

TERMINKALENDER KIRCHLICHER PUBLIZISTIK 1971

4. bis 9. Januar: Erste UNDA-Weltkonferenz über audio-visuelle Erziehung für Ordensschwester. New Orleans (USA).
11. bis 17. Januar: Generalversammlung UNDA. Loyola Universität in New Orleans (USA).
23. bis 28. März: Zweites christliches Fernsehfestival, gemeinsam veranstaltet von UNDA und WACC. Baden-Baden (Deutschland).
11. bis 14. Mai: Catholic Press Association der Vereinigten Staaten, Annual Convention. Shamrock-Hilton Hotel, Huston (Texas).
11. bis 14. Mai: Premio-UNDA-Sevilla (Spanien).
12. bis 15. Juli: Arbeitstagung „Katholische Presse- und Entwicklungsländer“ für die Teilnehmer aus der Dritten Welt am Weltkongress der Katholischen Presse in Luxemburg. Katholische Akademie Trier.
15. bis 17. Juli: Weltkongress der Katholischen Presse zum Thema „Öffentliche Meinung in der Kirche“. Luxemburg.

LITERATUR-RUNDSCHAU

Institut für Publizistik der Universität Münster (Hrsg.): Handbuch der Welpresse, Band I: Die Pressesysteme der Welt, Band II: Weltkatalog der Zeitungen. Köln und Opladen 1970 (Westdeutscher Verlag). 697 und 296 Seiten.

Zehn Jahre nach der letzten Ausgabe des „Handbuches der Auslandspresse“ und fast vierzig Jahre nach Erscheinen der ersten Ausgabe, ist jetzt ein neues „Handbuch der Welpresse“ — in der Reihe der Veröffentlichungen die fünfte Ausgabe (1931, 1934, 1937, 1960) — erschienen. Während alle früheren Bände von dem im letzten Jahr verstorbenen Emil Dovifat betreut wurden, ist das neue Werk im Institut für Publizistik der Universität Münster unter Leitung von Henk Prakeke, Winfried B. Lerg und Michael Schmolke entstanden. Eine aufopfe-

rungsvolle Redaktion (Carin Kessemeier, Heinz-Dietrich Fischer, Jochen Sölscher) arbeitete mit einer großen Zahl internationaler Mitarbeiter zusammen.

Die Herausgeber machen sich keine Illusionen, wenn sie im Vorwort schreiben: „Die Grunddaten in Stichworten dienen selbstverständlich allein der allgemeinen Orientierung. Auch die pressehistorischen Abschnitte können und wollen allenfalls ein Abriss der Zeitungsgeschichte sein, mit allen Unsicherheiten, die in den meisten Ländern auf diesem Feld der Historiographie noch immer herrschen. Was die Darstellung der aktuellen Verhältnisse betrifft, so waren auch hier die Möglichkeiten, umfassende und zuverlässige Auskünfte zu bekommen, höchst ungleich verteilt.“ (S. VIII.) Ja, Herausgeber und Redaktion „können nicht umhin“, in ihrem Vorwort auf die „mitunter schmerzlich empfundenen Grenzen der Genauigkeit und der Vollständigkeit aufmerksam zu machen“ (S. IX). Jeder, der solche Handbücher benutzt, ist sich dieser Schwierigkeiten bewußt, und er weiß auch, daß er fast nie den neuesten Stand der Dinge erwarten kann. Trotzdem dürfen vielleicht einige allgemeine Anmerkungen gemacht werden:

Bei Studium und Vergleich einzelner Länderabschnitte fällt es für den der christlichen Publizistik Verbundenen auf, daß speziell in einigen Entwicklungsländern die Rolle der Missionspresse deutlich herausgestellt wird (etwa Uganda, Philippinen), während in anderen Berichten kein Wort darüber zu finden ist, obwohl es auch dort bedeutende christliche Publikationen gibt oder gab (etwa Kenia mit den nicht unbedeutenden protestantischen Blättern „Target“ [Englisch] und „Lengo“ [Suaheli] oder Rhodesien, wo die katholische Publikation „Moto“ immerhin eine Auflage von 34 000 Exemplaren hat). Die katholische Zeitung „Munno“ in Uganda ist niemals „Ugandas größte Zeitung“ (S. 559) gewesen. Ihre höchste Auflage betrug 12 000 Exemplare (1964). Außerdem gibt es keinen Verlag der Weißen Väter in Uganda; „Munno“, „Musizi“ und mehrere andere Zeitschriften werden in der von Petrus-Claver-Schwester geleiteten Marianum Press in Kisubi (zwischen Entebbe und Kampala) gedruckt und herausgebracht. Unzutreffend ist die Feststellung im Vatikanartikel, daß es im Vatikanstaat nur eine

Druckerei gebe (S. 570). „L'Osservatore Romano“ hat eine eigene, auch räumlich von der Typographia Polyglotta getrennte Druckerei. Übrigens verbreitet der „Osservatore Romano“ nicht nur oft, sondern in der Regel „als erstes Tagesorgan päpstliche Enzykliken“ (S. 569; weshalb die dort angeführten Beispiele für Enzykliken?).

Hätte man sich im Artikelteil manchmal eine Fortsetzung der Literaturhinweise bis in die neueste Zeit gewünscht — sie enden meist um 1966 — so gilt das vor allem im „Verzeichnis der allgemeinen Literatur“, wo wesentliche, auch deutschsprachige Werke fehlen, wie Hans Ulrich Behns „Presse-Rundfunk-Fernsehen in Asien und Afrika, Bibliographie in- und ausländischer Fachliteratur“, die in den „Studien und Berichten aus dem Forschungsinstitut der Friedrich Ebert Stiftung“ herausgegeben wurden (o. J., etwa 1966), oder das vom gleichen Verfasser stammende umfassende Standardwerk „Die Presse in Westafrika“ (Hamburg 1968). Ferner wäre etwa hinzuweisen auf F. J. Eilers, Christliche Publizistik in Afrika (Kaldenkirchen 1964) oder auf Ahmed Muddathir, Die arabische Presse in den Maghreb-Staaten (Hamburg 1966), auf das von Durga Das herausgegebene indische „INFA Press Year Book“ (New Dehli ab 1962) und das bei der Japanischen Zeitungsverlegervereinigung jährlich in englischer Sprache erscheinende Handbuch „The Japanese Press“ (Tokio ab 1949; vgl. CS 3:1970, 189).

Mit diesen Anmerkungen ist aber der Wert des jetzt in zwei Bänden herausgegebenen Handbuchs, das immerhin rund 190 Länder und Territorien der Welt behandelt, nicht gemindert. Jeder wird zu diesem Nachschlagewerk greifen müssen, der sich mit der Presse der Welt beschäftigt. F. J. Eilers

Peter Jordan: Presse und Öffentlichkeit. Frankfurt—Berlin—München 1970. (Verlag Moritz Diesterweg, Reihe „Schriften zur politischen Bildung“, Hrsg. Wolfgang Hasehoff). 118 Seiten.

Der Verlag Moritz Diesterweg nimmt sich mit dieser Schrift nicht zum erstenmal medienpädagogischer Dokumentation und Information an. Das ist für einen pädago-

gischen Verlag bemerkenswert und löblich. So notwendig es ist, den pädagogisch Tätigen in diesem Lande per Buch den Zugriff zu den Medien attraktiver und leichter zu machen und damit den offenbar angezielten Effekt einer Umsetzung in „Unterricht“ zu erreichen, mit dieser Schrift des „Peter Jordan, Redakteur im Spiegel-Verlag, Hamburg“ — so im Impressum — kann das kaum gelingen. Jedenfalls nicht in der notwendigen, sachlich richtigen und bei aller Kürze umfassenden Weise.

Bereits die Gliederung und die Zwischentitel lassen — so eingängig sie auch manchmal formuliert sind, z. B. „Sortiertes Zeitgeschehen: Die Ressorts“, den Verdacht einer vollkommenen Systemlosigkeit aufkommen. Es ist, als ob Jordan aus irgendwie zufällig entstandenen Artikelchen den „großen Wurf über die Presse“ zusammengestrickt habe. Da gibt es keine übergeordneten Gesichtspunkte, keinen wo auch immer abgesicherten Theoriefaden, keine sachliche Systematik. Es gibt kein Register und keinen Literaturnachweis, obwohl Jordan reichlich zitiert. Die, typographisch abgesetzten, Zitate entbehren jeder Rangleichheit der Quelle, Grundvoraussetzung geschlossenen Arbeitens.

Darüber hinaus besitzt der Autor jene fröhliche Inkonsistenz im Gedanklichen, die so manchen auszeichnet, der hier und heute etwas über Publizistik sagen zu müssen glaubt. So stellt Jordan die „Boulevard-Presse“ an den Anfang seines Kapitels über Zeitungstypen, Eröffnung des Büchleins. Der zweite Absatz des Kapitels beginnt indes „Fraglos gehört die Boulevardpresse nicht an den Anfang eines Kapitels über Zeitungstypen“. (S. 5) So wendet sich Jordan glaubhaft und richtigerweise gegen die immer noch grassierende Begriffsverbindung „öffentliche Meinung“, führt dann dazu kontroverse Äußerungen auf (etwa von Bödicker, Augstein, Hennis) und benutzt die Begriffsverbindung anschließend lustig weiter, wobei er auch noch schnell nebenbei das Problem Demoskopie miterledigt.

