

**Bundesrepublik Deutschland**  
**Der Bundeskanzler**

Bonn, den 15. Dezember 1967

An den Herrn  
Präsidenten des Deutschen Bundestages

Auf Grund des Beschlusses des Deutschen Bundestages vom  
11. Mai 1967 übersende ich

- 1. den vorläufigen Bericht der Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland (Pressekommission) mit den Empfehlungen für Soforthilfemaßnahmen,**
- 2. die Stellungnahme der Bundesregierung zu den Empfehlungen der Pressekommission.**

Die Bundesregierung hält sich eine Stellungnahme zu Teil III des vorläufigen Berichts und den Anlagen vor.

Federführend sind die Bundesminister des Innern und für Wirtschaft sowie das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.

**Kiesinger**



**Vorläufiger Bericht**  
**der Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik**  
**(Pressekommission)**

## I n h a l t s v e r z e i c h n i s

	Seite
I. Einführung .....	5
II. Katalog der Empfehlungen .....	6
III. Bemerkungen zur Situation des deutschen Pressewesens .....	11
Anlagen zu	
Struktur der deutschen Tagespresse, Daten zu Stand und Entwicklung der Pressekonzentration in der Bundesrepublik Deutschland .....	21
A. Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse	
1. Die Entwicklung der publizistischen Einheiten .....	22
2. Die redaktionelle und verlegerische Struktur .....	23
B. Auflagenkonzentration	
1. Auflagenentwicklung .....	57
2. Entwicklung der Zuwachsraten bei Tages- und Wochenzeitungen .....	61
3. Größen- und Wachstumsdifferenzen bei Zeitungen .....	64
C. Entwicklung und Konzentration der Anzeigen- und Werbeumsätze	
1. Allgemeine Bemerkungen .....	66
2. Die Entwicklung der einzelnen Werbemittel .....	66
a) Zeitungen und Zeitschriften .....	67
b) Werbefernsehen und Werbefunk .....	84
3. Die Bruttowerbeumsätze aller Werbemittel .....	88
D. Kosten- und Erlösstruktur der deutschen Tagespresse .....	91
E. Übersicht über die Konzentrationsvorgänge im deutschen Zeitungswesen .....	102
1. Überregionale Tageszeitungen .....	103
2. Regionale und lokale Tageszeitungen	
a) Erscheinen eingestellt .....	103
b) Zusammenschlüsse .....	106
c) Kooperationen .....	112
3. Wochenzeitungen .....	118
4. Statistische Zusammenfassung .....	119
F. Selbsthilfe-Maßnahmen der Presse .....	121
1. Institutionen zur Altersversorgung .....	122
2. Institutionen zur Unterstützung der Verlage als Unternehmen	122
3. Die Anzeigenringe .....	123
4. Die Stiftervereinigung der Presse .....	123
G. Die Struktur der ausländischen Tagespresse	
1. Anzahl der Zeitungen im Ausland .....	125
2. Konzentrationsvorgänge .....	126
3. Zeitungsdichte und Auflagenentwicklung .....	133
4. Ergebnis .....	137
5. Eine Beurteilung der Pressefreiheit in der Welt .....	137

## I. Einführung

Der Deutsche Bundestag hat in seiner 109. Sitzung am 11. Mai 1967 die Bundesregierung aufgefordert, die angekündigte Untersuchung der Konzentration und der Meinungsfreiheit im deutschen Pressewesen so schnell wie möglich vorzunehmen und bis zum 1. Oktober 1967 einen ersten Bericht vorzulegen. Die Bundesregierung hat der Pressekommission den Auftrag erteilt:

- a) die Ursachen für die Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen,
- b) die Folgen der Konzentration im Pressewesen für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland

zu untersuchen und ggf. geeignete Vorschläge zu unterbreiten. Am 17. Mai 1967 hat die Bundesregierung die personelle Besetzung der Pressekommission beschlossen und die Kommissionsmitglieder mit Schreiben vom 18. Mai 1967 gebeten, ihr Amt anzutreten. Der Vorsitzende der Pressekommission wurde mit Schreiben vom 29. Mai 1967 berufen.

Der Pressekommission gehören einschließlich des Vorsitzenden 17 Mitglieder an. Unter diesen Mitgliedern befinden sich 6 Zeitungs- und Zeitschriftenverleger, 3 Journalisten, 3 Intendanten der Rundfunk- und Fernsehanstalten und 4 Persönlichkeiten des wirtschaftlichen und öffentlichen Lebens.

Die Pressekommission hat sich am 6. Juni 1967 in Bonn konstituiert und danach noch weitere 6 Vollsitzungen abgehalten.

In der Erwägung, daß die Pressekommission von der Einzelarbeit möglichst befreit sein müsse, hat die Pressekommission 4 Ausschüsse eingesetzt. Diese Ausschüsse haben die Aufgabe, das Tatsachenmaterial zu sammeln, zu sichten, Einzelfragen zu klären und die Teile des Gesamtberichts vorzubereiten. Die Tätigkeit der Ausschüsse ist so abgegrenzt, daß aus den von ihnen der Pressekommission vorzulegenden Teilberichten der Gesamtbericht in wenigen Kommissionssitzungen zusammengefügt und beraten werden kann.

Die Ausschüsse I und II sind damit beauftragt, die Struktur- und Ertragsverhältnisse der Tageszeitungen und Publikumszeitschriften sowie die Ursachen für die Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen zu untersuchen, soweit es sich nicht um die Verhältnisse zwischen Presse und Rundfunk/Fernsehen auf dem Werbesektor handelt. Der Ausschuß III hat die Aufgabe, Entwicklung und Charakter der Beziehungen zwischen Presse, Rundfunk und Fernsehen als Werbemedien unter Berücksichtigung der Wirkung auf Konzentrationsvor-

gänge im Pressewesen zu untersuchen. Der Ausschuß IV ist damit beauftragt, die Folgen der Konzentration im Pressewesen für die Meinungs- und Pressefreiheit unter besonderer Berücksichtigung der Journalistenrechte und der Freiheit der öffentlichen Meinungsbildung zu untersuchen.

Der Pressekommission erschien es zweckmäßig, die mit notwendig längerfristigen Aufgaben betrauten Ausschüsse I bis IV nicht zusätzlich mit der Arbeit am Vorbericht zu belasten. Es wurde deshalb ein fünfter Ausschuß mit der Vorbereitung eines Teils dieses vorläufigen Berichts, dem Katalog der Empfehlungen, beauftragt.

Die Ausschüsse haben bisher insgesamt achtmal getagt, davon der Ausschuß V dreimal. Der Ausschuß V hat eine besondere Redaktionskommission eingesetzt, die Teile dieses Vorberichts vorbereitet hat. Zur Vorbereitung der Vollsitzungen und der Sitzungen der Ausschüsse hat der Vorsitzende der Pressekommission den Mitgliedern der Pressekommission insgesamt 86 Arbeitsunterlagen zur Verfügung gestellt. Zur Erfüllung seiner Aufgaben bedient sich der Vorsitzende einer Arbeitsgruppe, die aus Angehörigen des öffentlichen Dienstes besteht.

Auftragsgemäß sollte die Pressekommission bei der Tatsachenfeststellung auf bereits vorhandenes Material zurückgreifen. Insbesondere sollten hierzu die Ergebnisse der Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film — der sog. Michel-Kommission — sowie die Bestandsaufnahme des Deutschen Presserats herangezogen werden. Die Michel-Kommission sah sich jedoch außerstande, Teilberichte oder sonstiges Material der Arbeit der Pressekommission vorab zugänglich zu machen. Der von ihr kürzlich vorgelegte Gesamtbericht konnte in der knappen zur Verfügung stehenden Zeit nicht mehr im gewünschten Umfang verwertet werden; zudem beruhen die Ergebnisse dieses Berichts zum Teil auf anderen, nicht ohne weiteres vergleichbaren Bezugsgrundlagen. Die Erhebungen des Deutschen Presserats liegen noch nicht vor.

In dem Bestreben, umfassendes Tatsachenmaterial zu erhalten, hat der Vorsitzende zu in- und ausländischen Institutionen Verbindung aufgenommen. Hierbei wurden namentlich publizistische Institute an deutschen Universitäten, aber auch internationale Organisationen, wie das International Press Institute, Zürich, die Fédération Internationale des Editeurs de Journaux et Publications — F. I. E. J. — Paris, sowie ausländische Journalistenverbände angesprochen. Die Pressekommission erwartet, durch

eine Zusammenarbeit mit diesen Institutionen zusätzliche Aufschlüsse für ihre Arbeit zu gewinnen.

Die Tätigkeit des für diesen Vorbericht gegründeten Ausschusses V ist mit der Abgabe des Kataloges der Empfehlungen an die Bundesregierung beendet. Die anderen Ausschüsse werden im Auftrage der Presse-

kommission ihre Untersuchungen für die Abgabe des Gesamtberichts weiterführen.

Die Pressekommission hat sich eine Geschäftsordnung gegeben. Diese Geschäftsordnung regelt den formellen Ablauf der Vollsitzungen und der Ausschüsse und die Rechte der Mitglieder.

## II.

### Empfehlungen der Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik — Pressekommission — an die Bundesregierung

#### I.

1. Die Pressekommission empfiehlt der Bundesregierung, an Zeitungs- und Zeitschriften-Verleger zu appellieren, miteinander und untereinander einen fairen Wettbewerb einzuhalten.

Die Pressekommission ist der Auffassung, daß der Begriff „fairer Wettbewerb“ für Presseunternehmen nicht nur in sonst üblicher Weise auszulegen ist. Aus der Sicht des Artikels 5 GG ist die Herstellung einer Zeitung oder Zeitschrift mehr als ein industrieller Vorgang, denn im demokratischen Staatswesen leistet die Presse einen unentbehrlichen Beitrag zur Bildung der öffentlichen Meinung.

Dieser Beitrag erfordert staatliche Förderung, aber auch eine selbstdisziplinäre Haltung der Presse dieser ihrer Aufgabe gegenüber. Wettbewerbshandlungen der Verleger dürfen deshalb nicht das Fundament der Meinungsfreiheit gefährden. Ein wesentlicher Teil dieses Fundaments ist die Freiheit des Bürgers, zwischen einer Vielfalt von Meinungsträgern auf dem Gebiete der Presse wählen zu können.

Unter allgemeiner Beachtung der Grundgedanken der Richtlinien für den Vertrieb von Tageszeitungen des BDZV sollten Zeitungs- und Zeitschriften-Verleger nicht durch überspitzte Wettbewerbssmaßnahmen in den Besitzstand anderer eindringen. Insbesondere wird Zeitungs- und Zeitschriften-Verlegern nahezu legen sein, ihr jeweiliges Vertriebsgebiet nicht weiter auszudehnen, wenn andere Presseunternehmen durch sol-

che Maßnahmen in ihrer Existenz gefährdet werden, solange nicht die Pressekommission die wirklichen Ursachen der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen erforscht hat. Den Verlegern wäre vor allem nahezu legen, überhöhte Werbepremien abzubauen und Kampfpreise zu vermeiden. Ihnen sollte anempfohlen werden, nicht durch weiteres Splitting der Markenartikelwerbung die bestehende Verteilung der derzeitigen Werbeumsätze zu ihren Gunsten zu verändern. Alle Verleger sind aufzurufen, in gegenseitiger Hilfe zusammenzuarbeiten und insbesondere schwierige Vertriebsprobleme gemeinsam zu lösen. Dabei ist der Leistungswettbewerb auf dem Gesamtsektor Presse zu bejahen.

2. Ausgehend davon, daß die Vielfalt der Meinungsträger erhalten werden muß, sollten Wettbewerbshandlungen, die diese Vielfalt gefährden, vermieden werden. Dies gilt insbesondere für Großunternehmen. Diese sollten sich ihrer besonderen Verantwortung für die Meinungsfreiheit und für den Bestand der deutschen Presse bewußt sein. Deshalb sollte die Bundesregierung an sie appellieren, zunächst bis Ende 1968 keine neuen Konzentrationsmaßnahmen einzuleiten und durchzuführen und auch keine neuen Verlagsobjekte zu starten, die die wirtschaftliche Existenz der bereits bestehenden Verlage gefährden.
3. Die Bundesregierung wird gebeten, die Konzentrationsentwicklung zu beobachten, auf ihre Vereinbarkeit mit Artikel 5 GG zu untersuchen und

erforderlichenfalls gesetzliche Maßnahmen vorzubereiten.

Die Pressekommission wird ihre Untersuchungen fortsetzen und dabei die Frage prüfen, ob für Großverlage eine Höchstgrenze an der Gesamtauflage der deutschen Presse einzuführen ist.

4. Die deutsche Presse ist in ihrer Gesamtheit aufzurufen, im Rahmen ihrer technischen Möglichkeiten kleineren Verlagen Hilfe zu gewähren. Es ist zu empfehlen, daß die deutsche Presse einen Kreditfonds für existenzgefährdete kleinere und mittlere Zeitungen gründet, in den alle Presseunternehmen einen Betrag gestaffelt nach der Höhe der von ihnen vertriebenen Auflagen entrichten. Dieser Fonds sollte dem Zweck dienen, die Vielfalt von Meinungsträgern zu sichern und zu erhalten. Die Großunternehmen sind aufzufordern, diese und ähnliche kooperative Hilfsmaßnahmen besonders zu unterstützen.
5. Zur Vermeidung eines nicht leistungsgerechten, auf Verdrängung, Vernichtung oder Unterbietung wirtschaftlich schwächerer Mitbewerber gerichteten Wettbewerbs um Leser- und Anzeigenkunden sollte die Bildung eines Schiedsgerichts empfohlen werden.

## II.

Die Pressekommission schlägt der Bundesregierung vor, auf die öffentliche Hand einzuwirken, einen höheren Anteil des von der öffentlichen Hand zu vergebenden Werbeetats in den Tageszeitungen, und davon einen angemessenen Teil in den Regionalzeitungen und Standortblättern, unterzubringen. Dieser Appell sollte sich insbesondere an die Bundespost, die Bundesbahn und an das Bundesverteidigungsministerium richten. Alle Institutionen des Staates sollten zum Nutzen des für die Demokratie unentbehrlichen Pressewesens die kostenlose Eigenwerbung und die Wirtschaftswerbung für Dritte (z. B. bei den Post- und Eisenbahn-Reklame-Gesellschaften) einschränken.

Die Bundesregierung sollte auch an die öffentliche Hand, insbesondere an Gemeinden und Gemeindeverbände appellieren, Amtsblätter nur in einem unbedingt erforderlichen Mindestumfang erscheinen zu lassen. In diese Amtsblätter sollte weder fremde noch eigene Wirtschaftswerbung Eingang finden. Neue Amtsblätter sollten nicht ins Leben gerufen werden. Die öffentliche Hand sollte auch in Anzeigenblättern, die kostenlos verteilt werden, keine amtlichen Bekanntmachungen mehr veröffentlichen.

## III.

Mit Befriedigung hat die Pressekommission zur Kenntnis genommen, daß die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten — trotz ihres grundsätzlichen Vorbehalts gegenüber der Behauptung, die Wettbewerbsverhältnisse in der Presse würden durch den Rundfunk beeinträchtigt — bereit sind, die Untersuchung der Pressekommission durch folgende, zeitlich begrenzte, jedenfalls bis Ende 1968 wirksame Maßnahmen zu fördern:

1. Keine Werbung im Fernsehgemeinschaftsprogramm der ARD;
2. keine Werbung in den Dritten Fernsehprogrammen;
3. keine Werbung an Sonn- und Feiertagen in allen Programmen;
4. Beschränkung auf Wirtschaftswerbung (keine Finanzanzeigen; keine Stellenanzeigen für Dritte; keine Familienanzeigen) in allen Programmen;
5. Zurückhaltung in der örtlichen (lokalen) Werbung in allen Programmen;
6. keine Fernsehwerbung in der Zeit nach 20.00 Uhr in allen Programmen;
7. Begrenzung der Fernsehwerbung auf werktäglich 20 Minuten;
8. keine weitere Erhöhung der Einschaltpreise;
9. keine zusätzliche Aufgliederung der Regionalberichterstattung im Fernsehen.

Die Pressekommission unterstützt dabei die Voraussetzung der Rundfunkanstalten, daß mit Rücksicht auf mögliche Auswirkungen auf die Tagespresse über die drei im Ausbau begriffenen Fernsehprogramme der Rundfunkanstalten hinaus keine weiteren Fernsehprogramme oder Rundfunkprogrammveranstalter zugelassen werden.

Die Pressekommission schlägt der Bundesregierung vor, die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage einerseits und die Rundfunkanstalten andererseits aufzufordern, alle Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu nutzen, die geeignet sind, bei Wahrung der rechtlichen, wirtschaftlichen und publizistischen Selbständigkeit der Beteiligten, die durch die Presse- und Rundfunkfreiheit verbürgte Vielfalt der Publizistik in der Bundesrepublik Deutschland zu sichern und zu fördern. Zu diesen Möglichkeiten rechnet die Pressekommission u. a. das Zusammenwirken beider Medien bei der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses und bei der Altersvorsorge für Journalisten. Die Pressekommission glaubt, daß diese Zusammenarbeit insbesondere auch auf regionaler Ebene angestrebt und vertieft werden sollte, etwa durch die Bildung von Arbeitskreisen, wie dies in einigen Ländern bereits geschehen ist. Diese Form der Zusammenarbeit erlaubt es auch, vor allem die aktuellen Probleme zu behandeln, die sich aus dem Nebeneinander von Presse und Rundfunk ergeben.

## IV.

Die Pressekommission schlägt der Bundesregierung vor, die Umsatzsteuer für Vertriebslöse für Tageszeitungen und Zeitschriften, die vorwiegend der politischen Bildung und Unterrichtung dienen, ab 1. Juli 1967 für die Dauer der Gültigkeit des gegenwärtigen Steuersystems in einem gewissen Umfang aufzuheben.

Die finanzielle Lage der Presseunternehmen ist stark unterschiedlich. Es gibt kleinere, mittlere und Großunternehmen im Pressewesen, die als wirtschaftlich gesund zu betrachten sind. Hingegen arbeitet ein nicht unerheblicher Teil von Verlagen mit Verlust.

Diesen Verlagen zu helfen und ihren Bestand als selbständige Meinungsträger zu sichern, ist das angestrebte Ziel.

Der Pressekommission erscheint es daher untunlich, allen Unternehmen gleichmäßig eine Steuervergünstigung zu gewähren. Sie sieht sich aber nicht in der Lage, in sauberer Weise diejenigen Unternehmen in steuerrechtlichem Sinne zu klassifizieren, die einer Stützung bedürfen. Andererseits ist die Pressekommission der Auffassung, daß die bestehende Möglichkeit eines Steuererlasses, und sei es auch in erleichterter Form, nicht den Kern des Problems trifft. Es sollte nämlich nicht nur denjenigen Presseunternehmen geholfen werden, die sich bereits in einer Notlage befinden, sondern vor allem auch solchen, die sich in der Gefahr befinden, in Not zu geraten. Den letzteren jedoch ist der Weg des Steuererlasses verschlossen.

Die Pressekommission ist der Auffassung, daß diejenigen Unternehmen im Pressewesen, die über die Möglichkeit des Ausgleichs von Verlusten durch Gewinne bei anderen Verlagsobjekten verfügen, von der Steuervergünstigung ausgenommen werden sollten. Durch eine Steuervergünstigung gestützt werden sollten solche Verlage, die über einen derartigen Ausgleich nicht verfügen. Nach allgemeiner wirtschaftlicher Erkenntnis sind Unternehmen, die nur über ein oder gegebenenfalls über mehrere kleinere Objekte verfügen, in einer schlechteren wirtschaftlichen Lage als andere Unternehmen, die Gewinn und Verlust von größeren und kleineren Verlagsobjekten ausgleichen können. Dabei ist sich die Pressekommission bewußt, daß sich auch unter den Verlagsunternehmen, die nur über ein oder mehrere kleinere Objekte verfügen, solche Unternehmen befinden, die wirtschaftlich gesund sind. Es erscheint der Pressekommission im Interesse einer brauchbaren Abgrenzung jedoch zulässig, auch solche Unternehmen unter die Steuervergünstigung fallen zu lassen. Die Pressekommission ist dabei davon ausgegangen, daß diese Steuervergünstigung nicht lediglich aus wirtschaftlichen Gründen gewährt werden sollte, sondern gemäß Artikel 5 GG im Interesse der Meinungsfreiheit und einer vielfältigen unabhängigen Presse als Institution des demokratischen Staates.

Die Pressekommission schlägt deshalb vor, wie folgt zu verfahren:

Presseunternehmen werden für Tageszeitungen und Zeitschriften, die vorwiegend der politischen Bildung und Unterrichtung dienen, von der geltenden Umsatzsteuer ab 1. Juli 1967 befreit, wenn sie

1. nur ein unter den bezeichneten Kreis von Publikationen fallendes Objekt herausgeben und mit diesem Objekt eine Auflage bis zu 160 000 Stück täglich bzw. wöchentlich erreichen, wobei Bezirksausgaben mit eigenen Lokalredaktionen nicht zusammengezählt werden, oder
2. bei mehreren unter den bezeichneten Kreis von Publikationen fallenden herausgegebenen Objekten mit keinem dieser Objekte eine Auflage von 80 000 Stück täglich bzw. wöchentlich überschreiten.

## V.

Die Pressekonferenz schlägt der Bundesregierung vor, auch für die Anzeigenumsätze von Tageszeitungen und Zeitschriften ab 1. Januar 1968 den halben Mehrwertsteuersatz einzuführen.

Die Senkung auf den halben Satz ist erforderlich, um eine durch die Weiterwälzung der Mehrwertsteuer unvermeidliche Preiserhöhung bei den Anzeigengruppen zu vermeiden, die Privatkunden als Auftraggeber haben (Familienanzeigen, private Gelegenheitsanzeigen, Stellengesuche, Behörden- und Parteienanzeigen) und die insbesondere für die Tagespresse von ausschlaggebender Bedeutung sind.

Im Hinblick auf das hohe Berufsrisiko und den besonderen Wert der freien Journalisten für die Pressefreiheit und im Hinblick auf die geringen Auswirkungen bittet die Pressekommission die Bundesregierung zu erwägen, ob nicht für freie Journalisten bei der Einführung der Mehrwertsteuer ab 1. Januar 1968 eine Pauschalierung des Vorsteuerabzuges auf 5 v. H. vorgesehen werden kann. Dies erscheint deshalb gerechtfertigt, weil es nach bisherigen Erfahrungen fraglich ist, ob der freie Journalist in der Lage sein wird, die ihm angelastete Steuer abzuwälzen.

## VI.

Die Pressekommission schlägt der Bundesregierung vor, Maßnahmen zu ergreifen, durch die steuerfreie Rücklagen für Investitionen der Druckereien für Tageszeitungen und Zeitschriften, die vorwiegend der politischen Bildung und Unterrichtung dienen, gebildet werden können. Dabei sollten folgende Grundsätze beachtet werden:

1. Steuerpflichtige, die den Gewinn nach § 5 des Einkommensteuergesetzes ermitteln und in ihrem Gewerbebetrieb Tageszeitungen oder Zeitschriften, die der politischen Bildung und Unterrichtung dienen, verlegen, können den steuerlichen Gewinn mindernde Rücklagen nach Maßgabe der folgenden Absätze bilden (Investitionsrücklagen). Die Investitionsrücklagen dürfen, soweit sie nicht nach Absatz 4 gewinnerhöhend aufzulösen waren oder von Steuerpflichtigen vorzeitig gewinnerhöhend aufgelöst wurden, nur zum Ausgleich von Verlusten oder zur Umwandlung in Eigenkapital verwendet werden.
2. Eine Investitionsrücklage darf jährlich bis zur Höhe der nachstehenden Vomhundertsätze bzw. Beträge gebildet werden:
 

Bei einem steuerlichen Gewinn vor Bildung der Investitionsrücklage	
a) bis zu 100 000 DM	100 v. H.
b) bis zu 500 000 DM	100 000 DM
und von dem über 100 000 DM	
hinausgehenden Betrag weitere	50 v. H.
c) über 500 000 DM	300 000 DM
3. Die Investitionsrücklage kann erstmals zum Schluß des Wirtschaftsjahres gebildet werden, das nach dem 30. September 1967 endet.

4. Eine Investitionsrücklage ist soweit gewinnerhöhend aufzulösen, als nicht spätestens am Ende des 5. auf ihre Bildung folgenden Wirtschaftsjahres Gegenstände des Anlagevermögens angeschafft oder hergestellt worden sind, die der Herstellung oder dem Vertrieb der bezeichneten Publikationen (einschließlich des Anzeigengeschäftes) ganz oder überwiegend dienen (begünstigte Nutzung), wäre hiernach eine Investitionsrücklage ganz oder teilweise aufzulösen, ist aber rechtzeitig Anlagevermögen mit einer begünstigten Nutzung von weniger als 50 v. H. angeschafft oder hergestellt worden, so kann die Auflösung der Investitionsrücklage in Höhe des Betrages unterbleiben, welcher dem Anteil der begünstigten Nutzung an den Anschaffungs- oder Herstellungskosten dieses Anlagevermögens entspricht.
5. Bei Körperschaftsteuerpflichtigen Gewerbebetrieben tritt an die Stelle des steuerpflichtigen Gewinns das Einkommen im Sinne der §§ 5 bis 13 des Körperschaftsteuergesetzes.
6. Steuerpflichtigen mit eigenen Tageszeitungen oder Zeitschriften, die der politischen Bildung und Unterrichtung dienen, stehen Gesellschaften und Personenvereinigungen gleich, welche solche Publikationsorgane, ganz oder zum Teil, für Verlage herstellen oder vertreiben, sofern an ihnen unmittelbar oder mittelbar Steuerpflichtige im Sinne des Absatzes 1 zu mehr als 75 v. H. beteiligt sind.

Das gleiche gilt für Druckereien, die überwiegend mit der Herstellung von Tageszeitungen und Zeitschriften, die vorwiegend der politischen Bildung und Unterrichtung dienen, beschäftigt sind.

Durch Rechtsverordnung sollten weitere investitionsrücklagebegünstigte Formen und Aufwendungen bestimmt werden.

#### VII.

Die Pressekommission schlägt der Bundesregierung vor, erhöhte Sonderabschreibungen für Druckereien der Tageszeitungen und Zeitschriften, die vorwiegend der politischen Bildung und Unterrichtung dienen, durch Änderung des § 51 Abs. 1 Ziff. 2 EStG zuzulassen. Die technischen Personal- und Produktionskosten usw. machen es erforderlich, daß Maschinen und sonstige Einrichtungen, auch wenn sie noch gebrauchsfähig wären, zwecks größerer Wirtschaftlichkeit und Verbesserung der Qualität des Drucks vorzeitig durch Neuanschaffung ersetzt werden müssen. Auch hierbei muß in erster Linie an eine gezielte Hilfe für kleinere Zeitungen gedacht werden. Die Pressekommission empfiehlt daher, in etwa die gleichen Abgrenzungskriterien der Höhe nach einzuführen wie oben VI, 6.

#### VIII.

Die mittleren und kleineren Verlage benötigen für die Modernisierung ihrer Betriebe zinsgünstige Darlehen. In diesem Zusammenhang schlägt die Pressekommission vor, Bundesbürgschaften zu übernehmen,

denn es wird ohne solche Bürgschaften kleineren und mittleren Unternehmen, die auf Kredite angewiesen sind, oft schwer möglich sein, Kreditgeber zu finden. Die Pressekommission schlägt in diesem Zusammenhang vor, die Bürgschaften auf Darlehen bis zu 1 Million DM zu begrenzen. Soweit wie möglich, sollte das ERP-Programm herangezogen werden. Bei der Vorprüfung der Kreditwürdigkeit könnte die Wirtschaftliche Genossenschaft der Presse eGmbH nützliche Dienste leisten.

Die Bundesregierung wird um Prüfung gebeten, ob im Rahmen des Konjunkturprogramms Mittel für die Presse bereitgestellt werden können. Sofern dies im Rahmen von Auftragsvergaben nicht möglich ist, wäre zu prüfen, ob nicht im Konjunkturprogramm Beiträge für zinsverbilligte Investitions- und Betriebsmittelkredite bzw. für Bundesbürgschaften bereitgestellt werden können.

#### IX.

Die Pressekommission bittet die Bundesregierung, die Postdienste für die Presse in ihren finanziellen Auswirkungen auf die Presse zu überprüfen. Die Pressekommission schlägt im besonderen vor:

1. Die Nachrichtenübermittlung für die Presse durch sachgerechte Gebührensätze für Ferngespräche und Fernschreiben zu erleichtern; die Pressekommission verweist hierzu auf die in anderen Ländern bestehenden Sondertarife für die Presse und auf die Empfehlungen der UNESCO;
2. im Postzeitungsdienst einen ermäßigten Gebührensatz für häufiger als wöchentlich einmal erscheinende Zeitungen einzuführen. Die Vertriebsgebühr im Postzeitungsdienst beträgt, gleichgültig, ob das betreffende Organ wöchentlich einmal oder häufiger erscheint, für die Einzelnummer 4 Pf; bei seltener als einmaligem Erscheinen beträgt die Gebühr 6 Pf. Für eine Tageszeitung mit wöchentlich 6 Ausgaben muß nach dieser Staffelung die sechsfache Gebühr einer wöchentlich einmal erscheinenden Zeitung bezahlt werden. Da in der Vertriebsgebühr die Grund- und Verwaltungskosten der Tageszeitung gleich hoch sind, erstreckt sich der Mehraufwand der Post auf die häufigere Zustellung. Dafür dürfte jedoch die sechsfache Gebühr bei Tageszeitungen im Gegensatz zu einem wöchentlich erscheinenden Objekt nicht gerechtfertigt sein.

#### X.

Für die Erhaltung der Pressefreiheit in der Bundesrepublik ist ein fachlich gut ausgebildeter und in seinen wirtschaftlichen Grundlagen gesicherter Journalistenstand unerlässlich.

Im Vordergrund hat die Erhaltung der Arbeitsmöglichkeiten zu stehen. Diesem Ziel sollen auch die für die Presseunternehmen vorgeschlagenen Maßnahmen dienen, denn es ist ein erklärtes Ziel dieser Maßnahmen, selbständige redaktionelle Einheiten zu erhalten.

Einhergehen mit der Sicherung des Arbeitsplatzes sollten Maßnahmen, die die arbeitsrechtliche Seite

betreffen. Die Pressekommission appelliert deshalb an die Tarifpartner, den Manteltarifvertrag für die Redakteure mit dem Ziel einer größeren Sicherstellung der Redakteure im Falle der Veräußerung oder der Einstellung einer Zeitung zu verbessern, insbesondere durch die Sicherung der Ansprüche an das Versorgungswerk. Die Pressekommission erinnert in diesem Zusammenhang daran, daß ein Manteltarifvertrag bisher nur von Zeitungsverlegern, nicht aber von Zeitschriftenverlegern abgeschlossen worden ist.

Um insbesondere die Alters- und Hinterbliebenenversorgung der älteren Journalisten zu sichern, die durch Konzentrationsvorgänge ihre Beschäftigung verlieren, sollte von den Berufsverbänden der Presse ein Härtefonds beim Versorgungswerk der Presse GmbH in der Form einer rechtsfähigen Stiftung errichtet werden, deren Anerkennung als gemeinnützige Einrichtung anzustreben ist. Nutznießer des Fonds sollen auch hauptberufliche freie Journalisten sein, die ihre Alterssicherung nicht mehr oder nicht mehr im gleichen Maße wie bisher finanzieren

können, weil ihre Mitarbeit an Zeitungen infolge von Konzentrationsvorgängen stark beeinträchtigt wurde. Das Vermögen dieses Fonds sollte einmal aus einer von allen Presseunternehmen in der Bundesrepublik aufzubringenden Umlage bestehen, die sich nach dem Vomhundertsatz der verkauften Auflage richtet, und zum anderen aus sonstigen Zuwendungen Dritter. Die Bundesregierung und die Länder sollten hierzu ebenfalls Beiträge entrichten. Es könnte auch daran gedacht werden, daß staatlicherseits die durch die Konzentrationsvorgänge entstandenen Ausfälle verbürgt werden.

Den Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern sowie den Journalisten soll nahegelegt werden, eine Verbesserung des beruflichen Ausbildungsstandes der Journalisten anzustreben, damit die Aufgaben der Journalisten im demokratischen Staat, der politischen Bildung und Information zu dienen, Genüge geleistet werden kann. Die Bundesregierung wird deshalb aufgefordert, finanzielle Beiträge zu den Bildungseinrichtungen für Journalisten neben den Ländern, die diese Beiträge schon aufbringen, zu leisten.

## III.

**Bemerkungen zur Situation des deutschen Pressewesens**

„Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenen Presse ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere ist eine freie regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich. Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muß er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang, sie beschafft die Informationen, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung.“ (BVerfGE 20, 162, 174)

1. Die im Grundgesetz gewährleistete „Pressefreiheit“ enthält nicht nur — entsprechend der systematischen Stellung der Bestimmung und ihrem traditionellen Verständnis — ein subjektives Grundrecht für die im deutschen Pressewesen tätigen Personen und Unternehmen, das ihnen in bestimmter Weise eine bevorzugte Rechtsstellung sichert, sondern zugleich eine objektivrechtliche Seite. Danach hat der Staat dafür Sorge zu tragen, daß innerhalb des deutschen Pressewesens „eine relativ große Zahl von selbständigen und nach ihrer Tendenz, politischen Färbung oder weltanschaulichen Grundhaltung miteinander konkurrierenden Presseerzeugnisse existiert“ (BVerfGE 12, 205, 259) und es läßt sich „auch an eine Pflicht des Staates denken, Gefahren abzuwehren, die einem freien Pressewesen aus der Bildung von Meinungsmonopolen erwachsen könnten“ (BVerfGE 20, 162, 174).

Der Verfassungsauftrag aus Artikel 5 GG, die Existenzmöglichkeit einer freien und vielfältigen Presse zu sichern, ist Auftrag an den Staat. Dem Verfassungsauftrag gemäß zu handeln, hat der Staat insbesondere dann die Pflicht, wenn auf Grund von ihm zugänglichen oder zugetragenen Fakten geschlossen werden muß, daß die Verfassungswirklichkeit mit dem Verfassungsauftrag auseinanderklafft. Diese Pflicht besteht auch schon dann, wenn in ihren Ursachen noch nicht übersehbare Entwicklungen drohen, die im Ergebnis dem Postulat der Forderung nach einer freien und vielfältigen Presse zuwiderlaufen könnten. Dabei wird sich in letzterer Situation der Staat darauf beschränken müssen, solche Maßnahmen zu treffen, die den augenblicklichen Status der Presse so lange erhalten, bis die Ursachen der Entwicklung und hieraus die Erkenntnis möglich ist, ob die Freiheit und Vielfalt der Presse wirklich in Gefahr ist. Denn ohne Kenntnis der Ursachen endgültig zu handeln, würde die Möglichkeit in sich bergen, mit anderen ebenfalls vom Grundgesetz geschützten Werten der allgemeinen Rechts- und Wirtschaftsordnung in Kon-

flikt zu geraten. Dieser Konflikt ist nur in begründeten Fällen auflösbar.

2. „Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muß er umfassend orientiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben.“ (BVerfGE 20, 162, 174). Diese Abwägung der Meinungen ist um so leichter und eher möglich, je mehr selbständige Meinungsträger eine eigene Meinung artikulieren können. Für die Selbständigkeit der Meinungsträger gibt jedoch die Zahl der Zeitungstitel im allgemeinen wenig her, weil nichts darüber ausgesagt wird, ob der politische Teil einer Zeitung eine eigene redaktionelle Leistung oder die Abnahme eines vorgefertigten sog. „Mantels“ ist. Aussagekräftig ist allein die Zahl der publizistischen oder redaktionellen Einheiten. Diese Zahl der redaktionellen Einheiten ist in der Bundesrepublik bei ständig steigender Verkaufsauflage von 213 im Jahre 1962 bis zum 1. Juni 1967 auf 157 herabgesunken (vgl. Anlage S. 22).

Einher mit diesen Zahlen geht die Entwicklung der sog. Nettozeitungsdichte. Die Nettozeitungsdichte gibt an, unter wie vielen im redaktionellen Teil selbständigen Zeitungen der Zeitungsleser eines bestimmten Gebiets seine Auswahl treffen kann. Konnte im Jahre 1954 von den 558 kreisfreien Städten und Landkreisen der Bundesrepublik noch in 473 Städten und Kreisen zwischen mindestens zwei Zeitungen gewählt werden, war bis zum Ende des Jahres 1966 diese Zahl auf 429 abgesunken. In 129 kreisfreien Städten und Landkreisen gibt es danach nur noch eine örtliche Tageszeitung (vgl. Anlage S. 22).

Die Abnahme der Zahl von selbständigen Redaktionen und die aufgezeigte Entwicklung der Nettozeitungsdichte sind allerdings keine auf die Bundesrepublik beschränkten Probleme. Es ist dies eine in fast allen demokratischen Staaten zu beobachtende Tendenz (vgl. Anlage S. 133 ff.).

In der Bundesrepublik ist neben dieser Entwicklung eine starke Konzentrationstendenz zu beobachten. Eine Reihe von großen Verlagen hat große Marktanteile erworben. Die größten Presseunternehmen sind für Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Straßenverkaufszeitungen das Verlagshaus Axel Springer, die Süddeutsche Verlag GmbH, die Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, die Westdeutsche Allgemeine Zeitungsgesellschaft mbH und der Verlag DuMont Schauberg; für Zeitschriften sind es die Heinrich Bauer Verlag KG, die Burda-Gruppe, die Gruner+Jahr GmbH & Co, die Ganske-Gruppe und der Verlag

Axel Springer (vgl. Anhang S. 57 ff., 64 f. sowie Tabellen S. 56 bis 60).

Im deutschen Pressewesen ist neben gewissen Tendenzen, die Unternehmen vertikal zu gliedern, ein nicht unerheblicher Trend zur horizontalen Kooperation zu beobachten. Nach den Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger gibt es 63 Redaktionsgemeinschaften, an die 394 Hauptausgaben und 364 Nebenausgaben angeschlossen sind. Von diesen 63 Redaktionsgemeinschaften werden etwa 5 Millionen Zeitungen täglich gedruckt. Für das Anzeigengeschäft haben sich 255 Zeitungen mit einer Auflage von 1,7 Millionen in 22 sog. „Anzeigenringe“ zusammengeschlossen. Hinzu kommt die „Standortpresse“ als Dachorganisation bereits bestehender Institutionen der Heimatpresse (vgl. Anlage S. 122 f.). Die Standortpresse hat 180 Mitgliedsverlage, die eine tägliche Auflage von 2,5 Millionen Exemplaren herausgeben. Die regionalen Abonnementszeitungen haben sich in der Arbeitsgemeinschaft „Regionalpresse“ zusammengeschlossen (vgl. Anlage S. 123). Der „Regionalpresse“ gehören 68 Verlage mit 72 Zeitungen und einer täglich verkauften Auflage von über 8 Millionen Stück an. Ein weiterer horizontaler Zusammenschluß ist die „Konzentration GmbH“, die der SPD nahesteht. Diese Interessengemeinschaft umfaßt 25 Verlags- bzw. Druckhäuser, 5 Buch- und Zeitschriftenverlage und 8 weitere Unternehmen.

3. Diese Fakten haben den Deutschen Bundestag veranlaßt, die Bundesregierung aufzufordern, eine Kommission zur Untersuchung der Konzentration und der Meinungsfreiheit im deutschen Pressewesen einzusetzen.

Die Pressekommission faßt ihren Untersuchungsauftrag wie folgt auf:

Gegenstand der Untersuchung sind nach Auffassung der Pressekommission die *Tagespresse* und die *Publikumszeitschriften*. Die Frage nach der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz kann von der Meinungsfreiheit nicht losgelöst werden. Für die Frage nach der Meinungsfreiheit sind vor allem Presseorgane relevant, die zur politischen (einschließlich kulturpolitischen, wirtschafts- und sozialpolitischen und religiösen) Bildung und Unterrichtung beitragen, wobei es an dieser Stelle dahingestellt bleiben kann, welche Organe vorwiegend und welche weniger der politischen Bildung und Unterrichtung dienen. Außer Betracht bleiben können in diesem Zusammenhang reine Fachorgane, Anzeigenblätter, Kundenzeitschriften und ähnliche Publikationsorgane.

Für die materielle Untersuchung ist die wirtschaftliche Entwicklung der Tageszeitungen getrennt nach überregionalen Tageszeitungen, Regionalzeitungen, Lokalzeitungen sowie regionalen und überregionalen Straßenverkaufszeitungen und der Publikumszeitschriften darzustellen. Daran anschließend ist festzustellen, ob und inwieweit die wirtschaftliche Existenz der untersuchten Presseunternehmen gefährdet ist und danach sind die Ursachen dieser Gefährdung zu

untersuchen. Daneben hat die Pressekommission die Ursachen und die Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland zu untersuchen.

Die Pressekommission ist der Auffassung, daß sie sich nicht nur mit vorgegebenen Sachverhalten zu befassen und Meinungen zu sammeln hat. Bundesregierung und Parlament erwarten ein abgewogenes und fundiertes Urteil über die Ursachen der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und die Wirkung der Konzentration auf die Meinungsfreiheit. Hierfür ist eine vollständige und zweifelsfreie Tatsachenfeststellung und Erfassung der Sachverhalte notwendig.

Da das Parlament und die Bundesregierung den Wunsch geäußert hatten, von der Pressekommission einen vorläufigen Bericht bis zum 1. Oktober 1967 zu erhalten, hat die Pressekommission im Einverständnis mit den federführenden Ressorts beschlossen, ihren Untersuchungsauftrag in zwei Ebenen zu führen:

Die Pressekommission legt das vorgegebene und vorliegende Material ohne wesentliche neue Untersuchungen zusammengestellt der Bundesregierung als Bestandteil dieses vorläufigen Berichts vor und macht den Versuch einer Würdigung. Auf der Grundlage des vorläufigen Berichts hat die Pressekommission eine Reihe von Empfehlungen an die Bundesregierung gerichtet, die aus zeitlichen Gründen schon vor dem 1. Oktober der Bundesregierung übergeben worden sind.

Parlament und Bundesregierung sind in der 109. Sitzung des Deutschen Bundestages am 11. Mai 1967 davon ausgegangen, daß für die Arbeit am Vorbericht der Bericht der Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film (Michel-Kommission) und die Bestandaufnahme des Deutschen Presserats vorliegen. Bisher ist lediglich der Michel-Bericht erschienen<sup>1)</sup>. Da dieser Bericht erst in der ersten Oktoberwoche der Öffentlichkeit übergeben wurde, war die Pressekommission bei ihren Tatsachenfeststellungen weitgehend auf das im übrigen vorgegebene und vorliegende Material angewiesen.

<sup>1)</sup> Nach dem Michel-Bericht sind die Wettbewerbsbeziehungen zwischen Presse und Rundfunk auf den Gebieten der Information und der Unterhaltung schwach. Rundfunk und Presse, insbesondere Fernsehen und Tageszeitungen, ergänzen sich nach diesen Feststellungen publizistisch. Auch auf dem Werbemarkt bestehen nach dem Bericht nur lockere Wettbewerbsbeziehungen zwischen beiden Medien. Weitaus intensiver ist der Wettbewerb zwischen Zeitschriften, vor allem Illustrierten und Zeitungen. Der Wettbewerb der Tageszeitungen untereinander sei nach dem Bericht weitaus gewichtiger als die relativ lockeren Wettbewerbsbeziehungen zum Werbefernsehen. Nach den Untersuchungen der Michel-Kommission haben die besonderen Werbeeigenschaften des Fernsehens die Einführung neuer Marken durch die werbende Wirtschaft begünstigt, wodurch der Wettbewerb insgesamt intensiviert worden ist. Darin ist nach den Feststellungen der Michel-Kommission eine der Ur-

Eine Verwertung des Berichts der Michel-Kommission war nicht nur aus zeitlichen Gründen schwierig. Der Michel-Bericht enthält nämlich im wesentlichen Material, das auf eigenen Feststellungen und Erhebungen der Michel-Kommission beruht und das aus der Natur der Sache mangels Kenntnis der Bezugsgrundlagen nur sehr schwer in einen anderen Bericht einzufügen und fortzuführen ist. Allerdings zieht die Michel-Kommission eine Reihe von Schlußfolgerungen zum Verhältnis Presse und Rundfunk. Die Pressekommission sieht insoweit nicht ihre Aufgaben darin, alle Erwägungen der Michel-Kommission, die zu diesen Schlußfolgerungen führen, zu überprüfen oder nachzuvollziehen. Sie wird bei ihrer weiteren Tätigkeit diese Schlußfolgerungen verwerten.

Zu dem von der Pressekommission in diesem Vorbericht zusammengestellte Material ist folgendes zu bemerken:

Einmal handelt es sich oftmals um von Beteiligten herausgegebenes Material, das auf Quellenangaben verzichtet und nicht nachprüfbar ist. Zum anderen fehlt eine amtliche Pressestatistik, und vorhandene Zusammenstellungen arbeiten mit z. T. stark voneinander abweichenden Bezugsgrundlagen, die nicht ohne weiteres erkennbar sind. Mit aller Eindringlichkeit macht deshalb die Pressekommission die Bundesregierung darauf aufmerksam, daß es nicht ausgeschlossen ist, daß die aus dem zusammengestellten Material gezogenen Schlüsse nach der endgültigen Untersuchung korrigiert werden müssen.

Unabhängig von diesem vorläufigen Bericht hat die Pressekommission in mehreren Ausschüssen mit der exakten Erarbeitung der Grundlagen des Untersuchungsauftrags begonnen. Hierzu gehört insbesondere die Darstellung der ökonomischen Struktur der deutschen Presse, die Entwicklung dieser Struktur im Zeitablauf und die sich daraus ergebenden Folgerungen. Diese Feststellungen sollen Grundlage des später zu erstattenden Schlußberichts sein. Ob es der Pressekommission gelingen wird, alle im Zusammenhang mit dem Auftrag zu stellenden Fragen zu beantworten, wird sich erst im Laufe der Untersuchung herausstellen. Gegebenenfalls muß die Pressekommission um Bereitstellung von weiteren Haushaltsmitteln bitten, um in größerem Umfang wissenschaftliche Institute und Sachverständige einschalten zu können.

4. Die Pressekommission geht bei der Abfassung dieses vorläufigen Berichts von der Tatsache aus, daß die Zahl der selbständigen Meinungsträger seit Jahren im ständigen Sinken begriffen ist. Es

sachen der Ausdehnung der Werbung im ganzen zu sehen.

Die Michel-Kommission kommt in ihrem Bericht zu dem Ergebnis, daß die wirtschaftlichen Probleme der Presse weder durch die Entwicklung des Fernsehens noch durch das Werbefernsehen erklärbar sind und daß ihre Lösung nicht mit der Gestaltung der Rundfunkverfassung verquickt werden sollte. Der Vorwurf der Wettbewerbsverzerrung wird nach Auffassung der Michel-Kommission zu Unrecht erhoben.

sind keine Anzeichen erkennbar, daß diese Entwicklung von selbst ihr Ende finden wird. Ob diese Entwicklung bereits heute für die Bundesrepublik aus dem Blickwinkel der Verfassung gesehen bedrohlich ist, vermag die Pressekommission nicht abschließend zu beurteilen. Hierzu bedarf es einer eingehenden strukturellen und soziologischen Untersuchung.

Welche Ursachen das Absinken der Zahl von selbständigen Redaktionen hat, vermag die Pressekommission z. Z. nicht abschließend zu beurteilen. Nach den Feststellungen der Pressekommission ist das ständige Sinken dieser Zahl allerdings zeitlich nicht einzugrenzen. Die Zahl der selbständigen Meinungsträger ist in den letzten Jahren bis zur Abgabe dieses Vorberichts kontinuierlich gesunken. Nach Auffassung der Pressekommission dürfte eine Reihe von Gründen zusammentreffen.

In der öffentlichen Diskussion steht die These von der wirtschaftlichen Notlage der Presseunternehmen im Vordergrund. Die Pressekommission ist bei der Prüfung dieses Komplexes zu der vorläufigen Auffassung gelangt, daß die wirtschaftliche Lage der Presse unterschiedlich ist. So kann nicht davon gesprochen werden, daß es nur den kleineren und mittleren Verlagen oder bestimmten Gruppen wirtschaftlich schlecht geht. Nach den vorläufigen Feststellungen der Pressekommission arbeiten kleine, mittlere und große Verlage hinsichtlich einzelner Objekte, z. T. mit Gewinn und z. T. mit Verlust. Die wirtschaftlichen Ergebnisse sind dabei stark unterschiedlich (vgl. Tabellen S. 91 ff.). Welche Gründe hierfür maßgeblich sind, konnte von der Pressekommission noch nicht geklärt werden.

Als einer der wesentlichen Gründe wird der Rückgang der Markenartikelwerbung angeführt. Dieser Rückgang ist nach Ansicht der Presse neben anderen Gründen u. a. auch auf die Hörfunk- und Fernsehwerbung zurückzuführen. Demgegenüber verweisen die Rundfunk- und Fernsehanstalten darauf, daß eine wirtschaftliche Konkurrenz zwischen Tagespresse, Hörfunk und Fernsehen allenfalls auf einem Markt bestehen könnte, auf dem die Tageszeitungen lediglich ca. 12 % ihrer gesamten Anzeigeneinnahmen erzielen. Eine Schädigung der Tageszeitungen könne auch schon deshalb nicht vorliegen, weil die Werbesendungen eine erhebliche allgemeine Erhöhung der Werbeetats der Markenartikelindustrie zur Folge gehabt hätten, die auch den Zeitungen zugute gekommen sei.

Ein Rückgang der allgemeinen Werbeeinnahmen hat wegen der spezifischen Entwicklung der Relation von Vertriebs- und Anzeigenerlösen sicherlich starke Auswirkungen auf die Erlösstruktur der Unternehmen, denn Presseunternehmen sind zunehmend abhängiger von den Werbeeinnahmen geworden. Die Pressekommission vermag jedoch ein abschließendes Urteil hierbei zu diesem Punkt nicht zu fällen. Hierzu bedürfte es einer Analyse der Kostenentwicklung im Verhältnis zu den absoluten Werbeeinnahmen.

Verhältnismäßig stark zurückgegangen sind die Einnahmen aus Stellenanzeigen. Insgesamt kann für einen Teil der Presseunternehmen von einer Verschlechterung der Kostensituation durch den Rückgang der allgemeinen Werbeeinnahmen gesprochen werden, die als kritisch angesehen werden kann. Ob sich diese Situation mit ansteigender Konjunktur bessern wird, ist zu hoffen und zu erwarten, aber nicht abschließend zu bestimmen.

Allerdings muß dabei berücksichtigt werden, daß kleinere und mittlere Verlage von ihrer Unternehmensstruktur her anfälliger sind. Die kleineren und mittleren Verlage verfügen in der Breite weder über genügend Eigenfinanzierungsmöglichkeiten noch über Möglichkeiten sich ausreichend Kredite auf dem Kapitalmarkt zu beschaffen, wobei nicht verkannt werden soll, daß der Bedarf an Eigenfinanzierungsmitteln bei kleineren Unternehmen geringer ist als bei den größeren Unternehmen. Hinzu kommt, daß kleinere und mittlere Verlage oft nicht die Möglichkeit der Kompensierung von Gewinnen und Verlusten haben, d. h., sie können nicht Verluste bei einem Verlagsobjekt durch Gewinne aus anderen Verlagsobjekten decken. In diesem Zusammenhang ist die Tatsache zu erwähnen, daß kleine und mittlere Presseunternehmen in verhältnismäßig starkem Maße zur Kooperation neigen. Nach Auffassung der Pressekommission ist dies ein Zeichen von wirtschaftlicher Schwäche und Anfälligkeit dieser Unternehmen, zugleich ein Beweis, daß diese Gruppe aus eigenem Entschluß nach der Verstärkung redaktioneller und verlegerischer Leistung sucht und damit die Selbständigkeit ihrer Zeitungen erhalten will. Steigende Löhne und Kosten üben einen stetigen Zwang zur Rationalisierung aus. Diese Rationalisierung scheint für den eigenen Betrieb ausgeschöpft zu sein. Die Unternehmer begeben sich nunmehr eines Teils ihrer unternehmerischen Freiheit, um ihre Eigenständigkeit wenigstens noch in gewisser Weise aufrechtzuerhalten. Bei der Markenartikelwerbung wird das Wettbewerbsverhältnis von Tageszeitungen auf der einen sowie den Publikumszeitschriften und Straßenverkaufszeitungen auf der anderen Seite berücksichtigt werden müssen. Nach den bisher vorliegenden Zahlen scheint eine wesentliche Abwanderung der Werbegelder zu den Publikumszeitschriften vorzuliegen (vgl. Tabelle S. 68), die auf Grund höherer Auflagenziffer und ihrer besonderen Drucktechnik für die Werbetreibenden und die Werbeagenturen reizvoller erscheinen. Das gleiche gilt für die Straßenverkaufszeitungen.

Für die Zeitungen hat dies gegebenenfalls nicht nur augenblickliche finanzielle Folgen. Um der Konkurrenz der Publikumszeitschriften wirksam begegnen zu können, werden die Zeitungen nicht ohne Mehrfarbigkeit auskommen können. Die Umstellung auf neue Druckverfahren, insbesondere den Farbdruck, erfordert jedoch erheblichen Kapitalaufwand. Es wird zu prüfen sein, ob nicht hierdurch wiederum kleinere und mittlere Unternehmen benachteiligt sind, weil ihnen die wirt-

schafliche Situation eine solche Umstellung nicht erlaubt.

Die Pressekommission hat sich mit der Frage befaßt, worauf die verhältnismäßig starke Konzentration im deutschen Pressewesen zurückzuführen ist. Eine abschließende Stellungnahme kann hierzu nicht abgegeben werden, da die ökonomische Struktur nicht genügend aufgeheilt und diskutiert werden konnte. Tatsache ist jedenfalls, daß in den Händen einiger großer Verlage erhebliche Auflagen vereinigt sind, die im Gegensatz zu den Auflagenziffern bei kleineren Verlagen ständig im Steigen begriffen waren. Die kräftige Auflagensteigerung der deutschen Tageszeitungen und Zeitschriften konzentriert sich insoweit bei einigen wenigen Verlagen (vgl. S. 57 ff.), die auch ihre Marktstellung gegenüber kleineren und mittleren Verlagen nicht durch weiteres Anzeigensplitting verstärken sollten.

Die Pressekommission ist sich bewußt, daß der Zug zu größeren Unternehmenseinheiten kein auf das Pressewesen beschränkter Vorgang ist. Die Tendenz zur Arbeitsteilung und zum Großbetrieb ist in allen Bereichen offenkundig. Deshalb gilt auch für das Pressewesen die volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Forderung zur optimalen Betriebsgröße. Dies wird auf dem Gebiet der Presse zum erheblichen Teil technisch bedingt sein. Herstellung und Vertrieb einer Zeitung und Zeitschrift erfordern größtmöglichen Einsatz der Technik. Insbesondere steht die Zeitung unter dem Zwang der Technik, weil nur durch sie die Aktualität der Zeitung gewahrt werden kann. Eine derartige Technik erfordert Kapitaleinsatz, der größeren Unternehmen oft leichter fällt. Hinzu kommt die Einführung neuer Druck- und Setzverfahren, die aus Wettbewerbsgründen notwendig ist.

Die Pressekommission ist sich dessen bewußt, daß alle diese Momente nur einige Symptome sind. Krisenerscheinungen in einer Branche sind nicht nur auf wirtschaftliche Gründe allein zurückzuführen. So sollten z. B. Fehldispositionen und Fehleinschätzungen des Marktes durch einzelne Verleger nicht als wirtschaftliche Krisensymptome gewertet werden. Andererseits ist es denkbar und weithin Tatsache, daß Verleger betriebswirtschaftliche Grundsätze zugunsten ihrer publizistischen Verantwortung zurückstellen und damit geschäftliche Nachteile in Kauf nehmen.

5. Eine freie Presse als Wesenselement des freiheitlichen Staats ist das gemeinsame Werk der Verleger und der Journalisten. Jeder Staat, der eine freie Presse als für die moderne Demokratie erforderlich hält, sollte sich nicht darauf beschränken, Bedingungen zu schaffen oder wiederherzustellen, unter denen die Selbstfinanzierung der Verlage möglich ist, die die Grundlage für die Unabhängigkeit der Presse bildet. Die materielle und geistige Sicherung eines freien Journalistenstands gehören ebenso dazu.

Durch das Einstellen von Zeitungen, durch Konzentration und durch Kooperation auf dem redak-

tionellen Sektor verlieren Journalisten ihren Arbeitsplatz. Das ständige Absinken der Zahl von selbständigen Redaktionen führt unweigerlich zu einer Erschwerung, einen anderen, gleichwertigen Arbeitsplatz zu finden. Dies fällt um so mehr ins Gewicht, je älter der entlassene Journalist ist.

6. Die Pressekommission hat anhand der vorgegebenen Fakten die Fragen geprüft, ob es nach einer vorläufigen Prüfung dieser Unterlagen geboten erscheint, der Bundesregierung schon jetzt Maßnahmen zu empfehlen, die geeignet sind, den Willen der Verfassung durchzusetzen, eine Vielfalt von Meinungsträgern auf dem Gebiet der Presse zu erhalten. Der Pressekommission ist ein gesichertes Urteil über die wirtschaftliche Lage des deutschen Pressewesens aus den oben angeführten Gründen aufgrund der bisherigen Feststellungen verwehrt. Daher blieb nur die Frage zu entscheiden, ob im Interesse der Meinungsfreiheit eine Entwicklung aufgehalten werden sollte, die vielleicht aufgrund späterer Erkenntnisse sich rückwirkend als schädlich für den Bestand des freiheitlichen Staatswesens darstellen würde, wenn nicht frühzeitig wenigstens vorläufige Maßnahmen hiergegen ergriffen würden. Die Pressekommission hat diese Frage bejaht. Sie ist der Auffassung, daß ohne eine Reihe von Maßnahmen nicht nur weitere selbständige Zeitungen eingestellt, fusioniert oder in ihrem redaktionellen Teil kooperiert werden, sondern daß auch die Konzentration weiter fortschreiten wird. Die Pressekommission hat diese Maßnahmen der Bundesregierung bezeichnet und die Durchführung empfohlen.

