORMAT Nr. 22/2008, 30.05.2008, 25 Fakten zur EURO.

FORMAT Nr. 25/2008, 20.06.2008, „Eine gute Startaufstellung“

Friedrichs, Jürgen, (1980), Methoden empirischer Sozialforschung, 14. Auflage, Opladen, Westdeutscher Verlag,

Gasser, Christa, (2000), Studienarbeit: Qualitätsjournalismus versus Boulevardjournalismus, Salzburg

Geese, Stefan/Heinz, Gerhard, in: Media-Perspektiven 9/2008, Die Fußball-Europameisterschaft 2008 im Fernsehen

Geschäftsbericht 07 Raiffeisen Holding Niederösterreich-Wien/Medienbeteiligungen

Gläser, Martin, (2008): Medienmanagement, Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, München, Verlag Franz Vahlen,

Horizont Nr. 31/2008, 01.08 2008, „Nach der EURO: Außer Spesen nichts gewesen“

Horizont Nr. 51/2008, 19.12.2008, EURO 08: Gewinner und Verlierer,

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., www.ivw.de

information@work, Kooperation Fachverband für Werbung und Marktkommunikation und Focus

Kärntner Tageszeitung, www.ktz.at

Krone, Jan (2005), Ökonomische Auswirkungen der Attentate vom 11. September 2001 auf die Erlösmodelle von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen im Vergleich zur Situation des kommerziellen Fernsehens in: Flensburger Beiträge zum Medienmanagement Nr. 15

Keller, Eugen von (1994): Erfolgreiche Medienmacher in Europa: das Geheimnis exzellenter Geschäfte; 11 Fallstudien/Eugen von Keller, Gabriela Pfändner, Gernot Wunderle, Wien, Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter,

KRONE Anzeigen, www.kroneanzeigen.at

KURIER Anzeigen, www.kurieranzeigen.at

KURIER Nr.182, 02.07.2008, EURO-Bilanz. Jubelkonzert mit zarten Misstönen

KURIER Nr.182, 02.07.2008, S. 17

M.A.K. Neu, www.makneu.at/

M.A.K. Neu, www.makneu.at/getfile.php?file=mak_neu_kj07_profil.pdf

Media Focus Research, (2007/08)

Medianet, 16.06.08

Medianet,17.06.2008, Euro 2008. Millionenschwere Wertschöpfungskette oder bloß marginale Auswirkungen – die Experten sind uneins. Profitiert die Wirtschaft?

Mediaprint, www.mediaprint.at

MedienManager Nr. 4/2008, EURO 2008. Wien ist Jubel & Stimmung.

MedienManager Nr. 7/2008, Die Werbemotoren. Focus untersucht die Werbeaufwendungen verschiedener Branchen.

MedienManager Nr. 7/2008, „Wir müssen kreativer werden!“ Anzeigenleiter heimischer Tageszeitungen über die Umsatzentwicklung.

NEWS, www.news.at/newsmedia/format/index.shtml

ÖGB Verlag, www.oegbverlag.at

Österreichische Akademie der Wissenschaften,
www.oeaw.ac.at/home/thema//thema_200803_2.html

Österreichische Auflagenkontrolle,

www.oeak.at/download/Praesentation_Pressekonferenz_080820.pdf

Österreich Lexikon, www.aeiou.at

Polterauer, Jürgen, in Wirtschaftsblatt Nr. 3250- Kompakt Spezial: Marketing und Werbung, 27.11.2008,

Raffée, Hans, (1993), Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, 8. unveränderte Auflage, Göttingen, Vandenhoeck und Ruprecht,

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud, (2005): Werbung: Eine Einführung, 6. Neu bearbeitete Auflage, Stuttgart, Lucius & Lucius VerlagsgesmbH,

Standop, Ewald (1994), Die Form der wissenschaftlichen Arbeit, 14. Aufl./vollst. Neu bearb. Und erw. von Matthias L.G. Meyer – Heidelberg; Wiesbaden; Quelle und Meyer, , UTB für Wissenschaft

Steinmaurer, Thomas, (2002), Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick, Innsbruck, StudienVerlag,

Turp, Matthias, 10.07.2004,
www.medienmärkte.de/artikel/print/041007_tabloid.html

UEFA EURO 2008 www.euro2008.uefa.com/history/background/origins/index.html

UEFA EURO 2008, EURO 2008 SA, Medienmitteilung 74,
euro2008.uefa.com/MultimediaFiles/Download/MediaRelease/Competitions/MediaServices/70/28/52/702852_DOWNLOAD.pdf

UEFA EURO 2008 SA, Medienmitteilung 76,
euro2008.uefa.com/MultimediaFiles/Download/MediaRelease/Competitions/MediaServices/73/54/31/735431_DOWNLOAD.pdf

UEFA EURO 2008, euro2008.uefa.com/newsfiles/492005.pdf

UEFA EURO 2008, uefa.com/newsfiles/64688.pdf

UEFA EURO 2008, euro2008.uefa.com/tournament/matches/index.html

UEFA EURO 2008, Licensee Retailer Contacts-August 2007.xls

Verband der Regionalmedien Österreichs, www.vrm.at/Navigation-Dateien/regioprint.htm

