

Postvertriebsstück
Entgelt bezahlt

D 13223

Media Perspektiven
Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

**Fernsehen:
Programmstrukturelle Trends bei den
Dritten Programmen 1992 bis 1996**

Tageszeitungen:

Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web

**Deutsche Tagespresse 1997:
Ergebnisse der vierten gesamtdeutschen
Zeitungsstatistik**

**Redaktionelle und verlegerische Struktur
der deutschen Tagespresse**



Herausgegeben im Auftrag der
**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegeellschaften**

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München
SFB Werbung GmbH, Berlin
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen
NDR Media GmbH, Hamburg
SDR Werbung GmbH, Stuttgart
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln
MDR Werbung GmbH, Erfurt
ORB Werbung GmbH, Potsdam

Verantwortlich Prof. Dr. Klaus Berg

Redaktion Dr. Christa-Maria Ridder
Marlene Wöste
Dr. Jochen Zimmer
Dr. Christian Breunig

Dokumentation Dr. Nguyễn Thanh Hùng

Anschrift Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

Telefon (069) 155-34 37 / 155-26 64
Dokumentation/Archiv 155-28 58
Vertrieb 155-34 38

Telefax (069) 155-28 57

Inhalt

Udo Michael Krüger/Thomas Zapf-Schramm
ARD 3 – mit stabilem Programmprofil im Wettbewerb behauptet 638

Programmstrukturelle Trends bei den Dritten Programmen 1992 bis 1996

*Christoph Neuberger/Jan Tonnemacher/
 Matthias Biebl/André Duck*
Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web 652
 Redaktionen, Nutzer, Angebote

Walter J. Schütz
Deutsche Tagespresse 1997 663
 Ergebnisse der vierten gesamtdeutschen
 Zeitungsstatistik

Walter J. Schütz
**Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen
 Tagespresse** 685
 Übersicht über den Stand 1997

Zusammenfassungen 695

*Dieser Ausgabe liegt das Supplement Media
 Perspektiven Basisdaten – Daten zur Medien-
 situation in Deutschland 1997 bei.*

Zu diesem Heft

Regionales gehört in Presse, Hörfunk und Fernsehen zu den stark genutzten und sehr beliebten Inhalten. Diesem Interesse tragen die Dritten Fernsehprogramme der ARD Rechnung, die – wie Udo Michael Krüger und Thomas Zapf-Schramm in ihrer Studie verdeutlichen – im letzten Jahr ihren Focus noch stärker auf regionale und alltagsorientierte Informationssendungen richteten. Die Dritten Programme haben sich somit noch weiter vom Programmprofil der kommerziellen Vollprogramme RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN entfernt, deren Hauptinteresse der Unterhaltung gilt. Die Zuschauererfolge von ARD 3 beweisen, daß dieses Konzept vom Publikum angenommen wird.

Nach der neuesten gesamtdeutschen Zeitungsstatistik von Walter J. Schütz sind regionale Information und publizistische Vielfalt auch im Pressewesen keineswegs selbstverständlich. Denn wiederum ist die Zahl der Verlage und Zeitungsausgaben zurückgegangen, in Ostdeutschland noch stärker als in Westdeutschland. Und immer seltener können die Leser in ihrem Heimatort zwischen verschiedenen Zeitungen auswählen. Auch in dieser Hinsicht hat sich die Lage in den neuen Bundesländern noch stärker verschlechtert als in den alten. Diese Ergebnisse bezeugen nicht nur eine unveränderte Spaltung des Zeitungsmarktes in Ost und West, sondern auch eine anhaltende Gefährdung publizistischer Vielfalt insgesamt.

Viele Zeitungsverlage dehnen inzwischen ihr Tätigkeitsfeld auf die Onlinemedien aus, um diesen neu entstehenden Markt zu besetzen und wohl auch aus der Sorge heraus, hier könnten zukünftig Anzeigeneinnahmen an Konkurrenten verlorengehen. Nach der breit angelegten Untersuchung von Christoph Neuberger, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl und André Duck sind die Auftritte der Zeitungsverlage im World Wide Web jedoch bisher ein Verlustgeschäft, zumal Werbewirtschaft und Onlinenutzer wenig zahlungswillig sind. Da Inhalte oft direkt von der Print- in die Onlineausgabe in gekürzter Form und ohne nennenswerte redaktionelle Bearbeitung übernommen werden, ist der Mehrwert vieler solcher Angebote gegenüber der gedruckten Zeitung auch nicht unmittelbar ersichtlich.

Programmstrukturelle Trends bei den Dritten Programmen 1992 bis 1996

→ **ARD 3 – mit stabilem Programmprofil im Wettbewerb behauptet**

Von Udo Michael Krüger und Thomas Zapf-Schramm*

Dritte Programme mit wachsenden Zuschaueranteilen

Fast unbemerkt von den öffentlichen Diskussionen über die Zuschauermarktanteile der großen nationalen Fernsehprogramme haben die Dritten Programme der ARD im Jahr 1996 die 10-Prozentmarke übersprungen. (1) Damit liegen die Dritten der ARD in der Rangfolge bundesweit nach RTL, ARD I, ZDF und SAT.1 an fünfter Stelle noch vor dem drittgrößten Privatsender PRO SIEBEN. Der seit 1993 zu beobachtende kontinuierliche Anstieg des Marktanteils von 8,0 auf 10,1 Prozent 1996 verweist darauf, daß die Programmangebote der Dritten eine stabile Akzeptanz in einer breiten Zuschauerschaft finden. Worin liegt diese Stabilität begründet, wie sind die Dritten den vielfachen Herausforderungen des Wandels in der Fernsehlandschaft begegnet?

Wandel traditioneller Funktionen: mehr Regionalität und Alltagsorientierung, weniger rein didaktische Bildungsaufgaben

Mit wachsender Differenzierung des Spektrums der öffentlich-rechtlichen Programme werden den Dritten zunehmend neue Funktionen zugewiesen, die zu einer Veränderung ihrer ursprünglichen Doppelrolle, Bildungsprogramme und Regionalprogramme zugleich zu sein, führen. Schon bei der Bestandsaufnahme im Jahr 1994 hatte sich diese Entwicklung gezeigt. (2) Die didaktischen Bildungsangebote waren rückläufig, die regionalen Sendungen ansteigend. Dies ergab sich zum einen als Folge der ARD-Programmstrukturreform 1992 durch die Verlagerung der getrennt im Vorabendprogramm von ARD I ausgestrahlten Regionalmagazine in die Dritten Programme und zum anderen durch die neuen Aufgaben der Dritten Programme in den neuen Bundesländern nach der deutschen Vereinigung. Im Zuge dieser Veränderungen ist zugleich der Begriff des Regionalen offener geworden. Er beschränkt sich nicht mehr nur darauf, Informationen aus dem jeweiligen Sendegebiet in Form von Regionalmagazinen für die Zuschauer des Sendegebiets zu vermitteln, sondern schließt im weiteren Sinn die Herstellung und Wahrung der regionalen Identität auch in anderen Programmformaten mit ein. Das bedeutet eine verstärkte Öffnung der Programme für mehr direkte Beteiligung der Menschen in der Region, die auf diese Weise in informierenden wie auch unterhaltenden Sendungen

ihre Kultur und ihre Lebensstile zur Geltung bringen können. Zugenommen hat außerdem die Bedeutung der alltagsnahen Informationssendungen, zum Beispiel der Ratgeber, und anderer vergleichbarer Sendungen über verschiedene Sachgebiete.

Gegenstand, Zeitraum und Fragestellungen der Untersuchung

Der vorliegende Beitrag schreibt die Angebotsentwicklung der acht Dritten Programme der ARD – B1, BFS, H3, MDR, N3, ORB, SW3 und WDR – vor diesem Hintergrund für die Jahre 1995 und 1996 fort. In die Analyse einbezogen waren 1995 die Wochen vom 3. bis 9. April, 26. Juni bis 2. Juli, 11. bis 17. September und 20. bis 26. November und 1996 die Wochen vom 11. bis 17. März, 24. bis 30. Juni, 9. bis 15. September und 11. bis 17. November. Gefragt wurde wiederum danach, ob sich das Sendevolumen ausgeweitet hat, ob sich die Programmstruktur verändert hat, wenn ja, in welcher Weise, welche besonderen Merkmale die Dritten von anderen Programmen und die Dritten untereinander unterscheiden.

Die acht Dritten Programme unterscheiden sich sowohl in ihrer föderalen Struktur als auch in der Größe ihres Sendegebiets und in der Art ihrer Verbreitung. B1 als Drittes Programm des SFB (Sender Freies Berlin) hat den Stadtstaat Berlin zu versorgen, der ORB (Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg) den Flächenstaat Brandenburg, BFS (Bayerischer Rundfunk) Bayern, H3 (jetzt: hessen fernsehen; Hessischer Rundfunk) Hessen und der WDR (Westdeutscher Rundfunk) Nordrhein-Westfalen. Dagegen haben die Mehrländerprogramme wie SW3 (Südwestfunk, Süddeutscher Rundfunk, Saarländischer Rundfunk), zuständig für Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und das Saarland, N3 (Norddeutscher Rundfunk), zuständig für die Stadtstaaten Hamburg und Bremen, ferner die Flächenstaaten Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen sowie der MDR (Mitteldeutscher Rundfunk), zuständig für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, kompliziertere Rahmenbedingungen in landespolitischer wie regionalkultureller Hinsicht zu berücksichtigen. Alle Dritten Programme können im jeweiligen Grenzgebiet der benachbarten Bundesländer terrestrisch empfangen werden. Über die terrestrische Verbreitung hinaus werden schon seit längerem die Programme BFS, MDR, N3, SW3 und WDR auch per Satellit ausgestrahlt und bundesweit über Kabel verbreitet. Seit 1. Dezember 1997 ist das ORB Fernsehen und ab 1. Januar 1998 auch das hessen fernsehen bundesweit über Satellit empfangbar.

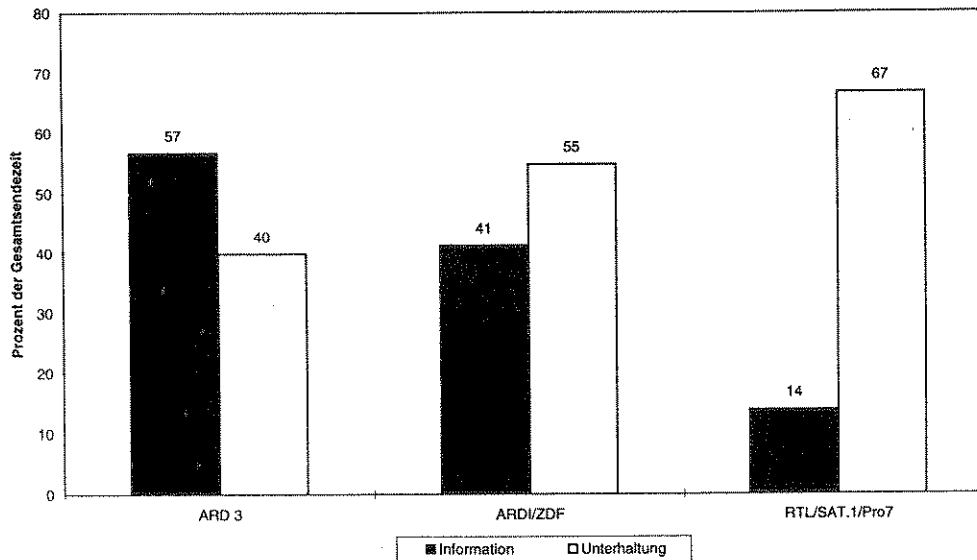
Unterschiede in Sendegebiet und Verbreitungswegen

Das Sendevolumen der Dritten Programme, dazu gehören sämtliche redaktionellen und nichtredaktionellen Programmteile – ausgeschlossen bleiben Restzeitfüller (z. B. ORB-Aquarium, BFS-Space Night, SWF-Nonstop Fernsehen,

Sendevolumen in unterschiedlichem Ausmaß gestiegen

* Institut für empirische Medienforschung (IFEM), Köln.

Abb. 1 Information und Unterhaltung im Gesamtprogramm von ARD 3, ARD/ZDF und RTL/SAT.1/PRO SIEBEN 1996



N3-Telespiel) – erreichte 1996 im Senderdurchschnitt 1 183 Minuten pro Tag (1994: 855 Min./Tag). Verglichen mit 1994 entspricht das einer Steigerung um 39 Prozent. Die kontinuierliche Programmausweitung der Dritten erreichte zwar im Senderdurchschnitt noch nicht das Sendevolumen der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme, betrachtet man die Dritten jedoch einzeln, sind die Programme WDR (1 424 Min./Tag), MDR (1 411 Min./Tag) und N3 (1 389 Min./Tag) mit annähernd 24 Stunden Sendezeit 1996 den nationalen öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen ARD I (1 422 Min./Tag) und ZDF (1 354 Min./Tag) bereits ebenbürtig. Die Dritten unterschieden sich somit im Sendevolumen deutlich voneinander. Im mittleren Bereich rangierten ORB (1 287 Min./Tag), B1 (1 166 Min./Tag), BFS (1 013 Min./Tag) und SW3 (980 Min./Tag). Das kleinste Dritte Programm blieb weiterhin H3 (783 Min./Tag).

Wie bei allen anderen Programmen wurde auch bei den Dritten Programmen der ARD die tageszeitliche Ausweitung im Nachtprogramm hauptsächlich mit Wiederholungen bestritten.

ARD 3 im Vergleich zu den nationalen Hauptprogrammen

Fast 60 Prozent Information/Bildung im Gesamtangebot

Die Position der Dritten Programme zeigt sich bereits deutlich im groben Vergleich der Programmprofile von ARD 3, ARD/ZDF und RTL/SAT.1/PRO SIEBEN im Jahr 1996 (vgl. Tabelle 1). Das Schwergewicht der Dritten Programme lag mit fast 60 Prozent bei den Informations- und Bildungsangeboten. Das übrige Programmangebot verteilte sich auf Fiction als nächstgrößere Kategorie mit 14 Prozent über nonfiktionaler Unterhaltung, Musik, Sport, Kinder-/Jugendprogramm bis hin zu Sonstiges mit 3 Prozent als kleinster Kategorie. Die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme dominierten ebenfalls im Informationsbereich, jedoch im Vergleich zu den Dritten Programmen nicht so stark. Ihr Fictionanteil lag deutlich höher als in den Drit-

ten Programmen. In den übrigen Sparten waren die Unterschiede eher gering. Bei den privaten Hauptprogrammen dominierte das Fictionangebot, ihr Informationsangebot – dessen Anteil noch unter dem der Werbung lag – betrug nur etwa ein Viertel des Informationsangebots der Dritten Programme.

① Programmprofile nach Programmtypen in der Gesamtsendezeit 1996

Sendezeit in %

	Dritte Programme*	ARD/ZDF	RTL/SAT.1/PRO SIEBEN
Information/Bildung	57	41	14
Fiction	14	28	42
Nonfiktionaler Unterhaltung	10	10	14
Musik	7	4	0
Sport	4	5	3
Kinder/Jugend	6	8	7
Sonstiges	3	2	4
Werbung	0	2	16
∅ Sendedauer in Min./Tag	1 183	1 388	1 431

* Senderdurchschnitt.

Diese erkennbare Funktionsteilung der drei Programmtypen, die zusammen über vier Fünftel des Fernsehprogrammangebots im dualen System ausmachen, führt im Gesamtergebnis zwar zu einer Ausgewogenheit von Information und Unterhaltung (Fiction, nonfiktionaler Unterhaltung, Musik, Sport, Kinder-/Jugendsendungen zusammengefasst). Während sich jedoch ARD 3 und die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme als informationsorientierte Anbieter ergänzen,

zeigt sich deutlich die große Distanz zwischen den öffentlich-rechtlichen Programmtypen und den unterhaltungsorientierten privaten Hauptprogrammen (vgl. Abbildung 1).

Entwicklung der ARD 3-Programmprofile in der Gesamtsendezeit

Betrachtet man die Entwicklung der Dritten Programme längerfristig für den Zeitraum von 1992 bis 1996 auf der Ebene der acht Hauptkategorien, zeigt sich für den Senderdurchschnitt ein durchweg stabiles Programmprofil (vgl. Tabelle 2).

② Programmstruktur der Dritten Programme in der Gesamtsendezeit 1992 bis 1996
Sendedauer in %

	1992	1993	1994	1995	1996
Information/Bildung	56	55	56	56	57
Fiction	17	18	16	15	14
Nonfiktionale Unterhaltung	7	7	8	10	10
Musik	4	4	5	7	7
Sport	5	4	5	4	4
Kinder/Jugend	7	8	8	6	6
Sonstiges*	4	3	3	3	3
Ø Sendedauer in Min./Tag	772	855	1017	1141	1183

* Darin eingeschlossen Begleitmedien-/Sponsorwerbung.

**Information/
Bildung mit gleich-
bleibend hohem
Stellenwert in der
Programmstruktur**

In allen Jahren machte das Informations- und Bildungsangebot (1992: 56%; 1996: 57%) mehr als die Hälfte der Gesamtsendedauer aus. Mit dem steigenden Sendevolumen sind die Informationsmeldungen proportional mitgewachsen und haben also ihren hohen Stellenwert für das Programmprofil von ARD 3 über die Jahre hinweg behalten. Programmstrukturelle Veränderungen gab es dagegen bei den unterhaltungsorientierten Programmkategorien. Rückläufig war das Fictionangebot (1992: 17%; 1996: 14%). Dieser Rückgang wurde durch erhöhte nonfiktionale Unterhaltungs- (1992: 7%; 1996: 10%) und Musikangebote (1992: 4%; 1996: 7%) substituiert. Sport- (1992: 5%; 1996: 4%) sowie Kinder- und Jugendsendungen (1992: 7%; 1996: 6%) verringerten sich kaum.

Hinter den nahezu gleichgebliebenen Durchschnittswerten verbergen sich ähnliche, aber auch gegenläufige Entwicklungen in den Hauptkategorien bei den Einzelsendern. Wie beim Sendevolumen unterschieden sich die Dritten auch in den Programmprofilen. Diese Unterschiede blieben allerdings ohne erkennbare Auswirkungen auf das Grundmuster des ARD 3-Programmprofils. Sie waren eher typisch für senderspezifische und föderale Eigenprofilierung.

③ Programmstruktur der Dritten Programme in der Gesamtsendezeit 1992 bis 1996
Sendedauer in %

	Jahr	Info/ Bildung	Fiction	Nonfikt. Unterh.	Musik	Sport	Kinder/ Jugend	Sonsti- ges ¹⁾
B1 ²⁾	1993	52	16	11	4	4	10	3
	1994	49	19	10	5	5	9	3
	1995	50	17	12	8	3	7	3
	1996	55	13	12	5	3	7	4
BFS	1992	60	19	4	3	3	6	5
	1993	57	19	5	5	5	6	4
	1994	57	15	5	5	7	7	4
	1995	58	13	7	6	6	6	3
	1996	55	17	8	6	5	6	3
H3	1992	53	16	5	4	9	8	4
	1993	48	21	7	7	5	7	5
	1994	50	18	5	7	9	8	2
	1995	60	15	5	7	6	5	3
	1996	55	16	5	10	6	6	2
	MDR	1992	46	19	11	6	4	11
1993		47	23	10	5	3	9	3
1994		47	21	12	5	5	8	3
1995		45	20	14	8	2	7	3
1996		48	16	14	10	2	8	2
N3		1992	60	14	7	3	6	6
	1993	58	17	5	5	6	6	3
	1994	59	15	8	4	5	6	3
	1995	54	17	8	7	4	7	3
	1996	54	15	7	8	3	8	4
ORB	1992	48	23	6	3	4	12	5
	1993	54	22	6	3	2	10	3
	1994	53	18	8	4	2	12	3
	1995	57	16	8	5	3	8	4
	1996	62	12	8	4	3	7	4
SW3	1992	58	16	7	4	6	5	4
	1993	61	14	7	3	4	8	3
	1994	59	13	6	3	9	7	3
	1995	63	10	7	4	7	5	4
	1996	59	11	9	5	5	7	5
WDR	1992	66	12	6	3	4	4	4
	1993	63	13	8	4	3	6	3
	1994	69	9	5	6	4	5	2
	1995	64	10	11	6	3	4	2
	1996	64	10	11	6	3	4	2
ARD 3 gesamt	1992	56	17	7	4	5	7	4
	1993	55	18	7	4	4	8	3
	1994	56	16	8	5	5	8	3
	1995	56	15	10	7	4	6	3
	1996	57	14	10	7	4	6	3

1) Darin eingeschlossen Begleitmedien-/Sponsorwerbung.

2) B1 nahm seinen Sendebetrieb am 1.10.1992 auf und wird seit Juni 1993 in die Untersuchung einbezogen.

Die Programmprofile der Einzelsender werden in zwei Perspektiven dargestellt. Tabelle 3 zeigt die längerfristige Entwicklung für den Zeitraum von 1992 bis 1996 auf der Ebene der Hauptkategorien in der Gesamtsendezeit. Die Tabellen 4 und 5 dokumentieren die Programmstrukturdaten detailliert auch für die Unterkategorien für den Zeitraum von 1994 bis 1996.

**Infoanteile der
Dritten Programme
in alten und neuen
Ländern nähern sich
an**

Bei den Informationsangeboten nahm der WDR 1996 (64 %) unverändert die Spitzenposition ein, gegenüber 1994 hat sich der Anteil allerdings um 5 Prozentpunkte verringert. An zweiter Stelle folgt der ORB (62 %). Hier hat sich der Informationsanteil seit 1992 stark erhöht. An dritter Stelle liegt SW3 (59 %) mit Schwankungen im Informationsangebot, die keinen rückläufigen oder ansteigenden Trend erkennen lassen. Es folgen mit etwa gleichem Anteil (55 %) H3, BFS, B1 und N3, wobei es hier sowohl Zuwächse als auch Rückgänge gab. Von allen Dritten Programmen hatte der MDR sowohl 1996 (48 %) als auch in den früheren Jahren den niedrigsten Informationsanteil. Die stark informationsorientierten Dritten Programme im alten Bundesgebiet verringerten also zwischen 1992 und 1996 ihr Informationsangebot im Durchschnitt etwas, die anfangs weniger stark informationsorientierten Dritten Programme im Gebiet der ehemaligen DDR und (West-)Berlin B1 und ORB erhöhten es, während der MDR als vergleichsweise stärkster Unterhaltungsanbieter an seinem Profil festhielt. Die Gründe für diese Veränderungen im Verhältnis zwischen Ost und West liegen zum Teil darin, daß die Aufbauphase der neuen ARD-Anstalten, in der ein Teil des Programms aus Übernahmen von Westsendern, aber auch wechselseitigen Übernahmen bestritten wurde, inzwischen abgeschlossen ist und auch schrittweise eine regionale Entkoppelung stattgefunden hat.

**Fictionanteile
in fast allen Dritten
Programmen
gesunken**

In mehreren Dritten Programmen sanken die Anteile des Fictionangebots merklich. Am stärksten war der Rückgang des Fictionangebots beim ORB, gegenüber 1992 (23 %) halbierte sich der Fictionanteil mit 12 Prozent 1996 sogar nahezu. Beim WDR sank er von 12 Prozent 1992 auf den 1996 mit 10 Prozent niedrigsten Anteil aller Dritten Programme. Weniger stark war der Fictionrückgang bei B1, BFS, MDR, SW3. In fast allen Dritten Programmen wurden dagegen die nonfiktionalen Unterhaltungsangebote und die Musiksendungen erhöht. Beim BFS (1992: 4 %; 1996: 8 %) und beim WDR (1992: 6 %; 1996: 11 %) nahmen die nonfiktionalen Unterhaltungsangebote stark zu, bei H3, beim MDR und bei N3 stiegen die Musikangebote am stärksten. Leicht rückläufig waren in den meisten Dritten Programmen Sportangebote sowie Kinder- und Jugendsendungen.

**Distanz zu kommerziellen Programmen
noch weiter gewachsen**

Faßt man diese Befunde auf der hohen Abstraktionsebene von Programmsparten zusammen, so ist für ARD 3 im Senderdurchschnitt für die Gesamtsendezeit festzuhalten: 1. Über die erste Hälfte der 90er Jahre hinaus zeigen sich die Dritten Programme der ARD weiterhin mit einem hohen und stabilen Informations- und Bildungsangebot. 2. Eine Umschichtung gab es dagegen im Unterhaltungsangebot, und zwar von fiktionalen zu nonfiktionalen Sendungen und Musiksendungen. Durch die Verringerung des Fictionangebots, das auch in den Dritten

Programmen an zweiter Stelle, jedoch weit unter den Anteilen der Hauptprogramme lag, gewann ARD 3 nochmals strukturell an Profilunterschied zu den nationalen Privatsendern.

Tageszeitliche Platzierung von Informations- und Unterhaltungsangeboten

Der erste Befund über das hohe und langfristig stabile Informations- und Bildungsangebot von ARD 3 hat Platzierungsmuster noch nicht berücksichtigt. Im nächsten Schritt wird gezeigt, wie die profilprägenden Kategorien der Programmstruktur tageszeitlich platziert waren und was sich möglicherweise verändert hat. Bedenkt man, daß die Dritten Programme im Zeitraum von 1992 bis 1996 einen Zuwachs von etwa 40 Prozent ihres Sendevolumens zu verzeichnen hatten, der aus der Schließung von Tageszeitlücken und der Ausweitung des Nachtprogramms resultierte, boten sich zunehmend Spielräume zur Verschiebung von Sendeplätzen. Dabei stellt sich insbesondere die Frage, ob die Informationsangebote in zuschauerschwache Randzeiten verlagert und durch attraktive Unterhaltungsangebote in zuschauerstarken Tageszeitphasen ersetzt wurden, um der wachsenden Konkurrenz zu begegnen.

Verteilt man die Sendedauer, die in allen Dritten Programmen zusammengenommen jeweils auf Information/Bildung, Fiction und nonfiktionaler Unterhaltung entfiel, in Ein-Stundenintervalle über die gesamte Tageszeit, zeigen sich folgende Platzierungsstrukturen. Die Informationsangebote wurden in allen Jahren am stärksten abends zwischen 18.00 bis 21.00 Uhr mit Spitzenwerten in der Zeit von 19.00 bis 20.00 Uhr und in geringerem Umfang tagsüber von 10.00 bis 14.00 Uhr sowie morgens von 8.00 bis 9.00 Uhr angeboten. Durch den Zutritt von B1 1993 und die Schließung von Tageszeitlücken erhöhte sich gegenüber dem Jahr 1992 das Informationsangebot bis 1996 im Zeitabschnitt zwischen 10.00 und 16.00 Uhr deutlich. Tendenziell gilt dies auch für die Zeit zwischen 18.00 und 21.00 Uhr, wenn in allen Dritten Programmen Regionalsendungen ausgestrahlt werden. Besonders auffällig ist der durch die Programmausweitung am frühen Morgen und in der Nacht entstandene Zuwachs der Informationsangebote in den Jahren 1993 bis 1996 (vgl. Abbildung 2).

Anders als bei den Informations- und Bildungsangeboten mit ihrer von Spitzenwerten abgesehen eher gleichförmigen Verteilung über den gesamten Tag konzentrierten sich die Fictionangebote stark auf die zuschauerstarke Hauptsendezeit von 20.00 bis 0.00 Uhr mit Spitzen-

Gleichförmige Verteilung der Infoangebote über den Tag mit Spitzenwerten am Hauptabend

Fictionangebote haben sich vom Hauptabend in Spätabend/Nacht verlagert

© Programmstruktur der Dritten Programme in der Gesamtsendezeit 1994 bis 1996

Sendezeit in Min./Tag

	Gesamt			B 1			BFS			H 3			MDR			N 3			ORB			ISW 3			WDR		
	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996
Gesamt	8134	9125	9461	1063	1264	1166	822	1000	1013	596	748	783	1091	1324	1411	1286	1363	1389	1018	1055	1287	834	938	980	1424	1433	1434
Information/Bildung	4576	5083	5365	526	630	639	469	577	562	299	448	434	510	592	682	765	734	757	539	599	796	489	591	577	980	913	917
Politik/Wirtschaft/Gesellschaft	1952	2085	2410	260	289	253	170	190	195	92	175	171	193	235	258	436	394	412	241	262	532	122	144	144	438	397	445
Nachrichtensendungen	354	326	338	46	54	66	47	46	49	21	24	24	40	54	66	56	29	27	52	50	48	31	31	32	63	38	27
Frühmagazine (ohne Nachrichten)	18	17	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18	17
Mittags-/Abendmagazine	-	-	6	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Politische Informationssendungen	459	513	700	58	59	66	38	48	44	33	60	49	31	43	39	64	41	59	69	63	255	47	71	59	119	129	
Wirtschaftssendungen	80	66	68	17	11	13	3	2	3	5	9	9	17	11	6	6	4	12	12	12	6	2	4	6	17	14	
Regionalsendungen	1041	1161	1278	139	164	108	82	94	93	33	82	89	105	126	146	311	320	315	108	137	223	42	38	47	221	200	
Sonstige tagesaktuelle Sendungen	-	1	3	-	1	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Zeitg./Kultur/Wiss./Bildung	1402	1378	1212	115	108	113	183	200	174	127	145	136	130	96	83	162	141	120	152	140	70	203	246	252	331	302	
Zeitgeschichtliche Sendungen	208	184	154	34	18	19	5	8	14	18	29	34	31	10	8	46	53	35	24	27	11	20	15	10	29	24	
Kulturelle Informationssendungen	419	489	451	54	68	80	39	67	54	49	70	65	60	67	61	42	52	52	54	36	22	52	38	64	69	92	
Wissenschafts-/Techniksendungen	126	153	178	14	18	11	13	15	30	5	17	23	10	15	14	32	20	24	15	19	5	11	33	45	27	16	
Schulfernsehen	309	146	157	4	-	1	50	20	17	47	21	3	16	-	-	19	-	-	34	1	61	58	76	79	46	59	
Telekolleg	209	278	191	-	-	-	46	65	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24	48	23	40	74	49	99	91	
Sprachkurs außerhalb Schulfernsehen	53	36	37	4	-	-	16	10	9	7	4	3	7	-	-	11	6	4	2	4	5	5	7	3	5	13	
Sonstige Bildungssendungen	79	92	44	5	4	2	14	15	11	1	5	8	5	4	0	12	10	5	-	5	5	19	20	5	23	28	
Altagsinformation	1221	1620	1743	150	233	273	116	187	193	80	128	128	188	261	341	166	199	225	145	197	194	164	201	182	211	213	
Diverse Alltags-Informationen	1077	1461	1529	141	201	205	101	151	165	77	120	123	173	232	302	133	181	181	121	185	186	146	194	166	185	197	
Unterhaltende Information	145	159	214	9	32	68	15	36	27	3	8	6	15	29	39	33	18	43	24	12	7	18	7	16	27	16	
Fiction	1280	1352	1292	204	217	156	121	126	168	109	111	123	229	260	232	188	233	207	188	167	153	108	91	104	134	147	
Spielfilm	555	712	675	59	98	64	62	90	83	45	54	67	97	127	100	67	99	80	116	107	106	58	53	69	52	85	
Fernsehfilm	268	226	312	35	30	53	32	14	50	28	30	30	34	44	71	43	38	28	34	28	41	26	9	17	35	33	
Fernsehserie	423	390	281	100	88	31	27	22	29	30	27	26	98	86	58	71	93	99	35	25	6	19	25	12	42	24	
Bühnenstück	34	24	24	10	0	8	-	-	6	6	-	-	-	3	3	7	4	-	3	7	7	4	5	7	3	5	
Nonfunktionale Unterhaltung	613	877	905	104	153	141	45	74	77	32	37	40	128	190	197	99	114	103	83	83	100	49	66	89	72	159	
Talkshows	273	491	586	47	104	115	13	40	55	16	20	26	54	103	140	64	70	61	44	53	71	9	16	38	27	86	
Spieler/Shows/Nummern	340	386	319	57	48	25	32	34	22	16	18	14	75	88	57	35	44	42	39	30	28	41	50	51	45	73	
Musik	411	601	625	53	100	64	45	62	65	42	53	77	56	112	134	58	91	110	40	57	47	29	41	48	89	85	
U-Musik	349	525	542	44	85	59	32	41	51	28	45	55	51	106	130	41	76	98	37	55	36	27	33	42	88	84	
E-Musik	62	77	83	8	15	5	13	21	14	13	8	22	4	6	4	17	16	12	3	2	11	2	8	6	1	1	
Sport	412	361	342	54	32	40	58	65	49	52	44	46	49	27	25	58	50	47	17	32	44	74	63	51	50	49	
Sport-Information	216	238	251	27	20	40	37	45	36	25	37	33	17	18	19	36	33	29	7	15	29	42	38	32	24	32	
Sport-Darbietung	196	123	91	26	12	-	20	20	13	28	7	12	32	9	6	22	17	18	10	17	14	32	25	19	26	17	
Kinder-/Jugendsendungen	613	550	610	92	88	79	54	60	57	48	35	47	89	96	106	79	94	112	122	79	90	56	44	64	71	53	
Kinder/Jugend, Non-Fiction/Fiction gem.	345	331	349	45	46	40	36	40	36	31	24	36	46	49	59	56	61	62	71	46	57	27	31	39	32	33	
Kinder/Jugend, Fiction	268	219	261	47	42	39	18	20	21	17	11	10	43	47	47	24	33	51	51	33	32	29	13	25	39	20	
Sonstige Sparten	227	292	314	30	43	46	30	34	33	13	20	16	30	46	33	39	44	52	29	38	56	28	41	46	27	26	
Kirchliche Sendungen	10	24	34	-	3	11	4	3	4	-	3	1	2	4	2	-	3	1	3	-	1	3	-	1	6	7	
Sonstiges	107	134	127	17	24	19	17	13	3	3	4	15	23	13	13	25	23	14	9	15	35	13	23	22	9	6	
Programmvorschau	110	134	154	13	16	17	10	14	16	10	14	11	13	18	18	14	22	34	19	20	31	14	12	17	17		
Begleitmedien-/Sponsoring	3	7	8	1	1	1	0	2	2	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	

Untersuchungszeitraum: 1994: 14.-20. März, 25.-31. Juli, 12.-18. September, 28. November - 4. Dezember, 1995: 3.-9. April, 26. Juni-2. Juli, 11.-17. September, 20.-26. November,

1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November.

