

1. Teil

Methodischer Ansatz für eine Zeitungsstatistik in Europa

Ziele und Instrumente des Forschungsvorhabens „Europäische Pressemärkte“

Beate Schneider und Walter J. Schütz

Die zurzeit verfügbaren Untersuchungen, die verschiedene Zeitungsmärkte vergleichen, können nur partiell Anforderungen der Kommunikationswissenschaft erfüllen. Ergebnisse von Forschungsanstrengungen bekannter Zeitungswissenschaftler liegen in Form von Handbüchern vor. Diese galten seinerzeit als Standardwerke, sind aber inzwischen überholt und veraltet, weil sich die Medienlandschaft auch international in den letzten Jahren stark verändert hat. Untersuchungen zum Pressemarkt, die zurzeit relativ regelmäßig stattfinden, sind primär von kommerziellen Interessen geleitet und weniger kommunikationswissenschaftlich angelegt: Zeitungsmärkte werden vorwiegend unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten analysiert.

Im Wesentlichen liegen nur relativ wenige Eckdaten zu einzelnen bedeutenden Zeitungen, zur Situation auf Anzeigenmärkten und zu rechtlichen Rahmenbedingungen vor. Wie die Forschungsergebnisse in den unterschiedlichen Ländern genau zustande kommen und welche Kriterien bei der Kategorienbildung zugrunde gelegt wurden, ist dabei oft nicht klar. International vergleichbare Angaben lassen sich jedoch nur dann erheben, wenn zumindest der Begriff „Zeitung“ und die darauf aufbauenden Kategorien klar definiert und homogen sind. Das ist häufig nicht der Fall.

Gegenwärtig gibt es deshalb noch keine einheitliche, transparente und damit wissenschaftliche Ansprüche befriedigende Datenbasis für den Vergleich verschiedener nationaler Zeitungsmärkte. Dies ist umso bedauerlicher, als die Tageszeitung in allen europäischen Ländern eine herausragende Rolle spielt: Die Bedeutung des Zeitungsangebots für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft ist nach wie vor groß, Informationsbedarf besteht in jedem Fall. Gerade in einem zusammenwachsenden Europa erscheinen Analyse und Vergleich der nationalen Zeitungsmärkte besonders wichtig. Zu ihrer großen wirtschaftlichen Bedeutung tritt hier vor allem die Funktion der Zeitungen als Informations-, Integrations- und Bildungsfaktor hinzu. Die Zeitung ist ein kulturbildendes und -erhaltendes Medium und damit wesentlicher Faktor eines jeden freiheitlichen Mediensystems.

Benötigt wird deshalb eine übergreifende Statistik der europäischen Zeitungsmärkte, die einheitliche Maßstäbe verwendet und vergleichbare Ergebnisse lie-

fern kann. Unser Forschungsansatz will außerdem versuchen, den verschiedenen Rollen der Zeitung gerecht zu werden und den Fokus hinreichend sowohl auf die wirtschaftlichen als auch auf die publizistischen und kulturellen Aspekte zu richten. Er soll auch bei der Beantwortung der Frage voran bringen, ob es Unterschiede hinsichtlich der Rolle der Tageszeitung als Basismedium innerhalb Europas gibt und welche Tendenzen sich nachweisen lassen.

Die besonderen Schwierigkeiten bei diesem Vorhaben ergeben sich aus der Diskrepanz zwischen dem Anspruch, größtmögliche Vergleichbarkeit zu erzielen, und der unbestreitbar sehr unsicheren Datenlage in einigen Ländern, die aber dennoch miteinander verglichen werden sollen. Hier gilt es (wie bei vielen anderen Forschungsvorhaben auch), die wesentlichen Merkmale in einer Kategorienanordnung so zusammenzufassen, dass einerseits das Anforderungsniveau den geschilderten Realitäten Rechnung trägt, andererseits aussagekräftige Ergebnisse, d.h. in diesem Fall charakterisierende Strukturdaten, ermittelt werden.

Das Projekt „Europäische Zeitungsmärkte“ war Gegenstand eines Werkstattseminars am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover im Sommersemester 1998 und im Wintersemester 1998/99. Unter der Leitung von Beate Schneider und Walter J. Schütz begannen etwa 30 Studierende des Studienganges Medienmanagement (Angewandte Medienwissenschaft) mit der Erschließung der europäischen Presselandschaft und der Entwicklung einer einheitlichen Statistik.

