

Von der Katalogauszählung über die Fragebogenauswertung zur Stichtagssammlung: Kategorien der Zeitungsstatistik

Walter J. Schütz

Wissenschaftlich fundierte Zeitungsstatistik war von Beginn an auf Vergleichbarkeit über die Landesgrenzen hinaus orientiert; die Anfänge sind eng verbunden mit dem Namen des Leipziger Nationalökonomen Karl Bücher. Ihre Ergebnisse sollten – ungeachtet struktureller Unterschiede im Pressewesen der einzelnen Staaten – nach einheitlichen Vorgaben erhoben werden, um die von Bücher auf dem Internationalen Statistischen Kongress 1907 in Kopenhagen formulierten Erhebungsziele zu erreichen, die bis heute Gültigkeit beanspruchen dürfen:

1. Zahl der Zeitungen in regionaler Aufgliederung („territoriale Dichte“),
 2. Zahl der in den Gemeinden erscheinenden Zeitungen („lokale Dichte“),
 3. Höhe der Auflage („soziale Intensität der Zeitungswirkung“) und
 4. Erscheinungshäufigkeit („zeitliche Intensität der Zeitungswirkung“).
- Zusätzlich war vorgesehen, Daten über die Bezugs- und Anzeigenpreise festzuhalten (vgl. Bücher 1908, 176ff.).

Bücher legte dem Kongress eine Statistik der im Deutschen Reich erscheinenden Zeitungen vor, die sein Schüler Hjalmar Schacht, angeregt durch ein Seminar Büchers, für das Jahr 1897 erarbeitet und sogleich in einem angesehenen wissenschaftlichen Organ veröffentlicht hatte (vgl. Schacht 1898). Schachts Arbeit setzte für Jahrzehnte den Standard, an dem sich alle weiteren Versuche in Deutschland messen lassen mussten, Zahlen über Zeitungen zu sammeln und zu bewerten. Die von ihm gewählten Kategorien waren ebenso umfassend wie aufschlussreich.

Ein Problem konnten weder damals Schacht noch in der Folgezeit andere Autoren lösen: Die Methode, statistische Daten nur durch Auswertung der Nachschlagewerke des Buchhandels, des Vertriebs (Postzeitungslisten) und der Werbewirtschaft (Kataloge der Annoncen-Expeditionen) zu gewinnen, relativiert die Zuverlässigkeit aller Ergebnisse (vgl. Günsche 1928). Die Kernfrage lautet:

Welche Periodika sind unstrittig als Zeitungen anzusehen? Das lässt sich bei Titeln mit einer Erscheinungsweise von damals sechsmal bis zu 25-mal in der Woche sicher bejahen. Aber wie ist demgegenüber der Zeitungscharakter bei Blättern zu beurteilen, die nur wöchentlich oder seltener herauskommen? Resignierend stellte bereits Schacht (1898, 513) fest: „Die einmal wöchentlich erscheinenden Zeitungen sind zum weitaus größten Teile Amtsblätter“ – blieben aber der Zeitungsstatistik erhalten.

Für den hohen Rang der Pressestatistik in den Anfängen unserer Disziplin ist bezeichnend, dass Karl Bücher als Band 1 in seiner Reihe „Abhandlungen aus dem Institut für Zeitungskunde an der Universität Leipzig“ die Dissertation seines Schülers Gerhard Muser „Statistische Untersuchung über die Zeitungen Deutschlands 1885 – 1914“ veröffentlichte (vgl. Muser 1918; zu seiner Bedeutung für die Zeitungsstatistik vgl. Schütz 2002). Brauchbare Kriterien, die Periodika erfüllen müssen, um als Zeitungen zu gelten, hatte zwar schon Richard Wrede 1902 vorgeschlagen¹, doch ist Muser zu unentschieden, um angesichts der Fülle von „Fach-Zeitungen“ hier selbst Abgrenzungen vorzunehmen. Die von ihm durchaus erkannte Problematik bestimmt sein ganzes Buch, ohne dass er daraus Konsequenzen zieht, indem er etwa Pseudozeitungen mit unbekannter Erscheinungsweise aus seiner Statistik fernhält.

Im Nachwort seiner Arbeit zollt Muser deshalb Oskar Michel Respekt, der im Kriegspresseamt das *Handbuch Deutscher Zeitungen 1917* bearbeitet und alle Titel aus dem Katalog und der auf ihm beruhenden Statistik ausgeschlossen hatte, deren Zeitungscharakter aufgrund der Erscheinungsweise und/oder fehlender Eigenangaben zweifelhaft war. Seine Beschränkung auf „wichtige Zeitungen“ ging einher mit dem Versuch, wenigstens im Ansatz auch die redaktionelle Zusammenarbeit der Zeitungen untereinander zu ermitteln. Das hatte man bis dahin nicht beachtet, weil man voraussetzte, jede Zeitung werde vollständig im jeweiligen Verlag produziert. Doch ganz offensichtlich hatten die durch den Ersten Weltkrieg eingeschränkten Ressourcen Kooperationen in größerer Zahl notwendig gemacht.

Nach dem Krieg hatte sich die wirtschaftliche Situation nicht gebessert; damit verstärkte sich der Druck auf die Zeitungen, über kostensparende Lösungen nachzudenken und sie zu realisieren. Bereits 1923 waren daher „mehrköpfige oder halbfertige Zeitungen in Deutschland“ das Thema einer Leipziger Dissertation von Paul Nestel, der solche redaktionellen Abhängigkeiten beschrieb und auch auf eine zweite, pressestatistisch bedeutsame Entwicklung hinwies, die früher so gut wie bedeutungslos war: die Herausgabe zusätzlicher Ausgaben ihrer Zeitungen

¹ Vgl. Richard Wrede, *Handbuch der Journalistik* (Berlin 1902), hier zitiert nach Gerhard Muser (1918, 3): „Zeitung ist eine wöchentlich mindestens zweimal regelmäßig erscheinende, gewerbsmäßig hergestellte Druckschrift, die für einen individuell unbeschränkten Leserkreis bestimmt ist.“

durch die Verlage. Die für den deutschen Zeitungsmarkt typische Abdeckung des gesamten Landes durch viele lokale Zeitungen (mit meist geringer Auflage) war im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts rasch entstanden. Blätter auch in kleinen und kleinsten Orten versorgten die Leser am Verlagsort und seiner unmittelbaren Umgebung mit Informationen (vgl. Schütz 1999b). Statistisch bestand dadurch Identität von Verlag und Zeitungsprodukt. Angesichts der schwieriger gewordenen Absatzbedingungen und beeinflusst durch ähnliches Vorgehen von Konkurrenten versuchten nun die Verlage, sowohl ihre Marktposition innerhalb ihres traditionellen Absatzgebietes zu verbessern als auch ihr Verbreitungsgebiet in bisher von ihnen nicht erreichte Orte auszuweiten.