Würde die Pressekommission nun lediglich eine Hauptuntersuchung veranstalten, die notwendigerweise einen größeren Zeitraum beanspruchen muß, würde bis zur Abgabe des endgültigen Berichts mit seinen Vorschlägen noch eine weitere Anzahl von selbständigen Zeitungen verschwunden sein und die Konzentration hätte mit hoher Wahrscheinlichkeit ein noch größeres Ausmaß erreicht. Eine solche Entwicklung, die vielleicht als schädlich später erkannt werden würde, würde sich gleichwohl kaum mehr rückgängig machen lassen. Dieser Gefahr sollte dadurch begegnet werden, daß schon heute Maßnahmen ergriffen werden, die geeignet sind, eine solche, vielleicht schädliche Entwicklung, aufzuhalten, bis endgültig festgestellt werden kann, welches die wahren Ursachen dieser Entwicklung sind.

Die Pressekommission hält deshalb auf zwei voneinander zu trennenden Ebenen Maßnahmen für sinnvoll und erforderlich, um die gegenwärtige Struktur der deutschen Presse im Sinne des Verfassungsauftrags zu erhalten:

- a) Hinsichtlich der allgemeinen Wettbewerbssituation:

Hierbei ist an Maßnahmen zu denken, die auf Zeit die derzeitige Marktstellung namentlich der kleinen und mittleren Presseunternehmen unangetastet lassen und diesen

Unternehmen eine gewisse Zeit der Konsolidierung geben. In diesem Zusammenhang wären auch bestimmte Maßnahmen anzuregen, die den Wettbewerb der Medien untereinander bis zur Abgabe eines endgültigen Berichts zum Ruhen kommen lassen.

- b) Hinsichtlich der finanziellen Situation:

Hierbei ist an Maßnahmen zu denken, die geeignet sind, eine gewisse kapitalmäßige und steuerliche Entlastung der gefährdeten Unternehmen herbeizuführen, zu denen nach Auffassung der Pressekommission vornehmlich kleine und mittlere Unternehmen gehören. Die Selbstfinanzierung der kleinen und mittleren Verlage sollte erleichtert werden.

Beide Gruppen von Maßnahmen greifen in ihrer betriebswirtschaftlichen Auswirkung ineinander über. Jedoch sind die Maßnahmen der zweiten Gruppe im wesentlichen auf gesetzgeberischem Wege durchzuführen, während die Maßnahmen der ersten Gruppe lediglich mit der Bereitschaft und der Einsicht der Beteiligten zum Erfolg führen können.

Die Pressekommission hat eingehend die Frage beraten, wem diese vorzuschlagenden Maßnahmen zugute kommen sollen. Die Schwierigkeit, den Adressatenkreis festzulegen, liegt darin, daß ein Teil der Verlage als wirtschaftlich gesund, ein Teil als gefährdet und ein anderer Teil als notleidend anzusehen ist.

Hinsichtlich der allgemeinen Wettbewerbssituation erschien es der Pressekommission untunlich, den Adressatenkreis der Empfehlungen aufzuspalten. Die Pressekommission hatte allerdings Bedenken, die vorgeschlagenen finanziellen Maßnahmen allen Unternehmen im Pressewesen gleichmäßig zukommen zu lassen. Die Pressekommission hat deshalb versucht, von der Verknüpfung des Auftrags mit der Meinungsfreiheit her einen Kreis von Unternehmen herauszukristallisieren, der für die politische Bildung und Unterrichtung in besonderer Weise erforderlich ist. Deshalb soll nach den Vorstellungen der Pressekommission ein Teil dieser finanziellen Maßnahmen nur Tageszeitungen und Zeitschriften zugute kommen, die vorwiegend der politischen (einschließlich kulturpolitischen, wirtschafts- und sozialpolitischen und religiösen) Bildung und Unterrichtung dienen. Dabei geht die Pressekommission davon aus, daß nicht alle Zeitschriften unter diesen Adressatenkreis fallen, weil die Pressekommission der Auffassung ist, daß ein wesentlicher Teil der Publikumszeitschriften nicht vorwiegend der politischen Bildung und Unterrichtung dienen. Da sich auch unter diesem Adressatenkreis Unternehmen in gesunder wirtschaftlicher Situation befinden, erschien es der Pressekommission zweifelhaft, ob allen Unternehmen die gleichen Vergünstigungen zufließen sollen.

Sie sah sich jedoch nicht in der Lage, in steuerlich einwandfreier Weise diejenigen Unternehmen zu klassifizieren, die wirtschaftlich notleidend oder gefährdet sind. Die Pressekommission

glaubte, von dem Vorschlag absehen zu können, notleidende Unternehmen auf den bestehenden Weg des Steuererlasses zu verweisen. Dieser Weg stünde nur den echt notleidenden Unternehmen und nicht den gefährdeten Unternehmen offen.

Gewisse Anhaltspunkte ergeben sich allerdings aus der Aufstellung in der Anlage über die eingestellten, fusionierten und kooperierten Zeitungstitel. Nach dieser Aufstellung (vgl. Tabelle S. 119) scheint eine wirtschaftliche Gefährdung vor allem bei Zeitungen und Zeitschriften bis zu einer Auflagenhöhe von 70 000 vorzuliegen. Dabei soll nicht verkannt werden, daß auch große Zeitungen und Zeitschriften, wie z. B. die Tageszeitung „Die Welt“ und die Wochenzeitung „Die Zeit“, mit Verlust arbeiten und nur durch den finanziellen Ausgleich mit anderen gut gehenden Objekten des Verlegers weiter geführt werden können. Trotzdem glaubte die Pressekommission, daß namentlich bei den finanziellen Maßnahmen kleinere und mittlere Unternehmen bevorzugt werden sollten.

7. Hinsichtlich der einzelnen Maßnahmen ist die Pressekommission von folgenden Erwägungen ausgegangen:

- a) Die Diskussion über die allgemeine Wettbewerbssituation der deutschen Presse ist mit den verschiedenen Meinungen über die Auswirkung der Hörfunk- und Fernsehwerbung auf die Tageszeitungen belastet.

Für die weiteren Arbeiten der Pressekommission erscheint es wesentlich, daß das ohnehin durch die jahrelange Konfrontation der Argumente belastete Verhältnis der Medien zueinander weiter entschärft wird.

Die Pressekommission hat es daher begrüßt, daß die Rundfunkanstalten der ARD einer Anregung folgend in einer Selbstbindungserklärung eine Reihe von Zusicherungen gemacht haben. Das ZDF hat sich dieser Erklärung der ARD angeschlossen. Die Erklärung enthält im wesentlichen Verpflichtungen über Art, Zeit und Kosten der Werbung und Gestaltung der bestehenden Fernsehprogramme bzw. deren Ergänzung. Die Pressekommission unterstützt dabei die von den Rundfunkanstalten gestellte Voraussetzung, daß über die bestehenden Programme und Anstalten hinaus keine neuen Programme eingeführt und keine neuen Programmveranstalter zugelassen werden. Nach Auffassung der Pressekommission liegt die Gewährleistung dieser Voraussetzung auch im Interesse der Verleger.

- b) Die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger können billigerweise nur dann die Hilfe der Öffentlichkeit für die Fortführung ihrer Aufgaben im demokratischen Staat erbitten, wenn sie selbst ihre Möglichkeiten ausgenutzt haben. Hierzu gehört insbesondere, daß sie in selbstdisziplinärer Zurückhaltung sich ihrer Aufgabe gemäß verhalten und nicht selbst dazu beitragen, daß die Zahl der selbständi-

gen Meinungsträger herabsinkt. Dies könnte z. B. durch einen ungehemmten Wettbewerb gegeneinander geschehen, an dessen Ende nur wenige Unternehmen oder gar ein einziges Monopolunternehmen stünden.

Aus der Sicht des Artikels 5 GG ist die Herstellung einer Zeitung oder Zeitschrift mehr als ein industrieller Vorgang. Die Information und Meinungsbildung durch Presseorgane als notwendiger Vorgang im demokratischen Staat erfordert deshalb besondere Rücksichtnahme von den in diesem Bereich Handelnden auf die Meinungsfreiheit. Sie beinhaltet, daß wirtschaftliche Eigeninteressen keineswegs vorrangig sein dürfen.

Die Pressekommission hat sich deshalb entschlossen, die Bundesregierung zu bitten, an die Verleger zu appellieren, diesen Grundsätzen gemäß zu handeln. In diesen Appell eingeschlossen werden sollte die Aufforderung, bestimmte „harte“ Wettbewerbsmaßnahmen, die an sich noch nicht mit dem Makel der Unlauterkeit behaftet sind, zu unterlassen. Seit Beginn der Arbeiten der Pressekommission sind Klagen laut geworden, daß einige Verleger größerer regionaler Zeitungen verstärkt durch überspitzte Wettbewerbsmaßnahmen, z. B. mit Dumpingpreisen, gegen Zeitungen in Nachbargebieten einen ruinösen Wettbewerb führen und ihr Vertriebsgebiet zum Schaden dieser Zeitungen ausdehnen. Es besteht der Verdacht, daß diese Verleger dem von der Pressekommission geforderten Appell der Bundesregierung und den notfalls erforderlichen gesetzlichen Maßnahmen zuvorkommen wollen. Die Pressekommission bittet die Bundesregierung um schnelle Entscheidung über diese Anregungen der Pressekommission.

In besonderer Weise sollte die Bundesregierung an die Großunternehmen im Pressebereich wenden. Großunternehmen sollten aufgefordert werden, zunächst bis Ende 1968 jede weitere Konzentration zu unterlassen und weder neue Publikationsorgane zu gründen, die die wirtschaftliche Existenz der bereits bestehenden Verlage gefährden, noch für vorhandene Objekte mit besonderen, nur den großen Verlagen möglichen Aufwendungen zu werben. Die zukünftige Arbeit der Kommission wird in Frage gestellt, wenn große Verlage unter Einsatz ihrer Kapitalmacht vollendete Tatsachen z. B. durch Kauf anderer Zeitungen schaffen oder kleineren Zeitungen auf dem Werbesektor dadurch Schaden zufügen, daß sie besondere Anstrengungen unternehmen, weiteren Anteil am Anzeigenmarkt zu erlangen. Im Gegenteil sollten sich die Großverlage ihrer Stellung gegenüber den kleineren und mittleren Verlagen bewußt sein. Das Großunternehmen in der Presse hat eine erhöhte Verantwortung vor allem für die Heimatzeitung, die für die Information der Bürger über Vorgänge, die sie unmittelbar

betreffen, eine große Bedeutung hat. Ihre Funktion für die Demokratie sollte die Bundesregierung besonders im Auge haben, wenn sie Hilfsmaßnahmen für die Presse berät. Ein gutes Mittel in dieser Richtung wäre ein Kreditfonds, in den alle Presseunternehmen einen Betrag gestaffelt nach der Höhe ihrer Auflage einzahlen und der vor allem kleinen und mittleren Verlagen zur Verfügung stehen sollte.

Die Pressekommission vermag aufgrund ihrer bisherigen Arbeit nicht zu sagen, ob durch Appelle an die Verantwortung der Beteiligten für die Struktur des deutschen Pressewesens verbunden mit finanziellen Hilfen die Probleme unter dem Gesichtspunkt des Artikels 5 GG dauernd gelöst werden können. Es könnte trotzdem gerade wegen der privat- und marktwirtschaftlichen Struktur des deutschen Pressewesens zu Erscheinungen kommen, die aus der Sicht des Artikels 5 GG zu mißbilligen wären. Sollte sich der Marktmechanismus, aus welchen Gründen auch immer, als stärker erweisen und zu einer das Grundrecht der Meinungsfreiheit einschränkenden Konzentration führen, dürften gesetzliche Maßnahmen jedenfalls auf dem Gebiete der Publizistik aus der Sicht des Artikels 5 GG unumgänglich sein. Die Vorbereitung solcher gesetzlichen Maßnahmen wird der Bundesregierung empfohlen. Die Pressekommission wird unter strikter Beachtung des Verhältnisses der einzelnen Grundrechte zueinander ihre Untersuchungen besonders in dieser Richtung fortführen. Dabei wird sie die Frage prüfen, ob in einer freien Marktwirtschaft für Presseunternehmen wegen des Artikels 5 GG eine Beschränkung der Marktanteile eingeführt werden darf oder sogar eingeführt werden muß, um den Bestand des Grundrechts der Meinungsfreiheit zu sichern.

Die Pressekommission wird auch zu prüfen haben, ob gleichzeitig die Entstehung leistungsstarker und den technischen Erfordernissen angepaßter Presseunternehmen gefördert werden sollte. Konzentration hat nämlich nur auf solchen Märkten schädliche Wirkung, wo sie auf keine oder nur wirtschaftlich schwache Wettbewerber trifft. Sollte die derzeitige Situation des deutschen Pressewesens die Entstehung solcher leistungsstarker Presseunternehmen erschweren, müßten aus dem Gesichtspunkt des Artikels 5 GG wirtschaftliche Bedingungen geschaffen werden, die Unternehmer und Unternehmen anregen, wirtschaftlich und publizistisch tragfähige Unternehmenseinheiten zu schaffen. Die Vielfalt der Presse kann wegen ihrer privatwirtschaftlichen Struktur nur über wirtschaftlich gesunde und lebensfähige Unternehmen erhalten werden. Zu diesem Ziel wird die Pressekommission überlegen, ob nicht zukünftig Maßnahmen getroffen werden sollten, die solche Unternehmenseinheiten sowohl auf dem Wege einer erleichterten Kooperation als

auch durch Förderung eines gesunden innerbetrieblichen Wachstums erreichen lassen.

- c) In Erfüllung ihrer hoheitlichen und fiskalischen Aufgaben begeben sich die verschiedenen Formen der Exekutive z. T. werbend an die Öffentlichkeit. Die Werbeetats der „öffentlichen Hände“ sollten so verwendet werden, daß sie nicht nur den haushaltsrechtlich gebotenen größten Effekt erzielen. Es sollte gleichzeitig ein Beitrag zur Erhaltung der für den demokratischen Staat unentbehrlichen freien Presse geleistet werden. Dies könne dadurch geschehen, daß die vergebenden Stellen die Haushaltsmittel für Werbung in den Tageszeitungen und dort in den Regionalzeitungen und Standortblättern verwenden. Vor allem sollte die öffentliche Hand darauf achten, daß nicht durch Ausnutzung der letzten zur Verfügung stehenden Möglichkeiten Gelegenheit zur Wirtschaftswerbung Dritter geschaffen wird, die der Tagespresse verlorengeht und damit wiederum die Tageszeitungen in der Eigenfinanzierung beschneidet. Für die Standortpresse hat sich besonders ausgewirkt, daß die öffentliche Hand z. T. ihre Amtsblätter der Wirtschaftswerbung Dritter geöffnet hat und öffentliche Bekanntmachungen in kostenlosen Anzeigenblättern veröffentlichen läßt. Auch in dieser Richtung sollte die Bundesregierung Maßnahmen treffen, um den Tageszeitungen Einnahmen zu erhalten.
- d) Die Pressekommission schlägt der Bundesregierung eine Reihe von Maßnahmen vor, die dazu dienen sollen, der Presse in finanzieller Hinsicht auf Zeit eine Hilfe zu geben. Dabei ist sich die Pressekommission der Schwierigkeit bewußt, die Maßnahmen derart auszuwählen, daß der verfolgte Zweck auch erreicht wird.

Da die finanzielle Lage der Verleger unterschiedlich ist und der Begriff des bedürftigen Unternehmens steuerrechtlich nicht qualifizierbar ist, hat die Pressekommission das Hauptgewicht ihrer Vorschläge auf eine Stützung kleiner und mittlerer Verlage gelegt, die nach ihrer Ansicht der Hilfe vornehmlich bedürfen. Die Pressekommission schließt dies aus der in diesem Bericht enthaltenen Übersicht über die Konzentrationsvorgänge im deutschen Zeitungswesen. Danach liegen die meisten Zeitungseinstellungen in der Gruppe bis zu einer verkauften Auflage von 10 000 Stück täglich. Die Zusammenschlüsse und die Kooperationen liegen vorwiegend in der Gruppe bis zu 100 000 Stück Auflage täglich, wobei die Zusammenschlüsse eher noch etwas tiefer anzusetzen sind. Die Pressekommission hat jedoch Bedenken, der Bundesregierung Steuererleichterungen für alle Unternehmen dieser Größenordnung ohne ein weiteres Kriterium vorzuschlagen. Durch eine Steuervergünstigung gestützt werden sollten nach Auf-

fassung der Pressekommission nur solche Verlage, die über die Möglichkeit des Ausgleichs von Verlusten durch Gewinn bei anderen Verlagsobjekten nicht verfügen. Nach allgemeiner wirtschaftlicher Erkenntnis sind Unternehmen, die nur über ein oder gegebenenfalls über mehrere kleine Objekte verfügen, in einer schlechteren wirtschaftlichen Ausgangsposition als andere Unternehmen, die Gewinn und Verlust von größeren und kleineren Verlagsobjekten ausgleichen können.

Bei den Vorschlägen, steuerfreie Rücklagen für Investitionen und Sonderabschreibungen zu gewähren, wurden Abgrenzungskriterien vorgeschlagen, die nach Auffassung der Pressekommission gewährleisten, daß die vorgeschlagenen Maßnahmen im wesentlichen kleineren und mittleren Verlagen zugute kommen. Der Vorschlag der Pressekommission, Zinszuschüsse für bestimmte Kredite und Bundesbürgschaften zu gewähren, soll nur für kleinere und mittlere Unternehmen gelten.

- f) Unter Bezugnahme auf die Empfehlung der UNESCO regt die Pressekommission an, der Presse für die Nachrichtenübermittlung ermäßigte Gebührensätze für den Fernsprech- und Fernschreibdienst einzuräumen. Die Pressekommission sieht in einer solchen gezielten Maßnahme ein erfolgversprechendes Mittel, um die noch bestehenden Vollredaktionen zu erhalten. Die laufende politische, wirtschaftspolitische und kulturpolitische Berichterstattung und Kommentierung durch die Redaktionen wird nämlich durch die für die Presse in der Bundesrepublik geltenden, im Vergleich zu anderen europäischen Ländern unverhältnismäßig hohen Fernsprech- und Fernschreibgebühren kostenmäßig außerordentlich stark belastet, zumal es im Fernschreibverkehr bisher nicht einmal einen Sondertarif für betriebsarme Zeiten gibt. Ganz besonders betroffen sind naturgemäß Zeitungen, die im Interesse einer umfassenden und fundierten Unterrichtung ihrer Leser sowie der kommentierenden Redakteure das Nachrichtenmaterial mehrerer Agenturen beziehen und darüber hinaus — z. B. in Bonn und an anderen Brennpunkten des politischen Geschehens — eigene Außen-Redaktionen bzw. Korrespondenten unterhalten. Die hohen Kosten für die Nachrichtenübermittlung bilden zweifellos einen der Hauptgründe für die in den letzten Jahren erfolgte wesentliche Verringerung der Zahl der publizistischen Einheiten.

Im Postzeitungsdienst müssen die täglich erscheinenden Zeitungen gegenwärtig die sechsfache Gebühr einer wöchentlich einmal erscheinenden Zeitung oder Zeitschrift bezahlen. Dadurch müssen für den Monatsbezug einer Tageszeitung — je nach Gewicht — 25 % bis 40 % des Bezugspreises für die Postgebühren aufgewandt werden.

Die Multiplikation der Gebührensätze mit der Erscheinungshäufigkeit ist von der Kosten- seite her nicht gerechtfertigt, da die allgemeinen Grund- und Verwaltungskosten nur einmal anfallen.

Die gegenwärtige Vertriebsgebühr im Postzeitungsdienst beträgt für die Einzelnummer

- a) bei wöchentlich einmaligem und häufigerem Erscheinen

bis zum Gewicht von 30 g . . . . . 4,0 Pf  
für je 10 g mehr . . . . . 0,3 Pf

- b) bei seltener als wöchentlich einmaligem Erscheinen

bis zum Gewicht von 30 g . . . . . 6,0 Pf  
für je 10 g mehr . . . . . 0,4 Pf.

Die Pressekommission schlägt die Einführung einer zusätzlichen Gebührenstaffel bei häufigerem als wöchentlich einmaligem Erscheinen

bis zum Gewicht von 30 g . . . . . 3,5 Pf  
für je 10 g mehr . . . . . 0,25 Pf

vor. Dadurch würde sich die monatliche Gesamtgebühr für ein Exemplar einer wöchentlich 6 × erscheinenden Zeitung bei einem

durchschnittlichen Nummerngewicht  
von 100 g von 2,04 auf 1,82 DM

durchschnittlichen Nummerngewicht  
von 150 g von 2,43 auf 2,15 DM

ermäßigen. Die allgemeinen Nebengebühren sind in beiden Fällen noch nicht eingerechnet. Auch diese reduzierten Sätze liegen noch weit über den Gebühren in allen vergleichbaren Ländern.

- g) Das Bundesverfassungsgericht hat ausgesprochen, daß Artikel 5 GG ein subjektives Grundrecht für die im Pressewesen tätigen Personen und Unternehmen gewährt, das seinen Trägern Freiheit gegenüber staatlichen Zwang verbürgt und ihnen in gewissen Zusammenhängen eine bevorzugte Rechtsstellung sichert. Hieraus kann geschlossen werden, daß der Staat wiederum die Pflicht hat, diese bevorzugte Rechtsstellung zu sichern. Nach Auffassung der Pressekommission bedeutet dies hinsichtlich der Journalisten, daß alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden sollten, den Journalistenstand zu erhalten und zu sichern. Dies kann vornehmlich dadurch geschehen, daß der Staat Maßnahmen zur materiellen Sicherung der Journalisten schafft, wobei die Unabhängigkeit gewahrt bleiben muß.

Im Vordergrund hat die Erhaltung der Arbeitsmöglichkeiten zu stehen. Diesem Ziel sollen auch die für die Presseunternehmen vorgeschlagenen Maßnahmen dienen, denn es ist ein erklärtes Ziel dieser Maßnahmen,

selbständige redaktionelle Einheiten zu erhalten.

Einhergehen mit der Sicherung des Arbeitsplatzes sollten Maßnahmen, die die arbeitsrechtliche Seite betreffen. Der Staat sollte empfehlend auf die Tarifpartner einwirken, gewisse Schutzmaßnahmen für solche Journalisten zu treffen, die infolge Kooperation, Konzentration oder Einstellung einer Zeitung ihren Arbeitsplatz verlieren. Der Staat sollte die Zeitschriftenverleger erinnern, daß in ihrem Bereich ein Manteltarifvertrag bisher nicht abgeschlossen worden ist.

Der bereits bestehende Manteltarifvertrag zwischen Zeitungsverlegern und Journalisten scheint der Pressekommission vor allem im Hinblick auf eine größere Sicherstellung der Redakteure im Falle der Veräußerung oder Einstellung ihrer Zeitung verbesserungsbedürftig. Dies gilt vor allem für die Sicherung der Ansprüche an das „Versorgungswerk der Presse“, das seit 1926 arbeitsrechtlich im „Manteltarifvertrag für Redakteure an Tageszeitungen“ verankert ist. Der Tarifvertrag verpflichtet Verlage und Redakteure, je 7,5 % des Gehalts bis zur Höhe von 2500 DM als Monatsbeiträge an das Versorgungswerk abzuführen. Die Verlage zahlen zusätzlich noch 2,5 % der Gehälter aller Redakteure in die „Versorgungskasse der Presse“ ein. Diese Pflichtversicherung sichert den an deutschen Tageszeitungen beschäftigten Redakteuren nach Vollendung des 65. Lebensjahres im Normalfall ein monatliches Ruhegeld von gegenwärtig 47,5 % des Durchschnittsgehalts der vorausgegangenen 5 Jahre.

Konzentrations- oder Kooperationsvorgänge bedeuten gerade für ältere Journalisten, die dadurch ihren Arbeitsplatz verlieren, eine erhebliche Härte. Vor allem sind sie dann nicht mehr in der Lage, Beiträge in der bisherigen Höhe an das Versorgungswerk zu leisten, zumal sie, um die volle Anwartschaft zu erhalten, auch noch den Arbeitgeberanteil mit übernehmen müssen. Gewöhnlich führt

diese Regelung zu einer erheblichen Einbuße ihres Ruhegeldes.

Um in diesen Fällen die vollen Anwartschaften sowohl beim Versorgungswerk als auch bei der Versorgungskasse zu sichern, hält die Pressekommission die Errichtung eines Härtefonds beim „Versorgungswerk der Presse GmbH“ in Form einer rechtsfähigen Stiftung für wünschenswert. Eine Beteiligung des Bundes und der Länder in Form von direkten Beiträgen oder auch in Form von Ausfallbürgschaften erscheinen der Pressekommission wünschenswert.

Außer den festangestellten Journalisten sind auch freie Journalisten infolge einer Einschränkung ihrer Mitarbeit an Zeitungen von Konzentrations- und Kooperationsvorgängen sowie Rationalisierungsmaßnahmen der Verlage stark beeinträchtigt worden. Die Pressekommission tritt deshalb dafür ein, auch hauptberufliche freie Journalisten, die aus den genannten Gründen nicht mehr oder nicht mehr in gleichem Maße ihre Alterssicherung finanzieren können, in den Genuß der Hilfen aus dem Härtefonds kommen zu lassen.

Die Journalisten tragen im demokratischen Staat eine hohe Verantwortung. Es liegt deshalb auch im Interesse des Staates, eine ständige Verbesserung des beruflichen Ausbildungsstands der Journalisten anzustreben, wobei jedoch die Unabhängigkeit der Journalisten nicht angetastet werden darf. Die Pressekommission sieht deshalb in der vorgeschlagenen finanziellen Unterstützung der Bundesregierung für die Bildungseinrichtungen für Journalisten, wie sie die Länder bereits leisten, einen guten Beitrag zur Erreichung der angestrebten Ziele. Sowohl der Härtefonds als auch die von der Bundesregierung erbetenen Maßnahmen könnten finanziell unterstützt werden durch Leistungen der Berufsverbände der Presse sowie durch Zuwendungen Dritter, etwa aus Überschüssen der Rundfunkanstalten.



**Anlagen**  
**zu Struktur der deutschen Tagespresse,**  
**Daten zum Stand und Entwicklung der Pressekonzentration**  
**in der Bundesrepublik Deutschland**

## A. Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse

### 1. Die Entwicklung der publizistischen Einheiten

Die Anzahl der Zeitungen eines Landes kann nach verschiedenen Kriterien gewonnen werden. Aus dem Blickwinkel der Meinungsfreiheit heraus sollte die publizistische oder journalistische Selbständigkeit einer Zeitung im Vordergrund stehen. Wenn daher die Zahl der Zeitungstitel (Haupt- und Nebenausgaben) im Gebiet der heutigen Bundesrepublik Deutschland sich von 2345 (1914) über 2889 (1932) und 1500 (1954) bis zu 1495 (1964)<sup>1)</sup> entwickelt hat, ist daher über die Anzahl der dem Bericht zur Verfügung stehenden selbständigen Meinungsträger noch nichts gesagt.

Betrachtet man die Entwicklung der Zahl der „publizistischen Einheiten“, so ergibt sich das folgende Bild:

A = Publizistische Einheiten (Politische Hauptredaktionen)

B = Ausgaben

Jahr	A *)	B **)	Verkaufsaufgabe in Millionen
1962	213	1 245	18,08
1965	191	1 244	19,81
1966	181	1 239	20,15
1. April 1967	158	1 216	20,45
1. Juni 1967	157	—	—

Quelle: \*) dpa-Meldungen und \*\*) Angaben der C. Gabler Werbegesellschaft, München

Die Anzahl der von Schütz ermittelten Angaben liegt regelmäßig über der Anzahl der Gabler-Statistik<sup>2)</sup>, die die Zahl der im Anzeigenteil unterschiedlichen Ausgaben enthält, während Schütz die Zahl der Ausgaben nach redaktionellen Kriterien ermittelt. Die Statistik von Schütz ist daher für die Arbeit der Kommission vorzuziehen.

Deutlicher als die Verringerung der Zahl der publizistischen Einheiten zeigt die Abnahme der Netto-Zeitungsdichte den Stand der Tagespresse. Die Netto-Zeitungsdichte gibt an, unter wie vielen im

<sup>1)</sup> vgl. W. J. Schütz: „Die redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse“, in: Publizistik, 1966, S. 14

<sup>2)</sup> Gabler-Nachrichten der C. Gabler Werbegesellschaft, München

redaktionellen Mantel unterschiedlichen Ausgaben die Einwohner eines bestimmten Gebietes seine Zeitungsauswahl treffen kann. Den Tabellen über die Zeitungsdichte auf den Seiten 22 und 24 I. wurde die Verwaltungseinteilung der Bundesrepublik Deutschland in Landkreise (bzw. kreisfreie Städte) zugrunde gelegt, d. h. es wurde unterstellt, daß die Verbreitungsgebiete der einzelnen Zeitungen in der Regel mit den Grenzen des jeweiligen Landkreises (bestimmt nach dem Erscheinungsort der Zeitung) übereinstimmen.

Konnte der Zeitungsleser im Durchschnitt 1954 noch zwischen knapp drei örtlichen Zeitungen wählen, so blieb ihm 1964 nur noch die Wahl zwischen

Zeitungen je Kreis — Netto-Zeitungsdichte	Zahl der kreisfreien Städte/Landkreise			
	Dezember 1954		November 1964	
	absolut	in v. H.	absolut	in v. H.
1	85	15,3	121	21,4
2	162	29,0	202	35,6
3	190	34,0	184	32,5
4	89	15,9	52	9,2
5	28	5,0	6	1,1
6	2	0,4	—	—
7	—	—	—	—
8	1	0,2	—	—
9	—	—	1	0,2
10	1	0,2	—	—

Quelle:

W. J. Schütz: Die Zeitungsdichte in der Bundesrepublik Deutschland, Publizistik, S. 445 (1966).

Durch die seit der Stichtagsuntersuchung 1964 eingetretenen Änderungen in der Zeitungsstruktur, insbesondere den Rückgang der Zahl der „publizistischen Einheiten“ von 183 (Dezember 1964) auf 168 (Dezember 1966) bzw. der Zahl der „Verlage als Herausgeber“ von 570 auf 555 hat sich zwischenzeitlich auch die Zeitungsdichte verändert. Neugründungen erhöhten in zwei „Ein-Zeitungskreisen“ die Zeitungsdichte von 1 auf 2; in zehn weiteren Kreisen ist dagegen die Zeitungsdichte auf 1 zurückgegangen, so daß Ende 1966 129 Kreise eine Zeitungsdichte = 1 aufweisen. Größere Städte mit nur noch einer örtlichen Zeitung (Zeitungsdichte 1) sind nunmehr Bremerhaven, Lüneburg, Stade, Oldenburg, Marburg, Wetzlar, Koblenz, Limburg, Mainz, Worms, Ulm, Tübingen, Augsburg, Straubing, Landshut, Passau, Rosenheim und Memmingen. Trotz einer Zeitungsdichte = 2 bestehen darüber hinaus in Wiesbaden und Kassel faktische Monopole („Wettbewerb“ nur zwischen zwei Zeitungen des gleichen Verlags bzw. der gleichen Verlagsgruppe)“, ebenda, S. 448.

gut zwei Zeitungen. Oder anders formuliert: 1954 erschien in knapp einem Sechstel, 1964 in mehr als einem Fünftel aller Kreise nur eine Zeitung.

Wegen des Bestehens überregionaler Zeitungen ist keine Zeitung im Bundesgebiet ohne Konkurrenz in der aktuellen *überregionalen* Berichterstattung. Da die Betonung und Pflege lokalen Geschehens als wesentliches Merkmal der deutschen Presse anzusehen ist und die wichtigen Funktionen der regionalen und lokalen Information und Anzeigenwerbung nicht von der überregionalen Presse erfüllt werden können, wird die Netto-Zeitungsdichte zugleich auf die örtliche und überregionale Informationsmöglichkeit abgestellt.

## 2. Die redaktionelle und verlegerische Struktur

In den folgenden Übersichten wird die Zugehörigkeit der einzelnen Zeitungen zu den redaktionellen Einheiten (Übersicht 1) und die verlegerisch-wirtschaftliche Zusammengehörigkeit publizistisch selbständiger Zeitungen innerhalb von Mehrzeitungssverlagen (Übersicht 2) ausgewiesen. Es werden alle Verlage, die Tageszeitungen herausgeben, aufgeführt. Soweit wie möglich sind die Angaben von Schütz über den Dezember 1964 hinaus fortgeschrieben worden. Eine vollständige Aufklärung der redaktionellen und verlegerischen Struktur bis zum 1. November 1967 war nicht möglich.

- a) Die Übersicht 1 ist nach Bundesländern gegliedert. Innerhalb jedes Bundeslandes folgen entsprechend der Auflagenhöhe die publizistischen Einheiten, die als Zentralredaktionen alle angeschlossenen Zeitungen mindestens mit dem „Mantel“ (d. h. dem aktuellen politischen Teil) beliefern. Unter der publizistischen Einheit stehen die als Herausgeber tätigen Zeitungsverlage (d. s. nur sog. „Hauptausgaben“) mit Angabe
- a) des Zeitungstitels,
  - b) des Verlagsortes,
  - c) der Zahl der redaktionellen Ausgaben der betreffenden Zeitung,
  - d) der tatsächlich verbreiteten Auflage für das 1. Quartal 1967,
  - e) der Häufigkeit des Erscheinens.

Da einige besonders mit (\*) gekennzeichnete Zeitungen nicht in den I.V.W.-Meldungen (I/1967)

aufgeführt sind, wurden für sie Zahlen für IV/1964 eingesetzt.

Bei verschiedenen Zeitungen bzw. Zeitungsgruppen, die seit 1964 ihre publizistische Selbständigkeit aufgaben, konnte nicht immer festgestellt werden, welcher publizistischen Einheit sie sich angeschlossen haben. Solche Zeitungen bzw. Zeitungsgruppen sind in Klammern gesetzt worden (vgl. z. B. S. 34 „Oberbayrisches Volksblatt“).

Die Übersicht 1 enthält nur politische Tageszeitungen, die mindestens zweimal wöchentlich erscheinen und über einen aktuellen Nachrichtenteil verfügen. Nicht aufgeführt sind also Sonntags-, Wirtschafts-, Wochen- und unpolitische Lokalzeitungen.

Durch Kennzahlen wird zwischen „Verlagen als Herausgebern“, „Verlagen als wirtschaftliche Einheiten“ und „Verlagen als publizistische Einheiten“ unterschieden. Die erste Zahl gibt die Zugehörigkeit der Zeitung zur publizistischen Einheit, die zweite die zur „wirtschaftlichen Einheit“ an. Die dritte Zahl kennzeichnet die Verlage als Herausgeber.

Stimmen Zeitungen in der ersten Kennzahl überein, so gehören sie der gleichen publizistischen Einheit an; stimmen sie in der zweiten Kennzahl überein, so gehören sie wirtschaftlich zusammen (dabei sind auch Beteiligungen berücksichtigt).

Beispiel (vgl. S. 26):

1. Südwestdeutscher Zeitungsverband
  1. 1. 1. Schwäbische Post
  1. 1. 2. Gmündener Tagespost
  - ...
  1. 15 Hohenloher Tagblatt

Die Schwäbische Post, Gmündener Tagespost und das Hohenloher Tagblatt sind publizistisch der Zentralredaktion des Südwestdeutschen Zeitungsverbandes angeschlossen. Die „Verlage als Herausgeber“ der Schwäbischen Post und der Gmündener Tagespost stimmen nicht nur in der ersten, sondern auch in der zweiten Kennzahl überein und stellen folglich sowohl wirtschaftlich als auch publizistisch eine Einheit dar. Bei Gleichheit der ersten und zweiten Kennzahl zeigt die Unterschiedlichkeit in der dritten Kennzahl an, daß ein publizistisch und wirtschaftlich zusammengehöriger Verlag verschiedene Zeitungen (Hauptausgaben) herausgibt.

## Zeitungsdrucke 1954

	ins- gesamt	Kreisfreie Städte/Landkreise									
		davon mit Zeitungsdrucke . . .									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RB Nordbaden . . . . .	13	1	5	5	—	2	—	—	—	—	—
RB Nordwürttemberg . . . . .	22	5	7	8	1	1	—	—	—	—	
RB Südbaden . . . . .	20	—	4	11	3	1	1	—	—	—	
RB Südwestfalen-Hohenzollern . .	17	1	13	2	1	—	—	—	—	—	
Baden-Württemberg . . . . .	72	7	29	26	5	4	1	—	—	—	
RB Mittelfranken . . . . .	25	4	8	11	—	1	1	—	—	—	
RB Niederbayern . . . . .	26	14	10	2	—	—	—	—	—	—	
RB Oberbayern . . . . .	33	17	11	3	—	2	—	—	—	—	
RB Oberfranken . . . . .	26	—	5	12	9	—	—	—	—	—	
RB Oberpfalz . . . . .	24	3	10	11	—	—	—	—	—	—	
RB Schwaben . . . . .	30	21	9	—	—	—	—	—	—	—	
RB Unterfranken . . . . .	27	1	12	10	4	—	—	—	—	—	
Bayern . . . . .	191	60	65	49	13	3	1	—	—	—	
Berlin . . . . .	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1	
Bremen . . . . .	2	1	—	1	—	—	—	—	—	—	
Hamburg . . . . .	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	
RB Darmstadt . . . . .	14	—	3	6	4	1	—	—	—	—	
RB Kassel . . . . .	18	2	3	3	10	—	—	—	—	—	
RB Wiesbaden . . . . .	16	1	4	8	2	1	—	—	—	—	
Hessen . . . . .	48	3	10	17	16	2	—	—	—	—	
RB Aurich . . . . .	5	—	1	4	—	—	—	—	—	—	
VB Braunschweig . . . . .	9	—	—	7	2	—	—	—	—	—	
RB Hannover . . . . .	11	2	—	5	4	—	—	—	—	—	
RB Hildesheim . . . . .	13	—	3	6	3	1	—	—	—	—	
RB Lüneburg . . . . .	12	3	6	2	1	—	—	—	—	—	
VB Oldenburg . . . . .	9	—	5	4	—	—	—	—	—	—	
RB Osnabrück . . . . .	9	—	2	7	—	—	—	—	—	—	
RB Stade . . . . .	8	5	3	—	—	—	—	—	—	—	
Niedersachsen . . . . .	76	10	20	35	10	1	—	—	—	—	
RB Aachen . . . . .	8	—	3	2	3	—	—	—	—	—	
RB Arnsberg . . . . .	25	—	4	9	8	4	—	—	—	—	
RB Detmold . . . . .	14	—	—	10	3	1	—	—	—	—	
RB Düsseldorf . . . . .	23	—	4	5	10	4	—	—	—	—	
RB Köln . . . . .	9	—	2	3	3	1	—	—	—	—	
RB Münster . . . . .	16	—	—	3	9	4	—	—	—	—	
Nordrhein-Westfalen . . . . .	95	—	13	32	36	14	—	—	—	—	
RB Koblenz . . . . .	12	2	5	5	—	—	—	—	—	—	
RB Montabaur . . . . .	4	1	2	1	—	—	—	—	—	—	
RB Pfalz . . . . .	21	—	8	11	—	2	—	—	—	—	
RB Rheinhessen . . . . .	6	1	5	—	—	—	—	—	—	—	
RB Trier . . . . .	8	—	2	6	—	—	—	—	—	—	
Rheinland-Pfalz . . . . .	51	4	22	23	—	2	—	—	—	—	
Saarland . . . . .	(8)	.	.	.	(nicht gezählt)	.	.	.	.	.	
Schleswig-Holstein . . . . .	21	—	3	7	9	2	—	—	—	—	
Bundesrepublik Deutschland . . . . .	558	85	162	190	89	28	2	—	1	—	
in v. H. . . . .	100,0	15,3	29,0	34,0	15,9	5,0	0,4	—	0,2	—	

Zeitungs-dichte 1964  
(die „Insgesamt“-Angaben wie für 1954)

Zeitungs-dichte Ø	Zeitungs-dichte Ø	Kreisfreie Städte/Landkreise									
		davon mit Zeitungs-dichte . . .									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		1	7	4	1	—	—	—	—	—	—
		6	10	6	—	—	—	—	—	—	—
		2	8	10	—	—	—	—	—	—	—
		6	11	—	—	—	—	—	—	—	—
2,6	2,1	15	36	20	1	—	—	—	—	—	—
		11	12	—	2	—	—	—	—	—	—
		20	6	—	—	—	—	—	—	—	—
		21	10	2	—	—	—	—	—	—	—
		—	6	14	6	—	—	—	—	—	—
		5	13	5	1	—	—	—	—	—	—
		17	13	—	—	—	—	—	—	—	—
		—	10	14	2	1	—	—	—	—	—
2,1	1,9	74	70	35	11	1	—	—	—	—	—
10,0	9,0	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—
2,0	1,5	1	1	—	—	—	—	—	—	—	—
8,0	5,0	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—
		—	3	3	5	3	—	—	—	—	—
		6	10	2	—	—	—	—	—	—	—
		2	6	5	2	1	—	—	—	—	—
3,1	2,6	8	19	10	7	4	—	—	—	—	—
		—	2	3	—	—	—	—	—	—	—
		—	2	7	—	—	—	—	—	—	—
		2	—	7	2	—	—	—	—	—	—
		—	4	6	3	—	—	—	—	—	—
		4	6	1	1	—	—	—	—	—	—
		3	2	4	—	—	—	—	—	—	—
		—	3	5	1	—	—	—	—	—	—
		6	—	2	—	—	—	—	—	—	—
2,6	2,4	15	19	35	7	—	—	—	—	—	—
		—	3	4	1	—	—	—	—	—	—
		—	5	17	3	—	—	—	—	—	—
		—	3	9	2	—	—	—	—	—	—
		1	10	7	5	—	—	—	—	—	—
		—	5	2	2	—	—	—	—	—	—
		—	5	8	3	—	—	—	—	—	—
3,5	2,7	1	31	47	16	—	—	—	—	—	—
		4	3	5	—	—	—	—	—	—	—
		1	2	1	—	—	—	—	—	—	—
		—	8	12	1	—	—	—	—	—	—
		2	4	—	—	—	—	—	—	—	—
		—	4	4	—	—	—	—	—	—	—
		7	21	22	1	—	—	—	—	—	—
	3,0	—	1	6	1	—	—	—	—	—	—
3,5	3,2	—	4	9	8	—	—	—	—	—	—
2,7	2,3	121	202	184	52	6	—	—	—	1	—
		21,4	35,6	32,5	9,2	1,1	—	—	—	0,2	—

Quelle: W. J. Schütz, Die Zeitungs-dichte . . . , a. a. O., S. 446, 447.

RB == Regierungsbezirk

VB == Verwaltungsbezirk

## Übersicht 1

**„Publizistische Einheiten“ und „Verlage als Herausgeber“  
in der Bundesrepublik Deutschland**

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Er-scheinen
<b>Baden-Württemberg</b>				
<b>1. Südwestdeutscher Zeitungsverband</b>				
Stuttgart/Aalen		<b>38</b>	<b>205,7</b>	
1. 1. 1 Schwäbische Post	Aalen	1	19,6	6×
1. 1. 2 Gmünder Tagespost	Schwäbisch Gmünd	1	8,2	6×
1. 2. Backnanger Kreiszeitung	Backnang	1	12,4	6×
1. 3. Badische Hardt	Graben	1	0,9	6×
1. 4. Badischer Landsmann	Ettlingen	1	1,8	6×
1. 5. Böblinger Bote	Böblingen	1	11,9	6×
1. 6. Brenztal-Bote	Giengen	1	3,4	3×
1. 7. Eberbacher Zeitung *	Eberbach	1	2,9	6×
1. 8. Der Enz-Bote	Vaihingen	1	4,6	6×
1. 9. Enz- und Metter-Bote	Bietigheim	2	8,4	6×
1.10. Eppinger Zeitung	Eppingen	1	2,8	6×
1.11. Filder Zeitung	S-Vaihingen	2	8,4	6×
1.12. Geislinger Zeitung	Geislingen	1	7,3	6×
1.13. Haller Tagblatt	Schwäbisch Hall	1	12,9	6×
1.14. 1 Heimat-Rundschau	Stuttgart-Zuffenhausen	2	5,5	6×
1.14. 2 Botnanger Rundschau *	Stuttgart-Botnang	1	1,9	6×
1.15. Hohenloher Tagblatt	Gerabronn	1	12,5	6×
1.16. Illertal-Bote	Dietenheim	1	1,5	6×
1.17. Der Kinzig-Bote	Gengenbach	1	1,2	3×
1.18. Ladenburger Zeitung	Ladenburg	1	1,1	3×
1.19. Marbacher Zeitung	Marbach	1	4,1	6×
1.20. Mühlacker Tagblatt	Mühlacker	1	5,6	6×
1.21. Murrhardter Zeitung	Murrhardt	1	2,0	6×
1.22. Neckar-Rundschau	Lauffen	1	1,8	4×
1.23. Schwarzwälder Post *	Zell	1	1,4	3×
1.24. Strohgäu-Rundschau	Asperg	1	1,2	6×
1.25. Tauber-Zeitung	Bad Mergentheim	1	5,6	6×
1.26. Viernheimer Neue Volkszeitung	Viernheim (Hessen)	1	1,5	6×
1.27. Nürtinger Zeitung	Nürtingen	2	14,1	6×
1.28. Der Teckbote	Kirchheim	1	12,6	6×
1.29. Waiblinger Kreiszeitung	Waiblingen	2	13,1	6×

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Er-scheinen
1.30. Waldkircher VZ	Waldkirch	1	2,4	6×
1.31. Der Kaiserstühler	Endigen	1	1,1	3×
<b>2. Mannheimer Morgen</b>		<b>17</b>	<b>152,3</b>	
Mannheim				
2. 1. Mannheimer Morgen	Mannheim	3	79,3	6×
2. 2. Schwetzingen Zeitung	Schwetzingen	2	13,7	6×
2. 3. Weinheimer Nachrichten	Weinheim	2	15,8	6×
2. 4. Heidelberger Tageblatt	Heidelberg	6	20,1	6×
2. 5. Fränkische Nachrichten	Tauberbischofsheim	4	23,3	6×
<b>3. Stuttgarter Zeitung</b>		<b>3</b>	<b>150,2</b>	
Stuttgart				
3. 1. Stuttgarter Zeitung	Stuttgart	3	150,2	6×
<b>4. Badische Neueste Nachrichten</b>		<b>10</b>	<b>143,1</b>	
Karlsruhe				
4. 1. 1 Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	9	126,3	6×
4. 1. 2 Acher- und Bühler Bote	Bühl	1	16,7	6×
<b>5. Schwäbische Zeitung</b>		<b>23</b>	<b>154,2</b>	
Leutkirch				
5. 1. 1 Schwäbische Zeitung	Leutkirch	16	117,2	6×
5. 1. 2 Schwarzwälder Volksfreund	Rottweil	1	4,6	6×
5. 1. 3 Schwarzwälder Tagblatt	Schramberg	1	2,0	6×
5. 1. 4 Granz-Bote	Tuttlingen	3	15,6	6×
5. 1. 5 Aalener Volkszeitung	Aalen	1	14,8	6×
5. 1. 6 Ipf- und Jagstzeitung	Ellwangen	1		6×
<b>6. Neue Württembergische Zeitung</b>		<b>14</b>	<b>130,0</b>	
Göppingen				
6. 1. NWZ. Neue Württembergische Zeitung	Göppingen	4	61,0	6×
6. 2. Fellbacher Zeitung	Fellbach	1	4,9	6×
6. 3. Rundschau für den Schwäbischen Wald	Gaildorf	2	5,6	6×
6. 4. Leonberger Kreiszeitung	Leonberg	1	11,2	6×
6. 5. Bote vom Welzheimer Wald	Welzheim	1	2,3	6×
6. 6. Gaubote	Herrenberg	1	6,2	6×
6. 7. Kornwestheimer Zeitung	Kornwestheim	1	4,6	6×
6. 8. Sindelfinger Zeitung	Sindelfingen	1	8,0	6×

## noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I'67)	Erscheinen
6. 9. Winnender Zeitung	Winnenden	1	5,0	6×
6.10. Rems-Zeitung	Schwäbisch-Gmünd	1	16,6	6×
<b>7. Badische Zeitung</b>		<b>14</b>	<b>115,4</b>	
Freiburg				
7. 1. 1 Badische Zeitung	Freiburg	13	110,7	6×
7. 1. 2 Lahrer Anzeiger	Lahr	1	4,7	6×
<b>8. Südkurier</b>		<b>12</b>	<b>113,2</b>	
Konstanz				
8. 1. Südkurier	Konstanz	12	113,2	6×
<b>9. Südwestpresse</b>		<b>20</b>	<b>105,0</b>	
Tübingen				
9. 1. Schwäbisches Tagblatt	Tübingen	3	27,5	6×
9. 2. Reutlinger Nachrichten	Reutlingen	1	2,0	6×
9. 3. Pfullinger Zeitung	Pfullingen	1	1,2	6×
9. 4. Metzinger-Uracher Volksblatt	Metzingen	2	8,4	6×
9. 5. Alb-Bote	Münsingen	1	5,6	6×
9. 6. Hohenzollerische Zeitung	Hechingen	1	6,7	6×
9. 7. Balingen Volksfreund	Balingen	2	17,5	6×
9. 8. Schmiecha-Zeitung	Tailfingen	1	5,0	6×
9. 9. Neckar-Chronik	Horb	1	4,2	6×
9.10. Calwer Tagblatt	Calw	3	8,3	6×
9.11. Der Enztäler	Neuenburg	2	4,9	6×
9.12. Schwarzwald-Zeitung	Freudenstadt	1	3,8	6×
9.13. Die Neckarquelle	Schwenningen	1	9,9	6×
<b>10. Schwarzwälder Bote</b>		<b>18</b>	<b>96,4</b>	
Oberndorf				
10. 1. Schwarzwälder Bote	Oberndorf	16	84,8	6×
10. 2. Alb-Bote	Waldshut	1	7,1	6×
10. 3. Markgräfler Tagblatt	Schopfheim	1	4,5	6×
<b>11. Stuttgarter Nachrichten</b>		<b>6</b>	<b>77,2</b>	
Stuttgart				
11. 1. Stuttgarter Nachrichten	Stuttgart	6	77,2	6×
<b>12. Rhein-Neckar-Zeitung</b>		<b>13</b>	<b>80,5</b>	
Heidelberg				
12. 1. Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	13	80,5	6×

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Erscheinen
<b>13. Heilbronner Stimme</b>		<b>4</b>	<b>70,0</b>	
Heilbronn				
13. 1. Heilbronner Stimme	Heilbronn	4	70,0	6×
<b>14. Schwäbische Donau-Zeitung</b>		<b>6</b>	<b>68,3</b>	
Ulm				
14. 1. 1 Schwäbische Donau-Zeitung	Ulm	5	48,1	6×
14. 1. 2 Heidenheimer Zeitung	Heidenheim	1	20,2	6×
<b>15. Arbeitsgemeinschaft Mittelbadischer Heimatzeitungen</b>		<b>6</b>	<b>55,6</b>	
Offenburg				
15. 1. 1 Offenburger Tageblatt	Offenburg	3	30,8	6×
15. 1. 2 Kehler Zeitung	Kehl	1	8,0	6×
15. 2. Lahrer Zeitung	Lahr	1	11,5	6×
15. 3. Renchtal-Zeitung	Oberkirch	1	5,3	6×
<b>16. Eblinger Zeitung</b>		<b>4</b>	<b>46,5</b>	
Eßlingen				
16. 1. 1 Eßlinger Zeitung	Eßlingen	2	32,1	6×
16. 1. 2 Cannstatter Zeitung	Stuttgart-Bad Cannstatt	2	14,4	6×
<b>17. Badisches Tagblatt</b>		<b>9</b>	<b>37,3</b>	
Baden-Baden				
17. 1. Badisches Tagblatt	Baden-Baden	6	33,2	6×
17. 2. Ettenheimer Heimatbote	Ettenheim	3	4,1	6×
<b>18. AZ. Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung</b>		<b>4</b>	<b>42,3</b>	
18. 1. 1 AZ. Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung	Freiburg	1	5,3	6×
18. 1. 2 AZ. Südwestdeutsche	Heilbronn	1	3,9	6×
8. 1. 3 Allgemeine Zeitung	Mannheim	2	33,1	6×
<b>19. Pforzheimer Zeitung</b>		<b>2</b>	<b>30,5</b>	
Pforzheim				
19. 1. Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	2	30,5	6×
<b>20. Reutlinger General-Anzeiger</b>		<b>5</b>	<b>33,5</b>	
Reutlingen				
20. 1. Reutlinger General-Anzeiger	Reutlingen	5	33,3	6×

noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Er-scheinen
<b>21. Ludwigsburger Kreiszeitung</b>		<b>2</b>	<b>33,8</b>	
Ludwigsburg				
21. 1. Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	2	33,8	6×
<b>22. Oberbadisches Volksblatt</b>		<b>4</b>	<b>19,1</b>	
Lörrach				
22. 1. Oberbadisches Volksblatt	Lörrach	2	15,2	6×
22. 2. Wehrtaler	Wehr	1	1,3	4×
22. 3. Oberrheinische Zeitung	Rheinfelden	1	2,6	4×
<b>23. Badische Volkszeitung</b>		<b>5</b>	<b>13,1</b>	
Karlsruhe				
23. 1. Badische Volkszeitung	Karlsruhe	5	13,1	6×
<b>Bayern</b>				
<b>1. Süddeutsche Zeitung</b>		<b>2</b>	<b>221,5</b>	
München				
1. 1. Süddeutsche Zeitung	München	2	221,5	6×
<b>2. Nürnberger Nachrichten</b>		<b>16</b>	<b>245,6</b>	
Nürnberg				
2. 1. 1 Nürnberger Nachrichten	Nürnberg	8	133,5	6×
2. 1. 2 Der Bote *	Altdorf	1	5,6	6×
2. 1. 3 Erlanger Tagblatt *	Erlangen	1	19,3	6×
2. 1. 4 Hersbrucker Zeitung *	Hersbruck	1	6,5	6×
2. 1. 5 Pegnitz-Zeitung *	Lauf	1	7,7	6×
2. 1. 6 Roth-Hilpoltsteiner-Volkszeitung *	Roth	1	6,4	6×
2. 1. 7 Schwabacher Tagblatt *	Schwabach	1	8,6	6×
2. 1. 8 Treuchtlinger Kurier *	Treuchtlingen	1	5,5	6×
2. 1. 9 Windsheimer Zeitung *	Windsheim	1	4,2	6×
<b>3. Augsburger Allgemeine</b>		<b>22</b>	<b>194,7</b>	
Augsburg				
3. 1. 1 Ausgburger Allgemeine	Augsburg	10	111,5	6×
3. 1. 2 Neuburger Rundschau	Neuburg	1	8,5	6×
3. 1. 3 Wertinger Zeitung	Wertingen	1	5,1	6×
3. 1. 4 Donau-Zeitung	Dillingen	1	8,9	6×
3. 1. 5 Mittelschwäbische Nachrichten	Krumbach	1	5,7	6×

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Erscheinen
3. 1. 6 Schwabmündner Allgemeine	Schwabmünchen	1	6,8	6×
3. 1. 7 Mindelheimer Zeitung	Mindelheim	1	10,2	6×
3. 1. 8 Neu-Ulmer Zeitung	Neu-Ulm	1	8,6	6×
3. 1. 9 Landsberger Tagblatt	Landsberg	1	8,2	6×
3. 1.10 Illertisser Zeitung	Illertissen	1	7,6	6×
3. 1.11 Allgäuer Tagblatt	Kempten	1	6,5	6×
3. 1.12 Allgäuer Tagblatt	Marktoberdorf	1	3,0	6×
3. 1.13 Füssener Blatt	Füssen	1	4,1	6×
<b>4. Abendzeitung</b>		<b>2</b>	<b>226,8</b>	
München				
4. 1. 1 Abendzeitung	München	1	192,0	6×
4. 1. 2 8-Uhr-Blatt	Nürnberg	1	34,8	7×
<b>5. Münchner Merkur</b>		<b>16</b>	<b>163,2</b>	
München				
5. 1. 1 Münchner Merkur	München	9	119,3	6×
5. 1. 3 Münchner Merkur	Erding	1	7,5	6×
5. 1. 3 Münchner Merkur	Wolfratshausen	1	5,4	6×
5. 1. 4 Tölzer Kurier	Bad Tölz	1	7,0	6×
5. 1. 5 Miesbacher Merkur	Miesbach	1	6,4	6×
5. 1. 6 Tegernseer Zeitung	Tegernsee	1	5,2	6×
5. 1. 7 Weilheimer Tagblatt	Weilheim	2	12,4	6×
<b>6. Passauer Neue Presse</b>		<b>15</b>	<b>111,0</b>	
Passau				
6. 1. 1 Passauer Neue Presse	Passau	14	95,4	6×
6. 1. 2 Alt-Neuöttinger Anzeiger	Altötting	1	15,6	6×
<b>7. Main-Post</b>		<b>11</b>	<b>106,8</b>	
Würzburg				
7. 1. 1 Main-Post	Würzburg	9	80,9	6×
7. 1. 2 Schweinfurter Tagblatt	Schweinfurt	2	25,9	6×
<b>8. Bayerische Heimatzeitungsverleger eGmbH</b>		<b>36</b>	<b>93,2</b>	
Nürnberg				
8. 1. Aischtal-Bote	Höchstadt	1	1,1	4×
8. 2. Bayerische Waldzeitung *	Zwiesel	1	2,7	6×
8. 3. Bote aus den Sechs Ämtern	Wunsiedel	1	2,8	4×
8. 4. Bote vom Grabfeld	Königshofen	1	2,9	6×
8. 5. Bote vom Haßgau	Hofheim	1	1,9	6×

noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich vorbereitete Auflage (I/67)	Erscheinen
8. 6.	Brückenaue r Anzeiger	1	1,0	3×
8. 7.	Dachauer Volksbote	1	2,3	4×
8. 8.	Eschenbach-Auerbach Volkszeitung	1	1,7	3×
8. 9.	Fränkischer Anzeiger	1	3,8	6×
8.10.	Fürstenfeldbrucker Tagblatt	1	5,9	6×
8.11.	Haßfurter Tagblatt	1	4,6	6×
8.12.	Der Heimatbote	1	(2,5)	3×
8.13.	Helmbrechtser Anzeiger	1	1,2	4×
8.14.	Karlstadter Zeitung *	1	(2,3)	3×
8.15.	Kemnather Zeitung	1	1,6	3×
8.16.	Kissinger Saale-Zeitung	3	8,3	6×
8.17.	Kitzinger Zeitung	1	3,4	6×
8.18.	Land- und Seebote	1	2,2	3×
8.19.	Lichtenfelser Tagblatt	1	7,9	6×
8.20.	Marktbreiter Anzeiger	1	0,6	3×
8.21.	Mühdorfer Anzeiger	3	9,0	6×
8.22.	Nailaer Zeitung	1	1,2	3×
8.23.	Neunburger Zeitung	1	1,7	2×
8.24.	Oberpfälzer Nachrichten	1	6,0	6×
8.25.	Ochsenfurter Zeitung	1	1,4	4×
8.26.	Ostheimer Zeitung	1	0,9	3×
8.27.	Rhön- und Saalepost	1	2,5	6×
8.28.	Rhön- und Streubote	1	1,5	6×
8.29.	Sechssä mter Neuste Nachrichten	1	2,4	3×
8.30.	Staffelsteiner Tagblatt	1	1,3	6×
8.31.	Der Steigerwald-Bote	1	1,8	6×
8.32.	Wärmtal-Bote	1	2,9	3×
<b>9. Straubinger Tagblatt</b>		<b>15</b>	<b>92,5</b>	
Straubing				
9. 1. 1	Straubinger Tagblatt	8	46,9	6×
9. 1. 2	Dingolfinger Anzeiger	1	7,3	6×
9. 1. 3	Vilsbiburger Zeitung	1	8,1	6×
9. 1. 4	Landshuter Zeitung	4	25,0	6×
9. 1. 5	Hallertauer Zeitung	1	5,2	6×
<b>10. Der Allgäuer</b>		<b>7</b>	<b>77,5</b>	
Kempten				
10. 1. 1	Der Allgäuer	4	39,9	6×
10. 1. 2	Allgäuer Anzeigeblatt	1	14,7	6×