Verband österreichischer Zeitungen und Zeitschriften, Medienqualitäten 2008

Verband österreichischer Zeitungen und Zeitschriften, www.voez.at

Verband österreichischer Zeitungen und Zeitschriften, www.voez.at/b202m30

Verband österreichischer Zeitungen und Zeitschriften, www.voez.at/b232

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen

Werbealmanach 2008, Band I, Perchtoldsdorf, Manstein Verlag

10. Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

Abbildung 1:	Top-Werber Sponsoren zur EURO 2008	10
Abbildung 2:	Top-Werber Nicht-Sponsoren zur EURO 2008	10
Abbildung 3:	EURO-Turnierplan:	13
Abbildung 4:	Besucher in den Host Cities (gerundet)	17
Abbildung 5:	Die österreichischen Tageszeitungen im Überblick, Reichweite, Auflage und Leserzahl	18
Abbildung 6:	Die reichweitenstärksten Magazine im Überblick, Reichweite, Leserzahl und Bezugsart	20
Abbildung 7:	Zeitungsformate in der Übersicht	21
Abbildung 8:	Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten TZ Mai 07/08, Juni 07/08, Juli 07/08	50
Abbildung 9:	Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten TZ Mai 07/08, Juni 07/08, Juli 07/08	50
Abbildung 10:	Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten TZ Mai/Juni/Juli 07 mit Mai/Juni/Juli 08	51
Abbildung 11:	Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten TZ Mai/Juni/Juli 07 mit Mai/Juni/Juli 08	51
Abbildung 12:	Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten Magazinen Mai 07/08, Juni 07/08, Juli 07/08	52
Abbildung 13:	Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten Magazinen Mai 07/08, Juni 07/08, Juli 07/08	53
Abbildung 14:	Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten Magazinen Mai/Juni/Juli 07 mit Mai/Juni/Juli 08	53
Abbildung 15:	Vergleich Werbeumfänge in ausgewählten Magazinen Mai/Juni/Juli 07 mit Mai/Juni/Juli 08	54

Abbildung 16: Anzeigenseiten in den untersuchten Medien für die Monate Mai-Juli 2008, unterteilt nach EURO-Partnern und Fußball bzw. EURO-bezogene Sujets sonstiger Werbetreibender	55
Abbildung 17: Veränderungen im Werbevolumen in Prozent bei ausgewählten TZ und Magazinen in der Ausmessung und laut FOCUS für den Vergleichszeitraum Mai-Juli 08 mit Mai-Juli 07	56
Abbildung 18: Veränderungen im Werbevolumen bei ausgewählten TZ in der Ausmessung für den Vergleichszeitraum Juni 08 mit Juni 07	56
Abbildung 19: Veränderungen im Werbevolumen bei ausgewählten TZ laut FOCUS für den Vergleichszeitraum Juni 08 mit Juni 07	57
Abbildung 20: Veränderungen im Werbevolumen bei ausgewählten Magazinen in der Ausmessung für den Vergleichszeitraum Juni 08 mit Juni 07	57
Abbildung 21: Veränderungen im Werbevolumen bei ausgewählten Magazinen laut FOCUS für den Vergleichszeitraum Juni 08 mit Juni 07	58
Abbildung 22: Veränderungen im Werbevolumen Gesamtmarkt laut FOCUS für die Vergleichsmonate Mai 07/08, Juni 07/08, Juli 07/08	58
Abbildung 23: Veränderungen Summe Werbeabgabe für die Vergleichsmonate Mai 07/08, Juni 07/08, Juli 07/08	59
Abbildung 24: Veränderungen im gemessenen Werbevolumen bei ausgewählten TZ und Magazinen verglichen Mai bis Juli 08 mit Mai bis Juli 07	60
Abbildung 25: Veränderungen im Werbevolumen laut FOCUS bei ausgewählten TZ und Magazinen verglichen Mai bis Juli 08 mit Mai bis Juli 07	61

Abbildung 26: Verhältnis extra produzierte EURO-Redaktionsseiten im Verhältnis zu recherchierten Anzeigenseiten mit EURO-Bezug	62
Abbildung 27: Verhältnis extra produzierte EURO-Redaktionsseiten im Verhältnis zu angenommenen 50 Prozent mehr an Anzeigenseiten durch die EURO	63

11. Inhaltsverzeichnis CD-Rom

- A Master Thesis
- B Internetquellen
- C Abbildungen und Tabellenverzeichnis

12. Anhang

- A Ausmessung KRONEN ZEITUNG Mai, Juni, Juli 07, Mai, Juni; Juli 08
- B Ausmessung KURIER Mai, Juni, Juli 07, Mai, Juni; Juli 08
- C Ausmessung NEWS Mai, Juni, Juli 07, Mai, Juni; Juli 08
- D Ausmessung PROFIL Mai, Juni, Juli 07, Mai, Juni; Juli 08
- E Ausmessung FORMAT Mai, Juni, Juli 07, Mai, Juni; Juli 08
- F Ausmessung EUROCHAMP Mai, Juni 08