© Programmstruktur der Dritten Programme in der Gesamtsendezeit 1994 bis 1996

Sendedauer in %

	Gesamt			B 1			BFS			H 3			MDR			N 3			ORB			SW 3			WDR			
	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Information/Bildung	56	56	57	49	50	55	57	58	55	50	60	55	47	45	48	59	54	53	54	53	57	62	59	63	59	69	64	64
Politik/Wirtschaft/Gesellschaft	24	23	25	24	23	22	21	19	19	15	23	22	18	18	18	34	29	30	24	25	41	15	15	15	31	28	31	31
Nachrichtensendungen	4	4	4	4	4	6	6	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	2	2	5	5	4	4	3	3	4	3	2
Frühmagazine (ohne Nachrichten)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittags-/Abendmagazine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Politische Informationssendungen	6	6	7	5	5	6	5	5	4	6	8	6	3	3	3	5	3	4	7	6	20	6	8	6	8	9	9	9
Wirtschaftssendungen	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
Regionalsendungen	13	13	14	13	13	9	10	9	9	6	11	11	10	10	10	24	23	11	13	17	5	4	5	4	5	16	14	18
Sonstige tagesaktuelle Sendungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zeitg./Kultur/Wiss./Bildung	17	15	13	11	9	10	22	20	17	21	19	17	12	7	6	13	10	9	15	13	5	24	26	26	23	21	18	18
Zeitgeschichtliche Sendungen	3	2	2	3	1	2	1	1	1	1	3	4	4	3	1	4	4	3	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2
Kulturelle Infosendungen	5	5	5	5	5	7	5	7	5	8	9	8	6	5	4	3	4	4	5	3	2	6	4	7	5	6	4	4
Wissenschafts-/Techniksendungen	2	2	2	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	0	1	4	5	2	1	2	1
Schulfernsehen	4	2	2	0	0	0	6	2	2	8	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telekolleg	3	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sprachkurs außerhalb Schulfernsehen	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige Bildungssendung	1	1	0	0	0	0	0	2	2	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	2	2	0	2	2	1
Alltagsinformation	15	18	18	14	18	23	14	19	19	13	17	16	17	20	24	13	15	16	14	19	15	20	21	19	15	15	15	15
Diverse Alltags-Infosendungen	13	16	16	13	16	18	12	15	16	13	16	16	16	16	18	21	10	13	12	18	14	17	21	17	13	14	14	14
Unterhaltende Information	2	2	2	1	3	6	2	4	3	1	1	1	1	1	2	3	3	1	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1
Fiction	16	15	14	19	17	13	15	13	17	18	15	16	21	20	16	15	17	15	18	16	12	13	10	11	9	10	10	10
Spielfilm	7	8	7	6	8	5	7	9	8	8	7	9	9	10	7	5	7	6	11	10	8	7	6	7	4	6	7	7
Fernsehfilm	3	2	3	3	2	5	4	1	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2
Fernsehserie	5	4	3	9	7	3	3	2	3	5	4	3	9	7	4	6	7	7	3	2	0	2	3	1	3	2	1	1
Bühnenstück	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nonfiktionale Unterhaltung	8	10	10	10	12	12	5	7	8	5	5	5	5	12	14	14	8	8	7	8	8	8	6	7	9	5	11	11
Talkshows	3	5	6	4	8	10	2	4	5	3	3	3	5	8	10	5	5	4	4	5	6	1	2	4	2	6	5	5
Spiele/Shows/Nummern	4	4	3	5	4	2	4	3	2	3	2	2	7	7	4	3	3	3	4	3	2	5	5	5	3	5	6	6
Musik	5	7	7	5	8	5	5	6	6	7	7	10	5	8	10	4	7	8	4	5	4	3	4	5	6	6	6	6
U-Musik	4	6	6	4	7	5	4	4	5	5	6	7	5	8	9	3	6	7	4	5	3	3	3	4	6	6	5	5
E-Musik	1	1	1	1	1	1	0	2	2	1	2	1	3	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1
Sport	5	4	4	5	3	3	7	6	5	9	6	6	5	2	2	5	4	3	2	3	9	7	5	4	3	3	3	3
Sport-Information	3	3	3	3	2	3	5	4	4	4	5	4	2	1	1	3	2	2	1	1	2	5	4	3	2	2	2	2
Sport-Darbietung	2	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kinder-/Jugendsendungen	8	6	6	9	7	7	7	6	6	8	5	6	8	7	8	6	7	8	12	8	7	7	5	7	5	4	4	4
Kinder/Jugend, Non-Fiction/Fiction gem.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	1	1
Kinder/Jugend, Fiction	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	1	1	4	4	3	2	2	4	5	3	4	1	3	3	1	2	2
Sonstige Sparten	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	5	2	2	2
Kirchliche Sendungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	0	0
Programmorschau	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1
Begleitmedien-/Sponsorwerbung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Untersuchungszeitraum: 1994: 14.-20. März, 25.-31. Juli, 12.-18. September, 28. November - 4. Dezember, 1995: 3.-9. April, 26. Juni-2. Juli, 11.-17. September, 20.-26. November, 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November

Abb. 2 Information/Bildung im Gesamtprogramm von ARD 3
Verteilung auf die Tageszeitphasen

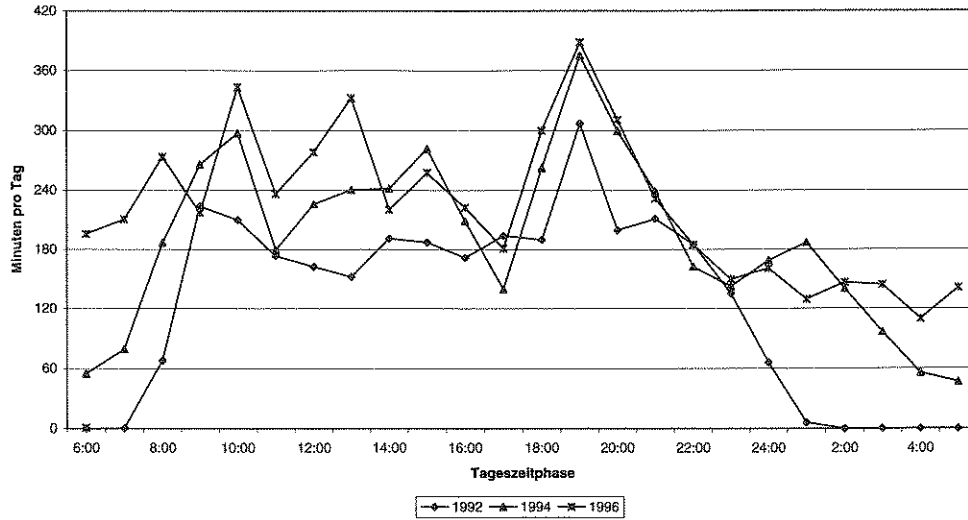


Abb. 3 Fiction im Gesamtprogramm von ARD 3
Verteilung auf die Tageszeitphasen

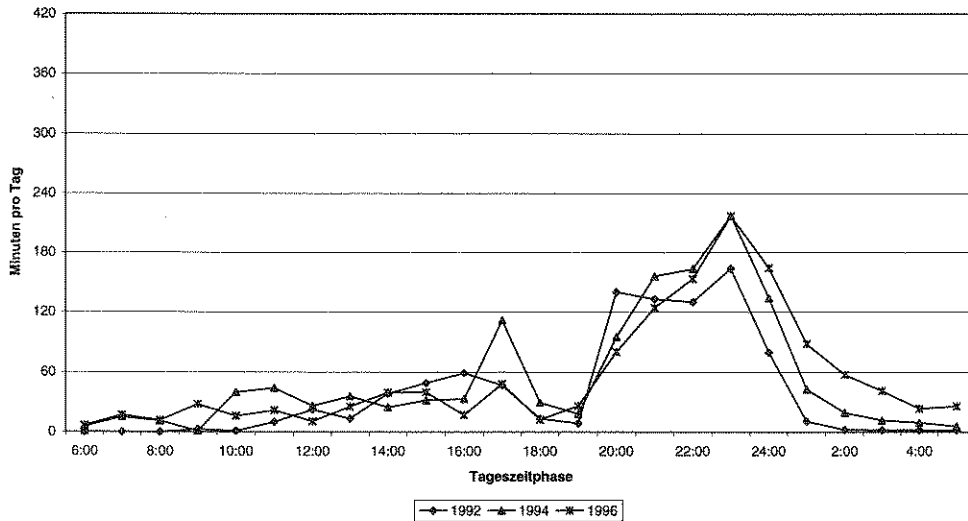
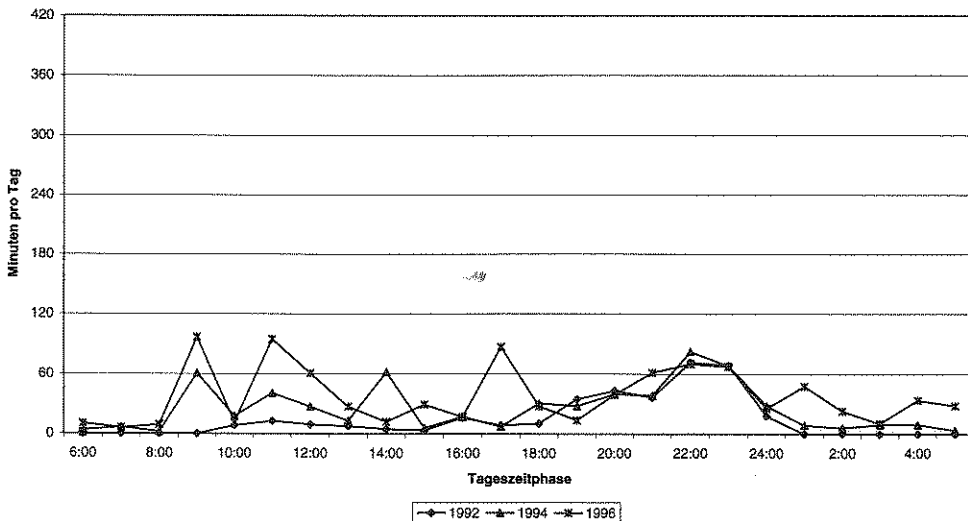


Abb. 4 Nonfiktionale Unterhaltung im Gesamtprogramm von ARD 3
Verteilung auf die Tageszeitphasen



werten zwischen 23.00 und 0.00 Uhr (vgl. Abbildung 3). Demgegenüber fielen die Fictionanteile in den anderen Tageszeitphasen vergleichsweise niedrig aus. Ebenso wie das Informationsangebot partizipierte auch das Fictionangebot an der Programmausweitung in der Nacht. Umgekehrt ist der Abbildung zu entnehmen, in welchen Tageszeiten Fiction besonders rückläufig war. So wurde das Fictionangebot am stärksten 1996 in der Vorabendphase zwischen 17.00 und 18.00 Uhr verringert. In der Hauptabendphase sank der Fictionanteil seit 1992 zwischen 20.00 und 21.00 Uhr immer mehr und stieg zugleich zwischen 23.00 und 0.00 Uhr. Er verlagerte sich somit vom Hauptabend in den Spätabend und die frühe Nachtphase.

Nonfiktionale Unterhaltung mit neuen Sendeplätzen am Vormittag und Vorabend

Weniger gleichförmig als die Informations- und Bildungsangebote und weniger konzentriert als die Fictionangebote verteilten sich die nonfiktionalen Unterhaltungsangebote über den gesamten Tag (vgl. Abbildung 4). Einige herausragende Spitzenwerte der nonfiktionalen Unterhaltungsangebote verweisen insbesondere auf jüngere Plazierungsänderungen. So gab es vor allem im Tagesprogramm der Jahre 1995 und 1996 neue Sendeplätze am Vormittag und Vorabend. Vergleicht man hierzu das Plazierungsmuster der Fictionangebote, zeigt sich, daß zwischen 1995 und 1996 Fiction in der Zeit von 17.00 bis 18.00 Uhr gegen nonfiktionale Unterhaltung ausgetauscht wurde.

Programmprofile in der Hauptsendezeit von 19.00 bis 23.00 Uhr

Unter dem Aspekt der Konkurrenzverschärfung ist die Angebotsentwicklung der Dritten Programme in der Hauptsendezeit von besonderem Interesse. Betrachtet man die Programmprofile von ARD 3 gesondert für die Tageszeitphase von 19.00 bis 23.00 Uhr, zeigen sich - in gleicher Darstellungsweise wie bei der Gesamtsendezeit - folgende Befunde (vgl. Tabelle 6).

Informationsanteil in der Hauptsendezeit gestiegen, Fictionanteil gesunken

Bei allen Dritten Programmen zusammengekommen stieg zwischen 1992 (54%) und 1996 (58%) der Informationsanteil in der Hauptsendezeit. Zugleich sank der Fictionanteil stetig (1992: 25%; 1996: 20%). Im Unterschied zur Gesamtsendezeit wurde Fiction in der Hauptsendezeit allerdings nicht durch nonfiktionalen Unterhaltungssendungen (1992: 11%; 1996: 10%) und Musiksendungen (1992: 3%; 1996: 5%) substituiert. Alle übrigen Kategorien behielten nahezu unverändert geringe Anteile.

Auch zur Hauptsendezeit fast 60% Information/Bildung im Gesamtangebot

Dominierende Kategorie auch zur Hauptsendezeit bei allen Dritten Programmen ist Information/Bildung, die mehr als die Hälfte der Sendedauer ausmacht (vgl. Tabellen 7 und 8). Die Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern hinsichtlich ihrer Informationsanteile waren in der Hauptsendezeit geringer als in der Gesamtsendezeit. Von einigen Schwankungen abgesehen, war in keinem der Dritten Programme ein

⑥ Programmstruktur der Dritten Programme in der Hauptsendezeit (19.00-23.00 Uhr) 1992 bis 1996

Sendedauer in %

	Jahr	Info/ Bildung	Fiction	Nonfikt. Unterh.	Musik	Sport	Kinder/ Jugend	Sonsti- ges ¹⁾
B12)	1993	51	19	16	3	5	4	3
	1994	55	23	9	3	4	3	4
	1995	62	17	9	3	1	4	3
	1996	57	19	10	4	2	3	5
BFS	1992	56	22	9	0	7	3	2
	1993	49	25	8	5	8	2	2
	1994	53	21	9	3	9	3	2
	1995	54	23	10	2	6	3	3
	1996	54	22	7	4	6	3	3
HR3	1992	54	28	6	2	5	1	3
	1993	55	27	8	4	3	0	3
	1994	53	29	6	3	4	3	2
	1995	57	25	8	4	3	0	2
	1996	54	27	8	5	4	1	1
MDR	1992	49	26	17	3	3	0	2
	1993	52	25	13	6	2	0	2
	1994	57	15	17	3	8	0	2
	1995	54	13	20	6	4	0	3
	1996	62	14	9	10	3	0	2
N3	1992	50	21	14	5	6	2	2
	1993	55	21	12	6	5	0	2
	1994	57	20	13	3	5	0	2
	1995	50	25	13	4	5	0	3
	1996	53	21	13	6	5	0	3
ORB	1992	47	35	9	5	2	0	2
	1993	49	32	11	3	2	0	2
	1994	48	33	11	3	2	0	2
	1995	56	27	8	3	4	0	2
	1996	59	22	9	5	2	0	2
SW3	1992	53	23	10	5	6	0	3
	1993	62	18	9	3	5	0	2
	1994	65	17	7	1	8	0	3
	1995	67	15	8	1	6	0	3
	1996	69	13	9	1	4	0	3
WDR	1992	66	17	11	2	3	0	1
	1993	57	21	13	4	3	1	1
	1994	60	24	7	2	5	1	1
	1995	64	20	9	3	3	1	2
	1996	57	21	11	5	4	0	1
ARD 3 gesamt	1992	54	25	11	3	4	1	2
	1993	54	24	11	4	4	1	2
	1994	56	23	10	2	6	1	2
	1995	58	21	11	3	4	1	3
	1996	58	20	10	5	4	1	3

1) Darin eingeschlossen Begleitmedien-/Sponsorwerbung.

2) B1 nahm seinen Sendebetrieb am 1.10.1992 auf und wird seit Juni 1993 in die Untersuchung einbezogen.

© Programmstruktur der Dritten Programme in der Hauptsendezeit (19.00-23.00 Uhr) 1994 bis 1996
Sendedauer in Min./Tag

	Gesamt		B1		BFS		H3		MDR		N3		ORB		SW3		WDR		
	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	
Gesamt	1920	1920	1920	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	
Information/Bildung	1076	1112	1115	133	149	136	127	136	130	136	130	148	137	119	127	114	134	142	156
Politik/Wirtschaft/Gesellschaft	566	582	572	76	64	50	49	52	69	71	69	74	74	74	81	57	65	60	79
Nachrichtensendungen	167	160	152	16	16	21	20	21	20	21	37	36	16	16	17	16	10	9	28
Frühmagazine (ohne Nachrichten)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mittags-/Abendmagazine	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Politische Informationssendungen	128	147	118	13	9	4	23	21	26	16	17	18	11	11	13	14	20	1	19
Wirtschaftssendungen	24	16	24	6	2	4	2	4	4	4	4	2	1	2	6	1	2	-	5
Regionalsendungen	247	258	277	41	47	40	4	6	5	28	30	26	25	24	29	43	48	33	31
Sonstige tagesaktuelle Sendungen	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zeitg./Kultur/Wiss./Bildung	176	169	166	24	30	27	22	24	27	26	28	22	19	16	17	23	9	12	21
Zeitgeschichtliche Sendungen	34	32	24	9	9	2	2	1	5	4	7	-	2	2	3	-	9	7	0
Kulturelle Infosen­dungen	110	97	101	12	16	14	17	16	18	15	12	17	11	13	11	6	11	10	16
Wissenschafts-/Techniksendungen	31	39	41	2	5	3	6	6	3	6	9	1	3	3	9	3	6	1	4
Schulfernsehen	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Telekolleg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprachkurs außerhalb Schulfernsehen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Bildungssendungen	335	361	377	34	44	45	54	56	51	33	37	39	40	41	55	41	35	34	36
Alltagsinformation	285	333	341	30	44	37	47	50	47	31	31	37	33	36	47	32	32	30	40
Diverse Alltags-Infosen­dungen	50	28	35	4	-	8	7	6	4	2	5	2	7	5	8	9	3	2	5
Unterhaltende Information	432	396	384	55	42	45	50	55	53	69	60	65	35	31	34	47	61	50	80
Fiction	218	231	179	20	24	15	18	35	17	37	33	39	29	28	13	12	24	20	62
Spielfilm	107	89	118	12	8	20	16	6	12	16	15	16	1	2	13	20	16	12	17
Fernsehserie	83	67	66	12	10	6	16	13	18	13	12	10	5	1	4	8	14	13	6
Bühnenstück	24	9	20	10	-	5	-	6	3	-	-	0	3	7	4	-	1	-	2
Nonfiktionale Unterhaltung	188	204	184	21	23	24	21	23	17	16	19	18	40	47	22	31	32	31	27
Talkshows	61	97	75	4	13	13	5	6	4	8	17	13	7	16	9	12	17	8	12
Spiele/Shows/Nummern	126	107	108	16	9	11	16	17	13	8	3	5	33	31	13	19	15	23	16
Musik	46	62	94	6	7	10	7	4	10	7	11	12	6	15	23	7	10	14	7
U-Musik	39	56	84	5	6	9	2	3	8	7	9	9	6	15	23	7	8	13	7
E-Musik	7	6	10	1	1	1	5	1	2	-	2	4	-	0	0	2	1	-	2
Sport	107	77	72	10	3	4	21	14	14	9	8	9	18	9	7	12	12	11	6
Sport-Information	28	19	19	7	9	8	8	7	7	-	2	-	1	1	1	-	0	-	0
Sport-Darbietung	25	19	19	7	9	8	8	8	7	7	-	2	-	1	1	-	0	-	0
Kinder-/Jugendsendungen	18	9	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kinder/Jugend, Non-Fiction/Fiction gem.	7	9	8	7	9	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kinder/Jugend, Fiction	43	48	50	8	8	11	5	7	8	5	3	4	6	5	6	7	5	5	6
Sonstige Sparten	2	3	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kirchliche Sendungen	18	17	16	4	4	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	2	1	3	2
Sonstiges	24	29	30	4	3	6	2	4	5	4	4	1	2	3	2	3	4	6	2
Programm­vorschau	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Begleitmedien-/Sponsorwerbung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Untersuchungszeitraum: 1994: 14.-20. März, 25.-31. Juli, 12.-18. September, 28. November - 4. Dezember, 1995: 3.-9. April, 26. Juni-2. Juli, 11.-17. September, 20.-26. November, 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November.

© Programmstruktur der Dritten Programme in der Hauptsendezeit (19.00-23.00 Uhr) 1994 bis 1996
Sendedauer in %

	Gesamt		B 1		BFS		H 3		MDR		N 3		ORB		SW 3		WDR		
	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995	
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Information/Bildung	56	58	55	62	57	53	54	53	54	57	54	62	57	50	53	48	56	67	69
Politik/Wirtschaft/Gesellschaft	29	30	32	31	27	21	20	22	29	30	29	32	31	31	34	24	27	33	35
Nachrichtensendungen	9	8	8	7	6	7	9	8	9	8	9	15	15	6	7	7	4	12	11
Frühmagazine (ohne Nachrichten)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mittags-/Abendmagazine	7	8	6	5	4	2	10	9	11	7	8	5	4	6	4	5	6	8	11
Politische Informationssendungen	1	1	1	2	1	2	1	0	1	2	2	2	1	0	1	3	0	1	2
Wirtschaftssendungen	13	13	14	17	20	17	2	3	2	12	11	10	12	18	20	19	11	14	13
Regionalsendungen	0	0	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige tagesaktuelle Sendungen	9	9	9	10	12	11	9	10	11	12	9	8	6	7	9	4	5	9	10
Zeitg./Kultur/Wiss./Bildung	2	2	1	4	4	1	0	2	2	3	1	1	1	1	1	4	3	0	2
Zeitgeschichtliche Sendungen	6	5	5	7	7	6	7	7	8	6	5	7	4	5	3	4	4	7	4
Kulturelle Infosendungen	2	2	2	1	2	1	3	2	1	3	4	0	1	4	1	3	0	2	4
Wissenschafts-/Techniksendungen	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Schulfernsehen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Telekolleg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sprachkurs außerhalb Schulfernsehen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Bildungssendung	-	0	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alltagsinformation	17	19	20	14	18	19	23	23	21	14	15	16	17	23	17	15	14	15	14
Diverse Alltags-Infosendungen	15	17	18	13	18	15	20	21	20	13	15	14	15	20	13	13	13	17	25
Unterhaltende Information	3	1	2	2	-	3	3	2	1	2	1	3	2	3	4	1	2	3	2
Fiction	23	21	20	23	17	19	21	23	22	29	25	27	15	13	14	20	25	21	33
Spielfilm	11	12	9	8	10	6	8	15	7	15	14	16	12	6	5	10	9	26	17
Fernsehfilm	6	5	6	5	3	9	7	3	5	7	6	7	0	1	6	8	7	5	7
Fernsehserie	4	3	3	5	4	2	7	6	8	6	5	4	2	0	2	3	6	2	2
Bühnenstück	1	0	1	4	-	2	-	3	1	-	-	0	1	3	2	-	1	2	3
Nonfiktionaler Unterhaltung	10	11	10	9	9	10	9	10	7	6	8	8	17	20	9	13	13	11	8
Talkshows	3	5	4	2	6	5	2	2	1	3	7	5	3	7	4	5	3	5	2
Spiele/Shows/Nummern	7	6	6	7	4	4	7	7	5	3	1	2	14	13	5	8	6	9	7
Musik	2	3	5	3	3	4	3	2	4	3	4	5	3	6	10	3	4	6	3
U-Musik	2	3	4	2	2	4	1	1	3	3	4	4	3	6	10	3	3	5	3
E-Musik	0	0	1	0	0	0	2	0	1	1	1	-	-	0	1	1	-	-	1
Sport	6	4	4	4	1	2	9	6	6	4	3	4	8	4	3	5	5	2	4
Sport-Information	4	4	4	4	1	2	6	6	2	3	4	4	4	3	5	5	2	4	2
Sport-Darbietung	1	-	0	-	-	-	3	-	2	-	0	4	-	-	-	0	-	0	-
Kinder-/Jugendsendungen	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	1	-	0	0	-	-	0	-	0
Kinder/Jugend, Non-Fiction/Fiction gem.	1	0	1	-	-	-	3	3	3	3	1	-	-	0	-	-	0	-	1
Kinder/Jugend, Fiction	0	0	0	3	4	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Sparten	2	3	3	4	3	5	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3
Kirchliche Sendungen	0	0	0	-	-	1	-	-	-	-	0	0	-	-	-	-	0	-	1
Sonstiges	1	1	1	2	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Programmorschau	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2
Begleitmedien-/Sponsorwerbung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Untersuchungszeitraum: 1994: 14.-20. März, 25.-31. Juli, 12.-18. September, 28. November - 4. Dezember, 1995: 3.-9. April, 26. Juni-2. Juli, 11.-17. September, 20.-26. November, 1996: 11.-17. März, 24.-30. Juni, 9.-15. September, 11.-17. November.

Trend zur Verringerung des Informationsangebots zu beobachten. Der Informationsanteil stieg beim MDR (1992: 49%; 1996: 62%), beim ORB (1992: 47%; 1996: 59%) und bei SW3 (1992: 53%; 1996: 69%) stark an. In der Hauptsendezeit nahm SW3 mit dem höchsten Informationsangebot den ersten Platz ein.

Dem gestiegenen Informationsanteil einiger Sender zur Hauptsendezeit stand ein niedrigerer Anteil der fiktionalen und teilweise auch der nonfiktionalen Unterhaltungsangebote gegenüber. Mit Ausnahme von SW3 stiegen bei allen Sendern in der Hauptsendezeit die Musiksendungen leicht an. Die größten Profilunterschiede bestanden in der Hauptsendezeit zwischen MDR und SW3 auf der einen Seite und den sechs übrigen Sendern auf der anderen Seite. Sie beruhten weniger auf einem Unterschied im Informationsanteil als in anderer Gewichtung der Unterhaltungskategorien. Während bei SW3 und MDR neben dem Fictionangebot nonfiktionaler Unterhaltungssendungen und Musiksendungen gleichgewichtiger zur Ausstrahlung kamen, hatte bei den übrigen Sendern Fiction ein deutliches Übergewicht vor den anderen Unterhaltungskategorien.

Binnenstrukturelle Veränderungen im Informations- und Bildungsangebot

Aus einer anderen Perspektive läßt sich die Angebotsentwicklung der Dritten Programme betrachten, wenn man unterhalb der Ebene der Hauptkategorien untersucht, wie Informations- und Bildungsfunktionen erfüllt werden. Dazu wurde zunächst – nun wieder bezogen auf die Gesamtsendezeit – das Informations- und Bildungsangebot der Dritten Programme in drei Kategorien unterteilt: 1. Politik/Wirtschaft/Gesellschaft (dazu gehören Nachrichtensendungen, politische Sendungen, Wirtschaftssendungen, Regionalsendungen und sonstige Sendungen mit aktuellen oder nichtaktuellen Bezügen zu Themen von allgemeiner politischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Bedeutung). 2. Zeitgeschichte/Kultur/Wissenschaft/Bildung (dazu gehören zeitgeschichtliche und historische Sendungen, kulturelle Informationssendungen, Wissenschafts- und Techniksendungen, Schulfernsehen, Telekolleg, Sprachkurse und sonstige bildungsorientierte Sendungen). 3. Alltag/Sachgebiete/Soziales/Sonstiges (dazu gehören diverse Ratgebersendungen zu praktischen Lebensfragen wie Reisen, Gesundheit, Erziehung, Beruf, ferner Sendungen zu Landeskunde und verschiedenen Sachgebieten wie Tier, Natur, etc. ohne eine ausgewiesene didaktische Intention,

Sendungen zu sozialen Themen, für gesellschaftliche Minderheiten, ebenso unterhaltsame Informationssendungen zu leichteren Themen wie Mode, Lebensstile, Showbusiness und Medien).

Beim Vergleich der so gruppierten politik-, bildungs- und alltagsorientierten Informationsangebote zeigen sich folgende Veränderungen zwischen 1992 und 1996 (vgl. Abbildung 5). Die politikorientierten Informationssendungen stiegen von 21 Prozent 1992 auf 25 Prozent 1996 und stellten ab 1993 den höchsten Anteil unter den drei Kategorien. Die bildungsorientierten Informationssendungen gingen stetig zurück, sie fielen von 23 Prozent 1992 auf 13 Prozent 1996. Umgekehrt stiegen die alltagsorientierten Informationssendungen vom niedrigsten Stand (1992: 13%) auf die zweitstärkste Position an (1996: 18%). Insgesamt blieb das Angebot der Dritten Programme an Informationssendungen stabil, in der Zusammensetzung dieses Angebots gab es jedoch Veränderungen. Während die politikorientierten Angebote ihren Stellenwert noch leicht verstärkten, verloren die bildungsorientierten Angebote ihre Anfang der 90er Jahre noch starke Position an die alltagsorientierten Informationsangebote.

Diese Tendenzen hatten sich bereits 1994 abgezeichnet, die Fortschreibung der Programmstruktur zeigt nun, daß der Trend anhält. Hinter dem Anstieg der Sendungen der Kategorie Politik/Wirtschaft/Gesellschaft steht auch die seit 1994 von einigen Dritten Programmen übernommene „Tagesschau“ sowie der Ausbau der regionalen Informationssendungen mit Wiederholungen. Die rückläufige Tendenz der Angebote in der Kategorie Zeitgeschichte/Kultur/Wissenschaft/Bildung erklärt sich hauptsächlich aus dem Abbau formal-didaktischer Bildungssendungen.

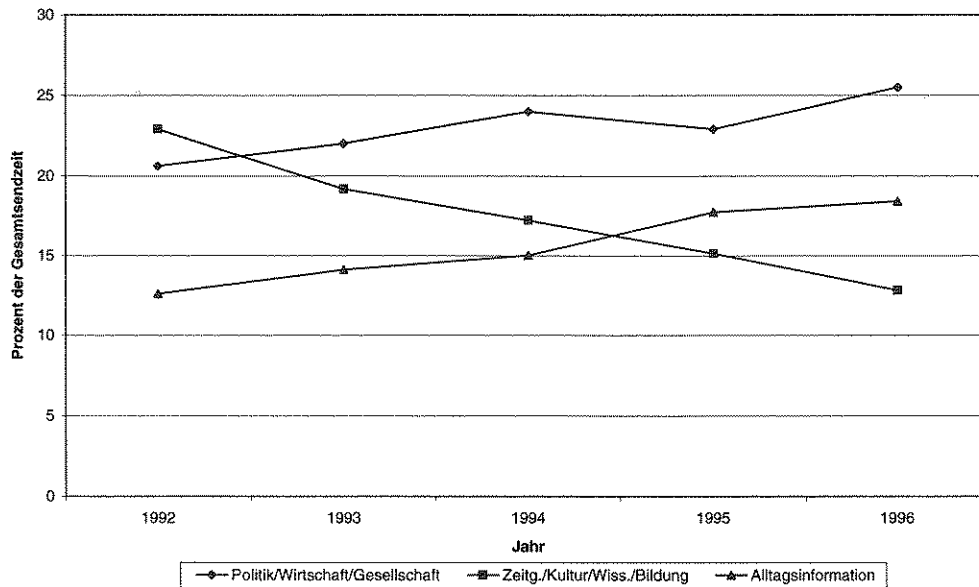
Bei den einzelnen Sendern gab es durchaus von diesen Gesamtbefunden abweichende eigenständige Entwicklungen – bei grundsätzlich jedoch gleicher Entwicklungsrichtung. Über dem Durchschnitt der Kategorie Politik/Wirtschaft/Gesellschaft lagen mit ihren Angeboten N3, ORB und WDR, darunter B1, MDR, H3 und besonders BFS und SW3. In praktisch allen Dritten Programmen sanken die Angebote in der Kategorie Zeitgeschichte/Kultur/Wissenschaft/Bildung. Ins Auge fällt der auch 1996 weit überdurchschnittlich hohe Anteil dieser Sendungen bei SW3. In allen Dritten Programmen außer SW3, wo sie bereits früher einen hohen Anteil hatten, nahmen die Angebote in der Kategorie Alltagsinformation zu.

Betrachtet man diese Kategorien differenzierter, steht man bei den bildungsorientierten Sendungen vor dem Problem, daß es eine trennscharfe Definition des Bildungsbegriffs nicht gibt. (3) Geht man davon aus, daß Bildung kein Inhalt, sondern eine Intention des Senders ist, ein breites Spektrum von Fakten- und Orientierungswissen zu vermitteln, lassen sich Bildungssen-

Politische Infoangebote deutlich gestiegen, bildungsorientierte Sendungen verloren Position an alltagsorientierte Information

Bildungsinhalte werden über ein breites Spektrum von Sendungen vermittelt

Abb. 5 Anteile der zusammengefaßten Informationskategorien im Gesamtprogramm von ARD 3



dungen im weiteren und engeren Sinne unterscheiden. Hier gab es zwei getrennte Entwicklungen. Die allgemeineren Bildungsangebote in Form zeitgeschichtlicher Sendungen, kultureller Informationssendungen sowie Sendungen zu Wissenschaft und Technik blieben im Senderdurchschnitt langfristig stabil. Die speziellen didaktischen Bildungsangebote in Form von Schulfernsehen, Telekolleg und Sprachkursen waren dagegen – unterschiedlich stark – rückläufig.

Bei alltagsorientierter Information stärkster Zuwachs bei landeskundlichen und sozialen Themen

In der Kategorie der alltagsorientierten Information (1992: 13%; 1996: 18%) ist ein breites Spektrum alltagsnaher Informationssendungen zusammengefaßt, die den größten Teil dieser Angebote ausmachen, sowie zu einem geringeren Teil auch unterhaltende Informationssendungen. Unterscheidet man die diversen alltagsnahen Informationssendungen nach den Themenbereichen 1. Natur/Umwelt/Tiere, 2. Gesundheit/Fitness, 3. Touristik/Landeskunde, 4. Ratgeber-/Verbraucherfragen, 5. Soziales/Ausländer und 6. sonstige alltagsnahe Themen, zeigt sich, daß bis auf Sendungen zu Gesundheit/Fitness alle übrigen Themenbereiche zulegten. Den größten Zuwachs gab es bei den landeskundlichen Sendungen und den Sendungen zu sozialen Themen.

Bildungsfunktionen bleiben, Präsentationsformen ändern sich

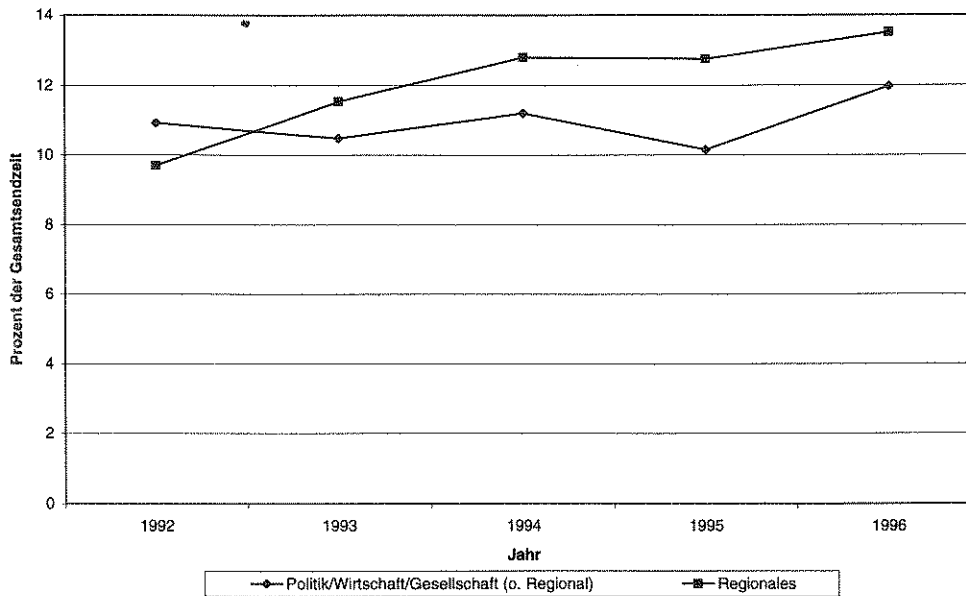
Offenbar verlagert sich die Programmorientierung von ARD 3 mehr auf Bedürfnisse breiterer Zuschauerschichten, denen in den 90er Jahren stärker Rechnung getragen wurde. Auf die sinkende Akzeptanz formal-didaktischer Bildungssendungen früherer Jahre wurde ferner wohl auch mit veränderten Formaten und Präsentationsformen reagiert, so daß sich in diesem Programmsegment bildungsorientierter Angebote weniger das inhaltliche Spektrum und damit die Informationsleistung als die Art der Präsenta-

tion wandelte. So wurde manche landeskundliche oder zeitgeschichtliche Sendung, die Jahre zuvor noch als ein Bestandteil des Schulfernsehens mit besonderer Kennzeichnung präsentiert worden war, 1996 ohne dieses Etikett im Nachmittags- oder Abendprogramm ausgestrahlt. Als solche behält sie dennoch ihre Funktion, ein Bildungsbeitrag zu sein.

Wirft man einen abschließenden Blick auf die Regionalsendungen als wichtiger Einzelkategorie im politikorientierten Informationsangebot, zeigt sich im Senderdurchschnitt zwischen 1992 und 1996 ein Anstieg von 9 auf 14 Prozent (vgl. Abbildung 6). Am höchsten war die Regionalberichterstattung bei N3 (1996: 23%), am niedrigsten bei SW3 (1996: 5%). Die stärksten Anstiege verzeichneten ORB, H3 und WDR. Diese Unterschiede bei den einzelnen Dritten Programmen erklären sich zum Teil aus der Zahl der von einem Programm zu versorgenden Bundesländer, den wechselseitigen Übernahmen, der Art der Ausstrahlung (zeitgleich oder nacheinander) sowie der jeweiligen Wiederholungspraxis. Alle drei Faktoren trafen etwa bei N3 besonders stark zu. So hatte N3 nicht nur die meisten Bundesländer mit eigenen Regionalsendungen zu versorgen, sondern strahlte wie der WDR auch sämtliche Sendungen als Wiederholungen nacheinander aus.