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Erscheinen
10. 1. 3 Der Westallgäuer	Weiler	1	7,1	6×
10. 1. 4 Memminger Zeitung	Memmingen	1	15,8	6×
<b>11. Mittelbayerische Zeitung</b>		<b>13</b>	<b>80,5</b>	
Regensburg				
11. 1. 1 Mittelbayerische Zeitung	Regensburg	6	57,1	6×
11. 1. 2 Abensberger Tagblatt	Abensberg	1	7,6	6×
11. 1. 3 Amberger Volksblatt	Amberg	3	3,2	6×
11. 1. 4 Neumarkter Tagblatt	Neumarkt	3	12,6	6×
<b>12. Frankenpost</b>		<b>15</b>	<b>64,3</b>	
Hof				
12. 1. Frankenpost	Hof	15	64,3	4×
<b>13. Fränkische Landeszeitung</b>		<b>9</b>	<b>56,6</b>	
Ansbach				
13. 1. Fränkische Landeszeitung	Ansbach	7	41,7	6×
13. 2. Altmühl-Bote *	Gunzenhausen	1	7,8	6×
13. 3. Weißenburger Tagblatt *	Weißenburg	1	7,1	6×
<b>14. Main-Echo</b>		<b>9</b>	<b>59,0</b>	
Aschaffenburg				
14. 1. 1 Main-Echo	Aschaffenburg	8	51,8	6×
14. 1. 2 Bote vom Untermain	Miltenberg	1	7,2	6×
<b>15. Donau-Kurier</b>		<b>9</b>	<b>57,0</b>	
Ingolstadt				
15. 1. 1 Donau-Kurier	Ingolstadt	3	28,1	6×
15. 1. 2 Iltgau Kurier	Pfaffenhofen	1	8,7	6×
15. 1. 3 Wolnzacher Anzeiger	Wolnzach	1		
15. 1. 4 Geisenfelder Zeitung	Geisenfeld	1		
15. 1. 5 Eichstätter Kurier	Eichstätt	1	7,7	6×
15. 1. 6 Schrobenhausener Zeitung	Schrobenhausen	1	5,7	6×
15. 1. 7 Aichacher Zeitung	Aichach	1	6,8	6×
<b>16. Der Neue Tag</b>		<b>10</b>	<b>54,4</b>	
Weiden				
16. 1. Der neue Tag	Weiden	10	54,4	6×
<b>17. Fränkischer Tag</b>		<b>5</b>	<b>53,0</b>	
Bamberg				
17. 1. Fränkischer Tag	Bamberg	5	53,0	6×

## noch Übersicht 1

	Verlags- ort	Redak- tionelle Aus- gaben	Tat- sächlich ver- breitete Auflage (I/67)	Er- scheinen
<b>18. Zeitungsring Oberfranken</b> Bayreuth		<b>13</b>	<b>51,5</b>	
18. 1. Bayreuther Tagblatt	Bayreuth	1	12,8	6×
18. 2. Bayerische Rundschau	Kulmbach	2	12,9	6×
18. 3. 1 Hofer Anzeiger	Hof	4	12,0	6×
18. 3. 2 Weißenstadter Zeitung *	Weißenstadt	1	0,5	4×
18. 3. 3 Rehauer Tagblatt	Rehau	1	2,1	4×
18. 4. Münchberg-Helmbrechtser Zeitung	Münchberg	2	5,6	6×
18. 5. Selber Tagblatt	Selb	2	5,6	6×
<b>(19. Oberbayerisches Volksblatt)</b> Rosenheim				
19. 1. 1 Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim	4	38,3	6×
19. 1. 2 Wasserburger Zeitung	Wasserburg	2	8,8	6×
<b>20. Fränkisches Volksblatt</b> Würzburg		<b>16</b>	<b>35,8</b>	
20. 1. 1 Fränkisches Volksblatt	Würzburg	11	22,9	6×
20. 1. 2 Schweinfurter Volkszeitung	Schweinfurt	5	12,9	6×
<b>21. Tages-Anzeiger</b> Regensburg		<b>13</b>	<b>32,5</b>	
21. 1. 1 Tages-Anzeiger	Regensburg	9	26,1	6×
21. 1. 2 Neunburger Anzeiger	Neunburg	1	26,1	4×
21. 1. 3 Nabburger Anzeiger	Nabburg	1	1,5	4×
21. 2. Rottenburger Anzeiger	Rottenburg	1	2,2	4×
21. 3. Grenz-Warte	Oberviechtach	1	2,6	3×
<b>22. Fränkische Presse</b> Bayreuth		<b>8</b>	<b>33,3</b>	
22. 1. Fränkische Presse	Bayreuth	5	27,3	6×
22. 2. Oberfränkische Volkszeitung *	Hof	3	6,0	3×
<b>23. Nürnberger Zeitung</b> Nürnberg		<b>1</b>	<b>28,0</b>	
23. 1. Nürnberger Zeitung	Nürnberg	1	28,0	6×
<b>24. Deutsche Tagespost</b> Würzburg		<b>1</b>	<b>19,8</b>	
24. 1. Deutsche Tagespost	Würzburg	1	19,8	3×

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Er-scheinen
<b>25. Neue Presse</b> Coburg		<b>6</b>	<b>24,3</b>	
25. 1. Neue Presse	Coburg	6	24,3	6×
<b>26. (Neues Volksblatt)</b> Bamberg				
26. 1. Neues Volksblatt	Bamberg	8	20,1	6×
<b>27. Coburger Tageblatt</b> Coburg		<b>2</b>	<b>20,2</b>	
27. 1. Coburger Tageblatt	Coburg	2	20,2	6×
<b>28. Gemeinschaftsverlag Heimatpresse München</b> Freising		<b>8</b>	<b>16,5</b>	
28. 1. 1 Freisinger Tagblatt	Freising	1	5,4	6×
28. 2. Ammersee-Kurier	Dießen	1	1,3	2×
28. 3. Friedberger Volksbote	Friedberg	1	2,2	3×
28. 4. Hemauer Wochenblatt	Hemau	1	1,5	3×
28. 5. Meringer Anzeiger *	Mering	1	2,6	2×
28. 6. Moosburger Zeitung	Moosburg	1	2,3	3×
28. 7. Die Waldrundschau	Waldkirchen	1	1,2	3×
<b>29. (Fränkische Tagespost)</b> Nürnberg				
29. 1. Fränkische Tagespost *	Nürnberg	3	18,0	6×
<b>30. Trostberger Tagblatt</b> Trostberg		<b>3</b>	<b>14,6</b>	
30. 1. 1 Trostberger Tagblatt	Trostberg	2	10,3	4×
30. 1. 2 Laufner Kreiszeitung	Tittmoning	1	4,3	4×
<b>31. Traunsteiner Wochenblatt</b> Traunstein		<b>1</b>	<b>11,9</b>	
31. 1. Traunsteiner Wochenblatt	Traunstein	1	11,9	4×
<b>32. Reichenhaller Tagblatt</b> Bad Reichenhall		<b>2</b>	<b>9,9</b>	
32. 1. Reichenhaller Tagblatt	Bad Reichenhall	2	9,9	4×
<b>33. (Schongauer Nachrichten)</b> Schongau				
33. 1. Schongauer Nachrichten	Schongau	1	6,5	4×

## noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Erscheinen
<b>34. Berchtesgadener Anzeiger</b> Berchtesgaden		<b>1</b>	<b>5,6</b>	
34. 1. Berchtesgadener Anzeiger	Berchtesgaden	1	5,6	4×
<b>Berlin</b>				
<b>1. B. Z.</b>		<b>1</b>	<b>331,6</b>	
1. 1. B. Z.	Berlin	1	331,6	6×
<b>2. Berliner Morgenpost</b> Berlin		<b>3</b>	<b>249,1</b>	
2. 1. Berliner Morgenpost	Berlin	3	249,1	6×
<b>3. Der Tagesspiegel</b> Berlin		<b>1</b>	<b>96,4</b>	
3. 1. Der Tagesspiegel	Berlin	1	96,4	6×
<b>4. Telegraf</b> Berlin		<b>5</b>	<b>92,6</b>	
4. 1. Telegraf	Berlin	5	92,6	6×
<b>5. Der Abend</b> Berlin		<b>1</b>	<b>70,3</b>	
5. 1. Der Abend	Berlin	1	70,3	6×
<b>6. Nacht-Depesche</b> Berlin		<b>1</b>	<b>50,1</b>	
6. 1. nacht-depesche	Berlin	1	50,1	6×
<b>7. Spandauer Volksblatt</b> Berlin		<b>1</b>	<b>26,4</b>	
7. 1. Spandauer Volksblatt	Berlin-Spandau	1	26,4	6×
<b>Bremen</b>				
<b>1. Weser-Kurier</b> Bremen		<b>1</b>	<b>129,6</b>	
1. 1. Weser Kurier	Bremen	1	129,6	6×

noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Er-scheinen
<b>2. Bremer Nachrichten</b>		<b>2</b>	<b>97,8</b>	
Bremen				
2. 1. 1 Bremer Nachrichten	Bremen	1	48,1	6×
2. 1. 2 Nordsee-Zeitung	Bremerhaven	1	49,7	6×
<b>Hamburg</b>				
<b>1. Bild-Zeitung</b>		<b>9</b>	<b>4230,0</b>	
Hamburg				
1. 1. Bild-Zeitung	Hamburg	9	4230,0	6×
<b>2. Hamburger Morgenpost, Hamburg</b>		<b>1</b>	<b>354,0</b>	
2. 1. Hamburger Morgenpost	Hamburg	1	354,0	6×
<b>3. Hamburger Abendblatt</b>		<b>5</b>	<b>328,0</b>	
Hamburg				
3. 1. Hamburger Abendblatt	Hamburg	5	328,0	6×
<b>4. Die Welt</b>		<b>6</b>	<b>250,0</b>	
Hamburg				
4. 1. Die Welt	Hamburg	6	250,0	6×
<b>Hessen</b>				
<b>1. Frankfurter Allgemeine</b>		<b>3</b>	<b>249,3</b>	
Frankfurt				
1. 1. Frankfurter Allgemeine	Frankfurt	3	249,3	6×
<b>2. Redaktionsgemeinschaft Deutscher Heimatzeitungen</b>		<b>60</b>	<b>163,4</b>	
Frankfurt				
2. 1. Bürstädter Zeitung	Bürstadt	1	2,2	6×
2. 2. Butzbacher Zeitung	Butzbach	1	5,6	6×
2. 3. Dieburger Anzeiger	Dieburg	1	1,9	3×
2. 4. Frankenberger Zeitung	Frankenberg	1	3,2	6×
2. 5. Griesheimer Anzeiger	Griesheim	1	2,6	2×
2. 6. Heimat-Zeitung	Grünberg	2	1,7	3×
2. 7. Heimatzeitung des Kreises Groß-Gerau	Groß-Gerau	2	6,7	6×
2. 8. Hofgeismarer Zeitung	Hofgeismar	1	0,8	6×
2. 9. Kreisblatt für Fritzlar-Homberg	Homberg	1	3,1	6×

## noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (1/67)	Erscheinen	
2.10.	Lampertheimer Zeitung	Lampertheim	1	4,1	6×
2.11.	Langenselbolder Zeitung	Langenselbold	1	2,2	2×
2.12.	Lorscher Anzeiger	Lorsch	2	2,4	3×
2.13.	Maingau-Bote	Flörsheim	1	3,1	2×
2.14.	Main-Spitze	Rüsselsheim	2	9,8	6×
2.15.	Melsunger Tageblatt	Melsungen	1	2,1	6×
2.16.	Neu-Isenburger-Anzeigenblatt	Neu-Isenburg	1	5,4	2×
2.17.	Oberhessische Zeitung	Alsfeld	1	5,7	6×
2.18.	Schlitzer Bote	Schlitz	1	2,2	3×
2.19.	Schwalm-Bote	Treysa	1	4,8	6×
2.20.	Schwanheimer Zeitung *	Frankfurt-Schwanheim	1		2×
2.21.	Sprendlinger Stadt-Anzeiger *	Sprendlingen	1	4,0	2×
2.22.	Odenwälder Heimatpresse	Erbach/Beerfelden	1	5,9	3×
2.23.	Taunus-Zeitung	Königstein	1	2,5	3×
2.24.	Usinger Anzeiger	Usingen	2	4,7	3×
2.25.	Viernheimer Tageblatt *	Viernheim	1	3,0	6×
2.26.	Wolfhager Kreisblatt *	Wolfhagen	1	0,7	6×
2.27.	Alfelder Zeitung	Alfeld (Niedersachsen)	1	7,8	6×
2.28.	Bad Lauterberger Tageblatt	Bad Lauterberg	1	2,3	6×
2.29.	Beobachter	Seesen (Niedersachsen)	1	5,0	6×
2.30.	Herzberger Zeitung/Kreis-Anzeiger	Herzberg/Sarst.	2	2,5	6×
2.31.	Moringener Zeitung	Moringen/Niedersachsen	1	1,0	3×
2.32.	Mündensche Nachrichten	Münden/Niedersachsen	1	3,2	6×
2.33.	Northeimer Neueste Nachrichten	Northeim/Niedersachsen	1	6,8	6×
2.34.	Südhanoversche Volkszeitung	Duderstadt (Niedersachsen)	1	3,0	6×
2.35.	Täglicher Anzeiger	Holzminden/Niedersachsen	1	9,2	6×
2.36.	Solinger Nachrichten	Uslar (Niedersachsen)	1	1,7	6×
2.37.	Zeitung für St. Andreasberg	St. Andreasberg (Niedersachsen)	1	0,9	3×
2.38.	Allgemeiner Anzeiger	Meisenheim (Rheinland-Pfalz)	1	3,2	6×
2.39.	Bendorfer Zeitung	Bendorf (Rheinland-Pfalz)	1	1,4	6×
2.40.	Kirner Zeitung	Kirn (Rheinland-Pfalz)	1	1,4	6×

	Verlags- ort	Redak- tionelle Aus- gaben	Tat- sächlich ver- breitete Auflage (I/67)	Er- scheinen
2.41. Konzer Zeitung	Konz (Rheinland-Pfalz)	1	1,2	3×
2.42. Kuseler Tageblatt	Kusel (Rheinland-Pfalz)	1	0,9	6×
2.43. Landstuhler Zeitung *	Landstuhl (Rheinland-Pfalz)	1	0,7	6×
2.44. Nassauer Anzeiger	Nassau (Rheinland-Pfalz)	1	0,8	3×
2.45. Saarburger Kreisblatt	Saarburg (Rheinland-Pfalz)	1	1,6	3×
2.46. Schifferstadter Tagblatt	Schifferstadt (Rheinland-Pfalz)	1	2,8	6×
2.47. Sobernheimer Anzeiger	Sobernheim (Rheinland-Pfalz)	1	1,2	6×
2.48. Talpost	Lambrecht (Rheinland-Pfalz)	1	1,4	6×
2.49. Traben-Trarbacher Zeitung	Traben-Trarbach (Rheinland-Pfalz)	1	2,0	3×
2.50. Anzeiger für Sieg und Rhein *	Troisdorf (Nord- rhein-Westfalen)	1	2,2	6×
2.51. Siegburger Zeitung *	Siegburg (Nord- rhein-Westfalen)	1	3,8	6×
2.52. Lohrer Zeitung	Lohr (Bayern)	1	1,7	6×
2.53. Saar-Zeitung	Saarlouis (Saar)	2	4,3	6×
<b>3. Hessische Allgemeine</b> Kassel		<b>11</b>	<b>138,4</b>	
3. 1. Hessische Allgemeine	Kassel	11	138,4	6×
<b>4. Kasseler Post</b> Kassel		<b>9</b>	<b>138,4</b>	
4. 1. Kasseler Post	Kassel	9	138,4	6×
<b>5. Frankfurter Rundschau</b> Frankfurt		<b>10</b>	<b>118,0</b>	
5. 1. Frankfurter Rundschau	Frankfurt	10	118,0	6×
<b>6. Frankfurter Neue Presse</b> Frankfurt		<b>10</b>	<b>121,0</b>	
6. 1. 1 Frankfurter Neue Presse	Frankfurt	8	81,1	6×
6. 1. 2 Nassauische Landeszeitung	Limburg	1	17,7	6×
6. 1. 3 Höchstler-Kreisblatt	Frankfurt-Höchst	1	22,2	6×

## noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Erscheinen
<b>7. Abendpost-Nachtausgabe</b>		<b>2</b>	<b>144,7</b>	
Frankfurt				
7. 1. Abendpost-Nachtausgabe	Frankfurt	2	144,7	7×
<b>8. Wiesbadener Kurier</b>		<b>4</b>	<b>54,3</b>	
Wiesbaden				
8. 1. 1 Wiesbadener Kurier	Wiesbaden	3	54,3	6×
<b>9. Arbeitsgemeinschaft Mittelhessischer Zeitungsverleger</b>		<b>8</b>	<b>72,9</b>	
Gießen				
9. 1. 1 Gießener Anzeiger	Gießen	3	34,1	6×
9. 1. 2 Der Taunusbote	Bad Homburg	1	6,5	6×
9. 2. Gelnhäuser Tageblatt	Gelnhausen	1	3,7	6×
9. 3. Lauterbacher Anzeiger	Lauterbach	1	4,1	6×
9. 4. Oberhessische Presse	Marburg	2	24,4	6×
<b>10. Darmstädter Echo</b>		<b>7</b>	<b>56,6</b>	
Darmstadt				
10. 1. 1 Darmstädter Echo	Darmstadt	6	52,6	6×
10. 1. 2 Rüsselsheimer Echo	Rüsselsheim	1	4,0	6×
<b>11. Wetzlarer Neue Zeitung</b>		<b>5</b>	<b>46,0</b>	
Wetzlar				
11. 1. Wetzlarer Neue Zeitung	Wetzlar	5	46,0	6×
<b>12. Offenbach Post</b>		<b>3</b>	<b>47,1</b>	
Offenbach				
12. 1. Offenbach Post	Offenbach	3	47,1	6×
<b>13. Gießener AZ</b>		<b>3</b>	<b>33,8</b>	
Gießen				
13. 1. Gießener AZ	Gießen	3	33,8	6×
<b>14. Fuldaer Zeitung</b>		<b>3</b>	<b>28,7</b>	
Fulda				
14. 1. Fuldaer Zeitung	Fulda	3	28,7	6×
<b>15. Fuldaer Volkszeitung</b>		<b>5</b>	<b>19,9</b>	
Fulda				
15. 1. Fuldaer Volkszeitung	Fulda	5	19,9	6×

	Verlags- ort	Redak- tionelle Aus- gaben	Tat- sächlich ver- breitete Auflage (I/67)	Er- scheinen
<b>16. Waldeckische Landeszeitung</b> Korbach		<b>1</b>	<b>16,6</b>	
16. 1. Waldeckische Landeszeitung	Korbach	1	16,6	6×
<b>17. Hanauer Anzeiger</b> Hanau		<b>1</b>	<b>18,0</b>	
17. 1. Hanauer Anzeiger	Hanau	1	18,0	6×
<b>18. Hersfelder Zeitung</b> Bad Hersfeld		<b>1</b>	<b>12,9</b>	
18. 1. Hersfelder Zeitung	Bad Hersfeld	1	12,9	6×
<b>19. (Dill-Zeitung)</b> Dill-Zeitung		<b>1</b>	<b>11,4</b>	
19. 1. Dill-Zeitung	Dillenburg	1	11,4	6×
<b>20. Werra-Rundschau</b> Eschwege		<b>1</b>	<b>9,9</b>	
20. 1. Werra-Rundschau	Eschwege	1	9,9	6×
<b>21. Südhessische Post</b> Heppenheim		<b>1</b>	<b>7,5</b>	
21. 1. Südhessische Post	Heppenheim	1	7,5	6×
<b>22. Taunus-Anzeiger</b> Oberursel		<b>1</b>	<b>6,8</b>	
22. 1. Taunus-Anzeiger	Oberursel	1	6,8	3×
<b>23. Bergsträßer Anzeigebblatt</b> Bensheim		<b>1</b>	<b>6,0</b>	
23. 1. Bergsträßer Anzeigebblatt	Bensheim	1	6,0	6×
<b>24. Langener Zeitung</b> Langen		<b>1</b>	<b>5,9</b>	
24. 1. Langener Zeitung	Langen	1	5,9	2×
<b>Niedersachsen</b>				
<b>1. Hannoversche Allgemeine Zeitung</b> Hannover		<b>19</b>	<b>240,1</b>	
1. 1. Hannoversche Allgemeine Zeitung	Hannover	10	151,3	6×
1. 2. Aller-Zeitung	Gifhorn	3	20,8	6×

## noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Er-scheinen
1. 3. Einbecker Morgenpost	Einbeck	1	6,7	6×
1. 4. Die Harke	Nienburg	1	17,7	6×
1. 5. Hildesheimer Allgemeine Zeitung	Hildesheim	3	34,3	6×
1. 6. Walsroder Zeitung	Walsrode	1	9,5	6×
<b>2. Hannoversche Presse</b>		<b>28</b>	<b>151,3</b>	
Hannover				
2. 1. 1 Hannoversche Presse	Hannover	24	136,7	6×
2. 1. 2 Cuxhavener Presse	Cuxhaven	1	5,3	6×
2. 2. Wilhelmshavener Rundschau	Wilhelmshaven	3	9,3	6×
<b>3. Braunschweiger Zeitung</b>		<b>11</b>	<b>146,6</b>	
Braunschweig				
3. 1. Braunschweiger Zeitung	Braunschweig	11	146,6	6×
<b>4. Redaktionsgemeinschaft Weser-Ems</b>		<b>18</b>	<b>131,8</b>	
Wilhelmshaven/Bremen				
4. 1. Wilhelmshavener Zeitung	Wilhelmshaven	1	20,7	6×
4. 2. Norddeutsche Volkszeitung	B-Vegesack (Bremen)	2	19,9	6×
4. 3. Achimer Kreisblatt	Achim	1	6,6	6×
4. 4. Allgemeiner Kreis-Anzeiger	Brinkum	1	6,3	6×
4. 5. Bassumer Anzeiger	Bassum	1	1,4	6×
4. 6. Delmenhorster Kreisblatt	Delmenhorst	1	18,1	6×
4. 7. General-Anzeiger	Westrauderfehn	1	6,1	6×
4. 8. Ostfriesische Nachrichten	Aurich	1	8,3	6×
4. 9. Ostfriesischer Kurier	Norden	1	10,5	6×
4.10. Rhein-Ems-Zeitung	Emden	1	7,7	6×
4.11. Wümme-Zeitung	Lilienthal	1	4,1	6×
4.12. Wunstorfer Zeitung	Wunstorf	3	3,3	6×
4.13. Zevener Zeitung	Zeven	1	6,1	6×
4.14. Cuxhavener Zeitung	Cuxhaven	1	6,2	6×
4.15. Kreiszeitung Wesermarsch	Nordenham	1	6,5	6×
<b>5. Nordwestdeutsche Allgemeine Verlagsgesellschaft</b>		<b>22</b>	<b>123,2</b>	
Stade				
5. 1. Stader Tageblatt	Stade	3	16,8	6×
5. 2. Verdener Aller-Zeitung	Verden	1	9,6	6×
5. 3. Niederelbe-Zeitung	Otterndorf	2	12,4	6×
5. 4. Bremervörder-Zeitung	Bremervörde	1	6,8	6×
5. 5. Diepholzer-Kreisblatt	Diepholz	2	14,2	6×

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (1/67)	Er-scheinen
5. 6. Norderneyer Badezeitung	Norderney	1	1,6	6×
5. 7. Osterholzer-Kreisblatt	Osterholz-Scharmbeck	1	6,7	6×
5. 8. Rheiderland	Weener	1	4,8	6×
5. 9. Bergedorfer Zeitung	HH-Bergedorf (Hamburg)	5	22,8	6×
5.10. Elmshorner Nachrichten	Elmshorn (Schleswig-Holstein)	1	9,2	6×
5.11. Fehmarnsches Tageblatt	Burg (Schleswig-Holstein)	1	2,5	6×
5.12. Ostholsteiner Anzeiger	Eutin (Schleswig-Holstein)	1	5,1	6×
5.13. Ostholsteinisches Tageblatt *	Plön (Schleswig-Holstein)	1	2,7	6×
5.14. Stormarner Tageblatt	Bad Oldesloe (Schleswig-Holstein)	1	8,0	6×
<b>6. Nordwest-Zeitung</b>		<b>12</b>	<b>114,2</b>	
Oldenburg				
6. 1. 1 Nordwest-Zeitung	Oldenburg	9	85,8	6×
6. 1. 2 Ostfriesen-Zeitung	Leer	3	28,4	6×
<b>7. Niedersächsischer Zeitungsverlag</b>		<b>10</b>	<b>83,0</b>	
Lüneburg				
7. 1. 1 Landeszeitung für die Lüneburger Heide	Lüneburg	1	22,6	6×
7. 1. 2 Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide	Uelzen	1	18,0	6×
7. 1. 3 Böhme-Zeitung	Soltau	2	10,0	6×
7. 1. 4 Elbe-Jeetz-Zeitung	Lüchow	1	10,8	6×
7. 1. 5 Isenhagener Kreisblatt	Wittingen	1	4,9	6×
7. 1. 6 Rotenburger Kreiszeitung	Rotenburg	2	8,3	6×
7. 1. 7 Schaumburg-Lippische Landeszeitung	Bückeburg	1	3,1	6×
7. 1. 8 Winsener Anzeiger	Winsen	1	7,3	6×
<b>8. Neue Tagespost</b>		<b>11</b>	<b>76,7</b>	
Osnabrück				
8. 1. 1 Neue Tagespost	Osnabrück	10	67,5	6×
8. 1. 2 Bersenbrücker Kreisblatt	Quakenbrück	1	9,2	6×
<b>9. Osnabrücker Tageblatt</b>		<b>6</b>	<b>55,2</b>	
Osnabrück				
9. 1. 1 Osnabrücker Tageblatt	Osnabrück	4	46,5	6×
9. 1. 2 Osnabrücker Kreisblatt	Dissen	1	2,9	6×
9. 1. 3 Meller Kreisblatt	Melle	1	5,8	

## noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Er-scheinen
<b>10. Zeitungsring GmbH.</b>		<b>11</b>	<b>46,8</b>	
Goslar				
10. 1. Goslarsche Zeitung	Goslar	2	18,2	6×
10. 2. Gandersheimer Kreisblatt	Gandersheim	1	3,2	6×
10. 3. Harzburger Zeitung	Bad Harzburg	1	4,9	6×
10. 4. Harzer Tageblatt	Braunlage	1	1,0	6×
10. 5. Helmstedter Kreisblatt	Helmstedt	2	3,5	6×
10. 6. Niedersächsische Post	Elze	1	1,4	2×
10. 7. Öffentliche Anzeigen für den Harz	Clausthal-Zellerfeld	1	4,3	6×
10. 8. Osteroder Kreis-Anzeiger	Osterode	1	4,1	6×
10. 9. Wolfenbütteler Zeitung	Wolfenbüttel	1	6,2	6×
<b>11. DEWEZET</b>		<b>10</b>	<b>52,6</b>	
11. 1. 1 Deister- und Weser-Zeitung	Hamel	3	24,7	6×
11. 1. 2 Deister-Leine-Zeitung	Barsinghausen	2	5,4	6×
11. 1. 3 Leine- und Deister-Zeitung	Gronau	1	3,8	6×
11. 1. 4 Neue Deister-Zeitung	Springe	1	6,4	6×
11. 1. 5 Schaumburg-Deister-Zeitung	Rodenberg	1	1,7	6×
11. 1. 6 Schaumburger Zeitung	Rinteln	1	7,6	6×
11. 1. 7 Schaumburg-Lippische Landeszeitung	Bückeberg	1	3,1	6×
<b>12. Göttinger Tageblatt</b>		<b>6</b>	<b>39,3</b>	
Göttingen				
12. 1. Göttinger Tageblatt	Göttingen	6	39,3	6×
<b>13. Hannoversche Rundschau</b>		<b>8</b>	<b>33,8</b>	
Hannover				
13. 1. Hannoversche Rundschau	Hannover	8	33,8	6×
<b>14. Cellesche Zeitung</b>		<b>1</b>	<b>23,2</b>	
Celle				
14. 1. Cellesche Zeitung	Celle	1	23,2	6×
<b>15. Kreiszeitung für die Grafschaft Hoya</b>		<b>1</b>	<b>16,6</b>	
Hoya				
15. 1. Kreiszeitung für die Gft. Hoya	Hoya	1	16,8	6×
<b>16. Jeverches Wochenblatt</b>		<b>2</b>	<b>15,8</b>	
Jever				
16. 1. 1 Jeverches Wochenblatt	Jever	1	6,6	6×
16. 1. 2 Anzeigen für Harlingerland		1	9,2	6×

	Verlags- ort	Redak- tionelle Aus- gaben	Tat- sächlich ver- breitete Auflage (I/67)	Er- scheinen
<b>17. Grafschafter Nachrichten</b> Nordhorn		<b>1</b>	<b>13,9</b>	
17. 1. Grafschafter Nachrichten	Nordhorn	1	13,9	6×
<b>18. Oldenburgische Volkszeitung</b> Vechta		<b>3</b>	<b>13,8</b>	
18. 1. Oldenburgische Volkszeitung	Vechta	3	13,8	6×
<b>19. Burgdorfer Kreisblatt</b> Burgdorf		<b>2</b>	<b>12,3</b>	
19. 1. Burgdorfer Kreisblatt	Burgdorf	2	12,3	6×
<b>20. Borkumer Zeitung und Badezeitung</b> Borkum		<b>1</b>	<b>1,5</b>	
20. 1. Borkumer Zeitung und Badezeitung	Borkum	1	1,5	3×
<b>Nordrhein-Westfalen</b>				
<b>1. Westdeutsche Allgemeine</b> Essen		<b>22</b>	<b>529,1</b>	
1. 1. 1 Westdeutsche Allgemeine	Essen	7	463,6	6×
1. 1. 2 Westdeutsche Allgemeine	Bochum	14	62,2	6×
1. 1. 3 Kettwiger Zeitung	Kettwig	1	3,3	6×
<b>2. Ruhr-Nachrichten</b> Dortmund		<b>53</b>	<b>391,3</b>	
2. 1. 1 Ruhr-Nachrichten	Dortmund	24	190,7	6×
2. 1. 2 Ruhr-Nachrichten	Essen	2	30,8	6×
2. 1. 3 Ruhr-Nachrichten	Recklinghausen	3	14,3	6×
2. 2. Westfalenpost	Hagen	23	135,3	6×
2. 3. Ruhrwacht	Oberhausen	1	20,2	6×
<b>3. Rheinische Post</b> Düsseldorf		<b>24</b>	<b>309,8</b>	
3. 1. 1 Rheinische Post	Düsseldorf	19	259,6	6×
3. 1. 2 Bergische Morgenpost	RS-Lennep	4	16,8	6×
3. 1. 3 Neuß-Grevenbroicher Zeitung	Neuß	1	33,4	6×
<b>4. NRZ</b> Essen		<b>23</b>	<b>240,1</b>	
4. 1. NRZ Neue Ruhr Zeitung	Essen	23	240,1	6×

## noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Erscheinen
<b>5. Westfälische Rundschau</b> Dortmund		<b>31</b>	<b>239,0</b>	
5. 1. Westfälische Rundschau	Dortmund	31	239,0	6×
<b>6. Kölner Stadt-Anzeiger</b> Köln		<b>11</b>	<b>205,6</b>	
6. 1. Kölner Stadt-Anzeiger	Köln	11	205,6	6×
<b>7. Neue Westfälische</b> Bielefeld		<b>20</b>	<b>160,3</b>	
7. 1. Freie Presse	Bielefeld	20	89,5	6×
7. 2. Westfälische Landeszeitung	Bielefeld		46,5	6×
7. 3. Lippische Landeszeitung *	Detmold		24,3	6×
<b>8. Kölnische Rundschau</b> Köln		<b>16</b>	<b>159,5</b>	
8. 1. Kölnische Rundschau	Köln	16	159,5	6×
				(11) 7×
				(5)
<b>9. Mittag</b> Düsseldorf		<b>1</b>	<b>263,0</b>	
9. 1. Mittag	Düsseldorf	1	263,0	6×
<b>10. General-Anzeiger der Stadt Wuppertal</b> Wuppertal		<b>10</b>	<b>131,5</b>	
10. 1. General-Anzeiger der Stadt Wuppertal	Wuppertal	7	74,4	6×
10. 2. Solinger Tageblatt	Solingen	1	33,1	6×
10. 3. Remscheider General-Anzeiger	Remscheid	2	24,0	6×
<b>11. Westfälische Nachrichten/Zeno</b> Münster		<b>19</b>	<b>137,0</b>	
11. 1. 1 Westfälische Nachrichten	Münster	9	71,2	6×
11. 1. 2 Ahlener Volkszeitung	Ahlen	1	6,7	6×
11. 1. 3 Billerbecker Anzeiger	Billerbeck	1	9,6	6×
11. 1. 4 Allgemeine Zeitung	Coesfeld	1	9,6	6×
11. 1. 5 Dülmener Zeitung	Dülmen	1	5,3	6×
11. 1. 6 Bocholt-Borkener Volksblatt	Bocholt	1	15,8	6×
11. 1. 7 Borkener Zeitung	Borken	1	9,5	6×
11. 1. 8 Tageblatt für den Kreis Steinfurt	Ochtrup	1	2,6	6×
11. 1. 9 Emsdettener Volkszeitung	Emsdetten	1	4,3	6×

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Er-scheinen
11. 1.10 Münsterländische Volkszeitung	Rheine	1	10,0	6×
11. 1.11 Neuer Emsbote	Warendorf	1	2,4	6×
<b>12. Westfalen-Blatt</b>		<b>19</b>	<b>123,9</b>	
Bielefeld				
12. 1. 1 Westfalen-Blatt	Bielefeld	12	99,6	6×
12. 1. 2 Westfälisches Volksblatt	Paderborn	3	21,0	6×
12. 1. 3 Herforder Kreisblatt	Herford	4	13,3	6×
<b>13. Düsseldorfer Nachrichten</b>		<b>11</b>	<b>105,3</b>	
Düsseldorf				
13. 1. 1 Düsseldorfer Nachrichten	Düsseldorf	4	49,8	6×
13. 1. 2 Westdeutsche Zeitung	Krefeld	3	39,9	6×
13. 1. 3 Westdeutsche Zeitung	Mönchengladbach	4	15,6	6×
<b>14. Aachener Volkszeitung</b>		<b>11</b>	<b>86,2</b>	
Aachen				
14. 1. Aachener Volkszeitung	Aachen	11	86,2	6×
<b>15. Express</b>		<b>1</b>	<b>184,3</b>	
Köln				
15. 1. Express	Köln	1	184,3	6×
<b>16. Recklinghauser Zeitung</b>		<b>10</b>	<b>72,5</b>	
Recklinghausen				
16. 1. Recklinghauser Zeitung	Recklinghausen	7	52,2	6×
16. 2. Buersche Zeitung	Gelsenkirchen-Buer	2	15,3	6×
<b>17. Arbeitsgemeinschaft Nordwestdeutscher Verleger</b>		<b>13</b>	<b>69,0</b>	
Münster				
17. 1. 1 Münstersche Zeitung	Münster	8	42,0	6×
17. 1. 2 Ibbenbürener Volkszeitung	Ibbenbüren	1	10,0	6×
17. 1. 3 Lingener Volksbote	Lingen (Niedersachsen)	1	1,4	6×
17. 1. 4 Münsterländische Tageszeitung	Cloppenburg	1	14,6	6×
17. 2. Huder Zeitung *	Hude (Niedersachsen)	1	1,0	6×
17. 3. Geseker Zeitung	Geseke	1	3,0	3×
<b>18. General-Anzeiger</b>		<b>5</b>	<b>53,7</b>	
Bonn				
18. 1. General-Anzeiger	Bonn	5	53,7	6×

noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (1/67)	Er-scheinen
<b>19. Westfälischer Anzeiger und Kurier</b>		<b>11</b>	<b>54,5</b>	
Hamm				
19. 1. Westfälischer Anzeiger und Kurier	Hamm	7	40,5	6×
19. 2. Altenaer Kreisblatt	Altena	1	5,1	6×
19. 3. Mendener Zeitung	Menden	1	3,4	6×
19. 4. Neue Hohenlimburger Zeitung	Hohenlimburg	1	1,5	6×
19. 5. Sauerländisches Volksblatt	Olpe	1	4,0	6×
<b>20. Aachener Nachrichten</b>		<b>9</b>	<b>46,8</b>	
Aachen				
20. 1. Aachener Nachrichten	Aachen	9	46,8	6×
<b>(21. Redaktionsgemeinschaft Die Heimat am Mittag)</b>				
21. 1. Die Heimat am Mittag	Hattingen	5	20,3	6×
21. 2. Benrather Tageblatt	D-Benrath	1	5,5	6×
21. 3. Gevelsberger Zeitung	Gevelsberg	1	7,7	6×
21. 4. Hildener Zeitung *	Hilden	1	3,4	6×
21. 5. Die Niederbergische * Mettmanner Zeitung *	Mettmann	1	2,9	6×
21. 6. Schwelmer Zeitung	Schwelm	1	3,5	6×
<b>22. Die Glocke</b>		<b>6</b>	<b>43,0</b>	
Oelde				
22. 1. Die Glocke	Oelde	6	43,0	6×
<b>23. Siegener Zeitung</b>		<b>1</b>	<b>39,6</b>	
Siegen				
23. 1. Siegener Zeitung	Siegen	1	39,6	6×
<b>24. Verlagsgemeinschaft Südwestfälischer Heimatzeitungen</b>		<b>5</b>	<b>31,8</b>	
Lüdenscheid				
24. 1. Lüdenscheider Nachrichten	Lüdenscheid	1	15,8	6×
24. 2. Allgemeiner Anzeiger	Halver	1	3,3	6×
24. 3. Meinerzhagener Zeitung	Meinerzhagen	1	4,3	6×
24. 4. Süderländer Tageblatt	Plettenberg	1	5,4	6×
24. 5. Süderländer Volksfreund	Werdohl	1	3,0	6×
<b>25. Mindener Tageblatt</b>		<b>2</b>	<b>25,6</b>	
Minden				
25. 1. Mindener Tageblatt	Minden	2	25,6	6×

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (1/67)	Erscheinen
<b>26. Hellweger Anzeiger</b> Unna		<b>4</b>	<b>22,0</b>	
26. 1. Hellweger Anzeiger	Unna	4	22,0	6×
<b>27. Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung</b> Iserlohn		<b>2</b>	<b>18,8</b>	
27. 1. Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung	Iserlohn	1	16,4	6×
27. 2. Schwerter Zeitung	Schwerte	1	2,4	6×
<b>28. Westdeutsche Rundschau</b> Wuppertal		<b>4</b>	<b>15,2</b>	
28. 1. Westdeutsche Rundschau	Wuppertal	3	13,0	6×
28. 2. Bergischer Volksbote	Burscheid	1	2,2	6×
<b>(29. Velberter Zeitung)</b> Velbert				
29. 1. Velberter Zeitung	Velbert	4	14,1	6×
<b>(30. Vlothoer Wochenblatt)</b> Vlotho				
30. 1. Vlothoer Wochenblatt	Vlotho	1	4,1	2×
<b>Rheinland-Pfalz</b>				
<b>1. Rhein-Zeitung</b> Koblenz		<b>19</b>	<b>185,1</b>	
1. 1. 1 Rhein-Zeitung	Koblenz	14	162,4	6×
1. 1. 2 Hunsrücker Zeitung	Simmern	1	7,1	6×
1. 1. 3 Öffentlicher Anzeiger	Bad Kreuznach	4	15,6	6×
<b>2. Die Rheinpfalz</b> Ludwigshafen		<b>18</b>	<b>186,3</b>	
2. 1. Die Rheinpfalz	Ludwigshafen	18	186,3	6×
<b>3. Allgemeine Zeitung</b> Mainz		<b>20</b>	<b>161,3</b>	
3. 1. 1 Allgemeine Zeitung	Mainz	10	113,0	6×
3. 1. 2 Darmstädter Tagblatt	Darmstadt (Hessen)	6	21,1	6×
3. 1. 3 Wiesbadener Tagblatt	Wiesbaden (Hessen)	4	27,6	6×

noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Er-scheinen
<b>4. Trierischer Volksfreund</b> Trier		<b>5</b>	<b>75,5</b>	
4. 1. Trierischer Volksfreund	Trier	5	75,5	6×
<b>5. Trierische Landeszeitung</b> Trier		<b>11</b>	<b>56,8</b>	
5. 1. 2 Trierische Landeszeitung	Trier	4	19,0	6×
5. 1. 2 Saarbrücker Landeszeitung	Saarbrücken	7	37,8	6×
<b>6. Arbeitsgemeinschaft Pfälzischer Heimatzeitungen</b> Landau		<b>6</b>	<b>44,0</b>	
6. 1. Pfälzer Tageblatt	Landau	2	23,7	6×
6. 2. Frankenthaler Zeitung	Frankenthal	1	1,2	6×
6. 3. Pfälzischer Merkur	Zweibrücken	2	13,4	6×
6. 4. Speyerer Tagespost	Speyer	1	5,7	6×
<b>7. 5 Uhr-Blatt</b> Ludwigshafen		<b>1</b>	<b>18,5</b>	
7. 1. 5 Uhr-Blatt	Ludwigshafen	1	18,5	6×
<b>8. Pirmasenser Zeitung</b> Pirmasens		<b>1</b>	<b>17,1</b>	
8. 1. Pirmasenser Zeitung	Pirmasens	1	17,1	6×
<b>9. Pfälzische Volkszeitung</b> Kaiserlautern		<b>4</b>	<b>7,2</b>	
9. 1. Pfälzische Volkszeitung	Kaiserslautern	3	4,9	6×
9. 2. General-Anzeiger	Ludwigshafen	1	2,3	6×
<b>(10. Rhein Hessische Landes-Zeitung)</b> Oppenheim				
10. 1. Rhein Hessische Landes-Zeitung	Oppenheim	2	5,7	6×
<b>Saarland</b>				
<b>1. Saarbrücker Zeitung</b> Saarbrücken		<b>9</b>	<b>153,8</b>	
1. 1. Saarbrücker Zeitung	Saarbrücken	9	153,8	6×

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Faktisch verbreitete Auflage (I/67)	Er-scheinen
<b>Schleswig-Holstein</b>				
<b>1. Kieler Nachrichten</b>		<b>5</b>	<b>103,6</b>	
Kiel				
1. 1. Kieler Nachrichten	Kiel	5	103,6	6×
<b>2. Lübecker Nachrichten</b>		<b>15</b>	<b>141,2</b>	
Lübeck				
2. 1. Lübecker Nachrichten	Lübeck	7	88,4	6×
2. 2. VZ Kieler Morgenzeitung	Kiel	8	52,8	
<b>3. Flensburger Tageblatt</b>		<b>9</b>	<b>65,3</b>	
Flensburg				
3. 1. 1 Flensburger Tageblatt	Flensburg	7	52,1	6×
3. 1. 2 Schleswiger Nachrichten	Schleswig	1	13,2	6×
<b>4. Gemeinschaftsverlag Norddeutscher Heimatzeitungen *</b>		<b>20</b>		
Pinneberg				
4. 1. 1 Pinneberger Tageblatt	Pinneberg	3	14,8	6×
4. 1. 2 Barmstedter Zeitung	Barmstedt	1	2,1	6×
4. 1. 3 Uetersener Nachrichten	Uetersen	1	4,1	6×
4. 2. Ahrensböcker Nachrichten	Ahrensböck	1		2×
4. 3. Bramstedter Nachrichten	Bad Bramstedt	1	(1,2)	6×
4. 4. Büsumer Nachrichten	Büsum	1	1,1	2×
4. 5. Dithmarscher Kurier	Burg	2	(1,1)	3×
4. 6. Eckernförder Zeitung	Eckernförde	1	(4,4)	6×
4. 7. Glückstädter Fortuna	Glückstadt	1	(1,8)	6×
4. 8. Heiligenhafen Post	Heiligenhafen	1	1,9	2×
4. 9. Kreiszeitung für die Landkreise Rendsburg und Steinburg	Hohenwestedt	1	(3,8)	6×
4.10. Marner Zeitung	Marne	1	(3,2)	6×
4.11. Preetzer Zeitung	Preetz	1	(1,9)	6×
4.12. Stör Bote	Kellinghusen	1	(1,4)	6×
4.13. Wilstersche Zeitung	Wilster	1	(2,4)	6×
4.14. Bleckeder Zeitung	Bleckede (Niedersachsen)	1	(0,9)	3×
4.15. Wildeshauser Zeitung	Wildeshausen	1		5×

noch Übersicht 1

	Verlagsort	Redaktionelle Ausgaben	Tatsächlich verbreitete Auflage (I/67)	Er-scheinen
<b>5. Norddeutsche Rundschau</b>		<b>4</b>	<b>28,4</b>	
Itzehoe				
5. 1. Norddeutsche Rundschau	Itzehoe	2	23,4	6×
5. 2. Neustädter Tageblatt *	Neustadt	1		6×
5. 3. Ostholsteinische Kreis-Rundschau *	Oldenburg	1		6×
<b>6. Schleswig-Holsteinische Landeszeitung</b>		<b>2</b>	<b>28,1</b>	
Rendsburg				
6. 1. Schleswig-Holsteinische Landeszeitung	Rendsburg	2	28,1	6×
<b>7. Dithmarscher Landeszeitung</b>		<b>2</b>	<b>19,7</b>	
Heide				
7. 1. 1 Dithmarscher Landes-Zeitung	Heide	1	17,4	6×
7. 1. 2 Brunsbüttelkooger Zeitung	Brunsbüttelkoog	1	2,3	6×
<b>8. Nordfriesische Nachrichten</b>		<b>4</b>		
Husum				
8. 1. Husumer Nachrichten	Husum	3	16,3	6×
8. 2. Sylter Rundschau *	Westerland	1		6×
<b>9. Holsteinischer Courier</b>		<b>1</b>	<b>17,0</b>	
Neumünster				
9. 1. Holsteinischer Courier	Neumünster	1	17,0	6×
<b>10. Segeberger Zeitung</b>		<b>1</b>	<b>11,4</b>	
Bad Segeberg				
10. 1. Segeberger Zeitung	Bad Segeberg	1	11,4	6×
<b>11. Südschleswigsche Heimatzeitung *</b>		<b>1</b>	<b>7,4</b>	
Flensburg				
11. 1. Südschleswigsche Heimatzeitung	Flensburg	1	(7,4)	6×
<b>12. Flensburg Avis *</b>		<b>1</b>	<b>6,3</b>	
Flensburg				
12. 1. Flensburg Avis	Flensburg	1	(6,3)	6×

b) Von der oben dargestellten *publizistischen* Zusammenarbeit der Verlage ist die *verlegerisch/wirtschaftliche* Zusammengehörigkeit publizistisch selbständiger Zeitungen innerhalb von „Mehr-Zeitungsverlagen“ zu unterscheiden<sup>1)</sup>. Die folgende Übersicht 2 gibt an, welche Ver-

lage mit anderen Verlagen direkt oder indirekt über Beteiligungen an anderen Verlagen (auch Minderheitsbeteiligungen und Verflechtungen über nicht aufgeführte Unternehmen oder Personen) an der Herausgabe von mehr als einer Tageszeitung beteiligt sind.

<sup>1)</sup> Vgl. zum folgenden W. J. Schütz, Die redaktionelle und verlegerische Struktur . . . , a. a. O., S. 43 f. Die Angaben von Schütz sind soweit wie möglich fortgeführt worden.

## Zeitungsgruppen („Mehr-Zeitungs-Verlage“) in der Bundesrepublik Deutschland

Stand Frühjahr 1967

	verkaufte Auflage (II/1967)	tatsächlich verbreitete Auflage (II/1967)
1. a) Verlagshaus Axel Springer, Hamburg		
„Bild Zeitung“ .....	4 346 057	4 352 566
„Hamburger Abendblatt“ .....	319 642	330 840
b) Die Welt Verlags GmbH, Hamburg		
„Die Welt“ .....	244 947	257 628
c) Ullstein GmbH, Berlin		
„BZ“ .....	332 584	333 501
„Berliner Morgenpost“ .....	235 748	240 459
d) Mittag-Verlagsgesellschaft mbH & Co., Düsseldorf		
„Mittag“ .....	261 897	264 200
<i>(mitbeteiligt: Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlags GmbH, Düsseldorf „Rheinische Post“)</i>		
2. a) Verlag Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt		
„Frankfurter Allgemeine“ .....	246 435	257 821
b) Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH, Frankfurt		
„Frankfurter Neue Presse“ .....	112 167	117 884
„Nachtausgabe-Abendpost“ .....	144 469	145 249
c) Werra-Verlags GmbH, Eschwege		
„Werra-Rundschau“ .....	9 539	9 958
3. a) Mainzer Verlagsanstalt und Druckerei Will & Rothe KG, Mainz		
„Allgemeine Zeitung“ .....	105 897	113 159
b) Wiesbadener Kurier Druckhaus und Verlags GmbH, Mainz		
„Wiesbadener Kurier“ .....	53 100	53 931
4. a) Norddeutsche Verlagsgesellschaft mbH, Hannover		
„Hannoversche Rundschau“ .....	30 726	31 576
b) Druck- und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH, Coburg		
„Neue Presse“ .....	23 090	24 183
c) Julius Steeger & Co., Bayreuth		
„Fränkische Presse“ .....	24 264	27 080
5. a) Nürnberger Presse-Druckhaus Nürnberg GmbH & Co., Nürnberg		
„Nürnberger Nachrichten“ .....	238 161	243 392
b) Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Nürnberg		
„Nürnberger Zeitung“ .....	24 204	25 526

## noch Übersicht 2

	verkaufte Auflage (II/1967)	tatsächlich verbreitete Auflage (II/1967)
6. a) Süddeutscher Verlag GmbH, München		
„Süddeutsche Zeitung“ .....	220 543	246 633
b) Die Abendzeitung GmbH & Co. KG, München/Noris Verlag GmbH, Nürnberg		
„Abendzeitung“/„8 Uhr-Blatt“ .....	238 984	243 721
c) Stuttgarter Nachrichten Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart		
„Stuttgarter Nachrichten“ .....	71 888	77 555
7. a) Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft Dr. Eberle & Co., Stutt- gart		
„Stuttgarter Zeitung“ .....	145 557	152 044
b) Zeitungsverlags- und Druckhaus GmbH, Göppingen		
„NWZ/Neue Württembergische Zeitung“ .....	110 451	113 641
c) Verlag Paul Adolff/A. Oelschläger'sche Buchdruckerei, Calw		
„Calwer Tagblatt“ .....	7 887	8 325
8. a) Rheinpfalz Verlag und Druckerei GmbH, Ludwigshafen		
„Die Rheinpfalz“ .....	183 099	187 113
„5 Uhr Blatt“ .....	18 339	18 794
b) Verlag Pfälzische Volkszeitung GmbH, Kaiserslautern .....		
„Pfälzische Volkszeitung“ .....	4 733	4 803
„General-Anzeiger“ .....	2 114	2 259
9. Verlag M. DuMont Schauberg, Köln		
„Kölner Stadt-Anzeiger“ .....	203 653	206 582
„Express“ .....	188 975	189 663
10. Graphische Gesellschaft Grunewald GmbH, Berlin		
„Telegraf“ .....	84 078	92 399
„nacht-depesche“ .....	49 341	49 733
11. Zeitungsverlag Hessen Dierichs & Co. oHG, Kassel		
„Hessische Allgemeine“ und „Kasseler Post“ .....	133 596	134 527
12. a) Schwäbischer Verlag KG, Leutkirch		
„Schwäbische Zeitung“ .....	148 779	152 661
b) Allgäuer Heimatverlag GmbH, Kempten		
„Der Allgäuer“ .....	75 760	77 230
13. a) Verlag W. Girardet, Wuppertal		
„General-Anzeiger der Stadt Wuppertal“ .....	72 113	74 841

noch Übersicht 2

	verkaufte Auflage (II 1967)	tatsächlich verbreitete Auflage (II 1967)
b) Verlag Westdeutsche Presse GmbH, Wuppertal „Westdeutsche Rundschau“ .....	11 692	12 817
14. a) Echter Verlag GmbH, Würzburg „Fränkisches Volksblatt“ .....	20 255	22 512
b) Johann Wilhelm Naumann, Würzburg „Deutsche Tagespost“ .....	19 714	20 094
15. a) Verlag A. Pockwitz Nachf. K. Krause, Stade „Stader Tageblatt“ .....	16 535	16 936
b) Verlag Goslarsche Zeitung Karl Krause, Goslar „Goslarsche Zeitung“ .....	18 033	18 321
16. a) J. C. Schmidt Nachf. E. Jungfer, Helmstedt „Helmstedter Kreisblatt“ .....	3 049	3 468
„Schöninger Rundschau“ .....	1 109	1 349
b) Verlag und Buchdruckerei Erwin Jungfer, Sarstedt und Herzberg „Kreis-Anzeiger“ .....	2 327	2 920
„Herzberger Zeitung“ .....	2 160	2 470

Im Rahmen der Übersicht 2 sind mit Einschränkung noch die der „Konzentration GmbH. Interessengemeinschaft von Verlags- und Wirtschaftsunternehmen“ angehörenden Zeitungen zu nennen:

1. VZ-Kieler Morgenzeitung / Lübecker Morgen;
2. Hamburger Morgenpost;
3. Hannoversche Presse / Wilhelmshavener Rundschau;
4. Neue Westfälische / Freie Presse (Bielefeld);
5. Westfälische Rundschau (Dortmund);
6. NRZ (Essen/Köln);

7. Südwestdeutsche AZ (Mannheim);
8. Fränkische Tagespost (Nürnberg) / Schwäbische VZ (Augsburg);
9. Oberfränkische VZ (Hof);
10. Telegraf / nachtdespeche (Berlin).

Im Gegensatz zu den vorgenannten Gruppen stellt die Konzentration GmbH keine so straff organisierte wirtschaftliche Einheit dar. Verbindungen der Konzentration GmbH bestehen ferner zur Gruppe 3 der Übersicht 2 (Mainzer Verlagsanstalt).

Berichts- zeitraum	Tageszeitungen			Wochenzeitungen			Zeitungen insgesamt		
	Zahl	Druck- auflage	Verkaufs- auflage	Zahl	Druck- auflage	Verkaufs- auflage	Zahl	Druck- auflage	Verkaufs- auflage
IV/1950	—	—	—	—	—	—	448	13,5	12,1
IV/1951	—	—	—	—	—	—	460	13,0	11,9
IV/1952	—	—	—	—	—	—	467	13,6	12,4
IV/1953	—	—	—	—	—	—	482	15,4	14,0
IV/1954	—	—	—	—	—	—	483	16,3	14,8
IV/1955	486	15,0	13,6	21	1,7	1,6	507	16,7	15,2
IV/1956	490	15,7	14,7	20	2,7	3,0	510	18,4	16,7
IV/1957	498	16,1	14,7	16	2,2	1,9	514	18,3	16,5
IV/1958 *)	508	18,5	15,0	15	2,4	2,0	523	20,9	17,0
IV/1959	527	16,7	15,1	12	2,6	2,2	539	19,3	17,3
I/1960	529	17,2	15,5	13	3,0	2,6	542	20,2	18,1
IV/1961	535	17,5	15,8	14	3,0	2,6	549	20,5	18,4
IV/1962	535	18,0	16,4	14	3,4	2,8	549	21,4	19,2
IV/1963	531	18,4	16,7	16	3,8	3,3	547	22,2	20,0
I/1964	524	18,5	16,7	16	3,7	3,2	540	22,2	19,9
II/1964	532	18,7	16,9	16	3,8	3,3	548	22,5	20,2
III/1964	527	18,9	17,1	16	3,9	3,4	543	22,8	20,5
III/1964 **)	493	21,5	19,4	50 (14)	1,3 (1,2)	1,1 (1,0)	543	22,8	20,5
IV/1964	493	22,0	19,7	51 (14)	1,3 (1,2)	1,2 (1,0)	544	23,3	20,9
I/1965	495	22,1	20,1	54 (14)	1,3 (1,2)	1,2 (1,0)	549	23,4	21,3
II/1965	497	22,3	20,4	55 (14)	1,4 (1,2)	1,2 (1,1)	552	23,7	21,6
III/1965	495	22,7	20,4	55 (14)	1,4 (1,2)	1,2 (1,1)	550	24,1	21,6
IV/1965	497	22,5	20,0	55 (14)	1,4 (1,2)	1,2 (1,1)	552	23,9	21,2
I/1966	497	22,6	20,3	55 (15)	1,4 (1,2)	1,2 (1,1)	552	24,0	21,5
II/1966	493	22,7	20,4	53 (14)	1,4 (1,2)	1,2 (1,1)	546	24,1	21,6
III/1966	496	23,6	21,2	55 (15)	1,4 (1,2)	1,2 (1,1)	551	25,0	22,4
IV/1966	489	23,4	20,9	53 (15)	1,4 (1,3)	1,2 (1,1)	542	24,8	22,1
I/1967	483	23,3	21,0	52 (14)	1,4 (1,3)	1,2 (1,1)	535	24,7	22,2
II/1967	482	23,6	21,3	59 (16)	1,5 (1,4)	1,3 (1,1)	541	25,1	22,6

\*) Die Zahlen bis zum IV. Quartal 1957 sind entnommen aus ZAW-Jahresbericht 1966, S. 118. Ab 1958 entsprechen die Zahlen den IVW-Angaben. Angeführt werden nicht die der IVW angeschlossenen, sondern die der IVW gemeldeten Zeitungen.

