

Erhebungsbogen zur Erfassung relevanter Merkmale der Zeitungsstatistik

Der Erhebungsbogen „Europäische Pressemärkte 1998/99“ ist das Ergebnis intensiver Diskussionen in einer Lehrveranstaltung am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover. Vorarbeiten mussten vor allem im Hinblick auf die zentralen Kategorien und Definitionen geleistet werden: Dafür wurden die bisherigen zeitungstatistischen Kategorien kritisch auf Vor- und Nachteile überprüft. Als weitaus schwieriger erwiesen sich die Bemühungen, für eine Definition des Untersuchungsobjekts „Zeitung“ Kriterien zu entwickeln, die sich sowohl länderübergreifend nachvollziehen lassen als auch eindeutige Abgrenzungen zu anderen Erscheinungsformen periodischer Presse erlauben.

Dabei zeigte sich rasch, dass die in den letzten Jahrzehnten in Deutschland entwickelten Standards der Zeitungsstatistik sich als brauchbar erwiesen haben, um sowohl die publizistische als auch die wirtschaftliche Seite des Zeitungsangebotes auf nationaler Ebene zu beschreiben. Die Ausweitung der Kriterien auf die Situation in Europa erwies sich jedoch als zunächst kaum zu überwindende Hürde. Die einzelnen Länder sind stark von nationalen Traditionen geprägt; es wird an bestehenden Erhebungskriterien und ihnen zugrunde liegenden Definitionen festgehalten, selbst wenn sie obsolet geworden sind und sich auf veränderte Angebotsstrukturen kaum noch anwenden lassen. Pressestatistik ist in den meisten Ländern weitgehend durch bibliothekarische Begriffsbestimmungen determiniert, denen sich selbst statistische Ämter beugen; publizistische und medienspezifische Aspekte werden häufig nicht berücksichtigt. In anderen Fällen wird das Material offensichtlich für kommerzielle Interessen – etwa der Werbewirtschaft – bereitgestellt und kann von daher nur Teilbereiche einer Presselandschaft abdecken.

Zwar wurden schon vor drei Jahrzehnten durch den Ausschuss des Europarates für Probleme der Pressekonzentration die Bezeichnungen „editorial units“ bzw. „unités rédactionnelles“ nach dem Vorbild der „Publizistischen Einheiten“ verwendet, um das Ausmaß redaktioneller Eigenleistungen von Zeitungen zu verdeutlichen, doch ist dieser Ansatz international nicht weiter verfolgt worden. Auf den inzwischen in Deutschland weitgehend akzeptierten und zentralen Begriff der „Publizistischen Einheit“ musste folglich bei der weiteren Entwicklung des Erhebungsbogens konsequent verzichtet werden. Das war auch deshalb notwendig, weil sich auf der „Publizistischen Einheit“ keine primären Erhebungskategorien aufbauen lassen. Sie sind aber unverzichtbar, um zunächst über-

haupt feststellen zu können, ob und in welchem Maß Zeitungen im redaktionellen Bereich miteinander kooperieren, Leistungen selbst erbringen, austauschen oder übernehmen. Erst auf dieser Grundlage lassen sich dann, wenn man alle Zeitungen mit gleichem „Mantel“ in je einer „Publizistischen Einheit“ zusammenführt, vertiefende Aussagen über Kooperation, Konzentration und schließlich publizistische Vielfalt machen.

Eine Beschränkung des Erhebungsbogens auf die Bereitstellung von Basisdaten war also unumgänglich. Um allerdings über den vorhandenen aktuellen Stand länderbezogener Basisdaten hinauszukommen und zu einer länderübergreifend vergleichbaren Zustandsbeschreibung zu gelangen, mussten zusätzliche Angaben erhoben werden. Die wichtigsten der sich dabei ergebenden Schwierigkeiten werden nachstehend kurz beschrieben. Das erklärt auch, warum der Erhebungsbogen in erheblichem Maße mit Definitionen, Erläuterungen und Hinweisen versehen ist.

1. Definition der „Zeitung“

Mit den Merkmalen „Publizität“, „Kontinuität“, „Periodizität“, „Universalität“ und „primäre Aktualität“, über die weitgehend Konsens besteht, lassen sich Zeitungen von anderen Presseerzeugnissen abgrenzen, wenn dabei beachtet wird, dass alle Kriterien gleichzeitig zutreffen. Das zusätzlich geforderte Merkmal „Druck vor Vertrieb“ dient dazu, elektronisch verbreitete aktualitätsbezogene Angebote (z. B. Internetauftritte von Zeitungen) nicht in die Statistik gedruckter Zeitungen aufzunehmen.

Unberücksichtigt blieb in der Aufzählung der Zeitungsmerkmale, ob eine Zeitung gegen Entgelt vertrieben oder kostenlos verteilt wird, da auch Gratiszeitungen alle Kriterien für Zeitungen erfüllen können und deshalb in die Zeitungsstatistik einzubeziehen sind. Falls auf den nationalen Märkten auch „Verteilzeitungen“ eine Rolle spielen, war das deshalb konsequent nur noch durch eine Zusatzfrage im Erhebungsbogen unter „Landeseigene Spezifika des Zeitungsmarktes“ zu registrieren.

Für die häufig in den Zeitungssektor einbezogenen „Zeitungähnlichen Erzeugnisse“, also Titel, die die vorgenannten Kriterien nur teilweise erfüllen, musste eine eigene Restkategorie im Erhebungsbogen vorgesehen werden, um durch eindeutige Abgrenzungen die Zahl „echter“ Zeitungen nicht zu verfälschen. Hier waren auch die Angaben über Anzeigenblätter vorzusehen.

2. Zeitungsangebot

Es erwies sich als unbedingt notwendig, bei den zu erfragenden Daten eine strikte Trennung vorzunehmen zwischen „Zeitungsprodukten“, also den auf dem Zeitungsmarkt den Lesern angebotenen Objekten, und „Zeitungsunternehmen“,

also den Verlagen, die Zeitungen herausbringen und damit wirtschaftlich verantworten. Diese Trennung ist notwendig, da die Gleichsetzung Verlag = Zeitung dann nicht der Realität entspricht, wenn von einem Unternehmen mehrere redaktionell gänzlich unterschiedliche Titel herausgebracht werden bzw. eine Zeitung in mehreren, auf unterschiedliche Verbreitungsgebiete bezogene Varianten erscheint oder wenn ein Verlag den „Mantel“ einer Zeitung aus einem anderen Verlag übernimmt. Gerade solche zuletzt genannten „teilidentischen“ Ausgaben bleiben vielfach unberücksichtigt, obwohl sie ihren je eigenen Beitrag zu publizistischer Vielfalt leisten.