Regionale Information im Gesamtangebot weiter gestiegen

Abb. 6 Anteile der politischen und regionalen Informationsangebote im Gesamtprogramm von ARD 3



Zusammenfassung und Fazit

Die wesentlichen Befunde aus der Analyse der Dritten Programme lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

Angebotsumfang weiter gewachsen

Deutliche programmstrukturelle Profilierung gegenüber anderen Programmtypen

Stabile Programmstruktur mit hohem Info- und geringem Fictionangebot

1. Die Dritten Programme sind dem allgemeinen Trend zur tageszeitlichen Programmausweitung gefolgt, dies allerdings in unterschiedlichem Grade. So gibt es 1996 eine Variationsbreite, die vom kleinsten zum Zeitpunkt der Untersuchung noch regional terrestrisch ausgestrahlten Dritten (H3) bis zu den großen bundesweit per Satellit/Kabel verbreiteten fast 24-Stundenprogrammen (WDR, N3, MDR) reicht.
2. Die über Satellit und Kabel verbreiteten Dritten Programme sind den nationalen Hauptprogrammen im Sendevolumen fast ebenbürtig geworden. Programmstrukturell unterscheiden sie sich jedoch wesentlich von den Hauptprogrammen, insbesondere natürlich von den privaten.
3. Das Profil der Dritten Programme wird unverändert von ihrem breiten und umfangreichen Informationsangebot geprägt. Dieses macht über die Hälfte der Gesamtsendedauer aus und hat sich sogar noch leicht erhöht. Eine Umstrukturierung zeigt sich im vergleichsweise kleinen Unterhaltungsangebot: Fiction wurde verringert, nonfiktionale Unterhaltungs- und Musiksendungen wurden erhöht.

4. Leichte Veränderungen gibt es in der tageszeitlichen Platzierung. Die Informationsangebote haben ihre Sendepplätze über den ganzen Tag und den Abend verteilt, weitgehend behalten und sind nun auch im Nachtprogramm zu finden. Die Fictionangebote konzentrieren sich auf den Spätabend und die beginnende Nachtzeit. Die nonfiktionalen Unterhaltungsangebote haben teils Fictionsendungen, teils didaktische Bildungssendungen verdrängt und neue Sendepplätze am Vormittag und Vorabend hinzugewonnen.
5. Auch zur Hauptsendezeit dominieren unverändert die Informationsangebote, wobei die Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern geringer sind als in der Gesamtsendezeit.
6. Insbesondere in der Hauptsendezeit ist langfristig eine Angleichung der Programmprofile von Sendern im alten und im neuen Bundesgebiet erkennbar. Die Dritten Programme in den östlichen Bundesländern erhöhten ihr Informationsangebot, einige Dritte in den westlichen Bundesländern verringerten es.
7. Unterhalb der Ebene der Hauptkategorien, deren Struktur stabil ist, zeigen sich Verschiebungen in der Zusammensetzung des Informationsangebots. Die rückläufige Tendenz im Angebot didaktischer Bildungssendungen hat sich fortgesetzt, dem steht ein Anstieg bei den Regionalsendungen und diversen alltagsorientierten Informationssendungen gegenüber.

Nur geringe tageszeitliche Platzierungsveränderungen

Stabiles Programmprofil auch zur Hauptsendezeit

Tendenz zur Angleichung der Programmprofile zwischen Ost und West

Zusammensetzung des Infoangebots ändert sich: mehr Regionales, weniger Formaldidaktisches

In der verschärften Wettbewerbssituation Mitte der 90er Jahre haben sich die Dritten Programme gemessen an ihrer Zuschauerakzeptanz erfolgreich behaupten können. Dabei hat sich

ARD 3 behauptet sich mit stabilem Programmprofil im Wettbewerb

am Grundmuster ihres öffentlich-rechtlichen Programmprofils (hoher Informationsanteil, geringer Unterhaltungsanteil) wenig geändert. Verglichen mit der Situation zu Beginn der 90er Jahre haben die Dritten Programme allerdings ihre traditionellen Funktionen etwas verschoben. Zum einen sind spezielle Informations- und Bildungsangebote für spezifische Zuschauergruppen (Schulfernsehen, Telekolleg) anderen, mehrheitsfähigeren Informationsangeboten gewichen. Zum anderen hat sich der Stellenwert der Sendungen erhöht, die einen Beitrag zur Herstellung und Bewahrung regionaler Identität leisten, wie er in keinem anderen Programmtyp zu finden ist.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu Schröter, Christian/Andreas Grajczyk: Marktposition und Programmprofil Dritter Programme im dualen Rundfunksystem Deutschlands. In: Scherer, Helmut/Hans-Bernd Brosius (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München 1997, S. 97-113, hier S. 100f.
- 2) Vgl. Krüger, Udo Michael: ARD 3 – ein Faktor der Balance im dualen Fernsehsystem. Programmstrukturelle Trends bei den Dritten Programmen 1992 bis 1994. In: Media Perspektiven 12/1995, S. 566-585.
- 3) Vgl. Weiß, Hans-Jürgen: Kultur und Bildung. Programmkategorien an der Peripherie des deutschen Fernsehmarktes. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 733-749.



Redaktionen, Nutzer, Angebote

→ **Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web**

Von *Christoph Neuberger, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl und André Duck**

World Wide Web ist für Zeitungsverleger Chance und Risiko zugleich

Alle neuen Informations- und Kommunikationstechniken sind aus der Sicht der alten, etablierten Medien als Chance und Risiko zugleich diskutiert worden. Auch das World Wide Web (WWW) als Form computervermittelter Kommunikation besitzt für die Zeitungsverlage eine solche Ambivalenz. Mit seinem technischen Potential übertrifft es die gedruckte Zeitung in mehrfacher Hinsicht: Interaktivität, Multimedialität, interne und externe Vernetzung, Such- und Selektionsfunktionen, die Möglichkeit permanenter Aktualisierung, der Archivzugriff und die rasche Verfügbarkeit vieler Zeitungstitel sind wesentliche Vorteile des WWW. Einerseits bedroht es damit den angestammten Vertriebsweg der Zeitung, andererseits schafft es Verlagen die Möglichkeit, aktuelle Informationen, Anzeigen und neue Zusatzangebote über einen weiteren Kommunikationskanal weiterzubreiten.

Bildschirmtext als warnendes Beispiel aus den 80er Jahren

Frühere Versuche, Zeitungsangebote via Bildschirm zugänglich zu machen, waren wenig erfolgreich. So wurde in den frühen 80er Jahren mit dem Bildschirmtext (Btx) ein elektronisches Textmedium eingeführt, das eine Bildschirmzeitung ebenso ermöglichte wie neue Serviceleistungen und Anzeigenmärkte. Als Anbieter traten unter anderem auch die Zeitungsverlage auf. Vor allem wegen der technischen Unausgereiftheit von Btx blieben die Auswirkungen auf das Mediensystem jedoch begrenzt. Abschbar war aber bereits, daß die elektronische Verbreitung von Texten und Bildern bei entsprechend großer Verbreitung und bei der Nutzung als Dialogmedium eine attraktive neue Kommunikationsmöglichkeit darstellen könnte. (1)

Rund 95 deutsche Tageszeitungen im WWW vertreten

Durch den Fortschritt von Computer- und Übertragungstechnik steht inzwischen ein weltweit vernetztes System zur Verfügung, das auch in Deutschland rasch weite Verbreitung gefunden hat. Etwa 100 Angebote von Tageszeitungen sind derzeit bereits im WWW abrufbar. (2) Die Computertechnik dringt damit noch einen Schritt weiter in die Zeitungsproduktion und -rezeption ein: In einer ersten Phase wurden

Redaktionssysteme für Aufgaben bis zum Druck eingesetzt (Desktop-publishing, Computer-to-plate). Das Endprodukt, die gedruckte Zeitung, blieb für den Leser im Prinzip unverändert. In einer zweiten Phase finden nun auch Vermittlung und Rezeption mit Hilfe des Computers statt. Außerdem setzen Redakteure den Computer zur Onlinerecherche und -selektion ein.

Über Akzeptanz und die Folgen des Internet wird vielfach spekuliert; anders als bei Bildschirmtext-Feldversuchen (3) kann jetzt aber bereits unter realistischen Bedingungen empirisch gearbeitet werden. Der Onlinejournalismus ist inzwischen ins Visier der Forscher geraten. (4) Im Forschungsprojekt „Online – die Zukunft der Zeitung?“, dessen Ergebnisse hier in Auszügen dargestellt werden, wurde folgender Frage nachgegangen: Wie verändern sich Produktion, Angebot und Rezeption, wenn die bisher mittels Druck und Papier hergestellte und verbreitete Zeitung eine andere materielle Basis erhält? Wenn Medien der Lösung von Kommunikationsproblemen dienen, so ist zu klären, wie sich durch die neue materielle Basis der Zeitung Problemlösungen verbessern lassen und ob das technische Potential durch Anbieter und Nutzer auch ausgeschöpft wird.

Erstmals wurden in diesem Forschungsprojekt Produzenten, Nutzer und das Produkt Onlinezeitung gemeinsam untersucht. Auch bei einem Kommunikationsmedium, das sich gegenwärtig rasch entwickelt, darf auf eine Gesamtschau des „State-of-the-Art“ nicht mit dem Argument, „alles sei ja noch im Fluß“, verzichtet werden. Im Gegenteil: Erste Rückzüge von Zeitungen aus dem WWW in den USA lassen erkennen, daß die Wachstums- und Gewinnchancen vielleicht überschätzt worden sind.

Untersuchungsanlage und Methoden

Die Untersuchung über die Onlineredaktionen wurde als standardisierte und postalische Befragung aller 81 zum Zeitpunkt der Fragebogenaussendung (Mai 1997) im WWW vertretenen deutschen Tageszeitungen durchgeführt. (5) Aufgrund intensiver Nachfassaktionen wurde mit 63 zurückgesandten Antworten eine Rücklaufquote von fast 78 Prozent erreicht.

Im Gegensatz zur Redakteursbefragung wurde die Nutzerbefragung als Onlineumfrage angelegt. Der Fragebogen war in einem Zeitraum von acht Wochen (Juni bis August 1997) von 27 Online-Zeitungsangeboten aus über einen Link auf der Homepage erreichbar. (6) Dank der Unterstützung durch die Zeitungsverlage wurde auch hier ein sehr befriedigender Rücklauf erzielt: Insgesamt trafen in diesem Zeitraum 2524 auswertbare Fragebögen ein. Sie stellen zwar keine repräsentative Auswahl dar, weil die Stichprobe durch Selbstrekrutierung zustandekam. Wegen der großen Fallzahl lassen die Antworten dennoch Tendenzaussagen über Nutzung und Akzeptanz der Onlinezeitungen zu.

Wurden Wachstumschancen im WWW überschätzt?

Redaktionsumfrage per Post

Nutzerbefragung per Online

* Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt.

Fallstudien der Websites von fünf Tageszeitungen

An die Redakteurs- und Nutzerbefragung schlossen sich Fallstudien über die Websites von fünf Tageszeitungen an. Die Auswahl orientierte sich erstens am Zeitungstyp (Kaufzeitung, lokale/regionale und überregionale Abonnementzeitung), zweitens war darauf zu achten, daß von den neuen Präsentationsmöglichkeiten im WWW bereits Gebrauch gemacht wurde. Drittens war eine Teilnahme der Zeitung an der Nutzerumfrage (Bereitstellung des Fragebogens) unerlässlich, um Aussagen über Redaktion, Angebot und Rezeption aufeinander beziehen zu können. Die Wahl fiel auf folgende Angebote: „SZonNet“ („Süddeutsche Zeitung“, München), „Express online“ („Express“, Köln), „Nordbayern Infonet“ („Nürnberger Nachrichten“, „Nürnberger Zeitung“) sowie „Nordsee-Küste“ („Dithmarscher Landeszeitung“, Heide). (7)

Die Beschränkung auf fünf Zeitungen erlaubte neben halbstrukturierten, mündlichen Interviews mit den Leitern der Onlineredaktionen (Ende Juli/Anfang August 1997) auch einen inhaltsanalytischen Vergleich zwischen dem tagesaktuellen Informationsangebot eines Titels in der Print- und der Onlineversion. (8) Methodisch wurde damit Neuland betreten. (9) Analyseeinheiten waren einerseits die komplette Print- bzw. Onlineausgabe einer Zeitung, andererseits jene Artikel, die sich in beiden Versionen wiederfanden. Ausgewählt wurden drei Erhebungstage innerhalb einer Woche, und zwar die Wochentage Montag, Mittwoch und Samstag (7./9./12. Juli 1997).

Organisation und Personal der Onlineredaktionen

Knapp die Hälfte der Tageszeitungen haben eigene Onlineredaktion

Mehrheitlich gingen die Tageszeitungsverlage vorsichtig an ihren Internetauftritt heran. Das zeigt die Befragung der Redaktions- und Projektleiter: In jedem zweiten Verlag (48 %) wurde eine eigene Onlineredaktion gegründet, bei etwa einem Drittel (57 %) betreuten ausschließlich Redakteure das Angebot, die nebenher auch noch für die Printausgabe arbeiteten. Bei jeder zehnten Zeitung (11 %) wurde ein externes Unternehmen mit der Erarbeitung des Onlineangebots beauftragt.

Insgesamt arbeiteten im Mai 1997 in den befragten Onlineredaktionen 433 Mitarbeiter, von denen 197 (auch) redaktionelle Tätigkeiten ausführten (Schreiben, Redigieren, Auswählen und Recherchieren). Im Vergleich zu den 15 600 Redakteuren und Volontären an deutschen Tageszeitungen (1996) ist diese Zahl natürlich noch sehr gering. (10) Im Durchschnitt waren die Onlineredaktionen mit drei Redakteuren besetzt. Die größte Mitarbeiterzahl hatte „Express online“ in Köln mit 56 Personen; 48 davon waren jedoch freie Mitarbeiter.

Etwa die Hälfte der redaktionellen Mitarbeiter (48 %) hatte zuvor noch nicht für die entsprechende Printausgabe gearbeitet. Inwieweit tatsächlich neue Arbeitsplätze geschaffen wurden oder es nur zu verlagsinternen Umbesetzungen gekommen ist, ließ sich im Rahmen der vorliegenden Studie nicht ermitteln. Auf die Frage

nach geplanten Veränderungen gab jede fünfte Onlineredaktion an (19 %), daß die Zahl der Mitarbeiter noch im Laufe des Jahres 1997 erhöht werden sollte.

Das Alter in den Onlineredaktionen lag deutlich unter dem Altersniveau im Journalismus insgesamt: 69 Prozent der redaktionellen Mitarbeiter waren jünger als 35 Jahre, bei den weiblichen Mitarbeitern waren es sogar 78 Prozent. In einer repräsentativen Befragung wurde 1993 für Journalisten in dieser Altersgruppe ein Anteil von 48 Prozent ermittelt. (11) Daß Journalismus im Internet keine reine Männersache ist, zeigt der Frauenanteil von 23 Prozent (Journalismus gesamt: 27 %). (12) Unter den Projektleitern sind Frauen aber mit 14 Prozent deutlich unterrepräsentiert.

Wie ist es um Vorbildung und journalistische Erfahrung der Onlinejournalisten bestellt? 61 Prozent der redaktionellen Mitarbeiter hatten ein Volontariat abgeschlossen oder waren noch Volontäre, 4 Prozent hatten eine Journalistenschule besucht, 51 Prozent konnten eine Berufserfahrung von mindestens einem Jahr als Journalist vorweisen. Ein Studium der Journalistik, Kommunikationswissenschaft oder Publizistik hatten 13 Prozent absolviert. Vielfach handelte es sich bei den freien Mitarbeitern um Studenten oder Absolventen sonstiger Fachrichtungen. So hatten weitere 43 Prozent der redaktionellen Mitarbeiter ein anderes Studium abgeschlossen, allerdings nur 6 Prozent in Informatik.

Ausgeübte Tätigkeiten und Entscheidungskompetenz

Bei den Tätigkeiten, die die Onlinejournalisten ausführten (vgl. Tabelle 1), fällt das große Gewicht technischer Aufgaben ins Auge. Die Belastung durch die Technik kann sich jedoch in Zukunft verringern. In den USA, teilweise auch schon in Deutschland, werden Onlineredaktionssysteme eingesetzt, die dem Redakteur die Programmierarbeiten abnehmen. Erforderlich bleiben dann nur noch Kenntnisse im Umgang mit der Anwendersoftware. Schon in der Befragung stimmten 82 Prozent der Projektleiter der Aussage zu, daß sich hohe technische Anforderungen an den Onlinejournalisten zukünftig „wenig“ oder „überhaupt nicht“ nachteilig auf die journalistische Qualität auswirken würden.

In rund einem Drittel der untersuchten Fälle (34 %) wurde über die Auswahl der Artikel und die Themen für die Onlineausgabe nicht von der Onlineredaktion entschieden, sondern von den Redaktionsleitern der gedruckten Ausgabe oder von den Verfassern der Artikel selbst. Die Onlinejournalisten sind in dieser Hinsicht also oft

Geringes Durchschnittsalter in den Onlineredaktionen

Vorbildung und journalistische Erfahrung

Technische Aufgaben stehen bei Onlinejournalisten häufig noch im Vordergrund

Abhängigkeit von Entscheidungen der Printredaktion

① **Tätigkeiten der Onlineredakteure deutscher Tageszeitungen**

Tätigkeiten	Anteil in %
Auswahl von Texten	89,7
Redigieren von Fremdtexten	78,5
Schreiben/Redigieren eigener journalistischer Beiträge	74,4
Technische Bearbeitung von Texten für das Internet und Programmierung der Onlineangebote	62,6
Elektronische Recherche (z.B. Internet, Datenbanken)	55,4
Nichtelektronische Recherche	54,4
Bearbeitung und Beantwortung von E-Mails	51,8
Grafik-/Bildbearbeitung, Layout	41,5
Organisatorische/verwaltende Tätigkeit	29,2
Betreuung der Internetserver, Datenbankpflege, Netzwerkbetreuung	14,9
Marketing	11,8
Endkundenbetreuung/Hotlineservice	7,2
Vertrieb von Internetzugängen	3,6

n = 195.

noch nicht eigenverantwortlich gewesen, sondern blieben von der Printredaktion abhängig. In 8 Prozent der Fälle erfolgte die Auswahl der Artikel vollautomatisch per Computer. In 39 Prozent der Redaktionen entschieden ausschließlich die Mitarbeiter des Onlineteams, was im Internet publiziert werden sollte.

Unterschiede zwischen Print- und Onlineversion

In Onlineversion übernommene Artikel werden relativ selten bearbeitet

Darüber, wie sich die Texte der Onlineversion einer Tageszeitung von jenen der Printversion unterscheiden sollten, existieren unter den Befragten (als Antworten auf eine offen gestellte Frage) genaue Vorstellungen: 57 Prozent verlangten die Kürzung der Artikel, 34 Prozent eine knappe Nachrichtensprache und 29 Prozent eine „Verlinkung“ der Artikel mit anderen Angeboten. Lediglich 8 Prozent der Onlineredaktionsleiter sahen keine Notwendigkeit, einen Artikel zu überarbeiten. Tatsächlich aber wurden Artikel in fast zwei Dritteln der Onlineredaktionen „selten“ oder „nie“ überarbeitet (vgl. Tabelle 2). Nur ein Drittel der Redaktionen kürzte Artikel aus der Printausgabe „immer“ oder „häufig“, der

Sprachstil wurde nur in 14 Prozent der Fälle „immer“ oder „häufig“ überarbeitet. Daß übernommene Artikel relativ selten bearbeitet werden, belegen auch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse im Rahmen der Fallstudien. Häufig ist die Einrichtung eines E-Mail-Links zur Redaktion oder zur Leserbriefredaktion.

Mit Hilfe interner Links können große Informationseinheiten aufgeteilt werden, was aber nur in knapp einem Viertel der Onlineangebote „immer“ oder „häufig“ geschah (vgl. Tabelle 3). Gegen eine solche Zerlegung wurden urheberrechtliche Bedenken vorgebracht. Links zu anderen Internetangeboten wurden zwar nie „immer“, aber doch von einem Viertel der Redaktionen „häufig“ eingesetzt. Kritisch angemerkt wurden zu den externen Links die notwendige Recherche und ständige Überprüfung der Verknüpfungsadressen sowie Vorbehalte gegen die Glaubwürdigkeit von Internetquellen. Zurückhaltend wurde auch noch von Multimediafunktionen Gebrauch gemacht (vgl. Tabelle 3). Audio- und Videosequenzen stellen zwar eine reizvolle Erweiterung des Angebots dar, scheiterten jedoch oft an Personalmangel und der noch zu geringen Übertragungskapazität im Internet.

Neben aktuellen Informationen aus der gedruckten Zeitung gibt es zahlreiche Zusatzangebote auf den Websites der Tageszeitungen (vgl. Tabelle 4). Über die Hälfte enthielt Public-Relations-Botschaften vom Verlag selbst (einschließlich Abobestellung und Anzeigenannahme), Serviceangebote und Computerinformationen (mit Netzrecherche). In fast jeder zweiten Onlineausgabe konnten die Leser in einem Archiv nach Artikeln aus früheren Ausgaben suchen. Immerhin 18 Prozent der Angebote boten einen „Newsticker“ an, zum Beispiel „dpa-Online“, bei dem aktuelle Nachrichten automatisch ins Onlineangebot gelangen.

Websites der Tageszeitungen bieten viele Zusatzangebote

② **Bearbeitung der Beiträge aus der Printausgabe**

Onlineredaktionen, die Artikel aus der Printausgabe übernehmen, in %

	immer	häufig	selten	nie
Häufigkeit der Bearbeitung von Artikeln, die aus der Printausgabe in das Onlineangebot übernommen werden	17,5	19,3	45,6	17,5
Artikel werden gekürzt	12,3	21,1	24,6	42,1
Artikel werden um zusätzliche Informationen erweitert	1,7	10,3	48,3	39,7
Reihenfolge der Inhalte des Artikels wird verändert	5,3	10,5	31,6	52,6
Sprachstil wird überarbeitet	3,5	10,5	21,1	64,9
Artikel wird mit neuer Überschrift versehen	1,8	29,8	33,3	35,1
Artikel wird mit Grafiken versehen	1,7	17,2	43,1	37,9
E-Mail-Link zur Redaktion wird eingerichtet	24,6	8,8	21,1	45,6
E-Mail-Link zum Autor wird eingerichtet	5,4	5,4	14,3	75,0
E-Mail-Link zur Leserbriefredaktion wird eingerichtet	29,3	5,2	13,8	51,7
Ein zum Thema des Artikels passender Link wird eingerichtet	5,1	27,1	28,8	39,0
Ein Diskussionsforum zum Thema des Artikels wird eingerichtet	0,0	10,5	33,3	56,1

n = 56 bis 59.

③ Einsatz besonderer Internetelemente in den Onlineausgaben deutscher Tageszeitungen

	Dieses Element wird in Artikeln ... eingesetzt			
	immer	häufig	selten	nie
Links, die dem Nutzer erlauben, sich innerhalb des Artikels zu bewegen	8,1	14,5	37,1	40,3
Links, die dem Nutzer erlauben, sich innerhalb des eigenen Angebots zu bewegen	27,4	25,8	22,6	24,2
Links zu anderen Internetangeboten	0,0	27,4	40,3	32,3
Animationen	10,0	36,7	40,0	13,3
Musik	0,0	3,5	24,6	71,9
Geräusche	0,0	0,0	23,2	76,8
Videsequenzen	0,0	1,8	16,1	82,1
Gesprochener Text	0,0	0,0	14,3	85,7

n = 56 bis 62.

Onlineangebote werden mindestens täglich aktualisiert

Auch außerhalb des „Newstickers“ bemühten sich die Redaktionen um Aktualität: 87 Prozent der Onlineangebote wurden mindestens einmal täglich aktualisiert. Davon brachten 21 Prozent ihr Informationsangebot zweimal, 10 Prozent sogar dreimal oder häufiger am Tag auf den neuesten Stand. Der Trend scheint zur Aktualisierung am Vorabend des Erscheinungstermins der gedruckten Ausgabe zu gehen. Nur 21 Prozent der Projektleiter gaben an, daß die Artikel in ihrem Onlineangebot „nie“ vor der Printversion erscheinen.

Finanzierung und Strategien**Hohe Investitionen und laufende Kosten, Skepsis der Werbewirtschaft, mangelnde Zahlungsbereitschaft der Nutzer**

Eines der zentralen Probleme stellt nach wie vor die Finanzierbarkeit von Onlineangeboten dar. Hohe Investitionen und laufende Kosten (vor allem für Verlage, die als Provider ihren Lesern auch den Zugang zum Internet anbieten) stehen einer immer noch großen Skepsis der werbungstreibenden Wirtschaft und einer mangelnden Zahlungsbereitschaft der Nutzer gegenüber, wie sie auch die Nutzerbefragung des Projekts bestätigt hat. In 85 Prozent der Onlineangebote fanden sich Anzeigen, nur für drei der untersuchten Angebote wurde ein Nutzungsentgelt für das Archiv verlangt. Unter den Anzeigenkunden

befanden sich in 65 Prozent der Fälle auch andere Inserenten als jene der Printausgabe. Fast jeder zehnten Zeitung (9%) ist es mit Hilfe des Onlineangebots gelungen, neue Anzeigenkunden für die Printausgabe zu gewinnen.

Eine weitere Finanzierungsquelle stellen Providerdienste dar (Verkauf von Internetzugängen, Erstellen von Internetangeboten für Geschäftskunden). Dies birgt für die Verlage aber auch Risiken: Die Internetserver müssen ständig von teuren Fachkräften betreut werden, außerdem bringen Kundenanfragen einen zusätzlichen Arbeitsaufwand für die Redaktion. Dennoch hatten sich 45 Prozent der Verlage dafür entschieden, zumindest als lokaler Internetprovider aufzutreten.

Bis zum Zeitpunkt der Befragung war es noch keinem der Verlage gelungen, mit der Onlineausgabe schwarze Zahlen zu schreiben. Als größtes Hindernis wurde die abwartende Haltung der Anzeigenkunden gesehen. Dem stimmten über 90 Prozent der Onlineredaktionsleiter „voll und ganz“ (32%) oder „weitgehend“ (58%) zu. Auch für die Zukunft sahen die Projektleiter mehrheitlich kaum die Chance, das Onlineangebot allein durch Anzeigen oder durch ein Nutzerentgelt finanzieren zu können. Entsprechend fand auch die Aussage, mit dem Onlineangebot einen zusätzlichen Profit erzielen zu wollen, als strategische Zielsetzung für den Internetauftritt kaum Zustimmung (vgl. Tabelle 5). Möglichst frühzeitig in einem zukunftssträchtigen Mediensektor dabeisein zu wollen, wurde am häufigsten als Ziel genannt, gefolgt von der Imageförderung für die Zeitung. Gerade auf dem Anzeigenmarkt kann für die Tageszeitungen neue Konkurrenz entstehen. Insofern verwundert es nicht, daß eine starke Position auf dem Onlineanzeigenmarkt von 80 Prozent der Projektleiter

Onlineausgaben sind bisher Verlustgeschäft

④ Zusätzliche Inhalte in den Onlineangeboten

Onlineangebote, die diese Inhalte besitzen

	in %
Vorgegebene Kategorien (n = 60)	
Eigen-PR (einschließlich Abobestellung, Anzeigenannahme)	81,7
Beratung/Service (außer Computer)	66,7
Computer/Netzrecherche (Link-Liste)	61,4
Archiv	48,3
Unterhaltung (Spiele, Comics usw.)	48,3
Offene Kategorien (n = 62)	
Terminatenbank	30,6
Weitere Lokalinformationen	27,4
Newsticker (z. B. dpa-Online)	17,7
Reiseangebote	14,5
Spezielles Jugendangebot	9,7
Ticket-Bestellservice	6,5

⑤ **Strategische Ziele deutscher Tageszeitungen für ihr Onlineengagement**

Zustimmung der Projektleiter in %

	voll und ganz	weitgehend	weniger	überhaupt nicht
Möglichst früh in einem zukunftssträchtigen				
Mediensektor dabeisein	82,3	14,5	1,6	1,6
Image der Zeitung verbessern	69,4	29,0	1,6	0,0
Serviceangebot der Zeitung bereichern	53,2	41,9	4,8	0,0
Möglichst frühzeitig einen interessanten				
Anzeigenmarkt besetzen	59,0	21,3	18,0	1,6
Informationsangebot noch aktueller machen	37,1	41,9	21,0	0,0
Neue Leser für die Printausgabe gewinnen	32,3	37,1	29,0	1,6
Zusätzlich Profit erzielen	10,2	27,1	47,5	15,3
Auf einem billigen Weg viele (potentielle)				
Leser erreichen	6,5	27,4	48,4	17,7

n = 59 bis 62.

als strategisches Ziel „voll und ganz“ oder „weitgehend“ bejaht wurde. Trotz mancher Sorgen sah die überwältigende Mehrheit der Projektleiter (97%) aber auch für die Zukunft nicht, daß die gedruckte Zeitung von der Onlinezeitung verdrängt werden könnte.

Nutzerprofil, Nutzungsgewohnheiten und Lesepräferenzen

Onlinezeitungsnutzer sind typische Online-User; überraschend hoher Anteil von Nutzern aus dem Ausland

Die demographische Struktur der Nutzer von Onlineangeboten deutscher Tageszeitungen, die an der Befragung im Rahmen des Projekts teilnahmen, entsprach weitgehend der der Online-nutzer insgesamt: Drei Viertel (73%) sind unter 40 Jahre alt; der Anteil weiblicher Nutzer liegt bei 15 Prozent; 74 Prozent haben Abitur, die Hälfte ein abgeschlossenes Studium (50%). Ebenfalls 73 Prozent in der Altersgruppe unter 40 Jahren zählt die ARD-Online-Studie, die hingegen auf 62 Prozent mit Abitur und 27 Prozent weibliche Nutzer kommt. (13) Ein knappes Viertel der Nutzer von Onlinezeitungen (22%) gab als Hauptwohnsitz einen Ort außerhalb Deutschlands an, die Hälfte davon in den USA oder in Kanada (12%). Dabei handelt es sich in rund drei Viertel (72%) der Fälle um Personen, die früher im Verbreitungsgebiet der entsprechenden Zeitung gewohnt haben. Das ist wohl darauf zurückzuführen, daß Onlineangebote häufig die einzige Möglichkeit darstellen, sich aktuell über das Geschehen in der früheren Heimatregion zu informieren.

Onlinezeitungen werden seltener und kürzer gelesen als Printausgaben

Die Nutzung von Onlinezeitungen scheint noch nicht so regelmäßig zu geschehen wie die Lektüre der gedruckten Zeitungen, ergab die Befragung: Nur 29 Prozent der Nutzer von Onlinezeitungen gaben an, dies täglich zu tun, während 56 Prozent jeden Tag die gedruckte Tageszeitung lesen. 70 Prozent nutzten Onlineangebote von Tageszeitungen mehrmals wöchentlich, während 78 Prozent mehrmals wöchentlich gedruckte

Zeitungen lesen. Nur 1 Prozent der Nutzer von Onlinezeitungen gab an, nie eine gedruckte Zeitung zur Hand zu nehmen.

Onlinezeitungen werden nicht nur seltener, sondern auch kürzer als gedruckte Zeitungen gelesen: Vier von fünf Nutzern (81%) beschäftigen sich an den Tagen, an denen sie Onlinezeitungen lesen, weniger als eine halbe Stunde mit dem Angebot. Bei der gedruckten Zeitung tun dies nur 40 Prozent der Leser.

Jeweils etwa ein Drittel wollte sich bei Online- wie auch bei gedruckten Zeitungen nicht auf eine bestimmte Tageszeit als bevorzugte Nutzungszeit festlegen. Jeder Vierte (26%) gab an, die gedruckte Zeitung zwischen fünf und neun Uhr morgens zu lesen. Bei Onlineangeboten liegt die Hauptnutzungszeit dagegen nach 18.00 Uhr (32%). Vor allem waren dies Nutzer von Onlineausgaben, die am Vorabend des Erscheinungstages der gedruckten Zeitung abrufbar waren oder mehrmals täglich aktualisiert wurden.

Hauptnutzungszeit liegt bei Onlineausgaben nach 18.00 Uhr

Die klassischen Zeitungssparten werden auch bei Onlineverbreitung am häufigsten genutzt. Hohe Wertschätzung erhält auch die Sparte „Wissenschaft und Technik“. Jeder dritte Leser von Onlinezeitungen nutzt das Archiv „immer“ oder „häufig“ (32%). Kleinanzeigen wurden nur von etwa einem Drittel der Nutzer „nie“ gelesen (37%). Geringe Resonanz fanden Angebote mit Unterhaltungscharakter und Feedbackmöglichkeiten. Deutliche Unterschiede zeichnen sich für die verschiedenen Zeitungstypen ab (vgl. Tabelle 6). Offensichtlich werden Präferenzen vom Printmedium auf das titelgleiche Onlinemedium übertragen. Ein Beleg dafür ist etwa das starke Interesse an „Lokales/Regionales“ der Nutzer von regionalen und lokalen Zeitungen im Internet oder der hohe Rang von aktuellen Politik- und Wirtschaftsinformationen im Angebot der überregionalen Abonnementzeitung („Szon-Net“). Auf die Frage, in welchen Themenbereichen die Berichterstattung erweitert werden sollte, wurden vor allem jene Bereiche genannt, die sowieso schon sehr intensiv genutzt wurden.

Klassische Zeitungssparten auch im Onlineangebot am gefragtesten

⑥ Nutzung von Onlineangeboten deutscher Tageszeitungen nach Zeitungstyp

Antwortkategorien „immer“ und „häufig“, nichtrepräsentative Befragung, in %

	Lokale/regionale Abonnementzeitungen (n = 1 313)	Überregionale Abonnementzeitungen (n = 638)	Kaufzeitungen (n = 573)
Politik	55,4	88,5	65,8
Wirtschaft	59,6	76,9	60,0
Lokales/Regionales	71,7	34,4	64,7
Wissenschaft/Technik	58,7	65,5	56,4
News-Ticker	43,3	35,1	50,8
Sport	33,0	38,7	54,1
Kultur	35,4	45,1	40,3
Buntes	24,9	21,1	33,0
Archiv	31,4	32,8	30,7
Kleinanzeigen	26,1	8,2	21,3
Ton-/Videomaterial	16,8	8,2	15,0
Gewinnspiel/Quiz	11,7	3,6	15,7
Beratung/Service	12,8	4,2	11,2
Unterhaltung/Chat	10,1	2,2	15,6
Kontakt zur Redaktion	7,8	2,4	6,0
Gästebuch/Forum	5,0	1,1	5,6
Werbung	4,4	1,3	5,7

Vor- und Nachteile von Onlinezeitungen

Onlinezeitungen
sind aktueller als
gedruckte Zeitungen

Durch ihr Online-Engagement können die Verlage wesentlich aktueller als in der gedruckten Zeitung berichten. 22 der 27 an der Nutzerumfrage beteiligten Zeitungen waren online vor der gedruckten Ausgabe präsent, vier davon aktualisierten ihr Angebot sogar mehrmals täglich. Daß diese aktuellere Berichterstattung sehr geschätzt wird, zeigt Tabelle 7. Die Zuwendung der Nutzer zu einem bestimmten Angebot scheint auch von dessen Aktualität abhängig zu sein: Bei den Angeboten, die mehrmals täglich aktualisiert wurden, gaben 70 Prozent der Leser an, daß für sie die aktuelleren Informationen der Onlinezeitung von großer Bedeutung sind, während dieser Anteil bei Nutzern von Angeboten, die erst am Erscheinungstag der gedruckten Zeitung aktualisiert wurden, nur bei 46 Prozent lag.

Daß im Internet mehrere Zeitungen gelesen werden können, hatte für etwa die Hälfte der Nutzer eine große Bedeutung. Auch die Vorzüge, die sich durch automatisierte Suchmöglichkeiten und die Verfügbarkeit älterer Ausgaben ergeben, wurden sehr geschätzt. Die relativ geringe Bedeutung, die Feedback- und Unterhaltungsangeboten zugemessen wurde, korrespondiert mit der schwachen Nutzung dieser Möglichkeiten.

Onlinezeitungen
beinhalten nur
einen Ausschnitt aus
gedruckter Zeitung

Als gravierender Nachteil von Onlinezeitungen wurde angesehen, daß sie meist nur einen Ausschnitt aus den Beiträgen der gedruckten Zeitung anbieten. Nur drei der an der Umfrage beteiligten Angebote übernahmen täglich alle Artikel aus der gedruckten Zeitung. Daß das Leseerlebnis einer gedruckten Zeitung durch Onlinezeitungen nicht vermittelt werden kann, wurde neben langen Ladezeiten und der geringeren Disponibilität von vielen Nutzern ebenfalls als Nachteil empfunden. Kaum technische

Probleme scheint es hingegen beim Lesen von Onlinezeitungen zu geben, auch die Kosten für den Internetzugang werden nicht als gravierend empfunden.