\*\*) Ab III/64 sind die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen sowie die aktuellen Sonntagszeitungen erstmals nicht mehr unter „Wochenzeitungen“ geführt. In Klammern werden die Zahlen für die überregionalen Wochenzeitungen ausgeworfen.

## B. Auflagenkonzentration

### 1. Auflagenentwicklung

Ein detailliertes Bild von der Auflagenentwicklung vermitteln die Tabellen auf den Seiten 56, 57, 58 und 60. Ausgehend von der Tabelle auf Seite 56 stieg die verkaufte Auflage für Tages- und Wochenzeitungen zusammen von 15,2 Millionen Exemplaren pro Ausgabe im 4. Quartal 1955 auf 22,6 Millionen im 2. Quartal 1967. Diese Steigerung von 7,4 Millionen Exemplaren entfiel fast ausschließlich auf die Tageszeitungen, wobei jedoch erwähnt werden muß, daß die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen seit dem 3. Quartal 1964 nicht mehr unter Wochenzeitungen, sondern unter Tageszeitungen ausgewiesen werden. Die Auflagenentwicklung wird daher überwiegend in zwei Blöcken (bis 1964 und von 1964 bis heute) betrachtet.

Die Verkaufsauflage der Wochenzeitungen hat sich im Zeitraum 1955—1964 von 1,6 Millionen auf 3,4 Millionen um 1,8 Millionen Exemplare (= 112,5 %) bei sinkender Anzahl der Zeitungen gesteigert. Von 1958 bis 1964 stieg die Verkaufsauflage der Wochenzeitungen um 1,4 Millionen wovon 1,1 Millionen allein aus der Auflagensteigerung von „Welt am Sonntag“ und „Bild am Sonntag“ resultieren (vgl. die Tabelle auf Seite 60). Diese Aussage wird verdeutlicht durch die relativ konstante Auflagenzahl der Wochenzeitungen nach der Ausgliederung der beiden großen Sonntagszeitungen.

Die Verkaufsauflage der Tageszeitungen ist vom 3. Quartal 1964 bis zum 2. Quartal 1967 um 1,6 Millionen Exemplare gestiegen, davon entfielen auf die

Einen Überblick über die Auflagenentwicklung der Straßenverkaufszeitungen und der zum Springerkonzern gehörenden Tageszeitungen vermittelt die folgende Tabelle:

**Entwicklung der Verkaufsauflagen von Zeitungen**  
in Millionen

	Tageszeitungen					Wochenzeitungen	Zeitungen		
	insgesamt	davon Straßenverkaufszeitungen <sup>1)</sup>	in %	davon Springer	in %		insgesamt	davon Springer	in %
IV/1958	15,0	3,92	26,1	2,86	72,9	2,0	17,0	4,7	27,7
IV/1959	15,1	3,95	26,2	2,88	72,9	2,2	17,3	4,9	28,0
IV/1960	15,5	4,19	27,0	3,42	81,6	2,6	18,1	6,0	33,1
IV/1961	15,8	4,30	27,2	3,55	82,6	2,6	18,4	6,1	33,2
IV/1962	16,4	4,67	28,5	3,89	83,3	2,8	19,2	6,7	34,9
IV/1963	16,7	4,92	29,5	4,13	83,9	3,3	20,0	7,2	36,0
IV/1964 *)	19,7	5,40	27,4	4,48	83,0	1,2	20,9	7,7	37,0
IV/1965	20,0	5,48	27,4	4,46	81,4	1,2	21,2	7,7	36,3
I/1966	20,3	5,42	26,7	4,48	82,7	1,2	21,5	7,8	36,3
II/1966	20,4	5,51	27,0	4,54	82,4	1,2	21,6	8,0	37,0
III/1966	21,2	6,08	28,7	5,05	83,1	1,2	22,4	8,9	39,7
IV/1966	20,9	5,70	27,3	4,71	82,6	1,2	22,1	8,4	38,0
I/1967	21,0	5,83	27,8	4,81	82,5	1,2	22,2	8,5	38,3
II/1967	21,3	5,97	28,0	4,94	82,7	1,3	22,6	8,8	38,9

\*) Ab 1964 werden die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen sowie aktuelle Sonntagszeitungen nicht mehr unter Wochenzeitungen geführt.

1) ohne Bild am Sonntag

beiden Sonntagszeitungen „Bild am Sonntag“ und „Welt am Sonntag“ rund 0,7 Millionen (vgl. Tabellen auf Seite 60), auf die Straßenverkaufszeitungen 0,6 Millionen (vgl. Tabellen auf den Seiten 57 und 58), auf die beiden überregionalen Tageszeitungen „Welt“ und „FAZ“ 0,02 Millionen (vgl. Tabelle auf Seite 60) und auf die Abonnementszeitungen 0,3 Millionen (vgl. Tabelle auf Seite 60). Den überragenden Anteil an der Verkaufsauflagensteigerung der Tageszeitungen konnten damit die Sonntags- und die Straßenverkaufszeitungen auf sich vereinen.

Die Steigerung der Sonntagszeitungen im Zeitraum 4. Quartal 1964 — 2. Quartal 1967 um ca. 0,7 Millionen Exemplare ist fast ausschließlich auf das Ansteigen der Verkaufsauflage von „Bild am Sonntag“ um ca. 670 000 Stück zurückzuführen, während auf „Welt am Sonntag“ lediglich 17 000 Exemplare entfielen.

Die Verkaufsauflage der Straßenverkaufszeitungen ist im gleichen Zeitraum um 0,6 Millionen Exemplare pro Ausgabe gestiegen, davon entfielen allein 315 000 auf die „Bild-Zeitung“, 135 000 auf den „Mittag“, 106 000 auf den „Express“, 70 000 auf die „Abendzeitung“ und das „8-Uhr-Blatt“.

Der „Abend“, die „nacht-depesche“ und die „BZ“ konnten sich nur ganz geringfügig verbessern, während die „Hamburger Morgenpost“ Einbußen hin-

nehmen mußte. Die Zusammenlegung der „Abendpost“ und der „Frankfurter Nachtausgabe“ brachte zuerst kräftige Einbußen, danach stieg die Auflage aber an (vgl. Tabelle auf S. 58).

Der Springer-Verlag konnte seine Verkaufsauflage für Straßenverkaufszeitungen von 1958 bis zum 2. Quartal 1967 um 2,08 Millionen und seit dem 4. Quartal 1964 um 0,46 Millionen Exemplare pro Ausgabe steigern. Der Anteil an den gesamten Straßenverkaufszeitungen lag seit dem 4. Quartal 1964 ständig zwischen 81 und 83 %. Bei einer gesamten Verkaufsauflagensteigerung der Zeitungen (Tageszeitungen plus Wochenzeitungen) seit 1958 bis zum 2. Quartal 1967 von 5,6 Millionen war der Springer-Verlag mit 4,1 Millionen Exemplaren beteiligt. Seit dem 4. Quartal 1964 bis heute betrug die gesamte Auflagensteigerung 1,7 Millionen Exemplare, davon entfielen auf den Springer-Verlag 1,1 Millionen Exemplare pro Ausgabe. Der Anteil des Springer-Verlages auf dem gesamten Zeitungsmarkt (Tageszeitungen plus Wochenzeitungen) stieg seit dem 4. Quartal 1964 von 37 % auf 38,9 % an, wobei im 3. Quartal 1966 mit 39,7 % der absolut höchste Anteil zu verzeichnen war.

Im September 1967 ist das Erscheinen des „Mittag“ eingestellt worden. Wie sich die bisherige Auflage dieser Straßenverkaufszeitung auf andere Zeitungen in Zukunft verteilen wird, ist nicht abzusehen.

### Entwicklung der Verkaufsauflage der Straßenverkaufszeitungen

in 1000

	IV/1958	IV/1959	IV/1960	IV/1961
Bild .....	2 864,8	2 881,1	3 114,5	3 259,4
Hamburger Morgenpost .....	245,1	261,7	278,5	285,1
BZ .....	274,6	304,9	310,2	294,1
Mittag .....	—	—	—	—
Express .....	—	—	—	—
Der Abend .....	85,9	80,0	81,1	75,2
Nachtdepesche .....	61,5	59,6	54,7	50,8
Abendpost .....	123,5	115,5	108,6	102,9
Frankfurter Nachtausgabe .....	85,0	86,6	80,4	71,5
Abendzeitung .....	73,7	75,5	79,1	85,0
8-Uhr-Blatt .....	57,5	50,6	55,0	53,2
Berliner Montags-Echo, 7-Uhr Blatt am Sonntag, Abend .....	49,5	38,6	32,4	24,1
	3 921,1	3 594,1	4 194,5	4 301,3

Die Zahl und die Auflage der Wochenzeitungen hat sich wie folgt verändert:

**Auflagenentwicklung der Wochenzeitungen <sup>1)</sup>**

	1965			1967		
	Zahl	Auflage	v. H.	Zahl	Auflage	v. H.
überregionale Wochenzeitung .....	14	1 191 057	88,6	14	1 257 267	90,3
davon mit mehr als 100 000 Auflage <sup>2)</sup> .....	5	808 399	60,2	6	952 720	68,4
regionale und lokale Wochenzeitung	40	152 663	11,4	38	135 107	9,7
insgesamt ...	54	1 343 720	100,0	52	1 392 374	100,0

<sup>1)</sup> Zusammengestellt nach IVW-Meldungen ohne „Bild am Sonntag“ und „Welt am Sonntag“

<sup>2)</sup> 1965 sind enthalten: „Das Ostpreußenblatt“ (108 585), „Sonntagsblatt“ (149 332), „Die Zeit“ (245 007), „Kasseler Sonntagsblatt“ (143 013), „Christ und Welt“ (162 392).

1967 sind enthalten: „Sonntagsblatt“ (139 933), „Die Zeit“ (273 408), „Kasseler Sonntagsblatt“ (136 942), „Bayern-Kurier“ (102 492), „Deutsche Nationalzeitung und Soldaten-Zeitung“ (127 969), „Christ und Welt“ (171 946).

Seit 1965 ist damit „Das Ostpreußenblatt“ unter 100 000 Druckauflage gesunken, während der „Bayern-Kurier“ und die „Deutsche Nationalzeitung und Soldaten-Zeitung“ die 100 000 Grenze überschritten haben.

IV/1962	IV/1963	IV/1964	IV/1965	I 1966	II/1966	III/1966	IV/1966	I/1967	II/1967
3 588,2	3 802,0	4 031,3	3 938,6	3 944,8	3 980,5	4 445,7	4 105,4	4 222,9	4 346,1
292,9	313,8	363,4	348,9	349,7	328,6	337,2	325,6	347,2	337,2
301,0	325,4	323,9	320,0	326,8	328,1	325,2	325,3	330,7	332,6
—	—	126,4	201,1	203,8	230,1	280,1	275,4	260,4	261,9
—	—	82,7	162,9	167,7	181,1	196,5	195,1	179,3	189,0
71,4	73,7	70,2	68,3	68,3	65,6	64,4	66,9	69,8	70,4
52,5	50,7	49,0	50,3	51,4	50,4	49,3	49,1	49,9	49,3
101,9	90,5	85,1	88,0	102,3	131,3	149,6	140,8	143,6	144,5
77,4	94,6	95,7	101,6						
99,6	116,8	169,1	203,0	208,1	210,7	227,5	221,3	222,3	239,0
54,1	53,9								
34,3	—	—	—	—	—	—	—	—	—
4 673,3	4 921,4	5 396,8	5 482,7	5 422,9	5 506,4	6 075,5	5 704,9	5 826,1	5 970,0

Quelle: IVW-Zahlen

Die Tabelle zeigt, daß seit dem Jahre 1965 der Anteil der überregionalen Wochenzeitungen an der Gesamtauflage um 1,7 % gestiegen ist, während die größten überregionalen Wochenzeitungen — bedingt u. a. durch das Hinzutreten einer neuen Zei-

tung über die 100 000-Grenze — ihren Anteil um 8,2 % vergrößern konnten. Der Anteil der regionalen und lokalen Wochenzeitungen ist um 1,7 % gesunken, wobei zwei Zeitungen ihr Erscheinen eingestellt haben.

**Verkaufsauflagen-Entwicklung der Tages- und Sonntagszeitungen**  
in 1000 und Marktanteile

	Straßenverkaufszeitungen		Überregionale *) Zeitungen		Sonntagszeitungen **)		Abonnementszeitungen		Zeitungen insgesamt
	Auflage	v. H.	Auflage	v. H.	Auflage	v. H.	Auflage	v. H.	
IV/1958	3 921,1	24,1	404,6	2,5	1 329,1	8,2	10 622,8	65,2	16 277,6
IV/1959	3 954,1	23,7	427,1	2,6	1 523,3	9,1	10 764,1	64,6	16 668,6
IV/1960	4 194,5	24,2	445,4	2,6	1 864,4	10,7	10 853,4	62,5	17 357,7
IV/1961	4 301,3	24,5	461,5	2,6	1 761,1	10,1	11 007,7	62,8	17 531,6
IV/1962	4 673,3	25,3	462,2	2,5	2 031,6	11,0	11 281,4	61,2	18 448,5
IV/1963	4 921,4	25,9	461,1	2,4	2 318,4	12,2	11 329,8	59,5	19 030,7
IV/1964 ***)	5 396,8	27,4	474,4	2,4	2 405,5	12,2	11 436,7	58,0	19 717,4
IV/1965	5 482,7	27,4	476,9	2,4	2 503,3	12,5	11 582,6	57,7	20 045,5
I/1966	5 422,9	26,7	474,3	2,3	2 543,4	12,6	11 857,7	58,4	20 298,3
II/1966	5 506,4	27,0	487,4	2,4	2 683,9	13,1	11 732,4	57,5	20 410,1
III/1966	6 075,5	28,6	483,5	2,3	3 029,4	14,2	11 659,8	54,9	21 248,2
IV/1966	5 704,9	27,3	469,8	2,2	2 911,7	13,9	11 837,5	56,6	20 923,9
I/1967	5 826,1	27,7	475,9	2,3	2 873,2	13,7	11 829,4	56,3	21 004,6
II/1967	5 970,0	28,0	491,3	2,3	3 089,5	14,5	11 770,4	55,2	21 321,2

\*) FAZ und Welt

\*\*\*) Bild am Sonntag und Welt am Sonntag

\*\*\*) Bis IV/1963 wurde aus IVW die Spalte „Zeitungen insgesamt“ wie folgt errechnet: Gesamte verkaufte Auflage für Tageszeitungen und Sonntagszeitungen. Ab 1964 weist IVW die Sonntagszeitungen unter Tageszeitungen aus. Von diesem Zeitpunkt wurden die IVW-Gesamtauflagenzahlen unverändert übernommen.

Quelle: IVW-Zahlen und eigene Berechnungen

**Verkaufsauflagen-Entwicklung ausgewählter wöchentlich erscheinender Zeitungen**  
in 1000

	II/1960	IV/1960	II/1961	IV/1961	II/1962	IV/1962
Christ und Welt .....	107,6	115,6	131,5	139,8	146,6	140,6
Das Wort .....	10,6	10,4	20,0	9,4	9,2	8,7
Die Zeit .....	68,2	76,7	94,5	120,7	129,3	142,2
Echo der Zeit / Kirche und Leben .....	217,0	213,2	220,0	219,0	222,4	220,1
Rheinischer Merkur .....	49,7	48,6	50,1	49,7	49,7	49,5
Allgemeine Sonntagszeitung .....	19,6	22,2	22,7	19,5	23,4	22,7
Sonntagsblatt .....	103,2	110,6	121,6	114,8	124,2	134,3
Spiegel .....	334,3	340,6	368,9	422,2	416,0	528,1
Bild am Sonntag .....	1 380,3	1 508,6	1 453,1	1 384,0	1 650,0	1 651,0
Welt am Sonntag .....	375,3	355,0	377,5	377,8	405,0	380,5

Rechnet man „Bild am Sonntag“ und „Welt am Sonntag“ den Wochenzeitungen zu, so ergibt sich für 1965 und 1967 folgende Gesamtauflage:

	1965	1967
„Bild am Sonntag“ .....	2 255 085	2 746 800
„Welt am Sonntag“ .....	494 195	491 250
insgesamt .....	2 749 280	3 238 050
+ insgesamt andere Wochenzeitungen .....	1 343 720	1 392 374
Wochenzeitungen insgesamt ...	4 093 000	4 630 424
Damit ergeben sich folgende Anteilszahlen:		
überregionale Wochenzeitungen .....	29,0	27,2
davon mehr als 100 000 .....	19,6	20,6
regionale und lokale Wochenzeitungen .....	3,8	2,9
Wochenzeitungen insgesamt ...	32,8	30,1
„Bild am Sonntag“ .....	55,1	59,3
„Welt am Sonntag“ .....	12,1	10,6
„Bild am Sonntag“ und „Welt am Sonntag“ insgesamt .	67,2	69,9
insgesamt ...	100,0	100,0

„Bild am Sonntag“ konnte danach seinen Anteil gegenüber 1965 um 4,2 % steigern, während die „Welt am Sonntag“ anteilmäßig um 1,5 % gesunken ist. Beide Zeitungen zusammen erhöhten ihren Anteil von 67,2 % im Jahre 1965 auf 69,9 %.

Bei Berücksichtigung der beiden obengenannten Zeitungen zeigt sich weiter, daß die überregionalen (-1,8 %) und die lokalen und regionalen (-0,9 %) Wochenzeitungen Anteilseinbußen hinnehmen mußten. Lediglich die größten Zeitungen mit einer Druckauflage von über 100 000 Exemplaren konnten sich um 1 % verbessern, wobei jedoch das Hinzutreten einer neuen Zeitung in diesen Kreis zu berücksichtigen ist (vgl. Tabelle auf S. 60).

**2. Entwicklung der Zuwachsraten bei Tages- und Wochenzeitungen**

*Tageszeitungen*

Die Wachstumsrate der Abonnementszeitungen, insbesondere der kleinen und mittleren Heimat- und Regionalzeitungen, blieb erheblich hinter der der Straßenverkaufszeitungen zurück. Angesichts der rapiden Auflagensteigerung der Straßenverkaufszeitungen kann man bei den regionalen Abonnementszeitungen sogar von einer Auflagenstagnation sprechen <sup>1)</sup>.

Eine ähnliche Entwicklung ist auch in Österreich festzustellen. Die „Süddeutsche Zeitung“ stellte am 1. März 1967 hierzu folgendes fest: „Österreichs Tageszeitungen bekommen jetzt, mit einer Verspätung, jene Krise zu spüren, die in der westlichen Welt zur Einstellung und Konzentration von Tages-

<sup>1)</sup> Vgl. W. Engelhard, Die politischen Tageszeitungen in einer technisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich veränderten Welt, S. 443 f., Aschaffenburg 1963.

II/1963	IV/1963	II/1964	IV/1964	II/1965	IV/1965	II/1966	IV/1966	I/1967	II/1967
151,6	153,4	144,3	150,1	147,5	151,4	153,5	152,9	152,4	157,3
8,3	10,1	9,2	15,7	8,9	8,8	7,5	7,8	—	6,1
161,0	169,4	182,1	194,8	208,0	210,4	215,0	225,7	226,1	230,3
223,4	222,9	227,6	232,0	235,5	234,0	236,2	239,1	238,2	239,0
47,0	48,4	47,4	48,5	48,5	49,1	49,6	50,2	49,6	49,0
22,0	19,5	17,3	16,2	15,1	12,9	11,6	10,0	9,7	9,8
135,0	128,3	124,6	134,0	144,0	140,0	127,3	127,4	127,8	128,5
442,4	495,4	523,0	553,3	581,8	634,8	683,1	811,0	816,6	802,7
1 789,0	1 912,0	1 898,5	2 005,6	2 191,0	2 111,0	2 269,3	2 504,0	2 470,4	2 669,1
393,6	406,4	401,2	403,8	419,4	392,4	414,1	407,3	402,8	420,4

Quelle: IVW-Meldungen

zeitungen in der Hand weniger Großverleger geführt hat. Während die österreichischen Provinzzeitungen noch ein relativ sorgloses, teilweise sogar recht lukratives Dasein führen, hat die Krisensituation der Wiener Blätter ihre Ursache im schwunghaften Aufstieg der Boulevardzeitungen, deren es in Österreich drei gibt, und alle drei erschienen in Wien. Die große Diskrepanz der Auflagenzahlen von Morgen- und Boulevardzeitungen hat die ohnehin sehr zurückhaltend werbende Wirtschaft Österreichs in den Inseratenteil der Boulevardzeitungen abgedrängt. Da eine alte Faustregel sagt, allenfalls 40 Prozent der Herstellungskosten einer Zeitung würden vom Verkauf, mindestens 60 Prozent aber müßten aus den Anzeigen gedeckt werden, bedeutet der Inseratenschwund für die Morgenzeitungen eine größere Gefahr als das Stagnieren der Auflagenzahlen.“

So führt auch Arndt aus: „Im Zeitraum 1956 bis 1960 entfielen insgesamt rund drei Viertel des Aufwuchses der deutschen Tageszeitungen (von insgesamt 1,47 Millionen) auf die zehn Boulevard-

1) Vgl. H. Arndt, a. a. O., S. 24.

Blätter, während sich 532 vorwiegend im Abonnement abgesetzte Zeitungen das restliche Viertel teilen mußten. Im Zeitraum 1963/1 bis 1963/4 entfielen auf die Boulevardblätter — ihre Zahl war inzwischen auf 11 gestiegen — rund 78 % des Gesamtaufwuchses dieser Zeitspanne. Innerhalb der Gruppe der Abonnementzeitungen ist der Aufwuchs wiederum bei den Zeitungen am stärksten, die — meist in städtischen Verbreitungsgebieten — die höchsten Auflagen haben. Auf 19 große und mittlere überwiegend im Abonnement abgesetzte Zeitungen entfiel dabei rund ein Drittel (= 112 900 Exemplare) des Gesamtwuchses aller Abonnementzeitungen von 1956 bis 1960, während sich die restlichen zwei Drittel (rund 217 200) auf die 513 Zeitungen dieses Typs verteilten. Somit ergibt sich, daß 29 aller deutschen Tageszeitungen rund 85 % des Aufwuchses zwischen 1956 und 1960 erreicht haben, während die restlichen 513 Zeitungen (Stand 4. Quartal 1960) nur einen Zuwachsanteil von rund 15 % verzeichnen.“ 1)

Diese Entwicklung hat sich in jüngster Zeit fortgesetzt, wie die folgenden Tabellen zeigen:

**Jährliche Zuwachsrate der verkauften Auflage der Tageszeitungen  
in der Bundesrepublik Deutschland nach Abonnement und Einzelverkauf**

Auflagenzuwachs in 1000 und in % zum Vorjahr

Jahr	Abonnement		Einzelverkauf		insgesamt	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
1960	113	1,1	205	4,6	318	2,1
1961	99	0,9	26	0,6	125	0,8
1962	128	1,2	319	6,8	447	2,9
1963	39	0,4	283	5,7	322	2,0
1964	106	1,0	252	4,8	358	2,2
1965 *)	364 *)	3,3 *)	3 026 *)	54,6 *)	3 390 *)	20,3 *)
1966	164	1,4	71	0,8	235	1,2
1967	63	0,5	644	7,4	707	3,5
insgesamt ...	1 076	—	4 826	—	5 902	—

\*) Seit 1965 werden unter der Rubrik Tageszeitungen auch die Sonntagsausgaben ausgewiesen

Quelle: IVW-Auflagenmeldungen für das jeweils erste Quartal

**Verkaufsauflagen und Aufwachsen der Tageszeitungen  
in der Bundesrepublik Deutschland**

	1960/I	1967.I	Zuwachs	
			absolut	%
alle Tageszeitungen				
in 1000 .....	15 240	21 005	5 765	+ 37,8
in % .....	100	100		
Abonnement				
in 1000 .....	10 620	11 722	1 102	+ 16,4
in % .....	69,7	55,8		
Einzelverkauf				
in 1000 .....	4 620	9 283	4 663	+ 100,9
in % .....	30,3	44,2		
davon Bild-Zeitung				
in 1000 .....	2 994	4 223	1 279	+ 42,7
in % .....	19,6	20,1		

Quelle: IVW-Auflagenmeldungen

Der Zuwachs der verkauften Gesamtauflage von Tages- und Wochenzeitungen entwickelte sich im Abonnement und im Einzelverkauf von 1960 bis 1967 wie folgt<sup>1)</sup>:

**Auflagenzuwachs von Tages- und Wochenzeitungen**

Jahr	Abonnement		Einzelverkauf		insgesamt	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
1960	—	—	—	—	—	—
1961	208 977	1,8	59 241	0,9	268 218	1,5
1962	165 085	1,4	706 006	10,7	871 091	4,7
1963	137 776	1,2	635 176	8,7	772 952	4,0
1964	203 131	1,7	637 141	8,0	840 272	4,2
1965	135 526	1,1	235 365	2,7	370 891	1,8
I/1966	167 444	1,3	93 737	1,1	261 181	1,2
II/1966	137 779	1,1	— 139 216	— 1,5	— 1 437	— 0,7
III/1966	146 368	1,2	723 555	7,7	869 923	4,0
IV/1966	205 856	1,7	689 230	7,8	895 086	4,2
I/1967	35 701	0,3	674 059	7,6	709 760	3,3
II/1967	22 125	0,2	958 150	10,6	980 275	4,5

<sup>1)</sup> errechnet nach den Auflagenmeldungen der IVW für das vierte Quartal (1966 für alle Quartale, 1967 für die ersten beiden Quartale) des genannten Jahres, gegenüber dem jeweiligen Quartal des Vorjahres

Im 2. Quartal 1967 ist der Auflagenanstieg mit 980 275 höher gewesen als in jedem der aufgeführten Quartale seit 1961. Das Abonnement stieg bis zum 4. Quartal 1966 relativ konstant, während für das 1. Halbjahr 1967 eine starke Abschwächung zu vermerken war. Beim Einzelverkauf wurde die Zuwachsrate für IV/1966 : IV/1965 (689 230) nur von III/1966 (723 555) und von IV/1962 (706 006) übertroffen. Die Zuwachsrate für II/1966 im Vergleich zum Vorjahr war negativ. Die Zuwachsrate im 2. Quartal 1967 erreichte einen neuen Höchststand und blieb nur um 0,1 % hinter dem Jahre 1962 zurück.

### 3. Größen- und Wachstumsdifferenzen bei Zeitungen

Die Darstellung der Entwicklung der Gesamtauflage aller Zeitungen verbirgt indessen die außerordentlich großen Differenzen sowohl in der Größe als auch in den Zuwachsraten einzelner Zeitungen innerhalb der Gruppe <sup>1)</sup>).

<sup>1)</sup> Vgl. H. Mehlhorn, Erfreuliche Auflagenentwicklung der deutschen Tageszeitungen, 20/1965 ZV + ZV, S. 888—889.

Im Jahre 1965 besaß die größte Tageszeitung „Bild“ bei einer Druckauflage von 4,5 Millionen und einer Gesamtauflage aller Tageszeitungen von 19,4 Millionen (ohne „Welt am Sonntag“ und „Bild am Sonntag“) einen Anteil von 23,2 %. Die neun größten Tageszeitungen vereinigten bei einer Auflage von 7,1 Millionen einen Anteil von 36,8 % auf sich. Auf die 15 größten Tageszeitungen entfiel bei einer Auflage von 8,6 Millionen Exemplaren ein Anteil von 44,2 %. Von 495 Tageszeitungen hatten die 43 größten Tageszeitungen 64,3 % der Gesamtauflage, während sich den Rest von 6,9 Millionen Exemplaren (= 35,7 %) 452 Zeitungen teilen.

Bis zum 1. Quartal 1967 hat sich die Zahl der Zeitungen mit einer Druckauflage von über 500 000 Exemplaren auf 2 („Bild“ und „WAZ“) erhöht. Beide Zeitungen besitzen zusammen einen Anteil von 26,0 % bei 5,2 Millionen Auflage. Auch in den nachfolgenden Größenklassen hat sich der Anteil an der Gesamtauflage zugunsten der auflagenstarken Tageszeitungen verschoben. So haben die 19 größten Zeitungen 49,5 %, die 44 größten Zeitungen 66,9 %, während der Anteil der Tageszeitungen mit einer Auflage unter 100 000 Exemplaren (437) auf 33,1 % gesunken ist.

### Größenverhältnisse der von IVW erfaßten Tages- und Wochenzeitungen in den Jahren 1963 bis II/1967

Druckauflage in 1000	Anzahl der Zeitungen									
	IV/1963	IV/1964	IV/1965	I/1966	II/1966	III/1966	IV/1966	I/1967	II/1967	
0 bis 2 ....	90	84	84	95	86	90	89	85	84	
über 2 bis 5 ....	115	117	117	117	113	115	113	111	116	
über 5 bis 10 ....	105	103	108	109	108	109	105	102	104	
über 10 bis 20 ....	74	72	71	67	68	68	69	72	70	
über 20 bis 50 ....	74	74	75	71	72	73	72	71	70	
über 50 bis 100 ....	37	39	39	38	43	39	37	37	40	
über 100 bis 200 ....	33	37	37	33	33	35	34	34	35	
über 200 bis 400 ....	15	13	15	17	18	17	18	18	17	
über 400 bis 700 ....	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
über 700 bis 1000 ....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
über 1000 .....	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	547	544	552	552	546	551	542	535	541	
nicht gemeldet .....	3	7	5	3	7	2	5	9	3	
Zeitungen insgesamt ....	550	551	557	555	553	553	547	544	544	

Quellen: ZAW-Jahresbericht 1966, ZAW-Nachrichten Nr. 12/67 vom 21. Juni 1967 und Nr. 17/67 vom 5. September 1967

**Größenverhältnisse und Auflagenkonzentration  
der von IVW erfaßten Tageszeitungen <sup>1)</sup>**

Auflagenbereich	Auflagenzuwachs der einzelnen Größengruppen					
	1. Quartal 1965			1. Quartal 1967		
	Anzahl der Zeitungen	Druck- auflage in 1000	v. H.	Anzahl der Zeitungen	Druck- auflage in 1000	v. H.
über 500 000 .....	1	4 515	23,2	2	5 197	26,0
250 000 bis unter 500 000 .....	8	2 625	13,5	10	3 111	15,5
200 000 bis unter 250 000 .....	6	1 448	7,5	7	1 603	8,0
100 000 bis unter 200 000 .....	28	3 910	20,1	25	3 486	17,4
unter 100 000 .....	452	6 924	35,7	437	6 624	33,1
insgesamt <sup>1)</sup> ...	495	19 422	100,0	481	20 021	100,0

Auflagenbereich	Auflagenzuwachs der kumulierten Größengruppen					
	1. Quartal 1965			1. Quartal 1967		
	Anzahl der Zeitungen	Druck- auflage in 1000	Anteil an der Gesamt- auflage	Anzahl der Zeitungen	Druck- auflage in 1000	Anteil an der Gesamt- auflage
über 500 000 .....	1	4 515	23,2	2	5 197	26,0
über 250 000 .....	9	7 140	36,8	12	8 308	41,5
über 200 000 .....	15	8 588	44,2	19	9 911	49,5
über 100 000 .....	43	12 498	64,3	44	13 397	66,9
Rest unter 100 000 .....	452	6 924	35,7	437	6 624	33,1
insgesamt <sup>1)</sup> ...	495	19 422	100,0	481	20 021	100,0

<sup>1)</sup> Ohne „Bild am Sonntag“ und „Welt am Sonntag“

Quelle: IVW-Zahlen

## C. Entwicklung und Konzentration der Anzeigen- und Werbeumsätze

### 1. Allgemeine Bemerkungen

Über die Entwicklung der Gesamtinsertionen bei den verschiedenen Medien werden keine regelmäßigen Statistiken geführt. Lediglich das Hamburger Institut von Kapferer & Schmidt berichtet laufend über den Teilbereich Markenartikelwerbung und der Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) über die Wirtschaftswerbung. Unter Wirtschaftswerbung wird dabei die Markenartikelwerbung zuzüglich der übrigen absatzfördernden Werbung, d. h. ohne sonstige Anzeigen wie Stellenanzeigen, Bäder-, Reise-, Immobilien- sowie Familienanzeigen verstanden. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, daß auch die Zahlen des ZAW im wesentlichen auf die Zahlen von Kapferer & Schmidt zurückgehen.

Die Zahlenangaben von Kapferer & Schmidt sind Bruttoumsätze. Sie stellen für die Medien nicht die Erlöse dar, da von den Bruttoumsätzen die Rabatte und Agenturvergütungen abgezogen werden müssen.

Hervorzuheben ist zu den Zahlen von Kapferer & Schmidt, daß aus technischen Gründen Kapferer & Schmidt bei den Zeitungen, die mit einer Hauptausgabe und mehreren Bezirksausgaben erscheinen, eine Hochrechnung dergestalt vornimmt, daß Kapferer & Schmidt unterstellen, der Umfang der Werbung

in der Hauptausgabe sei in allen Bezirksausgaben gleich groß. Nach Ansicht der beteiligten Kreise können sich aus dieser Art von Berechnung des Markenartikelvolumens Werbeumsätze ergeben, die über den wahren Umsätzen liegen.

Die Zahlen von Kapferer & Schmidt enthalten hinsichtlich der Markenartikelwerbung nicht nur die reine überregionale Markenartikelwerbung. In ihnen enthalten sind auch solche Anzeigen, in denen von größeren oder kleineren örtlichen Händlern mit Markenfabrikaten unter Herausstellung der Markenware geworben wird.

### 2. Die Entwicklung der einzelnen Werbemittel

Der Jahresbericht des ZAW (1966) legt auf Seite 24 ff. Zahlen über die Entwicklung des Anzeigen- und Werbegeschäfts vor. Danach wurde die Werbewirtschaft von der 1966 eingetretenen Verlangsamung des Wirtschaftswachstums nur geringfügig betroffen. Die Brutto-Werbeumsätze (Bruttostreukosten) bei der Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften, der Fernseh- und Hörfunkwerbung sowie der Anschlagwerbung lagen 1966 bei 4,64 Mrd. DM. Sie übertrafen damit die Werte für 1965 um insgesamt 459 Millionen DM (= 11 %). Für 1965 war die Wachstumsrate noch 13 % gewesen. Über die Entwicklung gibt die Tabelle Auskunft:

#### Bruttostreukosten und ihre Veränderung \*) 1966 und 1965

(in Millionen DM und in %)

	Bruttostreukosten		Veränderung	
	1965	1966	1965/64	1966/65
	in Millionen DM		in %	
<b>Anzeigenwerbung</b>				
Zeitungen .....	1 932,6	2 105,9	+ 13,8	+ 9,0
Zeitschriften .....	1 507,0	1 696,0	+ 8,2	+ 12,5
Adreßbücher .....	95,6	106,1	+ 6,7	+ 11,1
zusammen ...	3 535,2	3 908,0	+ 11,1	+ 10,5
<b>Fernsehwerbung .....</b>	470,8	537,7	+ 25,8	+ 14,2
<b>Hörfunkwerbung .....</b>	91,6	108,5	+ 9,6	+ 18,4
<b>Anschlagwerbung .....</b>	182,0	194,9	+ 19,7	+ 7,1
<b>Werbung in Kinos .....</b>	64,2	65,6	+ 1,5	+ 2,1
<b>Direktwerbung (einschließlich Herstellungskosten)</b>	1 800,0	2 271,8	+ 33,3	+ 26,1
zusammen ...	6 143,8	7 086,5	+ 18	+ 15,3

\*) In diesen und folgenden Zahlen sind die Umsätze für die Stellen-, Personal-, Klein-, Wohnungs- und Immobilienanzeigen nicht enthalten.

Quelle: ZAW-Jahresbericht 1966

## a) Zeitungen und Zeitschriften

Die Bruttostreukosten für die Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften erreichten im Jahre 1966 einen Wert von 3,8 Mrd. DM. Hiervon entfielen rd. 1,7 Mrd. DM auf die Werbung in Zeitschriften und rd. 2,1 Mrd. DM auf Zeitungswerbung. Von diesen 2,1 Mrd. DM entfielen 660,8 Millionen DM (= 31 %) auf die überregionale Wirtschaftswerbung (über-

**Verteilung der Bruttoerwerbsätze innerhalb der Zeitungen der Bundesrepublik Deutschland von 1952 bis 1966**

in Millionen DM und in %

Jahr	Überregionale Werbung		regionale bzw. lokale Werbung		Anzeigenwerbung in Zeitungen insgesamt
	absolut	in %	absolut	in %	
1952	82,1	24,6	251,2	75,4	333,3
1953	107,1	24,9	325,8	75,1	432,9
1954	139,1	27,8	361,0	72,2	500,1
1955	171,4	30,2	394,8	69,8	566,2
1956	214,1	31,1	474,4	68,9	688,5
1957	257,8	28,7	640,6	71,3	898,4
1958	288,0	29,0	703,4	71,0	991,4
1959	325,4	30,3	748,6	69,7	1 074,0
1960	397,8	33,4	789,8	66,6	1 187,6
1961	492,7	36,3	863,5	63,7	1 356,2
1962	527,0	37,5	881,2	62,5	1 408,2
1963	568,1	37,6	942,5	62,4	1 510,6
1964	616,9	36,3	1 082,1	63,7	1 699,0
1965	(679,9)	35,2	(1 252,7)	64,8	1 932,6
1966	(660,8)	31,4	(1 445,1)	68,6	2 105,9

Quelle: ZAW-Jahresbericht 1964, S. 29 und 1966, S. 30/31. Die in Klammern gesetzten Zahlen wurden aus den Prozentzahlen errechnet.

wiegend = Werbung für Markenartikel) und 1445,1 Millionen (69 %) auf lokale Werbung. Bis 1964 war die lokale Zeitungswerbung in ihren Zuwachsraten hinter der überregionalen Zeitungswerbung zurückgeblieben. 1966 setzte sich jedoch die Umschichtung der Zeitungswerbung zugunsten der lokalen Werbung fort.

Diese Entwicklung ist wohl nicht zuletzt eine Frucht der großen Anstrengungen der Regional- und Standortpresse, die Stellung ihres Werbemediums im Markenartikel-Anzeigengeschäft durch größere Transparenz (z. B. Leseranalysen, Anzeigenringe etc.) zu stärken <sup>1)</sup>.

Die Wirtschaftswerbung gliedert sich in einzelne Werbeblöcke bzw. Produktgruppen auf. Vergleicht man die einzelnen Positionen mit den korrespondierenden Positionen der sich anschließenden Übersichten für Zeitschriften, so läßt sich eine Verschiebung der Werbung von den Zeitungen zu den Zeitschriften erkennen (vgl. Tabellen auf S. 68, 70 und 86).

Wie W. Bergmann in seiner Analyse des ZAW-Jahresberichts 1966 ausführt <sup>2)</sup>, erreichten die Bruttostreukosten für Anzeigen in Zeitschriften 1966 fast 1,7 Mrd. DM und übertrafen damit das Ergebnis des Vorjahres (1,5 Mrd. DM) um ca. 12,5 %. Rechnet man von diesen Streukosten DM 339 Millionen für Produktionsmittelanzeigen in Fachzeitschriften ab, so bleibt der Betrag übrig, der in etwa für die Markenartikelwerbung verausgabt wurde. „Die Anzeigenwerbung für Markenartikel hat in den letzten zehn Jahren wesentlich stärker zugenommen als die lokale Anzeigenwerbung. Ihre Steigerung betrug ab 1955 390 % gegenüber 240 % der lokalen Werbung. ... Die Zeitschriften hatten 1955 einen Anteil von 64,5 %; 1966 einen Anteil von 72 %, die Zeitungen dagegen 1955: 35,5 % und 1966 nur 28 %“ <sup>3)</sup> (an der überregionalen Werbung).

<sup>1)</sup> Vgl. „Anzeigengeschäft der Standortpresse ... relativ günstig“, 19/1967, ZV + ZV, S. 710.

<sup>2)</sup> Vgl. W. Bergmann, Bilanz der deutschen Werbewirtschaft 1966, 14/1967, ZV + ZV, S. 425.

<sup>3)</sup> Vgl. O. Schulz, Die Leseranalyse als wichtige Planungsunterlage für den Gruppen- und Einzel-Entscheid, 17/1967, ZV + ZV, S. 646.

**Entwicklung der Bruttostreukosten (Markenartikelwerbung) nach Produktgruppen**  
in Millionen DM

Produktgruppen	Zeitungen				Zeitschriften			
	1965	Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %	1966	Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %	1965	Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %	1966	Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %
Überregionale Werbung								
Nahrungs- und Genußmittel ..	162,3	- 7,6	154,5	- 4,8	270,6	- 6,0	339,4	+25,0
Körperpflege, Reinigung, Gesundheit .....	75,0	-17,3	52,3	-30,3	327,6	+ 2,0	345,0	+ 5,0
Haushalts- und Einrichtungsgegenstände .....	68,3	+54,9	69,8	+ 2,2	114,6	+33,0	120,2	+ 5,0
Textil und Bekleidung .....	10,0	- 7,4	16,4	+64,0	131,9	+ 9,0	156,3	+19,0
Güter des persönlichen Bedarfs	23,6	+24,9	23,4	- 0,8	33,9	- 1,0	39,5	+17,0
Maschinen und Fahrzeuge ....	117,0	+12,3	104,8	-10,4	116,0	+24,0	120,1	+ 3,0
Dienstleistungen .....	61,3	+23,1	71,0	+15,8	31,3	+15,0	37,6	+20,0
sonstige Produktgruppen .....	162,4	+32,4	168,6	+ 3,8	179,6	+26,0	198,9	+11,0
Produktionsmittel in Fachzeitschriften .....	—	—	—	—	301,5	+ 8,2	339,0	+12,4
Überregionale Werbung zusammen	679,9	+10,2	660,8	- 2,8	1 507,0	+ 8,2	1 696,0	+12,5
Lokale Werbung								
Einzelhandel .....	875,6	+18,4	1 030,8	+17,7	—	—	—	—
Bäder und Reisen .....	149,0	+10,5	169,2	+13,6	—	—	—	—
Vergnügungen und Veranstaltungen .....	228,1	+ 9,9	245,1	+ 7,5	—	—	—	—
Lokale Werbung zusammen ...	1 252,7	+13,8	1 445,1	+ 9,0	—	—	—	—

Quelle: ZAW-Jahresberichte 1964 bis 1966

**Verschiebung der Markenartikelwerbung von den Zeitungen auf die Zeitschriften**

Jahr	Tageszeitungen				Zeitschriften			
	in Millionen DM	Steigerung Millionen DM	Steigerung in %	v. H.-Anteil für Markenartikelwerbung	in Millionen DM	Steigerung Millionen DM	Steigerung in %	v. H.-Anteil für Markenartikelwerbung
1961	490,9	106,3	27,7	33,3	717,9	165,1	29,9	48,7
1962	527,2	36,3	7,4	31,2	834,2	116,3	16,2	49,4
1963	568,2	41,0	7,8	29,4	947,8	113,6	13,6	49,1
1964	616,2	48,0	8,4	29,1	1 068,7	120,9	12,8	50,4
1965 <sup>1)</sup>	680,0	63,6	10,2	27,3	1 205,5	91,1	8,2	48,4
1966	660,8	-19,2	-2,2	24,4	1 357,0	151,5	12,5	50,1
I/1967	147,9	- 9,8	-6,2	22,9	266,1 <sup>2)</sup>	5,3	2,0	41,2
1. Halbjahr 1967	317,9	-29,3	-8,4	23,3	584,4 <sup>2)</sup>	15,4	2,7	42,8

Die Bedeutung der verschiedenen Produktgruppen für die Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung und die zwischen 1961 und 1966 eingetretenen Veränderungen sind aus folgender Aufstellung ersichtlich:

	Zeitungen		Zeitschriften	
	Anteil der Produktgruppen in %		Anteil der Produktgruppen in %	
	1961	1966	1961	1966
Nahrungs- und Genußmittel .....	33,5	23,4	23,3	25,0
Körperpflege, Reinigung, Gesundheit .....	13,6	7,9	34,0	25,3
Haushalts- und Einrichtungsgegenstände .....	8,2	10,5	8,9	8,9
Textil und Bekleidung .....	4,4	2,5	8,7	11,5
Güter des persönlichen Bedarfs .....	2,1	3,5	3,7	2,8
Maschinen und Fahrzeuge .....	14,1	15,8	6,3	8,9
Dienstleistungen .....	5,6	10,6	1,9	2,8
Sonstige Produktgruppen .....	18,3	25,4	13,0	14,6
Alle Produktgruppen ...	ca. 100,0	ca. 100,0	ca. 100,0	ca. 100,0

Quelle: ZAW-Jahresbericht 1966, S. 34

Aus dieser Tabelle geht hervor, daß sich die Zusammensetzung, d. h. die werbemäßige Bedeutung der einzelnen Produktgruppen bei Zeitungen, bedeutend stärker verändert hat als bei den Zeitschriften. Bei der Zeitungswerbung ist die Belegung mit Anzeigen für Nahrungs- und Genußmittel und für Körperpflegemittel relativ stark abgefallen. Sie hat sich auf die Gruppen „Dienstleistungen“, „Sonstige Produkte“, „Haushalts- und Einrichtungsgegenstände“ und „Maschinen und Fahrzeuge“ verlagert.

Fachzeitschriften				Markenartikelwerbung insgesamt		
in Millionen DM	Steigerung Millionen DM	Steigerung in %	v. H.-Anteil für Markenartikelwerbung	in Millionen DM	Steigerung Millionen DM	Steigerung in %
—	—	—	—	1 473,9	—	—
—	—	—	—	1 689,0	215,1	14,6
—	—	—	—	1 932,3	243,3	14,4
—	—	—	—	2 120,8	188,5	9,8
—	—	—	—	2 491,0	261,4	11,7
—	—	—	—	2 707,6	216,6	8,7
48,1 <sup>2)</sup>	— 2,9	— 5,7	7,5	645,2	3,8	0,6
93,0 <sup>2)</sup>	— 15,6	— 14,3	6,8	1 364,7	— 4,1	— 0,3

Quelle:

Kapferer & Schmidt, abgedruckt in: Hinweisdiensten, sowie für das 1. Quartal 1967 und das 1. Halbjahr 1967

Kapferer & Schmidt „Täglicher Pressedienst“, Nr. 79 vom 11. Mai 1967 und Nr. 119 vom 24. Juli 1967

<sup>1)</sup> Ab 1965 sind in den Gesamtwerbenaufwendungen (Markenartikelwerbung insgesamt) die Zahlen für die deutschsprachigen Sendungen von Radio Luxemburg und für den Bogenanschlag enthalten.

<sup>2)</sup> Für 1967 sind die Zeitschriften in Publikums- und Fachzeitschriften getrennt worden, um die Zunahme der Anzeigenerlöse der Publikumszeitschriften offenkundig zu machen.

Die überregionale Anzeigenwerbung, also im wesentlichen die Markenartikelwerbung, hat in den letzten Jahren wesentlich stärker zugenommen als die lokale Anzeigenwerbung. Ab 1955 betrug ihre Steigerung 390 % gegenüber 240 % bei der lokalen Werbung.

An der Steigerung der Markenartikelwerbung partizipierten die Zeitschriften jedoch in höherem

Maße als die Zeitungen. Denn bei einer Aufgliederung der überregionalen Werbung in Zeitungen und Zeitschriften nach Produktgruppen zeigt sich, daß mit Ausnahme der Gruppen „Dienstleistungen“ und „Maschinen und Fahrzeuge“ mehr in Zeitschriften inseriert wurde. Ferner verstärkte sich von 1961 bis 1966 außer in der Gruppe „Güter des persönlichen Bedarfs“ das Gewicht der Zeitschriftenwerbung.

#### Verteilung der überregionalen Werbung auf Zeitungen und Zeitschriften nach Produktgruppen

Produktionsgruppen	1961 Anteil in %			1966 Anteil in %		
	Zeitun- gen	Zeit- schriften	ins- gesamt	Zeitun- gen	Zeit- schriften	ins- gesamt
Nahrungs- und Genußmittel .....	48	52	100	31	69	100
Körperpflege, Reinigung, Gesundheit ....	18	82	100	13	87	100
Haushalts- und Einrichtungsgegenstände ..	38	62	100	37	63	100
Textil und Bekleidung .....	25	75	100	9	91	100
Güter des persönlichen Bedarfs .....	27	73	100	30	61	100
Maschinen und Fahrzeuge .....	60	34	100	65	35	100
Dienstleistungen .....	66	34	100	65	35	100
Sonstige Produktgruppen .....	48	52	100	46	54	100
Alle Produktgruppen .....	39	61	100	33	67	100

Quelle: ZAW-Jahresbericht 1966, S. 33

#### Umfangsstatisik für das I. Halbjahr 1966 und 1967

Erfaßt wurden 235 Zeitungen (Hauptausgaben)

	Zahl der erfaß- ten Zeit- un- gen	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
		Text- seiten	Anzeigen- seiten	Text- seiten	Anzeigen- seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
						mehr	weniger	mehr	weniger
Baden- Württemberg ..	52	98 825,88	46 421,11	97 672,03	41 402,47	2 244,56	3 398,41	128,85	5 147,49
Bayern .....	32	60 928,37	34 936,62	60 324,47	32 315,02	860,09	1 463,99	627,65	3 249,25
Hessen .....	16	29 277,64	20 785,36	28 509,25	19 273,75	399,99	1 168,38	208,39	1 720,00
Niedersachsen ...	60	100 318,88	49 143,79	101 145,78	47 304,27	2 204,40	1 377,50	714,42	2 553,94
Nordrhein- Westfalen <sup>1)</sup> ...	68	159 719,00	101 146,00	155 508,00	88 921,00	2 236,00	6 447,00	497,00	12 722,00
Rheinland-Pfalz und Saarland ..	7	14 332,41	8 599,19	13 681,81	7 897,76	74,00	724,60	—	701,43
	235	463 402,18	261 032,07	456 841,34	237 114,27	8 019,04	14 579,88	2 176,31	26 094,11

<sup>1)</sup> Formatumrechnung auf ein einheitliches „Berliner“ Format

## Umfangsstatistik für das 1. Halbjahr 1966 und 1967

Erfaßt wurden 52 Zeitungen (Hauptausgaben)

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Backnang, Backnanger Kreiszeitung .....	1 889,40	802,60	1 950,20	755,80	60,80			46,80
Karlsruhe, Badische Neueste Nachrichten ..	1 909,50	1 664,50	1 911,50	1 506,50	2,00			158,00
Karlsruhe, Badische Volkszeitung .....	2 251,00	385,00	2 251,00	329,00	—,—	—,—		56,00
Freiburg, Badische Zeitung .....	2 352,25	1 849,75	2 146,25	1 685,75		206,00		164,00
Böblingen, Böblinger Bote .....	2 084,00	804,00	1 899,10	682,90		184,90		121,10
Stuttgart-Bad Cannstatt, Cannstatter Zeitung ..	1 919,50	758,50	1 968,50	621,50	49,00			137,00
Stuttgart-Untertürkheim, Untertürkheimer Zeitung .....	1 908,00	760,00	1 962,75	619,25	54,75			140,75
Vaihingen/Enz, Der Enzbote .....	1 792,75	563,25	1 768,25	509,75		24,50		53,50
Kirchheim/Teck, Der Teckbote .....	1 574,00	578,00	1 656,30	545,70	82,30			32,30
Schwenningen, Die Neckarquelle .....	2 206,99	845,01	2 088,46	747,54		118,53		97,47
Eberbach, Eberbacher Zeitung ..	1 385,25	270,75	1 421,00	313,00	35,75		42,25	
Bietigheim, Enz- und Metterbote .....	—,—	—,—	—,—	—,—	—,—	—,—	—,—	—,—
Eßlingen, Eßlinger Zeitung .....	1 796,70	1 181,30	1 823,30	1 044,70	26,60			136,60
Fellbach, Fellbacher Zeitung ..	1 761,00	499,00	1 746,00	426,00		15,00		73,00
Tauberbischofsheim, Fränkische Nachrichten .....	1 937,54	746,45	1 865,60	704,40		71,94		42,05
Herrenberg, Gäu-Bote ..	1 881,08	498,92	1 736,20	407,80		144,88		91,12
Geislingen, Geislinger Zeitung ..	1 841,10	520,90	1 866,75	449,25	25,65			71,65
Schwäbisch Hall, Haller Tagblatt .....	1 867,35	636,65	1 895,65	624,35	28,30			12,30
Heidelberg, Heidelberger Tagblatt	2 160,64	1 163,36	1 826,63	1 015,37		334,01		147,99
Heidenheim, Heidenheimer Zeitung .....	1 997,25	800,75	2 034,25	691,75	37,00			109,00
Heilbronn, Heilbronner Stimme .....	2 101,00	1 201,00	2 277,00	1 069,00	176,00			132,00

## Baden-Württemberg

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Stuttgart-Zuffenhausen, Heimat-Rundschau ...	1 567,25	430,75	1 617,00	363,00	49,75			67,75
Gerabronn, Hohenloher Tagblatt .....	1 718,00	602,00	1 860,00	544,00	142,00			58,00
Kehl, Kehler Zeitung ..	1 917,00	623,00	1 989,00	692,00	72,00		69,00	
Kornwestheim, Kornwestheimer Zeitung .....	1 858,50	573,50	1 913,25	502,75	54,75			70,75
Lahr, Lahrer Zeitung ..	2 008,50	631,50	2 120,25	583,75	111,75			47,75
Leonberg, Leonberger Kreiszeitung .....	—	—	—	—	—	—	—	—
Ludwigsburg Ludwigburger Kreiszeitung .....	1 844,50	1 109,50	1 855,25	1 004,75	10,75			104,75
Mannheim, Mannheimer Morgen .....	2 446,65	2 147,35	2 166,10	1 871,90		280,55		275,45
Marbach, Marbacher Zeitung ..	1 711,75	464,25	1 768,75	427,25	57,00			37,00
Mühlacker, Mühlacker Tagblatt .....	1 713,00	635,00	1 789,25	558,75	76,25			76,25
Lauffen, Necker-Rundschau ...	833,00	263,00	813,00	223,00		20,—		40,00
Nürtingen, Nürtinger Zeitung ..	1 669,00	641,00	1 872,00	550,00	203,00			91,00
Lörrach, Oberbadisches Volksblatt .....	1 551,00	861,00	1 531,10	824,90		19,90		36,10
Offenburg, Offenburger Tageblatt .....	1 993,00	899,00	2 065,00	895,00	72,00			4,00
Pforzheim, Pforzheimer Zeitung ..	1 790,50	1 285,50	1 843,25	1 160,15	52,75			125,35
Oberkirch, Renchtal-Zeitung ....	1 421,00	453,00	1 514,00	462,00	93,00		9,00	
Reutlingen, Reutlinger General-Anzeiger ....	1 988,90	1 155,10	1 959,60	970,40		29,30		184,70
Heidelberg, Rhein- Neckar-Zeitung .....	1 888,00	1 602,00	1 778,00	1 448,00		110,00		154,00
Sindelfingen, Sindelfinger Zeitung ..	2 069,50	774,50	1 812,00	608,00		257,50		166,50
Konstanz, Südkurier ...	1 779,00	1 041,00	1 692,64	993,36		86,36		47,64
Ulm, Schwäbische Donau-Zeitung .....	1 813,00	1 175,00	2 101,00	1 065,00	288,00			110,00
Aalen, Schwäbische Post ....	1 964,56	847,44	2 062,73	809,27	98,17			38,17

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Leutkirch, Schwäbische Zeitung ..	2 542,00	1 310,00	1 954,00	970,00		588,00		340,00
Oberndorf, Schwarzwälder Bote ..	2 306,10	1 181,90	2 207,30	1 064,70		98,80		117,20
Schwetzingen, Schwetzinger Zeitung	2 097,75	1 106,25	1 937,09	966,91		160,66		139,34
Asperg, Strohgäu- Rundschau .....	1 093,33	230,67	1 147,75	226,25	54,42			4,42
Stuttgart, Stuttgarter Nachrichten .....	2 731,34	1 620,66	2 529,51	1 338,49		201,83		282,17
Stuttgart, Stuttgarter Zeitung ..	3 024,10	3 251,90	2 734,70	2 759,30		289,40		492,60
Bad Mergentheim, Tauber-Zeitung .....	1 771,70	545,30	1 747,30	528,70		24,40		16,60
Waiblingen, Waiblinger Kreiszeitung .....	1 794,78	605,22	1 807,57	544,43	12,79			60,79
Waldkirch, Waldkircher Volkszeitung .....	1 409,50	198,50	1 537,00	207,10	127,50		8,60	
Weinheim, Weinheimer Nachrichten .....	2 007,65	1 122,35	1 875,70	992,30		131,95		130,05
Winnenden Winnender Zeitung ..	1 885,72	504,28	1 976,25	497,75	90,53			6,53
	98 825,88	46 421,11	97 672,03	41 402,47	2 244,56	3 398,41	128,85	5 147,49

## Bayern

## Umfangsstatistik für das 1. Halbjahr 1966 und 1967

Erfaßt wurden 32 Zeitungen (Hauptausgaben)