Das Bändchen soll offenbar einer ausreichenden Information über das Pressewesen in der Bundesrepublik dienen. Oder sogar in Deutschland; denn eine halbe Seite wird auch der DDR gewidmet, wobei Jordan zu der wahrhaft bemerkenswerten Erkenntnis kommt, in der Bundesrepublik und in der DDR werde unter Pressefreiheit Unter-

schiedliches verstanden. Einer ausreichenden Information über das Pressewesen kann das Buch nicht dienen. Ein ganzes Paket von Angaben über die deutsche Presse ist schlichtweg falsch oder zumindest unvollständig und irreführend. Besonders die historischen Fakten werden sehr großzügig gehandhabt. So wird der alte Hut von der Korruption und der Konfliktlosigkeit der Generalanzeigerpresse wieder neu aufgeputzt, tief in Kulturkritik getaucht. Daß der „Spiegel“ den Nachrichtenstoff der Woche zu Storys „mit verblüffend genauen Hintergrund-Informationen“ verarbeite, mag man einem Redakteur desselben noch durchgehen lassen. Daß aber Sportredaktionen von Lokalzeitungen häufig dem Ortsverein kritiklos huldigten, daß eine Glosse „publizistische Clownerie“ sei, die „aktuelle politische Auseinandersetzung sich heute weitgehend aus der westdeutschen Tagespresse zurückgezogen“ habe, daß große Namen im Journalismus ausstürben und ähnliche summarische Behauptungen machen das Informationswerk zu einer unverbindlichen Plauderei am pädagogischen Ofen. Von Insetting-Farbanzeigen in Tageszeitungen hat Jordan noch nicht gehört. Gesamtauflagezahlen werden nirgendwo genannt. Wo überhaupt Auflagen angeführt sind, stehen sie ohne Jahresangabe oder sind völlig veraltet. Auflagenangaben von 1965, wo solche von 1969 oder 1970 mühe-los heranzuziehen wären, sind in einer 1970 erschienenen Schrift schlicht unverschämt. Woher Jordan die politischen Richtungsbezeichnungen für eine Reihe von international angesehenen Tageszeitungen bezieht, bleibt unerfindlich: da ist die „Neue Züricher Zeitung“ (!) „radikal-liberal“ und „Le Monde“ „unabhängig katholisch-sozial“.

Auf einen gefährlicheren Punkt als den einfacher Schluderei und Unvollständigkeit muß hier hingewiesen werden: Jordan scheint der Meinung zu sein, als sei die bundesrepublikanische Presse mehr oder weniger insgesamt „unpolitisch“. Es wird ihm zu wenig Kritik geübt; es gibt für ihn zu wenig Auseinandersetzung; ihm wird zuviel in „Nachricht“ gemacht; wohl findet er die gesamte Presse langweilig und uninteressant; das politische Interesse der Bevölkerung ist ihm „durch den allgemeinen Wohlstand eingeschlüpfert“. Kurz: Jordan ist ein engagierter Feuilletonist, der das Ganze kulturpessimistisch sieht. Da schlenzt man leicht ein paar

apodiktische Sätzchen hin und „vergißt“ darüber anderes. So zum Beispiel die gewichtige Tatsache, daß die in der deutschen Presse-tradition keineswegs etablierte scharfe Trennung von Nachricht und Kommentar sich nach 1945, aus der angelsächsischen Presse kommend, in der Tagespresse der Bundesrepublik weitgehend durchgesetzt hat, was erhebliche Strukturveränderungen der Inhalte zur Folge hatte. So zum Beispiel wird jegliche Medienkonkurrenz offenbar „vergessen“: von der Existenz des Rundfunks wird überhaupt nur dreimal im ganzen Buch Kenntnis genommen. Und das an völlig unwesentlicher Stelle. Die sog. Michel-Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbssituation der Medien wird nicht einmal erwähnt. Der sog. Günther-Kommission zur Untersuchung der Konzentrationsgefahr werden 18 Zeilen gewidmet. Ob und welche Auswirkungen die Medienkonkurrenz auf die äußere und innere Struktur der Presse hat, das steht nirgends auch nur zur Debatte. Der Diesterweg-Verlag hat eine große Chance vertan. Das Büchlein ist es nicht wert, in die Hand der offenbar ins Auge gefaßten Pädagogen-Zielgruppe zu gelangen. Der publizistisch Interessierte kann sich getrost den Konkurrenz-Medien zuwenden, er hat bei Jordan nichts verpaßt. Im sagenumwobenen Spiegel-Archiv ist sicher mehr und Besseres über die deutsche Presse.

M. Bornefeld-Ettmann

A. C. Spence: Management Communication: Its Process and Practice. London 1969 (Macmillan and Co.). 250 Seiten.

Zweifellos basieren viele Probleme junger Entwicklungsländer auf unterentwickelter oder gestörter Kommunikation, Kommunikation zwischen den Mitgliedern der Führungsschicht wie auch generell zwischen den führenden und den abhängigen Positionen. In einer pluralen Gesellschaft ist es nicht nur notwendig für die Exekutivorgane, ihre Konzepte und Ideen verständlich an den Mann zu bringen, sondern sie zuerst und vor allem den untergeordneten Chargen auszudeuten. Das letztere involviert in der Tat ein Hauptproblem der koordinierenden Tätigkeit auf Führungsebene, eben als Konsequenz fehlender Kommunikation. Die

Effizienz von Regierungs- und Wirtschaftsführung ist davon betroffen und dadurch beeinträchtigt.

Natürlich bedingen auch andere Faktoren das Phänomen mangelnder Koordination unter an sich gleichgerichteten Zielvorstellungen, doch dürfte die Hauptursache in der fehlenden oder abgebrochenen Kommunikation zwischen denen zu suchen sein, die miteinander Verantwortung tragen sollten.

Die Diagnose ist eindeutig, die Therapie vorgezeichnet. Um im Bild zu bleiben: Das Buch von A. C. Spence bringt eine Medikamenten-Analyse.

Die Arbeit ist eine publizistische Studie, die sowohl theoretische wie praktische Aspekte berücksichtigt. Im Mittelpunkt stehen die kommunikativen Komponenten des Wirtschaftsmanagements und seiner Ziele. Dabei geht der Autor von der Annahme aus, daß die Sprache — gesprochen oder geschrieben — für den anvisierten Personenkreis auf allen Ebenen das wichtigste und gängigste Kommunikationsmittel darstellt, gleichzeitig aber auch dahin tendiert, Verwirrung zu fördern und Rezeption zu erschweren. Es ist nicht allein die Frage, up-to-date zu schreiben und zu sprechen, sondern mehr noch, die grundlegenden Vorgänge hinter diesen recht vordergründigen Aktivitäten analytisch, aber einsichtig, aufzudecken.

Dieses Ziel hat sich der Autor gesteckt. Er geht dem Problem auf den Grund, und das Ergebnis ist eine abgerundete Darstellung, die dem Praktiker allerdings zuweilen als übertrieben akademisch erscheinen mag. So etwas ist unvermeidlich in einem Buch, das den Anspruch erhebt, einen fundierten Beitrag zum Thema zu liefern, auch wenn der Leser — von der Materie her — eine praxisbezogene Behandlung erwartet. Kommunikation indes hat immer praktische und theoretische Komponenten, denen der Autor gleichermaßen gerecht zu werden versucht. Das Buch gliedert sich in drei Teile. Der erste behandelt das grundlegende Problem des Managements in Bezug auf die Kommunikations- und Organisationstheorie. Einiges von dem hier vorgelegten Material ist kontrovers und enthält Angriffspunkte. Der zweite Teil bringt eine Analyse von Natur und Zielrichtung der Kommunikation, wobei den psycho-linguistischen Aspekten

besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Hier war es notwendig, weiter auszuholen und das Thema sehr speziell aus historischer Sicht anzugehen; doch dürfte die Präsentation Fassungsvermögen und Geduld auch des Nicht-Spezialisten kaum übersteigen. Der dritte Teil strebt eine Synthese der beiden vorangegangenen Kapitel an, indem er Theorie und Praxis miteinander konfrontiert und eine Ausgangsbasis für die kritische Beurteilung der „management communication“ schafft.

Die Arbeit geht nicht nur Wirtschaftsmanager etwas an. Sie läßt sich allen empfehlen, die generell in der publizistischen Arbeit stehen, im besonderen natürlich jenen, die — ob auf Regierungsebene oder im privaten Verwaltungsbereich — Führungspositionen einnehmen. Der Leser nimmt die Anregung mit, sich darüber Gedanken zu machen, wie er freier, sachverständiger und umfassender „kommunizieren“ kann; denn die Fähigkeit dazu ist im letzten nicht angeboren, sondern eine Kunst, die erlernt werden muß.

M. Beding

The Religious Public Relations Council (Hrsg.): *Handbook on Church Public Relations*. New York 1969 (The Religious Public Relations Council, Inc., Room 1031, 475 Riverside Drive, New York, N. Y. 10027). 61 Seiten.

Die Zeiten, in denen Public Relations-Arbeit der Kirchen als schmutziges und unwürdiges Geschäft angesehen wurde, gehören fast der Vergangenheit an. Das gängige Widerstreben, „Religion billig zu verhökern“ und ein „weltlich Ding“ dem „geistlichen Auftrag“ aufzupropfen, wurde Gott sei Dank abgelöst durch das gesunde Bestreben, Verständnis aufzubringen für die sich ändernden Zeiten, und durch den wachsenden Willen, von den Menschen, die in diesem Zeitenwechsel stehen, selbst verstanden zu werden. Allen, die in ihrem Urteil über die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit noch unentschlossen sind, kann das vorliegende Buch als eine gute Einführung in die Welt der Public Relations empfohlen werden.

Eines sei allerdings vorweg gesagt: Das ist kein dicker Wälzer, der die verschieden-

sten Aspekte kirchlicher Werbung oder Public relations minutiös behandelt und dann doch nur den Staubfänger in der Pfarrbücherei abgibt. Das Heft ist in einem erfrischend einfachen Stil geschrieben, aber von Experten, und überdies großartig illustriert. Die einzelnen Kapitel sind mehr praxisbezogen als akademisch, ob sie nun die Werbewirksamkeit der Kirche in Presse, Hörfunk und Pfarrbrief, über Zeichen und Zeremonien, Fotografien, audio-visuelles Material oder im schlichten interpersonalen Gespräch behandeln. Der besondere Wert dieses Büchleins liegt in seiner klaren Gliederung und in seiner übersichtlichen Behandlung der einzelnen Themen. Sowohl der junge Pfarrbrief-Redakteur wie das gesetztere Kirchenvorstandsmitglied können ihm mit Nutzen entnehmen, wie sie ihre kirchliche Gemeinde wirkungsvoll in jener größeren Gemeinschaft zu vertreten haben, der sie letztlich dienen soll.

