



Struktur und publizistische Qualität im lokalen Medienmarkt NRW

- Bericht der LfM zur Medienkonzentration 2012

Struktur und publizistische Qualität im lokalen Medienmarkt NRW



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf
<http://www.lfm-nrw.de>

Impressum

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2, 40221 Düsseldorf
www.lfm-nrw.de

Bereich Aufsicht und Programme
Holger Girbig

Bereich Kommunikation
Verantwortlich: Dr. Peter Widlok
Redaktion: Regina Großefeste

Gestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal
Titelabbildungen: Collage fotolia.com

Januar 2013

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Inhaltsverzeichnis | 4 |
| Vorwort des Herausgebers | 5 |
| Vorwort der Autoren | 6 |
| Teil 1 | |
| Angebots- und Anbieterstrukturen lokal-informierender Medien in Nordrhein-Westfalen | 7 |
| Teil 2 | |
| Publizistische Vielfalt in strukturell divergierenden lokalen Medienmärkten — eine Angebotsanalyse in den Kommunikationsräumen Köln, Remscheid und Borken | 111 |

Vorwort des Herausgebers

Lokale Medienmärkte in Nordrhein – Westfalen: Zwei Analysen – ein Ziel

Auf den ersten Blick ist die Medienlandschaft in Nordrhein-Westfalen in den zurückliegenden Jahren stetig gewachsen und hat durchaus eine gewisse Vielfalt erreicht. Seit über zwanzig Jahren senden die Lokalradios, es gibt seit gut zehn Jahren einen landesweiten privaten Fernsehsender – und seit geraumer Zeit nun auch in einigen Regionen lokale Fernsehveranstalter. Dazu haben sich viele Online-Angebote gesellt, die sich trotz ihrer Verbreitung im weltweiten „Netz der Netze“ oft genug ebenfalls dem Geschehen vor Ort widmen. Und neben alledem gibt es selbstverständlich weiterhin – trotz zum Teil einschneidender Veränderungen – die klassischen Tageszeitungen.

Der zweite Blick aber mag zum Nachdenken anregen. Denn hinter den Angeboten stehen nicht selten identische oder zumindest nah beieinander liegende Protagonisten. Zeitungsverlage agieren längst multimedial. Das führt dazu, dass vor Ort mitunter in Form von Zeitung, Lokalradio und Lokalfernsehen eine Medienlandschaft gewachsen ist, die zwar viele Angebote, aber mitunter nur wenige Anbieter aufweist. Während vor Jahren noch in vielen Regionen mehrere „Medienhäuser“ in Konkurrenz zueinander standen, ist heute in immer mehr Kreisen und Kommunen die Situation eine andere – eine konzentriertere. Und obwohl die Internetnutzung und auch die dort verfügbaren Informationsangebote offenbar immer weiter zunehmen, bleibt doch die Frage, wer dort die Inhalte verantwortet und in welchem Maße einzelne Webseiten überhaupt wahrgenommen werden. Denn auch dort sind die „klassischen“ Medienanbieter mit Inhalten vertreten, aber eben auch kleinere Betreiber oder Privatpersonen, die teilweise mit viel Engagement Angebote betreiben und Informationen verfügbar machen.

Die Landesanstalt für Medien NRW hat den gesetzlichen Auftrag, Vorkehrungen und Voraussetzungen für eine vielfältige Medienlandschaft zu schaffen. Dies war der Hintergrund dafür, die beiden hier vorgelegten Untersuchungen in Auftrag zu geben. Dabei wird in einem ersten Teil detailliert belegt, wie sich die Gesamtlage für die immer noch als lokales Leitmedium geltenden Tageszeitungen und somit die an zahlreichen Medienangeboten beteiligten Verlagshäuser aktuell darstellt. In einem zweiten Teil geht es um die Meinungs- und Informationsvielfalt vor Ort – exemplarisch nachvollzogen an drei verschiedenen Konstellationen in Regionen Nordrhein-Westfalens.

Der Blick auf die Ergebnisse zeigt dabei, welche Dynamik das Thema in sich birgt. Ein guter Grund, die Entwicklungen im Blick zu behalten.

Dr. Jürgen Brautmeier

Direktor der Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

Dr. Frauke Gerlach

Vorsitzende der Medienkommission der LfM

Vorwort der Autoren

Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) hat zuletzt vor zehn Jahren eine umfangreiche Untersuchung zu Strukturen und Angeboten lokaler Medien im Land Nordrhein-Westfalen durchführen lassen. Vor dem Hintergrund der seither anhaltenden Konzentrationsbewegungen im Bereich der Printmedien und der gleichzeitig zu beobachtenden crossmedialen Verflechtungen innerhalb der elektronischen Medien schien eine erneute Bestandsaufnahme sinnvoll, um die aktuelle Situation zu beleuchten. Der normative Anspruch, dass jedem Bürger zur Information und Meinungsbildung eine breite Auswahl von Medien zur Verfügung stehen sollte, scheint über die Vielzahl von Angeboten im Rundfunk, bei den Printmedien und nicht zuletzt im World Wide Web im Grundsatz gewährleistet. Für die Informationsbeschaffung über das jeweilige lokale Geschehen ist das Angebot im Zuge der Pressekonzentration aber zusehends ausgedünnt worden. Vielerorts fehlt die Auswahl zwischen unterschiedlichen lokalen Tageszeitungen, die aufgrund ihrer Aktualität und Universalität sowie der Breite des Angebots eine besondere Bedeutung haben. Andererseits ist das multimediale Angebotsspektrum mit dem Lokalfunk sowie teilweise auch mit dem Lokalfernsehen und den Onlineangeboten erweitert worden, was dem verfassungsrechtlichen Vielfaltspostulat entspricht.

Die vorliegende Studie dokumentiert die Angebots- und Anbieterstrukturen der lokal informierenden Medien in NRW und betrachtet die Konzentrationsproblematik sowohl hinsichtlich der Angebote als auch der Anbieter, wobei crossmediale Aktivitäten eine erhebliche Rolle spielen. Im Zentrum der Darstellung stehen die Zeitungsunternehmen in NRW. Maßgeblich dafür sind zum einen die publizistische Bedeutung der lokalen Zeitungen und zum anderen die stark diversifizierten Strukturen der Zeitungsunternehmen und damit deren Relevanz auch in anderen Medienbranchen:

- Ehemalige Zeitungsverlage haben sich zu multimedial agierenden Anbietern entwickelt und sind inzwischen mehrheitlich breit diversifiziert.
- Zeitungsunternehmen sind die wesentlichen Anteilseigner der Betriebsgesellschaften (BG) des Lokalfunks. Die meisten Verlage haben die gesetzlich geregelten Beteiligungsmöglichkeiten bereits ausgeschöpft.
- Ähnliches gilt auch für den noch wenig ausgebauten Bereich des Lokalfernsehens. Bei allen bestehenden Angeboten sind Zeitungsunternehmen zumindest Mehrheitseigner – mit der Ausnahme eines Anbieters in Borken.
- Die Konzentrationsbewegungen im nordrhein-westfälischen Zeitungsmarkt haben gezeigt, dass der Rückzug aus einem lokalen Teilmarkt beispielsweise durch Aufgabe einer Lokalausgabe nicht nur auf den Zeitungsmarkt beschränkt bleibt. In der Regel werden auch andere mediale Aktivitäten in dem Teilgebiet eingestellt, so etwa lokale Online-Portale – u.a. weil die zuvor bimedial arbeitende Lokalredaktion aufgegeben wurde – und Anzeigenblätter.

Die LfM hat mit der aktuellen Studie – wie bereits im Jahr 2003 – zwei medienwissenschaftliche Institute beauftragt: FORMATT und das Institut für Medienforschung (IM•GÖ). FORMATT hat dabei die Anbieterstrukturen für lokale Medien in NRW flächendeckend erhoben. Das IM•GÖ richtet seinen Fokus bei der Analyse der Angebotstrukturen vorwiegend auf exemplarisch ausgewählte lokale Räume. Beide Untersuchungsteile knüpfen in ihrer Forschungslogik an die Vorgängerstudie an und liefern insofern eine Fortschreibung und Aktualisierung der damaligen Befunde.

Die Ergebnisse der Erhebungen belegen das Voranschreiten der Konzentration im Zeitungsbereich sowie die Diversifikationsstrategien der Medienunternehmen. Zugleich werden die Auswirkungen dieser strukturellen Ausgangslage für die inhaltliche Angebotsvielfalt und Ausgewogenheit der Berichterstattung erkennbar. Hierbei zeigt sich, dass die lokale Abonnementzeitung nach wie vor das Leitmedium lokaler Publizistik ist, während den anderen Medien eher eine Ergänzungsfunktion zukommt. Ferner wird deutlich, dass strukturelle Pluralität der beste Garant für lokalpublizistische Vielfalt der Berichterstattung ist. Die Studie liefert wichtige Impulse für den medienpolitischen Diskurs sowie mögliche Weichenstellungen im Land Nordrhein-Westfalen.

Angebots- und Anbieterstrukturen lokal-informierender Medien in Nordrhein-Westfalen

Horst Röper

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Inhalt | 8 |
| 1 Einführung | 9 |
| 2 Tageszeitungen in NRW | 12 |
| 2.1 Strukturdaten | 12 |
| 2.1.1 Überregionale Zeitungen in NRW | 13 |
| 2.1.2 Regionalzeitungen in NRW | 15 |
| 2.2 Zeitungsdichte | 21 |
| 2.2.1 Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Köln | 26 |
| 2.2.2 Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Düsseldorf | 29 |
| 2.2.3 Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Münster | 32 |
| 2.2.4 Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Arnsberg | 35 |
| 2.2.5 Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Detmold | 39 |
| 2.3 Tageszeitungen und ihre Marktpositionen in NRW | 42 |
| 2.3.1 Westdeutsche Allgemeine, Essen | 42 |
| 2.3.2 Neue Ruhr/Rhein Zeitung, Essen | 45 |
| 2.3.3 Westfälische Rundschau, Dortmund | 46 |
| 2.3.4 Westfalenpost, Hagen/Essen | 48 |
| 2.3.5 Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau | 49 |
| 2.3.6 Rheinische Post, Düsseldorf | 51 |
| 2.3.7 Ruhr Nachrichten, Dortmund | 54 |
| 2.3.8 Neue Westfälische, Bielefeld | 56 |
| 2.3.9 Westdeutsche Zeitung, Düsseldorf | 58 |
| 2.3.10 Westfälische Nachrichten, Münster | 60 |
| 2.3.11 Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten | 62 |
| 2.3.12 Westfalen-Blatt, Bielefeld | 63 |
| 2.3.13 General-Anzeiger, Bonn | 66 |
| 2.3.14 Westfälischer Anzeiger, Hamm | 67 |
| 2.3.15 Lüdenscheider Nachrichten | 68 |
| 2.3.16 Siegener Zeitung | 69 |
| 3 Anzeigenblätter in NRW | 71 |
| 4 Lokale/regionale Zeitschriften in NRW | 79 |
| 5 Lokaljournalistische Online-Portale in NRW | 85 |
| 6 Anhang | 87 |
| Anzeigenblätter und ihre Verlage in NRW | 87 |
| Lokale/regionale Zeitschriften und ihre Verlage in NRW | 102 |
| Lokaljournalistische Online-Portale ohne Medienverbund | 107 |
| Register der Tabellen | 109 |

1 Einführung

Lokale Information ist in Nordrhein-Westfalen seit Jahrzehnten ein Thema der Medienpolitik. Mit dem Aufkommen des Privatfunks Mitte der 80er Jahre wurden in allen Bundesländern Debatten darüber geführt, wie der Privatfunk organisiert werden und welchen Zielen er dienen sollte. Die ersten Lizenzen für privat-kommerzielle Programme wurden für landesweite Programme vergeben, so etwa für *Radio RPR* in Rheinland-Pfalz, für *Radio RSH* in Schleswig-Holstein oder für *radio ffn* in Niedersachsen. In der Folge haben sich die meisten Bundesländer zunächst für landesweite Programme entschieden, wobei die Stadtstaaten keine Differenzierungen vorgenommen haben. In Nordrhein-Westfalen hat der Gesetzgeber den Lokalfunk präferiert. Um die Vielfalt der lokalen Information zu verbessern, sollte ein flächendeckendes Netz von Lokalsender in NRW aufgebaut werden. Die Konkurrenz zu den lokalen und regionalen Tageszeitungen im Werbemarkt wurde bewusst in Kauf genommen und den Zeitungsverlagen im Gegenzug ein Zugangsprivileg zu den Betriebsgesellschaften des Lokalfunks eingeräumt.

Aus heutiger Sicht kann die damalige Entscheidung des Gesetzgebers nur begrüßt werden. Die für die lokale Information damals und heute sehr wesentlichen lokalen und regionalen Abonnementzeitungen haben spätestens mit dem Beginn der Werbekrise in 2001 zunehmende Probleme, die Fläche mit einem vielfältigen Angebot zu versorgen. In den 80er Jahren war dies noch anders, gerade in NRW. Zeitungsleser mit Interesse am lokalen Geschehen hatten noch weitgehend die Auswahl zwischen zwei oder drei Zeitungen. Gebiete mit Zeitungsmonopolen waren in NRW anders als in anderen Bundesländern noch rar. Die sogenannte Zeitungsdichte, also die Anzahl von konkurrierenden Zeitungen mit lokaler Information in den Gebietskörperschaften, war in NRW noch wesentlich größer als in den anderen Flächenstaaten. Dies gilt auch heute noch weitgehend, aber der Konzentrationsprozess im Zeitungsmarkt hat in den letzten Jahren auch in NRW die Zeitungsdichte erheblich verringert. Der Anteil der Bürger, die beim Zeitungskauf keine Auswahl mehr haben, weil sie in Zeitungsmonopolgebieten leben, ist stetig gewachsen. Damit ist zugleich die Bedeutung des Lokalfunks gestiegen, der eine willkommene Ergänzung zum verringerten Angebot an Tageszeitungen gerade in Bezug auf die lokale Information ist.

Zeitlich parallel ist auch das Angebot an Anzeigenblättern und deren Gesamtauflage gestiegen. Auch die Anzeigenblätter haben schon vor Jahren eine flächendeckende Verbreitung in ganz NRW erreicht. Dabei wurde zugleich die Erscheinungshäufigkeit gesteigert. Viele Blätter werden inzwischen zweimal wöchentlich in ihren Verbreitungsgebieten verteilt. Dies gilt nicht nur für die Großstädte mit ihren relativ geringen Vertriebskosten, sondern auch für die Mehrzahl der Landkreise. Statistisch werden jedem Haushalt in NRW inzwischen 2,6 Anzeigenblattexemplare wöchentlich zugestellt. Anzeigenblätter leisten mehrheitlich eine spezifische Lokalberichterstattung, bei der Vereinsberichte und die Servicefunktion eine bedeutende Rolle spielen. Bei den Sonntagsblättern kommt mit einem erheblichen Umfanganteil die aktuelle Sportberichterstattung hinzu. Auch wegen ihrer begrenzten Erscheinungsweise sind Anzeigenblätter aber kein Äquivalent zur Berichterstattung von Tageszeitungen.

Auch das Angebot an lokalen oder regionalen Zeitschriften ist größer geworden. Aktuell werden in NRW 201 Titel mit einer Gesamtauflage von knapp 4 Mio. Exemplaren verlegt. Die wenigsten davon erscheinen wöchentlich, mehrheitlich werden sie monatlich verlegt. Nur der kleinere Teil der Gesamtauflage wird an Abonnenten oder im Einzelverkauf abgesetzt, denn vor allem die hochauflagigen Titel werden in der Regel kostenlos abgegeben. Anders als Anzeigenblätter werden sie nicht den Haushalten direkt zugestellt, sondern an stark frequentierten Plätzen zur Mitnahme ausgelegt. Diese Mitnahmeplätze werden von den Verlagen je nach angestrebter Zielgruppe ausgesucht. Anders als in den 70er Jahren, als Titel der sogenannten Alternativpresse redaktionelle Konzepte entwickelten, mit denen primär „vernachlässigte“ Themen in den Fokus gerückt werden sollten¹, stehen gerade bei den hochauflagigen Kostenlos-Magazinen wie *heinz*, *Coolibri* und anderen heute Veranstaltungskalender im Mittelpunkt. Die Auswahl der Veranstaltungen ist dabei auf das Interesse

¹ Als einer der letzten Vertreter dieses Typs kann der in Köln erscheinende Titel *StadtRevue* angesehen werden.

einer jungen Zielgruppe ausgerichtet, die besser als andere im Bereich der Werbung vermarktet werden kann. Nur ein kleiner Teil der Titel mit deutlich niedrigeren Auflagen betreibt die klassische Lokalberichterstattung. Diese Titel zählen zu den letzten eines einst bedeutenderen Mediums, den sogenannten lokalen Wochenblättern, die überwiegend von den Anzeigenblättern verdrängt worden sind. Mehrheitlich leisten die lokalen und regionalen Zeitschriften also bewusst keine inhaltliche Vielfalt, wie sie für die Tageszeitung schon definitiv mit dem Merkmal der inhaltlichen Universalität vorgegeben ist und auch zur Abgrenzung von den Fachtageszeitungen dient (etwa *Financial Times* oder *Handelsblatt*).

Inhaltlich mit einer enormen Breite hat sich dagegen das Angebot im Internet entwickelt. Die Lokalberichterstattung hat dabei schon seit einigen Jahren eine große Bedeutung. Praktisch alle Anbieter aus den klassischen Medienbereichen unterhalten eigene Online-Portale. Dies gilt für sämtliche Zeitungsverlage in NRW und auch für die überwiegende Mehrheit der Anzeigenblatt- und Zeitschriftenverlage. Auch die Anbieter von lokalem Radio oder lokalem Fernsehen sind im Internet mit eigenen Angeboten präsent. Unter publizistischen Aspekten handelt es sich dabei in der Regel nicht um eine Verbreiterung des Angebots sondern nur um einen anderen Distributionsweg für Nachrichtenmaterial, das von einer bimedial arbeitenden Redaktion erstellt wird. Anders verhält es sich bei der zunehmenden Zahl von Online-Portalen, die von neuen Anbietern ohne Verbindungen zur klassischen Medienindustrie angeboten wird. Deren Redaktionen arbeiten ausschließlich für das Internetportal und leisten damit einen Beitrag zur Vielfalt. Die Zahl der Anbieter und auch der Angebote steigt, ohne dass allerdings ihre Relevanz im Medienmarkt insgesamt eingeschätzt werden kann, da derzeit noch keine harten Nutzungsdaten – vergleichbar mit den Auflagen- oder Nutzungszahlen für andere Medien – für diese kleinräumigen Angebote vorliegen. Solche Nutzungsdaten werden inzwischen für die größeren Portale erhoben und regelmäßig von der ivw bzw. von der AGOF veröffentlicht.² Für die kleinen Anbieter sind diese Messungen allerdings (noch) zu kostspielig.

Die vorliegende Studie dokumentiert die Angebots- und Anbieterstrukturen der lokal-informierenden Medien in NRW und betrachtet die Konzentrationsproblematik sowohl im Bereich der Angebote als auch im Bereich der Anbieter, wobei crossmediale Aktivitäten eine erhebliche Rolle spielen. Die Dokumentation ist fokussiert auf die Printmedien und die Online-Portale, da der Auftraggeber selbst über detaillierte Kenntnisse zum lokalen Rundfunk verfügt. Im Zentrum der Darstellung stehen die Zeitungsunternehmen in NRW. Dafür sind zum einen die Bedeutung der lokalen Zeitungen für die lokale Publizistik und zum anderen die stark diversifizierten Strukturen der Zeitungsunternehmen und damit ihre Relevanz auch in anderen Branchen maßgeblich:³

- Die ehemaligen Zeitungsverlage haben sich zu multimedial agierenden Anbietern entwickelt und sind inzwischen mehrheitlich breit diversifiziert.
- Zeitungsunternehmen sind die wesentlichen Anteilseigner der Betriebsgesellschaften (BG) des Lokalfunks. Die Höhe ihrer jeweiligen Anteile wurde bei der Gründung der BGs häufig in Relation zum Marktanteil ihrer jeweiligen Zeitungen im Verbreitungsgebiet des Lokalradios festgelegt. Die meisten Verlage haben diese Beteiligungsmöglichkeiten genutzt und zwar gleichfalls meistens jeweils bei allen Betriebsgesellschaften. Ausnahmen hat es schon zur Gründungszeit gegeben, andere sind im Verlauf der Jahre hinzugekommen (z.B. Änderung der Besitzstruktur bei der BG von *Radio Kiepenkerl* im Kreis Coesfeld oder der weitgehende Verkauf von BG-Anteilen durch das *Westfalen-Blatt*).
- Die Konzentrationsbewegungen im nordrhein-westfälischen Zeitungsmarkt haben gezeigt, dass der Rückzug aus einem lokalen Teilmarkt beispielsweise durch Aufgabe einer Lokalausgabe nicht auf den Zeitungsmarkt beschränkt bleibt. In der Regel werden auch andere mediale Aktivitäten für das Teilgebiet eingestellt, so etwa lokale Online-Portale – auch weil die zuvor bimedial arbeitende Lokalredaktion aufgegeben wurde – und Anzeigenblätter. Ähnliches kann auch für die Beteiligungen an den BGs des Lokalfunks gelten, auch wenn dies rechtlich nicht zwingend ist.

² Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. in Berlin hat ursprünglich nur die Auflagenzahlen von Printmedien kontrolliert. Später wurde die Kontrolle auch auf Kinobesuche und noch später auf Online-Portale ausgedehnt. Die Nutzungsdaten zu Onlineangeboten werden monatlich veröffentlicht. Im Juni 2012 wurden der ivw 1.154 Angebote gemeldet (www.ivw.de). Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V., kurz AGOF, versteht sich selbst als „Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland“ (www.agof.de).

³ Wie stark die Diversifizierung von Zeitungsunternehmen in andere Branchen der lokalen Publizistik inzwischen bundesweit fortgeschritten ist, hat ein Forschungsprojekt für das BKM gezeigt. Danach waren die führenden Zeitungsunternehmen in den 49 untersuchten Medienregionen durchschnittlich in 4,6 der insgesamt 6 untersuchten Medienbranchen in der jeweiligen Region engagiert (vgl.: FORMATT-Institut: Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene. Dortmund 2012; noch unveröffentlicht).

- Ähnliches gilt auch für den noch wenig ausgebauten Bereich des Lokalfernsehens. Bei allen bestehenden Angeboten sind Zeitungsunternehmen zumindest Mehrheitseigner mit der Ausnahme eines Anbieters in Borken. Auch die letzte Welle von Bewerbungen für künftige Lokal-TV-Angebote ging im Wesentlichen von Zeitungsunternehmen aus. Dabei wurden die Bewerbungen in der Regel für Teilräume eingereicht, die zum Verbreitungsgebiet der Zeitungen des jeweiligen Zeitungsunternehmens gehörten.
- Sollten die derzeit aktuellen Überlegungen in der Landespolitik zur Neuordnung der Aufsicht über das Internet realisiert werden, dürften zur Klientel der LfM in der Folge auch in diesem Medium insbesondere bei den umfangreichen Online-Portalen die Zeitungsunternehmen gehören.
- Das Gefährdungspotenzial für die Zeitungsvielfalt lässt sich an den detaillierten Tabellen zu den auflagenstarken Zeitungen in NRW im Kapitel Zeitungen und ihre Marktposition ablesen. Insbesondere die Kombination von relativ niedrigen Auflagenzahlen und geringen Marktanteilen einzelner Ausgaben deutet auf Bestandsgefährdungen hin.

Der vorliegende Bericht ist im Auftrag der LfM von Juli 2011 bis Juni 2012 bearbeitet worden. Die Bearbeitungszeit ist um einen Monat verlängert worden, um zu den lokalen Zeitungsmärkten aktuelle Auflagenzahlen für das erste Quartal 2012 berücksichtigen zu können, die im Juni 2012 von der ivw veröffentlicht worden sind. Ein Zwischenbericht ist im September 2011 vorgelegt und zusammen mit einem parallel durchgeführten Projekt des ImGö in der Medienkommission der LfM präsentiert worden.⁴

⁴ ImGö: Publizistische Vielfalt in strukturell divergierenden lokalen Medienmärkten – eine Angebotsanalyse in den Kommunikationsräumen Köln, Remscheid und Borken. Köln 2011.

2. Tageszeitungen in NRW

2.1 Strukturdaten

Die zentralen Strukturdaten für die Zeitungsbranche in NRW haben sich gegenüber 2008 nur gering verändert. Die Anzahl der Zeitungen ist bis einschließlich 2010 konstant geblieben. In 2011 ist die *Neuß-Grevenbroicher Zeitung* nach der vorangegangenen vollständigen Übernahme in den Verlag der *Rheinischen Post* integriert worden und wird nun von diesem als eine von vielen Lokalausgaben verlegt. Ähnlich wurde die früher eigenständige *Ahlener Zeitung* als Lokalausgabe in die *Westfälischen Nachrichten* integriert. Die Anzahl der statistisch als eigenständig zu berücksichtigenden Zeitungen sinkt dadurch auf 40. Die Anzahl der Hauptredaktionen ist auf 20 zurückgegangen. Seit November 2010 übernimmt die *Kölnische Rundschau* die überregionale Berichterstattung vom *General-Anzeiger* in Bonn. In Köln wird das Material des *General-Anzeigers* allerdings für das Verbreitungsgebiet der *Rundschau* aufgearbeitet.

Bei den Hauptredaktionen haben sich zudem insofern Veränderungen ergeben, als dass einige von ihnen in Kooperationen eingebunden sind und entsprechend nicht mehr vollständig eigenständig agieren. Teilweise verfügen solche Hauptredaktionen nicht mehr über alle klassischen Ressorts (Nachrichten, Wirtschaft, Kultur, Sport, Vermischtes), sondern produzieren nur noch Teile des Mantels selbst. In NRW gilt dies schon seit einigen Jahren für die *Aachener Nachrichten*, die nur noch eine titelbezogene Nachrichtenredaktion haben und die Seiten für die übrigen Ressorts von der *Aachener Zeitung* übernehmen. In 2009 ist im Rahmen einer groß angelegten Reorganisation innerhalb der Verlagsgruppe der *WAZ* die Hauptredaktion der *WAZ* in Essen aus- und zu einer Zentralredaktion umgebaut worden, die seitdem auch den Titeln *Neue Ruhr/Rhein Zeitung* und *Westfälische Rundschau* zuarbeitet. 2011 wurde die *Westfalenpost* in diese Kooperation einbezogen. Die Hauptredaktionen der drei Kooperations-Titel wurden personell stark verkleinert und beziehen einen wesentlichen Teil des redaktionellen Materials von der neuen Zentralredaktion. Einige Zeitungsteile – wie etwa die Medienseite – werden von der *WAZ*-Redaktion zentral erstellt und erscheinen dann deckungsgleich in einzelnen Titeln, etwa in der *WAZ* und der *WR* parallel. Auch die Korrespondenten arbeiten nicht mehr titelbezogen. Ihre Texte stehen allen Redaktionen zur Verfügung. Ausnahmen sind bei Kommentaren gegeben, bei denen die Titelredaktionen auf Eigenständigkeit weiterhin Wert legen. Auch die Korrespondenten des *Kölner Stadt-Anzeigers* arbeiten nicht mehr ausschließlich für eine Zeitung, sondern sind einbezogen in einen Pool, dem ansonsten nur auswärtige Zeitungen angehören.⁵

Den anhaltenden Auflagenverlust zeigt Tabelle 2.1. Noch in den 90er Jahren war die Durchschnittsauflage der Tageszeitungen durch Zukäufe und Integration der Auflage in zumeist größere Titel gesteigert worden. In den letzten Jahren haben selbst diese vereinzelt Transaktionen den Auflagenverlust im Gesamtmarkt auch statistisch nicht mehr überdecken können. Die Durchschnittsauflage der Zeitungen in NRW ist von 88.200 Exemplaren im Jahr 2002 auf 75.800 im Jahr 2012 zurückgegangen. Sie ist nach der oben beschriebenen Integration von zwei Lokalzeitungen gegenüber 2010 aber sogar wieder gestiegen.

Tab. 2.1: Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen

| | 2012 | 2010 | 2008 | 2002 | 1993 * |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Zeitungen | 40 | 42 | 42 | 44 | 50 |
| Hauptredaktionen | 20 | 20 | 21 | 21 | 22 |
| Verkaufte Auflage | 3.030.700 | 3.103.000 | 3.334.900 | 3.881.800 | 4.330.800 |
| Durchschnittliche Auflage pro Zeitung | 75.800 | 71.700 | 79.400 | 88.200 | 86.600 |

Auflagenzahlen nach iwv jeweils für das I. Quartal; ohne die überregionale Zeitung Handelsblatt.

* Vgl. Pätzold/Röper 1995

⁵ Die Verlagsgruppe DuMont Schauberg hat die Korrespondenten ihrer großen Zeitungen *Berliner Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *Kölner Stadt-Anzeiger* und *Mitteldeutsche Zeitung* in der DuMont Redaktionsgemeinschaft GmbH in Berlin zusammengefasst. Die Korrespondenten produzieren unter einem Dach für alle Titel. Die Zeitungsverlage sind mit jeweils einem Viertel an dem Gemeinschaftsunternehmen beteiligt.

Die Tagespresse verliert bundesweit seit Jahren anhaltend Auflage. Die Verluste sind insgesamt erheblich. Das gilt auch für NRW. Allein von 2002 bis 2012 ist die Auflage in NRW um knapp 1,2 Mio. Exemplare auf 3 Mio. verkaufte Exemplare zurückgegangen. Das entspricht einem Verlust von 30 Prozent. Die Auflageneinbußen verteilen sich ungleichgewichtig auf die einzelnen Zeitungstypen. Die relativ höchsten Verluste verzeichnen die beiden Boulevardzeitungen BILD und EXPRESS mit 39 Prozent von 2002 bis 2012. Ihr Marktanteil an der Tagespresse in NRW ging auf 17,6 Prozent zurück (2008: 22,0 %). Die regionalen Abonnementzeitungen haben 21 Prozent ihrer Auflage verloren, steigerten wegen der höheren Verluste der Boulevardpresse aber ihren Marktanteil an der Tagespresse auf 76,1 Prozent (2010: 75,0 %). Der negative Auflagentrend war auch bei den Regionalzeitungen zuletzt anhaltend. Allein von 2010 bis 2012 ging die Gesamtauflage um 170.000 Exemplare oder 6,3 Prozent zurück.

Tab. 2.2: Verkaufte Auflagen und Marktanteile (MA) nach Zeitungstyp in NRW

| Zeitungstyp | 2012 | | 2010 | | 2002 | |
|---------------------------------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Auflage | Marktanteil | Auflage | Marktanteil | Auflage | Marktanteil |
| Regionalpresse (exkl. EXPRESS) | 2.858.600 | 76,1% | 3.032.000 | 75,0% | 3.609.300 | 73,4% |
| überregionale Zeitungen (exkl. BILD) | 236.500 | 6,3% | 248.800 | 6,2% | 224.504* | 4,6% |
| Boulevardzeitungen (BILD und EXPRESS) | 662.000 | 17,6% | 760.200 | 18,8% | 1.081.264 | 22,0% |
| Tageszeitungen gesamt | 3.757.100 | 100% | 4.041.000 | 100% | 4.915.068 | 100,0% |

Quelle: iwv; Auflagenzahlen jeweils für das I. Quartal.

* ohne *Neues Deutschland* und *Financial Times Deutschland*.

** ohne die Titel *Neues Deutschland*, *Financial Times* und *Die Tageszeitung*.

2.1.1 Überregionale Zeitungen in NRW

Auch die überregionalen Titel verlieren bundesweit Auflage. Vergleichsweise sind die Verluste aber gering. Die Gesamtauflage der insgesamt acht Titel (exkl. BILD) ist bundesweit von 2010 (1,546 Mio.) bis 2012 (1,483 Mio.) um 4 Prozent gesunken. In NRW war der Verlust mit 4,9 Prozent größer.

Die überregionalen Zeitungen haben sich in NRW in den letzten Jahren je nach Titel unterschiedlich entwickelt. Die mit Abstand höchste Teilauflage erreicht die *FAZ* mit über 70.000 Exemplaren. Danach folgen *Welt/Welt kompakt* (50.600) und die *Süddeutsche Zeitung* (42.900). Einen hohen Anteil an der Gesamtauflage hat NRW bei dem in Düsseldorf ansässigen *Handelsblatt* (23,8 %). Gleichfalls hoch ist der NRW-Anteil bei der *Financial Times Deutschland* (21,2 %). Auch *Die Welt* (20,2 %), die *FAZ* (20,0 %) und die *taz* (19,4 %) sind in NRW gut vertreten. Relativ gering ist der in NRW verkaufte Auflagenanteil der *Süddeutschen Zeitung* (9,9 %) und der *Frankfurter Rundschau* (6,0 %). Gerade mal 500 Exemplare verkauft in NRW das *Neue Deutschland*, eine Zeitung, die streng genommen nur in Ostdeutschland als überregionaler Titel wahrgenommen wird.

Tab. 2.3: Auflagen der überregionalen Zeitungen in NRW

| Titel | Auflage 2010 | | | Auflage 2010 | | | Auflage 2002 | |
|---|--------------|---------|----------|--------------|---------|----------|--------------|----------|
| | gesamt | in NRW | NRW in % | gesamt | in NRW | NRW in % | in NRW | NRW in % |
| Frankfurter Allgemeine Zeitung | 355.300 | 71.100 | 20,0 | 368.000 | 76.800 | 21,1 | 78.108 | 20,0 |
| Die Welt/Welt kompakt | 250.100 | 50.600 | 20,2 | 256.200 | 51.000 | 19,9 | 49.607 | 21,2 |
| Süddeutsche Zeitung | 431.800 | 42.900 | 9,9 | 445.800 | 43.300 | 10,1 | 31.439 | 7,1 |
| Frankfurter Rundschau | 120.100 | 7.200 | 6,0 | 142.400 | 11.300 | 8,2 | 14.925 | 7,9 |
| Die Tageszeitung | 53.200 | 10.300 | 19,4 | 56.800 | 11.100 | 19,7 | 11.368 | 18,9 |
| Neues Deutschland | 35.700 | 500 | 1,4 | 39.500 | 600 | 1,5 | 591 | 1,1 |
| Handelsblatt * | 136.700 | 32.600 | 23,8 | 136.900 | 34.100 | 24,9 | 38.466 | 27,2 |
| Financial Times Deutschland * | 100.400 | 21.300 | 21,2 | 100.700 | 20.600 | 20,4 | k. A. | k. A. |
| Überregionale Tageszeitungen exkl. BILD | 1.483.300 | 236.500 | 15,9 | 1.546.300 | 248.800 | 16,1 | 224.504 | |
| BILD | 2.671.400 | 489.900 | 18,3 | 3.014.100 | 566.900 | 18,8 | 808.764 | 19,8 |
| Überregionale Tageszeitungen inkl. BILD | 4.154.700 | 726.400 | 17,5 | 4.560.400 | 815.700 | 17,9 | 1.033.268 | 18,2 |
| BILD am Sonntag | 1.339.400 | 284.300 | 21,2 | 1.509.600 | 320.400 | 21,2 | 465.000 | 20,9 |
| Welt am Sonntag | 423.400 | 88.100 | 20,8 | 402.300 | 109.100 | 27,1 | 125.700 | 19,6 |
| Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung | 351.900 | k.A. | k.A. | 343.900 | k.A. | k.A. | k. A. | k. A. |

* Montag bis Freitag; bei den anderen Titeln Montag bis Samstag.

Quellen: iwv; Auflagenzahlen jeweils für das I. Quartal; Teilaufgaben für NRW von ZMG (Sonderauswertung)

Den Markt der Sonntagszeitungen führt traditionell *BILD am Sonntag* an. Von der aktuellen Auflage in Höhe von gut 1,3 Mio. Exemplaren wird gut ein Fünftel in NRW abgesetzt (21,2 %). In den letzten Jahren hatte der Auflagenverlust in NRW relativ den gleichen Umfang wie im Bund. Bei der *Welt am Sonntag* war der NRW-Anteil lange deutlich höher (2010: 27,1 %), ist aber trotz des eigenen NRW-Teils auf 21 Prozent zurückgegangen. Eine solche Beilage leistet sich die Zeitung ansonsten nur noch in Bayern. Für die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, die auch in den letzten Jahren gegen den Branchentrend Auflage hinzugewonnen hat, liegen weiterhin keine regionalisierten Auflagen vor.

Sehr deutliche Verluste in Höhe von 14 Prozent hat *BILD* in NRW von 2010 bis 2012 hinnehmen müssen. Die NRW-Auflage machte in 2012 18,3 Prozent der Gesamtauflage von *BILD* aus. Als einziger überregionaler Titel (abgesehen von der *Welt am Sonntag*) produziert *BILD* eigene Ausgaben für NRW. Die *taz* und die *Süddeutsche Zeitung* haben ihre NRW-Beilagen aus Kostengründen eingestellt. *BILD* hingegen produziert acht Teilausgaben, die sehr unterschiedliche Auflagen erzielen. Die Spannweite reicht von 30.000 Exemplaren für die Region Aachen bis zu über 90.000 Exemplaren der Ausgabe Ruhr-West. Der Auflagenschwund betrifft alle Ausgaben. Die relativ höchsten Verluste weist die Ausgabe für Ostwestfalen und für Südwestfalen/Bergisches Land auf. *BILD* ist trotz des Auflagenverlustes mit einer Gesamtauflage von knapp 490.000 Exemplaren (2008: 641.000) die meist verkaufte Zeitung in NRW geblieben.

Tab. 2.4: Teilausgaben von BILD in NRW

| Teilbelegung | Standort | 2012 | | 2010 | | 2002 | |
|--|------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|
| | | Auflage | Anteil an NRW gesamt | Auflage | Anteil an NRW gesamt | Auflage | Anteil an NRW gesamt |
| Ruhr-West | Essen | 90.700 | 18,5% | 105.700 | 18,6% | 140.800 | 17,7% |
| Ruhr-Ost | Dortmund | 87.100 | 17,8% | 99.600 | 17,6% | 140.100 | 17,6% |
| Düsseldorf | Düsseldorf | 70.500 | 14,4% | 80.900 | 14,3% | 110.100 | 13,8% |
| Köln/Bonn | Köln | 57.800 | 11,8% | 67.900 | 12,0% | 88.500 | 11,1% |
| Aachen | Aachen | 30.000 | 6,1% | 37.700 | 6,7% | 46.500 | 5,8% |
| Münsterland | Münster | 39.700 | 8,1% | 44.800 | 7,9% | 61.200 | 7,7% |
| Ostwestfalen | Bielefeld | 61.700 | 12,6% | 72.500 | 12,8% | 104.500 | 13,1% |
| Südwestfalen/ Bergisches Land/ Niederrhein | Arnsberg | 52.400 | 10,7% | 60.800 | 10,7% | 104.100 | 13,1% |
| NRW gesamt * | | 489.900 | 100,0% | 566.900 | 100,0% | 795.800 | 100,0% |

Auflagenzahlen nach ivw jeweils für das I. Quartal. * Für das Jahr 2010 stimmt die Summe nicht mit der Addition der Teilaufgaben überein (Differenz 3.000 Expl.), wurde aber so von der ivw übernommen.

Auch die regionale Boulevardzeitung *EXPRESS* hat weiterhin Auflage verloren. Insgesamt ging die Auflage von 193.000 Exemplare in 2010 auf 172.000 in 2012 zurück. Gemessen an den Verlusten von *BILD* (18,3 %) ist der Rückgang um 11 Prozent geringer. Insbesondere der *Düsseldorf-EXPRESS* hat mit einer Auflage von nur noch gut 36.000 Exemplaren aber deutliche Marktprobleme.

2.1.2 Regionalzeitungen in NRW

Meist verkaufte Regionalzeitung mit geschätzt rund 400.000 Exemplaren ist die *Westdeutsche Allgemeine (WAZ)* in Essen⁶, deren Verbreitungsgebiet annähernd das gesamte Ruhrgebiet und Teile des Niederrheins umfasst. Gerade die *WAZ* hat in den letzten Jahren einen erheblichen Auflagenverlust hinnehmen müssen. Relativ geringe Verluste hatte die nach Auflage zweitgrößte Zeitung, die *Rheinische Post*, in Düsseldorf zu verzeichnen. Nach der Integration der bis dahin eigenständigen *Neuß-Grevenbroicher Zeitung* sind die Verluste statistisch nicht mehr zu erkennen. Danach folgt der *Kölner Stadt-Anzeiger* mit geschätzt 230.000 Exemplaren. In der Auflagenklasse zwischen 100.000 und 200.000 Exemplaren sind 7 Titel präsent. Auf eine Auflage von 50.000 bis 100.000 Exemplare kommen 6 Zeitungen, zwischen 25.000 und 50.000 sind es 5. Zur Auflagenklasse bis 25.000 Exemplare gehören 15 Zeitungen, bis auf 2 alle in Westfalen verbreitet. In dieser Gruppe liegen die Verkaufsaufgaben von 4 Zeitungen unter 10.000 Exemplaren. Auch diese erscheinen sämtlich in Westfalen.

