

BEILAGE

Materialien zur Entstehungsgeschichte von „Publik“

B) Abriß der Planungs- und Vorbereitungsarbeiten

Teil A der Materialsammlung, die der Entstehungsgeschichte der katholischen Wochenzeitung „Publik“ gewidmet ist, enthielt in den Ausgaben CS 1:1968/4 bis 2:1969/3 die Bibliographie der Pressestimmen. Es folgte in CS 3:1970/2 eine Einführung zu Teil B, der Materialsammlung zur Entstehungsgeschichte in Planung und Vorbereitung. Daran schloß sich die erste Folge an. Wir setzen den Abdruck der von *Michael Bornefeld-Ettmann* bearbeiteten Beilage fort und bitten weiter um Mithilfe bei der Ergänzung des Materials.

2. Folge

28. Juli 1966

Bad Godesberg, Memorandum zur Gründung einer katholischen Wochenzeitung, von Dr. Hans Suttner, 46 S., Masch.-Schr. Kleine Auflage numerierter Exemplare. Suttner legte das Memorandum ohne bestimmten Auftrag irgendeiner Person oder Institution vor. Erste Adressaten waren die deutschen Bischöfe sowie der sog. Kernkreis Presse. Hier Auszüge aus dem Memorandum, das fortan eine wichtige Diskussionsgrundlage darstellte:
„I. Die Chance der Gründung einer katholischen Wochenzeitung (KWZ),

1. Die Marktchance.

Eine Wochenzeitung, die sich nicht von vornherein auf bestimmte Leserschichten stützen könnte, die also nicht auf einem vorgegebenen Interesse aufbaute, hätte derzeit in Deutschland sicher keine Chance, sich gegen die bestehenden Organe (oder auch nur neben ihnen) durchzusetzen. Dennoch dürfen die Startbedingungen einer katholischen Wochenzeitung bei aller Vorsicht anders, besser, beurteilt werden. Folgende Gründe sprechen dafür:

a) Für viele aufgeschlossene Katholiken gehört es schon fast zum täglichen Brot, über die Misere der katholischen Presse zu klagen. Auch wenn man berücksichtigt, daß ein Teil der Kritiker in negativer Haltung verharren wird und nicht für eine positive solidarische Aktion zu gewinnen ist, darf man davon ausgehen, daß die Mehrzahl der Unzufriedenen eine überzeugende katholische Wochenzeitung akzeptieren und abonnieren würde.

b) Durch das Konzil ist das Interesse an der Frage der Beziehungen von Kirche und Welt neu entfacht worden. Die Publizistik ist eigentlich der Bereich, in dem diese Begegnung laufend sichtbar werden müßte. Sowohl für den aktiven Teil der Katholiken, als auch für interessierte Außenstehende (deren Zahl freilich nicht überschätzt werden sollte), könnte dieser Gesichtspunkt als Anreiz zum Abonnement der KWZ besonders herausgestellt werden. Allerdings darf für den Start der Zeitung die günstige nachkonziliare Gelegenheit nicht verpaßt werden.

c) Im Zuge der Mobilisierung der deutschen Belegschaftsreserven werden in Zukunft wesentlich mehr Katholiken die höhe-

ren Schulen und Universitäten besuchen. Das bedeutet, daß unter den Katholiken auf die Dauer gesehen ein Ansteigen des Prozentsatzes qualifizierter Leser zu erwarten ist. Die KWZ sollte in stark verbilligtem Abonnement gezielt an junge Katholiken (Studenten, Gymnasiasten) herangebracht werden.

d) Die bestehenden katholischen Wochenzeitungen („Echo der Zeit“, „Das Wort“, „Allgemeine Sonntagszeitung“, „Der Pfälzer“) sollten, wenn irgend möglich, in der neuen KWZ aufgehen. Es wäre dabei wohl nicht mit hohen Fusionsverlusten zu rechnen, da den Lesern ja in Zukunft eine weit bessere Leistung geboten werden soll, und die betreffenden Katholiken durch den Bezug der bisherigen Wochenzeitungen bereits ihre grundsätzliche Solidarität mit der katholischen Sache unter Beweis gestellt haben. Man könnte jedenfalls mit einer übernommenen Anfangsausgabe von etwa 30 000 rechnen.

e) Die deutschen Katholiken sind in Pfarr- und Verbandskarteien erfaßt. Nach dem „Typ“ des Blattes läßt sich ohne große Mühe auch soziologisch ein Bild des „Normallesers“ umschreiben. Aufgabe eines guten Werbeapparates wäre es dann, systematisch die potentiellen Leser in den Karteien aufzuspüren und in Einzelarbeit anzuwerben. Ausdrücklich gewarnt werden muß vor der oft vertretenen Ansicht, ein gutes Blatt werde sich „am Kiosk ohne weiteres durchsetzen“. Der Kiosk-Vertrieb darf auf keinen Fall als Schwerpunkt in die Planungen eingesetzt werden. Nach Lage der Dinge werden über den Kiosk vor allem Außenstehende (Nichtkatholiken) angesprochen werden, denen die Stellungnahme „der Katholiken“ wichtig ist.

f) Falls — wie in diesem Gutachten vorgeschlagen — der Essener Katholikentag 1968 als Startzeitpunkt der KWZ gewählt wird, käme dem Projekt naturgemäß der Werbeeffekt einer Massenveranstaltung zugute. Aufgabe einer gutgeplanten Werbekampagne wäre es, das Ereignis der Neugründung entsprechend herauszustellen. Gleichzeitig müßte die Zeitung einen überzeugenden Leistungsbeweis dadurch erbringen, daß sie eine unkonventionelle Nr. 1 als Katholikentagsausgabe vorlegt.

g) Im Rahmen der Vorschläge zur Finanzierung wird eine weitere Möglichkeit erörtert,

die Zeitung bereits zu Beginn mit einer entsprechenden Auflage auszustatten.

2. Innere Gefahren für das Projekt

Die günstige Beurteilung der Chancen einer KWZ darf nicht dazu verführen, die speziellen Schwierigkeiten zu übersehen. Aufmerksamkeit verdienen hier vor allem folgende Gesichtspunkte:

a) Da die KWZ mit kirchlichen Mitteln gestartet wird, liegt für die Öffentlichkeit — auch für die katholische — die Vermutung nahe, daß das Blatt ein offiziöses Organ der deutschen Bischöfe sei. Leider ist, wie sich durch Stichproben jederzeit nachprüfen läßt, nach wie vor die Meinung sehr verbreitet, in der Kirche sei die Bildung einer öffentlichen Meinung im Grunde nicht möglich. Mit der Hypothek dieses Mißtrauens wird die KWZ also auf jeden Fall belastet sein. Um so mehr wird es darauf ankommen, den Gegenbeweis zu erbringen und die KWZ als ein Organ auszuweisen, das einerseits den Prinzipien der katholischen Lehre verpflichtet ist, aber andererseits das Recht für sich in Anspruch nimmt, eigenständig an der laufenden Konkretisierung der Prinzipien im Prozeß der Meinungsbildung mitzuarbeiten.

b) Eine weitere Gefahr ist sachlich mit den eben erörterten verwandt, wenngleich ihr andere Personen erliegen. Nicht wenige Katholiken — Priester wie Laien — haben keine sachgerechte Einstellung zur Presse. Sie nehmen es der Presse übel, daß sie so ist, wie sie als Presse sein muß. So wird etwa der Drang zur Aktualität, die Neigung zur Kritik, das Interesse für „Hintergründe“ und das Desinteresse für „Verlautbarungen“ gerügt. Vor allem aber sehen viele die Aufgabe der Presse darin, den eigenen Standpunkt des Lesers zu bestätigen, anstatt den Leser herauszufordern.