Es läßt sich durchaus denken, daß dieses Handbuch bald abgegriffener sein wird als die sonntäglichen Liedertexte. Das wäre die intensivste Rezension, die es sich wünschen könnte.

T. Luiz

Roland E. Wolseley: *Understanding Magazines.* Ames/Iowa ²1969 (The Iowa State University Press). XII und 458 Seiten.

Im Konzert der Kommunikationsmittel spielen Zeitschriften häufig eine scheinbar untergeordnete oder unbeachtete Rolle. Als die armen Verwandten der weitaus anschnlicheren Medien Tagespresse und Hörfunk hatten sie einen Fürsprecher zu finden, der ihnen eine dauerhaftere Beachtung sicherte. Durch sein vierbändiges Monumentalwerk „A History of American Magazines“ gab Frank Luther Mott den Zeitschriften ein berechtigtes Gefühl für die eigene Bedeutung. „Understanding Magazines“ setzt diesen Erziehungsprozeß fort für alle jene, die ihre Skepsis noch nicht abgelegt haben.

Autor Roland E. Wolseley leitet die Abteilung Magazines an der School of Journalism der amerikanischen Syracuse-Universität. Neben seiner außerordentlichen Belesenheit bringt er viele Jahre wissenschaftlicher Erfahrung ein in die sehr lebendige Darstellung des Magazin-Journalismus. Ob-

wohl er sein Buch als einen Überblick über die US-Magazine versteht, und zwar für eine breit gestreute Leserschaft, vermittelt er doch eine stattliche Reihe gültiger Vergleichsmaßstäbe, die durchaus verwendbar sind bei der Beurteilung der wachsenden Magazin-Flut anderer Länder. Nachdem er den Ort der Zeitschriften innerhalb der gesamten Kommunikations-Szene bestimmt hat, behandelt Wolseley Geschäftsführung und Herausgeberschaft der Blätter, wobei er sich interessanten Einzelaspekten wie Eigentümerschaft, Anzeigenwesen, Produktion, Verbreitung, journalistischen Praktiken, redaktionellen Eigenheiten, Photojournalismus und Gestaltung zuwendet. Speziell das Kapitel „Research“ dürfte den Herausgebern und allen, die mit den augenblicklich auf dem Markt befindlichen Zeitschriften zu tun haben, wertvolle Hinweise bieten.

Teil IV behandelt die verschiedenen Zeitschriften-Typen wie Digests oder die einzelnen Ausgaben für ein Publikum, das an Literatur, Meinungsjournalismus, Geschäftsleben, Jugendfragen, Religionsproblemen etc. interessiert ist. Den Leser außerhalb der USA mag solche Thematik weniger berühren, was man kaum von Teil V wird behaupten können, der die sozialen und beruflichen Aspekte der „magazine world“ herausstellt.

Diskutiert werden auch hautnähere Fragen wie die soziale Verantwortung und die Wirkungsintention der Zeitschriften-Herausgeber. Wolseley betont, daß der Mangel an ernsthafter Zeitschriften-Forschung, die Tendenz, Zeitschriften in einen Topf zu werfen mit den übrigen Presse-Publikationen sowie eine übersteigerte kritische Voreingenommenheit — für und gegen — fälschlicherweise den ganzen Bereich der Zeitschriften in seiner Bedeutung abgewertet und wenig dazu beigetragen haben, zu einer unvoreingenommenen Beurteilung der zweifellos erkennbaren Leistungen der Magazin-Publizistik zu kommen. Der Autor argumentiert dafür, daß sich beide, Kommunikatoren und Rezipienten, der sozialen Rolle der Magazine bewußt werden.

Das Buch ist lesbar geschrieben und — soweit der indische Rezensent dies aus der besonderen Kenntnis der amerikanischen Situation beurteilen kann — in den Schlußfolgerungen für den Bereich der Vereinig-

ten Staaten durchaus gültig. Der Europäer mag Vorbehalte anmelden. In jedem Fall sollte das Werk im Bücherschrank jedes interessierten Publizisten stehen.

T. Luiz

KURZBESPRECHUNGEN

Mar Alingasa svd und *Jess Vestil*: *News Writing and Style*. Cebu o. J. (University of San Carlos, Philippinen), 55 Seiten.

Das vervielfältigte schmale Bändchen ist gutes Beispiel einer Handreichung und Anregung für Universitätsstudenten einer philippinischen Universität, an ihrem seit 15 Jahren wöchentlich erscheinenden „University Bulletin“ mitzuarbeiten. Nach einer kürzeren Einführung in die Regeln des journalistischen Handwerks und die Formen journalistischer Präsentation werden vor allem — in Zusammenarbeit mit der Englisch-Abteilung der Universität — Fragen des Stils mit vielen praktischen Beispielen abgehandelt.

K. A.

Horst Bannach (Hrsg.): *Glaube und öffentliche Meinung*. Der Beitrag christlicher Verbände zum politischen Entscheidungsprozeß. Stuttgart 1970 (Radius-Verlag, Reihe „Der Kreis“, Heft D 26). Ein Vorwort, acht Referate, eine Beschlusssammlung. Sechs Autoren. 94 Seiten.

Die kleine Broschüre enthält Referate, Diskussionen und Beschlüsse von der Vertreterversammlung der Evangelischen Akademikerschaft, April 1969. Laut Vorwort des Generalsekretärs dieses Verbandes, Horst Bannach, verfolgt die Broschüre die Intention der Transparenz der genannten Versammlung, den „Fluß der Informationen“ in Gang zu halten, „der zu Entscheidungen führen wird“. So löblich dieses Unterfangen ist — wenn doch alle Verbände überhaupt so dächten! — es handelt sich um eines jener Heftchen, die unter hoher Zielsetzung eine Reihe von mehr oder minder zusammengehörenden Äußerungen (Referate, Diskussionen) unter kaum ein Sachgebiet bezeichnendem Titel zusammenbinden. Der Journalist, der Kommunikationswissenschaftler, der Politiker erwar-

tet — trotz aller hinlänglich beklagten Unschärfe des Begriffsbündels „öffentliche Meinung“, das endlich auf den Müll gehört — Publizistisches unter dem Titel „Glaube und öffentliche Meinung“. Er wartet umsonst. Verbandsprobleme, „Politisches Mandat“, „Theologie der Revolution“, Entwicklungspolitik, ja, gar zwei Bibelauslegungen erwarten ihn unter dem Titel. Ab und an ist in den genannten Referaten von Publizistischem die Rede, dann aber in Verschwommenheiten wie „Meinungsklima“ (S. 71). Einzig der Politologe Wolf-Dieter Narr (S. 33, „Glaube und öffentliche Willensbildung“) weiß, was er sagt, wenn er — in einem Satz — von Kommunikation spricht. Alles andere erscheint theologisch-akademisch-kontemplativ, wenngleich man feststellt, daß offenbar über Kommunikatives gesprochen werden sollte. Die Absicht (s. o.) ist das publizistisch Wertvolle des Bändchens mit dem nichtsagenden Titel. Schreibt der Herausgeber im Vorwort: „Dieses Gremium (Evangelische Akademikerschaft, d. Rez.) ist austauschbar gegen ein beliebiges anderes. Denn wo immer Entscheidungen fallen, fallen sie aufgrund von Informationen. Darum kann dem Leser dieses Heft nützlich sein, ganz gleich, ob er mit der Evangelischen Akademikerschaft viel, wenig oder nichts zu tun hat.“ Ist zu sagen, daß es dem Leser, der etwas unter diesem Aspekt (Informationen-Entscheidungen) zu erfahren hofft, nichts nützt. Es nützt eben doch nur dem Insider. Müßig, das leugnen zu wollen.

M. B. E.

Catholic Press Association (Hrsg.): *Resource Papers and Consensus Paper of the Bishops-Editors Symposium at Bergamo Center, Dayton, Ohio, December 3, 4, 5, 1969*. New York (Catholic Press Association, 432 Park Avenue South), 1970 (vervielfältigt) 56 Seiten.

Zwei verwandte Aspekte bilden die Begründung für katholische Pressearbeit: die fortwauernde Offenbarung Gottes und die Zeichen der Zeit. Daraus folgt für das Diözesanblatt, daß es in einer ständigen Erziehungsaufgabe steht: der katholischen Öffentlichkeit die Zeichen der Zeit zu erläutern und auf Fragen, die sich daraus ergeben, entsprechend einzugehen. Es reicht nicht nur, Tatsacheninformation zu bieten, son-

dern die Tatsachen müssen mit den entsprechenden Hintergründen und in die von der Offenbarung bestimmten Perspektiven eingewiesen und so zum Stimulans für die öffentliche Meinung in der Kirche gemacht werden. Die Presse hat die Voraussetzungen zu echter Meinungsbildung in der Kirche zu bieten. Dies sind einige Gedanken aus dem Versuch einer theologischen Sinn-deutung der Publizistik, die Professor Walter J. Burghardt SJ auf dem ersten Symposium von acht Bischöfen und 20 Bistumsblattredaktionen darlegte, das Ende 1969 im Bergamo Center bei Dayton in Ohio stattfand. Das Berichtsheft über dieses Ereignis verzeichnet ferner eine soziologische Darstellung über die Bedürfnisse der Kirche heute, Gedanken über den Journalismus als Dienst an der Gesellschaft. Je ein Bischof und Redakteur berichten von Umfragen unter ihren Kollegen: was Bischöfe über die katholische Presse und was Diözesanredakteure über ihre Bischöfe denken.