Für die zuerst genannte Entscheidung war es am einfachsten, die Zeitung in Städten und Gemeinden außerhalb des Verlagsortes unter je eigenem ortsbezogenem Haupttitel anzubieten. Der Inhalt der Zeitung blieb dabei in der Regel unverändert; gewechselt wurde nur der Titel. In der Zeitungspraxis bürgerte sich dafür rasch der Begriff des „Kopfblattes“ ein. Um jedoch den Wettbewerb mit anderen Zeitungen aufzunehmen, wurde es notwendig, über die Titelfindung hinaus auch noch lokale Redaktionen und Geschäftsstellen aufzubauen. Das war deutlich mehr als die Herausgabe eines „Kopfblattes“ im engeren Sinn. Da auch in diesen Fällen der ortsbezogene Titel für die neue Ausgabe als „Muss“ erschien, legte man in der Statistik solche nur teildentische Ausgaben ebenfalls in der Kategorie „Kopfblatt“ ab. Die Ausweitung von Wettbewerb hatte häufig auch Auseinandersetzungen zwischen den neuen Konkurrenten zur Folge. Die Justiz erwies sich als überfordert, diese publizistischen Veränderungen sachgerecht zu bewerten; über die Einschätzung und Zulässigkeit von „Kopfblättern“ in ihren vielfältigen Formen ergingen sich widersprechende Urteile – zum Teil gestützt auf Gutachten von Fachwissenschaftlern mit durchaus unterschiedlichem Tenor.

1922 gründeten 20 verlegerisch selbstständige, der Deutschen Zentrumspartei nahe stehende lokale Zeitungen mit der VERBO (Verband Oberschwäbischer Zeitungsverleger) GmbH die erste Redaktionsgemeinschaft. In Friedrichshafen wurde der Zeitungsmantel für alle angeschlossenen Zeitungen zusammengestellt (vgl. Groth 1928, 230f.). Die VERBO hatte Vorbildcharakter; die Vorteile einer redaktionellen Kooperation gerade für kleinere Zeitungen waren unübersehbar. Doch die Folgen für die Zeitungsstatistik waren desaströs, weil zwei Tendenzen zusammenstießen: der Abbau redaktioneller Eigenleistungen durch Übernahme eines überregionalen „Mantels“ und die Gründung von zusätzlichen örtlichen Ausgaben, die mit eigenen Lokalredaktionen weit mehr als nur „Kopfblätter“ waren. Der Streit über die statistische Bewertung dieser Zeitungen teilte auch die sich damals etablierende Zeitungswissenschaft in zwei entgegengesetzte Lager: Die der traditionellen Betrachtungsweise „Zeitungsverlag identisch mit seiner Zeitung“ verpflichteten Fachleute zählten wie bisher nach

Titeln und werteten damit die inhaltsidentischen „Kopfbblätter“ auf, ordneten sie äußerstenfalls in eine eigene Kategorie ein. Dafür ließen sie die zusätzlichen lokalen, inhaltlich unterschiedlichen Ausgaben mancher Verlage unbeachtet, vor allem, wenn sie titelgleich waren (wie häufig bei Zeitungen, die der SPD oder KPD nahe standen). Fragen nach der redaktionellen Kooperation blieben dabei ausgeklammert (vgl. Bertkau 1927, 129f.).

Mitarbeiter des Deutschen Instituts für Zeitungskunde an der Universität Berlin forderten jedoch eine völlige Umkehr der Betrachtungsweise. Nicht nur an verlagswirtschaftlichen Merkmalen sollte sich die Zeitungsstatistik orientieren, sondern auch am „Interesse des Lesers“, also am konkreten Zeitungsangebot, das dem Leser als eigenständiges Produkt entgegentritt. Das bedeutete eine Aufwertung der „Kopfbblätter“ im weitesten Sinne, also der Ausgaben mit je eigenem lokalem Stoffangebot: „Dass solche Blätter nicht das Recht haben sollen, in der Zeitungsstatistik als Zeitungsindividuen, als Einheiten gezählt zu werden, muss bestritten werden, und zwar nicht nur soweit man Matern- und Vordruckszeitungen diesen Vorrang einräumt.“ (Bertkau 1932, 29f.)

Daraus entstand der Vorschlag, Zeitungen nach „Hauptausgaben“ und „Nebenausgaben“ zu unterscheiden: der am Verlagsort herausgebrachten Ausgabe eine bevorzugte Position zuzuerkennen gegenüber den Ausgaben des gleichen Verlages, die – abgeleitet von der „Hauptausgabe“ – durch ihren Titel und/oder redaktionelle Seiten jeweils eigene Verbreitungsgebiete bedienen. Die vom Berliner Institut herausgebrachten Pressehandbücher² (auf der Basis von an die Verlage versandten Erhebungsbogen) übernahmen 1932 diese Einteilung, die auch in den Folgebänden 1934, 1937, 1944, 1954, 1956 und 1961 jahrzehntelang die Zeitungsstatistik prägte, wobei seit der ersten Nachkriegsausgabe 1954 der Begriff der „Bezirksausgabe“ den der „Nebenausgabe“ ersetzte.

Dennoch blieben Fragen offen. Mit der Methode, über Fragebogen von den Verlagen die notwendigen Angaben zu erhalten, war man dem Risiko falscher oder unvollständiger Antworten ausgesetzt. Bei den Auflageangaben lag die Spannweite zwischen gänzlich fehlenden und deutlich überhöhten Zahlen. Die Kooperation in Redaktionsgemeinschaften oder der Bezug von Matern für den Mantel mit allgemeinem überörtlichem Inhalt war und blieb ein von den Verlagen gegenüber der Öffentlichkeit verschleierter Sachverhalt. Auch die Abgrenzung zwischen echten Tageszeitungen und Titeln, die lediglich lokale Beiträge boten, oder solchen mit nur fachlichen Inhalten, erwies sich nach wie vor als schwierig und wurde letztlich kaum befriedigend gelöst – obwohl bereits zur Jahreswende

² Deutsches Institut für Zeitungskunde, Hg., *Handbuch der deutschen Tagespresse*, 4. Aufl. (Berlin 1932); zuletzt: Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin, Hg., *Die Deutsche Presse 1961: Zeitungen und Zeitschriften* (Berlin 1961).

1920/21 Ernst Schröder (1922) durch Auswertung von Einzelstücken aus Zeitungsstandorten mit weniger als 15.000 Einwohnern Schachts Befund bestätigt hatte, dass Titel, die seltener als zweimal wöchentlich herauskommen, nicht die Kriterien einer Zeitung erfüllen. Erst in der 7. Auflage 1944 ihres Handbuches verzichtete die Redaktion im Berliner Institut auf die Aufnahme von Blättern mit weniger als zweimal wöchentlichem Erscheinen; für solche wurde in den Auflagen seit 1954 – getrennt vom Zeitungsteil – die Kategorie „Örtliche Anzeiger“ eingerichtet.