1. Ziele des Projekts

Zentrales Ziel des Projekts ist es, durch ein einheitliches Erhebungsverfahren eine ebenso einheitliche Datenbasis zu schaffen und damit den großen Unterschieden bei der statistischen Erfassung von zeitungrelevanten Daten innerhalb Europas abzuwehren. Voraussetzung für die Erreichung dieses Ziels sind ein systematisches Konzept und eine Verfeinerung der Instrumente. Dabei muss noch gar nicht der Anspruch erhoben werden, detaillierte Angaben zu einzelnen Titeln zu ermöglichen: Bereits ein möglichst fundierter Gesamtüberblick, der alle wichtigen Dimensionen des Zeitungsmarktes unter einheitlichen Kriterien berücksichtigt, wäre ein großer Schritt nach vorne.

Aus organisatorischen und aus Kostengründen kommt für eine solche Erhebung vorerst nur eine Auswertung von Sekundärquellen und die Befragung von Experten der nationalen Zeitungsmärkte und -strukturen in Frage. Ein solches Vorgehen muss natürlich möglichst hohen Anforderungen an die Systematik und definitorische Genauigkeit des anzuwendenden Kategoriensystems standhalten.

2. Kommunikationswissenschaftlicher Ansatz: Die Zeitung in ihrer publizistischen Dimension

Die in und für Deutschland entwickelten Ansätze für pressestatistische Erhebungen waren seit 1975 Grundlage einer amtlichen Pressestatistik (die leider seit 1996 nicht mehr fortgeführt wird). Sie standen auch für viele der in unserem Fragebogenentwurf vorzufindenden Kategorisierungen Modell. Aus der systematischen Aufarbeitung der hier verwandten Methoden und Gruppenbildungen und deren kritischer Prüfung auf Anwendbarkeit in verschiedenen europäischen Ländern entwickelten wir ein Kategoriensystem, das sowohl zu den Zeitungsprodukten als auch zu den Verlagen, deren Marktbedeutung und Kooperationen substantielle Daten zu liefern ermöglicht. Ziel ist, sowohl Vergleichbarkeit herzustellen als auch spezifische Eigenheiten nationaler Märkte herauszuarbeiten.

Ob es sich bei einem Presseprodukt überhaupt um eine Zeitung handelt, richtet sich nach den von uns entwickelten Kriterien. Diese definieren die Zeitung als tagesaktuelles Medium, das eine wichtige gesellschaftliche Funktion für Information, Bildung und Integration erfüllt. Im einzelnen handelt es sich dabei um die klassischen Kriterien Publizität, Kontinuität, Periodizität, Universalität, primäre Aktualität und – als technischer Aspekt – Druck vor Vertrieb. Im Gegensatz zu anderen Erhebungen, die ebenfalls mit dem Anspruch auftreten, die europäische Zeitungslandschaft abzubilden, konzentriert sich unsere Studie damit stärker auf die publizistischen Aspekte der Zeitung.

Im Zentrum unseres Forschungsinteresses steht also das publizistische Angebot: Fragen nach unterschiedlichen Zeitungstypen, Verbreitungsgebieten bzw. nach regionaler und lokaler Gliederung des Marktes und Kooperationen auf redaktioneller Ebene sollen möglichst anhand von zusammenfassenden Angaben bezüglich Auflage und Anzahl der Objekte quantifiziert werden. Aber auch unternehmensbezogene Aspekte, Wettbewerbssituationen in regionalen und lokalen Märkten sowie Kooperationen und unterschiedliche Vertriebsformen werden berücksichtigt.

Es soll eine möglichst genaue Dokumentation der publizistischen und wirtschaftlichen Strukturen in den verschiedenen europäischen Ländern aufgebaut werden. Dabei muss es nicht bei einer Momentaufnahme bleiben. Unsere Studie ist so konzipiert, dass sie sich immer wieder in gleicher Weise wiederholen lässt und im Zeitverlauf auch Entwicklungsprozesse abgebildet werden können.