KRONEN ZEITUNG - MAI 2007

ET	Nr.	Anzg. in cm ²	Beilagen	Beilagen	Beilagen	TV Woche/cm ²	Krone BUNT/cm ²	Extras/Sonderteile etc.	Gesamt in cm ²
01.05.2007	16877	6.381,54	A3 - 16 S.	A4 - 8 S.					6.381,54
02.05.2007	16878	2.804,95	So.format - 16 S.	A4 - 16 S.					2.804,95
03.05.2007	16978	5.088,17	So.format - 24 S.	A4 - 24 S.	A3 - 16 S.			Freizeit-Journal - 3.186,34 cm ²	8.274,51
04.05.2007	16880	7.382,51				731,48		Bauen/Wohnen - 2.839,53 cm ²	10.953,52
05.05.2007	16881	6.140,29							6.140,29
06.05.2007	16882	9.287,84	A3 - 8 S.				21.602,28		30.890,12
07.05.2007	16883	1.866,92							1.866,92
08.05.2007	16884	2.313,29							2.313,29
09.05.2007	16885	4.948,79							4.948,79
10.05.2007	16886	6.129,21	A4 - 24 S.	A3 - 12 S.					6.129,21
11.05.2007	16887	5.295,58	A4 - 12 S.			1.307,92			6.603,50
12.05.2007	16888	2.583,60	A4 - 16 S.					Gesund - 2.688,01 cm ²	5.271,61
13.05.2007	16889	8.096,04	A4 - 12 S.				15.737,81		23.833,85
14.05.2007	16890	1.406,13							1.406,13
15.05.2007	16891	3.798,76	A4 - 16 S.	A3 - 4 S.					3.798,76
16.05.2007	16892	2.958,38						Zeit zum Leben - 1.662,36	4.620,74
17.05.2007	16893	6.035,39	A4 - 24 S.						6.035,39
18.05.2007	16894	5.511,95	A3 - 16 S.			1.016,26		Bauen/Wohnen - 2106,34	6.528,21
19.05.2007	16895	3.666,83	So.format - 4 S.	A4 - 8 S.				Gesund - 2.556,07 cm ²	6.222,90
20.05.2007	16896	9.395,36	So.format - 12 S.	A3 - 4 S.			18.316,57		27.711,93
21.05.2007	16897	2.914,49							2.914,49
22.05.2007	16898	4.787,60	So.format - 88 S.						4.787,60
23.05.2007	16899	3.123,85						Zeit zum Leben - 511,75 cm ²	3.635,60
24.05.2007	16900	5.357,91	A3 - 12 S.					Erlebnis Medizin - 2.236,97 cm ²	7.594,88
25.05.2007	16901	2.982,64	A4 - 4 S.	A3 - 16 S.		1.963,25			4.945,89
26.05.2007	16902	2.897,32	A4 - 16 S.					Gesund - 2.100,25	4.997,57
27.05.2007	16903	7.953,67	A3 - 8 S.	A3 - 8 S.	A3 - 12 S.		17.344,63		25.298,30
28.05.2007						Pfingstmontag			
29.05.2007	16905	3.380,08	A3 - 16 S.						3.380,08
30.05.2007	16906	1.627,05						Zeit zum Leben - 941,16cm ²	2.568,21
31.05.2007	16907	3.120,68	A4 - 48 S.						3.120,68
									235.979,46

KRONEN ZEITUNG - JUNI 2007

ET	Nr.	Anzg. in cm ²	Beilagen	Beilagen	Beilagen	TV Woche/cm ²	Krone BUNT/cm ²	Extras/Sonderteile etc.	Gesamt in cm ²
01.06.2007	16908	4.629,22	A3 - 24 S.			1.145,69			5.774,91
02.06.2007	16909	1.649,83						Gesund - 1.818,18 cm ²	3.468,01
03.06.2007	16910	8.989,48					16.775,12		25.764,60
04.06.2007	16911	1.105,74							1.105,74
05.06.2007	16912	2.044,26	A4 - 16 S.	A3 - 8 S.					2.044,26
06.06.2007	16913	4.640,72	A4 - 8 S.	A4 - 40 S.	A4 - 24 S.			Zeit zum Leben - 1.487,05 cm ²	6.127,77
07.06.2007	16914	5.515,89	A3 - 16 S.	A1 - 4 S.	A4 - 12/24 S.				5.515,89
08.06.2007	16915	1.230,96	A3 - 12 S.			188,03			1.418,99
09.06.2007	16916	1.927,34						Gesund - 594,25 cm ²	2.521,59
10.06.2007	16917	7.831,37					10.833,44		18.664,81
11.06.2007	16918	2.786,00							2.786,00
12.06.2007	16919	2.939,38							2.939,38
13.06.2007	16920	2.233,37						Zeit zum Leben - 854,86 cm ²	3.088,23
14.06.2007	16921	3.648,67	A3 - 8S.	A4 - 24S.					3.648,67
15.06.2007	16922	6.278,70				679,46			6.958,16
16.06.2007	16923	965,25						3.441,43 cm ² / 2.543,36 cm ³	7.111,79
17.06.2007	16924	11.578,07					16.032,83		27.610,90
18.06.2007	16925	876,57							856,57
19.06.2007	16926	2.277,91	A3 - 16 S.						2.277,91
20.06.2007	16927	3.290,86	A4 - 12 S.					Zeit zum Leben - 1.338,12 cm ²	4.628,98
21.06.2007	16928	3.677,64	A4 - 16 S.	A4 - 8 S.					3.677,64
22.06.2007	16929	4.602,97				336,86		Bauen/Wohnen - 2.043,46 cm ³	6.983,29
23.06.2007	16930	2.626,69	A4 - 12 S.					2.132,92 cm ² / 1.775,24 cm ²	6.534,85
24.06.2007	16931	12.224,46	A4 - 2x 24 S.	A4 - 8S.	A3 - 12S.		14.876,05		27.100,51
25.06.2007	16932	911,12							911,12
26.06.2007	16933	1.927,75							1.927,75
27.06.2007	16934	3.160,66	So.format - 16 S.					Zeit zum Leben - 183,30 cm ²	3.343,96
28.06.2007	16935	5.384,86	A4 - 32 S.	A3 - 8 S.					5.384,86
29.06.2007	16936	3.762,41	A3 - 32 S.			950,02			4.712,43
30.06.2007	16937	2.317,68	A4 - 16 S.					Gesund - 2.356,11 cm ²	4.673,79
									199.563,36

