

- SCHÖLLER, P.: Erdschließung und Weltverständnis. Ein Jahrhundert geographischer Forschung. In: Jahrbuch der Geographischen Gesellschaft von Bern, Bd. 51, 1973/74, S. 11–22.
- : Aufgaben heutiger Länderkunde. Geographische Rundschau 30, 1978, S. 296–297.
- SCHWEMMER, O.: Theorie der rationalen Erklärung. Zu den methodischen Grundlagen der Kulturwissenschaften. München 1976.
- : Verstehen als Methode. Vorüberlegungen zu einer Theorie der Handlungsdeutung. In: STEINMANN, H. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre als normative Handlungswissenschaft. Wiesbaden 1978, S. 33–56. (Schriftenreihe der Zschr. für Betriebswirtschaft Band 9).
- : Das Allgemeine der Kultur. Überlegungen zum Sinn der Rede von Gesetzen und Regeln in den Kulturwissenschaften. Vortragsmanuskript September 1983.
- WIRTH, E.: Kritische Anmerkungen zu den wahrnehmungszentrierten Forschungsansätzen in der Geographie. Umweltpsychologisch fundierter 'Behavioural Approach' oder Sozialgeographie auf der Basis moderner Handlungstheorien? G. Z. 69, 1981, S. 161–198.

ZEITUNGSREGIONEN IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Zur räumlichen Organisation der Tagespresse und ihren Zusammenhängen mit dem Siedlungssystem

Mit 8 Abbildungen (z. T. als Beilagen III–IV) und 1 Tabelle

HANS HEINRICH BLOTEVOGEL

Summary: Newspaper regions in the Federal Republic of Germany. The spatial organization of the daily press and its interdependence with the settlement system

Although recent human and regional geographical research has hardly dealt with the spatial organization of daily newspapers, this topic seems to be of growing interest to geographers. Because functional regions of central places are as well communication regions as regional advertisement markets, they determine the system of publication places and circulation areas of daily newspapers. On the other hand the mass medium newspaper stabilizes the existing central place orientations and ties in with living spaces through spatially selective information flows. The existence of regional newspaper markets and their dependence on the settlement system is empirically examined according to the three most important types of newspapers: (i) Mass newspapers ("penny press", "boulevard newspapers"), (ii) subscription newspapers with national circulation, (iii) subscription newspapers with regional or local circulation.

The spatial organization of the sub-market of mass newspapers is characterized by a close dependence upon the system of the highest ranking places. Even the "Bild-Zeitung", the sole German boulevard newspaper (roughly "tabloid") with national circulation and by far the largest German newspaper (circulation 6.4 mill.), was adjusted to the spatial market segmentation through a complex system of regional and local editions.

Also the few subscription newspapers with national circulation are exclusively published in the highest ranking centres. Nevertheless they distribute large parts of their circulation in the respective regions. As the result of the lack of a national metropolis the places of publication are distributed among the regional metropolitan cities of Frankfurt, Hamburg, and Munich. On the other hand, the preconditions for a newspaper with a national circulation are lacking in the large industrial agglomeration of Northrhine-Westphalia due to its polycentric structure.

The locations and circulation areas of regional subscription newspapers show particularly close connections with the system of

central places and their market areas. The most newspapers are published in higher ranking central places, their political covers are produced by complete editorial boards and they are distributed over the entire hinterland of the place of publication. Local editions of these newspapers are published in several lower ranking centres of the respective hinterlands. Such a hierarchical organization yields an optimal adaption to the spatial market conditions.

In reality interfering influences nevertheless cause manifold departures from this model, as the empirical results for the whole Federal Republic and for the regional example of eastern Westphalia show. In this region, for example, both the leading subscription newspapers are published in the sole higher ranking regional centre (Bielefeld) and are circulated through several local editions over the whole region, so that a general verification of the model can be remarked, but there are moreover two independent local newspapers with their own editorial boards in smaller towns (Minden and Oelde).

Finally, some further open questions are pointed out and a plea is made for an intensified examination of the daily press from a human and regional geographical point of view.

1. Die Zeitung als Gegenstand sozialgeographisch-landeskundlicher Forschung

Die räumliche Organisation der Tagespresse, d. h. insbesondere die räumliche Gliederung ihrer Verbreitungsgebiete, ist bisher erst relativ selten ein Gegenstand sozialgeographisch-landeskundlicher Forschung gewesen. Vor allem WOLFGANG HARTKE und PETER SCHÖLLER haben die Zeitung als einen Indikator für sozialräumliche Bindungen und Verflechtungen interpretiert. Im Rahmen eines solchen sozialgeographischen Indikatoren-Ansatzes gilt weniger die

räumliche Organisation der Presse selbst als erklärungsbedürftig und -würdig; bedeutsam erscheint ihr Anzeigerwert für die „dahinter stehenden“ sozialräumlichen Strukturen und zentralörtlichen Verflechtungen eines Untersuchungsgebietes. So konnte WOLFGANG HARTKE (1952) das räumliche Verbreitungsgefüge von Boulevardblättern, überregionalen Meinungszeitungen sowie von Regional- und Lokalzeitungen im Rhein-Main-Gebiet sowohl auf kleinräumige Unterschiede der Sozialstruktur als auch auf die unterschiedliche Verflechtungsintensität zu den Zentren verschiedener Hierarchiestufen zurückführen. PETER SCHÖLLER (1955) gelangte anhand einer auch die historische Dimension einbeziehenden Analyse der Verbreitungsgebiete der Tageszeitungen im Siegerland zu einer differenzierten Bewertung der sozialräumlichen Kleingliederung, vor allem in der Übergangszone zwischen Kernsiegerland und Westwald.

Leider scheint das Interesse am *Forschungsgegenstand Zeitung* unter geographischer Fragestellung nach diesen frühen Arbeiten aus den fünfziger Jahren nahezu abgebrochen zu sein. Mitverantwortlich dafür mögen eine wachsende Skepsis gegenüber dem sozialgeographischen Indikatoren-Ansatz, die Hinwendung der Sozialgeographie zur Mikroanalyse und Verhaltensforschung sowie die zunehmende Verwendung von Befragungstechniken anstelle von Indikatorenauswertungen in der Zentralitätsforschung gewesen sein. Jedoch sprechen auch heute noch einige Gesichtspunkte für eine sozialgeographisch-landeskundliche Beschäftigung mit der räumlichen Organisation der Tagespresse:

(1) Mit wachsendem zeitlichen Abstand zu der in den sechziger Jahren durchgeführten flächendeckenden Bestandsaufnahme der zentralörtlichen Gliederung (KLUCZKA 1970) gewinnt die regionale Zeitungsverbreitung wieder an Wert als Indikator für zentralörtliche Verflechtungen.

(2) Zeitungsverbreitungsgebiete sind als „Kommunikationsräume“ (STUIBER 1975) zugleich Regionen gleicher selektiver Informationsverbreitung. Die räumliche Presseorganisation beeinflusst das regionale Informationsangebot und damit über den WahrnehmungsfILTER das Vorstellungsbild der Raumstruktur und die raumwirksamen Handlungen der Menschen. Beispielhaft genannt sei die Steuerung des Einkaufsverhaltens durch die Einzelhandelsanzeigen. Die räumliche Organisation der Tagespresse läßt sich so auch nach modernem sozialgeographischen Verständnis in die Wirkungskette zur Erklärung räumlicher Strukturen und raumwirksamen Verhaltens einordnen.

(3) Da sich – abgesehen von den überregionalen Zeitungen – der Markt der Tagespresse in eine Vielzahl regionaler und lokaler Teilmärkte aufgliedert, kann die räumliche Organisation der Zeitungsmärkte auch selbst ein wirtschaftsgeographisches Interesse beanspruchen. Die starke regionale Differenzierung läßt vermuten, daß räumliche Faktoren (Siedlungsstruktur, Distanzparameter) zumindest mitverantwortlich für die Ausbildung der regionalen Teilmärkte sind.

(4) Schließlich sind Kenntnisse über die Zusammenhänge zwischen der räumlichen Organisation der Tagespresse, dem Siedlungssystem und dem raumwirksamen Handeln

des Menschen auch für die Landes- und Regionalentwicklungsplanung von Bedeutung. Über die unter (1) genannte Indikatorfunktion hinaus kann das Massenkommunikationsmittel Presse als ein wichtiger Faktor zur Ausbildung und Erhaltung von räumlichem Zusammengehörigkeitsgefühl und regionaler Identität gelten. Solche Kategorien sind von großer Bedeutung für aktuelle Raumordnungskonzepte, die die Entwicklung „Ausgeglichener Funktionsräume“ und die Entfaltung „endogenen Entwicklungspotentials“ anstreben.

Dieser allgemeine Rahmen kann im folgenden nur in ersten, noch ergänzungsbedürftigen Ansätzen ausgefüllt werden. Angestrebt wird eine empirische Erfassung der aktuellen räumlichen Organisation der Tagespresse in großräumiger Übersicht für das Bundesgebiet und West-Berlin. Über eine Beschreibung hinaus sollen zuvor in überwiegend hypothesenartiger Form die wechselseitigen Zusammenhänge zwischen der Gliederung in regionale Zeitungsmärkte und dem Siedlungssystem in seiner räumlichen und hierarchischen Differenzierung aufgezeigt werden.

2. Hypothesen zur Interdependenz zwischen der räumlichen Organisation der Tagespresse und dem Siedlungssystem

Die enge Bindung der regionalen und lokalen Verbreitungsgebiete der Tagespresse an das Siedlungssystem und dabei insbesondere an die zentralörtliche Bereichsgliederung beruht auf verschiedenen, jedoch in gleicher Richtung wirkenden Zusammenhängen:

(1) Ein erster Ansatzpunkt ergibt sich aus der Überlegung, daß zentralörtliche Bereiche nicht nur funktionale Marktgebiete, sondern zugleich Kommunikations- und Informationsräume sind. Ein Zeitungsleser möchte wissen, was in den Gebieten bzw. Städten, zu denen seine engsten Beziehungen bestehen und die er kennt, im politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen und sportlichen Leben geschieht; er wird deshalb diejenige Zeitung bevorzugen, die – unter sonst gleichen Bedingungen – am ausführlichsten über das Geschehen in seinem Heimatraum und in den ihm vertrauten Zentralorten unterschiedlicher Rangstufe informiert. Je besser die Verbreitungsgebiete der Lokal- und Hauptausgaben einer Zeitung mit dem zentralörtlichen Gliederungssystem übereinstimmen, um so mehr entspricht (*ceteris paribus*) das lokal und regional gestaffelte Nachrichtenangebot den Lesererwartungen. Bei mangelnder Übereinstimmung hingegen wächst der Anteil der zwar Kosten verursachenden, aber für einen Teil der Leser redundanten Informationen.

(2) Ein vielleicht noch wichtigerer Faktor sind die Anzeigen. Da jeder Inserent versucht, seine Werbung möglichst genau, d. h. ohne größere Streuverluste, an seine spezifische Zielgruppe zu richten, profitieren solche Zeitungen von höheren Inseratenaufträgen, deren lokale und regionale Verbreitungsgebiete optimal mit der zentralörtlichen Bereichsgliederung übereinstimmen. Da jede Anzeige, die außerhalb des (potentiellen) Marktgebietes verbreitet wird, für einen Inserenten unrentierliche Kosten verursacht, wird er sich

einen solchen Werbeträger suchen, der das Gebiet seiner Adressaten möglichst exakt abdeckt. Eine Zeitung muß deshalb versuchen, die Verbreitungsgebiete ihrer Lokal- und Hauptausgaben möglichst so zu gestalten, wie es der Mehrzahl der Kundeneinzugsbereiche ihrer (potentiellen) Inserenten entspricht.

(3) Der Zusammenhang zwischen räumlicher Zeitungsverbreitung und zentralörtlicher Gliederung ist aber als Rückkoppelungsprozeß auch in umgekehrter Richtung wirksam: Da sowohl der redaktionelle Teil wie auch der Anzeigenteil einer abonnierten Lokal- bzw. Regionalzeitung kontinuierlich Informationen über die bereits vertrauten Zentren vermitteln, tragen die durch das bestehende Siedlungssystem gesteuerten Informationsflüsse zur Habitualisierung des Versorgungsverhaltens und anderer raumwirksamer Handlungen bei, so daß die bestehenden Zentrenorientierungen und Raumbezüge tendenziell stabilisiert werden.

Die Bindung der räumlichen Pressestruktur an das Städte- und das zentralörtliche Bereichsgefüge hat sich im Laufe der Pressegeschichte erheblich verstärkt. Mitverantwortlich für diesen Prozeß, den man als *Regionalisierung der Tagespresse* bezeichnen kann, war zum einen der Trend zu Lasten der parteipolitisch gebundenen und zugunsten der unabhängigen bzw. überparteilichen Zeitungen sowie die Verschiebung der Erlöse zu Lasten des Vertriebs und zugunsten des Anzeigengeschäfts.

Ebenso wie in der Weimarer Zeit besaßen noch in der ersten Nachkriegszeit die meisten Tageszeitungen eine klare parteipolitische oder weltanschauliche Orientierung, doch entstand spätestens seit den fünfziger Jahren eine zunehmende Abneigung der Leser gegenüber einseitigen Bindungen. Der Niedergang der SPD-Presse ist – neben anderen Faktoren – auf diese gewandelte Einstellung zurückzuführen. Für die räumliche Organisation der Tagespresse ist dieser Prozeß insofern bedeutsam, als die frühere Segmentierung des Pressemarktes in parteipolitische Teilmärkte, die die räumliche Aufspaltung überformt hatte, allmählich verschwand und damit die lokal-regionale Marktgliederung um so klarer hervortrat. Die zurückgehende Bindung von Zeitungen an spezielle Lesergruppen hatte zugleich eine Verschärfung der lokalen und regionalen Konkurrenzsituation zur Folge, da nun anders als früher „alle Zeitungen um alle Leser“ (und um alle Anzeigenaufträge) kämpfen.