3. Redaktionelle Leistungen in oder für Zeitungen

Die Schwierigkeiten bei der Verständigung über redaktionelle Eigenständigkeit oder redaktionelle Kooperationen (z. B. Gemeinschaftsredaktionen oder Redaktionsgemeinschaften) wurden schon weiter oben genannt. Im deutschen Sprachbereich ist ein Begriff wie „Mantel“ als Bezeichnung für den allgemeinen, aktuellen politischen Teil einer Zeitung ebenso verbreitet wie geläufig. Doch eine unmittelbare wörtliche Übernahme in den Erhebungsbogen erwies sich als nicht opportun. Stattdessen wurde eine (unbefriedigende) Ersatzlösung gefunden: die Frage nach Zeitungen mit und Zeitungen ohne Kernredaktion. Eine bewusste Unschärfe war dabei in Kauf zu nehmen, um überhaupt diesen Sachverhalt zur Grundlage einer zeitungsstatistischen Kategorie machen zu können. Mindestanforderungen für einen eigenständigen Zeitungsmantel (und damit auch für eine „Publizistische Einheit“) sind die individuell gestalteten ersten beiden Zeitungsseiten: klassischerweise die Berichterstattung über Politik, Wirtschaft und Kultur. Das trifft auch für Zeitungen zu, die ihre ersten Seiten der lokalen Berichterstattung widmen und die überörtliche politische Berichterstattung auf den Folgeseiten platzieren.

Der Begriff der „Vollredaktion“ suggeriert allerdings das Vorhandensein eigenständiger Ressorts. Um hier jedoch Missverständnisse und Fehlinterpretationen auszuräumen, wird für die Datenpräsentation im Tabellenteil das Wort „Vollredaktion“ durch den Begriff der „Kernredaktion“ ersetzt, der den Sachverhalt deutlich besser abdeckt – auch wenn in der Realität des Zeitungsmachens weit aus überwiegend der Mantel aus Vollredaktionen stammt.

4. Fremdsprachige Fassungen des Erhebungsbogens

Für die Bezeichnung „Mantel“ gibt es in der englischen Sprache keine Entsprechung. Da der Fragebogen jedoch den Partnern in Europa auch in einer englischsprachigen Fassung übermittelt werden sollte, wurde hierfür aufgrund internationaler Recherche der Begriff der „General News Umbrella Section“ erarbeitet. Er sollte – in Verbindung mit den übrigen Erläuterungen im Erhebungs-

bogen – die Beantwortung sinngemäß ermöglichen. Eine Version des Erhebungsbogens in russischer Sprache legte Frau Prof. Galina Woronenkowa (Moskau) vor, die von Dr. Natalie Kharina überarbeitet wurde.

5. Tabellenteil

Für den Tabellenteil wurden die in den zurückgesandten Erhebungsbögen enthaltenen Angaben übernommen. Dabei wurde die Präsentation der Daten in ihrer Reihenfolge gegenüber dem Fragebogen aus Gründen der Übersichtlichkeit geringfügig geändert. Die Schwierigkeiten, Angaben zu den nationalen Zeitungsmärkten nach einem abweichenden, veränderten oder völlig neuen Kategoriensystem erstmals zusammenzustellen, zu interpretieren oder gar zu erheben, spiegeln sich wider in den zahlreichen Anmerkungen und Hinweisen zu den gestellten Fragen. Sie wurden – weil unerlässlich für die Bewertung der gelieferten Zahlen – als Anhang in den Tabellenteil übernommen.

Walter J. Schütz

IJK-Hannover
Telefon ++49 511 31 00-481
Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 1

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

für das Erhebungsland:

Den ausgefüllten Erhebungsbogen bitte zurücksenden an:

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK)
Prof. Dr. Beate Schneider
Hohenzollernstraße 47
D-30161 Hannover
Deutschland/Germany

Telefax: ++49 511 31 00-400
e-mail: Beate.Schneider@hmt-hannover.de

Die Angaben wurden zusammengestellt von:

Institution	
Name(n)	
Straße	
Ort	
Land	
Telefon	
Telefax	
e-mail	
Datum	

Stand: 16.11.1998

IJK-Hannover
 Telefon ++49 511 31 00-481
 Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:
 Seite 2

Was sind Zeitungen?

Für die Bestimmung der Grundgesamtheit gilt:

Zeitungen sind alle Presseerzeugnisse, die alle folgenden Anforderungen erfüllen:

Publizität: Sie sind prinzipiell für jedermann zugänglich.

Kontinuität: Ihr Erscheinen ist auf unbegrenzte Dauer angelegt, also nicht an Ereignisse oder Veranstaltungen gebunden.

Periodizität: Sie erscheinen in regelmäßigen Abständen, mindestens jedoch zweimal wöchentlich.

Universalität: Ihre Thematik ist prinzipiell unbeschränkt, also nicht auf bestimmte Stoff- bzw. Lebensgebiete begrenzt. Die Berichterstattung ist nicht auf lokale Ereignisse beschränkt.

Primäre Aktualität: Bezogen auf ihren Erscheinungszeitraum behandeln sie primär aktuell das Zeitgeschehen.

Druck vor Vertrieb: Sie werden vor der Auslieferung mittels technischer Verfahren auf Papier gedruckt.

Als Zeitungen gemäß obiger Definition gelten also ausschließlich Periodika, die alle vorgenannten Kriterien erfüllen.

Zeitungähnliche Erzeugnisse sind Periodika, die eines oder mehrere der oben genannten Kriterien nicht erfüllen (z.B. Titel, spezialisiert auf Sport und Wirtschaft). Sie bleiben hier zunächst unberücksichtigt und werden unter Punkt 5 in die Erhebung einbezogen.

IJK-Hannover

Telefon ++49 511 31 00-481

Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 3

1. Hinweise zum Ausfüllen:

Bitte tragen Sie die Zahlen für Ihr Land in die dafür vorgesehenen eckigen Kästen ein. Bitte verwenden Sie ganze Zahlen ohne Abkürzungen (z.B. für eine Million eintragen „1.000.000“ – und nicht „1 Mio.“).

Wenn sie zu bestimmten Fragen keine Antwort liefern können, lassen Sie das entsprechende Antwortfeld frei oder wenden Sie sich an das IJK. Wenn Sie die Antwort nicht genau ermitteln können, genügt eine sorgfältige Schätzung. Schätzungen bitte deutlich kennzeichnen, z.B. mit dem Kürzel „ca.“.

Bitte machen Sie sich eine Fotokopie des ausgefüllten Fragebogens.

Bitte kreuzen Sie für die Auflagenangaben an, ob es sich um die

- gedruckte Auflage
 verbreitete Auflage
 verkaufte Auflage
- für: (Jahr)
 (Quartal, Jahr)

handelt. Bitte erheben Sie nach Möglichkeit stets die verkaufte Auflage.

2. Inhalt dieses Fragebogens:

3. Statistik der Zeitungsprodukte
4. Statistik der Zeitungsunternehmen
5. Statistik des Zeitungsangebotes nach ausgewählten Kriterien
6. Landeseigene Spezifika des Zeitungsmarktes
7. Zeitungsähnliche Presseerzeugnisse, die gegen Entgelt vertrieben werden
8. Zeitungsähnliche Presseerzeugnisse, die kostenlos abgegeben werden

IJK-Hannover
Telefon ++49 511 31 00-481
Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Anzahl

Auflage

1. Statistik der Zeitungsprodukte

Definition: Zeitungen (A) sind die an ihre Leser gelieferten Produkte. Zeitungsprodukte werden – unabhängig von der Zahl der herausgebenden Zeitungsunternehmen (B: Zeitungsverlage) – gezählt. Dabei wird unterschieden nach Zeitungen mit eigener Vollredaktion (A1) und Zeitungen ohne eigene Vollredaktion (A2).

