

Fragen der Kategorienbildung bei der statistischen Analyse des Zeitungsmarktes

Minka Zlateva und Petranka Fileva

Die Fragen zum „Europäischen Pressemarkt“, die im Mittelpunkt unserer Diskussion stehen, sind von aktueller Bedeutung für die Erforschung der nationalen Mediensysteme im europäischen Raum.¹ Wir begrüßen deshalb sehr die Initiative, die Gespräche über die Zeitungsstatistik fortzuführen. Wir können die Pressemärkte in den verschiedenen europäischen Ländern zwar mit den uns vertrauten Kategorien beschreiben, doch angesichts der Globalisierung der Medien brauchen wir für die Zusammenarbeit „reibungarme“ Kommunikationskanäle. Das heißt: Um die europäischen Mediensysteme zuverlässiger und aussagekräftiger darstellen zu können, fehlt uns bisher ein über die einzelnen Länder hinweg harmonisiertes Instrumentarium.

In den letzten Jahrzehnten war die Medienwirtschaft einem starken Wandel unterworfen. Sie hatte teil an der Ausweitung der Informationsindustrie. Dieser Aufschwung wird von horizontaler und vertikaler Integration der Medienbetriebe begleitet mit der Folge, dass sich die Marktstrukturen schnell ändern und neben hohen Einstiegsbarrieren sich zugleich der Spielraum für Konzentrationsvorgänge erweitert. Die Produktion und der Vertrieb von Zeitungen blieben davon nicht unberührt. Der Zwang, wirtschaftlich effizient zu sein, hat Veränderungen in den Verlagen selbst und in den Beziehungen der Verlage untereinander ausgelöst. Daher steht die Statistik vor dem Problem, dass es zunehmend schwieriger wird, mit überlieferten Kategorien dem raschen Wandel zu folgen. Das gilt auch und insbesondere für Bulgarien, wo die Demokratisierung und Liberalisierung der Massenmedien als Begleitprozess zeitgleich mit einer radikalen Umstrukturierung des politischen und wirtschaftlichen Lebens ablief.

Die Qualität von Medienstatistiken lässt sich an der Menge und Zuverlässigkeit der von ihnen bereitgestellten Daten in einem zielführenden „neutralen“ Kategoriensystem – unabhängig von den in den einzelnen Ländern durchaus unterschiedlichen politischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen – messen. Erst dann können sie Antworten auf viele Fragen, etwa zum Medienangebot oder

¹ Dieser Beitrag wurde im Herbst 2002 inhaltlich abgeschlossen.

zur Medienwirtschaft, bereitstellen. So lässt sich mit statistischen Daten belegen, dass in vielen europäischen Ländern dem „Zeitungssterben“ begegnet werden konnte – betrachtet man die den Lesern angebotenen örtlichen „Ausgaben“ von Zeitungen. Die Ursache liegt darin, in den praktizierten Modellen Herstellung und Vertrieb zu rationalisieren. Bleibt aber auch Vielfalt erhalten? Das lässt sich bezweifeln, wenn die statistischen Erhebungen belegen, wie viele Titel einen übereinstimmenden Mantel haben, sich also derselben „General News Umbrella Section“ bedienen.

Es laufen ständig Prozesse ab, dem Leser vor Ort vertraute Zeitungsverlage zu retten oder andere neu am Markt zu etablieren. Dafür haben die großen Zeitungskonzerne erfolgreiche Marktstrategien entwickelt. Darin liegt aber auch das Problem, dass nun gerade diese Unternehmen dank ihrer finanziellen Möglichkeiten aktiv bei der Rettung, Neugründung oder Wiedergeburt von Zeitungen eine herausragende Rolle spielen. Zwar gibt es von Land zu Land dabei durchaus Unterschiede, aber überall in Europa ist eine Tendenz zur Konzentration des eingesetzten Kapitals auf wenige Unternehmen zu erkennen – in verschiedenen Formen einer strategischen, über die Grenzen vernetzten Zusammenarbeit.

Dies hat eine abnehmende Markttransparenz zur Folge. Die führenden Verlage bestimmen nicht nur das Angebot am Lesermarkt, sondern auch mehr und aggressiver noch den durch ihre Zeitungen als Werbeträger parallel bestehenden Anzeigenmarkt. Ländern im Wandel und Ländern mit begrenztem Werbeaufkommen – wie Bulgarien – bereitet dies große Probleme, vor allem dann, wenn die Möglichkeiten der Selbstregulierung begrenzt und die Fach-/Berufsverbände im Medienbereich schwach sind.

Zum Nachweis solcher und ähnlicher Vorgänge braucht man zuverlässige statistische Daten. Die Zeitungsstatistik muss mit klaren Beschreibungen für die ihr zugrunde liegenden Kategorien arbeiten. Sie muss zuverlässige Auflagenzahlen ermitteln und ihre Ergebnisse regelmäßig publizieren. Dann kann sie sowohl die Entwicklung eines Wirtschaftszweiges dokumentieren als auch Material zur Beurteilung der publizistischen Perspektiven in einer demokratischen Gesellschaft bereitstellen.

Pressestatistik in Bulgarien ist aufs Engste mit den Anfängen der Zeitungswissenschaft und der akademischen Journalistenausbildung in Europa verbunden: Karl Bücher, der 1916 an der Leipziger Universität das Institut für Zeitungskunde begründete, war Experte auf dem Gebiet der Pressewirtschaft und Pressestatistik. Für ihn – und das vermittelte er seinen Studenten – waren Zeitungen nicht nur Produkte geistiger Leistungen und publizistischer Meisterschaft, sondern auch Produkte der Wirtschaft, die als Ware hergestellt, verbreitet und abgesetzt wurden. Diese Zusammenhänge mithilfe der Statistik zu erkennen – das hat bis heute Gültigkeit.