3. Konzept für ein Erhebungsinstrument

Die Kategorien, die in der deutschen Pressestatistik verwendet werden, haben sich als sehr leistungsfähig erwiesen; in Deutschland ist es so möglich, statistische Ergebnisse mit hohem Informationsgehalt zu gewinnen. Sie konnten

aber nicht unverändert übernommen werden. Zwar sind sie definitorisch präzise, jedoch in vieler Hinsicht auf die speziellen Gegebenheiten des deutschen Marktes zugeschnitten. In zahlreichen und umfassenden Diskussionen im Seminar und über Korrespondenzen und persönliche Kontakte mit Kollegen im Ausland wurde deshalb an einer mit den Gegebenheiten verschiedener nationaler Märkte kompatiblen Variante des Kategoriensystems gearbeitet.

Ausgehend von einer sorgfältigen Recherche der bereits vorhandenen Untersuchungen und Datenbestände wurden die bestehenden Kategorisierungen systematisch nach wissenschaftlichen Kriterien aufgearbeitet. Es wurden diejenigen Teilaspekte ermittelt, welche es im einzelnen zu untersuchen gilt, damit sie sich zu einem aussagekräftigen Gesamtbild eines Zeitungsmarktes zusammenfügen lassen. Nach der Definition und Prüfung der zu erhebenden Merkmale und der Bildung geeigneter Kategorien wurde eine Operationalisierung streng unter den Gesichtspunkten von Praktikabilität und Genauigkeit vorgenommen. Dabei wurden selbst kleinste Teilaspekte der Kategorisierungen von den einzelnen Arbeitsgruppen durchleuchtet und mit Kollegen im In- und Ausland diskutiert, damit mögliche Schwierigkeiten in der Anwendung bereits im Vorfeld eines Pretests erkannt und eliminiert werden konnten. Es galt sicherzustellen, dass sich die verwendeten Begriffe und Einteilungen auf die Verhältnisse in unterschiedlichen Ländern übertragen und anwenden lassen. Die angestrebten Maßzahlen sollen aussagekräftige Fakten liefern, ohne unrealistisch hohe Anforderungen an den Umfang des zu erarbeitenden Datenmaterials zu stellen.

Wie es für eine international angelegte Studie selbstverständlich ist, gehörte zu der Arbeit an dem Entwurf des Fragebogens auch die Übersetzung ins Englische und ins Französische. Sie wurde durch die Studierenden vorgenommen und in Zusammenarbeit mit ausländischen Partnern intensiv auf Präzision und Verständlichkeit geprüft, damit Verzerrungen des definitorischen Gehalts der verwendeten Termini möglichst ausgeschlossen wurden. So musste z.B. für den Begriff „Zeitungsmantel“ erst eine tragfähige Übersetzung ins Englische gefunden werden, um Vergleichbares auch in anderen europäischen Ländern beobachten zu können. Hierzu wurde mit ausländischen Partnern mehrfach Rücksprache gehalten. Schließlich entwickelte man den zuvor noch nicht verwendeten Begriff der „GNUS“, der „General News Umbrella Section“, mit der sich das Gemeinte offenbar am ehesten konkretisieren ließ. Eine russische Version des Fragebogens wurde nach der ersten Befragungswelle erstellt.

4. Erhebungsinstrument Fragebogen

Der Fragebogen stellt eine Definition von Zeitung im Rahmen dieser Erhebung an die Spitze. Er gliedert sich dann in mehrere Abschnitte, die unterschiedliche Aspekte des Zeitungsmarktes behandeln. Auch diese beginnen jeweils mit

einer Klärung der zentralen Begriffe, die dem Fragebogen zugrunde liegen. Im Einzelnen werden erfasst:

- Zeitungsprodukte,
- Zeitungsunternehmen,
- Zeitungsangebot,
- landestypische Besonderheiten des Zeitungsmarktes,
- zeitungssähnliche Produkte.

4.1 Definition des Begriffs „Zeitung“

Wir gehen von einer restriktiven Definition des Begriffs „Zeitung“ aus, die als essentielle Eigenschaften einer Zeitung deren öffentliche Verfügbarkeit (Publizität), Dauerhaftigkeit (Kontinuität), regelmäßige und aktualitätsbezogene Erscheinungshäufigkeit (Periodizität), unbegrenzte Themenvielfalt (Universalität), das Bestreben, die größtmögliche Aktualität in der Berichterstattung zu erreichen (primäre Aktualität), sowie die Auslieferung der Zeitung als fertig gedrucktes Produkt (Druck vor Vertrieb) fordert.