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Ansbach, Fränkische Landeszeitung .....	2 057,45	826,55	1 789,00	755,00		268,45		71,55
Aschaffenburg, Main-Echo .....	1 650,75	885,25	1 789,00	789,00	138,25			96,25
Augsburg, Augsburger Allgemeine .....	2 348,10	1 561,90	2 231,00	1 377,00		117,10		184,90
Bad Kissingen, Kissinger Saale-Zeitung .....	1 485,50	432,50	1 506,75	441,25	21,25		8,75	
Bad Reichenhall, Reichenhaller Tagblatt	972,50	443,50	973,75	424,25	1,25			19,25
Bamberg, Fränkischer Tag ....	1 844,15	1 009,85	1 833,00	921,00		11,15		88,85
Bayreuth, Bayreuther Tagblatt .....	1 938,00	822,00	1 895,00	807,00		43,00		15,00
Bayreuth, Fränkische Presse ....	1 874,00	1 026,00	1 873,00	923,00		1,00		103,00
Coburg, Coburger Tageblatt .....	1 623,00	683,00	1 592,00	648,00		31,00		35,00
Coburg, Neue Presse ..	1 536,00	517,00	1 488,32	491,68		47,68		25,32
Hof, Frankenpost .....	1 030,75	781,25	991,90	696,10		38,85		85,15
Hof, Hofer Anzeiger ..	1 668,50	599,50	1 637,50	538,50		31,00		61,00
Immenstadt, Allgäuer Anzeigenblatt .....	2 183,75	1 228,25	2 120,15	1 135,85		63,60		92,40
Ingolstadt, Donau-Kurier	2 047,00	1 093,00	2 100,00	1 016,00	53,00			77,00
Kempten, Der Allgäuer	2 349,90	1 258,10	2 210,30	1 119,70		139,60		138,40
Memmingen, Memminger Zeitung .	2 017,10	1 392,90	1 978,55	1 165,45		38,55		227,45
Mühlendorf, Mühlendorfer Anzeiger .	1 611,00	489,00	1 699,50	468,50	88,50			20,50
München, Abendzeitung	1 846,75	1 063,25	2 007,61	1 044,39	160,86			18,86
München, Münchner Merkur ..	2 226,92	2 291,07	2 241,50	1 954,50	14,58			336,57
München, Süddeutsche Zeitung .....	2 872,23	3 417,77	2 857,26	2 908,74		14,97		509,03
Neumarkt, Neumarkter Tagblatt .....	2 108,00	708,00	1 951,00	687,00		157,00		21,00
Nürnberg, Fränkische Tagespost .....	2 296,75	451,25	2 325,00	391,00	28,25			60,25
Nürnberg, Nürnberger Nachrichten .....	2 190,75	2 589,25	2 147,50	2 250,00		43,25		339,25
Nürnberg, Nürnberger Zeitung .....	2 133,75	1 634,25	2 160,75	2 237,25	27,00		603,00	

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Passau, Passauer Neue Presse .....	2 004,50	999,50	1 958,60	888,40		45,90		111,10
Regensburg Mittelbayerische Zeitung .....	2 215,72	1 302,28	2 143,75	1 148,25		71,97		154,03
Regensburg, Tages-Anzeiger .....	1 972,75	977,25	1 847,00	849,00		125,75		128,25
Rosenheim Oberbayerisches Volksblatt .....	1 693,00	819,00	2 020,15	742,85	327,15			76,15
Schwandorf, Schwandorfer Tagblatt	1 981,25	760,75	1 955,82	668,18		25,43		92,57
Trostberg, Trostberger Tagblatt .	—	—	—	—	—	—	—	—
Weigen, Der neue Tag .	1 620,50	1 121,50	1 527,50	1 092,50		93,00		29,00
Würzburg, Main-Post ..	1 886,75	1 189,25	1 848,91	1 157,08		37,84		32,17
Würzburg, Volksblatt ..	1 641,30	562,70	1 623,40	578,60		17,90	15,90	
	60 928,37	34 936,62	50 324,47	32 315,02	860,09	1 463,99	627,65	3 249,25

## Nordrhein-Westfalen

## Umfangsstatistik für das 1. Halbjahr 1966 und 1967

Erfaßt wurden 68 Zeitungen (Hauptausgaben)

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text- seiten	Anzeigen- seiten	Text- seiten	Anzeigen- seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Aachen, Aachener Nachrichten . . . .	2 547,00	1 538,00	2 414,00	1 434,00		133,00		104,00
Aachen, Aachener Volkszeitung . . .	2 505,00	1 799,00	2 563,00	1 669,00	58,00			130,00
Ahlen, Ahlener Volkszeitung . . .	2 173,00	1 164,00	2 255,00	999,00	82,00			165,00
Altena, Altenaer Kreisblatt . . . . .	1 862,00	734,00	1 741,00	506,00		121,00		228,00
Bielefeld, Freie Presse . . . . .	2 603,00	1 957,00	2 554,00	1 711,00		49,00		246,00
Bielefeld, Westfalenblatt . . .	2 404,00	1 703,00	2 376,00	1 439,00		28,00		264,00
Billerbeck, Biller- becker Anzeiger . .	2 258,00	1 133,00	2 357,00	924,00	99,00			209,00
Bocholt, Bocholt-Bor- kener Volksblatt . .	2 033,00	1 373,00	2 112,00	1 256,00	79,00			117,00
Bonn, General-Anzeiger . .	2 769,00	2 153,00	2 855,00	1 932,00	86,00			221,00
Burgsteinfurt, Stein- furter Kreisblatt . .	2 839,00	1 206,00	2 682,00	1 046,00		157,00		160,00
Coesfeld, Allge- meine Zeitung . . .	2 258,00	1 133,00	2 357,00	924,00	99,00			209,00
Dortmund, Westfäli- sche Rundschau . . .	2 652,00	2 593,00	2 472,00	2 343,00		180,00		250,00
Dortmund, Ruhr- Nachrichten . . . . .	2 610,00	2 694,00	2 461,00	2 507,00		149,00		187,00
Dülmen, Dülmener Zeitung . . . . .	2 414,00	917,00	2 453,00	766,00	39,00			151,00
Düsseldorf, Handelsblatt . . . .	2 675,00	1 361,00	2 620,00	1 264,00		55,00		97,00
Düsseldorf, Industriekurier . . .	1 680,00	794,00	1 471,00	615,00		209,00		179,00
Düsseldorf, Technik u. Fortschritt . . . .	444,00	280,00	252,00	133,00		192,00		147,00
Düsseldorf, Mittag . .	1 619,00	584,00	1 632,00	593,00	13,00		9,00	
Düsseldorf, Düssel- dorfer Nachrich- ten . . . . .	2 700,00	2 725,00	2 493,00	2 296,00		207,00		429,00
Düsseldorf-Benrath, Benrather Zeitung . .	2 320,00	677,00	2 031,00	527,00		289,00		150,00
Düsseldorf, Rheini- sche Post . . . . .	2 500,00	5 821,00	3 056,00	4 851,00		444,00		970,00
Emsdetten, Emsdet- tener Volkszei- tung . . . . .	2 413,00	908,00	2 453,00	758,00	40,00			150,00

## Nordrhein-Westfalen

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text- seiten	Anzeigen- seiten	Text- seiten	Anzeigen- seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Essen, Neue Ruhr- Zeitung . . . . .	2 470,00	3 058,00	2 313,00	2 460,00		157,00		598,00
Essen, Die Welt . . .	3 486,00	3 707,00	3 312,00	3 083,00		174,00		624,00
Essen, Westdeut- sche Allgemeine . .	2 960,00	3 524,00	2 494,00	2 920,00		466,00		604,00
Gelsenkirchen-Buer, Buersche Zeitung	2 768,00	881,00	2 886,00	831,00	118,00			50,00
Geseke, Geseker Zeitung . . . . .	666,00	191,00	735,00	177,00	69,00			14,00
Gevelsberg, Gevels- berger Zeitung . .	2 423,00	805,00	2 320,00	778,00		103,00		27,00
Hagen, Westfalen- post . . . . .	2 542,00	2 186,00	2 450,00	1 856,00		92,00		330,00
Halver, Allgemeiner Anzeiger . . . . .	1 765,00	506,00	1 746,00	490,00		19,00		16,00
Hamm, Westfäli- scher Anzeiger und Kurier . . . . .	2 446,00	1 226,00	2 242,00	1 303,00		204,00	77,00	
Herford, Herforder Kreisblatt . . . . .	1 582,00	1 026,00	1 583,00	890,00	1,00			136,00
Hohenlimburg, Neue Hohenlim- burger Zeitung . .	1 473,00	412,00	1 464,00	294,00		9,00		118,00
Hilden, Hildener Zeitung . . . . .	2 148,00	422,00	2 101,00	368,00		47,00		54,00
Ibbenbüren, Der Tecklenburger . .	2 474,00	1 264,00	2 554,00	1 083,00	80,00			181,00
Ibbenbüren, Ibben- bürener Volks- zeitung . . . . .	2 569,00	1 028,00	2 589,00	871,00	20,00			157,00
Iserlohn, Iserlohner Kreisanzeiger . .	2 308,00	1 215,00	2 532,00	1 124,00	224,00			91,00
Kettwig, Kettwiger Zeitung	2 746,00	3 428,00	2 477,00	3 110,00		269,00		318,00
Köln, Kölnische Rundschau . . . .	3 193,00	2 520,00	2 753,00	2 121,00		440,00		399,00
Bonn, Bonner Rundschau . . . .	3 415,00	2 370,00	2 866,00	1 918,00		549,00		452,00
Köln, Kölner Stadt-Anzeiger . .	2 728,00	3 824,00	2 585,00	3 307,00		143,00		517,00
Köln, Express . . . .	1 055,00	657,00	1 096,00	642,00	41,00			15,00
Lüdenscheid, Lüdenscheider Nachrichten . . . .	2 043,00	979,00	2 029,00	917,00		14,00		62,00
Lüdinghausen, Lüdinghausener Zeitung . . . . .	2 911,00	1 674,00	3 078,00	2 085,00	167,00		411,00	

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text- seiten	Anzeigen- seiten	Text- seiten	Anzeigen- seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Meinerzhagen, Meinerzhagener Zeitung . . . . .	1 738,00	513,00	1 747,00	496,00	9,00			17,00
Minden, Mindener Tageblatt . . . . .	2 260,00	1 075,00	2 323,00	1 009,00	63,00			66,00
Münster, Münster- sche Zeitung . . . . .	2 536,00	1 887,00	2 527,00	1 632,00		9,00		255,00
Münster, Westfäli- sche Nachrichten	2 709,00	2 107,00	2 680,00	1 921,00		29,00		186,00
Neuß, Neuß-Greven- broicher Zeitung	3 133,00	2 357,00	2 800,00	2 025,00		333,00		332,00
Oberhausen, Ruhrwacht . . . . .	2 274,00	899,00	2 146,00	871,00		128,00		28,00
Ochtrup, Tageblatt . . . . .	2 496,00	835,00	2 555,00	676,00	59,00			159,00
Oelde, Die Glocke . .	2 199,00	1 335,00	2 091,00	1 155,00		108,00		180,00
Olpe, Sauerländi- sches Volksblatt . .	1 837,00	411,00	1 791,00	401,00		46,00		10,00
Plettenberg, Süder- länder Tageblatt	2 310,00	629,00	2 499,00	495,00	189,00			134,00
Recklinghausen, RN-Vestische Neue Zeitung . . . . .	2 496,00	1 508,00	2 271,00	1 305,00		225,00		203,00
Recklinghausen, Recklinghausener Zeitung . . . . .	2 700,00	1 333,00	2 811,00	1 315,00	111,00			18,00
Remscheid, Remscheider General-Anzeiger	2 377,00	1 614,00	2 341,00	1 451,00		36,00		163,00
Rheine, Münster- ländische Volkszeitung . . . . .	2 166,00	1 180,00	2 242,00	1 100,00	76,00			80,00
Schwelm, Schwel- mer Zeitung . . . . .	2 205,00	532,00	2 116,00	524,00		89,00		8,00
Schwerte, Schwer- ter Zeitung . . . . .	2 269,00	448,00	2 385,00	417,00	116,00			31,00
Siegen, Siegener Zeitung . . . . .	2 226,00	1 323,00	2 264,00	1 236,00	38,00			87,00
Soest, Soester Anzeiger . . . . .	2 281,00	578,00	2 317,00	565,00	36,00			13,00
Solingen, Solinger Tageblatt . . . . .	2 256,00	1 784,00	2 224,00	1 444,00		32,00		340,00
Velbert, Velberter Zeitung . . . . .	2 171,00	1 269,00	2 301,00	1 078,00	130,00			191,00
Unna, Hellweger Anzeiger . . . . .	2 327,00	1 010,00	2 226,00	969,00		101,00		41,00
Warendorf, Neuer Emsbote . . . . .	2 449,00	883,00	2 543,00	695,00	94,00			188,00

Nordrhein-Westfalen

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text-seiten	Anzei-gen-seiten	Text-seiten	Anzei-gen-seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Wuppertal General-Anzeiger . . . . .	2 366,00	2 581,00	2 287,00	2 149,00		79,00		432,00
Wuppertal Westdeutsche Rundschau . . . . .	2 489,00	905,00	2 156,00	871,00		333,00		34,00
	159 719,00	101 146,00	155 508,00	88 921,00	2 236,00	6 447,00	497,00	12 722,00

Rheinland-Pfalz und Saarland

Umfangsstatistik für das 1. Halbjahr 1966 und 1967

Erfaßt wurden 7 Zeitungen (Hauptausgaben)

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text-seiten	Anzei-genseiten	Text-seiten	Anzei-genseiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Koblenz, Rhein-Zeitung . . . . .	2 031,40	1 410,60	1 739,84	1 340,16		291,56		70,41
Landau, Pfälzer Tageblatt . . . . .	1 947,00	783,00	2 007,00	467,00	60,00			316,00
Ludwigshafen, Die Rheinpfalz . . . . .	2 341,61	1 550,39	2 269,59	1 444,41		72,02		105,98
Mainz, Allgemeine Zeitung . . . . .	2 026,91	1 801,09	1 901,84	1 678,16		125,07		122,93
Mainz, Wormser Zeitung . . . . .	1 817,56	1 158,44	1 796,76	1 115,24		20,80		43,20
Saarbrücken, Saarbrücker Zeitung . . . . .	2 084,93	1 277,17	1 869,73	1 242,39		215,15		34,78
Trier, Trierische Landeszeitung	2 083,00	618,50	2 097,00	610,40	14,00			8,10
	14 332,41	8 599,19	13 681,81	7 897,76	74,00	724,60		701,43

## Hessen

## Umfangsstatistik für das 1. Halbjahr 1966 und 1967

Erfaßt wurden 16 Zeitungen (Hauptausgaben)

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text- seiten	Anzei- genseiten	Text- seiten	Anzei- genseiten	Textseiten mehr   weniger		Anzeigenseiten mehr   weniger	
Bad Homburg, Taunus-Bote .....	1 260,30	819,70	1 294,90	717,10	34,60		102,60	
Darmstadt, Darmstädter Echo .....	2 164,70	1 205,30	2 396,60	1 123,40	231,90		81,90	
Darmstadt, Darmstädter Tagblatt ..	2 063,55	938,35	2 079,01	874,99	15,46		36	
Frankfurt, Frankfurter Allgemeine	2 071,40	3 032,60	2 092,80	2 565,20	21,40		467,40	
Frankfurt, Frankfurter Neue Presse .....	1 947,31	1 461,69	1 833,06	1 256,94	114,25		204,75	
Frankfurt, Nachtausgabe	1 154,87	421,13	1 139,43	441,57	15,44		20,44	
Frankfurt, Frankfurter Rundschau	2 425,67	2 354,33	1 919,40	2 150,60	506,27		203,73	
Fulda, Fuldaer Zeitung ..	1 726,50	801,50	1 712,25	787,75	14,25		13,75	
Gießen, Gießener Allgemeine ..	2 143,78	1 098,22	2 145,17	1 094,83	1,39		3,39	
Kassel, Hessische Allge- meine, Kasseler Post ..	1 715,28	1 724,72	1 741,97	1 514,03	26,69		210,69	
Marburg, Oberhessische Presse ..	2 027,25	1 020,75	1 963,00	959,00	64,25		61,75	
Oberursel, Taunus-Anzeiger .....	776,75	439,35	778,30	451,70	1,55		112,35	
Offenbach, Offenbach-Post .....	2 053,29	1 474,71	2 018,99	1 299,01	34,30		175,70	
Wetzlar, Wetzlarer Neue Zeitung .....	1 654,00	1 020,00	1 721,00	967,00	67,00		53,00	
Wiesbaden, Wiesbadener Kurier ..	2 043,19	1 616,81	1 941,17	1 538,83	102,02		77,98	
Wiesbaden, Wiesbadener Tagblatt	2 049,80	1 356,20	1 732,20	1 531,80	317,60		175,60	
	29 277,64	20 785,36	28 509,25	19 273,75	399,99	1 168,38	208,39	1 720,00

## Umfangsstatistik für das 1. Halbjahr 1966 und 1967

Erfaßt wurden 60 Zeitungen (Hauptausgaben)

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text-seiten	Anzei-gen-seiten	Text-seiten	Anzei-gen-seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Achim, Achimer Kreisblatt .....	1 664,10	449,00	1 641,50	442,50		22,60		6,50
Alfeld, Alfelder Zeitung .....	1 647,75	496,25	1 599,00	517,00		48,75	20,75	
Aurich, Ostfriesische Nachrichten .....	1 530,51	571,49	1 682,75	613,25	152,24		41,76	
Bad Harzburg, Harzburger Zeitung .....	1 704,50	371,50	1 599,50	340,75		105,00		30,75
Bad Lauterberg, Bad Lauterberger Tageblatt .....	1 232,00	233,00	1 312,00	194,00	80,00			39,00
Borkum, Borkumer Zeitung .	356,00	190,00	348,00	176,00		8,00		14,00
Bremen, Bremer Nachrichten .....	2 360,00	1 576,00	2 226,00	1 388,00		134,00		188,00
Bremen, Weser-Kurier ....	2 336,90	2 061,10	2 388,50	1 803,50	51,60			257,60
Bremen-Vegesack, Norddeutsche Volkszeitung .....	2 090,75	1 104,25	2 131,50	1 112,50	40,75		8,25	
Bremerhaven, Nordsee-Zeitung ..	2 071,24	1 238,76	1 976,00	1 118,00		95,24		120,76
Bremervörde, Bremervörder Zeitung .....	1 412,00	493,00	1 552,00	552,00	140,00		59,00	
Brinkum, Allgemeiner Kreis-Anzeiger ...	1 822,50	467,50	1 889,50	446,50	67,00			21,00
Bückeburg, Schaumburg- Lippsche Landeszeitung ....	1 076,30	355,70	1 135,40	352,60	59,10			3,10
Burgdorf, Burgdorfer Kreisblatt .....	1 708,00	726,00	1 683,80	682,20		24,20		43,80
Celle, Cellesche Zeitung .....	1 801,00	1 063,00	1 938,00	1 030,00	137,00			33,00
Clausthal-Zellerfeld, Öffentlicher Anzeiger .....	1 437,00	355,00	1 490,00	370,00	53,00		15,00	
Cloppenburg, Münsterländische Tageszeitung .....	1 751,50	844,50	1 914,50	797,50	163,00			47,00
Delmenhorst, Delmenhorster Kreisblatt .....	1 999,00	1 159,00	2 078,00	1 080,00	79,00			79,00

## Niedersachsen

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Diepholz, Diepholzer Kreisblatt .....	1 808,33	637,77	1 717,56	722,44		90,77	84,67	
Emden, Rhein-Ems- Zeitung .....	1 605,50	612,50	1 640,25	638,75	34,75		26,25	
Gifhorn, Aller-Zeitung .....	1 966,25	1 031,75	2 017,50	994,50	51,25			37,25
Göttingen, Göttinger Tageblatt .....	2 300,00	1 372,00	2 069,00	1 305,00		231,00		67,00
Goslar, Goslarsche Zeitung .....	1 731,00	913,00	1 729,75	894,25		1,25		19,00
Hamel, Deister- und Weserzeitung .....	2 008,23	977,74	1 953,00	959,00		55,23		18,74
Hannover, Hannoversche Allgemeine Zeitung .....	2 632,00	3 078,00	2 541,00	2 893,00		91,00		185,00
Hannover, Hannoversche Presse .....	2 144,00	2 412,00	2 142,50	1 938,50		1,50		428,50
Hannover, Hannoversche Rundschau .....	1 718,00	822,00	1 704,00	750,00		14,00		72,00
Hildesheim, Hildesheimer Allgemeine .....	2 398,00	1 306,00	2 478,00	1 168,00	80,00			138,00
Hildesheim, Das Wort	288,25	29,75	280,00	22,00		8,25		7,75
Hoya, Kreiszeitung für die Grafschaft Hoya .....	1 753,75	798,25	1 796,90	815,10	43,15			16,85
Jever, Jeverches Wochenblatt .....	1 563,00	507,00	1 577,00	561,00	14,00			54,00
Leer, Ostfriesenzeitung	1 981,00	1 529,00	2 207,00	1 397,00	226,00			132,00
Lüchow, Elbe-Jeetz- Zeitung .....	1 385,15	556,85	1 393,75	522,25	8,60			34,60
Lüneburg, Landeszeitung für die Lüneburger Heide .....	2 008,21	1 047,79	2 006,35	987,15		1,86		60,64
Melle, Meller Kreisblatt	1 659,75	572,25	1 770,75	557,25	111,00			15,00
Nienburg, Die Harke .....	1 643,75	730,75	1 672,75	719,25	29,00			11,50

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Norden, Ostfriesischer Kurier .....	1 494,50	611,50	1 504,00	660,00	9,50		54,50	
Nordhorn, Grafschafter Nachrichten .....	1 986,05	717,95	2 034,60	705,70	48,55			12,25
Oldenburg, Nordwest-Zeitung .	2 417,85	1 840,15	2 471,57	1 690,43	53,72			149,72
Osnabrück, Neue Tagespost ..	1 920,25	1 055,75	1 947,93	1 022,07	27,68			33,68
Osnabrück, Osnabrücker Tageblatt .....	1 898,50	1 356,50	1 897,30	1 328,70		1,20		27,80
Osterholz- Scharmbeck, Osterholzer Kreisblatt .....	1 713,60	538,40	1 706,60	521,40		7,00		17,00
Osterode, Osteroder Kreis-Anzeiger ...	1 245,00	417,00	1 295,00	351,00	50,00			66,00
Rinteln, Schaumburger Zeitung .....	1 760,00	594,00	1 742,00	598,00		18,00	4,00	
Rotenburg, Rotenburger Kreiszeitung .....	1 616,64	511,36	1 755,00	509,00	138,36			2,36
Soltau, Böhme-Zeitung ...	1 219,25	653,75	1 241,75	658,25	22,50		4,50	
Springe, Neue Deister- Zeitung .....	1 679,00	453,00	1 630,00	442,00		49,00		11,00
Stade, Stader Tageblatt ..	1 613,25	784,75	1 660,95	764,05	47,70			20,70
Stadthagen, Generalanzeiger ..	474,00	266,00	495,00	273,00	21,00		7,00	
Uelzen, Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide .	1 724,00	918,00	1 652,00	864,00		72,00		54,00
Vechta, Oldenburger Volkszeitung .....	1 579,70	614,30	1 622,00	790,00	42,30		175,70	
Verden, Verdener Aller-Zeitung .....	1 326,59	589,41	1 325,20	576,80		1,39		12,61
Walsrode, Walsroder Zeitung .....	1 354,00	652,00	1 374,00	622,00	20,00			30,00
Weener, Grenzlandzeitung Rheiderland .....	1 576,83	409,17	1 517,41	402,59		59,42		6,58

## Niedersachsen

	1966		1967		Vergleich 1967 zu 1966			
	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Text- seiten	Anzei- gen- seiten	Textseiten		Anzeigenseiten	
					mehr	weniger	mehr	weniger
Wilhelmshaven Wilhelmshavener Zeitung .....	1 696,26	1 021,74	1 735,61	1 038,39	39,35		16,65	
Winsen, Winsener Anzeiger	1 407,25	500,75	1 380,75	501,25		26,50	00,50	
Wittingen, Isenhagener Kreisblatt .....	1 234,00	352,00	1 214,00	370,00		20,00	18,00	
Wittmund, Anzeiger fürs Harlingerland	1 496,80	607,20	1 560,10	635,90	63,30		28,70	
Wolfenbüttel, Wolfenbütteler Zeitung .....	1 743,84	552,16	1 685,00	559,00		58,84	6,84	
Zeven, Zevener Zeitung ..	1 546,50	437,50	1 415,00	509,00		131,50	71,50	
	100 318,88	49 143,79	101 145,78	47 304,27	2 204,40	1 377,50	714,42	2 553,94

b) Werbefernsehen und Werbefunk <sup>1)</sup>

Im Jahre 1966 steigerte das *Werbefernsehen* seine Bruttoumsätze um 66,9 Millionen DM (14,2 %) auf 537,7 Millionen DM. Dabei hatten die Gruppen Körperpflege, Textil und Bekleidung sowie Dienstleistungen überdurchschnittliche Zuwächse zu verzeichnen. Absolut gingen die Einnahmen bei Maschinen und Fahrzeugen zurück. Im übrigen hat sich in den letzten 6 Jahren der Anteil der einzelnen Produktgruppen an den Streukosten beim Fernsehen nicht wesentlich verändert.

Der *Werbefunk* setzte seine günstige Entwicklung im Jahre 1966 fort. Seine Bruttoumsätze erreichten 108,5 Millionen DM <sup>1)</sup>. Die Produktgruppen Körperpflege, Reinigung, Gesundheit, die Gruppen Maschinen und Fahrzeuge sowie Dienstleistungen verzeichneten 1966 überdurchschnittliche Steigerungsraten. Absolut rückläufig waren die Gruppen Haushalts- und Einrichtungsgegenstände sowie Güter des persönlichen Bedarfs.

<sup>1)</sup> Vgl. zum folgenden W. Bergmann, a. a. O., S. 426 f., und ZAW-Jahresbericht 1966, S. 35 ff.

<sup>1)</sup> An ihnen ist Radio Luxemburg mit ca. 28 % beteiligt.

**Bruttoumsätze des Werbefernsehens nach Produktgruppen**  
1961 bis 1966

	1961	Anteil in %	1962	1963	1964	1965	1966	Anteil in %
<b>Nahrungs- und Genußmittel</b>								
Millionen DM .....	84,3	38	107,0	145,7	150,1	171,6	191,8	36
Index .....	100		127	173	178	204	228	
jährliche Veränderung in %....	—		+27,0	+36,0	+ 3,0	+14,0	+12,0	
<b>Körperpflege, Reinigung, Gesundheit</b>								
Millionen DM .....	72,5	33	88,7	107,0	110,4	167,3	199,5	37
Index .....	100		122	146	152	231	275	
jährliche Veränderung in %....	—		+22,0	+21,0	+ 3,0	+52,0	+19,0	
<b>Haushalts- und Einrichtungsgegenstände</b>								
Millionen DM .....	16,4	7	22,8	25,1	24,8	27,4	30,5	6
Index .....	100		139	153	151	167	186	
jährliche Veränderung in %....	—		+39,0	+10,0	- 1,0	+10,0	+11,0	
<b>Textil und Bekleidung</b>								
Millionen DM .....	13,8	6	16,4	22,6	24,3	27,1	31,5	6
Index .....	100		119	164	176	196	228	
jährliche Veränderung in %....	—		+19,0	+38,0	+ 8,0	+12,0	+16,0	
<b>Güter des persönlichen Bedarfs</b>								
Millionen DM .....	7,0	3	8,9	15,1	12,4	15,5	15,7	3
Index .....	100		127	216	177	221	224	
jährliche Veränderung in %....	—		+27,0	+70,0	-18,0	+25,0	+ 1,0	
<b>Maschinen und Fahrzeuge</b>								
Millionen DM .....	5,1	2	7,3	11,4	10,9	8,9	7,5	1
Index .....	100		143	224	214	175	147	
jährliche Veränderung in %....	—		+43,0	+56,0	- 4,0	-18,0	-16,0	
<b>Dienstleistungen</b>								
Millionen DM .....	2,8	1	3,6	4,4	5,2	6,5	7,6	1
Index .....	100		129	157	186	232	271	
jährliche Veränderung in %....	—		+29,0	+22,0	+18,0	+25,0	+17,0	
<b>Sonstige Produktgruppen</b>								
Millionen DM .....	19,9	9	27,2	34,7	36,1	46,5	53,5	10
Index .....	100		137	174	181	234	269	
jährliche Veränderung in %....	—		+37,0	+28,0	+ 4,0	+29,0	+15,0	
<b>Werbefernsehen insgesamt</b>								
Millionen DM .....	226,4	100	281,8	366,0	374,2	470,8	537,7	100
Index .....	100		125	162	165	208	238	
jährliche Veränderung in %....	—		+24,6	+29,9	+ 2,2	+25,8	+14,2	

Quelle: ZAW-Jahresbericht 1966, S. 36

**Entwicklung der Bruttoumsätze nach Produktgruppen für ausgewählte Medien**  
in Millionen DM

	Produktgruppen		insgesamt				Zeitungen				Zeitschriften			
			1961	1963	1965	1966	1961	1963	1965	1966	1961	1963	1965	1966
1	Nahrungs- und Genußmittel	absolut	449,1	605,3	642,8	728,6	164,8	171,6	162,3	154,5	176,5	260,5	270,6	339,4
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	36,7	28,3	25,3	21,2	39,3	43,1	42,1	46,6
2	Körperpflege, Reinigung, Gesundheit	absolut	415,8	524,2	606,4	644,0	67,1	73,3	75,0	52,3	257,0	319,6	327,6	345,0
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	16,2	14,0	12,4	8,1	61,8	61,0	54,0	53,6
3	Haushalts- und Einrichtungsgegenstände	absolut	126,8	146,5	213,4	223,4	40,8	46,2	68,3	69,8	67,0	72,9	114,6	120,2
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	32,2	31,5	32,0	31,2	52,8	50,0	53,7	53,8
4	Textil und Bekleidung	absolut	103,5	129,2	171,3	206,7	21,7	12,4	10,0	16,4	65,5	92,0	131,9	156,3
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	21,0	9,6	5,8	7,9	63,3	71,2	77,0	75,7
5	Güter des persönlichen Bedarfs	absolut	45,7	62,1	74,6	80,1	10,3	15,1	23,6	23,4	27,6	30,5	33,9	39,5
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	22,5	24,3	31,6	29,2	60,4	49,1	45,4	49,3
6	Maschinen und Fahrzeuge	absolut	122,8	181,2	242,9	233,5	70,0	95,7	117,0	104,8	47,6	73,7	116,0	120,1
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	57,0	52,8	48,2	44,9	38,8	40,7	47,8	51,4
7	Dienstleistungen	absolut	44,6	65,9	99,6	117,0	27,4	42,8	61,3	71,0	14,1	18,5	31,3	37,6
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	61,4	64,9	61,6	60,7	31,6	28,1	31,4	32,1
8	Sonstige Produktgruppen	absolut	212,6	279,7	396,8	430,7	90,5	110,9	162,4	168,6	98,6	128,1	179,6	198,9
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	42,6	39,7	40,9	39,2	46,4	45,8	45,3	46,2
Zwischenergebnis der Zeilen 1 bis 8		absolut	1 520,9	1 994,1	2 447,8	2 664,0	492,6	568,0	679,9	660,8	753,9	995,8	1 205,5	1 357,0
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	32,4	28,5	27,8	24,8	49,6	49,9	49,2	50,9
9	Einzelhandel	absolut	636,1	643,2	875,6	1 030,8	636,1	643,2	875,6	1 030,8				
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0				
10	Bäder und Reisen	absolut	56,5	110,7	149,0	169,2	56,5	110,7	149,0	169,2				
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0				
11	Vergnügungen und Veranstaltungen	absolut	170,9	188,6	228,1	245,1	170,9	188,6	228,1	245,1				
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0				
12	Produktionsmittel	absolut	181,3	249,0	301,5	339,0					181,3	249,0	301,5	339,0
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0					100,0	100,0	100,0	100,0
Zwischenergebnis der Zeilen 9 bis 12		absolut	1 044,8	1 191,5	1 554,2	1 784,1	863,5	942,5	1 252,7	1 445,1	181,3	249,0	301,5	339,0
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	82,6	79,1	80,6	81,0	17,4	20,9	19,4	19,0
Alle Produktgruppen		absolut	2 565,7	3 185,6	4 002,0	4 448,1	1 356,1	1 510,5	1 932,6	2 105,9	935,2	1 244,8	1 507,0	1 696,0
		v. H.	100,0	100,0	100,0	100,0	52,8	47,4	48,3	47,4	36,5	39,1	37,7	38,1
Zunahme absolut 1966 : 1961 .....						1 882,4				749,8				760,8
Anteile am Gesamtwuchs in v. H. ....					100,0					39,8				40,4

Fernsehen				Funk				Funk und Fernsehen insgesamt				Presse insgesamt						
1961	1963	1965	1966	1961	1963	1965	1966	1961	1963	1965	1966	1961	1963	1965	1966			
84,3	145,7	171,6	191,9	23,5	27,5	38,3	42,8	107,8	173,2	209,9	234,7	341,3	432,1	432,9	493,9	absolut	Nahrungs- und Genußmittel	1
18,8	24,1	26,7	26,3	5,2	4,5	5,9	5,9	24,0	28,6	32,6	32,2	76,0	71,4	67,4	67,8	v. H.		
72,5	107,0	167,3	199,5	19,2	24,3	36,5	47,2	91,7	131,3	203,8	246,7	324,1	392,9	402,6	397,3	absolut	Körperpflege, Reinigung, Gesundheit	2
17,4	20,4	27,6	31,0	4,6	4,6	6,0	7,3	22,0	25,0	33,6	38,3	78,0	75,0	66,4	61,7	v. H.		
16,4	25,1	27,4	30,5	2,6	2,3	3,1	2,9	19,0	27,4	30,5	33,4	107,8	119,1	182,9	190,0	absolut	Haushalts- und Einrichtungsgegenstände	3
12,9	17,0	12,8	13,7	2,1	1,5	1,5	1,3	15,0	18,5	14,3	15,0	85,0	81,5	85,7	85,0	v. H.		
13,8	22,6	27,1	31,4	2,5	2,2	2,3	2,6	16,3	24,8	29,4	34,0	87,2	104,4	141,9	172,7	absolut	Textil und Bekleidung	4
13,3	17,5	15,8	15,1	2,4	1,7	1,4	1,3	15,7	19,2	17,2	16,4	84,3	80,8	82,8	83,6	v. H.		
7,0	15,1	15,5	15,8	0,8	1,4	1,6	1,4	7,8	16,5	17,1	17,2	37,9	45,6	57,5	62,9	absolut	Güter des persönlichen Bedarfs	5
15,3	24,3	20,8	19,7	1,8	2,3	2,1	1,8	17,1	26,6	22,9	21,5	82,9	73,4	77,1	78,5	v. H.		
5,1	11,4	8,9	7,4	0,1	0,4	1,0	1,2	5,2	11,8	9,9	8,6	117,6	169,4	233,0	224,9	absolut	Maschinen und Fahrzeuge	6
4,1	6,3	3,7	3,2	0,1	0,2	0,3	0,5	4,2	6,5	4,0	3,7	95,8	93,5	96,0	96,3	v. H.		
2,8	4,4	6,5	7,6	0,3	0,2	0,5	0,8	3,1	4,6	7,0	8,4	41,5	61,3	92,6	108,6	absolut	Dienstleistungen	7
6,3	6,7	6,5	6,5	0,7	0,3	0,5	0,7	7,0	7,0	7,0	7,2	93,0	93,0	93,0	92,8	v. H.		
19,9	34,7	46,5	53,6	3,6	6,0	8,3	9,6	23,5	40,7	54,8	63,2	189,1	239,0	342,0	367,5	absolut	Sonstige Produktgruppen	8
9,4	12,4	11,7	12,4	1,6	2,1	2,1	2,2	11,0	14,5	13,8	14,6	89,0	85,5	86,2	85,4	v. H.		
221,8	366,0	470,8	537,7	52,6	64,3	91,6	108,5	274,4	430,3	562,4	646,2	1 246,5	1 563,8	1 885,4	2 017,8	absolut	Zwischenergebnis der Zeilen 1 bis 8	
14,5	18,4	19,2	20,2	3,5	3,2	3,8	4,1	18,0	21,6	23,0	24,3	82,0	78,4	77,0	75,7	v. H.		
												636,1	643,2	875,6	1 030,8	absolut	Einzelhandel	9
												100,0	100,0	100,0	100,0	v. H.		
												56,5	110,7	149,0	169,2	absolut	Bäder und Reisen	10
												100,0	100,0	100,0	100,0	v. H.		
												170,9	188,6	228,1	245,1	absolut	Vergnügungen und Veranstaltungen	11
												100,0	100,0	100,0	100,0	v. H.		
												181,3	249,0	301,5	339,0	absolut	Produktionsmittel	12
												100,0	100,0	100,0	100,0	v. H.		
												1 044,8	1 191,5	1 554,2	1 784,1	absolut	Zwischenergebnis der Zeilen 9 bis 12	
												100,0	100,0	100,0	100,0	v. H.		
221,8	366,0	470,8	537,7	52,6	64,3	91,6	108,5	274,4	430,3	562,4	646,2	2 291,3	2 755,3	3 439,6	3 801,9	absolut	Alle Produktgruppen	
8,6	11,5	11,8	12,1	2,1	2,0	2,2	2,4	10,7	13,5	14,0	14,5	89,3	86,5	86,0	85,5	v. H.		
			315,9				55,9				371,8				1 510,6		Zunahme absolut 1966 : 1961	
			16,8				3,0				19,8				80,2		Anteile am Gesamtzuwachs in v. H.	

Quelle: ZAW Jahresbericht 1965/1966 und eigene Berechnungen

### 3. Die Bruttowerbeumsätze aller Werbemittel

Betrachtet man die Bruttowerbeumsätze der Werbemedien insgesamt, so läßt sich die in der Tabelle auf Seite 86 dargestellte Entwicklung ablesen. Sie stellt die Entwicklung nach Produktgruppen bei Fernsehen und Hörfunk einerseits sowie bei Zeitungen und Zeitschriften andererseits gegenüber. Danach ist die Entwicklung bei einzelnen Produktgruppen zwischen den Medien unterschiedlich verlaufen. Insbesondere in den Gruppen Nahrungs- und Genußmittel sowie Körperpflege und Gesundheit haben Fernsehen und Funk zusammen ihren Marktanteil ausweiten können, dagegen sind in den anderen Produktgruppen die Marktanteile dieser

Medien zumindest seit 1963 teilweise gesunken bzw. konstant geblieben. Unter Berücksichtigung der nur den Zeitungen bzw. Zeitschriften zufließenden Werbeumsätzen (Einzelhandel, Bäder und Reisen, Vergnügungen und Veranstaltungen, Produktionsmittel aber ohne Stellen- und Immobilienanzeigen) haben sich die Marktanteile an der Werbung für alle Produktgruppen seit 1963 für die Presse einerseits und die Rundfunkanstalten andererseits lediglich um 1 % verschoben.

Die Tabelle über die Entwicklung der Bruttowerbeumsätze (auf Seite 88) läßt folgendes deutlich werden:

Entwicklung der Bruttowerbeumsätze ausgewählter Werbemittel in den Jahren 1952 bis 1966; ihre Veränderung gegenüber dem Vorjahr; Anteile der Werbemittel am Gesamtbruttowerbeumsatz; prozentualer Anteil der Werbemittel an den Zuwachsraten des Gesamtbruttowerbeumsatzes \*)

Jahr	Anzeigen in Zeitungen			Anzeigen in Zeitschriften			Rundfunkwerbung			Fernsehwerbung		
	Mil- lionen DM	Veränderungen		Mil- lionen DM	Veränderungen		Mil- lionen DM	Veränderungen		Mil- lionen DM	Veränderungen	
		abso- lut	v. H.		abso- lut	v. H.		abso- lut	v. H.		abso- lut	v. H.
1952	333,3			173,4			20,9			—		
1953	432,9	+ 99,6	+29,9	212,9	+ 38,5	+22,2	23,1	+ 2,2	+10,5	—	—	—
1954	500,1	+ 67,2	+15,5	262,0	+ 49,1	+23,0	28,2	+ 5,1	+22,1	—	—	—
1955	566,2	+ 66,1	+13,2	311,9	+ 49,9	+19,0	32,1	+ 3,9	+13,8	—	—	—
1956	688,5	+122,3	+21,6	390,1	+ 78,2	+25,1	32,1	0,0	0,0	0,2	—	—
1957	898,4	+209,9	+30,5	487,7	+ 97,6	+25,0	39,1	+ 7,0	+21,8	3,7	+ 3,5	—
1958	991,4	+ 93,0	+10,4	556,4	+ 68,7	+14,1	42,4	+ 3,3	+ 8,4	12,0	+ 8,3	+224,3
1959	1 074,0	+ 82,6	+ 8,3	644,7	+ 88,3	+16,0	52,3	+ 9,9	+23,5	56,8	+44,8	+373,3
1960	1 187,6	+113,6	+10,5	744,3	+ 99,6	+15,4	48,8	— 3,5	— 7,1	132,1	+75,3	+132,5
1961	1 356,2	+168,6	+14,2	936,7	+192,4	+25,9	52,6	+ 3,8	+ 7,8	226,2	+94,1	+ 71,2
1962	1 408,2	+ 52,0	+ 3,8	1 097,4	+160,7	+17,1	55,9	+ 3,3	+ 6,2	281,8	+55,6	+ 24,6
1963	1 510,6	+102,4	+ 7,3	1 244,7	+147,3	+13,4	64,4	+ 8,5	+15,2	366,0	+84,2	+ 29,9
1964	1 699,0	+188,4	+12,5	1 393,0	+148,3	+11,9	83,6	+19,2	+29,8	374,2	+ 8,2	+ 2,2
1965	1 932,6	+233,6	+13,8	1 507,0	+114,0	+ 8,2	91,6	+ 8,0	+ 9,6	470,8	+96,6	+ 25,8
1966	2 105,9	+173,3	+ 9,0	1 696,0	+189,0	+12,5	108,5	+16,9	+18,4	537,7	+66,9	+ 14,2
		Ø 139,3			Ø 142,5			Ø 8,3			Ø 65,7	

\*) Die absoluten Zahlen sind entnommen aus: ZV+ZV, Nr. 14, 1967, S. 425.  
Die Veränderungsdaten und Anteilswerte basieren auf eigenen Berechnungen.

Alle Werbemittel haben seit 1952 ihre Bruttowerbeumsätze erheblich steigern können.

Die absoluten Steigerungsraten gegenüber dem Vorjahr zeigen, daß die Zeitschriften im Durchschnitt seit 1959 mit 142,5 Millionen DM die höchsten absoluten Zuwächse verzeichnen konnten (vgl. Spalte 6), gefolgt von den Zeitungen mit 139,3 Millionen (Spalte 3), dem Fernsehen mit 65,7 Millionen (Spalte 12), der Anschlagwerbung mit 15,9 Millionen (Spalte 15) und dem Rundfunk mit 8,3 Millionen (Spalte 9).

Bei den prozentualen Zuwachsraten gegenüber dem Vorjahr konnte im Durchschnitt das Fernsehen seit Einführung der Fernsehwerbung die höchsten Zu-

wachsraten erzielen, gefolgt von den Zeitschriften, der Anschlagwerbung, dem Rundfunk und den Zeitungen. Diese Angaben sind jedoch nicht aussagekräftig, da sie auf ganz unterschiedlichen Ausgangszahlen basieren. Eine hohe absolute Zuwachsrate bezogen beispielsweise auf den Bruttowerbeumsatz der Zeitungen des Vorjahres ergibt eine relativ niedrige prozentuale Steigerungsrate, während ein kleiner absoluter Zuwachs bei der Anschlagwerbung bezogen auf den niedrigen Gesamtumsatz dieses Werbemittels eine relativ hohe prozentuale Steigerungsrate ergibt. Sehr viel aufschlußreicher sind dagegen die prozentualen Anteile der Werbemittel an den jährlichen Zuwachsraten des Gesamtbruttowerbeumsatzes (Spalte 25 bis 29).

Anschlagwerbung			Insgesamt			Anteil der Werbemittel am Gesamtbruttowerbeumsatz in v. H.					Prozentualer Anteil der Werbemittel an den Zuwachsraten des Gesamtbruttowerbeumsatzes				
Mil- lionen DM	Veränderungen		Mil- lionen DM	Veränderungen		Zeit- tun- gen	Zeit- schrif- ten	Rund- funk	Fern- sehen	An- schlag	Zeit- tun- gen	Zeit- schrif- ten	Rund- funk	Fern- sehen	An- schlag
	abso- lut	v. H.		abso- lut	v. H.										
37,2			564,8			59,0	30,7	3,7	—	6,6					
43,4	+ 6,2	+16,7	712,3	+146,5	+26,1	60,8	29,9	3,2	—	6,1	68,0	26,3	1,5	—	4,2
50,7	+ 7,3	+16,8	841,0	+128,7	+18,1	59,5	31,2	3,3	—	6,0	52,1	38,2	4,0	—	5,7
59,4	+ 8,7	+17,2	969,6	+128,6	+15,3	58,3	32,2	3,4	—	6,1	51,4	38,8	3,0	—	6,8
61,7	+ 2,3	+ 3,9	1 172,6	+203,0	+20,9	58,7	33,3	2,7	—	5,3	60,2	38,5	—	—	1,3
68,7	+ 7,0	+11,3	1 497,6	+325,0	+27,7	60,0	32,6	2,6	0,2	4,6	64,5	30,0	2,2	1,1	2,2
67,9	- 0,8	- 1,2	1 670,1	+172,5	+11,5	59,4	33,3	2,5	0,7	4,1	53,9	39,8	1,9	4,8	-0,4
74,6	+ 7,0	+ 9,8	1 902,4	+232,3	+13,9	56,5	33,9	2,7	3,0	3,9	35,6	38,0	4,2	19,2	3,0
82,4	+ 7,8	+10,4	2 195,2	+292,8	+15,4	54,1	33,9	2,2	6,0	3,8	38,8	34,0	1,2	25,7	2,7
96,2	+13,8	+16,7	2 667,9	+472,7	+21,5	50,8	35,1	2,0	8,5	3,6	35,7	40,7	0,8	19,9	2,9
104,6	+ 8,4	+ 8,7	2 947,9	+280,0	+10,5	47,8	37,2	1,9	9,6	3,5	18,6	57,3	1,1	20,0	3,0
109,4	+ 4,8	+ 4,6	3 295,1	+347,2	+11,8	45,8	37,8	2,0	11,1	3,3	29,5	42,4	2,4	24,3	1,4
152,0	+42,6	+38,9	3 701,8	+406,7	+12,3	45,9	37,6	2,3	10,1	4,1	46,3	36,5	4,7	2,0	10,5
182,0	+30,0	+19,7	4 184,0	+482,2	+13,0	46,2	36,0	2,2	11,3	4,3	48,5	23,6	1,7	20,0	6,2
194,9	+12,9	+ 7,1	4 643,0	+459,0	+11,0	45,4	36,5	2,3	11,6	4,2	37,8	41,2	3,6	14,6	2,8
Ø 15,9															

## Die Markenartikel-Werbung im 1. Halbjahr 1967

	Umsatz in Millionen	Veränderungen gegenüber dem Vorjahr		Marktanteil	
		absolut	v. H.	1. Halb- jahr 1967	1. Halb- jahr 1966
Tageszeitung .....	317,9	-29,3	- 8,4	23,3	25,3
Publikumszeitschriften .....	584,4	+15,4	+ 2,7	42,8	41,7
Fachzeitschriften .....	93,0	-15,6	-14,3	6,8	7,9
Presse insgesamt .....	995,3	-29,5	- 2,9	72,9	74,9
Fernsehen .....	280,5	+11,6	+ 4,3	20,6	19,6
Hörfunk .....	67,0	+13,5	+25,1	4,9	3,9
Bogenanschlag .....	21,9	+ 0,3	+ 1,1	1,6	1,6
Werbemittel insgesamt .....	1 364,7	- 4,1	- 0,3	100,0	100,0

Quelle: Kapferer & Schmidt, abgedruckt in: Werbung im Rundfunk GmbH, Hinweisdienst Nr. 88 S. 1

Damit sind im ersten Halbjahr 1967 gegenüber dem ersten Halbjahr 1966 die Werbeumsätze der Tageszeitungen (-29,3) und der Fachzeitschriften (-15,6) zurückgegangen. Dagegen konnten die Publikumszeitschriften, das Fernsehen, der Hörfunk und der Bogenanschlag ihre Umsätze gegenüber dem Vorjahr steigern. Wie bei der Tabelle über die Entwicklung der Bruttowerbeumsätze spiegeln die prozentualen Veränderungsdaten keineswegs die echte Lage wider (vergl. S. 89).

### D. Kosten- und Erlösstruktur der deutschen Tagespresse

Die Pressekommission hat bisher eigene Kostenuntersuchungen nicht durchgeführt. Sie hat lediglich bei dem Wirtschaftsprüferbüro Engelmann die Zahlen aus einem Betriebsvergleich eingeholt und die Zahlen der Betriebsberatung der Konzentration GmbH zur Verwertung für den vorläufigen Bericht erhalten. Die Zahlenangaben des Büros Engelmann sind Durchschnitte von freiwilligen Meldungen derjenigen Presseunternehmen, die dem Betriebsvergleich Engelmann angeschlossen sind. Es handelt sich hierbei etwa um 80 Verlage. Die Zahlenangaben der Konzentration GmbH beruhen auf der Basis ordentlicher Kostenrechnungen. Die Werte sind

durch den Betriebsabrechnungsbogen ermittelt und das gesamte Rechenwerk ist mit den Zahlen der Buchhaltung abgestimmt.

Engelmann und Konzentration GmbH teilen ihr Berichtsschema in verschiedene Gruppen ein. Insofern sind die Zahlen der Gruppen nur bedingt miteinander vergleichbar. Eine Abstimmung in gleiche Gruppen war aus Zeitgründen nicht möglich.

Der Betriebsberater Eisenhardt weist für die Konzentration GmbH darauf hin, daß die der Konzentration GmbH angeschlossenen Tageszeitungen betonte Meinungsträger seien und bei ihnen oft die Renta-

#### Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage über 125 000

	Zeitung A				Zeitung B			
	I/1958	I/1962	I/1966	I/1967	I/1958	I/1962	I/1966	I/1967
Verkaufte Auflage .....	75,5	106,8	135,5	136,8	135,8	140,6	154,7	159,1
Bezugspreis .....	4,00	4,95	5,80	6,40	5,10	5,30	6,20	6,50
Anzeigenpreis für 46-mm-Spalte ..	1,25	1,98	2,61	2,61	1,20	2,60	2,85	3,00
Umfang Text je Monat .....	263	300	286	291	415	502	655	546
(Berliner Anzeigen Format je Monat) .....	153	220	269	246	220	320	371	332
Gesamt je Monat .....	416	520	555	537	643	822	1 026	878
DM/St im Monat								
Herstellungskosten .....	2,72	3,28	4,23	4,28	4,05	5,74	6,96	6,20
Vertriebskosten .....	1,53	1,84	2,63	2,74	2,59	3,35	4,34	4,21
übrige Kosten .....	2,17	2,52	3,52	3,79	3,75	5,17	7,20	6,83
Gesamtkosten .....	6,42	7,64	10,38	10,88	10,39	14,26	18,50	17,24
Vertriebserlöse .....	3,99	4,69	5,27	5,89	4,57	5,18	6,02	5,91
Anzeigenerlöse .....	3,50	5,77	8,22	8,13	5,73	9,18	12,29	11,32
sonstige Erlöse .....	—	—	—	—	0,14	0,19	0,06	0,06
Gesamterlöse .....	7,49	10,46	13,49	14,02	10,44	14,55	18,37	17,29
Ergebnis .....	1,07	2,82	3,11	3,21	0,05	0,29	-0,13	0,05

#### Zeitung A:

17 Ausgaben, erscheint in Großstadt, hergestellt in Lohndruck

#### Zeitung B:

16 Ausgaben, erscheint in Großstadt, Herstellung in Lohndruck, relativ hohe Redaktionskosten (DM/St 3,10), hohe Vertriebskosten, großes Verbreitungsgebiet

bilität hinter der Aufgabe der Presse zurücktrete. Nach Meinung von Eisenhardt sind weder die Zahlen von Engelmann noch die Zahlen der Konzentration GmbH repräsentativ. Der wirklichkeitsnahe Durchschnittswert sei zwischen beiden Zahlenreihen zu suchen. Die Pressekommission hat auf eine Darstellung der Kosten- und Erlösstruktur der deutschen Tagespresse bis zu den Jahren 1964/65 verzichtet. Für diese Zeit wird auf den Bericht der Michel-Kommission und dort besonders auf die Seiten 80 ff. sowie im Anhang auf die Anlagen 36 ff. verwiesen.

**Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage  
von 85 000 bis 125 000  
(I/1967)**

	Zeitung C				Zeitung D			
	I/1958	I/1962	I/1966	I/1967	I/1958	I/1962	I/1966	I/1967
Verkaufte Auflage .....	91,1	97,8	89,9	89,9	94,8	95,0	111,5	112,2
Bezugspreis .....	4,50	5,50	6,20	6,20	4,60	5,50	5,50	5,50
Anzeigenpreis für 46-mm-Spalte ..	1,25	1,30	1,50	1,50	1,25	1,25	2,20	2,59
Umfang Text je Monat .....	294	336	368	370	289	330	395	368
Umfang Anzeigen je Monat .....	139	179	228	223	186	247	280	248
Umfang gesamt je Monat .....	433	515	596	593	475	577	675	616
DM/St im Monat								
Herstellungskosten .....	4,50	3,84	5,05	5,12	4,06	6,01	7,74	7,68
Vertriebskosten .....	1,94	2,55	3,82	3,90	2,23	2,55	3,57	3,75
übrige Kosten .....	3,03	3,52	4,96	5,21	3,14	4,50	7,15	6,34
Gesamtkosten .....	9,47	9,91	13,83	14,23	9,43	13,12	18,46	17,77
Vertriebserlöse .....	4,65	5,08	6,14	6,10	4,44	4,85	5,24	5,22
Anzeigenerlöse .....	6,47	8,06	11,52	11,23	5,06	9,13	12,75	12,37
sonstige Erlöse .....	0,04	0,09	0,12	0,11	—	0,02	0,02	0,01
Gesamterlöse .....	11,16	13,23	17,78	17,44	9,50	14,00	18,01	17,60
Ergebnis .....	1,69	3,32	3,95	3,21	0,07	0,88	-0,45	-0,17

## Zeitung C:

1 Ausgabe, erscheint in Großstadt, Herstellung in Lohndruck, Vertrieb fast ausschließlich durch Träger (hohe Trägerlöhne), Konkurrenz

## Zeitung D:

9 Ausgaben, erscheint in Großstadt, in eigener Großdruckerei hergestellt, starke Konkurrenz im Verbreitungsgebiet, hohe Redaktionskosten (DM/St 3,20)

**Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage  
von 45 000 bis 85 000**

(I/1967)

	Zeitung E				Zeitung F			
	I/1958	I/1962	I/1966	I/1967	I/1958	I/1962	I/1966	I/1967
Verkaufte Auflage .....	40,0	46,9	48,6	50,1	35,6	43,6	54,5	51,7
Bezugspreis .....	4,70	5,30	5,90	5,90	4,00	4,50	5,00	5,00
Anzeigenpreis für 46-mm-Spalte ..	0,80	1,00	1,25	1,25	0,70	0,85	1,20	1,20
Umfang Text je Monat .....	317	373	398	413	305	376	408	404
(Berliner Anzeigen Format im Monat) .....	171	245	295	272	114	156	182	182
Umfang gesamt im Monat .....	488	619	693	685	419	532	580	586
DM/St im Monat								
Herstellungskosten .....	3,64	4,64	6,16	6,26	3,22	3,58	4,35	4,60
Vertriebskosten .....	1,69	2,17	2,94	3,04	1,30	1,41	2,07	2,27
übrige Kosten .....	2,70	3,79	5,52	5,26	1,90	2,51	3,65	3,88
<b>Gesamtkosten .....</b>	<b>8,03</b>	<b>10,60</b>	<b>14,62</b>	<b>14,56</b>	<b>6,42</b>	<b>7,50</b>	<b>10,07</b>	<b>10,75</b>
Vertriebs Erlöse .....	4,85	5,07	6,03	5,89	4,00	4,43	5,02	5,04
Anzeigenerlöse .....	5,21	8,63	13,57	12,04	3,19	5,04	7,35	7,19
sonstige Erlöse .....	0,05	0,09	0,12	0,18	0,03	0,05	0,06	0,08
<b>Gesamterlöse .....</b>	<b>9,91</b>	<b>13,79</b>	<b>19,72</b>	<b>18,11</b>	<b>7,22</b>	<b>9,52</b>	<b>12,43</b>	<b>12,31</b>
<b>Ergebnis .....</b>	<b>1,88</b>	<b>3,19</b>	<b>5,10</b>	<b>3,55</b>	<b>0,80</b>	<b>2,02</b>	<b>2,36</b>	<b>1,56</b>

Zeitung E:

1 Ausgabe, erscheint in mittlerer Stadt, weniger Konkurrenz, Herstellung in eigener Druckerei

Zeitung F:

6 Ausgaben, erscheint in mittlerer Stadt, Herstellung in eigener Druckerei (Buchverlag angeschlossen) relativ niedrige Redaktionskosten (DM/St 1,82)

**Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage  
von 25 000 bis 45 000  
(I/1967)**

	Zeitung G				Zeitung H			
	I/1958	I/1962	I/1966	I/1967	I/1958	I/1962	I/1966	I/1967
Verkaufte Auflage .....	41,1	41,2	43,0	45,9	26,9	30,5	33,7	33,8
Bezugspreis .....	3,80	4,00	5,15	5,15	4,20	4,90	5,60	6,00
Anzeigenpreis für 46-mm-Spalte ..	0,95	1,00	1,20	1,40	0,50	0,65	0,80	0,90
Umfang Text im Monat .....	350	350	470	430	271	354	399	397
(Berliner Anzeigen Format im Monat) .....	178	323	307	268	118	158	207	187
Umfang gesamt .....	528	673	777	698	390	512	606	584
DM/St im Monat								
Herstellungskosten .....	4,72	6,09	6,97	6,56	2,92	4,20	5,63	6,18
Vertriebskosten .....	2,04	2,53	4,21	3,71	1,14	1,49	1,86	2,12
übrige Kosten .....	4,10	5,31	6,68	6,35	1,50	2,12	3,02	3,68
Gesamtkosten .....	10,86	13,93	17,86	16,62	5,56	7,81	10,51	11,08
Vertriebserlöse .....	3,59	3,80	4,75	5,84	4,03	4,65	5,36	5,67
Anzeigenerlöse .....	6,14	8,90	12,43	10,12	3,60	5,89	7,75	8,04
sonstige Erlöse .....	0,83	0,89	0,90	0,84	0,08	0,05	0,07	0,15
Gesamterlöse .....	10,56	13,59	18,08	16,80	7,71	10,59	13,18	13,86
Ergebnis .....	- 0,30	- 0,34	0,22	0,18	2,15	2,78	2,67	1,88

## Zeitung G:

1 Ausgabe, erscheint in Großstadt, Herstellung in eigener Großdruckerei (auch Buchverlag angeschlossen), relativ hohe Redaktionskosten (DM/St 3,33) starke Konkurrenz am Platze, Vertriebswerbungskosten überdurchschn. (DM/St 0,62)

## Zeitung H:

3 Ausgaben, erscheint in mittlerer Stadt in ländlichem Gebiet, in eigener Großdruckerei hergestellt, verhältnismäßig wenig Konkurrenz, Redaktionskosten unter Durchschnitt (DM/St 1,56)

**Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage  
von 15 000 bis 25 000**

(I/1967)

	Zeitung I				Zeitung K			
	I/1958	I/1962	I/1966	I/1967	I/1958	I/1962	I/1966	I/1967
Verkaufte Auflage .....	16,8	17,4	18,3	19,3	12,1	14,0	15,9	16,2
Bezugspreis .....	4,00	4,50	5,00	5,00	4,30	4,60	5,45	5,85
Anzeigenpreis für 46-mm-Spalte ..	0,45	0,50	0,60	0,65	0,40	0,45	0,50	0,60
Umfang Text im Monat .....	270	332	351	258	250	266	276	267
(Berliner Anzeigen Format im Monat) .....	98	125	230	163	85	122	147	128
Umfang gesamt im Monat .....	368	457	581	448	335	388	423	395
DM/St im Monat								
Herstellungskosten .....	3,85	5,43	8,02	7,67	3,59	4,36	5,02	5,48
Vertriebskosten .....	1,26	1,81	2,51	2,68	1,16	1,41	1,54	1,44
übrige Kosten .....	2,10	2,98	3,48	3,74	2,65	3,20	4,01	4,27
Gesamtkosten .....	7,21	10,22	14,01	13,99	7,40	8,97	10,57	11,19
Vertriebserlöse .....	3,95	4,58	5,03	4,72	3,96	4,27	4,74	5,04
Anzeigenerlöse .....	3,36	5,26	10,57	7,86	5,25	7,40	8,43	8,41
sonstige Erlöse .....	0,37	0,68	0,43	0,45	—	—	0,03	0,02
Gesamterlöse .....	7,68	10,52	16,03	13,03	9,21	11,67	13,20	13,47
Ergebnis .....	0,47	0,30	2,02	-0,96	1,81	2,70	2,63	2,28

**Zeitung I:**

4 Ausgaben, erscheint in kleinerer Stadt, Herstellung in eigener Großdruckerei (Buchverlag angeschlossen), verhältnismäßig große Konkurrenz von Großzeitungen, überdurchschnittlich hohe technische Herstellungskosten (DM/St 5,97), starker Rückgang des Anzeigenvolumens bewirkte Verluste

**Zeitung K:**

1 Ausgabe, erscheint in mittlerer Stadt, Herstellung in eigener Großdruckerei, wenig Konkurrenz

**Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage  
bis 15 000**

(I/1967)

	Zeitung L				Zeitung M			
	I/1958	I/1962	I/1966	I/1967	I/1958	I/1962	I/1966	I/1967
Verkaufte Auflage .....	9,1	9,8	11,2	11,5	11,9	12,7	13,3	13,6
Bezugspreis .....	3,90	4,70	5,—	5,60	3,70	4,20	4,80	4,80
Anzeigenpreis für 46-mm-Spalte ..	0,25	0,30	0,35	0,35	0,35	0,45	0,50	0,50
Umfang Text im Monat .....	210	245	301	284	301	343	344	365
Umfang Anzeigen im Monat .....	68	79	121	106	86	189	193	175
Umfang gesamt im Monat .....	278	324	422	390	387	482	538	540
DM/St im Monat								
Herstellungskosten .....	2,98	4,33	6,96	6,62	3,29	4,98	7,12	7,05
Vertriebskosten .....	0,99	1,56	1,80	1,93	1,24	1,62	2,22	2,25
übrige Kosten .....	2,05	2,76	3,93	3,85	1,98	2,97	4,51	4,33
Gesamtkosten .....	6,02	8,65	12,69	12,40	6,51	9,57	13,85	13,63
Vertriebserlöse .....	3,86	4,62	5,03	5,67	3,64	3,89	4,48	4,52
Anzeigenerlöse .....	3,01	3,97	6,30	5,34	3,99	7,23	10,32	9,27
sonstige Erlöse .....	0,05	0,23	0,30	0,01	—	—	—	—
Gesamterlöse .....	6,92	8,82	11,63	11,02	7,63	11,12	14,80	13,79
Ergebnis .....	0,90	0,17	—1,06	—1,38	1,12	1,55	0,95	0,16

**Zeitung L:**

1 Ausgabe, erscheint in Kleinstadt,  
Herstellung in eigener Großdruckerei  
(Buchverlag angeschlossen)

**Zeitung M:**

1 Ausgabe, erscheint in mittlerer  
Stadt, starke Konkurrenz, Herstellung  
in eigener Großdruckerei

Für den Gesamtdurchschnitt aller am Betriebsvergleich beteiligten Tageszeitungen gibt Engelmann nachstehende Daten an:

	I/1958	I/1965	I/1966	I/1967
Verkaufte Auflage (1000 St)	56,8	59,3	59,8	61,1
Bezugspreis DM	4,13	5,28	5,42	5,67
Anzeigenpreis für 46 mm Spalte DM	1,12	1,26	1,29	1,38
Umfang (Berliner Format)				
Text-Seiten je Monat	280	349	378	352
Anzeigen-Seiten je Monat	122	224	236	214
Gesamt-Seiten je Monat	402	573	614	566
DM/St im Monat				
Herstellung	3,46	5,57	5,96	6,01
Vertriebskosten	1,47	2,39	2,58	2,70
übrige Kosten	2,44	4,34	4,71	4,86
Gesamtkosten	7,37	12,30	13,25	13,57
Vertriebserlöse	4,00	5,03	5,22	5,45
Anzeigenerlöse	4,05	9,13	9,55	9,15
sonstige Erlöse	0,06	0,10	0,13	0,10
Gesamterlöse	8,11	14,26	14,88	14,70
Gewinn	0,74	1,96	1,63	1,13

Während bis zur Mitte des Jahres 1966 insbesondere die Anzeigenerlöse im wesentlichen infolge der Mengenkonjunktur im Anzeigengeschäft stetig anstiegen, stagnierten diese Erlöse im 3. Quartal 1966 und fielen dann im 4. Quartal 1966 gegenüber IV/1965 stark ab.

Bei den einzelnen im Betriebsvergleich abgerechneten Zeitungen erstreckte sich die Gewinnspanne von DM/St 3,55 Gewinn bis zu DM/St 2,71 Verlust. Im 1. Quartal 1966 reichten die Ergebnisse von DM/St 5,10 Gewinn bis zu DM/St 2,85 Verlust.

Die Ergebnisse des 1. Vierteljahres 1967 waren sehr viel ungünstiger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Der Durchschnittsgewinn aller Zeitungen ist um DM/St 0,50 oder 30,7 % abgesunken.

Die Vertriebs Erlöse haben sich um DM/St 0,23 oder 4,4 % gegenüber dem Vorjahr erhöht, reichten jedoch zur Deckung der weiterhin gestiegenen Kosten nicht aus.

Im 1. Quartal 1967 lagen die Anzeigenerlöse infolge der Konjunkturkrise wesentlich unter den Erlösen des 1. Quartals 1966. Der Mindererlös betrug DM/St —,38 oder 4,0 %.

Im ersten Vierteljahr 1967 erschienen im Durchschnitt aller am Betriebsvergleich beteiligten Tageszeitungen 214 Anzeigenseiten im Monat. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres waren es 236 Seiten. Das Anzeigenvolumen schrumpfte demnach um 22 Seiten oder 10,2 %.

Parallel zu der Schrumpfung des Anzeigenvolumens ist im 1. Quartal 1967 erstmals eine Verringerung des Textteils der Zeitungen zu beobachten. Während im 1. Vierteljahr 1966 im Durchschnitt 378 Textseiten im Monat erschienen sind, waren es im 1. Quartal 1967 nur 352 Seiten.

Das Verhältnis Text- zu Anzeigenseiten ist dadurch im 1. Vierteljahr 1967 im Vergleich zum 1. Vierteljahr 1966 gleich geblieben. Im abgelaufenen Quartal kamen ebenso wie im 1. Quartal 1966 auf eine Anzeigenseite 1,6 Textseiten.

Im Vergleich zum 1. Quartal 1966 sind die Gesamtkosten um DM/St —,32 oder 2,4 % gestiegen. Die relativ größte Steigerung entfällt auf die Kosten der Vertriebswerbung und -verwaltung mit 4,7 %.

Bei den Kosten und Erlösen ergeben sich bei einem Vergleich der Zeiträume I/1967 : I/1966 mit I/1966 : I/1965 im Durchschnitt folgende Veränderungen:

	I/1967 : I/1966		I/1966 : I/1965	
	DM/St	%	DM/St	%
Kosten	+0,32	+2,4	+0,89	+7,2
Erlöse	-0,18	-1,2	+0,71	+5,0

Diese Gegenüberstellung zeigt eine Abflachung der Kostenkurve, die jedoch durch die Minderung der Erlöse überdeckt wird.

Hingegen kommt der Wirtschaftsprüfer Eisenhardt für die Konzentration GmbH zu folgenden Ergebnissen:

### Konzentration GmbH

#### a) Gesamtdurchschnitt aller Vergleichszeitungen (Gruppe VII):

	1. Halbjahr 1967 MStck/DM	1. Halbjahr 1966 MStck/DM	1. Halbjahr 1965 MStck/DM
Kosten .....	16,42	17,02	16,10
Erlöse .....	16,05	17,24	16,85
Gewinn .....	—	0,22	0,75
Verlust .....	0,37	—	—

Ergänzend sei vermerkt, daß das 2. Halbjahr 1966 mit einem verhältnismäßig hohen Verlust abschließt.

#### b) Anzeigenerlöse MStck/DM:

1. Halbjahr 1965 .....	11,83	
1. Halbjahr 1966 .....	12,09	+ 2,2 %
1. Halbjahr 1967 .....	10,68	- 11,7 %

#### c) Gesamtkosten MStck/DM:

1. Halbjahr 1965 .....	16,10	
1. Halbjahr 1966 .....	17,02	+ 5,7 %
1. Halbjahr 1967 .....	16,42	- 3,5 %

#### d) Satz-, Druck- und Papierkosten (gesamte technische Herstellung) MStck/DM:

1. Halbjahr 1965 .....	7,38	
1. Halbjahr 1966 .....	7,67	+ 3,9 %
1. Halbjahr 1967 .....	7,06	- 8,0 %

#### e) Redaktionskosten MStck/DM:

1. Halbjahr 1965 .....	2,39	
1. Halbjahr 1966 .....	2,65	+ 10,9 %
1. Halbjahr 1967 .....	2,66	+ 0,4 %

#### f) Vertriebskosten MStck/DM:

1. Halbjahr 1965 .....	2,90	
1. Halbjahr 1966 .....	3,12	+ 7,6 %
1. Halbjahr 1967 .....	3,27	+ 4,8 %

#### g) Übrige Kosten MStck/DM:

1. Halbjahr 1965 .....	3,43	
1. Halbjahr 1966 .....	3,58	+ 4,4 %
1. Halbjahr 1967 .....	3,43	- 4,2 %

Gruppe I	Konzentration GmbH			Gruppe II	Konzentration GmbH		
Tageszeitungen über 125 000 verkaufte Auflage MStck/DM				Tageszeitungen 75 000 bis 125 000 verkaufte Auflage MStck/DM			
	1. Halb- jahr 1967	1. Halb- jahr 1966	1. Halb- jahr 1965		1. Halb- jahr 1967	1. Halb- jahr 1966	1. Halb- jahr 1965
Redaktionskosten (RK)	2,54	2,52	2,27	Redaktionskosten (RK)	3,05	2,84	2,50
Vertriebskosten (VK)	3,33	3,20	2,09	Vertriebskosten (VK)	3,43	3,05	2,82
Anzeigenkosten (AK)	2,14	2,24	2,22	Anzeigenkosten (AK)	2,68	2,63	2,37
Verwaltungskosten (VwK)	0,65	0,68	0,62	Verwaltungskosten (VwK)	0,73	0,75	0,65
Satz- und Druckkosten (SDK)	4,70	5,23	4,94	Satz- und Druckkosten (SDK)	6,28	6,28	5,69
Papierkosten (PK)	2,15	2,41	2,51	Papierkosten (PK)	2,06	2,15	2,17
Umsatzsteuer (USt)	0,64	0,69	0,68	Umsatzsteuer (USt)	0,76	0,77	0,73
Gesamtkosten (GK)	16,15	16,97	16,23	Gesamtkosten (GK)	18,99	18,47	16,93
Vertriebs Erlöse (VE)	5,27	5,13	5,04	Vertriebs Erlöse (VE)	5,74	5,25	5,10
Anzeigenerlöse (AE) einschließlich sonstiger Erlöse	10,51	12,00	11,88	Anzeigenerlöse (AE) einschließlich sonstiger Erlöse	12,41	13,64	12,89
Gesamterlöse (GE)	15,78	17,13	16,92	Gesamterlöse (GE)	18,15	18,89	17,99
Erfolg	-0,37	+0,16	+0,69	Erfolg	-0,84	+0,42	+1,06
⊕ Verkaufte Auflage	183 049	180 259	178 295	⊕ Verkaufte Auflage	97 070	101 778	104 278
⊖ Anzahl der Ausgaben	18,3	22,7	22,7	⊖ Anzahl der Ausgaben	20,5	21,5	21,5
Kennzahlen				Kennzahlen			
(RK × 100) : VE	48,2	49,1	45,0	(RK × 100) : VE	53,1	54,1	49,0
(VK × 100) : VE	63,2	62,4	59,3	(VK × 100) : VE	59,8	58,1	55,3
(AK × 100) : AE	20,4	18,7	18,7	(AK × 100) : AE	21,6	19,3	18,4
(VwK × 100) : GE	4,1	4,0	3,7	(VwK × 100) : GE	4,0	4,0	3,6
(SDK × 100) : GE	29,8	30,5	29,2	(SDK × 100) : GE	34,6	33,3	31,6
(PK × 100) : GE	13,6	14,1	14,8	(PK × 100) : GE	11,4	11,4	12,1
(AE × 100) : GE	66,6	70,1	70,2	(AE × 100) : GE	68,4	72,2	71,7
Anzeigendeckungsgrad				Anzeigendeckungsgrad			
(AE × 100) : GK	65,1	70,7	73,2	(AE × 100) : GK	65,4	73,9	76,1

Gruppe V	Konzentration GmbH			Gruppe VI	Konzentration GmbH		
Tageszeitungen 15 000 bis 25 000 verkaufte Auflage MStck/DM				Tageszeitungen bis 15 000 verkaufte Auflage MStck/DM			
	1. Halb- jahr 1967	1. Halb- jahr 1966	1. Halb- jahr 1965		1. Halb- jahr 1967	1. Halb- jahr 1966	1. Halb- jahr 1965
Redaktionskosten (RK)	3,15	3,46	3,47	Redaktionskosten (RK)	3,92	4,40	3,69
Vertriebskosten (VK)	3,10	2,91	2,81	Vertriebskosten (VK)	3,15	3,14	2,79
Anzeigenkosten (AK)	1,77	1,90	1,75	Anzeigenkosten (AK)	2,18	2,33	2,11
Verwaltungskosten (VwK)	0,80	0,79	0,73	Verwaltungskosten (VwK)	0,67	0,58	0,66
Satz- und Druckkosten (SDK)	4,69	4,75	4,25	Satz- und Druckkosten (SDK)	8,70	8,22	7,42
Papierkosten (PK)	1,47	1,57	1,66	Papierkosten (PK)	1,62	1,51	1,42
Umsatzsteuer (USt)	0,63	0,63	0,66	Umsatzsteuer (USt)	0,68	0,65	0,67
Gesamtkosten (GK)	15,61	16,01	15,33	Gesamtkosten (GK)	20,92	20,83	18,76
Vertriebserlöse (VE)	5,53	5,04	4,94	Vertriebserlöse (VE)	5,30	4,81	4,50
Anzeigenerlöse (AE) einschließlich sonstiger Erlöse	9,59	10,58	11,32	Anzeigenerlöse (AE) einschließlich sonstiger Erlöse	12,10	12,08	12,41
Gesamterlöse (GE)	15,12	15,62	16,26	Gesamterlöse (GE)	17,40	16,89	16,91
Erfolg	-0,49	-0,39	+0,93	Erfolg	-3,52	-3,94	-1,85
Ø Verkaufte Auflage	20 037	19 934	19 979	Ø Verkaufte Auflage	7 013	7 616	7 869
Ø Anzahl der Ausgaben	5,0	6,0	6,0	Ø Anzahl der Ausgaben	2,0	2,5	3,0
Kennzahlen				Kennzahlen			
(RK × 100) : VE	57,0	68,7	70,2	(RK × 100) : VE	74,0	91,5	82,0
(VK × 100) : VE	56,1	57,7	56,9	(VK × 100) : VE	59,4	65,3	62,0
(AK × 100) : AE	18,5	18,0	15,5	(AK × 100) : AE	18,0	19,3	17,0
(VwK × 100) : GE	5,3	5,1	4,5	(VwK × 100) : GE	3,9	3,4	3,9
(SDK × 100) : GE	31,0	30,4	26,1	(SDK × 100) : GE	50,0	48,7	43,9
(PK × 100) : GE	9,7	10,1	10,2	(PK × 100) : GE	9,3	8,9	8,4
(AE × 100) : GE	63,4	67,7	69,6	(AE × 100) : GE	69,5	71,5	73,4
Anzeigendeckungsgrad				Anzeigendeckungsgrad			
(AE × 100) : GK	61,4	66,1	73,8	(AE × 100) : GK	57,8	58,0	66,2

Gruppe VII

Konzentration GmbH

**Tageszeitungen Gruppen I bis VI**  
(gewogenes Mittel) MStck/DM

	1. Halb- jahr 1967	1. Halb- jahr 1966	1. Halb- jahr 1965
Redaktionskosten (RK)	2,66	2,65	2,39
Vertriebskosten (VK) .	3,27	3,12	2,90
Anzeigenkosten (AK) .	2,14	2,23	2,16
Verwaltungskosten (VwK) .....	0,64	0,66	0,60
Satz- und Druckkosten (SDK) .....	5,00	5,39	5,02
Papierkosten (PK) ....	2,06	2,28	2,36
Umsatzsteuer (USt) ..	0,65	0,69	0,67
Gesamtkosten (GK) ..	16,42	17,02	16,10
Vertriebserlöse (VE) .	5,37	5,14	5,02
Anzeigenerlöse (AE) einschließlich sonstiger Erlöse ....	10,68	12,09	11,83
Gesamterlöse (GE) ..	16,05	17,24	16,85
Erfolg .....	-0,37	+0,22	+0,75
∅ Verkaufte Auflage .	85 314	84 861	84 530
∅ Anzahl der Ausgaben .....	12,3	13,0	13,1
<b>Kennzahlen</b>			
(RK × 100) : VE .....	49,5	51,6	47,6
(VK × 100) : VE .....	60,9	60,7	57,8
(AK × 100) : AE ....	20,0	18,4	18,3
(VwK × 100) : GE ....	4,0	3,8	3,6
(SDK × 100) : GE ....	31,2	31,3	29,8
(PK × 100) : GE .....	12,8	13,2	14,0
(AE × 100) : GE .....	66,5	70,1	70,2
<b>Anzeigendeckungsgrad</b>			
(AE × 100) : GK ....	65,0	71,0	73,5

### E. Übersicht über die Konzentrationsvorgänge im deutschen Zeitungswesen

In der vorliegenden Übersicht sind deutsche Zeitungen und Zeitschriften aufgeführt, die entweder ihr Erscheinen eingestellt haben oder an Zusammenschlüssen bzw. Kooperationen beteiligt waren oder bei denen eine Änderung in den Eigentumsverhältnissen eingetreten ist. Die Gliederung des Materials wurde nach folgenden Gesichtspunkten vorgenommen:

1. Nach der Art der beteiligten Zeitungen bzw. Zeitschriften wurde unterschieden zwischen:
  - (1) Überregionale Tageszeitungen
  - (2) Regionale und lokale Tageszeitungen
  - (3) Wochenzeitungen
2. Dort wo die Fülle des Materials es angebracht erscheinen ließ, wurde innerhalb der unter 1. genannten Gruppen zusätzlich nach der Art des Vorgangs unterschieden zwischen:
  - (a) Erscheinen eingestellt
  - (b) Zusammenschlüsse
  - (c) Kooperationen

Die Titel derjenigen Zeitungen, die als Folge von Zusammenschlüssen vom Markt verschwunden sind, weil sie anderen Zeitungen angegliedert<sup>1)</sup> oder zu einer gemeinsamen neuen Zeitung<sup>2)</sup> zusammengefaßt wurden, werden nicht unter der Rubrik „Erscheinen eingestellt“ ausgewiesen. Die Zahl der vom Markt verschwundenen Titel ist deshalb größer als die unter „Erscheinen eingestellt“ ausgewiesene Anzahl der Zeitungen vermuten läßt.

<sup>1)</sup> z. B. „Bernkasteler Zeitung“, „Duisburger Generalanzeiger“ s. unter (2) Regionale und lokale Tageszeitungen, (b) Zusammenschlüsse

<sup>2)</sup> z. B. „Heidenheimer Neueste Nachrichten“, „Freie Presse“, „Westfälische Zeitung“; s. unter (2) Regionale und lokale Tageszeitungen, (b) Zusammenschlüsse

Unter „(2) Zusammenschlüsse“ werden neben der Vereinigung gleichberechtigter Zeitungen oder Zeitungsverlage auch Aufkäufe und sonstige Änderungen in den Eigentumsverhältnissen der Zeitungsverlage erfaßt. Die Abgrenzung zwischen Zusammenschlüssen und Kooperationen erfolgt nach dem Kriterium der wirtschaftlichen Selbständigkeit der Zeitungsverlage. Eine Gliederung nach publizistischer Selbständigkeit erscheint unzweckmäßig, da nur acht der ermittelten, an Kooperationen beteiligten Zeitungen keine redaktionelle Zusammenarbeit vereinbart haben<sup>1)</sup>. Sieht man von den erwähnten acht Zeitungen ab, so sind die hier aufgeführten Kooperationsfälle aus publizistischer Sicht echte Konzentrationsvorgänge. Da im Anhang zu diesem Bericht eine Aufstellung über „Selbsthilfe-Maßnahmen“ der Presse enthalten ist, die nur Maßnahmen erfaßt, welche die redaktionelle Unabhängigkeit der einzelnen Zeitung nicht beeinträchtigen, erscheint die hier unter dem Gesichtspunkt der wirtschaftlichen Selbständigkeit erfolgte Abgrenzung zwischen Zusammenschlüssen und Kooperationen zweckmäßig.

Zum allgemeinen Aufbau ist noch anzumerken, daß regelmäßig die Titel derjenigen Zeitschrift bzw. Zeitung in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt sind, die von anderen Verlagen übernommen bzw. an andere Zeitschriften angegliedert wurden (Negativ Kriterium). Bei Zusammenschlüssen und Kooperationen mehrerer gleichberechtigter Zeitungen sind alle Titel gesondert aufgeführt. Die Auflagenzahlen sind überwiegend den Auflagenmeldungen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) entnommen. Sie beziehen sich auf das jeweils letzte Quartal vor dem in der Übersicht genannten Zeitpunkt. Die mit „ca.“ angegebenen Auflagenzahlen sind entweder der Tagespresse entnommen oder beruhen auf direkten Angaben der jeweiligen Verlage.

<sup>1)</sup> In der folgenden Aufstellung sind diese Titel mit (x) gekennzeichnet.

## 1. Überregionale Tageszeitungen

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
„Deutsche Zeitung und Wirtschafts-Zeitung“	Die „Deutsche Zeitung“ schließt einen Vertg mit der Neuen Verlagsgesellschaft mbH und dem Verlag der Abendpost, der eine Zusammenarbeit auf dem Anzeigen- und Vertriebssektor vorsieht.	Februar 1962	48 120	34 637	
	Die „Deutsche Zeitung“ und das „Handelsblatt“ werden zusammengelegt. <i>Neuer Titel:</i> „Handelsblatt vereinigt mit Deutsche Zeitung“.	Januar 1964	48 628	37 874	Alleiniger Herausgeber ist Dr. F. Vogel

## 2. Regionale und lokale Tageszeitungen

## a) Erscheinen eingestellt

Titel	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
		gedruckte	verkaufte	
„Abendecho“	Dezember 1966	82 014	67 505	
„Aiblinger Merkur“	Februar 1967	—	—	Kopfblatt des „Münchener Merkur“, im Herbst 1966 gegründet
„AZ-Allgemeine Zeitung für Württemberg“ (Stuttgart)	August 1962	9 970	7 920	
„Buersche Morgenzeitung“	April 1958	—	—	Erschien im Verlag J. Bauer KG, Gelsenkirchen
„Deutsches Volksblatt“	August 1965	8 500	5 373	
„Durlacher Tagblatt“	Dezember 1964	2 100	1 654	Abonnenten werden von den „Badischen Neuesten Nachrichten“ übernommen
„Eifeler Volkszeitung“	November 1966	ca. 1 400	ca. 1 250	Bezirksausgabe der „Aachener Volkszeitung“ für den Kreis Schleiden
„Essener Lokalanzeiger“	April 1958	—	—	Die früher in den Verlag eingebrachte Wochenzeitung „Altendorfer Lokal-Anzeiger“ erscheint weiter.
„Die Freiheit“ (Mainz)	März 1966	21 856	13 329	
„Freyunger Waldpost“	Januar 1967	780	693	
„Kölner Allgemeine Zeitung“	1962	—	—	Die Zeitung erschien nur vier Wochen lang.

Titel	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
		gedruckte	verkaufte	
„Kurier“ (Berlin)	Dezember 1966	27 807	20 353	Die Subventionen für den Kurier (ca. 1,2 Millionen DM jährlich) wurden zu diesem Zeitpunkt eingestellt.
„Kurier am Abend“ (Stuttgart)	Juli 1961	—	—	Im Dezember 1960 gegründet worden
„Landshuter Neue Presse“	Dezember 1960	5 644	4 032	Bezirksausgabe der „Passauer Neuen Presse“
„Lechhauser Nachrichten“	Dezember 1966	1 000	850	
„Lippstädter Zeitung“	Juli 1967	9 367	8 780	Unterausgabe des „Westfalenblatt“
„Mittag“	September 1967	334 876	261 897	An der Zeitung war der Springer-Verlag mit 60 % und der Verlag der „Rheinischen Post“ mit 40 % beteiligt.
„Münsterisches Tagblatt“	Februar 1963	2 064	1 498	Kopfblatt des „Westdeutschen Tageblattes“
„Nachrichtenblatt“ (Baiersbrunn)	März 1967	1 220	986	
„Nordbayrische Zeitung“ mit Untertitel „Fürther Zeitung“	Januar 1963	—	ca. 1 500	Die „Nordbayrische Zeitung“ war eine Regionalausgabe der „Nürnberger Zeitung“. Die Abonnenten werden von den „Fürther Nachrichten“ (Regionalausgabe der „Nürnberger Nachrichten“) übernommen.
„Nürtinger Kreisnachrichten“	Oktober 1961	853	708	Unterausgabe der „Neuen Württembergischen Zeitung“
„Oettinger Anzeiger“	März 1964	760	625	
„Peißenberger Zeitung“	Dezember 1964	570	477	
„Rhein-Post“	Dezember 1964	—	ca. 10 000	Die „Rhein-Post“ war amtliches Kreisblatt (gegr. 1863).
„Die Rundschau“ (Saarland)	Oktober 1964	—	—	CDU-Zeitung
„Saarbrücker Neueste Nachrichten“	August 1958	—	—	
„Saarländische Volkszeitung“	August 1958	—	—	
„Salzgitter-Kurier“	April 1967	3 274	2 495	Die Abonnenten wurden von der „Salzgitter-Zeitung“ übernommen.
„Schwäbische Volkszeitung“	Januar 1967	—	ca. 1 200	Kopfblatt der „Fränkischen Tagespost“, die ihrerseits eine Redaktions- und Druckgemeinschaft mit der „Fränkischen Presse“ bildet.
„Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung“	—	—	—	Anfang 1966 durch Umbenennung der „AZ-Allgemeine Zeitung für Mannheim und die Kurpfalz“ entstanden.

Titel	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
		gedruckte	verkaufte	
— „Rundschau für Freiburg und Südbaden“	Juni 1967	5 640	4 496	Aus der „Südwest-Rundschau“ hervorgegangen, die im April 1960 in „Allgemeine Zeitung“ umbenannt und der „Allgemeinen Zeitung für Mannheim und die Kurpfalz“ mit dem Untertitel „Freiburger Rundschau“ angeschlossen wurde.
— „Tageszeitung für Karlsruhe und Mittelbaden“	Juli 1967	5 674	4 428	
— „Tageszeitung für die Saar“	April 1967	—	ca. 23 000	War bis zum Dezember 1966 selbständig und kam dann redaktionell zur „Südwestdeutschen Allgemeinen Zeitung“. Die Abonnenten erhalten die „Saarbrücker Zeitung“.
— „Neckar-Echo für Heilbronn und das württembergische Unterland“	Juni 1967	4 223	3 692	
„Tagblatt“ (Oppau-Edigheim)	April 1959	—	—	
„Traunsteiner Nachrichten“	Dezember 1966	1 000	558	
„Villinger Tagblatt“	Juli 1961	—	—	Erst im November 1960 gegründet. Die Abonnenten werden vom „Schwarzwälder Boten“ übernommen.
„Westfalenpost“ Lokalausgaben in				
Paderborn/Büren	} Juli 1967	5 760	4 777	Die Abonnenten erhalten das „Westfälische Volksblatt“
Ennepe-Ruhr-Süd		—	ca. 880	
Lüdenscheid/Altena		5 784	4 750	
„Westfälische Rundschau“ Lokalausgaben in				
Bottrop	} Mai 1964	2 882	2 636	Die Einstellung erfolgt im Zusammenhang mit Rationalisierungsmaßnahmen im Verlag der „Westfälischen Rundschau“.
Gladbeck				
Bocholt	} Mai 1964	3 172	2 764	
Kreis Ahaus				
Borken				
Coesfeld				
Brilon	} Juli 1967	5 704	5 568	
Lippstadt		10 261	9 537	
Soest				

## b) Zusammenschlüsse

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
„Aalener Volkszeitung“ mit „Ipf- und Jagst-Zeitung“	Erscheinen als Bezirksausgabe der „Schwäbischen Zeitung“.	März 1966	15 859	14 192	Der Anschluß an die „Schwäbische Zeitung“ wurde notwendig, nachdem das „Deutsche Volksblatt“, von dem die „Aalener Zeitung“ mit „Ipf- und Jagst-Zeitung“ ihren Mantel erhielt, sein Erscheinen eingestellt hatte.
„Abendpost“	Von der im Juli 1963 gegründeten „Allgemeinen Presse GmbH“, München, aufgekauft.	Juli 1963	139 734	100 011	Gesellschafter der „Allgemeinen Presse GmbH“ sind:
	Kindler + Schiermeyer erhöhen ihren Anteil auf 46,67 %	Juli 1965	117 602	91 086	U. Bentz Kindler + Schiermeyer H. Allerdt
	Die „Abendpost“ wird mit der „Frankfurter Nachtausgabe“ vereinigt, nachdem Kindler + Schiermeyer ihren Anteil an H. Allerdt verkauft haben.	März 1966	110 849	88 015	
„Abensberger Tagblatt“	Wird von der „Mittelbayrischen Zeitung“ übernommen.	August 1961	2 400	2 184	
„8-Uhr-Blatt“	Wird von der „Abendzeitung“ übernommen. Die südbayrische Ausgabe des „8-Uhr-Blattes“ wird durch die „Abendzeitung“ ersetzt.	Januar 1964	76 087	53 908	
„Der Allgäuer“	Fürst zu Waldberg von Zeil wird Gesellschafter.	Januar 1964	77 233	73 016	Fürst zu Waldberg ist Herausgeber der „Schwäbischen Zeitung“, Leutkirch.
„Annener Zeitung“	Vom Verlag der „Westdeutschen Allgemeinen“ übernommen.	April 1960	2 600	2 013	
„Badische Allgemeine Zeitung“	Wird von der „Allgemeinen Zeitung für Nordbaden und die Pfalz“ übernommen und mit dieser zusammengelgt.	Januar 1960	5 847	4 866	
„Baunach- und Itzbote“	Wird mit der „Neuen Presse“ (Coburg) vereinigt.	Mai 1963	2 100	1 700	
„Bernkasteler Zeitung“	Wird vom „Trierischen Volksfreund“ übernommen.	Januar 1966	ca. 1 700	ca. 1 600	
„Bersenbrücker Kreisblatt“	Wird von der „Neuen Tagespost“ übernommen.	November 1961	6 405	5 870	

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
„Buxtehuder Tageblatt“	Wird vom „Stader Tage- blatt“ übernommen.	Dezember 1958	3 691	3 461	
„Canstatter Zeitung“	Geht auf die „Eßlinger Zeitung“ über.	Juli 1960	9 500	8 748	Die „Canstatter Zei- tung“ erhält den Man- tel der „Eßlinger Zei- tung“.
„Dingolfinger Anzeiger“	Wird mit den „Dingol- finger Nachrichten“ zu- sammgelegt.	Juli 1959	4 230	3 918	„Dingolfinger Nachrich- ten“ sind eine Neben- ausgabe des „Straubin- ger Tagblatt“.
„Duisburger Generalanzeiger“	Wird von der „West- deutschen Allgemeinen Zeitung“ übernommen.	November 1966	26 778	21 523	
„Eifel Zeitung“	Wird vom „Trierischen Volksfreund“ übernom- men.	Januar 1966	ca. 1 700	ca. 1 600	
„Fränkische Presse“	Bildet eine Gemein- schaftredaktion mit der „Fränkischen Tagespost“	Januar 1967	28 101	24 450	
„Fränkische Tagespost“	Bildet eine Gemein- schaftsredaktion mit der „Fränkischen Presse“.	Januar 1967	—	ca. 18 600	
„Fränkischer Anzeiger“	Vom Verlag Nürnberger Presse aufgekauft und mit den „Nürnberger Nachrichten“ vereinigt.	September 1965	3 800	3 620	Der „Fränkische Anzei- ger“ gehörte bisher zum Ring Nordbayeri- scher Heimatzeitungen.
„Freie Presse“	Bildet eine Verlagsge- meinschaft mit der „Westfälischen Zeitung“ und der „Lippischen Landeszeitung“. Die drei Zeitungen werden zu einer zusammengeschlos- sen, die unter dem Titel „Neue Westfälische“ er- scheint.	Juli 1967	90 469	81 583	Die „Lippische Landes- zeitung“ erhielt vorher bereits den Mantel der „Westfälischen Zei- tung“.
„Generalanzeiger für Groß-Oberhausen“	Wird von der „West- deutschen Allgemeinen Zeitung“ übernommen.	November 1966	10 139	8 057	
„Grenzland-Kurier“	Wird von der „Rheini- schen Post“ übernom- men.	August 1958	10 907	9 726	Der „Grenzland Kurier“ erhält den Untertitel „Rheinische Post“.
„Heidenheimer Neueste Nachrichten“	Schließen sich mit der „Heidenheimer Zeitung“ zusammen und geben unter deren Titel eine gemeinsame Zeitung heraus.	September 1961	5 800	5 464	
„Heidenheimer Zeitung“	Wird mit den „Heiden- heimer Neuesten Nach- richten“ zusammenge- schlossen. Als Titel wird der der „Heidenheimer Zeitung“ beibehalten.	September 1961	18 546	17 755	

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
„Hellweger-Anzeiger“	Bildet mit dem „Westfälischen Anzeiger und Kurier“ eine Verlagsgemeinschaft.	Januar 1966	22 135	20 735	
„Herner Zeitung“	Wird von der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ übernommen.	Dezember 1966	5 068	4 210	
„Hessische Nachrichten“	Werden mit der „Kasseler Zeitung“ zur „Hessischen Allgemeinen“ zusammengelegt.	April 1959	79 945	75 234	
„Höchster Kreisblatt“	Von der Frankfurter Societäts-Druckerei aufgekauft.	Mai 1965	15 248	14 210	Im Verlag der Frankfurter Societäts-Druckerei erscheinen: „Frankfurter Neue Presse“, „Frankfurter Nachtausgabe“, „Limburger Neue Presse“
	Wird mit der „Frankfurter Neuen Presse“ zusammengelegt.	August 1965	10 032	9 162	
„Hofer Anzeiger“	Von der „Frankenpost“ aufgekauft.	Juni 1967	12 272	11 294	Der „Hofer Anzeiger“ soll zum 1. Januar 68 mit der „Frankenpost“ zusammengelegt werden.
„Hollerdauer Berichterstatter“	Wird mit den „Hollerdauer Nachrichten“ und der „Mainburger Zeitung“ zur „Hallertauer Zeitung“ zusammengelegt.	Januar 1959	1 207	1 054	
„Hollerdauer Nachrichten“	Werden mit der „Mainburger Zeitung“ und dem „Hollerdauer Berichterstatter“ zur „Hallertauer Zeitung“ zusammengelegt.	Januar 1959	2 385	1 877	
„Isar-Post“	Wird mit der „Landshuter Zeitung“ und dem „Straubinger Tagblatt“ zusammengelegt.	Januar 1959	29 504	28 083	
„Kasseler Zeitung“	Wird mit den „Hessischen Nachrichten“ zur „Hessischen Allgemeinen“ zusammengelegt.	April 1959	41 787	36 710	
„Kreisblatt für Helmstedt, Schöningen, Königslutter und Vorsfelde“	Wird von der „Kreiszeitung Herzberger Nachrichten“ übernommen.	Juli 1958	3 781	3 054	Der Titel bleibt erhalten.
„Landshuter Zeitung“	Wird mit der „Isar-Post“ und dem „Straubinger Tagblatt“ zusammengelegt.	Januar 1959	15 538	13 666	

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
„Lippische Landeszeitung“	Bildet eine Verlagsgemeinschaft mit der „Westfälischen Zeitung“ und der „Freien Presse“. Die drei Zeitungen werden zu einer zusammengelegt, die unter dem Titel „Neue Westfälische“ erscheint.	Juli 1964	24 549	23 440	Die „Lippische Landeszeitung“ erhielt vorher bereits den Mantel von der „Westfälischen Zeitung“.
„Mainburger Zeitung“	Wird mit dem Hollerdauer „Berichterstatler“ und den „Hollerdauer Nachrichten“ zur „Hallertauer Zeitung“ zusammengeschlossen.	Januar 1959	2 300	2 164	
„Der Mittag“	Wird mit der „Spätausgabe“ zu einer Zeitung vereinigt.	Januar 1964	—	—	
„Nabburger Volksbote“	Wird von „Der Neue Tag“ übernommen.	Mai 1963	2 000	1 415	
„Nassauer Bote“	Von der Frankfurter Societäts-Druckerei aufgekauft und mit der „Limburger Neuen Presse“ zu „Nassauische Landeszeitung / Limburger Neue Presse / Nassauer Bote“ vereinigt.	Mai 1963	10 228	8 849	Bei der Frankfurter Societäts-Druckerei erscheinen: „Frankfurter Neue Presse“, „Frankfurter Nachtausgabe“, „Limburger Neue Presse“.
„Neckar-Echo“	Von der „Mannheimer Allgemeinen Zeitung“ aufgekauft.	Oktober 1962	4 308	3 532	Bisher bestand eine Redaktionsgemeinschaft mit der „AZ-Allgemeinen Zeitung für Württemberg“ (Stuttgart).
„Neue Tagespost“	Schließt mit dem „Osnabrücker Tageblatt“ einen Vertrag, wonach beide Zeitungen zum 1. 10. 1967 zur „Neuen Osnabrücker Zeitung“ zusammengefaßt werden sollen.	Mai 1967	78 535	74 524	Die „Neue Osnabrücker Zeitung“ erscheint seit dem 1. Oktober 1967.
„Niederhessische Zeitung“	Mit der „Hessischen Allgemeinen“ vereinigt.	Februar 1963	751	509	
„Oberbayrisches Volksblatt“	Der Münchner Zeitungsverlag („Münchner Merkur“) erwirbt 26 % der Gesellschaftsanteile der Oberbayrischen Volksblatt GmbH. Das „Oberbayrische Volksblatt“ erhält den Mantel des „Münchner Merkur“.	Februar 1967	48 100	45 735	Davon sind auch folgende Unterausgaben des „Oberbayrischen Volksblattes“ betroffen: „Mangfall Bote“ (Auflage = 7 369), „Chiemgau-Zeitung“, „Mühldorfer Nachrichten“ (4262) „Wasserburger Zeitung“ } (8 616) „Haager Bote“ }

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
„Oberrheinische Zeitung“	Wird dem „Südkurier“ (Ausgabe „Rheinfelder Zeitung“) angeschlossen.	Oktober 1967	2 552	2 170	
„Oettinger und Burg- hauser Anzeiger“ (Alt- ötting)	Von der „Passauer Neuen Presse“ aufgekauft und mit der Bezirksausgabe „Alt- und Neuöttinger Zeitung“ zusammengelegt.	Februar 1963	8 252	7 245	
„Osnabrücker Tageblatt“	Schließt mit der „Neuen Tagespost“ einen Vertrag, wonach beide Zeitungen zum 1. Oktober 1967 zur „Neuen Osnabrücker Zeitung“ zusammengeschlossen werden sollen.	Mai 1967	102 408	97 177	Die „Neue Osnabrücker Zeitung“ erscheint seit dem 1. Oktober 1967.
„Saarbrücker Allgemeine Zeitung“	Wird von der „Allgemeinen Zeitung für Mannheim und die Kurpfalz“ übernommen und erscheint als deren sechste Bezirksausgabe.	April 1966	—	ca. 20 000	Die „Allgemeine Zeitung für Mannheim und die Kurpfalz“ wurde kurz darauf in „Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung“ umbenannt.
„Schwäbische Donauzeitung“	Wird mit den „Ulmer Nachrichten“ zusammengelegt. Die „Schwäbische Donauzeitung“ führt den Titel der „Ulmer Nachrichten“ weiter.	Januar 1962	44 150	42 071	
	Mit der „Waiblinger Kreiszeitung“ zusammengeschlossen.	März 1967	69 346	66 924	
„Schweinfurter Volksblatt“	Wird mit „Der Volkswille“ zur „Schweinfurter Volkszeitung“ zusammengelegt.	Oktober 1959	9 245	8 650	
„Siegburger Zeitung“	Vom „Kölner Stadtanzeiger“ aufgekauft.	August 1967	—	ca. 950	
„Soester Anzeiger“	Wird in die Verlagsgemeinschaft von „Westfälischem Anzeiger und Kurier“ und „Hellweger Anzeiger“ aufgenommen.	Januar 1967	15 172	14 602	
„Spätausgabe“	Wird mit dem „Mittag“ zusammengeschlossen.	Januar 1964	—	—	
„Starkenburger Presse“	Von der „Odenwälder Heimatzeitung“ übernommen.	Januar 1966	1 970	1 860	
„Straubinger Tagblatt“	Wird mit der „Isar-Post“ und der „Landshuter Zeitung“ zusammengelegt.	Januar 1959	21 216	20 746	

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
„Südwest Rundschau“	Redaktionell in die „AZ — Allgemeine Zeitung für Mannheim und die Kurpfalz“ eingegliedert.	Mai 1961	8 512	5 638	
„Der Tag“	Wird mit dem „Kurier“ zusammengeschlossen.	April 1963	20 181	15 134	
„Uffenheimer Zeitung“	Vom Verlag Nürnberger Presse aufgekauft und mit den „Nürnberger Nachrichten“ vereinigt.	September 1965	—	—	Die „Uffenheimer Zeitung“ ist eine Lokalausgabe des „Fränkischen Anzeigers“.
„Ulmer Nachrichten“	Werden in der „Schwäbischen Donauzeitung“ weitergeführt.	Januar 1962	—	—	Der Titel der „Ulmer Nachrichten“ wird als Untertitel beibehalten.
„Untertländer Volkszeitung“	Wird von der „Heilsbronner Stimme“ übernommen.	März 1967	—	ca. 3 000	
„Untertürkheimer Zeitung“	Geht auf die „Eblinger Zeitung“ über.	Juli 1960	5 932	5 517	Erhält den Mantel der „Eblinger Zeitung“.
„Vahrer Echo“	Vom Verlag J. H. Schmalfeldt („Bremer Bürgerzeitung“, „Bremerhavener Bürgerzeitung“, „Bremer-Anzeiger“) aufgekauft.	März 1963	—	—	Das „Vahrer-Echo“ ist eine Heimatzeitung für Bremen-Ost.
„Vilsbiburger-Anzeiger“	Von der „Landshuter Zeitung“ übernommen.	Februar 1963	2 800	2 381	
„Der Volkswille“	Mit dem „Schweinfurter Volksblatt“ zur „Schweinfurter Volkszeitung“ zusammengeschlossen.	Oktober 1959	13 154	11 964	
„Waiblinger Kreiszeitung“	Mit der „Schwäbischen Donauzeitung“ zusammengeschlossen.	März 1967	13 167	12 201	
„Wanne-Eickeler-Zeitung“	Von der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ übernommen.	Dezember 1966	4 270	2 885	
„Westdeutsches Tageblatt“	Von der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ übernommen.	August 1963	21 197	16 723	
„Westfälischer Anzeiger und Kurier“	Schließt sich mit dem „Hellweger Anzeiger“ zu einer Verlagsgemeinschaft zusammen.	Januar 1966	35 873	32 566	
„Westfälische Rundschau — Bezirksausgabe für Stadt und Land Recklinghausen“	An die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ verkauft.	April 1967	11 011	10 062	Die Gesamtauflage der „Westfälischen Rundschau“ betrug 239 868 — 220 686 Stück.

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge-druckte	ver-kaufte	
„Westfälische Zeitung“	Bildet eine Verlagsgemeinschaft mit der „Freien Presse“ und der „Lippischen Landeszeitung“. Die drei Zeitungen werden zu einer Zeitung zusammengelegt, die unter dem Titel „Neue Westfälische“ erscheint.	Juli 1967	47 351	42 681	
„Wiesbadener Kurier“	Die Mainzer Verlagsanstalt erwirbt 60 % der Gesellschaftsanteile.	Januar 1965	69 931	65 197	Bei der Mainzer Verlagsanstalt erscheint die „Allgemeine Zeitung“.
	Sie erwirbt die restlichen 40 %.	Juni 1965	69 430	65 216	
„Wittlicher Tagblatt“	Wird vom „Trierischen Volksfreund“ übernommen.	Januar 1966	ca. 1 700	ca. 1 600	

## c) Kooperationen

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge-druckte	ver-kaufte	
„Alb-Bote“	Es wird eine gemeinsame Zeitungsherstellung mit dem „Schwarzwälder Bote“ und dem „Markgräfeler Tageblatt“ vereinbart.	Mai 1962	8 166	7 124	Ziel ist eine Vereinheitlichung der Text- und Anzeigenseiten.
„Bamberger Volksblatt“	Redaktionelle Zusammenarbeit mit dem „Fränkischen Volksblatt“	Mai 1967	8 688	7 714	
„Bote für Nürnberger Land“	Bildet mit den „Nürnberger Nachrichten“ eine Interessengemeinschaft.	Juli 1959	ca. 5 872	ca. 5 588	
„Deutsche Tagespost“	Arbeitet redaktionell mit dem „Fränkischen Volksblatt“ und der „Schweinfurter Volkszeitung“ zusammen.	April 1967	20 216	19 379	Die „Schweinfurter Volkszeitung“ ist dem „Fränkischen Volksblatt“ angeschlossen.
„Erlanger Tagblatt“	Bildet eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten“.	Juli 1959	17 684	16 812	
„Fränkisches Volksblatt“	Redaktionelle Zusammenarbeit mit dem „Bamberger Volksblatt“	Mai 1967	24 017	20 853	

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
	Redaktionelle Zusammenarbeit mit der „Deutschen Tagespost“	April 1967	24 017	20 853	
„Füssener Blatt“	Redaktionelle Zusammenarbeit (Mantelvertrag) mit „Augsburger Allgemeinen Zeitung“	Juni 1964	5 580	5 238	
„Gießener Anzeigen“	Bildet eine Redaktionsgemeinschaft mit der „Oberhessischen Presse“.	Oktober 1964	34 912	32 133	
„General-Anzeiger der Stadt Wuppertal“ (x)	Technische Zusammenarbeit mit der „Westdeutschen Rundschau“	Juni 1965	78 256	73 448	
	Bildet mit der „Westdeutschen Rundschau“ eine Vertriebsgemeinschaft. Beide Zeitungen vereinigen außerdem den Kundendienst.	September 1967	77 170	72 113	
„Hannoversche Rundschau“	Druckt mit der „Hannoverschen Presse“ einen gemeinsamen Wirtschaftsteil.	Oktober 1967	33 046	30 726	
„Hannoversche Presse“	Druckt mit der „Hannoverschen Rundschau“ einen gemeinsamen Wirtschaftsteil.	Oktober 1967	143 913	123 133	
„Heidenheimer Zeitung“	Arbeitet mit der „Neuen Württembergischen Zeitung“ zusammen, die den Druck und den Mantel übernimmt.	September 1961	18 546	17 755	Die „Heidenheimer Zeitung“ ist aus dem Zusammenschluß von „Heidenheimer Neueste Nachrichten“ und „Heidenheimer Zeitung“ entstanden.
„Herner Zeitung“	Arbeitet technisch und redaktionell mit der „Recklinghauser Zeitung“ zusammen.	Juli 1964	5 491	4 822	Die „Herner Zeitung“ erhält den Mantel der „Recklinghauser Zeitung“ und wird auch dort gedruckt.
„Hersbrucker Zeitung“	Bildet eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten“.	Juli 1959	5 400	5 251	
„Hessische Allgemeine“ (x)	Bildet mit der „Kasseler Post“ eine Anzeiengemeinschaft.	Mai 1962	112 030	105 679	
„Ipf- und Jagst-Zeitung / Aalener Volkszeitung“	Erhält den Mantel des „Deutschen Volksblattes“.	Juni 1965	15 793	14 266	Nach der Einstellung des „Deutschen Volksblattes“ erscheint die „Ipf- und Jagst-Zeitung / Aalener Volkszeitung“ im Rahmen der „Schwäbischen Zeitung“.

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
„Kasseler Post“	(x) Bildet eine Anzeigengemeinschaft mit der „Hessischen Allgemeinen“.	Mai 1962	21 570	19 105	
„Leonberger Kreiszeitung“	Übernimmt den politischen Teil von den „Neuen Württembergischen Nachrichten“.	Juni 1964	10 300	9 926	Die „Leonberger Kreiszeitung“ war vorher Mitglied der „Zentralredaktion Süddeutscher Heimatzeitungen“.
„Lippische Landeszeitung“	Beschließt enge Zusammenarbeit mit der „Westfälischen Zeitung“	Januar 1966	24 880	23 857	Die „Westfälische Zeitung“ liefert den gemeinsamen Mantel.
„Lübecker Nachrichten“	Arbeiten mit der „VZ-Kieler Morgenzeitung“ zusammen.	Mai 1967	91 912	86 903	Die „Lübecker Nachrichten“ übernehmen den Druck und stellen den überparteilichen Mantel.
„Mannheimer Morgen“	(x) Beschließt technische und vertriebliche Zusammenarbeit mit der „Südwestdeutschen Allgemeinen Zeitung“. Die „Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung“ wird im Verlag des „Mannheimer Morgens“ hergestellt.	Juli 1967	157 777	146 392	Beide Zeitungen bleiben redaktionell unabhängig.
„Markgräfer Tagblatt“	Beschließt mit dem „Alb-Boten“ und dem „Schwarzwälder Boten“ eine gemeinsame Zeitungsherstellung.	Mai 1962	4 650	4 156	Ziel ist eine Vereinheitlichung der Text- und Anzeigenseiten.
„Neue Württembergische Zeitung“	Arbeitet mit der „Heidenheimer Zeitung“ zusammen. Die „Neue Württembergische Zeitung“ liefert den gemeinsamen Mantel.	September 1961	58 606	56 708	Die „Heidenheimer Zeitung“ ist aus dem Zusammenschluß von „Heidenheimer Neueste Nachrichten“ und „Heidenheimer Zeitung“ entstanden.
„Nürnberger Nachrichten“	Vereinbaren eine Interessengemeinschaft mit den Zeitungen: „Bote für Nürnberger Land“, „Erlanger Tagblatt“, „Hersbrucker Zeitung“, „Pegnitz Zeitung“, „Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung“, „Schwabacher Tagblatt“, „Treuchtlinger Kurier“, „Weißenberger Tagblatt“, Windsheimer Zeitung“.	Juli 1959	168 335	161 922	Die „Nürnberger Nachrichten“ liefern den politischen Mantel. Der Lokalteil wird von den einzelnen Zeitungen selbständig erarbeitet.
„Oberbayrisches Volksblatt“	Erhält die Matern vom „Münchner Merkur“. Das „Oberbayrische Volksblatt“ und dessen Nebenausgaben in Bad Aibling, Mühldorf und	Februar 1967	48 100	45 735	Die Kooperation erfolgt im Zusammenhang mit der Übernahme eines Minderheitenanteiles am „Oberbayrischen

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
	Wasserburg behalten ihre Titel bei.				Volksblatt" durch den „Münchner Merkur“.
„Oberhessische Presse“	Bildet mit dem „Gießener Anzeiger“ eine Redaktionsgemeinschaft.	Oktober 1964	23 665	22 977	
„Pegnitz-Zeitung“	Bildet eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten“.	Juli 1959	4 383	4 062	
„Recklinghauser Zeitung“	Beschließt Zusammenarbeit mit „Herner Zeitung“.	Juli 1964	49 421	46 595	Die „Herner Zeitung“ erhält den Mantel der „Recklinghauser Zeitung“ und wird auch dort gedruckt.
„Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung“	Bildet mit den „Nürnberger Nachrichten“ eine Interessengemeinschaft.	Juli 1959	4 250	3 807	
„Ruhr-Nachrichten“	Haben mit der „Westfalenpost“ eine enge Arbeitsgemeinschaft aufgenommen.	Januar 1958	185 360	172 335	Ziel der Zusammenarbeit ist eine im Hauptteil für Anzeigen und Redaktion einheitliche Tageszeitung.
	(x) Kooperieren mit den „Westfälischen Nachrichten“.	März 1967	238 859	212 414	Gemeinsame Vertriebs- und Beilagenpolitik.
„Schwabacher Tagblatt“	Bildet eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten“.	Juli 1959	5 650	5 420	
„Schwäbische Donau-Zeitung“	Kooperiert mit dem „Südwestdeutschen Zeitungsverband“ (Redaktionelle Zusammenarbeit)	September 1967	68 993	66 788	Von der Kooperation sind auch die Verlage der „Südwestpresse GmbH“ betroffen, die mit dem Verlag der „Schwäbischen Donau-Zeitung“ zusammenarbeiten werden.
„Schwarzwälder Bote“	Beschließt eine gemeinsame Zeitungsherstellung mit dem „Alb-Boten und dem „Markgräfer Tagblatt“.	Mai 1962	81 135	70 963	Text- und Anzeigenseiten sollen vereinheitlicht werden.
„Schweinfurter Volkszeitung“	Kooperiert mit der „Deutschen Tagespost“ (redaktionelle Zusammenarbeit).	April 1967	13 411	11 682	Die „Schweinfurter Volkszeitung“ ist dem „Fränkischen Volksblatt“ angeschlossen.
„Stuttgarter Nachrichten“	Arbeiten mit der „Süddeutschen Zeitung“ zusammen.	August 1965	80 356	72 002	Der Süddeutsche Verlag hat ein Drittel der Geschäftsanteile der „Stuttgarter Nachrichten“ erworben.
„Süddeutsche Zeitung“	Arbeitet mit den „Stuttgarter Nachrichten“ zusammen.	August 1965	239 943	214 276	Der Süddeutsche Verlag hat ein Drittel der Geschäftsanteile der

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
„Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung“ (x)	Arbeitet auf dem technischen und dem Vertriebssektor mit dem „Mannheimer Morgen“ zusammen. Die „Südwestdeutsche Allgemeine Zeitung“ wird bei dem „Mannheimer Morgen“ hergestellt.	Juli 1967	44 920	34 135	„Stuttgarter Nachrichten“ erworben. Beide Zeitungen bleiben redaktionell unabhängig.
„Südwestdeutscher Zeitungsverband“	Kooperiert mit der „Schwäbischen Donauzeitung“ (redaktionelle Zusammenarbeit).	September 1967	—	200 000 ca.	Zum „Südwestdeutschen Zeitungsverband“ gehören beispielsweise die „Schwäbische Post“, „Der Enz-Bote“ und die „Tauber-Zeitung“. Von der Kooperation sind auch die Verlage der „Südwestpresse GmbH“ betroffen, die mit dem Ulmer Zeitungsverlag („Schwäbische Donauzeitung“) ab 1968 zusammenarbeiten werden.
„Südwestpresse GmbH“	Die „Südwestpresse GmbH“, eine Gemeinschaft regionaler Tageszeitungen, schließt mit der „Schwäbischen Donauzeitung“ (Ulmer Zeitungsverlag Ebner, Thidemann & Co. KG) einen Vertrag über gegenseitige Zusammenarbeit. In diesem Zusammenhang übernimmt die „Schwäbische Donauzeitung“ die Hälfte der Gesellschaftsanteile der „Südwestpresse GmbH“.	März 1967	107 003	99 677	Der „Südwestpresse GmbH“ gehören folgende Zeitungen an: „Schwäbisches Tageblatt“, Rottenburger Post, „Balinger Volksfreund“, „Ebinger Zeitungen“, „Schmiecha Zeitung“, „Calver Tagblatt“, „Schwarzwald-Echo“, „Nagolder Anzeiger“, „Der Enztäler“, „Wildbacher Tagblatt“, „Der Grenzer“, „Hohenzollerische Zeitung“, „Neckar-Chronik“, „Reutlinger Nachrichten“, „Pfullinger Zeitung“, „Der Ermsalbote“, „Alb-Bote“, „Die Neckarquelle“, „Sonntagszeitung“, „Metzinger-Uracher Volksblatt“.
„Treuchtlinger Kurier“	Bildet eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten“.	Juli 1959	2 050	1 913	

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
„Velberter Zeitung“	Tritt der Kooperation (redaktionelle und verlegerische Zusammenarbeit) bei, die zwischen dem „Generalanzeiger der Stadt Wuppertal“, dem „Remscheider Generalanzeiger“ und dem „Solinger Tagblatt“ seit 1949 besteht.	März 1967	14 098	13 515	
„VZ-Kieler Morgenzeitung“	Arbeiten mit den „Lübecker Nachrichten“ zusammen, die den Druck übernehmen und den überparteilichen Mantel liefern.	Mai 1967	106 447	102 476	
„Weißenburger Tagblatt“	Bilden eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten“.	Juli 1959	6 812	6 572	
„Westdeutsche Rundschau“	(x) Arbeitet mit dem „Generalanzeiger der Stadt Wuppertal“ auf dem technischen Sektor zusammen.	Juni 1965	13 357	10 438	
	Bildet mit dem „Generalanzeiger der Stadt Wuppertal“ eine Vertriebsgemeinschaft. Beide Zeitungen vereinigen außerdem ihren Kundendienst.	September 1967	14 666	11 692	
„Windsheimer Zeitung“	Bilden eine Interessengemeinschaft mit den „Nürnberger Nachrichten“.	Juli 1959	3 656	3 479	
„Westfälische Nachrichten“	(x) Arbeiten mit den „Ruhr-Nachrichten“ zusammen.	März 1967	139 870	131 003	Zusammenarbeit erstreckt sich hauptsächlich auf eine Abstimmung im Vertrieb.
„Westfälische Zeitung“	Arbeitet mit der „Lippischen Landeszeitung“ zusammen.	Januar 1966	48 868	44 247	„Westfälische Zeitung“ liefert den gemeinsamen Mantel.
„Westfalenpost“	Bildet mit den „Ruhr-Nachrichten“ eine enge Arbeitsgemeinschaft.	Januar 1958	116 046	109 591	Ziel der Zusammenarbeit ist eine im Hauptteil für Anzeigen und Redaktion einheitliche Tageszeitung.