A1.1 Zeitungen mit Vollredaktion

also mit einer Redaktion, die alle Zeitungsteile, insbesondere den Zeitungsmantel, selbständig erstellt. Ein eigenständiger Zeitungsmantel liegt dann vor, wenn der aktuelle, allgemeine Teil (Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur) überwiegend von einer eigenen Redaktion hergestellt, also nicht von anderen Zeitungen bezogen bzw. übernommen wird.

A1.2 Weitere Ausgaben

(Neben- oder Unterausgaben) der unter A1.1 gezählten Zeitungen
Definition: Bei gleichbleibendem Mantel wird durch Auswechseln einzelner Seiten (u.U. auch nur des Hauptteils) regelmäßig für unterschiedliche Verbreitungsgebiete jeweils ein regionaler/lokaler Bezug hergestellt.

A1 Zeitungen mit Vollredaktion insgesamt

A1 = A1.1 + A1.2

Seite 4

IJK-Hannover
 Telefon ++49 511 31 00-481
 Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 5

Anzahl

A2.1 Zeitungen ohne Vollredaktion

also ohne selbst erstellten Zeitungsmantel.

Definition: Sie übernehmen – üblicherweise aus ökonomischen Gründen – den Zeitungsmantel anderer Zeitungen. Das bedeutet, daß die nationale und internationale Berichterstattung in ganzen Seiten oder Seitenteilen übernommen, aber nicht in einer eigenen Redaktion redigiert wird. Zeitungen ohne Vollredaktion übernehmen also den Zeitungsmantel einer der unter A1.1 gezählten Zeitungen, sind aber nicht – im Sinne von A1.2 – deren Unter- bzw. Nebenausgaben. Kennzeichnend ist in der Regel, daß der herausgebende Zeitungsverlag nicht mit dem Verlag identisch ist, von dem der Zeitungsmantel bezogen wird.

A2.2 Weitere Ausgaben

(Neben- oder Unterausgaben) der unter A2.1 gezählten Zeitungen.

Definition: Bei gleichbleibendem Mantel wird durch Auswechseln einzelner Seiten (u.U. auch nur des Haupttitels) regelmäßig für unterschiedliche Verbreitungsgebiete jeweils ein regionaler/lokaler Bezug hergestellt.

A2

Zeitungen ohne eigene Vollredaktion insgesamt

A2 = A2.1 + A2.2

A **Zeitungen insgesamt**

A = A1 + A2

Auflage

IJK-Hannover
 Telefon ++49 511 31 00-481
 Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 6

2. Statistik der Zeitungsunternehmen

Definition: Zeitungsunternehmen (B) sind Rechtspersonen, die für die Herausgabe von Zeitungen wirtschaftliche, rechtliche, organisatorische und personelle Grundlagen/Voraussetzungen schaffen (Zeitungsverlage). Zu erfassen sind die Verlage nach der kleinsten rechtlich selbständigen Einheit, die handelsrechtlich/steuerrechtlich Bücher führt.

Zeitungsverlage werden unterschieden

1. nach dem Umfang ihrer publizistischen Tätigkeit

	Anzahl	Gesamtauflage der verlegten Zeitungsprodukte
B1.1 Zeitungsverlage, die eine oder mehrere (Voll-)Redaktion(en) unterhalten, die die Zeitung(en) in allen wesentlichen Teilen eigenständig erstellen	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B1.2 Zeitungsverlage, die keine Vollredaktion unterhalten, sondern lediglich eine (bzw. mehrere) Redaktion(en), die nur bestimmte Teile der Zeitung eigenständig erstellen und den Zeitungsmantel von anderen Verlagen beziehen bzw. von anderen Zeitungen übernehmen	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B1 Verlage insgesamt	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B1 = B1.1 + B1.2		

IJK-Hannover Telefon ++49 511 31 00-481 Telefax ++49 511 31 00-400	Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99	Land: <input type="text"/> Seite 7
2. nach ihrer zeitungsverlegerischen Tätigkeit	Anzahl	Gesamtauflage der verlegten Zeitungsprodukte (incl. der jeweiligen Neben- und Unterausgaben)
B2.1 Zeitungsverlage, die nur eine Zeitung (A1.1 oder A2.1) herausgeben	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B2.2 Zeitungsverlage, die mehr als eine Zeitung (A1.1 und/oder A2.1) herausgeben	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B2 Verlage insgesamt B2 = B2.1 + B2.2	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. nach ihrer pressewirtschaftlichen Tätigkeit		
B3.1 Verlage, die ausschließlich eine oder mehrere Zeitungen herausgeben	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B3.2 Verlage, die neben Zeitungen auch andere Presseerzeugnisse herausgeben	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B3 Verlage insgesamt B3 = B3.1 + B3.2	<input type="text"/>	<input type="text"/>

IJK-Hannover
Telefon ++49 511 31 00-481
Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 8

4. nach ihrer Eigentümerstruktur

B4.1 Zeitungsverlage, die wirtschaftlich unverbundene Unternehmen sind

Definition: Wirtschaftlich unverbunden ist ein Zeitungsverlag, an dem keine anderen Verlagshäuser mehrheitlich (mindestens 50%) beteiligt sind.

Anzahl

B4.2 Zeitungsverlage, die zu größeren Presseverlagen bzw. zu größeren Unternehmensverbunden, die mehrere Zeitungsverlage umfassen, gehören

Ein solcher Zeitungsverlag ist mit 50% und mehr im Eigentum anderer Verlagshäuser.

B4 Verlage insgesamt

B4 = B4.1 + B4.2

Gesamtauflage
der verlegten
Zeitungsprodukte

IJK-Hannover
 Telefon ++49 511 31 00-481
 Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 9

3. Statistik des Zeitungsangebots nach ausgewählten Kriterien

3.1 Auflagen (von Zeitungen gemäß A1 + A2) nach der überwiegenden Vertriebsform

Angaben in % der Gesamtauflage

Einzelverkauf.....	<input type="text"/>	%
Abonnement	<input type="text"/>	%
Gesamtauflage (= Summe A)	<input type="text"/>	100 %

3.2 Zeitungen (A1 + A2) nach der Größe ihres Verbreitungsgebietes

Alle Zeitungen einschließlich ihrer jeweiligen Unter-/Nebenausgaben.
 Davon – bezogen auf die jeweilige Gesamtauflage –

überwiegend national verbreitet	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Anzahl	<input type="text"/>	Auflage
überwiegend regional verbreitet	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
nur lokal verbreitet	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
Gesamt (= Summe A)	<input type="text"/>	<input type="text"/>			

IJK-Hannover
 Telefon ++49 511 31 00-481
 Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99
 Land: Seite 10

	Anzahl	Auflage
3.3 Zeitungen nach der Größe der Auflage		
3.3.1 Auflagengröße der Zeitungen mit eigenem Mantel (A1)		
bis 5.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.001 bis 10.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10.001 bis 50.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
50.001 bis 100.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
100.001 bis 500.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
500.001 bis 1.000.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
über 1.000.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gesamt (= Summe A1)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