Die Relation zwischen Vertriebs- und Anzeigenerlösen betrug im 19. Jahrhundert im groben Durchschnitt etwa 2:1. Sie verschob sich bereits vor dem Ersten Weltkrieg bei den größeren Abonnementzeitungen auf etwa 1:1, dann in der Zwischen- und ersten Nachkriegszeit auf etwa 1:1 bis 1:2 und nähert sich heute bei den großen auflagen- und anzeigenerlösen Abonnementzeitungen bereits dem Verhältnis 1:3 (REUMANN 1968; *Medienbericht* 1978, S. 34ff.).

Daraus ergeben sich in dreifacher Hinsicht Folgen für die räumliche Organisation der Presse:

(1) Von der wachsenden absoluten und vor allem relativen Bedeutung der Anzeigeneinnahmen profitieren solche Zeitungen, die in der räumlichen Verbreitung ihrer Haupt- und Nebenausgaben optimal an das zentralörtliche Bereichs-

gefüge angepaßt sind. Als ein erfolgreiches Organisationsmodell, das sich in dieser Form erst in der Nachkriegszeit herausgebildet hat, kann gelten, daß die Hauptredaktion einer Zeitung, die den überlokalen Teil als sog. „Zeitungsmantel“ herstellt, ihren Sitz in einem Oberzentrum hat, während die Nebenausgaben mit lokalen Redaktions- und Anzeigenteilen in den Mittelzentren des betreffenden Oberbereichs erscheinen. Die Nebenausgaben besitzen tendenziell gesonderte Titelköpfe oder werden als „angeschlossene Zeitung“ vielleicht sogar von einem wirtschaftlich selbständigen Verlag herausgebracht. Aber eine solche Titelvielfalt täuscht in vielen Fällen eine Pressevielfalt lediglich vor, da der allgemeine Redaktions- und Anzeigenteil entweder vollständig oder als Materndienst von der Vollredaktion übernommen wird. Durch eine solche Organisation können sowohl der gesamte Oberbereich wie auch gesondert die einzelnen Mittelbereiche ohne Streuverluste von den Inserenten abgedeckt werden.

(2) Zweitens profitieren von dem wachsenden Gewicht der Anzeigenerlöse und der Auflösung der Richtungs-Teilmärkte die jeweiligen lokalen und regionalen Marktführer. Wenn der Auflagenanteil einer Zeitung in einem lokalen oder regionalen Markt unter 30–40% sinkt, gehen die Anzeigenerlöse überproportional zurück. Das wirkt sich als Rückkoppelungseffekt wiederum auf den Verkauf aus, vor allem, wenn der Verlag gezwungen ist, dem steigenden Kostendruck durch Einschränkungen in der redaktionellen Ausstattung zu begegnen. Dieser Prozeß einer „Anzeigenauflagen-Spirale“ führt im Ergebnis zu einer ständig steigenden Zahl lokaler und regionaler Pressemonopole, da immer mehr Nebenausgaben oder gar selbständige Zeitungen mit kleinen lokalen Marktanteilen eingestellt und kaum noch neue Ausgaben gegründet werden.

(3) Drittens führt das steigende Gewicht der Anzeigeneinnahmen zu einer tendenziellen Regionalisierung auch der überregionalen Presse, da das überregionale bundesweite Anzeigenaufkommen für die Tageszeitungen relativ schmal ist. Wie im folgenden noch näher ausgeführt wird, haben sämtliche großen überregionalen Abonnementzeitungen jeweils einen regionalen Verbreitungsschwerpunkt und partizipieren – teilweise sogar durch spezielle Lokalausgaben oder durch gesonderte Anzeigen-Belegungsmöglichkeiten – an dem dortigen Werbemarkt. Von den sog. Kaufzeitungen ist nur die *Bild-Zeitung* betroffen, da sie die einzige überregional verbreitete Zeitung dieses Typs ist.

Aus diesen Überlegungen über die Wechselwirkungen zwischen der räumlichen Organisation der Tageszeitungen und dem Siedlungssystem darf aber nicht auf deterministische Zusammenhänge geschlossen werden. In der Wirklichkeit interferieren die Einflüsse mit anderen Faktoren, so daß von vornherein nicht mit einer empirischen Deckungsgleichheit von regionalen Zeitungsmärkten und der zentralörtlichen Gliederung gerechnet werden kann.

Abweichungen können sich vor allem aus historischen und persönlichen Zufälligkeiten ergeben, beispielsweise wenn ein dynamisches und finanzstarkes Verlagsunternehmen von einem suboptimalen Standort aus eine bedeutende Regionalzeitung aufbaut (Beispiele siehe unten) oder wenn

der Verleger einer kleinen Lokalzeitung sich trotz mangelnder Rentabilität nicht entschließen kann, seine Zeitung einzustellen oder zu verkaufen, und die Verluste aus anderen Bereichen seines Unternehmens abdecken kann. Wenn dann doch eine redaktionelle Zusammenarbeit, eine Fusion oder gar ein Verkauf nötig wird, so wird gar nicht so selten aus persönlichen Gründen die Anlehnung an den bisherigen Hauptkonkurrenten aus der benachbarten Großstadt vermieden und eine unter rein ökonomischem Kalkül suboptimale Lösung, z. B. die Kooperation mit einem anderen mittelständischen Verlag, gewählt. Auch eine überdurchschnittliche redaktionelle Leistungsfähigkeit kann Defizite in der räumlichen Marktsituation einer Zeitung ausgleichen oder gar überkompensieren, doch werden solche Möglichkeiten in der Öffentlichkeit häufig weit überschätzt. Weitere Einflüsse können sich schließlich aus unterschiedlichen Machtverhältnissen konkurrierender Verlagsunternehmen ergeben, etwa wenn ein finanzstarkes Verlagsunternehmen es sich leisten kann, trotz einer ungünstigeren Ausgangsposition durch eine aggressive Marktpolitik (Dumping-Preise für Vertrieb und Anzeigen, überdurchschnittliche redaktionelle Ausstattung, Werbegeschenke usw.) einen schwächeren Mitbewerber aus einem umkämpften Lokal- oder Regionalmarkt zu drängen.

Sind suboptimale Verbreitungsmuster erst einmal entstanden, so bedarf es eines erheblichen Veränderungsdrucks zur erneuten Anpassung. Getragen wird die hohe Persistenz der seit den sechziger Jahren zunehmend verfestigten räumlichen Struktur des Pressemarktes nicht zuletzt durch die immer höher gewordenen Markteintritts-Barrieren für neue Zeitungen. Aufgrund des hohen technischen und betrieblichen Aufwandes und durch den Mechanismus der oben genannten Auflagen-Anzeigen-Spirale sind fast sämtliche Zeitungs-Neugründungen der letzten beiden Jahrzehnte gescheitert. Veränderungen vollziehen sich fast nur noch durch Kooperation, Fusion, Einstellung oder Verkauf bestehender Zeitungen oder durch eine „Arrondierung“, d. h. eine Beseitigung der Überschneidung ihrer Verbreitungsgebiete.

3. Zur Quellengrundlage der empirischen Untersuchung

In dem folgenden empirischen Teil werden nun nacheinander die drei Haupttypen der Tagespresse betrachtet: (1) die sog. Kaufzeitungen, also die überwiegend im Einzel- bzw. Straßenverkauf vertriebenen Boulevardzeitungen, (2) die überregional oder gar national verbreiteten Abonnementzeitungen sowie (3) die fast ausschließlich regional oder lokal verbreiteten Abonnementzeitungen. Unberücksichtigt bleiben also sowohl die Sonntags- und Wochenzeitungen als auch die Anzeigenblätter.

Eine großräumige Überblicksdarstellung muß sich notgedrungen auf die Auswertung vergleichbarer gedruckter Quellen beschränken, auch wenn damit im gewissen Umfang nur äußerliche Merkmale der Presse wie Auflage, Gliederung in Haupt- und Nebenausgaben, Verbreitungsgebiete etc. faßbar werden. Glücklicherweise liegen – abgesehen

von der reichen publizistischen Literatur – für unsere Fragestellung zwei sich ergänzende umfangreiche Quellenwerke vor, die für die Zwecke der Werbewirtschaft zusammengestellt wurden und die die wesentliche Informationsgrundlage für die folgende Darstellung bilden:

Der seit 1949 jährlich erscheinende *Stamm Leitfaden für Presse und Werbung* bringt auf rund 1300 Seiten den wohl umfassendsten Überblick über sämtliche Werbeträger von der Tagespresse über die Zeitschriften bis zur Plakatschlag- und Kinowerbung. Dieses Medienhandbuch weist lückenlos die Tageszeitungen mit den wichtigsten Angaben für die Werbewirtschaft nach. Für unsere Zwecke besonders bedeutsam sind die Informationen über Haupt- und Nebenausgaben, über Vollredaktion und redaktionelle Zusammenarbeit sowie insbesondere über die Druckauflagen.

Ergänzende Angaben über die räumliche Verbreitung der Tageszeitungen enthält die in zweijährigem Abstand von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. in Bonn herausgegebene *IVW-Verbreitungsanalyse Tageszeitungen*, von der hier vor allem die Ausgaben von 1979, 1981 und 1983 ausgewertet wurden¹⁾. Auf jeweils rd. 1500 Seiten sind aufgrund von – leider nicht ganz vollständigen – Verlagsmeldungen die verkauften Auflagen aller Zeitungen in sämtlichen Kreisen, kreisfreien Städten sowie in den kreisangehörigen Städten mit mehr als 5000 Einwohnern angegeben, soweit die Zahl der abgesetzten Exemplare 50 und mehr erreicht. Die differenzierte regionale Aufschlüsselung der Daten erlaubt damit auch kleinräumige Verbreitungsanalysen.

Weitere wichtige Informationen, insbesondere über die redaktionellen Verflechtungen, enthält die publizistische Literatur, vor allem die Untersuchungen von OSSORIO-CAPELLA (1972), STUIBER (1975 und NOLL (1977) sowie die prestatistischen Arbeiten von SCHÜTZ.

4. Die Kaufzeitungen

Ein wichtiges Merkmal der Presseentwicklung in der Nachkriegszeit ist das Aufkommen der auch „Boulevardzeitungen“ genannten *Kaufzeitungen*. Die Gesamtauflage dieses Zeitungstyps stieg im Bundesgebiet und West-Berlin von etwa 600 000 im Jahre 1952 (Gründung der *Bild-Zeitung*) auf über 8 Millionen im Jahre 1982 (STAMM 1949ff.).

Die Gattung der Boulevardzeitungen entstand im 19. Jahrhundert in Paris und London und war bis zum Zweiten Weltkrieg in Deutschland nahezu ganz auf Berlin beschränkt, doch gelang es dem Verleger Axel Springer in den fünfziger Jahren, mit der *Bild-Zeitung* eine überregionale Kaufzeitung zu etablieren, deren Auflage inzwischen die beispiellose Rekordhöhe von 6,4 Millionen (1982) erreicht hat.

Überblickt man die Entwicklung des Standort- und Verbreitungsmusters der Kaufzeitungen in den vergangenen drei Jahrzehnten, so kann als wichtigstes Merkmal eine

¹⁾ Der IVW wird für die verbilligte Überlassung der Bände gedankt.

zunehmende Bindung an die räumliche Struktur des Siedlungssystems herausgestellt werden. Diese Abhängigkeit dokumentiert sich zum einen in einer immer strafferen Angleichung der Erscheinungsorte lokal-regionaler Kaufzeitungsausgaben an das hierarchische System der zentralen Orte sowie andererseits in einer zunehmenden Regionalisierung der *Bild-Zeitung* als der einzigen überregional verbreiteten Boulevardzeitung.

In den fünfziger Jahren, als sich der Pressemarkt noch wenig verfestigt hatte, waren zwar bereits die meisten großen Agglomerationsräume durch regionale Kaufzeitungen abgedeckt, doch hatte sich erst ein verhältnismäßig lockerer Zusammenhang mit der hierarchischen Struktur des Städte-systems herausgebildet. Redaktionell selbständige Boulevardblätter erschienen erwartungsgemäß in Hamburg (*Morgenpost, Bild*), Frankfurt (*Abendpost, Nachtausgabe*) und München (*Abendzeitung*); doch das Fehlen solcher Zeitungen im gesamten Rheinisch-Westfälischen Industriegebiet, in Hannover und Stuttgart sowie andererseits der Überbesatz mit zeitweilig fünf Kaufzeitungen in West-Berlin (*Nachtdespeche, Abend, Kurier, Bild, B.Z.*) und die Existenz des *5-Uhr-Blattes* im verhältnismäßig kleinen Ludwigshafen lassen darauf schließen, daß sich das System der regionalen Kaufzeitungen erst teilweise an die durch das Siedlungssystem bedingten Marktverhältnisse angepaßt hatte.

Die gewaltige Auflagensteigerung der Boulevardpresse insgesamt zwischen 1952 und 1982 um das Dreizehnfache begünstigte denn auch keineswegs die bereits bestehenden Kaufzeitungen in gleicher Weise. Abgesehen davon, daß der größte Teil der Auflagensteigerung auf die *Bild-Zeitung* entfiel, mußten allein drei der fünf West-Berliner Kaufzeitungen und das Ludwigshafener *5-Uhr-Blatt* ihr Erscheinen einstellen. Auf der anderen Seite gründeten einige Regionalzeitungsverleger auch neue Boulevardblätter: 1962 den Kölner *Express*, später mit gesonderten Ausgaben für Düsseldorf und Bonn, sowie 1968 die Münchner *tz*. Vor allem aber richtete der Springer-Verlag neben der Hamburger und Berliner Ausgabe weitere Stadtausgaben der *Bild-Zeitung* ein: 1969 zuerst in München, dann auch in Hannover, Frankfurt und Düsseldorf sowie jüngst in Stuttgart.

Im Ergebnis ist bis heute eine perfekte Korrelation mit dem System der führenden Zentralorte entstanden. Nach einer vom Verfasser in einem anderen Zusammenhang entwickelten Klassifikation der höherrangigen Zentren des Bundesgebietes nach dem Stand um 1970 (BLOTEVOGEL 1982) besaßen von den insgesamt 57 höheren Zentren 11 Städte den Rang einer „Regionalmetropole“, und zwar in der Reihenfolge Hamburg, West-Berlin, Frankfurt, München, Düsseldorf, Köln, Stuttgart, Hannover, Bonn, Nürnberg und Bremen.