⁶ Die WAZ-Gruppe meldet der ivw genau wie einige andere Verlage keine titelbezogenen Auflagenzahlen. Daher können für manche Titel nur geschätzte, keine geprüften Auflagenzahlen genannt werden.

Tab. 2.5: Regionale und lokale Tageszeitungen in NRW

| Titel | Verkaufte Auflage 2012 | Verkaufte Auflage 2010 | Verkaufte Auflage 2008 | Verlag |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|--|
| Aachener Nachrichten und Aachener Zeitung | 123.000 | 129.200 | 136.900 | Zeitungsverlag Aachen GmbH |
| Ahlener Zeitung | 0 | 6.800 | 7.000 | Inzwischen eine Ausgabe der Westfälischen Nachrichten |
| Allgemeine Zeitung, Coesfeld | 17.500 | 17.900 | 18.200 | J. Fleißig GmbH & Co KG |
| Bocholter-Borkener Volksblatt | 22.700 | 23.500 | 23.800 | Temming Verlag KG |
| Borkener Zeitung | 17.200 | 17.500 | 17.800 | J. Mergelsberg GmbH & Co KG |
| Dülmener Zeitung | 8.500 | 8.800 | 9.200 | J. Horstmannsche Buchhandlung GmbH & Co KG |
| Emsdettener Volkszeitung | 7.600 | 8.100 | 8.400 | Vg. Emsdettener Volksztg. GmbH |
| General-Anzeiger, Bonn ¹ | 78.600 | 81.800 | 84.500 | Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt Neusser GmbH |
| Die Glocke, Oelde | 55.300 | 57.100 | 58.100 | E. Holterdorf GmbH & Co KG |
| Haller Kreisblatt | 11.500 | 11.900 | 12.100 | Haller Kreisblatt Verlags-GmbH |
| Hellweger Anzeiger, Unna | 24.600 | 24.500 | 25.800 | Graphische Betriebe Rubens KG |
| Ibbenbürener Volkszeitung | 20.200 | 21.000 | 21.400 | IVZ Medien GmbH & Co KG |
| Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung | 21.800 | 24.900 | 25.000 | Zeitungsverlag Iserlohn Iserlohner Kreisanz. und Ztg. GmbH & Co KG |
| Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau | 316.200 | 336.000 | 345.000 | DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Ztg. GmbH & Co KG |
| Lippische Landes-Zeitung | 42.000 | 43.700 | 45.100 | Lippischer Zeitungsverlag Giesdorf GmbH & Co KG |
| Lüdenscheider Nachrichten | 31.100 | 32.200 | 31.600 | Märk. Zeitungsvg. GmbH & Co KG |
| Mindener Tageblatt | 31.400 | 34.500 | 35.400 | J.C.C. Bruns Betriebs-GmbH |
| Münsterländische Volkszeitung | 15.300 | 15.900 | 16.700 | Altmeppen-Verlag GmbH & Co KG |
| Neue Ruhr/Rhein Zeitung ² | | | | Zeitungsverlag Niederrhein GmbH & Co Essen KG |
| Neue Westfälische, Bielefeld | 146.100 | 150.100 | 153.300 | Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co KG |
| Neuß-Grevenbroicher Zeitung | 0 | 45.500 | 49.000 | Inzwischen eine Ausgabe der Rheinischen Post |
| Der Patriot, Lippstadt | 24.600 | 25.500 | 26.300 | Zeitungsverlag Der Patriot GmbH |

| Titel | Verkaufte Auflage 2012 | Verkaufte Auflage 2010 | Verkaufte Auflage 2008 | Verlag |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|--|
| Recklinghäuser Zeitung | 60.400 | 63.600 | 65.800 | Verlag J. Bauer KG |
| Remscheider General-Anzeiger | 17.400 | 18.800 | 19.800 | Ziegler KG Druckerei und Verlag |
| Rheinische Post, Düsseldorf | 340.900 | 310.900 | 318.300 | Rheinische Post Verlagsges. mbH |
| Ruhr Nachrichten ³ , Dortmund | 206.500 | 216.200 | 228.600 | Vg. Lensing-Wolff GmbH & Co KG |
| Siegener Zeitung ⁴ | 55.000 | 56.800 | 58.100 | Siegener Zeitung Vorländer + Rothmaler GmbH & Co KG |
| Soester Anzeiger | 35.200 | 36.100 | 31.700 | W. Jahn Verlag GmbH & Co KG |
| Solinger Tageblatt | 23.500 | 24.800 | 25.600 | B. Boll Verlag des Solinger Tageblattes GmbH & Co KG |
| Süderländer Tageblatt, Plettenberg | 5.000 | 4.900 | 5.200 | Süderländer Tageblatt Plettenberger Zeitung Hundt GmbH & Co KG |
| Tageblatt für den Kreis Steinfurt | 4.000 | 4.000 | 4.000 | Druck und Verlag Kirch GmbH |
| Westdeutsche Allgemeine Zeitung ² , Essen | 719.400 | 780.600 | 827.800 | Westd. Allgemeine Zeitungsverlag Brost & Funke GmbH & Co KG |
| Westdeutsche Zeitung, Düsseldorf | 104.800 | 121.600 | 130.900 | Girardet Verlag KG |
| Westfalen-Blatt, Bielefeld | 117.100 | 121.900 | 125.300 | Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH |
| Westfalenpost ² , Hagen | | | | Westfalenpost GmbH & Co Verlags-KG |
| Westfälische Nachrichten | 115.400 | 113.700 | 115.100 | Aschendorff Medien GmbH & Co |
| Westfälische Rundschau ² | | | | Zeitungsverlag Westfalen GmbH & Co KG |
| Westfälischer Anzeiger, Hamm | 38.800 | 41.700 | 41.900 | Westfälischer Anzeiger Verlag GmbH & Co KG |
| Abo-Presse gesamt ⁵ | 2.858.600 | 3.032.000 | 3.148.700 | |
| Düsseldorf-EXPRESS | 36.300 | 40.500 | 45.700 | Düsseldorf-Express Verlags GmbH |
| EXPRESS, Köln | 135.800 | 152.800 | 166.300 | DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Ztg. GmbH & Co KG |
| Boulevard-Presse gesamt | 172.100 | 193.300 | 212.000 | |
| Regionalpresse gesamt | 3.030.700 | 3.225.300 | 3.360.700 | |
| Handelsblatt | 136.900 | 147.800 | 144.000 | Handelsblatt GmbH |

Quelle: FORMATT-Institut; Auflagenzahlen nach iwv jeweils für das I. Quartal.

*) In der Summe sind auch Auflagen inzwischen eingestellter Titel enthalten.

¹ Der *General-Anzeiger* verkauft 6.200 Exemplare in den Kreisen Neuwied und Ahrweiler in Rheinland-Pfalz.

² Gesamtauflage der *Neue Ruhr/Rhein Zeitung*, *Westdeutschen Allgemeine*, *Westfälischen Rundschau* und der *Westfalenpost*.

³ Gesamtauflage der *Ruhr Nachrichten* ohne Berücksichtigung der reorganisierten Verlagsstruktur mit outgesourceten Lokalausgaben.

⁴ Die *Siegener Zeitung* verkauft einen Auflagenanteil von 6.100 Exemplaren im Westerwaldkreis in Rheinland-Pfalz.

⁵ In der Summe nicht berücksichtigt sind insgesamt 6.500 Exemplare, die von Zeitungen aus benachbarten Bundesländern in grenznahen Orten diesseits der Grenze verkauft werden. Bei der Summe der hierzulande verkauften auswärtigen Regionalzeitungen sind insbesondere folgende Titel zu berücksichtigen: *Neue Osnabrücker Zeitung* 3.700 Exemplare im Kreis Steinfurt; *Kreiszeitung*, Syke, 1.200 Exemplare im Kreis Minden-Lübbecke; *Dewezet* 1.500 Exemplare im Kreis Lippe.

Dem Doppelcharakter der Tagespresse als ökonomischem und publizistischem Gut folgend werden zur Klärung der Branchenstruktur zwei Kategorien genutzt:

- Zeitungsgruppen und
- Verlagsgruppen.

Zeitungsgruppen

Zu Zeitungsgruppen werden all jene Titel zusammengefasst, die über eine identische oder zumindest weitgehend identische überregionale Berichterstattung, den sogenannten Zeitungsmantel, verfügen. Insbesondere kleinere Verlage unterhalten häufig keine eigene Hauptredaktion, sondern kaufen diese Mantelseiten fertig von benachbarten Verlagen ein. Eigenständig erstellen sie nur die Lokalberichterstattung. Von den 40 Regionaltiteln in NRW (inkl. *EXPRESS*) unterhalten noch 20 eigene Hauptredaktionen.⁷ Die übrigen 20 Zeitungen beziehen den Mantelteil von acht anderen Redaktionen. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über diese redaktionellen Kooperationen.

Tab. 2.6: Zeitungsgruppen in NRW: Gemeinsamer Hauptteil

| Mantel | Titel | Auflage 2012 | Auflage 2010 | Auflage 2002 |
|------------------------------|---|----------------|----------------|----------------|
| Rheinische Post | Rheinische Post, Düsseldorf | 340.900 | 310.900 | 339.900 |
| | Neuß-Grevenbroicher Zeitung * | 0 | 45.500 | 52.000 |
| | (Bocholter-Borkener Volksblatt, bis Ende 2009) | 0 | 0 | 25.000 |
| | Zeitungsgruppe gesamt | 340.900 | 356.400 | 416.900 |
| Westfälische Nachrichten | Westfälische Nachrichten | 115.400 | 113.700 | 130.200 |
| | Borkener Zeitung | 17.200 | 17.500 | 18.700 |
| | Allgemeine Zeitung, Coesfeld | 17.500 | 17.900 | 18.600 |
| | Münsterländische Volkszeitung | 15.300 | 15.900 | 17.900 |
| | Dülmener Zeitung | 8.500 | 8.800 | 9.900 |
| | Ahlener Zeitung * | 0 | 6.800 | 8.000 |
| | Tageblatt für den Kreis Steinfurt | 4.000 | 4.000 | 4.300 |
| | Bocholter-Borkener Volksblatt (seit Anfang 2010) | 22.700 | 23.500 | - |
| | Ibbenbürener Volkszeitung (bis 2002 von Ruhr Nachrichten) | 0 | 21.000 | - |
| Zeitungsgruppe gesamt | 220.800 | 229.100 | 207.600 | |
| Ruhr Nachrichten | Ruhr Nachrichten, Dortmund (inkl. Münstersche Zeitung) | 206.500 | 216.200 | 230.100 |
| | (Ibbenbürener Volkszeitung; ab 2003 Westfäl. Nachrichten) | 0 | 0 | 16.900 |
| | Emsdettener Volkszeitung | 7.600 | | 9.500 |
| | Zeitungsgruppe gesamt | 214.100 | 224.300 | 256.500 |
| Neue Westfälische | Neue Westfälische, Bielefeld | 146.100 | 150.100 | 160.200 |
| | Lippische Landes-Zeitung | 42.000 | 43.700 | 45.000 |
| | Haller Kreisblatt | 11.500 | 11.900 | 13.100 |
| Zeitungsgruppe gesamt | 199.600 | 205.700 | 218.300 | |
| Westfälischer Anzeiger | Westfälischer Anzeiger, Hamm | 38.800 | 41.700 | 48.700 |
| | Soester Anzeiger | 35.200 | 36.100 | 38.800 |
| | Lüdenscheider Nachrichten | 31.100 | 32.200 | 36.100 |
| | Der Patriot, Lippstadt | 24.600 | 25.500 | 28.500 |
| | Hellweger Anzeiger, Unna | 24.600 | 24.500 | 24.600 |
| | Süderländer Tageblatt, Plettenb. (Vlothoer Anzeiger; bis 2004) ** | 5.000 | 4.900 | 6.000 |
| | | 0 | 0 | 5.200 |
| Zeitungsgruppe gesamt | 159.300 | 164.900 | 187.900 | |

⁷ Teilweise verfügen solche Hauptredaktionen nicht mehr über alle klassischen Ressorts (Nachrichten, Wirtschaft, Kultur, Sport, Vermischtes), sondern produzieren nur noch Teile des Mantels selbst. In NRW gilt dies etwa für die *Aachener Nachrichten*, die nur noch eine titelbezogene Nachrichtenredaktion haben und die Seiten der übrigen Ressorts von der *Aachener Zeitung* übernehmen.

| Mantel | Titel | Auflage 2012 | Auflage 2010 | Auflage 2002 |
|------------------------|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Westdeutsche Zeitung | Westdeutsche Zeitung, Düsseld. | 104.800 | 121.600 | 160.700 |
| | Solinger Tageblatt | 23.500 | 24.800 | 28.300 |
| | Remscheider General-Anzeiger | 17.400 | 18.800 | 22.900 |
| | Zeitungsgruppe gesamt | 145.700 | 165.200 | 211.900 |
| General-Anzeiger | General-Anzeiger, Bonn | 78.600 | 81.800 | - |
| | Kölnische Rundschau *** | | 90.000 | - |
| | Zeitungsgruppe gesamt | | 171.800 | - |
| Westfalenpost | Westfalenpost, Hagen *** | | 115.000 | 140.000 |
| | Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung | 21.800 | 24.900 | 29.100 |
| | Zeitungsgruppe gesamt | | | 169.100 |
| Recklinghäuser Zeitung | Recklinghäuser Zeitung | 60.400 | 63.600 | 71.000 |
| | Buersche Zeitung ** | 0 | - | 9.200 |
| | Zeitungsgruppe gesamt | | 65.800 | 80.200 |
| EXPRESS | EXPRESS | 135.800 | 152.800 | |
| | Düsseldorf EXPRESS | 36.300 | 40.500 | |
| | Zeitungsgruppe gesamt | 172.100 | 193.300 | |

* nicht mehr eigenständig. ** eingestellt. *** Auflage unbekannt
 Auflagenzahlen nach ivw jeweils für das I. Quartal.

Publizistisch gewinnen über solche Zeitungsgruppen z.T. auch Zeitungen mit kleiner Auflage ein deutliches größeres Gewicht. In NRW gilt dies beispielsweise für den *Westfälischen Anzeiger* in Hamm, der selbst nur eine bescheidene Auflage von gut 39.000 Exemplaren erreicht, dessen überregionale Berichterstattung aber in Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 160.000 Exemplaren erscheint. In NRW liefern acht Hauptredaktionen ihren Mantel an ansonsten eigenständige Zeitungen.

Verlagsgruppen

Verlagsgruppen basieren auf einem im Zuge der horizontalen Konzentration seit Jahrzehnten wachsenden Beteiligungsgeflecht. Früher wurden insbesondere kleinauflagige Titel nach einem Kauf durch in der Regel größere Verlage häufig eingestellt, weil die Marktpositionen unrentabel waren oder ein Auflagentransfer zum Titel des Käufers angestrebt wurde. Bei dem ausgedünnten Angebot im Zeitungsmarkt, sind Akte der publizistischen Konzentration in der Folge von ökonomischer Konzentration eher selten geworden, da die noch existierenden Titel heute in der Regel stattliche Marktanteile aufweisen. Entsprechend haben Verlagsgruppen⁸ im Zeitungsmarkt ein erhebliches Gewicht. Dies gilt auch für NRW. Gegenüber dem Vergleichsjahr 2010 haben sich bei den Verlagsgruppen und ihrer Zusammensetzung drei Änderungen ergeben: In der Gruppe der *Rheinischen Post* erscheint die zuvor eigenständige *Neuß-Grevenbroicher Zeitung* als Lokalausgabe der *RP*. Ihre Auflage ist in jener der *RP* enthalten. Ähnlich erscheint die *Ahlener Zeitung* als Lokalausgabe der *Westfälischen Nachrichten*. Hinzugekommen ist die Gruppe des *Solinger Tageblatts*, nachdem der Solinger Verlag den *Remscheider General-Anzeiger* vollständig übernommen hat.

Nicht berücksichtigt, weil sie die Erfassungsschwelle von gerundet 25 Prozent unterschreiten, sind insbesondere Beteiligungen der Kölner Verlagsgruppe am *General-Anzeiger* in Bonn (knapp 20 Prozent) und der Ippen-Gruppe am *Westfalen-Blatt* (15 Prozent). Künftig zu berücksichtigen ist eine Beteiligung des Verlags um die *Westfälischen Nachrichten* am *Westfalen-Blatt* (24,9 Prozent), die seit Herbst 2011 besteht.

⁸ In der Tab. 2.7 sind nur direkte und indirekte Beteiligungen berücksichtigt, die gerundet mindestens 25 Prozent des Kapitals am Beteiligungsverlag umfassen. Bei der Berechnung anteiliger Auflagen wird einer Verlagsgruppe jeweils nur ein Auflagenanteil zugerechnet, der der Höhe der Kapitalbeteiligung entspricht. Ab einer Beteiligungshöhe von 75 Prozent wird die Auflage vollständig angerechnet.

Tab. 2.7: Verlagsgruppen in NRW nach Kapitalverflechtungen

| Verlagsgruppe | Kapitalanteil in % | Kapitalanteil in % | Kapitalanteil in % | Kapitalanteil in % | Kapitalanteil in % | Kapitalanteil in % |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Westdeutsche Allg. Zeitung * | 100 | 719.400 | 719.400 | 780.600 | 780.600 | 594.600 |
| Westfalenpost * | 100 | | | | | 140.000 |
| Westfälische Rundschau * | 86,9 | | | | | 160.000 |
| Neue Ruhr/Rhein Zeitung * | 89,4 | | | | | 155.000 |
| Iserlohner Kreisanzeiger | 24,8 | 21.800 | 5.400 | 23.600 | 23.600 | 29.100 |
| Verlagsgruppe gesamt | | 741.200 | 724.800 | 804.200 | 804.200 | 1.078.700 |
| Kölner Stadt-Anzeiger * | 100 | 316.200 | 216.200 | 336.100 | 336.100 | 270.100 |
| Kölnische Rundschau * | 100 | | | | | 135.000 |
| EXPRESS | 100 | 135.800 | 135.800 | 152.800 | 152.800 | 209.300 |
| Düsseldorf-EXPRESS | 50,0 | 36.300 | 18.200 | 40.500 | 20.250 | 63.200 |
| Verlagsgruppe gesamt | | 488.300 | 370.200 | 529.400 | 529.400 | 677.600 |
| Rheinische Post | 100 | 340.900 | 340.900 | 310.900 | 310.900 | 339.900 |
| Neuß-Grevenbroicher Zeitung (bis 2010: 50%) | 100 | 0 | 0 | 45.500 | 45.500 | 52.000 |
| Aachener Zeitung * | 24,5 | 123.000 | 30.100 | 129.200 | 31.654 | k. A. |
| Aachener Nachrichten * | 24,5 | | | | | k. A. |
| Verlagsgruppe gesamt | | 463.900 | 371.000 | 485.600 | 388.054 | 391.900 |
| Ruhr Nachrichten (inkl. Münstersche Zeitung) | 100 | 206.500 | 206.500 | 216.200 | 216.200 | 196.100 |
| Emsdettener Volkszeitung | 90 | 7.600 | 7.600 | 8.100 | 8.100 | 9.500 |
| Recklinghäuser Zeitung | 40,0 | 60.400 | 24.200 | 63.600 | 25.440 | 71.000 |
| Verlagsgruppe gesamt | | 274.500 | 238.300 | 287.900 | 249.700 | 310.600 |
| Westdeutsche Zeitung | 100 | 104.800 | 104.800 | 121.600 | 121.600 | 160.700 |
| Düsseldorf-EXPRESS | 50,0 | 36.300 | 18.200 | 40.500 | 20.250 | 63.200 |
| Verlagsgruppe gesamt | | 141.100 | 123.000 | 162.100 | 141.850 | 223.900 |
| Westfälische Nachrichten | 100 | 115.400 | 115.400 | 113.700 | 113.700 | - |
| Ahlener Zeitung | 100 | 0 | 0 | 6.800 | 6.800 | - |
| Tageblatt für den Kreis Stein- furt | 50 | 4.000 | 2.000 | | | |
| Verlagsgruppe gesamt | | 119.400 | 117.400 | 120.500 | 120.500 | - |
| Westfälischer Anzeiger | 100 | 38.800 | 38.800 | 41.700 | 41.700 | 44.100 |
| Lüdenscheider Nachrichten | 100 | 31.100 | 31.100 | 32.200 | 32.200 | 32.800 |
| Soester Anzeiger | 40,0 | 35.200 | 14.100 | 36.100 | 14.400 | 32.300 |
| Verlagsgruppe gesamt | | 105.100 | 84.000 | 110.000 | 88.300 | 109.200 |
| Solinger Tageblatt | 100 | 23.500 | 23.500 | k. A. | k. A. | k. A. |
| Remscheider General-Anz. | 100 | 17.400 | 17.400 | k. A. | k. A. | k. A. |
| Verlagsgruppe gesamt | | 40.900 | 40.900 | k. A. | k. A. | k. A. |
| Verlagsgruppen gesamt | | 2.374.400 | 2.069.600 | 2.499.700 | 2.322.000 | 2.791.900 |

Auflagen nach ivw jeweils für das 1. Quartal.

* Jeweils gemeinsame Auflage der markierten Titel. Titelbezogene Auflagen liegen nicht vor.

2.2 Zeitungsdichte

Die wichtigste Kennzahl über den Grad der Vielfalt im Zeitungsmarkt ist die sogenannte Zeitungsdichte, die auf der Ebene von Gebietskörperschaften die Anzahl derjenigen Tageszeitungen mit einer lokalen Berichterstattung für das jeweilige Gebiet benennt. Die Lokalberichterstattung ist also das wesentliche Kriterium. Überregionale Zeitungen sind nur dort zu berücksichtigen, wo sie auch eine Lokalberichterstattung anbieten (etwa die *Süddeutsche Zeitung* in München). In dieser Studie werden auch Boulevardzeitungen nicht berücksichtigt, da bei ihnen in der Regel ein anderes Verständnis in Bezug auf die räumliche Dimension von lokaler Berichterstattung gegeben ist. Selbst ein Titel wie der *Düsseldorf EXPRESS* muss aus Rücksicht auf sein deutlich über das Stadtgebiet von Düsseldorf hinausragendes Verbreitungsgebiet auch über die Nachbarschaft berichten. Wichtiger noch ist, dass *BILD* auch in NRW nicht umfassend lokal berichten kann, weil das Blatt nur acht Ausgaben in NRW unterhält und daher in den einzelnen Ausgaben eigenständig subregional berichtet wird.

Bundesweit sinkt die Zeitungsdichte seit Jahrzehnten. Nach einer Langzeituntersuchung auf Basis der Kreise und kreisfreien Städte gab es bereits 1976 Zeitungsmonopole in 156 Kreisen und kreisfreien Städten mit gut 20 Mio. Einwohnern. Das entsprach einem Bevölkerungsanteil von knapp einem Drittel. Bei der jüngsten vorliegenden Studie für das Jahr 2008 waren es 35 Mio. Einwohner⁹. Das entspricht einem Bevölkerungsanteil von 42 Prozent. Seit 1997 (41 %) ist der Studie zufolge die Anzahl der monopolisierten Teilräume im Zeitungsmarkt kaum noch gestiegen.

Die Entwicklung des Marktes verlief allerdings anders. Sie ist statistisch nicht erkennbar, weil sie von kommunalen Neugliederungen in einzelnen Bundesländern überdeckt wird, bei denen immer wieder größere Gebietskörperschaften entstehen. Die Zahl der Kreise nimmt mit der Folge ab, dass Ein-Zeitungskreise mit anderen Kreisen zusammengelegt werden und statistisch sich dadurch zum Teil eine scheinbare Verbesserung im Markt ergibt. Dass die Kreisebene für die Messung der Zeitungsvielfalt nur bedingt aussagekräftig ist, ist seit Langem bekannt.¹⁰ Da auf der Bundesebene aber keine anderen Daten verfügbar sind, muss darauf zurückgegriffen werden, um einen Ländervergleich zu ermöglichen. Tabelle 2.8 zeigt, dass Nordrhein-Westfalen nach dieser Messung mit einem Monopolisierungswert von 12 Prozent der Bevölkerung im Ländervergleich gut abschneidet. Die Konzentration im Zeitungsmarkt ist in allen anderen Ländern mit Ausnahme der Stadtstaaten Berlin und Hamburg deutlich stärker fortgeschritten.

⁹ Vgl. dazu: Media Perspektiven 9/2009, S. 454ff.

¹⁰ Vgl. dazu Pätzold, Ulrich/Röper, Horst: Neue Ansätze einer Pressekonzentrationsforschung. In: Media Perspektiven 2/1984, S. 98ff.

Tab. 2.8: Ein-Zeitungs-Kreise und Mehr-Zeitungs-Kreise 2008

| Bundesland | Ein-Zeitungs-Kreise | | | Mehr-Zeitungs-Kreise | | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|------------------|----------------------|---------------------|------------------|
| | Anzahl Kreise | Bevölkerung absolut | Bevölkerung in % | Anzahl Kreise | Bevölkerung absolut | Bevölkerung in % |
| Baden-Württemberg | 21 | 4.392,5 | 40,9 | 23 | 6.357,3 | 59,1 |
| Bayern | 59 | 6.475,7 | 51,7 | 37 | 6.044,6 | 48,3 |
| Berlin | - | - | - | - | 3.416,3 | 100,0 |
| Brandenburg | 13 | 1.890,7 | 74,5 | 5 | 647,0 | 25,5 |
| Bremen | 1 | 115,3 | 17,4 | 1 | 547,8 | 82,6 |
| Hamburg | - | - | - | - | 1.770,6 | 100,0 |
| Hessen | 10 | 1.777,2 | 29,3 | 16 | 4.295,4 | 70,7 |
| Mecklenburg-Vorp. | 17 | 1.469,3 | 88,0 | 1 | 200,4 | 12,0 |
| Niedersachsen | 35 | 5.548,8 | 69,6 | 11 | 2.422,9 | 30,4 |
| Nordrhein-Westfalen | 9 | 2.201,9 | 12,2 | 45 | 15.794,7 | 87,8 |
| Rheinland-Pfalz | 27 | 2.981,3 | 73,7 | 9 | 1.064,3 | 26,3 |
| Saarland | 5 | 699,8 | 67,5 | 1 | 336,8 | 32,5 |
| Sachsen | 9 | 2.703,5 | 64,0 | 4 | 1.516,7 | 36,0 |
| Sachsen-Anhalt | 10 | 1.727,3 | 71,6 | 4 | 685,2 | 28,4 |
| Schleswig-Holstein | 11 | 1.874,6 | 66,1 | 4 | 962,8 | 33,9 |
| Thüringen | 12 | 1.076,9 | 47,0 | 11 | 1.212,3 | 53,0 |
| Gesamt 2008 | 239 | 34.934,8 | 42,4 | 174 | 47.283,0 | 57,6 |
| Gesamt 2006 | 261 | 35.007,5 | 42,5 | 178 | 47.430,5 | 57,5 |
| Gesamt 2004 | 256 | 34.808,1 | 42,1 | 183 | 47.728,6 | 57,9 |
| Gesamt 1976 | 156 | 20.108,4 | 32,7 | 187 | 61.405,2 | 67,3 |

Quelle: Media Perspektiven 9/2009, S. 479ff.

Tatsächlich liegt der Monopolisierungsgrad in Nordrhein-Westfalen aber deutlich höher. Dies zeigt sich, wenn der Zeitungsmarkt nicht auf der Ebene der Kreise, sondern auf der Ebene der Gemeinden untersucht wird. In der vorliegenden Studie wird auf dieser Ebene der Zeitungsmarkt in NRW dokumentiert und analysiert. Dazu wird die iwv-Verbreitungsanalyse mit den Auflagenzahlen für das 1. Quartal 2012 genutzt.¹¹ Bei den Strukturdaten zur Zeitungsbranche wird der aktuelle Stand von Mitte 2012 berücksichtigt.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Monopolisierung im Zeitungsmarkt NRW erneut gestiegen ist. Der Anteil der in Monopolgebieten lebenden Bevölkerung kletterte von 26,8 Prozent in 2010 auf 28,1 Prozent in 2012. 5 Mio. Einwohner haben inzwischen keine Auswahl mehr bei der Zeitungslektüre mit lokaler Berichterstattung. Das Gros der Einwohner, unverändert rund 10 Mio., kann noch zwischen zwei Titeln wählen, 2,7 Mio. zwischen drei Zeitungen (2010: 3,0 Mio.). Wettbewerbsgebiete mit vier Zeitungen existieren kaum mehr. Die Angebotsmonopole betreffen inzwischen 139 Gemeinden und kreisfreie Städte. In 2010 waren es noch 133, in 2008 erst 108.

¹¹ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (iwv): Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 2012. Berlin 2012.

Tab. 2.9: Entwicklung der Zeitungsdichte in NRW

| Jahr | 1 Zeitung | | | 2 Zeitungen | | | 3 (4) Zeitungen* | | |
|------|-----------|-------------------|------|-------------|-------------------|------|------------------|-------------------|------|
| | Gemeinden | Einwohner absolut | in % | Gemeinden | Einwohner absolut | in % | Gemeinden | Einwohner absolut | in % |
| 1992 | 47 | 1.513.000 | 9,0 | 271 | 11.199.000 | 66,5 | 78 | 4.141.000 | 24,5 |
| 2002 | 66 | 2.263.000 | 12,6 | 267 | 11.850.000 | 65,8 | 63 | 3.900.000 | 21,6 |
| 2006 | 108 | 4.199.100 | 23,3 | 245 | 10.866.100 | 60,2 | 43 | 2.994.700 | 16,6 |
| 2008 | 108 | 4.237.300 | 23,5 | 235 | 10.570.500 | 58,7 | 53 | 3.189.800 | 17,7 |
| 2010 | 133 | 4.826.000 | 26,8 | 223 | 10.184.400 | 56,7 | 40 | 2.987.200 | 16,6 |
| 2012 | 140 | 5.025.800 | 28,2 | 220 | 10.161.600 | 56,9 | 36 | 2.655.800 | 14,9 |

* Davon jeweils 4 Zeitungen gab es 1992: in 8 Gemeinden mit 223.000 Einwohnern (1,3 %); 2002: in 3 Gemeinden mit 45.000 Einwohnern (0,2 %); 2006: in 3 Gemeinden mit 29.800 Einwohnern (0,2 %); 2008: in 3 Gemeinden mit 29.500 Einwohnern (0,2 %); 2010: in 3 Gemeinden mit 29.500 Einwohnern (0,2 %); 2012: in drei Gemeinden mit 29.100 Einwohnern (0,2%).

Quelle: FORMATT-Institut

Gerade in NRW sind neben den Angebotsmonopolen auch Anbietermonopole weit verbreitet. Diese sind gegeben, wenn in einem Gebiet zwar noch zwei Zeitungen erscheinen, beide aber zum selben Verlag gehören oder der eine Verlag den anderen besitzt. Diese Voraussetzungen bestehen beispielsweise bei den beiden Aachener und bei den beiden Kölner Zeitungen. Die *Aachener Nachrichten* und die *Aachener Zeitung* erscheinen im Zeitungsverlag Aachen und haben überwiegend gleiche Verbreitungsgebiete. Ähnliches gilt für den *Kölner Stadt-Anzeiger* und die *Kölnische Rundschau* aus dem Verlag M. DuMont Schauberg. Auch die nordrhein-westfälischen Titel des WAZ-Konzerns erscheinen in verflochtenen Verlagen. Die Verbreitungsgebiete sind unterschiedlich. Überlappungen bestehen insbesondere bei der *Westdeutschen Allgemeinen* und der *Neuen Ruhr/Rhein Zeitung* sowie bei der *Westfälischen Rundschau* und der *Westfalenpost*.¹² Die Zeitungen stehen zwar teilweise noch in redaktionellem Wettbewerb, von echter Konkurrenz kann allerdings keine Rede sein, da das wirtschaftliche Motiv dafür fehlt. In Tab. 2.10 sind die Monopolgebiete detailliert aufgelistet, neben den Einzeitungsgebieten auch jene mit einem Anbietermonopol. Diese schwächere Ausprägung der Monopolisierung ist additiv zu den Einzeitungsgebieten zu sehen. Insgesamt sind von solchen Monopolstrukturen 8,6 Mio. Bürger betroffen.

Tab. 2.10: Kreise und kreisfreie Städte mit Monopolstrukturen 2012

| Kreis/kreisfreie Stadt | Vom Angebotsmonopol betroffene Einwohner | Vom Anbietermonopol betroffene Einwohner | Bemerkungen |
|------------------------|--|--|--|
| Städteregion Aachen | 307.100 | 258.700 | Zeitungsmonopol außer in der Stadt Aachen (Verlagsmonopol) |
| Bonn | 324.900 | | Zeitungsmonopol |
| Kreis Borken | 291.100 | | Zeitungsmonopol außer in Ahaus, Heek, Isselburg, Raesfeld, Südlohn |
| Bottrop | 116.800 | | Zeitungsmonopol |
| Kreis Coesfeld | 172.700 | | Zeitungsmonopol außer in Ascheberg, Nottuln, Olfen |

¹² Bei den Verbreitungsgebieten der *Westfälischen Rundschau* und *Westfalenpost* sind 2009 erhebliche Veränderungen vorgenommen worden. Diese werden weiter unten detailliert beschrieben.

| Kreis/kreisfreie Stadt | Vom Angebotsmonopol betroffene Einwohner | Vom Anbietermonopol betroffene Einwohner | Bemerkungen |
|------------------------|--|--|--|
| Kreis Düren | 68.900 | 183.400 | Zeitungsmonopol in Aldenhoven, Jülich, Linnich, Titz Verlagsmonopol in Düren, Hürtgenwald, Inden, Kreuzau, Langerwehe, Merzenich, Nideggen, Niederzier, Vettweiss nicht betroffen: Heimbach, Nörvenich |
| Ennepe-Ruhr-Kreis | 146.100 | 37.700 | Zeitungsmonopol in Ennepetal, Gevelsberg, Hattingen, Schwelm Verlagsmonopol in Breckerfeld, Wetter |
| Essen | | 574.600 | Verlagsmonopol |
| Kreis Euskirchen | | 191.000 | Verlagsmonopol |
| Gelsenkirchen | 258.000 | | Zeitungsmonopol |
| Kreis Gütersloh | 8.000 | | Zeitungsmonopol in Langenberg |
| Hagen | | 188.500 | Verlagsmonopol |
| Hamm | 181.800 | | Zeitungsmonopol |
| Kreis Heinsberg | 124.900 | | Zeitungsmonopol in Gangelt, Geilenkirchen, Heinsberg, Selfkant, ÜbachPalenberg, Waldfeucht |
| Herne | 164.800 | | Zeitungsmonopol |
| Hochsauerlandkreis | 267.600 | | Zeitungsmonopol |
| Kreis Kleve | 97.900 | | Zeitungsmonopol in Geldern, Kerken, Kevelaer, Straelen, Wachtendonk |
| Köln | | 1.007.100 | Verlagsmonopol |
| Kreis Lippe | 218.700 | | Zeitungsmonopol außer in Bad Salzuflen, Extertal, Kalletal, Lügde, Leopoldshöhe, Oerlinghausen, Schlangen |
| Märkischer Kreis | 226.300 | | Zeitungsmonopol in Hemer, Iserlohn, Kierspe, Meinerzhagen, Menden |
| Kreis Minden-Lübbecke | 159.200 | | Zeitungsmonopol in Hille, Minden, Petershagen, Porta Westfalica |
| Mönchengladbach | 258.000 | | Zeitungsmonopol |
| Mülheim | | 167.300 | Verlagsmonopol |
| Oberbergischer Kreis | 242.600 | | Zeitungsmonopol außer in Hückeswagen, Radevormwald |
| Oberhausen | | 212.900 | Verlagsmonopol |
| Kreis Olpe | 93.700 | | Zeitungsmonopol außer in Olpe und Wenden |

| Kreis/kreisfreie Stadt | Vom Angebotsmonopol betroffene Einwohner | Vom Anbietermonopol betroffene Einwohner | Bemerkungen |
|-------------------------|--|--|---|
| Kreis Recklinghausen | 75.300 | | Zeitungsmonopol in Gladbeck |
| Rhein.-Bergischer Kreis | | 195.400 | Verlagsmonopol außer in Burscheid, Leichlingen, Wermelskirchen |
| Rhein-Erft-Kreis | | 464.100 | Verlagsmonopol |
| Rhein-Kreis Neuss | 119.600 | 117.100 | Zeitungsmonopol in Grevenbroich, Jüchen, Korschenbroich |
| Rhein-Sieg-Kreis | 20.200 | | Angebotsmonopol in Wachtberg Verlagsmonopol in Eitorf, Lohmar, Much, Neunkirchen-Seelscheid, Ruppichterath, Windeck |
| Kreis Soest | 229.300 | | Zeitungsmonopol in Anröchte, Bad Sassendorf, Erwitte, Geseke, Lippstadt, Möhnensee, Soest, Werl, Wickede |
| Kreis Steinfurt | 219.800 | | Zeitungsmonopol in Altenberge, Emsdetten, Hörstel, Hopsten, Ibbenbüren, Ladbergen, Lengerich, Lotte, Mettingen, Nordwalde, Ochtrup, Recke |
| Kreis Unna | 27.000 | | Zeitungsmonopol in Selm |
| Kreis Viersen | 125.600 | | Zeitungsmonopol in Brüggem, Niederkrüchten, Schwalmtal, Viersen |
| Kreis Warendorf | 131.100 | | Zeitungsmonopol in Beckum, Beelen, Ennigerloh, Everswinkel, Oelde, Ostbevern, Telgte |
| Wuppertal | 349.700 | | Zeitungsmonopol |
| Gesamt | 5.026.700 | 3.597.800 | |

Bevölkerungsdaten mit Stand vom 31.12.2010 (LDS)

Der Grad der Monopolisierung ist differenziert nach den Regierungsbezirken sehr unterschiedlich fortgeschritten. Im Folgenden werden die Markt- und Branchenstrukturen auf der Ebene der Regierungsbezirke beschrieben.

Den höchsten Grad an Ein-Zeitungsgebieten weist der Regierungsbezirk Münster auf, wo knapp die Hälfte der Bevölkerung betroffen ist. Zwischen drei Zeitungen können dort gerade noch 1,8 Prozent der Bevölkerung wählen. Die besten Werte weist der Regierungsbezirk Düsseldorf aus, wo ein Viertel der Bevölkerung zwischen drei Zeitungen wählen kann und 57 Prozent zwischen zwei Zeitungen. Nur 18 Prozent der Einwohner dort sind vom Monopol betroffen. Auch im Bezirk Detmold ist der Monopolisierungsgrad mit 19 Prozent der Bevölkerung relativ gering.

Tab. 2.11: Zeitungsdichte in den Regierungsbezirken 2012

| Regierungsbezirk | Anteil der Bevölkerung in % mit | | | |
|---------------------------|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 Zeitung | 2 Zeitungen | 3 Zeitungen | 4 Zeitungen |
| Köln | 24,8 | 67,4 | 7,5 | 0,4 |
| Düsseldorf | 18,4 | 56,8 | 24,5 | 0,3 |
| Münster | 48,8 | 49,5 | 1,8 | 0,0 |
| Arnsberg | 36,5 | 44,3 | 19,3 | 0,0 |
| Detmold | 18,9 | 67,1 | 13,9 | 0,0 |
| NRW 2012 | 28,2 | 56,9 | 14,7 | 0,2 |
| Zum Vergleich NRW 2010 | 26,8 | 56,7 | 16,4 | 0,2 |
| Zum Vergleich NRW 2008 | 23,5 | 58,7 | 17,5 | 0,2 |

2.2.1 Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Köln

Im Regierungsbezirk Köln hat es seit 2008 kaum Veränderungen in der Angebotsstruktur gegeben. Die letzte Veränderung betraf vier Gemeinden im Norden von Aachen, als der Aachener Zeitungsverlag die Lokalredaktionen seiner beiden Zeitungen in Alsdorf zusammenlegte und damit für die Lokalberichterstattung ein Monopolanangebot entstand. Eine deutliche Verschlechterung ist auch in den nächsten Jahren nicht zu erwarten, da der Markt weitgehend unter relativ großen Zeitungen aufgeteilt ist und kleine Zeitungen nur noch am nördlichen Rand des Rheinisch-Bergischen und des Oberbergischen Kreises eine Rolle spielen. Im restlichen Gebiet des Oberbergischen Kreises gibt es für die Lokalberichterstattung allerdings nur noch eine Quelle. Der Lokalteil der *Kölnischen Rundschau* wird dort auch dem *Kölner Stadt-Anzeiger* beigelegt. Mit Bonn ist sogar eine der drei Großstädte im Regierungsbezirk vom Monopol betroffen. In Leverkusen ist mit der *Rheinischen Post* noch eine Alternative zum marktbeherrschenden *Stadt-Anzeiger* gegeben. Mutmaßlich wird die *RP* aber insbesondere im Stadtteil Opladen gelesen, wo sie schon vor dessen Eingemeindung vertreten war.

