

Frank Biermann

Kopper, Gerd G.: Anzeigenblätter als Wettbewerbsmedien

1992

<https://doi.org/10.17192/ep1992.4.5304>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Biermann, Frank: Kopper, Gerd G.: Anzeigenblätter als Wettbewerbsmedien. In: *medienwissenschaft: rezeptionen*, Jg. 9 (1992), Nr. 4. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1992.4.5304>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Gerd G. Kopper: Anzeigenblätter als Wettbewerbsmedien
München, London, New York, Paris: Saur 1991 (Kommunikation und
Politik, Bd. 25), 269 S., DM 68,-

"Anzeigenblätter", so Gerd G. Kopper, "stellen ein weitgehend überse-
henes Phänomen dar" (S.18). Zu Unrecht, wenn man sich die Werbe-

umsätze zum Beispiel des Jahres 1988 anschaut: 1,644 Milliarden Mark Umsatz verdeutlichen die ökonomische Dimension dieses Mediums. - Einem Gutachterauftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung aus dem Jahr 1986 haben wir dieses Buch zu verdanken. Es beschäftigt sich mit wettbewerbsrechtlichen Problemen zwischen Tageszeitung und Anzeigenblättern am Beispiel des Landes NRW (Werbemarkt Nielsen II) und der Frage, welchen Beitrag die Anzeigenblätter zur Meinungsvielfalt leisten.

Vor der Analyse mußten sich Kopper und seine Mitarbeiter erstmal an eine Bestandserhebung machen. Jede Publikation die folgende Kriterien erfüllte, wurde erfaßt: Gratisverteilung, Zustellung an alle Haushalte im Verbreitungsgebiet, Finanzierung ausschließlich durch Anzeigen, auf Kontinuität angelegtes Erscheinen, Vorhandensein von Verlag / Redaktion im Erscheinungsgebiet. Ein erster analytischer Durchlauf zeigte, daß kaum ein Anzeigenblatt substitutive publizistische Merkmale in bezug auf das gängige Lokalberichterstattungsangebot der Tageszeitungen aufwies. Kein Wunder angesichts der Tatsache, daß ein beträchtlicher Teil des Anzeigenblätterangebots durch die Tageszeitungsverlage selbst realisiert wird. Und denen ist natürlich mehr an Komplementarität (Ergänzung) und nicht Substitution (Ersatz) gelegen. Zudem ist bekannt, daß redaktionelle Angebote eh nur mit Kosten verbunden sind. Trotz dieser wirtschaftlich bedingten Beeinträchtigung publizistischer Möglichkeiten attestiert Kopper, daß sich "das ursprüngliche Nischenangebot bei genauerer Betrachtung in eine bemerkenswerte Einflußposition entwickelt hat" (S.87).

Dieser Wandel zeigt sich auch in der Rechtsauffassung. Diese verdeutlicht Kopper durch eine Analyse verschiedener BGH-Urteile, die sich mit Wettbewerbsstreitigkeiten zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern befassen. Nach Kopper ist es unbestritten, daß Anzeigenblätter, besonders in Gebieten mit defizitärer Wettbewerbslage der Tageszeitungen und "speziell im Bereich lokaler Berichterstattung, Informations- und Meinungsbildungsfunktionen übernehmen, die durch kein anderes Zeitungsangebot wahrgenommen werden" (S.117). Herrschte anfangs noch die Tendenz, die Tageszeitungen vor der Konkurrenz der Anzeigenblätter zu schützen, so werden letztere inzwischen von der Jurisprudenz als "eigenständige Publikationsform" gesehen, "der ihrerseits institutioneller Schutz einzuräumen ist" (S.123), um die lokale Meinungsvielfalt zu retten und örtliche Monopole zu verhindern. Zudem unterscheiden sich einige Anzeigenblätter bezüglich ihrer publizistischen Angebotsstruktur ohnehin kaum noch von lokalen Wochenzeitungen, die gegen Entgelt vertrieben werden.

Am Beispiel des *Brühler Schloßboten* untersucht Kopper das inhaltliche Angebot eines Anzeigenblattes und stellt dabei fest, daß der Anteil der Texte, der erkennbar auf Eigeninitiative des Blattes zurückzuführen war, "außerordentlich gering ist" (S.165). Über 80% des Materials ließ sich auf Pressemitteilungen oder ähnliche Quellen zurückführen, und "dieser Anteil liegt nur geringfügig über dem, der auch bei der Lokalberichterstattung von Tageszeitungen auszumachen ist" (S.167). Nur vor diesem Hintergrund ist es wohl verständlich, daß viele Leser und Meinungsbildner vor Ort das Blatt für "unersetzlich halten" (S.169).

Im weiteren verliert sich die Arbeit mit ihrer "medienökonomisch betonten kommunikationspolitisch bestimmten analytischen Systematik" (S.17) zunehmend in Methodendiskussionen. "Typologische Konstrukte" (S.190ff.) werden für den Leser zu Zahlen- und Buchstabenrätseln. Erst in den abschließenden "Feststellungen" werden wieder wichtige Befunde getroffen, wie beispielsweise der, daß eine gleichsam "heroische Konstellation" (S.215), also ein selbständiges Anzeigenblatt in einem Einzeltageszeitungskreis, äußerst selten anzutreffen ist. Wichtig erscheint auch der Befund, daß "strukturelle Defizite der Pressestruktur" durch Anzeigenblätter nicht zu kompensieren sind; vielmehr zeige "die Angebotsstruktur von Anzeigenblättern derzeit eine deutliche Tendenz, die im Tageszeitungssektor bestimmenden Konzentrationsergebnisse im Anzeigenblattsektor zu übernehmen und damit die Chancen für eine Sicherung von Meinungsvielfalt durch eigenständige Gratisangebote örtlicher Berichterstattung [...] bis zu der Grenze hin sinken zu lassen, die heute bereits die Marktzutrittsbarriere für lokale Zeitungen bestimmt" (S.219). Mit anderen Worten: Schlechte Zeiten für Jungverleger, die mit einem Anzeigenblatt den publizistisch und ökonomisch übermächtigen Großverlegern und Konzernen Paroli bieten wollen.

In vielem hat die Untersuchung nur noch historischen Wert. Sowohl im publizistischen wie im werblichen Bereich hat sich seit Abschluß der Studie (1988/89) und ihrem Erscheinen (1991) durch das landesweite Aufkommen lokalen Hörfunks Grundsätzliches im Wettbewerb verändert. Gleichwohl bleibt es Koppers Verdienst, sich erstmalig systematisch und analytisch dem publizistischen Phänomen 'Anzeigenblatt' angenommen zu haben. Und vielleicht nimmt sich auch mal jemand der Berufsgruppe der Anzeigenblattredakteure an, die ihre "Gratisanzeigen" zu Blättern machen, die "unberechenbarer und damit auch gefährlicher" (S.70) sind als die etablierte Tageszeitung - nicht immer, aber immer mal wieder.

Frank Biermann (Münster)