KRONEN ZEITUNG - JULI 2007

ET	Nr.	Anzg. in cm ²	Beilagen	Beilagen	Beilagen	TV Woche/cm ²	Krone BUNT/cm ²	Extras/Sonderteile etc.	Gesamt in cm ²
01.07.2007	16938	7.672,50	A4 - 16 S.	A4 - 4S.	A3 - 4S		12.221,62		19.894,12
02.07.2007	16939	1.187,29							1.187,29
03.07.2007	16940	3.883,34	So.format - 8S.	A4 - 24S.					3.883,34
04.07.2007	16941	1.328,26	A4 - 12S.	A4 - 40S.				Zeit zum Leben - 440,24 cm ²	1.768,52
05.07.2007	16942	3.231,46	A4 - 24S.	A4 - 8S.	A3 - 8S.				3.231,46
06.07.2007	16943	5.705,56	A3 - 8S.			605,40			6.310,96
07.07.2007	16944	1.576,83	Booklet A6 - 20S.					Gesund - 501,96 cm ²	2.078,79
08.07.2007	16945	9.036,30					11.159,83		20.196,13
09.07.2007	16946	1.476,16							1.476,16
10.07.2007	16947	1.369,09							1.369,09
11.07.2007	16948	2.958,65	A4 - 24S.					Zeit zum Leben . 366,60 cm ²	3.325,25
12.07.2007	16949	5.260,10							5.260,10
13.07.2007	16950	4.449,29				418,00			4.867,29
14.07.2007	16951	2.129,76						Gesund - 621,76	2.751,52
15.07.2007	16952	7.139,30	A4 - 12S.				13.263,70		20.403,00
16.07.2007	16953	1.462,89							1.462,89
17.07.2007	16954	775,03							775,03
18.07.2007	16955	1.454,19						Zeit zum Leben - 668,98cm ²	2.123,17
19.07.2007	16956	3.312,59	A4 - 8S.	A3 - 8S.					3.312,59
20.07.2007	16957	3.168,00	A3 - 16S.			626,52			3.794,52
21.07.2007	16958	1.618,25						Gesund - 293,36cm ²	1.911,61
22.07.2007	16959	6.635,14					9.096,82		15.731,96
23.07.2007	16960	832,82							832,82
24.07.2007	16961	2.557,12	A3 - 16S.						2.557,12
25.07.2007	16962	937,55						Zeit zum Leben - 857,15	1.794,70
26.07.2007	16963	4.113,63	A4 - 24S.						4.113,63
27.07.2007	16964	2.473,01				420,68			2.893,68
28.07.2007	16965	723,83	A4 - 12S.					Gesund - 2006,04	2.729,87
29.07.2007	16966	5.089,71	A4 - 32S.	A4 - 8S.			11.098,36		16.188,07
30.07.2007	16967	552,87							552,87
31.07.2007	16968	1.275,26	A3 - 16S.						1.275,26
									160.052,81