Heute erscheinen in sämtlichen 11 Regionalmetropolen Boulevardzeitungen mit gesonderten redaktionellen Teilen: entweder Stadtausgaben der *Bild-Zeitung* oder Haupt- oder Nebenausgaben regionaler Kaufzeitungen. Innerhalb dieser Gruppe kann noch einmal differenziert werden: Hauptausgaben erscheinen lediglich in Hamburg, West-Berlin, Frankfurt, München und Köln, Nebenausgaben in den in der Hierarchie nahezu exakt folgenden Städten Düsseldorf,

Stuttgart, Hannover, Nürnberg, Bremen und Bonn (vgl. Abb. 1 u. 2, Beil. III).

Es ist zweifellos kein Zufall, daß innerhalb des Rheinisch-Westfälischen Agglomerationsraumes zwar in den drei rheinischen Zentren Köln, Bonn und Düsseldorf, nicht dagegen im Ruhrgebiet spezielle Stadtausgaben von Boulevardzeitungen erscheinen, obwohl diese doch als spezifische Arbeitnehmer- oder gar Arbeiterzeitungen gelten. Eine spezielle Kaufzeitung für das Ruhrgebiet würde sicherlich auch genügend Absatz finden; doch hinsichtlich des Anzeigenaufkommens bildet das Revier wegen seiner mehrpoligen Zentrenstruktur nicht einen integrierten, sondern mehrere räumlich getrennte Märkte, so daß mindestens vier, möglicherweise sogar noch mehr, Einzelausgaben hergestellt werden müßten.

Gestützt wird diese These durch das Schicksal des Düsseldorf *Mittag*, der seit 1963 vom Axel Springer-Verlag gemeinsam mit dem Verleger der *Rheinischen Post*, Anton Betz, zu einer auflagenstarken Kaufzeitung mit einer Verbreitung im gesamten Rheinisch-Westfälischen Industriegebiet ausgebaut wurde. Obwohl das Blatt innerhalb weniger Jahre eine respektable Auflage von fast 300 000 erreichte, wurde es 1967 eingestellt, vor allem weil sich das Anzeigenaufkommen infolge der polyzentrischen Struktur seines Verbreitungsgebietes nur unzureichend entwickelte (OSSORIO-CAPELLA 1972, S. 227 f.). Eine denkbare Strategie wäre gewesen, den *Mittag* durch die Einführung von Stadtausgaben an den lokalen Anzeigenmärkten des Rheinisch-Westfälischen Verdichtungsraumes partizipieren zu lassen, doch lehnten beide Verleger diese Lösung ab, da sie das Anzeigenaufkommen der *Rheinischen Post* und den Absatz der *Bild-Zeitung* geschmälert hätte. Daß zumindest im Düsseldorf *Mittag* Raum durchaus ein Marktpotential für eine regionale Kaufzeitung vorhanden war (und ist), zeigt der beträchtliche Erfolg der Düsseldorf Ausgabe des Kölner *Express*, die unmittelbar nach der Einstellung des *Mittag* gemeinsam vom Kölner DuMont-Schauberg-Verlag und dem Düsseldorf Girardet-Verlag herausgebracht wurde. Inzwischen versucht auch der Springer-Verlag, durch eine gesonderte Stadtausgabe die verlorenen Marktanteile auf dem Düsseldorf Kaufzeitungsmarkt zurückzugewinnen.

Die letztgenannte Gründung ist Teil einer umfassenden Regionalisierungsstrategie, mit der der Springer-Verlag versucht, den Absatz und vor allem den Ertrag der *Bild-Zeitung* zu verbessern. Trotz ihrer enormen Auflage von über 6 Millionen, die weltweit lediglich von sowjetischen, chinesischen und japanischen Zeitungen übertroffen wird, beeinträchtigen überproportional hohe Vertriebskosten und das relativ schmale überregionale Anzeigenaufkommen den Ertrag der *Bild-Zeitung*. Abgesehen von den beiden seit Gründung der Zeitung im Jahre 1952 bestehenden Stadtausgaben für Hamburg und Berlin hat der Verlag denn auch schon in den sechziger Jahren Anzeigenbelegungsmöglichkeiten für sieben Großregionen (Hamburg, Hannover, Essen, Köln, Frankfurt, Stuttgart, München) geschaffen und bis zur Gegenwart die Regionalisierung sowohl im Anzeigenteil als auch im redaktionellen Teil schrittweise weitergeführt.

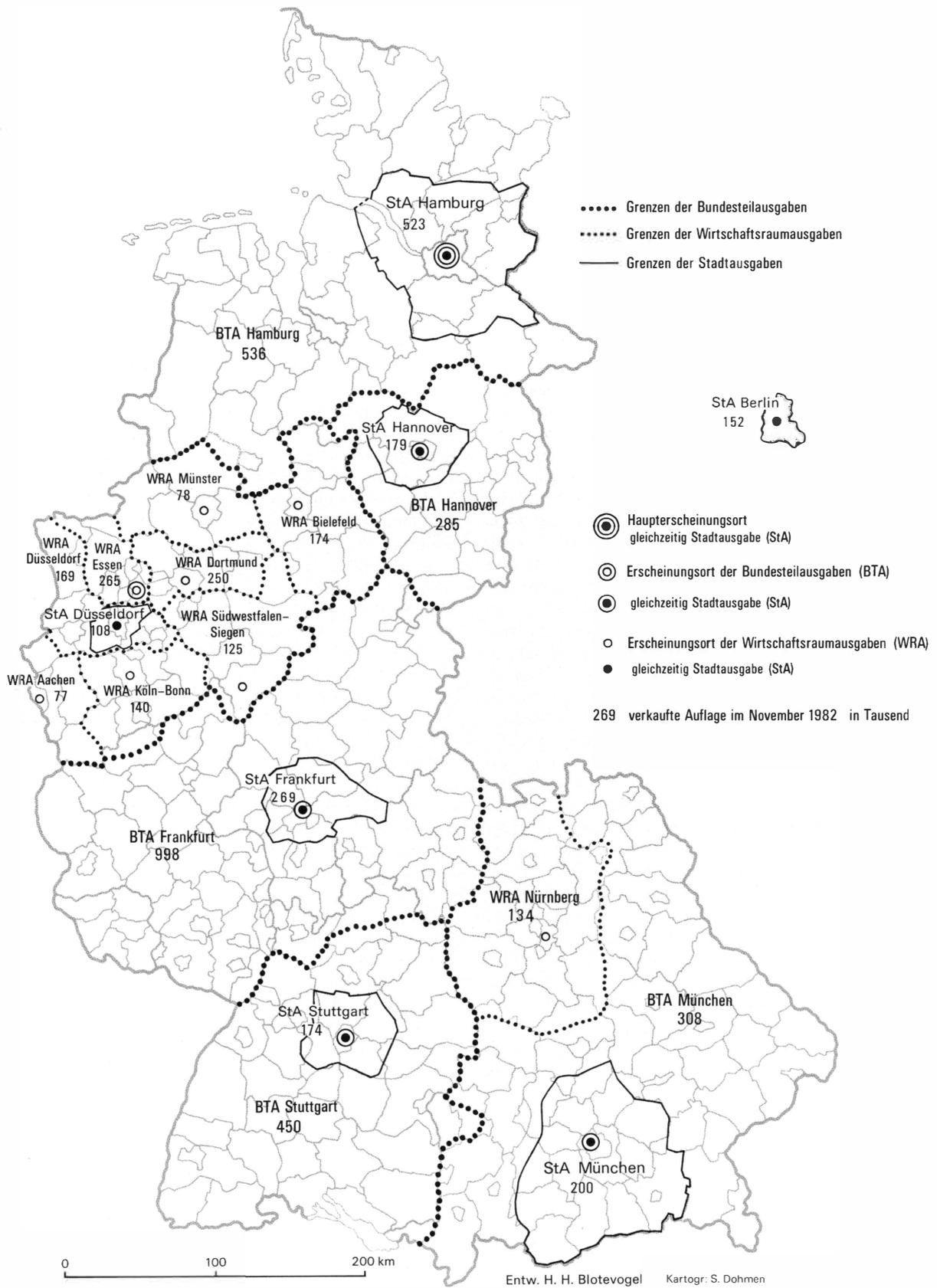


Abb. 1: Verbreitung der Teilausgaben der Bild-Zeitung 1982
 Quellen: IVW-Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 1983; Stamm 1983
 Distribution of regional and local editions of the Bild-Zeitung, 1982

Wie aus Abb. 1 hervorgeht, erscheint die *Bild-Zeitung* heute in 21 verschiedenen Ausgaben, die sich teilweise nicht nur im Titel und im „Aufmacher“, sondern sogar auch im weiteren redaktionellen Teil und im Anzeigenteil unterscheiden. Das differenzierte System von Bundesteil-, Wirtschaftsraum- und Stadtausgaben ist deutlich hierarchisch organisiert und zeichnet außerordentlich fein die durch das Siedlungssystem bedingte räumliche Marktgliederung nach. Hingewiesen sei beispielsweise auf die unterschiedliche Größe der Verbreitungsgebiete der Stadtausgaben: Während die Hamburger und Münchener Stadtausgaben auch im Umkreis von rund 50–80 km um die Kernstadt vertrieben werden, umfassen die Verbreitungsgebiete der Stuttgarter, Frankfurter und Düsseldorfer Stadtausgaben außer den jeweiligen Kernstädten nur die unmittelbar angrenzenden Nachbarkreise; denn während sich die Umlandzonen der Solitärstädte Hamburg und München weit in das Hinterland hinein erstrecken, werden die suburbanen Felder von Stuttgart, Frankfurt und Düsseldorf durch nahe gelegene, funktional selbständige Zentren begrenzt: Tübingen, Pforzheim und Heilbronn im Stuttgarter Raum, Darmstadt, Mainz und Wiesbaden im Rhein-Main-Gebiet sowie Wuppertal, Mönchengladbach, Krefeld und Duisburg im Düsseldorfer Raum besitzen bereits soviel funktionale Eigenständigkeit, daß der auf die Kernstadt bezogene redaktionelle Lokalteil auf wenig Interesse stößt und daß für einen Inserenten aus der Kernstadt die Verbreitung seiner Werbung in den Nachbarstädten bereits als Streuverlust gilt.

Eine besonders aufwendige Regionalisierung erforderte offensichtlich der große nordrhein-westfälische Markt, wo die *Bild-Zeitung* allein fast 1,5 Millionen Exemplare täglich vertreibt, dabei jedoch auf die starke Konkurrenz des Kölner *Express* stößt. Aufgrund des mehrpoligen, hierarchisch abgestuften Städtesystems hat der Springer-Verlag hier außer der Düsseldorfer Stadtausgabe acht regionale Wirtschaftsraumausgaben eingerichtet, um das regionale Anzeigenpotential besser auszuschöpfen. Die Abgrenzung der Verbreitungsgebiete dieser Wirtschaftsraumausgaben entspricht bis ins Detail den zentralörtlichen Verflechtungen auf der Oberbereichsebene, wie an der Verbreitung der Köln-Bonner Ausgabe im Raum Bad Neuenahr-Ahrweiler-Remagen, der Siegener Ausgabe im Oberkreis Altenkirchen, der Düsseldorfer Ausgabe in den Räumen Wermelskirchen-Radevormwald, Erkelenz und Kleve usw. aufgezeigt werden kann, auch wenn dabei teilweise eher vertriebstechnische als bewußt marktstrategische Gründe eine Rolle gespielt haben mögen.

Natürlich ist der Stand des Jahres 1982 nur eine Momentaufnahme. Die starken bundesweiten Auflagensteigerungen der letzten Jahre und der bereits jetzt erreichte hohe Pro-Kopf-Absatz von Kaufzeitungen in den Räumen Hamburg, West-Berlin, München und Köln lassen vermuten, daß der Markt für Kaufzeitungen noch weiter wachsen kann und wird. In Verbindung mit der zunehmenden Bedeutung der Anzeigenerlöse entsteht damit ein Marktpotential für weitere lokal-regionale Boulevardzeiten, sei es als zusätzliche Stadtausgaben der *Bild-Zeitung* oder anderer bestehender Kaufzeitungen oder aber als Neugründungen. Als Standorte

kommen vor allem die großen Ruhrgebietsstädte Essen, Dortmund, Duisburg und Bochum (nicht jedoch das Ruhrgebiet als Ganzes!), ferner die Räume Mannheim-Ludwigshafen und Wuppertal sowie evtl. die Räume Bielefeld, Mönchengladbach, Aachen und Karlsruhe in Betracht. Da solche Neugründungen vor allem auch auf die lokalen Anzeigenmärkte zielen, wären erhebliche Rückwirkungen auf das ansonsten stabile System der regionalen Abonnentzeitungen zu erwarten.

5. Die überregionalen Abonnentzeitungen

Im Unterschied zu den Boulevardzeitungen spielt der Einzelverkauf bei den Abonnentzeitungen nur eine untergeordnete Rolle. Der Vertriebsform des Abonnements entspricht eine engere Leserbindung, und da der Bestellung und Kündigung eines Abonnements im Gegensatz zum häufig spontanen Kauf einer Boulevardzeitung in der Regel eine wohlüberlegte Entscheidung vorausgeht, fluktuieren Leserschaft und Auflagenzahl in der Regel erheblich weniger. Daraus folgt eine im ganzen größere Stabilität des Abonnentzeitungssystems, zumal der Persistenzeffekt der Leserbindung auch die Markteintrittsschwelle für Neugründungen zusätzlich erhöht.

In der Regel korreliert die überregionale Verbreitung einer Zeitung mit dem Umfang und der Qualität ihrer politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Berichterstattung, die sich auf mehrere abonnierte Nachrichtendienste und ein eigenes Netz auswärtiger Korrespondenten stützen kann. Äußere Kennzeichen sind darüber hinaus eine seriöse Aufmachung und ein hoher Verkaufspreis. Zumeist wird ihr ein überproportionaler Einfluß auf die öffentliche Meinung zugemessen, was sich beispielsweise in häufigen Kommentartizierungen äußert, und wenn sich diese Anerkennung auch auf die internationale Ebene erstreckt, so kann die Zeitung der kleinen Gruppe von „Weltblättern“ zugerechnet werden (FISCHER 1966).