Diese Definition macht also enge Vorgaben dahingehend, welche Eigenschaften ein Presseprodukt als Zeitung kennzeichnen. Ausgeschlossen werden so Presseprodukte, die zwar äußerlich an eine Zeitung erinnern, jedoch nicht die umfassende Funktion eines tagesaktuellen und thematisch universellen Periodikums erfüllen. Solche zeitungssähnlichen Produkte werden jedoch in dem Fragebogen in einer eigenen Rubrik erfasst (siehe unten 4.6).

4.2 Statistik der Zeitungsprodukte

Der Fragebogen unterscheidet in diesem Abschnitt zwischen Zeitungen, die von einer Redaktion erstellt werden, die alle Teile selbst redigiert, und solchen, bei denen Teile von anderen Redaktionen erstellt und zugeliefert werden (Zeitungen mit Kernredaktion gegenüber Zeitungen ohne Kernredaktion). Außerdem wird erhoben, inwieweit es auch Ableger dieser Zeitungen gibt, die nur durch das Auswechseln einzelner Seiten zu einem eigenständigen Zeitungsprodukt werden.

Sinn dieser Unterscheidung ist es, sowohl das Ausmaß der redaktionellen Kooperationen als auch die Vielfalt von (potenziell) inhaltlich verschiedenen redaktionellen Leistungen zu ermitteln.

4.3 Statistik der Zeitungsunternehmen

In diesem Abschnitt des Fragebogens geht es darum, Zeitungsunternehmen unter Berücksichtigung der Auflagenhöhe ihrer Zeitungsprodukte zu kategorisieren. Zeitungsunternehmen sind Rechtspersonen, die für die Herausgabe von Zeitungen wirtschaftliche, rechtliche, organisatorische und personelle Grund-

lagen/Voraussetzungen schaffen (Zeitungsverlage). Zu erfassen sind die Verlage nach der kleinsten rechtlich selbständigen Einheit, die handelsrechtlich/steuerrechtlich Bücher führt.

Sie lassen sich nach dem Umfang ihrer publizistischen Tätigkeit, also der Art der bestehenden Redaktionen, aus der Art und der Anzahl der verlegten Zeitungen, der Herstellung auch anderer Presseerzeugnisse und der wirtschaftlichen Verbindungen mit anderen Zeitungsunternehmen unterscheiden.

4.4 Statistik des Zeitungsangebots nach ausgewählten Kriterien

Hier wird eine Differenzierung der Anzahl und Auflage von Zeitungsprodukten nach verschiedenen Eigenschaften wie Vertriebsform, Auflagengrößeklassen, Erscheinungsweise und -häufigkeit, Format, Richtungsbestimmtheit, Sprachen, Zeitungsdichte in Großstädten, Standort der Zeitungsverlage und deren regionaler Bedeutung vorgenommen.

4.5 Landeseigene Spezifika des Zeitungsmarktes

Hierunter ist eine Reihe von Fragen zu nationalen Besonderheiten des Zeitungsmarktes gefasst, die weitere Teilaspekte beleuchten sollen. Sie unterliegen den Einschätzungen der Experten, die den Fragebogen bearbeiten.

4.6 Zeitungähnliche Presseerzeugnisse, die gegen Entgelt vertrieben werden

Es gibt Presseprodukte, die der Laie auf den ersten Blick als Zeitung einstufen würde, da sie über einige besonders charakteristische Eigenschaften der klassischen Zeitung wie beispielsweise die tägliche Erscheinungsweise verfügen. Da diese Presseprodukte jedoch nicht alle erforderlichen Kriterien (z.B. „Universalität“) erfüllen, werden sie in einer gesonderten Rubrik des Fragebogens erfasst; sie können in Teilbereichen Zeitungen substituieren und so für die Beurteilung der Verhältnisse auf einem Zeitungsmarkt eine erhebliche Rolle spielen.

4.7 Zeitungähnliche Periodika, die kostenlos abgegeben werden

Auch kostenlos abgegebene Presseerzeugnisse können den Zeitungsmarkt beeinflussen, selbst wenn sie z.B. nur einmal wöchentlich erscheinen. Sie werden deshalb ebenfalls mit (Gesamt-)Anzahl und Auflage erfasst.