Für die KWZ bedeuten diese (hier nur ange deuteten) Gesichtspunkte, daß sie Gefahr läuft, den traditionell gesinnten Teil der Katholiken zu verlieren, wenn sie den oben unter a) angeführten Erfordernissen gerecht wird.

c) Sehr wesentlich ist, daß für die Redaktion der KWZ ein gutes Arbeitsklima geschaffen und erhalten wird. Selbstverständlich muß die Redaktion einer permanenten Kritik durch

die deutschen Katholiken ausgesetzt sein; aber diese Kritik muß sich angemessener Mittel bedienen. Die leider im Katholizismus immer noch verbreitete Unsitte der Denunziation und die Versuche, jemanden auf Umwegen ‚abzuschießen‘, seien als warnende Beispiele genannt.

d) Im Statut der KWZ müssen die Reibeflächen besonders sorgfältig bearbeitet werden. Gerade bei einem als Subventionsunternehmen begonnen Objekt besteht die Gefahr, daß die journalistische Initiative durch eine übermäßige bürokratische oder kaufmännische Kontrolle erdrückt wird. Ähnlich verhängnisvolle Wirkungen hätte der Versuch, die Linie der Zeitung durch ein dauernd wirksames Kontrollsysteem zu gewährleisten. Das Programm der Zeitung und die Kompetenzen der einzelnen Organe sollten jedenfalls so klar wie möglich gefaßt werden.

e) Über die Gefahr, die der KWZ von seiten der Verleger der bestehenden katholischen Presse droht, ist an anderer Stelle zu sprechen. Schon im Rahmen der grundsätzlichen Entscheidung über das Objekt sollte jedoch bedacht werden, daß die Zeitung, was ihren Anspruch an den Leser angeht, kein Konkurrenzblatt zu irgendeinem bestehenden katholischen Zeitungs- oder Zeitschriftentyp sein darf. So betrachtet muß der KWZ also eine Monopolstellung geschaffen werden.

II. Die programmatischen Grundlagen

1. Programmstudie

Das publizistische Ziel, das die KWZ erreichen sollte, muß in seinen Grundzügen erarbeitet werden, noch bevor die Person des Chefredakteurs bestimmt oder gar die Redaktion im übrigen besetzt ist. Es wird empfohlen, sofort im Anschluß an die Entscheidung über die Gründung eine Programmkommission einzusetzen, von der die Aufgaben der KWZ in einer Programmstudie niedergelegen sind. Die Formulierung eines Grundsatzprogramms ist vor allem deshalb von Bedeutung, weil nach der Art der Finanzierung und der Aufgabe des Blattes nur eine Organisationsform in Betracht kommen kann, in der die Verantwortung auf mehrere Instanzen verteilt ist. Ein solches System kann aber nur dann einigermaßen reibungslos funktionieren,

wenn die grundsätzlichen Fragen eindeutig entschieden sind. Im übrigen wird sich ein Chefredakteur erst dann finden lassen, wenn verbindlich gesagt werden kann, welche Aufgaben zu erfüllen sind.

Andererseits sollte es die Programmkommission vermeiden, in Form einer Kasuistik die Befugnisse der Redaktion abzustecken, man sollte sich vielmehr bewußt auf Prinzipien beschränken und allenfalls Beispiele aufzeigen. Die Programmstudie sollte so formuliert sein, daß sie später von der KWZ als werbende Empfehlung an interessierte Persönlichkeiten gegeben werden kann. Ebenso wie im Falle der Rechtsform wird also auch hinsichtlich des Programms für volle Publizität plädiert.

2. Bemerkungen zum Typ Wochenzeitung

Der Typus ‚anspruchsvolle Wochenzeitung‘ liegt in Deutschland derzeit fest, jedenfalls was die Grundzüge angeht. Die als Anlage 1 beigelegte Übersicht zeigt, wie weit die Übereinstimmung der vorhandenen vier Blätter dieses Typus reicht.“

(Die Vergleichsanlage liegt CS nicht vor.)

„Die KWZ wird sich also innerhalb des Typus Wochenzeitung ihren eigenen Standort suchen (Programmstudie!) und anschließend öffentlich erobern (Leistung, Werbung!) müssen. Es ist zu vermuten, daß die KWZ in der Öffentlichkeit zunächst dem Verdacht ausgesetzt ist, sie sei im Niveau unzulänglich. Man wird ein verbreitetes — z. T. berechtigtes — Urteil über die derzeitige katholische Presse zunächst auch auf die KWZ übertragen. Deshalb wird geraten, in der Einführungsphase das Niveau der KWZ eher etwas zu hoch als zu niedrig anzusetzen. Dabei muß hohes Niveau selbstverständlich mit Zeitungsmäßigkeiten gemessen werden, es muß also anspruchsvoller Journalismus, nicht etwa hohe wissenschaftliche Theorie, geboten werden.“

3. Die Aufgabe der KWZ

(Anmerkung von Dr. Hans Suttner an dieser Stelle: „Die folgenden Bemerkungen sind als erste Anregungen für die zu schaffende Programmkommission gedacht.“)

a) Ansatz kirchlich, nicht politisch

Der Ansatzpunkt der KWZ sollte kirchlich sein. Sie sollte sich als Teil der ‚Kirche‘

in der Welt von heute‘ verstehen. Nur wenn diese Voraussetzung anerkannt wird, ist es gerechtfertigt, für die KWZ finanzielle Hilfe „der Kirche“ zu leisten.

Am besten läßt sich wohl der geistige und publizistische Ort der KWZ bestimmen, wenn man ihn als „Apostolat“ im Sinne der verschiedenen Dokumente des II. Vatikanischen Konzils versteht. Die Zeitung sollte sich einmal in den Dienst der Evangelisation stellen, zum anderen aber — und dies vor allem — konkrete Wege zur „Ordnung der Welt im Geiste des Evangeliums“ aufzeigen.

Dabei muß die KWZ zunächst Zeitung — sehr gute Zeitung — bleiben. Sie ist also in all ihrem Handeln an die eigene Gesetzlichkeit der Publizistik, des Journalismus, gebunden. D. h. vor allem, daß sie sich fast stets in dem Bereich bewegen muß, in dem mehrere Lösungen denkbar sind, in dem es also keine klare Richtungweisung der Hierarchie gibt. Daß die Zeitung also den „grundsätzlichen Aspekt“ scheinbar vernachläßigt, liegt daran, daß dieser Aspekt anderswo, vor allem im Buch und in der Spezialzeitschrift, gepflegt wird; er ist dann für die Zeitung „uninteressant“. Die Zeitung berichtet zwar nur selten über das Grundsätzliche, aber ihre Redakteure beurteilen und werten das Aktuelle vor dem Hintergrund des Prinzipiellen.