Ähnlich wie im Oberbergischen Kreis werden auch den Einwohnern im nördlichen Teil des Kreises Düren, im westlichen Teil des Kreises Heinsberg und im östlichen Teil des ehemaligen Kreises Aachen zwar zwei Zeitungen angeboten, sie unterscheiden sich aber nur zu einem geringen Teil in der überregionalen Berichterstattung. Die lokale Berichterstattung der *Aachener Nachrichten* und der *Aachener Zeitung* ist identisch.

In Zeitungsmonopolen lebt knapp ein Viertel der Bevölkerung. Zwei unterschiedliche Zeitungen stehen immerhin mehr als zwei Dritteln der Bevölkerung zur Verfügung, drei Zeitungen knapp 8 Prozent.

Tab. 2.12: Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Köln 2012

| Zeitungsdichte | Anzahl Gemeinden und Städte | | Bevölkerung | | Bevölkerungsanteil in % | |
|----------------|-----------------------------|------|-------------|-----------|-------------------------|-------|
| | 2012 | 2010 | 2012 | 2010 | 2012 | 2010 |
| 1 Zeitung | 32 | 27 | 1.088.600 | 910.300 | 24,8 | 20,7 |
| 2 Zeitungen | 58 | 63 | 2.958.500 | 3.136.300 | 67,4 | 71,4 |
| 3 Zeitungen | 7 | 7 | 330.200 | 328.900 | 7,5 | 7,5 |
| 4 Zeitungen | 2 | 2 | 15.400 | 15.800 | 0,4 | 0,4 |
| Gesamt | 99 | 99 | 4.392.700 | 4.391.100 | 100,0 | 100,0 |

Bevölkerungsdaten für 2010: Stand vom 31.12.2007 (LDS); für 2012: Stand vom 31.12. 2010

Die beiden Aachener Zeitungen erscheinen genau wie die beiden Kölner Titel jeweils im selben Verlag. Daher gibt es im Regierungsbezirk auch außerhalb der Monopolgebiete großflächige Anbietermonopole. Zugunsten des Zeitungsverlags Aachen in der Stadt Aachen sowie im ehemaligen Kreis Düren. Der Kölner Verlag hat ein Anbietermonopol in Köln, im Kreis Euskirchen und im Rhein-Erft-Kreis sowie in großen Teilen des Rheinisch-Bergischen Kreises und des Rhein-Sieg-Kreises (vgl. zu den Anbietermonopolen Tab. 2.10).

Weitergehende Schritte in Richtung Konzentration wurden insbesondere durch das Veto des Bundeskartellamtes bei zwei geplanten Transaktionen verhindert. Zum einen hatte die Verlagsgruppe um die *Rheinische Post* beabsichtigt, ihren Anteil von 24,5 Prozent am Zeitungsverlag Aachen deutlich aufzustocken. Zum anderen war der Kölner Verlag DuMont Schauberg schon mit dem Verlag des *General-Anzeigers* in Bonn über eine stattliche Beteiligung einig geworden, musste den Plan nach Intervention der Kartellwächter aber auf eine Beteiligung von derzeit unter 20 Prozent beschränken.

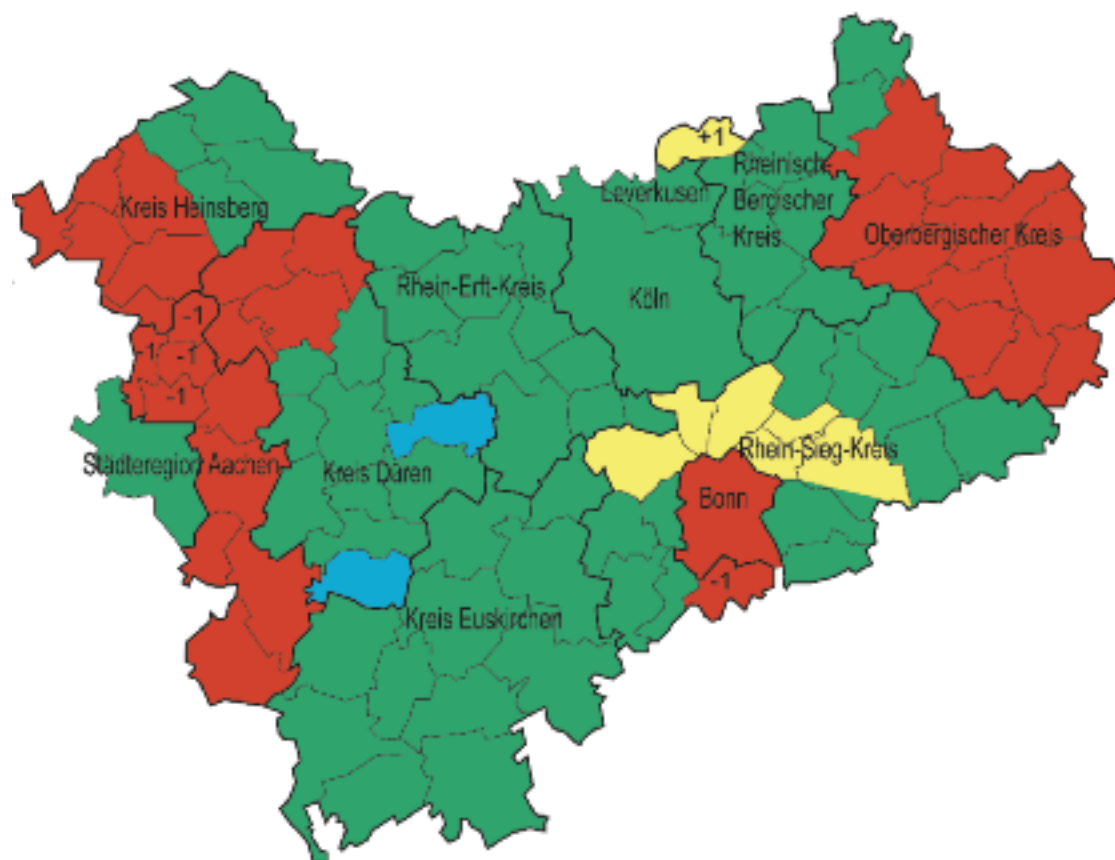
Die Tabelle 2.13 zeigt die Marktpositionen der Zeitungen, insbesondere jene der Zeitungen, die im Wettbewerb stehen. Die Besonderheit, dass sowohl die beiden Aachener als auch die beiden Kölner Zeitungen in einem Verlag erscheinen, erschwert allerdings den Überblick. Sie können jeweils nur mit ihren gemeinsamen Auflagen berücksichtigt werden, da titelbezogene Auflagen nicht veröffentlicht werden. Andererseits stehen Titel aus einem Verlag aber ohnehin nicht in einem echten Konkurrenzverhältnis. Im Regierungsbezirk verkaufen die Zweitzeitungen zusammen nur gut 20.000 Exemplare. Ihr Marktanteil liegt damit unter 5 Prozent. Auch das zeigt, wie weit fortgeschritten die Vermachtung im Zeitungsmarkt des Regierungsbezirks inzwischen ist.

Tab. 2.13: Regierungsbezirk Köln: Marktanteile nach Marktposition 2012

| | Erstzeitungen | | Erstzeitungen | | Erstzeitungen | |
|---------------------------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|
| | absolut | MA in % | absolut | MA in % | absolut | MA in % |
| Bonn | 38.600 | 100 | | | | |
| Köln * | 107.500 | 100 | | | | |
| Leverkusen | 16.200 | 85,3 | 2.800 | 14,7 | | |
| Städteregion Aachen * | 65.500 | 100 | | | | |
| Kreis Düren * | 32.100 | 98,8 | 400 | 1,2 | | |
| Kreis Euskirchen * | 25.200 | 100 | | | | |
| Kreis Heinsberg * | 25.800 | 86,9 | 3.900 | 13,1 | | |
| Oberbergischer Kreis * | 35.700 | 94,9 | 1.900 | 5,1 | | |
| Rhein-Erft-Kreis * | 51.600 | 100 | | | | |
| Rhein.-Bergischer Kreis * | 41.100 | 90,9 | 4.100 | 9,1 | | |
| Rhein-Sieg-Kreis * | 59.100 | 87,1 | 7.900 | 11,6 | 900 | 1,3 |
| Gesamt (520.300) | 498.400 | 95,5 | 21.000 | 4,6 | 900 | 0,1 |

* In der Kategorie Erstzeitung sind zwei Zeitungen mit der gemeinsamen Auflage registriert, da titelbezogene Auflagen unbekannt sind.
Stand Auflagenzahlen: I/2012

Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Köln 2012



Berücksichtigt sind sämtliche Abonnement-Tageszeitungen mit eigenständiger lokaler Information und einem Marktanteil von mindestens 5 Prozent an der Gesamtauflage der jeweiligen lokalen und regionalen Zeitungen.
Die Ziffern weisen auf Veränderungen seit 2010 hin.



FORMATT-Institut, Dortmund 2012

2.2.2 Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Düsseldorf

Im Regierungsbezirk Düsseldorf treffen drei große Verlage aufeinander: jene der *Rheinischen Post* und der *Westdeutschen Zeitung* sowie der WAZ-Konzern mit der *Neuen Ruhr/Rhein Zeitung* und der *Westdeutschen Allgemeinen*. Diese Wettbewerbsstellung prägt große Teile des Bezirks, so dass insgesamt nur 18 Prozent der Bevölkerung vom Zeitungsmonopol betroffen sind. Die *Rheinische Post* hat eine Monopolstellung im westlichen Teil des Kreises Viersen sowie in Geldern und Umgebung (Kreis Kleve). Auch in Mönchengladbach (wo die *Westdeutsche Zeitung* praktisch keine Rolle mehr spielt) ist die *RP* konkurrenzlos. Erheblich verändert wurde das Angebot im Rhein-Kreis Neuss, wo die früher eigenständige *Neuß-Grevenbroicher Zeitung* nun als Lokalausgabe der *RP* erscheint. Ein Angebot von drei Zeitungen existiert nun nur noch in Düsseldorf und in den benachbarten Gebieten des Kreises Mettmann sowie in Duisburg und in Hamminkeln (Kreis Wesel). Die Drittzeitung ist dabei allerdings außer in Hamminkeln in einer nur schwachen Position: die *Neue Rhein Zeitung* in Düsseldorf und im Kreis Mettmann sowie die *RP* in Duisburg.

Im Rhein-Kreis Neuss hat die Übernahme des Marktführers *Neuß-Grevenbroicher Zeitung (NGZ)* durch die *Rheinische Post* bei den auf Eigenständigkeit bedachten Neussern ungewöhnlich viel öffentliche Kritik und lang anhaltende Diskussionen ausgelöst, die offensichtlich auch in Abbestellungen mündeten und ein Grund für den jüngsten Auflagenverlust der *NGZ* zu sein scheinen. Ansonsten sind sowohl die Zeitungs- als auch die Verlagsstrukturen gegenüber dem Vergleichsjahr 2010 weitgehend unverändert geblieben.

Tab. 2.14: Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Düsseldorf 2012

| Zeitungsdichte | Anzahl Gemeinden und Städte | | Bevölkerung | | Bevölkerungsanteil in % | |
|----------------|-----------------------------|------|-------------|-----------|-------------------------|-------|
| | 2012 | 2010 | 2012 | 2010 | 2012 | 2010 |
| 1 Zeitung | 14 | 12 | 950.800 | 890.600 | 18,4 | 16,9 |
| 2 Zeitungen | 45 | 42 | 2.933.600 | 2.681.800 | 56,8 | 52,8 |
| 3 Zeitungen | 6 | 11 | 1.263.700 | 1.622.300 | 24,5 | 30,1 |
| 4 Zeitungen | 1 | 1 | 13.700 | 13.700 | 0,3 | 0,3 |
| Gesamt | 66 | 66 | 5.161.800 | 5.208.300 | 100,0 | 100,0 |

Bevölkerungsdaten für 2010: Stand vom 31.12.2007 (LDS); für 2012: Stand 31.12.2010

In 2012 hat immerhin noch ein Viertel der Bevölkerung die Wahl zwischen drei Zeitungen, 2010 waren es noch 30 Prozent. 57 Prozent der Einwohner stehen jeweils zwei Zeitungen zur Auswahl. Dafür maßgeblich sind sehr unterschiedliche Angebotskonstellationen:

- In großen Teilen des Kreises Kleve und im Kreis Wesel besteht Konkurrenz zwischen der *RP* und der *NRZ*;
- in Krefeld und den Nachbargebieten im Kreis Viersen und in großen Teilen des Kreises Mettmann treten *RP* und die *WZ* gegeneinander an;
- in den Ruhrgebietsstädten Essen, Mülheim und Oberhausen vertreibt der WAZ-Konzern die *WAZ* und die *NRZ*;
- in den Städten Remscheid und Solingen erreicht die *RP* für ihre Verhältnisse nur geringe Marktanteile von gut 20 bzw. 10 Prozent. Da zudem die Auflage der Lokalausgaben mit 3.600 bzw. 2.900 Exemplaren gering ist, sind Bestandsgefahren gegeben. Platzhirsche sind der *Remscheider General-Anzeiger* (19.000) und das *Solinger Tageblatt* (23.500). Beide Zeitungen erschienen bis 2012 in eigenständigen Verlagen und beziehen den Mantel von der *WZ*, die im benachbarten Wuppertal mit rund 50.000 Exemplaren und einem Angebotsmonopol ihren Auflagenschwerpunkt hat. Inzwischen hat der Verlag des *Solinger Tageblatts* den *Remscheider General-Anzeiger* vollständig übernommen.

Die Konkurrenz zwischen *RP* und *WZ* ist eingeschränkt. Die beiden Verlage kooperieren seit Jahrzehnten auf vielen Gebieten. Dieses Kooperationsgeflecht mit etlichen Gemeinschaftsunternehmen wird unterstützt durch wechselseitige Beteiligungen.

Eine ungewöhnliche Marktkonstellation ist in Schermbeck am Rande des Kreises Wesel gegeben. Dort werden sowohl die Lokalausgaben aus Dinslaken (*NRZ* und *RP*) als auch jene aus der Stadt Dorsten im Kreis Recklinghausen (*Ruhr Nachrichten* und *WAZ*) angeboten, so dass sich eine Zeitungsdichte von 4 ergibt.

Die Dominanz der Erstzeitungen ist auch im Regierungsbezirk Düsseldorf sehr ausgeprägt. Auf sie entfallen 87 Prozent des Marktes. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass die beiden Titel *WAZ* und *NRZ* nicht einzeln, sondern nur mit der Gesamtauflage berücksichtigt sind. Insgesamt kommen die Zweitzeitungen auf einen bescheidenen Marktanteil von 11 Prozent, die Drittzeitungen nur auf 2 Prozent. Selbst in den Großstädten sind die Marktpositionen der Zweitzeitungen bescheiden, weil die Auflagen gering sind. Auf mehr als 10.000 Exemplare kommen die Zweitzeitungen nur in Düsseldorf (*WZ*) und in Krefeld (*RP*). In Remscheid ist der Marktanteil der *RP* mit 22 Prozent zwar relativ groß, es werden aber nur 3.600 Exemplare verkauft. In der Nachbarstadt Solingen ist die Position der *RP* noch bescheidener. Zudem nur schwach vertreten sind die Zweitzeitungen in den Kreisen Mettmann (MA 16 %), Kleve (17 %) und Neuss (6 %). Im Kreis Viersen ist der Marktanteil größer, aber die absolute Auflage ist klein. Allein im Kreis Wesel sind die Rahmendaten bei über 20.000 Exemplaren und einem Marktanteil von 25 Prozent günstiger.

Tab. 2.15: Regierungsbezirk Düsseldorf: Marktanteile nach Marktposition 2012

| | Erstzeitungen | | Erstzeitungen | | Erstzeitungen | |
|----------------------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|
| | absolut | MA in % | absolut | MA in % | absolut | MA in % |
| Düsseldorf | 58.700 | 79,3 | 10.300 | 13,9 | 5.000 | 6,8 |
| Duisburg * | 54.200 | 89,9 | | | 6.100 | 10,1 |
| Essen * | 86.300 | 100,0 | | | | |
| Krefeld | 22.300 | 68,4 | 10.300 | 31,6 | | |
| Mönchengladbach | 29.600 | 96,0 | 1.200 | 4,0 | | |
| Mülheim a. d. Ruhr * | 29.600 | 100,0 | | | | |
| Oberhausen * | 31.400 | 100,0 | | | | |
| Remscheid | 12.500 | 77,6 | 3.600 | 22,4 | | |
| Solingen | 22.800 | 88,7 | 2.900 | 11,3 | | |
| Wuppertal | 41.700 | 100,0 | | | | |
| Kreis Kleve | 39.900 | 83,3 | 8.000 | 16,7 | | |
| Kreis Mettmann | 51.100 | 81,9 | 10.200 | 16,3 | 1.100 | 1,8 |
| Kreis Viersen | 31.400 | 78,9 | 8.400 | 21,1 | | |
| Kreis Wesel * 1) | 60.900 | 72,2 | 21.500 | 25,4 | 2.000 | 2,4 |
| Rhein-Kreis Neuss | 55.800 | 94,4 | 3.300 | 5,6 | | |
| Gesamt (722.100) | 628.200 | 87,0 | 79.700 | 11,0 | 14.200 | 2,0 |

* In der Kategorie Erstzeitung sind zwei Zeitungen mit der gemeinsamen Auflage registriert, da titelbezogene Auflagen unbekannt sind.

1) Viertelzeitung mit 300 Expl.; Stand Auflagenzahlen: I/2012

Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Düsseldorf 2012



Berücksichtigt sind sämtliche Abonnement-Tageszeitungen mit eigenständiger lokaler Information und einem Marktanteil von mindestens 5 Prozent an der Gesamtauflage der jeweiligen lokalen und regionalen Zeitungen.
Die Ziffern weisen auf Veränderungen seit 2010 hin.



2.2.3 Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Münster

Auch im Regierungsbezirk Münster sind Veränderungen fast vollständig ausgeblieben. Das Konzentrationsniveau ist leicht gesunken. Knapp die Hälfte der Bevölkerung lebt in Monopolgebieten. Marktführer im Münsterland sind die *Westfälischen Nachrichten (WN)* mit einer Auflage von knapp 122.000 Exemplaren. Die publizistische Bedeutung der Zeitung ist deutlich größer, da insgesamt sieben Lokalzeitungen im Münsterland den Mantel der *WN* übernehmen. Seit 2009 gilt dies auch wieder für den größten der Lokaltitel, das *Bocholter-Borkener Volksblatt*. Die Zeitung hatte zuvor einige Jahre lang die überregionale Berichterstattung von der *RP* bezogen. Die Zeitungsgruppe *WN* kommt auf eine Auflage von 220.000 Exemplaren und hält damit einen Anteil von fast 50 Prozent an der gesamten lokal informierenden Tagespresse im Regierungsbezirk.

Die Kleinverlage und die *WN* stehen traditionell nicht im Wettbewerb, sondern haben ihre Verbreitungsgebiete gegeneinander abgegrenzt. Auch dadurch sind die Monopolgebiete im Münsterland so groß. Hinzugekommen ist ein sukzessiver Rückzug der *Münsterschen Zeitung* aus vielen Teilgebieten. Der Titel aus dem Verlag der *Ruhr Nachrichten* erscheint nur noch in Münster und in einzelnen Gemeinden im Kreis Steinfurt als Alternative zu den *WN* bzw. ihren Partnern. In Emsdetten wird von einem Tochterverlag der RN-Gruppe die *Emsdettener Volkszeitung* (7.600 Exemplare) verbreitet, die gleichfalls mit dem Mantel der *Ruhr Nachrichten* erscheint. Zudem drängt in den Kreis Steinfurt von außerhalb die *Neue Osnabrücker Zeitung*, sorgt stellenweise für Wettbewerb, hat aber sogar in der Randgemeinde Lotte ein Monopol.

Im Kreis Warendorf ist die Zeitungsdichte unterschiedlich. In der Nachbarschaft zu Münster werden überwiegend allein die *WN* vertrieben. Weiter östlich stoßen die *WN* auf *Die Glocke* aus Oelde. Der Verlag ist eigenständig und die Zeitung (55.300 Exemplare) unterhält eine eigene Hauptredaktion. Im südöstlichen Teil des Kreises ist sie Monopolist, in der Stadt Ahlen aber nur Zweitanbieter. Dort dominiert die *Ahlener Zeitung* (6.500 Exemplare), die nicht mehr in einem rechtlich eigenständigen Verlag, sondern als Lokalausgabe der *WN* in deren Verlag erscheint. Im Nachbarort Drensteinfurt hat vor einigen Jahren der *Westfälische Anzeiger* aus Hamm eine Lokalausgabe etabliert. Mit 700 Exemplaren hat der Ableger gegen die *WN* einen schweren Stand, die mehr als die dreifache Auflage verkaufen.

Im Kreis Coesfeld ist der Zeitungsmarkt wegen der ausgeprägten Monopolisierung übersichtlich. In den an Münster angrenzenden Gemeinden Havixbeck und Senden erscheinen allein die *WN*, die sich in Nottuln leicht mit der *Allgemeinen Zeitung* aus Coesfeld überschneiden. Die kleine Lokalzeitung genießt im Norden des Kreises ein Monopol. Ähnliches gilt in Dülmen für die *Dülmener Zeitung* und in Lüdinghausen für die dortige Ausgabe der *WN*. In Nordkirchen werden allein die *Ruhr Nachrichten* verbreitet. Im benachbarten Ascheberg sind sowohl *WN* und *RN* als auch der *Westfälische Anzeiger* am Markt. Letztlich sind die *RN* in Olfen Marktführer. Mit kleiner Auflage kommt dort die *WAZ* über die Kreisgrenze.

Auch der Kreis Borken weist einen hohen Konzentrationsgrad auf. Nur in den beiden südlichen Randgemeinden Isselburg (*Bocholter-Borkener Volksblatt*, *NRZ* und *RP*) und Raesfeld (*Borkener Zeitung*, *RN* und *WAZ*) sind jeweils drei Zeitungen im Angebot. Kleine Überschneidungen bestehen zwischen der *RN*-Ausgabe Ahaus und der *WN*-Ausgabe Gronau (in Heek und in Ahaus) sowie zwischen der *RN*-Ausgabe und der *Borkener Zeitung* in Südlohn. Ansonsten bestehen Monopole.

Der Süden des Regierungsbezirks gehört zum Ruhrgebiet. Dort ist ein komplett anderes Zeitungsangebot gegeben. In den Großstädten Bottrop und Gelsenkirchen hat die *Westdeutsche Allgemeine (WAZ)* ein Monopol. Dies gilt auch für die Stadt Gladbeck zwischen den beiden Großstädten. In Erstanbieterposition sind die *WAZ* und der Schwestertitel *WR* am Rand des Kreises Recklinghausen, in Castrop-Rauxel. Dort sind die *Ruhr-Nachrichten* Zweitanbieter. Im Westen des Kreises, in Dorsten und in Haltern, ist das umgekehrt. Im übrigen Kreisgebiet dominiert die *Recklinghäuser Zeitung* (60.400). Sie ist redaktionell weitgehend eigenständig und erscheint in einem eigenständigen Verlag. 40 Prozent der Anteile gehören allerdings zur *RN*-Gruppe. Seitdem

die *WAZ* ihre Lokalredaktionen in Herten, Marl, Oer-Erkenschwick, Datteln und Waltrop aufgegeben hat, hat die *Recklinghäuser Zeitung* ihre Führungsposition weiter ausbauen können. Die Lage der *WAZ* ist in diesen Städten und auch in Recklinghausen prekär: Die Auflage sinkt und der Marktanteil ist zu gering für ein dauerhaftes Angebot (in Waltrop und in Oer-Erkenschwick nur noch 6 Prozent).

Tab. 2.16: Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Münster 2012

| Zeitungsdichte | Anzahl Gemeinden und Städte | | Bevölkerung | | Bevölkerungsanteil in % | |
|----------------|-----------------------------|------|-------------|-----------|-------------------------|-------|
| | 2012 | 2010 | 2012 | 2010 | 2012 | 2010 |
| 1 Zeitung | 42 | 42 | 1.264.900 | 1.249.500 | 48,8 | 50,0 |
| 2 Zeitungen | 32 | 32 | 1.283.000 | 1.334.600 | 49,5 | 48,2 |
| 3 Zeitungen | 4 | 4 | 46.400 | 31.700 | 1,8 | 1,8 |
| 4 Zeitungen | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gesamt | 78 | 78 | 2.594.300 | 2.614.400 | 100,0 | 100,0 |

Bevölkerungsdaten für 2010: Stand vom 31.12.2007 (LDS); für 2012: Stand vom 31.12.2010

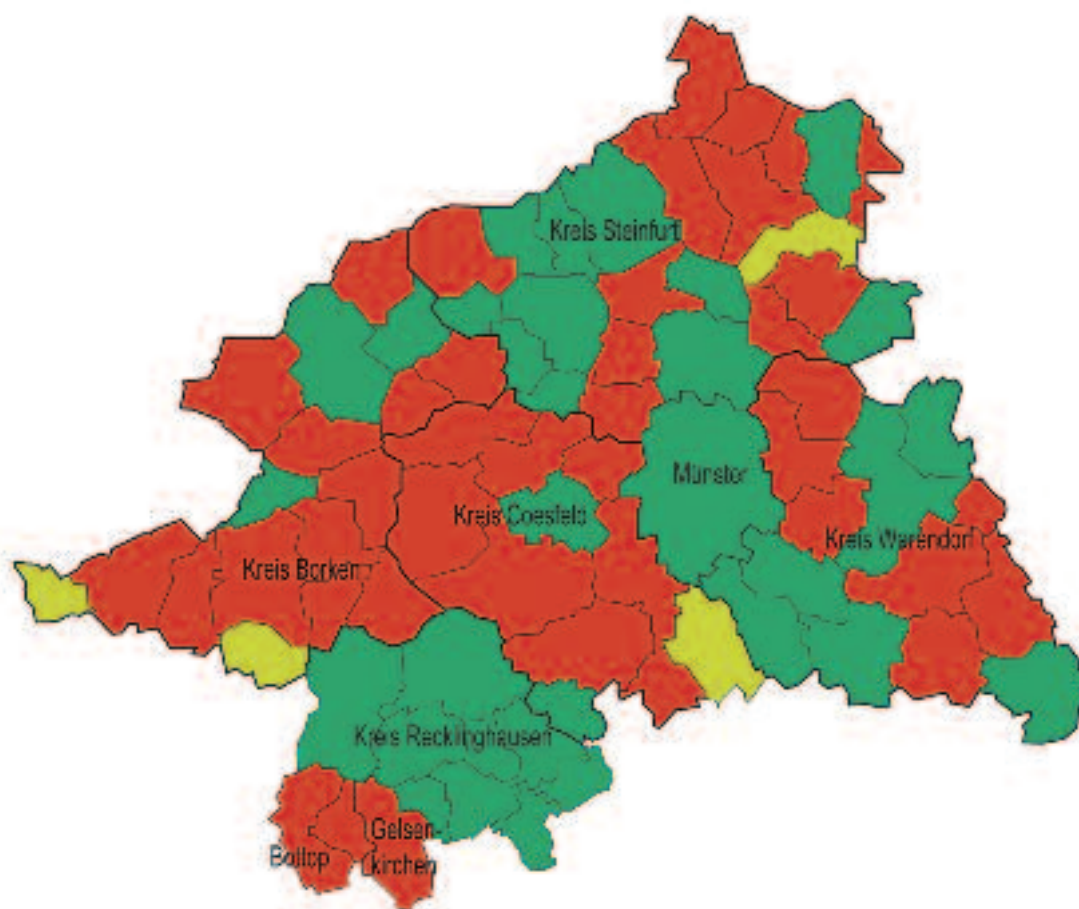
Die Zweitzeitungen haben im Regierungsbezirk einen Anteil an der Gesamtauflage von 11 Prozent. In den Kreisen Steinfurt und Warendorf ist ihre Marktposition insbesondere wegen der geringen Auflagen schwach: im Kreis Warendorf unter 8.000, im Kreis Steinfurt 10.000 Exemplare. Im Kreis Recklinghausen war der Anteil der Zweitzeitungen zuletzt stark rückläufig. In Münster kommt die *Münstersche Zeitung* mit 13.000 Exemplaren immerhin auf einen Marktanteil von knapp einem Viertel.

Tab. 2.17: Regierungsbezirk Münster: Marktanteile nach Marktposition 2012

| | Erstzeitungen | | Erstzeitungen | | Erstzeitungen | |
|----------------------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|
| | absolut | MA in % | absolut | MA in % | absolut | MA in % |
| Bottrop | 18.600 | 97 | 600 | 3 | | |
| Gelsenkirchen | 32.100 | 100 | | | | |
| Münster | 39.600 | 75,4 | 12.900 | 24,6 | | |
| Kreis Borken | 67.400 | 96,3 | 2.200 | 3,1 | 400 | 0,6 |
| Kreis Coesfeld | 42.100 | 96,1 | 1.500 | 3,4 | 200 | 0,5 |
| Kreis Recklinghausen | 99.000 | 85,1 | 17.400 | 15,9 | | |
| Kreis Steinfurt | 74.900 | 87,9 | 10.200 | 12,0 | 100 | 0,1 |
| Kreis Warendorf | 45.500 | 85,8 | 7.500 | 14,2 | | |
| Gesamt (472.200) | 419.200 | 88,8 | 52.300 | 11,1 | 700 | 0,1 |

Stand Auflagenzahlen: I/2012

Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Münster 2012



Berücksichtigt sind sämtliche Abonnement-Tageszeitungen mit eigenständiger lokaler Information und einem Marktanteil von mindestens 5 Prozent an der Gesamtauflage der jeweiligen lokalen und regionalen Zeitungen.
Die Ziffern weisen auf Veränderungen seit 2010 hin.



FORMATT-Institut, Dortmund 2012

2.2.4 Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Arnberg

Der Regierungsbezirk Arnberg war von den jüngsten Ausdünnungen des Zeitungsangebotes am stärksten betroffen. Der Grad der Monopolisierung ist von 2008 bis 2010 sprunghaft von 750.000 betroffenen Einwohnern auf 1.350.000 gestiegen. Maßgeblich für diese negative Entwicklung war insbesondere die umfangreiche Reorganisation bei den WAZ-Titeln. Sowohl die *Westfälische Rundschau (WR)* als auch die *Westfalenpost (WP)* mussten jeweils mehrere Lokalredaktionen schließen und Lokalausgaben aufgeben. Damit wurden 2009 Entwicklungen fortgesetzt, die sich 2005 mit den Schließungen der *WR*-Redaktionen in Meinerzhagen (Märkischer Kreis) und Warstein (Kreis Soest) bereits angekündigt hatten.

Tiefgreifend waren die Einschnitte im Kreis Soest, wo die *WP*-Ausgaben Soest und Werl komplett vom Markt genommen wurden. Damit wurden im Westen des Kreises Monopole zugunsten des *Soester Anzeigers* geschaffen, die jene im östlichen Kreisgebiet ergänzen. Dort erscheint seit Jahren nur *Der Patriot*. Die *WP* verlor durch den Marktausstieg eine Auflage von 7.000 Exemplaren. Neun Monate später, im März 2010, hat der *Soester Anzeiger* dann seinen Titel *Mendener Zeitung* (5.700) im Märkischen Kreis eingestellt. Nutznießer war die *WP*, die nun dort Monopolist ist. Eine echte Konkurrenzstellung gibt es im Kreis Soest nur noch in Warstein, wo der *Soester Anzeiger* (4.500 Exemplare) und die *WP* (2.300) weiterhin im Wettbewerb stehen, wobei der *Anzeiger* in den letzten Jahren auf Kosten der *WP* erheblich zugelegt hat.

Auch aus dem größten Teil des Kreises Siegen-Wittgenstein musste sich die *WP* zurückziehen und ihre Redaktion in Siegen schließen. Dort blieb allerdings die *WR* als Alternative zum Marktführer *Siegener Zeitung* bestehen. Die Wettbewerbsverhältnisse sind für die *WR* aber schier aussichtslos: Die *Siegener Zeitung* kommt in ihrem Kernverbreitungsgebiet auf eine Auflage von 43.900 Exemplaren, die *WR* im selben Gebiet auf knapp 5.100 Exemplare. Allein im östlichen Teil des Kreises ist die *Siegener Zeitung* mit ihrer Ausgabe Wittgenstein (2.700) im Vergleich zur *WP* (7.600) schwach. Die *WR* hat ihre dortige Lokalredaktion aufgegeben. In 2012 hat die WAZ-Zentrale in Essen nun entschieden, ihr Angebot in Siegen erneut zu verändern. Nun muss die *WR* ihre Siegener Redaktion schließen, und an ihrer Stelle wird die *WP*-Redaktion wiederbelebt, die erst 2009 aufgegeben worden war.

Auch von den übrigen Maßnahmen des WAZ-Konzerns waren Fremdverlage nicht betroffen. Es handelte sich quasi um Tauschgeschäfte zwischen der *WP* und der *WR*. Die *WP* musste drei Redaktionen im südlichen Ennepe-Ruhr-Kreis und zudem in Wetter schließen, wo heute nur noch die *WR* lokal berichtet. Die *WR* hingegen gab ihre Redaktionen in Olpe und in Hagen-Hohenlimburg auf und übernimmt dort den Lokalteil der *WP*. Ähnlich ist die Situation im Hochsauerlandkreis: Dort wurde die *WR*-Redaktion in Meschede aufgegeben und die in Arnberg auf eine Mini-Besetzung reduziert. Die Klein-Redaktion erhält nun die Lokalberichterstattung der *WP*-Nachbarredaktion und erstellt auf dieser Basis einen in Teilen eigenen Lokalteil. Das gleiche Modell wird für die Ausgaben in Hagen genutzt, wo die *WP* weiterhin eine getrennte Ausgabe mit eigener Redaktion für Hagen-Hohenlimburg produziert. Damit hat der WAZ-Konzern fast alle redaktionellen Doppelstrukturen seiner Titel *WP* und *WR* aufgegeben und damit großflächige Zeitungsmonopole etabliert.

Im Ennepe-Ruhr-Kreis berühren sich die Verbreitungsgebiete von vier Zeitungen. Die *WR* ist – wie beschrieben – im Süden Monopolist. Im nördlich gelegenen Witten ist die WAZ Erstanbieter vor den *RN*. Zweitanbieter sind die *RN* auch in Herdecke, dort hinter der *WR*, die im benachbarten Wetter den Markt beherrscht (5.000 Exemplare). In Hattingen ist die WAZ seit Jahren Monopolist. Drei Zeitungen gibt es nur in Sprockhövel, wo neben WAZ und *WR* als Drittzeitung auch die *Westdeutsche Zeitung* aus Wuppertal vertrieben wird.

Ein enges Netz von Lokalredaktionen weist noch der Märkische Kreis auf. Der nördliche Teil ist zugunsten des *Iserlohner Kreisanzeigers* (21.500) und der *WP* in Menden (13.300) bereits monopolisiert. Im restlichen Kreisgebiet verfügen der Marktführer *Lüdenscheider Nachrichten* über fünf und die *WR* über sechs Lokalredaktionen. Die *Lüdenscheider Nachrichten* kommen damit auf eine Auflage von 31.100 Exemplaren, die *WR* auf knapp

11.100 Exemplare. Diese Relation von Aufwand und Auflage lässt für die Redaktionsstruktur keine Konstanz erwarten. Hinzu kommt in dem Gebiet noch eine der kleinsten eigenständigen Zeitungen in NRW: das *Süderländer Tageblatt* in Plettenberg mit unter 5.000 verkauften Exemplaren. Sowohl der Kleinverlag als auch die *Lüdenscheider Nachrichten* übernehmen den Mantel vom *Westfälischen Anzeiger* in Hamm. Der Verlag in Lüdenscheid gehört genau wie der *Westfälische Anzeiger* zur Ippen-Gruppe.

Im Kreis Unna (überwiegend) und in den beiden benachbarten Großstädten Hamm und Dortmund sind die Marktverhältnisse im Vergleich zu 2008 unverändert geblieben. In Dortmund sind die *Ruhr Nachrichten* (61.700) Marktführer gegenüber *WR* und *WAZ* (zusammen 34.700), wobei die *WAZ* nur noch eine Rumpfredaktion unterhält und sich im Übrigen auf die Lokalberichterstattung der *WR* stützt – auch dort also eingeschränkte Vielfalt nach dem neuen „WAZ-Modell“. In der Stadt Hamm hat der *Westfälische Anzeiger* ein Monopol und dringt auch in einzelne Städte des Kreises Unna vor. Marktführer im südlichen Kreisgebiet ist der in Unna ansässige *Hellweger Anzeiger* (24.600). Er erscheint in Kooperation mit dem Partner *Ruhr Nachrichten*. An dem eigenständigen Verlag halten die *Ruhr Nachrichten* eine kleine Beteiligung. Der Mantel wird aber vom *Westfälischen Anzeiger* bezogen. Im nördlichen Kreis sind die *Ruhr Nachrichten* Erstanbieter, vor allem in Lünen und in Selm. In Selm ist die Auflage der *WR* inzwischen unter die Erfassungsschwelle von 5 Prozent des Marktes gesunken. Damit fällt Selm unter die Monopolgebiete. Die *WR* steht mit den anderen drei Marktteilnehmern im Kreisgebiet im Wettbewerb – und zieht dabei jeweils den Kürzeren. Sie ist nirgendwo Marktführer, erreicht im gesamten Kreisgebiet (mit Ausnahme der Stadt Selm) eine Auflage von 20.200 Exemplaren und damit einen Marktanteil von 25 Prozent auf Kreisebene. Der *Hellweger Anzeiger* kommt in seinem wesentlich kleineren Verbreitungsgebiet auf einen Marktanteil von 30 Prozent, die *Ruhr Nachrichten* auf 36 Prozent, der *Westfälische Anzeiger* auf 8 Prozent.

In den beiden am westlichen Rand des Regierungsbezirks gelegenen Städte Bochum und Herne ist die *WAZ* dominant. In Herne ist sie seit Jahren Monopolist, in Bochum spielen die *RN* fast keine Rolle. Die *WAZ* verkauft dort 53.200 Exemplare, die *RN* 3.500. Für den Stadtteil Wattenscheid produziert die *WAZ* in Bochum eine eigenständige Ausgabe.

Tab. 2.18: Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Arnsberg 2012

| Zeitungsdichte | Anzahl Gemeinden und Städte | | Bevölkerung | | Bevölkerungsanteil in % | |
|----------------|-----------------------------|------|-------------|-----------|-------------------------|-------|
| | 2012 | 2010 | 2012 | 2010 | 2012 | 2010 |
| 1 Zeitung | 38 | 37 | 1.335.500 | 1.339.000 | 36,5 | 36,0 |
| 2 Zeitungen | 39 | 40 | 1.619.800 | 1.679.200 | 44,3 | 45,1 |
| 3 Zeitungen | 6 | 6 | 702.700 | 705.800 | 19,3 | 19,0 |
| 4 Zeitungen | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gesamt | 83 | 83 | 3.658.000 | 3.724.000 | 100,0 | 100,0 |

Bevölkerungsdaten für 2010: Stand vom 31.12.2007 (LDS); für 2012: Stand 2010 (Mikrozensus)

Trotz der Aufgabe mehrerer Lokalausgaben weist der Regierungsbezirk mit über 110.000 Exemplaren noch eine vergleichsweise hohe Auflage für die Zweitzeitungen auf. Ihr Marktanteil beträgt aber nur 16 Prozent. Relativ hohe Marktanteile erreichen als Zweitzeitung die *WR* in Dortmund (inkl. einer kleinen Teilaufgabe der *WAZ*) mit 37 Prozent und jene im Kreis Unna mit 32 Prozent. Auch dort gilt dies überwiegend für die *WR*. Im Kreis Siegen-Wittgenstein ist sowohl die Marktposition der *Siegener Zeitung* im Osten des Kreises als auch jene der *WR* im übrigen Kreisgebiet bescheiden. Als Zweitzeitungen kommen beide zusammen auf einen Marktanteil von 13 Prozent. Günstiger ist die Situation der *WR* im Märkischen Kreis, denn dort kommt sie auf einen Marktanteil von 23 Prozent, obwohl sie im Norden des Kreises nicht verbreitet wird. Fast keine Rolle spielen die Zweitzeitungen in den Kreisen Soest (7 %) und Olpe (4 %). In Bochum kommen die *Ruhr Nachrichten* mit 3.800 Exemplaren auf einen Marktanteil von 6 Prozent. In Herne beherrscht die *WAZ* seit Jahren den Markt allein.