IJK-Hannover

Telefon ++49 511 31 00-481

Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 11

3.3.2 Auflagengröße der Zeitungen ohne eigenen Mantel (A2)

	Anzahl	Auflage
bis 5.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.001 bis 10.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10.001 bis 50.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
50.001 bis 100.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
100.001 bis 500.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
500.001 bis 1.000.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
über 1.000.000	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gesamt (= Summe A2)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

IJK-Hannover
 Telefon ++49 511 31 00-481
 Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Seite 12

3.4 Erscheinungshäufigkeit der Zeitungen (A1 + A2)

	Anzahl	Auflage
wöchentlich 2x	<input type="text"/>	<input type="text"/>
wöchentlich 3x	<input type="text"/>	<input type="text"/>
wöchentlich 4x	<input type="text"/>	<input type="text"/>
wöchentlich 5x	<input type="text"/>	<input type="text"/>
wöchentlich 6x	<input type="text"/>	<input type="text"/>
wöchentlich 7x	<input type="text"/>	<input type="text"/>
öfter als 7x die Woche	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gesamt (= Summe A)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

IJK-Hannover

Telefon ++49 511 31 00-481

Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 13

3.5 Erscheinungsweise der Zeitungen (A1 + A2)

	Anzahl	Auflage
als Morgenzeitung	<input type="text"/>	<input type="text"/>
als Mittagszeitung	<input type="text"/>	<input type="text"/>
als Abendzeitung	<input type="text"/>	<input type="text"/>
mehrmals täglich	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gesamt (= Summe A)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.6 Zeitungen nach Format (A1 + A2)

traditionelles Zeitungsformat	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tabloid-Format	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gesamt (= Summe A)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

IJK-Hannover
Telefon ++49 511 31 00-481
Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land: _____ Seite 14

3.7 Zeitungen (A1 + A2) nach ihrer Tendenz

	Anzahl	Auflage
festrichtungsbestimmt (politisch, konfessionell, interessengebunden)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ohne erkennbare Ausrichtung bzw. ungebunden	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gesamt (= Summe A)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.8 Zeitungen nach ihrer Wettbewerbssituation

(überwiegende Position im jeweiligen Verbreitungsgebiet)

Alleinanbieter (Zeitung ist ohne Konkurrenz durch andere Zeitungen)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Erstanbieter (Zeitung hat zwar Konkurrenten, ist aber Marktführer)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zeitung hat Konkurrenten und ist in der unterlegenen Marktposition	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gesamt (= Summe A)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

IJK-Hannover

Telefon ++49 511 31 00-481

Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 15

3.9 Zeitungen (A1 + A2) nach Sprachen

	Anzahl	Auflage
in der jeweiligen Amts- bzw. Landessprache	<input type="text"/>	<input type="text"/>
für sprachliche Minderheiten des Landes	<input type="text"/>	<input type="text"/>
mehrsprachig	<input type="text"/>	<input type="text"/>
in Fremdsprachen	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gesamt (= Summe A)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

IJK-Hannover
Telefon ++49 511 31 00-481
Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land: Seite 16

3.10 Zeitungsdichte in Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern

	Anzahl
Großstädte ohne örtliche Zeitung	<input type="text"/>
Großstädte mit nur einer örtlichen Zeitung	<input type="text"/>
Großstädte mit zwei örtlichen Zeitungen	<input type="text"/>
Großstädte mit drei oder mehr örtlichen Zeitungen	<input type="text"/>
Anzahl der Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern	<input type="text"/>

Definition: „Örtliche Zeitungen“ sind unabhängig von ihrer sonstigen, u.U. auch überregionalen Verbreitung, Zeitungen aller Kategorien (A1.1/A1.2/A2.1/A2.2), die regelmäßig lokale Informationen über die betreffende Großstadt in einem entsprechenden Lokalteil anbieten.

IJK-Hannover

Telefon ++49 511 31 00-481

Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 17

3.11 Sitz der Zeitungsverlage (B)

	Anzahl	Auflage
Verlage in Städten bis zu 10.000 Einwohnern	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Verlage in Städten von 10.001 bis 1.000.000 Einwohnern	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Verlage in Städten mit über 1.000.000 Einwohnern	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zeitungsverlage gesamt	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.12 Verlage an herausgehobenen Standorten

Verlage in der jeweiligen Hauptstadt bzw. am Regierungssitz	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Verlage in einer regionalen Hauptstadt (z.B. Kanton, Departement)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

IJK-Hannover

Telefon ++49 511 31 00-481

Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 19

4.4 Spielen

erheblich unbedeutend

4.4.1 • große Zeitungskonzerne/Multimedia-Unternehmen eine erhebliche Rolle auf dem Zeitungsmarkt?

--	--	--	--	--	--

4.4.2 • ausländische Medienunternehmen eine erhebliche ϕ unbedeutende Rolle auf dem Zeitungsmarkt?

--	--	--	--	--	--

Hinweis zum Ausfüllen: Wenn ausländische Medienunternehmen eine erhebliche Rolle in Ihrem Land spielen, kreuzen Sie bitte das Kästchen ganz links an; wenn ausländische Medienunternehmen eine unbedeutende Rolle in Ihrem Land spielen, kreuzen Sie bitte das Kästchen ganz rechts an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

4.5 Sind andere, in diesem Erhebungsbogen nicht berücksichtigte Faktoren für die Beschreibung des Zeitungsmarktes von Belang?

Ja, und zwar:
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Hinweis: Bitte die zutreffenden Kategorien gegebenenfalls auf einem gesonderten Beiblatt kommentieren/erläutern. Danke!

IJK-Hannover
Telefon ++49 511 31 00-481
Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 20

5. Zeitungähnliche Presseerzeugnisse, die gegen Entgelt vertrieben werden

	Zahl der Produkte	Gesamtauflage der Produkte
Zeitungähnliche Periodika, die einmal wöchentlich oder seltener erscheinen (z.B. die sogenannten „Wochenzeitungen“)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zeitungähnliche Periodika, die nur die Nachrichtenlücke eines Tages schließen (z.B. Sonntagszeitungen)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zeitungähnliche Periodika, die keine fortlaufende Berichterstattung anbieten (z.B. Periodika aus Anlaß zeitlich begrenzter Ereignisse wie Messen, Ausstellungen)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zeitungähnliche Periodika, die ausschließlich örtliche Berichterstattung wahrnehmen (z.B. lokale Anzeiger mit fehlender überörtlicher Berichterstattung)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zeitungähnliche Periodika, die primär fachlich orientiert/fachlich begrenzt berichten, z.B. mehrmals wöchentlich erscheinende Wirtschafts- oder Sportfachblätter	<input type="text"/>	<input type="text"/>
In dieser Gruppe häufig vorkommende Fachgebiete:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>
.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>

JJK-Hannover
 Telefon ++49 511 31 00-481
 Telefax ++49 511 31 00-400

Erhebungsbogen: Europäische Pressemärkte 1998/99

Land:

Seite 21

6. Zeitungähnliche Periodika, die kostenlos abgegeben werden

Zahl der Produkte Gesamtauflage der Produkte

Zeitungähnliche Periodika, die kostenlos abgegeben werden (z. B. Anzeigenblätter)

Die Angaben zum Zeitungsangebot in _____ beziehen sich auf folgende Quellen:

Quelle:	bezieht sich auf Kategorie(n):	Stand vom:

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang: Begriffserläuterungen

1. Zeitungen

Es gibt sechs Voraussetzungen, die ein Presseprodukt haben muss, um als Zeitung betrachtet zu werden. Alle folgenden Eigenschaften müssen erfüllt sein.