K. A.

Helmut Eichmann: Die vergleichende Werbung in Theorie und Praxis. Köln/Berlin/Bonn/München 1967 (Carl-Heymanns-Verlag, Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz, Band 17, des Max-Planck-Instituts für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht). XXIV und 232 Seiten.

Vergleichende Werbung „ist, wenn“ man sich zum Richter in eigener Sache und gegenüber anderen Angeboten bzw. Bietern macht. „Keiner wäscht reiner“ ist vergleichende Werbung, ebenso: „Die beliebteste aller deutschen Zeitschriften“; nicht jedoch: „Bielefelds große Zeitung“. Und „hinsichtlich der Bezugnahme großzügig zu beurteilen“ (viel Ehr' für einen mickrigen Kalauer) sei etwa „Such alle Möbellager durch — und kaufe dann bei Schulenburg“. — So einfach und unterhaltend geht's in dieser ungemein fleißigen Sammlung juristischen Schrifttums selten zu. Der Nicht-Rechtler hat zu knacken. Trotzdem liest man als Journalist das Buch mit Gewinn. Es drängt einen, wieder einmal über zwar noch Zulässiges, aber doch schon Schiefes nachzudenken. Die „guten Sitten“ etwa, denen ein eigenes Kapitel gewidmet ist, machen ja

nicht nur in der Werbung Schwierigkeiten, sondern auch im Film oder in den Illustrierten. Neben der praktischen Publizistik enthält das Buch, unfreiwillig sicher, auch ein gut Stück Publizistik-Wissenschaft. „Wenn auch die Vermittlung von Information nicht erste Aufgabe der Wirtschaftswerbung ist, so kann die Aufklärung doch — unbeabsichtigte oder beabsichtigte — Wirkung der Werbung sein.“ Das, als ein Beispiel nur, ist eine Beschreibung genau dessen, was Henk Prakke inadäquate Kommunikation nannte. U. H.

William F. Fore: Image and Impact. How Man Comes through in the Mass Media. New York (Friendship Press). 111 Seiten.

Der nüchtern-kritischen Einstellung des Rezipienten gegenüber den publizistischen Medien will dieses Taschenbuch des bekannten methodistischen Publizisten, Exekutivdirektor der Rundfunk- und Filmkommission des nationalen Kirchenrates in den USA, dienen. „How man comes through in the Mass Media“ lautet der Untertitel. Der Mensch soll von einer Sklaverei der Medien zu einer verantwortlichen christlichen Einstellung gegenüber der Publizistik geführt werden, denn — so William Fore — die Medien verstehen, heißt, ihrer Tyrannei entfliehen (S. 9; 98). Es ist von offener und geschlossener Kommunikation, vom biblischen Menschenbild und dem der Medien, von menschlicher Freiheit gegenüber Nachrichten, Technologie und Reklame die Rede, von Nachbarn und Nachbarschaft, Rassenkonflikten und dem sozialen Einfluß der Medien. Ein kluges Buch, das eine Empfehlung verdient.

F. J. E.

Horst Holzer: Massenkommunikation und Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 1969 (C. W. Leske Verlag, „Struktur und Wandel der Gesellschaft“ = Reihe B der Beiträge zur Sozialkunde Bd. 7). 92 Seiten.

Horst Holzer, dessen vorzügliche Untersuchung über „Illustrierte und Gesellschaft“ wir in dieser Zeitschrift anzuzeigen Gelegenheit hatten (CS 1:1968, S. 165 f.), hat hier die zweifellos wichtige Frage nach Massenkommunikation und Demokratie bei uns zu Lande auf ihre politisch-ökumenische Dimension

reduziert, die er zudem noch recht einseitig kritisiert. Der dem Besprechungsexemplar beigegebene Waschzettel verschönt diesen Sachverhalt zum „Dilemma der Massenmedien, Institutionen mit einem von der Verfassung legitimierten Auftrag sein zu wollen und gewinnorientierte Wirtschaftsunternehmen sein zu müssen“. Wer aus diesem Dilemma herausführen will, braucht dazu mehr als eine Sammlung veralteter (und im Hinblick auf das Ziel ihrer erstmaligen Sammlung an anderem Ort nicht interpretierter) Daten, die mit politökonomischen und zugleich kulturkritischem Abscheu wider die „Bild-Zeitung“ verbraten werden. Holzer hat dieses „Mehr“ zweifellos zur Verfügung. Dieser Schrift aber hat er mehr Ehrgeiz als Sorgfalt angedeihen lassen: Das reich sortierte Literaturverzeichnis sollte es nicht bei zehnmaler Anführung von T. W. Adorno bewenden lassen, sondern auch weniger bekannte Autoren wie H. Bessler und F. Bledjian richtig zitieren; ihre Schrift heißt nicht „System der Massenkommunikation“, sondern „Systematik der Massenkommunikationsforschung“, sie ist nicht 1968, sondern 1967 und nicht in Stuttgart, sondern in München und Basel erschienen. Die im Text unkorrigiert stehengebliebenen fünferlei Schreibweisen für „Bild-Zeitung“ (BILD, Bild, Bild-Zeitung, BILD-Zeitung und „Bild-Zeitung“) lassen allerlei Schlüsse auf den wissenschaftlichen Abstand zu, den der Autor zu seinem Objekt hat. Eine so orientierte Darstellung für die Vermittlung von Sozialkunde anzubieten, kann im Hinblick auf Erwachsenenbildung und besonders Schule nicht kritiklos akzeptiert werden. Hier empfiehlt sich nach wie vor Hermann Meyns informativer Überblick „Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland“ (Berlin 1970), aus dem Holzer ohnehin einen Teil seiner Daten übernommen hat.

M. S.

Wilhelm Menn/Hanfried Krüger: Ökumenischer Katechismus. Eine kurze Einführung in Wesen, Werden und Wirken der Ökumene. Stuttgart 1969 (Evangelisches Verlagswerk). 96 Seiten.

Solches Hintergrundmaterial braucht man in der publizistischen Praxis. „Katechismus“ ist zwar stellenweise ein etwas hochtrabender Name für dieses Büchlein. Wohl sind

fragen wie „Was heißt Ökumene?“ oder „Gehört das Streben nach Einheit zum Wesen des christlichen Glaubens?“ samt den dazugehörigen Antworten in Stil und Gehalt dem nachempfunden, was man gemeinhin unter Katechismus versteht. Doch „Welches sind die Ergebnisse der Konferenz von Lund gewesen?“ rutscht eher etwas in die Nähe eines Quiz ab. Wenn man trotzdem das Frage- und Antwortspiel der ersten drei Kapitel gern mitmacht, spricht das für die Publikation. (Die drei Kapitel handeln „Vom Wesen und Werden der ökumenischen Bewegung“, „Von Aufbau und Wirksamkeit des Ökumenischen Rates der Kirchen“ und „Von der ökumenischen Verpflichtung“.) Es folgen Auszüge von Botschaften aus 20 Nachkriegsjahren sowie, als praktische Handreichung, die Aufzählung der Mitgliedskirchen und eine kleine Zeittafel. Warum man allerdings „aus Raumgründen“ unter „Literatur“ nur sieben Publikationen aufzählen kann, will nicht recht einleuchten.

U. H.

Karl Peltzer: Der treffende Brief. Internationales Brieflexikon für Handels- und Privatkorrespondenz in europäischen Sprachen. Deutsche Ausgabe. Heidelberg 1967 (Industrie-Verlag Carlheinz Gehlsen). 184 Seiten.

Daß die Kardinals-„Eminenzen“ einmal wegfallen würden, hat 1967 schließlich noch niemand ahnen können. Doch außen dem „Wohlehrwürden Herrn Diakon“ zu schreiben, der innen dann der „Sehr geehrte Herr Diakon“ wird, muß auch damals schon komisch gewirkt haben — und wenn's noch so exakt war. (By the way: Ich kenne einen Pater und Hochschullehrer, der es für „völlig ausreichend“ hält, auf dem Umschlag mit „Herrn P. Prof. Dr. X“ titulierte zu werden; hochwürdig ist er nämlich ohnehin, und die Abkürzung seines Ordens zu wissen, kann er eben nicht jedermann zumuten.)

Das Buch bietet alles vom Glückwunschbrief bis zur Hotelzimmer-Bestellung, von der Klageandrohung bis zu „Briefen betr. Zeugen“. In der Einführung steht: „Leere, abgedroschene Phrasen und die häßlichen Modewörter sollen vermieden werden.“

U. Haltermann

ZEITSCHRIFTENHINWEISE

Allgemeine Publizistik

Claudia von Braunmühl, Zur Sprache der Konservativen. In: „*Liberæ*“, Bonn 12:1970, Heft 8/9, August/September 1970, S. 686—696.

Peter Glotz / Wolfgang R. Langenbucher, Innere Pressefreiheit und Journalistenfreiheit. In: „*Politische Studien*“, München 21:1970, September/Okttober 1970, S. 556—567. (Siehe auch Dokumente daselbst S. 607).

Anton Grabner-Haider, Bessere Information in der Kirche. In: „*Diakonia* — Der Seelsorger“, Mainz—Wien 1:1970, S. 255—265.

Dieter Hasselblatt, Science Fiction in Heidelberg. (Über den Science Fiction-Weltkongreß 1970, Heidelberg 20. — 24. 8. 1970). In: „*Monat*“, Hamburg 22:1970, Heft 265, Oktober 1970, S. 16—18.

James Hillier, Die neue audiovisuelle Ausstattung des Menschen — Von der Massenkommunikation zur universellen Kommunikation. In: „*Universitas*“, Stuttgart 25:1970, Heft 10, S. 1071—1077.