Boris Andreff, ein Schüler Karl Büchers, promovierte 1927 am Institut für Zeitungskunde (vgl. Zlateva 2000, 6f). Er war der erste bulgarische Autor, der sich mit der Statistik und den wirtschaftlichen Grundlagen des Zeitungswesens in Bulgarien befasste. Danach hat sich die offizielle Pressestatistik in Bulgarien gut entwickelt.

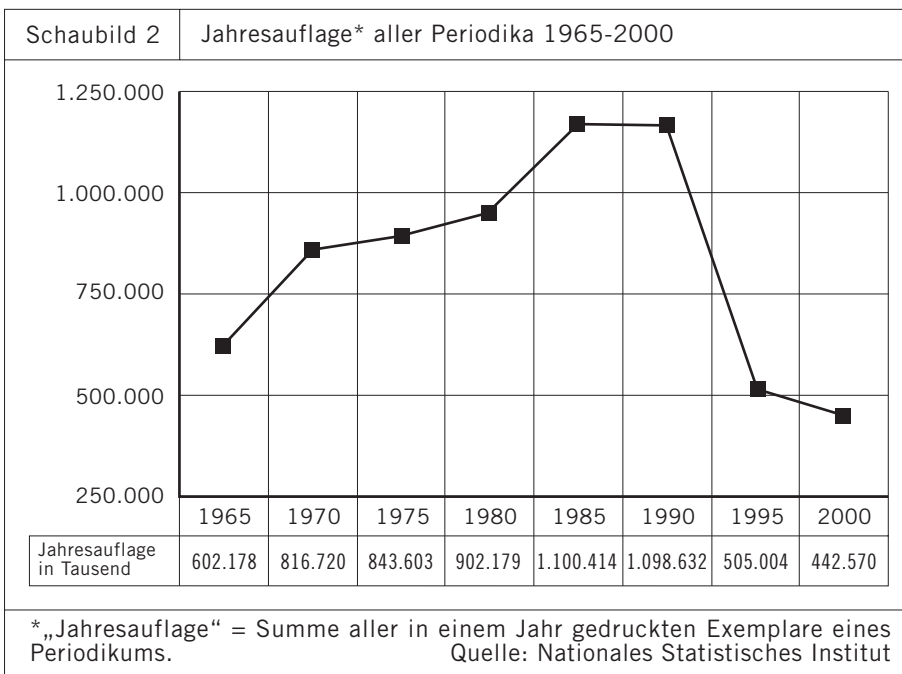
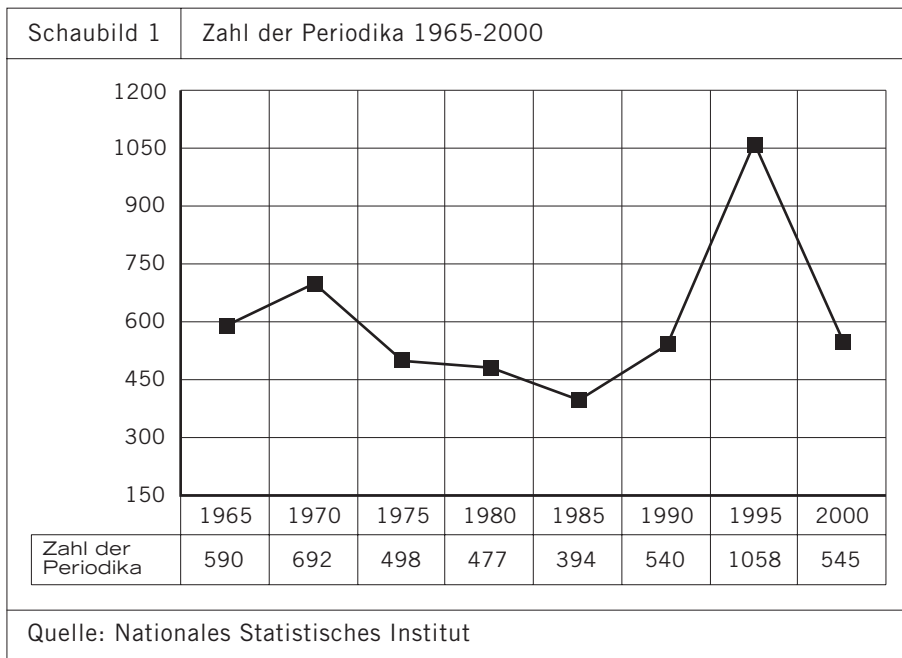
Seit 1962 sammelt die Nationalbibliothek „St. St. Kyrill und Methodi“ in Sofia Informationen über den Buch- und Pressemarkt und übergibt sie nach entsprechender Bearbeitung bis April jedes Jahres dem Nationalen Statistischen Institut. Diese Praxis wurde zuletzt durch das Gesetz über das Pflichtexemplarrecht vom 29. Dezember 2000 bestätigt. Das Nationale Statistische Institut Bulgariens gibt jährlich die Publikation *Knigoizdawane i petschat* [Buchwesen und Presse] mit Daten zu einzelnen Pressekategorien für den jeweiligen Berichtszeitraum heraus.