KRONEN ZEITUNG - MAI 2008

ET	Nr.	Anzg. in cm ²	Beilagen	Beilagen	Beilagen	TV Woche/cm ²	Krone BUNT/cm ²	Extras/Sonderteile etc.	Gesamt in cm ²
01.05.2008	17240	5.201,11	A4 - 8/100/16 S.	A3 - 16S.	A3 - 6S.				5.201,11
02.05.2008	17241	1.874,42	So.format - 14S.	A3 - 16S.		3384,45 (+TOC)			5.258,87
03.05.2008	17242	906,52						Gesund - 3327,42cm ²	4.233,94
04.05.2008	17243	10.655,67	A4 - 8S.				20.191,01	Reise-Extra - 3173,15cm ²	34.019,83
05.05.2008	17244	1.424,35							1.424,35
06.05.2008	17245	4.467,69	A3 - 16S.						4.467,69
07.05.2008	17246	3.816,43							3.816,43
08.05.2008	17247	6.224,81	A3 - 12S.	A4 - 24S.	A4 - 16S.			Familienmagazin - 2985,22cm ²	9.210,03
09.05.2008	17248	4.583,28				1.736,65		Bauen - 2916,47cm ²	8.516,40
10.05.2008	17249	2.220,21	A4 - 12S.	A4 - 12S.				Gesund - 4636,54cm ²	6.856,75
11./12.5.08	17250	9.705,85					16.998,38		26.704,23
13.05.2008	17251	3.834,63							3.834,63
14.05.2008	17252	1.334,65						Familienmagazin - 1046,30cm ²	2.380,95
15.05.2008	17253	3.508,72	A4 - 4S.	A4 - 8S.				Medizin-Journal - 2449,02cm ²	5.957,74
16.05.2008	17254	2.802,25				1.960,22			4.762,47
17.05.2008	17255	4.056,80							4.056,80
18.05.2008	17256	8.843,29	A4 - 16S.				17.886,23		26.729,52
19.05.2008	17257	1.780,40							1.780,40
20.05.2008	17258	3.744,27	A4 - 1S.	A3 - 8S.					3.744,27
21.05.2008	17259	3.360,01							3.360,01
22.05.2008	17260	7.827,17	A3 - 20S.	A3 - 12S.					7.827,17
23.05.2008	17261	817,65	A3 - 16S.			1.240,85			2.058,50
24.05.2008	17262	6.477,54							6.477,54
25.05.2008	17263	9.153,14	A4 - 8S.				14.315,79		23.468,93
26.05.2008	17264	1.760,07							1.760,07
27.05.2008	17265	5.007,81	A4 - 4S.	A3 - 8S.					5.007,81
28.05.2008	17266	2.791,81							2.791,81
29.05.2008	17267	5.061,18	A3 - 16S.	A3 - 24S.					5.061,18
30.05.2008	17268	3.946,87	A3 - 8/24 S.	A4 - 8/20 S.	A4 - 16S.				3.946,87
31.05.2008	17269	7.639,80							7.639,80
									232.356,10

KRONEN ZEITUNG - JUNI 2008

ET	Nr.	Anzg. in cm ²	Beilagen	Beilagen	Beilagen	TV Woche/cm ²	Krone BUNT/cm ²	Extras/Sonderteile etc.	Gesamt in cm ²
01.06.2008	17270	13.372,21	A4 15/23 S.	Soformat 12S	A4 16S		16.347,22		29.719,43
02.06.2008	17271	680,57							680,57
03.06.2008	17272	1.588,48	A3 - 32 S.					EURO-Krone 5818,75cm ²	7.407,23
04.06.2008	17273	3.228,54	A4 - 20 S.	A4 - 40 Seiten	A4 - 4 S.				3.228,54
05.06.2008	17274	6.988,20	A3 12/16/8 S.	A4 - 8/8 S.					6.988,20
06.06.2008	17275	3.979,40	A3 - 16S.			2534,95			6.514,35
07.06.2008	17276	5.730,87							5.730,87
08.06.2008	17277	11.388,88	A4 - 8S.				13061,84		24.450,72
09.06.2008	17278	1.045,94							1.045,94
10.06.2008	17279	2.997,20							2.997,20
11.06.2008	17280	1.201,23							1.201,23
12.06.2008	17281	5.042,53	A4 - 24S.	A4 - 8S.	A4 - 4S.				5.042,53
13.06.2008	17282	3.443,44	A3 - 16S.						3.443,44
14.06.2008	17283	3.568,32						Senioren-Journal - 3911cm ²	7.479,32
15.06.2008	17284	8.884,21					14129,84		23.014,05
16.06.2008	17285	3.141,22							3.141,22
17.06.2008	17286	4.927,66							4.927,66
18.06.2008	17287	5.603,34							5.603,34
19.06.2008	17288	4.499,01	A4 - 12S.						4.499,01
20.06.2008	17289	4.874,89				1833,4		Bauen/Wohnen - 1884,24	8.592,53
21.06.2008	17290	5.587,67							5.587,67
22.06.2008	17291	8.176,15	A4 - 16S.	Soformat 16S.	Soformat 8S.		12.320		20.496,15
23.06.2008	17292	1.268,99							1.268,99
24.06.2008	17293	843,98	A3-8S.						843,98
25.06.2008	17294	4.559,67							4.559,67
26.06.2008	17295	5.036,85	A3-20S.						5.036,85
27.06.2008	17296	2.992,93	A3-24S.			1747,35			4.467,28
28.06.2008	17297	3.395,91							3.395,91
29.06.2008	17298	6.791,22	Soformat 8S.	A4-8S.			7507,33		14.298,55
30.06.2008	17299	1.226,74							1.226,74
									216.889,17