Dem Katalog der Zeitungen in den Berliner Handbüchern war jeweils ein umfangreicher statistischer Teil vorangestellt, der mit Tabellen und Grafiken neben den üblichen zeitungstatistischen Basisdaten auch Berechnungen zur Zeitungsdichte / Leserichte / Auflagendichte enthielt. Die Zuverlässigkeit war jedoch – auch wegen der oben genannten ungelösten Fragen – abhängig von der Intensität der Befragungen bei den Verlagen.³ Gerade hier sah Günther Ost (1932)⁴ gravierende Mängel, als er im Fachorgan *Zeitungswissenschaft* die Ausgabe 1932 des Handbuches einer harschen Kritik unterzog. Von ihm kam aber ein entscheidender Vorschlag, der in der unmittelbar danach anbrechenden Zeit des Dritten Reiches unbeachtet blieb: mit einer Stichtagssammlung aller deutschen Zeitungen die in der Pressestatistik noch offenen und fachlich intensiv diskutierten Fragen zu klären.

Das System der nationalsozialistischen Presselenkung förderte den Ausbau der parteieigenen „Gauzeitungen“ am Sitz der Gauleitung, die von dort ihr Verbreitungsgebiet mit einem Netz von lokalen Ausgaben überzogen. Das bedeutete einen starken Einschnitt in die deutsche Pressetradition (und damit auch in die durch sie geprägte Zeitungsstatistik). Ebenso nachhaltig war das Verbot der bis zum Kriegsende 1945 erschienenen Zeitungen durch die Alliierten. In den drei westlichen Besatzungszonen entstanden zwischen 1945 und 1949 nur an 98 Standorten wieder Zeitungen, zunächst 38 der Besatzungsmächte, danach 156 von ihnen lizenzierte Zeitungen mit deutschen Lizenzträgern, die mit Hunderten von örtlichen/regionalen Ausgaben die publizistische Versorgung sicherstellten. Die Aufhebung der Lizenzpflicht im Herbst 1949 führte mit der Rückkehr der Altverleger zu einer Vervielfachung der Zeitungsstandorte und der Verlage, angesichts der traditionell eher lokalen Bedeutung der früher schon erschienenen Zeitungen jedoch nur noch zu einem moderaten Anstieg der Zahl der Ausgaben. Um beim Wiedereintritt auf dem durch die Lizenzzeitungen besetzten Markt überhaupt eine Chance zu haben, waren die Altverleger-Zeitungen zu Kooperationen gezwungen, die sie untereinander in Form von Redaktions-

³ Die zur Vorbereitung des Handbuches 1932 an 5.000 Verlage gerichtete Anfrage des Berliner Instituts haben nur 3.700 Verlage beantwortet.

⁴ Zu Ost vgl. auch Koenen und Kutsch (2003).

gemeinschaften suchten. Die Situation war damit für eine traditionell orientierte Zeitungsstatistik völlig unübersichtlich geworden.

Zwei Umstände begünstigten einen Neuanfang:

1. Seit 1950 erhebt die „Informationsgemeinschaft zur Ermittlung der Verbreitung von Werbeträgern“ (IVW), eine Gemeinschaftseinrichtung der Presseunternehmen und der Werbewirtschaft, auf freiwilliger Basis⁴ quartalsweise die Auflagen der Zeitungen (getrennt nach Druckauflage, nach tatsächlich verbreiteter und nach verkaufter Auflage), aufgeschlüsselt bis zu den jeweiligen Einheiten für die Anzeigenbelegung (die sich wieder aus einzelnen oder mehreren redaktionell unterschiedlichen Ausgaben zusammensetzen). Der IVW schlossen sich in überraschend kurzer Zeit fast alle deutschen Zeitungsverlage an. Nur ganz wenige Zeitungen mit kleinen Auflagen sind ihr bis heute ferngeblieben.

2. Im Jahre 1951 publizierte Walter Hagemann einen knapp gehaltenen Aufsatz, mit dem er versuchte, Zeitungen und Zeitschriften per definitionem voneinander zu unterscheiden: Ohne auf die Erscheinungshäufigkeit abzustellen, bestimmte er Zeitungen als Periodika, die bei universellem Inhalt (Stoff aus allen Lebensgebieten) der primär aktuellen Berichterstattung dienen. Nicht zum Zeitungssektor gehören somit alle übrigen Titel (= Zeitschriften), die entweder fachlich spezialisiert sind und dabei primär aktuell sein können – oder aber universell im Inhalt bei sekundärer Aktualität sind. Damit blieben sowohl die großen politischen Wochenblätter (nur „sekundär aktuell“) als auch die lokalen Anzeiger (wegen „fehlender Universalität“) aus der Zeitungsstatistik ausgeschlossen.

1954 lief am von Walter Hagemann geleiteten Institut für Publizistik der Universität Münster die erste Stichtagssammlung der deutschen Tagespresse an – in Unkenntnis des Vorschlages, den schon 1932 Günther Ost gemacht hatte, aber geleitet von den gleichen Fragestellungen, um die Qualität der Zeitungsstatistik in Deutschland zu verbessern. Von allen Verlagen im damaligen Bundesgebiet, die Zeitungen oder zeitungähnliche Periodika herausgaben, wurde die Übersendung ihrer für den 4. und den 7. Dezember 1954 bestimmten Ausgaben erbeten; die Beschaffungsaktion mit dem Ziel, vollständig zu sein, nahm dann fast ein Jahr in Anspruch (vgl. Schütz 1956 und 1960).

Die erwähnte Definition einer Zeitung stellte sich als brauchbar heraus. Schon bei der ersten Stichtagssammlung 1954 waren Tageszeitungen „alle Periodika, die mindestens zweimal wöchentlich erscheinen und einen aktuellen politischen Teil mit inhaltlich unbegrenzter (universeller) Nachrichtenvermittlung“ enthalten. Für alle nachfolgenden fünf Zeitungsstichtagssammlungen⁵ in

⁴ Bereits durch eine Verordnung des „Werberates der Deutschen Wirtschaft“ waren alle im Deutschen Reich erscheinenden Zeitungen verpflichtet worden, vom 1. Quartal 1934 an die (Druck-) Auflage im Impressum zu nennen. Mit Kriegsbeginn 1939 wurde diese Regelung aufgehoben.

⁵ Veröffentlichungen zum Thema „Zeitungsstichtagssammlungen“: Bohrmann (1994); Schütz (1995); Dorsch-Jungsberger (1995); Schütz (1998).

den Jahren 1964, 1967, 1976, 1989 und 1994⁶ wurde diese Festlegung beibehalten. Das Mindestanfordernis einer zweimal wöchentlichen Erscheinungsweise ergab sich aus der „Autopsie“ der zugesandten Exemplare: Bei nur einmaligem Erscheinen pro Woche war in keinem Fall eine primär aktuelle und zugleich universelle Berichterstattung anzutreffen, während für Titel, die zweimal pro Woche herauskamen, eine Entscheidung pro Zeitung oder pro Lokaler Anzeiger bzw. Zeitschrift zu treffen war. Die auf der Stichtagssammlung aufbauende Zeitungsstatistik war damit um zeitungähnliche Periodika wie örtliche Mitteilungs- und Amtsblätter, politische Wochenzeitungen und -magazine sowie mehrmals wöchentlich erscheinende Fachzeitschriften bereinigt.

Zur Auswertung der Stichtagssammlungen werden seit 1954 unverändert vier Kategorien benutzt.