Konkurrenz zwischen Online- und gedruckter Zeitung

Eine Reihe von Fragen galt dem Vergleich der Informationsleistung von Online- und gedruckter Zeitung. Im Vergleich zur gedruckten Zeitung wurde Online von 43 Prozent der Befragten als „vielfältiger“ informierend eingestuft, während hier nur 28 Prozent für Print votierten; 25 Prozent hielten beide Erscheinungsformen in dieser Hinsicht für gleichwertig. Der im Vergleich zur gedruckten Zeitung oft sehr beschränkte Umfang von Onlinezeitungen kann Grund dafür sein, daß die gedruckte Zeitung von erheblich mehr Befragten als „tiefergehendes“ Informationsmedium angesehen wurde (62 %, Online: 24 %).

Im Hinblick auf die Orientierungsmöglichkeit zeigt sich für Online ein positiveres Bild: 41 Prozent der Nutzer gaben an, sich in Onlinezeitungen genauso gut zurechtzufinden wie in gedruckten Zeitungen, 16 Prozent gelang dies sogar besser am Bildschirm. Was den Unterhaltungswert betrifft, sahen 37 Prozent der Nutzer Onlinezeitungen als den gedruckten Zeitungen gleichwertig an. 31 Prozent der Nutzer fühlten sich durch gedruckte Zeitungen besser unterhalten, während 25 Prozent Onlinezeitungen favorisierten. Die Onlineangebote von Kaufzeitungen machen hier die Ausnahme: Ihre Nutzer stufte die Onlineversion sogar als unterhaltsamer ein als die Printversion (35 % vs. 22 %).

Onlinezeitung gilt
als vielfältigeres,
gedruckte Zeitung
als tiefergehendes
Informations-
medium

7 Vor- und Nachteile von Onlinezeitungen gegenüber gedruckten Zeitungen

Nichtrepräsentative Befragung (n = 2 524), in %

	Große Bedeutung	Geringe Bedeutung	Ohne Bedeutung	Keine Angabe
Vorteile				
Nutzung ist meist kostenlos	59,4	22,9	10,2	7,6
Onlinezeitung bietet aktuellere Informationen	56,2	25,0	12,3	6,6
Nutzung eines breiteren Zeitungsspektrums ist möglich	49,2	29,6	12,7	8,5
Nutzung von Links	46,1	32,2	12,7	9,0
Automatisierte Suchmöglichkeiten	41,1	33,0	16,5	9,4
Nutzung älterer Ausgaben	38,4	37,0	15,6	9,1
Nutzung ausländischer Zeitungen	42,3	25,0	24,8	7,9
Archivierung der Artikel am Computer	22,8	29,7	36,9	10,6
Kontakt zur Redaktion per E-Mail	16,0	36,3	38,1	9,6
Nutzung interaktiver Spiele	5,6	20,8	61,6	12,0
Nutzung von Gästebuch/Forum	4,2	21,0	63,5	11,4
Nachteile				
Onlinezeitungen berichten nicht über alle Themen	50,8	32,7	10,3	6,2
Das Gefühl von Lesen kann nicht vermittelt werden	49,7	26,0	18,1	6,2
Lange Ladezeiten	45,1	32,4	16,8	5,7
Onlinezeitungen können nicht unterwegs gelesen werden	41,2	29,4	23,2	6,2
Lesen am Bildschirm ist ermüdend	31,5	41,9	22,1	4,6
WWW-Zugang kostet Geld	23,0	34,3	36,4	6,3
Zu viele Links wirken eher verwirrend als hilfreich	15,8	37,8	39,4	7,1
Benutzung ist gewöhnungsbedürftig	7,1	31,4	54,5	7,0

Höhere Leserbindung bei gedruckter Zeitung; Mehrheit ist nicht bereit, für Onlinezeitung zu bezahlen

Wie sieht es mit der Leserbindung bei Onlinezeitungen aus? Rund zwei Drittel der Nutzer (65 %) hätten sich für die gedruckte Zeitung entschieden, und ein knappes Drittel hätte die Onlineversion bevorzugt (31 %), wenn nur noch eines der beiden Medien verfügbar wäre. Begründet wurde die Entscheidung für die gedruckte Zeitung vor allem mit deren Verfügbarkeit, während die Vorteile der Onlinezeitung darin gesehen wurden, daß sie sich unabhängig vom Verbreitungsgebiet nutzen läßt und zudem die Papierflut eindämmt. Am wichtigsten schienen den Befragten jedoch, daß Onlinezeitungen in der Regel kostenlos angeboten werden. Es verwundert daher nicht, daß nur 35 Prozent der Nutzer zur Zahlung eines Entgelts bereit waren. Von diesen wiederum gaben 80 Prozent an, für Onlinezeitungen nur bezahlen zu wollen, wenn sie billiger sind als gedruckte Zeitungen. Nur 1 Prozent der zahlungswilligen Nutzer konnte sich vorstellen, für Onlinezeitungen mehr zu bezahlen. Scheinbar sind die Nutzer also nicht bereit, die Vorzüge auch finanziell zu honorieren.

Ausgewählte Internetangebote von Tageszeitungen

Das Angebot der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) erhielt nach mehreren Relaunches im April 1997 den Titel „SZonNet“. Von sechs Mitarbeitern, die eine eigene Abteilung innerhalb der Zeitung bilden, nahmen fünf hauptsächlich technische Aufgaben wahr. Nach festen redaktionellen Vorgaben wählten sie die Artikel aus dem Printmaterial aus und übertrugen sie meist unverändert auf die Website. Während im tagesaktuellen Bereich also „lean“ produziert wurde, betreute die einzige Redakteurin den „Blickpunkt Wissenschaft“, der sich über einen längeren Zeitraum hinweg speziellen Themen widmet. (14)

„SZonNet“ („Süddeutsche Zeitung“)

„SZonNet Aktuell“ mit den tagesaktuellen Informationen besitzt eine geringe Zugangstiefe: Von der Homepage ist jeder vollständige Artikel über zwei Links erreichbar. In Kauf genommen wird dabei eine sehr lange Überblicksseite, auf der die Überschriften sämtlicher Artikel aufgelistet sind, und zwar in der dem Zeitungsleser vertrauten Sparten- und Rubrikengliederung (z. B. „Streiflicht“, „Seite Drei“). Die Übernahmequote betrug 30 Prozent von der Print- in die Onlineausgabe (vgl. Tabelle 8). Den größten Anteil am Onlineangebot stellten aber die Themenbereiche „Politik“ (22 %) sowie „Wirtschaft und Soziales“ (17 %), die auch in der Printversion auf zusammen etwa 40 Prozent kamen.

Übernahmequote von Print- in Onlinequote beträgt 30 Prozent

⑧ **Übernahmequote von der Print- in die Onlineausgabe am selben Erscheinungstag und Anteil der Lokalsparte an der gesamten Print-/Onlineausgabe**
in %

	Übernahmequote Print in Online	Anteil	
		Sparte Lokales/Regionales Print	Online
Süddeutsche Zeitung (n = 797)	29,7	20,6	17,0
Nürnberger Nachrichten (n = 410)	15,1	22,4	53,1
Nürnberger Zeitung (n = 432)	11,3	28,2	54,9
Dithmarscher Landeszeitung (n = 250)	5,6	43,2	95,7
Express (n = 285)	37,2	28,4	31,1

Dies waren auch jene Themen, an denen die Nutzer von „SZonNet“ das höchste Interesse hatten (wird „immer“ oder „häufig“ gelesen: Politik: 87%, Wirtschaft: 77%).

In „SZonNet Aktuell“ wurden fast nur eigene Beiträge der SZ-Redaktion präsentiert (96%, Print: 59%). Die Onlineartikel der „Süddeutschen Zeitung“ waren nahezu ausnahmslos, nämlich zu mehr als 90 Prozent, textgleich mit der Printversion (vgl. Tabelle 9). Auch in jenen seltenen Fällen, in denen der Fließtext verändert wurde, blieben die Eingriffe eher gering. Auch die Überschriften waren bei 92 Prozent der „SZonNet“-Artikel identisch mit der gedruckten Vorlage. Auf Fotos und Grafiken wird im Internet vollständig verzichtet. Ergänzt wurde an den drei Erhebungstagen lediglich ein externer Link. Mit Ausnahme von vier Artikeln der „Hochschulseite“ (sie waren schon am Samstag online erhältlich, erschienen aber erst am darauffolgenden Montag im Druck) deckten sich die Erscheinungstermine der über beide Kanäle verbreiteten Artikel, wobei die Onlineausgabe schon am Vorabend ab 22 Uhr abrufbar war.

„SZonNet“ wird wegen journalistischer Qualität genutzt

„SZonNet Aktuell“ ist also in mehrfacher Hinsicht eine Kopie der „Süddeutschen Zeitung“ und scheint bei den Nutzern ähnliche Erwartungen zu erfüllen: Mit deutlichem Vorsprung gegenüber den anderen untersuchten Onlinetiteln wird das Angebot wegen seiner journalistischen Qualität ausgewählt (70% der Befragten, alle 27 Titel der Nutzerbefragung: 9%), wegen regionaler Informationen dagegen nur recht selten (20%, alle Titel: 34%). Damit im Einklang steht, daß immerhin 38 Prozent der befragten Nutzer ihren Hauptwohnsitz im Ausland haben (alle Titel: 22%), 18 Prozent allein in den USA oder Kanada.

„SZonNet“ hat bereits einen festen Leserstamm gewinnen können, denn drei Viertel der befragten Nutzer kommen mehrmals wöchentlich oder gar täglich (77%). Die Wertschätzung scheint sich auch darin auszudrücken, daß ihre Zahlungsbereitschaft für eine Onlinezeitung ganz allgemein relativ hoch ist: Fast die Hälfte würde ein Nutzungsentgelt entrichten (46%, alle Titel: 35%). Aber auch ohne Einnahmen aus Nutzungsentgelten scheint sich das Onlinependant der „Süddeutschen“ schon bald selbst tragen zu können. Geringe Personalkosten und zahlreiche Werbekunden lassen den Verlag hoffen, daß „SZonNet“ bereits 1998 den Break-even-point erreichen wird. Überschüsse sollen nach Angaben des Verlages in die Weiterentwicklung des Angebots investiert werden. Außerdem gewann der Verlag, entgegen der allgemein skeptischen Erwartung, gerade durch seinen Onlineauftritt Abonnenten für die gedruckte Zeitung. (15)

„SZonNet“ verfügt über festen Leserstamm und erwartet ab 1998 schwarze Zahlen

Die für den „Express“ zuständige Onlineredaktion, bei der Verlagstochter DuMont Funk und Fernsehen angesiedelt, ist für mehrere Titel verantwortlich („Kölner Stadtanzeiger“, „Kölnische Rundschau“, „Columbus City Guide“). Die 56 Mitarbeiter verrichteten zumeist sowohl journalistische als auch technische Tätigkeiten. Geplant war die Einführung eines Onlineredaktionssystems, durch das die Belastung mit Technik deutlich reduziert werden sollte. Auf Rubrikanzeigen wurde bewußt verzichtet, um keine Konkurrenz zur Printausgabe zu schaffen.

„Express online“ („Express“)

⑨ **Onlineartikel im Vergleich zur Printversion**

Gesamtlänge und durchschnittliche Veränderung überarbeiteter Artikel in Sätzen und Wörtern

Zeitung (Anzahl Onlineartikel)	Gesamtlänge (in %)		Sätze (Mittelwert)			Wörter (Mittelwert)
	kürzer	länger	gestrichen	ergänzt	verändert	
Süddeutsche Zeitung (n = 241)	4,6	2,1	3,1	2,5	2,8	- 14,9
Nürnberger Nachrichten (n = 64)	4,7	40,6	4,2	4,7	2,7	+ 49,0
Nürnberger Zeitung (n = 51)	3,9	56,9	1,8	4,9	2,0	+ 62,6
Dithmarscher Zeitung (n = 23)	34,8	4,3	7,3	-	1,2	- 92,7
Express (n = 106)	14,2	4,7	2,4	3,7	2,1	- 6,0

Die Homepage von „Express online“ bietet dem Nutzer mehrere Selektionsofferten für aktuelle Informationen: Neben ein bis zwei Aufmachern finden sich Überschriften-Links auf einzelne Artikel sowie Sparten-Links. „Express online“ ist im Webdesign, aber auch in anderen Punkten am gedruckten Vorbild, einer Kaufzeitung, orientiert.

Boulevardstil des „Express“ wird in Onlineversion übernommen

Die Übernahmequote im aktuellen Informati-onsteil war mit 37 Prozent relativ hoch, wobei die Printversion fast strukturgleich abgebildet wurde. Das heißt, es dominierten ebenfalls Lokales, Sport und Buntes. Auch im vielfältigen Service- und Unterhaltungsangebot fanden sich typische Elemente einer Kaufzeitung (z. B. Horoskop, Kreuzworträtsel, Pin-Up-Girl). 47 Artikel waren in der Kölner „Express“-Ausgabe weder am Erscheinungsdatum, noch zwei Tage früher oder später in gedruckter Form zu finden. Zieht man die 31 Artikel des Bonner und Düsseldorfer Lokalteils ab, verbleiben noch 15 Sportartikel und ein Artikel mit Köln-Bezug, die offensichtlich nur online verbreitet wurden. Textüberarbeitungen fanden sich nur in einem Fünftel der Artikel, wobei häufiger Artikel gekürzt als verlängert wurden (14 % vs. 5 %). Überschriften blieben zu drei Vierteln (73 %) unverändert. Nur zweimal wurde ein externer Link angeboten. In „Express online“ tauchten mehr Fotos auf als in den anderen untersuchten Titeln und annähernd so viele wie in den „Express“-Printartikeln (durchschnittlich 1,0 pro übernommenem Onlineartikel). Auch bei der Bebilderung wird also der Boulevardstil ins Internet übernommen.

Relativ hohe Nutzerbindung auch durch Unterhaltungswert

„Express online“ hat eine vergleichsweise hohe Nutzerbindung („tägliche“ und „mehrmals wöchentliche“ Nutzung: 72 %). Als Motive gaben die Befragten vor allem solche Eigenschaften von „Express online“ an, die auch Kaufzeitungen besitzen: Sie schätzten den Unterhaltungswert (54 % der Befragten), die Übersichtlichkeit (42 %) und das gute Layout (37 %). Die Themenwahl weist in dieselbe Richtung. Bei den Themen, die „immer“ oder „häufig“ gelesen wurden, lag Lokales (72 %) noch vor Politik (67 %) und Wirtschaft (64 %), dann folgt Sport (62 %). Auch dem Bunten wurde im Vergleich zu allen untersuchten Titeln viel Beachtung geschenkt (37 %, alle Titel: 26 %). Angebot und Leserinteresse scheinen also übereinzustimmen.

„Express online“-Nutzer stimmten häufiger der Aussage zu, daß Onlinezeitungen (im Vergleich zu gedruckten Zeitungen) unterhaltsamer seien als umgekehrt (41 % gegenüber 20 %). Auffallend groß ist hier auch der Anteil der Nutzer, welche die Onlinezeitung der gedruckten Zeitung vorziehen würden, müßten sie sich für eine von beiden entscheiden (39 %, alle Titel: 31 %).

Angebote von Zeitungen des Verlagshauses „Nürnberger Presse“ finden sich im Internet unter dem Dach des „Nordbayern Infonet“. Die Hälfte der achtköpfigen Redaktion besaß journalistische Aufgaben. Im wesentlichen waren sie mit der Konvertierung und Bearbeitung ausgesuchter Printartikel beschäftigt, doch stand auch hier eine Automatisierung bevor. Sie sollte den Redakteuren mehr Zeit für die WWW-gerechte Aufbereitung der Artikel verschaffen.

„Nordbayern Infonet“ (NI), „Nürnberger Nachrichten“ (NN) und „Nürnberger Zeitung“ (NZ) sind drei separate Angebote, in denen aber auf die jeweils anderen Titel verwiesen wird. Die Grundstruktur ihrer Homepage stimmt überein: Im Mainframe stehen Artikelanfänge zu aktuellen Themen, zu deren Fortsetzung man über einen Link gelangen kann. Noch nicht vollständig realisiert war während der Inhaltsanalyse der Plan, das „Nordbayern Infonet“ für reine Onlineangebote zu reservieren, dagegen unter den Zeitungstiteln nur Ausschnitte aus dem Printangebot zu präsentieren. (16)

Die Übernahmequote war bei NN (15 %) wie NZ (11 %) relativ gering. Der Schwerpunkt beider Angebote lag eindeutig auf dem Themenbereich „Lokales/Regionales“, wo die Quote 37 bzw. 23 Prozent erreichte. Am Onlineangebot nahmen „Lokales/Regionales“ jeweils einen Anteil von mehr als der Hälfte ein. Dazu passen die Befragungsergebnisse, wobei Nutzer von NI, NN und NZ jeweils gesondert befragt wurden. Durchgängig stand das Motiv an erster Stelle, Informationen über die Region zu erhalten (40 bis 46 %). Lokale/regionale Themen wurden auch, mit Ausnahme des „Nordbayern Infonet“, am häufigsten „immer“ oder „häufig“ gelesen (NN: 77 %, NZ: 75 %).

Artikel von NN wie NZ wurden relativ oft erweitert (41 bzw. 57 %). Wesentlicher Grund dafür sind die Artikelanfänge, die für die Homepage neu geschrieben werden. Vergleichsweise hoch sind deshalb auch die Werte für durchschnittlich ergänzte Sätze und Wörter. Auch Überschriften wurden oft verändert (28 bzw. 45 %). Erscheinungsdaten deckten sich für Online- und Printversion der beiden Titel mit jeweils zwei Ausnahmen; hier erschienen die Artikel mit einem Tag Verspätung im Internet.

Das Angebot „Nordsee-Küste“ versteht sich in erster Linie nicht als Zeitungsangebot, sondern als Plattform für die Darstellung einer Region. Entsprechend nehmen zum Beispiel Informationen über das Naturschutzgebiet Wattenmeer und der Touristenservice einen breiten Raum ein. Das aktuelle Informationsangebot der „Dithmarscher Landeszeitung“ fällt daneben eher bescheiden aus. (17) Die Übernahmequote ist die geringste der fünf Fallstudien (6 %). Das aktuelle Informationsangebot enthielt fast ausschließlich Artikel zu lokalen/regionalen Themen (96 %). Um auch überregionale Berichterstattung anbieten zu können, wurden Links zu „Germany-Live“ (Nachrichten), „rtv“ (Fernsehen)

„Nordbayern Infonet“ (Nürnberger Nachrichten“, „Nürnberger Zeitung“)

Schwerpunkt des Angebotes bei „Lokales/Regionales“

„Nordsee-Küste“ („Dithmarscher Landeszeitung“) als Plattform für die Darstellung einer Region

und „ran“ (Sport) integriert. Etwa ein Drittel der überronnenen Artikel wurde gekürzt. Der Projektleiter ist zugleich einziger fester Mitarbeiter, er ist direkt der Verlagsleitung unterstellt. Nur insgesamt 13 Nutzer der „Nordsee-Küste“ nahmen an der Befragung teil; deshalb wird hier auf die Wiedergabe von Ergebnissen verzichtet.

Fazit

Im vorliegenden Beitrag konnte nur ein kleiner Ausschnitt der Ergebnisse dieses Projekts dargestellt werden, das während des gesamten Zeitraums des Jahres 1997 durchgeführt wurde. (18) Das Wichtigste soll im folgenden noch einmal in sieben Feststellungen zusammengefaßt werden:

Onlineredakteure sind jung; technische Aufgaben stehen im Vordergrund

1. Mitarbeiter von Onlineredaktionen sind relativ jung. Knapp die Hälfte jener, die in Onlineredaktionen deutscher Tageszeitungen arbeiten, üben journalistische Tätigkeiten aus. Technische Aufgaben gewinnen an Bedeutung. Redaktionell ist ein großer Teil der befragten Onlineredaktionen von Entscheidungen der Printredaktion abhängig.

Onlinezeitung ist meistens noch Kopie der Printversion

2. Dies mag auch dazu beitragen, daß das Produkt Onlinezeitung selbst noch weitgehend eine Duplikation der gedruckten „Mutter“-Zeitung darstellt. Zusätzliche Angebote werden allerdings durchaus schon angeboten, vor allem im Unterhaltungs- und Servicebereich. Ansätze für journalistische Eigenständigkeit werden also bereits sichtbar. In der Nutzerbefragung zeigte sich allerdings, daß dies vom Leser noch nicht genügend honoriert wird, da in erster Linie die traditionellen Zeitungsressorts wie Lokales, Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport nachgefragt werden.

Onlineangebote werden nur selten redaktionell bearbeitet; häufige Aktualisierung

3. Redaktionell bearbeitet wurden die Onlinebeiträge selten. Wenn es geschah, dann wurde allenfalls gekürzt oder ein E-Mail-Link zur Redaktion eingerichtet. Externe Links wurden vor allem wegen der hierzu notwendigen aufwendigen Recherchen und Überprüfungen kaum gesetzt. An der mangelhaften Personalausstattung und an der noch zu geringen Übertragungskapazität des Internet scheitert auch die Einbeziehung von Ton- und Bildsequenzen. Aktualisiert wird dagegen in Onlineangeboten, und zwar bei neun von zehn Onlinezeitungen täglich, bei jeder zwölften sogar dreimal pro Tag oder häufiger.

Kaum Nachfrage nach Dialogforen oder Multimedia-Komponenten

4. Die Feststellung, daß die Vorzüge des Mediums Internet bisher nur zu einem kleinen Teil genutzt werden, erscheint also berechtigt. Der von der materiellen Distribution unabhängige Empfang gehört hierzu ebenso wie die Aktualität des Angebots. Angeboten, aber kaum nachgefragt wird hingegen die Möglichkeit des Dialogs; und weder angeboten noch nachgefragt werden die Multimedia-Komponenten des World Wide Web, wenn man von Grafikanimationen absieht.

5. In Sachen Finanzierung müssen die Verlage einen langen Atem haben. Die Nutzer werden sich langfristig darauf einstellen müssen, daß sie entweder Werbung (und damit längere Ladezeiten) oder aber Entgelte in Kauf nehmen müssen. Für das Angebot ein Entgelt zu verlangen, scheint dabei allerdings kaum durchsetzbar zu sein (zumindest solange anderswo im Internet ähnliche oder gleiche Informationen noch kostenlos sind). Die Skepsis der werbungstreibenden Wirtschaft kann mit zunehmender Verbreitung und Nutzung des Internet abnehmen. Die Zugriffszahlen auf die Internetangebote von Tageszeitungen zeigen zwar vergleichsweise hohe Reichweiten, so daß prinzipiell ein interessantes Werbeumfeld entstehen könnte. Es ist jedoch zu bedenken, daß Onlineangebote beispielsweise im Vergleich zum Fernsehen anders genutzt werden und die Werbung entsprechend eine andere Funktion besitzt.

6. Die Fallstudien zeigten, daß Onlineredaktionen wie -nutzer am Typ der gedruckten Zeitung orientiert sind und das Angebot entsprechend gestaltet bzw. genutzt haben. Durch den eingeführten Titel der gedruckten Zeitung sowie durch eine ähnliche Aufmachung und vergleichbare Inhalte weiß der Onlinenutzer, was er in dem Angebot erwarten kann. Außerdem kann das positive Image einer Zeitung ins Internet übertragen werden. Andererseits kann eine zu starke Orientierung am gedruckten Vorbild dazu führen, daß die Möglichkeiten des WWW nicht ausgeschöpft werden, sondern nur Texte aus der gedruckten Zeitung übernommen werden.

7. Es zeigt sich ein Gesamtbild, das angesichts des schnellen Wachstums dieses neuen Mediums als Momentaufnahme gelten muß, in dem manche Ziele und Versprechungen sich ansatzweise zu erfüllen scheinen, andere aber nach wie vor in weiter Ferne stehen. Wichtig wird sein, daß die Verbreitung des Internet weiterhin von empirischen Forschungsarbeiten begleitet wird, in denen beispielsweise auch die Rolle neuer konkurrierender Anbieter untersucht wird oder Trendbeobachtungen durchgeführt werden.

Finanzierung durch Werbung und Entgelte steht noch am Anfang

Onlinezeitungen orientieren sich an Printversion

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Tonnemacher, Jan: Bildschirmtext: Auswirkungen eher begrenzt? Ergebnisse einer Untersuchung im Auftrag des Senats von Berlin über die zu erwartenden Auswirkungen von Bildschirmtext. In: Media Perspektiven 8/1983, S. 556-563.
- 2) Bisher ist keine einheitliche Zählweise der Onlineangebote von Tageszeitungen entwickelt worden, weshalb die in Publikationen genannten Zahlen je nach Grundlage stark differieren. Zählweisen können sein: die Onlineangebote (wobei hier eine Vielzahl von Kooperationen unterschiedlicher Art zwischen Zeitungen zu berücksichtigen sind), die Onlineteams oder -redaktionen (die mehrere Angebote

- produzieren können) oder die gedruckten Zeitungen, die sich im WWW engagieren. Im letzten Fall wäre weiter zu unterscheiden, ob Publizistische Einheiten, Verlage als Herausgeber oder redaktionelle Ausgaben gezählt werden. Bei der Projektleiterbefragung im Mai 1997 bildeten 81 eigenständige Onlineteams oder -redaktionen die Grundgesamtheit. Im November 1997 ließen sich 83 Publizistische Einheiten ermitteln, die in der einen oder anderen Weise im WWW engagiert waren. Zählte man die genannten Zeitungstitel ohne Berücksichtigung der zeitungstatistischen Zuordnung nach Walter J. Schütz, kam man auf etwa 140 Titel. Der BDZV führt in seiner detaillierten Übersicht (Stand: 31. Juli 1997) 97 Onlineangebote von Tageszeitungen auf (ohne „Ärzte Zeitung“ und „Handelsblatt“). Vgl. Riefler, Katja: Zeitungen online auf einen Blick. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen '97. Bonn 1997, S. 256-295.
- 3) Vgl. zum Beispiel Quandt, Gudrun/Jan Tonnemacher: Bildschirmtext und Massenmedien. Wissenschaftliche Begleituntersuchung in Berlin. Anlageband 2. Berlin 1983.
 - 4) Empirische Untersuchungen zum Engagement der Tageszeitungen im Internet sind: Spott, Markus/Martin Rieß/Reimar Zeh: Nutzung von Online-Zeitungen. Betrachtungen am Fallbeispiel SZonNet. In: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten durch Bevölkerung und publizistische Medien. Opladen 1997, S. 129-166. Hier wurde ebenfalls eine Onlinebefragung der Leser von „SZonNet“ durchgeführt, und zwar während eines Erhebungszeitraums von etwa zweieinhalb Monaten (1 076 Teilnehmer). An der Universität Tübingen hat Holger Rada (Lehrstuhl Manfred Muckenhaupt) Leser von insgesamt fünf Onlinetageszeitungen befragt (158 ausgefüllte Fragebögen) (<http://www.uni-tuebingen.de/uni/nmw/abgelauten.html>). Außerdem befragte er die Redakteure von insgesamt 29 Onlinetageszeitungen und sechs Wochenzeitungen bzw. Nachrichtenmagazinen (Rücklaufquote 40%) (<http://www.uni-tuebingen.de/uni/nmw/auswertung.html>). Vgl. daneben Cornelissen, Jan: Tageszeitungen online. Ziele, Strategien und Erfahrungen von Web-Zeitungen. Eine E-Mail-Befragung unter Online-Redaktionen. Unveröff. Magisterarbeit, München 1997; Graß, Gerald: Elektronische Zeitungen und Zeitungsangebote als multimediale Ergänzung zum Printmedium. Unveröff. Diplomarbeit, Universität Göttingen 1996. Schließlich läuft gegenwärtig eine Befragung der Onlinejournalisten von Tageszeitungen durch die Annenberg School for Communication an der University of Southern California (USC) in Los Angeles. Die Autoren der hier vorgelegten Studie haben bei der Fragebogenkonstruktion mit den USC-Wissenschaftlern kooperiert, um zumindest in Teilen eine internationale Vergleichbarkeit der Redakteursbefragungen herzustellen. Projektleiterin ist Patricia Riley (prileyusc.edu). Befragungen zum Onlinejournalismus sind: Mast, Claudia/Manuela Popp/Rüdiger Theilmann: Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimediazeitalter. Konstanz 1997; Singer, Jane B.: Changes and consistencies. Newspaper journalists contemplate online future. In: Newspaper Research Journal 18/1997, S. 2-18.
 - 5) Der Versand per Post wurde vorgezogen, da sich der Fragebogen an Redaktions-/Projektleiter richtete und diese oft nicht per E-Mail erreichbar sind. Überdies stehen im E-Mail nur begrenzte Layoutmöglichkeiten zur Verfügung, die das Ausfüllen eines Fragebogens mit etwa 50 Fragen sehr erschwert hätten. Den Fragebogen als „attachment file“ an eine E-Mail zu hängen, hätte eine sehr hohe Kooperationsbereitschaft erfordert, die nicht unbedingt vorauszusetzen war, da sich ähnliche Umfragen gegenwärtig häufen.
 - 6) Nutzer folgender Onlineangebote nahmen an der Befragung teil: Lokale/regionale Abonnementzeitungen: Baden Online, Bayreuth Online, Borkener Zeitung Online, Frankenpost Online, Frankfurter Neue Presse Online, Hellweger Anzeiger Online, Hildesheimer Allgemeine Zeitung Online, Holsteinerischer Courier, Iowa Online, Lausitzer Rundschau Online, Main-Echo Online, Mindener Tageblatt Online, Nordbayern Infonet, Nürnberger Nachrichten Online, Nürnberger Zeitung Online, Nordseeküste, OWL-Online, Pirmasenser Zeitung Online, Rems-Zeitung Netz, Remscheider General-Anzeiger Online, Schwäbisches Tagblatt Online, Siegerner Zeitung Online, Solingen Online, ZVW-Online. Überregionale Abonnementzeitung: SZonNet. Kaufzeitungen: Express Online, Hamburger Morgenpost Online.
 - 7) Erreichbar sind die Angebote unter folgenden WWW-Adressen (in Klammern: Starttermin, Zahl der befragten Nutzer): „SZonNet“ (Oktober 1995, 638 Befragte): <http://www.sueddeutsche.de>; „Express online“ (April 1996, 268 Befragte): <http://www.express.de>; „Nordbayern Infonet“ (September 1996, 142 Befragte): <http://www.nordbayern.de>; „Nürnberger Nachrichten“ (September 1996, 248 Befragte): <http://www.nn-online.de>; „Nürnberger Zeitung“ (September 1996, 28 Befragte): <http://www.nz-online.de>; „Nordsee-Küste“ (Oktober 1996, 15 Befragte): <http://www.sh-nordsee.de>.
 - 8) Abgegrenzt wurde der aktuelle Informationsteil, der an den Erhebungstagen ab 12 Uhr vollständig ausgedruckt wurde, in erster Linie nach der Bezeichnung der Angebotsteile („SZonNet Aktuell“, „Nachrichten“, „News“ u.ä.). Für jeden Titel wurde eine präzise Abgrenzung festgelegt. Zusätzlich wurden jene Artikel einbezogen, die zwar am selben Tag auch gedruckt erschienen, aber anderweitig auf der Website platziert waren. Ausgeschlossen wurde der „Newsticker“, der (ohne größere redaktionelle Eigenleistung) mehrmals täglich Nachrichten einer Agentur liefert, und Beilagen, die auch online angeboten wurden.
 - 9) Bislang liegen, soweit überschaubar, nur impressionistische Beschreibungen der Websites von Tageszeitungen vor. Vgl. zum Beispiel Brössler, Daniel: Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet - Visionen aus Amerika. München 1995. Als Praxishandbuch für diesen Bereich liegt vor: Garcia, Mario R.: Redesigning Print for the Web. Successful strategies and professional techniques for re-thinking information design. Indianapolis, Indiana 1997.
 - 10) Vgl. Füh, Beate: Journalistenausbildung und Beschäftigungsentwicklung. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen '97. Bonn 1997, S. 226-228, hier S. 228.
 - 11) Vgl. Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Schöll: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Journalismus in Deutschland II. In: Media Perspektiven 4/1994, S. 154-167, hier: S. 155.
 - 12) Vgl. Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Schöll: Journalismus in Deutschland. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie. In: Media Perspektiven 1/1993, S. 21-33, hier: S. 27.
 - 13) Vgl. Elmeren, Birgit van/Ekkehard Oehmichen/Christian Schröter: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 548-557, hier: S. 549. Die jüngste W3B-Studie berichtet, daß der Frauenanteil von 6 auf 11 Prozent gestiegen sei (<http://www.w3b.de>). Einen Überblick über eine Reihe von Nutzererhebungen gibt Zimmer, Jochen: Profile und Potentiale der Onlinenutzung. Ergebnisse erster Onlinemarktstudien in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/1996, S. 487-492.
 - 14) Für dieses und andere Zusatzangebote (inzwischen gibt es auch einen „Blickpunkt Politik“ und das Diskussionsforum „Bildung und Beruf“) werden nicht nur eigens Beiträge geschrieben, sie werden auch stärker dem Medium angepaßt. So werden sie mit externen Links und Verweisen auf frühere SZ-Artikel versehen, die zum Thema passen. Nutzer können über eine „Frage der Woche“ abstimmen, miteinander diskutieren oder Fragen an Experten stellen.
 - 15) So die Auskunft von Gerhard Andreas Schreiber, operativer Leiter von „SZonNet“.
 - 16) So waren häufig im NI auch Artikel aus NN und NZ zu finden, oder es wurde vom NI auf einen der beiden Zeitungstitel weiterverwiesen. Ergebnisse für NN und NZ schließen darum auch Artikel im NI mit ein.
 - 17) Da das Angebot samstags nicht aktualisiert wird, konnte entsprechend am dritten Erhebungstag der Inhaltsanalyse (12.7.) kein Onlineangebot untersucht werden.
 - 18) Entstanden sind bisher zwei unveröffentlichte Diplomarbeiten: Biebl, Matthias: Online - die Zukunft der Zeitung? Eine Untersuchung der Nutzer von Online-Angeboten deutscher Tageszeitungen. Eichstätt 1997; Duck, André: Online - die Zukunft der Zeitung? Eine Untersuchung der Nutzer von Online-Angeboten deutscher Tageszeitungen. Eichstätt 1997. Erschienen bzw. geplant sind folgende Veröffentlichungen: Tonnemacher, Jan: Multimedial, online und interaktiv: Die Zukunft des Journalismus? In: Pfammatter, René (Hrsg.): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. Konstanz 1997, sowie eine Buchveröffentlichung gemeinsam mit Wissenschaftlern der Annenberg School for Communication: Tonnemacher, Jan/Christoph Neuberger (Hrsg.): Online - die Zukunft der Zeitung? Erscheint 1998. Ergebnisse werden ferner auf der Website des Projekts veröffentlicht: <http://www.ku-eichstaett.de/SLF/OUR/projekt>.