Tab. 2.17: Regierungsbezirk Münster: Marktanteile nach Marktposition 2012

| | Erstzeitungen | | Erstzeitungen | | Erstzeitungen | |
|---------------------------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|
| | absolut | MA in % | absolut | MA in % | absolut | MA in % |
| Bochum | 53.200 | 93,8 | 3.500 | 6,2 | | |
| Dortmund * | 61.700 | 64,0 | 34.700 | 36,0 | | |
| Hagen * | 29.500 | 100,0 | | | | |
| Hamm | 30.000 | 100,0 | | | | |
| Herne | 22.000 | 100,0 | | | | |
| Ennepe-Ruhr-Kreis | 51.600 | 88,1 | 6.100 | 10,4 | 900 | 1,5 |
| Hochsauerlandkreis | 54.000 | 100,0 | | | | |
| Kreis Olpe | 26.900 | 95,4 | 1.300 | 4,6 | | |
| Kreis Siegen-Wittgenstein | 51.600 | 86,9 | 7.800 | 13,1 | | |
| Kreis Soest | 57.800 | 93,5 | 4.000 | 6,5 | | |
| Kreis Unna * | 55.500 | 69,9 | 22.500 | 28,3 | 1.400 | 1,8 |
| Märkischer Kreis | 69.000 | 85,7 | 10.400 | 13,0 | 1.100 | 1,3 |
| Gesamt (700.400) | 562.800 | 85,7 | 90.300 | 13,8 | 3.400 | 0,5 |

* In Hagen und im Kreis Unna sind unter den Erstzeitungen jeweils zwei Zeitungen mit gemeinsamer Auflage registriert, da titelbezogene Auflagen fehlen. In Dortmund gilt dies für die Zweitzeitungen.

Stand Auflagenzahlen: I/2012

Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Arnsberg 2012



Berücksichtigt sind sämtliche Abonnement-Tageszeitungen mit eigenständiger lokaler Information und einem Marktanteil von mindestens 5 Prozent an der Gesamtauflage der jeweiligen lokalen und regionalen Zeitungen.
In Ziffern (+,-) Veränderungen seit 2010.

2.2.5 Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Detmold

Der Zeitungsmarkt im Regierungsbezirk Detmold ist mit seiner begrenzten Titelzahl übersichtlich. Heimisch sind dort nur fünf Zeitungen:

| | |
|---|---------|
| - <i>Neue Westfälische</i> , Bielefeld | 146.100 |
| - <i>Westfalen-Blatt</i> , Bielefeld | 117.100 |
| - <i>Lippische Landes-Zeitung</i> , Detmold | 39.500 |
| - <i>Mindener Tageblatt</i> , Minden | 31.400 |
| - <i>Haller Kreisblatt</i> , Halle | 11.500 |

Hinzu kommt im Kreis Gütersloh *Die Glocke* aus dem Kreis Warendorf. Zudem setzt *Der Patriot* aus Lippstadt in Ostwestfalen 800 Exemplare ab. In einzelne Lokalmärkte dringen niedersächsische Zeitungen über die Landesgrenze: die *Kreiszeitung* aus Syke mit 1.200 Exemplaren und die *Dewezet* aus Hameln mit 1.500.

Strukturelle Veränderungen hat es im Zeitungsangebot seit 2008 fast nicht gegeben. Die in der Tab. 2.20 ausgewiesenen kleinen Veränderungen beruhen überwiegend auf statistischen Anpassungen, wenn die Erfassungsschwelle in Höhe von 5 Prozent des Marktanteils überschritten (ein Fall) oder unterschritten wird (zwei Fälle). Für Mitte 2012 ist nun allerdings die Einstellung des *Vlothoer Anzeigers* angekündigt. Das einst eigenständige Lokalblatt erschien seit einigen Jahren als Ausgabe des *Mindener Tageblatts*, verlor gegen die Konkurrenz des *Westfalen-Blatts (WB)* in den letzten Jahren allerdings rasant Auflage. Die Ausgabe des *WB* für Vlotho wurde mit dem extrem niedrigen Abo-Preis von 11,30 € pro Monat angeboten. Insgesamt steht der Regierungsbezirk in Bezug auf die Zeitungsdichte vergleichsweise gut da: Über 80 Prozent der Bevölkerung können zwischen zwei oder drei Titeln wählen. Nur knapp 20 Prozent leben in Monopolgebieten. Das ist nach dem Regierungsbezirk Düsseldorf der zweitniedrigste Wert.

Einen großen publizistischen Einfluss hat in Ostwestfalen die *Neue Westfälische*. Sie ist nicht nur die auflagenstärkste Zeitung, sondern beliefert zudem die ansonsten eigenständigen Titel *Lippische Landes-Zeitung* und *Haller Kreisblatt* mit der überregionalen Berichterstattung. Die Zeitungsgruppe erreicht eine Gesamtauflage von knapp 200.000 Exemplaren und damit im Regierungsbezirk einen Marktanteil von 55 Prozent. Die *Neue Westfälische*, die mehrheitlich der SPD-Holding Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft in Hamburg gehört, erreicht im Oberzentrum Bielefeld einen Marktanteil von rund 85 Prozent und im Kreis Herford über 60 Prozent. Der Konkurrent, das *Westfalen-Blatt*, ist jeweils nur Zweitanbieter. In den Kreisen Höxter und Paderborn sind die Marktverhältnisse traditionell umgekehrt. Das *Westfalen-Blatt* hält jeweils Marktanteile von vier Fünfteln. In diesen beiden Kreisen setzt das *WB* über die Hälfte seiner Verkaufsauflage ab. In den Kreisen Gütersloh und Minden-Lübbecke kommen die zahlreichen Lokalausgaben auf oft nur geringe Auflagenzahlen und sind im Markt in der Regel nachrangig.

Tab. 2.20: Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Detmold 2012

| Zeitungsdichte | Anzahl Gemeinden und Städte | | Bevölkerung | | Bevölkerungsanteil in % | |
|----------------|-----------------------------|------|-------------|-----------|-------------------------|-------|
| | 2012 | 2010 | 2012 | 2010 | 2012 | 2010 |
| 1 Zeitung | 14 | 15 | 386.000 | 407.800 | 18,9 | 19,8 |
| 2 Zeitungen | 46 | 46 | 1.368.600 | 1.397.600 | 67,1 | 67,9 |
| 3 Zeitungen | 10 | 9 | 283.700 | 253.900 | 13,9 | 12,3 |
| 4 Zeitungen | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| Gesamt | 70 | 70 | 2.038.300 | 2.059.200 | 100,0 | 100,0 |

Bevölkerungsdaten für 2010: Stand vom 31.12.2007 (LDS); für 2012: Stand vom 31.12.2010

Das *Westfalen-Blatt* hat die typischen Probleme einer Zweitzeitung. Zweitzeitungen haben zumal dann betriebswirtschaftliche Probleme, wenn die Auflagen der Teilausgaben absolut gering und die Abstände zum Marktführer hoch sind. Liquidität für größere Investitionen kann dann zum Teil nur über Teilverkäufe des Unternehmens gewonnen werden. Schon vor Jahren hat die Verlegerfamilie Busse einen Anteil von rund 15 Prozent am *Westfalen-Blatt* an den Springer-Konzern verkauft, der ihn später an die Ippen-Gruppe weiterreichte. 2011 ist ein Anteil von knapp 25 Prozent der Mediengruppe in Bielefeld an die Mediengruppe um die *Westfälischen Nachrichten* in Münster verkauft worden. Ob mit dem Einstieg der Münsteraner auch strukturelle Veränderungen folgen werden, ist nicht abzusehen.

Der Kreis Gütersloh weist eine relativ hohe Zeitungsdichte auf. Rund die Hälfte der Bevölkerung hat drei Zeitungen zur Auswahl, überwiegend die beiden Bielefelder Titel *Neue Westfälische* und *Westfalen-Blatt* und zudem *Die Glocke*, die genau wie die *Neue Westfälische* etwa ein Drittel des Marktanteils hält. Für *Die Glocke* aus dem Nachbarkreis Warendorf ist der Kreis Gütersloh ein bedeutender Absatzmarkt. Hier verkauft die Zeitung über 40 Prozent ihrer Auflage (55.300 Exemplare). Im Norden des Kreises hat der kleine Lokaltitel *Haller Kreisblatt* (11.500) sein Verbreitungsgebiet. Der Titel steht überall im Wettbewerb mit dem *Westfalen-Blatt*. Der Wettbewerb im Kreisgebiet ist hart. Ein Teil der kleinauflagigen Lokalausgaben dürfte unterhalb der Rentabilitätsgrenze liegen. Dennoch ist in den letzten Jahren auch durch eine Veränderung des Zuschnitts zu noch kleineren Ausgaben der Versuch unternommen worden, in kleinen lokalen Märkten auf Kosten der Konkurrenz zu punkten. Zuletzt hat die *Neue Westfälische* in diesem Jahr eine eigene Ausgabe für die Stadt Verl gebildet.

Ganz anders ist der Wettbewerb im Verbreitungsgebiet der *Lippischen Landes-Zeitung* mit Sitz in Detmold. Seitdem sich das *Westfalen-Blatt* fast vollständig aus dem Kreis Lippe zurückgezogen hat, ist der Titel in seinem Kerngebiet Alleinanbieter. In den Randgebieten des Kreises gibt es zum Teil Alternativen, aber nicht zwingend harten Wettbewerb. In der Nachbarschaft zu Bielefeld ist die Partnerzeitung *Neue Westfälische* Erstanbieter. In der Stadt Lügde an der Weser liegt die *Dewezet* aus Hameln vorn. Insgesamt hält die *Lippische Landes-Zeitung* im Kreis einen Marktanteil von deutlich über 80 Prozent.

Das *Mindener Tageblatt* ist mit einer Auflage von 31.400 Exemplaren die kleinste Zeitung mit einer eigenen Hauptredaktion in NRW. Der Verlag verkauft 95 Prozent dieser Auflage in Minden und den drei benachbarten Städten und zwar jeweils als Monopolist. Wenig erfolgreich war die Erweiterung des Vertriebsgebietes durch die Übernahme des kleinen *Vlothoer Anzeigers* im östlichen Zipfel des Kreises Herford. Die kleine Zeitung war mit einer zweimal wöchentlichen Erscheinungsweise Marktführer in Vlotho. Nach der Umstellung auf werktägliches Erscheinen als Lokalausgabe des *Mindener Tageblatts* sackte die Auflage auf nur noch 1.400 Exemplare. Marktführer in Vlotho ist heute das *Westfalen-Blatt* mit 3.600 Exemplaren. Im übrigen Kreisgebiet stehen das *Westfalen-Blatt* und die *Neue Westfälische* im Wettbewerb. Im nördlichen Grenzgebiet zu Niedersachsen kommt die *Kreiszeitung* aus Syke auf eine Verkaufsaufgabe von 1.200 Exemplaren hinzu.

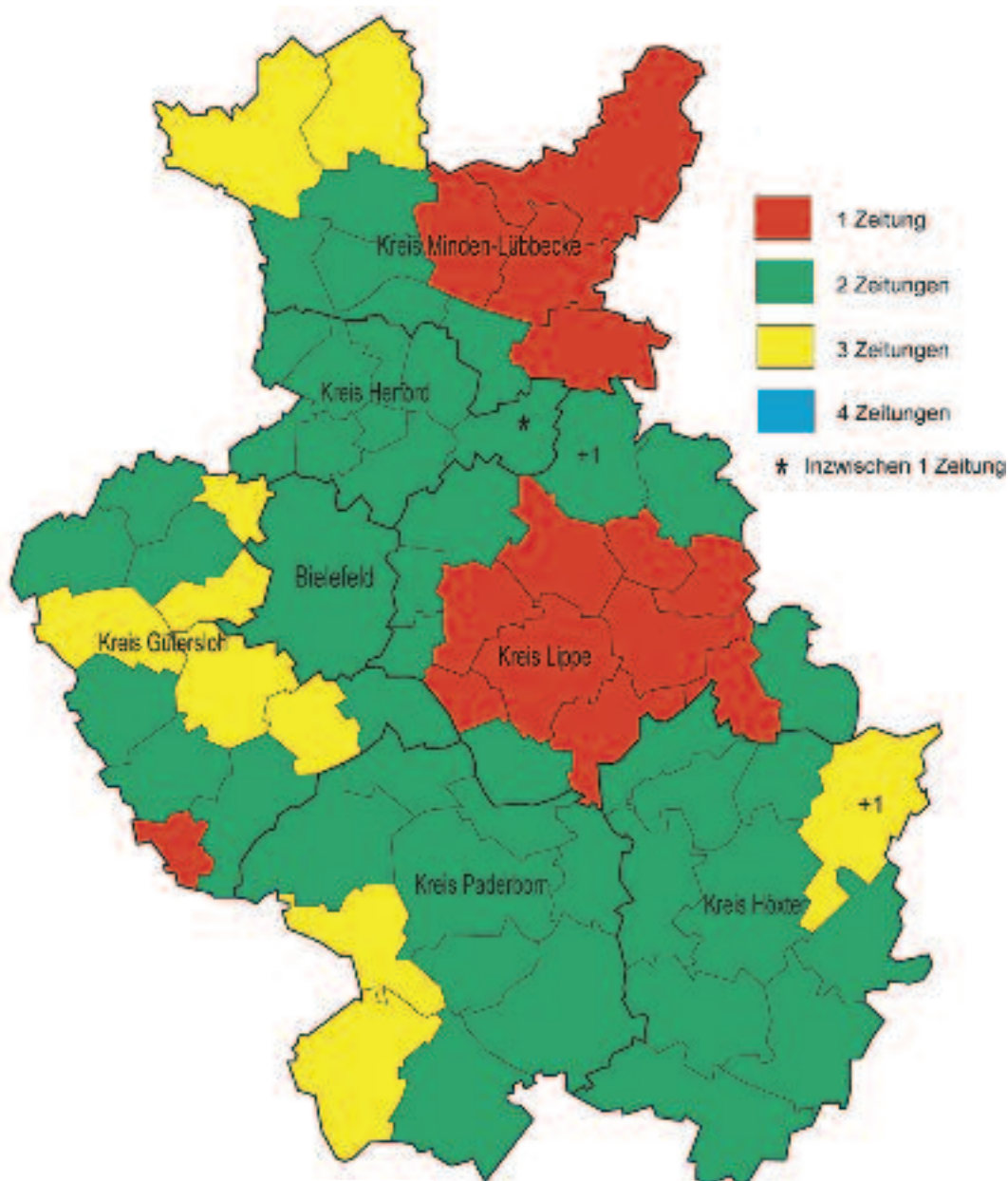
Trotz des geringen Monopolisierungsgrades beherrschen die Erstzeitungen den Markt im Regierungsbezirk und kommen insgesamt auf einen Anteil von über 80 Prozent. Die Drittzeitungen erreichen insgesamt nur eine Auflage von unter 6.000 Exemplaren, die Zweitzeitungen immerhin gut 60.000 Exemplare. Die *Neue Westfälische* liegt in den Kreisen Höxter und Paderborn jeweils unter einem Marktanteil von 20 Prozent. Im Kreis Lippe erreichen die Zweitzeitungen gar nur 5 Prozent. In Minden-Lübbecke liegt er bei 14 Prozent. Die nachrangigen Zeitungen verkaufen dort aber nur gut 8.000 Exemplare. In den Kreisen Gütersloh und Herford kommen die nachrangigen Zeitungen immerhin auf knapp 30 Prozent des Marktes mit Auflagen von knapp 20.000 bzw. 14.000 Exemplaren. Schwach ist die Marktposition des *Westfalen-Blatts* mit einem Anteil von 15 Prozent und einer Auflage von unter 9.000 Exemplaren in Bielefeld.

Tab. 2.21: Regierungsbezirk Detmold: Marktanteile nach Marktposition 2012

| | Erstzeitungen | | Erstzeitungen | | Erstzeitungen | |
|-----------------------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|
| | absolut | MA in % | absolut | MA in % | absolut | MA in % |
| Bielefeld | 48.800 | 85,1 | 8.600 | 14,9 | | |
| Kreis Gütersloh | 50.100 | 72,0 | 14.700 | 21,1 | 4.800 | 6,9 |
| Kreis Herford | 35.200 | 71,4 | 14.100 | 28,6 | | |
| Kreis Höxter | 22.200 | 80,4 | 5.400 | 19,6 | | |
| Kreis Lippe | 45.600 | 95,0 | 2.400 | 5,0 | | |
| Kreis Minden-Lübbecke | 52.100 | 85,6 | 8.300 | 13,6 | 500 | 0,8 |
| Kreis Paderborn | 42.300 | 81,7 | 9.000 | 17,4 | 500 | 0,9 |
| Gesamt (364.600) | 296.300 | 81,3 | 62.500 | 17,1 | 5.800 | 1,6 |

Stand Auflagenzahlen: I/2012

Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Detmold 2012



Berücksichtigt sind sämtliche Abonnement-Tageszeitungen mit eigenständiger lokaler Information und einem Marktanteil von mindestens 5 Prozent an der Gesamtauflage der jeweiligen lokalen und regionalen Zeitungen.

Die Ziffern weisen auf Veränderungen seit 2010 hin.

2.3 Tageszeitungen und ihre Marktposition in NRW

Im Folgenden werden die Unternehmen der auflagenstarken Regionalzeitungen in Nordrhein-Westfalen detailliert beschrieben. Dargestellt werden die Zeitungen und die multimedialen Aktivitäten der jeweiligen Zeitungsunternehmen sowie die Kooperationen, die für die medialen Aktivitäten insbesondere mit anderen Zeitungsunternehmen bestehen. Die Kapitel enden in der Regel mit Tabellen, in denen die jeweiligen Lokalausgaben der Zeitungen mit einer Fülle von Daten präsentiert werden. Dabei werden zum Verbreitungsgebiet jeder Lokalausgabe detaillierte Angaben über die Höhe der jeweils verkauften Auflage, ihren Anteil an der Lokalausgabe, ihre Marktposition (Marktführer bzw. nachrangig) und ihren Marktanteil gemacht. Die Daten werden auf der Ebene der kreisfreien Städte bzw. der Gemeinden präsentiert. Zusammen ergeben sie ein detailliertes Bild über die Position der einzelnen Lokalausgaben. Geringe Auflagenhöhen in Verbindung mit nachrangigen Marktpositionen und geringen Marktanteilen weisen auf Bestandsgefährdungen hin. Die in diesem Sinne schwachen Ausgaben müssen insbesondere als bestandsgefährdet gesehen werden, wenn sie an den Rändern der Verbreitungsgebiete der jeweiligen Zeitungen angesiedelt sind. Dabei ist zudem zu beachten, dass die Einstellung einer solchen Lokalausgabe und der damit verbundene Marktausstieg – wie oben ausgeführt – nicht nur Relevanz für den Zeitungsmarkt hat, sondern zugleich in Bezug auf die multimedialen Aktivitäten des Zeitungsunternehmens in den jeweils relevanten Teilgebieten gesehen werden muss. Auch diese sind bestandsgefährdet.

2.3.1 Westdeutsche Allgemeine, Essen

Die *Westdeutsche Allgemeine (WAZ)* ist die auflagenstärkste Regionalzeitung in NRW und zugleich das wichtigste Medium des finanzstärksten Zeitungskonzerns in NRW, der zu den auflagenstärksten in Deutschland gehört. Stammland ist Nordrhein-Westfalen. Der damals noch monomediale Zeitungsverlag hat früh begonnen, andere Zeitungsverlage im Ruhrgebiet aufzukaufen und Anfang der 70er Jahre mit den Übernahmen der großen Titel *Neue Ruhr/Rhein Zeitung (NRZ)*, *Westfalenpost (WP)* und *Westfälische Rundschau (WR)* zum großen Sprung angesetzt. Im Ruhrgebiet ist die *WAZ* führend und Monopolist in den Großstädten Bottrop, Gelsenkirchen und Herne. Hinzu kommen Anbietermonopole zusammen mit dem Schwesterblatt *NRZ* in Essen, Mülheim, Oberhausen sowie die deutliche Marktführerschaft in Duisburg sowie in Bochum (ohne *NRZ*). Auch in kleineren Städten ist die *WAZ* zum Teil Monopolist (Gladbeck, Hattingen) oder Marktführer (Castrop-Rauxel, Witten, Velbert). Problematisch ist für die *WAZ* allein die Ausgabe Recklinghausen, die im Wettbewerb mit der *Recklinghäuser Zeitung* zuletzt noch weiter zurückgefallen ist. Auch die Ausgabe Dorsten ist im Markt nachrangig. Die Ausgabe in Dortmund übernimmt weitgehend den Lokalteil der *WR* und ist selbst zusammen mit der *WR* nur Zweitanbieter.

Multimedia:

Die Aktivitäten sind längst internationalisiert und zudem wurde schon vor Jahrzehnten eine Diversifizierung in andere Medienbranchen eingeleitet. Der Konzern ist heute der bedeutendste Eigner von Lokalradios in NRW, der mit Abstand führende Anzeigenblattverlag und zudem im Internet mit eigenen Portalen, aber auch mit Beteiligungen an sonstigen Internetfirmen unterwegs. Zugleich zählt der Konzern zu den großen Zeitschriftenhäusern in Deutschland, hat diese Aktivitäten aber in München konzentriert und den Standort Düsseldorf aufgegeben. Aus dem bundesweiten Fernsehbereich hat sich der Konzern gewinnbringend zurückgezogen (Verkauf eines RTL-Anteils) und mit seinem kurzzeitigen Engagement bei *NRW.TV* weniger Glück gehabt. Eine Beteiligung in Höhe von 24,9 Prozent an dem Regionalsender steht zum Verkauf. Bei regionalen Zeitschriften (verkauft oder kostenlos) hat sich der Verlag selten engagiert, jüngst aber den Titel *Revier Sport* übernommen. In Essen wurden zudem schon vor Jahren die beiden lokalen Wochenblätter *Borbecker Nachrichten* und *Werdener Nachrichten* sukzessive übernommen.

Im Internet hatte der Konzern zunächst versucht, das Portal *derwesten.de* ins Zentrum zu rücken, dem die Redaktionen der Zeitungen zugeliert haben. Inzwischen wird das Angebot wieder stärker mit den Titeln der Tageszeitungen platziert. Auch für die Anzeigenblätter wird ein gemeinsames Portal unterhalten, bei dem das Tochterunternehmen *WW* und das Beteiligungsunternehmen *ORA* zusammenarbeiten. Unter *lokalkompass.de* hat der Nutzer die Möglichkeit, jede Stadt oder Gemeinde aus dem Gesamtverbreitungsgebiet der beiden Verlage aufzurufen. Die Auswahl ist riesig, da entsprechend des Zuschnitts der Anzeigenblätter größere Gebiete unterteilt werden. Für Essen werden beispielsweise acht Teilregionen angeboten. *lokalkompass.de* stützt sich auf sogenannte Bürgerreporter: „Bei Lokalkompass finden Sie Beiträge über Ihren Heimatort – geschrieben von Ihren Nachbarn und Mitbürgern,“ heißt es in einer Selbstdarstellung.

Tab. 2.22: Beteiligungen am Lokalfunk im Verbreitungsgebiet der WAZ-Titel

| Programm | Verbreitungsgebiet | Anteil an Betriebsgesellschaft |
|------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 92.9 radio mülheim | Mülheim a.d.R. | 75,0% |
| 106.2 radio oberhausen | Oberhausen | |
| Radio Bochum | Bochum | 75,0% |
| radio ennepe | Ennepe-Ruhr-Kreis | 75,0% |
| Radio Essen | Essen | 75,0% |
| Radio Hagen | Hagen | 75,0% |
| Radio Herne 90acht | Herne | 75,0% |
| Radio Sauerland | Hochsauerlandkreis | 75,0% |
| radio kw | Kreis Wesel | 73,4% |
| radio emscher lippe | Bottrop, Gelsenkirchen, Gladbeck | 72,4% |
| Radio Duisburg | Duisburg | 68,3% |
| Radio 91.2 | Dortmund | 35,4% |
| Radio Neandertal | Kreis Mettmann | 22,5% |
| Radio Siegen | Kreis Siegen-Wittgenstein | 21,8% |
| Antenne Unna | Kreis Unna | 19,4% |
| Hellweg Radio | Kreis Soest | 15,0% |
| Antenne Düsseldorf | Düsseldorf | 9,0% |

Kooperationen:

Die *WAZ* hatte schon früh eine Auflage und damit verbunden eine Marktstärke erreicht, die Kooperationen als wenig bedeutend erschienen ließen. Bei der Konkurrenz war das gerade wegen der Stärke der *WAZ* ganz anders. Vor allem in den letzten Jahren ist der Konzern aber selbst mit Konkurrenten Kooperationen eingegangen. Dies gilt beispielsweise für die Hauszustellung der Zeitungen oder teilweise auch für den Druck. Innerhalb des Konzerns wurde Kooperation schon immer groß geschrieben. Das frühere *WAZ*-Modell basiert in großen Teil auf diesen Kooperationen in allen Bereichen des Verlagswesens mit Ausnahme der Redaktion. Inzwischen ist dieses Modell aufgegeben worden. Insbesondere die vier großen NRW-Titel kooperieren intensiv auch redaktionell. Sie sind alle Abnehmer der Zentralredaktion in Essen und tauschen Lokalseiten oder komplette Lokalteile aus.

Tab. 2.11: Zeitungsdichte in den Regierungsbezirken 2012

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|-------------------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Essen * | 92.600 | | | |
| - Essen | 86.300 | 93% | 1. | 100% |
| Ausgabe Duisburg * | 56.000 | | | |
| - Duisburg | 54.200 | 97% | 1. | 90% |
| Ausgabe Mülheim * | 28.900 | | | |
| - Mülheim | 28.500 | 99% | 1. | 100% |
| Ausgabe Oberhausen * | 32.100 | | | |
| - Oberhausen | 31.400 | 98% | 1. | 100% |
| Ausgabe Gelsenkirchen | 34.100 | | | |
| - Gladbeck | 400 | 1% | 1. | 100% |
| - Gelsenkirchen (inkl. GE-Nord) | 32.100 | 94% | 1. | 100% |
| Ausgabe Bottrop | 18.800 | | | |
| - Bottrop | 18.600 | 99% | 1. | 100% |
| Ausgabe Gladbeck | 11.900 | | | |
| - Gladbeck | 11.000 | 92% | 1. | 100% |
| Ausgabe Dorsten | 4.600 | | | |
| - Dorsten | 3.900 | 85% | 2. | 24% |
| - Raesfeld | 200 | 4% | 3. | 9% |
| - Schermbeck | 500 | 11% | 2. | 16% |
| Ausgabe Recklinghausen | 8.100 | | | |
| - Datteln | 500 | 6% | 2. | 8% |
| - Haltern | 700 | 9% | 2. | 7% |
| - Marl | 1.800 | 22% | 2. | 11% |
| - Herten | 1.300 | 16% | 2. | 11% |
| - Oer-Erkenschwick | 300 | 4% | 2. | 6% |
| - Olfen | 100 | 1% | 2. | 6% |
| - Recklinghausen | 2.900 | 36% | 2. | 13% |
| - Waltrop | 300 | 4% | 2. | 6% |
| Ausgabe Castrop-Rauxel ** | 7.600 | | | |
| - Castrop-Rauxel | 7.500 | 99% | 1. | 57% |
| Ausgabe Herne (inkl. Wanne-E.) | 22.200 | | | |
| - Herne | 22.000 | 99% | 1. | 100% |
| Ausgabe Bochum (inkl. Wattenscheid) | 54.700 | | | |
| - Bochum | 53.200 | 97% | 1. | 94% |
| Ausgabe Witten | 14.100 | | | |
| - Herdecke | 300 | 2% | 2. | 7% |
| - Witten | 13.500 | 96% | 1. | 78% |
| Ausgabe Hattingen ** | 12.200 | | | |
| - Hattingen | 8.900 | 73% | 1. | 100% |
| - Sprockhövel | 2.900 | 24% | 1. | 56% |
| Ausgabe Velbert | 11.800 | | | |
| - Heiligenhaus | 2.500 | 21% | 1. | 78% |
| - Velbert | 9.000 | 76% | 1. | 91% |

Stand Auflagenzahlen: 1. Quartal 2012 nach iwv VA

* Auflage und Marktposition zusammen mit Neue Ruhr/Rhein Zeitung

** Auflage und Marktposition zusammen mit Westfälischer Rundschau

2.3.2 Neue Ruhr/Rhein Zeitung, Essen

Die *Neue Ruhr/Rhein Zeitung (NRZ)* gehört fast vollständig dem WAZ-Konzern.¹³ Ihre Marktposition einzuschätzen, ist schwierig, da die WAZ-Zentrale häufig nur kombinierte Auflagen ihrer Zeitungen veröffentlicht, keine titelbezogenen Daten. Bei der *NRZ* gilt dies beispielsweise für alle Großstadt-Ausgaben im Ruhrgebiet, wo sie jeweils parallel zur *WAZ* verlegt wird. Allein in Düsseldorf und am Niederrhein tritt die *NRZ* ohne den Begleiter *WAZ* auf. Die Düsseldorfer Ausgabe ist zugleich mit der Nachbarausgabe für Hilden die schwächste am Markt und defizitär. Allein Imagegründe scheinen für die weitere Präsenz in der Landeshauptstadt maßgeblich. Bei einem Marktanteil von nur noch 7 Prozent und einer Auflage von 5.000 Exemplaren dürfte eine Existenz auf Dauer genauso ausgeschlossen sein wie für die Ausgabe in Hilden mit noch 1.500 Exemplaren.

Schwach im Markt ist auch die Ausgabe Kleve mit 3.300 Exemplaren und Marktanteilen von deutlich unter 20 Prozent. Marktführer ist die *Rheinische Post*, die anders als die *NRZ* den gesamten Kreis abdeckt. Die *NRZ* ist im Altkreis Geldern nicht vertreten. Nur in Emmerich liegt die *NRZ* vor der *RP*. Im Nachbarkreis Wesel ist dies überwiegend anders. Die *NRZ* setzt dort mit ihren vier Ausgaben über 50.000 Exemplare ab und dies weit überwiegend als Marktführer. Die *RP* ist Zweitzeitung. Der Verlag gibt auch das lokale Wochenblatt *Kevelaerer Blatt* heraus. Sonstige mediale Aktivitäten werden abgesehen vom Online-Angebot der *NRZ* von der Konzernzentrale gesteuert.

Tab. 2.24: Neue Ruhr/Rhein Zeitung: Teilauflagen und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|----------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Essen * | 92.600 | | | |
| - Essen | 86.300 | 93% | 1. | 100% |
| Ausgabe Duisburg * | 56.000 | | | |
| - Duisburg | 54.200 | 97% | 1. | 90% |
| Ausgabe Mülheim * | 28.900 | | | |
| - Mülheim | 28.500 | 99% | 1. | 100% |
| Ausgabe Oberhausen * | 32.100 | | | |
| - Oberhausen | 31.400 | 98% | 1. | 100% |
| Ausgabe Wesel | 9.800 | | | |
| - Hamminkeln | 2.200 | 22% | 1. | 37% |
| - Wesel | 7.200 | 73% | 1. | 60% |
| Ausgabe Dinslaken | 19.300 | | | |
| - Dinslaken | 10.600 | 55% | 1. | 83% |
| - Hünxe | 2.400 | 12% | 1. | 75% |
| - Schermbeck | 300 | 2% | 4. | 10% |
| - Vörde | 5.600 | 29% | 1. | 81% |
| Ausgabe Moers * | 21.900 | | | |
| - Issum | 400 | 2% | 2. | 18% |
| - Kamp-Lintfort | 3.800 | 17% | 1. | 77% |
| - Moers | 13.200 | 60% | 1. | 79% |
| - Neukirchen-Vluyn | 3.600 | 16% | 1. | 76% |
| - Rheurdt | 500 | 2% | 2. | 47% |
| Ausgabe Rheinberg * | 4.900 | | | |
| - Alpen | 600 | 12% | 2. | 22% |
| - Rheinberg | 3.200 | 65% | 1. | 54% |
| - Sonsbeck | 200 | 4% | 2. | 15% |
| - Xanten | 400 | 8% | 2. | 11% |
| Ausgabe Emmerich | 5.500 | | | |
| - Emmerich | 3.200 | 58% | 1. | 57% |
| - Isselburg | 300 | 5% | 2. | 15% |
| - Rees | 1.900 | 35% | 2. | 43% |

¹³ An der Zeitungsverlag Niederrhein GmbH & Co KG hält indirekt die Pressestiftung RWV noch gut 10 Prozent. Seit der mehrheitlichen Übernahme durch den WAZ-Konzern ist bei der *NRZ* auf der Basis des Kaufvertrages und dieses Minderheitsanteils noch eine gewisse Eigenständigkeit gegeben. Neuerdings sorgt die Pressestiftung mit eigenen Mitteln sogar für Verbesserungen in den personell ausgedünnten Redaktionen.

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|--------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Kleve | 3.300 | | | |
| - Bedburg-Hau | 300 | 9% | 2. | 10% |
| - Goch | 600 | 18% | 2. | 11% |
| - Kalkar | 400 | 12% | 2. | 17% |
| - Kevelaer | 200 | 6% | 2. | 5% |
| - Kleve | 1.300 | 39% | 2. | 15% |
| - Kranenburg | 100 | 3% | 2. | 9% |
| - Uedem | 200 | 6% | 2. | 15% |
| - Weeze | 200 | 6% | 2. | 15% |
| Ausgabe Düsseldorf | 5.000 | | | |
| - Düsseldorf | 5.000 | 100% | 3. | 7% |
| Ausgabe Hilden | 1.500 | | | |
| - Erkrath | 300 | 20% | 3. | 4% |
| - Hilden | 400 | 27% | 3. | 5% |
| - Langenfeld | 500 | 33% | 3. | 6% |
| - Monheim | 300 | 20% | 3. | 7% |

Stand Auflagenzahlen: 1. Quartal 2012 nach iwv VA

* Auflage und Marktposition zusammen mit WAZ

2.3.3 Westfälische Rundschau, Dortmund

Die Marktposition der *Westfälischen Rundschau (WR)* kann kaum exakt bestimmt werden. In den Daten der iwv werden für viele Ausgaben nur jeweils Auflagenzahlen zusammen mit den Ausgaben der *Westfalenpost* oder jener der *WAZ* ausgewiesen. Eindeutig aber ist, dass die *WR* ihre Auflage überwiegend in nachrangiger Marktposition vertreibt. Dies gilt beispielsweise in Dortmund (Marktanteil zusammen mit der *WAZ* 36%) und im Kreis Unna, wo der Marktanteil außer bei der Ausgabe Kamen bedenklich schwach ist. Noch schlechter ist die Situation der *WR*-Ausgabe in Siegen, die nur knapp über 10 Prozent beim Marktanteil erreicht. Auch die Ausgaben im südlichen Märkischen Kreis haben nur geringe Marktanteile. Genau wie jene in Siegen sind sie defizitär und daher latent existenzbedroht.

Erstklassig stehen die Ausgabe für den Süden des Ennepe-Ruhr-Kreises und die benachbarte Ausgabe in Wetter dar, die zusammen mit der *Westfalenpost*, die jeweils den *WR*-Lokalteil übernimmt, ein Monopol haben. Zusammen mit der *WP* kommen die beiden Ausgaben aber nur auf gut 10.000 Exemplare. Mit den Ausgaben für Arnsberg und für Hagen erreicht die *WR* im internen Wettbewerb mit der *WP* zwar hohe Auflagen, hat aber wegen der stark reduzierten Lokalredaktionen kaum noch Gestaltungsmöglichkeiten im Markt. Dort ist jeweils die *WP* in der Vorhand. Auch nach der Reorganisation von 2009 hat sich die *WR* insgesamt nicht erholt, sondern weiterhin Auflage eingebüßt. Dies gilt vor allem in den ohnehin bereits kritischen Teilmärkten. Daher sind erneute Gebietsbereinigungen bei der *WR* nicht auszuschließen.

Der Verlag der *WR*, der Zeitungsverlag Westfalen, hält zwar nominell einige Beteiligungen an Radiosendern in seinem Verbreitungsgebiet, diese werden allerdings allesamt gemanagt von der Konzernzentrale in Essen. Ähnliches gilt auch für Anzeigenblätter und sonstige Aktivitäten. Allein im Onlinebereich hat die Zeitungsredaktion wieder mehr Einfluss gewonnen, nachdem das Zentralangebot derwesten.de zugunsten der Zeitungstitel zurückgeführt worden ist.

Marktanteil

Im Kreis Unna: 25%

Im Ennepe-Ruhr-Kreis: 37%

Im Kreis Siegen-Wittgenstein: 9%

Tab. 2.25: Westfälische Rundschau: Teilaufgaben und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|---------------------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Dortmund * | 39.700 | | | |
| - Dortmund | 34.700 | 87% | 2. | 36% |
| Ausgabe Lünen | 5.600 | | | |
| - Lünen | 4.200 | 75% | 2. | 28% |
| - Selm | 200 | 4% | 2. | 5% |
| Ausgabe Unna | 5.600 | | | |
| - Fröndenberg | 700 | 13% | 2. | 16% |
| - Holzwickede | 1.200 | 21% | 2. | 32% |
| - Unna | 3.500 | 63% | 2. | 27% |
| Ausgabe Kamen | 7.100 | | | |
| - Bergkamen | 3.000 | 42% | 2. | 37% |
| - Bönen | 400 | 6% | 2. | 11% |
| - Kamen | 3.700 | 52% | 2. | 41% |
| Ausgabe Schwerte | 3.300 | | | |
| - Schwerte | 3.300 | 100% | 2. | 30% |
| Ausgabe Arnsberg | 22.100 | | | |
| - Arnsberg | 15.600 | 71% | 1. | 100% |
| - Sundern | 5.800 | 26% | 1. | 100% |
| Ausgabe Hagen (inkl. Hohenlimburg) ** | 32.100 | | | |
| - Breckerfeld | 1.800 | 8% | 1. | 100% |
| - Hagen | 29.500 | 92% | 1. | 100% |
| Ausgabe Schwelm ** | 18.600 | | | |
| - Ennepetal | 5.400 | 29% | 1. | 100% |
| - Gevelsberg | 5.600 | 30% | 1. | 100% |
| - Schwelm | 4.400 | 24% | 1. | 100% |
| - Sprockhövel | 1.400 | 8% | 2. | 27% |
| Ausgabe Wetter ** | 9.200 | | | |
| - Herdecke | 4.300 | 47% | 1. | 91% |
| - Wetter | 4.700 | 51% | 1. | 93% |
| Ausgabe Siegen ** | 5.500 | | | |
| - Siegen | 2.100 | 38% | 2. | 11% |
| - Burbach | 200 | 4% | 2. | 6% |
| - Freudenberg | 400 | 7% | 2. | 10% |
| - Hilchenbach | 400 | 7% | 2. | 11% |
| - Kreuztal | 900 | 16% | 2. | 14% |
| - Netphen | 600 | 11% | 2. | 12% |
| - Neunkirchen | 100 | 2% | 2. | 5% |
| - Wilnsdorf | 400 | 7% | 2. | 9% |
| Ausgabe Lüdenscheid | 5.300 | | | |
| - Halver | 700 | 13% | 2. | 21% |
| - Lüdenscheid | 2.100 | 40% | 2. | 15% |
| - Schalksmühle | 900 | 17% | 2. | 36% |
| Ausgabe Plettenberg | 2.600 | | | |
| - Herscheid | 600 | 23% | 1. | 34% |
| - Plettenberg | 1.600 | 62% | 2. | 27% |
| Ausgabe Altena/Werdohl | 5.200 | | | |
| - Altena | 1.100 | 21% | 2. | 28% |
| - Balve | 300 | 6% | 2. | 12% |
| - Nachrodt-Wiblingwerde | 500 | 10% | 2. | 41% |
| - Neuenrade | 1.600 | 31% | 1. | 64% |
| - Werdohl | 1.700 | 33% | 2. | 49% |

Stand Auflagenzahlen: 1. Quartal 2012 nach ivw VA

* Auflage und Marktposition zusammen mit Westdeutscher Allgemeine

** Auflage und Marktposition zusammen mit Westfalenpost

2.3.4 Westfalenpost, Hagen/Essen

Ähnlich wie bei der *Westfälischen Rundschau (WR)* kann auch die Marktposition der *Westfalenpost (WP)* kaum exakt bestimmt werden. In den Daten der iwv werden für viele *WP*-Ausgaben nur jeweils Auflagenzahlen zusammen mit den Ausgaben der *WR* ausgewiesen. Die *WP* steht insgesamt aber wesentlich besser im Markt als die *WR*, da die von ihr geleiteten Lokalredaktionen in der Regel nicht im Wettbewerb stehen. Nur die Ausgabe Wittgenstein hat mit der Ausgabe der Siegener Zeitung einen allerdings nachrangigen Konkurrenten. Die Ausgabe für Warstein ist dagegen nur Zweitanbieter mit einer Auflage von gerade einmal 2.300 Exemplaren. Sie ist defizitär und hat gegen den Marktführer *Soester Anzeiger* einen schweren Stand. In 2010 hatte die *WP*-Ausgabe noch einen Marktanteil von 44 Prozent, aktuell sind es 20 Prozent weniger.

Wenn die *WP* wie geplant von der *WR* den Standort Siegen übernehmen sollte, hat die Zeitung ein Sorgenkind mehr, denn auch diese Ausgabe ist defizitär. Eine Ausgabe Siegen wäre neben jener in Warstein die zweite. Bis 2009 hat die *WP* auch mit den Ausgaben für Soest und Werl rote Zahlen geschrieben.