Obwohl wir uns hier gemäß der Fragestellung auf das vielleicht weniger problematisch erscheinende Kriterium der räumlichen Verbreitung beschränken wollen, ist die Frage, welche Zeitungen zum Typ der überregionalen Presse zu rechnen sind, keineswegs einfach zu beantworten. Rechnet man nur solche Zeitungen zur überregionalen Presse, die mehr als die Hälfte ihrer Verkaufsaufgabe außerhalb der Region ihres Erscheinungsortes absetzen, so müßten gegenwärtig wohl fünf Tageszeitungen genannt werden: (1) *Frankfurter Allgemeine*, (2) *Die Welt* (Hamburg/Bonn), (3) *Handelsblatt* (Düsseldorf), (4) *UZ Unsere Zeit* (Neuss/Düsseldorf) sowie (5) *die Tageszeitung (TAZ)* (Frankfurt/Berlin).

Von diesen nehmen die drei letztgenannten in verschiedener Hinsicht eine Sonderrolle ein. Das in Düsseldorf redigierte *Handelsblatt*, das 1964 mit der *Deutschen Zeitung* und 1970 mit dem *Industrie-Kurier* fusionierte und u. a. dadurch seine Druckauflage auf rund 90 000 Exemplare steigerte, ist die einzige täglich erscheinende Wirtschaftszeitung Deutschlands und konkurriert daher nur teilweise mit den überregionalen politischen Zeitungen. Mit der *UZ* und *TAZ* ent-

standen vor einigen Jahren zwei neue Tageszeitungen auf der linken Seite des politischen Spektrums. Angeblich erreicht ihre Druckauflage jeweils rund 30 000 Exemplare, so daß sie weit hinter den großen „bürgerlichen“ überregionalen Zeitungen liegen. Als politische Partei- bzw. Richtungszeitungen werden sie von speziellen Lesergruppen gelesen und stellen in pressegeschichtlicher Sicht insofern eine Wiederbelebung der alten Struktur dar. Leider beteiligen sich alle drei Zeitungen nicht an der IVW-Verbreitungsanalyse, so daß über ihre räumlichen Verbreitungsmuster keine Aussagen möglich sind.

Geht man nicht von dem Kriterium des *relativen Anteils* der überregionalen Auflagenverbreitung, sondern von der *absoluten Zahl* der überregional vertriebenen Exemplare aus, so müßten neben der *Frankfurter Allgemeinen* und der *Welt* auch eher zwei andere Zeitungen genannt werden: die *Süddeutsche Zeitung (SZ)* (München) und die *Frankfurter Rundschau (FR)*. Zwar werden von der *SZ* drei Viertel und von der *FR* zwei Drittel der Verkaufsauflage in der jeweiligen Region abgesetzt, doch vertreiben beide Zeitungen mit rund 83 000 bzw. 65 000 weit mehr Exemplare überregional als die nächst folgenden regionalen Abonnementblätter *Stuttgarter Zeitung* und *Hamburger Abendblatt*. Die *SZ* und *FR* bilden deshalb einen Übergangstypus zwischen der überregionalen und der regionalen Presse.

Unter Berücksichtigung der Datenverfügbarkeit erschien es deshalb sinnvoll, die folgenden vier Zeitungen in eine etwas genauere räumliche Verbreitungsanalyse einzubeziehen: *Frankfurter Allgemeine (FAZ)*, *Die Welt*, *Süddeutsche Zeitung (SZ)* und *Frankfurter Rundschau (FR)* (vgl. Abb. 3–6, Beil. III–IV).

Als wichtigstes Ergebnis kann hervorgehoben werden: Keine der vier Zeitungen ist im gesamten Bundesgebiet und West-Berlin annähernd gleichmäßig verbreitet. Alle besitzen deutliche regionale Verbreitungsschwerpunkte, auch wenn dies im Falle der *FAZ* durch die relative Darstellungsweise von Abb. 3 (Beil. III) nicht deutlich wird, da der Marktanteil der *FR* im Frankfurter Raum höher ist.

Sowohl nach dem relativen Anteil und der absoluten Zahl der überregional vertriebenen Exemplare wie auch nach dem räumlichen Verbreitungsmuster kann die *Frankfurter Allgemeine* am eindeutigsten das Prädikat einer überregionalen Zeitung für sich beanspruchen. Die *FAZ* entstand 1949 aus der überregionalen Ausgabe der Mainzer *Allgemeinen Zeitung* und setzte sich erst im Laufe der fünfziger Jahre als führendes überregionales Blatt gegenüber der 1954 eingestellten Münchener *Neuen Zeitung* und der Hamburger *Welt* durch. Seitdem hat sie sowohl auf dem regionalen Markt des Rhein-Main-Gebietes als auch bundesweit ihre Auflage kontinuierlich weiter steigern können, und auch im Ausland ist der Verkaufsvorsprung vor den Konkurrenten immer größer geworden. Die *FAZ* sieht sich selbst in der Tradition der berühmten linksliberalen, schließlich 1943 von den Nationalsozialisten eingestellten *Frankfurter Zeitung*, die bis zum Ende der Weimarer Zeit neben den großen Berliner Blättern die bedeutendste überregionale Zeitung des Deutschen Reiches war. Im Gegensatz zu ihrer Vorgängerin neigt die *FAZ* mehr einer liberal-konservativen Richtung zu.

Die räumliche Verbreitung der *FAZ* zeigt deutliche Schwerpunkte in der Mitte und im Westen der Bundesrepublik, weniger schon in Baden-Württemberg und in Niedersachsen. Sie tritt sowohl im äußersten Norden als auch in Bayern hinter ihre Konkurrenten zurück, wobei sich der Marktanteil innerhalb Bayerns in charakteristischer Weise von Norden nach Süden abstuft.

Der schärfste Konkurrent der *FAZ* ist zweifellos die 1946 auf Initiative der britischen Besatzungsbehörde in Hamburg gegründete und 1953 vom Axel Springer-Verlag übernommene *Welt*. Die ursprünglich als überregionale Informationsgrundlage für die „opinion leaders“ der gesamten britischen Zone konzipierte Zeitung verfolgte noch während der fünfziger Jahre einen überparteilichen Kurs, wurde jedoch im Laufe der sechziger Jahre von ihrem Verleger auf einen profiliert konservativen Kurs gebracht. Möglicherweise hängt auch damit der Ende der sechziger Jahre einsetzende, mit Unterbrechungen bis heute anhaltende Aufschwund zusammen. Durch den oben beschriebenen Mechanismus der „Auflagen-Anzeigen-Spirale“ verschlechterte sich auch das wirtschaftliche Ergebnis immer mehr, und je größer der Abstand zur führenden *FAZ* wird, um so schwieriger wird es für den Verlag, diesen Rückkoppelungsprozess zu durchbrechen.

Inwieweit auch Standortfaktoren die Abwärtsentwicklung beeinflussen haben, ist kaum eindeutig zu entscheiden. Sicherlich bietet der Standort Frankfurt wegen seiner zentralen Lage im Bundesgebiet und der Kontaktvorteile zu den im Rhein-Main-Gebiet konzentrierten nationalen und internationalen Organisationen und Vertretungen des Wirtschaftslebens günstige Voraussetzungen, die durch die überregionalen Funktionen Hamburgs im Großhandel sowie im Presse- und Verlagswesen kaum ausgeglichen werden. Aber beide Standorte besitzen zweifellos nicht die Qualität von Paris und London sowie von Berlin in der Vorkriegszeit, da ihnen die politische Hauptstadt-Funktion fehlt. Wie hoch dieser Faktor der durch die räumliche Nähe entstehenden bzw. erwarteten Kontaktvorteile selbst im Zeitalter hochentwickelter Nachrichtentechnik auch im Pressewesen bewertet wird, zeigt die Mitte der siebziger Jahre erfolgte Verlegung der *Welt*-Redaktion von Hamburg nach Bonn. Obwohl die *Welt*, wie alle anderen großen Blätter, zuvor in Bonn eine Zweigredaktion unterhalten hatte, schätzte der Verlag die aus einer vermehrten Zahl von Direktkontakten resultierenden Vorteile offensichtlich höher ein als die sicherlich entstandenen betriebsinternen Mehrkosten und Organisationsschwierigkeiten.

Allerdings hat die Verlegung bisher weder auf die Auf- lagenentwicklung noch auf die räumliche Verbreitung der *Welt* eine feststellbare Auswirkung gehabt. Wie aus Abb. 4 (Beil. III) hervorgeht, ist die *Welt* eine ausgesprochen norddeutsche Zeitung geblieben. Sie dominiert eindeutig im Großraum um Hamburg und besitzt darüber hinaus auch im übrigen Niedersachsen, in ganz Nordrhein-Westfalen (britische Zone!) sowie in einigen ländlichen (und überwiegend protestantischen) Gebieten Baden-Württembergs und Nordbayerns beträchtliche Marktanteile. In Hessen, in der Pfalz und dem Saarland sowie vor allem im südlichen

Bayern wird die *Welt* praktisch vollständig von ihren jeweiligen Konkurrenten verdrängt.

Noch eindeutiger als die *Welt* auf den Norden ist die *Süddeutsche Zeitung* auf den Süden des Bundesgebietes konzentriert. Die *SZ* wurde mit amerikanischer Lizenz zunächst als reine Regionalzeitung gegründet und hat ihre Position auf dem Münchener Abonnementzeitungsmarkt bis zur Gegenwart auch immer stärker ausbauen können. Ihre überregionale Bedeutung wuchs, als im Jahre 1954 das Sprachrohr der amerikanischen Besatzungsmacht, die *Neue Zeitung*, trotz einer respektablen Auflage von rd. 160 000 eingestellt wurde und die *SZ* – neben anderen Zeitungen – in die Lücke springen konnte.

Bis heute ist die *Süddeutsche Zeitung* allerdings eine ausgesprochen „bayerische“ Zeitung geblieben, jedenfalls wenn man von ihrer räumlichen Verbreitung ausgeht (Abb. 5, Beil. IV). 1982 wurden immer noch knapp 85% der Verkaufsaufgabe in Bayern abgesetzt, und darüber hinaus erzielt sie lediglich im benachbarten Baden-Württemberg sowie in der Pfalz (als Reminiszenz historischer Verbundenheit?) nennenswerte Marktanteile. Innerhalb Bayerns wird aus dem Kartenbild ein klares Süd-Nord-Gefälle deutlich. Die *SZ* dominiert eindeutig in ganz Oberbayern und darüber hinaus auch in Niederbayern, Schwaben und der Oberpfalz; dagegen sinkt ihr Marktanteil in den fränkischen Gebieten teilweise hinter den der *FAZ* und sogar der *Welt* ab. Zweifellos wird man in diesem Gradienten einen Indikator für die Intensitätsabstufung der Bindung an die bayerische Landeshauptstadt sehen dürfen.

Auch die *Frankfurter Rundschau* wurde von der amerikanischen Besatzungsbehörde zunächst als reine Regionalzeitung lizenziert, und zwar bereits im Jahre 1945 als zweite Zeitung des Bundesgebietes überhaupt. Auch sie hat bis heute ihre dominierende Stellung in ihrem regionalen Markt behaupten können und von diesem – auch in finanzieller Hinsicht – soliden Fundament aus den Sprung zur überregionalen Verbreitung eines wachsenden Teils ihrer Auflage gewagt. Die *FR* vertritt eine linksliberale Richtung und steht damit unter den hier betrachteten vier Zeitungen deutlich links von der *SZ*, die im allgemeinen der linken Mitte zugerechnet wird. Die *FR* wendet sich damit an zwei recht unterschiedliche Lesergruppen: zum einen an die breite Bevölkerung des Rhein-Main-Gebietes und zum andern an eine überregionale linksliberale Leserschaft.

Das in Abb. 6 (Beil. IV) dargestellte Verbreitungsmuster spiegelt sehr fein diese unterschiedliche Ausrichtung wider. Unter den überregionalen Zeitungen dominiert die *FR* lediglich im Frankfurter Raum; darüber hinaus ist sie auch im übrigen Hessen relativ weit verbreitet. Die überregionale Verbreitung erstreckt sich schwerpunkthaft auf Norddeutschland und insbesondere auf die Universitätsstädte (z. B. Münster, Göttingen, Tübingen!), wo teilweise ebenso große Marktanteile wie die der großen Konkurrenzzeitungen erreicht werden. Die stärkere Verbreitung in Norddeutschland läßt sich aus der klaren politischen Polarität zur dort dominierenden, für die „linke Intelligenz“ jedoch unattraktiven *Welt* erklären, während es der *FR* ver-

ständlicherweise weniger gelang, in das Hauptverbreitungsgebiet der *SZ* einzudringen.

Daß die großen überregionalen Zeitungen gerade in Frankfurt, Hamburg und München, also in den drei höchstrangigen Zentren des Bundesgebietes erscheinen, bestätigt wiederum die Hypothese über die engen Zusammenhänge zwischen dem Städtensystem und der Pressestruktur. Alle vier Zeitungen besitzen in ihren jeweiligen Erscheinungsorten deutliche Verbreitungsschwerpunkte; sie dringen dort – teilweise sogar durch gesonderte Lokalausgaben – in die lokalen und regionalen Abonnenten- und Anzeigenmärkte ein. Ohne ein solch „regionales Fundament“ und die damit verbundenen Anzeigenerlöse wäre allenfalls noch die *FAZ*, möglicherweise auch nicht einmal sie, existenzfähig. Damit wird deutlich, wie schmal der Markt für die überregionale Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland ist. Dagegen profitiert in Ländern mit einem stärker zentralisierten Städtensystem wie Frankreich und Großbritannien die Hauptstadtpresse von der ungleich größeren Attraktivität und Ausstrahlungskraft der jeweiligen Metropole.