5. Kontaktaufnahme zu potentiellen Partnern in Europa

Zur Gewinnung von geeigneten Partnerinstitutionen nutzten wir zum einen unsere Kontakte. Das Institut recherchierte darüber hinaus weitere mögliche Kooperationspartner. Ein erstes Schreiben wurde an insgesamt 93 Institutionen

verschickt, um nach Möglichkeit in jedem europäischen Land mindestens einen Partner zu gewinnen. Mit diesem Brief haben wir unser Vorhaben transparent gemacht und versucht, sie von der Bedeutung seiner Realisierung zu überzeugen. Neben der Schilderung des Projekts und der Bitte um aktive Mitarbeit verdeutlichten wir deshalb unsere Vorstellungen von der Anwendung der Dimensionen und Kategorien mit einer exemplarischen statistischen Übersicht für Deutschland und Österreich (historisch auch für die DDR 1989), die die wichtigsten Eckdaten für diese Zeitungsmärkte enthielt.

Außerdem war dem Schreiben ein kurzer Erhebungsbogen mit Fragen zur Datenlage in dem jeweiligen Land beigelegt. Über diesen Fragebogen konnten wir bereits eine erste Einschätzung von der Anwendbarkeit unserer Kategorisierungen erhalten.

Zugleich wurden Arbeitsgruppen gebildet, die per Telefon, Fax und E-Mail mit den Angeschriebenen Kontakt aufnahmen, um sicherzustellen, dass unser Brief sein Ziel erreichte und um den potentiellen Partnerorganisationen bei eventuellen Rückfragen Rede und Antwort stehen zu können. In besonders schwierigen Fällen beim Versuch, Kooperationspartner zu finden, wurden auch Botschaften und Handelskammern kontaktiert.

5.1 Resultate des ersten Briefes

Auf insgesamt 93 im September 1998 versandte Anfragen erhielten wir bis zum 20. Januar 1999 47 Antworten, von denen 34 eine Bereitschaft zur Zusammenarbeit zum Ausdruck brachten und 19 zugleich den Kurz-Fragebogen beantworteten (vgl. Tabelle 1).

Angesprochen wurden 33 Verbände, 54 Universitätsinstitute und sechs sonstige Institutionen. Von den Verbänden erhielten wir neun, von den Universitätsinstituten 30 und von den sonstigen Institutionen sechs Rückmeldungen. Fünf Organisationen erteilten uns formale Absagen, die hauptsächlich durch Umstrukturierungen (Weggang oder Versetzung von Fachkräften oder Ähnliches) begründet waren.

Die 34 potenziellen Kooperationspartner setzten sich nunmehr zusammen aus neun Verbänden, 21 universitären Instituten und vier sonstigen Organisationen, wie z.B. dem Gallup-Institut in St. Petersburg.

Aus den Reaktionen auf unser Schreiben ließ sich ablesen, dass die Idee einer europäischen Zeitungsstatistik auch andernorts auf großes Interesse stieß. Viele Institutionen zeigten sich bereits sehr engagiert oder haben unsere Vorstellung von Art und Umfang der zu erhebenden Daten zumindest noch nicht als vollkommen unrealistisch eingestuft.

Tabelle 1	Ergebnisse des Kurz-Fragebogens (n=19)	
Es liegen für unser Land zeitungstatistische Daten vor		
ja		13
offen		6
nein		0
Zeitungstatistische Daten aus unserem Land sind voll oder teilweise kompatibel mit Ihrem Vorschlag		
ja		9
offen		9
nein		1
Einzelangaben zur Zeitungsstruktur in unserem Land geben Aufschluss über Zeitungen mit/ohne Vollredaktion		
ja		8
offen		7
nein		4
Einzelangaben zur Zeitungsstruktur in unserem Land geben Aufschluss über lokale/regionale Ausgaben		
ja		6
offen		10
nein		2
Einzelangaben zur Zeitungsstruktur in unserem Land geben Aufschluss über Zeitungsverlage		
ja		9
offen		9
nein		1
Einzelangaben zur Zeitungsstruktur in unserem Land geben Aufschluss über Auflagen		
ja		13
offen		6
nein		0

5.2 Versand der Pretest-Fragebögen

Allen 34 Institutionen, die auf unser erstes Schreiben positiv reagiert hatten, wurde im Dezember 1998 unser Erhebungsbogen als Pretest zugesandt. Um

sicherzustellen, dass der Fragebogen allen Partnern auch unter widrigen Umständen rechtzeitig in irgendeiner Form zur Verfügung steht, wurde dieser nicht nur auf dem konventionellen Postweg, sondern, falls möglich, auch per E-Mail versandt und über das Internetangebot des Instituts verfügbar gemacht.