Man sollte sich darüber klar sein, daß für die Praxis der Seelsorge der Dienst im Bereich des Vorläufigen mindestens so bedeutsam ist, wie die laufende Arbeit am Prinzipiellen. Das katholische Volk — auch in seinen gebildeten Schichten — wird auch in Zukunft nicht allein durch Vermittlung der reinen Prinzipien zu erreichen sein. Nötig ist die Konfrontation mit möglichen Einkleidungen des Prinzipiellen, also mit der Lösung praktischer Probleme.

Die KWZ muß also an solchen Lösungen arbeiten, muß sich auf das Feld der Politik begeben, dort den politischen Maßstab („begrenzte Autonomie der Sachbereiche“ im Sinne des II. Vatikanischen Konzils) anlegen; ähnliches gilt für die Technik, die Wirtschaft, die Kunst usf. Aber gerade dort, wo die Zeitung diese Felder betritt, muß ihr Ansatz (der kirchliche nämlich) zwar nicht deutlich zur Schau getragen werden, aber doch den verantwortlichen Redakteuren bewußt sein.

Es leuchtet nach dem eben skizzierten Modell ein, warum Kirche hier nicht mit Hierarchie

identisch sein kann; ebenso deutlich ist aber damit ausgesagt, worin die Rolle der Hierarchie für die Redaktion der KWZ zu sehen ist: in der Richtungweisung im Prinzipiellen.

b) Thema umfassend, nicht auf katholisches Getto beschränkt

Die KWZ darf aber nicht ihren Themenbereich allein im Kirchlichen suchen, vielmehr sollte sie einen mindestens ebenso umfassenden Themenkreis behandeln wie andere große Wochenzeitungen. Diese Frage ist für den postkonziliaren deutschen Katholizismus kein Randproblem, vielmehr könnte die KWZ geradezu den Beweis dafür bringen, daß die deutschen Katholiken daran gehen, „die Welt“ in allem, was dieser Begriff positiv deckt, ernst zu nehmen. Auf welchen Gebieten die Katholiken derzeit zuwenig präsent sind, ist in letzter Zeit oft dargetan und erörtert worden; will die KWZ ihrer Führungsaufgabe gerecht werden, muß sie sich gerade diesen Bereichen mit besonderer Sorgfalt widmen.

Wie gut die Berichte und Kommentare der KWZ zum eigentlich kirchlichen Bereich sind, wird in erster Linie davon abhängen, inwieviel kirchliche „Stellen“ bereit sind, gegenüber der Presse insgesamt und insbesondere gegenüber der KWZ Reserven aufzugeben. Der Wunschtraum einer öffentlichen Meinung in der Kirche wird sich zwar nicht von heute auf morgen erfüllen lassen, aber immerhin sollte die KWZ eine solche Meinungsbildung anstoßen versuchen.

c) Führungsaufgabe, verstanden als Orientierungshilfe

Die Hierarchie darf von der KWZ mit vollem Recht die Wahrnehmung einer Führungsaufgabe verlangen. Allerdings kann nach der Natur der Sache nur eine publizistische Führung geleistet werden. Es wäre, worauf schon oben kurz hingewiesen wurde, falsch, der KWZ die Rolle einer Verkünderin reiner Prinzipien zuzuweisen. Damit hörte die KWZ auf, Zeitung zu sein. Die Führung, die geleistet werden kann, ist in erster Linie ein „Einbringen eines katholischen Standpunkts ins Zeitgespräch der Gesellschaft“. Leider werden von Katholiken sehr oft Zeitungen und Zeitschriften nach einem gelegentlichen Mißgriff oder Fehltritt beurteilt. Es muß Klarheit darüber bestehen, daß auch der KWZ

Dinge unterlaufen werden, die man mit gutem Grund als Mißgriffe bezeichnen kann. Aber der Effekt einer Zeitung ist nicht der Einzelbeitrag — also auch nicht der ‚gefährliche einzelne Artikel! —, der Effekt wird durch permanente Beeinflussung der Leser erreicht. Leistungskriterium ist, ob es der KWZ gelingt, einen katholischen Standpunkt permanent auszuweisen. Sie wirkt nicht nur dann im guten Sinn, wenn ihr Standpunkt von allen Katholiken vertreten wird oder auch nur vertreten werden kann, sie wirkt als Orientierungshilfe auch dann, wenn sich große Teile der Katholiken mit Hilfe der Kommentare und Berichte der KWZ zu einer anderen Meinung durchringen, als sie in der Zeitung vertreten wird. Die eigentliche Rolle der Zeitung liegt im Anstoß des Denk- und Erörterungsprozesses. Es kommt hinzu, daß die KWZ Forum sein muß, also ein Feld, auf dem eine offene Diskussion verschiedener Lösungsmöglichkeiten stattfindet.

Zu den oben vorgetragenen Grundsätzen gibt es wohl nur die Alternative einer Zeitung, die ‚auf Nummer Sicher‘ geht. Solche Zeitungen gibt es im Bereich der halbpolitischen Verbände nicht selten, sie versuchen Gemeinsamkeit vorzuerzieren und können damit der Langweiligkeit nicht entgehen, weil sie sich nur an Themen wagen dürfen, die — jedenfalls im eigenen Haus — ausdiskutiert sind. Wollte man die KWZ so konstruieren, würde sie sicher nicht Anstoß erregen, sie würde aber ebenso sicher niemals ernst genommen werden. d) Heben an sich vorhandener Schätze Viele Themen, die von der KWZ aufgegriffen werden könnten, werden derzeit bereits im katholischen Bereich grundsätzlich behandelt. Leider fehlt es oft an der Übersetzung ins Publizistische. Die KWZ sollte versuchen, durch einen räumlich und fachlich sehr breit gestreuten Stab freier Mitarbeiter diese vorhandenen Schätze für eine aufgeschlossene Allgemeinheit zu heben.“

(Wird fortgesetzt)

BEILAGE II

Die Bistums presse in der Bundesrepublik Deutschland

von Manfred P. Becker

1. Folge

A. Einleitung

Kirchliche Kommunikation wird seit einiger Zeit diskutiert. Eine wichtige Rolle in dieser Diskussion spielen die Bistumsblätter. In mehreren Fortsetzungen wird „*Communio Socialis*“ eine Untersuchung veröffentlicht, die es sich zur Aufgabe gestellt hat, mit Hilfe empirischer Daten den Stand der Bistums presse wiederzugeben.

Der *erste Teil* der Arbeit beschreibt die einzelnen Bistumsblätter, indem für jedes Blatt die wichtigsten, kennzeichnenden Daten mitgeteilt werden. An Hand einer jeweils beigefügten Graphik ist es möglich, die Auflagenentwicklung der einzelnen Objekte seit 1963 zu verfolgen.

Der *zweite Teil* wird eine Analyse enthalten, die über Auflagen, Seitenzahlen, Bezugspreise, Druckflächen pro Seite, durchschnittliche gesamte Druckflächen, durchschnittliche

Manfred P. Becker studiert Theologie und Publizistik an der Universität Münster. Diese Untersuchung ist auf Anregung von Dr. Franz Kroos, Chefredakteur von „Kirche und Leben“ (Münster), als Seminararbeit am münsterschen Institut für Publizistik konzipiert worden.