Unter Berücksichtigung dieser Zusammenhänge mit dem Siedlungssystem wird auch erklärlich, weshalb keine der politischen Tageszeitungen aus Nordrhein-Westfalen einen überregionalen Rang erreichen konnte. Durch die räumliche Aufspaltung der höchstrangigen Zentralfunktionen auf Bonn, Köln, Düsseldorf, Essen und Münster bleiben alle Städte hinter den großen Regionalmetropolen Hamburg, Frankfurt und München zurück, und in Anbetracht des schmalen überregionalen Leser- und Anzeigenmarktes dürfte ein Versuch der Kölner, Düsseldorfer oder Essener Zeitungen, hier einzudringen, kaum Erfolg versprechen. Der große Agglomerationsraum des Rheinisch-Westfälischen Industriegebietes besitzt trotz des Umfangs der hier lokalisierten politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Aktivitäten und trotz der absoluten Größe seines Leser- und Anzeigenmarktes wegen seiner polyzentrischen Zentrenstruktur nicht die Voraussetzungen zur Ausbildung einer überregionalen politischen Tageszeitung²⁾.

6. Die regionalen Abonnementzeitungen

Rein quantitativ, d. h. hinsichtlich der verkauften Auflage, dominiert gegenüber den bisher behandelten Zeitungstypen nach wie vor die regionale und lokale Abonnementpresse. Von ihr werden täglich rund 13,6 Millionen Exemplare verkauft, das sind 66% der gesamten Verkaufsaufgabe aller Tageszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin (Stand 1981; vgl. SCHÜTZ 1981a). Von der überregionalen Tagespresse unterscheiden sich die regionalen Abonnementzeitungen durch die räumliche Beschrän-

²⁾ Der Erscheinungsort des *Handelsblattes* ordnet sich insofern exakt in die Hierarchie der führenden Zentren ein, als Düsseldorf nach den quantitativen Zentralitätsbestimmungen den vierten Rang in der Zentrenhierarchie des Bundesgebietes hinter Hamburg, Frankfurt und München einnimmt. West-Berlin bleibt dabei wegen seiner Sonderstellung außer Betracht.

kung ihrer Verbreitung auf regionale oder gar lokale Marktgebiete, durch einen im Durchschnitt schmaleren und weniger aufwendigen überregionalen redaktionellen Teil sowie durch eine stärkere Betonung der regionalen und lokalen Berichterstattung. Charakteristisch ist ferner eine überdurchschnittliche Leserbindung, die sich in einer geringen Leser- und Auflagenfluktuation sowie in einem hohen Identifikationsgrad des Lesers mit „seiner Heimatzeitung“ äußert.

Die räumliche Struktur der regionalen Abonnementpresse ist bis heute stark von der Pressepolitik der Alliierten in der ersten Nachkriegszeit geprägt (HURWITZ 1965). Wegen der hochgradigen Zersplitterung der Regionalpresse in der Weimarer Zeit, der dadurch begünstigten Expansion von Medienkonzernen à la Hugenberg sowie wegen der großenteils unrühmlichen Rolle der bürgerlichen Regionalverleger in der nationalsozialistischen Zeit vermieden die Besatzungsmächte beim Wiederaufbau der Tagespresse zwischen 1945 und 1949 jede Wiederanknüpfung an alte Zeitungstitel und vergaben die Lizenzen nach gründlicher Prüfung nur an unbelastete Bewerber. So verzögerte sich die Etablierung einer flächendeckenden Regionalpresse, und die zuerst lizenzierten Zeitungen gewannen erhebliche Anfangsvorteile.

Als 1949 der Lizenzzwang aufgehoben wurde und vor allem die bis dahin ausgeschlossenen „Altverleger“ weitere Zeitungen gründeten, kam Bewegung in den Markt. Viele Gründungen der Altverleger knüpften an alte Zeitungstitel aus der Vorkriegszeit und damit an alte Leserbindungen an, und da sie im Unterschied zu den lizenzierten Parteirichtungszeitungen zumeist eine geringere (oder weniger offene) parteipolitische Orientierung besaßen, konnten sich manche gegenüber den Lizenzzeitungen durchsetzen. Allerdings war der Anfangsvorteil der Lizenzzeitungen doch so hoch, daß eine Neugründung zum Scheitern verurteilt war, wenn sie nicht auf Anhub, d. h. binnen weniger Jahre, ihre Konkurrenten überflügeln konnte. Am erfolgreichsten waren die Neu- bzw. Wiederbegründungen denn auch selten in den großen Städten, wo der Markt bereits durch die Lizenzzeitungen besetzt war, sondern in den kleineren Großstädten und Mittelstädten, die bis dahin nur von Nebenausgaben großer Lizenzzeitungen versorgt wurden und deren Bevölkerung nun leichter für eine „eigene“ Zeitung zu gewinnen war. Beispiele für solche Heimatzeitungen, die in einer eigenen Vollredaktion auch ihren sog. „Mantel“ selbst herstellen und sich in ihrem Verbreitungsgebiet erfolgreich gegenüber den Lizenzzeitungen benachbarter Großstädte durchsetzen konnten, bilden in Nordrhein-Westfalen der Bonner *General-Anzeiger*, die *Siegener Zeitung*, die *Lüdenscheider Nachrichten*, der *Iserlohner Kreisanzeiger*, die *Recklinghäuser Zeitung*, die *Glocke* (Oelde) und das *Mindener Tageblatt*.

Allerdings hat der größte Teil der Neugründungen in der weiteren Entwicklung bis zur Gegenwart entweder aufgeben oder zumindest seine Selbständigkeit einbüßen müssen. Wie oben näher ausgeführt wurde, waren dafür in der Regel zwei Faktoren verantwortlich: die absolute Auflagenhöhe und die relative Marktposition in den jeweiligen regionalen und lokalen Verbreitungsgebieten. Nach dem Gesetz der größenabhängigen Kostendegression sind Zeitungen

mit einer geringen Auflage durch überproportionale Kosten für die technische Herstellung belastet, und da sie im Durchschnitt auch weniger Mittel für ihre redaktionelle Ausstattung aufbringen können, ist ihre Wettbewerbsfähigkeit zusätzlich beeinträchtigt. Als vielleicht noch wirksamer hat sich jedoch das Kriterium der relativen Marktposition erwiesen, da von ihr die Höhe der Anzeigenerlöse abhängt. Von der oben beschriebenen Auflagen-Anzeigen-Spirale haben fast überall die örtlichen und regionalen Marktführer profitiert, während sich die Situation der Zeitungen in Zweit- oder gar Drittstellung immer weiter verschlechterte.

Durch diese Zusammenhänge nahm die Zahl der Zeitungen seit 1951 ständig ab, obwohl die gesamte Verkaufslage kräftig anstieg. Die Zahl der sog. „publizistischen Einheiten“, die durch die Eigenständigkeit des politisch-aktuellen Teils, also des „Mantels“ definiert werden, verminderte sich von 225 im Jahre 1954 auf 124 im Jahre 1981 (SCHÜTZ 1981a) bei inzwischen allerdings stagnierender Tendenz. Auch die Gesamtzahl der Ausgaben, also einschließlich aller Nebenausgaben, reduzierte sich seit 1954 kontinuierlich, wobei vor allem Ausgaben in Zweit- oder Drittstellung auf ihrem jeweiligen Markt eingestellt wurden. Dadurch stieg die Zahl der sog. Ein-Zeitungs-Kreise, also die Zahl derjenigen Kreise, in denen sich die überwiegende Zahl der Bevölkerung nur aus einer Tageszeitung über das aktuelle örtliche Geschehen informieren kann, zwischen 1954 und 1981 von 15 auf 46% an (*Medienbericht* 1978; SCHÜTZ 1981a).

Zweifellos hat der Konzentrationsprozeß gewichtige negative Folgen, die in der Vergangenheit auch vielfach Gegenstand öffentlicher Diskussionen gewesen sind. Die gravierende Reduzierung der regionalen Pressevielfalt hat zu einer tendenziellen Nivellierung der Regionalpresse geführt und in vielen Fällen lebende Konkurrenzsituationen vor allem im Bereich der lokalen Berichterstattung beseitigt. Das differenzierte Gefüge von Regional- und Lokalzeitungen, wie es W. HARTKE zu Beginn der fünfziger Jahre für das Rhein-Main-Gebiet beschrieben hat, existiert heute längst nicht mehr, und wo nicht überhaupt die Wahlmöglichkeit zum Bezug verschiedener Lokalzeitungen verschwunden ist, sind die Unterschiede zwischen den noch bestehenden Blättern hinsichtlich Umfang, Leistungsfähigkeit, politischer Orientierung, Aufmachung usw. im Durchschnitt immer geringer geworden.

Auf der anderen Seite darf man auch nicht übersehen, daß die durch den fortschreitenden Konzentrationsprozeß gewachsenen Zeitungen aufgrund ihrer meist günstigeren Ertragssituation eher in der Lage sind, ihre Redaktionen quantitativ und qualitativ besser auszustatten. So wird verständlich, daß eine Reihe großer regionaler Abonnementzeitungen heute den überregionalen Blättern an Umfang und Qualität auch der überörtlichen Berichterstattung kaum nachsteht.

Denn wie aus Tabelle 1 hervorgeht, erreichen heute einige Regionalzeitungen eine höhere Auflage als die großen überregionalen Abonnementzeitungen, allen voran die in Essen erscheinende *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ). Die der linken Mitte zugerechnete, im Äußeren fast wie ein Boulevardblatt aufgemachte Zeitung errang schon kurz

Tabelle 1: Die auflagenstärksten Tageszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin 1981
The daily newspapers with the largest circulation in the Federal Republic of Germany and West Berlin, 1981

| Rang | Name | Erscheinungsort | Typ | Verkaufte Auflage II. Quartal 1981 in 1000 |
|------|---------------------------------|-----------------|---------------------|-----------------------------------------------|
| 1 | Bild | Hamburg | Kaufz. überreg. | 4710,3 |
| 2 | Westdeutsche Allgemeine | Essen | Aboz. reg. | 665,1 |
| 3 | Express | Köln | Kaufz. reg. | 429,9 |
| 4 | Hannoversche Allgemeine Zeitung | Hannover | Aboz. reg. | 406,6 |
| 5 | Südwest-Presse | Ulm | Aboz. reg. | 398,4 |
| 6 | Rheinische Post | Düsseldorf | Aboz. reg. | 396,6 |
| 7 | Süddeutsche Zeitung | München | Aboz. reg./überreg. | 334,6 |
| 8 | Augsburger Allgemeine | Augsburg | Aboz. reg. | 329,0 |
| 9 | Frankfurter Allgemeine | Frankfurt | Aboz. überreg. | 324,1 |
| 10 | Nürnberger Nachrichten | Nürnberg | Aboz. reg. | 312,1 |
| 11 | B. Z. | Berlin | Kaufz. reg. | 311,8 |
| 12 | Hamburger Abendblatt | Hamburg | Aboz. reg. | 277,3 |
| 13 | Abendzeitung | München | Kaufz. reg. | 267,6 |
| 14 | Ruhr-Nachrichten | Dortmund | Aboz. reg. | 260,5 |
| 15 | Westdeutsche Zeitung | Düsseldorf | Aboz. reg. | 254,3 |
| 16 | Kölner Stadt-Anzeiger | Köln | Aboz. reg. | 254,1 |
| 17 | Neue Osnabrücker Zeitung | Osnabrück | Aboz. reg. | 253,8 |
| 18 | Münchner Merkur | München | Aboz. reg. | 244,9 |
| 19 | Stuttgarter Nachrichten | Stuttgart | Aboz. reg. | 242,9 |
| 20 | Die Rheinpfalz | Ludwigshafen | Aboz. reg. | 242,2 |
| 21 | Hessische Allgemeine | Kassel | Aboz. reg. | 233,8 |
| 22 | Rhein-Zeitung | Koblenz | Aboz. reg. | 223,1 |
| 23 | Die Welt | Bonn/Hamburg | Aboz. überreg. | 216,4 |
| 24 | Nordwest-Zeitung | Oldenburg | Aboz. reg. | 214,2 |
| 25 | Neue Westfälische | Bielefeld | Aboz. reg. | 208,9 |
| 26 | Westfälische Rundschau | Dortmund | Aboz. reg. | 208,7 |
| 27 | Saarbrücker Zeitung | Saarbrücken | Aboz. reg. | 203,2 |
| 28 | Westfälische Nachrichten | Münster | Aboz. reg. | 196,0 |
| 29 | Schwäbische Zeitung | Leutkirch | Aboz. reg. | 188,1 |
| 30 | Allgemeine Zeitung | Mainz | Aboz. reg. | 186,6 |

Grundlage der Klassifikation sind die „Publizistischen Einheiten“, die durch einen einheitlichen, von einer eigenen Vollredaktion redigierten politisch-aktuellen „Mantel“ definiert sind.

Aboz. = Abonnementzeitung reg. = regionale Verbreitung
Kaufz. = Kaufzeitung überreg. = überregionale Verbreitung

Quelle: SCHÜTZ 1981

nach ihrer Gründung im Jahre 1948 im Kernruhrgebiet eine führende Marktstellung und baute diese fast im gesamten Ruhrgebiet bis zum Beginn der siebziger Jahre durch die Eingliederung zahlreicher kleinerer Zeitungen immer weiter aus. Im Unterschied zu ihren größten Konkurrenten – der Essener *NRZ (Neue Ruhr/Rhein-Zeitung)*, der Dortmunder *Westfälischen Rundschau (WR)* und den Dortmunder *Ruhr-Nachrichten* – konzentrierte sich die *WAZ* von Anfang an auf das Kernruhrgebiet, wo sie heute in acht von neun kreisfreien Städten über eine beherrschende Marktposition verfügt. Ihre hohe Auflage, die gute relative Marktstellung ihrer Lokalausgaben und die hervorragende Anpassung ihres Verbreitungsgebietes an die Einflußbereiche der Ruhrgebiets-Oberzentren verschafften der *WAZ* eine außerordentlich günstige Ertragslage und starke Wettbewerbsposition, so daß von ihren Konkurrenten im engeren Ruhrgebiet bis heute nur noch zwei – die Dortmunder *Ruhr-Nachricht-*

ten und die *Recklinghäuser Zeitung* – ihre Selbständigkeit halten konnten. Zwei ihrer größten Mitbewerber – die Essener *NRZ* und die Dortmunder *WR* – gerieten trotz hoher Gesamtauflagen Mitte der siebziger Jahre in finanzielle Schwierigkeiten, da ihre Lokalausgaben fast überall nur eine Zweit- oder gar Drittstellung innehatten und ihre Verbreitungsgebiete weniger gut an die zentralörtliche Gliederung angepaßt waren. Wie einige Jahre zuvor schon die Hagener *Westfalenpost* schlossen sich beide Zeitungen dem *WAZ-Konzern* an, unter dessen Dach sie zwar weiterhin mit selbständigen Vollredaktionen erscheinen, in mehreren Lokalausgaben jedoch mit den anderen Blättern der *WAZ-Gruppe* redaktionell kooperieren.