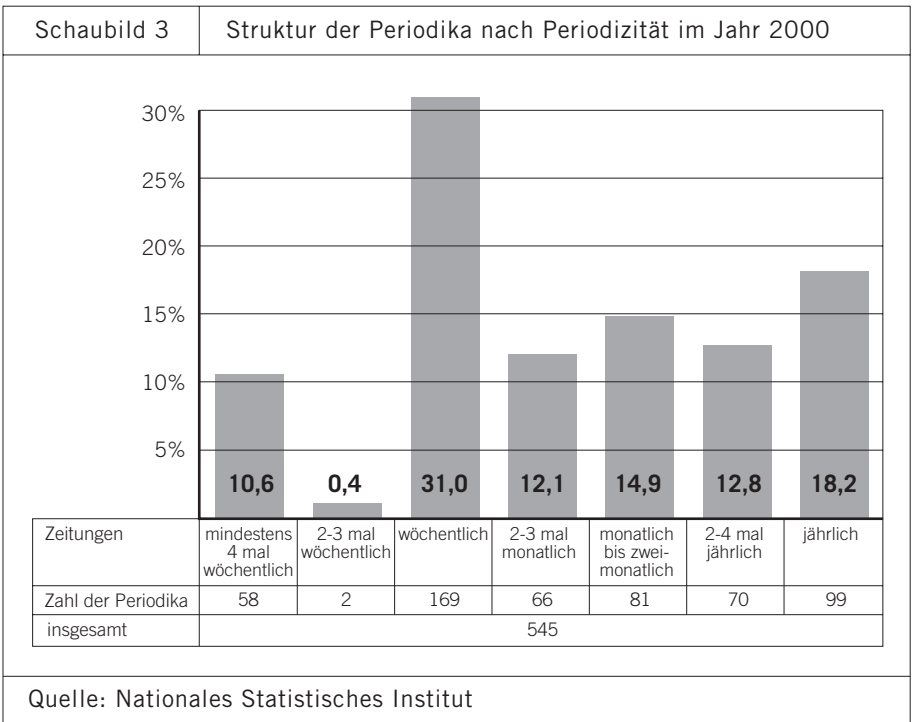
Nach den methodischen Vorgaben dieser offiziellen Pressestatistik gelten als „Zeitungen“ alle Periodika, die „Informationen über aktuelle gesellschaftspolitische, fachliche und wirtschaftliche Fragen neben Illustrationen und Werbung“ enthalten. Angesichts dieser weit gefassten Kategorie überrascht es nicht, dass unter Zeitungen auch thematisch eingegrenzte Periodika wie solche für Jugendliche, Sport, Religion oder Satire einbezogen sind. Die „Jahresauflage“ eines Periodikums ergibt sich aus der Summe aller gedruckten Exemplare. Die „Einzelaufgabe“ ist die Durchschnittsaufgabe jeder Ausgabe für den jeweiligen Erscheinungszeitraum.

Die Spannweite im Hinblick auf die zeitungsrelevanten Kategorien ist sehr groß: Tageszeitungen, bei denen wiederum zentrale und regionale Titel unterschieden werden, erscheinen mindestens viermal wöchentlich. Da damit Zeitungen, die nur zwei- bis dreimal wöchentlich herausgegeben werden, in dieser Gruppe nicht erfasst sind, wird insoweit eine entsprechende Empfehlung der UNESCO von 1985 erfüllt.

Weitere Trennungen erfolgen nach Wochenblättern und nach Titeln mit unregelmäßigem, zwei- bis dreimal monatlichem sowie monatlichem Erscheinen, schließlich nach der Erscheinungshäufigkeit acht- bis elfmal, fünf- bis siebenmal, zwei- bis viermal und einmal pro Jahr.

Die Daten in Buchwesen und Presse lassen Aussagen über die langfristige Entwicklung des bulgarischen Pressemarktes zu (vgl. Schaubilder 1 und 2). Nach einem Boom der Titelzahl zwischen 1992 und 1995 konsolidierte sich der Pressemarkt seit 1996 langsam. Die Zahl aller Periodika (einschließlich der Zeitungen und der zeitungähnlichen Titel) ist zwischen 1994 und 2000 von 1.059 auf 545 zurückgegangen. Bezogen auf das Jahr 2000 (siehe Schaubild 3) erschien fast die Hälfte der Titel nur einmal monatlich und seltener. 99 Titel wurden überhaupt nur einmal im Jahr herausgegeben. Auch die Auflagenzahlen sind zurückgegangen: 1993 waren es noch 77,2 Exemplare je 1.000 Einwohner, im Jahre 2000 nur mehr 54,2.





Das Segment der Tageszeitungen hat einen erheblichen Anteil an der Gesamtauflage aller bulgarischen Periodika und erreicht damit eine hohe Reichweite in der Bevölkerung. Tageszeitungen sind die wichtigste Quelle für die Darstellung und Bewertung der politischen und wirtschaftlichen Lage in Bulgarien. Auf Tageszeitungen entfallen rund drei Viertel, auf Wochenblätter 20% der gesamten Zeitungsauflage. Nach der amtlichen Pressestatistik erschienen 2000 in Bulgarien 24 zentrale und 34 regionale Tageszeitungen.² Als zentrale Zeitungen werden solche verstanden, die in der Hauptstadt Sofia verlegt werden und landesweit verbreitet sind. Ihr Auflagenanteil an der gesamten Zeitungsauflage beträgt 66%. Die überragende Bedeutung der zentralen Blätter wird noch deutlicher, wenn man ihre Auflage mit der Auflage der regionalen Tageszeitungen vergleicht – das Verhältnis liegt bei etwa 7:1.