Die übrigen Ausgaben der *WP* haben komfortable Marktpositionen mit einem Angebotsmonopol (Ausgabe Brilon) bzw. mit Anbietermonopolen zusammen mit dem Schwestertitel *WR*. Seit der Einstellung der *Mendener Zeitung* in 2010 gilt dies auch für die *WP*-Ausgabe in Menden.

Der Verlag, die Westfalenpost GmbH & Co Verlags-KG, ist ein Tochterunternehmen des WAZ-Konzerns, dessen Sitz inzwischen sogar von Hagen nach Essen verlegt worden ist. Alle anderen Aktivitäten werden zentral von Essen gesteuert, darunter auch jene mit Anzeigenblättern. Nach der Rückstufung des Online-Portals *derwesten.de* ist die *WP* aber zumindest im Internet mit ihren Angeboten wieder präsenter.

Tab. 2.26: Westfalenpost: Teilauflagen und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|---------------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Warstein * | 2.300 | | | |
| - Warstein | 2.300 | 100% | 2. | 34% |
| Ausgabe Brilon | 16.000 | | | |
| - Brilon | 5.100 | 32% | 1. | 100% |
| - Hallenberg | 800 | 5% | 1. | 100% |
| - Marsberg | 3.100 | 19% | 1. | 100% |
| - Medebach | 1.400 | 9% | 1. | 100% |
| - Olsberg | 3.100 | 19% | 3. | 100% |
| - Winterberg | 2.500 | 16% | 1. | 100% |
| Ausgabe Arnsberg * | 22.100 | | | |
| - Arnsberg | 15.600 | 71% | 1. | 100% |
| - Sundern | 5.800 | 26% | 1. | 100% |
| Ausgabe Hagen (inkl. Hohenl.) * | 32.100 | | | |
| - Breckerfeld | 1.800 | 6% | 1. | 100% |
| - Hagen | 29.500 | 92% | 1. | 100% |
| Ausgabe Meschede * | 15.500 | | | |
| - Bestwig | 2.200 | 14% | 1. | 100% |
| - Eslohe | 1.900 | 12% | 1. | 100% |
| - Meschede | 6.400 | 41% | 1. | 100% |
| - Schmallenberg | 5.000 | 32% | 1. | 100% |
| Ausgabe Menden | 13.900 | | | |
| - Balve | 2.300 | 17% | 1. | 88% |
| - Fröndenberg | 500 | 4% | 3. | 10% |
| - Menden | 10.900 | 78% | 1. | 100% |
| Ausgabe Berleburg * | 7.600 | | | |
| - Bad Berleburg | 3.900 | 51% | 1. | 81% |
| - Erndtebrück | 1.300 | 17% | 1. | 64% |
| - Bad Laasphe | 2.400 | 32% | 1. | 71% |

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|---------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Olpe | 27.200 | | | |
| - Attendorn | 4.600 | 17% | 1. | 100% |
| - Drolshagen | 2.400 | 9% | 1. | 100% |
| - Finnentrop | 3.400 | 13% | 1. | 100% |
| - Kirchhundem | 2.600 | 10% | 1. | 100% |
| - Lennestadt | 5.400 | 20% | 1. | 100% |
| - Olpe | 5.100 | 19% | 1. | 93% |
| - Wenden | 3.400 | 13% | 1. | 79% |

Stand Auflagenzahlen: 1. Quartal 2012 nach iwv VA

* Auflage und Marktposition zusammen mit Westfälische Rundschau

2.3.5 Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau

Die Verlagsgruppe DuMont Schauberg gehört zu den größten Zeitungsunternehmen in Deutschland. Stammgebiet der Unternehmensgruppe ist die Großregion Köln. Ursprung ist der in der Nachkriegszeit gegründete *Kölner Stadt-Anzeiger*. Nach der Übernahme des direkten Konkurrenten, der *Kölnischen Rundschau*, gibt es in großen Teilen des Verbreitungsgebietes keinen Wettbewerber mehr. Dies gilt faktisch auch für die Stadt Bonn und deren Umland im Rhein-Sieg-Kreis, seitdem DuMont auch am *Bonner General-Anzeiger* beteiligt ist. Die beiden Abo-Zeitungen kommen auf eine Gesamtauflage von 316.200 Exemplaren. Damit erreicht DuMont Marktpositionen, die die wirtschaftliche Stärke des Unternehmens beschreiben: Nur gut 7.000 Exemplare werden als Zweitzeitung und knapp 2.000 Exemplare als Drittzeitung vertrieben. Das entspricht einem Auflagenanteil von unter 3 Prozent. Die Auflage wird also im Wesentlichen in Alleinanbieterstellung oder als Erstzeitung verkauft. Mit der in der Stammregion erwirtschafteten Rendite sind weitere bedeutende Zeitungen mehrheitlich übernommen worden: *Berliner Zeitung* und *Berliner Kurier*; *Mitteldeutsche Zeitung* (vollständig); *Frankfurter Rundschau* und die *Hamburger Morgenpost*. Auch an der israelischen Zeitung *Haaretz* ist DuMont beteiligt. Die Unternehmensgruppe ist schon seit Langem multimedial aufgestellt.

Multimedia:

Die Position im Zeitungsmarkt wird noch gestärkt durch den Boulevardtitel *EXPRESS* (136.000), der in der gesamten Region höhere Auflagen erzielt als die konkurrierende *BILD-Zeitung*. Ähnlich ist die Situation im Markt der Anzeigenblätter, in dem DuMont traditionell mit dem ehemaligen Verlag der *Kölnischen Rundschau* kooperiert. Der Marktanteil bei den wöchentlichen Anzeigenblättern in der Großregion – ohne Bonn – liegt bei knapp 80 Prozent. Auch in Bonn besteht eine Beteiligung an den dortigen Anzeigenblättern. Die Gesamtauflage der Anzeigenblätter mit DuMont-Beteiligung in NRW beträgt 2,5 Mio. Exemplare. Bei den Betriebsgesellschaften von fünf Lokalradios in der Region bestehen Mehrheitsbeteiligungen, ein Minderheitsanteil zudem beim Programm für Bonn und den Rhein-Sieg-Kreis. Hinzu kommt ein Anteil an *radio NRW*. Nach anfänglichem Zögern hat sich DuMont auch beim Lokalfernsehen engagiert. Der Unternehmensgruppe gehört heute die Mehrheit an den Programmen *center.tv Köln* und *center.tv Aachen*.

Über ein Tochterunternehmen wird die verkaufte Regionalzeitschrift *Kölner Illustrierte* (monatlich 18.000) und das Kostenlos-Magazin *Live* (monatlich 43.000) verlegt. Beide Titel sind in ihren Marktsegmenten Marktführer. Hinzu kommen weitere Publikationen mit geringerer Erscheinungshäufigkeit wie *Rheinland pur*, *Kölner Stadtführer* oder *Kölner Illustrierte UniSpecial*.

Auch im Internet ist DuMont mit etlichen Angeboten vertreten. Dazu gehören die Portale mit den Zeitungstiteln, aber auch jene der Hörfunksender, von *center.tv* und zudem etliche Portale mit hyperlokalem Zuschnitt und den Titeln von Anzeigenblättern. Über eine Subholding bestehen zudem Beteiligungen an überregional orientierten Angeboten. Diese Aktivitäten schließen auch den Ticketverkauf mit ein.

Kooperationen:

Gerade im Internetbereich bestehen eine Reihe von Kooperationen. DuMont ist an der Kalaydo GmbH & Co KG beteiligt (32 %), die im Rheinland große Anzeigenportale unterhält. Auch an dem großen Zeitungsverbund OMS-Online Marketing Service GmbH & Co KG für die Werbeakquisition im Internet hält DuMont eine Beteiligung. Im Zeitungsbereich dominieren interne Kooperationen. So arbeiten beispielsweise die großen Titel bei den Korrespondenten zusammen. Die *Kölnische Rundschau* bezieht den Mantel vom *General-Anzeiger* in Bonn. Auch im Lokalen bestehen Kooperationen. Ähnlich wie es die WAZ-Gruppe schon lange praktiziert, agiert DuMont im Oberbergischen Kreis, wo der *Kölner Stadt-Anzeiger* und die *Kölnische Rundschau* mit einem identischen Lokalteil erscheinen. Im Druckbereich agiert das Unternehmen – nicht nur in Köln – mit eigenen Druckereien. Ähnliches gilt für den Vertrieb, wobei allerdings für Teilgebiete auch Kooperationen bestehen. So etwa mit dem *General-Anzeiger* für die Zustellung in Teilen des Rhein-Sieg-Kreises und in Bonn. Im Bereich der Werbeakquisition ist DuMont dem Verbund ACN angeschlossen (vgl. Anhang). Auch bei Expansionsschritten ist DuMont für Kooperationen offen. An der Übernahme der beiden Zeitungen in Berlin hat sich der Heinen Verlag beteiligt, mit dem in der Region Köln gemeinsam die Anzeigenblätter herausgegeben werden, und dessen Haupteigner nach wie vor auch Herausgeber der *Kölnischen Rundschau* ist.

Tab. 2.27: Kölner Stadt-Anz. und Köln. Rundschau: Teilauflagen und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|---|---|--|--|---|
| Ausgabe Köln - Köln | 107.500 107.500 | 100% | 1. | 100 % |
| Ausgabe Leverkusen - Burscheid - Leichlingen - Leverkusen | 20.800 1.400 1.700 16.200 | 7% 8% 78% | 1. 2. 1. | 56% 37% |
| Ausgabe Bergisch Gladbach nicht vertreten in Wermelskirchen, Burscheid u. Leichlingen restlicher Kreis gesamt | 32.400 31.600 | 100% | 1. | 100% |
| Ausgabe Gummersbach nicht vertreten in Hückeswagen und Radevormwald restlicher Kreis gesamt | 32.000 31.600 | 100% | 1. | 100% |
| Ausgabe Siegburg - Eitorf - Hennef - Lohmar - Much - Neunkirchen-Seelscheid - Niederkassel - Ruppichterath - Sankt Augustin - Siegburg - Troisdorf - Windeck | 36.200 2.000 4.800 4.100 1.600 2.600 2.900 1.100 2.400 4.500 6.600 1.700 | 6% 14% 12% 5% 7% 8% 3% 7% 13% 19% 5% | 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 2. 1. 1. 1. 1. | 100% 84% 100% 100% 100% 65% 100% 35% 88% 94% 100% |
| Ausgabe Bonn - Alfter - Bad Honnef - Bornheim - Königswinter - Meckenheim - Rheinbach - Swisttal - Wachtberg | 3.300 200 200 1.200 200 200 300 200 100 | 6% 7% 38% 7% 6% 9% 7% 4% | 2. 2. 2. 2. 2. 2. 2. 2. | 7% 6% 23% 5% 5% 9% 11% 5% |

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|------------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Euskirchen | 13.700 | | | |
| - Bad Münster-Eifel | 2.600 | 19% | 1. | 100% |
| - Euskirchen | 6.800 | 50% | 1. | 100% |
| - Weilerswist | 2.000 | 15% | 1. | 100% |
| - Zülpich | 2.300 | 17% | 1. | 100% |
| Ausgabe Schleiden | 11.800 | | | |
| - Blankenheim | 1.100 | 9% | 1. | 100% |
| - Dahlem | 600 | 5% | 1. | 100% |
| - Hellenthal | 1.200 | 10% | 1. | 100% |
| - Kall | 2.000 | 17% | 1. | 100% |
| - Mechernich | 3.400 | 29% | 1. | 100% |
| - Nettersheim | 1.100 | 9% | 1. | 100% |
| - Schleiden | 2.100 | 18% | 1. | 100% |
| - Heimbach (Kr. Düren) | 300 | 3% | 1. | 60% |
| Ausgabe Bergheim | 17.300 | | | |
| - Bedburg | 2.300 | 13% | 1. | 100% |
| - Bergheim | 6.400 | 37% | 1. | 100% |
| - Elsdorf | 2.300 | 13% | 1. | 100% |
| - Kerpen | 6.300 | 36% | 1. | 100% |
| Ausgabe Frechen | 13.500 | | | |
| - Frechen | 5.200 | 39% | 1. | 100% |
| - Pulheim | 7.800 | 58% | 1. | 100% |
| - Dormagen (Rhein-Kr. Neuss) | 500 | 4% | 2. | 13% |
| Ausgabe Erftstadt | 22.300 | | 1. | |
| - Brühl | 5.700 | 26% | 1. | 100% |
| - Erftstadt | 6.800 | 30% | 1. | 100% |
| - Hürth | 5.900 | 26% | 1. | 100% |
| - Wesseling | 2.800 | 13% | 1. | 100% |
| - Bornheim (Rhein-Sieg-Kr.) | 900 | 4% | 3. | 17% |
| - Nörvenich (Kr. Düren) | 200 | 1% | 2. | 15% |

Stand Auflagenzahlen: 1. Quartal 2012 nach ivw VA

Die einzelnen Lokalausgaben haben jeweils führende Marktpositionen inne. Allein die sogenannte Ausgabe Bonn, die hauptsächlich linksrheinisch von Bonn vertrieben wird, ist nur Zweitanbieter, spielt aber mit einer Auflage von gerade mal 3.300 Exemplaren wirtschaftlich kaum eine Rolle. Abgesehen von der Stadt Bornheim erreicht die Ausgabe nur sehr schwache Marktanteile.

2.3.6 Rheinische Post, Düsseldorf

Die *Rheinische Post* hat mit 340.000 Exemplaren die zweithöchste Auflage aller regionalen Abozeitungen in Nordrhein-Westfalen. Zudem verfügt die Zeitung im Zentrum ihres Verbreitungsgebiets über eine insgesamt starke Marktposition und zwar gerade auch in wirtschaftlich starken Verbreitungsgebieten wie Düsseldorf oder dem Rhein-Kreis Neuss. Insgesamt verlegt sie drei Viertel der Auflage in Erstanbieterposition, darunter sogar einen Teil als Monopolist. Dennoch zeigt auch die *Rheinische Post* an einzelnen Plätzen am Rande ihres großen Verbreitungsgebietes schwache Marktpositionen, so etwa im Bergischen Land. Die Zeitung erscheint dort mit der *Bergischen Morgenpost*. Ihr wesentlicher Konkurrent ist der Verlag des *Solinger Tageblatts*, der Anfang 2012 den bis dahin eigenständigen *Remscheider General-Anzeiger* vollständig übernommen hat. Gleichfalls seit Langem schwach ist die Marktstellung in Leverkusen. Erst seit der Zusammenlegung der ehemaligen Stadt Opladen, wo die *RP* traditionell verbreitet wird, mit der Stadt Leverkusen 1975 gehört die Großstadt Leverkusen zum Verbreitungsgebiet. Faktisch dürfte die Ausgabe einer Stadtteilzeitung für Opladen entsprechen. Bescheiden ist auch die Auflage der Ausgabe Duisburg.

Multimedia:

Die *RP* ist immer noch das Kernstück der Mediengruppe, die im Zeitungsmarkt durch die Übernahme der *Neuß-Grevenbroicher Zeitung* und eine Beteiligung am Zeitungsverlag Aachen gewachsen ist. Auch im Ausland werden Zeitungen und Anzeigenblätter verlegt (Polen und Tschechische Republik) sowie Privat-TV veranstaltet (Tschechische Republik) und Online-Portale angeboten. Die Unternehmensgruppe ist internationalisiert und diversifiziert. In Deutschland hat sich die Gruppe entschieden im Privatfunk engagiert. Sie ist an allen Lokalradios im Verbreitungsgebiet der *RP* beteiligt und außerhalb zudem mehrheitlich an *Radio Wuppertal*. Hinzu kommen drei lokale Fernsehprogramme: *center.tv* in Düsseldorf (100 %), *Studio 47* in Duisburg (30 %) und *City Vision* in Mönchengladbach (50 %). Die Gruppe verlegt auch einzelne regionale Zeitschriften (z.B. *mein Rheinland*, zweimonatlich, 50.000; *Top Magazin*, Wuppertal) und ist mit einer anteiligen Auflage von 1,9 Mio. Anzeigenblättern wöchentlich der zweitgrößte Anbieter in NRW. Zuletzt wurde die Rundschau Verlagsgesellschaft mbH mit ihren Titeln in Wuppertal vollständig übernommen. Hinzu kommen Fachzeitschriftenverlage. Alle lokalen Medienaktivitäten werden begleitet von entsprechenden Online-Portalen, wobei *rp-online.de* eine besonders starke Nachfrage aufweist. Hinzu kommen Beteiligungen an Internet-Shops und Ticketdiensten. Nicht alle Expansionspläne konnten umgesetzt werden. Manches scheiterte am Kartellrecht. Die Unternehmensgruppe ist aber weiterhin expansiv aufgestellt.

Kooperationen:

Die *RP*-Gruppe kooperiert im Zeitungs-, Hörfunk- und Onlinebereich insbesondere mit den anderen rheinischen Zeitungsunternehmen. Dazu gehören auch Online-Portale wie *kalaydo.de* (u.a. Job-Börse, Immobilien, Kfz, Kleinanzeigen). Anders als in früheren Jahren übernimmt derzeit keine Zeitung den Mantel aus Düsseldorf. Besonders enge Verbindungen bestehen mit dem Unternehmen um die *Westdeutsche Zeitung* über Kooperationen, parallele Beteiligungen und eine Überkreuzbeteiligung.

Tab. 2.27: Kölner Stadt-Anz. und Köln. Rundschau: Teilauflagen und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|--------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Düsseldorf | 64.000 | | | |
| - Düsseldorf | 58.700 | 92% | 1. | 79% |
| - Erkrath (Kr. Mettmann) | 1.000 | 2% | 3. | 16% |
| - Ratingen | 700 | 1% | 3. | 5% |
| - Kaarst | 1.100 | 2% | 2. | 15% |
| - Neuss | 1.400 | 2% | 2. | 7% |
| Ausgabe Neuss | 43.300 | | | |
| - Dormagen | 5.100 | 12% | 1. | 83% |
| - Grevenbroich | 8.100 | 19% | 1. | 98% |
| - Jüchen | 1.700 | 4% | 1. | 62% |
| - Kaarst | 5.900 | 14% | 1. | 78% |
| - Korschenbroich | 2.700 | 6% | 1. | 52% |
| - Neuss | 17.900 | 41% | 1. | 88% |
| - Rommerskirchen | 1.500 | 3% | 1. | 94% |
| Ausgabe Meerbusch | 8.300 | | | |
| - Meerbusch | 7.900 | 95% | 1. | 86% |
| Ausgabe Krefeld | 23.000 | | | |
| - Krefeld | 22.300 | 97% | 1. | 69% |
| - Tönisvorst | 300 | 1% | 3. | 6% |
| Ausgabe Kempen | 3.600 | | | |
| - Kempen | 2.600 | 72% | 2. | 46% |
| - Grefrath | 1.000 | 28% | 2. | 45% |
| Ausgabe Willich | 5.000 | | | |
| - Tönisvorst | 1.400 | 28% | 2. | 30% |
| - Willich | 3.600 | 72% | 1. | 59% |
| Ausgabe Viersen | 20.700 | | | |
| - Brüggen | 2.200 | 11% | 1. | 100% |
| - Nettetal | 4.500 | 22% | 1. | 90% |
| - Niederkrüchten | 1.800 | 9% | 1. | 100% |
| - Schwalmtal | 2.500 | 12% | 1. | 100% |
| - Viersen | 9.400 | 45% | 1. | 95% |

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|-------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Mönchengladbach | 33.500 | | | |
| - Jüchen | 1.000 | 3% | 2. | 38% |
| - Korschenbroich | 2.500 | 7% | 2. | 48% |
| - Mönchengladbach | 29.600 | 88% | 1. | 96% |
| Ausgabe Erkelenz | 10.300 | | | |
| - Erkelenz | 4.700 | 46% | 1. | 82% |
| - Hückelhoven | 1.200 | 12% | 1. | 35% |
| - Wassenberg | 600 | 6% | 2. | 30% |
| - Wegberg | 3.800 | 37% | 1. | 95% |
| Ausgabe Ratingen | 11.700 | | | |
| - Heiligenhaus | 700 | 6% | 2. | 22% |
| - Ratingen | 10.800 | 92% | 1. | 84% |
| Ausgabe Mettmann | 8.700 | | | |
| - Erkrath | 3.400 | 39% | 1. | 54% |
| - Mettmann | 4.300 | 49% | 1. | 80% |
| - Wülfrath | 800 | 9% | 2. | 27% |
| Ausgabe Hilden | 9.000 | | | |
| - Haan | 3.200 | 36% | 1. | 70% |
| - Hilden | 5.600 | 62% | 1. | 83% |
| Ausgabe Langenfeld | 11.500 | | | |
| - Langenfeld | 6.500 | 57% | 1. | 77% |
| - Leichlingen | 2.500 | 22% | 1. | 57% |
| - Monheim | 2.500 | 22% | 1. | 59% |
| Ausgabe Solingen | 3.000 | | | |
| - Solingen | 2.900 | 97% | 2. | 11% |
| Ausgabe Remscheid | 3.600 | | | |
| - Remscheid | 3.600 | 100% | 2. | 22% |
| Ausgabe Radevormwald | 2.100 | | | |
| - Radevormwald | 2.100 | 100% | 1. | 65% |
| Ausgabe Hückeswagen | 2.100 | | | |
| - Hückeswagen | 2.000 | 95% | 1. | 74% |
| Ausgabe Wermelskirchen | 4.000 | | | |
| - Wermelskirchen | 3.900 | 97% | 1. | 59% |
| Ausgabe Leverkusen | 2.800 | | | |
| - Leverkusen | 2.800 | 100% | 2. | 15% |
| Ausgabe Duisburg | 6.600 | | | |
| - Duisburg | 6.100 | 92% | 3. | 10% |
| Ausgabe Dinslaken | 4.700 | | | |
| - Dinslaken | 2.200 | 47% | 2. | 17% |
| - Hünxe | 800 | 17% | 2. | 25% |
| - Schermbeck | 400 | 9% | 3. | 13% |
| - Vörde | 1.300 | 28% | 2. | 19% |
| Ausgabe Moers | 5.800 | | | |
| - Kamp-Lintfort | 1.100 | 19% | 2. | 23% |
| - Moers | 3.500 | 60% | 2. | 21% |
| - Neukirchen-Vluyn | 1.100 | 19% | 2. | 24% |
| Ausgabe Xanten | 11.000 | | | |
| - Alpen | 2.100 | 19% | | 78% |
| - Rheinberg | 2.800 | 25% | 2. | 46% |
| - Sonsbeck | 1.300 | 12% | 1. | 85% |
| - Xanten | 3.700 | 34% | 1. | 89% |
| Ausgabe Wesel | 7.000 | | | |
| - Hamminkeln | 2.200 | 31% | 2. | 36% |
| - Wesel | 4.800 | 69% | 2. | 40% |
| Ausgabe Emmerich | 5.200 | | | |
| - Emmerich | 2.500 | 48% | 2. | 43% |
| - Rees | 2.500 | 48% | 1. | 57% |

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|-----------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Kleve | 19.600 | | | |
| - Bedburg-Hau | 2.300 | 12% | 1. | 90% |
| - Goch | 4.700 | 24% | 1. | 89% |
| - Kalkar | 2.000 | 10% | 1. | 83% |
| - Kleve | 7.600 | 39% | 1. | 85% |
| - Kranenburg | 1.600 | 8% | 1. | 91% |
| - Uedem | 1.100 | 7% | 1. | 85% |
| Ausgabe Geldern | 16.800 | | | |
| - Geldern | 4.900 | 29% | 1. | 100% |
| - Issum | 1.600 | 10% | 1. | 82% |
| - Kerken | 2.000 | 12% | 1. | 100% |
| - Kevelaar | 3.800 | 23% | 1. | 95% |
| - Rheurdt | 600 | 4% | 1. | 53% |
| - Straelen | 2.200 | 13% | 1. | 100% |
| - Wachtendonk | 1.000 | 6% | 1. | 100% |
| - Weeze | 1.000 | 6% | 1. | 100% |

Stand Auflagenzahlen: 1. Quartal 2012 nach iwv VA

2.3.7 Ruhr Nachrichten, Dortmund

Die *Ruhr Nachrichten* gehören mit einer Auflage von über 200.000 Exemplaren inklusive der diversen Kopfbblätter zu den großen Regionalzeitungen in Nordrhein-Westfalen. Die Unternehmenszentrale, der Verlag Lensing-Wolff in Dortmund, gehört vollständig der Familie Lensing-Wolff. Kern des Verbreitungsgebietes der *Ruhr Nachrichten* sind der Verlagsstandort Dortmund und die beiden Nachbarkreise Recklinghausen und Unna. In diesen Kreisen ist die *RN*-Gruppe auch jeweils an den dort ansässigen Verlagen der *Recklinghäuser Zeitung* (Anteil 40 Prozent) und des *Hellweger Anzeigers* (Anteil 5 Prozent) beteiligt. Eine Besonderheit bei den *Ruhr Nachrichten* besteht in dem nicht geschlossenen Verbreitungsgebiet. Disloziert vom Kernverbreitungsgebiet erscheinen Lokalausgaben der einst selbstständigen *Münsterschen Zeitung* sowie eine Ausgabe in Ahaus, nahe der holländischen Grenze. Auch die beiden in einem Tochterunternehmen verlegten Lokalausgaben für Dorsten und Haltern im westlichen Kreis Recklinghausen haben keine direkte Verbindung zu den Verbreitungsgebieten der anderen Lokalausgaben. In Dortmund sind die *Ruhr Nachrichten* Marktführer gegenüber der *Westfälischen Rundschau (WR)* und der *WAZ*, wobei die *WAZ* dort nur noch eine Rumpfredaktion unterhält und sich im Übrigen auf die Lokalberichterstattung der *WR* stützt. In großen Teilen des Kreises Unna sind die *Ruhr Nachrichten* gleichfalls Erstzeitung. Wettbewerber ist auch dort vor allem die *WR*. Marktführer im südlichen Kreisgebiet ist der in Unna ansässige *Hellweger Anzeiger*. Er kooperiert mit dem Partner *Ruhr Nachrichten* in der lokalen Werbeakquisition.

Auch im Kreis Recklinghausen sind die Marktpositionen stattlich. Allein die Ausgabe Castrop-Rauxel erscheint als Zweitzeitung. Die *Dorstener Zeitung* hat eine komfortable Position, die *Halterner Zeitung* beherrscht den Lokalmarkt. Zudem ist das Beteiligungsunternehmen *Recklinghäuser Zeitung* in seinem gesamten Verbreitungsgebiet mit in den letzten Jahren noch steigenden Marktanteilen gegen eine schwächelnde Konkurrenz Marktführer.

Seitdem die *RN* weitere Ausgaben im westlichen Ruhrgebiet nach und nach aufgegeben haben, gibt es im Ruhrgebiet nur noch eine schwache *RN*-Ausgabe, jene in Bochum. Gegen den Marktführer *WAZ* kommen die *RN* in Bochum nicht an. Der Marktanteil beträgt nur magere 6 Prozent bei einer lokalen Auflage von 3.800 Exemplaren. Diese lassen sich die *RN* stattlich bezahlen: Das Abonnement in Bochum kostet 30,50 €. Das ist der höchste Abo-Preis in NRW. Zum Vergleich: Im benachbarten Dortmund beträgt der Preis 24,10 €.

Schwach aufgestellt sind auch die verbliebenen Ausgaben der *Münsterschen Zeitung* in Greven, Rheine und Steinfurt. Im Kreis Steinfurt ist allein die in einem eigenständigen Verlag erscheinende *Emsdettener Volkszeitung* als Monopolist in Emsdetten stark. An der Zeitung hat sich die *Münsterländische Volkszeitung* mit 10 Prozent beteiligt, die in der Nachbarstadt Rheine gegen die *Münstersche Zeitung* konkurriert. Damit dürften auch die zeitweilig massiven Konkurrenzkämpfe zwischen den beiden Verlagen beendet sein.

Insgesamt sind die RN und ihre weiteren Ausgaben gut aufgestellt. Immerhin werden knapp 150.000 Exemplare aus der Position des Marktführers verkauft. Das sind drei Viertel der Gesamtauflage.

Tab. 2.25: Westfälische Rundschau: Teilaufgaben und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|------------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Dortmund | 66.400 | | | |
| - Dortmund | 61.700 | 93% | 1. | 64% |
| - Bergkamen | 300 | 0,5% | 4. | 3% |
| - Holzwickede | 300 | 0,5% | 3. | 7% |
| - Kamen | 200 | 0,3% | 3. | 2% |
| - Unna | 500 | 0,8% | 3. | 3% |
| Ausgabe Witten | 4.400 | | | |
| - Herdecke | 500 | 11% | 2. | 9% |
| - Witten | 3.900 | 89% | 2. | 22% |
| Ausgabe Castrop-Rauxel | 5.800 | | | |
| - Castrop-Rauxel | 5.800 | 100% | 2. | 43% |
| Ausgabe Haltern | 9.500 | | | |
| - Haltern | 9.300 | 98% | 1. | 93% |
| Ausgabe Dorsten | 15.400 | | | |
| - Dorsten | 12.200 | 79% | 1. | 76% |
| - Raesfeld (Kr. Borken) | 500 | 3% | 2. | 19% |
| - Schermbeck (Kr. Wesel) | 1.900 | 12% | 1. | 61% |
| Ausgabe Schwerte | 7.600 | | | |
| - Schwerte | 7.600 | 100% | 1. | 70% |
| Ausgabe Lünen | 10.600 | | | |
| - Lünen | 10.600 | 100% | 1. | 72% |
| Ausgabe Werne | 6.100 | | | |
| - Werne | 5.200 | 85% | 1. | 67% |
| - Ascheberg (Kr. Coesfeld) | 1.000 | 16% | 2. | 31% |
| Ausgabe Selm | 9.100 | | | |
| - Selm | 4.800 | 53% | 1. | 95% |
| - Nordkirchen (Kr. Coesfeld) | 2.000 | 22% | 1. | 96% |
| - Olfen (Kr. Coesfeld) | 2.300 | 25% | 1. | 94% |
| Ausgabe Ahaus | 18.700 | | | |
| - Ahaus | 6.700 | 36% | 1. | 95% |
| - Heek | 1.000 | 5% | 1. | 65% |
| - Legden | 1.200 | 6% | 1. | 100% |
| - Stadtlohn | 3.800 | 20% | 1. | 100% |
| - Südlohn | 1.600 | 9% | 1. | 94% |
| - Vreden | 4.100 | 22% | 1. | 100% |
| Emsdettener Volkszeitung | 7.600 | | | |
| - Emsdetten | 7.400 | 97% | 1. | 100% |
| Ausgabe Münster | 14.100 | | | |
| - Münster | 13.200 | 94% | 2. | 24% |
| Ausgabe Rheine | 5.400 | | | |
| - Neuenkirchen | 2.000 | 37% | 1. | 61% |
| - Rheine | 1.900 | 35% | 2. | 12% |
| - Wettringen | 1.400 | 26% | 1. | 90% |
| Ausgabe Greven | 3.700 | | | |
| - Greven | 3.000 | 81% | 2. | 45% |
| - Saerbeck | 600 | 16% | 2. | 43% |
| Ausgabe Steinfurt | 3.100 | | | |
| - Horstmar | 400 | 13% | 2. | 27% |
| - Metelen | 1.100 | 35% | 1. | 79% |
| - Steinfurt | 1.200 | 39% | 2. | 17% |
| - Laer | 100 | 3% | 2. | 7% |
| Ausgabe Bochum | 3.600 | | | |
| - Bochum | 3.500 | 97% | 2. | 6% |

Multimedia:

Die Unternehmensgruppe um die *RN* arbeitet schon seit Jahrzehnten multimedial. Praktisch im gesamten Verbreitungsgebiet werden Anzeigenblätter verlegt, entweder eigenständig oder zusammen mit dem WAZ-Konzern als Eigner der Ostruhr Anzeigenblattgesellschaft (ORA). Allein die ORA kommt auf eine Auflage von über 1,5 Mio. Exemplaren wöchentlich. Die *RN*-Gruppe erreicht anteilig eine Wochenauflage von 1,3 Mio. Exemplaren (vgl. Anlage). Zum Teil verbreitet der Konzern auch außerhalb seines Zeitungsgebiets noch einzelne Titel, so etwa in Drensteinfurt im Kreis Warendorf. Über die Anzeigenblätter werden ebenso Internetportale wie über die Zeitungstitel unterhalten. Zudem bestehen Beteiligungen an acht Lokalfunkprogrammen und an *radio NRW*. Auch für lokales Fernsehen hat sich die Gruppe zeitweilig interessiert, zwei entsprechende Lizenzanträge bei der LfM gestellt, aber noch keine Programme realisiert. Wie andere Verlagsunternehmen auch scheint sich die *RN*-Gruppe beim Lokal-TV nur zu wappnen, falls andere Anbieter in „ihrem“ Gebiet aktiv werden sollten, wird aber selbst nicht offensiv tätig.

Kooperationen:

Die *Ruhr Nachrichten* unterhalten insbesondere enge Beziehungen zu den benachbarten Beteiligungsverlagen. In der Lokalberichterstattung bestehen Kooperationen mit der *Recklinghäuser Zeitung* und dem *Hellweger Anzeiger*. Anders als in früheren Jahren hat der Verlag derzeit aber keinen Abnehmer für seinen überregionalen Mantel. Für die Akquisition bei den Online-Portalen besteht eine Beteiligung an der OMS (vgl. Anhang). Die inzwischen langjährige Partnerschaft mit der WAZ-Gruppe beim Anzeigenblattverlag ORA lag einst quer zu einem ansonsten heftigen Wettbewerb zwischen den beiden größten Ruhrgebietsverlagen. Inzwischen ist die Zahl der gemeinsamen Interessen beträchtlich. Das gilt für mehrere Hörfunksender und zudem für Kooperationen im Druckbereich und bei der Zeitungszustellung. Selbst in den Konkurrenzgebieten mit der *Westfälischen Rundschau* werden beide Zeitungen seit einiger Zeit von denselben Boten zugestellt. Teilausgaben der *WR* werden bei den *RN* gedruckt, Teilaufgaben der *RN* bei WAZ-Druckereien, um so mittelbar auch die Vertriebskosten zu begrenzen. Im Zeitungsmarkt stehen die beiden Blätter davon ungeachtet im Wettbewerb.

Dies gilt weitgehend auch für den Anzeigenmarkt. Die *RN* kooperieren bei der Akquisition mit den beiden Nachbarblättern *Recklinghäuser Zeitung* und *Hellweger Anzeiger* in dem Anzeigenring mrw Medienregion Ruhrgebiet/Westfalen. In früheren Jahren bestanden auch Kooperationen mit anderen westfälischen Verlagen, diese wurden aber aufgegeben.

2.3.8 Neue Westfälische, Bielefeld

Die *Neue Westfälische (NW)* in Bielefeld ist die auflagenstärkste Tageszeitung in Ostwestfalen mit einer in den Teilgebieten weit überwiegend starken Marktposition. Zum Verbreitungsgebiet gehören neben der Großstadt Bielefeld die Kreise Herford, Höxter und Paderborn sowie Teile der Kreise Minden-Lübbecke und Gütersloh. Die Zeitung verkauft eine Gesamtauflage von 146.000 Exemplaren und ist damit in ihrem Kernverbreitungsgebiet unangefochten Marktführer. In dieser Erstanbieterstellung vertreibt die *NW* rund 110.000 Exemplare, also einen Auflagenanteil von drei Vierteln. Sehr stark ist sie in Bielefeld und im Kreis Herford. Von der Ausgabe Gütersloh werden über 70 Prozent als Erstzeitung vertrieben. Ähnlich ist die Situation in Teilen des Kreises Minden-Lübbecke. Von der dortigen Auflage in Höhe von 32.600 Exemplaren werden immerhin gut 25.000 Exemplare als örtlicher Marktführer verkauft. In der Nachbarschaft zu Bielefeld gehören Teile des Kreises Lippe zum Verbreitungsgebiet. Auch in Leopoldshöhe (1.800 Exemplare) und Oerlinghausen (2.500 Exemplare) ist die *NW* Erstzeitung. Nachrangig im Markt sind die Ausgaben Paderborn, Höxter und Warburg.

Die Marktposition in Ostwestfalen wird gestärkt über Kooperationen. Die *NW* verkauft die überregionale Berichterstattung an die beiden Nachbarzeitungen *Lippische Landes-Zeitung* in Detmold (39.500) und an das *Haller Kreisblatt* (11.500), das zudem in Bielefeld bei der *NW* gedruckt wird. Bei der Anzeigenakquisition kommt als weiterer Partner das *Mindener Tageblatt* (31.400) hinzu, das den östlichen Teil des gleichnamigen Kreises als Monopolanbieter beherrscht. Diese Anzeigengruppe erreicht in Ostwestfalen die mit Abstand höchste Auflage.

Seit einigen Jahren besteht im Vertrieb und bei der Zustellung an die Abonnenten eine Kooperation mit dem *Westfalen-Blatt*, dem einzigen relevanten Konkurrenten der *NW*.

Im redaktionellen Bereich bestehen über die Mantellieferung hinaus Kooperationen mit den Partnern in Detmold und in Halle. Für die Reisebeilage kooperiert die *NW* mit weiteren Verlagen in Westfalen und grenzübergreifend mit Nachbarverlagen in Niedersachsen und in Hessen, vor allem aber nicht nur aus der Ippen-Gruppe. Die Gruppe unter Führung der *HNA* in Kassel erreicht mit der Reisebeilage eine Auflage von über 1,3 Mio. Exemplaren.

Die Unternehmensgruppe um die *NW* ist multimedial aufgestellt. Sie ist an allen sechs lokalen Hörfunksendern in Ostwestfalen beteiligt:

- *Radio Bielefeld* 71%
- *Radio Herford* 75%
- *Radio Hochstift* 75%
- *Radio Gütersloh* 27%
- *Radio Westfalica* 27%
- *Radio Lippe* 5%

Die Gruppe unterhält Internetportale und kooperiert auch dabei z.T. mit benachbarten Zeitungshäusern. Die Portale erreichen nach den ivw-Daten die mit großem Abstand führenden Nutzungen in Ostwestfalen. Sie engagiert sich beim Audiotext und beim regionalen Briefdienst. Darüber hinaus bestehen Beteiligungen am Prisma-Verlag (Supplement) und beim *Heißen Draht* in Hannover. Lokale Fernsehaktivitäten gibt es in Ostwestfalen nicht. An lokalen/regionalen Zeitschriften ist die Gruppe nicht beteiligt.

Untypisch für die Branche ist der weitgehende Verzicht der *NW*-Gruppe auf Anzeigenblätter. Nur in Bielefeld wird der einzige Titel, *donnerstags NW* (82.700), verbreitet. Der Markt der Anzeigenblätter wird im Verbreitungsgebiet der *NW* ansonsten weitgehend beherrscht von Titeln aus der Gruppe um das *Westfalen-Blatt*.

Ein Unikat stellt die *NW* in Bezug auf ihre Besitzstruktur dar. Sie ist die einzige Zeitung, bei der die einst große Zeitungsgruppe der SPD noch eine Mehrheit hält.