Heribert Kohl, Kirche im Untergrund. Praxis und Theorie katholischen Untergrunds. In: „*Dokumente-Zeitschrift für übernationale Zusammenarbeit*“, Köln 26:1970, Nr. 4, September 1970, S. 211—217.

Hans Marko, Der Mensch als Informationsspeicher und Informationsquelle. In: „*Universitas*“, Stuttgart 25:1970, Heft 9, September 1970, S. 975—985.

Albrecht Götz von Olenhusen, Zur Novellierung des Urheberrechtsgesetzes. In: „*Frankfurter Hefte*“, Frankfurt 25:1970, Heft 10, Oktober 1970, S. 687—689.

Herbert Riehl, Die Freiheit des Journalisten. In: „*Politische Studien*“, München 21:1970, September/Okttober 1970, S. 547—556. — Satelliten-Kommunikation. (Aus der Arbeit von SODEPAX). In: „*Universitas*“, Stuttgart 25:1970, Heft 9, September 1970, S. 1000.

Presse

Gerhard E. Gründler, Kompetenzabgrenzung zwischen Zeitungsverlegern und Redakteuren. Untauglicher Entwurf eines Abkommens. In: „*Frankfurter Hefte*“, Frankfurt 25:1970, Heft 9, September 1970, S. 639—648.

Julius Morel — Josef Schwab, Seelsorge im Spiegel der Presse, Ergebnisse einer Inhaltsanalyse. In: „*Diakonia* — Der Seelsorger“, Mainz—Wien 1:1970 (Heft 3), S. 200—205. (Eine Untersuchung der Theologischen Fakultät der Universität Innsbruck an der österreichischen katholischen Presse 1966.)

Josef Scharrer, Pfarrbrief und Presse im Dienst des Glaubens. In: „*Signum*“, Limburg 42:1970 (Nr. 4, Oktober), S. 119—121.

Franz Uhl, Die Kirchenpresse und ihre gesellschaftliche Kommunikationskraft. In: „*Dienst am Wort*“, Freiburg 5:1970 (Nr. 4, Juli), S. 155—159.

Hörfunk/Sehfunk

G. Berndt / H.-W. Dannowski / D. Grosse / R. Henning, Erdenwurm oder Herr der Schöpfung, Versuch einer Interaktion zwischen Kirchenfunk und Hörerkreisen. In: „*Medium*“, München 7:1970, S. 109—117. (Bericht über ein Experiment des NDR [Funkhaus Hannover] zusammen mit dem Predigerseminar Imbshausen.)

Wolfgang Höhne, Elektronischer Religionsunterricht — Schulfunk und Schulfernsehen im christlichen Unterricht. In: „*Medium*“, München 7:1970, S. 81—98.

Lutz Holzinger, Unpolitische ORF-Politik. In: „*Neues Forum*“, Wien, 17:1970, Heft 202/I, Anfang Oktober 1970, S. 892—895.

Joachim H. Knoll, Jugend und Fernsehen. In: „*Hochland*“, München 62:1970 (Juli/August), S. 320—330. (Vf. ist Ordinarius für Pädagogik an der Ruhr-Universität Bochum.)

Film

Franz Everschor, Ende oder Neubeginn der Berlinale? In: „*Stimmen der Zeit*“, Freiburg

95:1970, Heft 9, September 1970, S. 203 bis 210.

Lydia Kleyn, „Son of Man“, Gotteslästerung oder notwendige Aussage, Zu einem Jesus-Film von Dennis Potter. In: „Medium“, München 7:1970, S. 118—128. (Überlegungen und Erfahrungen zu einem Film, in dem der Mensch Jesus voller Zweifel ohne jede Göttlichkeit gezeigt wird; abschließend ein Interview mit dem Autor des Films, Dennis Potter.)

Erwin Schaar, Der Underground-Film und seine gesellschaftlichen Hintergründe. In: „Theologisch-praktische Quartalsschrift“, Linz (Österreich) 18:1970, S. 249—252.

Sonstige Gebiete

Klemens Jockwig, Treffendes Wort — zur Struktur und Funktion heutiger Verkündigung. In „Signum“, Limburg 42:1970 (Nr. 4, Oktober), S. 101—106.

BEILAGE I

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.

3. Folge [Fortsetzung der Auszüge aus Hans Suttner's „Memorandum zur Gründung einer katholischen Wochenzeitung“ vom 28. Juli 1966.]

4. Wichtige Themenbereiche

Eine Ordnung und redaktionelle Gruppierung der Sachbereiche muß vom ersten Chefredakteur der KWZ an Hand der Programmstudie ausgearbeitet werden. Im Folgenden soll dem nicht vorgegriffen werden, die Aufzählung wichtiger Themenbereiche soll lediglich die Chancen zeigen, die für

den deutschen Katholizismus mit der Gründung der KWZ verbunden sind.

a) Im Bereich Wirtschaft wäre der Versuch zu unternehmen, die Prinzipien der katholischen Soziallehre in Form einer fundierten Kritik des laufenden ökonomischen Geschehens als praktikabel auszuweisen.

b) Das Verhältnis der Katholiken zum Buch könnte mit einer monatlichen Literaturbeilage der KWZ verbessert werden. Eine solche Beilage wäre für die Zeitung auch wirtschaftlich recht interessant, da die Buchverlage zu den Großinserenten zählen.

c) Der Dienst der Katholiken an der Welt setzt eine gewisse Solidarität voraus und

damit zunächst ein gewisses Maß an Personalkennntnis. Die KWZ sollte sich eine von der Sache ausgehende laufende Vorstellung katholischer Persönlichkeiten der verschiedenen Bereiche zur Aufgabe setzen. Ob diese Persönlichkeiten mit eigenen Beiträgen zu Wort kommen, oder ob sie in Interviews, Porträts, Reportagen usw. der Öffentlichkeit präsentiert werden, ist eine Frage der journalistischen Form.

d) Neben den deutschen Problemen sollten auch grundsätzliche Fragen anderer Länder behandelt werden. Die derzeitige Information der Katholiken über Polen und Südamerika — um zwei aktuelle Beispiele zu nennen — ist unzureichend.

e) Im ökumenischen Dialog könnte die KWZ ein Pendant zu den beiden großen evangelischen Wochenzeitungen werden.

5. „Katholische“ Zeitung überholt?

Zum Schluß muß einem oft gehörten Einwand begegnet werden. „Katholische Zeitungen“, so wird gesagt, „sind heute überholt, denn die Zeit verlangt pluralistische Lösungen.“ Hier liegt ein Mißverständnis gerade der Ordnungsidee des Pluralismus vor. Diese Ordnungsidee besagt nicht, daß alles Eigenständige eliminiert werden sollte, sie verlangt im Gegenteil, daß möglichst klare eigenständige Meinungen in den allgemeinen Willensbildungsprozeß eingespeist werden. In Wahrheit geht es vielen, die der Kirche raten, ihre Kräfte nur in allgemeinen, weltanschaulich nicht gebundenen Organen wirken zu lassen, um eine Ausschaltung des Weltanschaulichen im Vorfeld der Problemlösungen. Die klassische Formulierung der These, daß das Weltanschauliche für die Lösung der Sachprobleme nicht von Bedeutung sei, sind die Programme des modernen demokratischen Sozialismus. Das Konzil freilich spricht von einer „Ordnung der Welt im Geiste des Evangeliums“, also doch wohl davon, daß die weltanschaulichen Prinzipien für die Sachlösungen von wesentlicher Bedeutung sind.

III. Die organisatorischen Grundlagen

1. Klare Lösungen

Über die tatsächlichen und rechtlichen Grundlagen des Verlags sollte die Öffentlichkeit von Anfang an genau und wahrheitsgemäß

orientiert werden. Ein Versuch der Geheimhaltung hätte keine Aussicht auf Erfolg, da die gesetzlich vorgeschriebene Publizität den interessierten Kreisen genügend Hinweise für erfolgreiche Recherchen gibt. Ein „Aufdecken der Hintergründe“ wäre natürlich ein schlechter Start für die KWZ.

Die Verlagskonstruktion muß also vor den in diesem Fall überkritischen Augen der Öffentlichkeit Bestand haben können. Es ist wohl nicht übertrieben, wenn man davon ausgeht, daß diese Konstruktion bereits ein Präjudiz für den publizistischen Erfolg ist. Die Öffentlichkeit wird an diesem Statut abzulesen versuchen, wie ernst es der Hierarchie mit der Anerkennung eigenständiger öffentlicher Meinung im Bereich der Kirche ist. In diesem Zusammenhang darf daran erinnert werden, daß namhafte deutsche Zeitungen aus Gründen der Eigenwerbung ihr Statut in vollem Wortlaut veröffentlicht haben. Von allen Formen einer Strohmanngründung oder einer „stillen“ Beteiligung muß jedenfalls dringend abgeraten werden. [2...]

IV. Die wirtschaftlichen Grundlagen

1. Problematik jeder Kalkulation

Die eigentlich naheliegende Frage: „Wieviel kostet die Gründung der KWZ?“, läßt sich nicht eindeutig beantworten. Die diesem Gutachten als Anlage 3 beigefügte Kostenübersicht ist mit dieser Einschränkung zu lesen. Betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte, die in anderen Wirtschaftsbereichen ohne weiteres gelten, lassen sich auf die Presse nicht oder nur in beschränktem Umfang übertragen. Selbstverständlich lassen sich Zeitungsseiten mit wenig Aufwand „füllen“, man kann sie also „wirtschaftlich“, d. h. kostensparend produzieren. Damit sinkt aber automatisch der geistige Wert der Zeitung, ihre Resonanz und — vielleicht etwas phasenverschoben — ihr Wert bei den Inserenten. Treten diese Folgen ein, so hat die Kostenersparnis den Effekt des Ausfalls der wesentlichsten Einnahmequelle, nämlich der Inserate. Noch eklatanter läßt sich die Fragwürdigkeit des „Sparens“ am Beispiel des Vertriebs darstellen: Ein kostensparend konstruierter Vertriebsapparat führt dazu, daß die mit hohem Aufwand produzierte Zeitung nicht abgesetzt wird. Die potentiellen Leser

werden vom Apparat nicht aufgespürt. Das hat natürlich unmittelbare Konsequenzen für die Verkaufserlöse, es hat aber auch mittelbare Konsequenzen für die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft, denn einmal erzielt eine Zeitung mit geringer Verkaufsauflage weniger Inserate, zum anderen werden die Inserate, die sie bekommt, schlecht bezahlt.