Eine Zeitung

- erscheint mindestens zweimal wöchentlich;
- ist allgemein zugänglich, darf sich also nicht an bestimmte Gruppen (Kunden, Mitarbeiter) wenden und andere ausschließen;
- ist darauf angelegt, auf unbegrenzte Zeit zu erscheinen, ist also nicht an bestimmte Ereignisse oder Veranstaltungen (z.B. Messen oder Ausstellungen) gebunden;
- ist primär aktuell: die wiedergegebenen Nachrichten sind also zeitlich dem unmittelbaren Tagesgeschehen zuzuordnen. Das bedeutet, dass die Zeitungen mindestens zweimal pro Woche erscheinen müssen. Bei einem nur einmaligen Erscheinen pro Woche (oder noch seltener) können – wenigstens unter europäischen Medienbedingungen – Nachrichten nicht mehr primär aktuell sein;
- hat ein unbegrenztes Themenspektrum: Zeitungen sind nicht auf bestimmte Themenbereiche spezialisiert, wie z.B. ausschließlich auf Wirtschaft oder Sport. Alle zeitungstypischen Rubriken müssen thematisch vertreten sein, also Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Vermischtes usw.;
- wird vor dem Vertrieb auf Papier gedruckt, nicht erst auf Anfrage/Nachfrage.

Ist eine dieser Eigenschaften nicht erfüllt, ist das Presseprodukt ein zeitungähnliches Presseerzeugnis, aber keine Zeitung. Lokale Anzeiger, also Publikationen, die nur aus lokalen Nachrichten und Anzeigen – ohne mitveröffentlichte überörtliche, „weltweite“ aktuelle politische und wirtschaftliche Beiträge – bestehen, sind also keine Zeitungen, sondern den zeitungähnlichen Erzeugnissen zuzurechnen.

2. Publizistische Einheiten = Zeitungen mit Kernredaktion

Der pressestatistische Zählbegriff „Publizistische Einheit“ dient dazu, die Anzahl der voneinander unabhängigen Kernredaktionen zu ermitteln.

Kern einer „Publizistischen Einheit“ ist demnach eine publizistisch eigenständige Redaktion, die wesentliche Teile von Zeitungen (etwa die Ressorts Politik und Wirtschaft), vor allem den „Mantel“, herstellt, mindestens aber die Seiten 1 und 2 der Zeitung, auf denen sich das aktuelle politische Geschehen in Nachrichten und Berichten, u.U. auch in Kommentaren, widerspiegelt. Man spricht auch von „Vollredaktionen“, deren Leistungsumfang eine große Breite haben kann. Auf der anderen Seite soll der Begriff der „Publizistischen Einheit“ aber auch das Ausmaß redaktioneller Kooperation zwischen wirtschaftlich eigenständig auftretenden Verlagen deutlich machen: Es können verschiedene Zeitungen aus unterschiedlichen Verlagen denselben Mantel haben: im „Gesicht“, also den ersten beiden Seiten, stimmen sie überein.

Das bedeutet, dass innerhalb einer „Publizistischen Einheit“ auch mehrere Verlage zusammenarbeiten können. Einer solchen Kooperation liegen dann Verträge über den Bezug des „Zeitungsmantels“ zwischen dem Zeitungsverlag, der die Kernredaktion trägt, und den Verlagen, die den „Mantel“ übernehmen, zugrunde.

3. Ausgaben

Differenziert man das gesamte Zeitungsangebot, das dem Publikum angeboten wird, nach den Produkten, die sich inhaltlich voneinander unterscheiden (z.B. durch den Austausch von Seiten mit lokalem Text- und Anzeigenteil, u.U. auch nur durch den Wechsel des [ortsbezogenen] Haupttitels), ergibt sich daraus die Zahl der Zeitungsausgaben. Die Spannweite hierfür ist weit: Ein Zeitungsverlag kann sein Produkt in nur einer Ausgabe auf den Markt bringen; er kann aber auch mit zahlreichen (in Deutschland bis zu 59) Ausgaben – durch Austausch von Seiten bei gleich bleibendem

Mantel – innerhalb eines großen Einzugsgebiets unterschiedlichen örtlichen Kommunikationsbedürfnissen entsprechen.

Es gab 2001 in Deutschland 1.582 Ausgaben, die sich inhaltlich vor allem in der örtlichen Berichterstattung voneinander unterschieden. Man kann sich also über das gesamte lokale Geschehen in Deutschland nur dann vollständig informieren, wenn man alle 1.582 Ausgaben liest. Diesen 1.582 Ausgaben liegen aber nur 135 „Mäntel“ zugrunde. Das heißt: alles, was die deutsche Presse zu aktuellen politischen Themen zu sagen hat, kann man in nur 135 Blättern nachlesen – was den 135 „Publizistischen Einheiten“ entspricht.

4. Einzelverkauf / Abonnement

Zeitungen im Einzelverkauf/Straßenverkauf sind Zeitungen, die mehr als 50% ihrer Auflage im Straßenverkauf über Händler oder in Geschäften absetzen. Bei Abonnementzeitungen wird mehr als die Hälfte der Auflage den Lesern unmittelbar zugestellt, die ihre Zeitung per Inkasso/Rechnung (z.B. monatlich oder vierteljährlich) im Voraus bezahlt haben.

5. Nationale Verbreitung

Nationale Verbreitung haben alle Zeitungen, bei denen mehr als 50% der Auflage (u.U. auch in zahlreichen Ausgaben) ohne regionale Bindung vertrieben wird, die also unabhängig von ihrem Erscheinungsort im ganzen Land verbreitet sind. Dabei ist es unwesentlich, ob eine solche Zeitung einen Lokalteil oder regionale Nachrichten bringt, die ihr einen bestimmten Verbreitungsschwerpunkt geben, solange in diesem Verbreitungsgebiet weniger als die Hälfte ihrer tatsächlich verbreiteten Exemplare abgesetzt wird.

6. Regionale und lokale Verbreitung

Zeitungen mit regionaler und lokaler Verbreitung werden demgegenüber nur in regional oder lokal abgegrenzten Gebieten vertrieben. Sie haben inhaltlich mit Nachrichten und Berichten einen deutlichen Bezug zu einer abgegrenzten Region oder einem bestimmten Ort.