Anzeigenflächen, durchschnittliche redaktionelle Druckflächen und Anteile der durchschnittlichen Anzeigenflächen an den durchschnittlichen gesamten Druckflächen Auskunft geben wird. Den Aufstellungen schließt sich eine Auswertung an, die die sich für 1969 ergebenden Werte mit denen für das I. Quartal 1964 vergleicht. Einige Graphiken werden die Situation anschaulich machen.

Der *dritte Teil* befaßt sich mit der Auflagenentwicklung der Bistums presse seit 1950. Die Auflagenhöhen der einzelnen Bistumsblätter werden in Relation zu der katholischen Bevölkerung der einzelnen Bistümer gestellt, um so die jeweilige Bezieherdichte und ihre Entwicklungen festzuhalten.

Der *vierte Teil* wertet alle Daten aus und versucht den Stand der Bistums presse im Jahr 1969 zu umreißen. Es werden die gemeinsamen Kriterien für die Bistumsblätter, die eine überdurchschnittliche Bezieherdichte vorweisen können, beschrieben. Die wichtigsten Ergebnisse werden in Schlußthesen festgehalten.

B. Zur Methode der Untersuchung (¹)

Eine quantitative Inhaltsanalyse verschiedenformatiger Presseorgane verlangt nach einem gemeinsamen quantitativen Maßstab für die einzelnen zu untersuchenden Objekte. Eine sichere Maßeinheit ist das Quadratzentimeter. Typographische Rechnungseinheiten entfallen aus leicht zu erkennenden Gründen.

In der folgenden Untersuchung ist also nicht das Papierformat, sondern der Satzspiegel für die Berechnung zugrunde gelegt worden. Dementsprechend wurde bei der Berechnung des Gesamtumfangs des einzelnen Objektes verfahren.

Als Grundlage der Analyse der 22 Bistumsblätter diente jeweils eine Ausgabe aus jedem Vierteljahr des Jahres 1969. Gewählt wurden die Nummern 2, 16, 35 und 43, „normale Ausgaben“, deren Umfänge nicht durch irgendwelche Ereignisse erweitert waren. Für jedes Objekt wurde ein Arbeitsbogen angelegt, der die Ergebnisse der Untersuchung der vier verschiedenen Ausgaben festhielt. Die Einzeluntersuchungen dieser Arbeit verzeichnen aber nicht die vier verschiedenen Werte, sondern jeweils ihren Durchschnitt.

Im einzelnen wird zu jedem Bistumsblatt mitgeteilt:

1. Auflage des vierten Quartals 1969,
2. Seitenzahl,
3. Bezugspreis,
4. Satzspiegel einer Druckseite,
5. Bedruckte Fläche (kurz = „Druckfläche“) einer Seite,
6. durchschnittliche gesamte Druckfläche,
7. durchschnittliche Anzeigenfläche (d. h. zum Druck von Anzeigen genutzte Fläche),
8. durchschnittliche redaktionelle Druckfläche,
9. Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen gesamten Druckfläche.

Die einzelnen Zahlen ergaben sich wie folgt:

Auflage: Angegeben ist die durchschnittliche tatsächlich verbreitete Auflage für das IV. Quartal 1969. Für 19 der 22 Bistumsblätter konnten die Werte der IVW-Auflageliste, herausgegeben von der „Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.“, entnommen werden. Die mitgeteilten Zahlen bezeichnen

die Auflage einer (wöchentlichen) Ausgabe. In den Fällen, in denen die Werte in den IVW-Meldungen nicht angegeben waren, hat sich der Verfasser an die Redaktionen oder Vertriebsstellen dieser Objekte gewandt und von dort Auskunft erhalten.

Seitenzahl: Angegeben werden die Seitenzahlen einer Ausgabe. Ergaben sich bei den vier untersuchten Ausgaben eines Bistumsblattes unterschiedliche Seitenzahlen, so wurde die durchschnittliche Seitenzahl ermittelt. In diesen Fällen ist die niedrigste und die höchste Seitenzahl angegeben. Die durchschnittliche Seitenzahl ist mit dem Zeichen ϕ gekennzeichnet.

Bezugspreis: Angegeben ist der monatliche Bezugspreis der (wöchentlich erscheinenden) Objekte. In den zwei Fällen, in denen sich der Bezugspreis im Untersuchungszeitraum geändert hat, wurde der Zeitpunkt der Preisänderung und der neue Bezugspreis angegeben. Für sie wurde der Durchschnittswert ermittelt.

Satzspiegel einer Druckseite: Den jeweiligen Satzspiegel eines jeden Objekts hat der Verfasser durch das Vermessen der verschiedenen Ausgaben festgestellt und an den von W. Stamm (Leitfaden für Presse und Werbung, Essen), jährlich mitgeteilten Werten überprüft. Der mitgeteilte Wert besteht aus der Höhe und Breite einer Druckseite, jeweils in Zentimetern angegeben.

Druckfläche einer Seite: Durch die Multiplikation der Höhe mit der Breite einer Druckseite ergibt sich die Druckfläche einer Seite in Quadratzentimetern. (Diese wie die folgenden sind ad-hoc-Definitionen für diese Untersuchung.)

Durchschnittliche gesamte Druckfläche: Die durchschnittliche gesamte Druckfläche eines Objektes ergibt sich durch die Multiplikation der Druckfläche einer Seite mit der Seitenzahl; im Falle unterschiedlicher Seitenzahlen während des Untersuchungszeitraumes wurde die Druckfläche mit der durchschnittlichen Seitenzahl multipliziert. Der ermittelte Wert gibt an, welche Fläche (gemessen in Quadratzentimetern) in jedem Objekt durchschnittlich bedruckt zu werden pflegt.

Durchschnittliche Anzeigenfläche: Der Verfasser hat die jeweils vier Ausgaben eines Objektes vermessen und die jeweils für Anzeigen verwendeten Flächen errechnet. Den aus den vier errechneten Werten sich ergebenden Durchschnitt hat er in der Einzeluntersuchung mitgeteilt.

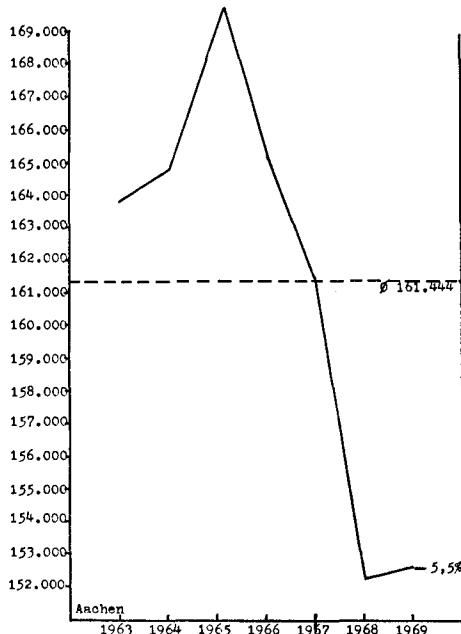
Durchschnittliche redaktionelle Druckfläche: Als durchschnittliche redaktionelle Druckfläche bezeichnet der Verfasser die durchschnittliche gesamte Druckfläche minus der durchschnittlichen Anzeigenfläche.