Aus Platzgründen muß auf eine weitere Betrachtung einzelner Zeitungen verzichtet und statt dessen auf den Versuch einer kartographischen Darstellung der Zeitungsregionen nach dem Stand des Jahres 1982 verwiesen werden

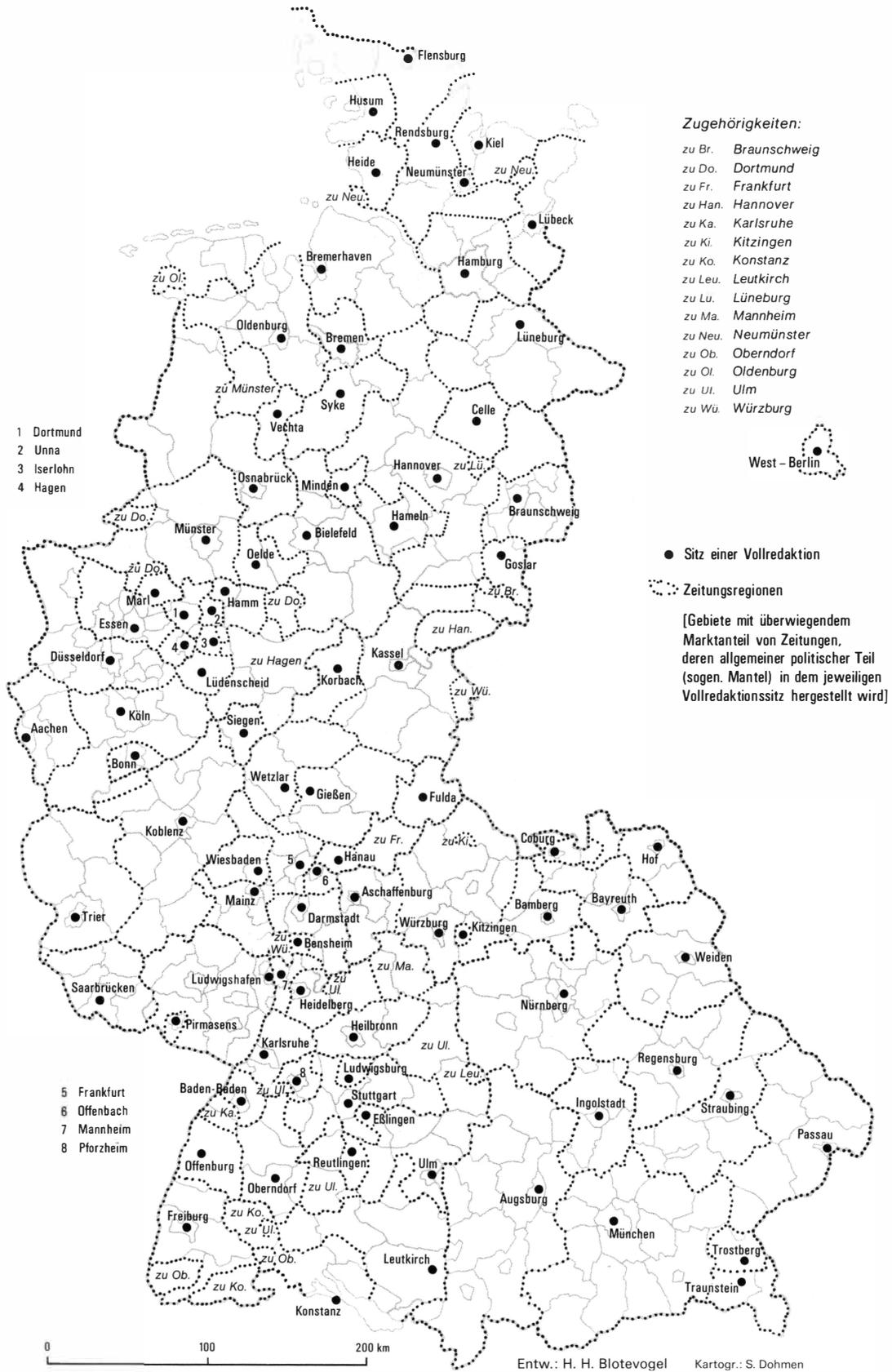


Abb. 7: Zeitungsregionen 1981/82

Quellen: IVW-Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 1983; SCHÜTZ 1981b; Stamm 1983

Newspaper regions, 1981/82

(Abb. 7). Ausgangspunkt des Entwurfs waren die Standorte der Vollredaktionen, die den aktuellen politischen Teil, also den sog. Mantel einer oder mehrerer Zeitungen herstellen. Als „Zeitungsregionen“ wurden nun diejenigen Gebiete definiert, in denen diese Zeitung(en) einen überwiegenden Marktanteil besitzt bzw. besitzen. Zuordnungskriterien sind also weder Kooperationen im Anzeigengeschäft noch wirtschaftliche Verflechtungen, sondern das publizistische Kriterium der überwiegenden Verbreitung des „Zeitungsmantels“, auch wenn die Nebenausgaben und angeschlossenen Zeitungen andere Titel tragen.

Eine Analyse des Kartenbildes im Licht der eingangs skizzierten Zusammenhänge mit dem Siedlungssystem ergibt folgende Ergebnisse:

(1) Standorte der Vollredaktionen sind zum überwiegenden Teil die höheren Zentren sowie eine Reihe größerer Mittelzentren. Einige aus raumwirtschaftlicher Sicht suboptimale Standorte wie Heide, Syke, Vechta, Oelde, Korbach, Bensheim, Oberndorf, Leutkirch und Trostberg sind entweder als „Relikte“ selbständiger kleiner Lokalzeitungen oder aus historischen Zufälligkeiten zu erklären. Im großen und ganzen ist jedoch eine Übereinstimmung mit dem Netz der höherrangigen Zentralorte unverkennbar.

(2) Die Verbreitungsgebiete der „Publizistischen Einheiten“ haben sich in zahlreichen Fällen den oberzentralen Einflußbereichen ihrer Standortgemeinden angeglichen, ohne jedoch in jedem Detail die Grenzen exakt nachzuzeichnen. Beispiele bilden etwa die *Lübecker Nachrichten*, die *Oldenburger Nordwest-Zeitung*, der *Kölner Stadtanzeiger* und die *Kölnische Rundschau*, die *Aachener Volkszeitung*, der *Trierische Volksfreund*, die *Saarbrücker Zeitung*, die *Freiburger Badische Zeitung*, die *Nürnberger Nachrichten*, die *Regensburger Mittelbayerische Zeitung*, die *Passauer Neue Presse* und viele andere. Dieser Zusammenhang ist im Zuge des Konzentrationsprozesses der vergangenen drei Jahrzehnte immer straffer geworden, indem kleinere, zumeist in Mittelzentren erscheinende Heimatzeitungen von den größeren Regionalzeitungen des nächsten Oberzentrums übernommen wurden oder sich ihnen angeschlossen haben. Die meisten Abweichungen werden denn auch durch Regional- und Heimatzeitungen verursacht, die den Konzentrationsprozeß bis heute überstanden und ihre Selbständigkeit bewahrt haben. Sie haben sich vor allem in Hessen und Württemberg, aber auch in Schleswig-Holstein halten können.

Nur an einem Beispiel kann in dem hier gegebenen Rahmen der kleinräumigen Organisation des Regionalzeitungsmarktes nachgegangen werden. Als Beispiel wurde Ostwestfalen (Reg. Bez. Detmold) ausgewählt, da sich hier gut einige allgemeintypische Merkmale aufzeigen lassen (vgl. Abb. 8).

Der ostwestfälische Regionalzeitungsmarkt wird beherrscht durch die *Neue Westfälische* (Druckauflage 1982: 225 700) und das *Westfalen-Blatt* (153 400), die beide in Bielefeld, dem einzigen vollen Oberzentrum der Region, erscheinen. Die untereinander heftig konkurrierenden Blätter gehen zurück auf zwei Bielefelder Lizenzzeitungen, von denen die *Freie Presse*, die Vorläuferin der *Neuen Westfälischen*, der SPD und die *Westfalen-Zeitung*, die Vorläuferin der anderen, der CDU nahestand.

Durch Fusionen und Kooperationen mit verschiedenen kleineren Zeitungen, die zumeist nach der Aufhebung des Lizenzzwanges zwischen 1949 und 1952 gegründet worden waren, konnten beide Zeitungen ihre Marktstellung immer weiter ausbauen, doch besitzt heute die *Neue Westfälische* in den meisten lokalen Märkten eine führende Position, vor allem im protestantischen Norden der Region, also in Ravensberg und Lippe, während sie sie im Bereich des alten Paderborner Hochstifts, das heute im wesentlichen mit den Kreisen Paderborn und Höxter übereinstimmt, weit hinter ihrer der CDU zuneigenden Konkurrentin zurücksteht.

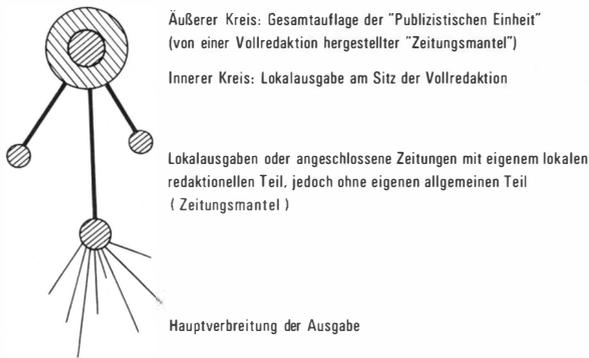
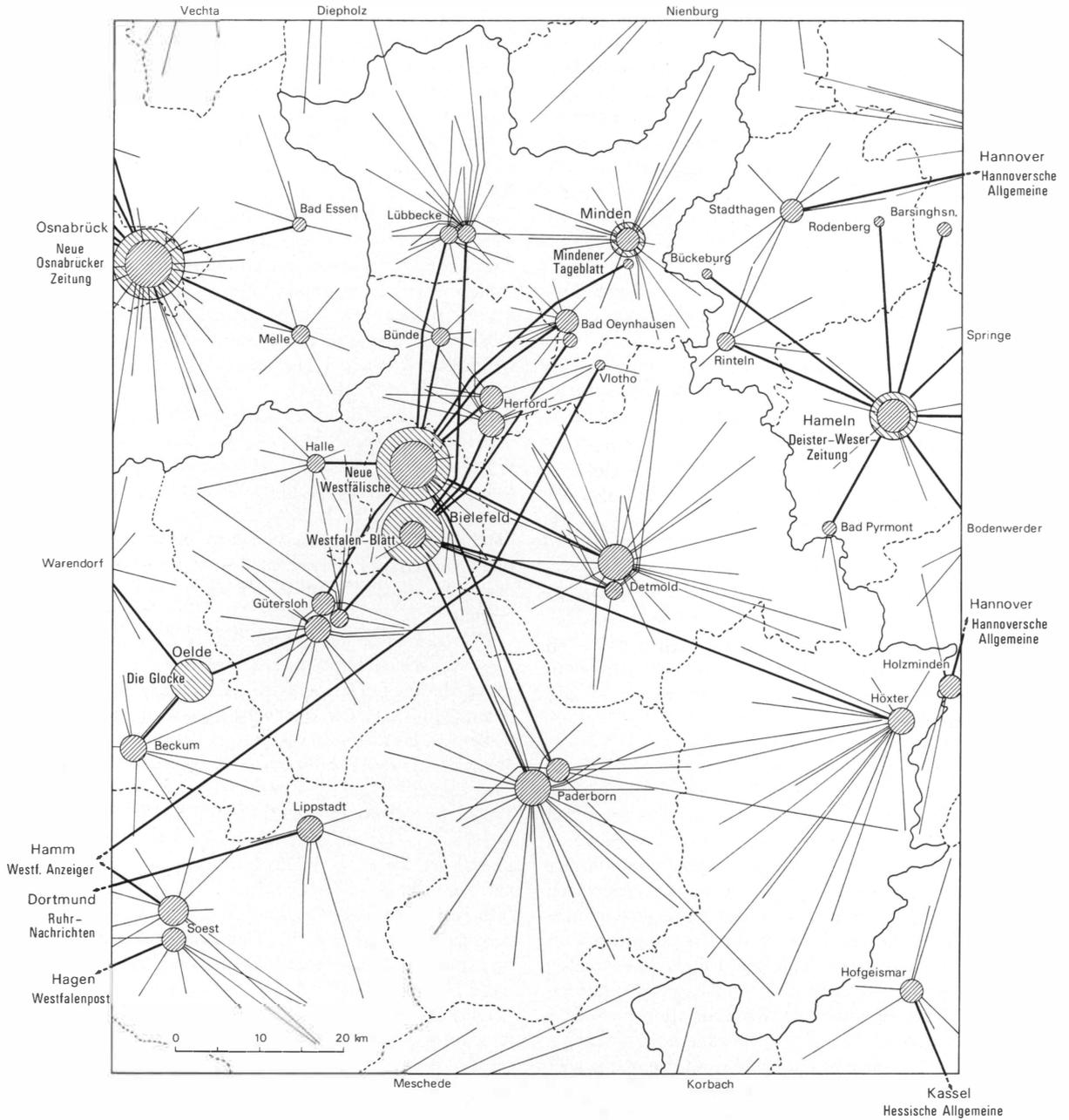
Neben den beiden großen Bielefelder Zeitungen haben bis heute nur noch zwei Heimatzeitungen mit eigenen Vollredaktionen überlebt: das *Mindener Tageblatt* und die in Oelde (Kr. Warendorf) erscheinende *Glocke*. Beide Zeitungen wurden erst nach 1949 von sog. „Altverlegern“ gegründet, haben jedoch in ihren jeweiligen Verbreitungsgebieten, dem ehemaligen Kreis Minden (ohne den Mittelbereich Bad Oeynhausens) sowie dem ehemaligen Kreis Wiedenbrück (ohne den Raum Gütersloh), die Bielefelder Lizenzzeitungen verdrängen können. Als einziger Vertreter des Typs der reinen Lokalzeitung hat sich auch der *Vlothoer Anzeiger* gehalten, der allerdings nur zweimal wöchentlich erscheint und der seinen „Mantel“ vom *Westfälischen Anzeiger* aus Hamm bezieht.