Ergebnisse der vierten gesamtdeutschen
Zeitungsstatistik

→ Deutsche Tagespresse 1997

Von Walter J. Schütz*

Elfte Zeitungs-
statistik umfaßt
Zeitraum von Mai
1995 bis Mai 1997

Die elfte, seit 1979 in jedem zweiten Jahr in Media Perspektiven publizierte Übersicht über die Entwicklung auf dem Markt der Tageszeitungen in Deutschland (1) umfaßt den Zeitraum vom 15. Mai 1995 bis zum 15. Mai 1997. Da Zeitungsstichtagssammlungen (2) als zuverlässigstes Erhebungsverfahren zur Gewinnung von pressestatistischen Daten bei hohem Arbeitsaufwand viel Zeit und Raum beanspruchen, also nur in größeren zeitlichen Abständen zu realisieren sind, liegen auch dieser Darstellung Fortschreibungen der letzten vom Verfasser ausgewerteten Stichtagssammlung vom Frühjahr 1994 zugrunde. (3)

Kategorien der Erhebung

Tageszeitungen
und Ausgaben

Die seit der ersten Stichtagssammlung von 1954 unverändert beibehaltenen Kategorien zur Beschreibung des Zeitungsangebots ergeben sich aus den folgenden Begriffsbestimmungen: Als „Tageszeitungen“ werden alle Periodika bezeichnet, die mindestens zweimal wöchentlich erscheinen und einen aktuellen politischen Teil mit inhaltlich unbegrenzter (universeller) Nachrichtenvermittlung enthalten. Kleinste pressestatistische Einheit der so definierten Tageszeitung ist die nach bestimmten Kriterien unterscheidbare „Ausgabe“. Sie ist durch entsprechende inhaltliche Gestaltung (z. B. Regionalseiten, lokaler Text- und Anzeigenteil) auf das jeweilige Verbreitungsgebiet abgestimmt. Dieses Kriterium erfüllen auch Ausgaben, bei denen der örtliche bzw. regionale Teil nicht täglich erscheint, nur in seiner Reihenfolge geändert wird oder unverändert bleibt und lediglich durch den Wechsel des Haupt- und Untertitels (Kopfbblätter) die Ortsbezogenheit und damit den Bezug auf ein bestimmtes Verbreitungsgebiet hergestellt wird. Dagegen werden unterschiedliche „Formen“ bestimmter Ausgaben, die sich aus der unter Umständen notwendigen Aktualisierung ergeben, nicht als Ausgaben gezählt.

Verlage als
Herausgeber

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 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, auf Selbständigkeit schließen läßt, in Wirklichkeit aber nur ein Agenturverhältnis besteht. Die Zahl der tatsächlich als Unternehmen tätigen Zeitungsverlage (etwa gleichzusetzen der Zahl der Verlage, die Anstellungsverträge mit Redakteuren schließen) läßt sich – weil unterschiedliche Kooperationsformen anzutreffen sind – nicht exakt bestimmen; sie liegt geringfügig unter der Zahl der Verlage als Herausgeber. Da nur Ausgaben mit gleichem Mantel (dem allgemeinen Teil) zunächst innerhalb derselben „Publizistischen Einheit“ gezählt werden, sind in der Zahl der Verlage als Herausgeber Mehrzeitungsverlage, also Betriebe, die mehr als eine Zeitung mit unterschiedlichem Mantel herausgeben, als Unternehmen entsprechend mehrfach enthalten.

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

Verlage als
wirtschaftliche
Einheiten

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

Publizistische
Einheiten

Ergebnisse der Erhebung

Zieht man diese drei Kategorien sowie die Gesamtauflage der verkauften Zeitungsexemplare zu einem ersten Überblick über das Zeitungsangebot in Deutschland heran, ergibt sich – auch für den langfristigen Vergleich – das in Tabelle 1 dargestellte Bild. Weitere Aufschlüsselungen der Gesamtstatistik nach Ländern und Auflagengrößenklassen enthalten die Tabellen 2 bis 7.

Erneut sind auch für den hier behandelten Zeitraum Verminderungen bei der Zahl der Verlage und der Zahl der Ausgaben sowie Auflagenverluste zu registrieren. Um so mehr überrascht es, daß die Zahl der „Publizistischen Einheiten“ unverändert geblieben ist. Das ist zunächst positiv zu registrieren, da ihr stetiger Rückgang in

Auch 1997 Hinweise
für weiter sinkende
Vielfalt des publizistischen Angebots

* Honorarprofessor am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover.

① Tagespresse: Statistik im Überblick

Jahr ¹⁾	Publizistische Einheiten		Verlage als Herausgeber		Ausgaben		Verkaufte Auflage in Mio	
	absolut	Index	absolut	Index	absolut	Index	absolut	Index
1954	225	100	624	100	1 500	100	13,4	100
1964	183	81	575	92	1 495	100	17,3	129
1967	158	70	535	86	1 416	94	18,0	134
1976	121	54	403	65	1 229	82	19,5	146
1979	122	54	400	64	1 240	83	20,5	153
1981	124	55	392	63	1 258	84	20,4	152
1983	125	56	385	62	1 255	84	21,2	158
1985	126	56	382	61	1 273	85	20,9	156
1987	121	54	(375)	(60)	•	•	20,7	154
1989	119	53	358	57	1 344	90	20,3	152
1989 DDR	37	-	38	-	291	-	9,6	-
1991	158	100	410	100	1 673	100	27,3	100
1993	137	87	384	94	1 601	96	25,4	93
1995	135	85	381	93	1 617	97	25,0	92
1997	135	85	371	90	1 582	95	24,6	90

1) 1954-1989: altes Bundesgebiet, ab 1991 inkl. neuer Bundesländer.

② Publizistische Einheiten nach Ländern

Land/Jahr	Publizistische Einheiten	Verkaufte Auflage in Tsd	In Publizist. Einh. koop. Verl. als Hrsg.	Ausgaben	Land/Jahr	Publizistische Einheiten	Verkaufte Auflage in Tsd	In Publizist. Einh. koop. Verl. als Hrsg.	Ausgaben
Baden-Württemberg					Berlin				
1949	28	•	28	•	1989 West	6	712,7	8	12
1954	33	1 602,9	115	247	1989 Ost	9	3 986,8	9	18
1964	26	1 795,7	102	244	1991	14	2 099,0	17	31
1967	23	1 849,1	94	237	1993	10	1 662,1	13	33
1976	17	2 088,0	73	208	1995	9	1 556,9	11	30
1981	17	2 236,3	70	201	1997	9	1 526,9	11	28
1985	17	2 271,7	68	195	Brandenburg				
1989	17	2 337,0	65	213	1989	4	878,7	4	42
1991	17	2 373,1	65	214	1991	6	743,4	12	50
1993	17	2 345,6	65	214	1993	3	634,4	5	43
1995	17	2 356,8	64	222	1995	3	585,0	3	43
1997	17	2 331,6	64	219	1997	3	548,4	3	42
Bayern					Bremen				
1949	27	•	27	•	1949	2	•	2	•
1954	45	2 069,6	147	316	1954	3	221,6	15	16
1964	34	2 108,6	140	310	1964	2	215,3	3	3
1967	29	2 237,5	124	301	1967	2	224,1	3	4
1976	23	2 689,2	118	281	1976	3	358,7	10	20
1981	24	2 886,4	115	279	1981	3	377,7	9	21
1985	25	2 900,8	97	266	1985	3	366,4	9	21
1989	24	2 959,2	90	267	1989	3	359,6	9	26
1991	24	3 064,5	94	277	1991	3	360,4	9	26
1993	24	3 017,7	90	274	1993	3	356,3	9	26
1995	24	3 011,9	87	276	1995	3	356,0	9	34
1997	24	2 992,7	84	265	1997	3	350,4	9	34
Berlin					Hamburg				
1949	7	•	7	•	1949	8	•	8	•
1954	10	785,3	10	23	1954	10	2 447,5	10	25
1964	8	908,3	8	14	1964	6	5 010,8	6	25
1967	7	850,3	7	10	1967	5	5 285,8	5	24
1976	6	700,4	6	8	1976	5	5 302,9	7	44
1981	7	705,9	7	11	1981	5	5 280,2	10	57
1985	6	696,8	6	11					

② Publizistische Einheiten nach Ländern (Fortsetzung)

Land/Jahr	Publizistische Einheiten	Verkaufte Auflage in Tsd	In Publizist. Einh. koop. Verl. als Hrsg.	Ausgaben	Land/Jahr	Publizistische Einheiten	Verkaufte Auflage in Tsd	In Publizist. Einh. koop. Verl. als Hrsg.	Ausgaben
Hamburg					Rheinland-Pfalz				
1985	5	5 641,0	10	52	1976	5	715,9	8	49
1989	5	4 840,6	10	45	1981	5	762,4	9	50
1991	5	5 316,6	10	53	1985	5	768,0	10	50
1993	4	5 068,8	9	54	1989	5	770,0	9	58
1995	4	4 957,7	9	53	1991	5	775,3	9	59
1997	4	4 957,6	9	53	1993	5	766,2	9	59
Hessen					1995	5	784,9	9	58
1949	14	•	14	•	1997	5	776,7	8	57
1954	30	1 224,0	84	144	Saarland				
1964	26	1 316,3	86	155	1949	5	•	5	•
1967	22	1 330,3	83	158	1954	5	•	5	•
1976	14	1 416,3	31	93	1964	2	176,8	2	14
1981	15	1 541,1	33	98	1967	1	157,1	1	9
1985	15	1 594,2	47	120	1976	1	199,8	2	12
1989	13	1 530,9	42	122	1981	1	203,2	2	12
1991	14	1 592,3	41	123	1985	1	201,9	2	12
1993	14	1 578,4	40	122	1989	1	199,1	2	14
1995	14	1 589,0	44	107	1991	1	197,1	2	14
1997	14	1 545,7	40	98	1993	1	192,6	2	14
Mecklenburg-Vorpommern					1995	1	194,2	2	13
1989	6	781,9	6	51	1997	1	193,8	2	13
1991	5	608,0	6	39	Sachsen				
1993	3	554,3	4	35	1989	8	1 902,1	9	73
1995	3	533,0	4	35	1991	9	1 759,1	10	72
1997	3	498,6	4	36	1993	4	1 315,2	7	52
Niedersachsen					1995	4	1 280,5	9	60
1949	10	•	10	•	1997	4	1 176,5	8	61
1954	27	1 068,7	69	155	Sachsen-Anhalt				
1964	20	1 310,7	80	183	1989	4	1 138,0	4	53
1967	20	1 343,8	81	182	1991	4	938,9	4	46
1976	10	1 313,3	58	110	1993	3	836,0	3	35
1981	11	1 429,9	55	108	1995	2	735,4	2	38
1985	13	1 451,6	54	115	1997	2	718,0	3	37
1989	12	1 507,3	53	121	Schleswig-Holstein				
1991	12	1 607,8	54	131	1949	10	•	10	•
1993	12	1 637,7	55	131	1954	13	453,6	39	76
1995	12	1 649,4	55	137	1964	13	479,0	37	66
1997	12	1 634,4	54	135	1967	12	433,2	36	58
Nordrhein-Westfalen					1976	10	485,8	25	56
1949	24	•	24	•	1981	8	495,1	22	49
1954	41	2 832,4	112	411	1985	8	480,5	20	46
1964	34	3 279,5	87	383	1989	6	476,6	16	46
1967	28	3 615,0	81	351	1991	6	489,9	17	47
1976	27	4 263,8	65	348	1993	6	495,7	16	47
1981	28	4 518,1	60	372	1995	6	488,6	14	41
1985	28	4 563,3	59	385	1997	6	483,1	14	41
1989	27	4 591,5	54	420	Thüringen				
1991	26	4 591,0	53	418	1989	6	954,2	6	54
1993	23	4 239,2	52	413	1991	7	823,7	7	73
1995	23	4 264,3	54	411	1993	5	665,2	5	49
1997	23	4 198,6	53	412	1995	5	660,0	5	59
Rheinland-Pfalz					1997	5	647,2	5	51
1949	7	•	7	•	BRD (alte Länder)				
1954	13	659,7	23	89	1949	137	•	137	•
1964	12	717,3	22	98	1954	225	13 365,3	624	1 500
1967	9	716,6	20	82					

③ Publizistische Einheiten nach Auflagengrößklassen¹⁾ (Fortsetzung)

Auflagengrößklassen	1991 (Sept.)				1993 (Okt.)				1997 (Mai)			
	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd.	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd.	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd.	in %
Insgesamt	158	100,0	27 340,1	100,0	137	100,0	25 365,5	100,0	135	100,0	24 580,2	100,0
davon bis 1 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1 001 - 2 000	1	0,6	1,5	0,0	1	0,7	1,5	0,0	1	0,7	1,5	0,0
2 001 - 5 000	1	0,6	3,0	0,0	1	0,7	3,0	0,0	1	0,7	3,0	0,0
5 001 - 10 000	1	0,6	7,1	0,0	1	0,7	6,9	0,0	1	0,7	6,6	0,0
10 001 - 20 000	11	7,0	178,1	0,7	6	4,4	93,5	0,4	8	5,9	123,6	0,5
20 001 - 40 000	21	13,3	594,4	2,2	14	10,2	445,7	1,8	12	8,9	371,9	1,5
40 001 - 60 000	18	11,3	889,2	3,3	12	8,8	567,4	2,2	10	7,4	482,4	2,0
60 001 - 100 000	18	11,3	1 406,7	5,1	22	16,1	1 708,1	6,7	23	17,0	1 800,4	7,3
100 001 - 150 000	26	16,5	3 204,4	11,7	18	13,1	2 230,1	8,8	20	14,8	2 522,4	10,3
150 001 - 200 000	21	13,3	3 665,1	13,4	23	16,8	3 988,7	15,7	23	17,0	4 015,1	16,3
200 001 - 250 000	14	8,9	3 216,4	11,8	14	10,2	3 145,6	12,4	13	9,6	2 913,3	11,9
über 250 000	26	16,5	14 174,2	51,8	25	18,2	13 175,2	51,9	23	17,0	12 340,0	50,2
ohne Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

1) Bis 1989 BRD West, ab 1991 einschl. neue Bundesländer.

④ Publizistische Einheiten nach Ländern und Auflagengrößklassen 1997

Auflagengrößklassen	Baden-Württemberg				Bayern				Berlin				Brandenburg			
	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd.	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd.	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd.	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd.	in %
Insgesamt	17	100,0	2 331,6	100,0	24	100,0	2 992,7	100,0	9	100,0	1 526,9	100,0	3	100,0	548,4	100,0
davon bis 1 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1 001 - 2 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 001 - 5 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 001 - 10 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10 001 - 20 000	-	-	-	-	4	16,7	58,5	2,0	1	11,1	19,0	1,2	-	-	-	-
20 001 - 40 000	-	-	-	-	4	16,7	134,7	4,5	-	-	-	-	-	-	-	-
40 001 - 60 000	5	29,4	225,4	9,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
60 001 - 100 000	1	5,9	71,3	3,1	6	25,0	516,9	17,3	2	22,2	132,3	8,7	-	-	-	-
100 001 - 150 000	4	23,5	489,2	21,0	3	12,5	404,7	13,5	1	11,1	142,7	9,3	1	33,3	144,7	26,4
150 001 - 200 000	5	29,4	865,1	37,1	3	12,5	507,7	17,0	1	11,1	184,1	12,1	1	33,3	185,2	33,8
200 001 - 250 000	-	-	-	-	-	-	-	-	2	22,2	433,4	28,4	1	33,3	218,5	39,8
über 250 000	2	11,8	680,6	29,2	4	16,7	1 370,2	45,8	2	22,2	615,4	40,3	-	-	-	-

Auflagengrößklassen	Bremen				Hamburg				Hessen				Mecklenburg-Vorpommern			
	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd.	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd.	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd.	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd.	in %
Insgesamt	3	100,0	350,4	100,0	4	100,0	4 957,6	100,0	14	100,0	1 545,7	100,0	3	100,0	498,6	100,0
davon bis 1 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1 001 - 2 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 001 - 5 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 001 - 10 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10 001 - 20 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20 001 - 40 000	1	33,3	28,8	8,2	-	-	-	-	3	21,4	83,4	5,4	-	-	-	-
40 001 - 60 000	-	-	-	-	-	-	-	-	2	14,3	109,0	7,1	-	-	-	-
60 001 - 100 000	-	-	-	-	1	25,0	89,1	1,8	4	28,6	311,4	20,1	-	-	-	-
100 001 - 150 000	1	33,3	145,7	41,6	1	25,0	140,7	2,8	2	14,3	219,7	14,2	1	33,3	136,1	27,3
150 001 - 200 000	1	33,3	175,9	50,2	-	-	-	-	1	7,1	189,3	12,2	1	33,3	154,9	31,1
200 001 - 250 000	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,1	232,5	15,0	1	33,3	207,6	41,6
über 250 000	-	-	-	-	2	50,0	4 727,8	95,4	1	7,1	400,4	25,9	-	-	-	-

④ **Publizistische Einheiten nach Ländern und Auflagengrößenklassen 1997 (Fortsetzung)**

Auflagengrößenklassen	Niedersachsen				Nordrhein-Westfalen				Rheinland-Pfalz				Saarland			
	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %
Insgesamt	12	100,0	1 634,4	100,0	23	100,0	4 198,6	100,0	5	100,0	776,7	100,0	1	100,0	193,8	100,0
davon bis 1 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1 001 - 2 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 001 - 5 000	-	-	-	-	1	4,3	3,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-
5 001 - 10 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10 001 - 20 000	1	8,3	11,4	0,7	-	-	-	-	1	20,0	14,7	1,9	-	-	-	-
20 001 - 40 000	1	8,3	33,8	2,1	1	4,3	38,0	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-
40 001 - 60 000	1	8,3	44,0	2,7	1	4,3	41,1	1,0	-	-	-	-	-	-	-	-
60 001 - 100 000	3	25,0	206,0	12,6	6	26,1	473,4	11,3	-	-	-	-	-	-	-	-
100 001 - 150 000	1	8,3	103,4	6,3	1	4,3	145,2	3,5	1	20,0	100,1	12,9	-	-	-	-
150 001 - 200 000	1	8,3	161,1	9,9	5	21,7	878,2	20,9	1	20,0	168,9	21,7	1	100,0	193,8	100,0
200 001 - 250 000	3	25,0	643,1	39,3	3	13,0	685,2	16,3	2	40,0	493,0	63,5	-	-	-	-
über 250 000	1	8,3	431,6	26,4	5	21,7	1 934,5	46,1	-	-	-	-	-	-	-	-

Auflagengrößenklassen	Sachsen				Sachsen-Anhalt				Schleswig-Holstein				Thüringen				Deutschland gesamt			
	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %	Publ. Einh.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %
Insgesamt	4	100,0	1 176,5	100,0	2	100,0	718,0	100,0	5	100,0	483,1	100,0	5	100,0	647,2	100,0	135	100,0	24 580,2	100,0
davon bis 1 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1 001 - 2 000	1	25,0	1,5	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,7	1,5	0,0
2 001 - 5 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,7	3,0	0,0
5 001 - 10 000	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0	6,6	1,4	-	-	-	-	1	0,7	6,6	0,0
10 001 - 20 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0	20,0	3,1	8	5,9	123,6	0,5
20 001 - 40 000	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40,0	53,2	11,0	-	-	-	12	8,9	371,9	1,5	
40 001 - 60 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0	62,9	9,7	10	7,4	482,4	2,0
60 001 - 100 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23	17,0	1 800,4	7,3	
100 001 - 150 000	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40,0	247,6	51,3	1	20,0	102,6	15,9	20	14,8	2 522,4	10,3
150 001 - 200 000	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0	175,7	36,4	1	20,0	175,2	27,1	23	17,0	4 015,1	16,3
200 001 - 250 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	9,6	2 913,3	11,9	
über 250 000	3	75,0	1 175,0	99,9	2	100,0	718,0	100,0	-	-	-	-	1	20,0	286,5	44,3	23	17,0	12 340,0	50,2

⑤ **Verlage als Herausgeber nach Ländern**

Land/Jahr	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verk. Aufl. in Tsd	Land/Jahr	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verk. Aufl. in Tsd
Baden-Württemberg				Bayern			
1949	28	•	•	1976	98	259	2 631,2
1954	111	243	1 597,3	1981	97	259	2 835,2
1964	101	243	1 794,3	1985	97	266	2 900,8
1967	94	237	1 847,6	1989	90	267	2 959,2
1976	71	206	2 080,9	1991	88	269	3 008,2
1981	69	200	2 230,2	1993	86	266	2 978,8
1985	67	194	2 265,2	1995	83	267	2 971,3
1989	63	209	2 316,7	1997	82	259	2 964,6
1991	63	210	2 352,1	Berlin			
1993	63	210	2 324,4	1949	7	•	•
1995	62	217	2 334,7	1954	10	23	785,3
1997	62	214	2 309,8	1964	8	14	908,3
Bayern				1967	7	10	850,3
1949	27	•	•	1976	6	8	700,4
1954	148	317	2 071,3	1981	7	11	705,9
1964	141	311	2 120,2	1985	6	11	696,8
1967	127	304	2 241,1	1989 West	6	9	667,1

⑤ Verlage als Herausgeber nach Ländern (Fortsetzung)

Land/Jahr	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verk. Aufl. in Tsd	Land/Jahr	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verk. Aufl. in Tsd
Berlin				Niedersachsen			
1989 Ost	9	18	3 986,8	1949	10	•	•
1991	15	28	2 053,9	1954	97	184	1 162,2
1993	10	30	1 470,0	1964	89	188	1 302,0
1995	9	27	1 420,1	1967	89	185	1 318,7
1997	9	25	1 401,6	1976	68	126	1 451,5
Brandenburg				1981	65	124	1 556,3
1989	5	43	882,4	1985	64	131	1 578,5
1991	8	46	716,2	1989	60	134	1 609,3
1993	5	44	662,3	1991	58	140	1 669,0
1995	5	47	628,1	1993	57	134	1 654,4
1997	5	46	596,0	1995	58	139	1 670,9
Bremen				1997	58	137	1 662,7
1949	2	•	•	Nordrhein-Westfalen			
1954	4	4	175,3	1949	24	•	•
1964	4	5	233,7	1954	108	405	2 811,5
1967	4	6	244,1	1964	86	382	3 272,0
1976	3	11	270,9	1967	79	349	3 603,0
1981	3	13	291,0	1976	65	348	4 251,1
1985	3	13	280,1	1981	60	372	4 502,8
1989	3	18	273,3	1985	58	384	4 545,9
1991	3	18	273,3	1989	54	420	4 591,5
1993	3	18	268,5	1991	52	415	4 571,2
1995	3	26	267,6	1993	51	412	4 223,4
1997	3	26	263,0	1995	53	410	4 248,4
Hamburg				1997	52	411	4 182,8
1949	8	•	•	Rheinland-Pfalz			
1954	10	23	2 447,5	1949	7	•	•
1964	7	30	5 032,0	1954	36	101	647,2
1967	6	29	5 308,5	1964	31	93	655,6
1976	5	42	5 282,3	1967	29	78	661,0
1981	5	48	5 226,9	1976	16	55	723,1
1985	5	43	5 589,5	1981	16	55	766,6
1989	6	38	4 801,7	1985	14	50	746,7
1991	6	46	5 278,3	1989	13	60	770,8
1993	6	48	5 040,1	1991	12	60	774,6
1995	5	46	4 918,8	1993	12	60	765,1
1997	5	46	4 919,3	1995	11	58	779,1
Hessen				1997	10	57	772,8
1949	14	•	•	Saarland			
1954	63	126	1 216,7	1949	5	•	•
1964	61	137	1 292,6	1954	5	•	•
1967	56	137	1 303,4	1964	5	23	213,9
1976	43	106	1 468,3	1967	4	18	193,9
1981	42	108	1 582,1	1976	1	10	188,0
1985	42	116	1 611,0	1981	1	10	190,9
1989	41	123	1 582,2	1985	1	10	189,7
1991	40	119	1 615,5	1989	1	12	186,8
1993	39	119	1 600,5	1991	1	12	184,9
1995	41	105	1 576,3	1993	1	12	180,5
1997	40	101	1 569,5	1995	1	11	182,2
Mecklenburg-Vorpommern				1997	1	11	182,0
1989	6	51	781,9	Sachsen			
1991	7	39	609,3	1989	8	72	1 898,4
1993	5	36	560,6	1991	16	79	1 799,4
1995	5	36	538,3	1993	12	58	1 489,8
1997	5	37	502,7	1995	12	65	1 418,9
				1997	11	67	1 524,5

⑤ Verlage als Herausgeber nach Ländern (Fortsetzung)

Land/Jahr	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verk. Aufl. in Tsd	Land/Jahr	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verk. Aufl. in Tsd
Sachsen-Anhalt				DDR			
1989	4	53	1 138,0	1989	38	291	9 641,7
1991	8	54	1 023,5	Deutschland gesamt			
1993	6	43	907,2	1991	409	1 672	27 337,2
1995	5	46	809,7	1993	383	1 600	25 362,8
1997	4	42	754,2	1995	380	1 616	25 001,4
Schleswig-Holstein				1997	370	1 581	24 577,3
1949	10	•	•	Ausland (Dänemark)			
1954	37	74	450,0	1949	•	•	•
1964	39	68	499,2	1954	•	•	•
1967	39	62	471,2	1964	1	1	4,5
1976	26	57	503,0	1967	1	1	•
1981	26	57	545,2	1976	1	1	3,1
1985	24	54	528,9	1981	1	1	3,2
1989	20	53	523,1	1985	1	1	3,1
1991	20	53	527,0	1989	1	1	2,8
1993	19	53	528,2	1991	1	1	2,9
1995	17	48	524,2	1993	1	1	2,7
1997	17	48	519,0	1995	1	1	2,8
Thüringen				1997	1	1	2,9
1989	6	54	954,2	Gesamt			
1991	12	84	880,8	1949	137	•	•
1993	8	57	709,0	1954	624	1 500	13 365,3
1995	10	68	712,8	1964	573	1 495	17 318,3
1997	6	54	658,8	1967	535	1 416	18 042,8
BRD (alte Länder)				1976	403	1 229	19 534,1
1949	137	•	•	1981	392	1 258	20 436,3
1954	624	1 500	13 365,3	1985	382	1 273	20 936,2
1964	572	1 494	17 313,8	1989	358	1 344	20 284,5
1967	534	1 415	18 042,8	1991	410	1 673	27 340,1
1976	402	1 228	19 531,0	1993	384	1 601	25 365,5
1981	391	1 257	20 433,1	1995	381	1 617	25 004,2
1985	381	1 272	20 933,1	1997	371	1 582	24 580,2
1989	357	1 343	20 281,7				

⑥ Verlage als Herausgeber nach Auflagengrößenklassen¹⁾

Auflagengrößenklassen	1954 (Dez.)				1964 (Nov.)				1967 (Sept.)			
	Verlage als Herausgeber	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %	Verlage als Herausgeber	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %	Verlage als Herausgeber	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %
Insgesamt	624	100,0	13 365,3	100,0	573	100,0	17 318,3	100,0	535	100,0	18 042,8	100,0
davon bis 1 000	25	4,0	20,8	0,2	19	3,3	14,9	0,1	16	3,0	13,2	0,1
1 001 - 2 000	80	12,8	120,2	0,9	69	12,0	101,2	0,6	55	10,3	81,6	0,5
2 001 - 5 000	172	27,6	571,0	4,3	127	22,2	429,8	2,5	102	19,1	351,7	1,9
5 001 - 10 000	116	18,6	834,2	6,2	113	19,7	785,1	4,5	112	20,9	789,4	4,4
10 001 - 20 000	84	13,5	1 170,0	8,7	85	14,8	1 221,2	7,1	87	16,3	1 290,7	7,1
20 001 - 40 000	59	9,5	1 698,7	12,7	57	10,0	1 586,7	9,2	49	9,2	1 396,1	7,7
40 001 - 60 000	22	3,5	1 029,5	7,7	22	3,8	1 017,7	5,9	22	4,1	1 062,3	5,9
60 001 - 100 000	23	3,7	1 815,2	13,6	29	5,1	2 352,8	13,6	22	4,1	1 736,2	9,6
100 001 - 150 000	16	2,6	1 852,8	13,9	18	3,1	2 261,6	13,0	19	3,6	2 362,1	13,1
150 001 - 200 000	9	1,4	1 503,6	11,2	4	0,7	705,9	4,1	7	1,3	1 238,4	6,9
200 001 - 250 000	4	0,6	854,2	6,4	8	1,4	1 814,3	10,5	8	1,5	1 871,2	10,4
über 250 000	2	0,3	1 895,1	14,2	4	0,7	5 027,1	29,0	6	1,1	5 849,9	32,4
ohne Angabe	12	1,9	-	-	18	3,1	-	-	30	5,6	-	-

⑥ Verlage als Herausgeber nach Auflagengrößenklassen¹⁾ (Fortsetzung)

Auflagengrößenklassen	1976 (Juli)				1989 (April)				DDR 1989 (Okt.)			
	Verlage als Herausgeber		Verk. Aufl.		Verlage als Herausgeber		Verk. Aufl.		Verlage als Herausgeber		Verk. Aufl.	
	Hrsg.	in %	in Tsd	in %	Hrsg.	in %	in Tsd	in %	Hrsg.	in %	in Tsd	in %
Insgesamt	403	100,0	19 534,1	100,0	358	100,0	20 284,5	100,0	38	100,0	9 641,7	100,0
davon bis 1 000	7	1,7	4,9	0,0	3	0,8	2,7	0,0	-	-	-	-
1 001 - 2 000	27	6,7	41,7	0,2	15	4,2	24,2	0,1	-	-	-	-
2 001 - 5 000	55	13,6	194,2	1,0	34	9,5	109,8	0,5	2	5,3	6,1	0,0
5 001 - 10 000	92	22,8	674,6	3,5	74	20,7	531,1	2,6	-	-	-	-
10 001 - 20 000	77	19,1	1 092,1	5,6	80	22,3	1 119,6	5,5	1	2,6	18,4	0,2
20 001 - 40 000	55	13,6	1 562,7	8,0	57	15,9	1 630,7	8,0	8	21,1	236,0	2,4
40 001 - 60 000	23	5,7	1 131,5	5,8	23	6,4	1 096,1	5,4	2	5,3	115,2	1,2
60 001 - 100 000	17	4,2	1 320,6	6,8	17	4,7	1 282,2	6,3	5	13,2	354,7	3,7
100 001 - 150 000	15	3,7	1 791,8	9,2	20	5,6	2 444,9	12,1	1	2,6	114,0	1,2
150 001 - 200 000	18	4,5	2 997,2	15,3	19	5,3	3 296,8	16,3	1	2,6	178,5	1,9
200 001 - 250 000	6	1,5	1 358,1	7,0	7	2,0	1 534,7	7,6	5	13,2	1 062,9	11,0
über 250 000	10	2,5	7 364,6	37,7	9	2,5	7 211,7	35,6	13	34,2	7 557,9	78,4
ohne Angabe	1	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Auflagengrößenklassen	1991 (Sept.)				1993 (Okt.)				1997 (Mai)			
	Verlage als Herausgeber		Verk. Aufl.		Verlage als Herausgeber		Verk. Aufl.		Verlage als Herausgeber		Verk. Aufl.	
	Hrsg.	in %	in Tsd	in %	Hrsg.	in %	in Tsd	in %	Hrsg.	in %	in Tsd	in %
Insgesamt	410	100,0	27 340,1	100,0	384	100,0	25 365,5	100,0	371	100,0	24 580,2	100,0
davon bis 1 000	1	0,2	1,0	0,0	1	0,3	0,9	0,0	1	0,3	0,9	0,0
1 001 - 2 000	12	2,9	19,1	0,1	10	2,9	15,6	0,1	10	2,7	15,2	0,1
2 001 - 5 000	38	9,3	123,7	0,5	35	9,1	112,5	0,4	35	9,4	115,5	0,5
5 001 - 10 000	86	21,0	634,1	2,3	79	20,5	589,5	2,3	71	19,1	528,1	2,1
10 001 - 20 000	85	20,7	1 240,5	4,5	78	20,3	1 112,6	4,4	79	21,3	1 141,1	4,6
20 001 - 40 000	64	15,6	1 800,5	6,6	63	16,4	1 792,5	7,1	55	14,8	1 533,0	6,2
40 001 - 60 000	28	6,8	1 331,3	4,9	25	6,5	1 180,2	4,7	28	7,5	1 331,4	5,4
60 001 - 100 000	22	5,4	1 706,2	6,2	22	5,7	1 651,7	6,5	22	5,9	1 671,9	6,8
100 001 - 150 000	22	5,4	2 731,6	10,0	21	5,5	2 648,8	10,4	22	5,9	2 744,0	11,2
150 001 - 200 000	23	5,6	3 932,3	14,4	25	6,5	4 284,3	16,9	25	6,7	4 304,6	17,5
200 001 - 250 000	11	2,7	2 447,0	9,0	9	2,3	1 977,3	7,8	8	2,2	1 747,3	7,1
über 250 000	18	4,4	11 372,8	41,6	16	4,2	10 000,0	39,4	15	4,0	9 447,2	38,4
ohne Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

1) Bis 1989 BRD West, ab 1991 einschl. neue Bundesländer.