7. Wochenblätter und Zeitschriften

Wochenblätter und Zeitschriften unterscheiden sich sowohl in ihrer Erscheinungsweise als in der Regel auch in ihrer Herstellung und im Format von Tageszeitungen. Zeitschriften sind u.U. in ihrem Inhalt universell, aber dann nur sekundär aktuell. Meist sind sie aber auf Fachgebiete begrenzt. Wochenblätter können äußerlich und in der inhaltlichen Gestaltung den Tageszeitungen sehr ähnlich sein, erscheinen aber nur einmal in der Woche, was dem Tageszeitungskriterium der primären Aktualität widerspricht und deshalb die Zuordnung zu Tageszeitungen ausschließt.

8. Erläuterung der pressestatistischen Kategorien am Beispiel der „Publizistischen Einheit“ DEWEZET (Hameln)

In der „Publizistischen Einheit“ *DEWEZET* (Sitz der Kernredaktion ist Hameln) arbeiten fünf Zeitungsverlage zusammen, die insgesamt sieben Ausgaben herausgeben:

1. Verlag C.W. Niemeyer, Hameln

3 Ausgaben: *DEWEZET* – Ausgabe für Hameln
DEWEZET – Ausgabe für Bodenwerder
Pyrmonter Nachrichten – Ausgabe für Bad Pyrmont

2. Philipp August Weinaug Verlag, Barsinghausen
(Tochterunternehmen von C. W. Niemeyer)

1 Ausgabe: *Deister-Leine-Zeitung* (Barsinghausen)

3. Verlag C. Bösendahl, Rinteln (Tochterunternehmen von C. W. Niemeyer)
 - 1 Ausgabe: *Schaumburger Zeitung* (Rinteln)
4. Verlag Grimmesche Hofbuchdruckerei, Bückeberg (Tochterunternehmen von C. W. Niemeyer)
 - 1 Ausgabe: *Schaumburg-Lippische Landeszeitung* (Bückeberg)
5. Druck- und Verlagshaus J. C. Erhardt, Springe/Deister
 - 1 Ausgabe: *Neue Deister-Zeitung* (Springe)

Diese sieben Ausgaben aus fünf Verlagen gehören alle zur gleichen „Publizistischen Einheit“.

♣ Schaubild 1

Zwar wird die obere Hälfte der Zeitungen bei allen sieben Ausgaben durch unterschiedliche Nachrichten aus der Region bzw. aus dem Erscheinungsort der Ausgabe gestaltet und kann von den Lokalredaktionen beliebig ausgetauscht werden. Der Artikel oben links auf Seite 1 im „Mantel“ („Sybille ist tot: Mord nach Disco-Besuch“) tritt an diesem Erscheinungstag in drei verschiedenen Varianten auf.

♣ Schaubild 2

Doch der wesentliche Inhalt von Seite 1, nämlich die politisch und wirtschaftlich relevanten primär-aktuellen Artikel sind bei allen sieben Ausgaben gleich: deutliches Indiz dafür, dass alle sieben Ausgaben zur gleichen „Publizistischen Einheit“ gehören – unabhängig davon, dass sie von fünf verschiedenen Verlagen herausgegeben werden.

♣ Schaubild 3

Die Hauptnachrichten auf Seite 1 sind bei allen Ausgaben gleich („Drastische Steuerausfälle“, „Auf Embryonen gibt es kein Patent“). Inhaltlich bestehen die Unterschiede zwischen den fünf Ausgaben in den voneinander abweichenden Lokalteilen – sowohl im Text- als auch im Anzeigenteil.

Im vorliegenden Fall handelt es sich also um eine „Publizistische Einheit“, bei der die *DEWE-ZET* mit insgesamt drei Ausgaben zugleich statistisch als „Zeitung mit Voll-/Kernredaktion“ zu bezeichnen ist. Die übrigen vier Zeitungsverlage geben „Zeitungen ohne Vollredaktion“ in je einer Ausgabe heraus. Es wird also nur einmal die Zeitung als „Zeitung mit Vollredaktion“ gezählt, die auch die Kern-/Vollredaktion unterhält.

Explanation of the Terms Used in the Project "European Press Markets"

1. Newspapers

For a print product to be considered a newspaper, all six of the requirements below must be fulfilled.

A newspaper

- is published at least twice a week;
- is available to all, and is not restricted to certain groups of readers (such as clients, employees) to the exclusion of others;
- is supposed to be published for an unlimited time period, and is not linked to any special events (such as fairs or exhibitions);
- is primarily up-to-date: thus the reports about current news and affairs are allocated to the immediate events of the day. This makes it necessary for the newspaper to be published at least twice a week. A print product which is published once a week or even less frequently, is not considered to be, under European media regulations, primarily up-to-date;
- has an unlimited range of topics: newspapers are not to be exclusively restricted to certain issues, such as business or sports. All typical categories must be present, such as politics, business, sports, culture, miscellaneous etc.;
- is printed on paper before distribution, not printed on demand.

If one of these requirements is not fulfilled, the print product is deemed to be a near-newspaper print product and not a newspaper as such. A periodical covering local issues only (local news and adverts) – thus lacking national and international reporting – is not to be considered a newspaper either, but rather also as a near-newspaper print product.

2. Newspapers with Complete Editorial Staff – Editorial Units

The term "newspaper with complete editorial staff" or "editorial unit" is used to determine the exact number of editorial offices which are independent of each other. The core of a "newspaper with complete editorial staff" is an independent and non-syndicated editorial staff, responsible for providing the essential parts of a newspaper (such as politics and business). Its main task is producing the "general news umbrella section" (GNUS) or producing at least Pages 1 and 2 of the newspaper with reports and columns about current events and affairs. The second aim of using the term "newspaper with complete editorial staff" or "editorial unit" is to determine the degree of editorial co-operation between publishing companies appearing economically independent; different newspapers from different publishing companies can have the same "general news umbrella section", thus Page 1 and 2 are similar.

This means that more than one publishing company can co-operate in an "editorial unit". Co-operations of this kind are usually regulated by contracts between the home company producing the "general news umbrella section" and the one using it.

3. Assorted Editions

The number of "assorted editions" is generated by counting all the newspapers that have a somewhat different content (e.g. pages with local news and adverts are different, sometimes only the [local] title is different). There is a wide range of possibilities: a publishing company can produce just one edition; but a company can also produce one "general news umbrella section" with several "assorted editions" (in Germany up to 59) – this happens by exchanging some pages but maintaining the "general news umbrella section". This is used to satisfy the different communication needs of readers in a wide distribution area.

In 2001, there were 1,582 "assorted editions" in Germany with different content, especially in local reporting. This means that only by reading all 1,582 editions, can one be completely informed about local affairs. These 1,582 editions share only 135 "general news umbrella sections".

So one can read all that the German press has to say about current political affairs in only 135 newspapers – which corresponds to 135 "newspapers with complete editorial staff" or "editorial units".

4. Street Sales / Subscription

Newspapers sold by street sale are newspapers which sell more than 50% of their circulation through dealers or in shops. Subscription newspapers distribute more than half of their circulation directly to the doorsteps of their readers, with payment taking place via collection or bill (e.g. monthly or quarterly) and in advance of receiving the paper.

5. National Distribution

Nationally distributed newspapers sell more than 50% of their circulation (possibly divided among several "assorted editions") without any regional fixation i.e. sold throughout the whole country and not only at the place of appearance.