5.3 Versand eines Musterfragebogens „Deutschland“

Den Ansprechpartnern, die den Kurz-Fragebogen vom September 1998 bislang noch nicht ausgefüllt hatten (15 von 34), wurde im Januar 1999 als Anschauungsmaterial und Ermunterung auch ein Exemplar des Erhebungsbogens zugesandt, der vollständig mit allen die Bundesrepublik Deutschland betreffenden Zeitungsdaten ausgefüllt war.

6. Datenerhebung

Zwischen Januar 1999 und August 2002 wurde der Erhebungsbogen von Presseexperten aus 13 europäischen Staaten ausgefüllt. Die in Tabelle 2 genannten Institutionen nahmen an der Untersuchung teil.

Nach Rücksendung der Fragebögen wurde die Qualität der so erhobenen Daten geprüft. Zu diesem Zweck wurde eine Synopse der Daten und insbesondere der Schwachstellen der Angaben mit Blick auf folgende Punkte erstellt:

- Konformität mit den im Erhebungsbogen vorgegebenen Definitionen und Kategorien,
- Validität der Daten,
- Quellen der Daten,
- Vollständigkeit der Angaben,
- Fassbarkeit der nationalen Situation mit den im Erhebungsbogen vorgegebenen Kategorien.

Vielfältige bei der Auswertung der Daten sichtbar gewordene Probleme wurden zusammengetragen und zu Problemgruppen zusammengefasst. Eine solche Systematisierung soll einen Vergleich der pressestatistischen Probleme in den einzelnen Ländern gewährleisten. Die so verorteten Schwachstellen in den Fragebögen wurden zu Listen zusammen gestellt, die den jeweiligen Ländern zugeschickt wurden mit der Bitte, ihre Angaben in den Fragebögen entsprechend zu überarbeiten, Unstimmigkeiten zu korrigieren, Quellen hinzuzufügen und fehlende Daten zu recherchieren. Auf dieser Grundlage wurde die Synopse von Dieter Stürzebecher zusammengestellt.

7. Internationales Fachgespräch „Europäische Pressemärkte – Grundlagen und Statistik des Zeitungswesens“

Ein konstruktiver Diskurs über Möglichkeiten und Wege einer einheitlichen europäischen Pressestatistik kann aber am wirkungsvollsten in persönlichen

Tabelle 2		Teilnehmer des Projekts „Europäische Zeitungsmärkte“		
Institut	Personen	Ort	Land	
Universität Gent, Faculteit Politieke En Sociale Wetenschappen	Prof. Dr. Guido Ros	Gent	Belgien	
Universität „Heiliger Klement Ochridski“, Fakultät für Journalistik und Massenkommunikation	Dr. Minka Zlateva Dr. Petranka Fileva	Sofia	Bulgarien	
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater	Prof. Dr. Walter J. Schütz Prof. Dr. Beate Schneider	Hannover	Deutschland	
University of Tartu, Department of Journalism	Prof. Epp Lauk	Tartu	Estland	
Statistics Iceland	Ragnar Karlsson	Reykjavik	Island	
Vilnius University, Institute of Journalism	Dr. Audrone Nugaraitė Genovaitė Burneikiene	Vilnius	Litauen	
Tageblatt, Éditpress Luxembourg	Alvin Sold	Esch-sur-Alzette	Luxemburg*	
Universität van Amsterdam, The Amsterdam School of Communication Research, Department of Communication	Prof. Dr. Piet Bakker	Amsterdam	Niederlande	
Österreichische Akademie der Wissenschaften, Kommission für historische Pressedokumentation	Dr. Gabriele Melischek Dr. Josef Seethaler	Wien	Österreich	
Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Zakład Dziennikarstwa	Dr. Ilza Kowol Dr. Marek Jachimowski	Katowice	Polen	
Gallup Ltd. St. Petersburg / Freies Russisch-Deutsches Institut für Publizistik der Lomonossow-Universität	Irina Ivanova / Prof. Dr. Galina Woronenkova	St.Petersburg/ Moskau	Russland	
University of Belgrade, Faculty of Political Sciences	Prof. Mirosljub Radojkovic	Belgrad	Serbien	
Univerzity sv. Cyrilia a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie	Prof. Samuel Brečka	Trnava	Slowakei	
*Aus Luxemburg liegen zwar die Antworten auf den Fragebogen (vgl. den Abschnitt „Länderergebnisse im Vergleich“), leider aber kein Beitrag vor.				