⑦ Verlage als Herausgeber nach Ländern und Auflagengrößenklassen 1997

Auflagengrößenklassen	Baden-Württemberg				Bayern				Berlin				Brandenburg				Bremen			
	Verlage als Hrsg.		Verk. Aufl.		Verlage als Hrsg.		Verk. Aufl.		Verlage als Hrsg.		Verk. Aufl.		Verlage als Hrsg.		Verk. Aufl.		Verlage als Hrsg.		Verk. Aufl.	
	in %	in Tsd	in %	in Tsd	in %	in Tsd	in %	in Tsd	in %	in Tsd	in %	in Tsd	in %	in Tsd	in %	in Tsd	in %	in Tsd	in %	
Insgesamt	62	100,0	2 309,8	100,0	82	100,0	2 964,6	100,0	9	100,0	1 401,6	100,0	5	100,0	590,0	100,0	3	100,0	2 63,0	100,0
davon bis 1 000	-	-	-	-	1	1,2	0,9	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1 001 - 2 000	1	1,6	1,2	0,0	2	2,4	3,0	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
2 001 - 5 000	5	8,1	18,9	0,8	9	11,0	32,3	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5 001 - 10 000	13	21,0	98,5	4,3	22	26,8	167,7	5,7	-	-	-	-	1	20,0	9,6	1,6	-	-	-	
10 001 - 20 000	17	27,4	265,3	11,5	20	24,4	265,2	8,9	1	11,1	19,0	1,4	-	-	-	-	-	-	-	
20 001 - 40 000	8	12,9	220,7	9,6	8	9,8	221,8	7,4	-	-	-	-	1	20,0	32,0	5,4	1	33,3	28,8	10,9
40 001 - 60 000	8	12,9	377,3	16,3	6	7,3	271,5	9,2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3	58,3	22,2
60 001 - 100 000	1	1,6	84,9	3,7	5	6,1	398,0	13,4	2	22,2	132,3	9,4	-	-	-	-	-	-	-	
100 001 - 150 000	5	8,1	560,2	24,3	4	4,9	550,2	18,6	1	11,1	133,1	9,5	1	20,0	144,7	24,5	-	-	-	
150 001 - 200 000	4	6,5	682,8	29,6	4	4,9	649,5	21,9	2	22,2	370,3	26,4	1	20,0	185,2	31,4	1	33,3	175,9	66,9
200 001 - 250 000	-	-	-	-	-	-	-	-	2	22,2	433,4	30,9	1	20,0	218,5	37,0	-	-	-	
über 250 000	-	-	-	-	1	1,2	404,5	13,6	1	11,1	313,5	22,4	-	-	-	-	-	-	-	

⑦ Verlage als Herausgeber nach Ländern und Auflagengrößenklassen 1997

Auflagen- größen- klassen	Hamburg Verlage			Hessen Verlage			Mecklenburg-Vorp. Verlage			Niedersachsen Verlage			Nordrhein-Westfalen Verlage							
	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %	
Insgesamt	5	100,0	4919,3	100,0	40	100,0	1569,5	100,0	5	100,0	502,7	100,0	58	100,0	1662,7	100,0	52	100,0	4182,8	100,0
davon bis 1 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1 001 - 2 000	-	-	-	-	2	5,0	3,3	0,2	-	-	-	-	2	3,4	3,7	0,2	-	-	-	-
2 001 - 5 000	-	-	-	-	5	12,5	13,6	0,9	1	20,0	4,1	0,8	4	6,9	12,6	0,8	5	9,6	16,4	0,4
5 001 - 10 000	-	-	-	-	10	25,0	73,4	4,7	-	-	-	-	12	20,7	85,0	5,1	6	11,5	42,8	1,0
10 001 - 20 000	-	-	-	-	5	12,5	78,3	5,0	1	20,0	16,4	3,2	18	31,0	234,1	14,1	6	11,5	96,2	2,3
20 001 - 40 000	2	40,0	50,8	1,0	9	22,5	240,5	15,3	-	-	-	-	13	22,4	382,0	23,0	10	19,2	287,6	6,9
40 001 - 60 000	-	-	-	-	3	7,5	160,2	10,2	-	-	-	-	3	5,2	141,8	8,5	5	9,6	245,9	5,9
60 001 - 100 000	-	-	-	-	3	7,5	222,8	14,2	-	-	-	-	2	3,4	144,9	8,7	8	15,4	626,1	15,0
100 001 - 150 000	1	20,0	140,7	2,9	-	-	-	-	2	40,0	274,6	54,6	1	1,7	130,6	7,9	1	1,9	123,2	2,9
150 001 - 200 000	-	-	-	-	2	5,0	377,0	24,0	-	-	-	-	2	3,4	319,9	19,2	6	11,5	1022,6	24,4
200 001 - 250 000	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0	207,6	41,3	1	1,7	208,1	12,5	1	1,9	210,9	5,0
über 250 000	2	40,0	4727,8	96,1	1	2,5	400,4	25,5	-	-	-	-	-	-	-	-	4	7,7	1511,1	36,1

Auflagen- größen- klassen	Rheinland-Pfalz Verlage			Saarland Verlage			Sachsen Verlage			Sachsen-Anhalt Verlage			Schleswig-Holstein Verlage							
	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %	
Insgesamt	10	100,0	772,8	100,0	1	100,0	182,0	100,0	11	100,0	1324,5	100,0	4	100,0	754,2	100,0	17	100,0	519,0	100,0
davon bis 1 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1 001 - 2 000	1	10,0	1,4	0,2	-	-	-	-	1	9,1	1,5	0,1	-	-	-	-	1	5,9	1,1	0,2
2 001 - 5 000	1	10,0	2,7	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	23,5	12,0	2,3
5 001 - 10 000	1	10,0	6,0	0,8	-	-	-	-	2	18,2	15,3	1,2	-	-	-	-	4	23,5	29,8	5,7
10 001 - 20 000	2	20,0	26,5	3,4	-	-	-	-	3	27,3	45,3	3,4	-	-	-	-	4	23,5	63,2	12,2
20 001 - 40 000	1	10,0	24,2	3,1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25,0	21,1	2,8	1	5,9	23,5	4,5
40 001 - 60 000	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9,1	40,2	3,0	1	25,0	36,2	4,8	-	-	-	-
60 001 - 100 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
100 001 - 150 000	2	20,0	243,2	31,4	-	-	-	-	1	9,1	115,7	8,7	-	-	-	-	2	11,8	225,2	43,4
150 001 - 200 000	-	-	-	-	1	100,0	182,0	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,9	164,2	31,6
200 001 - 250 000	2	20,0	468,2	60,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
über 250 000	-	-	-	-	-	-	-	-	3	27,3	1106,5	83,5	2	50,0	696,9	92,4	-	-	-	-

Auflagen- größen- klassen	Thüringen Verlage			Deutschland gesamt Verlage			Ausland Verlage			Deutschland mit Ausland gesamt Verlage						
	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	als Hrsg.	in %	Verk. Aufl. in Tsd	in %
Insgesamt	6	100,0	658,8	100,0	370	100,0	24577,3	100,0	1	100,0	2,9	100,0	371	100,0	24580,2	100,0
davon bis 1 000	-	-	-	-	1	0,3	0,9	0,0	-	-	-	-	1	0,3	0,9	0,0
1 001 - 2 000	-	-	-	-	10	2,7	15,2	0,1	-	-	-	-	10	2,7	15,2	0,1
2 001 - 5 000	-	-	-	-	34	9,2	112,6	0,5	1	100,0	2,9	100,0	35	9,4	115,5	0,5
5 001 - 10 000	-	-	-	-	71	19,2	528,1	2,1	-	-	-	-	71	19,1	528,1	2,1
10 001 - 20 000	2	33,3	31,6	4,8	79	21,3	1141,1	4,6	-	-	-	-	79	21,3	1141,1	4,6
20 001 - 40 000	-	-	-	-	55	14,9	1533,0	6,2	-	-	-	-	55	14,8	1533,0	6,2
40 001 - 60 000	-	-	-	-	28	7,6	1331,4	5,4	-	-	-	-	28	7,5	1331,4	5,4
60 001 - 100 000	1	16,7	62,9	9,5	22	5,9	1671,9	6,8	-	-	-	-	22	5,9	1671,9	6,8
100 001 - 150 000	1	16,7	102,6	15,6	22	5,9	2744,0	11,2	-	-	-	-	22	5,9	2744,0	11,2
150 001 - 200 000	1	16,7	175,2	26,6	25	6,8	4304,6	17,5	-	-	-	-	25	6,7	4304,6	17,5
200 001 - 250 000	-	-	-	-	8	2,2	1747,3	7,1	-	-	-	-	8	2,2	1747,3	7,1
über 250 000	1	16,7	286,5	43,5	15	4,1	9447,2	38,4	-	-	-	-	15	4,1	9447,2	38,4

der Vergangenheit zugleich einen zuverlässigen Indikator für publizistische Konzentration darstellte. Die Vielfalt publizistischen Angebots

kann aber auch durch andere Faktoren bedroht oder gemindert werden. Dies wird deutlich, wenn man die Bestandsverluste analysiert, die durch die Schließung von Zeitungsunternehmen und die Einstellung von redaktionellen Ausgaben eingetreten sind.

Deutlicher Rückgang der Zahl der Zeitungsverlage

Im vorausgegangenen Berichtszeitraum hatte sich die Zahl der Zeitungsverlage kaum verändert; ihm war allerdings eine Periode vorausgegangen, in der vor allem das Scheitern fast aller Zeitungsnuegründungen in den neuen Bundesländern zwischen 1991 und 1993 sich im drastischen Rückgang der Zahl der Zeitungsverlage niedergeschlagen hatte. In den letzten zwei Jahren hat sich ihre Zahl erneut deutlich vermindert. Zwar sind Unternehmen im Osten Deutschlands nach wie vor stärker (minus 7 / plus 1), doch auch solche im Westen häufiger als zuvor beteiligt (minus 5 / plus 1). Dabei mußten statistisch die folgenden Fälle berücksichtigt werden:

In Westdeutschland neben einer Neugründung Verlust von fünf Zeitungsverlagen

Zum 30. September 1996 stellte der zweimal wöchentlich erscheinende „Ammersee-Kurier“ (Dießen/Bayern; Auflage 2 000 Exemplare) den Bezug seines überregionalen Zeitungsmantels ein. Er erscheint seither nur noch mit ortsbezogenem Text- und Anzeigenteil als „lokaler Anzeiger“, der damit nicht mehr die Kriterien einer universell berichtenden Tageszeitung erfüllt. Mit der Einstellung des „Oberurseler Kurier“ (Auflage 1 100) und des „Taunus-Kurier“ (Bad Homburg; Auflage 5 200) endete am 30. September 1995 erneut der Versuch eines Marktzutritts. Er hatte erst am 1. September 1992 begonnen, als die „Zeitungsgruppe Hochtaunus“ („Usinger Anzeiger“) die Periodizität der beiden lokalen Wochenblätter „Oberurseler Kurier“ und „Kronberger Zeitung“ zu sechsmal wöchentlich erscheinenden Tageszeitungen verdichtete. Der „Allgemeine Anzeiger“ (Meisenheim/Rheinland-Pfalz; Auflage 2 600), für den innerhalb der Gruppe „Rhein-Zeitung“ (Koblenz) noch eigene Herausgeberrechte bestanden, wurde im Berichtszeitraum voll in die „Rhein-Zeitung“ als eine von deren lokalen Ausgaben integriert. Durch Eigentumswechsel endete beim „Allgemeinen Anzeiger“ (Halver/Nordrhein-Westfalen; Auflage 3 500) die Herausgabe in einem eigenen Verlag. Er wird seit dem 1. April 1996 als Ausgabe der „Lüdenscheider Nachrichten“ weitergeführt.

Andererseits ist als Zuwachs die Gründung einer zweiten Zeitung in Lampertheim/Hessen zu verzeichnen: Seit dem 1. September 1995 erscheint dort neu (mit einem vom „Gießener Anzeiger/RdH. Redaktionsgemeinschaft deutscher Heimatzeitungen bezogenen Mantel) das „Lampertheimer Tageblatt“, zunächst viermal, seit 1. Januar 1996 sechsmal wöchentlich.

In Ostdeutschland gab es mehr Schließungen

In den neuen Bundesländern kam die Einstellung der „Bernburger Zeitung“ (Sachsen-Anhalt; Auflage 10 000 Exemplare) am 20. Mai 1995 insofern überraschend, als es hier gelungen war, mit dieser von der „Harke“ (Nienburg/Niedersachsen) 1990 gegründeten Zeitung eine ständig steigende Auflage zu erreichen, die „vor Ort“ deutlich an die des etablierten Konkurrenten, der Ausgabe Bernburg der „Mitteldeutschen Zeitung“ (Halle), herangekommen war.

Zwischen 1995 und 1997 haben auch zwei größere westdeutsche Regionalzeitungen ihr publizistisches Engagement verringert bzw. ganz aufgegeben, das sie sehr rasch nach der politischen Wende in der DDR 1990 durch Ausdehnung ihres bisherigen Verbreitungsgebiets eingegangen waren. Die „Hessische/Niedersächsische Allgemeine“ (Kassel) ließ am 29. Februar 1996 zum letzten Male die von den drei zur HNA-Gruppe ganz oder mehrheitlich gehörenden Verlagen der „Mitteldeutschen Allgemeinen“ (Mühlhausen/Thüringen, Auflage 8 700), „MA. Eisenacher Presse“ (Auflage 11 400) und „MA. Eichsfelder Tageblatt“ (Heiligenstadt/Thüringen; Auflage 12 700) herausgebrachten Ausgaben erscheinen. Sie wurden am 1. März 1996 durch Ausgaben der „Thüringischen Landeszeitung“ (Weimar) abgelöst. Damit kehrte die ehemalige LDPD-Zeitung, die heute wirtschaftlich eng in die von der WAZ-Gruppe dominierte „Zeitungsgruppe Thüringen“ eingebunden ist, in ein Verbreitungsgebiet zurück, das sie erst drei Jahre zuvor zugunsten der nun eingestellten Titel aufgegeben hatte. In drei Verlagen hatte die „Frankenpost“ (Hof) ihre Aktivitäten in den an Oberfranken angrenzenden Gebieten Sachsens und Thüringens organisiert. Das „Zwickauer Tagblatt“ (ursprünglich „Sachsenpost“; Auflage 3 800) erschien jedoch am 11. September 1996 zum letzten Male, die „Thüringenpost“ (Schleiz; Auflage 7 000) mit zwei Ausgaben wurde zum 31. Dezember 1996 eingestellt. Damit ist die „Frankenpost“ nur noch mit dem Verlag des „Vogtland-Anzeiger“ (Plauen/Sachsen) außerhalb ihres früheren Verbreitungsgebietes tätig.

Die nach der Wende von der Axel Springer Verlag AG in Halle/Saale übernommene „LDZ. Liberal-Demokratische Zeitung“ für Sachsen-Anhalt konnte zunächst bis 1995 mit zwei Ausgaben „Hallesches Tageblatt“ und „Naumburger Tageblatt“ seit 1992 in enger publizistischer und wirtschaftlicher Kooperation mit der „Leipziger Volkszeitung“ (Eigentümer zu gleichen Teilen Springer und Madsack) weitererscheinen, in Naumburg sogar in deutlicher Erstanbieterposition. Am 31. Dezember 1995 wurde das „Hallesche Tageblatt“ (Auflage 10 600) eingestellt, womit dem Konkurrenten „Mitteldeutsche Zeitung“ dort die Alleinanbieterstellung zufiel. Zum 1. April 1996 wurden das „Naumburger Tageblatt“ (Auflage 13 000) und die Ausgabe Nebra der „Mitteldeutschen Zeitung“ in einen neugegründeten Verlag überführt, an dem die „Leipziger Volkszeitung“ mit 74,9 Prozent, die „Mitteldeutsche Zeitung“ mit 25,1 Prozent des Gesellschaftskapitals beteiligt sind. Gleichzeitig wurde die bisherige Ausgabe Naumburg der „Mitteldeutschen Zeitung“ zugunsten des „Naumburger Tageblatts“ eingestellt, das wiederum redaktionell und wirtschaftlich voll in die „Mitteldeutsche Zeitung“ integriert wurde.

Zwei größere westdeutsche Regionalzeitungen verringerten publizistisches Engagement im Osten

⑧ **Erscheinenshäufigkeit der Ausgaben der deutschen Tageszeitungen 1954 bis 1997¹⁾**

	1954		1964		1967		1976		1983		1985	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Ausgaben gesamt	1 500	100,0	1 495	100,0	1 416	100,0	1 229	100,0	1 255	100,0	1 273	100,0
davon mit Erscheinungsweise												
2 x wtl.	18	1,2	17	1,1	13	0,9	7	0,6	6	0,5	5	0,4
3 x wtl.	91	6,1	57	3,8	48	3,4	20	1,6	21	1,7	21	1,6
4 x wtl.	144	9,6	38	2,5	35	2,5	3	0,2	3	0,2	3	0,2
5 x wtl.	6	0,4	2	0,1	1	0,1	10	0,8	12	1,0	10	0,8
6 x wtl.	1 235	82,2	1 373	91,9	1 306	92,1	1 189	96,8	1 158	92,3	1 143	89,8
7 x wtl.	6	0,4	8	0,5	13	0,9	-	-	55	4,4	91	7,2
	1989		DDR 1989		1991		1995		1995		1997	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Ausgaben gesamt	1 344	100,0	291	100,0	1 673	100,0	1 601	100,0	1 617	100,0	1 582	100,0
davon mit Erscheinungsweise												
2 x wtl.	5	0,4	-	-	6	0,4	6	0,4	3	0,2	2	0,2
3 x wtl.	12	0,9	-	-	9	0,5	9	0,6	9	0,5	9	0,5
4 x wtl.	3	0,2	-	-	1	0,0	1	0,1	1	0,1	1	0,1
5 x wtl.	9	0,7	-	-	8	0,5	8	0,5	2	0,1	2	0,1
6 x wtl.	1 205	89,7	291	100,0	1 532	91,6	1 425	89,0	1 459	90,2	1 448	91,5
7 x wtl.	110	8,2	-	-	117	7,0	152	9,5	143	8,8	120	7,6

1) Bis 1989 BRD West, ab 1991 einschl. neue Bundesländer.

Der Rückgang der Ausgaben ist außer durch die dargestellten Schließungen von Zeitungsverlagen (4) auch durch Entscheidungen weiter bestehender Unternehmen ausgelöst worden. Zum Jahresende 1995 stellte die „Goslarsche Zeitung“ ihre Ausgabe „Wernigeröder Zeitung“ (Auflage 6 000) ein; zum 31. Januar 1996 faßte der Verlag des „Harz Kurier“ (Herzberg) für seine Ausgabe „Harz Kurier. Nordhäuser Zeitung“ (Auflage 5 100) den gleichen Entschluß. Damit sind bis auf eine alle Zeitungsneugründungen von 1990/91 in Sachsen-Anhalt wieder aufgegeben worden.

„Thüringer Zeitungskrieg“: Neugegründete Ausgaben inzwischen wieder eingestellt

Der „Thüringer Zeitungskrieg“ (5), den seit 1994 vor allem „Thüringer Allgemeine“ (Erfurt) und „Osthüringer Zeitung“ (Gera) einerseits, „Freies Wort“ (Suhl) und „stz. Südthüringer Zeitung“ (Barchfeld) andererseits mit großer Heftigkeit ausgetragen haben, ist um die Jahresmitte 1996 in mehreren Etappen dadurch beendet worden, daß die beteiligten Zeitungen die neugegründeten Ausgaben wieder einstellten, mit denen sie ihr Verbreitungsgebiet in das anderer Titel ausgedehnt hatten. Den Anfang machte die „stz. Südthüringer Zeitung“, deren drei Ausgaben für Suhl, Sonneberg und Neuhaus am 31. Mai 1996 zum letzten Male erschienen. Zwei Monate später schloß auch die „Osthüringer Zeitung“ ihre Ausgaben für Sonneberg und Neuhaus. Am 30. September 1996 erschien letztmalig die „Neue Saale-Zeitung“, herausgegeben vom „Freien Wort“, mit ihren drei Ausgaben in den Kreisen Rudolstadt und Saalfeld. Nachdem schließlich die „Thüringer Allgemeine“ zum Jah-

resende 1996 auf ihre Ausgaben Suhl und Zella-Mehlis verzichtete, waren alle Zeitungen zu den alten Verbreitungsgebieten (6) zurückgekehrt – abgesehen vom Ilmkreis, in dem weiterhin die „Thüringer Allgemeine“ und das „Freie Wort“ als Konkurrenten auftreten.

Auch der Wettbewerb im thüringischen Kreis Altenburger Land wurde zum 1. Oktober 1996 durch die Einstellung von Ausgaben beendet: die „Leipziger Volkszeitung“ zog ihre Ausgabe für Schmölln zurück und bleibt in Altenburg mit der „Altenburger Volkszeitung“ präsent, während die „Osthüringer Zeitung“ sich von ihrer Ausgabe Altenburg trennte und nun in Schmölln Alleinanbieter ist. In Bayern gab es einen parallel verlaufenen Vorgang: Im Verbreitungsgebiet des „Neuen Tag“ (Weiden) gab die „Frankenpost“ (Hof) ihre Ausgabe „Oberpfalzpost“ (Tirschenreuth) am 18. Januar 1997 auf; vorausgegangen war am 12. Januar 1997 die Schließung der Ausgaben Wunsiedel und Marktredwitz durch den „Neuen Tag“, bis dahin dort in Konkurrenz zu den Ausgaben der „Frankenpost“. Verkleinerungen ihres Verbreitungsgebietes nahmen im Berichtszeitraum durch Einstellung von Ausgaben in nachrangiger Wettbewerbsposition auch das „Volksblatt (Würzburg) in Unterfranken und die „Badische Zeitung“ (Freiburg) im Raum Donaueschingen und Waldshut vor.

Als Neuzugang ist die Ausgabe Bremen der „Welt“ zu verzeichnen, die seit dem 7. April 1997 zunächst einmal wöchentlich herauskommt. Weitere Ausdehnungen des Verbreitungsgebiets von Zeitungen durch neue Ausgaben waren nicht zu

Weitere Einstellungen von Ausgaben seit 1995

Aber auch Verbesserungen in vorhandenen Verbreitungsgebieten durch neue sublokale Ausgaben

⑨ **Erscheinenshäufigkeit der Abonnementzeitungen nach Auflagen 1983 bis 1997¹⁾**

in Tsd. Exemplaren

	1983		1985		1989		DDR 1989		1991		1993		1995		1997	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Auflagen Abo- zeitungen gesamt	14 311,2	100,0	14 343,3	100,0	14 681,4	100,0	9 436,9	100,0	20 455,1	100,0	19 203,6	100,0	19 068,5	100,0	18 711,5	100,0
davon mit Erscheinungsweise																
2 x wtl.	13,6	0,1	13,2	0,1	13,7	0,1	-	-	14,4	0,0	14,3	0,1	7,9	0,0	5,9	0,0
3 x wtl.	59,8	0,4	57,7	0,4	35,5	0,2	-	-	28,4	0,1	28,7	0,1	32,7	0,2	31,6	0,2
4 x wtl.	4,7	0,0	4,5	0,0	4,5	0,0	-	-	1,7	0,0	1,7	0,0	1,7	0,0	1,7	0,0
5 x wtl.	87,7	0,6	91,6	0,6	84,8	0,6	-	-	53,1	0,3	52,3	0,3	7,8	0,0	7,7	0,0
6 x wtl.	13 258,0	92,6	12 868,3	89,7	13 093,1	89,2	9 436,9	100,0	18 770,3	91,8	16 817,8	87,9	16 902,5	88,6	16 918,4	90,4
7 x wtl.	887,4	6,2	1 308,0	9,1	1 450,0	9,9	-	-	1 587,2	7,8	2 234,8	11,6	2 115,9	11,1	1 746,2	9,3

1) Bis 1989 BRD West, ab 1991 einschl. neue Bundesländer.

⑩ **Publizistische Einheiten, Ausgaben und Auflagen nach Vertriebsformen 1954 bis 1997**

Jahr ¹⁾	Publizistische Einheiten				Ausgaben				Verkaufte Auflage in Tsd			
	Abonnement- zeitungen		Straßenverk- zeitungen		Abonnement- zeitungen		Straßenverk- zeitungen		Abonnement- zeitungen		Straßenverk- zeitungen	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
1954	213	94,7	12	5,3	1 483	99,1	17	0,9	10 867,0	81,3	2 498,3	18,7
1964	172	93,9	11	6,1	1 472	98,5	23	1,5	11 906,1	68,8	5 412,2	31,2
1987	148	93,7	10	6,3	1 393	98,4	23	1,6	12 076,5	66,8	5 966,3	33,2
1976	113	93,4	8	6,6	1 194	97,2	35	2,8	13 256,8	67,9	6 277,5	32,1
1979	114	93,4	8	6,6	1 198	96,6	42	3,4	13 994,1	68,0	6 551,3	32,0
1981	117	94,4	7	5,6	1 218	96,8	40	3,2	14 231,2	69,6	6 205,1	30,4
1983	118	94,4	7	5,6	1 221	97,3	34	2,7	14 311,2	67,5	6 885,0	32,5
1985	119	94,4	7	5,6	1 238	97,2	35	2,7	14 343,3	68,5	6 592,9	31,5
1987	114	94,2	7	5,8	•	•	•	•	14 534,4	70,2	6 181,2	29,8
1989 BRD	113	95,0	6	5,0	1 312	97,6	32	2,4	14 681,4	72,4	5 603,1	27,6
DDR	57	97,4	1	2,6	290	99,7	1	0,3	9 436,9	97,9	204,8	2,1
1991	147	93,0	11	7,0	1 626	97,2	47	2,8	20 455,1	74,8	6 885,0	25,2
1993	129	94,2	8	5,8	1 551	96,9	50	3,1	19 203,6	75,7	6 161,9	24,3
1995	128	94,8	7	5,2	1 570	97,0	47	3,0	19 068,5	76,3	5 935,7	23,7
1997	128	94,8	7	5,2	1 535	97,0	48	3,0	18 711,5	76,1	5 868,7	23,9

1) Bis 1989 BRD West, ab 1991 einschl. neue Bundesländer.

beobachten. Die bessere Bedienung eines vorhandenen Verbreitungsgebiets durch Aufteilung bestehender Ausgaben und Schaffung von sub-lokalen Ausgaben hat sich jedoch fortgesetzt. Solche Stadtteilausgaben sind nun auch in den neuen Ländern, und zwar in Leipzig, Dresden und Rostock, anzutreffen.

Erscheinenshäufigkeit: Tendenz zur Verdichtung kehrt sich um

Dagegen scheint sich die Bereitschaft, die Erscheinenshäufigkeit durch Übergang von sechsmal wöchentlich auf siebenmal wöchentlich zu verdichten, umzukehren (vgl. Tabellen 8 und 9). Zwei miteinander konkurrierende Zeitungen, die „Magdeburger Volksstimme“ und die „Altmark Zeitung“ (Salzwedel/Sachsen-Anhalt), sind Ende März 1997 zum sechsmaligen Erscheinen pro Woche zurückgekehrt. Da diese Änderung der Erscheinungsweise bei den beiden Zeitungen nur eine Woche auseinanderlag, wird deutlich, daß die siebte Ausgabe vor allem ein Faktor in ihren Wettbewerbsauseinandersetzungen war.

Schließlich sind auch bei den verkauften Auflagen der deutschen Zeitungen Rückgänge zu verzeichnen, und zwar sowohl bei den Abonnementzeitungen wie bei den Kaufzeitungen (vgl. Tabelle 10). Dieser Trend hat bei letzteren schon Anfang der 80er Jahre eingesetzt; seitdem sind die Auflagen immer mehr gesunken. (7) Die (west)deutschen Abonnementzeitungen haben dagegen über mehr als vier Jahrzehnte ihre Auflagen bis 1991 kontinuierlich steigern können. Erst seit dann ist auch in den alten Bundesländern die Gesamtauflage der dort erscheinenden Abonnementzeitungen zwischen 1991 und 1997 von 14 917,0 Tsd auf 14 691,3 Tsd Stück, also um 1,6 Prozent zurückgegangen, wobei man jedoch sowohl regional als auch titelbezogen neben stärkeren Verlusten auch weiteren Auflagenzuwachs beobachten kann. Vor allem bei den

Rückgänge der verkauften Auflagen bei Abo- wie bei Kaufzeitungen

11 Abonnentenzeitungen nach Verbreitungsgebiet 1989 bis 1997

Jahr ¹⁾	Publiz. Einheiten		Verlage als Hrsg.		Ausgaben		Verk. Aufl. in Tsd.	
	abs.	in % ²⁾	abs.	in % ²⁾	abs.	in % ²⁾	abs.	in % ²⁾
Abonnementzeitungen mit überwiegend überregionaler Verbreitung								
1989								
BRD	5	4,4	7	2,0	11	0,8	691,6	4,7
DDR	7	19,4	7	18,9	16	5,5	3 342,9	35,4
1991	10	6,8	12	3,0	23	1,4	1 089,0	5,3
1993	7	5,4	7	1,9	13	0,8	828,8	4,3
1995	6	4,7	6	1,6	18	1,1	764,0	4,0
1997	6	4,7	6	1,7	17	1,1	783,4	4,2
Abonnementzeitungen mit überwiegend lokaler/regionaler Verbreitung								
1989								
BRD	108	95,6	343	98,0	1 301	99,2	13 989,8	95,3
DDR	29	80,6	30	81,1	274	94,5	6 094,0	64,6
1991	137	93,2	385	97,0	1 603	98,6	19 366,1	94,7
1993	122	94,6	366	98,1	1 538	99,2	18 374,8	95,7
1995	122	95,3	365	98,4	1 552	98,9	18 304,5	96,0
1997	122	95,3	355	98,3	1 518	98,9	17 928,1	95,8

1) Ab 1991 einschließlich neue Bundesländer.
 2) Basis: alle Abonnementzeitungen.

Größte Auflagenverluste bei ostdeutschen Abozeitungen

überregional verbreiteten Qualitätszeitungen (8) aus dem alten Bundesgebiet und den Zeitungen mit überregionaler publizistischer Geltung (9) sind immer noch steigende Auflagen die Regel (vgl. Tabelle 11). Zieht man die fallende Akzeptanz der Kaufzeitungen mit in Betracht, so kann man vorsichtig den Schluß ziehen, daß Erfolg und Zukunft von Zeitungen sowohl in der Aufmachung als auch im Inhalt mehr durch Seriosität als durch Boulevardisierung bestimmt sein werden.

Die weitaus größeren Auflagenverluste sind zwischen 1991 und 1997, nämlich von 5 537,2 Tsd auf 4 109,3 Tsd Stück, also um 25,8 Prozent, bei den Abonnementzeitungen in den neuen Ländern eingetreten; sie werden sich auch wohl noch weiter fortsetzen – nicht überraschend angesichts der Tatsache, daß die Gesamtauflage aller DDR-Zeitungen unmittelbar vor der Wende 47,2 Prozent der Gesamtauflage 1989 der Zeitungen in der alten Bundesrepublik Deutschland betrug: Die Leserdichte lag damals in der DDR deutlich höher als im Westen Deutschlands. Sowohl die nach wie vor schwierige wirtschaftliche Situation in den neuen Ländern als auch die Herstellung von Normalität im Leseverhalten unter grundlegend veränderten politischen und wirtschaftlichen Verhältnissen legen diesen Schluß nahe. Zwar haben die damals wie heute den ostdeutschen Zeitungsmarkt beherrschenden 15 ehemaligen SED-Bezirkszeitungen gegenüber der Zeit vor der Wende im Durchschnitt 34,8 Prozent ihrer Auflage (Auflage 1989: 5 578,8 Tsd, 1997: 3 614,9 Tsd) eingebüßt (die höchsten Auflagenverluste hatte die „Berliner Zeitung“ mit 50,7%, die geringsten die „Ost-

thüringer Zeitung“ [ex: „Volkswacht“, Gera/Thüringen] mit 26,7%), doch gehören sie im wiedervereinigten Deutschland nach wie vor zu den auflagenstärksten Titeln (vgl. Tabelle 12). Die Folge der fatalen Entscheidung der Treuhandanstalt, das ehemalige SED-Presserimperium nicht zu entflechten, sondern westdeutschen Großverlagen zu übereignen, hatte die ebenso fatale Konsequenz, daß heute ihr Marktanteil bei den regionalen Abonnementzeitungen Ostdeutschlands mit 92,0 Prozent höher ist als vor der Wende in der DDR. Auf die zwischen 1989 und 1991 in den ostdeutschen Ländern neugegründeten Zeitungen entfällt 1997 nur noch ein Auflagenanteil von 4,2 Prozent, auf die Titel der ehemaligen Blockparteien 3,8 Prozent. Dabei muß beachtet werden, daß lediglich zwei der zehn noch bestehenden Neugründungen (10) und nur eines der fünf noch bestehenden Überbleibsel von ehemals 19 Zeitungen der Blockparteien und Massenorganisationen (11) nicht redaktionell und/oder wirtschaftlich Partner von früheren SED-Zeitungen (zum Teil auch nur noch deren Bezirksausgaben) sind. Der von diesen ausgehende starke Wettbewerbsdruck hat fast jeden Konkurrenten zum Aufgeben oder in eine Kooperation gezwungen. (12)

Infolgedessen unterscheidet sich die Zeitungslandschaft in West- und Ostdeutschland ganz erheblich: Die Zahl der Zeitungsverlage ist im alten Bundesgebiet fast zehnmal so hoch wie in den neuen Ländern. Das schlägt sich deutlich in den Berechnungen zur (Netto-)Zeitungsdichte (13) nieder (vgl. Tabellen 13 und 14 sowie gesondert zur Zeitungsdichte in den deutschen Großstädten Tabelle 15). Sie liegt inzwischen (vgl. Tabelle 16) in den fünf ostdeutschen Ländern – dort sind 50,0 bis 83,3 Prozent aller Kreise Ein-Zeitungs-Kreise – deutlich niedriger

Zeitungsdichte in Ostdeutschland (noch) stärker rückläufig als in Westdeutschland

② Rangfolge der Verlage als Herausgeber deutscher Tageszeitungen nach Auflagenhöhe 1997¹⁾

Rangplatz	Verlage als Herausgeber	Standort	Auflage in Tsd	Rangplatz	Verlage als Herausgeber	Standort	Auflage in Tsd
1	Bild ³⁾	Hamburg	4 412,2	37	Augsburger Allgemeine	Augsburg	168,4
2	Westdeutsche Allgemeine	Essen	604,9	38	Braunschweiger Zeitung	Braunschweig	168,1
3	Freie Presse ²⁾	Chemnitz	452,8	39	Abendzeitung ³⁾	München	167,6
4	Süddeutsche Zeitung	München	404,5	40	Neue Westfälische	Bielefeld	165,7
5	Frankfurter Allgemeine ⁴⁾	Frankfurt/Main	400,4	41	Flensburger Tageblatt/ Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag	Flensburg	164,2
6	Mitteldeutsche Zeitung ²⁾	Halle	391,6	42	Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	164,0
7	Sächsische Zeitung ²⁾	Dresden	389,8	43	Passauer Neue Presse	Passau	162,9
8	Rheinische Post	Düsseldorf	351,9	44	Kölnische Rundschau	Köln	155,6
9	Hamburger Abendblatt	Hamburg	315,6	45	Westfalenpost	Hagen	154,8
10	B. Z. ³⁾	Berlin	313,5	46	Neue OZ. Osnabrücker Zeitung	Osnabrück	151,8
11	Magdeburger Volksstimme ²⁾	Magdeburg	305,3	47	Stuttgarter Zeitung	Stuttgart	151,8
12	Kölnner Stadt-Anzeiger	Köln	293,4	48	tz ³⁾	München	150,6
13	Thüringer Allgemeine ²⁾	Erfurt	286,5	49	Münchener Merkur [Zeitungsverlag Oberbayern]	Wolfratshausen	148,1
14	LVZ. Leipziger Volkszeitung ²⁾	Leipzig	263,9	50	Märkische Oderzeitung ²⁾	Frankfurt/Oder	144,7
15	Express ³⁾	Köln	260,9	51	Allgemeine Zeitung	Mainz	143,1
16	Die Rheinpfalz	Ludwigshafen	246,7	52	Nürnberger Nachrichten	Nürnberg	142,0
17	Rhein-Zeitung	Koblenz	222,1	53	Südkurier	Konstanz	141,1
18	Märkische Allgemeine ²⁾	Potsdam	218,5	54	Hamburger Morgenpost ³⁾	Hamburg	140,7
19	Die Welt ⁴⁾	Berlin	216,8	55	Schweriner Volkszeitung ²⁾	Schwerin	138,5
20	Berliner Zeitung	Berlin	216,6	56	Nordkurier ²⁾	Neubrandenburg	136,1
21	Ruhr-Nachrichten	Dortmund	210,9	57	Main Post	Würzburg	134,7
22	Hannoversche Allgemeine Zeitung	Hannover	208,1	58	Der Tagesspiegel	Berlin	133,1
23	Ostsee-Zeitung ²⁾	Rostock	207,6	59	Nordwest Zeitung	Oldenburg	130,6
24	Westfälische Rundschau	Dortmund	196,4	60	Mittelbayerische Zeitung	Regensburg	125,4
25	Schwäbische Zeitung	Leutkirch	193,4	61	Westfälische Nachrichten	Münster	123,2
26	Frankfurter Rundschau	Frankfurt/Main	189,2	62	Dresdner Morgenpost ^{2) 3)}	Dresden	115,7
27	HNA. Hessische/ Niedersächsische Allgemeine	Kassel	187,7	63	Kieler Nachrichten	Kiel	113,4
28	Berliner Kurier ³⁾	Berlin	186,2	64	Lübecker Nachrichten	Lübeck	111,8
29	Lausitzer Rundschau ²⁾	Cottbus	185,2	65	Südwest Presse	Ulm	106,6
30	Berliner Morgenpost	Berlin	184,1	66	Schwarzwälder Bote	Oberndorf	106,0
31	Saarbrücker Zeitung	Saarbrücken	182,0	67	Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	104,3
32	NRW. Neue Ruhr Zeitung	Essen	175,9	68	Freies Wort ²⁾	Suhl	102,6
33	Weser Kurier	Bremen	175,9	69	Heilbronner Stimme	Heilbronn	102,2
34	Ostthüringer Zeitung ²⁾	Gera	175,2	70	Trierischer Volksfreund	Trier	100,1
35	WZ. Westdeutsche Zeitung	Düsseldorf	174,2				
36	Badische Zeitung	Freiburg	173,6				

1) Mit einer verkauften Auflage von mehr als 100 000 Exemplaren (Stand: I. Quartal 1997).

2) Standort neue Bundesländer.

3) Straßenverkaufszeitungen.

4) Zeitungen mit überwiegend überregionaler Verbreitung.

als in den übrigen deutschen Ländern. (14) Doch auch im alten Bundesgebiet geht die Zahl der Mehr-Zeitungs-Kreise rascher als früher zurück. (15) Da es nur noch wenige Kreise und Städte gibt, in denen mehr als zwei Zeitungen mit jeweils ortsbezogenen Inhalten angeboten werden, wirkt sich inzwischen fast jede Zeitungsschließung oder Einstellung einzelner Ausgaben als Zunahme der Gebietskörperschaften mit nur noch einer dort lokal berichtenden Zeitung aus. (16)

**Im Osten noch mehr
Zeitungen als im
Westen in Allein-
oder Erstanbieter-
position**

Das wiederum hat unmittelbare Auswirkungen auf die Marktstellung von Zeitungen (vgl. Tabellen 17 und 18). Zwar stehen schon seit einigen Jahren Abonnementzeitungen (17) mit überwiegender Alleinanbieterposition in ihrem Verbreitungsgebiet nach der Höhe ihrer Auflage vor sol-

chen in Erstanbieterposition, während Zeitungen in nachrangiger Position von ihrer Auflage her nur noch marginale Bedeutung besitzen (und zudem häufig mit dem jeweiligen Marktführer wirtschaftlich verflochten sind) – die Regel ist also eine überaus starke Stellung fast aller Zeitungen bei entsprechend schwachem Wettbewerb. Doch auch hier ist die Situation in beiden früheren Teilen Deutschlands unterschiedlich: Von den 14 ehemaligen SED-Betriebszeitungen in den fünf ostdeutschen Ländern (18) haben zwölf eine überwiegende Alleinanbieterposition, verfügen also über ein regionales Zeitungsmonopol, und auch die beiden anderen Titel sind als Erstanbieter ihren Konkurrenten weit überlegen.