Aus diesen Hinweisen erhellt, daß eine Kalkulation nur die Hilfe einer Richtschnur geben kann. Die wirtschaftliche Grundfrage, über die zu entscheiden ist, kann von der publizistischen nicht getrennt werden, sie lautet:

„Soll ein Organ geschaffen werden, das von seiner publizistischen Qualität her eine anspruchsvolle Leserschaft befriedigen kann, und soll diesem Organ der Vertriebs- und Werbeapparat an die Hand gegeben werden, mit dem es sich auf dem Zeitungsmarkt durchkämpft?“

Man könnte die Frage auch verkürzt so formulieren: „Will die Kirche die Mittel aufbringen, um ein gutes Organ an den Mann zu bringen?“ Nur dann, wenn zuerst dieser Wille aufgebracht wird, besteht die Aussicht, daß sich die Zeitung in absehbarer Zeit auch selbständig erhalten kann. Die für den Nichtfachmann an sich naheliegende Idee, ein Blatt „aus kleinen Anfängen heraus langsam emporzuentwickeln“ ist ein Trugschluß, denn ein kleines Blatt gewinnt gerade in der heutigen Zeit der Pressekonzentrationen den Zugang zur eigentlichen finanziellen Lebensgrundlage einer Zeitung (zum Inserat) nicht, es bekommt also auch gar nicht die Chance, seine journalistischen Leistungen aufgrund finanzieller Besserstellung zu steigern.

3. Wirtschaftliche Gesundheit der KWZ [...]

b) Eigene Standfestigkeit

Mit derselben Entschiedenheit, mit der für eine kräftige Starthilfe plädiert werden muß, ist das Ziel einer finanziell unabhängigen Zeitung anzusteuern. Die Zeitung muß wirtschaftlich aus der verlegerischen Initiative und aus der Tüchtigkeit derer, die das Organ der führenden Schicht des Katholizismus interessant zu machen verstehen, leben. Nur so ist übrigens wirklich eine journalistische Leistung zu

gewährleisten (keine noch so ausgeklügelte Kontrolle könnte guten Journalismus verordnen!).

Soweit der Zeitung pastorale oder soziale Aufgaben zugewiesen werden (die natürlich nie „rentabel“ gestaltet werden können), müssen freilich auch in den Daueretat einige Zuschüsse eingestellt werden. Das gilt etwa für die Beschäftigung von Volontären aus den Entwicklungsländern, für die nicht-kostengerechte Abgabe der KWZ an Studenten und Gymnasiasten u. ä. Immerhin sollten Umfang und Zweck solcher Zuwendungen genau abgegrenzt werden und nicht dazu führen, daß die Finanzlage der KWZ insgesamt verschleiert wird.

Die Konjunkturanfälligkeit der KWZ dürfte sich in erträglichen Grenzen halten. Erfahrungsgemäß werden von wirtschaftlichen Rückschlägen ausgesprochene Spitzen-Organen nicht so stark beeinträchtigt wie die Presseerzeugnisse mittlerer oder geringerer Qualität. Das gilt einmal für die Treue der Leserschaft, die gerade von einem weltanschaulich bestimmten Organ in Krisenzeiten Richtungsweisung erwarten wird; es gilt aber dann auch für die Inserenten, die ihre Werbeetats zwar kürzen, aber nun umso mehr die meinungsbildenden Schichten suchen. Es darf also erwartet werden, daß die KWZ — wenn sie erst einmal ihren Platz in der deutschen Publizistik errungen hat — auch wirtschaftliche Krisen überstehen wird.

4. Finanzierungsvorschlag

[...]

b) Bemerkungen zu den einzelnen Finanzierungsposten

[...]

(3) Anzeigen der katholischen Kirche

In jeder Nummer der KWZ sollte ein ganzseitiges Inserat der katholischen Kirche erscheinen; für jede dieser Seiten sollten der KWZ 5 000 DM monatlich, jährlich also insgesamt etwa 250 000 DM vergütet werden. Dieser Anzeigenpreis ist — verglichen mit dem der übrigen Presse — nicht überzogen. Die Anzeigen sollten graphisch und inhaltlich anspruchsvoll gehalten sein und könnten zugleich als ein laufender Modellversuch gelten, inwieweit sich kirchliche Ziele mit den Mitteln moderner Werbung darstellen lassen.

An Themen für eine solche Werbung dürfte es nicht fehlen, genannt seien etwa
Leistungen der katholischen Kirche auf dem Gebiet der Erwachsenenbildung
Werbung für soziale Berufe
Verwendung von Kirchensteuermitteln
Moderne katholische Krankenhäuser
Auch in der Zone gibt es katholische Kirche (Porträts der Bischöfe in Mitteldeutschland)

Telefonseelsorge in Deutschland
Familienerholungswerke
Warum überhaupt noch Mission?
Begabtenförderung durch die Kirche
Katholikentag
Adveniat/Misereor
Wort zu Bundestagswahlen
Werbung für Priesternachwuchs.

(wird fortgesetzt)

BEILAGE II

Die Bistumspresse in der Bundesrepublik Deutschland

von Manfred P. Becker

2. Folge

D. Aufstellungen zu den Einzeluntersuchungen für das Jahr 1969

1. Auflagen

1. Münster	222 563 Exemplare
2. Köln	200 275 Exemplare
3. Freiburg	170 610 Exemplare
4. Paderborn	158 992 Exemplare
5. Rottenburg	158 004 Exemplare
6. Aachen	152 637 Exemplare
7. München	129 398 Exemplare
8. Trier	121 581 Exemplare
9. Essen	118 644 Exemplare
10. Regensburg	107 000 Exemplare
11. Augsburg	105 732 Exemplare
12. Würzburg	86 500 Exemplare
13. Osnabrück	79 785 Exemplare
14. Speyer	79 724 Exemplare
15. Bamberg	67 492 Exemplare
16. Passau	51 470 Exemplare
17. Hildesheim	49 278 Exemplare
18. Limburg	48 309 Exemplare
19. Mainz	48 236 Exemplare
20. Eichstätt	45 116 Exemplare
21. Fulda	29 390 Exemplare
22. Berlin	18 393 Exemplare
	2 249 129 Exemplare

Die Gesamtauflage (tatsächlich verbreitete Auflage) der Bistumsblätter betrug im IV. Quartal 1969 pro Woche 2 249 129 Exemplare. Die durchschnittliche Auflage der Bistumsblätter betrug pro Woche 102 233 Exemplare.
Die extremen Abweichungen vom ermittelten Durchschnittswert (100%) betragen 217,6% und 18,0%.

2. Seitenzahlen

I.	1. Aachen	32 Seiten
	2. Freiburg	32 Seiten
	3. Rottenburg	32 Seiten
II.	4. Bamberg	Ø 28 Seiten
	5. Köln	Ø 28 Seiten
	6. Speyer	Ø 28 Seiten
III.	7. Trier	Ø 27 Seiten
	8. Eichstätt	24 Seiten
	9. Mainz	24 Seiten
IV.	10. München	24 Seiten
	11. Paderborn	24 Seiten
	12. Augsburg	Ø 23 Seiten
V.	13. Limburg	Ø 23 Seiten
	14. Würzburg	Ø 23 Seiten
	15. Osnabrück	Ø 22 Seiten
VI.	16. Fulda	20 Seiten
	17. Regensburg	20 Seiten
	18. Essen	16 Seiten

	19. Münster	16 Seiten
	20. Passau	16 Seiten
IX.	21. Berlin	12 Seiten
	22. Hildesheim	12 Seiten

Die durchschnittliche Seitenzahl der Bistumsblätter betrug 23. Die extremen Abweichungen vom ermittelten Durchschnittswert (100%) betragen 139,1% und 52,2%.

3. Bezugspreise

I.	1. Freiburg	2,20 DM
II.	2. Aachen	2,10 DM
III.	3. Trier	2,00 DM
IV.	4. Essen	1,90 DM
V.	5. Köln	Ø 1,88 DM
VI.	6. Berlin	1,80 DM
	7. Münster	1,80 DM
VII.	8. Bamberg	1,70 DM
	9. Limburg	1,70 DM
	10. Würzburg	1,70 DM
VIII.	11. Mainz	1,65 DM
IX.	12. Augsburg	1,50 DM
	13. Eichstätt	1,50 DM
	14. Hildesheim	1,50 DM
	15. München	1,50 DM
	16. Regensburg	1,50 DM
	17. Rottenburg	1,50 DM
X.	18. Fulda	1,40 DM
	19. Paderborn	1,40 DM
XI.	20. Speyer	Ø 1,32 DM
XII.	21. Osnabrück	1,30 DM
XIII.	22. Passau	1,25 DM

Der durchschnittliche Bezugspreis der Bistumsblätter betrug 1,64 DM. Die extremen Abweichungen vom ermittelten Durchschnittswert (100%) betragen 134,1% und 76,2%.