Die kleinste pressestatistische Einheit stellt die „Ausgabe“ dar. Als solche wird jede Zeitung gezählt, die sich durch variierende inhaltliche Gestaltung (in der Regel im lokalen Text- und Anzeigenteil), ggf. auch nur durch ihren Titel, von anderen Zeitungen unterscheidet. Jede als „Ausgabe“ erkannte Zeitung lässt sich aufgrund dieser Unterschiede bibliographisch beschreiben. Das Kriterium für eine „Ausgabe“ erfüllen deshalb auch Zeitungen, bei denen der örtliche bzw. regionale Teil nicht täglich erscheint, sich nur die Reihenfolge der Seiten ändert oder sogar unverändert bleibt, dann aber durch Wechsel des Haupt- und/oder Untertitels Ortsbezogenheit und damit die Bindung an ein bestimmtes Verbreitungsgebiet hergestellt wird. Nicht als „Ausgaben“ gezählt werden unterschiedliche „Formen“ bestimmter Ausgaben, die sich aus der unter Umständen notwendigen Aktualisierung ergeben, und an mehreren Orten gedruckte, jedoch inhaltlich identische Zeitungen. Mit dem Begriff der „Ausgabe“ entfiel die früher übliche Trennung in Hauptausgabe und Nebenausgaben, da sie nur eine Über- oder Unterordnung bedeutet, die nicht immer objektiv bestimmbar ist. Sie entsprach auch deshalb nicht der Realität, weil Zeitungen ihren Lesern gegenüber gleichrangig, nicht aber hierarchisch auftreten.

Zur Kategorie „Verlage als Herausgeber“ lassen sich alle Ausgaben zusammenfassen, bei denen im Impressum der gleiche Herausgeber und/oder Verlag erscheint. Da zum einen die Angaben im Impressum nach den Pressegesetzen der deutschen Länder für die Verlage verpflichtend sind und zum anderen hier ein nachprüfbares Merkmal gegeben ist, kann sich darauf die Bestimmung der Verlagsstruktur stützen. Allerdings darf man nicht übersehen, dass in einzelnen Fällen das Impressum, um lokale Gebundenheit vorzutäuschen, zwar auf Selbstständigkeit schließen lässt, in Wirklichkeit aber nur ein Agenturverhältnis besteht.⁷ Die Zahl der tatsächlich als Unternehmen tätigen

⁶ Die nächste Stichtagssammlung im September/Okttober 2004 ist in Vorbereitung.

⁷ Das kann dann der Fall sein, wenn nach einer Verlagsübernahme gegenüber dem Publikum wei-

Zeitungsverlage (etwa gleichzusetzen mit der Zahl der Verlage, die Anstellungsverträge mit Redakteuren schließen) ist – weil unterschiedliche Kooperationsformen anzutreffen sind – nicht exakt zu bestimmen; sie liegt geringfügig unter der Zahl der „Verlage als Herausgeber“. Andererseits sind in der Zahl der „Verlage als Herausgeber“ Mehrzeitungsverlage, also Betriebe, die mehr als eine Zeitung mit unterschiedlichem Mantel herausgeben, als Unternehmen mehrfach enthalten.⁸

Die Kategorie „Verlage als wirtschaftliche Einheiten“ fasst alle „Verlage als Herausgeber“ zusammen, die in bestimmten Bereichen der Zeitungswirtschaft kooperieren (z. B. Druck, Vertrieb, Anzeigenverbund), wenn diese Zusammenarbeit über die Zugehörigkeit zu Anzeigenringen und Anzeigengemeinschaften hinausgeht.

In der wiederum übergeordneten Kategorie „Publizistische Einheit“ sind alle „Verlage als Herausgeber“ mit den jeweiligen Ausgaben eingeordnet, deren Mantel – im Regelfall die Seiten 1 und 2 mit aktuellen politischen Nachrichten⁹ – vollständig oder (bei Übernahme von Seitenteilen) in wesentlichen Teilen übereinstimmt. Daraus ergibt sich: Innerhalb einer „Publizistischen Einheit“ haben alle „Ausgaben“, unabhängig von ihrer verlegerischen Zuordnung, den weitgehend gleichen Zeitungsmantel. „Ausgaben“, die dem gleichen „Verlag als Herausgeber“ zugeordnet sind, stimmen darüber hinaus auch in ihrem Impressum überein.

Die Anwendung der Kategorie „Publizistische Einheit“ stützt sich, das ist zu betonen, nur auf Mindestanforderungen an einen eigenständigen aktuellen politischen Teil. Hier liegen auch die Schwierigkeiten, sie auf Zeitungssysteme anderer Länder zu übertragen, in denen der „Zeitungsmantel“ unbekannt ist oder nicht verwendet wird. Die Gleichsetzung des pressestatistischen Zählbegriffs „Publizistische Einheit“ als „Zeitung mit eigener Vollredaktion“ ist zwar in den meisten Fällen zutreffend, hebt aber den Schwellenwert stark an, da die Definition auf Ressorts wie Nachrichten/Politik abstellt und nicht für alle Zeitungssparten eine eigene Redaktion arbeiten muss (vgl. Meier 2002). Die Bezeichnung „Kernredaktion“ trifft daher eher zu. In den vom Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover vorgeschlagenen Erhe-

terhin der Eindruck erweckt werden soll, dass sich an den Eigentumsverhältnissen nichts geändert hat – obwohl der frühere Herausgeber nur noch Aufgaben im Auftrage des neuen Eigentümers wahrnimmt.

⁸ Bei der Zählung der *Zeitungsunternehmen* stellen Verlage, die handelsrechtlich/steuerrechtlich Bücher führen, die kleinsten rechtlichen Einheiten dar. Daher fällt in Deutschland die Zahl der Mehrzeitungsverlage als Doppelzählung statistisch nicht ins Gewicht: Im Jahre 2001 waren es 6 von 356 „Verlagen als Herausgeber“; vgl. Schütz (2001a, 622 und 632, Anm. 3 und 4).

⁹ Das gilt auch, wenn der Zeitungsinhalt mit dem lokalen Teil beginnt und erst danach die Seiten mit dem aktuellen politischen Teil folgen.

bungen zur Zeitungsstruktur in den europäischen Ländern sind somit die Bezeichnungen „Zeitungen mit Kernredaktion“ bzw. „Zeitungen ohne Kernredaktion“ nur eine Umschreibung für differenzierte Sachverhalte, um bei Zeitungen das Maß ihrer publizistischen Selbstständigkeit („mit Vollredaktion“) oder den Fremdbezug von Zeitungsinhalten („ohne Vollredaktion“) zu ermitteln. In die englische und französische Fachsprache hat der Begriff „Publizistische Einheit“ allerdings Eingang gefunden, als der Sachverständigenausschuss des Europarates für Fragen der Pressekonzentration in seinem Abschlussbericht 1974 schrieb: „Unter dem vom Ausschuss verwendeten Begriff ‚Publizistische Einheiten‘ sind getrennte, unabhängige Redaktionen mit allen Ressorts (Vollredaktion) zu verstehen [...]. Ein bestimmter Zeitungsverleger oder eine Verlagsgruppe können durchaus mehrere ‚Publizistische Einheiten‘ kontrollieren“ (Europarat 1975, 692, Anm. 9); in den offiziellen Dokumenten heißt es „editorial units“ bzw. „unités rédactionnelles“.