² Diese Zahlen unterscheiden sich von Daten, wie sie zum Beispiel in den *World Press Trends* veröffentlicht werden, wo für 1998 11 nationale, 20 regionale und 2 lokale Zeitungen und für 2000 12 nationale, 26 regionale und 5 lokale Zeitungen angegeben sind. Die Daten in *World Press Trends* und ähnlichen Publikationen stammen von bulgarischen Werbe- oder Marketingagenturen und beziehen sich auf die Zahl der Zeitungen, die ihre Auflage regelmäßig den Werbeagenturen melden. Diese Daten werden in keiner bulgarischen Publikation offiziell mitgeteilt. Für den Fragebogen ha-

Differenziert man sämtliche Periodika nach Erscheinungsorten, so liegt auch hier Sofia mit 38% aller Zeitungen an der Spitze. In der Provinz steht Plovdiv mit 29 Titeln an der Spitze, gefolgt von Varna (23 Titel), Stara Zagora (21 Titel) und Veliko Tarnovo (20 Titel).

Seit mehreren Jahren liegt der Anteil der Zeitungen in bulgarischer Sprache unverändert bei 97%. Im Jahre 2000 wurden 16 Periodika in anderen Sprachen herausgegeben: fünf in englischer, drei in russischer, je eines in türkischer und deutscher und fünf in mehr als zwei Sprachen.

Wie steht es um die Zuverlässigkeit der offiziellen bulgarischen Pressestatistik? Die Kritik daran lässt sich in vier Punkten zusammenfassen.

1. Das Vorgehen, Periodika mit mindestens viermaligem Erscheinen pro Woche zur Gruppe der Tageszeitungen zusammenzufassen, entspricht den Empfehlungen der UNESCO von 1985. Titel, die nur zwei- bis dreimal wöchentlich herauskommen, bilden daneben eine eigene zweite Gruppe. Bei einer Überprüfung der von der Nationalbibliothek bereitgestellten Daten konnte festgestellt werden, dass mehr als nur zwei Titel in diese durch die Erscheinungsweise definierte Kategorie fallen. Nach den Unterlagen der Werbeagenturen erscheinen insgesamt sieben Blätter in den regionalen Zentren Vidin, Lovech, Montana, Sliven und Smoljan nur zweimal in der Woche. Von ihrem inhaltlichen Angebot her erfüllen sie eindeutig alle Kriterien einer aktuellen Zeitung. Die Vorgabe des Erhebungsbogens des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover³, als

ben wir hingegen nach der dort gültigen Definition auch solche Zeitungen gezählt, die zwei- bis dreimal in der Woche erscheinen. Weiters haben wir uns entschlossen, die 1998 erschienenen 18 regionalen Beilagen der beiden auflagenstärksten zentralen Zeitungen *Dneven Trud* und *24 chassa* als einzelne Tageszeitungsprodukte zu zählen, weil sie für den Leser- und Werbemarkt klar als einzelne Produkte abgrenzbar sind. Für das Jahr 2000 beträgt die Zahl der Beilagen schon 19. Diesbezüglich hat die Kommission für die Wettbewerbsschutz 1999 eine offizielle Stellungnahme abgegeben, in der sie Zeitungen mit einer regionalen Beilage als „zwei Produkte in einem“ ansieht, die auf zwei klar abgrenzbaren Märkten vertrieben werden.

Diese Unterschiede gelten auch für 2002. Für dieses Jahr gibt das Nationale Statistische Institut folgende Daten: 401 Zeitungen (incl. zeitungähnlicher Periodika) mit einer Auflage von 3.462.000 Exemplaren, 59 Tageszeitungen mit einer Auflage von 852.600 Exemplaren, davon 28 zentrale (Auflage: 746.400) und 31 regionale Tageszeitungen (Auflage: 106.200). Dazu kommen – nebst den oben genannten regionalen Beilagen von *Dneven Trud* und *24 chassa* – 4 regionale Tageszeitungen, die zwei- bis dreimal in der Woche mit einer Auflage von 4.800 Exemplaren erscheinen. M3 Communications gibt hingegen für 2002 in den *World Press Trends* 2003 folgende Daten: 48 Tageszeitungen, davon 19 nationale, 24 regionale und 5 lokale, mit einer Auflage von insgesamt 1,4 Millionen Exemplaren. Der Unterschied ist besonders wichtig, wenn man die Auflagenzahlen vergleicht, die nach den Informationen einer Werbeagentur wesentlich höher sind. Dies ist ein weiterer Grund zu erhoffen, dass in Bulgarien – wie weiter unten in diesem Bericht ausgeführt – die Tätigkeit „Audit Bureau of Circulation“ bald zu mehr Transparenz des Marktes beitragen wird.

³ Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover: Europäische Pressemärkte. Überlegungen zur Kategorisierung. Anlage zum Schreiben vom Oktober 1998 an die Teilnehmer des Forschungsvorhabens.

Merkmal für Tageszeitungen ein mindestens zweimaliges Erscheinen in der Woche zu wählen, entspricht der Situation in Bulgarien unserer Meinung nach besser als die Empfehlung der UNESCO.

2. Das Zeitungsmerkmal „universelle Berichterstattung“ wird in der Zeitungsdefinition des Nationalen Statistischen Instituts nur sehr allgemein beschrieben. So überrascht es nicht, dass sich unter den Tageszeitungen auch inhaltlich spezialisierte Titel finden, darunter Blätter, die sich nur an Sportinteressierte oder Frauen wenden. Nach den aus Hannover vorgegebenen Kategorien fallen sie damit in die Gruppe der „auf bestimmte Themenbereiche eingeeengten“ Periodika und erfüllen nicht das Zeitungsmerkmal einer „primär aktuellen, inhaltlich universellen Berichterstattung“.⁴ Eine kommunikationstheoretisch geleitete Forschung steht hier vor der schwierigen Aufgabe, den Markt der Tagespresse neu zu analysieren und deutliche Abgrenzungen zwischen Zeitungen und Zeitschriften vorzunehmen.