Therefore, it is not important whether such a newspaper reports on local or regional news from a certain area, as distribution is considered to be 'national' when half of the circulation is sold outside that core area.

6. Regional and Local Distribution

In contrast to national newspapers, papers with a regional or local distribution are sold only in locally defined areas. They have a clear emphasis on reporting from that defined area or from a certain town.

7. Weeklies and Magazines

Weeklies and magazines differ from newspapers both in their frequency of appearance and their production and format.

Magazines might cover a universal range of topics, but in this case they are only secondarily up-to-date. Usually they are limited to certain areas of expertise.

Weeklies might be rather similar to newspapers in their outward appearance and their content, but they are still only published once a week. This contradicts the requirement of being primarily up-to-date which is a postulate for newspapers.

8. Explanation of the Statistical Terms

(using the example of the "Editorial Unit" DEWEZET Hameln/Germany)

For the "newspaper with complete editorial staff" or "editorial unit" of *DEWEZET* (whose core editorial staff is situated in Hameln, Germany), five different publishing companies are working together and produce seven "assorted editions":

1. Publishing Company C.W. Niemeyer, Hameln/Germany

Three Editions: *DEWEZET* – Edition for Hameln
 DEWEZET – Edition for Bodenwerder
 Pyrmonter Nachrichten – Edition for Bad Pyrmont

2. Philipp August Weinaug Publishing Company Barsinghausen/Germany
 (subsidiary of C.W. Niemeyer)

One Edition: *Deister-Leine-Zeitung* (Barsinghausen)

3. Publishing Company C. Bösendahl, Rinteln/Germany (subsidiary of C.W. Niemeyer)

One Edition: *Schaumburger Zeitung* (Rinteln)

4. Publishing Company Grimmesche Hofbuchdruckerei, Bückeberg/Germany
(subsidiary of C. W. Niemeyer)
One edition: *Schaumburg-Lippische Landeszeitung* (Bückeberg)
5. Printing and Publishing Company J. C. Erhardt, Springe/Deister/Germany
One Edition: *Neue Deister-Zeitung* (Springe)

The seven editions from the five publishing companies all belong to the same "newspaper with complete editorial staff".

♣ See Figure 1

The upper half of the newspaper's main page for all seven editions contains different regional or local reports, which can be used and exchanged at the will of the respective editorial staff. Here, we have an article on the upper left hand corner of Page 1 in the "general news umbrella section" ("Sybille ist tot: Mord nach Disco-Besuch") in three different versions.

♣ See Figure 2

Nevertheless, the essential content of Page 1, primarily up-to-date reports on politics and business, are the same in all seven editions. This is clear evidence that all seven editions belong to the one "newspaper with complete editorial staff" or "editorial unit", despite being published by five different companies.

♣ See Figure 3

The main news items on Page 1 are the same for each individual edition ("Drastische Steuerausfälle", "Auf Embryonen gibt es kein Patent"). The differences between the editions lie in the local reporting and adverts.

In the example used here, we have one "newspaper with complete editorial staff" or one "editorial unit". *DEWEZET*, with three "assorted editions", is to be considered the core editorial staff producing the "general news umbrella section". The other four publishing companies publish a "newspaper without complete editorial staff" in one edition each. Thus, only the newspaper with the core editorial staff is to be counted once as the "newspaper with complete editorial staff".

Schaubild 1 / Figure 1



1 Publizistische Einheit mit 5 Verlagen und 7 Ausgaben

5 Verlage

7 Ausgaben mit unterschiedlichen Lokalteilen

Schaubild 2 / Figure 2

Lokale Varianten der Titelseite

Local Variations of the Front Page

BRANCHENFÜHRER 64
DEWEZET
 DIE TAGESZEITUNG FÜR DAS WESEBERG-LAND • 1448
 Nr. 173 - 1.08. 1999
Schulle ist tot: Mord nach Disco-Besuch
DRASTISCHE STEUERAUSFÄLLE
Auf Embryonen gibt es kein Patent

15. JAHRE
DEISTER-LEINE-ZEITUNG
 DIE ZEITUNG FÜR DIE DEISTER-REGION • 1885
 Nr. 157 - 1.08. 1999
Schulle ist tot: Mord nach Disco-Besuch
DRASTISCHE STEUERAUSFÄLLE
Auf Embryonen gibt es kein Patent

BRANCHENFÜHRER 64
DEWEZET
 DIE TAGESZEITUNG FÜR DAS WESEBERG-LAND • 1448
 Nr. 173 - 1.08. 1999
Schulle ist tot: Mord nach Disco-Besuch
DRASTISCHE STEUERAUSFÄLLE
Auf Embryonen gibt es kein Patent

Neue Deister Zeitung
 DIE TAGESZEITUNG FÜR DIE DEISTER-LEINE-REGION UND DAS GÄLSEBERGER LAND
 Nr. 173 - 1.08. 1999
Schulle ist tot: Mord nach Disco-Besuch
DRASTISCHE STEUERAUSFÄLLE
Auf Embryonen gibt es kein Patent

TPPS UND FERMINIE
SCHAUMBURGER ZEITUNG
 DIE TAGESZEITUNG FÜR RINTELN UND UMGEBUNG
 Nr. 173 - 1.08. 1999
Welche ist die Schönste?
Schaubühnen! Eltern dagegen
Schlidt Hagas ist verkauft
DRASTISCHE STEUERAUSFÄLLE
Auf Embryonen gibt es kein Patent

BRANCHENFÜHRER 64
PYRMONTNER NACHRICHTEN
 LÖSUNG NACHRICHTEN DIE ZEITUNG FÜR DAS PYRMONT UND UMGEBUNG
 Nr. 173 - 1.08. 1999
Schulle ist tot: Mord nach Disco-Besuch
DRASTISCHE STEUERAUSFÄLLE
Auf Embryonen gibt es kein Patent

TPPS UND FERMINIE
SCHAUMBURG-LIPPICHT LANDES-ZEITUNG
 DIE TAGESZEITUNG FÜR BUCKEBURG UND UMGEBUNG
 Nr. 173 - 1.08. 1999
Selbsthilfe" der Landwirte
Gebäude ist verpfändet
Obst oder Gock-Rosen?
DRASTISCHE STEUERAUSFÄLLE
Auf Embryonen gibt es kein Patent

Schaubild 3 / Figure 3

Übereinstimmende Teile des Zeitungsmantels

The "General News Umbrella Section" on the Front Page

BRANCHEN-FÜHRER 64
DEWEZET
 DIE TAGESZEITUNG FÜR DAS WESERBEREICH-LAND
 Donnerstag, 25. Juli 2003
 10. 171 - 178, Ausgabe 1.71

Sibylle ist tot: Mord nach Disco-Besuch
 Ein Mordanschlag auf eine 20-jährige Studentin in Lüneburg

DRASISCHE STEUERAUSFÄLLE
 Bürger Wilmshausen bei Unken und FDP gegen Erhöhungsforderung von Steuern

Auf Embryonen gibt es kein Patent
 Entscheidung im Streitfall zwischen Forschern und Patentamt