Mit Ausnahme der Oelder *Glocke* dringen auswärtige Regionalzeitungen praktisch gar nicht in den ostwestfälischen Markt ein. Geringfügige „Grenzverletzungen“ bestehen nur im äußersten Nordwesten in der Gemeinde Stewede, wo das *Diepholzer Kreisblatt* einen Marktanteil von 42% hält, sowie in der erst durch die kommunale Neugliederung zum Kreis Lippe gekommenen Stadt Lügde, wo auf die *Pyrmonter Nachrichten* 62% entfallen. Auch umgekehrt werden die ostwestfälischen Zeitungen kaum außerhalb der Region gelesen; die geringfügige Verbreitung der Paderborner Ausgabe des *Westfalen-Blattes* in der Stadt Marsberg (Hochsauerlandkreis) erklärt sich durch die Angliederung der ehemals paderbornischen Gemeinden Meerhof, Oesdorf und Essentho an die Stadt Marsberg im Zuge der kommunalen Neugliederung.

Die Zeitungsregion Ostwestfalen zeigt damit eine bemerkenswerte Geschlossenheit, die sicherlich nicht zufällig entstanden ist, sondern über die eingangs skizzierten Zusammenhänge auf die funktionale Organisation des Siedlungssystems zurückgeführt werden kann. Auch die innere Gliederung des ostwestfälischen Zeitungsmarktes, wie sie sich aus den Verbreitungsgebieten der einzelnen Lokalausgaben ergibt, zeichnet sehr fein die funktionalräumliche Gliederung auf der mittelzentralen Ebene nach.

7. Schluß

In dem gegebenen Rahmen und mit dem verfügbaren Datenmaterial konnten längst nicht alle eingangs angeschnittenen Fragestellungen empirisch beantwortet werden. Deshalb soll abschließend zumindest auf einige offene Fragen hingewiesen werden, um einige Anregungen für die weitere Arbeit zu geben:



Druckauflage 1982



Entw. H. H. Blotevogel 1984
Kartogr.: S. Dohmen

Abb. 8: Verbreitung der regionalen Abonnementzeitungen in Ostwestfalen 1982
Quellen: IVW-Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 1983; Stamm 1983
Distribution of regional subscription newspapers in eastern Westphalia, 1982

(1) Lassen sich die am Beispiel Ostwestfalens aufgezeigten kleinräumigen Organisationsmerkmale und Verbreitungsmuster der Regionalpresse auf andere Regionen übertragen, oder bestehen – vielleicht von der spezifischen Struktur des Siedlungssystems abhängig – regionale Unterschiede?

(2) Lassen sich aus der Kenntnis der wechselseitigen Zusammenhänge zwischen der räumlichen Organisation des Pressewesens und dem Siedlungssystem und auf der Grundlage detaillierter Raumanalysen Ansätze zu einer regionalen Marktforschung für die Presse entwickeln?

(3) Wie beeinflusst die räumliche Presseorganisation die raumwirksamen Handlungen der Menschen? Inwiefern wirkt die Zeitung als WahrnehmungsfILTER, der zugleich das Vorstellungsbild der Menschen von ihrer Umwelt prägt?

(4) Welche Rolle spielen vor allem die Regional- und Lokalzeitungen bei der Entstehung und Erhaltung, aber auch bei der Rückbildung von Raumbewußtsein und regionaler Identität? Durch welche Mechanismen werden solche Zusammenhänge wirksam? Sind die regionalen und lokalen Zeitungs-Verbreitungsgebiete vielleicht nicht nur als Indikatoren für zentralörtliche Verflechtungen, sondern auch für räumliches Zusammengehörigkeitsgefühl und regionale Identifikation – sei es auf Stadtteil- oder Gemeindeebene, sei es auf Kreis-, Regions- oder gar Länderebene – zu bewerten?

Zusammen mit den ersten empirischen Ergebnissen dieses Beitrages sollen die offenen Fragen deutlich machen, daß die Tagespresse auch aus wirtschafts- und sozialgeographischer sowie aus landeskundlicher Sicht eine verstärkte Aufmerksamkeit verdient.

Literatur

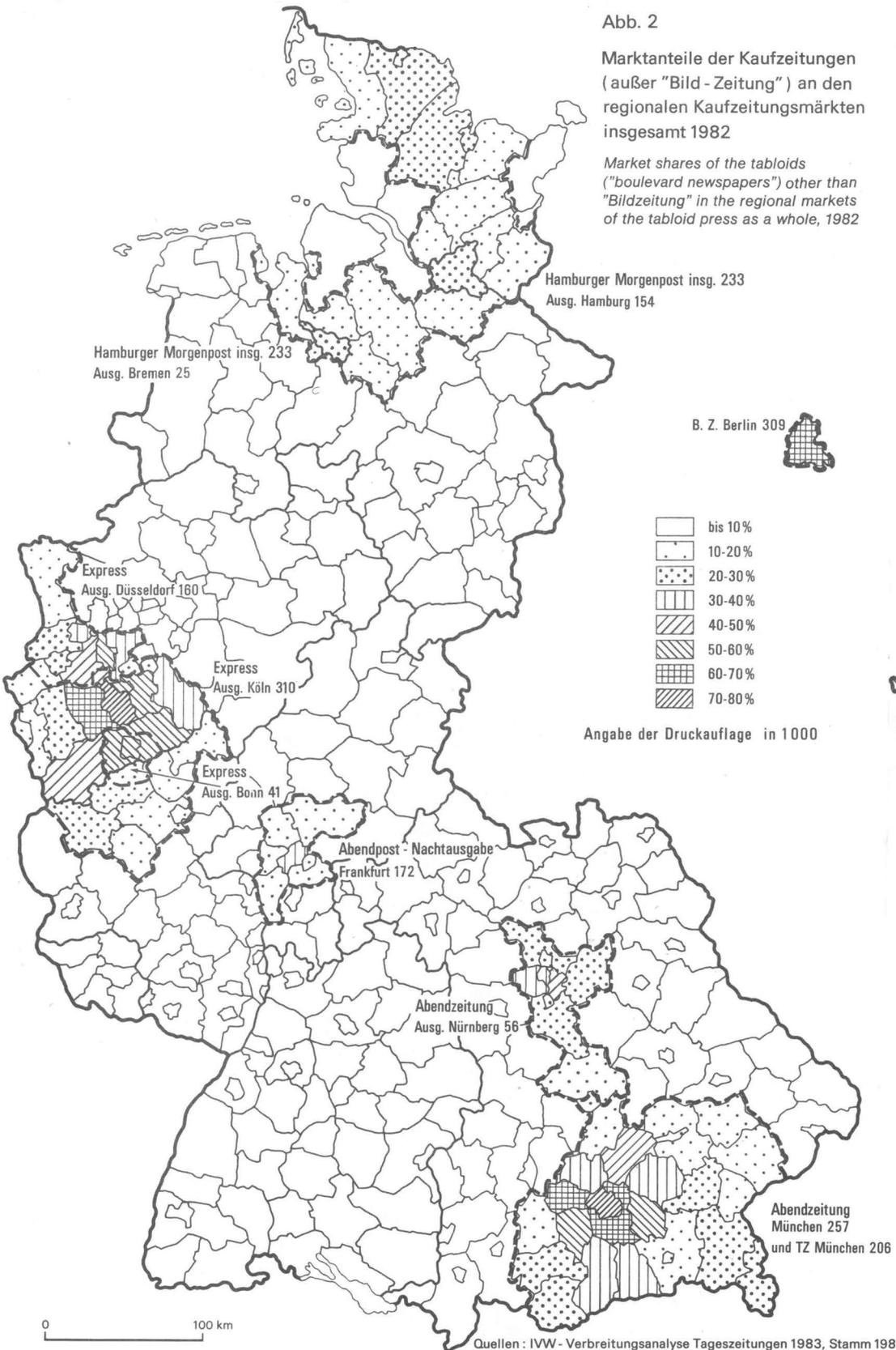
AUFERMANN, J. u. a.: Pressekonzentration in der BRD. In: AUFERMANN, J. u. a. (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt 1973, S. 242–302.
 BLOTEVOGEL, H.H.: Zur Entwicklung und Struktur des Systems der höchstrangigen Zentren in der Bundesrepublik Deutschland. In: Entwicklungsprobleme der Agglomerationsräume. Bonn 1982, S. 3–34.

FISCHER, H.-D.: Die großen Zeitungen. München 1966.
 HARTKE, W.: Die Zeitung als Funktion sozial-geographischer Verhältnisse im Rhein-Main-Gebiet. Frankfurt 1952.
 HURWITZ, H.: Die Pressepolitik der Alliierten. In: Pross, H. (Hrsg.): Deutsche Presse seit 1945. Bern 1965, S. 27–55.
 IVW-Verbreitungsanalyse Tageszeitungen. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (Hrsg.). Bonn 1979, 1981, 1983.
 KARIEL, H. G. a. WELLING, S. L.: A nodal structure for a set of Canadian cities using graph theory and newspaper datelines. In: Canadian Geographer 21, 1977, S. 148–163.
 KARIEL, H. G. a. ROSENVALL, L. A.: Circulation of newspaper news within Canada. In: Canadian Geographer 22, 1978, S. 85–111.
 KLUCZKA, G.: Zentrale Orte und zentralörtliche Bereiche mittlerer und höherer Stufe in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn-Bad Godesberg 1970.
 KÜHNE, R.-M.: Zeitungsmarkt 1976. Basel 1976.
 Medienbericht. Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1978.
 NOLL, J.: Die deutsche Tagespresse. Frankfurt 1977.
 OSSORIO-CAPELLA, C.: Der Zeitungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt 1972.
 PRED, A. R. (1971): Urban systems development and the long-distance flow of information through preelectronic U.S. newspapers. In: Economic Geography 47, 1971, S. 498–524.
 – : Urban growth and the circulation of information: The United States system of cities, 1790–1840. Cambridge, Mass. 1973.
 Regionalpresse Verbreitungsatlas 1979. GZM Ges. f. Zeitungsmarketing (Hrsg.). Stuttgart.
 REUMANN, K.: Entwicklung der Vertriebs- und Anzeigenerlöse im Zeitungsgewerbe seit dem 19. Jahrhundert. In: Publizistik 13, 1968, S. 226–271.
 SCHÖLLER, P.: Einheit und Raumbeziehungen des Siegerlandes. In: PETRI, F. u. a.: Das Siegerland. Münster 1955, S. 75–122.
 SCHÜTZ, W.J.: Die Zeitungsdichte in der Bundesrepublik Deutschland 1967/69 und die Zunahme der Ein-Zeitungs-Kreise seit 1954. In: Publizistik 14, 1969, S. 311–323.
 – : Deutsche Tagespresse 1981. In: Media Perspektiven 9, 1981a, S. 645–666.
 – : Die redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse 1981. In: Media Perspektiven 9, 1981b, S. 674–685.
 STAMM, W.: Leitfaden für Presse und Werbung. Essen 1949ff. Titel der 36. Ausg.: Stamm 1983, Leitfaden durch Presse und Werbung.
 STUBER, H.-W.: Kommunikationsräume der lokal informierenden Tagespresse. Nürnberg 1975.

Abb. 2

Marktanteile der Kaufzeitungen (außer "Bild-Zeitung") an den regionalen Kaufzeitungsmärkten insgesamt 1982

Market shares of the tabloids ("boulevard newspapers") other than "Bildzeitung" in the regional markets of the tabloid press as a whole, 1982

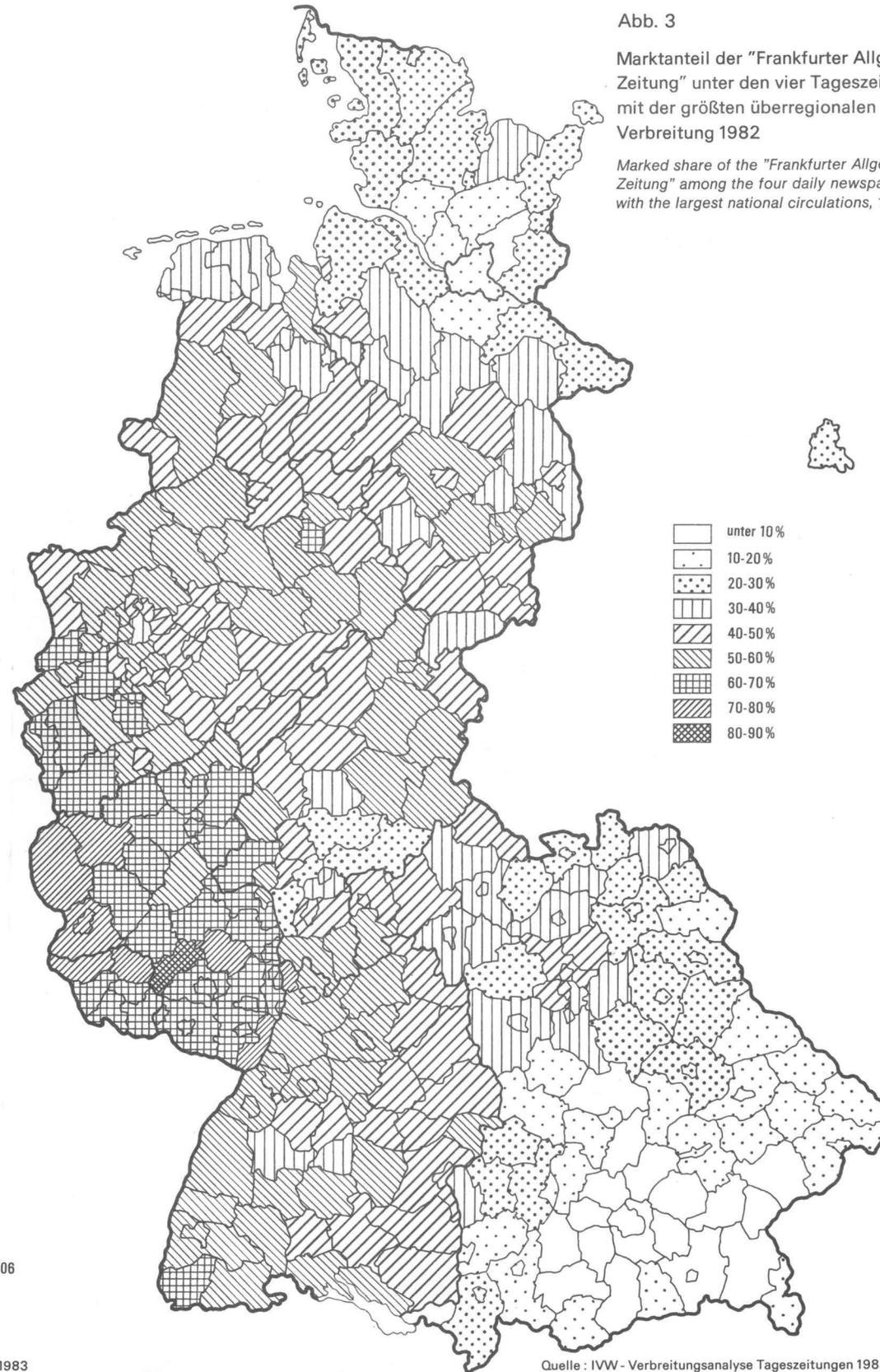


Quellen: IVW - Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 1983, Stamm 1983