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen gesamten Druckfläche: Um den durchschnittlichen Anteil von Anzeigen in den Ausgaben der einzelnen Objekte zu ermitteln, wurde der mit 100 multiplizierte durchschnittliche Wert für die Anzeigenfläche durch den Wert für die durchschnittliche gesamte Druckfläche dividiert. Das Ergebnis dieser Rechnung gibt in Prozenten den durchschnittlichen Anteil der Anzeigen in den einzelnen Objekten für den untersuchten Zeitraum an.

An den Stellen, an denen die einzelnen Objekte nicht nach ihrer Größenordnung aufgestellt werden, sind sie in alphabetischer Reihenfolge nach den Städten aufgestellt, in denen sich der jeweilige Bischofsstuhl befindet.

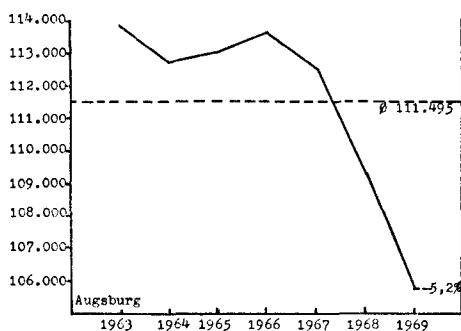
C. Einzeluntersuchungen für das Jahr 1969

(Die Graphiken geben den Auflagenstand der tatsächlich verbreiteten Auflage des IV. Quartals eines jeden Jahres an. Die unterbrochene Linie bezeichnet die errechnete durchschnittliche Auflage von 1963 bis 1969. Die Prozentzahl gibt das Verhältnis der Auflage 1969 zur durchschnittlichen Auflage 1963 bis 1969 wieder.)



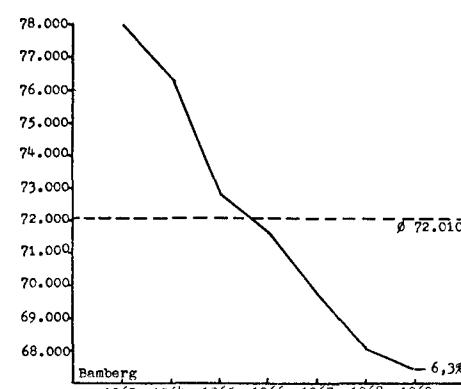
Aachen

„Kirchenzeitung für das Bistum Aachen“
 Auflage: 152 637⁽²⁾
 Seitenzahl: 32
 Bezugspreis: 2,10⁽³⁾
 Satzspiegel einer Druckseite: 32/23⁽⁴⁾
 Druckfläche einer Seite: 736⁽⁵⁾
 durchschnittliche
 gesamte Druckfläche: 23 552,00
 Anzeigenfläche: 1 813,25
 redaktionelle Druckfläche: 21 738,75
 Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen gesamten Druckfläche: 7,7 %



Augsburg

„Kirchenzeitung für das Bistum Augsburg“
 Auflage: 105 732⁽⁶⁾
 Seitenzahl: 20—24; Ø 23
 Bezugspreis: 1,50
 Satzspiegel einer Druckseite: 32,5/23,5
 Druckfläche einer Seite: 763,75
 durchschnittliche
 gesamte Druckfläche: 17 566,15
 Anzeigenfläche: 1 968,75
 redaktionelle Druckfläche: 15 597,40
 Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen gesamten Druckfläche: 11,2 %



Bamberg

„St. Heinrichsblatt“
 Auflage: 67 492⁽⁷⁾
 Seitenzahl: 24—32; Ø 28
 Bezugspreis: 1,70
 Satzspiegel einer Druckseite: 27,5/19,2
 Druckfläche einer Seite: 528
 durchschnittliche
 gesamte Druckfläche: 14 804,00
 Anzeigenfläche: 3 570,00
 redaktionelle Druckfläche: 11 234,00
 Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 24,1 %

Berlin

„Petrusblatt“

Auflage: 18 393

Seitenzahl: 12

Bezugspreis: 1,80

Satzspiegel einer Druckseite: 41/27,2

Druckfläche einer Seite: 1 115,20

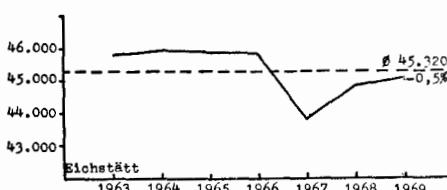
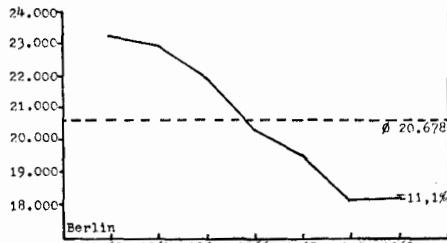
durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 13 382,40

Anzeigenfläche: 3 042,00

redaktionelle Druckfläche: 10 340,40

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 22,7 %



Eichstätt

„Kirchenzeitung für das Bistum Eichstätt“

Auflage: 45 116

Seitenzahl: 24

Bezugspreis: 1,50

Satzspiegel einer Druckseite: 28,5/21,2

Druckfläche einer Seite: 604,20

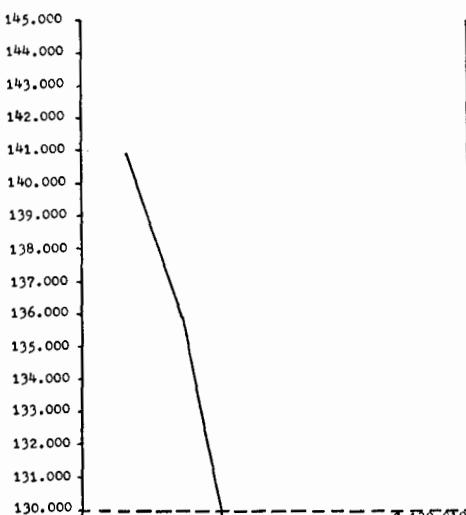
durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 14 500,80