Tab. 2.30: Neue Westfälische: Teilauflagen und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|----------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Bielefeld | 60.000 | | | |
| - Bielefeld | 48.800 | 92% | 1. | 85% |
| - Steinhagen | 700 | 1% | 3. | 15% |
| - Werther | 400 | 1% | 3. | 13% |
| - Schloß Holte-Stukenbrock | 2.700 | 5% | 1. | 58% |
| Ausgabe Herford | 13.600 | | | |
| - Herford | 6.000 | 44% | 2. | 46% |
| - Hiddenhausen | 2.500 | 18% | 1. | 75% |
| - Enger | 2.300 | 17% | 1. | 61% |
| - Spenge | 1.700 | 13% | 1. | 56% |
| Ausgabe Löhne | 6.600 | | | |
| - Löhne | 6.600 | 100% | 1. | 85% |
| Ausgabe Bad Oeynhausen | 7.500 | | | |
| - Bad Oeynhausen | 7.500 | 100% | 1. | 77% |
| Ausgabe Bünde | 12.400 | | | |
| - Bünde | 7.600 | 62% | 1. | 86% |
| - Kirchlengern | 2.600 | 21% | 1. | 85% |
| - Rödinghausen | 1.700 | 14% | 1. | 87% |

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|-----------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Lübbecke | 10.300 | | | |
| - Espelkamp | 2.000 | 19% | 1. | 50% |
| - Hüllhorst | 1.900 | 18% | 1. | 88% |
| - Lübbecke | 3.900 | 38% | 1. | 73% |
| - Preußisch Oldendorf | 1.400 | 11% | 1. | 62% |
| - Rahden | 600 | 5% | 2. | 19% |
| - Stewede | 300 | 3% | 3. | 10% |
| Ausgabe Gütersloh | 19.900 | | | |
| - Gütersloh | 14.300 | 72% | 1. | 77% |
| - Harsewinkel | 1.500 | 8% | 2. | 33% |
| - Herzebrock-Clarholz | 200 | 1% | 2. | 7% |
| - Rheda-Wiedenbrück | 1.100 | 6% | 2. | 12% |
| - Rietberg | 400 | 2% | 2. | 8% |
| Ausgabe Verl | 1.400 | | | |
| - Verl | 1.400 | 100% | 3. | 28% |
| Ausgabe Oerlinghausen | 4.300 | | | |
| - Oerlinghausen | 2.500 | 58% | 1. | 86% |
| - Leopoldshöhe | 1.800 | 42% | 1. | 69% |
| Ausgabe Paderborn | 9.000 | | | |
| - Kreis Paderborn | 9.000 | 100 % | 2. | 18% |
| Ausgabe Höxter | 3.500 | | | |
| - Bad Driburg | 500 | 14% | 2. | 16% |
| - Beverungen | 400 | 11% | 2. | 17% |
| - Brakel | 500 | 14% | 2. | 15% |
| - Höxter | 1.300 | 37% | 2. | 21% |
| - Marienmünster | 200 | 6% | 2. | 18% |
| - Nieheim | 200 | 6% | 2. | 15% |
| - Steinheim | 400 | 11% | 2. | 20% |
| Ausgabe Warburg | 1.800 | | | |
| - Borgentreich | 300 | 17% | 2. | 16% |
| - Warburg | 1.200 | 67% | 2. | 24% |
| - Willebadessen | 300 | 17% | 2. | 20% |

Stand Auflagenzahlen: 1. Quartal 2012 nach iwv VA

2.3.9 Westdeutsche Zeitung, Düsseldorf

Die *Westdeutsche Zeitung* hat mit 105.000 Exemplaren zwar immer noch eine stattliche Gesamtauflage, aber diese Auflage sinkt rapide. Die Mantelredaktion wird zusammen mit zwei Nachbarzeitungen unterhalten. Durch diese Kooperation mit dem *Solinger Tageblatt* und dem *Remscheider General-Anzeiger* werden die Kosten begrenzt. Einige Lokalausgaben haben erhebliche Probleme mit kleinen Auflagen und schwachen Marktpositionen als nachrangige Marktteilnehmer. Die Ausgabe für Burscheid (Rheinisch-Bergischer Kreis) mit 1.200 verkauften Exemplaren und jene für Sprockhövel (Ennepe-Ruhr-Kreis) mit 900 Exemplaren gehören zu den kleinsten Ausgaben in Nordrhein-Westfalen.

Zentrale Firma der WZ-Gruppe ist die Girardet Verlag KG in Düsseldorf, die noch fast vollständig der Familie Girardet gehört. In den letzten Jahren sind für einzelne Zeitungsausgaben weitere Firmen unter der Bezeichnung Girardet Verlag gegründet worden. Die Zeitung hat erhebliche Auflagenprobleme, musste sich faktisch aus dem Norden des Kreises Heinsberg zurückziehen und auch aus Teilen des angrenzenden Kreises Viersen. Bereits vor Jahren wurden Lokalausgaben im Ennepe-Ruhr-Kreis an die WAZ-Gruppe verkauft. Die Marktstellung im Rhein-Kreis Neuss ist äußerst schwach. Ähnliches gilt für die Ausgabe im Norden des Kreises Mettmann, wo allein in Wülfrath eine zukunftsfähige Auflage erzielt wird. Gute Marktpositionen haben nur die Ausgaben Wuppertal (Monopol) sowie Krefeld und Kempen.

Die Unternehmensgruppe wird auch durch Verkäufe tendenziell kleiner. Zuletzt ist sogar die Rundschau Verlagsgesellschaft mbH in Wuppertal¹⁴ an die Partner von der *Rheinischen Post* verkauft worden, obwohl dieser Verlag im wichtigsten Verbreitungsgebiet der *WZ*, in der Stadt Wuppertal, bei den Anzeigenblättern fast ein Monopol hält. Zudem wurde eine Mehrheitsbeteiligung an *Radio Wuppertal* gleichfalls an die *RP*-Gruppe abgegeben.

Tab. 2.31: Westdeutsche Zeitung: Teilauflagen und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|-------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Wuppertal | 42.000 | | | |
| - Wuppertal | 41.700 | 99% | 1. | 100% |
| Ausgabe Sprockhövel | 900 | | | |
| - Sprockhövel | 900 | 100% | 3. | 17% |
| Ausgabe Düsseldorf | 10.500 | | | |
| - Düsseldorf | 10.300 | 98% | 2. | 14% |
| Ausgabe Neuss | 2.000 | | | |
| - Dormagen | 200 | 10% | 3. | 4% |
| - Grevenbroich | 200 | 10% | 2. | 2% |
| - Kaarst | 500 | 25% | 2. | 6% |
| - Neuss | 900 | 45% | 32 | 5% |
| Ausgabe Meerbusch | 1.300 | | | |
| - Meerbusch | 1.300 | 100% | 2. | 14% |
| Ausgabe Kempen | 5.000 | | | |
| - Kempen | 3.200 | 64% | 1. | 54% |
| - Grefrath | 1.200 | 24% | 1. | 55% |
| - Nettetal | 600 | 5% | 2. | 11% |
| Ausgabe Krefeld | 23.000 | | | |
| - Krefeld | 22.300 | 97% | 1. | 69% |
| - Tönisvorst | 500 | 2% | 2. | 11% |
| Ausgabe Willich | 5.000 | | | |
| - Tönisvorst | 2.500 | 50% | 1. | 52% |
| - Willich | 2.500 | 50% | 2. | 41% |
| Ausgabe Mettmann-Nord | 5.500 | | | |
| - Mettmann | 1.100 | 20% | 2. | 20% |
| - Ratingen | 1.300 | 24% | 2. | 10% |
| - Velbert | 900 | 16% | 2. | 9% |
| - Wülfrath | 2.200 | 40% | 1. | 73% |
| Ausgabe Mettmann-Süd | 5.900 | | | |
| - Haan | 1.400 | 24% | 2. | 30% |
| - Hilden | 800 | 14% | 2. | 12% |
| - Langenfeld | 700 | 13% | 2. | 9% |
| - Monheim | 800 | 14% | 2. | 20% |
| - Erkrath | 1.600 | 27% | 2. | 25% |
| Ausgabe Mönchengladbach | 2.200 | | | |
| - Mönchengladbach | 1.200 | 55% | 2. | 4% |
| - Viersen | 500 | 23% | 2. | 5% |
| Ausgabe Burscheid | 1.200 | | | |
| - Burscheid | 1.100 | 92% | 2. | 44% |

Stand Auflagenzahlen: 1. Quartal 2012 nach iwv VA

¹⁴ Die Rundschau Verlagsgesellschaft mbH gibt für Wuppertal die Anzeigenblätter *wuppertaler rundschau* (mittwochs 181.000 Exemplare) und die *rundschau am samstag* (165.000) sowie die *wülfrather rundschau* (mittwochs 10.300) heraus. Zudem verlegt die Firma das Kostenlos-Magazin *Top Magazin Wuppertal* mit 10.000 Exemplaren (viermal jährlich).

Multimedia:

Zur Unternehmensgruppe gehört eine hälftige Beteiligung an der Düsseldorf EXPRESS GmbH & Co KG, die den *Düsseldorf EXPRESS* verlegt, einer Lokalausgabe des *EXPRESS* in Köln. Der Kölner Verlag M. DuMont Schauberg hält die andere Hälfte der Ausgabe, deren Auflage allerdings in den letzten Jahren auf 40.500 Exemplare stark zurückgegangen ist. Zur Unternehmensgruppe gehört vollständig die Druck + Verlag Josef Wegener GmbH im Rhein-Kreis Neuss. Sie verlegt den Wochentitel *Rheinischer Anzeiger* (42.400) in Dormagen und Rommerskirchen. Gleichfalls in Dormagen erscheint zweimal wöchentlich das Anzeigenblatt *Schaufenster* (43.200 bzw. 31.300 Exemplare), an dessen Verlag die WZ-Gruppe 80 Prozent der Anteile hält. Weitere Anzeigenblätter werden gemeinsam mit der Firmengruppe um die Rheinische Post verlegt. Im Internet werden unter den Marken der Zeitung und der Anzeigenblätter eigene Portale unterhalten. Im Lokalfunk ist die WZ-Gruppe nur noch schwach vertreten, seitdem eine Mehrheitsbeteiligung an *Radio Wuppertal* an die Partner von der *Rheinischen Post* verkauft worden ist.

Kooperationen:

Die WZ-Gruppe ist in zahlreiche Kooperationen eingebunden. Zusammen mit den Titeln *Solinger Tageblatt* und *Remscheider General-Anzeiger* wird der Zeitungsmantel produziert. Zugleich tritt der Dreibund als Anzeigenkooperation auf. Zusammen gehören sie zudem der Anzeigenkooperation ACN an (vgl. Anhang). Bei der Werbeakquisition für die Internetangebote kooperiert die Gruppe mit der OMS-Online Marketing Service GmbH & Co KG (vgl. Anhang). Wichtigster Kooperationspartner ist allerdings die Gruppe um die *Rheinische Post* trotz des Wettbewerbs mit der größeren Zeitung in großen Teilen des Verbreitungsgebiets. Die beiden Zeitungsverlage sind über eine geringprozentige Überkreuzbeteiligung verbunden und unterhalten zudem Gemeinschaftsunternehmen in den Bereichen Anzeigenblätter, Druck, Vertrieb, lokaler Hörfunk und Anzeigenblätter (vgl. Grafik). Die Partner besitzen jeweils hälftig die Panorama Anzeigenblatt GmbH in Düsseldorf, die als Holding von fünf Verlagen fungiert, die Anzeigenblätter in Gebieten vertreiben, in denen beide Zeitungen erscheinen.

2.3.10 Westfälische Nachrichten, Münster

Die *Westfälischen Nachrichten* sind in Münster der Platzhirsch und seit der Weimarer Republik der Kern der sogenannten Zeno-Gruppe, zu der sich die meisten Verlage im Münsterland zusammengeschlossen hatten. Diese Gruppe wurde nach dem Zweiten Weltkrieg reaktiviert und besteht seitdem weitgehend unverändert fort. Über die Jahre hat die WN-Gruppe allerdings einzelne der Kooperationspartner übernommen (*Lüdinghauser Zeitung*, *Ahlener Zeitung*). Am *Tageblatt* im Kreis Steinfurt hat sich das Medienunternehmen Aschendorff beteiligt. Im nördlichen Kreis Steinfurt wurde das Verbreitungsgebiet mit der *Ibbenbürener Volkszeitung* arrondiert, die heute zu den Kooperationspartnern gehört und wie andere Titel den Mantel der *WN* übernimmt (zuvor von *Münsterschen Zeitung/Ruhr Nachrichten*). Abgesehen von der Aufgabe der Lokalausgabe in Ibbenbüren ist die WN-Gruppe eher expansiv aufgestellt. Zuletzt wurde sogar eine Minderheitsbeteiligung an der Holding des *Westfalen-Blatts* in Bielefeld übernommen, also weit außerhalb des Kerngebiets der *WN*.

Die Stärke der *WN* beruht auf dem geringen Wettbewerb im Münsterland und der breit angelegten Kooperation innerhalb der Zeno-Gruppe. Der Konkurrent *Münstersche Zeitung* hat nach der Aufgabe etlicher Lokalausgaben längst nicht mehr die Wettbewerbsposition wie ehemals. Entsprechend sind die Marktanteile der *WN*-Ausgaben überwiegend hoch, manche Ausgaben haben ein Monopol. Als Erstzeitung werden über 100.000 Exemplare der Gesamtauflage von 115.000 Exemplaren vertrieben.

Tab. 2.32: Westfälische Nachrichten: Teilauflagen und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|---|---|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Ausgabe Münster - Münster | 39.600 39.600 | 100% | 1. | 76% |
| Ausgabe Gronau - Ahaus - Gronau - Heek - Schöppingen | 10.000 400 7.200 500 1.100 | 4% 72% 5% 11% | 2. 1. 2. 1. | 5% 100% 35% 100% |
| Ausgabe Steinfurt - Altenberge - Horstmar - Laer - Nordwalde - Steinfurt | 11.700 1.800 1.000 1.200 1.800 5.700 | 15% 9% 10% 15% 49% | 1. 1. 1. 1. 1. | 100% 73% 93% 100% 83% |
| Ausgabe Greven - Greven - Saerbeck | 4.600 3.800 700 | 83% 15% | 1. 1. | 55% 57% |
| Ausgabe Westerkappeln - Westerkappeln | 1.400 1.100 | 79% | 1. | 100% |
| Ausgabe Lengerich - Ladbergen - Lengerich - Lienen - Tecklenburg | 7.300 1.100 3.600 1.400 1.100 | 15% 49% 19% 15% | 1. 1. 1. 1. | 100% 100% 94% 62% |
| Ausgabe Sendenhorst - Drensteinfurt - Sendenhorst | 4.700 2.400 2.300 | 51% 49% | 1. 1. | 77% 92% |
| Ausgabe Warendorf - Everswinkel - Sassenberg - Warendorf | 5.700 1.800 700 3.200 | 32% 12% 56% | 1. 2. 1. | 100% 28% 100% |
| Ausgabe Telgte - Ostbevern - Telgte | 6.100 2.000 4.100 | 33% 67% | 1. 1. | 100% 100% |
| Ausgabe Ahlen - Ahlen | 6.600 6.500 | 98% | 2. | 73% |
| Ausgabe Havixbeck - Havixbeck - Nottuln - Senden | 8.900 2.400 3.400 3.100 | 27% 38% 35% | 1. 1. 1. | 100% 91% 100% |
| Ausgabe Lüdinghausen - Ascheberg - Lüdinghausen - Nordkirchen | 6.900 2.000 4.800 100 | 29% 70% 1% | 1. 1. 2. | 63% 100% 4% |

Stand Auflegenzahlen: 1. Quartal 2012 nach iwv VA

Multimedia

Das Gesamtunternehmen Aschendorff GmbH & Co KG ist außerordentlich breit aufgestellt. Dazu gehören neben den aktuellen Medien insbesondere Buchverlage und die große Druckerei in Münster. Im Internet werden Portale über die Zeitung und die Anzeigenblätter unterhalten. Zudem bietet der Verlag ein Webradio an (*lenzradio.de*), das Portal *studentenpilot.de*, ist an der Community *doolao.de* und weiteren Internetportalen wie *spielen.de* beteiligt. Die Unternehmensgruppe hat sich an allen Lokalradio-Betriebsgesellschaften im Münsterland außer im Kreis Coesfeld beteiligt. Auch am Lokalfernsehen bestand zeitweilig Interesse, ohne aller-

dings ein Programm zu realisieren. In den letzten Jahren hat die Gruppe eine Reihe von Anzeigenblättern auf den Markt gebracht (*Hallo*), die heute weite Teile des Münsterlandes überwiegend zweimal wöchentlich abdecken. Zuvor war die Gruppe gemeinsam mit der ansonsten konkurrierenden *Ruhr-Nachrichten*-Gruppe an einem Anzeigenblattverlag beteiligt.

Kooperationen:

Die *WN* sind das Zentrum des Zeno-Verbundes im Münsterland. Die kleineren Kooperationspartner beziehen von den *WN* den Zeitungsmantel, und einzelne Lokalzeitungen werden von der *WN* in Münster auch gedruckt. Für die Anzeigenkooperation besteht im Münsterland seit Jahrzehnten eine Kooperation mit in Teilen allerdings wechselnden Partnern. Derzeit gehören der Zeitungsgruppe Westfalen (ZGW) alle Verlage im Münsterland an außer den Titeln der *Ruhr Nachrichten*-Gruppe. Die ZGW unterhält mit derselben Partnerschaft einen eigenständigen Tarif für die Reisebeilage, die Reisekombi Westfalen (RKW). Die Verkaufsauflage der Gruppe liegt knapp unter 300.000 Exemplaren. Kooperationen mit dem Verlag der *Ruhr Nachrichten* bei Anzeigenblättern wurden aufgegeben.

2.3.11 Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten

Der Zeitungsverlag Aachen GmbH beherrscht mit den beiden Titeln *Aachener Zeitung* und *Aachener Nachrichten* den Zeitungsmarkt in der Region Aachen, zu der die Städteregion Aachen sowie die beiden Kreise Düren und Heinsberg gehören. Abgesehen von einzelnen Ortschaften im Kreis Düren und den östlichen Städten im Kreis Heinsberg gibt es keine Konkurrenz. Die redaktionelle Kooperation der beiden Zeitungen ist über die Jahre immer enger geworden. Heute haben beide Titel eine einheitliche Chefredaktion und unterscheiden sich bei der überregionalen Berichterstattung nur noch auf den ersten Seiten. Die übrigen Teile des Zeitungsmantels werden jeweils einheitlich von einer Redaktion für beide Zeitungen erstellt. Dies gilt seit einigen Jahren auch für die Mehrzahl der Lokalteile. Bis auf die Standorte Aachen und Düren wurden die Lokalredaktionen zusammengelegt. Der journalistische Wettbewerb zwischen den beiden Aachener Titeln ist inzwischen eng begrenzt und das Verbreitungsgebiet hochgradig monopolisiert. Damit hat der Verlag eine stabile Position im Markt. Dies gilt umso mehr, seitdem sich der einzige wesentliche Wettbewerber, die *Rheinische Post* im Kreis Heinsberg, mit knapp 25 Prozent am Zeitungsverlag Aachen beteiligt hat. Eine bereits zweimal angestrebte höhere Beteiligung hat das Bundeskartellamt aus Wettbewerbsgründen jeweils untersagt.

Multimedia:

Der Zeitungsverlag agiert multimedial. Im Verbreitungsgebiet der Zeitungen ist das Unternehmen an mehreren Anzeigenblattverlagen beteiligt, die ihrerseits die örtlichen Branchen beherrschen. Im Privatfunk war das Unternehmen lange zögerlich, besitzt inzwischen aber Minderheitsanteile am Lokalradio *Antenne AC* sowie an dem in Belgien ansässigen deutschsprachigen Programm *100,5 Das Hitradio*. Auch für das lokale Fernsehen hat sich die Unternehmensgruppe zeitweilig interessiert. Im Internet werden die u. a. die Portale *az-web.de* und *an-online.de* angeboten. Speziell für eine jüngere Zielgruppe wird das Portal *5zwo.de* produziert. Zudem gibt der Verlag viermal jährlich die Zeitschrift *Q-Quadrat* heraus.

Kooperationen:

Die Unternehmensgruppe ist an einer Reihe von Gemeinschaftsfirmen rheinischer Zeitungsunternehmen beteiligt, darunter das Anzeigen-Portal *kalaydo.de*, der Prisma-Verlag und *radio NRW*. Enge Verbindungen bestehen zudem zum Miteigner *RP*.

Tab. 2.33.: Aachener Nachrichten/Aachener Zeitung: Teilauflagen und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|---|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgaben Aachen (2) | 30.500 | | | |
| - Aachen | 30.500 | 100% | 1. | 100% |
| Ausgabe Alsdorf | 14.500 | | | |
| - Alsdorf | 4.000 | 28% | 1. | 100% |
| - Baesweiler | 2.300 | 16% | 1. | 100% |
| - Herzogenrath | 4.400 | 30% | 1. | 100% |
| - Würselen | 3.800 | 26% | 1. | 100% |
| Ausgabe Eschweiler | 6.600 | | | |
| - Eschweiler | 6.600 | 100% | 1. | 100% |
| Ausgabe Stolberg | 6.900 | | | |
| - Stolberg | 6.900 | 100% | 1. | 100% |
| Ausgabe Monschau | 7.000 | | | |
| - Monschau | 2.600 | 37% | 1. | 100% |
| - Roetgen | 1.600 | 23% | 1. | 100% |
| - Simmerath | 2.800 | 40% | 1. | 100% |
| Ausgabe Jülich | 9.700 | | | |
| - Aldenhoven | 1.300 | 13% | 1. | |
| - Jülich | 4.800 | 49% | 1. | |
| - Linnich | 1.700 | 18% | 1. | |
| - Titz | 1.000 | 10% | 1. | |
| Ausgaben Düren (2) | 12.700 | | | |
| Dürener Zeitung Dürener Nachrichten Monopol außer in Heimbach und Nörvenich | 12.500 | 99% | 1. | 98% |
| Ausgabe Heinsberg/Geilenkirchen | 19.900 | | | |
| - Erkelenz | 1.100 | 6% | 2. | 18% |
| - Gangelt | 1.600 | 8% | 1. | 100% |
| - Geilenkirchen | 3.400 | 17% | 1. | 100% |
| - Heinsberg | 5.200 | 26% | 1. | 100% |
| - Hückelhoven | 2.300 | 12% | 1. | 65% |
| - Selfkant | 1.200 | 6% | 1. | 100% |
| - Übach Palenberg | 2.100 | 11% | 1. | 100% |
| - Waldfeucht | 1.200 | 6% | 1. | 100% |
| - Wassenberg | 1.400 | 7% | 1. | 70% |
| - Wegberg | 200 | 1% | 2. | 5% |

Stand Auflagenzahlen: 1. Quartal 2012 nach iwv VA

2.3.12 Westfalen-Blatt, Bielefeld

Das *Westfalen-Blatt (WB)* ist eine der wenigen Zeitungen in Nordrhein-Westfalen, die in großen Teilen des Verbreitungsgebiets nur Zweitanbieter sind. In den Kreisen Höxter und Paderborn besitzt die Zeitung dagegen eine führende Marktposition mit Marktanteilen von jeweils rund 80 Prozent. Eine solche Erstanbieterposition hat das *WB* ansonsten nur in den Städten Herford (6.900 Exemplare), Vlotho (3.300) sowie in Rahden und Stemwede (zusammen 4.000). Immerhin werden von der Gesamtauflage von 117.000 Exemplaren fast drei Viertel in Erstanbieterposition abgesetzt, über die Hälfte der Auflage allein in den Kreisen Höxter und Paderborn. Den intensiven Wettbewerb, dem die Zeitung unterliegt, spiegeln auch die breit gespreizten Abo-Preise für die einzelnen Ausgaben wider. Eine Sonderstellung hat die Ausgabe Vlotho, wo das Abonnement nur 11,30 Euro kostet – ein Minus-Rekord in NRW. Nachdem der örtliche Wettbewerber, der *Vlothoer Anzeiger*, auch wegen dieser besonderen Konkurrenzverhältnisse Mitte 2012 eingestellt worden ist, dürften allerdings auch in Vlotho die Preise steigen.

Das *WB* betreibt für viele seiner zahlreichen Ausgaben einen verglichen mit anderen Verlagen hohen Aufwand, dies sowohl im redaktionellen als auch im produktionstechnischen Bereich. Dieser Aufwand ist dem Wettbewerb geschuldet, denn das Blatt ist nirgendwo in Alleinanbieterstellung. Selbst dort, wo das Blatt den Markt als Erstanbieter beherrscht, wird dieser ungewöhnliche Aufwand betrieben. Ein Beispiel: Im Kreis Höxter, einem mit rund 150.000 Einwohnern eher kleinen Kreis, hält das *Westfalen-Blatt* einen Marktanteil von gut 80 Prozent. Der Konkurrent, die *Neue Westfälische (NW)*, hat den Kreis geteilt und gibt dort die Ausgaben Warburg und Höxter heraus. Die Verbreitungsgebiete der Ausgaben für Warburg sind bei *WB* und *NW* identisch. Das Verbreitungsgebiet Höxter hat das *WB* aber noch einmal geteilt. Für Bad Driburg und Brakel (Untertitel: *Zeitung für Bad Driburg und Brakel*) wird ein eigener Lokalteil produziert. Er unterscheidet sich am Stichtag¹⁵ allerdings nur durch eine Lokalseite sowie eine veränderte Reihenfolge der Lokalseiten von jener in Höxter. Die Auflage in den beiden Städten liegt bei insgesamt 4.400 Exemplaren, der Marktanteil bei über 80 Prozent.

Deutlich kritischer ist die Marktposition des *WB* im Altkreis Lübbecke. Und dort präsentiert sich das Blatt in besonderer Form als lokale Zeitung. In den Nachbargemeinden Espelkamp (25.000 Einwohner), Rahden (16.000) und Stemwede (14.000) erscheinen die Ausgaben

- Espelkamper Zeitung 2.000 Exemplare
- Rahdener Zeitung 2.400 Exemplare
- Stemweder Zeitung 1.600 Exemplare.

Selbst das *Westfalen-Blatt* kann für solch geringe Auflagen keine tatsächlich eigenständigen Ausgaben produzieren. Die Ausgaben unterscheiden sich aber nicht nur im Titel. Die Lokalteile sind in der Substanz gleich, werden aber für jeden Ort mit anderer Seitenfolge neu zusammengestellt, wobei die erste Seite des Lokalteils jeweils über den Erscheinungsort berichtet. Diese ersten Seiten erscheinen auch in den beiden jeweiligen Nachbarorten. Mit der veränderten Reihenfolge der Lokalseiten werden auch kleine Eingriffe in die Seiten fällig. Diesen dem Druck vorgelagerten Aufwand nimmt der Verlag hin, um am Markt mit Lokalkolorit zu glänzen.

Kooperationen:

Die Firmengruppe um das *Westfalen-Blatt* ist in Ostwestfalen ein einsamer Streiter. Kooperationen bestehen kaum, obwohl mit der Ippen-Gruppe und der Firmengruppe um die *Westfälischen Nachrichten* in Münster inzwischen gleich zwei große Zeitungsgruppen zu den Eignern in Bielefeld gehören. Das *WB* unterhält eine eigene Hauptredaktion und ist auch ansonsten in keine redaktionellen Kooperationen einbezogen. Das Gleiche gilt für die Werbeakquisition und den Druck. Nur im Vertrieb und in der Zustellung wird inzwischen mit dem Konkurrenten *Neue Westfälische* kooperiert. Auch die zahlreichen Anzeigenblätter des Tochterverlags Panorama agieren eigenständig.

Multimedia:

Die Firmengruppe unterhält Internet-Portale und ist im Anzeigenblattbereich ein Großanbieter. Die Fernsehproduktion ist schon vor Jahren verkauft worden. Auch im lokalen Hörfunk ist die Firmengruppe kaum noch engagiert. Nachdem Beteiligungen an Lokalsendern veräußert worden sind, besteht nur noch an der Betriebsgesellschaft von *Radio Bielefeld* ein kleiner Anteil in Höhe von 4 Prozent.

¹⁵ Stichtag war Dienstag, 27.9.2011.

Tab. 2.34: Westfalen-Blatt: Teilauflagen und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|----------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Bielefeld | 17.000 | | | |
| - Bielefeld | 8.600 | 51% | 2. | 15% |
| - Steinhagen | 2.100 | 12% | 1. | 47% |
| - Schloß Holte-Stukenbrock | 2.000 | 12% | 2. | 42% |
| - Versmold | 900 | 5% | 2. | 20% |
| - Werther | 1.300 | 8% | 1. | 47% |
| Ausgabe Halle | 1.800 | | | |
| - Borgholzhausen | 400 | 22% | 2. | 23% |
| - Halle | 1.400 | 78% | 2. | 28% |
| Ausgabe Herford | 10.600 | | | |
| - Herford | 6.900 | 65% | 1. | 54% |
| - Hiddenhausen | 900 | 8% | 2. | 25% |
| - Enger | 1.500 | 14% | 2. | 39% |
| - Spenge | 1.300 | 12% | 2. | 44% |
| Ausgabe Löhne | 1.100 | | | |
| - Löhne | 1.100 | 100% | 2. | 15% |
| Ausgabe Bad Oeynhausen | 2.200 | | | |
| - Bad Oeynhausen | 2.200 | 100% | 2. | 23% |
| Ausgabe Bünde | 1.900 | | | |
| - Bünde | 1.200 | 63% | 2. | 14% |
| - Kirchlengern | 500 | 26% | 2. | 15% |
| - Rödinghausen | 200 | 11% | 2. | 13% |
| Ausgabe Vlotho * | 3.300 | | | |
| - Vlotho | 3.300 | 100% | 1. | 68% |
| Lübbecke | 8.500 | | | |
| - Espelkamp | 2.000 | 24% | 2. | 50% |
| - Rahden | 2.400 | 28% | 1. | 74% |
| - Stemwede | 1.600 | 19% | 1. | 57% |
| - Hüllhorst | 200 | 2% | 2. | 12% |
| - Lübbecke | 1.400 | 16% | 2. | 27% |
| - Preußisch Oldendorf | 900 | 11% | 2. | 38% |
| Ausgabe Gütersloh | 4.500 | | | |
| - Gütersloh | 2.000 | 44% | 3. | 11% |
| - Harsewinkel | 300 | 7% | 3. | 7% |
| - Rheda-Wiedenbrück | 300 | 7% | 3. | 3% |
| - Rietberg | 300 | 7% | 3. | 5% |
| - Verl | 1.600 | 36% | 2. | 32% |
| Ausgabe Schlangen | 1.300 | | | |
| - Schlangen (Kreis Lippe) | 1.300 | 100% | 1. | 84% |
| Ausgabe Paderborn | 42.300 | | | |
| - Kreis Paderborn | 42.300 | 100% | 1. | 82% |
| Ausgabe Höxter | 10.200 | | | |
| - Beverungen | 1.900 | 19% | 1. | 83% |
| - Höxter | 4.800 | 47% | 1. | 79% |
| - Marienmünster | 900 | 9% | 1. | 82% |
| - Nieheim | 1.000 | 10% | 1. | 85% |
| - Steinheim | 1.600 | 16% | 1. | 80% |
| Ausgabe Brakel | 5.400 | | | |
| - Bad Driburg | 2.600 | 48% | 1. | 84% |
| - Brakel | 2.800 | 52% | 1. | 85% |
| Ausgabe Warburg | 6.600 | | | |
| - Borgentreich | 1.600 | 24% | 1. | 84% |
| - Warburg | 3.800 | 58% | 1. | 76% |
| - Willebadessen | 1.200 | 18% | 1. | 80% |

* Der einzige Wettbewerber, die Lokalausgabe *Vlothoer Anzeiger des Mindener Tageblatts* ist Ende Juni 2012 eingestellt worden. Auflage und Marktanteil des *Westfalen-Blatts* werden dadurch steigen.

Stand Auflagenzahlen: 1. Quartal 2012 nach iwv VA

2.3.13 General-Anzeiger, Bonn

Der *General-Anzeiger (GA)* in Bonn hat einen besonderen Werdegang. Einst hatte die Zeitung Konkurrenz durch die *Kölnische Rundschau*, die nach dem Rückzug aus Bonn heute sogar den Mantel vom *General-Anzeiger* übernimmt, und vom *Kölner Stadt-Anzeiger*, dessen Verlag heute zu den Eignern des *GA* gehört. So wird aus harter Konkurrenz ein quasi gruppeninternes Miteinander. Der *GA* hat eine Auflage von 78.600 Exemplaren, die er zur Hälfte in Bonn als Monopolist erzielt. Linksrheinisch kommen mit den Ausgaben Bornheim und Meckenheim rund 15.000 Exemplare hinzu, die abgesehen von Bornheim ihre Teilmärkte vollständig beherrschen. Ähnlich ist die Marktstellung der Ausgaben für Honnef und Königswinter. Nur die Ausgabe Siegburg ist nachrangig, hat mit gut 7.000 Exemplaren aber nur eine begrenzte Bedeutung. Der *GA* überschreitet die Landesgrenze, verbreitet in Rheinland-Pfalz eine zusätzliche Auflage und kommt dort auf eine Auflage von mehreren Tausend Exemplaren.

Multimedia:

Die Bonner haben früh diversifiziert. Sie sind an *Radio Bonn Rhein Sieg* beteiligt, hatten sich zeitweilig auch bei *center.tv* in Köln engagiert. Zusammen mit den Partnern in Köln verlegen sie im Verbreitungsgebiet des *GA* Anzeigenblätter. Zeitweilig haben sie in Bonn auch die lokale Zeitschrift *Bonner Illustrierte* herausgegeben. Zudem unterhalten sie unter dem Titel der Zeitung ein Online-Portal.

Kooperationen:

Schon bevor sich die Kölner Verlagsgruppe am *GA* beteiligt hat, bestanden enge Verbindungen und Kooperationen zwischen beiden Häusern. Auch mit anderen rheinischen Zeitungsunternehmen arbeiten die Bonner zusammen, so etwa bei der Werbeakquisition, im Rundfunkbereich (wie *radio NRW*) oder im Internet (Beteiligung an *kalaydo.de*).

Tab. 2.35: General-Anzeiger: Teilauflagen und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|--------------------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| 3 Ausgaben in Bonn | 42.000 | | | |
| - Bonn | 38.600 | 92% | 1. | 100% |
| - Wachtberg | 2.800 | 7% | 1. | 95% |
| Ausgabe Siegburg | 7.400 | | | |
| - Hennef | 900 | 12% | 3. | 16% |
| - Niederkassel | 1.000 | 14% | 3. | 35% |
| - Sankt Augustin | 4.500 | 61% | 1. | 65% |
| - Siegburg | 600 | 8% | 3. | 12% |
| - Troisdorf | 400 | 5% | 3. | 6% |
| Ausgabe Honnef | 3.200 | | | |
| - Bad Honnef | 3.200 | 100% | 1. | 94% |
| Ausgabe Königswinter | 4.800 | | | |
| - Königswinter | 4.800 | 100% | 1. | 95% |
| Ausgabe Meckenheim | 8.500 | | | |
| - Meckenheim | 3.500 | 41% | 1. | 95% |
| - Rheinbach | 3.000 | 35% | 1. | 91% |
| - Swisttal | 2.000 | 24% | 1. | 90% |
| Ausgabe Bornheim | 6.200 | | | |
| - Alfter | 2.900 | 47% | 1. | 93% |
| - Bornheim | 3.300 | 53% | 1. | 60% |
| Ausgabe Rhein-Ahr in Rheinland-Pfalz | | | | |

Stand Auflagenzahlen: 1. Quartal 2012 nach iwv VA

2.3.14 Westfälischer Anzeiger, Hamm

Der *Westfälische Anzeiger* in Hamm gehört zur Ippen-Gruppe. Im Laufe von 20 Jahren hat die Gruppe ihre Marktposition in Westfalen insbesondere über Zukäufe gestärkt und zudem überwiegend die Marktanteile der Lokalausgaben vergrößert. Sämtliche Zeitungen in Westfalen erscheinen mit dem Hauptteil des *Westfälischen Anzeigers*, der zudem auch an Fremdverlage verkauft wird. Auch das stärkt die betriebswirtschaftliche Position. Der Haupttitel hat allerdings in der Stadt Hamm, die von wirtschaftlichen Problemen gezeichnet ist, Auflagenverlusten aber zugleich ein Monopol. Dies ist im Umfeld der Stadt anders. Im benachbarten Kreis Unna herrscht Wettbewerb im Zeitungsmarkt. Dies gilt auch für die noch junge Ausgabe Drensteinfurt im Kreis Warendorf. Die wirtschaftliche Stärke der Zeitung basiert vor allem auf der Monopolstellung der Hauptausgabe in Hamm. Fast 90 Prozent der Gesamtauflage von gut 38.000 Exemplaren werden in Monopol- bzw. Erstanbieterstellung vertrieben.

Tab. 2.36: Westfälischer Anzeiger: Teilauflagen und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|---------------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Bergkamen | 3.500 | | | |
| - Bergkamen | 1.000 | 29% | 3. | 12% |
| - Werne | 2.500 | 71% | 2. | 36% |
| Kreis Drensteinfurt | 800 | | | |
| - Drensteinfurt (Kr. Warendorf) | 800 | 100% | 2. | 24% |
| Ausgabe Hamm | 30.500 | | | |
| - Hamm | 30.000 | 98% | 1. | 100% |
| - Welver | 500 | 2% | 2. | 17% |
| Ausgabe Bönen | 3.400 | | | |
| - Bönen | 3.400 | 100% | 1. | 89% |

2.3.15 Lüdenscheider Nachrichten

Der Märkische Kreis gehörte einst zu jenen in der alten EU mit der größten Vielfalt im Zeitungsmarkt. Der Markt war geprägt von kleinen Verlagen. Die in der Tabelle aufgeführten Titel gehörten seinerzeit allesamt zu eigenständigen Verlagen, die sukzessive, bis auf jenen des *Süderländer Tageblattes*, fast alle von der Ippen-Gruppe aufgekauft worden sind. Diese Titel erscheinen heute in der Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG in Lüdenscheid und beziehen die überregionale Berichterstattung vom *Westfälischen Anzeiger* in Hamm, der gleichfalls zur Ippen-Gruppe gehört. Die *Mendener Zeitung*, im Norden des Kreises, war auch von der Ippen-Gruppe übernommen worden, wurde aber inzwischen eingestellt. Diese Branchenentwicklung ist auch das Ergebnis eines sehr spezifischen Wettbewerbs im Märkischen Kreis. Im südlichen Kreisgebiet erscheint auch die *Westfälische Rundschau (WR)*, die parallel zu den Lokalredaktionen der ehemaligen Kleinverlage eigene Redaktionen unterhält.

Tab. 2.37: Lüdenscheider Nachrichten: Teilauflagen und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|--|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Lüdenscheider Nachrichten | 14.400 | | | |
| - Herscheid | 600 | 4% | 2. | 34% |
| - Lüdenscheid | 12.200 | 85% | 1. | 85% |
| - Schalksmühle | 1.000 | 7% | 1. | 43% |
| Altenaer Kreisblatt | 3.700 | | | |
| - Altena | 2.900 | 78% | 1. | 72% |
| - Nachrodt-Wiblingwerde | 700 | 19% | 1. | 59% |
| Süderländer Volksfreund | 3.000 | | | |
| - Balve | 300 | 10% | 2. | 12% |
| - Neuenrade | 900 | 30% | 2. | 36% |
| - Werdohl | 1.700 | 57% | 1. | 51% |
| Allgemeiner Anzeiger | 3.200 | | | |
| - Halver | 2.600 | 81% | 1. | 79% |
| - Schalksmühle | 500 | 16% | 3. | 21% |
| Meinerzhagener Zeitung | 6.700 | | | |
| - Kierspe | 2.800 | 42% | 1. | 100% |
| - Meinerzhagen | 3.800 | 57% | 1. | 100% |
| Kooperationspartner Süderländer Tageblatt | 5.000 | | | |
| - Herscheid | 600 | 12% | 3. | 32% |
| - Plettenberg | 4.400 | 88% | 1. | 73% |

Auflagenzahlen nach iwv für 1. Quartal 2012

In der Regel werden die Ausgaben der *Lüdenscheider Nachrichten* (31.000 Exemplare) jeweils in zwei benachbarten Gemeinden bzw. Städten verbreitet. Der lokalredaktionelle Aufwand ist entsprechend hoch. Durchschnittlich liegt die Auflage der fünf Lokalausgaben bei 6.200 Exemplaren. Die Ausgaben sind – zumindest am jeweils ökonomisch wichtigsten Ort des Verbreitungsgebietes – Erstzeitungen und damit trotz der kleinen Auflage in einer guten Marktposition. Nur die Ausgabe *Süderländer Volksfreund* ist stärkerem Wettbewerb ausgesetzt. Der zentrale Konkurrent, die *WR*, ist im Markt nur schwach vertreten und hat sich bereits aus einzelnen Teilgebieten zurückgezogen. Um Kosten zu sparen wurden auch Lokalteile zusammengelegt. Die Tendenz der Auflagenentwicklung ist dennoch stark fallend.

Multimedia:

Der Lüdenscheider Verlag hatte früh die Initiative zur Gründung des Lokalradios übernommen und ist weiterhin Mehrheitseigner der Radio Mark Betriebs GmbH & Co KG¹⁶. Der Verlag verbreitet zweimal wöchentlich in seinem

¹⁶ Der Lüdenscheider Verlag hält rund 65 Prozent der Anteile. Daneben ist auch das Schwesterunternehmen Jahn Verlag aus Soest mit rund 10 Prozent beteiligt. Die Beteiligung beruht auf der inzwischen eingestellten *Mendener Zeitung*. Der WAZ-Konzern hat sich an der Betriebsgesellschaft nicht beteiligt.

gesamten Verbreitungsgebiet das Anzeigenblatt *Der Bote* mit einer Auflage von jeweils 110.000 Exemplaren. Bei den Anzeigenblättern wird mit dem Kurier Verlag Lennestadt kooperiert, an dem die Ippen-Gruppe gleichfalls beteiligt ist. Internetportale werden unter der Bezeichnung „come on“ angeboten (*come-on.de*).

Kooperationen:

Die *Lüdenscheider Nachrichten* kooperieren als Teil der Ippen-Gruppe eng mit dem *Westfälischen Anzeiger*, von dem sie unter anderem den Zeitungsmantel beziehen. Die Kooperation erstreckt sich auch auf die gemeinsame Anzeigenakquisition und auf die Organisation der Online-Portale. Gedruckt wird die Zeitung in der verlags-eigenen Druckerei in Meinerzhagen.