KRONEN ZEITUNG - JULI 2008

ET	Nr.	Anzg. in cm ²	Beilagen	Beilagen	Beilagen	Beilagen	TV Woche/cm ²	Krone BUNT/cm ²	Gesamt in cm ²
	01.07.2008	17300	1.676,99	A3-24S.					1.676,99
	02.07.2008	17301	1.414,70	A4-12S.	A4-12S	A3-12S.			1.414,70
	03.07.2008	17302	5.570,80	A3 8/14 S.	Soformat 28S.	A4-8S.			5.570,80
	04.07.2008	17303	3.279,77				879		4.158,77
	05.07.2008	17304	2.943,83						2.943,83
	06.07.2008	17305	7.782,82					9793,78	17.576,60
	07.07.2008	17306	823,87						823,87
	08.07.2008	17307	1.561,63						1.561,63
	09.07.2008	17308	1.479,75						1.479,75
	10.07.2008	17309	5.063,04	A3-8S.					5.063,04
	11.07.2008	17310	4.831,93				1451,49		6.283,42
	12.07.2008	17311	2.396,85						2.396,85
	13.07.2008	17312	4.744,01	A4-32S.	A4-8S.	1x A4		8039,87	12.783,88
	14.07.2008	17313	1.380,49						1.380,49
	15.07.2008	17314	2.321,86						2.321,86
	16.07.2008	17315	1.740,26						1.740,26
	17.07.2008	17316	5.262,42	A3-8S.	A4-8S.	A3-8S.			5.262,42
	18.07.2008	17317	1.986,41				1365,54		3.351,95
	19.07.2008	17318	2.858,75						2.858,75
	20.07.2008	17319	6.738,63					8280,56	15.019,19
	21.07.2008	17320	534,80						534,80
	22.07.2008	17321	3.078,82						3.078,82
	23.07.2008	17322	1.072,72						1.072,72
	24.07.2008	17323	4.440,45						4.440,45
	25.07.2008	17324	1.394,99	A3-8S.			1412,1		2.807,09
	26.07.2008	17325	3.498,16						3.498,16
	27.07.2008	17326	5.153,22	A4-32S.				10017,87	15.171,09
	28.07.2008	17327	643,00						643,00
	29.07.2008	17328	1.054,48	A3-8S.					1.054,48
	30.07.2008	17329	2.297,87	A4-8S.					2.297,87
	31.07.2008	17330	4.437,84	A3-16S.	A4-8S.				4.437,84
									134.705,37

KURIER MAI 2007

ET	Nr.	Anzg. in cm ²	Beilagen	Beilagen	Beilagen	TV Woche/cm ²	Extras etc	Gesamt in cm ²
01.05.2007	118	292,00						292,00
02.05.2007	119	2.243,90						2.243,90
03.05.2007	120	3.276,59	A4 - 24S.					3.276,59
04.05.2007	121	5.261,25				677,40	Journal - 2553,7 cm ²	11.046,05
05.05.2007	122	4.862,50					Freizeit - 9966,35 cm ²	15.445,30
06.05.2007	123	8.929,68						8.929,68
07.05.2007	124	1.725,90	A4-12S.					1.725,90
08.05.2007	125	331,00						331,00
09.05.2007	126	6.662,25	A4-8S.					6.662,25
10.05.2007	127	4.348,65						4.348,65
11.05.2007	128	7.754,80	A4-8S.			1.265,00		9.019,80
12.05.2007	129	3.385,85					Freizeit - 19416,25cm ²	22.802,10
13.05.2007	130	8.111,58						8.111,58
14.05.2007	131	2.699,25						2.699,25
15.05.2007	132	1.003,95						1.003,95
16.05.2007	133	2.685,20						2.685,20
17.05.2007	134	8.443,75						8.443,75
18.05.2007	135	2.519,15				643,50	Techno - 7517,5	10.680,15
19.05.2007	136	4.200,00					Freizeit - 15610,5cm ²	19.810,50
20.05.2007	137	7.702,65					Life-Ball - 10180cm ²	17.882,65
21.05.2007	138	2.895,55	A4-8S.					2.895,55
22.05.2007	139	216,30						216,30
23.05.2007	140	1.971,75						1.971,75
24.05.2007	141	2.074,05						2.074,05
25.05.2007	142	8.242,50				1.941,00		10.183,50
26.05.2007	143	3.039,80					Freizeit - 20755,95	23.849,75
27.05.2007	144	6.949,55						6.949,55
28.05.2007							Pfingstmontag	
29.05.2007	145	2.407,15						2.407,15
30.05.2007	146	3.796,05						3.796,05
31.05.2007	147	2.385,20						2.385,20
								214.169,10

KURIER JUNI 2007

ET	Nr.	Anzg. in cm ²	Beilagen	Beilagen	Beilagen	TV Woche/cm ²	Extras etc	Gesamt in cm ²
01.06.2007	148	6.829,90	A4-6S.	Soformat - 6S.		1.043,85		7.873,75
02.06.2007	149	5.759,65					Freizeit - 13745,31	19.504,96
03.06.2007	150	6.938,50	A3-4S.	A3-4S.				6.938,05
04.06.2007	151	1.091,85	A4-14S.					1.091,85
05.06.2007	152	1.236,50					Literatur - 4328,4	5.564,90
06.06.2007	153	3.264,34	A4-22S.					3.264,34
07.06.2007	154	3.961,45						3.961,45
08.06.2007	155	6.984,80				711,00		7.695,80
09.06.2007	156	4.488,50					Freizeit - 15698,8	20.187,30
10.06.2007	157	5.714,67						5.714,67
11.06.2007	158	2.379,00	A4-12S.					2.379,00
12.06.2007	159	1.074,55						1.074,55
13.06.2007	160	2.831,75						2.831,75
14.06.2007	161	5.772,60						5.772,60
15.06.2007	162	8.336,60				611,70		8.948,30
16.06.2007	163	6.251,15					Freizeit - 15389,1	21.640,25
17.06.2007	164	10.436,00						10.436,00
18.06.2007	165	2.446,55						2.446,55
19.06.2007	166	2.093,05						2.093,05
20.06.2007	167	2.897,03						2.897,03
21.06.2007	168	4.562,30						1.562,30
22.06.2007	169	5.431,66				849,00	Techno - 11522	17.802,66
23.06.2007	170	4.019,41					Freizeit - 19041,01	23.060,42
24.06.2007	171	7.125,65						7.125,65
25.06.2007	172	2.022,90	A4-12S.					2.022,90
26.06.2007	173	1.116,80						1.116,80
27.06.2007	174	2.595,00						2.595,00
28.06.2007	175	4.716,50						4.716,50
29.06.2007	176	6.362,05				912		7.274,05
30.06.2007	177	3.737,80					Freizeit - 11657,4	15.395,20
								224.987,63