Die bei der ersten deutschen Stichtagssammlung 1954 verwendeten Abgrenzungen und Definitionen erwiesen sich ungeachtet aller Veränderungen auf dem Pressemarkt seither als praktikabel und hoben die Zeitungsstatistik auf eine neue Stufe. Insbesondere von Seiten der Zeitungsverleger gab es zunächst Widerspruch¹⁰, als die Auswertung der Zeitungsoriginale zum ersten Male deutlich machte, in welchem Umfang deutsche Zeitungen redaktionell kooperierten. Das wird sofort deutlich in der Kurzfassung der Ergebnisse: 1954 gaben 624 als Herausgeber von Zeitungen arbeitende Verlage 1.500 unterschiedliche lokale und regionale Ausgaben von Tageszeitungen mit einer Auflage von 13,4 Mio. verkauften Exemplaren heraus. Ihr allgemeiner und politischer Teil wurde in 225 Redaktionen zusammengestellt, die von den 501 Verlagen/Verlagsgruppen als wirtschaftliche Einheiten unterhalten wurden, und trat demnach in 225 verschiedenen Varianten auf. Der gleiche Befund ließ sich auch so ausdrücken: Wer wissen wollte, was die deutschen Zeitungen über die regionalen und lokalen Ereignisse berichteten, musste 1954 regelmäßig 1.500 Zeitungen lesen; für die große Politik genügte die Lektüre von 225 Titeln.

Angesichts der in der Methode der Stichtagssammlung liegenden Vorteile stieß die neue Vorgehensweise rasch auf Akzeptanz. Bereits bei der ersten Wiederholung der Stichtagssammlung im Jahre 1964 unterstützte sogar der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger die Bitte um Zusendung von Stichtagsexemplaren mit einem Empfehlungsschreiben.

In nunmehr fast fünf Jahrzehnten ist Zeitungsstatistik in ihren Basisdaten – Zahl der Ausgaben / der Verlage als Herausgeber / der Publizistischen Einheiten – das Auswertungsergebnis von bisher sechs Stichtagssammlungen und de-

¹⁰ Vgl. auch Dovifat (1956); zu den verwendeten Begriffen und Kategorien vgl. auch Schütz (2000b, 212ff.).

ren Fortschreibungen; für die vierte Kategorie „Verkaufte Auflage“ werden vor allem die von der IVW bereitgestellten Zahlen übernommen. Daraus ergibt sich die in Tabelle 1 gegebene Zeitreihenübersicht.

Aus diesen Zahlen lässt sich unmittelbar ablesen, welche Vorgänge auf dem deutschen Zeitungsmarkt abgelaufen sind: Der Rückgang der Zahl der Verlage ist Indikator für das „Zeitungssterben“ (vor allem solcher mit niedriger Auflage

Jahr		Publizistische Einheiten		Verlage als Herausgeber		Ausgaben		verkaufte Auflage in Millionen	
		<i>absolut</i>	<i>Index</i>	<i>absolut</i>	<i>Index</i>	<i>absolut</i>	<i>Index</i>	<i>absolut</i>	<i>Index</i>
1954	S	225	100	624	100	1.500	100	13,4	100
1958	F	201	89	•	•	•	•	•	•
1964	S	183	81	573	92	1.495	100	17,3	129
1967	S	158	70	535	86	1.416	94	18,0	134
1976	S	121	54	403	65	1.229	82	19,5	146
1979	F	122	54	400	64	1.240	83	20,5	153
1981	F	124	55	392	63	1.258	84	20,4	152
1983	F	125	56	385	62	1.255	84	21,2	158
1985	F	126	56	382	61	1.273	85	20,9	156
1987	F	121	54	(375)	(60)	•	•	20,7	154
1989	S	119	53	358	57	1.344	90	20,3	152
1989 DDR		37	–	38	–	291	–	9,6	–
1991	F	158	100	410	100	1.673	100	27,3	100
1993	F	137	87	384	94	1.601	96	25,4	93
1994	S	137	87	382	93	1.597	95	•	•
1995	F	135	85	381	93	1.617	97	25,0	92
1997	F	135	85	371	90	1.582	95	24,6	90
1999	F	135	85	355	87	1.581	95	24,1	88
2001	F	136	86	356	87	1.584	95	23,7	87
2003	F	134	85	349	85	1.561	93	22,6	83

1954-1989: altes Bundesgebiet, ab 1991 Bundesgebiet mit den neuen Bundesländern
 S... Stichtagssammlung
 F... Fortschreibung

oder in nachrangiger Wettbewerbsposition); die Verminderung der Zahl der „Publizistischen Einheiten“ belegt den Verlust an Zeitungsvielfalt durch publizistische Konzentration. Die dennoch unvermindert hohe Zahl der Ausgaben zeigt, wie intensiv Zeitungen im ganzen Bundesgebiet lokale Kommunikation vermitteln, deren Auflage – parallel zur Entwicklung des Fernsehens – lange weiter angestiegen ist und erst in jüngster Zeit abbröckelt.¹¹

Weil die aus der und für die Stichtagssammlungen entwickelten Kategorien ebenso eng wie eindeutig definiert sind, lassen sie sich auf ganz unterschiedliche Verlagsstrukturen anwenden, obwohl der deutsche Zeitungsmarkt im Nebeneinander von Großunternehmen und von kleinen, mittelständischen „Heimatzeitungen“ eine große Bandbreite aufweist. Das Kategorienschema scheint deshalb der Hannoveraner Forschungsgruppe „Europäische Pressemärkte“ geeignet zu sein, es auch für das Zeitungsangebot in anderen Ländern anzusetzen. Zwar sind Übergänge zwischen den einzelnen Varianten häufig anzutreffen, doch zeigen die folgenden Beispiele, wie sachgerecht sich die Begriffe für ganz unterschiedliche Situationen anwenden lassen:

(a) Der Zeitungsgroßverlag mit zahlreichen lokal und regional differenzierten Ausgaben ist statistisch als „Publizistische Einheit“ zugleich „Verlag als Herausgeber“ und „Verlag als wirtschaftliche Einheit“ – jeweils mit der gleichen Zahl von „Ausgaben“.

(b) Eine Zentralredaktion steht ebenfalls für eine „Publizistische Einheit“, setzt sich aber aus einer Vielzahl von „Verlagen als Herausgeber“ und einer gleichen Zahl von „Verlagen als wirtschaftliche Einheiten“ zusammen, wenn zwischen den für den Mantel redaktionell zusammenarbeitenden Verlagen keine wirtschaftliche Kooperation besteht.

(c) Eine „Publizistische Einheit“ mit mehreren „Verlagen als Herausgeber“, die zu einem „Verlag als wirtschaftliche Einheit“ zusammengefasst sind, setzt Kooperation mehrerer Verlage im redaktionellen und wirtschaftlichen Bereich voraus.