Abb. 3

Marktanteil der "Frankfurter Allgemeinen Zeitung" unter den vier Tageszeitungen mit der größten überregionalen Verbreitung 1982

Marked share of the "Frankfurter Allgemeine Zeitung" among the four daily newspapers with the largest national circulations, 1982

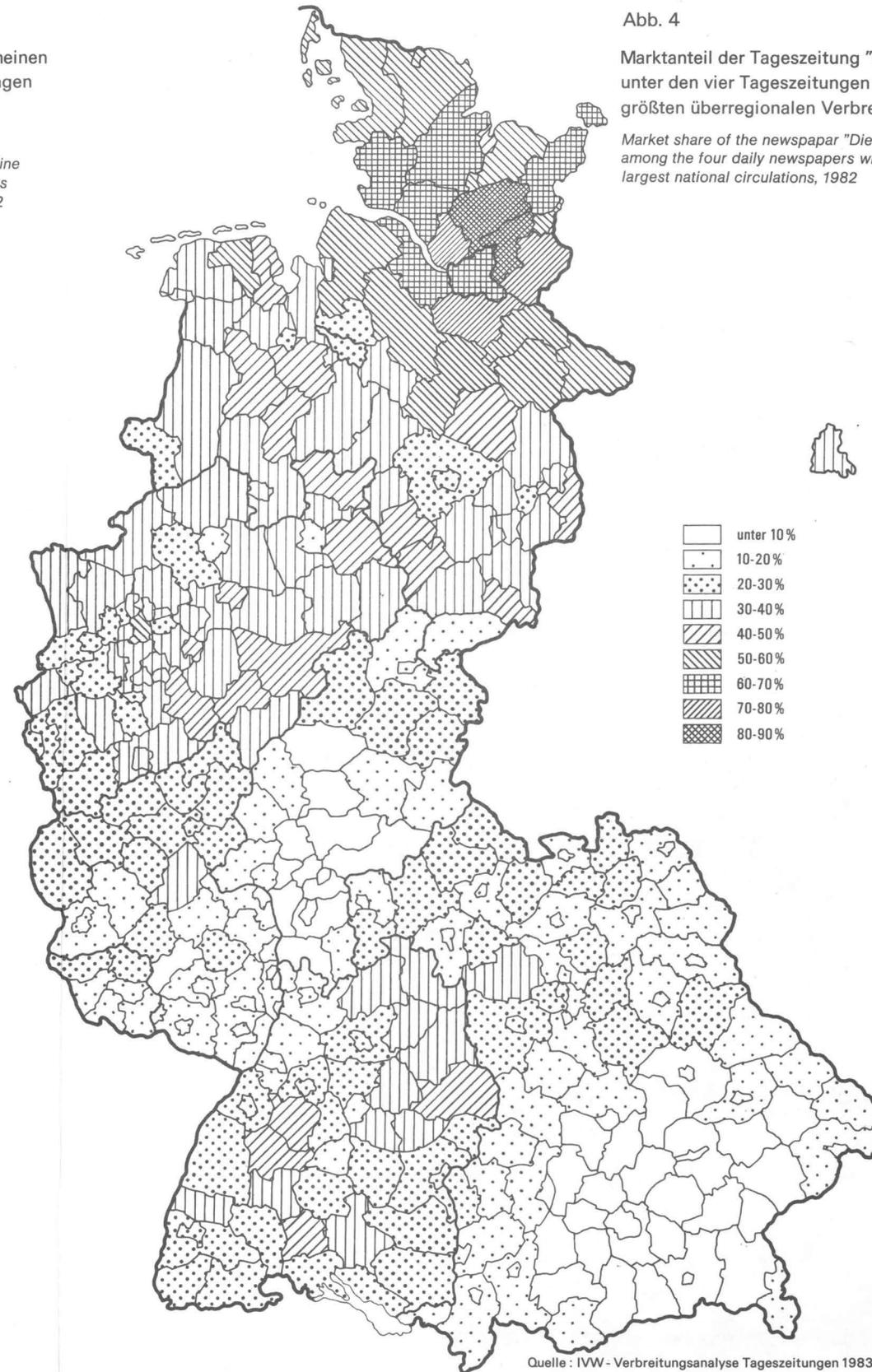


Quelle: IVW - Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 1983

Abb. 4

Marktanteil der Tageszeitung "Die Welt" unter den vier Tageszeitungen mit der größten überregionalen Verbreitung 1982

Market share of the newspaper "Die Welt" among the four daily newspapers with the largest national circulations, 1982

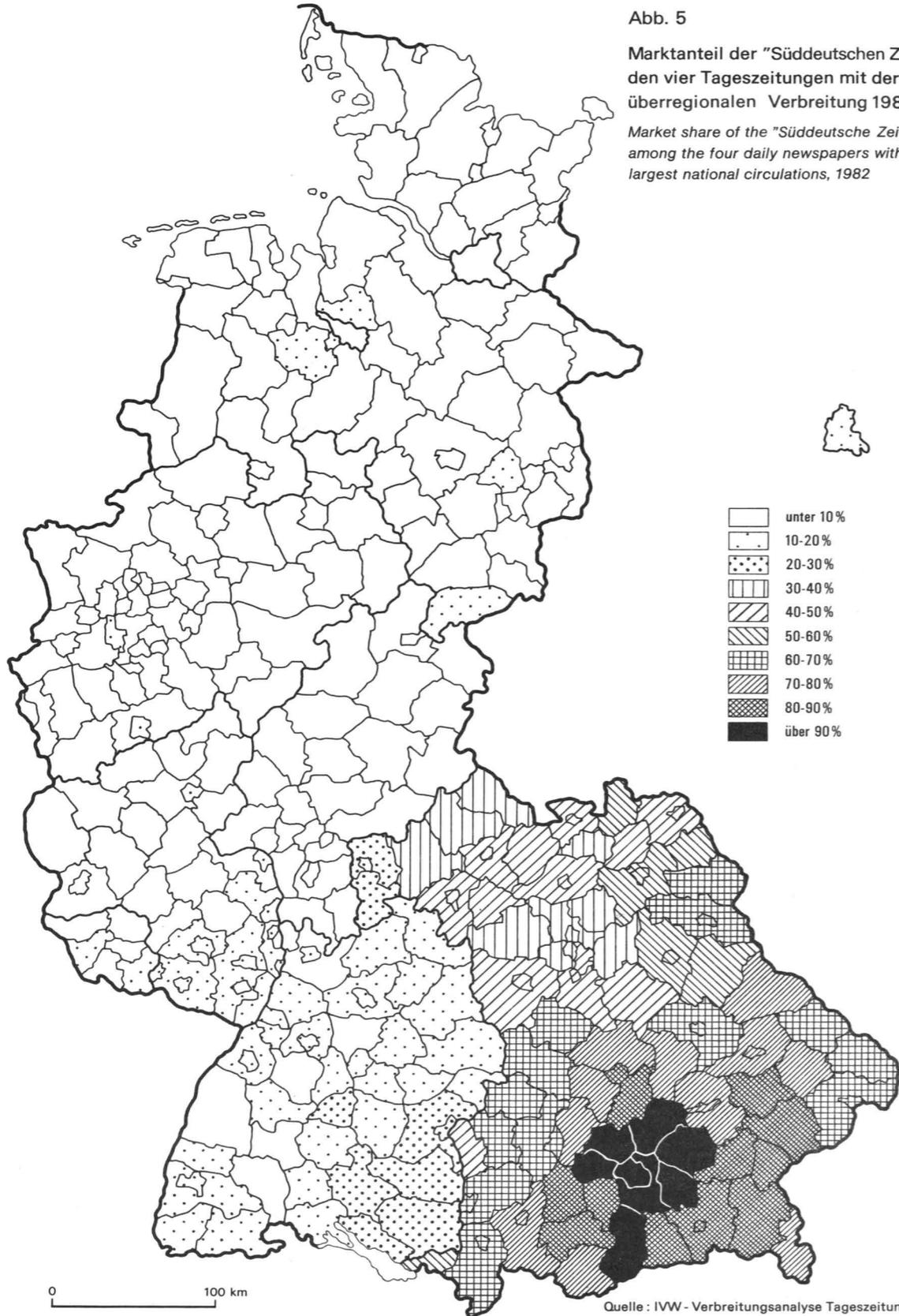


Quelle: IVW - Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 1983
Entwurf: H. H. Blotevogel 1983 Kartographie: S. Dohmen

Abb. 5

Marktanteil der "Süddeutschen Zeitung" unter den vier Tageszeitungen mit der größten überregionalen Verbreitung 1982

Market share of the "Süddeutsche Zeitung" among the four daily newspapers with the largest national circulations, 1982

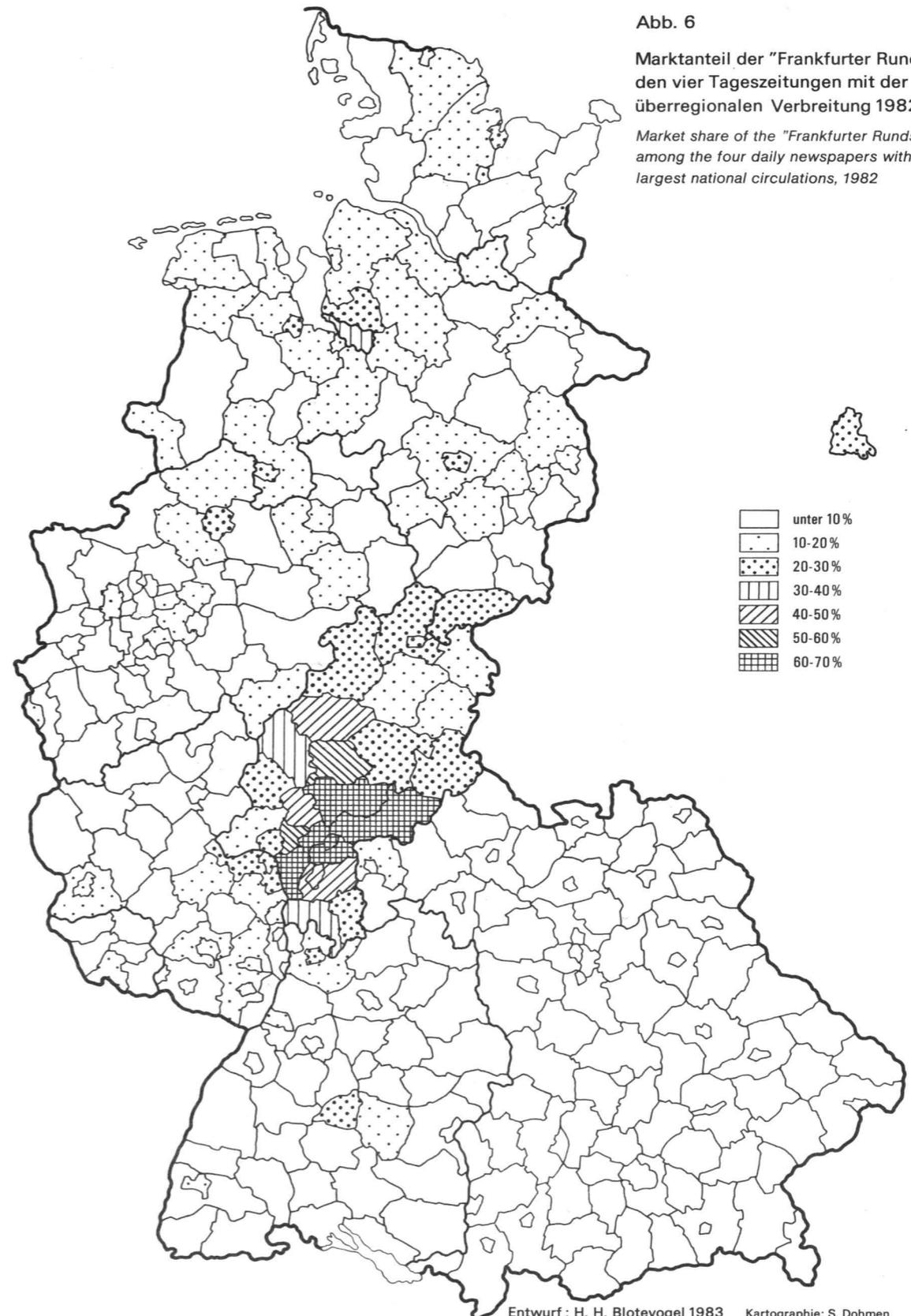


Quelle : IVW - Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 1983

Abb. 6

Marktanteil der "Frankfurter Rundschau" unter den vier Tageszeitungen mit der größten überregionalen Verbreitung 1982

Market share of the "Frankfurter Rundschau" among the four daily newspapers with the largest national circulations, 1982



Entwurf : H. H. Blotevogel 1983 Kartographie : S. Dohmen