3. Die Daten der nationalen Statistik sind titelbezogen, liefern also weder Angaben über die Verlage noch über Zahl und Art ihrer Produkte. Die Abteilung für Statistik und Bibliographie der periodischen Presse an der Nationalbibliothek sammelt zwar Informationen über Zeitungen, Verlage und Verlagsstandorte sowie die Namen der leitenden Redakteure in einer elektronischen Datenbank, doch dieses Material wird nur in mehrjährigen Abständen unbearbeitet veröffentlicht. Damit lassen sich zwar die Zeitungen bestimmten Verlagen zuordnen, Rückschlüsse auf deren Gesellschafter sind jedoch nicht möglich. Nur wenn die Kommission für Wettbewerbsschutz mit einem förmlichen Verfahren initiativ wird, gelangen Informationen über diesen Bereich an die Öffentlichkeit. Auch Recherchen beim Statistischen Amt sind im Erhebungsbogen möglich, um Veränderungen in den Besitzverhältnissen bei Presseunternehmen nachgehen zu können.

4. Da die Angaben zu den Auflagenzahlen oftmals als Firmengeheimnis behandelt werden, stellt die Auflagenkontrolle ein besonderes Problem für die Pressestatistik in Bulgarien dar. Zwar gehen die Meldungen der Verlage, die sich im Übrigen nicht auf die verkaufte Auflage beziehen, regelmäßig an die Werbeagenturen und werden einmal jährlich für die offizielle Statistik bereitgestellt, doch wird deren Zuverlässigkeit, von der Werbewirtschaft in Frage gestellt. Das im Herbst 2001 in Sofia gegründete privatrechtlich organisierte „Audit Bureau of Circulation“ versucht seither ebenso energisch wie systematisch die Auflagenermittlung auf eine zuverlässigere Basis zu stellen. Diese Initiative geht auf Vertriebsunternehmen zurück, deren Wettbewerbssituation bei wenig Transparenz sehr angespannt ist. Träger der Auflagenkontrolle sind neben den kleinen Vertriebsfirmen nur vier – vom Umsatz her nachrangig – Werbeagenturen und ein kleiner Druckereibetrieb

⁴ Ebenda.

in der Provinz. Eine Auflagenkontrolle kann aber nur dann die erwünschten Leistungen erbringen, wenn Verlage, Vertriebsunternehmen, Werbeagenturen und Druckereien eng miteinander kooperieren. Da sich alle großen Verlage dieser Neugründung aber bisher nicht angeschlossen haben, sind die Perspektiven für eine zuverlässige Präsentation von Auflagenzahlen weiterhin unbefriedigend.

Zu den Randgebieten der Pressestatistik zählt die Ermittlung der Reichweite von periodischen Publikationen. Hier wird das Interesse der Werbung an solchen Daten durch sozialwissenschaftliche Erhebungen bedient. Einmal pro Monat veröffentlichen die Fachzeitschriften *Media Marketing* und *Media svjat* (in ihren Beilagen *Rating*) entsprechende Forschungsergebnisse (vgl. *Media Marketing*, Beilage Dezember 2001, 12f. und *Media svjat*, Beilage Januar 2002, 8f.). Diese werden von Agenturen auch ins Internet gestellt und sind damit Online abrufbar. In regelmäßigen Abständen liefert das Mediapanel Informationen über die 13 auflagenstärksten zentralen Zeitungen, zwei themenspezifische zeitungssähnliche Periodika und 17 wöchentlich erscheinende Zeitschriften. Für den Monat September 2002 ermittelte das Erhebungsinstitut „Alpha Research“ als Marktanteile für die Tageszeitungen *Dneven Trud* 42%, *24 chassa* 33%, *Standart* 7%, *Monitor* 5% und *Sega* 2% (<http://www.aresearch.org>).

Alle in die bulgarische Pressestatistik aufgenommenen Zeitungen verfügen jeweils über eine eigene Kernredaktion. Zeitungen ohne Kernredaktion, die ihren Zeitungsmantel von anderen Zeitungen übernehmen, gibt es in Bulgarien nicht.

Es hat zwar gelegentlich Versuche gegeben, das Prinzip der „GNUS (General News Umbrella Section)“ bei regionalen Zeitungen einzuführen, doch letztlich sind alle Versuche, eine bessere wirtschaftliche Effizienz zu erreichen, gescheitert. Ursachen hierfür waren einerseits die mangelhafte Vorbereitung solcher strategischer Überlegungen zur geplanten Arbeitsteilung und andererseits die ungenügenden Verflechtungen der beteiligten Redaktionen. Die daraus entstehenden Konflikte eskalierten, und die Vorhaben scheiterten schließlich an der Aufteilung von Kosten, Erlösen und Gewinnen. Im Hinblick auf solche Kooperationsüberlegungen darf in Bulgarien auch der journalistische Aspekt nicht übersehen werden: „Freie Journalisten“ sind hier fast unbekannt; Korrespondenten in der Region arbeiten auf Basis langfristiger Verträge, was die Flexibilität beim Umbau von Redaktionen erheblich einschränkt.

Erst seit dem Auftritt der deutschen WAZ-Gruppe auf der bulgarischen Medienbühne dringen effizientere Modelle in die Medienpraxis ein. In der Pressestatistik finden sie sich jedoch noch nicht wieder. Auf die Rolle der WAZ-Gruppe (Verlag als wirtschaftliche Einheit) muss daher etwas näher eingegangen werden. Zunächst gilt auch hier, dass ihre Zeitungen mit eigenen Kernredaktionen (Verlage als Herausgeber) arbeiten. Die Frage der weiteren Ausgaben muss jedoch noch diskutiert werden. Die Journalisten, die für regionale

Varianten der WAZ-Zeitungen schreiben, sind unmittelbar der Kernredaktion zugeordnet.