⑭ **Zeitungsdichte nach Regierungsbezirken und Ländern 1997 (Fortsetzung)**

Jahr	Kreisfreie Städte/Kreise																
	gesamt		davon: mit Zeitungsdichte														
	abs.	in %	1		2		3		4		5		6-8		9		
		abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Rheinland-Pfalz	36	100,0	26	72,2	8	22,2	2	5,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RB Koblenz	11		8		1		2		-	-	-	-	-	-	-	-	-
RB Trier	5		5		-		-		-	-	-	-	-	-	-	-	-
RB Rheinland-Pfalz	20		13		7		-		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saarland	6	100,0	5	83,3	1	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sachsen	29	100,0	21	72,4	6	20,7	1	3,4	1	3,4	-	-	-	-	-	-	-
RB Chemnitz	12		9		2		1		-	-	-	-	-	-	-	-	-
RB Dresden	11		9		1		-		1		-	-	-	-	-	-	-
RB Leipzig	6		3		3		-		-		-	-	-	-	-	-	-
Sachsen-Anhalt	24	100,0	19	79,2	5	20,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RB Dessau	6		6		-		-		-		-	-	-	-	-	-	-
RB Halle	7		5		2		-		-		-	-	-	-	-	-	-
RB Magdeburg	11		8		3		-		-		-	-	-	-	-	-	-
Schleswig-Holstein	15	100,0	10	66,7	5	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Thüringen	22	100,0	11	50,0	11	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

⑮ **Zeitungsangebot in den deutschen Großstädten 1997**

| Großstädte über 100 000 Einwohner (n gesamt = 84)

davon:

1. mit nur einer Abonnementzeitung (n = 30)

Augsburg ¹⁾	Freiburg	Hildesheim	Koblenz	Regensburg
Braunschweig	Göttingen	Ingolstadt	Leipzig ^{1) 3)}	Saarbrücken ¹⁾
Bremerhaven	Hamm	Kaiserslautern	Lübeck ¹⁾	Salzgitter
Chemnitz ⁴⁾	Heidelberg	Karlsruhe	Magdeburg ³⁾	Schwerin
Cottbus	Heilbronn	Kassel	Oldenburg ¹⁾	Wuppertal ¹⁾
Darmstadt	Herne ¹⁾	Kiel	Osnabrück	Zwickau

2. mit zwei Abonnementzeitungen der gleichen Verlagsgruppe (n = 15)

Aachen	Essen ¹⁾	Hagen ¹⁾	Mülheim ¹⁾	Stuttgart ^{2) 3)}
Erfurt	Fürth	Hannover ^{1) 3)}	Nürnberg ^{1) 3)}	Wiesbaden ³⁾
Erlangen	Gera	Jena	Oberhausen	Würzburg

3. mit zwei Abonnementzeitungen (n = 28)

Bergisch-Gladbach	Gelsenkirchen ^{1) 2)}	Mainz	Offenbach	Rostock ¹⁾
Bielefeld ¹⁾	Halle ³⁾	Mannheim ¹⁾	Paderborn	Solingen
Bochum ¹⁾	Köln ^{1) 4)}	Mönchengladbach	Pforzheim	Ulm
Bonn ^{1) 3)}	Krefeld ¹⁾	München ^{1) 4)}	Recklinghausen	Wolfsburg ¹⁾
Bottrop	Leverkusen	Münster ¹⁾	Remscheid	
Dresden ^{1) 4)}	Ludwigshafen	Neuss ¹⁾	Reutlingen	

4. mit drei Abonnementzeitungen, darunter zwei der gleichen Verlagsgruppe (n = 8)

Bremen ^{1) 3)}	Duisburg ¹⁾	Hamburg ^{1) 2) 4)}	Siegen ¹⁾
Dortmund ¹⁾	Frankfurt ^{1) 3)}	Moers	Witten ¹⁾

5. mit drei Abonnementzeitungen (n = 2)

Düsseldorf ^{1) 4)}
Potsdam

6. mit sechs Abonnementzeitungen (n = 1)

Berlin ^{1) 4)}

1) Großstädte, in denen Abonnementzeitungen regelmäßig auch stadtteilbezogene Ausgaben herausbringen.

2) Großstädte, in denen außerdem noch selbständige Stadtteilzeitungen für Teile des Stadtgebietes erscheinen.

3) Großstädte, in denen zusätzlich eine lokal berichtende Straßenverkaufszeitung erscheint.

4) Großstädte, in denen zusätzlich mehr als eine lokal berichtende Straßenverkaufszeitung erscheint.

Erscheinungsorte in kursiv = Landeshauptstädte

16 Ein-Zeitungs-Kreise und Mehr-Zeitungs-Kreise/Wohnbevölkerung nach Ländern

	Kreisfreie Städte/Kreise											
	gesamt		Wohnbevölkerung		davon mit Zeitungsdichte 1				mit Zeitungsdichte 2 und mehr			
	abs.	in %	in Tsd	in %	abs.	in %	Wohnbevölkerung in Tsd	in %	abs.	in %	Wohnbevölkerung in Tsd	in %
Baden-Württemberg												
1976	44	100,0	9 133,7	100,0	18	40,9	3 769,3	41,3	26	59,1	5 364,3	58,7
1989	44	100,0	9 290,7	100,0	21	47,7	4 492,1	48,4	23	52,3	4 798,6	51,6
1993	44	100,0	9 887,9	100,0	21	47,7	4 786,6	48,4	23	52,3	5 101,3	51,6
1997	44	100,0	10 319,4	100,0	20	45,4	4 827,0	46,8	24	54,6	5 491,8	53,2
Bayern												
1976	96	100,0	10 799,6	100,0	50	52,0	4 783,7	44,3	46	48,0	6 016,3	55,7
1989	96	100,0	10 910,3	100,0	52	54,2	5 067,4	46,4	44	45,8	5 842,9	53,5
1993	96	100,0	11 521,0	100,0	52	54,2	5 370,6	46,6	44	45,8	6 150,0	53,4
1997	96	100,0	11 993,5	100,0	55	57,3	5 965,1	49,7	41	42,7	6 028,4	50,3
Berlin												
1976	1	100,0	1 966,7	100,0	-	-	-	-	1	100,0	1 966,7	100,0
1989	1	100,0	2 016,1	100,0	-	-	-	-	1	100,0	2 016,1	100,0
1993	1	100,0	3 437,9	100,0	-	-	-	-	1	100,0	3 437,9	100,0
1997	1	100,0	3 471,4	100,0	-	-	-	-	1	100,0	3 471,4	100,0
Brandenburg												
1993	44	100,0	2 563,2	100,0	34	7,3	1 688,3	65,9	10	22,7	874,9	34,1
1997	18	100,0	2 542,0	100,0	12	66,7	1 692,2	66,6	6	33,3	849,9	33,4
Bremen												
1976	2	100,0	713,4	100,0	1	50,0	142,7	20,0	1	50,0	570,7	80,0
1989	2	100,0	660,1	100,0	1	50,0	126,8	19,2	1	50,0	533,3	80,8
1993	2	100,0	683,1	100,0	1	50,0	130,8	19,1	1	50,0	552,3	80,9
1997	2	100,0	679,8	100,0	1	50,0	130,4	19,2	1	50,0	549,4	80,8
Hamburg												
1976	1	100,0	1 707,4	100,0	-	-	-	-	1	100,0	1 707,4	100,0
1989	1	100,0	1 593,6	100,0	-	-	-	-	1	100,0	1 593,6	100,0
1993	1	100,0	1 660,7	100,0	-	-	-	-	1	100,0	1 660,7	100,0
1997	1	100,0	1 707,9	100,0	-	-	-	-	1	100,0	1 707,9	100,0
Hessen												
1976	30	100,0	5 540,2	100,0	8	26,7	1 463,8	26,4	22	73,3	4 076,2	73,6
1989	26	100,0	5 508,4	100,0	10	38,5	1 749,2	31,8	16	61,5	3 759,2	68,2
1993	26	100,0	5 791,3	100,0	11	42,3	1 955,8	33,8	15	57,7	3 835,5	66,2
1997	26	100,0	6 009,9	100,0	11	42,3	2 037,5	33,9	15	57,7	3 972,4	66,1
Mecklenburg-Vorpommern												
1993	37	100,0	1 908,6	100,0	31	83,8	1 481,2	77,6	6	16,2	427,4	22,4
1997	18	100,0	1 823,1	100,0	15	83,3	1 431,3	78,5	3	16,7	391,8	21,5
Niedersachsen												
1976	58	100,0	7 229,3	100,0	37	63,8	4 310,9	59,6	21	36,2	2 918,7	40,4
1989	47	100,0	7 162,1	100,0	31	66,0	4 615,9	64,4	16	34,0	2 546,2	35,6
1993	47	100,0	7 423,7	100,0	31	66,0	4 783,5	64,4	16	34,0	2 640,2	35,6
1997	47	100,0	7 780,4	100,0	31	66,0	5 024,6	64,6	16	34,0	2 755,8	35,4
Nordrhein-Westfalen												
1976	54	100,0	17 090,4	100,0	1	1,9	290,3	1,7	53	98,1	16 800,3	98,3
1989	54	100,0	16 712,9	100,0	5	9,3	1 195,0	7,2	49	90,7	15 517,9	92,8
1993	54	100,0	17 414,9	100,0	5	9,3	1 251,3	7,2	49	90,7	16 163,6	92,8
1997	54	100,0	17 893,0	100,0	5	9,3	1 290,1	7,2	49	90,7	16 602,9	92,8
Rheinland-Pfalz												
1976	36	100,0	3 656,3	100,0	28	77,8	2 876,4	78,7	8	22,2	779,9	21,3
1989	36	100,0	3 631,6	100,0	26	72,2	2 563,8	70,6	10	27,8	1 067,8	29,4
1993	36	100,0	3 785,1	100,0	26	72,2	2 669,9	70,5	10	27,8	1 115,2	29,5
1997	36	100,0	3 977,9	100,0	26	72,2	2 808,1	70,6	10	27,8	1 169,8	29,4

⑩ Ein-Zeitungs-Kreise und Mehr-Zeitungs-Kreise/Wohnbevölkerung nach Ländern (Fortsetzung)

	Kreisfreie Städte/Kreise				davon mit Zeitungsdichte 1				mit Zeitungsdichte 2 und mehr			
	gesamt		Wohnbevölkerung		abs.		Wohnbevölkerung		abs.		Wohnbevölkerung	
	abs.	in %	in Tsd	in %	abs.	in %	in Tsd	in %	abs.	in %	in Tsd	in %
Saarland												
1976	6	100,0	1 092,9	100,0	5	83,3	991,6	90,7	1	16,7	101,3	9,3
1989	6	100,0	1 055,5	100,0	5	83,3	955,8	90,6	1	16,7	99,7	9,4
1993	6	100,0	1 074,6	100,0	5	83,3	972,3	90,5	1	16,7	102,3	9,5
1997	6	100,0	1 084,4	100,0	5	83,3	978,5	90,2	1	16,7	105,8	9,8
Sachsen												
1993	54	100,0	4 723,4	100,0	33	61,1	2 166,6	45,9	21	38,9	2 556,8	54,1
1997	29	100,0	4 566,6	100,0	21	72,4	2 829,4	62,0	8	27,6	1 737,2	38,0
Sachsen-Anhalt												
1993	40	100,0	2 849,9	100,0	28	70,0	1 698,2	59,6	12	30,0	1 151,7	40,4
1997	24	100,0	2 738,9	100,0	19	79,2	1 876,9	68,5	5	20,8	862,0	31,5
Schleswig-Holstein												
1976	15	100,0	2 583,2	100,0	8	53,8	1 479,7	57,3	7	46,7	1 103,4	42,7
1989	15	100,0	2 554,5	100,0	9	60,0	1 509,4	59,1	6	40,0	1 045,1	40,9
1993	15	100,0	2 634,1	100,0	10	66,7	1 644,6	62,4	5	33,3	989,5	37,6
1997	15	100,0	2 725,5	100,0	10	66,7	1 690,7	62,0	5	33,3	1 034,8	38,0
Thüringen												
1993	40	100,0	2 591,7	100,0	8	20,0	404,6	15,6	32	80,0	2 187,1	84,4
1997	22	100,0	2 503,8	100,0	11	50,0	1 063,8	42,5	11	50,0	1 450,0	57,5
Deutschland gesamt												
1976	343	100,0	61 512,9	100,0	156	45,4	20 108,4	32,7	187	54,6	41 405,2	67,3
1989	328	100,0	61 095,8	100,0	160	48,8	22 275,4	36,5	168	51,2	38 820,4	63,5
1993	543	100,0	79 951,1	100,0	296	54,5	31 004,3	38,8	247	45,5	48 946,8	61,2
1997	439	100,0	81 817,4	100,0	242	55,1	33 646,2	41,1	197	44,9	48 171,3	58,9

⑰ Marktstellung der Verlage als Herausgeber deutscher Abonnementzeitungen mit örtlicher/regionaler Verbreitung nach Ländern 1997

Land	Verlage als Herausgeber gesamt	davon überwiegend in		
		Alleinanbieter-position	Erstanbieter-position	nachrangiger Position
Baden-Württemberg				
Anzahl	62	21	34	7
Gesamtauflage in Tsd	2 309,8	1 077,8	1 131,0	101,0
Bayern				
Anzahl	78	47	26	5
Gesamtauflage in Tsd	2 604,9	1 438,1	1 070,7	96,1
Berlin				
Anzahl	3	-	1	2
Gesamtauflage in Tsd	533,8	-	216,6	317,2
Brandenburg				
Anzahl	5	3	1	1
Gesamtauflage in Tsd	590,0	548,4	32,0	9,6
Bremen				
Anzahl	3	1	1	1
Gesamtauflage in Tsd	263,0	58,3	175,9	28,8
Hamburg				
Anzahl	3	-	3	-
Gesamtauflage in Tsd	366,4	-	366,4	-
Hessen				
Anzahl	39	9	22	8
Gesamtauflage in Tsd	1 169,1	447,6	598,8	122,7

17 Marktstellung der Verlage als Herausgeber deutscher Abonnementzeitungen mit örtlicher/regionaler Verbreitung nach Ländern 1997 (Fortsetzung)

Land	Verlage als Herausgeber gesamt	davon überwiegend in Alleinanbieterposition	Erstanbieterposition	nachrangiger Position
Mecklenburg-Vorpommern				
Anzahl	5	3	-	2
Gesamtauflage in Tsd	502,7	482,2	-	20,5
Niedersachsen				
Anzahl	58	29	26	3
Gesamtauflage in Tsd	1 662,7	1 109,0	477,3	76,4
Nordrhein-Westfalen				
Anzahl	50	5	37	8
Gesamtauflage in Tsd	3 827,2	122,1	3 046,9	658,2
Rheinland-Pfalz				
Anzahl	10	3	5	2
Gesamtauflage in Tsd	772,8	568,9	196,5	7,4
Saarland				
Anzahl	1	1	-	-
Gesamtauflage in Tsd	182,0	182,0	-	-
Sachsen				
Anzahl	9	4	1	4
Gesamtauflage in Tsd	1 207,3	1 119,5	15,8	72,0
Sachsen-Anhalt				
Anzahl	4	3	-	1
Gesamtauflage in Tsd	754,2	718,0	-	36,2
Schleswig-Holstein				
Anzahl	16	7	9	-
Gesamtauflage in Tsd	512,4	412,5	99,9	-
Thüringen				
Anzahl	6	2	2	2
Gesamtauflage in Tsd	658,8	277,8	298,1	82,9
Deutschland gesamt				
Abonnementzeitungen mit örtlicher/regionaler Verbreitung				
Anzahl	352	138	168	46
Anteil in %	100,0	39,2	47,7	13,1
Gesamtauflage in Tsd	17 917,1	8 562,2	7 725,9	1 629,0
Anteil in %	100,0	47,8	43,1	9,1
übrige Zeitungen				
Abonnementzeitungen mit überregionaler Verbreitung				
Anzahl	6	-	-	-
Gesamtauflage in Tsd	783,4	-	-	-
Abonnementzeitungen sprachlicher Minderheiten				
Anzahl	3	-	-	-
Gesamtauflage in Tsd	11,0	-	-	-
Straßenverkaufszeitungen				
Anzahl	10	-	-	-
Gesamtauflage in Tsd	5 868,7	-	-	-
alle Zeitungen gesamt				
Anzahl	371	-	-	-
Gesamtauflage in Tsd	24 580,2	-	-	-

Deutscher Zeitungsmarkt ist und bleibt in Ost und West gespalten

Das Fazit dieses Berichts kann deshalb nur die resignierende Feststellung sein, daß alle Befürchtungen, die 1991 die Entscheidung der Treuhandanstalt über die Privatisierung der SED-Zeitungen auslöste, so eingetroffen sind: Es gibt zwar einen gesamtdeutschen Zeitungsmarkt - aber er ist gespalten und wird es bleiben. Die Gefahr, das westdeutsche Zeitungsangebot könnte sich den in Ostdeutschland anzutreffenden Strukturen nähern, ist latent vorhanden - aber derzeit (so bleibt zu hoffen) nur eine pessimistische Prognose.

Das Fazit dieses Berichts kann deshalb nur die resignierende Feststellung sein, daß alle Befürchtungen, die 1991 die Entscheidung der Treuhandanstalt über die Privatisierung der SED-Zeitungen auslöste, so eingetroffen sind: Es gibt zwar einen gesamtdeutschen Zeitungsmarkt - aber er ist gespalten und wird es bleiben. Die Gefahr, das westdeutsche Zeitungsangebot könnte sich den in Ostdeutschland anzutreffenden Strukturen nähern, ist latent vorhanden - aber derzeit (so bleibt zu hoffen) nur eine pessimistische Prognose.

16 Marktstellung der Verlage als Herausgeber deutscher Abonnementzeitungen mit örtlicher/regionaler Verbreitung nach Auflagengrößeklassen 1997

Auflagengrößeklassen	Verlage als Herausgeber gesamt		davon überwiegend in Alleinanbieterposition		Erstanbieterposition		nachrangiger Position	
	Anzahl	Gesamtaufl. in Tsd	Anzahl	Gesamtaufl. in Tsd	Anzahl	Gesamtaufl. in Tsd	Anzahl	Gesamtaufl. in Tsd
bis 1 000	1	0,9	-	-	1	0,9	-	-
1 001 - 2 000	9	13,7	-	-	5	7,8	4	5,9
2 001 - 5 000	34	112,6	8	24,7	20	64,9	6	23,0
5 001 - 10 000	70	521,5	21	161,3	37	266,1	12	94,1
10 001 - 20 000	77	1 107,2	38	537,1	33	482,9	6	87,2
20 001 - 40 000	55	1 542,6	18	517,6	32	885,3	5	139,7
40 001 - 60 000	27	1 295,2	14	672,0	8	384,0	5	239,2
60 001 - 100 000	19	1 444,9	7	565,0	9	685,1	3	194,8
100 001 - 150 000	20	2 487,6	11	1 309,7	8	1 044,8	1	133,1
150 001 - 200 000	22	3 800,2	12	2 076,5	6	1 011,7	4	712,0
200 001 - 250 000	7	1 530,5	4	894,9	3	635,6	-	-
über 250 000	11	4 060,2	5	1 803,4	6	2 256,8	-	-
alle Abonnementzeitungen	352	17 917,1	138	8 562,2	168	7 725,9	46	1 629,0

Anmerkungen:

- Zuletzt Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 1995. Ergebnisse der dritten gesamtdeutschen Zeitungsstatistik. In: Media Perspektiven 6/1996, S. 324-336.
- Vgl. Schütz, Walter J.: Zeitungsstichtagssammlungen. Deutsche Tagespresse seit 1945. In: Relation. Medien - Gesellschaft - Geschichte. Wien, 2. Jg. Nr. 1/1995, S. 37-50.
- Zwar wurden zahlreiche Fakten über Vorgänge auf dem deutschen Zeitungsmarkt bei den betreffenden Verlagen recherchiert, doch ist nicht auszuschließen, daß Veränderungen in der Ausgabenstruktur einzelner Zeitungen nicht erfaßt werden konnten.
- Nach Ende des Berichtszeitraums wurden in Niedersachsen zum 31. Juli 1997 mit dem „Osteroder Kreis-Anzeiger“ (Auflage 7 400) und dem „Bad Lauterberger Tageblatt“ (Auflage 2 900) erstmalig zwei Zeitungen in lokaler Erstanbieterposition eingestiftet, die bis dahin in redaktioneller und wirtschaftlicher Kooperation mit der „Braunschweiger Zeitung“ erschienen.
- Zum „Thüringer Zeitungskrieg“ vgl. Schütz (Anm. 1), S. 330f., und Stürzbecher, Dieter: Vertriebspreise als Wettbewerbsfaktor. Bedingungen und Strukturen des Wettbewerbs auf dem deutschen Zeitungsmarkt. In: Media Perspektiven 12/1995, S. 594-609.
- Sie sind - wie überall in Ostdeutschland - immer noch durch die von 1952 bis 1990 gültigen Grenzen der früheren DDR-Bezirke bestimmt.
- Da jedoch im Berichtszeitraum die Auflagenverluste der (ostdeutschen) Abonnementzeitungen stärker waren als die aller deutschen Kaufzeitungen, hat sich der seit 1983 fallende Anteil der Kaufzeitungen an der Gesamtauflage der deutschen Tageszeitungen zwischen 1995 und 1997 geringfügig von 23,7 auf 23,9 Prozent erhöht.
- In diese (pressestatistische) Kategorie fallen folgende sechs Abonnementzeitungen, die mehr als die Hälfte ihrer Auflage ohne Bindung an ein lokales oder regionales Verbreitungsgebiet absetzen: „Deutsche Tagespost“ (Würzburg), „Junge Welt“ (Berlin), „Neues Deutschland“ (Berlin), „Die Welt“ (Berlin), „die tageszeitung“ (Berlin), „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (Frankfurt/Main).
- In diese Gruppe fallen Titel wie „Stuttgarter Zeitung“, „Der Tagesspiegel“ (Berlin), „Frankfurter Rundschau“ und „Süddeutsche Zeitung“ (München).
- Eigenständig sind nur noch „Altmark Zeitung“ (Salzwedel/Sachsen-Anhalt) und „Lübecker Nachrichten“. Mecklenburger Nachrichten“ (Grevesmühlen/Mecklenburg-Vorpommern). Der „Oranienburger Generalanzeiger“ arbeitet mit der „Märkischen Oderzeitung“ (Frankfurt/Oder) zusammen, der „Döbelner Anzeiger“ mit der „Freien Presse“ (Chemnitz), das „Neue Torgauer Tageblatt“ und die „LVZ. Muldentag-Zeitung“ (ex: „Wurzener Tageblatt“) mit der „Leipziger Volks-

zeitung“, der „Vogtland-Anzeiger“ (Plauen/Sachsen) und „stz. Südhüringer Zeitung“ (Barchfeld) mit dem „Freien Wort“ (Suhl), das „Meininger Tageblatt“ mit der „Zeitungsgruppe Thüringen“ (Kern: „Thüringer Allgemeine“, Erfurt) und die „Sächsische Zeitung. Hoyerswerdaer Tageblatt“ mit der „Sächsischen Zeitung“ (Dresden).

- Die „Potsdamer Neuesten Nachrichten“ (ex: „Brandenburgische Neueste Nachrichten“) sind Partner des „Tagesspiegels“ (Berlin). Die „Norddeutschen Neuesten Nachrichten“ (Rostock) kooperieren mit der „Schweriner Volkszeitung“, die „Dresdner Neuesten Nachrichten“ (ex: „Sächsische Neueste Nachrichten“) mit der „Leipziger Volkszeitung“, die „Thüringische Landeszeitung“ (Weimar) mit der „Zeitungsgruppe Thüringen“ (Kern: „Thüringer Allgemeine“, Erfurt), das „Naumburger Tageblatt“ (ex: „LDZ. Liberal-Demokratische Zeitung“, Halle) mit der „Mitteleuropäischen Zeitung“ (Halle).
- Die für den Vergleich mit 1989 benutzten statistischen Angaben über die im Herbst 1989 in der DDR erschienenen Zeitungen sind veröffentlicht in Schütz, Walter J.: Der Zeitungsmarkt in den neuen Ländern. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen '91. BDZV-Jahrbuch. Bonn 1991, S. 113-118 und Schütz, Walter J.: Zur Entwicklung des Zeitungsmarktes in den neuen Ländern 1989-1992. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen '92. BDZV-Jahrbuch. Bonn 1992, S. 272-279.
- Zur Unterscheidung von Brutto- und Netto-Zeitungsichte vgl. Schütz, Walter J.: Zeitungsichte und Zeitungswettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland 1976. In: Publizistik, 23. Jg. Nr. 1/1978, S. 58-74 sowie Schütz (Anm. 1), S. 332 und S. 336, Anm. 19.
- Die Verminderung der absoluten Zahl der Ein-Zeitungskreise zwischen 1993 und 1997 spiegelt lediglich die inzwischen auch in den fünf neuen Ländern abgeschlossene Gebietsreform wider, durch die die Zahl der Kreise und kreisfreien Städte deutlich verringert wurde. Die weiter fortschreitende Abnahme der Zeitungsichte kommt daher in Tabelle 16 deutlicher zum Ausdruck. Tabelle 16 enthält für die Länder Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein jeweils eine Korrektur der für 1993 in Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 1993. Ergebnisse der zweiten gesamtdeutschen Zeitungsstatistik. In: Media Perspektiven 4/1994, S. 192f. in Tabelle 13 enthaltenen Angaben.

- 15) Angaben zur Zeitungsdichte und zur Marktstellung der Verlage von Abonnementzeitungen wurden zuletzt für das Jahr 1993 veröffentlicht; vgl. Schütz (Anm. 14), S. 189-193 (Tabellen 9-13). Bei einem Vergleich zwischen 1993 und 1997 ist zu beachten, daß den Zahlen für 1997 eine deutlich niedrigere Zahl von kreisfreien Städten/Kreisen zugrundeliegt (vgl. Anm. 14). Die (bisher unveröffentlichten) Daten über die Wohnbevölkerung in den Städten und Kreisen (Stand: 1. Januar 1996) stellte das Statistische Bundesamt zur Verfügung.
- 16) Bei der Ermittlung der (Netto-)Zeitungsdichte in den kreisfreien Städten und Kreisen werden grundsätzlich auch alle dort lokal informierenden Zeitungen, also auch lokale Ausgaben von Kaufzeitungen (z. B. „Bild Hannover“, „Bonn Express“, „Abendzeitung, 8-Uhr-Blatt“, Nürnberg, „Chemnitzer Morgenpost“) mitgezählt - unter Außerachtlassung von Umfang und Qualität ortsbezogener Berichterstattung. Ließe man die Kaufzeitungen unberücksichtigt, so würde die Zeitungsdichte (vgl. Tabelle 13) nur geringfügig sinken, jedoch - da Kaufzeitungen mit lokalem Charakter ausschließlich in Großstädten anzutreffen sind (vgl. Tabelle 15) - der Anteil der in Ein-Zeitungs-Kreisen lebenden, also von örtlichen Zeitungsmonopolen betroffenen Bevölkerung deutlich über den Daten in Tabelle 16 liegen. Als Beispiel für eine solche Situation seien Chemnitz mit einer Abonnementzeitung und zwei Kaufzeitungen, Halle, Magdeburg und Leipzig mit je einer Abonnementzeitung und einer Kaufzeitung genannt.
- 17) Die Tabellen 17 und 18 sind zwar unmittelbar abgeleitet aus den Tabellen 13 und 16, berücksichtigen jedoch nicht wie dort auch die lokal berichtenden Kaufzeitungen, sondern nur noch die Wettbewerbssituation der Abonnementzeitungen in ihren jeweiligen örtlichen regionalen Verbreitungsgebieten. Da die Wettbewerbssituation jedes Zeitungsunternehmens sich aus je gesonderten Wettbewerbsverhältnissen aller von ihm publizierten örtlichen Ausgaben zusammensetzt, können auch direkt miteinander konkurrierende Zeitungsverlage nebeneinander Erstanbieterpositionen einnehmen. Zwei Beispiele sollen das verdeutlichen: Die beiden Bielefelder Zeitungen „Neue Westfälische“ und das „Westfalen-Blatt“ haben in ihrem weitgehend übereinstimmenden Verbreitungsgebiet jeweils unterschiedlich stark ausgeprägte örtliche Erstanbieterpositionen; beide Titel setzen jeweils über die Hälfte ihrer Gesamtauflage in dieser Wettbewerbssituation ab. Gleiches gilt für die Verlage der in Düsseldorf erscheinenden „Rheinischen Post“ und „Westdeutschen Zeitung“.
- 18) Die „Berliner Zeitung“ als 15. Titel dieser Gruppe bleibt hier unberücksichtigt.



Übersicht über den Stand 1997

→ Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse

Von Walter J. Schütz*

Erläuterung zur Übersicht	Die folgende Übersicht „Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse“ gibt primär über die Zugehörigkeit der deutschen Zeitungen zu den jeweiligen „Publizistischen Einheiten“ Auskunft, also darüber, ob von der betreffenden Zeitung der gesamte Zeitungsinhalt selbst redigiert wird oder mit welcher Zeitung oder Gemeinschaftsredaktion/Redaktionsgemeinschaft eine redaktionelle Zusammenarbeit besteht.
Publizistische Einheiten	Innerhalb jedes Bundeslandes sind die 135 „Publizistischen Einheiten“ nach der Höhe der verkauften Auflage im I. Quartal 1997 geordnet; dabei werden der Sitz der „Publizistischen Einheit“, in () die Zahl der kooperierenden „Verlage als Herausgeber“, die Gesamtzahl aller zugehörigen Ausgaben und ihre Gesamtauflage verzeichnet. Die Benennung richtet sich entweder nach dem Titel der Zeitung, die von der Höhe der Auflage her die „Publizistische Einheit“ repräsentiert, oder nach der Gemeinschaftsredaktion/Redaktionsgemeinschaft, hier meist unter zusätzlicher Nennung des Titels einer Zeitung, wenn diese in der Kooperation die führende Rolle spielt oder sie für die Gemeinschaft die wesentlichen redaktionellen Aufgaben erfüllt.
Verlage als Herausgeber	Unter den jeweiligen „Publizistischen Einheiten“ folgen die Zeitungen der 371 „Verlage als Herausgeber“, und zwar mit folgenden Angaben: a) Zeitungstitel, b) Haupterscheinsort, c) Zahl der Ausgaben, d) verkaufte Auflage im I. Quartal 1997 (Zahlen in Klammern sind Eigenangaben) sowie bei Zeitungen, die nicht sechsmal wöchentlich erscheinen, der Zahl der Ausgaben nachgestellt die Angabe der Erscheinenshäufigkeit (* = zusätzliche 7. Ausgabe am Sonntag). Bei Verlagen, die ihren Sitz in einem anderen Bundesland als die übergeordnete „Publizistische Einheit“ haben, ist hinter dem Erscheinsort das betreffende Bundesland abgekürzt angegeben.
Verlage als Herausgeber/als wirtschaftliche Einheiten	Kennziffern im zwei- bzw. dreistelligen Dezimalsystem machen zusätzlich das unterschiedliche Ausmaß von Kooperation der „Publizistischen Einheiten“ deutlich. Die erste Stelle kennzeichnet (fortlaufend innerhalb jedes Landes) die Zugehörigkeit zur gleichen „Publizistischen Einheit“. Die zweite Stelle der Kennziffer faßt „Ver-

lage als Herausgeber“ zusammen, die innerhalb von „Verlagen als wirtschaftliche Einheiten“ an Kooperationen mit anderen Presseunternehmen beteiligt sind (als Beispiele seien genannt: Satz, Druck, Vertrieb, Anzeigenverbund; nicht jedoch die Zugehörigkeit zu Anzeigenringen ohne Integrationsbedeutung für dort nur locker kooperierende Zeitungen). Die dritte Stelle der Schlüsselzahl ist dann „Verlagen als Herausgeber“ vorbehalten, die ihre verlegerische Aufgabe in wirtschaftlicher Zusammenarbeit mit anderen Verlagen wahrnehmen.

Aus der Übersicht lassen sich daher zur verlegerischen und redaktionellen Struktur folgende Angaben entnehmen:

- a) Alle Zeitungen mit einer Kennziffer, die in der ersten Stelle übereinstimmt, erscheinen mit der gleichen (oder u.U. geringfügig geänderten) Titelseite.
- b) Zwischen Zeitungen mit unterschiedlicher zweiter Stelle der Kennziffer besteht innerhalb der gleichen „Publizistischen Einheit“ eine redaktionelle Zusammenarbeit, es liegt aber weder eine verlegerische noch eine wirtschaftliche Verbindung vor.
- c) Fortlaufende Zahlen in der dritten Stelle der Kennziffer bei übereinstimmender zweiter Stelle der Schlüsselzahl geben einen Hinweis auf die wirtschaftliche Kooperation zwischen verschiedenen „Verlagen als Herausgeber“.

Mögliche Strukturangaben

Übersicht siehe nachfolgende Seiten

* Honorarprofessor am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover.

Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse

(Stand: 15. Mai 1997)

Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück	Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück
Baden-Württemberg				4	Mannheimer Morgen (6) Mannheim	22	182,3
1	Südwest Presse (21) Ulm	37	411,2	4.1.1	Mannheimer Morgen Mannheim	9	84,9
1.1.1	Südwest Presse Ulm	11*	106,6	4.1.2	B.A. Bergsträßer Anzeiger Bensheim (HE)	4	15,8
1.1.2	Geislinger Zeitung Geislingen	1	15,8	4.1.3	Schwetzinger Zeitung Schwetzingen	2	18,6
1.1.3	Alb Bote Münsingen	1*	5,3	4.1.4	Weinheimer Nachrichten Weinheim	2	27,5
1.1.4	Südwest Presse Metzingen	1*	13,4	4.1.5	Fränkische Nachrichten Tauberbischofsheim	4	29,5
1.1.5	Reutlinger Nachrichten. Pfullinger Zeitung Reutlingen	1	1,2	4.1.6	Speyerer Tagespost Speyer (RP)	1*	6,0
1.1.6	Heidenheimer Zeitung Heidenheim	2	25,0	5	Badische Zeitung (1) Freiburg	19	173,6
1.1.7	Schwäbisches Tagblatt Tübingen	4	48,6	5.1	Badische Zeitung Freiburg	19	173,6
1.1.8	Hohenzollerische Zeitung Hechingen	1	8,3	6	Badische Neueste Nachrichten (1) Karlsruhe	9	164,0
1.1.9	Zollern-Alb-Kurier Balingen	1	29,1	6.1	Badische Neueste Nachrichten Karlsruhe	9	164,0
1.1.10	Südwest Presse. Die Neckarquelle VS-Schwenningen	1	10,0	7	Stuttgarter Zeitung (1) Stuttgart	2	151,8
1.1.11	Schwäbische Post Aalen	1	27,4	7.1	Stuttgarter Zeitung Stuttgart	2*	151,8
1.1.12	Gmünder Tagespost Schwäbisch Gmünd	1*	11,4	8	Schwarzwälder Bote (5) Oberndorf	26	141,6
1.1.13	Haller Tagblatt Schwäbisch Hall	1	19,0	8.1.1	Schwarzwälder Bote Oberndorf	19	106,0
1.1.14	Rundschau Gaildorf	1	5,2	8.1.2	Oberbadisches Volksblatt Lörrach	4	20,7
1.1.15	Hohenloher Tagblatt Gerabronn	1	15,2	8.1.3	Alb Bote Waldshut-Tiengen	1	7,7
1.1.16	Tauber-Zeitung Bad Mergentheim	1	6,2	8.1.4	Der Enztäler Neuenbürg	1	4,8
1.2	Eberbacher Zeitung Eberbach	1	3,7	8.2	Schwarzwälder Post Zell a.H.	1 (3x)	(2,4)
1.3	Bietigheimer Zeitung Bietigheim	3*	14,6	9	Südkurier (1) Konstanz	16	141,1
1.4	Filder-Zeitung S-Vaihingen	1*	9,0	9.1	Südkurier Konstanz	16	141,1
1.5	Kreiszeitung Böblingen	1*	18,7	10	Rhein-Neckar-Zeitung (1) Heidelberg	11	104,3
1.6	Der Teckbote Kirchheim u. T.	1	17,5	10.1	Rhein-Neckar-Zeitung Heidelberg	11	104,3
2	Stuttgarter Nachrichten (16) Stuttgart	23	269,4	11	Heilbronner Stimme (1) Heilbronn	10	102,2
2.1.1	Stuttgarter Nachrichten Stuttgart	3*	58,3	11.1	Heilbronner Stimme Heilbronn	10	102,2
2.1.2	Nord-Stuttgarter Rundschau S-Zuffenhausen	1*	4,7	12	Offenburger Tageblatt/Arbeits- gemeinschaft Mittelbadische Presse (3) Offenburg	5	71,3
2.1.3	Backnanger Kreiszeitung Backnang	1*	17,9	12.1.1	Offenburger Tageblatt Offenburg	3	43,5
2.1.4	Gäubote Herrenberg	1*	12,9	12.1.2	Acher-Rench-Zeitung Oberkirch	1	13,3
2.1.5	Kornwestheimer Zeitung Kornwestheim	1*	5,5	12.1.3	Lahrer Zeitung Lahr	1	14,5
2.1.6	Kreisnachrichten Calw	1*	13,7				
2.1.7	Leonberger Kreiszeitung Leonberg	1*	17,0				
2.1.8	Marbacher Zeitung Marbach	1*	6,3				
2.1.9	Mühlacker Tagblatt Mühlacker	1*	9,0				
2.1.10	Sindelfinger Zeitung Sindelfingen	2*	14,1				
2.1.11	Rems-Zeitung Schwäbisch Gmünd	1*	17,7				
2.1.12	Vaihinger Kreiszeitung Vaihingen	1*	8,3				
2.1.13	Waiblinger Kreiszeitung Waiblingen	4*	48,9				
2.1.14	Murrhardter Zeitung Murrhardt	1	3,3				
2.1.15	Nürtinger Zeitung Nürtingen	2	23,6				
2.2	Heidenheimer Neue Presse Heidenheim	1	8,2				
3	Schwäbische Zeitung (1) Leutkirch	23	193,4				
3.1	Schwäbische Zeitung Leutkirch	23 (4*)	193,4				

Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse (Fortsetzung)

(Stand: 15. Mai 1997)

Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück	Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück
13	Ludwigsburger Kreiszeitung (1) Ludwigsburg	3	47,6	3.1.4	Erlanger Nachrichten Erlangen	1	29,6
13.1	Ludwigsburger Kreiszeitung Ludwigsburg	3*	47,6	3.1.5	Fränkischer Anzeiger Rothenburg o.T.	1	3,7
14	Eßlinger Zeitung (2) Esslingen	3	47,4	3.1.6	Hersbrucker Zeitung Hersbruck	1	7,9
14.1.1	Eßlinger Zeitung Esslingen	1	37,9	3.1.7	Pegnitz Zeitung Lauf	1	12,7
14.1.2	Cannstatter Zeitung S-Bad Cannstatt	2*	9,5	3.1.8	Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung Roth	1	11,6
15	Reutlinger General-Anzeiger (1) Reutlingen	4	46,2	3.1.9	Schwabacher Tagblatt Schwabach	1	14,1
15.1	Reutlinger General-Anzeiger Reutlingen	4*	46,2	3.1.10	Treuchlinger Kurier Treuchlingen	1	2,7
16	Pforzheimer Zeitung (1) Pforzheim	2	43,5	3.1.11	Weißburger Tagblatt Weißburg	1	8,8
16.1	Pforzheimer Zeitung Pforzheim	2	43,5	3.1.12	Windsheimer Zeitung Bad Windsheim	1	4,7
17	Badisches Tagblatt (1) Baden-Baden	4	40,7	3.1.13	Fränkische Landeszeitung Ansbach	5	53,6
17.1	Badisches Tagblatt Baden-Baden	4	40,7	4	Münchener Merkur (5) München	32	282,6
Bayern		265	2 992,7	4.1	Münchener Merkur München	5	42,2
1	Süddeutsche Zeitung (1) München	16	404,5	4.1.2	[Münchener Merkur] (Zeitungsverlag Oberbayern)	18	148,1
1.1	Süddeutsche Zeitung München	16	404,5	4.1.3	Tegernseer Zeitung Tegernsee	1	5,6
2	Augsburger Allgemeine (15) Augsburg	30	372,0	4.1.4	Schongauer Nachrichten Schongau	1	9,5
2.1.1	Augsburger Allgemeine Augsburg	15	168,4	4.1.5	Oberbayerisches Volksblatt Rosenheim	7	77,2
2.1.2	Rieser Nachrichten Nördlingen	1	11,4	5	Abendzeitung (2) München	2	194,2
2.1.3	Donau-Zeitung Dillingen	1	15,1	5.1.1	Abendzeitung München	1	167,6
2.1.4	Wertinger Zeitung Wertingen	1	5,8	5.1.2	Abendzeitung Nürnberg	1	26,6
2.1.5	Schwabmünchener Allgemeine Schwabmünchen	1	13,1	6	Passauer Neue Presse (1) Passau	15	162,9
2.1.6	Mittelschwäbische Nachrichten Krumbach	1	8,3	6.1	Passauer Neue Presse Passau	15	162,9
2.1.7	Landsberger Tagblatt Landsberg	1	16,4	7	tz (1) München	1	150,6
2.1.8	Mindelheimer Zeitung Mindelheim	1	15,3	7.1	tz München	1	150,6
2.1.9	Allgäuer Zeitung Kempten	2	40,3	8	Main Post (3) Würzburg	15	139,5
2.1.10	Buchloer Zeitung Buchloe	1	4,1	8.1.1	Main Post Würzburg	13	134,7
2.1.11	Allgäuer Zeitung Marktoberdorf	1	10,0	8.1.2	Bote vom Grabfeld Bad Königshofen	1	3,1
2.1.12	Allgäuer Zeitung Füssen	1	11,1	8.1.3	Der Steigerwald-Bote Gerolzhofen	1	1,7
2.1.13	Memminger Zeitung Memmingen	1	23,5	9	Straubinger Tagblatt (5) Straubing	14	134,9
2.1.14	Allgäuer Anzeigblatt Immenstadt	1	20,4	9.1.1	Straubinger Tagblatt Straubing	8	68,5
2.1.15	Der Westallgäuer Weiler	1	8,8	9.1.2	Dingolfinger Anzeiger Dingolfing	1	11,0
3	Nürnberger Nachrichten (13) Nürnberg	28	311,1	9.1.3	Vilsbiburger Zeitung Vilsbiburg	1	9,1
3.1.1	Nürnberger Nachrichten Nürnberg	12	142,0	9.1.4	Landshuter Zeitung Landshut	3	40,6
3.1.2	Altmühl-Bote Gunzenhausen	1	8,7	9.1.5	Hallertauer Zeitung Mainburg	1	5,7
3.1.3	Der Bote Feucht	1	11,0	10	Mittelbayerische Zeitung (2) Regensburg	12	130,3
				10.1	Mittelbayerische Zeitung Regensburg	11	125,4
				10.2	Oberpfälzer Nachrichten Weiden	1	4,9

Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse (Fortsetzung)

(Stand: 15. Mai 1997)

Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück	Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück
11	RNT.Ring Nordbayerischer Tageszeitungen (3) Bayreuth	8	91,2	18.1	Traunsteiner Wochenblatt	Traunstein	1 15,9
11.1.1	Nordbayerischer Kurier	5	43,3	18.2	Reichenhaller Tagblatt	Bad Reichenhall	2 10,7
11.1.2	Bayerische Rundschau/ Coburger Tageblatt	2	33,9	18.3	Berchtesgadener Anzeiger	Berchtesgaden	1 (5x) 6,2
11.1.3	Obermain-Tagblatt	1	14,0	19	Neue Presse (1) Coburg		4 32,1
12	Main-Echo (1) Aschaffenburg	9	91,0	19.1	Neue Presse	Coburg	4 32,1
12.1	Main-Echo	9	91,0	20	NZ. Nürnberger Zeitung (1) Nürnberg		18 30,3
13	Der neue Tag (2) Weiden	12	88,2	20.1	NZ. Nürnberger Zeitung	Nürnberg	18 30,3
13.1.1	Der neue Tag	11	85,3	21	Trostberger Tagblatt (2) Trostberg		3 19,2
13.1.2	Der neue Tag. Grenzwarde	1	2,9	21.1.1	Trostberger Tagblatt	Trostberg	2 13,7
14	Donau Kurier (4) Ingolstadt	7	85,4	21.1.2	Südostbayerische Rundschau	Tittmoning	1 5,5
14.1.1	Donau Kurier	4	51,5	22	Deutsche Tagespost (1) Würzburg		1 14,9
14.1.2	Eichstätter Kurier	1	10,7	22.1	Deutsche Tagespost	Würzburg	1 (3x) 14,9
14.1.3	Pfaffenhofener Kurier	1	14,5	23	Die Kitzinger/HZ. Heimatzeitungs- gesellschaft mbH (2) Kitzingen		2 12,8
14.1.4	Aichacher Zeitung	1	8,7	23.1	Die Kitzinger	Kitzingen	1 7,1
15	Frankenpost (8) Hof	12	85,1	23.2	Rhön- und Saalepost	Bad Neustadt	1 5,7
15.1.1	Hofer Anzeiger	2	25,4	24	Volksblatt (1) Würzburg		4 11,6
15.1.2	Frankenpost	2	9,7	24.1	Volksblatt	Würzburg	4 11,6
15.1.3	Markttredwitzer Tagblatt	1	6,7	Berlin		28	1 526,9
15.1.4	Frankenpost. Sechsamterbote	1	7,5	1	B.Z. (1) Berlin		1 313,5
15.1.5	Frankenpost. Sechsamter Neueste Nachrichten	1	3,1	1.1	B.Z.	Berlin	1* 313,5
15.1.6	Münchberg-Helmbrechtser Zeitung	1	9,1	2	Berliner Kurier (2) Berlin		3 301,9
15.1.7	Selber Tagblatt	1	7,1	2.1	Berliner Kurier	Berlin	1* 186,2
15.1.8	Vogtland-Anzeiger	3	16,5	2.2	Dresdner Morgenpost	Dresden (SN)	2* 115,7
16	Fränkischer Tag (1) Bamberg	6	76,0	3	Die Welt (1) Berlin		5 216,8
16.1	Fränkischer Tag	6	76,0	3.1	Die Welt	Berlin	5 216,8
17	Saale-Zeitung/Gemeinschafts- redaktion Bayerischer Heimat- zeitungsverleger (6) Bad Kissingen	10	39,5	4	Berliner Zeitung (1) Berlin		4 216,6
17.1.1	Saale Zeitung	3	16,4	4.1	Berliner Zeitung	Berlin	4 216,6
17.1.2	Meininger Tageblatt	3	11,6	5	Berliner Morgenpost (1) Berlin		5 184,1
17.3	Haßfurter Tagblatt	1	6,2	5.1	Berliner Morgenpost	Berlin	5* 184,1
17.4	Ostheimer Zeitung	1 (3x)	0,9				
17.5	Rhön- und Streubote	1	3,1				
17.6	Der Heimatbote	1 (3x)	(1,3)				
18	Traunsteiner Wochenblatt (3) Traunstein	4	32,8				

Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse (Fortsetzung)

(Stand: 15. Mai 1997)

Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück	Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück
6	Der Tagesspiegel (2) Berlin	3	142,7	Hamburg		53	4 957,6
6.1	Der Tagesspiegel Berlin	2*	133,1	1	Bild (1) Hamburg	35	4 412,2
6.2	Potsdamer Neueste Nachrichten Potsdam (BB)	1	9,6	1.1	Bild Hamburg	35	4 412,2
7	Neues Deutschland (1) Berlin	2	70,1	2	Hamburger Abendblatt (1) Hamburg	5	315,6
7.1	Neues Deutschland Berlin	2	70,1	2.1	Hamburger Abendblatt Hamburg	5	315,6
8	die tageszeitung (1) Berlin	4	62,2	3	Hamburger Morgenpost (1) Hamburg	2	140,7
8.1	die tageszeitung Berlin	4	62,2	3.1	Hamburger Morgenpost Hamburg	2	140,7
9	Junge Welt (1) Berlin	1	19,0	4	Harburger Anzeigen und Nachrichten (6) Hamburg	11	89,1
9.1	Junge Welt Berlin	1	19,0	4.1	Harburger Anzeigen und Nachrichten HH-Harburg	2	27,6
Brandenburg		42	548,4	4.2	Bergedorfer Zeitung HH-Bergedorf	2	23,2
1	Märkische Allgemeine (1) Potsdam	16	218,5	4.3	Elmshorner Nachrichten Elmshorn (SH)	1	12,6
1.1	Märkische Allgemeine Potsdam	16	218,5	4.4.1	Pinneberger Tageblatt Pinneberg (SH)	4	17,6
2	Lausitzer Rundschau (1) Cottbus	15	185,2	4.4.2	Uetersener Nachrichten Uetersen (SH)	1	6,0
2.1	Lausitzer Rundschau Cottbus	15	185,2	4.4.3	Barmstedter Zeitung Barmstedt (SH)	1	2,1
3	Märkische Oderzeitung (1) Frankfurt/Oder	11	144,7	Hessen		98	1 545,7
3.1	Märkische Oderzeitung Frankfurt/Oder	11	144,7	1	Frankfurter Allgemeine (1) Frankfurt/Main	4	400,4
Bremen		34	350,4	1.1	Frankfurter Allgemeine Frankfurt/Main	4 (3*)	400,4
1	Weser Kurier (1) Bremen	12	175,9	2	HNA. Hessische/Niedersächsische Allgemeine (4) Kassel	19	232,5
1.1	Weser Kurier Bremen	12*	175,9	2.1.1	HNA. Hessische Allgemeine Kassel	12*	187,7
2	Nordsee-Zeitung/Redaktions- gemeinschaft Nordsee (7) Bremerhaven	10	145,7	2.1.2	Hersfelder Zeitung Bad Hersfeld	2	17,1
2.1.1	Nordsee-Zeitung Bremerhaven	2	58,2	2.1.3	Werra-Rundschau Eschwege	1	14,0
2.1.2	Kreiszeitung Wesermarsch Nordenham (NI)	1	7,9	2.1.4	Harz Kurier Herzberg (NI)	4	13,7
2.1.3	Zevener Zeitung Zeven (NI)	1	9,4	3	Frankfurter Rundschau (1) Frankfurt/Main	8	189,3
2.2	Bremervörder Zeitung Bremervörde (NI)	1	8,1	3.1	Frankfurter Rundschau Frankfurt/Main	8	189,3
2.3	Niederelbe-Zeitung Otterndorf (NI)	1	10,1	4	Frankfurter Neue Presse (3) Frankfurt/Main	8	110,4
2.4	Cuxhavener Nachrichten Cuxhaven (NI)	1	14,2	4.1.1	Frankfurter Neue Presse Frankfurt/Main	4	55,9
2.5	Stader Tageblatt Stade (NI)	3	37,7	4.1.2	Nassauische Neue Presse Limburg	2	26,7
3	Bremer Nachrichten (1) Bremen	12	28,8	4.1.3	Taunus-Zeitung Bad Homburg	2	27,8
3.1	Bremer Nachrichten Bremen	12*	28,8	5	Darmstädter Echo (3) Darmstadt	5	109,3
				5.1.1	Darmstädter Echo Darmstadt	3	87,2
				5.1.2	Odenwälder Heimatzeitung Erbach	1	14,6
				5.1.3	Südhessische Post Heppenheim	1	7,5

Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse (Fortsetzung)

(Stand: 15. Mai 1997)

Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück	Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück
6	Wetzlarer Neue Zeitung (3) Wetzlar	13	92,1	13	Waldeckische Landeszeitung (1) Korbach	2	28,8
6.1.1	Wetzlarer Neue Zeitung Wetzlar	9	74,7	13.1	Waldeckische Landeszeitung Korbach	2	28,8
6.1.2	Dill-Zeitung Dillenburg	3	9,2	14	Hanauer Anzeiger (1) Hanau	2	21,6
6.2	Gelnhäuser Neue Zeitung Gelnhausen	1	8,2	14.1	Hanauer Anzeiger Hanau	2	21,6
7	Gießener Anzeiger/ Arbeitsgemeinschaft Mittelhessischer Zeitungsverleger Gießen mit RdH. Redaktionsgemeinschaft deutscher Heimatzeitungen (15) Frankfurt/Main	13	91,6	Mecklenburg-Vorpommern			
7.1.1	Gießener Anzeiger Gießen	1	21,3	1	Ostsee-Zeitung (1) Rostock	12	207,6
7.1.2	Kreis-Anzeiger für Wetterau und Vogelsberg Ortenau	1	16,8	1.1	Ostsee-Zeitung Rostock	12	207,6
7.1.3	Lauterbacher Anzeiger Lauterbach	1	7,2	2	Schweriner Volkszeitung (2) Schwerin	11	154,9
7.1.4	Oberhessische Zeitung Alsfeld	1	7,6	2.1.1	Schweriner Volkszeitung Schwerin	10	138,5
7.1.5	Gelnhäuser Tageblatt Gelnhausen	1	7,4	2.1.2	Norddeutsche Neueste Nachrichten Rostock	1	16,4
7.1.6	Usinger Anzeiger Usingen	1	6,5	3	Nordkurier (1) Neubrandenburg	13	136,1
7.2	Butzbacher Zeitung Butzbach	1	7,5	3.1	Nordkurier Neubrandenburg	13	136,1
7.3	Lampertheimer Tageblatt Lampertheim	1	(1,5)	Niedersachsen			
7.4	Bürstadter Zeitung Bürstadt	1	2,6	1	Hannoversche Allgemeine Zeitung (12) Hannover	29	431,6
7.5	Griesheimer Anzeiger Griesheim	1 (2x)	3,6	1.1.1	Hannoversche Allgemeine Zeitung Hannover	12	208,1
7.6	Viernheimer Tageblatt Viernheim	1	5,5	1.1.2	Hildesheimer Allgemeine Zeitung Hildesheim	4	50,2
7.7	Saarburger Kreisblatt Saarburg (RP)	1 (3x)	1,4	1.1.3	Die Harke Nienburg	1	23,7
7.8	Schifferstadter Tagblatt Schifferstadt (RP)	1	2,7	1.1.4	Aller-Zeitung Wolfsburg	2	30,0
8	Gießener Allgemeine (4) Gießen	6	66,8	1.1.5	Walsroder Zeitung Walsrode	1	13,4
8.1.1	Gießener Allgemeine Gießen	2	33,2	1.2	Alfelder Zeitung Alfeld	1	10,3
8.1.2	Wetterauer Zeitung Bad Nauheim	2	25,0	1.3	Einbecker Morgenpost Einbeck	1	10,2
8.1.3	Heimat-Zeitung Grünberg	1 (3x)	(1,8)	1.4	Beobachter Seesen	1	6,2
8.2	Maintal Tagesanzeiger Maintal	1	(6,8)	1.5	Gandersheimer Kreisblatt Bad Gandersheim	1	5,6
9	Wiesbadener Kurier (1) Wiesbaden	4	60,9	1.6	Göttinger Tageblatt Göttingen	2	49,7
9.1	Wiesbadener Kurier Wiesbaden	4	60,9	1.7	Rotenburger Kreiszeitung Rotenburg	2	11,7
10	Offenbach Post (2) Offenbach	7	55,3	1.8	Täglicher Anzeiger Holzminden	1	12,5
10.1.1	Offenbach Post Offenbach	6	52,8	2	Nordwest Zeitung [I] (4) Oldenburg i.O.	16	225,6
10.1.2	DieburgerAnzeiger Dieburg	1 (3x)	2,5	2.1.1	Nordwest Zeitung Oldenburg	11	130,6
11	Fuldaer Zeitung (2) Fulda	4	53,7	2.1.2	Ostfriesen Zeitung Leer	3	41,9
11.1.1	Fuldaer Zeitung Fulda	3	51,5	2.1.3	Delmenhorster Kreisblatt Delmenhorst	1	23,4
11.1.2	Schlitzer Bote Schlitz	1	2,2	2.1.4	Wilhelmshavener Zeitung Wilhelmshaven	1	29,7
12	Oberhessische Presse (1) Marburg	3	33,0				
12.1	Oberhessische Presse Marburg	3	33,0				

Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse (Fortsetzung)

(Stand: 15. Mai 1997)

Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück	Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück
6	Westfälische Nachrichten/ ZENO-Zeitungen (10) Münster	25	232,6	12.2	Vlothoer Anzeiger Vlotho	2 (2x)	5,3
6.1.1	Westfälische Nachrichten Münster	15	123,2	12.3.1	Lüdenscheider Nachrichten Lüdenscheid	4	35,4
6.1.2	Steinfurter Kreisblatt Steinfurt	1	2,8	12.3.2	Süderländer Volksfreund Werdohl	1	3,0
6.1.3	Allgemeine Zeitung Coesfeld	2	17,9	12.3.3	Süderländer Tageblatt Plettenberg	1	6,2
6.1.4	Ahlener Volkszeitung Ahlen	1	8,5	12.3.4	Mendener Zeitung Menden	1	6,2
6.1.5	Bocholter Borkener Volksblatt Bocholt	1	26,0	13	Kölnische Rundschau (1) Köln	17	155,6
6.1.6	Borkener Zeitung Borken	1	18,1	13.1	Kölnische Rundschau Köln	17	155,6
6.1.7	Emsdettener Tageblatt Emsdetten	1	3,4	14	Westfalen-Blatt (3) Bielefeld	24	145,2
6.1.8	Dülmener Zeitung Dülmen	1	10,0	14.1.1	Westfalen-Blatt Bielefeld	16	69,3
6.1.9	Münsterländische Volkszeitung Rheine	1	18,5	14.1.2	Westfälisches Volksblatt Paderborn	2	55,8
6.1.10	Tageblatt für den Kreis Steinfurt Ochtrup	1	4,2	14.1.3	Herforder Kreisblatt Herford	6	20,1
7	WZ. Westdeutsche Zeitung/ Arbeitsgemeinschaft Bergischer Zeitungen (3) Düsseldorf	25	227,7	15	Aachener Zeitung (1) Aachen	10	99,7
7.1	WZ. Westdeutsche Zeitung Düsseldorf/ Wuppertal	20	174,2	15.1	Aachener Zeitung Aachen	10	99,7
7.2	Solinger Tageblatt Solingen	1	29,0	16	General-Anzeiger (1) Bonn	7	90,2
7.3	Remscheider General- Anzeiger Remscheid	4	24,5	16.1	General-Anzeiger Bonn	7	90,2
8	Neue Westfälische (3) Bielefeld	18	224,9	17	Recklinghäuser Zeitung (2) Marl	9	87,7
8.1.1	Neue Westfälische Bielefeld	14	165,7	17.1.1	Recklinghäuser Zeitung Recklinghausen/ Marl	6	76,4
8.1.2	Haller Kreisblatt Halle	1	13,5	17.1.2	Buersche Zeitung GE-Buer	3	11,3
8.1.3	Lippische Landes- Zeitung Detmold	3	45,7	18	Aachener Nachrichten (1) Aachen	9	66,8
9	Westfälische Rundschau (1) Dortmund	41	196,4	18.1	Aachener Nachrichten Aachen	9	66,8
9.1	Westfälische Rundschau Dortmund	41	196,4	19	Die Glocke (1) Oelde	5	65,1
10	Westfalenpost (2) Hagen	27	183,0	19.1	Die Glocke Oelde	5	65,1
10.1.1	Westfalenpost Hagen	23	154,8	20	Siegener Zeitung (1) Siegen	4	63,9
10.1.2	Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung Iserlohn	4	28,2	20.1	Siegener Zeitung Siegen	4	63,9
11	NRZ. Neue Ruhr Zeitung (1) Essen	26	175,9	21	Hellweger Anzeiger (2) Unna	5	41,1
11.1	NRZ. Neue Ruhr Zeitung Essen	26	175,9	21.1.1	Hellweger Anzeiger Unna	4	25,3
12	Westfälischer Anzeiger/ Arbeitsgemeinschaft Westdeutscher Tageszeitungen (8) Hamm	18	167,3	21.1.2	Döbelner Anzeiger Döbeln (SN)	1	15,8
12.1.1	Westfälischer Anzeiger Hamm	4	50,1	22	Mindener Tageblatt (1) Minden	1	38,0
12.1.2	Soester Anzeiger Soest	3	31,6	22.1	Mindener Tageblatt Minden	1	38,0
12.1.3	Der Patriot Lippstadt	2	29,5	23	Honnefer Volkszeitung (1) Bad Honnef	1	3,0
				23.1	Honnefer Volkszeitung Bad Honnef	1	(3,0)

Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse (Fortsetzung)

(Stand: 15. Mai 1997)

Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück	Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück
Rheinland-Pfalz				4			
1	Die Rheinpfalz (1) Ludwigshafen	13	246,7	4.1	Serbske Nowiny Bautzen	1 (5x)	1,5
1.1	Die Rheinpfalz Ludwigshafen	13*	246,7	Sachsen-Anhalt			
2	Rhein-Zeitung (2) Koblenz	18	246,3	1	Mitteldeutsche Zeitung (2) Halle	21	412,7
2.1.1	Rhein-Zeitung Koblenz	17	222,1	1.1.1	Mitteldeutsche Zeitung Halle	19	391,6
2.1.2	Öffentlicher Anzeiger Bad Kreuznach	1	24,2	1.1.2	Naumburger Tageblatt Naumburg	2	21,1
3	Allgemeine Zeitung/ Rhein-Main-Presse (3) Mainz	18	168,9	2	Magdeburger Volksstimme (1) Magdeburg	16	305,3
3.1.1	Allgemeine Zeitung Mainz	13	143,1	2.1	Magdeburger Volksstimme Magdeburg	16	305,3
3.1.2	Wiesbadener Tagblatt Wiesbaden (HE)	4	23,1	Schleswig-Holstein			
3.1.3	Lampertheimer Zeitung Lampertheim (HE)	1	2,7	1	Flensburger Tageblatt/ Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag (3) Flensburg	18	175,7
4	Trierischer Volksfreund (1) Trier	7	100,1	1.1.1	Flensburger Tageblatt/ Schleswig-Holsteinische Landeszeitung/Nord- deutsche Rundschau/ Stormarner Tageblatt Itzehoe/Bad Oldesloe	16	164,2
4.1	Trierischer Volksfreund Trier	7	100,1	1.1.2	Der Nordschleswiger Apenrade (DK)	1	2,9
5	Pirmasenser Zeitung (1) Pirmasens	1	14,7	1.2	Eckernförder Zeitung Eckernförde	1	8,6
5.1	Pirmasenser Zeitung Pirmasens	1	14,7	2	Kieler Nachrichten (4) Kiel	7	131,7
Saarland				2.1.1			
1	Saarbrücker Zeitung (2) Saarbrücken	13	193,8	2.1.2	Segeberger Zeitung Bad Segeberg	1	14,8
1.1.1	Saarbrücker Zeitung Saarbrücken	11	182,0	2.3	Dithmarscher Kurier Burg/Dithm.	1 (3x)	(1,1)
1.1.2	Pfälzischer Merkur Zweibrücken (RP)	2	11,8	2.4	Wilstersche Zeitung Wilster	1	2,4
Sachsen				3			
1	Freie Presse (1) Chemnitz	21	452,8	3	Lübecker Nachrichten (2) Lübeck	10	115,9
1.1	Freie Presse Chemnitz	21	452,8	3.1.1	Lübecker Nachrichten Lübeck	9	111,8
2	Sächsische Zeitung (2) Dresden	23	397,7	3.1.2	Lübecker Nachrichten. Mecklenburger Nachrichten Grevesmühlen (MV)	1	4,1
2.1.1	Sächsische Zeitung Dresden	22	389,8	4	Holsteinischer Courier (2) Neumünster	2	26,8
2.1.2	Sächsische Zeitung. Hoyerswerdaer Tageblatt Hoyerswerda	1	7,9	4.1	Holsteinischer Courier Neumünster	1	18,2
3	Leipziger Volkszeitung (4) Leipzig	16	324,5	4.2	Ostholsteiner Anzeiger Eutin	1	8,6
3.1.1	Leipziger Volkszeitung Leipzig	13	263,9	5	Dithmarscher Landeszeitung (2) Heide	3	26,4
3.1.2	Leipziger Volkszeitung Muldentäl-Zeitung Wurzen	1	13,0	5.1.1	Dithmarscher Landeszeitung Heide	2	23,5
3.1.3	Neues Torgauer Kreisblatt Torgau	1	7,4	5.1.2	Brunsbütteler Zeitung Brunsbüttel	1	2,9
3.1.4	Dresdner Neueste Nachrichten Dresden	1	40,2				

Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse (Fortsetzung)

(Stand: 15. Mai 1997)

Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück	Bundesland/Zeitung	Standort	Zahl der Ausgaben	Verk. Auflage I. Quartal 1997 in Tsd. Stück
6	Flensburg Avis (1) Flensburg	1	6,6	3	Freies Wort (1) Suhl	9	102,6
6.1	Flensburg Avis	1	6,6	3.1	Freies Wort	9	102,6
Thüringen		51	647,2	4	Thüringische Landeszeitung (1) Weimar	10	62,9
1	Thüringer Allgemeine (1) Erfurt	15	286,5	4.1	Thüringische Landeszeitung	10	62,9
1.1	Thüringer Allgemeine	15	286,5	5	stz. Südthüringer Zeitung (1) Barchfeld	3	20,0
2	Ostthüringer Zeitung (1) Gera	14	175,2	5.1	stz. Südthüringer Zeitung	3	20,0
2.1	Ostthüringer Zeitung	14	175,2				

Hinweis: In der Übersicht für 1995 (in: Media Perspektiven 6/1996, S. 337-350) sind zu korrigieren:

Baden-Württemberg:	13.1	Ludwigsburger Kreiszeitung	3* (statt 3)
Baden-Württemberg:	15.1	Reutlinger General-Anzeiger	4* (statt 4)
Bayern:	3.1.2	Altmühl Bote	Gunzenhausen
Bremen:	1.1	Weser Kurier	12* (statt 12)
Rheinland-Pfalz:	1.1	Die Rheinpfalz	13* (statt 13)
Sachsen:	2.1.2	Sächsische Zeitung. Hoyerswerdaer Tageblatt	9,3 (statt 0,3)



→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger/
Thomas Zapf-
Schramm

**ARD 3 – mit stabilem
Programmprofil im
Wettbewerb behauptet**
Programmstruktu-
relle Trends bei den
Dritten Programmen
1992 bis 1996.
MP 12/1997,
S. 638-651

Mit dem Überspringen der 10-Prozent-Marktanteilsgrenze im Jahr 1996 haben sich die Dritten Fernsehprogramme der ARD erfolgreich im Wettbewerb durchgesetzt. Dabei unterscheiden sie sich strukturell nach wie vor wesentlich von den öffentlich-rechtlichen und insbesondere den privaten Hauptprogrammen. So wird das Profil von ARD 3 vom breiten und umfangreichen Informationsangebot geprägt, das über die Hälfte der Gesamtsendezeit ausmacht und gegenüber den Vorjahren sogar noch leicht ausgeweitet wurde. Unterhaltungsangebote spielen dagegen eine erheblich geringere Rolle, wobei der Fictionanteil etwas gesunken, der Anteil an nonfiktionalen Unterhaltungs- und Musiksendungen etwas gestiegen ist. Der Abstand der ARD-3-Programmstruktur zu kommerziellen Programmen ist damit noch gewachsen. Informationssendungen sind in den Dritten Programmen über den ganzen Tag verteilt, und auch in der Hauptsendezeit zwischen 19.00 und 23.00 Uhr dominieren unverändert die Informationsangebote, ihr Anteil ist sogar noch leicht gestiegen. Die Zusammensetzung des Informationsangebots in den Dritten Programmen hat sich etwas geändert, indem noch mehr regional- und alltagsorientierte Informationssendungen ausgestrahlt werden, während sich die in den letzten Jahren erkennbare Abnahme formal-didaktischer Bildungssendungen weiter fortgesetzt hat. Durch Informations- und Bildungssendungen werden jetzt weniger spezifische Zuschauergruppen (Schulfernsehen, Telekolleg) angesprochen, vielmehr zielen diese Angebote über eine entsprechende Präsentation und ein breites Spektrum von Sendungen auf ein größeres Publikum. Die Marktanteilserfolge der Dritten Programme zeigen, daß diese eine stabile Akzeptanz in einer breiten Zuschauerschaft finden.

Christoph Neuberger/
Jan Tonnemacher/
Matthias Biebl/
André Duck

**Die deutschen Tages-
zeitungen im World
Wide Web**
Redaktionen, Nutzer,
Angebote.
MP 12/1997,
S. 652-662

Die Onlineauftritte der deutschen Tageszeitungen im World Wide Web erweisen sich bisher als recht behutsam. Hohe Investitionen, die laufenden Kosten sowie die Skepsis der Werbewirtschaft und die mangelnde Zahlungsbereitschaft der Nutzer lassen ein größeres Engagement nicht zu. Somit sind die Onlineausgaben der Tageszeitungen nach wie vor ein Verlustgeschäft. Zwar wurde in rund jedem zweiten Tageszeitungsverlag eine Onlineredaktion gegründet, die personelle Ausstattung ist jedoch noch vergleichsweise gering. Die vorliegende Studie vereint in einem Methodenmix eine schriftliche Befragung von Onlineredakteuren, eine online durchgeführte Nutzerbefragung und Fallstudien der Websites einiger ausgesuchter Tageszeitungen. Demnach arbeiten in den Onlineredaktionen vornehmlich junge Journalisten, bei denen

technische Aufgaben gegenüber redaktioneller Tätigkeit im Vordergrund stehen. Entsprechend werden die Inhalte aus der Printversion der Tageszeitung häufig ohne redaktionelle Bearbeitung in die Onlineversion übernommen. Immerhin aktualisiert man die meisten Angebote täglich mindestens einmal. Im Vergleich zur gedruckten Zeitung werden Onlinezeitungen seltener und kürzer gelesen, wobei die Hauptnutzungszeit erst ab 18.00 Uhr beginnt. Auch in den Onlineangeboten sind die klassischen Zeitungssparten (Politik, Wirtschaft, Lokales/Regionales) am gefragtesten, aber auch Wissenschaft/Technik erfreut sich regen Zugriffs. Zwar stufen die Nutzer die Onlinezeitung als vielfältiger ein, die gedruckte Zeitung gilt aber als tiefergehendes Informationsmedium. Während das Internetangebot der „Süddeutschen Zeitung“ („SZonNet“) entsprechend der Printausgabe auf Information und journalistische Qualität setzt, übernimmt der Kölner „Express“ den Boulevardstil mit Unterhaltungsinhalten in seine Onlinezeitung („Express Online“).

Die elfte in Media Perspektiven veröffentlichte Übersicht zur Struktur der deutschen Tagespresse ist zugleich die vierte nach der deutschen Vereinigung. Erneut gibt es Hinweise auf eine sinkende Vielfalt des publizistischen Angebots im deutschen Zeitungsmarkt. Zwar ist die Zahl der publizistischen Einheiten konstant geblieben, gesunken sind jedoch die Zahl der Verlage und der Ausgaben sowie die verkauften Auflagen. Stärker betroffen sind nach wie vor Unternehmen in Ostdeutschland, aber auch Unternehmen im Westen sind häufiger als zuvor beteiligt. Insgesamt gibt es in Westdeutschland derzeit nahezu zehnmal so viele Zeitungsverlage wie in Ostdeutschland. Sowohl bei den Abonnementzeitungen – am stärksten bei den ostdeutschen – als auch bei den Kaufzeitungen bröckelten die verkauften Auflagen insgesamt deutlich ab. Allerdings konnten überregionale Qualitätszeitungen aus den alten Bundesländern und Zeitungen mit überregionaler publizistischer Geltung Auflagenzuwächse verzeichnen. In einigen Verbreitungsgebieten kam es durch Aufteilung bestehender Ausgaben und Schaffung von sublokalen Ausgaben zu einer besseren Versorgung, die im vergangenen Berichtszeitraum zu beobachtende Tendenz zu häufigerem Erscheinen kehrte sich dagegen um. Die Zeitungsdichte ist

Walter J. Schütz
**Deutsche Tagespresse
1997**

Ergebnisse der vierten
gesamtdutschen
Zeitungsstatistik.
MP 12/1997,
S. 663-684

in den neuen Bundesländern noch stärker rückläufig als in den alten, noch mehr Zeitungen sind dort in Erst- oder Alleinanbieterposition. Insgesamt, so das Fazit der Erhebung, bleibt die deutsche Zeitungslandschaft in Ost und West gespalten, eine Entwarnung im Hinblick auf die Gefährdung publizistischer Vielfalt kann nicht gegeben werden.

Eine gesonderte Übersicht (S. 685-694 dieses Heftes) gibt Auskunft über die Zugehörigkeit der Zeitungsverlage zu den publizistischen Einheiten sowie über die verlegerische und redaktionelle Struktur der deutschen Tagespresse 1997.