4. Druckfläche einer Seite

1.	Essen	1 435,30 qcm
2.	Hildesheim	1 176,00 qcm
3.	Berlin	1 115,20 qcm
4.	Münster	1 100,00 qcm
5.	Trier	788,80 qcm
6.	Paderborn	777,60 qcm
7.	Fulda	768,00 qcm

8.	München	765,90 qcm
9.	Augsburg	763,75 qcm
10.	Limburg	747,50 qcm
11.	Aachen	736,00 qcm
12.	Osnabrück	735,44 qcm
13.	Köln	713,00 qcm
14.	Speyer	677,60 qcm
15.	Mainz	677,25 qcm
16.	Passau	636,48 qcm
17.	Würzburg	619,50 qcm
18.	Eichstätt	604,20 qcm
19.	Freiburg	593,60 qcm
20.	Regensburg	582,00 qcm
21.	Rottenburg	550,00 qcm
22.	Bamberg	528,00 qcm

Die durchschnittliche Druckfläche einer Druckseite der Bistumsblätter betrug 776,87 qcm.

Die extremen Abweichungen vom ermittelten Durchschnittswert (100%) betragen 184,8% und 68,0%.

5. Durchschnittliche gesamte Druckfläche

1.	Aachen	23 552,00 qcm
2.	Essen	22 964,80 qcm
3.	Trier	21 287,60 qcm
4.	Köln	19 964,00 qcm
5.	Freiburg	18 995,20 qcm
6.	Speyer	18 972,80 qcm
7.	Paderborn	18 662,40 qcm
8.	München	18 381,60 qcm
9.	Münster	17 600,00 qcm
10.	Rottenburg	17 600,00 qcm
11.	Augsburg	17 566,15 qcm
12.	Limburg	17 192,50 qcm
13.	Mainz	16 254,00 qcm
14.	Osnabrück	16 179,68 qcm
15.	Fulda	15 359,10 qcm
16.	Bamberg	14 804,00 qcm
17.	Eichstätt	14 500,80 qcm
18.	Würzburg	14 248,50 qcm
19.	Hildesheim	14 112,00 qcm
20.	Berlin	13 382,40 qcm
21.	Regensburg	11 640,00 qcm
22.	Passau	10 173,68 qcm
		373 393,21 qcm

Den Bistumsblättern stand 1969 pro Woche eine gesamte Druckfläche von insgesamt 373 393,21 qcm zur Verfügung.

Die durchschnittliche gesamte Druckfläche der Bistumsblätter betrug 16 972,42 qcm.

Die extremen Abweichungen vom ermittelten Durchschnittswert (100%) betragen 138,8% und 60,0%.

6. Durchschnittliche Anzeigenfläche

1. Trier	4 598,00 qcm
2. Essen	3 678,10 qcm
3. Bamberg	3 570,00 qcm
4. Köln	3 505,25 qcm
5. Rottenburg	3 158,80 qcm
6. Freiburg	3 074,20 qcm
7. Berlin	3 042,00 qcm
8. Paderborn	2 890,00 qcm
9. Limburg	2 823,80 qcm
10. Münster	2 645,75 qcm
11. Mainz	2 487,20 qcm
12. Speyer	2 330,50 qcm
13. Eichstätt	2 207,90 qcm
14. Hildesheim	2 051,00 qcm
15. Augsburg	1 968,75 qcm
16. Aachen	1 813,25 qcm
17. Fulda	1 549,90 qcm
18. Osnabrück	1 429,40 qcm
19. Würzburg	1 287,00 qcm
20. München	1 182,50 qcm
21. Passau	944,10 qcm
22. Regensburg	865,00 qcm
	53 102,40 qcm

Die Bistumsblätter nutzten 1969 insgesamt pro Woche 53 102,40 qcm der Druckfläche für Anzeigen.

Die durchschnittliche Anzeigenfläche der Bistumsblätter betrug 2 413,75 qcm.

Die extremen Abweichungen vom ermittelten Durchschnittswert (100%) betragen 190,5% und 35,8%.

7. Durchschnittliche redaktionelle Druckfläche

1. Aachen	21 738,75 qcm
2. Essen	19 286,70 qcm

3. München	17 199,10 qcm
4. Trier	16 689,60 qcm
5. Speyer	16 642,30 qcm
6. Köln	16 458,75 qcm
7. Freiburg	15 921,00 qcm
8. Paderborn	15 772,40 qcm
9. Augsburg	15 597,40 qcm
10. Münster	14 954,25 qcm
11. Osnabrück	14 750,28 qcm
12. Rottenburg	14 441,20 qcm
13. Limburg	14 368,70 qcm
14. Fulda	13 810,10 qcm
15. Mainz	13 766,80 qcm
16. Würzburg	12 961,50 qcm
17. Eichstätt	12 292,90 qcm
18. Hildesheim	12 061,00 qcm
19. Bamberg	11 234,00 qcm
20. Regensburg	10 775,00 qcm
21. Berlin	10 340,40 qcm
22. Passau	9 229,58 qcm
	320 291,71 qcm

Die redaktionell nutzbare Druckfläche der Bistumszeitungen betrug 1969 pro Woche insgesamt 320 291,71 qcm.

Die durchschnittliche redaktionelle Druckfläche der Bistumsblätter betrug 14 558,71 qcm.

Die extremen Abweichungen vom ermittelten Durchschnittswert (100%) betragen 149,3% und 63,4%.

8. Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen gesamten Druckfläche

1. Bamberg	24,1%
2. Berlin	22,7%
3. Trier	21,6%
4. Rottenburg	17,9%
5. Köln	17,6%
6. Limburg	16,4%
7. Freiburg	16,2%
8. Essen	16,0%
9. Paderborn	15,5%
10. Mainz	15,3%
11. Eichstätt	15,2%
12. Münster	15,0%
13. Hildesheim	14,5%

14. Speyer	12,3%
15. Augsburg	11,2%
16. Fulda	10,1%
17. Passau	9,3%
18. Würzburg	9,0%
19. Osnabrück	8,8%
20. Aachen	7,7%
21. Regensburg	7,4%
22. München	6,4%

Der Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen gesamten Druckfläche betrug durchschnittlich 14,1%.

Die extremen Abweichungen vom ermittelten Durchschnittswert (100%) betragen 172,3% und 45,4%.

E. Zusammenfassung

Um den Stand der Bistumspresse im Jahre 1969 wiederzugeben, genügt nicht die Aufzählung der sich für dieses Jahr ergebenden Fakten. Eine Vergleichsmöglichkeit, mit deren Hilfe Veränderungen und Entwicklungen festzustellen sind, bietet die Seminararbeit von Cornelius Riewerts (Quantitative Inhaltsanalyse der deutschen katholischen Bistumsblätter im I. Quartal 1964), die er im Jahre 1964 am Institut für Publizistik der Universität Münster schrieb.

● Die *Gesamtauflage* der Bistumsblätter betrug 1969 pro Woche 2 249 129 Exemplare und stand damit in etwa auf gleicher Höhe mit der Auflage von „Bild am Sonntag“. Im Durchschnitt entfällt dabei auf jedes Bistumsblatt eine wöchentliche Auflage in Höhe von 102 233 Exemplaren. Diese durchschnittliche Auflagenhöhe eines nur theoretischen und konstruierten Bistumsblattes täuscht insofern, als die Abweichungen von diesem Wert teilweise erheblich sind. Die Auflage der Bistumszeitung von Münster liegt mit 222 563 Exemplaren um 117,6% über dem Durchschnitt (= 100%) und Berlin mit 18 393 Exemplaren um 82,0% unter dem Durchschnitt. Allein schon bei einem Vergleich der Auflagenhöhen der Bistumsblätter innerhalb

einer bestimmten Epoche muß von einem uneinheitlichen Bild gesprochen werden. Wieweit diese Abweichungen vom unterschiedlichen Vorhandensein einer potentiellen Abonnentenschaft abhängig ist — bekanntlich ist die Verbreitung der einzelnen Objekte auf ihre Bistümer beschränkt, die verschieden groß sind hinsichtlich ihrer Fläche und ihrer katholischen Einwohnerschaft —, soll in den Teilen III und IV dieser Untersuchung geprüft werden.

Ein Vergleich mit dem von Riewerts aufgestellten Material bezüglich der Auflagen im ersten Quartal 1964 muß entfallen, da Riewerts seine Auflagenmeldungen W. Stamms „Leitfaden für Presse und Werbung“ (1964) entnahm. Die dort angegebenen Werte sind zu ungenau, abgerundet und liegen im Durchschnitt um über 2% über der Auflage, die sich aus den IVW-Meldungen und den Angaben der Redaktionen und Vertriebsleitungen der dort nicht erfaßten Objekte ergibt.

● Die *Anzahl der Seiten* der verschiedenen Objekte läßt sich im Jahr 1969 in neun Gruppen teilen. Die durchschnittliche Seitenzahl beträgt 23. Die Abweichung nach oben ist mit 39,1% geringer als die nach unten mit 47,8%. Ein Vergleich mit der Arbeit von Riewerts für 1964 ist nicht möglich, da bei ihm eine solche Tabelle fehlt.

● Konnte man noch die Objekte in neun Gruppen bezüglich ihrer Seitenzahlen einteilen, differenziert sich das Bild, vergleicht man die monatlichen *Bezugspreise* untereinander. Dreizehn verschiedene Gruppen sind festzustellen. Bei einem durchschnittlichen Bezugspreis von 1,64 DM pro Monat liegen die extremen Abweichungen mit 2,20 DM (34,1%) und 1,25 DM (24,8%) nicht ganz einheitlich gleich weit entfernt vom dem Durchschnittswert.

● Während eine Bistumszeitung im I. Quartal 1964 noch 1,31 DM pro Monat

kostete¹³, mußte man 1969 durchschnittlich 1,64 DM dafür bezahlen. Das bedeutet eine *Steigerung des Bezugspreises* um 25,20%. Errechnet man aus Riewerts' Angaben¹⁴ (das teuerste Objekt kostete 1964 1,60 DM, das preiswerteste 1,00 DM) die extremen Abweichungen, so ergeben sich: der extreme Wert nach oben lag damals um 22,10% über, der extreme Wert nach unten um 24,70% unter dem Durchschnittswert. Die extremen Werte für 1964 liegen somit zwar auch etwa gleich weit nach oben und unten vom Durchschnittswert entfernt. Bei einer Bezugspreiserhöhung um durchschnittlich 25,20% haben sich die Objekte, die einen höheren Bezugspreis verlangen, weiter vom Durchschnittswert entfernt, als das 1964 noch der Fall war.