Ganz oder teilweise gehören die beiden auflagenstärksten zentralen Tageszeitungen *Dneven Trud* und *24 chassa* zur WAZ-Gruppe. Sie erscheinen in zwei Verlagen mit jeweils getrennten Redaktionen (Verlag als Herausgeber). Für bestimmte geografisch genau abzugrenzende Verbreitungsgebiete bringen sie an einzelnen Tagen der Woche (bis zu fünfmal wöchentlich) 19 regionale Varianten (Ausgaben) heraus. Bereits auf den Titelseiten der beiden zentralen Blätter wird auf diese Ausweitung der regionalen Berichterstattung hingewiesen, indem der Haupttitel vielfältig abgeändert oder erweitert wird: *24 chassa – Plovdivski Novini*, als Untertitel *Ausgabe für Shumen, Razgrad und Targoviste* oder dem Haupttitel groß vorangestellt *48 Stunden in Plovdiv*. Es handelt sich hierbei zwar nicht um echte lokale Zeitungen mit einer Identität von Verlag und Redaktion am jeweiligen Erscheinungsort, für die dort ansässigen örtlichen Zeitungen stellen diese Ausgaben aus Sofia aber eine erhebliche Konkurrenz dar, auch wenn sie zu einem gegenüber der zentralen Ausgabe unveränderten Verkaufspreis angeboten werden. Die Kommission für Wettbewerbschutz kam daher folgerichtig bei der Analyse dieser neuen Marktsituation zu dem Ergebnis, dass der Wettbewerb von überregionalen Zeitungen auf acht regionale/lokale Pressemärkte ausgedehnt worden ist.

Für diese acht Gebiete bringen *Dneven Trud* und *24 chassa* insgesamt 19 Regionalteile (Regionalausgaben) heraus – für die vier größeren Städte des Landes von beiden Zeitungen je fünfmal wöchentlich. Elf weitere regionale Ausgaben erscheinen nur ein- bis dreimal wöchentlich – aber auch sie stehen im Wettbewerb zu ortsansässigen Zeitungen. Eine statistische Erfassung dieser 19 Ausgaben steht bisher aus, wobei wohl ausschlaggebend ist, dass sie im Verlag der jeweils den Mantel liefernden „Mutterzeitung“ (Zeitung mit Vollredaktion) erscheinen und ihr Vertrieb in die „Zeitungsgruppe Bulgarien GmbH“ integriert ist.

Obwohl *Dneven Trud* und *24 chassa* mit jeweils eigenem Mantel erscheinen, gibt es zwischen ihnen doch eine Gemeinsamkeit: Mit Ausnahme eines Erscheinungstages haben sie einen identischen Anzeigenteil ohne titelbezogene Einzelbelegungsmöglichkeit. Nur in den Freitagsausgaben können die Werbetreibenden getrennt für jeden der beiden Titel Anzeigen aufgeben. Dies führt zu einer Annäherung des Erscheinungsbildes beider Zeitungen, sodass ihre Leser zwar die Zeitungen mehr nach ihren Gewohnheiten kaufen, sie aber nur bedingt als alternatives Angebot empfinden.

Das führende Zeitungsunternehmen Bulgariens, die „WAZ-Medien Gruppe Bulgarien GmbH (WAZ-Bulgarien)“ wurde 1996 in Sofia als Tochterunternehmen der in Essen ansässigen „WAZ Gesellschaft für Medienbeteiligungen Balkan“ gegründet. Seit 1997 ist WAZ-Bulgarien alleiniger Eigentümer der „168 chassa

GmbH“, die neben einer Tageszeitung auch ein Wochenblatt sowie Fachzeitschriften herausgibt. Die Pressegruppe „Media Holding AG“ verlegt die Tageszeitung *Dneven Trud*, die Abendzeitung *Nosten Trud*, mit *Jalt Trud* ein Wochenblatt vom Typ Yellow-Press und besitzt einen Zeitschriften- und einen Buchverlag. An der Media Holding war WAZ-Bulgarien 1997 zunächst mit 70% und ist nach einem Kartellverfahren seit 1999 nur noch mit 30% beteiligt.

Von der Zeitungsgruppe Bulgarien GmbH, zu 100% im Eigentum von WAZ-Bulgarien, werden die wirtschaftlichen Aufgaben aller der WAZ-Gruppe verbundenen Verlage wahrgenommen. Ihr wiederum gehören die „Sant GmbH“ (zuständig für Logistik), die „Exprint GmbH“ (Buchdruck) und die Druckerei „Sofia GmbH“ (Zeitungsdruck).

Da der Besitzanteil an einzelnen Unternehmen in Bulgarien gesetzlich auf 35% begrenzt ist, war die bulgarische Kommission für Wettbewerbsschutz seit dem Auftreten der WAZ-Gruppe darum bemüht, sie am Ankauf der „Media Holding AG“ zu hindern. Ein erstes Verfahren endete mit der Feststellung, dass der ursprüngliche Anteil der WAZ von 70% gesetzwidrig sei. Der Kommission fehlten jedoch zunächst die Möglichkeiten, ihre Beschlüsse durchzusetzen. Erst nach einer Gesetzesänderung führte ein zweites Verfahren dazu, dass im Oktober 1999 die WAZ-Gruppe von ihrer Beteiligung an der „Media Holding“ 30% an „Raiffeisen Ost Invest“ und 10% an die schweizerische „PTC Performance“ weitergeben musste.