2.3.16 Siegener Zeitung

Die *Siegener Zeitung* gehört mit 55.000 verkauften Exemplaren zu den wenigen mittelgroßen Tageszeitungen, die eine eigene Hauptredaktion unterhalten. Der Verlag ist völlig eigenständig. Von der Gesamtauflage gehen über 46.000 Exemplare auf das Konto der Ausgabe Siegen, die ihren Teilmarkt fast vollständig beherrscht. Die zweitgrößte Ausgabe ist mit gut 6.000 Exemplaren jene für Altenkirchen und wird jenseits der Landesgrenze in Rheinland-Pfalz vertrieben. Problematisch sind die beiden kleinen Ausgaben Olpe und Berleburg. Die Ausgabe Olpe erscheint nicht im ganzen Kreis Olpe, sondern nur an der Grenze zum Kreis Siegen-Wittgenstein, in Wenden, und in Olpe. Selbst in Wenden hat die Ausgabe aber nur einen Marktanteil von 22 Prozent und verkauft dort 900 von insgesamt 1.400 Exemplaren. Die Ausgabe Wittgenstein kommt auf 2.700 Exemplare. In Bad Berleburg, Bad Laasphe und Erndtebrück ist sie Zweitzeitung und kommt auf Marktanteile zwischen 18 und 33 Prozent.

Problematisch ist bei den Siegenern die Preisgestaltung. Die Zeitung ist äußerst preisgünstig und verlangt mit 21,80 € für das Monatsabo den geringsten Preis in Nordrhein-Westfalen. Die Vertriebseinnahmen sind dadurch relativ gering. Die Zentrale der Firmengruppe ist die Siegener Zeitung Vorländer + Rothmaler GmbH & Co KG, die vollständig den Familien Rothmaler und Vorländer gehört.

Multimedia:

Die Firmengruppe ist multimedial aufgestellt. Zu ihr gehört die Siegerländer Wochen-Anzeiger GmbH & Co KG. Sie verlegt die Anzeigenblätter *Siegerländer Wochen-Anzeiger* und den *Sonntags-Anzeiger* (beide 222.000 Exemplare) sowie den kleinen Titel *Hellerthaler Zeitung* (15.600), der erst vor einigen Jahren zugekauft worden ist. Bei den Anzeigenblättern gibt es allerdings anders als bei den Zeitungen erhebliche Konkurrenz. Beim lokalen Hörfunk ist der Verlag mit einer Mehrheitsbeteiligung an der Betriebsgesellschaft von *Radio Siegen* gut aufgestellt. Hinzu kommt eine Beteiligung an *radio NRW*. Im Internet werden Portale unter dem Titel der Zeitung und über die Anzeigenblätter (*swa-wwa.de*) unterhalten. Zudem ist die Firmengruppe auch an dem lokalen Postdienstleister PSS Post Service Siegerland GmbH & Co KG mit 70 Prozent beteiligt.

Kooperation:

Die Firmengruppe um die *Siegener Zeitung* gehört zu den wenigen Zeitungsunternehmen, bei denen das Motto gilt: Alles aus einer Hand. Der überregionale Zeitungsteil und die Lokalteile werden völlig eigenständig erstellt. Auch Druck und Vertrieb werden selbst vorgenommen. Seit der Reorganisation der WAZ-Gruppe ist zudem die Zustellung der konkurrierenden Lokalausgabe Siegen der *Westfälischen Rundschau* übernommen worden. Auch im Anzeigenbereich besteht kein Anschluss an eine der größeren Anzeigenkooperationen. Dieser Verzicht dürfte allerdings dazu führen, dass die Zeitung bei einigen bundesweiten Schaltungen nicht berücksichtigt wird, weil Werbeagenturen teilweise nur bei den größten Einheiten schalten.

Marktanteil im Kreis Siegen-Wittgenstein: 79%

Tab. 2.38: Siegener Zeitung: Auflagenanteile und Marktpositionen

| Ausgabe | Verkaufte Auflage | Anteil an Lokalausgabe | Marktposition | Lokaler Marktanteil |
|--|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Ausgabe Siegen | 46.600 | | | |
| - Siegen | 17.400 | 32% | 1. | 89% |
| - Burbach | 2.400 | 4% | 1. | 94% |
| - Freudenberg | 3.700 | 7% | 1. | 90% |
| - Hilchenbach | 3.100 | 6% | 1. | 89% |
| - Kreuztal | 5.500 | 10% | 1. | 86% |
| - Netphen | 4.900 | 9% | 1. | 88% |
| - Neunkirchen | 2.400 | 4% | 1. | 95% |
| - Wilnsdorf | 4.500 | 8% | 1. | 91% |
| Ausgabe Olpe | 1.500 | | | |
| - Olpe | 400 | 27% | 2. | 7% |
| - Wenden | 900 | 65% | 2. | 22% |
| Ausgabe Wittgenstein | 2.700 | | | |
| - Bad Berleburg | 900 | 33% | 2. | 19% |
| - Bad Laasphe | 1.000 | 37% | 2. | 29% |
| - Erndtebrück | 700 | 26% | 2. | 36% |
| Ausgabe Altenkirchen in Rheinland-Pfalz | 6.200 | | | |

Stand Auflagenzahlen: 1. Quartal 2012 nach iwv VA

3 Anzeigenblätter in NRW

Anzeigenblätter sind ein in Nordrhein-Westfalen flächendeckend verbreitetes Medium. Sie werden den Haushalten kostenlos zugestellt und erscheinen überwiegend wöchentlich. In den letzten Jahren ist der Anteil der Blätter, die sogar zweimal wöchentlich erscheinen, deutlich gestiegen. Dies ist allerdings in vielen Fällen nicht offensichtlich, da einige Blätter mit jeweils eigenständigem Titel erscheinen. Sie werden von den Verlagen allerdings wie Medien mit zweimal wöchentlichem Turnus gegenüber der Werbung vermarktet.

Die Anzeigen und die den Blättern beigelegten Prospekte sind die Finanzierungsgrundlage. Der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) hat für 2011 den Gesamtumsatz der Anzeigenblätter mit Werbung in Höhe von 2,060 Mrd. Euro angegeben. Das entspricht immerhin 58 Prozent des Umsatzes, den Tageszeitungen mit Werbung erzielen. Während der Werbeumsatz der Anzeigenblätter in den letzten Jahren zugelegt hat, ist jener der Tagespresse tendenziell gesunken. Der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) in Berlin schätzt die Gesamtauflage der Anzeigenblätter in Deutschland in den letzten Jahren konstant auf rund 92 Mio. Exemplare. Auch die Zahl der Titel ist nach dem BVDA in den letzten Jahren mit rund 1.400 stabil geblieben.¹⁷ Der BVDA erfasst dabei allerdings offensichtlich nicht die gesamte Branche. In dieser Studie werden allein für NRW 551 Titel nachgewiesen, die eine Gesamtauflage von 25,2 Mio. Exemplaren erreichen. Gewichtet auf eine fiktive wöchentliche Erscheinungsweise beträgt die Gesamtauflage 22,2 Mio. Exemplare. Den 8,6 Mio. Haushalten in Nordrhein-Westfalen werden damit durchschnittlich 2,6 Exemplare pro Woche zugestellt.

Der größte Teil der Blätter erscheint auch in NRW mindestens einmal pro Woche. Diese Titel sind in aller Regel zugleich die auflagenstärksten. Monatsblätter oder Titel mit noch geringerer Erscheinungsweise werden nur jeweils für relativ kleine Verbreitungsgebiete aufgelegt. Sie finanzieren sich überwiegend über den örtlichen Fachhandel und lokale Dienstleister. Die auflagenstarken Wochentitel werden dagegen auch von den großen Filialbetrieben genutzt, zunehmend auch von den Discountern. Ein Teil des Zugewinns bei der Werbung von Discountern erzielte das Medium auf Kosten der Tageszeitungen, deren Reichweiten manchem Kunden nicht mehr ausreichend sind. Für die Zeitungsunternehmen stellten diese Auftragsverluste allerdings mehrheitlich keinen vollständigen Verlust dar, da die meisten von ihnen zumindest im Verbreitungsgebiet ihrer Zeitungen auch Anzeigenblätter verlegen. Die Insertion im Anzeigenblatt ist allerdings gemessen am Tausenderpreis in den Anzeigenblättern günstiger. Insofern ist die alternative Belegung von Anzeigenblättern kein vollständiger Ersatz für entgangene Zeitungswerbung. Dies gilt ähnlich auch für das Beilagengeschäft.

Trotz der Imagekampagnen des BVDA und wiederkehrender Untersuchungen, die den Anzeigenblättern hohe Nutzungsraten bescheinigen, werden Anzeigenblätter gerade auch von den Kommunikationswissenschaften als randständig betrachtet und behandelt. Eine pauschale Beurteilung ist aus unserer Sicht allerdings sehr schwierig, da die Leistungsunterschiede zwischen Anzeigenblättern sicherlich größer sind als beispielsweise zwischen Tageszeitungen. Zeitungsunternehmen müssen ihre Anzeigenblätter komplementär zur Tageszeitung am Markt positionieren, um Kannibalisierungseffekte mit der Zeitung zu vermeiden. Verlage ohne Anbindungen an Zeitungsunternehmen sind in dieser Beziehung unabhängiger und agieren entsprechend anders im Markt. Hinweise auf die Marktposition geben das Anzeigenvolumen und speziell auch Familienanzeigen. Solche Familienanzeigen dürften nur von jenen beim Anzeigenblatt aufgegeben werden, die selbst das Blatt lesen und seinen Stellenwert im Bekanntenkreis entsprechend einschätzen. Ein Beispiel für eine herausragende Marktpositionierung ist der *Sauerland-Kurier* mit mehreren Ausgaben und einer zweimal wöchentlichen Erscheinungsweise.¹⁸

Die 551 registrierten Titel in NRW werden von 199 Verlagen herausgegeben, darunter vier, die in der Nähe der Landesgrenze in Niedersachsen ihren Sitz haben, ihre Blätter aber zumindest zum Teil in NRW verbreiten. Diese 199 Firmen verlegen durchschnittlich 2,8 Titel. Die Titel haben durchschnittlich eine Auflage von 45.700 Exemplaren und gewichtet eine Auflage von 40.300 Exemplaren. Das Gros der Anzeigenblätter wird auch in NRW von Zeitungsunternehmen verlegt bzw. von Verlagen, an denen Zeitungsverlage beteiligt sind. Bei einer

¹⁷ Vgl. www.bvda.de.

¹⁸ Das Blatt wird vom Kurier Verlag Lennestadt GmbH verlegt. Seit einigen Jahren ist mit der Ippen-Gruppe auch ein Zeitungsunternehmen am Verlag beteiligt. Die Ippen-Gruppe ist im Verbreitungsgebiet des Kurier Verlags aber nicht mit Zeitungen am Markt, insofern kann sich der Verlag auch als Wettbewerber zur Tagespresse (hier des WAZ-Konzerns) positionieren. Der WAZ-Konzern hat seine einst konkurrierenden Anzeigenblätter in diesem Verbreitungsgebiet aufgegeben.

Reihe von Anzeigenblattverlagen kooperieren auch ansonsten konkurrierende Zeitungsunternehmen. Dazu gehören die Unternehmen um die *Rheinische Post* und die *Westdeutsche Zeitung*, der WAZ-Konzern und der Verlag der *Ruhr Nachrichten* sowie die Unternehmensgruppe DuMont und der *General-Anzeiger* in Bonn. Die Zeitungsunternehmen bzw. die Verlage mit Beteiligungen von Zeitungsunternehmen kommen auf eine Auflage von 17,3 Mio. Exemplaren. Das entspricht einem Marktanteil von 78 Prozent an der gewichteten Gesamtauflage in NRW.

Die Anzeigenblätter sind im Anhang dokumentiert. Die Dokumentation umfasst Angaben zum Titel, zum Verlag, zur Erscheinungsweise und zur absoluten Auflage. Für die nicht wöchentlich erscheinenden Titel wird zudem eine fiktive wöchentliche Erscheinungsweise angenommen und für Vergleiche eine sogenannte gewichtete Auflage berechnet. Im Folgenden sind die auflagenstärksten Anbieter mit ihren in NRW verteilten Anzeigenblättern dokumentiert. Es handelt sich ausschließlich um Zeitungsunternehmen.

Tab. 3.1: Anzeigenblätter der Verlagsgruppe WAZ, Essen

| Titel | Anteil in % | Verbreitete Auflage | Anteilige Auflage | Anteilige gewichtete Auflage | Turnus | Tag |
|--|-------------|---------------------|-------------------|------------------------------|--------|-----|
| WWV Westdeutsche Verlags- und Werbeges. mbH & Co KG | 100 | 3.803.000 | 3.803.000 | 3.762.960 | | |
| Borbeck Kurier | | 43400 | 43400 | 43400 | wö | mi |
| Borbeck Kurier | | 43400 | 43400 | 43400 | wö | sa |
| Gocher Wochenblatt | | 21200 | 21200 | 21200 | wö | mi |
| Gocher Wochenblatt | | 21200 | 21200 | 21200 | wö | so |
| Kettwig Kurier | | 11800 | 11800 | 11800 | wö | mi |
| Kettwig Kurier | | 11800 | 11800 | 11800 | wö | sa |
| Klever Wochenblatt | | 37600 | 37600 | 37600 | wö | mi |
| Klever Wochenblatt | | 37600 | 37600 | 37600 | wö | so |
| Location Magazin Duisburg | | 13000 | 13000 | 2990 | mo | |
| Location Magazin Essen | | 13000 | 13000 | 2990 | mo | |
| Location Magazin Mülheim | | 13000 | 13000 | 2990 | mo | |
| Location Magazin Oberhausen | | 13000 | 13000 | 2990 | mo | |
| Mülheimer Woche | | 90400 | 90400 | 90400 | wö | mi |
| Mülheimer Woche | | 90400 | 90400 | 90400 | wö | sa |
| Niederrhein-Anzeiger | | 54800 | 54800 | 54800 | wö | mi |
| Nord-Anzeiger (Essen) | | 70400 | 70400 | 70400 | wö | mi |
| Nord-Anzeiger (Essen) | | 70400 | 70400 | 70400 | wö | sa |
| Rhein-Bote (Düsseldorf) | | 296800 | 296800 | 296800 | wö | mi |
| Ruhr Kurier (Essen) | | 27100 | 27100 | 27100 | wö | mi |
| Ruhr Kurier (Essen) | | 27100 | 27100 | 27100 | wö | sa |
| Stadt-Anzeiger (Emmerich/Rees) | | 27200 | 27200 | 27200 | wö | mi |
| Stadt-Anzeiger (Emmerich/Rees) | | 27200 | 27200 | 27200 | wö | so |
| Stadt-Anzeiger (Hagen) | | 90700 | 90700 | 90700 | wö | mi |
| Stadt-Anzeiger (Hagen) | | 90700 | 90700 | 90700 | wö | so |
| Stadt-Anzeiger (Herdecke/Wetter) | | 27800 | 27800 | 27800 | wö | mi |
| Stadt-Anzeiger (Herdecke/Wetter) | | 27800 | 27800 | 27800 | wö | so |
| Stadt-Anzeiger (Velbert/Heiligenhaus) | | 57000 | 57000 | 57000 | wö | mi |
| Stadt-Anzeiger (Velbert/Heiligenhaus) | | 57000 | 57000 | 57000 | wö | sa |
| Stadtspiegel (Fröndenberg/Wickede) | | 14900 | 14900 | 14900 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Fröndenberg/Wickede) | | 14900 | 14900 | 14900 | wö | so |
| Stadtspiegel (Gelsenkirchen) | | 136200 | 136200 | 136200 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Hattingen/Niedersprockh.) | | 33900 | 33900 | 33900 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Hattingen) | | 33900 | 33900 | 33900 | wö | sa |
| Stadtspiegel (Iserlohn) | | 68100 | 68100 | 68100 | wö | so |
| Stadtspiegel (Iserlohner/Hemer) | | 68100 | 68100 | 68100 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Menden) | | 32700 | 32700 | 32700 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Menden) | | 32700 | 32700 | 32700 | wö | so |
| Stadtspiegel (Recklinghausen) | | 173500 | 173500 | 173500 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Unna/Kamen) | | 87500 | 87500 | 87500 | wö | mi |
| Steeler Kurier (Essen) | | 39600 | 39600 | 39600 | wö | mi |
| Steeler Kurier (Essen) | | 39600 | 39600 | 39600 | wö | sa |
| Süd-Anzeiger (Essen) | | 81700 | 81700 | 81700 | wö | mi |
| Süd-Anzeiger (Essen) | | 81700 | 81700 | 81700 | wö | sa |
| wap (Ennepetal/Gevelsberg/Schwelm) | | 48900 | 48900 | 48900 | wö | mi |
| wap (Ennepetal/Gevelsberg/Schwelm) | | 48900 | 48900 | 48900 | wö | sa |
| Werden Kurier | | 10700 | 10700 | 10700 | wö | mi |
| Werden Kurier | | 10700 | 10700 | 10700 | wö | sa |
| Weseler, Der | | 39900 | 39900 | 39900 | wö | mi |

| Titel | Anteil in % | Verbreitete Auflage | Anteilige Auflage | Anteilige gewichtete Auflage | Turnus | Tag |
|--|----------------|------------------------|----------------------|---------------------------------|--------|-----|
| West-Anzeiger (Essen) | | 31500 | 31500 | 31500 | wö | mi |
| West-Anzeiger (Essen) | | 31500 | 31500 | 31500 | wö | sa |
| Wochen-Anzeiger (Arnsberg) | | 42400 | 42400 | 42400 | wö | mi |
| Wochen-Anzeiger (Arnsberg) | | 54700 | 54700 | 54700 | wö | sa |
| Wochen-Anzeiger (Duisburg) | | 243000 | 243000 | 243000 | wö | mi |
| Wochen-Anzeiger (Duisburg) | | 243000 | 243000 | 243000 | wö | sa |
| Wochenanzeiger (Hilden) | | 73600 | 73600 | 73600 | wö | mi |
| Wochenanzeiger (Hilden) | | 73600 | 73600 | 73600 | wö | sa |
| Wochen-Anzeiger Oberhausen | | 109600 | 109600 | 109600 | wö | mi |
| Wochen-Anzeiger Oberhausen | | 109600 | 109600 | 109600 | wö | sa |
| Wochenblatt (Herne) | | 86600 | 86600 | 86600 | wö | mi |
| Wochenblatt (Herne) | | 86600 | 86600 | 86600 | wö | so |
| Wochen-Magazin (Moers) | | 90300 | 90300 | 90300 | wö | mi |
| Xantener, Der | | 16100 | 16100 | 16100 | wö | mi |
| Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | 50 | 1.542.700 | 771.350 | 771.350 | | |
| Lüner Anzeiger | | 66100 | 33050 | 33050 | wö | mi |
| Lüner Anzeiger | | 66100 | 33050 | 33050 | wö | sa |
| Ruhr-Anzeiger Schwerte | | 28000 | 14000 | 14000 | wö | mi |
| Stadt Anzeiger (Dortmund) | | 284000 | 142000 | 142000 | wö | mi |
| Stadt Anzeiger (Dortmund) | | 284000 | 142000 | 142000 | wö | sa |
| Stadtanzeiger (Castrop-Rauxel) | | 38600 | 19300 | 19300 | wö | mi |
| Stadtanzeiger (Castrop-Rauxel) | | 38600 | 19300 | 19300 | wö | sa |
| Stadtspiegel (Bochum) | | 193000 | 96500 | 96500 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Bochum) | | 193000 | 96500 | 96500 | wö | sa |
| Stadtspiegel (Bottrop) | | 59000 | 29500 | 29500 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Bottrop) | | 59000 | 29500 | 29500 | wö | sa |
| Stadtspiegel (Dorsten) | | 39300 | 19650 | 19650 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Gladbeck) | | 38100 | 19050 | 19050 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Gladbeck) | | 38100 | 19050 | 19050 | wö | Sa |
| Stadtspiegel (Haltern) | | 15800 | 7900 | 7900 | wö | mi |
| Witten-Aktuell | | 51000 | 25500 | 25500 | wö | mi |
| Witten-Aktuell | | 51000 | 25500 | 25500 | wö | sa |
| Gesamt | | 5.345.700 | 4.574.400 | 4.574.400 | | |

Tab. 3.2: Anzeigenblätter der Verlagsgruppe Rheinische Post, Düsseldorf

| Titel | Anteil in % | Verbreitete Auflage | Anteilige Auflage | Anteilige gewichtete Auflage | Turnus | Tag |
|--|-------------|---------------------|-------------------|------------------------------|--------|-----|
| Kurier-Verlag GmbH (Neuss) | 100 | 284.500 | 284.500 | 284.500 | | |
| Erft-Kurier | | 41300 | 41300 | 41300 | wö | mi |
| Erft-Kurier zum Sonntag | | 49100 | 49100 | 49100 | wö | so |
| Kaarster Extra-Tipp | | 19200 | 19200 | 19200 | wö | so |
| kaarster stadtspiegel | | 19100 | 19100 | 19100 | wö | mi |
| Stadt-Kurier (Neuss) | | 72900 | 72900 | 72900 | wö | mi |
| Stadt-Kurier zum Sonntag | | 72300 | 72300 | 72300 | wö | so |
| top-Kurier (Jüchen) | | 10600 | 10600 | 10600 | wö | mi |
| Niederrhein Verlag und Medien-service GmbH | 100 | 546.500 | 546.500 | 546.500 | | |
| LN Lokal-Nachrichten (Duisburg-Rheinhausen) | | 37400 | 37400 | 37400 | wö | so |
| LN Lokal-Nachrichten (Moers) | | 64500 | 64500 | 64500 | wö | so |
| LN Lokal-Nachrichten (Neukirchen-Vluyn) | | 43900 | 43900 | 43900 | wö | so |
| stadt-panorama (Dinslaken) | | 65300 | 65300 | 65300 | wö | mi |
| stadt-panorama (Duisburg) | | 245400 | 245400 | 245400 | wö | mi |
| stadt-panorama (Moers) | | 90000 | 90000 | 90000 | wö | mi |
| Rundschau Verlagsgesellschaft mbH (Wuppertal) | 100 | 356.300 | 356.300 | 356.300 | | |
| rundschau am samstag | | 165000 | 165000 | 165000 | wö | sa |
| wülfrather rundschau | | 10300 | 10300 | 10300 | wö | mi |
| wuppertaler rundschau | | 181000 | 181000 | 181000 | wö | mi |
| City Anzeigenblatt GmbH | 50 | 466.900 | 233.450 | 233.450 | | |
| De Dumeklemmer (Der Ratinger) | | 45200 | 22600 | 22600 | wö | mi |
| Düsseldorfer Anzeiger | | 290100 | 145050 | 145050 | wö | mi |
| Hallo (zuvor Lokalanzeiger Haan) | | 14000 | 7000 | 7000 | wö | mi |
| Hallo (zuvor Lokalanzeiger Hilden) | | 27900 | 13950 | 13950 | wö | mi |
| Hallo (zuvor Lokalanz. Langenfeld) | | 26100 | 13050 | 13050 | wö | mi |
| Hallo (zuvor Lokalanzeiger Monheim) | | 18300 | 9150 | 9150 | wö | mi |
| Lokalanzeiger Erkrath | | 25100 | 12550 | 12550 | wö | mi |
| Schaufenster Mettmann | | 20200 | 10100 | 10100 | wö | mi |
| City Anzeigenblatt Krefeld GmbH | 50 | 305.300 | 152.650 | 152.650 | | |
| Extra Tipp am Sonntag (Kempen) | | 36100 | 18050 | 18050 | wö | so |
| Extra Tipp am Sonntag (Krefeld) | | 117000 | 58500 | 58500 | wö | so |
| Stadt-Spiegel (Kempen) | | 34700 | 17350 | 17350 | wö | mi |
| Stadt-Spiegel (Krefeld) | | 117500 | 58750 | 58750 | wö | mi |
| City Anzeigenbl. Mönchengl. GmbH | 50 | 160800 | 80400 | 80400 | | |
| Stadt-Spiegel (Mönchengladbach) | | 160800 | 80400 | 80400 | wö | mi |
| City Anzeigenblatt Viersen GmbH | 50 | 74200 | 37100 | 37100 | | |
| Stadt-Spiegel (Viersen) | | 74200 | 37100 | 37100 | wö | mi |
| LW Lokale Wochenblatt GmbH | 50 | 50500 | 25250 | 25250 | | |
| Meerbuscher Nachrichten | | 27100 | 13550 | 13550 | wö | mi |
| Willicher Nachrichten | | 23400 | 11700 | 11700 | wö | mi |
| Report Anzeigenblatt GmbH | 50 | 284.400 | 142.200 | 142.200 | | |
| Extra Tipp am Sonntag (Mönchengladbach) | | 160100 | 80050 | 80050 | wö | So |
| Extra Tipp am Sonntag (Meerbusch) | | 27000 | 13500 | 13500 | wö | so |
| Extra Tipp am Sonntag (Viersen) | | 74200 | 37100 | 37100 | wö | so |
| Extra Tipp am Sonntag (Willich) | | 23100 | 11550 | 11550 | wö | so |
| Heimatanzeiger Anzeigenbl. GmbH | 24,8 | 13.100 | 3.248 | 3.248 | | |
| Heimat-Anzeiger | | 13100 | 3248 | 3248 | wö | mi |
| Gesamt | | 2.542.500 | 1.861.600 | 1.861.600 | | |

Tab. 3.3: Anzeigenblätter der Verlagsgruppe Ruhr Nachrichten, Dortmund

| Titel | Anteil in % | Verbreitete Auflage | Anteilige Auflage | Anteilige gewichtete Auflage | Turnus | Tag |
|--|-------------|---------------------|-------------------|------------------------------|--------|-----|
| Antonia Verlagsgesellschaft mbH & Co KG | 100 | 80.800 | 80.800 | 80.800 | | |
| Wochenpost (Stadtlohn) | | 40400 | 40400 | 40400 | wö | mi |
| Wochenpost Kompakt (Stadtlohn) | | 40400 | 40400 | 40400 | wö | So |
| Dreingau Zeitung GmbH | 100 | 22.600 | 22.600 | 22.600 | | |
| Dreingau-Zeitung | | 11300 | 11300 | 11300 | wö | mi |
| Dreingau-Zeitung | | 11300 | 11300 | 11300 | wö | sa |
| k + s Verlags- und Vertriebsges. mbH & Co KG | 100 | 426.400 | 426.400 | 426.400 | | |
| kaufen + sparen (Münster) | | 111400 | 111400 | 111400 | wö | mi |
| kaufen + sparen (Münster) | | 111800 | 111800 | 111800 | wö | so |
| kaufen + sparen (Steinfurt) | | 53700 | 53700 | 53700 | wö | So |
| Kreis-Kurier (Lüdinghausen) | | 39400 | 39400 | 39400 | wö | mi |
| KreisKurier am Sonntag | | 38900 | 38900 | 38900 | wö | so |
| Wochen-Anzeiger (Emsdetten) | | 26100 | 26100 | 26100 | wö | mi |
| Wochen-Anzeiger (Greven) | | 19400 | 19400 | 19400 | wö | mi |
| Wochen-Anzeiger (Steinfurt) | | 25700 | 25700 | 25700 | wö | mi |
| Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | 50 | 1.542.700 | 771.350 | 771.350 | | |
| Lüner Anzeiger | | 66100 | 33050 | 33050 | wö | mi |
| Lüner Anzeiger | | 66100 | 33050 | 33050 | wö | sa |
| Ruhr-Anzeiger Schwerte | | 28000 | 14000 | 14000 | wö | mi |
| Stadt Anzeiger (Dortmund) | | 284000 | 142000 | 142000 | wö | mi |
| Stadt Anzeiger (Dortmund) | | 284000 | 142000 | 142000 | wö | sa |
| Stadtanzeiger (Castrop-Rauxel) | | 38600 | 19300 | 19300 | wö | mi |
| Stadtanzeiger (Castrop-Rauxel) | | 38600 | 19300 | 19300 | wö | sa |
| Stadtspiegel (Bochum) | | 193000 | 96500 | 96500 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Bochum) | | 193000 | 96500 | 96500 | wö | sa |
| Stadtspiegel (Bottrop) | | 59000 | 29500 | 29500 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Bottrop) | | 59000 | 29500 | 29500 | wö | sa |
| Stadtspiegel (Dorsten) | | 39300 | 19650 | 19650 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Gladbeck) | | 38100 | 19050 | 19050 | wö | mi |
| Stadtspiegel (Gladbeck) | | 38100 | 19050 | 19050 | wö | Sa |
| Stadtspiegel (Haltern) | | 15800 | 7900 | 7900 | wö | mi |
| Witten-Aktuell | | 51000 | 25500 | 25500 | wö | mi |
| Witten-Aktuell | | 51000 | 25500 | 25500 | wö | sa |
| Stadtanzeiger Verlag GmbH | 5 | 53.600 | 2.680 | 2.680 | | |
| Stadt Anzeiger (Coesfeld) | | 53600 | 2680 | 2680 | wö | mi |
| Gesamt | 50 | 2.126.100 | 1.303.830 | 1.303.830 | | |

Tab. 3.4: Anzeigenblätter der Verlagsgruppe DuMont, Köln

| Titel | Anteil in % | Verbreitete Auflage | Anteilige Auflage | Anteilige gewichtete Auflage | Turnus | Tag |
|--|-------------|---------------------|-------------------|------------------------------|--------|-----|
| Bergisches Handelsblatt GmbH & Co KG | 50 | 188.300 | 94.150 | 94.150 | | |
| bergisches handelsblatt | | 94800 | 47400 | 47400 | wö | mi |
| bergisches sonntagsblatt | | 93500 | 46750 | 46750 | wö | sa |
| EWI Euskirchener Werbe-Informationen GmbH & Co KG | 50 | 67200 | 33600 | 33600 | | |
| Blickpunkt am Sonntag (Euskirchen) | | 67200 | 33600 | 33600 | wö | so |
| Kölner Anzeigenblatt GmbH & Co KG | 50 | 575.700 | 287.850 | 287.850 | | |
| Kölner Wochenspiegel | | 528600 | 264300 | 264300 | wö | mi |
| Porzer Wochenende | | 47100 | 23550 | 23550 | wö | so |
| Leverkusener Anzeigenblatt GmbH & Co KG | 50 | 211.200 | 105.600 | 105.600 | | |
| lokale informationen | | 105600 | 52800 | 52800 | wö | mi |
| wochenende (Leverkusen) | | 105600 | 52800 | 52800 | wö | Sa |
| Oberbergische Anzeigenblatt GmbH & Co KG | 50 | 160.700 | 80.350 | 66.952 | | |
| anzeigen-echo | | 87500 | 43750 | 43750 | wö | mi |
| Gummersbacher Stadtmagazin | | 34800 | 17400 | 4002 | mo | |
| Lokalanzeiger (Waldbröl) | | 38400 | 19200 | 19200 | wö | mi |
| SPO Sonntags Post Verlag GmbH & Co KG | 50 | 190900 | 95450 | 95450 | | |
| Sonntags Post | | 190900 | 95450 | 95450 | wö | sa |
| Verlag Anzeigen und Informationen GmbH & Co KG | 50 | 224.800 | 112.400 | 58.768 | | |
| Brühler Markt Magazin | | 30300 | 15150 | 3484 | mo | |
| Erfstadt-Magazin | | 25000 | 12500 | 2875 | mo | |
| Hürther Stadt Magazin | | 29300 | 14650 | 3369 | mo | |
| Kölner Süden | | 33500 | 16750 | 3852 | mo | |
| Wesselinger Stadt Magazin | | 21200 | 10600 | 2438 | mo | |
| Wochenende (Fechen/Hürth/Pulheim) | | 85500 | 42750 | 42750 | wö | mi |
| VSW Verlag Schlossbote/Werbekurier GmbH & Co KG | 50 | 60.700 | 30.350 | 30.350 | | |
| Brühler Schlossbote | | 41800 | 20900 | 20900 | wö | mi |
| Werbekurier | | 18900 | 9450 | 9450 | wö | mi |
| Werbepost Anzeigenblatt GmbH & Co KG | 50 | 106.300 | 53.150 | 53.150 | | |
| werbepost | | 106300 | 53150 | 53150 | wö | mi |
| Rhein-Sieg Anzeigenblatt GmbH & Co KG | 33,3 | 350.200 | 116.614 | 87.229 | | |
| Hennefer Stadt Magazin | | 19800 | 6593 | 1516 | mo | |
| Schaufenster (Bonn) | | 235600 | 78454 | 78454 | wö | mi |
| Stadt Magazin Eitorf/Windeck | | 22100 | 7359 | 1692 | mo | |
| Stadt Magazin Sankt Augustin | | 25000 | 8324 | 1914 | mo | |
| Stadt Magazin Siegburg, Lohmar | | 47700 | 15884 | 3653 | mo | |
| VWP Verlag für Werbe-Publikationen GmbH & Co KG | 33,3 | 399.000 | 132.866 | 132.866 | | |
| Extra-Blatt (Siegburg) | | 199500 | 66433 | 66433 | wö | mi |
| wochenende (Siegburg) | | 199500 | 66433 | 66433 | wö | Sa |
| Gesamt | | 2.535.000 | 1.142.400 | 1.046.000 | | |

Tab. 3.5: Anzeigenblätter der Verlagsgruppe Heinen

| Titel | Anteil in % | Verbreitete Auflage | Anteilige Auflage | Anteilige gewichtete Auflage | Turnus | Tag |
|--|-------------|---------------------|-------------------|------------------------------|--------|-----|
| Bergisches Handelsblatt GmbH & Co KG | 50 | 188.300 | 94.150 | 94.150 | | |
| bergisches handelsblatt | | 94800 | 47400 | 47400 | wö | mi |
| bergisches sonntagsblatt | | 93500 | 46750 | 46750 | wö | sa |
| EWI Euskirchener Werbe-Informationen GmbH & Co KG | 50 | 67.200 | 33.600 | 33.600 | | |
| Blickpunkt am Sonntag (Euskirchen) | | 67200 | 33600 | 33600 | wö | so |
| Kölner Anzeigenblatt GmbH & Co KG | 50 | 575.700 | 287.850 | 287.850 | | |
| Kölner Wochenspiegel | | 528600 | 264300 | 264300 | wö | mi |
| Porzer Wochenende | | 47100 | 23550 | 23550 | wö | so |
| Leverkusener Anzeigenblatt GmbH & Co KG | 50 | 211.200 | 105.600 | 105.600 | | |
| lokale informationen | | 105600 | 52800 | 52800 | wö | mi |
| wochenende (Leverkusen) | | 105600 | 52800 | 52800 | wö | Sa |
| Oberbergische Anzeigenblatt GmbH & Co KG | 50 | 160.700 | 80.350 | 66.952 | | |
| anzeigen-echo | | 87500 | 43750 | 43750 | wö | mi |
| Gummersbacher Stadtmagazin | | 34800 | 17400 | 4002 | mo | |
| Lokalanzeiger (Waldbröl) | | 38400 | 19200 | 19200 | wö | mi |
| SPO Sonntags Post Verlag GmbH & Co KG | 50 | 190900 | 95450 | 95450 | | |
| Sonntags Post | | 190900 | 95450 | 95450 | wö | sa |
| Verlag Anzeigen und Informationen GmbH & Co KG | 50 | 224.800 | 112.400 | 58.768 | | |
| Brühler Markt Magazin | | 30300 | 15150 | 3484 | mo | |
| Erfstadt-Magazin | | 25000 | 12500 | 2875 | mo | |
| Hürther Stadt Magazin | | 29300 | 14650 | 3369 | mo | |
| Kölner Süden | | 33500 | 16750 | 3852 | mo | |
| Wesseling Stadt Magazin | | 21200 | 10600 | 2438 | mo | |
| Wochenende (Fechen/Hürth/Pulheim) | | 85500 | 42750 | 42750 | wö | mi |
| VSW Verlag Schlossbote/Werbekurier GmbH & Co KG | 50 | 60.700 | 30.350 | 30.350 | | |
| Brühler Schlossbote | | 41800 | 20900 | 20900 | wö | mi |
| Werbekurier | | 18900 | 9450 | 9450 | wö | mi |
| Werbepost Anzeigenblatt GmbH & Co KG | 50 | 106.300 | 53.150 | 53.150 | | |
| werbepost | | 106300 | 53150 | 53150 | wö | mi |
| Rhein-Sieg Anzeigenblatt GmbH & Co KG | 33.3 | 350.200 | 116.614 | 87.229 | | |
| Hennefer Stadt Magazin | | 19800 | 6593 | 1516 | mo | mi |
| Schaufenster (Bonn) | | 235600 | 78454 | 78454 | wö | |
| Stadt Magazin Eitorf/Windeck | | 22100 | 7359 | 1692 | mo | |
| Stadt Magazin Sankt Augustin | | 25000 | 8324 | 1914 | mo | |
| Stadt Magazin Siegburg, Lohmar | | 47700 | 15884 | 3653 | mo | |
| VWP Verlag für Werbe-Publikationen GmbH & Co KG | 33.3 | 399.000 | 132.866 | 132.866 | | |
| Extra-Blatt (Siegburg) | | 199500 | 66433 | 66433 | wö | mi |
| wochenende (Siegburg) | | 199500 | 66433 | 66433 | wö | Sa |
| Gesamt | | 2.535.000 | 1.142.400 | 1.046.000 | | |

4 Lokale/regionale Zeitschriften in NRW

Lokale/regionale Zeitschriften sind ein sehr vielgestaltiges Medium. Gemeinsam ist ihnen ein jeweils begrenztes Verbreitungsgebiet und damit verbunden eine Konzentration des redaktionellen Inhalts auf das jeweilige Gebiet. Nur ein kleiner Teil der Titel wird über den Zeitschriftenhandel oder im Abonnement verkauft. Der größere Teil wird kostenlos abgegeben, allerdings nicht – wie die Anzeigenblätter – den Haushalten zugestellt, sondern liegt an stark frequentierten Orten, die je nach Zielgruppe ausgewählt werden, zur kostenlosen Mitnahme aus. Auch die Erscheinungsweise ist sehr unterschiedlich. Wenige Blätter erscheinen wöchentlich. Ein größerer Teil monatlich, manche Hefte aber auch nur vierteljährlich oder noch seltener.

Die Fluktuation in der Branche ist sehr hoch. Mitte 2012 werden in Nordrhein-Westfalen 201 Titel verbreitet. Diese Titel erreichen eine Gesamtauflage von annähernd 4 Mio. Exemplaren bei einer durchschnittlichen Auflage von 19.800 Exemplaren pro Titel. Gewichtet man die Auflage auf eine fiktive wöchentliche Erscheinungsweise reduziert sich die Gesamtauflage auf 878.000 Exemplare und einen Durchschnitt von 4.400 Exemplaren. Die Titel mit den höchsten Auflagen werden kostenlos abgegeben und richten sich überwiegend an eine junge Zielgruppe. Manche von diesen Blättern erreichen in relativ großen Verbreitungsgebieten hohe Auflagen mit mehreren Ausgaben, die redaktionell jeweils in Teilen unterschiedlich auf Teilgebiete zugeschnitten sind, so etwa *Heinz* mit einer Gesamtauflage von über 100.000 Exemplaren oder *coolibri* mit annähernd 200.000 Exemplaren.

In den letzten Jahren hat die Zahl der Zeitschriften mit einer thematischen Fokussierung stark zugenommen, insbesondere Titel mit dem redaktionellen Schwerpunkt auf der Wirtschaftsberichterstattung. Dieses Segment scheint im Werbemarkt erfolgreich zu sein. Auch für diese Titel werden Verbundvorteile genutzt, indem mehrere Ausgaben mit nur in Teilen unterschiedlichem Inhalt für benachbarte Verbreitungsgebiete erstellt werden, so etwa die Titel *Wirtschaftsblatt* oder *Manager*. Andere legen den Schwerpunkt auf den Bereich des Sports (z.B. *GE-Sport*; *GLA-Sport*; *Revier Sport*). Hinzugekommen sind Titel für Senioren und für Familien mit Kindern.

Sogenannte Lokale Wochenblätter, die früher mit sehr kleinen Verbreitungsgebieten überwiegend für Abonnenten das sublokale Geschehen aufarbeiteten, spielen heute nur noch eine sehr begrenzte Rolle mit kleinen Auflagen (z.B. *Borbecker Nachrichten*, *Kevelaerer Blatt*). Einige von diesen Blättern sind von Zeitungsverlagen übernommen worden, so etwa in Essen die *Borbecker Nachrichten* und die *Werdener Nachrichten* vom WAZ-Konzern. Insgesamt sind Zeitungsunternehmen in dieser Branche aber nur schwach vertreten. Aktuell plant der WAZ-Konzern, einen der auflagenstärksten Titel, den zweimal wöchentlich verlegten *Revier Sport*, zu übernehmen. Die meisten Blätter erscheinen in kleinen Verlagen, von denen manche daneben auch Anzeigenblätter für dieselbe Region herausgeben. Auch große Zeitschriftenhäuser sind abgesehen von der Jahreszeiten-Gruppe in Hamburg mit dem Titel *Prinz* in der kleinen Branche nicht engagiert. Die meisten Verlage geben nur jeweils einen Titel heraus und haben ihren Sitz in der Regel im Verbreitungsgebiet dieses Titels. In Nordrhein-Westfalen sind insgesamt 128 Verlage angesiedelt. Hinzu kommen nur wenige Unternehmen von außerhalb.