KURIER JULI 2007

ET	Nr.	Anzg. in cm ²	Beilagen	Beilagen	Beilagen	TV Woche/cm ²	Extras etc	Gesamt in cm ²
01.07.2007	177	4.353,27						4.353,27
02.07.2007	178	1.371,30	A4-8S.					1.371,30
03.07.2007	179	971,30						971,30
04.07.2007	180	699,38						699,38
05.07.2007	181	2.088,75						2.088,75
06.07.2007	182	5.326,10	A4-6S.			576,00		5.902,10
07.07.2007	183	3.242,75					Freizeit - 12284,11	15.526,86
08.07.2007	184	5.968,10						5.968,10
09.07.2007	185	883,01						883,01
10.07.2007	186	1.060,50						1.060,50
11.07.2007	187	604,25	A4-24S.					604,25
12.07.2007	188	1.675,00						1.675,00
13.07.2007	189	3.932,35				924,00		4.856,35
14.07.2007	190	3.296,00					Freizeit - 11031	14.327,00
15.07.2007	191	6.223,42						6.223,42
16.07.2007	192	1.600,55						1.600,55
17.07.2007	193	83,60						83,60
18.07.2007	194	1.675,25						1.675,25
19.07.2007	195	2.690,55						2.690,55
20.07.2007	196	3.284,15				323		3.607,15
21.07.2007	197	3.160,90					Freizeit - 8596,15	11.757,05
22.07.2007	198	5.095,54						5.095,54
23.07.2007	199	867,30						867,30
24.07.2007	200	200,90						200,90
25.07.2007	201	513,75						513,75
26.07.2007	202	987,60						987,60
27.07.2007	203	1.769,60	1x A4			787,50		2.557,10
28.07.2007	204	2.279,05					Freizeit - 9623,8	11.902,85
29.07.2007	205	3.837,36						3.837,36
30.07.2007	206	1.035,30						1.035,30
31.07.2007	207	659,50						659,50

KURIER MAI 2008

ET	Nr.	Anzg. in cm ²	Beilagen	Beilagen	Beilagen	TV Woche/cm ²	Extras etc	Gesamt in cm ²
01.05.2008	121	5.537,35						5.537,35
02.05.2008	122	6.104,50	A3			1.896,34		8.000,84
03.05.2008	123	5.712,80					Freizeit - 23335,34	29.048,14
04.05.2008	124	10.312,53						10.312,53
05.05.2008	125	2.926,30						2.926,30
06.05.2008	126	1.370,50	A4-8S.					1.370,50
07.05.2008	127	4.451,55						4.451,55
08.05.2008	128	2.980,15	A4-8S.	A4-24S				2.980,15
09.05.2008	129	6.908,15				1.357,25		8.265,40
10.05.2008	130	5.149,60					Freizeit - 19389	24.538,60
11.05.2008	131	6.583,92	A3-24S.					6.583,92
12.05.2008	132				Pfingstmontag			
13.05.2008	133	3.730,05	A4-16S.					3.730,05
14.05.2008	134	1.291,35						6.271,30
15.05.2008	135	6.271,30						6.271,30
16.05.2008	136	7.627,40	Soformat - 8S.	A3-8S.		1.684,14	Techno - 6216,5	15.528,04
17.05.2008	137	2.307,25					Freizeit - 20540	22.847,25
18.05.2008	138	6.193,02						6.193,02
19.05.2008	139	3.643,55						3.643,55
20.05.2008	140	2.505,25						2.505,25
21.05.2008	141	3.334,80						3.334,80
22.05.2008	142	7.893,70						7.893,70
23.05.2008	143	6.475,29				1.243,45		7.718,74
24.05.2008	144	3.788,45					Freizeit - 17622,15	21.410,60
25.05.2008	145	7.183,89						7.183,84
26.05.2008	146	1.263,60						1.263,60
27.05.2008	147	1.727,50						1.727,50
28.05.2008	148	2.422,40						2.422,40
29.05.2008	149	2.166,05	A3-8S.					2.166,05
30.05.2008	150	4.910,52	1x A3	A3-22S.	A3-8S.	4.158,00		9.068,52
31.05.2008	151	5.875,70					Freizeit - 15551,45	21.427,15
								256.621,94