Größter Konkurrent von WAZ-Bulgarien auf dem bulgarischen Zeitungsmarkt ist die Pressegruppe „Monitor AG“. In der Redaktion von Monitor wurde 2002 eine neue Tageszeitung vorbereitet, die mit niedrigen Verkaufspreisen ihren Marktzutritt finden sollte. „Sega AG“ und „Standart AG“ mit je einer Tageszeitung sind im Zeitungswettbewerb ebenfalls aktiv. Diese drei Zeitungen kamen im September 2002 aber nur auf einen Marktanteil von 13%, denen die der WAZ-Gruppe verbundenen Tageszeitungen mit einem Anteil von fast 75% auf dem überregionalen Markt gegenüberstanden.

Auch die 1993 gegründete Agentur für „Investinformation GmbH“ arbeitet seit Anfang 2002 eng mit einem deutschen Unternehmen zusammen, nämlich der Düsseldorfer „Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH“. Sie bringen die Tageszeitung *Dnevnik* und das Wochenblatt *Kapital* heraus. Beide Titel haben ihren Schwerpunkt im Wirtschaftsjournalismus – allerdings bei einem redaktionellen Angebot mit universellem Inhalt, sodass die Zuordnung von *Dnevnik* zum Sektor der Zeitungen gerechtfertigt ist. Seit 2002 erweitert eine Life-Style-Zeitschrift von hoher Qualität das publizistische Angebot dieser Gruppe.

Die meisten Probleme des bulgarischen Zeitungswesens ergeben sich aus dem Wettbewerb der Zeitungen untereinander. Die mit der WAZ-Gruppe verbundenen Titel haben eine besonders starke Position auf dem Anzeigenmarkt inne, nachdem die bulgarischen WAZ-Presseunternehmen die Antitrustkommis-

sion davon in Kenntnis gesetzt hatten, dass sie die verlagswirtschaftlichen Aufgaben für alle Zeitungen an die „Zeitungsgruppe Bulgarien GmbH“ übertragen haben. Sie beantragten, diese Praxis, die den Anzeigenverbund einschließt, für zulässig zu erklären. Die Kommission stellte in ihrem Beschluss 124 von 3. September 1998 nach sorgfältiger Prüfung fest, dass „die von WAZ-Bulgarien kontrollierten Tageszeitungen eine beherrschende Position einnehmen: 1997 58%, 1998 63% der Werbeumsätze“. Damit sei diese Form der Kooperation nicht gesetzeskonform. Doch nach weiteren Verfahren und nach der Rückverweisung des Beschlusses 124 durch den Hohen Administrativen Rat an die Kommission war der neue Beschluss 130 vom 21. Dezember 1999 von Kompromissbereitschaft geprägt: Die herausragende Position der WAZ-Gruppe in Bulgarien habe mehr positive als negative Aspekte. Da die WAZ-Gruppe neue Technologien eingeführt habe, lasse das Gesetz Ausnahmen ausdrücklich zu.

Auch die regionalen und lokalen Zeitungsmärkte sind durch die Monopolstellungen einzelner Anbieter geprägt. Dies liegt zunächst an der eher geringen Einwohnerzahl der meisten zentralen Orte. Aus diesem Grund bewegen sich die Auflagenzahlen der dort erscheinenden Zeitungen nur zwischen 1.000 und 5.000 Exemplaren. Lediglich zwei regionale Titel erreichen eine Auflagenhöhe von 12.000 bzw. 28.000 Stück. Nur eine einzige Regionalzeitung hat in ihrem Verbreitungsgebiet eine höhere Auflage aufzuweisen als die dort konkurrierende Regionalausgabe der WAZ-Gruppe. In nur drei Städten besteht zwischen zwei Zeitungen ein durch annähernd gleich hohe Auflagen geprägter Wettbewerb. In allen anderen Städten hat jeweils eine Zeitung eine deutliche Erst- oder Alleinanbieterposition.

Die Erscheinungshäufigkeit der Zeitungen in Bulgarien ist ebenfalls durch Marktgröße und Marktstellung mitbestimmt. Vier der zentralen Blätter kommen siebenmal, die übrigen fünf- bis sechsmal wöchentlich heraus. Von den lokalen/regionalen Titeln erscheinen acht an sechs Tagen der Woche, 13 an fünf und der Rest zwei- bis viermal wöchentlich.

Alle Zeitungen sind – mit einer Ausnahme – Morgenzeitungen. Das einzige Abendblatt *Nosten Trud* ist keine Zeitung im klassischen Verständnis, sondern durch Berichte über Sensationen und Kriminalfälle geprägt. *Nosten Trud* ist über die „Media Holding AG“ der WAZ-Gruppe verbunden, nämlich durch einen Gesellschaftsanteil von 30% und die volle Übertragung aller verlagswirtschaftlichen Aufgaben an die „Zeitungsgruppe Bulgarien“.

In der Eigenwerbung der großen Verlage, vor allem der WAZ-Gruppe, wird betont, dass die am Vorabend gedruckten Zeitungen schon am selben Abend im Straßenverkauf vertrieben, je nach Nachrichtenlage aber aktualisierte Formen nachgedruckt werden, häufig mit der Kennzeichnung im Zeitungskopf „2. Ausgabe“. (Bemerkung: So werden z.B. die Ausgaben für *Trud* und *24 chassa* vom 21. April bereits am 20. April gedruckt und gelangen noch am selben Abend

um 19 Uhr in den Straßenverkauf. Wenn nötig, werden kleine Aktualisierungen durchgeführt, die mit gleichem Datum im Rahmen einer „zweite Auflage“ am Morgen des 21. April erscheinen. Es handelt sich hierbei also um Abendzeitung und Morgenzeitung in einem).