(d) Bei einer Zeitung, die den gesamten Inhalt nur einer Ausgabe selbst redigiert, setzt und druckt und nicht mit anderen Zeitungsverlagen verflochten ist, liegt schließlich eine Identität von „Publizistischer Einheit“, „Verlag als Herausgeber“, „Verlag als wirtschaftliche Einheit“ und „Ausgabe“ vor.

Besser als jede Erhebung über Fragebogen, deren zuverlässige Beantwortung von den Zeitungsverlagen selbst abhängt, liefert die Auswertung der in die Stichtagssammlung einbezogenen, weil Zeitungskriterien erfüllenden Zeitungsstücke vollständige Angaben über Titel / Untertitel / Ausgabenbenennung / Erscheinungsort / Druckort / Herausgeber / Verlag / Redaktion / Format / Umfang /

¹¹ Die Auflagen der Straßenverkaufszeitungen gehen in Deutschland bereits seit 1983 ständig zurück, während die Auflagen der Abonnementzeitungen noch bis 1991 kontinuierlich gestiegen sind.

Abo- und Einzelverkaufspreise. Die Analyse des Zeitungsinhaltes gibt Hinweise auf Formen publizistischer Kooperation (Übernahme von Seiten und Seitenteilen), zum Verhältnis Text-/Anzeigenteil, zur Gliederung des redaktionellen Teils nach Ressorts und Sparten und ermöglicht durch Ermittlung des Einzugsbereiches lokaler Berichterstattung eine zuverlässige Bestimmung des Verbreitungsgebietes (unabhängig von zum Teil abweichenden Verlagsangaben). Ihre Grenzen finden Stichtagssammlungen, wenn es um Auflagen, Anzeigenpreise, politische Richtungen, Eigentümer bei Kapitalgesellschaften geht; hier muss man andere Quellen ausschöpfen.

Zwei für die Zeitungsstatistik wichtige Fragen, die schon Karl Bücher als Untersuchungsziele genannt hatte, ließen sich erst mit Hilfe der Stichtagssammlung befriedigend beantworten: Die erwähnte Ermittlung der Verbreitung einer Zeitungsausgabe, gemessen an der räumlichen Ausdehnung ihrer lokalen Berichterstattung, führt zu Daten über die (Netto-)Zeitungsdichte in den Gemeinden, kreisfreien Städten und Landkreisen. Die Zeitungsdichte gibt dann konkret Aufschluss (a) aus der Sicht des Lesers: unter wie vielen Zeitungen „vor Ort“ er seine Auswahl treffen kann, (b) aus der Sicht des Zeitungsverlegers und der Redaktion: mit wie vielen Zeitungen Verlag und Redaktion im Wettbewerb stehen (vgl. als erste Darstellungen Schütz 1963 und 1966; zuletzt Schütz 2001a, Tabellen 10-16 zur Zeitungsdichte). Für Deutschland lässt sich feststellen: Die Zahl der Ein-Zeitungs-Kreise (Zeitungsdichte = 1) ist zwischen 1954 und 2001 von 15,2 auf 55,9% aller Kreise gestiegen; davon betroffen waren 1976 32,7%, 2001 41,9% der Wohnbevölkerung. Zieht man auch noch die Auflage der jeweiligen Ausgabe heran, so lässt sich ihre Marktposition im betreffenden Verbreitungsgebiet ermitteln. Hieraus ergibt sich die Marktstellung der die Ausgaben herausgebenden Verlage nach überwiegender Alleinanbieter-, Erstanbieter- oder nachrangiger Wettbewerbsposition (vgl. Schütz 2001a, Tabellen 17 und 18 zur Marktstellung). Auch die Berechnung der Auflagedichte (Zahl der Zeitungsexemplare je 1.000 Einwohner) ist in regionaler Differenzierung nur auf der Basis der genauen Bestimmung der lokalen Verbreitung von Ausgaben möglich (vgl. Schütz 2000a).

Medienwissenschaft wie Medienpraxis arbeiten in Deutschland heute mit den Zahlen, die sich aus den Zeitungsstichtagserhebungen und ihren Fortschreibungen herleiten.¹² Die Kritik an der Methode war nie gravierend und bezog sich nur auf marginale Sachverhalte (vgl. Knoche 1978). Doch kann hier der Hinweis nicht unterbleiben, dass die Datenerhebung und -aufbereitung ein „Ein-Mann-Unternehmen“ mit dementsprechend begrenzten Ressourcen ist, woran sich nach Lage der Dinge auch nichts ändern wird.

¹² Weitgehend auf die durch die Stichtagssammlungen gewonnenen Daten stützt sich Schütz 1999a, 109-134 sowie 777, Tabelle 1.

Die Einführung einer amtlichen Pressestatistik blieb leider nur Episode. Nach mehrjährigen Verhandlungen mit den Verlegerverbänden verabschiedete der Deutsche Bundestag am 1. April 1975 das „Gesetz über eine Pressestatistik“ des Bundes. Dabei bewegte man sich insofern auf traditionellen Spuren, als das Statistische Bundesamt die Datensammlung mittels Fragebogen vorzunehmen hatte, wobei die Pflicht zur Beantwortung als Fortschritt zu bewerten war, weil früher Verlage Erhebungen ablehnen konnten. Auskunftspflichtig waren „Unternehmen“, was den Sektor der Zeitungen vollständig, jedoch den Zeitschriftenmarkt, vor allem im Bereich der Organisations- und Standespresse, nur unvollständig abdeckte. Die in den Erläuterungen zum Erhebungsbogen enthaltene Definition von Zeitungen als „alle periodischen Veröffentlichungen [...], die in ihrem redaktionellen Teil der kontinuierlichen, aktuellen und thematisch nicht auf bestimmte Stoff- oder Lebensgebiete begrenzten Nachrichtenübermittlung dienen, also in der Regel mindestens die Sparten Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen, Kultur, Unterhaltung sowie Sport umfassen und im allgemeinen mindestens zweimal wöchentlich erscheinen. Die Sonntagszeitungen werden hier nicht einbezogen“ war inhaltlich mit der der Zeitungsstichtagssammlungen kompatibel, ebenso die Hinweise für die – erhobenen (aber in den Berichten des Statistischen Bundesamtes nie ausgewiesenen) – Angaben zum lokalen Zeitungsangebot. Da die Verlage jedoch selbst entscheiden konnten, ob sie für ihre Objekte den Zeitungs- oder Zeitschriftenfragebogen beantworteten, blieb der Bezug auf die Erscheinungshäufigkeit vielfach unbeachtet. Die kleine Gruppe der überwiegend im Einzelverkauf abgesetzten echten „Kaufzeitungen“ wurde deshalb durch Einbeziehung von Sonntagszeitungen, politischen Wochenblättern und für Ausländer in Deutschland bestimmte Periodika weniger von der Auflagenhöhe, sondern von der Titelzahl her unrealistisch ausgeweitet.¹³

Bezeichnend ist, dass die Bundesregierung in ihren „Medienberichten“¹⁴ die grundlegenden Daten über die Entwicklung des Zeitungsangebotes aus den Stichtagssammlungen übernommen hat, aus der amtlichen Statistik dagegen die Angaben über Beschäftigte, Umsätze, ausgewählte Kosten sowie den Zeitschriftenbereich. Verleger verbänden mit der Verabschiedung des Pressestatistikgesetzes die Hoffnung, es könne ihre Forderung nach Pressehilfen unterstützen. Zwar verbesserte sich durch das Gesetz die Transparenz des Pressemarktes deutlich, die auch von den Verlagen für interne Vergleiche genutzt wurde. Da aber die Ermittlung von Betriebsergebnissen ausdrücklich untersagt war, blieb man in diesem Bereich auf die freiwillige Mitarbeit der

¹³ In den „Medienberichten“ der Bundesregierung ist auf diese Problematik ausdrücklich hingewiesen worden: Bericht 1978, 2, Anm. 2; Bericht 1985, 121, Anm. 1.