Anzeigenfläche: 2 207,90

redaktionelle Druckfläche: 12 292,90

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 15,2 %



Essen

„Ruhrwort“

Auflage: 118 644

Seitenzahl: 16

Bezugspreis: 1,90

Satzspiegel einer Druckseite: 46,3/31

Druckfläche einer Seite: 1 435,30

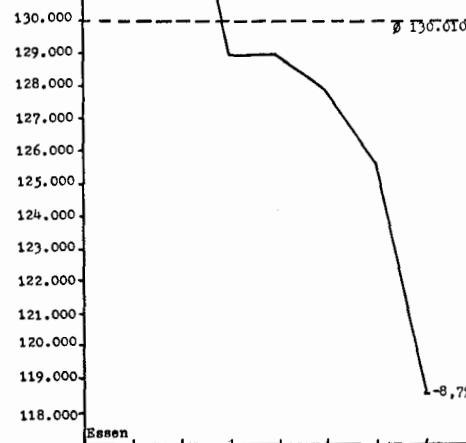
durchschnittliche

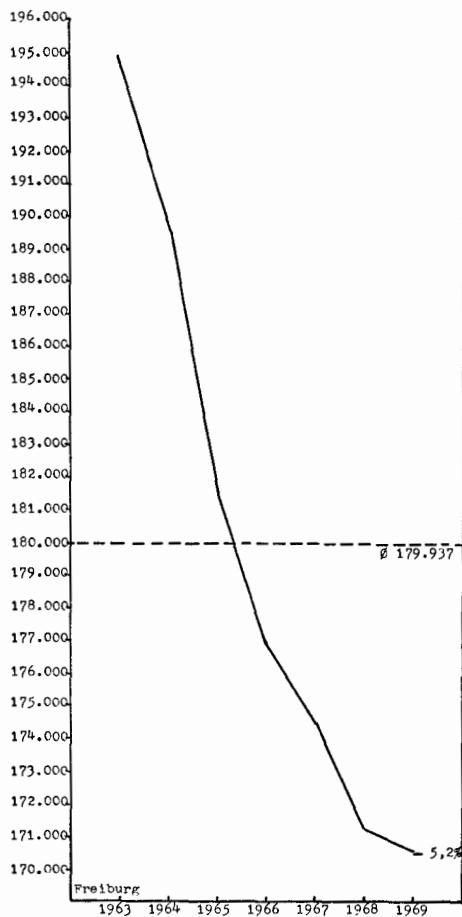
gesamte Druckfläche: 22 964,80

Anzeigenfläche: 3 678,10

redaktionelle Druckfläche: 19 286,70

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 16,0 %



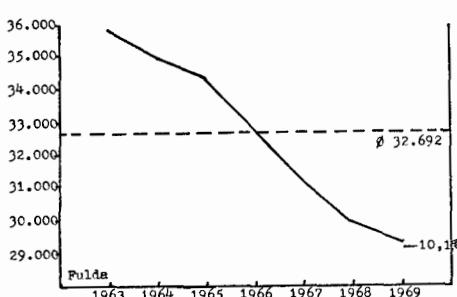


Freiburg

„Konradsblatt“
Auflage: 170 610
Seitenzahl: 32
Bezugspreis: 2,20
Satzspiegel einer Druckseite: 28/21,2
Druckfläche einer Seite: 593,6
durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 18 995,20
Anzeigenfläche: 3 074,20
redaktionelle Druckfläche: 15 921,00

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 16,2 %



Fulda

„Bonifatiusbote“
Auflage: 29 390
Seitenzahl: 20
Bezugspreis: 1,40
Satzspiegel einer Druckseite: 32/24
Druckfläche einer Seite: 768
durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 15 359,10
Anzeigenfläche: 1 549,90
redaktionelle Druckfläche: 13 810,10

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 10 %

Hildesheim

„Kirchenzeitung für das Bistum

Hildesheim“

Auflage: 49 278 (8)

Seitenzahl: 12

Bezugspreis: 1,50

Satzspiegel einer Druckseite: 42/28

Druckfläche einer Seite: 1 176

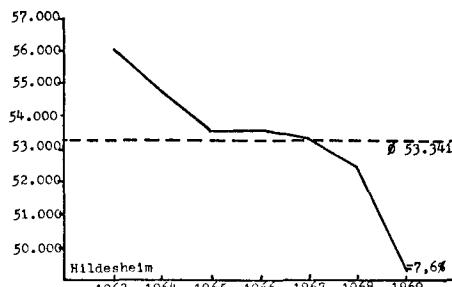
durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 14 112,00

Anzeigenfläche: 2 051,00

redaktionelle Druckfläche: 12 061,00

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 14,5 %



Köln

„Kirchenzeitung für das Erzbistum Köln“

Auflage: 200 275

Seitenzahl: 24—32; Ø 28

Bezugspreis: durchschnittl. 1,88 (9)

Satzspiegel einer Druckseite: 31/23

Druckfläche einer Seite: 713

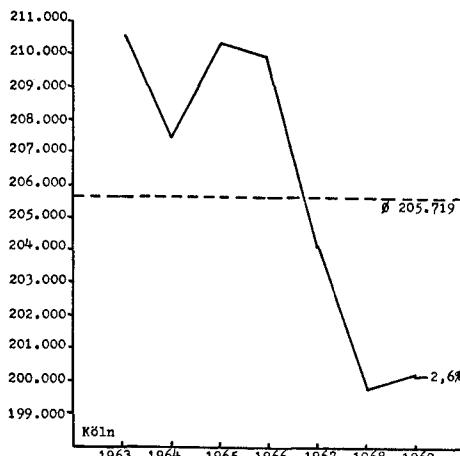
durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 19 964,00

Anzeigenfläche: 3 505,25

redaktionelle Druckfläche: 16 458,75

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 17,6 %



Limburg

„Der Sonntag“

Auflage: 48 309

Seitenzahl: 20—28; Ø 23

Bezugspreis: 1,70

Satzspiegel einer Druckseite: 32,5/23

Druckfläche einer Seite: 747,50

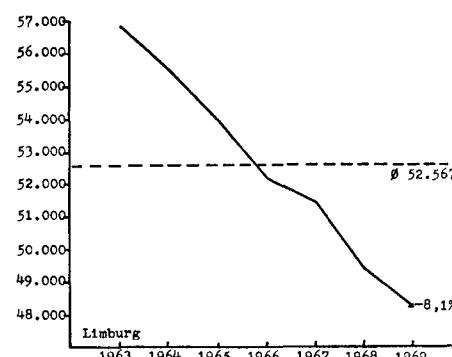
durchschnittliche

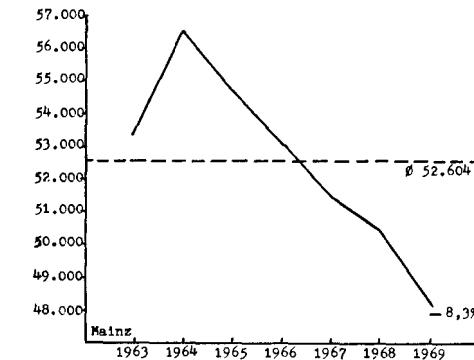
gesamte Druckfläche: 17 192,50

Anzeigenfläche: 2 823,80

redaktionelle Druckfläche: 14 368,70

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 16,4 %





Mainz

„Glaube und Leben“

Auflage: 48 236

Seitenzahl: 24

Bezugspreis: 1,65

Satzspiegel einer Druckseite: 31,5/21,5

Druckfläche einer Seite: 677,25

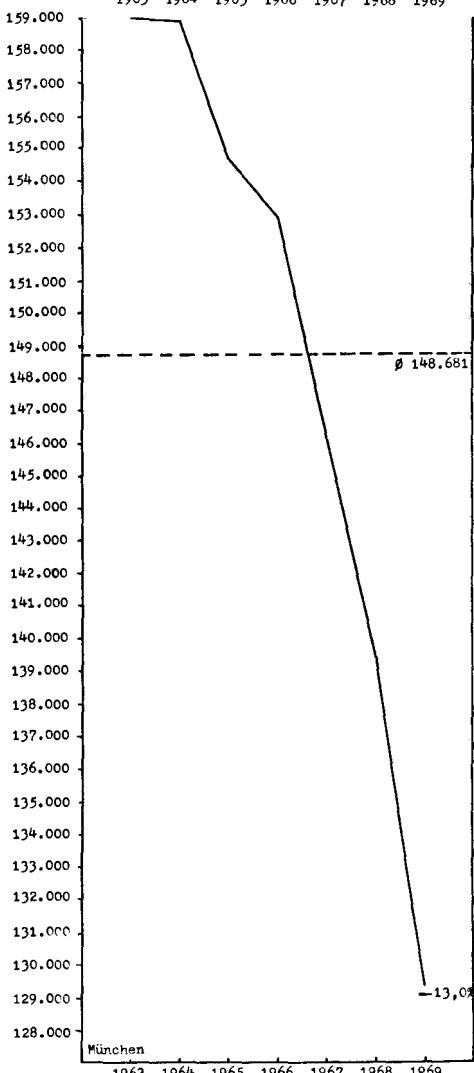
durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 16 254,00