Turbulente Bienen
 Bienensterben in der Region

REISEBEREICH
 Kapelle in Lüneburg: Bismarck-Museum wird restauriert

HAARLOS PFLANZEN
 Bauarbeiten können voran

Bretzfelder volkstümliche Angel

Ranggen am Pilsen Class **Steuerfahndung bei Schärping**

Baugang gegen Klagenstage

ALTERNATIVE
 10. 171 - 178, Ausgabe 1.71

25. JAHRE
DEISTER-LEINE-ZEITUNG
 DIE ZEITUNG FÜR DIE DEISTER-REGION - 1885
 Donnerstag, 25. Juli 2003
 10. 171 - 182, Ausgabe 1.71

Sibylle ist tot: Mord nach Disco-Besuch
 Ein Mordanschlag auf eine 20-jährige Studentin in Lüneburg

DRASISCHE STEUERAUSFÄLLE
 Bürger Wilmshausen bei Unken und FDP gegen Erhöhungsforderung von Steuern

Auf Embryonen gibt es kein Patent
 Entscheidung im Streitfall zwischen Forschern und Patentamt

Turbulente Bienen
 Bienensterben in der Region

REISEBEREICH
 Kapelle in Lüneburg: Bismarck-Museum wird restauriert

HAARLOS PFLANZEN
 Bauarbeiten können voran

Bretzfelder volkstümliche Angel

Ranggen am Pilsen Class **Steuerfahndung bei Schärping**

Baugang gegen Klagenstage

ALTERNATIVE
 10. 171 - 182, Ausgabe 1.71

BRANCHEN-FÜHRER 64
DEWEZET
 DIE TAGESZEITUNG FÜR DAS WESERBEREICH-LAND
 Donnerstag, 25. Juli 2003
 10. 171 - 178, Ausgabe 1.71

Sibylle ist tot: Mord nach Disco-Besuch
 Ein Mordanschlag auf eine 20-jährige Studentin in Lüneburg

DRASISCHE STEUERAUSFÄLLE
 Bürger Wilmshausen bei Unken und FDP gegen Erhöhungsforderung von Steuern

Auf Embryonen gibt es kein Patent
 Entscheidung im Streitfall zwischen Forschern und Patentamt

Turbulente Bienen
 Bienensterben in der Region

REISEBEREICH
 Kapelle in Lüneburg: Bismarck-Museum wird restauriert

HAARLOS PFLANZEN
 Bauarbeiten können voran

Bretzfelder volkstümliche Angel

Ranggen am Pilsen Class **Steuerfahndung bei Schärping**

Baugang gegen Klagenstage

ALTERNATIVE
 10. 171 - 178, Ausgabe 1.71

NEUE DEISTER-ZEITUNG
 DIE TAGESZEITUNG FÜR DIE DEISTER-REGION UND DAS CALENBERGER LAND
 Donnerstag, 25. Juli 2003
 10. 171 - 178, Ausgabe 1.71

Sibylle ist tot: Mord nach Disco-Besuch
 Ein Mordanschlag auf eine 20-jährige Studentin in Lüneburg

DRASISCHE STEUERAUSFÄLLE
 Bürger Wilmshausen bei Unken und FDP gegen Erhöhungsforderung von Steuern

Auf Embryonen gibt es kein Patent
 Entscheidung im Streitfall zwischen Forschern und Patentamt

Turbulente Bienen
 Bienensterben in der Region

REISEBEREICH
 Kapelle in Lüneburg: Bismarck-Museum wird restauriert

HAARLOS PFLANZEN
 Bauarbeiten können voran

Bretzfelder volkstümliche Angel

Ranggen am Pilsen Class **Steuerfahndung bei Schärping**

Baugang gegen Klagenstage

ALTERNATIVE
 10. 171 - 178, Ausgabe 1.71

TIPPS UND TERMINE
SCHAUMBURGER ZEITUNG
 DIE TAGESZEITUNG FÜR RINTELN UND UMGEBUNG
 Donnerstag, 25. Juli 2003
 10. 171 - 178, Ausgabe 1.71

Welche ist die Schönste?
 Schahrbauwerk them dagegen

Schilde: Haas ist verbannt
 Verbot nach der Abnahme

DRASISCHE STEUERAUSFÄLLE
 Bürger Wilmshausen bei Unken und FDP gegen Erhöhungsforderung von Steuern

Auf Embryonen gibt es kein Patent
 Entscheidung im Streitfall zwischen Forschern und Patentamt

Turbulente Bienen
 Bienensterben in der Region

REISEBEREICH
 Kapelle in Lüneburg: Bismarck-Museum wird restauriert

HAARLOS PFLANZEN
 Bauarbeiten können voran

Bretzfelder volkstümliche Angel

Ranggen am Pilsen Class **Steuerfahndung bei Schärping**

Baugang gegen Klagenstage

ALTERNATIVE
 10. 171 - 178, Ausgabe 1.71

BRANCHEN-FÜHRER 64
PYRMONTER NACHRICHTEN
 LEIGER NACHRICHTEN - DIE ZEITUNG FÜR DAS PYRMONT UND UMGEBUNG
 Donnerstag, 25. Juli 2003
 10. 171 - 178, Ausgabe 1.71

Sibylle ist tot: Mord nach Disco-Besuch
 Ein Mordanschlag auf eine 20-jährige Studentin in Lüneburg

DRASISCHE STEUERAUSFÄLLE
 Bürger Wilmshausen bei Unken und FDP gegen Erhöhungsforderung von Steuern

Auf Embryonen gibt es kein Patent
 Entscheidung im Streitfall zwischen Forschern und Patentamt

Turbulente Bienen
 Bienensterben in der Region

REISEBEREICH
 Kapelle in Lüneburg: Bismarck-Museum wird restauriert

HAARLOS PFLANZEN
 Bauarbeiten können voran

Bretzfelder volkstümliche Angel

Ranggen am Pilsen Class **Steuerfahndung bei Schärping**

Baugang gegen Klagenstage

ALTERNATIVE
 10. 171 - 178, Ausgabe 1.71

TIPPS UND TERMINE
SCHAUMBURG-LIPPISCHE LANDES-ZEITUNG
 DIE TAGESZEITUNG FÜR RÜCKEBURG UND UMGEBUNG
 Donnerstag, 25. Juli 2003
 10. 171 - 178, Ausgabe 1.71

'Selbsthilfe' der Landwirte
 Geballe ist vertrieben

Grut oder Stroh Beten?
 Einem gegen Schabwurm

Technik Bereich wird abgebrochen
 Dieses auf fast doppelter Höhe

DRASISCHE STEUERAUSFÄLLE
 Bürger Wilmshausen bei Unken und FDP gegen Erhöhungsforderung von Steuern

Auf Embryonen gibt es kein Patent
 Entscheidung im Streitfall zwischen Forschern und Patentamt

Turbulente Bienen
 Bienensterben in der Region

REISEBEREICH
 Kapelle in Lüneburg: Bismarck-Museum wird restauriert

HAARLOS PFLANZEN
 Bauarbeiten können voran

Bretzfelder volkstümliche Angel

Ranggen am Pilsen Class **Steuerfahndung bei Schärping**

Baugang gegen Klagenstage

ALTERNATIVE
 10. 171 - 178, Ausgabe 1.71