¹⁴ Zuerst 1970 (Bundestagsdrucksache VI/692), dann 1974 (Bundestagsdrucksache 7/2104), 1978 (Bundestagsdrucksache 8/2264), 1985 (Bundestagsdrucksache 10/5663), 1994 (Bundestagsdrucksache 12/8587), zuletzt 1998 (Bundestagsdrucksache 13/10650).

Unternehmen an den nur im Abstand von vier Jahren stattfindenden Kostenstrukturerhebungen angewiesen. Die Presse fördernde staatliche Maßnahmen sind folgerichtig ausgeblieben. So war das Pressestatistikgesetz bei den Verlagen eher unbeliebt und wurde durch Verordnung vom 20. November 1996 suspendiert, mit Gesetz vom 17. Dezember 1997 ersatzlos aufgehoben.¹⁵

Auf welche Quellen kann sich derzeit die Pressestatistik in Deutschland stützen? Seit 1976/1979 veröffentlicht und kommentiert Walter J. Schütz im Abstand von zwei Jahren die aus den Stichtagssammlungen und ihrer Fortschreibung entstandenen Zeitungsstatistiken in der Fachzeitschrift *Media Perspektiven* (zuerst Schütz 1976 und 1979; zuletzt: Schütz 2001a und 2001b). Die vierteljährlichen Auflagenangaben der IVW sind nach wie vor als ergänzende Quelle unverzichtbar. Im zweijährigen Turnus nennt die IVW seit 1971 in „Verbreitungsanalysen“ sowohl die von den einzelnen Zeitungen in Städten und Gemeinden verkauften Auflagen als auch davon getrennt (als Kreiskartei) die Auflagen aller Zeitungen, die jeweils in einer Stadt/Gemeinde abgesetzt werden. Die Zunahme von Anzeigenbelegungseinheiten als Kombination unterschiedlicher Titel (ohne Möglichkeit, titelbezogenen Anzeigen aufzugeben), die statt einzelner Zeitungen in die IVW-Listen Eingang finden, macht es jedoch immer schwieriger, für bestimmte Zeitungen Angaben über ihre Auflage und damit ihre publizistische Bedeutung zu erhalten.

Probleme der Pressekonzentration in Deutschland sind in Monographien immer wieder dargestellt worden. Soweit sich aus solchen Marktveränderungen auch das Gewicht einzelner Verlage oder von Verlagsgruppen veränderte, hat zunächst Helmut H. Diederichs, 1973 beginnend, Übersichten über Agglomeration von Zeitungsauflagen bei den Großen der Zeitungsbranche publiziert. Seine Arbeit setzt inzwischen – ebenfalls durch Veröffentlichung in *Media Perspektiven* – Horst Röper fort, indem er die Veränderungen bei den zehn am Markt führenden Zeitungshäusern und deren Verflechtungen mit anderen Medienunternehmen registriert und bewertet (zuletzt Röper 2004).

Die Besitzverhältnisse bei deutschen Zeitungen versuchte Rolf-Michael Kühne 1972 in seiner Dissertation zu ermitteln. Dabei blieben Lücken; es gelang ihm nur partiell, aus den Handelsregistern Angaben über die deutschen Zeitungsverlage zusammenzutragen. Erst im Jahre 2000 beantwortete Frank Böckelmann in seinem Buch „Wem gehören die Zeitungen?“ diese Frage, indem er mit der schon von Kühne erprobten Methode für alle deutschen Tageszeitungen, Wochenblätter und lokalen Anzeiger die Eigentümer in absoluter Vollständigkeit nachwies.

*

¹⁵ Daten aus der amtlichen Pressestatistik liegen daher nur für die Jahre 1975 bis 1994 vor.

Die Zeitungsstatistik hat in Deutschland ein hohes Maß der Zuverlässigkeit erreicht, auf die sich praktische Medienarbeit und medienpolitische Bewertungen stützen können. Die hierfür notwendige Arbeit und die Präsentation statistischer Ergebnisse leisten jedoch kaum die daran interessierten Institutionen und Unternehmen, sondern sie gehen auf die Akribie Einzelner zurück, die auch zu einer die Grenzen überschreitenden Zeitungsstatistik Erfahrungen über Misslungenes und Gelungenes beibringen können.

Zitierte Literatur

Bertkau, Friedrich. 1927. Der Mangel einer deutschen Zeitungsstatistik. *Zeitungswissenschaft* 2, Nr. 9: 129-130.

Bertkau, Friedrich. 1932. Die stofflichen Grundlagen und methodischen Voraussetzungen für eine Untersuchung der deutschen Zeitungswirtschaft. In *Der wirtschaftliche Aufbau des deutschen Zeitungsgewerbes*, hg. von Friedrich Bertkau und Karl Bömer, 5-97. Berlin: Duncker.

Böckelmann, Frank. 2000. *Wem gehören die Zeitungen? Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Tages- und Wochenzeitungsverlage in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Bohrmann, Hans. 1994. Stichtagssammlungen. In *Zeitungswörterbuch: Sachwörterbuch für den bibliothekarischen Umgang mit Zeitungen*, hg. von Hans Bohrmann und Wilbert Ubbens, 252. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut.

Bücher, Karl. 1908. [Ergebnisse einer Zeitungsstatistik für das Deutsche Reich im Jahre 1885 und 1906.] *Bulletin de l'Institut International de Statistique* 17, Bd. 1: 176-181.

Diederichs, Helmut H. 1973. *Konzentration in den Massenmedien: Systematischer Überblick zur Situation in der BRD*. München: Hanser

Dorsch-Jungsberger, Petra E. 1995. Die Stichtagssammlungen von Walter J. Schütz: Bemerkungen zur Karriere eines Paradigmas und eines Wissenschaftlers. In *Publizistik: Beiträge zur Medienentwicklung*, hg. von Beate Schneider, Kurt Reumann und Peter Schiwy, 69-85. Konstanz: UVK.

Dovifat, Emil. 1956. Was ist eine „Zeitung“, was ist eine „Ausgabe“? *Publizistik* 1, Nr. 2: 105-107.

Europarat. 1975. Bericht des Sachverständigenausschusses für Fragen der Pressekonzentration. Straßburg, Dezember 1974. *Publizistik* 20, 3: 683-742.