KURIER JUNI 2008

ET	Nr.	Anzg. in cm ²	Beilagen	Beilagen	Beilagen	TV Woche/cm ²	Extras etc	Gesamt in cm ²
01.06.2008	151	10.591,24						10.591,24
02.06.2008	152	2.819,69						2.819,69
03.06.2008	153	1.342,60						1.342,60
04.06.2008	154	2.068,65						2.068,65
05.06.2008	155	2.829,30						2.829,30
06.06.2008	156	4.118,20				3.077,79		7.195,99
07.06.2008	157	4.115,05					Freizeit - 16212,94	20.327,99
08.06.2008	158	10.737,08						10.737,08
09.06.2008	159	2.066,25	A4-12S.					2.066,25
10.06.2008	160	1.392,00	A4-8S.					1.392,00
11.06.2008	161	1.498,25						1.498,25
12.06.2008	162	4.290,39	A4-24S.					4.290,39
13.06.2008	163	3.011,35				1.969,03		4.980,38
14.06.2008	164	4.772,30					Freizeit - 15761,3	20.533,60
15.06.2008	165	9.357,58					Eurochamp - 3118,75	12.476,33
16.06.2008	166	4.682,10						4.682,10
17.06.2008	167	1.723,50						1.723,50
18.06.2008	168	2.458,79						2.458,79
19.06.2008	169	2.831,80						2.831,80
20.06.2008	170	4.674,10				1833,4	Techno - 6976,5	13.484,00
21.06.2008	171	1.811,30					Freizeit - 18066,35	19.877,65
22.06.2008	172	7.397,58						7.397,58
23.06.2008	173	2.229,05						2.229,05
24.06.2008	174	1.385,75						1.385,75
25.06.2008	175	2.109,75						2.109,75
26.06.2008	176	2.811,40						2.811,40
27.06.2008	177	2.122,65				2.111,20		4.233,85
28.06.2008	178	1.624,30					Freizeit - 13385,75	15.010,05
29.06.2008	179	7.101,14	A4-16S					7.101,14
30.06.2008	180	1.364,55						1.364,55
								193.850,70

KURIER JULI 2008

ET	Nr.	Anzg. in cm ²	Beilagen	Beilagen	Beilagen	TV Woche/cm ²	Extras etc	Gesamt in cm ²
01.07.2008	181	1.952,25						1.952,25
02.07.2008	182	657,25						657,25
03.07.2008	183	1.314,75	A4-26S.					1.314,75
04.07.2008	184	2.974,54				883,20		3.857,74
05.07.2008	185	3.655,80					Freizeit - 8901,9	12.557,70
06.07.2008	186	5.675,03						5.675,03
07.07.2008	187	1.784,55	A4-8S.					1.784,55
08.07.2008	188	1.038,01						1.038,01
09.07.2008	189	1.545,75	A4-8S.					1.545,75
10.07.2008	190	1.679,05						1.679,05
11.07.2008	191	1.888,55				1.368,90		3.257,45
12.07.2008	192	2.760,00					Freizeit - 8493	11.253,00
13.07.2008	193	6.892,83						6.892,83
14.07.2008	194	1.088,05						1.088,05
15.07.2008	195	1.302,75						1.302,75
16.07.2008	196	251,25						251,25
17.07.2008	197	3.714,75						3.714,75
18.07.2008	198	1.861,70				1.370,79		3.232,49
19.07.2008	199	2.835,75					Freizeit - 9588,2	12.423,95
20.07.2008	200	5.732,63						5.732,62
21.07.2008	201	1.218,10						1.218,10
22.07.2008	202	240,00						240,00
23.07.2008	203	422,05						422,05
24.07.2008	204	2.405,30						2.405,30
25.07.2008	205	2.348,40				2.288,85		4.637,25
26.07.2008	206	1.677,25					Freizeit - 10270,45	11.947,70
27.07.2008	207	5.456,88						5.456,88
28.07.2008	208	914,05						914,05
29.07.2008	209	1.153,50						1.153,50
30.07.2008	210	1.183,90						1.183,90
31.07.2008	211	972,80						972,8
								111.762,75

NEWS 2007

Monat	Seiten
Mai	236,92
Juni	134,93
Juli	102,34

Extras

Monat	Seiten
Mai	29,99
Juni	21,52
Juli	keine Extras

NEWS 2008

Monat	Seiten
Mai	206,48
Juni	163,03
Juli	91,93

Extras

Monat	Seiten
Mai	11,6
Juni	20,77
Juli	keine Extras

PROFIL 2007

Monat	Seiten
Mai	116,09
Juni	96,14
Juli	90,65

Extras

Monat	Seiten
Mai	3,75
Juni	keine Extras
Juli	keine Extras

PROFIL 2008

Monat	Seiten
Mai	110,4
Juni	101,39
Juli	48,84

Extras

Monat	Seiten
Mai	3,5
Juni	keine Extras
Juli	keine Extras

FORMAT 2007

Monat	Seiten
Mai	75,87
Juni	82,01
Juli	49,87

Extras

Monat	Seiten
Mai	6
Juni	12,45
Juli	keine Extras

FORMAT 2008

Monat	Seiten
Mai	108,68
Juni	56,2
Juli	25,41

Extras

Monat	Seiten
Mai	Kunstguide
Juni	16,16
Juli	keine Extras

(nur Sponsors)

EUROCHAMP NEWS

Datum	Seiten
21.05.2008	6,66

29.05.2008	7,33
------------	------

05.06.2008	6,16
------------	------

12.06.2008	2,25
------------	------

19.06.2008	2,42
------------	------

Summe: 24,82

EUROCHAMP KURIER

Datum	cm ²
25.05.2008	6,66

01.06.2008	7,33
------------	------

08.06.2008	6,16
------------	------

15.06.2008	2,25
------------	------

22.06.2008	2,42
------------	------

Summe: 24,82