## 3. Wochenzeitungen

Titel	Vorgang	Zeitpunkt	Durchschnittliche Auflage		Bemerkungen
			ge- druckte	ver- kaufte	
1. Erscheinen eingestellt					
„Dietzenbacher Zeitung“		Mai 1960	1 200	760	
„Havel-Zeitung“ (Jever)		Dezember 1966	2 450	2 069	
„Kirche und Heimat“ (Bochum)		April 1959	10 160	9 425	
„Konstanzer Nachrichten“		März 1963	—	—	
„Siegener Neue Zeitung“		Dezember 1958	—	—	
„Stuttgarter Woche“		April 1960	—	—	
„Wochen-Echo“ (Mainz)		Juni 1967	5 700	4 443	
„Die Zeitung“		September 1964	—	—	
2. Zusammenschlüsse					
„Der Kurier“ (Kiel)	Wird mit dem „Ostufer-Kurier“ zusammengefaßt zum „Kieler Ostufer“.	Januar 1964	4 250	3 370	Alle Zeitungen erscheinen im Verlag G. Frahm, Kiel.
„Ostufer-Kurier“	Wird mit der „Ostufer-Quelle“ und dem „Kurier“ zusammengefaßt zum „Kieler Ostufer“.	Januar 1964	2 755	2 600	Alle Zeitungen erscheinen im Verlag G. Frahm, Kiel.
„Der Pfälzer“	Vom Verlag J. W. Neumann aufgekauft. Erscheint unter dem Titel: „Allgemeine Sonntagszeitung mit der Pfälzer“.	April 1962	—	—	
„Schweinfurter Echo“	Vom „Fränkischen Echo“ aufgekauft.	September 1965	—	—	
„Stuttgarter Wochenblatt“	Von der Württemberger Zeitung GmbH aufgekauft.	August 1965	—	—	Die Württemberger Zeitung GmbH gehört über die Deutsche Verlagsanstalt zum Einflußbereich der Familie Bosch.

## 4. Statistische Zusammenfassung

## a) An Konzentrationsvorgängen beteiligte Titel nach ihrer Verkaufsauflagenhöhe

		ins- gesamt	bis 1000	1001 bis 3000	3001 bis 10 000	10 001 bis 20 000	20 001 bis 50 000	50 001 bis 100 000	100 001 bis 200 000	über 200 000	Auf- lage nicht be- kannt
Überregionale Tageszeitungen	absolut	1					1				
	%	100					100				
Regionale Tageszeitungen	absolut	171	10	24	43	23	23	20	9	4	15
	%	100	5,8	14,0	25,1	13,4	13,4	11,7	5,3	2,3	9,0
davon:											
a) Erscheinen eingestellt	absolut	43	8	8	12	1	2	1		1	10
	%	100	18,6	18,6	27,9	2,3	4,7	2,3		2,3	23,3
b) Zusammen- schlüsse	absolut	76	2	15	18	13	11	11	1		5
	%	100	2,6	19,7	23,7	17,1	14,5	14,5	1,3		6,6
c) Kooperationen	absolut	52		1	13	9	10	8	8	3	
	%	100		1,9	25,0	17,3	19,2	15,4	15,4	5,8	
Wochenzeitungen	absolut	13	1	2	3						7
	%	100	7,7	15,4	23,1						53,8
Summe	absolut	185	11	26	46	23	24	20	9	4	22
	%	100	5,9	14,1	24,9	12,4	12,9	10,8	4,9	2,2	11,9

b) Dazu im Vergleich die Verteilung der gesamten Zeitungstitel  
nach ihrer Verkaufsauflagenhöhe (II/1967)

Überregionale Tageszeitungen	absolut	5								5	
	%	100								100,0	
Regionale Tageszeitungen	absolut	477	14	94	151	66	68	36	32	16	
	%	100	2,9	19,7	31,7	13,8	14,3	7,5	6,7	3,4	
Wochenzeitungen	absolut	59	4	32	9	4	2	4	3	1	
	%	100	6,8	54,2	15,3	6,8	3,4	6,8	5,1	1,6	
Summe	absolut	541	18	126	160	70	70	40	35	22	
	%	100	3,3	23,3	29,6	12,9	12,9	7,4	6,5	4,1	

Quellen: IVW-Zahlen, ZAW-Jahresberichte und eigene Berechnungen

Von den an Konzentrationsvorgängen beteiligten 185 Zeitungstiteln entfielen 171 (= 92,4 %) auf die Gruppe der regionalen Tageszeitungen, wovon fast die Hälfte an Zusammenschlüssen beteiligt war. Demgegenüber betrug der Anteil aller regionalen Tageszeitungen an der Gesamtzahl der Zeitungen 1967 88,2 % (1958: 91,7 %). Bemerkenswert ist der in der statistischen Zusammenfassung auf Seite 119 Aufstellung a erkennbare Trend zwischen der Art des Konzentrationsvorgangs und der Auflagen-

höhe der beteiligten Zeitungen. Während ca. 65 % der regionalen Tageszeitungen, die ihr Erscheinen eingestellt haben, eine Auflage von weniger als 10 000 Stück/Ausgabe hatten, sind die an Zusammenschlüssen beteiligten Zeitungen im wesentlichen auf die Auflagengruppen von 1001 bis 100 000 Exemplaren verteilt, wobei die Gruppe von 3001 bis 10 000 mit ca. 24 % am stärksten vertreten ist. An Kooperationen waren hauptsächlich Zeitungen mit einer Auflage von 3001 bis 200 000 Exemplaren

c) Anteil der an Konzentrationsvorgängen beteiligten Titel (aKbT) an der Zahl aller Zeitungen innerhalb der jeweiligen Verkaufsauflagengruppe (in 1000) bezogen auf das Jahr 1958

		ins- gesamt	bis 1	1 bis 3	3 bis 10	10 bis 20	20 bis 50	50 bis 100	100 bis 200	über 200	Auf- lage unbe- kannt
Überregionale Tageszeitungen	absolut	6					1		1	4	
	aKbT	1					1				
	%	16,7					100,0				
Regionale Tageszeitungen	absolut	480	16	106	153	69	59	40	26	11	
	aKbT	171	10	24	43	23	23	20	9	4	15
	%	35,6	62,5	22,6	28,1	33,3	39,0	50,0	34,6	36,4	
davon:											
a) Erscheinen eingestellt	aKbT	43	8	8	12	1	2	1		1	10
	%	9,0	50,0	7,5	7,8	1,4	3,4	2,5		9,1	
b) Zusammen- schlüsse	aKbT	76	2	15	18	13	11	11	1		5
	%	15,8	12,5	14,2	11,8	18,9	18,6	27,5	3,8		
c) Kooperationen	aKbT	52		1	13	9	10	8	8	3	
	%	10,8		0,9	8,5	13,0	17,0	20,0	30,8	27,3	
Wochenzeitungen	absolut	32	3	14	3	3	2	5	2		
	aKbT	13	1	2	3						7
	%	40,6	33,3	14,2	100,0						
Summe	absolut	518	19	120	156	72	62	45	29	15	
	aKbT	185	11	26	46	23	24	20	9	4	22
	%	35,7	57,9	21,7	29,5	31,9	38,7	44,4	31,0	26,7	

Quellen: IVW-Zahlen, ZAW-Jahresbericht und eigene Berechnungen

beteiligt. Wenngleich eine statistische Zusammenstellung die Ermittlung der Ursachen nicht ersetzen kann, ist in diesem Falle die hohe Regelmäßigkeit der Zahlenreihen ein kaum zu übersehendes Indiz für den Zusammenhang zwischen der Auflagenhöhe und der Art der Konzentrationsvorgänge.

Allerdings läßt sich ein Zusammenhang zwischen der Auflagenhöhe und der „Konzentrationsanfälligkeit“ aus der Übersicht 4 a (S. 119) nicht herleiten. Für eine derartige Schlußfolgerung sind die Übersichten 4 c und 4 d (S. 120 und 121) heranzuziehen. Sie enthalten die absoluten Zahlen der regionalen, überregionalen und Wochenzeitungen und die Häufigkeit innerhalb der einzelnen Auflagengruppen, denen die Zahlen der an Konzentrationsvorgängen beteiligten Titel (aKbT) gegenübergestellt sind. Die außerdem enthaltenen Prozentzahlen geben das Verhältnis der aKbT an der jeweiligen Häufigkeit der einzelnen Auflagengruppen wieder. Die aKbT sind in Übersicht 4 c auf das Jahr 1958 und in Übersicht 4 d auf das Jahr 1967 bezogen worden, um dem dynamischen Effekt (Konzentrationsvorgänge im Zeitablauf) Rechnung zu tragen. Jedoch

mußten Komponenten, die zwangsläufig bei einer Zeitraumbetrachtung auftreten (Verschiebungen der Auflage, Hinzutreten neuer Zeitungen), unberücksichtigt bleiben. Trotzdem dürften die errechneten Ergebnisse aussagekräftig sein. Danach hat der Anteil der aKbT der regionalen Tageszeitungen 1967 bei der Auflagengruppe bis 1000 mit 71,4 % seinen Höhepunkt, gefolgt von der Gruppe 50 bis 100 000. Innerhalb der Zeile „Erscheinen eingestellt“ war ebenfalls in der Gruppe bis 1000 der höchste Prozentsatz mit 57,1 % zu verzeichnen, dagegen fielen die anderen Anteile deutlich ab. Bei den Zusammenschlüssen ist der höchste Prozentsatz bei der Auflagengruppe 50 bis 100 000 mit 30,6 % zu beobachten, während das Verhältnis der aKbT zu der jeweiligen Zeitungszahl bei Kooperationen den größten Umfang bei den Gruppen über 50 000 annahm. Bei einer groben Wertung ließe sich danach feststellen: Die Anfälligkeit, das Erscheinen einzustellen, ist bei den Zeitungen mit einer Auflage bis zu 1000 Exemplaren bei weitem am größten. Die größte Anfälligkeit des Zusammenschlusses verschiebt sich auf die Gruppe von 50 bis 100 000 Exemplare, während in

d) Anteil der an Konzentrationsvorgängen beteiligten Titel (aKbT) an der Zahl aller Zeitungen innerhalb der jeweiligen Verkaufsauflagengruppe (in 1000) bezogen auf das Jahr 1967

		ins- gesamt	bis 1	1 bis 3	3 bis 10	10 bis 20	20 bis 50	50 bis 100	100 bis 200	über 200	Auf- lage unbe- kannt
Überregionale Tageszeitungen	absolut aKbT %/o	5					1			5	
Regionale Tageszeitungen	absolut aKbT %/o	477 171 35,8	14 10 71,4	94 24 25,5	151 43 28,5	66 23 34,8	68 23 33,8	36 20 55,6	32 9 28,1	16 4 25,0	15
davon:											
a) Erscheinen eingestellt	aKbT %/o	43 9,0	8 57,1	8 8,5	12 7,9	1 1,5	2 2,9	1 2,8		1 6,3	10
b) Zusammen- schlüsse	aKbT %/o	76 15,9	2 14,3	15 16,0	18 11,9	13 19,7	11 16,2	11 30,6	1 3,1		5
c) Kooperationen	aKbT %/o	52 10,9		1 1,1	13 8,6	9 13,6	10 14,7	8 22,2	8 25,0	3 18,8	
Wochenzeitungen	absolut aKbT %/o	59 13 22,0	4 1 25,0	32 2 6,3	9 3 33,3	4	2	4	3	1	7
Summe	absolut aKbT %/o	541 185 34,2	18 11 61,1	126 26 20,6	160 46 28,8	70 23 32,9	70 24 34,3	40 20 50,0	35 9 25,7	22 4 18,2	22

Quellen: IVW-Zahlen, ZAW-Jahresberichte und eigene Berechnungen

den darunter liegenden Auflagenbereichen dieser Prozentsatz relativ gleichmäßig, aber mit deutlichem Abstand, verteilt ist. In den beiden Gruppen über 100 000 Exemplare besteht kaum die Gefahr von Zusammenschlüssen. Bei den Kooperationen verlagert sich das Schwergewicht ganz deutlich. Hier sind insbesondere die Zeitungen ab 50 000 Auflage besonders anfällig.

Die in Konzentrationsvorgängen enthaltene mögliche Wirkung im Hinblick auf die Meinungsfreiheit und die öffentliche Meinungsbildung ist von der Presse selbst erkannt worden. Sie hat daher aus eigener Initiative verschiedene Maßnahmen durchgeführt, welche die wirtschaftliche Situation der Verlage bessern sollen, ohne ihre publizistische Unabhängigkeit einzuschränken.

### F. Selbsthilfe-Maßnahmen der Presse <sup>1)</sup>

Die deutsche Presse hat auf den verschiedensten Gebieten Maßnahmen ergriffen, die entweder die Wirtschaftlichkeit der Verlage sichern bzw. bessern oder die Unabhängigkeit der Redakteure und Journalisten stärken sollen. Zu diesen Selbsthilfe-Ma-

nahmen werden häufig auch die Bildung von Gemeinschaftsredaktionen, Mantellieferungsverträge und die Gründung von Regionalausgaben gerechnet <sup>1)</sup>. In der Bundesrepublik gibt es z. B. 56 Zeitun-

<sup>1)</sup> Die Darstellung der einzelnen Maßnahmen beruht auf Ausführungen der betreffenden Institutionen.

<sup>1)</sup> so z. B. der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. in „Die sorgenvolle Lage der Tagespresse in der Bundesrepublik“ (nicht veröffentlicht)

gen mit mehr als 5 Regionalausgaben, die insgesamt eine verkaufte Auflage von 6,3 Millionen/Tag erreichen<sup>2)</sup>. In dem Handbuch „Die deutsche Presse“ werden für 1960 bereits 63 Redaktionsgemeinschaften erwähnt, deren Mitglieder eine Auflage von ca. 5 Millionen/Tag kontrollierten<sup>3)</sup>. Derartige Maßnahmen führen zu einer Verringerung der selbständigen publizistischen Einheiten (gemessen am politischen Mantel), d. h. sie wirken in der Richtung einer publizistischen Konzentration. In der folgenden Darstellung sind diese Maßnahmen, die „per se“ als Konzentration anzusehen wären, nicht enthalten.

### 1. Institutionen zur Altersversorgung

Die verschiedenen, nach 1945 in den Besatzungsgebieten entstandenen Versorgungseinrichtungen zugunsten von Redakteuren und notleidenden älteren Journalisten schlossen sich 1949 zum „Versorgungswerk der Presse GmbH“ und zur „Versorgungskasse der Deutschen Presse (Stiftung)“ zusammen. Beide Institutionen wurden im Manteltarifvertrag zwischen den Verleger- und den Journalistenverbänden verankert.

Das Versorgungswerk ist die obligatorische Versicherung für Redakteure an Tageszeitungen. Die Beiträge werden zur Hälfte von den Redakteuren und den Verlegern getragen. Redakteure und Journalisten an Zeitschriften und Rundfunkanstalten können sich im Versorgungswerk freiwillig versichern lassen. Die „Normalversorgung“ (bei Vollendung des 65. Lebensjahres) beträgt 45 % des Durchschnittsgehaltes der letzten 5 Jahre. Eine Anhebung des Satzes auf 50 % ist für 1970 vorgesehen. Der Beitrag beträgt z. Z. für nicht rentenversicherungspflichtige Redakteure 15 %, für die versicherungspflichtigen 5 % des Gehalts. Die gesamten Beitragseinnahmen seit der Währungsreform belaufen sich auf 194 Millionen DM.

Die Versorgungskasse dient der Verbesserung der Versicherungsleistung aus dem Versorgungswerk. Sie wird allein aus Beiträgen der Zeitungverleger gespeist, die seit der Währungsreform für diesen Zweck 25 Millionen DM aufgebracht haben. Der Beitrag des einzelnen Verlages beträgt 2,5 % der Gehaltssumme der bei ihm tätigen Verlage.

Daneben bestehen noch der „Hilfsverein der Deutschen Presse e. V.“ und der „Unterstützungsfonds Deutscher Zeitungverleger“ als freiwillige Hilfsorganisationen der Presse, die bedürftige Journalisten bzw. notleidende Verleger unterstützen.

Ferner werden jährlich ca. 0,5 Millionen DM aus Veranstaltungen wie z. B. „Der Tag der offenen Tür“ in Berlin zur Unterstützung früherer Verlagsangestellter aufgebracht.

<sup>2)</sup> G. Böddeker: „20 Millionen täglich“, Oldenburg/Hamburg 1967, S. 186

<sup>3)</sup> Institut für Publizistik an der FU Berlin: „Die deutsche Presse“ Berlin 1961

### 2. Institutionen zur Unterstützung der Verlage als Unternehmen

#### a) Die „Wirtschaftliche Genossenschaft der Presse eGmbH“ (WiGO)

Die WiGO wurde 1947 zum Zwecke der Papierbeschaffung, Warenvermittlung und im beschränkten Rahmen auch zur Kreditgewährung an die Tagespresse gegründet. Seit 1950 befaßt sie sich ausschließlich mit der Kreditvergabe, indem sie Darlehen aus Eigenmitteln und Treuhandgeldern gewährt. Die Eigenmittel betragen derzeit ca. 1,4 Millionen DM, wovon 292 000 DM auf das Genossenschaftskapital entfallen, das seinerseits auf 163 Mitglieder mit 584 Anteilen à 500 DM verteilt ist. Mitglied der WiGO können Verlage und Verleger werden, „die auf dem Boden der Demokratie“ stehen. Jedes Mitglied kann höchstens 20 Anteile halten. An Treuhandgeldern stehen der WiGO aus dem Fonds I, der aus einer Umsatzabgabe der in der amerikanischen Zone lizenzierten Zeitungsverlage gespeist wurde, z. Z. 3,3 Millionen DM zur Verfügung. Ein weiterer mit ursprünglich revolvingierenden Treuhandgeldern gegründeter Fonds (Fonds II) ist bereits bis auf einen geringen Rest getilgt. Damit stehen der WiGO derzeit ca. 4,7 Millionen DM zur Verfügung.

Die Kreditvergabe erfolgt bevorzugt an kleinere und mittlere Zeitungsverlage und zu Zinssätzen, die erheblich unter den jeweils geltenden Geldmachtsätzen liegen.

#### b) „Standortpresse“ und „Regionalpresse“

Die Gemeinschaftsarbeit der in der Standortpresse vereinigten Verlage begann 1938 mit der Gründung eines speziellen Auslands-Nachrichten-Dienstes für mittlere Tageszeitungen (Dimitag). Heute gehören der Standortpresse 67 Verlage als Gesellschafter, 117 Abnehmerverlage und etwa 80 als „Assoziierte“ an. Nach Angaben der Organisation repräsentieren sie eine Auflage von ca. 2,7 Millionen Exemplaren.

Die Standortpresse ist durch Bildung von weiteren Arbeitsgruppen zu einer Dachorganisation verlegerischer Zusammenarbeit geworden.

Der Dienst mittlerer Tageszeitungen arbeitet teils als Komplementär-Agentur, teils als Zentralredaktion. Er unterhält u. a. eigene Korrespondenten und einen Spezialdienst „für den lokalen Teil“.

1954 wurde als Pendant für die verlegerische Zusammenarbeit die Arbeitsgemeinschaft mittlerer Tageszeitungen (AMT) gegründet. Ihre Aufgabe ist es, die verlegerischen, technischen und werblichen Belange der standortgebundenen Zeitungen zu vertreten.

Mit dem speziellen Ziel der Förderung des Anzeigengeschäfts ihrer Mitglieder sowie der standortgebundenen Presse überhaupt wurde 1962 die Zeitungsgemeinschaft für Marktforschung und Absatzförderung (ZMA) gegründet. Eine ihrer Aufgaben besteht in der Erstellung von Leser- und Bevölkerungsanalysen.

Die Regionalpresse ist eine Arbeitsgemeinschaft regionaler Abonnementszeitungen mit einer Auflage von 20 000 bis 500 000 Exemplaren. Sie berät und unterstützt Mitglieder auf den Gebieten der kaufmännischen und technischen Rationalisierung, der Marktforschung, der Leseranaysen sowie der Werbung und Absatzförderung. Angeschlossen sind 80 regionale Abonnementszeitungen mit einer Gesamtauflage von 8,9 Millionen Exemplaren.

Die Regionalpresse soll dazu beitragen, über eine Vereinheitlichung der technischen Gegebenheiten (Formate, Formulare, Belegversand), die Abonnementszeitungen auf dem Werbesektor gegenüber anderen Medien konkurrenzfähig zu erhalten. Geplant ist eine zentrale Abrechnungsstelle für alle regionalen Abonnementszeitungen, wodurch die Nachteile der zahlreichen Abonnementszeitungen gegenüber den relativ stark konzentrierten Medien Fernsehen und Zeitschriften im Hinblick auf den Geschäftsverkehr mit der werbungstreibenden Wirtschaft ausgeglichen werden sollen.

#### c) Die „Deutsche Presse-Agentur GmbH“ (dpa)

Die dpa entstand am 1. September 1949 durch den Zusammenschluß der nach 1945 in den westlichen Besatzungszonen gebildeten Nachrichten-Agenturen. Das Anfangskapital von 1,2 Millionen DM wurde zu 90 % von den Verlegern und zu 10 % von den Rundfunkanstalten aufgebracht. Es ist inzwischen zweimal erhöht worden.

Anfangs beschränkte sich die Tätigkeit der dpa darauf, in Deutschland Nachrichten zu sammeln und sie mit den von anderen Agenturen bezogenen Weltnachrichten an die deutschen Zeitungen und Rundfunkanstalten weiterzugeben. Heute steht die dpa, was den Umfang ihrer Leistungen anbelangt, an fünfter Stelle der Agenturen der freien Welt. Sie beschäftigt ca. 850 festangestellte und ca. 2700 freie Mitarbeiter. Sie ist in 66 Ländern durch eigene Mitarbeiter vertreten und hat 105 Kunden in allen fünf Erdteilen.

Um ihre unabhängige Stellung zu erhalten ist dpa bemüht, den Anteil der Bundesregierung am gesamten Umsatz nicht unbeschränkt wachsen zu lassen.

Das Beitragsaufkommen der Presse zur Deutschen Presse-Agentur stieg von 8,9 Millionen DM im Jahre 1950 kontinuierlich auf 14,3 Millionen im Jahre 1966.

### 3. Die Anzeigenringe

Hierunter versteht man den Zusammenschluß mehrerer Zeitungsverlage zu dem Zweck eines gemeinschaftlichen, meist zentral verwalteten Anzeigengeschäftes. Nach den Auflagenmeldungen der IVW für das erste Quartal 1967 gab es 21 Anzeigenringe mit einer Gesamtauflage von 1 527 418 Exemplaren (vgl. Tabelle auf S. 124).

Die Anzeigenringe eröffnen den kleinen und mittleren Zeitungen erst die Möglichkeit an dem Aufkommen der Markenartikelwerbung zu partizipieren, da die einzelne Zeitung eine zu geringe Reichweite hat und die Werbeagenturen aus organisatorischen Gründen mit möglichst wenig Zeitungen verhandeln wollen. Diese Nachteile kleiner Zeitungen im Bereich der Werbung können durch einen Anzeigenring mit zentraler Anzeigenverwaltung vermieden werden, ohne daß die publizistische Selbständigkeit beeinträchtigt wird. Bezüglich der Lage der kleinen und mittleren Zeitungen kann man wohl davon ausgehen, daß gerade diese Gruppe der Tageszeitungen ohne die Zusammenarbeit in Anzeigenringen von der Auslese am Zeitungsmarkt stärker betroffen worden wäre.

### 4. Die Stiftervereinigung der Presse

Die Stiftervereinigung der Presse e. V. ist von deutschen Zeitungsverlegern, Zeitschriftenverlegern und Journalisten mit Unterstützung ihrer Berufsvereinigungen gegründet worden. Sie will Forschung und Bildung im Interesse der deutschen Presse fördern und damit eine als notwendig und vordringlich erkannte Aufgabe erfüllen. Insbesondere will sie die Beziehungen zwischen Presse und Wissenschaft vertiefen, Forschungs- und Bildungsarbeit auf dem Gebiet der Presse fördern und wichtige Probleme der Presse mit Hilfe der Wissenschaft behandeln.

## Übersicht über die Anzeigenringe in der Bundesrepublik Deutschland

Stand: 1. Quartal 1967

	Zahl der angeschlossenen Zeitungen	Auflage	
		gedruckte	verkaufte
„Heimatpresse“ Bad Kreuznach .....	9	15 177	12 441
„Anzeigenring Süd-Niedersachsen“ (Braunschweig)	14	71 319	65 796
„Zeitungsring rund um Bremen“ (Bremen-Vegesack)	6	57 753	54 479
„Werbegemeinschaft Südwestfälischer Heimatzeitungen“ (Dortmund) .....	13	75 585	72 575
„Rhein-Wupper-Ruhr Anzeigenring“ (Düsseldorf) ..	8	353 642	324 476
„Gruppe Mitteldeutsche Heimatzeitungen“ (Eschwege) .....	8	26 088	23 882
„Anzeigenring hessischer Heimatzeitungen“ (Gießen) .....	5	47 889	44 816
„Dewezet Anzeigenring“ (Hameln) .....	7	54 121	50 697
„ASH-Arbeitsgemeinschaft Südwestdeutscher Heimatzeitungen“ (Karlsruhe) .....	32	66 965	56 706
„Werbegemeinschaft — Der Block —“ (Karlsruhe) ..	6	126 773	119 057
„Anzeigenring SUHEWA“ (Kreiensen) .....	6	19 838	18 145
„Niedersächsischer Zeitungsverlag“ (Lüneburg) ....	9	118 059	112 808
„Heimatzeitungskreis Südwest“ (München) .....	25	95 993	86 210
„Ring Nordbayerischer Heimatzeitungen“ (München) .....	29	65 781	58 470
„Ring Südbayerischer Heimatzeitungen“ (München) .....	25	107 887	99 413
„Nordbayerischer Zeitungskreis (Nürnberg) .....	3	58 031	55 973
„Harz-Weser Zeitungsring“ (Osterode) .....	5	28 720	27 716
„Arbeitsgemeinschaft Holsteiner Nachrichten“ (Pinneberg) .....	15	124 110	21 796
„Großer Anzeigenring Nord der Nordwestdeutschen Allgemeinen Verlags GmbH“ (Stade) .....	17	150 783	144 420
„Ring Württembergischer Heimatzeitungen“ (Stuttgart) .....	8	32 925	30 599
„Anzeigenring der Tageszeitungen zwischen Ems und Jade“ (Wilhelmshaven) .....	6	44 248	47 343
	246	1 646 687	1 527 418

## G. Die Struktur der ausländischen Tagespresse

### 1. Anzahl der Zeitungen im Ausland

Wählt man die Zahl der redaktionellen Einheiten als Kriterium für das Ausmaß der publizistischen Konzentration, so verringern sich die Unterschiede im Strukturbild der deutschen und der ausländischen Presse.

1966/67 existierten in (Einwohnerzahlen in 1000)<sup>1)</sup>:

Belgien<sup>2)</sup> (Einwohner = 9464)

41 Tageszeitungen,  
davon

14 flämisch-sprachige mit fast ausschließlich überregionaler Bedeutung (11 Zeitungen liegen in der Hand von 4 Verlagen und einem Marktanteil von 85 % am flämisch-sprachigen Zeitungsmarkt),

26 französisch-sprachige mit fast ausschließlich regionaler Bedeutung (die Rossel-Hurbain-Gruppe hält ca. 35 % Marktanteil).

England<sup>3)</sup> (Einwohner = 54 436)

114 Tageszeitungen,  
davon

in London:

Morgenzeitungen ..... 17  
Abendzeitungen ..... 2  
Sonntagszeitungen ..... 8

in England und Wales:

Morgenzeitungen ..... 14  
Abendzeitungen ..... 69  
Sonntagszeitungen ..... 4

USA (Einwohner = 194 572)

1754 Tageszeitungen

Kanada (Einwohner = 19 604)

119 Tageszeitungen

(diese Zahl gilt für das Jahr 1964), wobei die Morgen- und Abendausgabe einer Zeitung getrennt ausgewiesen wurde.

<sup>1)</sup> Die Einwohnerzahlen sind entnommen aus: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1967

<sup>2)</sup> fiej-bulletin, Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux et Publications, Juillet 1967, No. 73 S. 21/22

<sup>3)</sup> fiej-bulletin a. a. O. S. 27 bis 30

<sup>4)</sup> fiej-bulletin a. a. O. S. 25

<sup>5)</sup> „Canada Year Books“ 1965, 66 und „Canadian Advertising“ April 1967 Bd. 40, Nr. 4

Niederlande<sup>6)</sup> (Einwohner = 12 292)

94 Tageszeitungen bei 43 unabhängigen Verlagen

Bei einer Auflage von ca. 3,6 Millionen täglicher Exemplare entfallen auf<sup>7)</sup>:

Regionalpresse ..... 52 %  
„Telegraaf“ Kombination (neutral) .... 12 %  
„Algemeen Dagblad“ Gruppe (neutral) 8 %  
„Het Vrije Volk“ (sozialdemokratisch) 8 %  
„Volkskrant“ (katholisch) ..... 6 %  
„Parool“-Presse (links-unabhängig) .. 4 %  
„Algemeen Handelsblad“ (liberal) .... 4 %  
„Trouw“ (protestantisch) ..... 3 %  
„Nieuwe Rotterdamer“ (liberal) ..... 1 %  
auf andere Tageszeitungen ..... 2 %

Italien<sup>8)</sup> (Einwohner = 52 688)

82 Tageszeitungen mit einer Auflage von 5 Millionen Exemplaren

davon

16 Titel in Rom

10 Titel in Mailand

ca. 60 Lokal- und Regionalzeitungen (Auflage 1,4 Millionen Exemplare)

4 Zeitungen haben überregionale Bedeutung (Auflage ca. 1,4 Millionen Exemplare)

16 Zeitungen sind Nachmittags- oder Abendausgaben

66 Zeitungen (außer Nachmittags- und Abendzeitungen) erscheinen auch Sonntag.

Dänemark<sup>9)</sup> (Einwohner = 4758)

62 Tageszeitungen mit einer Auflage von 1,78 Millionen Exemplaren

davon

10 Großstadtzeitungen

52 Provinzzeitungen

<sup>6)</sup> fiej-bulletin a. a. O., S. 32

<sup>7)</sup> Nach Ermittlungen der niederländischen Wochenzeitung „REVVU“ vgl. dpa-Informationen 312 vom 2. März 1967

<sup>8)</sup> Verlagshaus „Die Welt“ Nr. 77 April/Mai 1967 Dr. G. Depas „Zeitungsland Italien“, S. 7 bis 9

Vittorio Zanaboni „Krise der italienischen Tagespresse. Arbeitslose Journalisten — rückständige Methoden — eine veraltete Konzeption“ in: JPJ-Rundschau 14. Jg. Nr. 6 März 1967 S. 1 bis 3 weist 84 Tageszeitungen bei 79 unabhängigen Redaktionen aus.

<sup>9)</sup> Vgl. dpa-Information 206 vom 9. Februar 1967 und fiej-bulletin a. a. O. S. 23/24

Schweden <sup>10)</sup> (Einwohner = 7734)

114 Zeitungen mit mindestens drei Nummern in der Woche (insgesamt erschienen 1964 134 Zeitungen)

davon

11 Großstadtzeitungen

103 Provinzzeitungen

von 134 insgesamt 1964 erschienenen Zeitungen waren parteipolitisch gebunden:

28 Zeitungen = rechts gemäßigt konservativ

10 Zeitungen = Zentrum

35 Zeitungen = liberale Volkspartei

8 Zeitungen = bürgerlich

28 Zeitungen = sozialdemokratisch

3 Zeitungen = kommunistisch

22 Zeitungen = unabhängig

Schweiz <sup>11)</sup> (Einwohner = 5945)

420 Tageszeitungen bei einer Auflage von ca. 4,8 Millionen Exemplaren

davon

59 % unter 5000 Exemplare

13 % mehr als 15 000 Exemplare

3 % mehr als 50 000 Exemplare

130 reine Inseratenblätter, Gratis-, Amtsanzeiger usw.

von 360 Nachrichtenblätter sind:

197 = 55 % parteipolitisch gebunden

137 = 38 % neutral

26 = 7 % bürgerlich

<sup>10)</sup> Dagstidningarnas Ekonomiska Villkor, Stockholm 1965

<sup>11)</sup> IPI-Rundschau 14 Jg. Nr. 9 1967 S. 11/12

Frankreich <sup>12)</sup> (Einwohner = 48 922)

113 Tageszeitungen

davon

18 in Paris

13 allgemeinen Inhalts

2 Wirtschafts- und Börsenzeitungen

3 Sportzeitungen

95 Provinzzeitungen

Japan <sup>13)</sup> (Einwohner = 97 960)

120 Tageszeitungen

im Vergleich dazu:

Bundesrepublik Deutschland (Einwohner = 59 638)

488 Tageszeitungen <sup>14)</sup> bei 157 redaktionellen Einheiten <sup>15)</sup>

## 2. Konzentrationsvorgänge

Nahezu in der gesamten westlichen Welt sind Konzentrationsvorgänge zu beobachten, für die sich jedoch keine einheitlichen Gründe finden lassen.

### a) Belgien <sup>16)</sup>

Die Anzahl der Tageszeitungen hat in Belgien folgendermaßen abgenommen:

Jahr	Anzahl
1897	92
1927	76
1939	65
1958	47
1965	46
1967	41

Die Anzahl der Zeitungsunternehmen ist noch bedeutend niedriger. Dagegen gewinnen die belgischen Wochenzeitungen immer größeren Einfluß.

<sup>12)</sup> H. Berndt „Stagnation der französischen Presse“, ZV + ZV, Nr. 36, 1966 S. 1616/17

<sup>13)</sup> fiej-bulletin a. a. O. S. 31

<sup>14)</sup> IVW-Meldungen I/1967

<sup>15)</sup> Stichtag 1. Juni 1967

<sup>16)</sup> fiej-bulletin a. a. O. S. 21

b) England <sup>17)</sup>

Tageszeitungen	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967
<b>London</b>										
Morgenzeitungen .....	16	16	17	16	17	17	17	17	17	17
Abendzeitungen .....	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
Sonntagszeitungen .....	11	10	10	9	8	8	8	8	8	8
London insgesamt ...	30	29	30	27	27	27	27	27	27	27
<b>England und Wales</b>										
Morgenzeitungen .....	20	19	19	18	16	16	15	15	15	14
Abendzeitungen .....	68	67	67	67	66	67	62	63	65	69
Sonntagszeitungen .....	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
insgesamt ...	121	118	119	115	112	113	107	108	110	114
		(-3)	(+1)	(-4)	(-3)	(+1)	(-6)	(+1)	(+2)	(+4)
<b>Wochenzeitungen</b>										
Groß-London .....	90	91	92	94	92	95	93	153	145	148
England und Wales .....	943	940	926	927	926	917	923	866	854	848
Verschiedene .....	16	17	17	16	16	14	13	14	14	14
insgesamt ...	1049	1048	1035	1037	1034	1026	1029	1033	1013	1010
		(-1)	(-13)	(+2)	(-3)	(-8)	(+3)	(+4)	(-20)	(-3)

Demnach sind in England im Zeitraum 1958 bis 1967 7 Tageszeitungen eingegangen. Im Ablauf der Jahre sind insbesondere in der Provinz Abendzeitungen

	Tageszeitungen	Sonntagszeitungen
1. Daily Mirror Gruppe (u. a. Daily Mirror, Sun) .....	26 %	45 %
2. Daily Mail and General Trust (u. a. Daily Mail, Daily Sketch) .....	21 %	24 %
3. Beaverbrook Newspaper (u. a. Daily Express) ..	18 %	16 %
4. Thomson Konzern ..	6 %	6 %

aufgegeben und neugegründet worden, während die Zahl der Morgenzeitungen kontinuierlich gesunken ist. Auffällig ist die konstante Anzahl von Zeitungen im Londoner Raum.

Erheblich größer ist die Zahl der seit 1958 ausgeschiedenen Wochenzeitungen mit 39 Titeln. Bemerkenswert ist die Umgruppierung von 1964/65. In diesem Zeitraum hat die Anzahl der Wochenzeitungen im Raum London sprunghaft zugenommen, während die Anzahl in der Provinz in nahezu gleicher Höhe gesunken ist.

An der Auflage der Tageszeitungen und Sonntagszeitungen hatten 1966 die vier bedeutendsten Zeitungsunternehmen folgende Anteile <sup>18)</sup>:

<sup>17)</sup> fiej-bulletin a. a. O. S. 29

<sup>18)</sup> „The Monopolies Commission. The Times Newspaper and the Sunday Times Newspaper. A report on the proposed transfer to a newspaper proprietor.“ London HMSO 1966, S. 4.

An der Auflage aller Londoner Tageszeitungen waren beteiligt (Stand 30. Juni 1965)<sup>19)</sup>:

	in 1000	in %
1. International Publishing Corporation Ltd. ....	6 318	35,88
2. Beaverbrook Newspaper Ltd. ..	4 661	26,47
3. Daily Mail & General Trust Ltd.	4 529	25,72
4. Daily Telegraph Ltd. ....	1 350	7,66
5. The Manchester Guardian & Evening News Ltd. ....	276	1,56
6. The Times Publishing Co. Ltd. .	258	1,46
7. The Comdray Family's Interests	152	0,86
8. People's Press Printing Society Ltd. ....	60	0,34
insgesamt ...	17 604	99,95

An der Auflage aller Londoner Sonntagszeitungen waren beteiligt (Stand 30. Juni 1965):

	in 1000	in %
1. International Publishing Corporation Ltd. ....	10 531	44,06
2. News of the World Organisation Ltd. ....	6 175	25,84
3. Beaverbrook Newspaper Ltd. ..	4 187	17,52
4. The Thomson Organisation Ltd.	1 275	5,33
5. The Observer Ltd. ....	829	3,46
6. The Daily Telegraph Ltd. ....	662	2,77
7. Cooperative Press Ltd. ....	236	0,98
insgesamt ...	23 895	99,96

An der Auflage aller britischen Tageszeitungen außerhalb Londons waren beteiligt (Stand 30. Juni 1965):

	in 1000	in %
1. The Thomson Organisation Ltd. ....	1 652	19,11
2. Daily Mail & General Trust Ltd.	998	11,54
3. The Iliffe Family's Interests ..	641	7,41
4. The Cowdray Family's Interests ..	596	6,89
5. International Publishing Corporation Ltd. ....	507	5,86
6. United Newspaper Ltd. ....	547	6,32
7. Liverpool Daily Post & Echo Ltd. ....	506	5,85
8. The Manchester Guardian & Evening News Ltd. ....	474	5,48
9. The Yorkshire Conservative Newspaper Co. Ltd. ....	429	4,96
10. Beaverbrook Newspaper Ltd. .	209	2,41
11. ca. 25 weitere Verlage .....	2 084	24,16
insgesamt ...	8 643	99,99

Aufgrund des anhaltenden Ausscheidens von Zeitungen und des fortschreitenden Konzentrationsprozesses wurde im Auftrage des englischen „Gemeinsamen Ausschusses der Tarifpartner im Pressewesen“ eine Untersuchung vom „Economist Intelligence Unit“ über die Lage der nationalen Zeitungen durchgeführt<sup>20)</sup>. Als Ursachen des Konzentrationsprozesses wurde u. a. folgendes genannt:

- schlechtes Management (lediglich zwei Großverlage erhielten eine günstige Beurteilung,
- der starke Einfluß der englischen Gewerkschaften, denen das zur Macht gehörige Element Verantwortungsbeußtsein fehlt,
- der Kampf der Gewerkschaften untereinander,
- das starke Steigen der Produktionskosten und damit im Zusammenhang,
- die sog. „insular atmosphere“ der Produktionsabteilungen in den Verlagen. Man schein vielfach nicht die Bedingungen in anderen Industriezweigen zu kennen, so daß ungelernete Arbeiter „bei sehr geringer Leistung“ für 17 Wochenstunden zwischen £ 1500 bis 2500 im Jahre verdienen. Die Lohnstruktur bestehe aus niedrigen Grundlöhnen und zahllosen „Extras“, die aus restriktiven Praktiken der Gewerkschaften resultiere. Insbesondere sei die personelle Besetzung der Maschinen von entscheidender Bedeutung. Nach Ansicht der Kommission könnten auf diesem Gebiet allein die Verlage in London ca. 4,87 Millionen Pfund jährlich einsparen.

#### c) USA

Zahl der Tages- und Sonntagszeitungen<sup>21)</sup>

	1920	1940	1945	1966	1967
Tageszeitungen ..	2 042	1 878	1 749	1 751	1 754
Sonntagszeitungen ..	522	525	—	—	562

Damit ist nach 1945 insgesamt in den USA bei den Tageszeitungen ein leichtes Ansteigen der Anzahl von Titeln festzustellen. Der Anstieg der Sonntagszeitungen war dagegen bedeutend steiler.

<sup>19)</sup> Die drei folgenden Tabellen sind entnommen aus:

12. Jahresbericht des Press Council, „The Press and the People“, London 1965, S. 105 ff.

<sup>20)</sup> Vgl. „The National Newspaper Industry — A Survey“ by The Economist Intelligence Unit, 1966

<sup>21)</sup> fiej-bulletin a. a. O., S. 25 u. R. Adam „Entwicklungsstadien im amerikanischen Zeitungswesen“, ZV+ZV, Nr. 23, 1966, S. 493 ff.

Anzahl der Tageszeitungen in einzelnen Städten <sup>22)</sup>

Stadt	1946	1966
New York .....	10	4 (1967=3)
Chicago .....	5	4
Los Angeles .....	4	2
Philadelphia .....	4	3
Detroit .....	3	2
Boston .....	7	5
San Francisco-Oakland .....	6	3
Pittsburgh .....	3	2
Washington .....	4	3
St. Louis .....	3	2

Aus der folgenden Tabelle lassen sich die Tageszeitungseinstellungen, -zusammenschlüsse und -neugründungen entnehmen <sup>23)</sup>:

Jahr	Einstellungen	Zusammen-	Übergang	Zusammen-	Neugründungen
	I	men-	zu nicht	schlüsse	
		schlüsse	täglichem	und Ein-	
		II	Erscheinen	stellungen	
			III	insgesamt	
				I und II	
				und III	
1946	11	5	5	21	35
1947	24	3	9	36	37
1948	17	5	5	27	32
1949	12	10	10	32	33
1950	15	5	8	28	26
1951	10	3	8	21	16
1952	11	5	8	24	30
1953	6	6	10	22	17
1954	14	2	10	26	12
1955	8	5	4	17	20
1956	11	1	5	17	15
1957	10	2	3	15	11
1958	4	4	7	15	12
1959	6	8	4	18	14
1960	8	8	6	22	22
1961	3	4	8	15	19
1962	11	2	7	20	19
1963	11	1	8	20	21
1964	7	1	6	14	18
1965	11	4	3	18	16
1966	3	6	5	14	21
insgesamt	213	90	139	442	446

Danach ist die Zahl der Einstellungen und Zusammenschlüsse insgesamt von der Zahl der Neugründungen übertroffen worden. Im Zeitraum von 1961 bis 1966 überstieg die Zahl der Neugründungen die Einstellungen und Zusammenschlüsse gar um 13 Titel (101 : 114). Diese Tatsache ist um so erstaunlicher, als gerade in den USA die Zahl der Hörfunk- und Fernsehstationen stark zugenommen hat <sup>24)</sup>:

	1940	1966
Hörfunkstationen .....	780	5 523
Fernsehstationen .....	0	604

Allerdings ist eine gewisse Konzentration auf dem Verlagssektor eingetreten. 1966 hatte die Rangliste der größten USA-Zeitungsverlage folgendes Aussehen <sup>25)</sup>:

1. Chicago Tribune Company ..... 7 Zeitungen
2. Hearst ..... 9 Zeitungen
3. Newhouse Newspaper ..... 18 Zeitungen
4. Scripps-Howard ..... 17 Zeitungen
5. Knight Newspaper ..... 6 Zeitungen
6. Gannet Newspapers ..... 25 Zeitungen

Allerdings kontrolliert keine der amerikanischen Zeitungen mehr als 3 % der Gesamtauflage <sup>26)</sup>.

d) Kanada

Die Anzahl der kanadischen Tageszeitungen hat sich folgendermaßen entwickelt <sup>27)</sup>:

Art	1955	1956	1957	1962	1963	1964
Englisch .....				98	100	101
Französisch ..				11	11	13
andere .....				6	5	5
insgesamt ...	97	98	104	115	116	119

Die Anzahl der Tageszeitungen ist danach in Kanada bis 1964 kontinuierlich gestiegen, so daß Kanada nicht zu den vom Zeitungssterben betroffenen Ländern gehört.

<sup>22)</sup> R. Adam a. a. O.  
<sup>23)</sup> fiej-bulletin a. a. O., S. 26.  
<sup>24)</sup> R. Adam a. a. O.  
<sup>25)</sup> Vgl. ZV+ZV, Nr. 22, 1966 S. 952  
<sup>26)</sup> fiej-bulletin a. a. O., S. 25/26  
<sup>27)</sup> Canada Year Book 1959 und Canadian Advertising April 1967 Bd. 40, Nr. 4

e) *Niederlande*

Die Anzahl der Tageszeitungen und Zeitungsverlage hat sich in den Niederlanden wie folgt entwickelt <sup>28)</sup>:

Jahr	unabhängige Verlage	Zeitungstitel
1950	60	115
1962	54	104
1963	53	101
1964	47	97
1965	45	92
1966	43	94

Während die Anzahl der unabhängigen Verlage um 17 abgenommen hat, ist im gleichen Zeitraum die Zahl der Zeitungen um 21 gesunken. Damit haben sich auch die Anteile der Verlage an der Gesamtauflage verschoben:

	1955	1966
4 größte Verlage .....	26,3 %	37 %
10 größte Verlage .....	39,1 %	56 %

Trotz der Aufgabe einiger Zeitungen haben die niederländischen Verlage 1966 befriedigende Abschlüsse erzielt, trotz höherer Kosten und einer ungünstigen Wirtschaftslage. Außerdem wird eine stimulierende Wirkung des Fernsehens auf die Presse hervorgehoben <sup>29)</sup>.

f) *Italien*

Anzahl der Zeitungen in Italien <sup>30)</sup>:

1946 = 130 Zeitungen

1962 = 97 Zeitungen

1967 = 84 Zeitungen bei 79 unabhängigen Redaktionen.

Auffällig ist die geringe Gesamtauflage der 84 italienischen Tageszeitungen mit 5 Millionen Exemplaren bei 52 Millionen Einwohnern, wobei die Reichweite der Zeitungen nach Süden ständig abnimmt. Mit 130 täglich gedruckten Exemplaren pro 1000 Einwohner steht Italien an 15. Stelle der in der „Fédération Internationale des Editeurs des Journaux et Publications“ (FIEJ) angeschlossenen Länder <sup>31)</sup>. Der Straßenverkauf stellt in Italien die überragende Vertriebsform dar.

<sup>28)</sup> fiej-bulletin a. a. O. S. 32/33

<sup>29)</sup> dpa-Information 305 vom 27. Februar 1967

Folgende Tabelle soll die starke Konzentration der Zeitungen im Norden Italiens verdeutlichen <sup>32)</sup>:

Titel	Ort	Auflage 1955	politische Richtung
Corriere della Sera .....	Mailand	509 000	unabhängig
La Stampa .....	Turin	405 000	linksliberal
Il Giorno .....	Mailand	264 000	linksliberal
Il Messaggero .....	Rom	239 000	konservativ
La Nazione .....	Florenz	201 000	konservativ
Il Tempo .....	Rom	194 000	konservativ
Il Resto del Carlino .....	Bologna	192 000	rechts
Corriere d'Informazione .....	Mailand	169 000	unabhängig
La Notte .....	Mailand	165 000	konservativ
Il Paese .....	Rom	164 000	links
Il Gazzettino .....	Venedig	139 000	konservativ
Il Mattino .....	Neapel	150 000	liberal
Il Secolo XIX .....	Genua	101 000	liberal

Insbesondere die starke Ballung von Zeitungen im Norden Italiens und die „Leseunlust“ der Italiener dürften primär für das Ausscheiden von Zeitungen in Italien verantwortlich sein. Zanaboni weist ebenfalls auf diese Gründe hin <sup>33)</sup>:

1. Leseunlust der Italiener
2. Rückständigkeit vieler Verlagshäuser
3. ungenügende Verteilerorganisation
4. steigende Produktionskosten
5. niedriger Verkaufspreis <sup>34)</sup>
6. das Rundfunk- und Fernsehmonopol

Jedoch hat das Fernsehen nur die bereits bestehende Krise evident werden lassen. So bedauert Zanaboni auch die stagnierende Auflagenzahl und betont, daß das Reklame- und Insertionsgeschäft befriedigend sei.

<sup>30)</sup> Vgl. Vittorio Zanaboni a. a. O. S. 1. Auf den Unterschied zur Veröffentlichung des Verlagshauses „Die Welt“ (82 Zeitungen) wurde bereits hingewiesen.

<sup>31)</sup> Verlagshaus „Die Welt“ a. a. O. Zanaboni spricht von 104 bei einem Vergleich zu England mit 611 Exemplaren pro 1000 Einwohner.

<sup>32)</sup> Verlagshaus „Die Welt“ a. a. O. S. 9

<sup>33)</sup> Vittorio Zanaboni a. a. O., S. 2/3

## g) Dänemark

Anzahl der Zeitungen in Dänemark <sup>35)</sup>:

1945 = 140 Zeitungen

1949 = 118 Zeitungen

1966 = 62 Zeitungen

Damit sind in Dänemark seit 1945 78 Zeitungen eingegangen oder als selbständige Einheiten vom Markt verschwunden. Diese Zahl von Einstellungen ist ungewöhnlich hoch und um so erstaunlicher, als Dänemark über kein Werbefernsehen verfügt.

In den meisten Fällen haben die Zeitungen ihr Erscheinen eingestellt. Im Zeitraum von 1945 bis 1967 sind lediglich zwei echte Zusammenschlüsse bekannt, wobei jeweils keine echte Notwendigkeit zu diesem Schritt bestand.

1. Fusionsfall 1962 drei Zeitungen zum Dagbladet,
2. Fusionsfall 1963 zwei Zeitungen zum Sjaellands Tidende.

Danach fiel die Gesamtauflage in den Städten über 500 000 Einwohner

von:

1950 = 23 049 326 bei 86 Zeitungen

auf:

1964 = 21 080 797 bei 68 Zeitungen um 8,5 %.

Zeitungen	Auflage der Einzelblätter im 1. Halbjahr 1962	Auflage der Lokal- ausgaben im 2. Halbjahr 1966
Ringsted Forketidende . . . . .	10 573	11 020
Roskilde Dagblad . . . . .	5 491	7 115
Ostsjællands Folkeblad . . . . .	11 104	12 214
Dagbladet . . . . .	(27 168)	30 349
Soro Amtstidende . . . . .	21 958	21 432
Holbaek Amtstidende . . . . .	6 874	6 122
Sjællands Tidende . . . . .	(28 832)	27 554

Echte Zusammenschlüsse innerhalb einer Stadt sind aufgrund des sog. 4-Zeitungs-Systems unbekannt,

da jede der vier Parteien bemüht ist, in jedem Distrikt mit einer eigenen Zeitung vertreten zu sein.

Von den 78 eingegangenen Zeitungen waren:

15 Sozialdemokratische Zeitungen,

63 Nicht-Sozialdemokratische Zeitungen.

Dieser Hinweis erscheint angebracht, da die Sozialdemokratischen Zeitungen als Kette mit mehr oder weniger starker Selbständigkeit (Lokalereignisse, Wirtschaftsgeschehen) organisiert sind.

Der größte Teil der eingegangenen Zeitungen waren kleine Lokalblätter, deren Auflage die Höhe von einigen Tausend Exemplaren nie überstieg.

## h) Schweden

Anzahl der Zeitungen in Schweden <sup>36)</sup>:

	Erstzeitung	Zweitzeitung	Großstadtzeitung	zusammen
1948	87	91	23	201
1964	88	31	15	134

Seit 1948 haben damit bis 1964 67 Zeitungen ihr Erscheinen eingestellt. Dabei zeigt sich besonders ein Trend zur Erstzeitung, d. h. zur größten oder einzigen Zeitung am Ort, während die Zahl der sog. Zweitzeitungen und die der Großstadtzeitungen zurückgegangen ist.

## i) Frankreich

1962 = 137 Tageszeitungen

1966 = 113 Tageszeitungen

wobei insbesondere ein Rückgang von Provinzzeitungen zu verzeichnen war <sup>37)</sup>.

<sup>34)</sup> Der Verkaufspreis wird in Italien staatlich festgesetzt und beträgt seit 1963 50 Lire vgl. Mannheimer Morgen vom 16. Juni 1967 „Langsames Zeitungssterben in Italien“

<sup>35)</sup> dpa-Information 206 vom 9. Februar 1967 und fiej-bulletin a. a. O., S. 23/24

<sup>36)</sup> Dagstidningarnas a. a. O., S. 28

<sup>37)</sup> „Frankreich: Jährlich fast 8 Milliarden Zeitungs- und Zeitschriftenexemplare“, ZV + ZV, Nr. 8 1965, S. 274 und H. Berndt a. a. O. S. 1616

## j) Japan

Anzahl der Zeitungen in Japan <sup>38)</sup>:

1930	=	1 025
1936/37	=	1 223
1942/43	=	104
1946	=	263
1948	=	134
1950	=	180
1955	=	100
1966	=	120

Das japanische Zeitungswesen ist vielen Schwankungen unterworfen gewesen. Nachdem in den 30iger Jahren die Vielfalt an Tageszeitungen ihren höchsten Stand erreicht hatte, sank diese Zahl aufgrund des 1937 ausbrechenden Krieges mit China rapide. Nach dem 2. Weltkrieg stieg die Zahl der Titel sprunghaft an, wobei die Zeitungen häufig nur einen Umfang von ein bis zwei Seiten hatten. Im Wettbewerb schieden daraufhin wieder etliche Zeitungen aus. Der erneute Anstieg im Zeitraum 1948 bis 1950 erklärt sich darin, daß die einflußreichen Morgenzeitungen neue Schwester-Abendzeitungen unter anderem Namen herausgaben, diese Praktik im Laufe der Zeit aber wieder aufgaben und ab 1955 wieder Morgen- und Abendzeitungen unter dem gleichen Namen erscheinen lassen.

dazu im Vergleich

## k) Bundesrepublik Deutschland

Die Zahl der Tageszeitungen hat sich folgendermaßen entwickelt <sup>39)</sup>:

1958	=	502
1959	=	526
1960	=	535
1961	=	540
1962	=	540
1963	=	537
1964	=	534
1965	=	497
1966	=	499
I/1967	=	488
II/1967	=	485

## 3. Zeitungsdichte und Auflagenentwicklungen

Über die Netto-Zeitungsdichten und Auflagenentwicklungen der Presseorgane im Ausland liegt nur sehr unvollständiges Material vor. Es wird trotzdem der Versuch unternommen, die — wenn auch wenigen — Angaben und Zahlen hier auszuweisen.

## a) England

Über die Zeitungsdichte in England läßt sich lediglich feststellen, daß nur noch London (und in Schottland: Glasgow) über mehr als eine Abendzeitung verfügt <sup>40)</sup>.

Die Auflagenentwicklung der Zeitungen mit nationaler Verbreitung ist aus der anliegenden Tabelle 1 zu entnehmen <sup>41)</sup>.

Die Auflage der Regional- und Provinzzeitungen betrug 1966 (in 1000) <sup>42)</sup>

Art	Anzahl	Auflage
Morgenzeitung .....	20	1 954
Abendzeitung .....	74	6 824
Sonntagszeitung .....	6	1 500
gesamt .....	100	10 278

<sup>38)</sup> fiej-bulletin a. a. O. S. 30/31

<sup>39)</sup> Entnommen aus IVW-Meldungen. Die tatsächliche Zahl liegt jeweils etwas höher, da nur die der IVW angeschlossenen Zeitungen berücksichtigt werden konnten.