● Die Aufstellung der *Druckflächen* der Seiten der einzelnen Bistumszeitungen ermöglicht eine Übersicht über die unterschiedlichen Druckflächen der einzelnen Objekte. Kein Objekt hat die gleiche Druckfläche wie das andere. Die *Übernahme einzelner Seiten* einer Bistumszeitung von einer anderen gestaltet sich daher *schwierig* und ist in den meisten Fällen unmöglich.

● Während die *durchschnittliche Druckfläche* 1969 776,87 qcm beträgt, sind extreme Abweichungen von 84,80% nach oben und 32,00% nach unten festzustellen. Die relativ hohe Abweichung ergibt sich durch das Format der Bistumszeitungen von Essen, Hildesheim, Berlin und Münster. Die Druckfläche einer Seite (Essen) ist fast dreimal so groß wie die kleinste (Bamberg). Die überwiegende Mehrheit der Objekte zieht aber eine kleinere Druckfläche der größeren vor. Die gesamte Druckfläche der Bistumspresse beträgt pro Woche 373 393,21 qcm, das heißt, um einen Vergleich zu schaffen, die gesamte Druckfläche der Bistumspresse pro Jahr ($37,34 \text{ qm} \times 52$) bedeckt mit 1,9 qkm mehr Fläche als der Staat Monaco (1,57 qkm).¹⁵

● Die *durchschnittliche gesamte Druckfläche* der Bistumspresse pro Woche beträgt 16 972,42 qcm, während sie im I. Quartal 1964 nur 15 783,9 qcm betrug. Das bedeutet seit 1964 eine Steigerung des gesamten Umfanges um 7,50%. Die extremen Abweichungen machten 1964 nach oben 66,50%, nach unten 36,30% aus. 1969 betragen die Abweichungen nach oben 38,80% und nach unten 40,00%. Durch das allgemeine Ansteigen der gesamten Druckfläche sind nun die extremen Abweichungen vom Durchschnittswert gleich weit entfernt.

● Im Untersuchungszeitraum 1969 beträgt die gesamte *Anzeigenfläche* 53 102,40 qcm pro Woche. Die durchschnittliche Bistumszeitung verwendet also jede Woche 2 413,75 qcm für Anzeigen. Das bedeutet gegenüber 1964 einen *Rückgang der Anzeigenfläche* um 23,90%, Riewerts konnte noch 3 171,2 qcm messen. 1964 betrugen die extremen Abweichungen nach oben 63,50% und nach unten 80,00%. 1969 ergeben sich für die Abweichungen nach oben 90,50% und nach unten 64,20%. Es kann festgestellt werden, daß die extremen Werte (1964: $163,50\% - 20,00\% = 143,50\%$; 1969: $190,50\% - 35,80\% = 154,70\%$) seit 1964 um mehr als zehn Prozent weiter auseinanderklaffen. An den Zahlen läßt sich aber auch ablesen, daß die Objekte mit der größten Anzeigenfläche sich schneller vom Durchschnitt nach oben entfernen, als die unteren extremen Gruppen aufnehmen.

● Bei einer *redaktionellen Druckfläche* von 320 291,71 qcm für alle Bistumszeitungen, kann die durchschnittliche Bistumszeitung 14 558,71 qcm für redaktionellen Stoff verwenden, 1964 betrug die durchschnittlich redaktionell verwendete Fläche 12 612,7 qcm¹⁶. Von 1964 nach 1969 ist die durchschnittlich redaktionell verwendete Fläche somit um 15,40% *angewachsen*. 1964 betrugen die extremen Abweichungen nach oben

56,6% und nach unten 26,0%, dagegen betragen sie für 1969 nach oben 49,3% und nach unten 36,6%. Die Spitzengruppen haben also nicht die gleiche Entwicklung wie der Durchschnitt genommen. Während im Durchschnitt das redaktionelle Angebot vergrößert wurde, zog der extreme Abweicher nach oben nicht mit und der entsprechende für unten blieb zurück.

● Der Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen gesamten Druckfläche, der 1964 noch 20,1% betrug¹⁷, ist 1969 auf 14,1% zurückgegangen. Die Abweichung nach oben, die 1964 69,1% betrug, ist mit 72,3% für 1969 geringfügig gestiegen. Die Abweichung nach unten, 1964 noch 71,0%, hat sich zugunsten des am Schluß stehenden Objektes auf 45,4% gesenkt.

● Nach den errechneten Werten läßt sich eine „theoretische Durchschnittsbistumszeitung“ konstruieren, die wie folgt aussieht:

Auflage: 102 233
 durchschnittliche Seitenzahl: 23
 Bezugspreis: 1,64
 Druckfläche einer Seite: 776,87
 durchschnittliche gesamte Druckfläche:
 16 972,42 qcm
 durchschnittliche Anzeigenfläche:
 2 413,75 qcm
 durchschnittliche redaktionelle Druckfläche:
 14 558,71 qcm

Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen gesamten Druckfläche: 14,1%.

● 1964, im I. Quartal, sah diese *theoretische Bistumszeitung* noch so aus:

Auflage: 112 880
 Bezugspreis: 1,31
 durchschnittliche gesamte Druckfläche:
 15 783,9 qcm
 durchschnittliche Anzeigenfläche:
 3 171,2 qcm
 durchschnittliche redaktionelle Druckfläche:
 12 612,7 qcm
 Anteil der durchschnittlichen Anzeigenfläche an der durchschnittlichen gesamten Druckfläche: 20,1%.

● Die drei folgenden *Graphiken* sollen das bisher Aufgezeigte veranschaulichen.

(● Der im nächsten Heft folgende Teil wird sich mit der *Auflagenentwicklung* der Bistumszeitungen beschäftigen.)

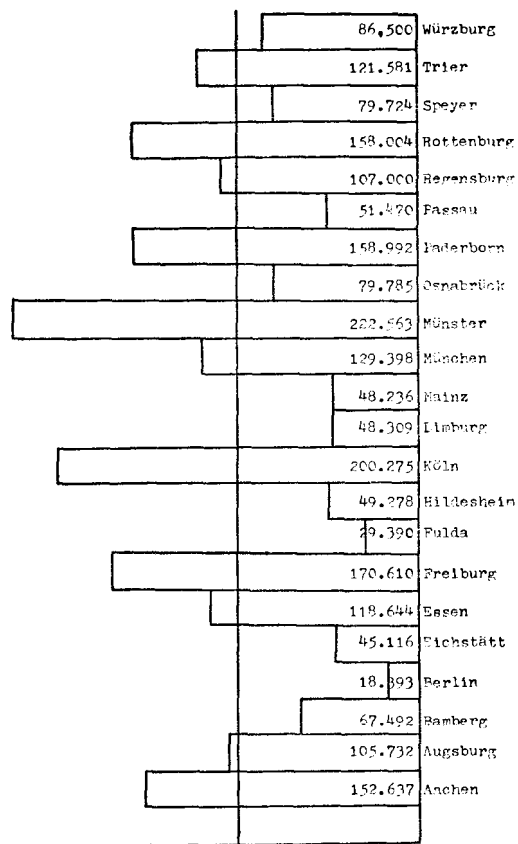
Anmerkungen:

13. Riewerts, Cornelius: Quantitative Inhaltsanalyse der deutschen katholischen Bistumsblätter. Eine Untersuchung im I. Quartal 1964, S. 31.
14. ebenda.
15. Ein Vergleich mit dem I. Quartal 1964 entfällt wegen fehlender Angaben bei Riewerts.
16. Vgl. Riewerts, S. 37.
17. Vgl. Riewerts, S. 33.



Auflagenhöhe: Stand IV. Quartal 1969

Objekt-Vergleich: 1964 — 1969



3.171,2 qcm (20,1 %) Ø Anzeigen- fläche
12.612,7 qcm (79,9 %) Ø redaktionelle Druckfläche

1964

Ø gesamte Druck-
fläche: 15.783,9
qcm
Ø Bezugspreis:
1,31 DM
Ø Auflage:
112.880(I.Quartal)

2.413,75 qcm (14,1 %) Ø Anzeigen- fläche
14.558,71 qcm (85,9 %) Ø redaktionelle Druckfläche

1969

Ø gesamte Druck-
fläche: 16.972,42
qcm
Ø Bezugspreis:
1,64 DM
Ø Auflage:
102.233(IV.Quartal)

Diese Graphik soll die Druckflächen-Nutzung der Bistumspresse verdeutlichen, wobei zu beachten ist, daß die „Säulen“ für die gesamte Druckfläche stehen, diese aber erst ab 9.000 qcm zeigen. Einfacher: Um die Übersichtlichkeit dieser Graphik zu wahren, ist bei allen „Säulen“ einheitlich (unten) der Teil weggelassen worden, der 9.000 qcm vor-sinnbildlichen soll. Die geschwärzten „Säulen“spitzen stellen den für Anzeigen genutzten Raum eines jeden Blattes dar. Die Relation von Anzeigenfläche zur gesamten Druckfläche ist bei jeder Zeitung außerdem durch einen Prozentwert angegeben. Die „Säulen“ werden von zwei Linien geschnitten. Die obere Linie bezeichnet die durchschnittliche gesamte Druckfläche, die untere Linie die durchschnittlich redaktionell genutzte Druckfläche. Der Abstand zwischen beiden Linien stellt folglich die durchschnittliche Druckfläche, die für Anzeigen verwendet wird, dar.

9 000 qcm