Anzeigenfläche: 2 487,20

redaktionelle Druckfläche: 13 766,80

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 15,3 %



München

„Münchener katholische Kirchenzeitung“

Auflage: 129 398

Seitenzahl: 24

Bezugspreis: 1,50

Satzspiegel einer Druckseite: 33,3/23

Druckfläche einer Seite: 765,90

durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 18 389,60

Anzeigenfläche: 1 182,50

redaktionelle Druckfläche: 17 199,10

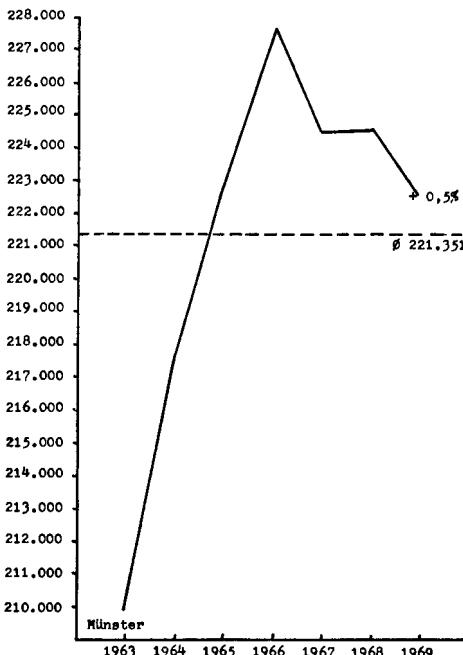
Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 6,4 %

Münster
 „Kirche und Leben“
 Auflage: 222 563
 Seitenzahl: 16
 Bezugspreis: 1,80
 Satzspiegel einer Druckseite: 40/27,5

Druckfläche einer Seite 1 100
 durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 17 600,00
 Anzeigenfläche: 2 645,75
 redaktionelle Druckfläche: 14 954,25

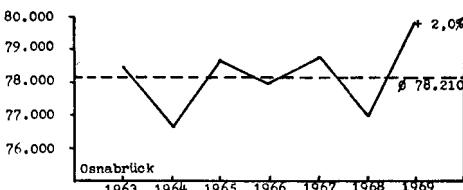
Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 15,0 %



Osnabrück
 „Kirchenbote für das Bistum Osnabrück“
 Auflage: 79 785⁽¹⁰⁾
 Seitenzahl: 20—24; Ø 22
 Bezugspreis: 1,30
 Satzspiegel einer Druckseite: 31,7/23,2
 Druckfläche einer Seite: 735,44
 durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 16 179,68
 Anzeigenfläche: 1 429,40
 redaktionelle Druckfläche: 14 750,28

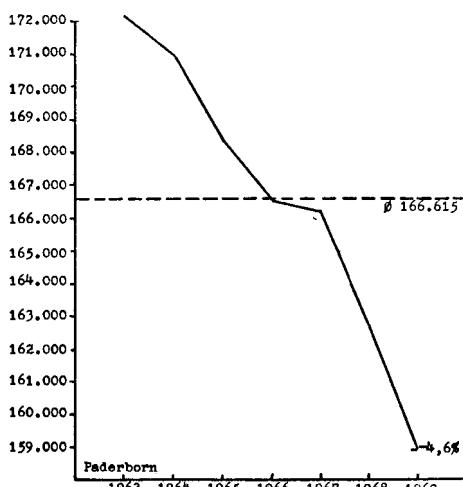
Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 8,8 %

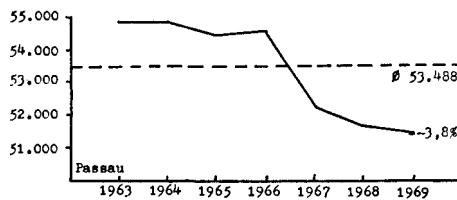


Paderborn
 „Der Dom“
 Auflage: 158 992
 Seitenzahl: 24
 Bezugspreis: 1,40
 Satzspiegel einer Druckseite: 32/24,3
 Druckfläche einer Seite: 777,6
 durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 18 662,40
 Anzeigenfläche: 2 890,00
 redaktionelle Druckfläche: 15 772,40

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 15,5 %





Passau

„Passauer Bistumsblatt“

Auflage: 51 470

Seitenzahl: 16

Bezugspreis: 1,25

Satzspiegel einer Druckseite: 30,6/20,8

Druckfläche einer Seite: 636,48

durchschnittliche

gesamte Druckfläche 10 173,68

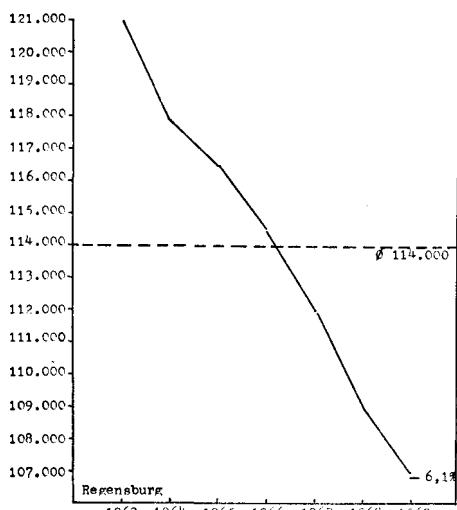
Anzeigenfläche: 944,10

redaktionelle Druckfläche: 9 229,58

Anteil der durchschnittlichen Anzeigen-

fläche an der durchschnittlichen Druck-

fläche: 9,3 %



Regensburg

„Regensburger Bistumsblatt“

Auflage: 107 000⁽¹¹⁾

Seitenzahl: 20

Bezugspreis: 1,50

Satzspiegel einer Druckseite: 30/19,4

Druckfläche einer Seite: 582

durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 11 640,00

Anzeigenfläche: 865,00

redaktionelle Druckfläche: 10 775,00

Anteil der durchschnittlichen Anzeigen-

fläche an der durchschnittlichen Druck-

fläche: 7,4 %



Rottenburg

„Katholisches Sonntagsblatt“

Auflage: 158 004

Seitenzahl: 32

Bezugspreis: 1,50

Satzspiegel einer Druckseite: 27,5/20

Druckfläche einer Seite: 550

durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 17 600,00

Anzeigenfläche: 3 158,80

redaktionelle Druckfläche: 14 441,20

Anteil der durchschnittlichen Anzeigen-

fläche an der durchschnittlichen Druck-

fläche: 17,9 %

Speyer

„Der Pilger“

Auflage: 79 724

Seitenzahl: 24—32; Ø 28

Bezugspreis: durchschnittl. 1,32⁽¹²⁾

Satzspiegel einer Druckseite: 30,8/22

Druckfläche einer Seite: 677,6

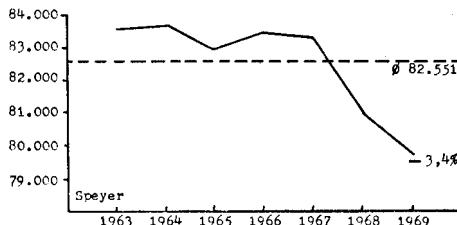
durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 18 972,80