Diskussionen zustande kommen – und um solche anzuregen, wurden die beteiligten Presseexperten Anfang Februar 2002 von Walter J. Schütz und Beate Schneider zu einem zweitägigen Fachgespräch nach Hannover eingeladen. Insgesamt diskutierten mehr als 40 Medien- und Kommunikationswissenschaftler aus 12 Ländern über eine mögliche einheitliche Statistik und die unterschiedlichen nationalen Pressesysteme, ihre Charakteristik und ihre Einordnung im gesamten Mediensystem.

Vorträge und Diskussionen machten deutlich, dass die Kategorien in ihrer derzeitigen Form nicht alle länderspezifischen Besonderheiten abdecken können. Entsprechend gilt es, den Fragebogen zu erweitern und problematische Kategorien deutlicher zu definieren. Diese Weiterentwicklung und eine fortgesetzte Zusammenarbeit zur Schaffung einer einheitlichen europäischen Pressestatistik war das erklärte gemeinsame Ziel der Tagungsteilnehmer. Die Beschreibung des Weges zu einer solchen statistischen Basis – mit all seinen Hindernissen – und der Überblick über die Situation der Pressemärkte in den beteiligten Ländern in dieser Publikation sollen eine systematische Grundlage bieten, von der aus durch das Zeigen der Schwierigkeiten neue Lösungen mit alten und neuen Partnern entwickelt werden können.

8. Ausblick

Das Ziel der Teilnehmer am Projekt „Europäische Pressemärkte“ ist eine europaweite Stichtagssammlung nach dem Vorbild der deutschen, wie sie bereits seit 50 Jahren von Walter J. Schütz durchgeführt wird. In Österreich ist dieser Schritt bereits gelungen. In Vorbereitung ist eine Stichtagssammlung für Serbien, Bosnien und Kroatien. Auch in Japan wurde 2003 eine Stichtagssammlung nach deutschem Vorbild realisiert.

Neue Partner, besonders in Osteuropa, aber auch in Spanien und der Türkei, werden geworben. So hat unabhängig vom Projekt „Europäische Pressemärkte“ Carsten Bartelt im Herbst 2003 an der Universität Leipzig eine umfangreiche Magisterarbeit zur „Struktur der spanischen Presse“ vorgelegt. Für diese Bestandsaufnahme hat er Zeitungsoriginale ausgewertet und Kontakte zu den sie herausgebenden Verlagen aufgenommen. Grundlage der darauf gestützten Statistik waren die in der deutschen Zeitungsstatistik verwendeten Kategorien, basierend auf dem seinerzeit in Hannover entwickelten Erhebungsbogen. Es zeigt sich, dass diese sich auch auf das Zeitungsangebot eines romanischen Landes anwenden lassen, das durch ganz andere Traditionen bestimmt ist. In den Tabellenteil dieses Buches wurde daher zusätzlich noch Spanien mit den Angaben aus dieser Untersuchung aufgenommen. Dabei ist zu beachten, dass sie sich auf das Jahr 2001 beziehen und damit einen höheren Aktualitätsgrad als die sonstigen Daten in diesem Abschnitt besitzen. Ein eigener Länderbeitrag „Spanien“ ließ sich jedoch nicht mehr realisieren.

Mit Blick auf die bereits identifizierten Schwierigkeiten ist zu erwarten, dass neue Projektpartner neue Herausforderungen mit sich bringen werden. Die Arbeit an einer einheitlichen europäischen Pressestatistik, das ist deutlich geworden, ist ein Unterfangen, das viele nationale Barrieren und Forschungstraditionen überwinden muss. Dementsprechend wird eine konstruktive Arbeit an den Kategorien auch in Zukunft immer wieder nötig sein. Das Projekt bietet aber die vielversprechende Aussicht, künftig den europäischen Pressemarkt mittels identischer Kategorien beschreiben zu können.