Mit dem Einzelverkauf der Zeitungen korrespondiert das Tabloid-Format, in dem 1999 ausnahmslos alle Zeitungen erschienen sind. Frühere Versuche, Zeitungen im klassischen Format anzubieten, sind gescheitert. Seit 2000 ist *Dnevnik* die einzige Zeitung, die wieder im größeren Format herausgegeben wird. Die jungen Verleger des Wirtschaftsmagazins *Kapital* wollen mit ihm ein Qualitätsblatt mit dem Schwerpunkt Wirtschaftsberichterstattung am Markt durchsetzen. Doch sowohl das Format, als auch der in der Sprache zum Ausdruck kommende journalistische Anspruch begrenzen, wie Umfragen belegen, die angestrebte Reichweite.

Die bulgarischen Zeitungen sind zwar keiner politischen Partei unmittelbar verbunden, können aber dennoch kaum als neutral oder objektiv bezeichnet werden. Die größten Blätter *Dneven Trud* und *24 chassa* aus der WAZ-Gruppe sind primär mit einer starken Orientierung an ihrem Publikum wirtschaftlich sehr erfolgreich. Sie gehen auf Gefühle der Unsicherheit bei ihren Lesern ein, ohne sie jedoch in ihrer Funktion als Staatsbürger und Wähler anzusprechen. Die Zeitungen der politischen Parteien stehen hingegen in der Rangliste der bulgarischen Presse ganz unten. Sie sind auf private Subventionen angewiesen, die von den wechselnden Möglichkeiten, über die Partei politischen Einfluss zu nehmen, abhängig sind. Bezeichnend ist, dass 2001 die Zeitung der Demokratischen Partei eingestellt wurde, und zwar unmittelbar nachdem die Demokraten aus der Regierung ausgeschieden sind. Über die politische Orientierung der regionalen Zeitungen lassen sich keine zuverlässige Aussagen machen. Eine bessere finanzielle Ausstattung in Wahlzeiten deutet zwar auf mögliche politische Bindungen hin, doch mit solchen Beobachtungen wird der Bereich einer Zeitungsstatistik deutlich überschritten.

Die bulgarische Pressestatistik hat es mit einem Zeitungsmarkt zu tun, der sich in einer Phase der Konsolidierung befindet. Große Veränderungen sind kaum noch zu erwarten. Die bestehenden Strukturen machen jeden Versuch, mit der Gründung neuer Zeitungen einen Marktzutritt zu finden, zu einem aussichtslosen Experiment. Leider liefert die Statistik noch nicht genügend Daten, um diesen Markt in allen Einzelheiten zu beschreiben. Die Berufsorganisationen und Fachverbände sind noch zu jung. Ihnen fehlt die Tradition eines offenen Informationsmarktes. Professionelle Selbstregulierung kann sich schließlich kaum entwickeln, wenn auflagenstarke Zeitungen in Alleinanbieterpositionen dominieren.

Zitierte Literatur

Alpha Research: <http://www.aresearch.org>

Media Marketing. Beilage Dezember 2001: 12f.

Media svjat. Beilage Januar 2002: 8f.

Nationales Statistisches Institut, Hg. 1999. *Knigoizdawana i petschat '99* [Buchwesen und Presse '99]. Sofia.

Zlateva, Minka. 2002. Bulgarische Doktoranden von Karl Bücher. In *Karl Bücher: Leipziger Hochschulschriften (1882-1926)*, hg. von Arnulf Kutsch, 201-228. Leipzig.

Bulgaria**Forming Categories for the Statistical Analysis of the Newspaper Market (Summary)**

Minka Zlateva und Petranka Fileva

At the same time that the radical restructuring of political and economic life was taking place in Bulgarian society, a democratisation and liberalisation process also began in the media system. After an incredible boom in the number of new titles, the press market has begun to consolidate again. Major changes are now unlikely – the entrance barriers are relatively high due to present market structures.

Among the printed media, the daily newspaper is the most important source of information for the Bulgarian population. In the year 2000, there were officially 24 central and 34 regional daily newspapers. Central newspapers have a market share of approximately two-thirds. Regional and local newspaper markets are often dominated by the monopolistic position of individual providers. The involvement of the German WAZ Group is a particular example of this. The regional output of their published daily newspapers (Dneven Trud and 24 Chassa) has displaced existing regional papers from the market, particularly after attempts to achieve improved economic efficiency through editorial co-operation failed.

Nevertheless, the WAZ Group has enriched the Bulgarian media scene with more efficient business models and new technologies. But their commitment is also responsible for a substantial increase in press concentration. Titles associated with the WAZ group also hold a particularly strong position on the advertisement market.

Due to personnel networks, early Bulgarian press statistics and research was closely connected with German newspaper research and its fundamentals. However, if one compares Bulgarian and German press statistics criteria now, the relatively broad differences regarding the definitions of the newspaper-relevant categories are clearly apparent.

The St. Cyril and St. Methodius National Library, which functions as a data collection authority, is officially responsible for Bulgarian press statistics. The National Institute of Statistics is responsible for data publication. In autumn 2001, the Audit Bureau of Circulation, created under private law, was established as an auditing authority in Sofia. Despite this, the major publishing companies are still no closer to co-operation.

Petranka Fileva, Dr. phil., ist Dozentin für Wirtschaftsjournalistik an der Fakultät für Journalistik und Massenkommunikation der Universität „St. Kliment Ochridski“ in Sofia, Arbeitsschwerpunkt: Medienwirtschaft, Mediensystem, Wirtschaftsjournalismus.

Minka Zlateva, Dr. phil., ist Dozentin und Inhaberin des UNESCO-Lehrstuhls „Kommunikation und Public Relations“ der Fakultät für Journalistik und Massenkommunikation der Universität „St. Kliment Ochridski“ in Sofia. Arbeitsschwerpunkte: Geschichte des Journalismus, Genres, Reporting, Medien (Presse) und Public Relations, Massenkommunikation und öffentliche Meinung, Medienpädagogik.