Anzeigenfläche: 2 330,50

redaktionelle Druckfläche: 16 642,30

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 12,3 %



Trier

„Paulinus“

Auflage: 121 581

Seitenzahl: 24—28; Ø 27

Bezugspreis: 2,00

Satzspiegel einer Druckseite: 34/23,2

Druckfläche einer Seite: 788,80

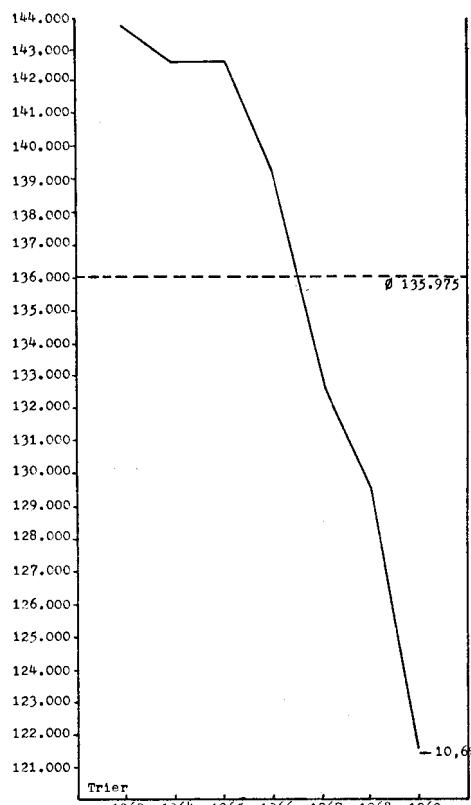
durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 21 287,60

Anzeigenfläche: 4 598,00

redaktionelle Druckfläche: 16 689,60

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 21,6 %



Würzburg

„Würzburger katholisches Sonntagsblatt“

Auflage: 86 500

Seitenzahl: 20—24; Ø 23

Bezugspreis: 1,70

Satzspiegel einer Druckseite: 29,5/21

Druckfläche einer Seite: 619,50

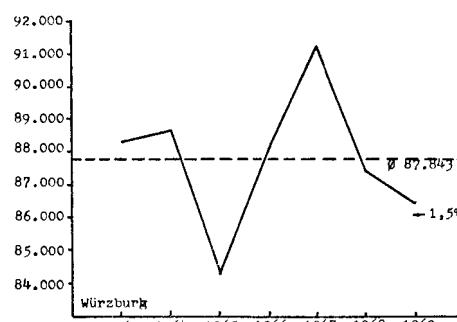
durchschnittliche

gesamte Druckfläche: 14 248,50

Anzeigenfläche: 1 287,00

redaktionelle Druckfläche: 12 961,50

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen Druckfläche: 9,0 %



Anmerkungen:

1. Wichtige Anregungen zur Methodik der Arbeit habe ich von Herrn Dr. Franz Kroos, Chefredakteur von „Kirche und Leben“ erhalten, auf dessen Anregungen bereits die unten zum Vergleich herangezogene Arbeit von Cornelius Riewerts zurückgeht.
2. Sofern keine andere Quelle angegeben ist, wurde die jeweilige Auflagenhöhe der IVW-Auflagenliste entnommen. Es ist stets die sog. *tatsächlich verbreitete* Auflage angegeben.
3. Die Bezugspreise sind nach dem Impressum des jeweiligen Bistumsblattes verzeichnet. Hat sich der Bezugspreis eines Objektes im Untersuchungszeitraum verändert, so ist ein durchschnittlicher Bezugspreis — wie alle Durchschnitte mit „Ø“ gekennzeichnet — auf das ganze Jahr bezogen, errechnet und angegeben worden.
4. Die Angaben der Satzspiegel sind verglichen mit: Stamm, Willy: Leitfaden für Presse und Werbung. Der Satzspiegel ist immer in Zentimetern angegeben.
5. Druckfläche einer Seite, durchschnittliche gesamte Druckfläche, durchschnittliche Anzeigenfläche und durchschnittliche redaktionelle Druckfläche sind in Quadratzentimetern angegeben.
6. Die Bistumszeitung von Augsburg ist nicht der IVW angeschlossen. Die Auflagenhöhe für das vierte Quartal 1969 wurde vom Verlag mitgeteilt.
7. Das Bistumsblatt von Bamberg wird erst seit 1967 in den IVW-Mitteilungen geführt. Die mir von der Redaktion mitgeteilte Auflagenhöhe für das IV. Quartal 1969, 68 212, stimmt nicht mit der Zahl in der IVW-Auflagenliste, 67 492,
8. Obwohl das Bistumsblatt von Hildesheim der IVW angeschlossen ist, fehlt die Meldung der Auflagenhöhe für das vierte Quartal 1969. Der Grund könnte bei dem Verlagswechsel, der am 1. 1. 1970 stattfand, liegen. Der neue Verlag verfügte nur über die Auflagenmeldung vom Januar 1970 und gab Druckauflage, verkaufte Exemplare und ständige Freiexemplare an.
Nach der von Stamm, Willy: „Wer und Was in Presse und Werbung“, Essen 1969, S. 20f., gegebenen Definition: Tatsächlich verbreitete Auflage = verkaufte Auflage plus Freiexemplare, wurde der angegebene Wert errechnet. Die Auflagenhöhe für Januar 1970 kann als Näherungswert bezeichnet und deshalb anstelle der durchschnittlichen Auflagenhöhe für das IV. Quartal 1969 verwendet werden.
9. Das Bistumsblatt von Köln hat ab Nummer 40/1969 den Bezugspreis von bisher 1,80 auf 2,10 DM erhöht.
10. Das Bistumsblatt von Osnabrück wird in der IVW-Auflagenliste unter „Nachrichtenblatt für die Diözese Osnabrück“ geführt. Die angegebene Auflagenhöhe teilte die Redaktion mit.
11. Das Regensburger Bistumsblatt ist nicht der IVW angeschlossen. Zwei Anfragen bei der Redaktion blieben zunächst unbeantwortet. Die schließlich angegebenen Werte sind sichtlich abgerundet.
12. Das Bistumsblatt von Speyer hat ab Nummer 14 den bisherigen Bezugspreis von 1,20 DM auf 1,36 DM erhöht.

Manfred P. Becker studiert Theologie und Publizistik an der Universität Münster. Diese Untersuchung ist auf Anregung von Dr. Franz Kroos, Chefredakteur von „Kirche und Leben“ (Münster), als Seminararbeit am münsterschen Institut für Publizistik konzipiert worden.