The "European Press Markets" Research Project (Summary)

Beate Schneider and Walter J. Schütz

Primarily governed by commercial interests, the current body of available research, aiming to compare different newspaper markets, can only ever partially fulfil the demands of the communication sciences. For the most part, there is only a relatively small amount of basic key data on some important newspapers, as well as data about advertisement markets and general legal conditions. It is often not precisely clear how research results are achieved in the different countries and what criteria form the basis of category formulation. However, internationally comparable data can only be acquired if the particular newspaper term and the categories based on it are clearly defined and homogeneous.

The goal of the "European Press Markets" project initiated in 1998 by Beate Schneider and Walter J. Schütz for the Institute for Journalism and Communication Research in Hanover, is to develop uniform statistics for mapping the European press landscape. The ideal model should make comparability possible and also highlight specific idiosyncrasies within the different national markets. It should also provide substantial data about newspaper products and publishing houses, their market importance and the levels of cooperation. The model is based on an approach developed for and used in Germany, which has proved its efficiency for 50 years, but is still in many respects tailored to the special conditions of the German press market. After numerous and comprehensive discussions in seminars and via correspondences and personal contacts with colleagues abroad, a variation on the category system was designed. This category system is more compatible to the conditions of different national markets. The questionnaire was translated into English, French and Russian and, in cooperation with foreign partners, was examined for precision and comprehensibility in order to exclude any possible distortions in the definition content for the terms used (e.g. "Zeitungsmantel" = "General News Umbrella Section").

The methodical instrument is made up of two units: the actual newspaper product (the edition) and the newspaper company (the publisher). To determine whether a specific press product can be categorised as a newspaper, the following criteria are considered: publicity, continuity, periodicity, universality, primary topicality and – a technical aspect – printing before distribution. Excluded are press products, which although might have the outward appearance of a newspaper, still do not fulfil the comprehensive function of a regular, up-to-date and thematically universal periodical. However, such "near-newspaper products" are recorded separately in their own section. The categories based on the unit "newspaper product" attempt to understand the journalistic offering: questions about different newspaper types, circulation areas, frequency of appearance, formats, languages should be quantified based on data for the number of objects and editions. Also taken into consideration are economic aspects such as the competitive situation on local and regional markets, as well as cooperation and the different forms of distribution. A basic distinction is made

between newspapers that are created by an editorial staff primarily on its own, and those newspapers whose sections are created and supplied by other editorial staff (newspapers with a core editorial staff as opposed to newspapers without a core editorial staff). Another aspect under survey is the extent of spin-offs of these newspaper types, which become their own newspaper product merely by the replacing individual pages or by changing the title. The reasoning behind this distinction is it to determine both the extent of editorial cooperation and the variety of (potentially) different editorial outputs in regards to content.

The unit "Newspaper Publishing Companies" is understood in a legal sense as the economic, legal, administrative and personnel resources for publishing a newspaper (newspaper publishers). The smallest legally independent unit, keeping accounts in accordance with commercial and tax laws, is recorded as one publisher. Differentiations can be made according to the range of the journalistic activity (in regards to both the number of published newspapers and the type of editorial staff maintained) and also according to location, manufacturing (including different press products) and business links with other newspaper companies.

In a pre-test, in which representatives from 13 European countries took part (another country, Spain, joined at a later time), the methodical instrument developed in Hanover, which goes into a series of country-specific newspaper market characteristics, was elaborated further. Additionally, a critical examination of its applicability was undertaken and a refinement of the instrument was also made. Naturally, it is essential that the category system is further refined, modified and expanded. The results of the current status of the discussion are published in this book.

Beate Schneider, Dr. phil., ist Professorin für Medienwissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover. Arbeitsschwerpunkte: organisatorische, rechtliche und wirtschaftliche Grundlagen der Medien, Mediensystem, Journalismusforschung.

Walter J. Schütz, Dr. phil., Ministerialrat a. D., ist Honorarprofessor am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover. Arbeitsschwerpunkte: Zeitungsstrukturen und Pressestatistik.