Groth, Otto. 1928. *Die Zeitung: Ein System der Zeitungskunde (Journalistik)*. Bd. 1. Mannheim: Bensheimer.

Günsche, Berthold. 1928. *Theorie und Geschichte der Pressestatistik*. Greifswald: Hartmann.

Hagemann, Walter. 1951. Zeitung oder Zeitschrift? Zur Begriffsbestimmung der periodischen Presse. In *Der Leitfaden 1951 für Presse und Werbung*, hg. von Willy Stamm, 15-16. Essen: Stamm.

Handbuch Deutscher Zeitungen 1917. Bearbeitet im Kriegspresseamt von Oskar Michel. Berlin: Elsner; Reprint: Düsseldorf: Econ, 1992.

Knoche, Manfred. 1978. *Einführung in die Pressekonzentrationsforschung*. Berlin: Spieß.

Koehnen, Edith, und Arnulf Kutsch. 2003. *Presseforschung im geisteswissenschaftlichen Milieu*:

- Ein Epitaph für Günter Ost. In *Liber amicorum: Prof. em. Dr. Herman Van Pelt*, hg. von Hilde Van den Bulck und Jos Huypens, 117-144. Antwerpen: Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen.
- Kühne, Rolf-Michael. 1972. Die Konzentrationsproblematik in der regionalen Tagespresse. Hauptband und Anlageband. Wirtschaftswiss. Diss. Köln.
- Meier, Klaus. 2002. *Ressort, Sparte, Team: Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus*. Konstanz: UVK.
- Muser, Gerhard. 1918. Statistische Untersuchung über die Zeitungen Deutschlands 1885-1914. Leipzig: Reinicke.
- Nestel, Paul. 1923. Mehrköpfige oder halbfertige Zeitungen in Deutschland. Phil. Diss. Leipzig (Masch.schr.).
- Ost, Günther. 1932. Die deutsche Tagespresse 1932 [Rezension]. *Zeitungswissenschaft* 7, Nr. 6: 349-358.
- Röper, Horst. 2004. Bewegung im Zeitungsmarkt 2004: Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im 1. Quartal 2004. *Media Perspektiven*, Nr. 6: 268-283.
- Schacht, Hjalmar. 1898. Statistische Untersuchung über die Presse Deutschlands. In *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 3. Folge, 15. Bd., 503-525. Jena: Gustav Fischer.
- Schröder, Ernst. 1922. Untersuchungen über die kleine Lokalpresse unter besonderer Berücksichtigung der wirtschaftlichen Seite. Staatswiss. Diss. Tübingen (Masch.schr.).
- Schütz, Walter J. 1956. Deutsche Tagespresse in Tatsachen und Zahlen. *Publizistik* 1, Nr. 1: 31-48.
- Schütz, Walter J. 1960. Probleme der Pressestatistik: Vorschläge zu einer Bestandsaufnahme des deutschen Zeitungswesens. *Die Anzeige* (Reutlingen) 36, Nr. 1: 19-28.
- Schütz, Walter J. 1963. Wettbewerbsbedingungen und Konzentrationstendenzen der deutschen Tageszeitungen. *Publizistik* 8, Nr. 4: 363-379.
- Schütz, Walter J. 1966. Die Zeitungsdichte in der Bundesrepublik Deutschland. *Publizistik* 11, Nr. 3-4: 443-448.
- Schütz, Walter J. 1969. Zeitungsstatistik. In *Handbuch der Publizistik*, hg. von Emil Dovifat, Bd 3, Teil 2, 348-369. Berlin: de Gruyter.
- Schütz, Walter J. 1976. Publizistische Konzentration der deutschen Tagespresse. *Media Perspektiven*, Nr. 5: 189-199.
- Schütz, Walter J. 1979. Kaum noch Objekte für die Pressekonzentration? *Media Perspektiven*, Nr. 9: 600-612.
- Schütz, Walter J. 1995. Zeitungsstichtagssammlungen: Deutsche Tagespresse seit 1954. *Relation* 2, Nr. 1: 37-50.
- Schütz, Walter J. 1998. Zeitungsstichtagssammlungen. In *Zeitungen verzeichnen und nutzen*, hg. von Hans Bohrmann und Wilbert Ubbens, 153-160. Berlin: Deutsches Bibliotheks-Institut.
- Schütz, Walter J. 1999a. Entwicklung der Tagespresse. In *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, hg. von Jürgen Wilke, 109-134. Köln, Weimar und Wien: Böhlau.
- Schütz, Walter J. 1999b. Zeitungsstandorte in Deutschland – ein Überblick. In *Zeitungen '99*, hg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, 277-293. Bonn: ZV Zeitungs-Verl.-Service GmbH.
- Schütz, Walter J. 2000a. Auflagendichte im deutschen Zeitungsmarkt. In *Zeitungen 2000*, hg. vom

- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, 251-265. Berlin: ZV Zeitungs-Verl.-Service GmbH.
- Schütz, Walter J. 2000b. Zeitungsprognosen und Zeitungsentwicklung – historisch und aktuell. In *Zeitung – Medium mit Vergangenheit und Zukunft: Eine Bestandsaufnahme*, hg. von Otfried Jarren, Gerd G. Kopper und Gabriele Toepser-Ziegert, 209-230 München: Saur.
- Schütz, Walter J. 2001a. Deutsche Tagespresse 2001. *Media Perspektiven*, Nr. 12: 602-632.
- Schütz, Walter J. 2001b. Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse: Übersicht über den Stand 2001. *Media Perspektiven*, Nr. 12: 633-642.
- Schütz, Walter J. 2002. Gerhard Muser, Statistische Untersuchung über die Zeitungen Deutschlands 1885-1914 (Leipzig. Reinicke, 1918). In *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft*, hg. von Christina Holtz-Bacha und Arnulf Kutsch, 324-326. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

From Analyzing Catalogues and Questionnaires to Instantaneous Surveys: Categories of Newspaper Statistics (Summary)

Walter J. Schütz

The author summarizes the methodological requirements into a comprehensive body of newspaper statistics based on both the historical fundamentals of German newspaper research and also economic and journalistic developments in the German newspaper market over five decades.

Despite all the changes in the press market, the definitions used in the six previous instantaneous surveys of German newspapers (1954, 1964, 1967, 1976, 1989 and 1994) has proven to be extremely practicable and have raised newspaper statistics to a new level. The base data for these instantaneous surveys allows an immediate reading of the processes that occur on a newspaper market. In this article, both the possibilities and the limitations of instantaneous surveys of newspapers are systematically discussed.

In 2003, a total of 349 German publishing companies published 1,561 editions with an overall circulation of 22.6 million copies. Their general and political sections were compiled by 134 editorial staffs.

Until now, official press statistics exist only temporarily in Germany. German press statistics today essentially rely on two sources; newspaper and publishing company statistics published by Walter Schütz and Horst Röper in the periodical *Media Perspectives*, and circulation data and distribution analysis provided by the IWV (*Informationsgemeinschaft zur Ermittlung der Verbreitung von Werbeträgern* – Germany's leading audit bureau of advertising media management).