<sup>40)</sup> fiej-bulletin a. a. O., S. 29.

<sup>41)</sup> The National Newspaper Industry a. a. O., Teil II, Tabellen und Karten, Tabelle 2.

<sup>42)</sup> „Newspaper Crisis in Britain“, The International Press Institute, Zürich 1966, S. 2.

Tabelle 1

**Durchschnittliche Netto-Auflage der nationalen Zeitungen**  
pro Tag in 1000 Exemplaren

	1957	1958	1959	1960	1961
<b>National Newspaper</b> insgesamt .....	49,371	47,111	45,563	45,808	41,653
insgesamt abzüglich der Einstellungen .....	40,272	39,083	39,070	39,459	
<b>Quality Dailies</b>					
The Daily Telegraph .....	1,111	1,117	1,155	1,191	1,250
The Guardian .....	175	178	187	206	240
The Times .....	237	248	255	261	257
The Financial Times .....	83	85	102	122	132
	1,606	1,628	1,699	1,780	1,879
<b>Popular Dailies</b>					
The Daily Mirror .....	4,659	4,527	4,521	4,565	4,577
The Daily Mail .....	2,141	2,105	2,078	2,066	2,648
The Sun .....	1,611	1,513	1,466	1,407	1,407
The Daily Sketch .....	1,294	1,213	1,154	1,117	991
The Daily Express .....	4,119	4,063	4,092	4,143	4,321
	13,824	13,421	13,311	13,298	13,944
The News Chronicle .....	1,364	1,255	1,207	1,162	—
	15,188	14,676	14,518	14,460	13,944
<b>Quality Sundays</b>					
The Observer .....	638	643	669	721	722
The Sunday Times .....	758	814	890	972	995
The Sunday Telegraph .....	—	—	—	—	—
	1,396	1,457	1,559	1,693	1,717
<b>Popular Sundays</b>					
The People .....	4,910	4,901	5,136	5,323	5,447
The News of the World .....	7,136	6,716	6,494	6,456	6,689
The Sunday Express .....	3,413	3,415	3,470	3,566	4,113
The Sunday Mirror .....	5,634	5,378	5,329	5,275	5,321
The Reynolds News & Sunday Citizen .....	432	357	328	328	318
	21,525	20,767	20,757	20,948	21,888
The Empire News & Sunday Chronicle .....	2,383	2,155	2,096	2,084	—
The Sunday Dispatch .....	2,210	1,752	1,557	1,485	—
The Sunday Graphic .....	1,107	934	882	883	—
The Womans Sunday Mirror .....	1,164	1,147	—	—	—
	28,389	26,755	25,292	25,400	21,888
<b>London Evenings</b>					
The Evenings News .....	1,274	1,219	1,162	1,156	1,472
The Evening Standard .....	647	591	582	584	753
	1,921	1,810	1,744	1,740	2,225
The Star .....	871	785	751	735	—
	2,792	2,595	2,495	2,475	2,225

1962	1963	1964	1965	1. Halbjahr 1966
42,336	42,019	42,009	41,461	41,681
1,261	1,298	1,318	1,343	1,354
263	264	275	273	283
253	255	255	256	273
137	143	152	149	152
1,914	1,960	2,000	2,021	2,062
4,610	4,737	5,018	4,988	5,077
2,548	2,476	2,412	2,445	2,381
1,349	1,311	1,265	1,318	1,248
955	928	885	835	849
4,287	4,270	4,233	3,984	3,954
13,749	13,722	13,813	13,570	13,509
—	—	—	—	—
13,749	13,722	13,813	13,570	13,509
719	716	755	827	876
1,117	1,176	1,245	1,282	1,360
675	653	658	656	641
2,511	2,545	2,658	2,765	2,877
5,538	5,560	5,584	5,524	5,583
6,564	6,312	6,238	6,176	6,184
4,366	4,324	4,267	4,189	4,168
5,183	5,120	5,078	5,052	5,173
332	315	266	235	221
21,983	21,631	21,433	21,176	21,329
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
21,983	21,631	21,433	21,176	21,329
1,437	1,411	1,374	1,258	1,236
742	750	731	671	668
2,179	2,161	2,105	1,929	1,904
—	—	—	—	—
2,179	2,161	2,105	1,929	1,904

## b) USA

Von den 50 größten Städten der USA gab es:

1938: nur 8 Städte mit nur einer Zeitung

1958: bereits 24 Städte mit nur einer Zeitung <sup>43)</sup>

Von allen Städten der USA gab es:

1945: 552 Städte mit mehr als einer Zeitung

1965: 66 Städte mit mehr als einer Zeitung

3 Städte mit mehr als 2 Zeitungsverlagen  
(Boston, New York, Washington) <sup>44)</sup>

Dagegen hat die Netto-Zeitungsdichte in den USA zugenommen, da sich die Anzahl der Städte mit einer täglich erscheinenden Zeitung erhöht hat <sup>45)</sup>:

1946: 1 400 Städte mit einer täglich erscheinenden Zeitung

1967: 1 500 Städte mit einer täglich erscheinenden Zeitung

Die Gesamtauflage aller Tageszeitungen hat sich in den USA nach dem Kriege positiv entwickelt:

Tageszeitungen: 1946 = 48,4 Millionen Exemplare

1966 = 60,4 Millionen Exemplare

Sonntagszeitungen:

1946 = 39,9 Millionen Exemplare

1966 = 48,6 Millionen Exemplare

Allerdings haben sich im Zeitraum von 1950 bis 1964 erhebliche Auflagenverschiebungen in der Tagespresse ergeben <sup>46)</sup>:

Einwohner pro Stadt	Auflagensteigerung in %
über 1 000 000	-14,4
500 000 bis 1 000 000	- 0,4
250 000 bis 500 000	+15,7
100 000 bis 250 000	+22,2
50 000 bis 100 000	+31,1
25 000 bis 50 000	+32,4
10 000 bis 25 000	+33,5

Danach fiel die Gesamtauflage in den Städten über 500 000 Einwohner

von: 1950 = 23 049 326 bei 86 Zeitungen

auf: 1964 = 21 080 797 bei 68 Zeitungen um 8,5%.

<sup>43)</sup> Report Concerning the Production and Supply of Newspapers in the City of Vancouver and Elsewhere in the Province of British Columbia, Ottawa 1960, S. 32/33.

<sup>44)</sup> G. Böddeker „20 Millionen täglich“, Oldenburg—Hamburg 1967, S. 36

<sup>45)</sup> fiej-bulletin a. a. O., S. 26

<sup>46)</sup> „USA: Erhebliche Auflagenverschiebungen in der Tagespresse“, ZV + ZV 1965, Bd. 62, 1, S. 644

Dagegen stieg die Gesamtauflage in den Städten unter 500 000 Einwohner

von: 1950 = 29 432 852

bei 1 668 Zeitungen

auf: 1964 = 36 881 142

bei 1 665 Zeitungen um 25,3 %.

Der Bevölkerungszuwachs der USA betrug im Beobachtungszeitraum 26,4 %.

#### c) Kanada

In den Jahren 1955 bis 1964 hat sich die Gesamtauflage der kanadischen Tagespresse wie folgt entwickelt (in 1000 <sup>47)</sup>):

Art	1955	1956	1957	1962	1963	1964
Englisch .....	—	—	—	3 396	3 425	3 520
Französisch .....	—	—	—	751	788	865
andere .....	—	—	—	—	—	—
gesamt....	3 876	3 899	4 002	4 147	4 213	4 385

#### d) Niederlande

Auflagenentwicklung der holländischen Tageszeitungen <sup>48)</sup>:

1950 2 782 459

1955 2 864 129

1960 3 199 295

1965 3 565 399

1966 3 654 773

Die Zahl der festen Zeitungsleser hat sich im Jahre 1966 gegenüber dem Vorjahr erhöht. Der Abonnentenzuwachs betrug 2,9 % bei einem Bevölkerungszuwachs von 1,4 % <sup>49)</sup>.

#### e) Schweden

Die Zeitungsdichte hat in Schweden abgenommen:

1948 gab es noch 63 Erscheinungsorte mit mehr als 2 Zeitungen

1964 nur noch 27 Erscheinungsorte mit mehr als 2 Zeitungen <sup>50)</sup>, während von 88 Zeitungsgebieten außerhalb der Großstädte mit Lokalzeitung, 61 Gebiete nur 1 Zeitung am Erscheinungsort hatten <sup>51)</sup>.

Die Gesamtauflage der schwedischen Tagespresse hat sich

von: 2,9 Mio im Jahre 1945

auf: 4,2 Mio im Jahre 1966 erhöht <sup>52)</sup>.

<sup>47)</sup> Canada Year Book 1959 and Canadian Advertising April 1967 Bd. 40.

<sup>48)</sup> fiej-bulletin a. a. O., S. 33

<sup>49)</sup> dpa-Information 305 vom 27. Februar 1967

#### f) Frankreich

In Frankreich ist der höchste Auflagenstand von rund 15,1 Mio Exemplaren im Jahre 1946 noch heute nicht wieder erreicht worden. Erst seit 1961 steigt die Gesamtauflage wieder sehr langsam an (in Millionen) <sup>53)</sup>:

Jahr	Auflage
1945	12,1
1946	15,1
1961	11,3
1962	11,4
1963	11,5
1964	11,7
1966 <sup>54)</sup>	ca. 11,9

Der allmähliche Anstieg der Gesamtauflage ist allein auf die Provinzzeitungen zurückzuführen, wie folgende Tabelle zeigt:

Jahr	Pariser Presse	Provinzpresse
1962	4 207 000	7 198 400
1963	4 121 000	7 435 000
1964	4 107 000	7 618 000
1966 <sup>55)</sup>	3 880 000	ca. 8 000 000

<sup>50)</sup> Dagstidningarnas a. a. O.

<sup>51)</sup> G. Bøddeker a. a. O., S. 19

<sup>52)</sup> G. Bøddeker a. a. O., S. 17

<sup>53)</sup> „Frankreich: Auflagenentwicklung und Gesteuerungskosten der Tagespresse“, ZV + ZV, Nr. 50, 1964, S. 2208

<sup>54)</sup> Die Zahl für 1966 ist entnommen aus: H. Berndt „Stagnation der französischen Presse“, ZV + ZV, Nr. 36, 1966 S. 1616/1617

dazu im Vergleich

g) Bundesrepublik Deutschland

Auflagenentwicklung <sup>56)</sup>:

Jahr	verkaufte Auflage
1958	14 607 909
1959	15 102 971
1960	15 421 464
1961	15 546 264
1962	15 993 361
1963	16 315 411
1964	16 672 860
1965	20 063 429
1966	20 298 301
1967	21 004 643

#### 4. Ergebnis

In allen betrachteten Ländern ist ein fortschreitender Konzentrationsprozeß auf dem Zeitungssektor zu beobachten, dessen Ausmaß jedoch von Land zu Land verschieden ist. Außerdem lassen sich keine einheitlichen Gründe für diesen Prozeß in aller Welt finden, vielmehr sind die Ursachen sehr mannigfaltiger Natur. Es lassen sich aus diesem Grunde auch keine Schlüsse aus dem internationalen Material für die Bundesrepublik Deutschland ziehen. Die Betrachtung des Auslandes hat vielmehr gezeigt, daß es spezieller, auf das jeweilige Land zugeschnittener Untersuchungen und Analysen bedarf, um den Konzentrationsprozeß zu bremsen.

#### 5. Eine Beurteilung der Pressefreiheit in der Welt

(Bericht Nr. 181 des „Freedom of Information Centre“, Weltpressefreiheit — 1966)

Die vorliegende PICA-Ubersicht („Press Independence and Critical Ability“) des „Freedom of Information Centre“, die in Zusammenarbeit mit 430 Fachleuten aus Presse, Rundfunk und journalistischen Erziehern der ganzen Welt erstellt wurde, gibt Auskunft über die Pressefreiheit nahezu aller Länder der Erde.

Folgende Definition der Pressefreiheit wurde zugrunde gelegt:

„Die Länder einer westlich-demokratischen Tradition glauben allgemein, daß es nur ein Minimum an Kontrolle über die Presse geben sollte und daß eine solche Kontrolle in Händen der Presseorgane selbst liegen sollte, die wie wir hoffen, aufgeklärt und unparteiisch handeln werden, und bei den Gerichten, die, wie wir

<sup>55)</sup> Die Zahl für 1966 ist entnommen aus: H. Berndt „Stagnation der französischen Presse“, ZV + ZV, Nr. 36, 1966, S. 1616/1617.

<sup>56)</sup> Entnommen aus: IVW-Meldungen.

hoffen, ihre Aufmerksamkeit auf solche Vergehen beschränken werden wie Verleumdung, obszöne Darstellungen, Anstiftung zum Aufruhr, die klare und aktuelle Gefahren darstellen.“

Unter „freier“ und „kontrollierter“ Presse wurde verstanden:

„In einer völlig freien Presse genießen Zeitungen, Zeitschriften, Nachrichtenagenturen, Bücher, Rundfunk und Fernsehen absolute Unabhängigkeit und das Recht, Kritik zu üben — abgesehen von den relativ minimalen Verleumdungsgesetzen und den gesetzlichen Vorschriften über obszöne Darstellungen. In einer völlig freien Presse gibt es keine Besitzkonzentration, keine an der Rentabilitätsgrenze liegenden wirtschaftlichen Einheiten oder eine organisierte Selbstkontrolle.

In einer völlig kontrollierten Presse gibt es keine Unabhängigkeit und kein Recht auf Kritik. In einer solchen Presse unterliegen Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Nachrichtenagenturen, Rundfunk und Fernsehen völlig der unmittelbaren oder mittelbaren Aufsicht des Staates oder autonomer Kontrollorgane, oder die Presse wird durch Besitzkonzentration kontrolliert.“

Die PICA-Studie setzt sich aus Bewertungen inländischer und ausländischer publizistischer Sachverständiger für ein bestimmtes Land zusammen und kann als eine Stichprobenerhebung angesehen werden.

#### Feststellungen für die gesamte Welt

Von 115 unabhängigen Nationen haben 55 „freie“ Pressesysteme. Diese 55 Nationen repräsentieren etwa 1,5 Mrd. Menschen. „Kontrollierte“ Pressesysteme haben 29 Länder mit einer Bevölkerung von 1,3 Mrd. Davon entfallen auf die Sowjetunion 230 Millionen und auf Rotchina 760 Millionen. Zehn dieser Länder mit einer Bevölkerung von 434 Millionen gehören in die „Übergangszone“.

Demnach werden 45,2 % der Weltbevölkerung durch eine „freie“ und 39,2 % durch „kontrollierte“ Presse informiert, während 13 % der Erdbevölkerung durch eine zwischen freier und unfreier Zone liegende Presse unterrichtet werden.

Bei einer Aufteilung der Länder in die sieben Einstufungsgruppen genießt die Presse der westlichen Hemisphäre den höchsten Freiheitsgrad, während 96 % der Bevölkerung der westlichen Welt unter freien Pressebedingungen leben.

In Europa besitzen aufgrund der hohen Bevölkerungszahl der Sowjetunion nur 41,8 % eine „freie“ Presse, während 55,3 % der europäischen Bevölkerung unter „kontrollierten“ Verhältnissen leben müssen.

Die Bundesrepublik Deutschland erreichte fast die höchste Stufe der Pressefreiheit. Die einzigen negativen Punktwerte ergaben sich aus der relativ geringen Kritik an lokalen und regionalen Beamten und in bezug auf die Besitzkonzentration im deut-

schen Pressewesen. Es ist zu erwähnen, daß die Bemessungswerte der inländischen und ausländischen Beurteiler nicht in allen Fällen übereinstimmen (vgl. die Aufstellung über die Beurteilung über die Bundesrepublik Deutschland)<sup>57)</sup>.

Zum Vergleich für die Beurteilung der Bundesrepublik Deutschland sollen in aller Kürze die Punktwerte für die Vereinigten Staaten erläutert werden. Die Tabelle der Vereinigten Staaten zeigt, daß die durchschnittlichen Bewertungen der inländischen und ausländischen Beurteiler nahezu identisch waren. Die einzigen negativen Punkte, die die Vereinigten Staaten von beiden Beurteilungsseiten erhielten, betrafen das Gebiet der Besitzkonzentration und die Anzahl der knapp rentablen Presseeinheiten. Darüber hinaus wurden die USA nahezu übereinstimmend niedrig eingestuft im Hinblick auf beschränkende Verleumdungsgesetze, Günstlingswesen bei der Freigabe amtlicher Nachrichten und des Grades der an lokalen und regionalen Institutionen ausgeübten Kritik.

---

<sup>57)</sup> Über die Einstufung der anderen Länder vgl. die Tabellen „Verteilung der unabhängigen Nationen innerhalb der sieben Bewertungsgruppen der Pressefreiheit in der PICA-Übersicht 1966“ und „Verteilung der Bevölkerung der Welt auf die Sektoren Frei-Kontrolliert der Skala der PICA-Übersicht für 1966“.

## Beurteilung für die Bundesrepublik Deutschland

	Westdeutschland	
	inländische	ausländische
Anzahl der Beurteiler .....	3	2
1. Gesetzliche Kontrollen .....	2,00 schwach	2,00
2. Außergesetzliche Kontrollen .....	3,33 keine	2,00 wenige
3. Verleumdungsgesetze .....	0,67 ziemlich einschränkend	0,67
4. Organisierte Selbstdisziplin .....	1,33 schwach	1,33
5. Lizenzierung von Personal .....	4,00 keine	2,67
6. Günstlingswesen in der Freigabe von Nachrichten .....	2,00 wenig	1,33
7. Zugang zu ausländischen Nachrichtenagenturen	4,00 alle	3,33
8. Kontrolle einheimischer Nachrichtenagenturen	4,00 keine	2,67
9. Lizenzierung gedruckter Informationsmedien ..	4,00 keine	3,33
10. Staatliche Kontrolle der Zirkulation .....	4,00 keine	3,33
11. Kritik an örtlichen und regionalen Regierungsstellen .....	0,00 einige	0,67
12. Kritik an der Staatsregierung .....	1,33 wenig	1,33
13. Im Staatsbesitz stehende Informationsmedien ..	0,67 einige	0,67
14. Verbot politischer Publikationen .....	4,00 keine	2,00 wenige
15. Rundfunksendergruppen und Presse-Filialbetriebe .....	0,00 einige	0,00
16. Staatliche Kontrolle über Nachrichtenpresse ..	4,00 keine	4,00
17. Devisenkontrolle .....	4,00 keine	3,33
18. Subsidien, Bestechungsgelder .....	3,00 keine	3,00
19. Regierungsdarlehen an Informationsmedien ..	2,00 wenige	4,00 keine
20. Abhängigkeit von staatlichem Anzeigewesen ..	3,33 keine	3,00
21. Steuersätze (Unterschiedlichkeit) .....	2,00 geringe Unterschiede	1,00
22. Ausübung von Druck durch die Gewerkschaften	4,00 keiner	2,67
23. Anzahl der knapp rentablen Presseeinheiten ..	1,00 wenige	0,67 einige
Durchschnitts-Punktwert .....	2,60	2,26
PICA-Index .....	2,43	

## Beurteilung für die Vereinigten Staaten

	Vereinigte Staaten	
	inländische	ausländische
1. Gesetzliche Kontrollen .....	2,57 keine	3,33
2. Außergesetzliche Kontrollen .....	2,57 keine	4,00
3. Verleumdungsgesetze .....	1,14 ziemlich liberal	1,33
4. Organisierte Selbstdisziplin .....	2,57 keine	0,67 mäßig
5. Lizenzierung von Personal .....	4,00 keine	4,00
6. Günstlingswesen in der Freigabe von Nachrichten .....	0,43 etwas	0,67
7. Zugang zu ausländischen Nachrichtenagenturen	4,00 alle	4,00
8. Kontrolle einheimischer Nachrichtenagenturen	4,00 keine	4,00
9. Lizenzierung gedruckter Informationsmedien ...	4,00 keine	4,00
10. Staatliche Kontrolle der Zirkulation .....	4,00 keine	4,00
11. Kritik an örtlichen und regionalen Regierungsstellen .....	1,71 wenig	1,33
12. Kritik an der Staatsregierung .....	2,23 wenig	2,00
13. Im Staatsbesitz stehende Informationsmedien ..	3,43 keine	4,00
14. Verbot politischer Publikationen .....	3,73 keine	4,00
15. Rundfunksendergruppen und Presse-Filialbetriebe .....	0,00 einige	1,67 wenige
16. Staatliche Kontrolle über Nachrichtenpresse ..	3,71 keine	4,00
17. Devisenkontrolle .....	2,80 keine	2,67
18. Subsidien, Bestechungsgelder .....	2,86 keine	4,00
19. Regierungsdarlehen an Informationsmedien ..	3,33 keine	4,00
20. Abhängigkeit von staatlichem Anzeigewesen ..	2,57 keine	3,33
21. Steuersätze (Unterschiedlichkeit) .....	4,00 die gleichen	4,00
22. Ausübung von Druck durch die Gewerkschaften	1,43 wenig	2,00
23. Anzahl der knapp rentablen Presseeinheiten ..	0,80 wenige	0,00 einige
Durchschnittswert .....	2,73	2,70
PICA-Index .....	2,72	

**Verteilung der Bevölkerung der Welt auf die Sektoren**  
**Frei — Kontrolliert der Skala der PICA-Übersicht**  
für 1966

	Anzahl der Nationen	Bevölkerung	% Welt-Bevölkerung
<b>Frei</b>			
Westliche Hemisphäre .....	19	438 295 000	
Europa .....	14	282 157 000	
Mittlerer Osten .....	5	50 027 000	
Afrika .....	7	57 084 000	
Asien .....	10	682 239 000	
	55	1 509 802 000	45,2
<b>Übergangszone</b>			
Westliche Hemisphäre .....	0	—	
Europa .....	1	19 508 000	
Mittlerer Osten .....	0	—	
Afrika .....	3	77 767 000	
Asien .....	6	335 379 000	
	10	434 654 000	13,0
<b>Kontrolliert</b>			
Westliche Hemisphäre .....	2	12 291 000	
Europa .....	10	372 844 000	
Mittlerer Osten .....	8	99 400 000	
Afrika .....	5	40 148 000	
Asien .....	4	787 678 000	
	29	1 312 361 000	39,2
<b>Nicht bewertet</b>			
Westliche Hemisphäre .....	2	3 685 000	
Europa .....	0	—	
Mittlerer Osten .....	4	28 157 000	
Afrika .....	13	38 051 000	
Asien .....	2	17 219 000	
	21	87 112 000	2,6
<b>Welt</b>			
Gesamtzahlen .....	115	3 343 929 000	100

**Verteilung der unabhängigen Nationen innerhalb der sieben Bewertungsgruppen  
der Pressefreiheit in der PICA-Übersicht**

1966

Frei — Hoher Grad (2,51 bis 4,00)				
*Australien *Belgien *Kanada Costa Rica	*Dänemark *Finnland *Guatemala *Die Niederlande	*Norwegen *Peru *Philippinen *Schweden	*Schweiz *Vereinigte Staaten	Uruguay Venezuela
Frei — Mäßige Kontrollen (1,51 bis 2,50)				
*Österreich *Bolivien *Kolumbien *Cypern Equador	*El Salvador *Frankreich *Westdeutschland Honduras *Irland	*Israel *Italien Jamaika *Japan *Malaysia	*Neuseeland *Panama *Singapore Türkei	*Vereinigtes Königreich (Großbritannien und Nord-Irland)
Frei — Zahlreiche Kontrollen (0,51 bis 1,50)				
Argentinien *Brasilien Ceylon *Chile	*China (Taiwan) Dominikanische Republik *Griechenland	*Indien Kenya Libanon Malawi	*Mexiko Marokko *Rhodesien *Süd-Afrika	Tanzania Thailand Uganda Zambia
Übergangszone (-0,50 bis 0,50)				
*Burma Kongo (Kin.)	*Ghana Indonesien	Süd-Korea Laos	Nigeria *Pakistan	Süd-Vietnam Jugoslawien
Kontrolliert — Niedriger Grad (-0,51 bis -1,50)				
Afghanistan Kambodscha	Iran Irak	Jordanien *Nepal	Portugal Spanien	*Tunesien
Kontrolliert — Mittlerer Grad (-1,51 bis -2,50)				
Kamerun Haiti	Ungarn Senegal	*Syrien	V.A.R.	
Kontrolliert — Hoher Grad (-2,51 bis -4,00)				
Albanien Algerien Bulgarien	Chad China (Volksrepublik) Cuba	Tschechoslowakei Äthiopien Ostdeutschland	Nord-Korea Polen Rumänien	UdSSR Obervolta
Nicht eingestuft (unzureichende Informationen)				
Burundi Zentralafrika- nische Republik Dahomey Guinea	Elfenbeinküste Liberia Libyen Republik Madagaskar	Mali Mongolei Nikaragua Niger Paraguay	Ruanda Saudi-Arabien Sierra Leone Somalia	Sudan Togo Nord-Vietnam Jemen

\*) Punktwert stellt einen Vergleich zwischen „inländischen“ und „ausländischen“ Punktzahlen dar. Die Werte beider Seiten wichen um nicht mehr als 6 % voneinander ab. Es wurde dann der Durchschnitt dieser Werte errechnet, um zu dem in der Skala eingesetzten Wert zu gelangen. Die Länder ohne Sternchen stellen mit wenigen Ausnahmen nur Bewertungen nicht einheimischer Beurteiler dar. Dies zeigt an, daß die inländischen und die ausländischen Punktwerte um mehr als 6 % voneinander abwichen.

**Stellungnahme der Bundesregierung  
zu den Empfehlungen der Pressekommission  
vom 14. September 1967**

A. Vorbemerkung

Die von der Bundesregierung in Übereinstimmung mit dem Deutschen Bundestag berufene Pressekommission hat den Auftrag, die Ursachen für die Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und die Folgen der Konzentration im Pressewesen für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland zu untersuchen und ggf. geeignete Vorschläge zu unterbreiten. Die Bundesregierung erwartet, daß die Pressekommission ihre Arbeiten spätestens bis zum 30. April 1968 abschließt. Die Pressekommission hat eine Reihe von Sofortmaßnahmen empfohlen, um in den kommenden Monaten bis zur Vorlage ihrer endgültigen Vorschläge ungünstige Entwicklungen im Pressewesen zu verhindern.

Bei ihrer Stellungnahme zu diesen Empfehlungen hat sich die Bundesregierung davon leiten lassen, daß die Presse als Institution in einer gewissen Vielfalt erhalten bleiben muß, weil sie ein unersetzliches und unverzichtbares Mittel der Meinungsbildung ist. Deshalb darf die Pressekonzentration nicht allein als wirtschaftlicher Vorgang, sondern sie muß auch in ihrer staatspolitischen Tragweite gesehen werden; das hebt sie in ihrer Bedeutung ab von anderen Konzentrationsvorgängen in der Wirtschaft.

Nach Überzeugung der Bundesregierung müssen in erster Linie die Verleger selbst, einzeln und miteinander, darum bemüht sein, die Lebensfähigkeit ihrer Unternehmen zu erhalten. Ein besonders wirksames Mittel der Selbsthilfe ist die Kooperation, für deren Nützlichkeit es im deutschen Pressewesen bereits eindrucksvolle Beispiele gibt. Der Staat soll zugunsten gefährdeter Presseunternehmen nur da helfend eingreifen, wo Selbsthilfe nicht ausreicht.

Zu den einzelnen Punkten der Empfehlung erklärt die Bundesregierung folgendes:

B. Zu den einzelnen Empfehlungen

**Zur Empfehlung I**

**Wettbewerb und Eigenverantwortung  
der Presseunternehmen**

Herstellung und Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften und die Produktion von Rundfunk- und Fernsehprogrammen sind mehr als wirtschaftlich-technische Vorgänge. Sie sind unentbehrliche Bei-

träge zur Wahrung der Meinungs- und Informationsfreiheit und stehen unter dem Schutz des Artikels 5 Abs. 1 des Grundgesetzes. Die grundgesetzlich gewährleistete Informationsfreiheit des Bürgers beruht auf seiner rechtlichen und tatsächlichen Freiheit, zwischen vielen Nachrichten- und Meinungsträgern wählen zu können.

Da jeder Zeitungs- und Zeitschriftenverlag zugleich ein wirtschaftliches Unternehmen ist, das sich nach den Gesetzen der Wirtschaft richten muß, unterliegt er insoweit auch dem Wettbewerb. Im Bereich der Presse genügt es nicht, daß unlauterer Wettbewerb unterbleibt; vielmehr sollten, wie die Pressekommission zutreffend festgestellt hat, auch alle überspitzten Wettbewerbsmaßnahmen vermieden werden, die anderen Unternehmen in ihrem Bestand gefährden. Das kann nur erreicht werden, wenn Zeitungs- und Zeitschriftenverleger selbst so handeln, daß der zur Aufrechterhaltung der grundgesetzlich gewährleisteten Informationsfreiheit erforderliche Bestand an selbständigen Zeitungen erhalten bleibt. Die Bundesregierung erwartet, dem Vorschlag der Pressekommission entsprechend, von den Verlagen eine solche Selbstdisziplin.

Die Bundesregierung ist dabei der Meinung, daß ein fairer Wettbewerb, wie er im Bereich der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage geboten ist, gefördert werden könnte, wenn sich die Verlage bereit fänden, Wettbewerbsregeln zu vereinbaren, wie sie in den §§ 28 ff. des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen vorgesehen sind. Die Bundesregierung legt deshalb den Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern nahe, solche Wettbewerbsregelungen untereinander zu vereinbaren.

In den nächsten Jahren werden sich die deutschen Presseverlage gezwungen sehen, ihre Betriebe einer sprunghaft verlaufenden technischen und wirtschaftlichen Entwicklung anzupassen. Durchgreifende Neuerungen in Druck, Nachrichtenbeschaffung und Vertrieb werden nicht zu vermeiden sein. Soweit lebensfähige Unternehmen nur durch Zusammenschluß mit anderen Verlagen oder durch Herausgabe neuer Verlagsobjekte erhalten bleiben können, darf sich die Bundesregierung nicht gegen eine solche Entwicklung wenden, es sei denn, daß sie zur Bildung von Meinungsmonopolen führte. Die Bundesregierung hält es deshalb nicht für ratsam, entsprechend der Empfehlung der Pressekommission auf die Gesamtheit der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger dahin einzuwirken, bis Ende 1968 von jeder weiteren Konzentration und der Begründung neuer Verlagsobjekte abzusehen.

Im übrigen ist die Bundesregierung der Meinung, daß staatliche Hilfsmaßnahmen für die Presse sich gegenüber der Allgemeinheit nur dann rechtfertigen lassen, wenn die Presse selbst alle Möglichkeiten zur Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Lage ausschöpft. Als wichtigen Versuch einer Selbsthilfe wird die Bundesregierung die von der Pressekommission vorgeschlagene Errichtung eines Kreditfonds ansehen, aus dem gefährdeten kleinen und mittleren Verlagen zur Behebung unmittelbarer Bedrohung Kredite gewährt werden können. Die Bundesregierung wird bei der Errichtung eines solchen Kreditfonds prüfen, welche steuerlichen Erleichterungen denjenigen Unternehmen gewährt werden können, die Beiträge zu dem Fonds entrichten. Sie wird ferner prüfen, in welchem Umfang Mittel für die Betriebsberatung kleiner bis mittlerer Presseunternehmen bereitgestellt werden können.

### Zur Empfehlung II

#### Werbung der öffentlichen Hand

Die Einnahmen der Zeitungen stammen heute überwiegend aus dem Anzeigengeschäft. Dessen Rückgang würde also die Verlage besonders hart treffen. Es ist deshalb verständlich, daß die Verlage ihr Anzeigengeschäft durch die öffentliche Hand nicht nur nicht beeinträchtigt, sondern nach Möglichkeit gefördert sehen möchten, zumal an dieser Stelle der Staat der Presse am unmittelbarsten helfen kann. Darauf bezieht sich die Empfehlung der Pressekommission, die Bundesregierung möge auf die öffentliche Hand einwirken, das Anzeigengeschäft der Tageszeitungen zu unterstützen.

Hierzu ist die Bundesregierung grundsätzlich bereit. Sie weist jedoch auf das von der öffentlichen Hand besonders streng einzuhaltende Erfordernis hin, daß mit sparsamsten Mitteln eine möglichst große werbliche Wirkung erzielt werden muß. Insofern können im Einzelfall einer Beteiligung der Tageszeitungen an der Werbung der öffentlichen Hand Grenzen gezogen sein. Die öffentliche Hand soll, wenn sie in Tageszeitungen wirbt, die Anzeigenaufträge möglichst breit streuen und dabei auch die kleinen und mittleren Zeitungen heranziehen. Wenn Zweifel darüber bestehen, ob Anzeigen in der überregionalen Presse oder in den kleinen und mittleren Zeitungen größere werbliche Wirkungen erzielen könnten, sollen die letztgenannten bevorzugt werden.

Publikationsorgane der öffentlichen Hand sollten grundsätzlich keine wirtschaftlichen Anzeigen aufnehmen. Dieser Grundsatz findet dann keine Anwendung, wenn es sich um Anzeigen handelt, durch die das Anzeigengeschäft der Tagespresse ohnehin nicht berührt wird, oder wenn durch die Nichtaufnahme einer Anzeige die Interessen der werbenden Wirtschaft beeinträchtigt würden.

Die Bundesregierung vermag der Empfehlung der Pressekommission nicht beizupflichten, daß die Tätigkeit der Werbegesellschaften öffentlich-rechtlicher

Einrichtungen, die, wie Bundesbahn und Bundespost, als Wirtschaftsunternehmen betrieben werden, eingeschränkt und untersagt werden soll.

Daß Amtsblätter nur dann erscheinen sollen, wenn es erforderlich ist, und den unerläßlichen Umfang nicht übersteigen sollten, versteht sich von selbst.

Die Bundesregierung wird bemüht sein, auf die Länder dahin einzuwirken, daß auch in ihrem Bereich die vorstehend dargelegten Grundsätze beachtet werden.

### Zur Empfehlung III

#### Rundfunk und Presse

Die Bundesregierung hat mit Befriedigung zur Kenntnis genommen, daß die in einer Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossenen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland in Übereinstimmung mit dem Zweiten Deutschen Fernsehen eine Selbstbindungserklärung abgegeben haben, durch die sie auf bestimmte Werbesendungen und andere Vorhaben verzichten. Die Bundesregierung versteht, daß die Rundfunkanstalten sich an ihre Selbstbindungserklärung nur bis Ende 1968 gebunden fühlen und sie nur in der Erwartung abgegeben haben, daß Zeitungs- und Zeitschriftenverlage bei ihrem gegenseitigen Wettbewerb alles vermeiden, was den bereits gefährdeten Verlagen noch weiter schaden könnte.

Wenn die Pressekommission darauf hinweist, daß eine enge Zusammenarbeit zwischen Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern einerseits, Rundfunkanstalten andererseits beiden Seiten erhebliche Vorteile bringen könnte, so deckt sich das mit der Meinung der Bundesregierung. Eine solche Zusammenarbeit trägt nicht nur zur Erhaltung und Förderung der publizistischen Vielfalt in beiden Bereichen bei; aus ihr können auch gemeinsame und um so wirksamere Bemühungen für die soziale Sicherung der Journalisten und ihre berufliche Aus- und Fortbildung hervorgehen.

### Zu den Empfehlungen IV bis VII

#### Steuerliche Erleichterungen

1. Die Bundesregierung geht davon aus, daß Erleichterungen im Bereich der Ertragsteuern ein unzulängliches Mittel sind, wirtschaftlich schwachen Unternehmen zu helfen. Im allgemeinen kommen Hilfsmaßnahmen in diesem Steuerbereich vorwiegend oder nur solchen Unternehmen zugute, denen es wirtschaftlich gut geht, die also einen steuerbaren Gewinn erzielen.

Wenn, wie die Pressekommission vorgeschlagen hat (VI), diejenigen Rücklagen steuerfrei gestellt würden, die von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen für Investitionen in ihren Druckereien gebildet werden, so wäre damit den gefährdeten,

vor allem also den kleinen und mittleren Verlegern nicht geholfen. Deren Verlage, die ohne Gewinn oder gar mit Verlust arbeiten, sind außerstande, Rücklagen für betriebliche Investitionen zu bilden. Die Steuerfreiheit für solche Rücklagen würde vielmehr nur dazu führen, daß gutgehende Verlage ihren Gewinn insoweit nicht zu versteuern brauchten, als er für Investitionen verwendet wird, wobei der Nutzen um so größer wäre, je höher Gewinn und Rücklagen sind.

Ähnlich wäre das Ergebnis, wenn nach dem Vorschlag der Pressekommission (VII) den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen die Möglichkeit erhöhter Sonderabschreibungen auf ihre Druckereimaschinen gewährt würde. Den Nutzen von einer solchen Maßnahme hätten wiederum diejenigen Verleger, die Gewinne erzielen, wogegen den ohne Gewinn oder mit Verlust arbeitenden Unternehmen keine unmittelbaren ertragsteuerlichen Vorteile erwachsen.

In beiden Fällen widerspräche eine solche Wirkung geradezu dem Zweck, der mit den empfohlenen Sondermaßnahmen verfolgt wird. Maßnahmen, die nur den gewinnbringenden Unternehmen Vorteile brächten, wird die Bundesregierung nicht treffen.

Sie ist jedoch, um einen wirksamen Anreiz für Investitionen zu geben, bereit zu prüfen, in welcher Weise gefährdeten oder notleidenden Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen durch Investitionsprämien geholfen werden kann. Weil es darauf ankommt, einen solche Hilfe rasch zu gewähren, wird das Bundesministerium der Finanzen bemüht sein, die Prüfung möglichst bald abzuschließen.

2. Was die Empfehlung der Pressekommission (IV) betrifft, bestimmte Verlage von der Umsatzsteuer für das zweite Halbjahr 1967 zu befreien, so ist die Bundesregierung grundsätzlich im Sinne einer einmaligen Soforthilfe bereit, auf diesen Vorschlag einzugehen. Der Steuerausfall wird etwa 6 Millionen DM betragen. Dem Bundestag liegt gegenwärtig ein Antrag auf Änderung des Umsatzsteuergesetzes vor (Drucksache V/1874), der darauf abstellt, daß Zeitungsverlage von der Umsatzsteuer ab 1. Juli 1967 befreit werden. Die Bundesregierung wird diesen Antrag in dem von der Pressekommission empfohlenen Umfang unterstützen. Dabei wird sie vorschlagen, die Abgrenzung zwischen begünstigten und nicht mehr begünstigten Presseunternehmen zu ändern: Bei Presseunternehmen, die mehrere begünstigungsfähige Publikationen herausgeben, sollen die auf die Auflagenhöhe bezogenen Befreiungsvoraussetzungen dann erfüllt sein, wenn die Gesamtauflage aller Objekte 160 000 Stück täglich bzw. wöchentlich nicht überschreitet.
3. Die Empfehlung der Pressekommission (V), für die Umsätze der Tageszeitungs- und Zeitschriftenverlage aus dem Anzeigengeschäft ab 1. Januar 1968 den halben Mehrwertsteuersatz zu ge-

währen, ließe sich nur verwirklichen, wenn das Mehrwertsteuergesetz noch vor oder sofort nach seinem Inkrafttreten entsprechend geändert würde.

Die Bundesregierung hat erhebliche Bedenken, dem Bundestag im gegenwärtigen Zeitpunkt eine weitere Änderung des Mehrwertsteuergesetzes, dazu noch in einem verhältnismäßig unbedeutenden Punkt, vorzuschlagen. Sie ist jedoch bereit, bei einer späteren Änderung des Mehrwertsteuergesetzes zu prüfen, ob die jetzigen Empfehlungen der Pressekommission berücksichtigt werden können. Dabei wird zu entscheiden sein, ob die besonderen Belange der Presse eine unterschiedliche Behandlung der Werbeleistungen der Presse einerseits, der übrigen Werbeträger andererseits rechtfertigen. Die Bundesregierung wird bis dahin auch prüfen, in welchem Umfange eine derartige Maßnahme, soweit mit ihr echte Steuervorteile verbunden sind (bei Anzeigen von Nichtunternehmern und Unternehmen mit steuerbefreiten Umsätzen ohne Vorsteuerabzug, zum Beispiel Privatanzeigen, Anzeigen der öffentlichen Hand, der Banken und Versicherungen), den einzelnen Verlagsgruppen zugute kommt.

#### Zur Empfehlung VIII

##### Kredithilfe

Die Bundesregierung ist sich der Tatsache bewußt, daß der Leistungsstand der deutschen Presse davon abhängt, wie weit es ihr gelingt, mit der Entwicklung der Nachrichten- und Drucktechnik Schritt zu halten. In diesem Bereich fällt zum wesentlichen Teil die Entscheidung über die wirtschaftliche Zukunft der Verlagsunternehmen wie auch darüber, ob sich die Presse gegenüber den anderen Medien wird behaupten können. Die Anpassung an die technische Entwicklung erfordert hohe Kapitalinvestitionen. Die Bundesregierung pflichtet deshalb der Pressekommission darin bei, daß die Modernisierung der Betriebe kleiner und mittlerer Verlage gefördert werden sollte. Dies kann durch Bürgschaften der öffentlichen Hand und durch Gewährung zinsgünstiger Kredite geschehen.

1. Die Verlage können sich Investitionsdarlehen zur Modernisierung ihrer Betriebe leichter beschaffen, wenn die Darlehen vom Staat verbürgt werden. Schon heute dürfen nach den in Bund und Ländern geltenden Ermächtigungen solche Bürgschaften — auch als Rückbürgschaften — übernommen werden.

Die Pressekommission hat vorgeschlagen (I, 4), die deutsche Presse solle einen Kreditfonds bilden, aus dem gefährdete kleine und mittlere Zeitungsverlage Kredite erhalten können. So nützlich und empfehlenswert die Bildung eines solchen Kreditfonds ist, so werden die Möglichkeiten einer solchen Selbsthilfeeinrichtung voraussichtlich nicht für alle Fälle ausreichen. Es werden oftmals zusätzliche Kredite notwendig

sein, für die von den kreditsuchenden Verlagen nicht immer ausreichende Sicherheiten bereitgestellt werden können. Soweit die bestehenden Kreditgarantiegemeinschaften nicht helfen können, kommt die Schaffung einer besonderen Kreditgarantiegemeinschaft als Selbsthilfeeinrichtung der Presse in Verbindung mit dem vorgeschlagenen Kreditfonds der Presse in Betracht. Die Bundesregierung legt den Presseunternehmen nahe, eine solche Kreditgarantiegemeinschaft ins Leben zu rufen. Sie könnte nach den geltenden Grundsätzen der öffentlichen Förderung derartiger Zwecke kurzfristig mit Rückbürgschaften sowie mit ERP-Darlehen zur Verstärkung ihres Haftungsfonds unterstützt werden.

2. Was die von der Pressekommission empfohlene Heranziehung der ERP-Mittel betrifft, so hat sich die Bundesregierung schon in der Bundestags-sitzung vom 6. Oktober 1967 grundsätzlich bereit erklärt, ERP-Kredite für die Presse zur Verfügung zu stellen. Sie rechnet dabei mit einem Gesamtbetrag von 15 bis 20 Millionen DM für das Jahr 1968. Der Bundesschatzminister hat im ERP-Wirtschaftsplan 1968 vorsorglich 10 Millionen DM für Presseunternehmen veranschlagt und ist bereit, diesen Ansatz zu erhöhen, sofern die Bundesregierung Kürzungen des ERP-Planes an anderer Stelle für möglich hält. Im übrigen werden in Zusammenarbeit mit den Vertretungen der Presse Richtlinien aufgestellt, nach denen die Kredite gewährt werden. Ziel der Kreditgewährung muß sein, daß im Einzelfall die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens nachhaltig gefördert wird.

## Zu Empfehlung IX

### Postalische Erleichterungen

Die Bundesregierung faßt die Bitte der Pressekommission, die Postdienste für die Presse zu überprüfen, als Empfehlung dahin auf, daß die Gebühren dieser Dienste nach Möglichkeit gesenkt werden.

Die Bundesregierung sieht sich zu ihrem Bedauern außerstande, den Empfehlungen der Pressekommission insoweit zu folgen.

1. Die Deutsche Bundespost hat als Unternehmen des Bundes gemäß § 15 des Postverwaltungsgesetzes die Verpflichtung, ihre gesamten Ausgaben aus eigenem Einkommen zu bestreiten. Gebührenvergünstigungen für bestimmte Dienstleistungen oder Benutzer können deshalb nur dann gewährt werden, wenn sie durch entsprechende Gebührenbelastungen im Bereich anderer Dienstleistungen oder Benutzer ausgeglichen werden. So muß der derzeitige Gewinn im Fernsprechdienst zur Deckung anderer Defizite, vor allem zur Deckung des Defizits im Postzeitungsdienst herangezogen werden, das im Jahre 1966 auf 276 Millionen Mark angewachsen war und im laufenden Jahr nicht geringer sein wird. Wenn man zugunsten der Presse die Gebührensätze

für den Fernsprech- und Fernschreibdienst ermäßigte, würde damit die Möglichkeit, das Defizit im Postzeitungsdienst zu decken, entsprechend geschmälert. Die Deutsche Bundespost kann und darf aber auf diese Abdeckungsmöglichkeit nicht verzichten. Dies um so weniger, als es unbillig wäre, die Fernsprech- und Fernschreibgebühren eben für denselben Benutzerkreis zu ermäßigen, der das Defizit im Postzeitungsdienst verursacht.

Es ist ferner zu bedenken, daß weitere tarifliche Vergünstigungen im Fernsprech- und Fernschreibdienst, wie sie von der Kommission empfohlen wurden, allen Verlagen ohne Unterschied zugute kommen würden. Das aber widerspräche dem von der Pressekommission angestrebten Ziel, die Wettbewerbsmöglichkeiten der gefährdeten und notleidenden, vor allem also der kleinen und mittleren Verlage gegenüber den großen Unternehmen zu verbessern.

2. Tageszeitungen sind entgegen der Annahme der Pressekommission gebührenmäßig schon heute besser gestellt als Wochenzeitungen. Zum Vergleich darf man jedoch nicht nur die Vertriebsgebühren heranziehen; man muß vielmehr auch die Beanschriftungsgebühr beachten. Sie wurde am 1. Januar 1967 aufgrund der Novelle zur Postzeitungsgebührenordnung aus der Vertriebsgebühr herausgelöst und entsprechend den Wünschen des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger im Gebührenaufbau so gestaltet, daß die Tageszeitungen günstiger als die Wochenzeitungen und diese wiederum günstiger als die noch seltener erscheinenden Publikationen gestellt sind. Die meisten der am Postzeitungsdienst beteiligten Organe, vor allem die Tages- und Wochenzeitungen, lassen die Zeitungsnummernstücke durch die Post mit der Anschrift des Bezahlers versehen. Deshalb können die Gebührenbelastungen der in verschiedener Häufigkeit erscheinenden Organe nur dann miteinander verglichen werden, wenn man außer der Vertriebsgebühr auch die Beanschriftungsgebühr heranzieht. Für ein Zeitungsnummernstück im Gewicht von 100 Gramm ist gegenwärtig zu entrichten:

Erscheinungsweise	5 bis 7mal wöchent- lich	1 bis 4mal wöchent- lich	seltener als 1mal wöchent- lich
Vertriebsgebühr ..	6,1 Pf	6,1 Pf	8,8 Pf
Beanschriftungs- gebühr .....	0,6 Pf	1,0 Pf	1,2 Pf
insgesamt .....	6,7 Pf	7,1 Pf	10,0 Pf

Dieser Vergleich läßt erkennen, daß die Empfehlung der Pressekommission durch das geltende Gebührensystem bereits verwirklicht ist. Soweit sie bedeutet, daß die Vertriebsgebühr für häufiger als wöchentlich einmal erscheinende Zeitungen herabgesetzt werden soll, kann ihr angesichts des von 1958 bis 1966 auf 1582, im

Jahre 1966 allein auf fast 280 Millionen Mark angewachsenen Defizits nicht entsprochen werden.

## Zu den Empfehlungen X und V

### Erhaltung eines leistungsfähigen Journalistenstandes

Die Bundesregierung folgt der Kommission in der Überlegung, daß eine freie Presse als Wesenselement eines freiheitlichen Staates nicht nur das Werk der Verleger ist, sondern auch das der Journalisten. Zur Gewährleistung einer freien Presse gehört deshalb notwendigerweise auch die Sicherung eines freien Journalistenstandes.

Die Berufsausbildung und Fortbildung der Journalisten ist ebenso wie ihre berufliche und wirtschaftliche Sicherung zunächst eine Aufgabe des Journalistenstandes selbst und der Verlegerschaft. Wenn hier Mängel bestehen, müssen sie grundsätzlich durch Selbsthilfe der Betroffenen überwunden werden. Soweit jedoch eine solche Selbsthilfe nicht möglich ist oder nicht ausreicht, wird sich die Bundesregierung um die Erhaltung eines möglichst gut vorgebildeten und sozial gesicherten Journalistenstandes bemühen. Sie erklärt deshalb folgendes:

#### 1. Erhaltung der Arbeitsmöglichkeit

Sicherung bedeutet zunächst, daß der Journalist die Möglichkeit behält, in seinem Beruf, sei selbständig, sei es als Angestellter, zu arbeiten. Diese Möglichkeit wird jedoch eingeengt, wenn die Zahl selbständiger publizistischer Einheiten noch weiter zurückgeht. Alle Maßnahmen, die solchem Rückgang entgegenwirken, kommen also dem Journalisten unmittelbar zugute. Es läßt sich aber nicht ausschließen, daß durch Konzentration, Kooperation oder aus anderen Gründen eine bis dahin selbständige Redaktion nicht mehr weiter bestehen kann. Die Redakteure, die dann ihren Arbeitsplatz verlieren, sollten und könnten durch entsprechende Bestimmungen des Manteltarifvertrags so gestellt werden, daß sie sich aus einstweilen gesicherter Stellung einen neuen Arbeitsplatz zu suchen vermögen. Die Bundesregierung könnte unter den Voraussetzungen des Tarifvertragsgesetzes dadurch helfen, daß sie einen solchen Tarifvertrag für allgemeinverbindlich erklärt und damit die nichttarifgebundenen Beteiligten in die Regelung einbezieht.

Da ein Manteltarifvertrag im Bereich der Zeitschriftenverlage bisher nicht besteht, gibt die Bundesregierung den Zeitschriftenverlegern zu bedenken, ob sie sich nicht dazu entschließen können, auch in ihrer Sparte einen solchen Vertrag abzuschließen.

Für die berufliche Sicherung und für das Fortkommen der Journalisten wäre es von großem Nutzen, wenn ihnen die Möglichkeit gegeben würde, nicht nur innerhalb des Bereichs der Zeitungen oder der Zeitschriften oder des Funks, sondern auch zwi-

schen diesen verschiedenen journalistischen Betätigungsfeldern zu wechseln, ohne daß sich bei Annahme eines neuen Arbeitsplatzes die Arbeitsbedingungen wesentlich veränderten. Nach Meinung der Bundesregierung gehört eine solche Freizügigkeit zu den Voraussetzungen journalistischer Unabhängigkeit überhaupt.

#### 2. Angestelltenversicherung

Neben der Sorge um die Erhaltung der Arbeitsmöglichkeit muß jeder Journalist für Alter, Krankheit und Todesfall vorsorgen. Bisher bestand eine solche Gewährleistung für die im Angestelltenverhältnis tätigen versicherungspflichtigen Journalisten durch die Angestelltenversicherung. Nach den Vorschlägen der Bundesregierung ist die Versicherungspflichtgrenze für Angestellte aufgehoben worden. Dadurch gelangen sämtliche angestellten Journalisten in den Genuß der Vorteile der Angestelltenversicherung. Der Deutsche Bundestag hat für die bisher nicht versicherungspflichtigen und neuversicherten Angestellten beträchtliche Vergünstigungen beschlossen, denen die Bundesregierung zugestimmt hat. Nach dieser Regelung können neuversicherte Journalisten Beiträge zur Angestelltenversicherung für 11 Jahre nachzahlen; dabei sind auch die Möglichkeiten, Ausfallzeiten anzurechnen, erheblich verbessert worden. Auch dem freiberuflich tätigen Journalisten bringt die Aufhebung der Versicherungspflichtgrenze für Angestellte eine Verbesserung ihrer Versorgung. Da die freiberufliche Tätigkeit im allgemeinen erst nach einer Angestelltenzeit, die 5 Jahre überschreitet, aufgenommen wird, können in Zukunft fast alle selbständigen Journalisten durch freiwillige Weiterversicherung in der Angestelltenversicherung vorsorgen. Ob außerdem eine Regelung für die Zeit der Selbständigkeit selbst getroffen werden kann, wird bei Öffnung der Rentenversicherung für Selbständige geprüft werden.

#### 3. Versorgungswerk der deutschen Presse

Die Bundesregierung erachtet es für wünschenswert, daß alle Journalisten neben der Mitgliedschaft in der Angestelltenversicherung die Möglichkeit haben, eine Versorgung zu erwerben, wie sie für die bei Zeitungsverlagen angestellten Journalisten seit Jahrzehnten aufgrund des geltenden Manteltarifvertrages in Gestalt des Versorgungswerks der deutschen Presse besteht.

Die Bundesregierung begrüßt die Bestrebungen, das Versorgungswerk der deutschen Presse auszubauen. Für eine Umgestaltung des Versorgungswerks spricht folgende Überlegung: Die Alters- und Hinterbliebenenvorsorge für Journalisten leidet heute darunter, daß ein Journalist beim Wechsel zwischen einer Zeitung, einer Zeitschrift und dem Hörfunk und dem Fernsehen Gefahr läuft, bisherige Ansprüche zu verlieren, mindestens aber, daß sich die Bedingungen seiner Alters- und Hinterbliebenenvorsorge ändern, weil in jedem der genannten Bereiche verschiedene Regelungen und Gepflogen-

heiten für die Alters- und Hinterbliebenenvorsorge bestehen. Zur Erleichterung des Arbeitsplatzwechsels zwischen und in den Bereichen der Zeitungen und Zeitschriften, des Hörfunks und Fernsehens hält die Bundesregierung Vereinbarungen zwischen den Trägern des Versorgungswerks der deutschen Presse, den Verbänden der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger, den Berufsorganisationen der Journalisten, der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten und dem Zweiten Fernsehen für angezeigt, die sicherstellen, daß die erworbenen Versorgungsansprüche bei Wechsel des Arbeitsplatzes innerhalb des Gesamtbereichs von Presse und Rundfunk erhalten bleiben. Dies würde zugleich die berufliche Mobilität der Journalisten verbessern und allen Beteiligten zugute kommen. Die Bundesregierung würde es daher begrüßen, wenn die Rundfunkanstalten die damit verbundenen Finanzierungsfragen erleichtern könnten, indem sie die Basis des Versorgungswerks durch Zuschüsse stärken.

#### 4. Härtefonds

Die Bundesregierung würde die Bildung eines Härtefonds beim Versorgungswerk der Presse GmbH — wie von der Pressekommission empfohlen — begrüßen. Dieser Fonds könnte dann aushelfen, wenn Journalisten wegen Verlustes ihres Arbeitsplatzes die Beiträge zum Versorgungswerk der Presse nicht mehr aufbringen können. Die Bundesregierung sieht die Bildung eines solchen Härtefonds als besonders nützliche Selbsthilfe an und wird prüfen, ob sie den Härtefonds als gemeinnützige Einrichtung anerkennen kann. Damit würde den Beteiligten die Aufbringung der Mittel für diesen Härtefonds steuerlich erheblich erleichtert. Da die Bundesregierung es bisher vermieden hat, private Vorsorgewerke durch unmittelbare Zuwendungen zu fördern, möchte sie ihre Entscheidungen über die Empfehlungen der Pressekommission, daß auch Bund und Länder zu dem Härtefonds beitragen, zunächst zurückstellen. Sie nimmt an, daß die wirtschaftliche Kraft der Presseunternehmen im ganzen ausreicht, diese verhältnismäßig geringen Mittel aufzubringen, zumal

dann, wenn dies steuerlich gefördert wird. Die Ausstattung des Härtefonds mit ausreichenden Mitteln würde erleichtert, wenn sich die Rundfunkanstalten bereit fänden, aus ihren Erträgen Zuschüsse zu leisten.

#### 5. Berufsausbildung und Fortbildung

Angesichts der Bedeutung, die der Presse für die Meinungsbildung in einem demokratischen Gemeinwesen zukommt, kann auf eine möglichst große Zahl von fachlich qualifizierten Journalisten nicht verzichtet werden. Die Bundesregierung begrüßt daher alle Bestrebungen, die berufliche Aus- und Fortbildung der Journalisten zu verbessern. Sie erklärt sich bereit zu prüfen, ob in Zusammenarbeit mit den Landesregierungen, den Verlegern und den Rundfunkanstalten Maßnahmen auf überregionaler Ebene getroffen werden können, die die berufliche Aus- und Fortbildung der Journalisten nachhaltig fördern und ob für diesen Zweck Mittel im Bundeshaushalt (Einzelplan des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung) bereitgestellt werden können. Im übrigen bietet auch das von der Bundesanstalt für Arbeitsvermittlung und Arbeitslosenversicherung durchgeführte Leistungsförderungsprogramm Möglichkeiten, Fortbildungsmaßnahmen zu fördern, sei es durch Zuwendungen (Darlehen oder Zuschüsse) an die Bildungsträger (institutionelle Förderung) oder durch Gewährung von Beihilfen an Lehrgangsteilnehmer (individuelle Förderung). Durch den Entwurf eines Arbeitsförderungsgesetzes, den die Bundesregierung dem Deutschen Bundestag bereits vorgelegt hat, sollen die bestehenden Förderungsmöglichkeiten im Interesse einer verstärkten beruflichen Bildung weiter ausgebaut werden.

#### 6. Pauschalierung des Vorsteuerabzugs

Wie von der Pressekommission empfohlen, wird schließlich die Bundesregierung freien Journalisten für die Zeit nach Einführung der Mehrwertsteuer die Möglichkeit gewähren, den Vorsteuerabzug auf einen angemessenen Vomhundertsatz zu pauschalisieren.