Die redaktionellen Leistungen sind sehr unterschiedlich. Die kostenlos abgegebenen Titel orientieren sich oft auch bei den redaktionellen Beiträgen an den Interessen ihrer Werbekunden. PR-Material ist häufig zu finden. Der Beitrag zur lokalen Publizistik ist entsprechend abhängig vom Geschäftsmodell, von der thematischen Positionierung und auch von der Auflage. Die Konzentrationsproblematik ist weder horizontal noch crossmedial bedeutend. Die Verlage erreichen inzwischen fast alle ihr Publikum nicht nur über die Printprodukte, sondern verfügen auch über in der Regel gleichnamige Online-Portale. Auch das Angebot dieser Portale ist sehr differenziert. Manche begnügen sich damit, die jeweils aktuelle (z.T. auch ältere) Ausgabe zur Nutzung anzubieten, andere Portale bieten auch (tages-)aktuelle Berichte, mit denen der Zeitraum zwischen den Erscheinungsterminen der Printausgaben überbrückt wird.

Die folgende Übersicht bietet einen titelalphabetisch geordneten Überblick über das sehr heterogene Medium in Nordrhein-Westfalen:

Tab. 4.1: Lokale/regionale Zeitschriften in NRW

| Titel | Firma | Verbreitete Auflage | Gewichtete Auflage | Turnus |
|---|--|---------------------|--------------------|--------|
| Ausblick Fröndenberg | Horschler Verlagsgesellschaft mbH | 12000 | 480 | 2xjäh |
| Auto Schau Fenster OWL | Andreas Glasenapp Verlag | 10000 | 2100 | 11xjäh |
| bad aachen | VWVB Verlag Wirtschaft und Bildung GmbH & Co KG | 26500 | 6095 | mo |
| Bergische Blätter | Bergische Blätter Verlags-Gesellschaft mbH | 10000 | 5000 | 2wö |
| Bergischer Bote | Verlag am See | 50000 | 6000 | 2mo |
| Bergisches Wirtschaftsblatt | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 10000 | 1000 | 5xjäh |
| bielefeld geht aus | Tips-Verlag GmbH | 20000 | 800 | 2xjäh |
| Bielefelder | Tips-Verlag GmbH | 2400 | 552 | mo |
| Bielefelder Spiegel | Regional Verlag GmbH | 18200 | 9100 | 2wö |
| Bilker Bote | AZ Druck + Verlag GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| biograph | biograph Verlag | 26900 | 6187 | mo |
| Blu | mCruise GmbH | 120000 | 22800 | 10xjäh |
| blu NRW | mCruise GmbH | 32111 | 7385 | mo |
| Bonewie | Druckerei zum Stickling GmbH | 11500 | 2645 | mo |
| Bonner Illustrierte Uni Extra-Magazin | Bonner Illustrierte Verlags- und Vertriebsgesellschaft mbH | k.A. | k.A. | 2xjäh |
| Borbecker Nachrichten | Borbecker Nachrichten Wilhelm Wimmer GmbH & Co KG | 4743 | 4743 | wö |
| BunteSeiten (Borken) | Michael Lafrentz | 5000 | 600 | 2mo |
| BunteSeiten (Kleve) | Lokal Leben Kleve GmbH | 5000 | 600 | 2mo |
| bunteSeiten (Wesel) | Bernhart & Zakrzewski GbR | 5000 | 1150 | mo |
| choices Kino.Kultur.Köln | Verlag Joachim Berndt | 31600 | 7268 | mo |
| CityNews | CityNews Köln GbR | 50000 | 6000 | 2mo |
| coolibri Düsseldorf/Wuppertal/ Niederrhein | Roland Scherer Verlags- und Werbeservice GmbH | 70400 | 16192 | mo |
| coolibri Ruhrgebiet | Roland Scherer Verlags- und Werbeservice GmbH | 121800 | 28014 | mo |
| Cronenberger Anzeiger | Cronenberger Anzeiger Verlag und Buchdruckerei Johannes Eckers | 6000 | 6000 | wö |
| der eulenspiegel | Eulenspiegel Verlag GmbH | 20000 | 10000 | 2wö |
| derneusser | in-D Media GmbH & Co KG | 70000 | 16100 | mo |
| Die Bad Honnefer Wochenzeitung | Die Bad Honnefer Wochenzeitung | 2000 | 2000 | wö |
| Die Wochenschau | Stadtgeflüster GmbH & Co KG | 15000 | 15000 | wö |
| Drei Länder Kurier | Plenert-Verlag | 59700 | 13731 | mo |
| duisburger, der | designWerk Verlag | 22000 | 5060 | mo |
| Dürener | Dürener | 12000 | 1800 | 8xjäh |
| Düsseldorfer Wirtschaftsblatt | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 10000 | 1000 | 5xjäh |
| EM Das Eifelmagazin | EM Verlag GbR | 48000 | 11040 | mo |
| engels | Verlag Joachim Berndt | 14900 | 3427 | mo |
| Essen.onpaper | Essen.onpaper | 10000 | 1900 | 10xjäh |
| ett essener tipps und termine | Schönfeldt & Partner Verlags GmbH | 16000 | 3040 | 10xjäh |
| filmjournal | Verlag Joachim Berndt | 22200 | 5106 | mo |
| Franzz | Informa Verlag GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| GE-Sport | Gill-Aktuell | 7000 | 7000 | wö |
| GIG (Münster + Osnabrück) | GIG Verlags GmbH | 31500 | 7245 | mo |
| GIG Uni-GIG | GIG Verlags GmbH | 26300 | 1052 | 2xjäh |
| GL & Lev kontakt | GL Verlags GmbH | 18000 | 2160 | 2mo |
| GLA-Sport | Gill-Aktuell | 7000 | 7000 | wö |
| goliving (Köln/Bonn) | living-crossmedia GmbH & Co KG | 34500 | 2760 | 4xjäh |
| Grenzland Nachrichten | Fegers Druck und Verlag GmbH | 6500 | 6500 | wö |
| GT-Info | Flöttmann Verlag GmbH | 44000 | 10120 | mo |
| guetzel.de | Christian Schröter AGD | 15000 | 3450 | mo |
| Gütersloh geht aus | Tips-Verlag GmbH | 20000 | 800 | 2xjäh |

| Titel | Firma | Verbreitete Auflage | Gewichtete Auflage | Turnus |
|---|--|---------------------|--------------------|--------|
| Haken (Bergisch) | PR-Design & Verlag | 20000 | 4600 | mo |
| Haken (Hagen) | PR-Design & Verlag | 20000 | 4600 | mo |
| Haken (Märkischer Kreis) | PR-Design & Verlag | 20000 | 4600 | mo |
| Haller Willem | Stadtmagazin Haller Willem | 12000 | 2760 | mo |
| Heft, das | das Heft Zeitschriften Verlag Harald Morsch | 10000 | 2100 | 11xjäh |
| Heinz – Bochum/Herne | Heinz-Magazin Dortmund Verlags GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| Heinz – Dortmund | Heinz-Magazin Dortmund Verlags GmbH | 24500 | 5635 | mo |
| Heinz – Duisburg/Oberhausen/ Mülheim | Heinz-Magazin Dortmund Verlags GmbH | 21000 | 4830 | mo |
| Heinz – Essen | Heinz-Magazin Dortmund Verlags GmbH | 22000 | 5060 | mo |
| Heinz – Wuppertal | Heinz-Magazin Verlags GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| Herten erleben | Bessere Umwelt Verlagsgesellschaft mbH | 25000 | 2000 | 4xjäh |
| Hindenburg | Marktimpuls GmbH & Co KG | 35000 | 8050 | mo |
| Hülser Mitteilungen | H. Kaltenmeier Söhne oHG Druckerei und Verlag | 4700 | 4700 | wöch |
| IN Stadtmagazine | IN Media Schwalm | 122000 | 14640 | 2mo |
| Italien | Kulturkooperative Wuppertal e.V. | 12400 | 2852 | mo |
| Journal Sterkrade | Team 2 Werbeagentur GmbH & Co KG | 13500 | 1080 | 4xjäh |
| Kamen Magazin | Medienverlag am Friedrichsborn GmbH & Co KG | 10500 | 2415 | mo |
| Kevelaerer Blatt | Zeitungsverlag Niederrhein GmbH & Co Essen KG | 3700 | 3700 | wöch |
| KingKalli | Verlag um die Ecke | 20000 | 2400 | 2mo |
| Klenkes Magazin für Aachen | print ´n´ press Verlag GmbH | 29800 | 6854 | mo |
| Klenkes neo | print ´n´ press Verlag GmbH | 15000 | 1200 | 4xjäh |
| Köln-Bonn Manager | Brinkschulte Medien GmbH & Co KG | 20500 | 2460 | 2mo |
| Kölner Illustrierte | K.I.-Mediengesellschaft mbH | 18300 | 4209 | mo |
| Kölner Illustrierte UniSpecial | K.I.-Mediengesellschaft mbH | 10000 | 400 | 2xjäh |
| Kölner Stadtführer | K.I.-Mediengesellschaft mbH | 10000 | 400 | 2xjäh |
| KR-ONE | KR-1 GbR | 20000 | 4200 | 11xjäh |
| Kulturnews mit City.Mag – Düsseldorf | Bunk Verlags GmbH Zentralredaktion | 23100 | 5313 | mo |
| Kulturnews mit City.Mag – Köln | Bunk Verlags GmbH Zentralredaktion | 23100 | 5313 | mo |
| Kulturnews mit City.Mag – Ruhr | Bunk Verlags GmbH Zentralredaktion | 23100 | 5313 | mo |
| Langenfelder Stadtmagazin | Hilbrandt Verlag | 10400 | 2184 | 11xjäh |
| LebensArt (Gladbeck) | Aureus GmbH | 30000 | 6900 | mo |
| LebensArt (Kirchhellen) | Aureus GmbH | 11000 | 2530 | mo |
| LebensArt (Reken) | Aureus GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| LebensArt (Schermbek) | Aureus GmbH | 7000 | 1610 | mo |
| Leitplanke | Heidrich Verlags GmbH | 11500 | 2415 | 11xjäh |
| LH-Information | H. Rademann GmbH Druck- und Medienhaus | 17000 | 3910 | mo |
| Libelle | Xitix Agentur & Verlag | 30000 | 6900 | mo |
| Life | Life 2000 Verlags GmbH | 26000 | 4940 | 10xjäh |
| Lippeportal | eadmedia | 20000 | 4600 | mo |
| Lippische Wochenschau – insider | Strohmeier Medien GmbH & Co KG Druck und Verlag | 12500 | 12500 | wöch |
| Live – Magazin Köln und Umgebung | K.I.-Mediengesellschaft mbH | 42900 | 9867 | mo |
| Made in Leverkusen | Medienhaus Garcia GmbH | 10000 | 1200 | 2mo |
| Massen aktuell | Info Werbung Büscher GmbH | k.A. | k.A. | mo |
| mein Rheinland | rheinland media & kommunikation gmbh | 50000 | 6000 | 2mo |
| Mokka | J. Mergelsberg GmbH & Co KG | 9000 | 2070 | mo |
| Monheimer Stadtmagazin | Hilbrandt Verlag | 4800 | 1008 | 11xjäh |
| Movie | Pixel Produktion – Gabor Baksay | 17000 | 3910 | mo |
| münster geht aus | Tips-Verlag GmbH | 20000 | 800 | 2xjäh |
| Münster kauft ein | Tips-Verlag GmbH | 20000 | 800 | 2xjäh |

| Titel | Firma | Verbreitete Auflage | Gewichtete Auflage | Turnus |
|-------------------------------------|--|---------------------|--------------------|--------|
| Münster live | Tecklenborg Verlag Inhaber Brigitte Tecklenborg | 17200 | 3956 | mo |
| Münster Service Guide | Tips-Verlag GmbH | 20000 | 800 | 2xjäh |
| Münsterland | Tecklenborg Verlag Inhaber Brigitte Tecklenborg | 16300 | 1304 | 4xjäh |
| MünsterlandAuto.de | Verlag Lensing-Wolff GmbH & Co KG | 123300 | 23427 | 10xjäh |
| na dann ... | dvv Druck, Vervielfältigungs- und Vertriebs GmbH | 33000 | 33000 | wö |
| Nachtflug | m-e-p network Unternehmergeinschaft | 32000 | 6080 | 10xjäh |
| News – Das Magazin | News-Stadtmagazin GmbH & Co KG | 13700 | 3151 | mo |
| NiederRhein | B.o.s.s Druck und Medien GmbH | 15000 | 3450 | mo |
| Niederrhein Manager | Brinkschulte Medien GmbH & Co KG | 20500 | 4715 | mo |
| Niederrheinische Hefte | Detlef Fleischer PR | 10000 | 2100 | 11xjäh |
| Niersbote | Presse und Kunst Point | 1200 | 1200 | wö |
| NordWest Aachen aktuell | VI-Marketing | 6000 | 1380 | mo |
| Oberbergische Impulse | Journalistenbüro Profil | 11000 | 880 | 4xjäh |
| oberhausener, der | designWerk Verlag | 10600 | 2438 | mo |
| Oer-Erkenschwick erleben | Bessere Umwelt Verlagsgesellschaft mbH | 10000 | 800 | 4xjäh |
| Ortszeit Kreis Unna | Horschler Verlagsgesellschaft mbH (zuvor: mediaprint) | 40000 | 9200 | mo |
| pan | enk verlag gmbh | 11500 | 2645 | mo |
| Partysan NRW | Partysan Central GmbH | 27700 | 6371 | mo |
| port01 city flash (Bochum) | campus-trading Handelsges. mbH | 8100 | 1863 | mo |
| port01 city flash (Essen) | campus-trading Handelsges. mbH | 6700 | 1541 | mo |
| port01 city flash (Krefeld) | campus-trading Handelsges. mbH | 9700 | 2231 | mo |
| port01 city flash (Mönchengladbach) | campus-trading Handelsges. mbH | 9400 | 2162 | mo |
| port01 city flash (Neuss) | campus-trading Handelsges. mbH | 8400 | 1932 | mo |
| Prinz – Düsseldorf | Jahreszeiten-Verlag GmbH | 22500 | 5175 | mo |
| Prinz – Köln | Jahreszeiten-Verlag GmbH | 22800 | 5244 | mo |
| Prinz – Ruhrgebiet | Jahreszeiten-Verlag GmbH | 31800 | 7314 | mo |
| PUR (Soest) | PUR Verlag | 10000 | 2300 | mo |
| Q-Quadrat | Zeitungsverlag Aachen GmbH | 11000 | 880 | 4xjäh |
| Revier Manager | Brinkschulte Medien GmbH & Co KG | 27800 | 5282 | 10xjäh |
| Revier Sport | Prokom Medienberatungs-Verlagsgesellschaft mbH | 30000 | 60000 | 2xwö |
| Rheinkiesel | Quartett-Verlag | 15000 | 3450 | mo |
| Rheinland pur | VSW Verlag Schlossbote/Werbekurier GmbH & Co KG | 80000 | 3200 | 2xjäh |
| Rhein-Ruhr Magazin | Nordis Verlag GmbH | 28000 | 2240 | 4xjäh |
| rik-Magazin | Mattei Medien GmbH | 26500 | 6095 | mo |
| Rodenkirchen – Kölner Bilder-Bogen | Kölner Bilder-Bogen Verlag GmbH | 8000 | 1840 | mo |
| Ruhrbarone | ruhrbarone.de | k.A. | k.A. | k.A. |
| Ruhr-Zeit | mediabunt GmbH | 25000 | 3000 | 2mo |
| Scala | Scala Verlag GmbH | 16000 | 3680 | mo |
| Schnüss – Das Bonner Stadtmagazin | Verein zur Förderung alternativer Medien e.V. | 12000 | 2760 | mo |
| Schnüss Uni-Magazin | Verein zur Förderung alternativer Medien e.V. | 14800 | 592 | 2xjäh |
| Siebengebirgs-Zeitung | Anton Uelpenich Druck und Verlag | 5000 | 5000 | wö |
| smag clublife magazine | VGS Verlagsgruppe Stegenwaller GmbH | 39800 | 9154 | mo |
| SoSo | Gerd Heiler-Schwarz | 10000 | 2300 | mo |
| Stadtanzeiger | Stadtanzeiger Verlag Solingen e.K. | 10000 | 2300 | mo |
| Stadtgeflüster | Verlag und Agentur stadtgeflüster | 10500 | 1260 | 2mo |
| Stadtmagazin (Castrop-Rauxel) | correctum verlag | 10000 | 1200 | 2mo |

| Titel | Firma | Verbreitete Auflage | Gewichtete Auflage | Turnus |
|--------------------------------------|--|---------------------|--------------------|--------|
| Stadtmagazin (Hagen) | correctum verlag | 10000 | 1200 | 2mo |
| Stadtmagazin (Iserlohn) | correctum verlag | 10000 | 1200 | 2mo |
| Stadtmagazin (Lünen) | correctum verlag | 10000 | 1200 | 2mo |
| Stadtmagazin (Witten) | correctum verlag | 10000 | 1200 | 2mo |
| stadtreport | Team 2 Werbeagentur GmbH & Co KG | 8500 | 1955 | mo |
| Stadt-Revue | Stadt-Revue Verlags-GmbH | 26500 | 6095 | mo |
| Stadt-Revue HochschulMagazin | Stadt-Revue Verlags-GmbH | 20000 | 800 | 2xjäh |
| Steinfurt aktuell | Tecklenborg Verlag Inhaber Brigitte Tecklenborg | 8000 | 640 | 4xjäh |
| Straelen aktuell | Just in Time Crossmedia | 5000 | 1150 | mo |
| SU.kontakt | GL Verlags GmbH | 18000 | 2160 | 2mo |
| subculture (Koblenz/Bonn) | subculture GmbH & Co KG | 20000 | 4600 | mo |
| Südwestfalen Manager | Brinkschulte Medien GmbH & Co KG | k.A. | k.A. | 10xjäh |
| Szene Bonn | Verlag Eberhard A. Breinlinger | 10000 | 2300 | mo |
| Take | Patrick Schaab PR GmbH | 18400 | 1472 | 4xjäh |
| tas trends-art-style | tas Verlag | 18000 | 3420 | 10xjäh |
| Top Magazin (Dortmund) | Winnie Live Media S.L. & Co KG | 12000 | 960 | 4xjäh |
| TOP Magazin Aachen | AixTra Media GmbH | 10000 | 800 | 4xjäh |
| TOP Magazin Bielefeld | Wolter Medien GmbH & Co KG | 12000 | 960 | 4xjäh |
| TOP Magazin Bonn | Kern & Friends Unternehmensberatung & Media-Agentur GmbH | 10000 | 800 | 4xjäh |
| TOP Magazin Düsseldorf | TOP – Verlag und Marketing GmbH | 20000 | 1600 | 4xjäh |
| Top Magazin Köln | RHS Verlagsgesellschaft GbR | 18000 | 1440 | 4xjäh |
| TOP Magazin Münster | TOP Münster & Münsterland Verlag & Redaktion | 10000 | 800 | 4xjäh |
| Top Magazin Neuss | Verlag Marlies Wisbert | 8000 | 640 | 4xjäh |
| TOP Magazin Niederrhein | Lohmann and Friends GmbH | 11000 | 880 | 4xjäh |
| TOP Magazin Ruhr | Forma Verlags- und Marketing GmbH | 15000 | 1200 | 4xjäh |
| TOP Magazin Sauerland | Brinkschulte Medien GmbH & Co KG | 12000 | 960 | 4xjäh |
| TOP Magazin Siegen | Watterich Verlag GmbH | 10000 | 800 | 4xjäh |
| Top Magazin Wuppertal | Rundschau Verlagsgesellschaft mbH (Wuppertal) | 10000 | 800 | 4xjäh |
| trailer | Verlag Joachim Berndt | 31600 | 7268 | mo |
| Treffpunkt | ACM Agentur für Creatives Marketing GmbH | 7000 | 1610 | mo |
| treffpunkt stolberg | Loga Logistik Gastinger KG | 6500 | 780 | 2mo |
| Twinformer (Arnsberg) | Brinkschulte Medien GmbH & Co KG | k.A. | k.A. | mo |
| Ultimo Bielefeld + Münster | Ultimo Verlag GmbH | 29800 | 14900 | 2wö |
| Ultimo Münster | Ultimo Verlag GmbH | 15900 | 7950 | 2wö |
| Ultimo Uni-Special Münster | Ultimo Verlag GmbH | 30000 | 1200 | 2xjäh |
| Unna Magazin | Medienverlag am Friedrichsborn GmbH & Co KG | 20000 | 4600 | mo |
| Update (Ostwestfalen) | Update Magazin & Verlag Voss und Zimmer GbR | 20000 | 4600 | mo |
| Update (Ruhrgebiet) | Update Magazin & Verlag Voss und Zimmer GbR | 20000 | 4600 | mo |
| wattenscheid.net | human image Mediendienstleistungen | 10000 | 2300 | mo |
| Weg & Fähre | Druck- und Verlagshaus Hüpke & Sohn Weserland-Verlag GmbH | 26000 | 5980 | mo |
| Werdener Nachrichten | Werdener Nachrichten Wimmer GmbH & Co KG | 2970 | 2970 | wö |
| Westfalium | Westfalium Verlag GmbH & Co KG | 17900 | 1432 | 4xjäh |
| Wildwechsel – Paderborn/Kassel | Verlag Fedor Waldschmidt GbR | 11000 | 2530 | mo |
| Willi – Kulturmagazin für Alphabeten | Stadtführer Verlag | k.A. | k.A. | mo |
| Wir in Schwerte | IN Media Schwalm | 15000 | 1800 | 2mo |

| Titel | Firma | Verbreitete Auflage | Gewichtete Auflage | Turnus |
|---|--|---------------------|--------------------|--------|
| WiR Wirtschaft regional (Münster/Osnabrück) | Press Medien GmbH & Co KG | 18000 | 4140 | mo |
| WiR Wirtschaft regional (OWL) | Press Medien GmbH & Co KG | 18000 | 4140 | mo |
| Wirtschaft Münsterland | Tecklenborg Verlag Inhaber Brigitte Tecklenborg | 8400 | 672 | 4xjäh |
| Wirtschafts Journal Süd-West | Wirtschafts-Medien-Verlag Ltd & Co KG | 25000 | 3000 | 2mo |
| Wirtschaftsblatt Köln – Bonn – Aachen | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 13000 | 1300 | 5xjäh |
| Wirtschaftsblatt Kreis Mettmann | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 10000 | 1000 | 5xjäh |
| Wirtschaftsblatt Metropole Ruhr | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 12000 | 1200 | 5xjäh |
| Wirtschaftsblatt Niederrhein | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 11000 | 1100 | 5xjäh |
| Wirtschaftsblatt Westfalen | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 12000 | 1200 | 5xjäh |
| woman In The City (Bochum/Witten) | RR-Media GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| woman In The City (Wuppertal/Düsseldorf) | RR-Media GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| You & Me | you+me-Verlag/Marcuß Westphal | 24600 | 5658 | mo |
| zwanzig 10 | VVA Kommunikation GmbH | 20000 | 1200 | 3xjäh |
| Gesamt | | 3.972.924 | 878.084 | |

5 Lokaljournalistische Online-Portale in NRW

Die Möglichkeiten zur Information im Internet auch über lokales Geschehen werden immer vielfältiger. Inzwischen sind die klassischen Medienanbieter, also Zeitungsunternehmen, Anzeigenblatt- und regionale Zeitschriftenverlage sowie lokale Hörfunk- und Fernsehanbieter, mit eigenen Online-Portalen im Internet vertreten. Inzwischen wächst auch die Zahl der Portale, die unabhängig von diesen Medien als zusätzliche Informationsquelle zum lokalen Geschehen angeboten werden. Im Sinne eines möglichst vielfältigen Medienangebots ist diese Entwicklung zu begrüßen.

Noch sind längst nicht alle dieser Angebote von einer wünschenswerten Qualität. Manche dieser Angebote begnügen sich erkennbar im Wesentlichen mit der Aufbereitung und Darstellung von zugeliefertem Material von Pressestellen. Dadurch ist die Themenbreite bereits deutlich eingeschränkt. Hinzu kommt bei einigen Angeboten, dass bei der journalistischen Selektion Polizeiberichte in den Fokus rücken und manches Portal dadurch vor allem mit – im Journalisten-Jargon – „Blaulicht-Berichten“ auffällt. Diese Vorgehensweise gibt zugleich auch einen ersten Hinweis auf die redaktionelle Ausstattung der Portale. Viele dieser Portale werden geprägt durch das Engagement von jeweils Einzelnen.

Im Vergleich zu früheren Untersuchungen im Rahmen der Studien für die LfM ist die Gesamtzahl der Portale ohne weitere Medienanbindungen zuletzt deutlich auf 96 Portale gestiegen. 2008 waren nach den gleichen Kategorien noch rund 60 gelistet worden.¹⁹ Die Veränderungsrate ist genau genommen noch größer als diese Differenz, da etliche der damals gelisteten Portale nicht mehr existieren oder die Aktualität des Angebots deutlich abgesenkt haben. Bei anderen haben sich die Betreiber geändert, denn inzwischen werden solche Portale auch veräußert. Die Szene ist immer noch sehr stark in Bewegung. Die Betreiber selbst sehen die Gründe dafür vor allem in der Entwicklung des Werbemarktes. Die lokale Online-Werbung sei insgesamt immer noch bescheiden und erlaube keine Investitionen in die Redaktion, ist eine wiederkehrende Aussage von den Betreibern. Dass eine solche Aussage nicht verallgemeinert werden kann, zeigen andere Betreiber, deren Online-Portale weit über das jeweilige Berichtsgebiet hinaus bekannt geworden sind und vielleicht auch deshalb im Werbemarkt erfolgreich arbeiten wie etwa das *heddesheimblog.de*.²⁰

Die ausschließliche Finanzierung der lokaljournalistischen Online-Portale über den Werbemarkt ist zumindest noch schwierig. Insofern decken sich die Erfahrungen der „Onliner“ mit jenen aus den klassischen Medienbranchen. Bis auf wenige Ausnahmen geben die Betreiber von journalistischen Angeboten im Internet jeweils an, nicht kostendeckend zu arbeiten, obwohl sie gegenüber den monomedialen Anbietern u.a. den Vorteil haben, über Redaktionen zu verfügen und damit über bi- bzw. tri-mediales Arbeiten Kostenvorteile erzielen zu können.

Trotz dieser Situation im Werbemarkt werden aber immer wieder neue Online-Portale gestartet. Die Investoren nutzen die geringen Einstiegshürden und die im Vergleich zu anderen Medien geringen Distributionskosten. Bis Mitte 2012 war die Anzahl der aktuell berichtenden lokaljournalistischen Portale auf 96 gestiegen (vgl. Liste im Anhang).

Diese kleinen Angebote werden aber weder von der iwv noch von der AGOF erfasst. In der folgenden Liste sind die Nutzungsdaten der Portale von Zeitungen bzw. jener des Lokalfunks und einiger Zeitschriften zusammengefasst, sofern sie von der iwv veröffentlicht werden. Die Nutzungsdaten beziehen sich auf den Juni 2012 und weisen die Visits gesamt aus.

¹⁹ Vgl. FORMATT-Institut: Medienstrukturdatenbank Nordrhein-Westfalen. Dortmund 2008, hier. S. 106 (ein Forschungsprojekt der LfM).

²⁰ So der Betreiber des Blogs, Hardy Prothmann, während einer Tagung der Initiative Lokaljournalismus am 06.07.2012 in Siegen.

Tab. 5.1: Nutzungsdaten von Online-Portalen

| Portale von Zeitungen | Visits gesamt | Portale des Lokalfunks und von Zeitschriften | Visits gesamt |
|---|-------------------|--|------------------|
| bbv-net.de | 289.703 | Antenne AC | 14.428 |
| Borkener Zeitung | 188.053 | Antenne Düsseldorf | 107.621 |
| Der Patriot online | 168.780 | Antenne Münster | 23.438 |
| DerWesten | 10.439.049 | Antenne Niederrhein | 25.267 |
| Die Glocke | 357.167 | Antenne Unna | 74.404 |
| Dülmener Zeitung | 90.169 | coolibri | 143.508 |
| EXPRESS Online | 12.893.320 | Kölner | 49.798 |
| General-Anzeiger Online | 1.673.581 | NE-WS 89.4 | 37.289 |
| IVZ-Online | 283.245 | Radio 90.1 | 27.885 |
| Kölner Stadt-Anzeiger Online | 4.246.437 | Radio 91,2 | 102.667 |
| Kölnische Rundschau | 575.581 | Radio Berg | 90.969 |
| LZ-Online (Lippische Landes-Zeitung) | 398.926 | Radio Bielefeld | 84.222 |
| Medienhaus Bauer/Recklinghäuser Zeitung | 667.195 | Radio Bochum | 49.384 |
| Medienhaus Lensing/Ruhr Nachrichten | 3.151.473 | Radio Bonn/Rhein-Sieg | 104.578 |
| mt-online (Mindener Tageblatt) | 472.805 | Radio Duisburg | 69.818 |
| Münsterländische Volkszeitung, Rheine | 295.072 | Radio Emscher-Lippe | 77.347 |
| NW-News (Neue Westfälische) | 2.690.650 | Radio Ennepe-Ruhr | 36.925 |
| rga-online | 254.416 | Radio Erft | 71.617 |
| rp-online | 11.178.640 | Radio Essen | 143.802 |
| Siegener Zeitung online | 203.226 | Radio Euskirchen | 40.575 |
| solinger-tageblatt.de | 309.504 | Radio Gütersloh | 106.206 |
| Tageblatt für den Kreis Steinfurt | 53.820 | Radio Herford | 42.363 |
| WA-Online | 1.098.106 | Radio Herne | 22.801 |
| Westfälische Nachrichten | 1.704.076 | Radio Hochstift | 119.265 |
| Westfalen-Blatt | 486.330 | Radio K.W. | 46.126 |
| WZ-newsline (Westdeutsche Zeitung) | 1.754.345 | Radio Köln | 140.437 |
| OWL-Online GmbH & Co. KG (von AGOF) | 3.494.612 | Radio Leverkusen | 45.838 |
| | | Radio Lippe | 50.822 |
| | | Radio Mülheim | 16.873 |
| | | Radio Neandertal | 29.407 |
| | | Radio Oberhausen | 29.956 |
| | | Radio RSG | 45.746 |
| | | Radio RST | 22.247 |
| | | Radio Rur | 43.933 |
| | | Radio Sauerland | 34.106 |
| | | Radio Siegen | 81.599 |
| | | Radio Vest | 53.933 |
| | | Radio WAF | 41.944 |
| | | Radio Westfalica | 54.137 |
| | | Radio WMW | 20.373 |
| | | Radio Wuppertal | 64.719 |
| | | Welle Niederrhein | 25.424 |
| Gesamt | 59.418.281 | | 2.513.797 |

Quelle: iwv: Visits gesamt für Juni 2012

6 Anhang

Tab. 6.1: Verlage von Anzeigenblättern und ihre Titel

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|--------------------------------|--|--------|-------------------|--------------------|
| Der Ehrenfelder | 3satz Verlag und Medienservice GmbH | mo | 10000 | 2300 |
| Lindah | 3satz Verlag und Medienservice GmbH | 2mo | 5000 | 600 |
| Stiepeler Bote | 3satz Verlag und Medienservice GmbH | mo | 14000 | 3220 |
| 59 Lippstädter Stadtmagazin | 59 Verlags GmbH & Co KG | mo | 33000 | 7590 |
| Niederrhein im Blick | A.Z. Medienverlag | 2wö | 49200 | 24600 |
| Wat is los? (Kaarst) | Adline GmbH Werbeagentur | 2mo | 19000 | 2280 |
| Wat is los? (Meerbusch) | Adline GmbH Werbeagentur | 2mo | 26000 | 3120 |
| Wat is los? Nordstadt-Journal | Adline GmbH Werbeagentur | 4xjäh | 17000 | 1360 |
| Blickpunkt Jöllenbeck | AEM Media Center Dienstleistungsgesellschaft mbH | mo | 9000 | 2070 |
| Blickpunkt Schildesche | AEM Media Center Dienstleistungsgesellschaft mbH | mo | 9000 | 2070 |
| Wochenpost (Stadtlohn) | Antonia Verlagsgesellschaft mbH & Co KG | wö | 40400 | 40400 |
| Wochenpost Kompakt (Stadtlohn) | Antonia Verlagsgesellschaft mbH & Co KG | wö | 40400 | 40400 |
| Anzeigen Expreß | Anzeigen-Expreß OHG | wö | 35000 | 35000 |
| Lengericher Wochenblatt | Aschendorff Medien GmbH & Co KG | wö | 22600 | 22600 |
| Dorf Gespräch Recke | AS-Multimedia – Buch- und Zeitschriftenverlag | 2mo | 5000 | 600 |
| Marktplatz Mettingen | AS-Multimedia – Buch- und Zeitschriftenverlag | 2mo | 5000 | 600 |
| Natürlich Neuenkirchen | AS-Multimedia – Buch- und Zeitschriftenverlag | 2mo | 6000 | 720 |
| Stadtmagazin Ibbenbüren | AS-Multimedia – Buch- und Zeitschriftenverlag | 4xjäh | 21000 | 1680 |
| Stadtmagazin Rheine | AS-Multimedia – Buch- und Zeitschriftenverlag | 4xjäh | 21000 | 1680 |
| TL Tecklenburger Land Magazin | AS-Multimedia – Buch- und Zeitschriftenverlag | 4xjäh | 6000 | 480 |
| Wir Zwei | AS-Multimedia – Buch- und Zeitschriftenverlag | 4xjäh | 8000 | 640 |
| Echo Dortmund | aw media verlagsgesellschaft mbH & Co KG | 9xjäh | 14000 | 2380 |
| Süd-Zeitung | aw media verlagsgesellschaft mbH & Co KG | 9xjäh | 16000 | 2720 |
| Bilker Bote | AZ Druck + Verlag GmbH | mo | 20000 | 4600 |
| Düssel Depesche | AZ Druck + Verlag GmbH | mo | 30000 | 6900 |
| Eller Echo | AZ Druck + Verlag GmbH | mo | 28000 | 6440 |
| Flingern aktuell | AZ Druck + Verlag GmbH | mo | 14000 | 3220 |
| Gerresheimer Gazette | AZ Druck + Verlag GmbH | mo | 20000 | 4600 |
| Kaiserswerther Kurier | AZ Druck + Verlag GmbH | mo | 14000 | 3220 |
| Nord Kurier | AZ Druck + Verlag GmbH | mo | 24000 | 5520 |
| Oberkasseler Observer | AZ Druck + Verlag GmbH | mo | 34000 | 7820 |
| Rundblick (Düsseldorf) | AZ Druck + Verlag GmbH | mo | 20000 | 4600 |
| Zoo Magazin | AZ Druck + Verlag GmbH | mo | 22000 | 5060 |
| Ohligs aktuell | B. Boll Verlag des Solinger Tageblattes GmbH & Co KG | mo | 23600 | 5428 |
| Solinger zum Sonntag, Das | B. Boll Verlag des Solinger Tageblattes GmbH & Co KG | wö | 74500 | 74500 |
| Solinger, Das | B. Boll Verlag des Solinger Tageblattes GmbH & Co KG | wö | 74500 | 74500 |
| Wald aktuell | B. Boll Verlag des Solinger Tageblattes GmbH & Co KG | mo | 13200 | 3036 |
| bergisches handelsblatt | Bergisches Handelsblatt GmbH & Co KG | wö | 94800 | 94800 |
| bergisches sonntagsblatt | Bergisches Handelsblatt GmbH & Co KG | wö | 93500 | 93500 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|--|--|--------|-------------------|--------------------|
| WES-Point | Bernhart & Zakrzewski GbR | mo | 38500 | 8855 |
| Blickpunkt am Sonntag (Ahlen) | Blickpunkt Verlag GmbH & Co oHG | wö | 50000 | 50000 |
| Bommeraner, Der | Bommeraner/Herbeder | mo | 7900 | 1817 |
| Herbeder, Der | Bommeraner/Herbeder | mo | 7800 | 1794 |
| HS-Woche, Die | Burg-Kurier Verlagsgesellschaft mbH | wö | 1101300 | 1101300 |
| Jülicher Woche | Burg-Kurier Verlagsgesellschaft mbH | wö | 33100 | 33100 |
| Balver Echo | Busch-Druck Offsetdruck und Verlag | mo | 6000 | 1380 |
| Blickpunkt Saarlandstraße | Butowski-Werbung | mo | 11500 | 2645 |
| De Dumeklemmer (zuvor: Der Raterger) | City Anzeigenblatt GmbH | wö | 45200 | 45200 |
| Düsseldorfer Anzeiger | City Anzeigenblatt GmbH | wö | 290100 | 290100 |
| Hallo (zuvor Lokalanzeiger Haan) | City Anzeigenblatt GmbH | wö | 14000 | 14000 |
| Hallo (zuvor Lokalanzeiger Hilden) | City Anzeigenblatt GmbH | wö | 27900 | 27900 |
| Hallo (zuvor Lokalanzeiger Langenfeld) | City Anzeigenblatt GmbH | wö | 26100 | 26100 |
| Hallo (zuvor Lokalanzeiger Monheim) | City Anzeigenblatt GmbH | wö | 18300 | 18300 |
| Lokalanzeiger Erkrath | City Anzeigenblatt GmbH | wö | 25100 | 25100 |
| Schaufenster Mettmann | City Anzeigenblatt GmbH | wö | 20200 | 20200 |
| Extra Tipp am Sonntag (Kempen) | City Anzeigenblatt Krefeld GmbH | wö | 36100 | 36100 |
| Extra Tipp am Sonntag (Krefeld) | City Anzeigenblatt Krefeld GmbH | wö | 117000 | 117000 |
| Stadt-Spiegel (Kempen) | City Anzeigenblatt Krefeld GmbH | wö | 34700 | 34700 |
| Stadt-Spiegel (Krefeld) | City Anzeigenblatt Krefeld GmbH | wö | 117500 | 117500 |
| Stadt-Spiegel (Mönchengladbach) | City Anzeigenblatt Mönchengladbach GmbH | wö | 160800 | 160800 |
| Stadt-Spiegel (Viersen) | City Anzeigenblatt Viersen GmbH | wö | 74200 | 74200 |
| City-Anzeiger (Gevelsberg) | City Anzeiger Claudia Berger-Pöschl | mo | 30000 | 6900 |
| Der Postillon | Der Postillon Peter Thiele e.K. | wö | 17800 | 17800 |
| Spökenkieker, Der | Der Spökenkieker | 2wö | 43000 | 21500 |
| Der Stadt-Anzeiger | Der Stadt-Anzeiger | mo | 22000 | 5060 |
| Die Kiepe | Die Kiepe Verlags GmbH | 2xmo | 28300 | 13018 |
| Klönssnack | digitales gesellschaft für print- und info- medien gmbh | 2wö | 17500 | 8750 |
| DNS | DNR-Verlag | mo | 30000 | 6900 |
| Hörder Zeitschrift | Donay Verlag + Werbung | mo | k.A. | k.A. |
| Scharnhorst aktuell | Donay Verlag + Werbung | mo | 20000 | 4600 |
| Dortmunder Stadtspiegel | Dortmunder Stadtspiegel GmbH | mo | 46000 | 10580 |
| Dreingau-Zeitung (Mi.) | Dreingau Zeitung GmbH | wö | 11300 | 11300 |
| Dreingau-Zeitung (Sa.) | Dreingau Zeitung GmbH | wö | 11300 | 11300 |
| Bad Lippspr. Nachrichten | Druck + Verlag Heggemann | 2wö | 26900 | 13450 |
| Rheinischer Anzeiger | Druck + Verlag Josef Wegener GmbH | wö | 42400 | 42400 |
| schaufenster WeserBote | Druck- und Verlagshaus Hüpke & Sohn Weserland-Verlag GmbH | wö | 52000 | 52000 |
| Stadtjournal SHS | Druckerei & Medienverlag Ilske | mo | 21000 | 4830 |
| Die Gießkanne | Druckerei Heinen GmbH | wö | 8000 | 8000 |
| Oerlinghauser Anzeiger | Druckerei Tödtmann | wö | 8200 | 8200 |
| Arnsberger Post | Druckerei und Verlag Franz-Josef Molitor | mo | 18300 | 4209 |
| Weser Journal | DWS Druck- und Werbeservice GmbH | 18xj | 10000 | 3500 |
| Werse-Kurier | E. Holterdorf GmbH & Co KG | wö | 54400 | 54400 |
| Cronenberger Woche | Echo Verlagsgesellschaft mbH (Wuppertal) | wö | 16000 | 16000 |
| Lippischer Anzeiger | Eldro-Verlags GmbH | wö | 25000 | 25000 |
| Informer | Essener Regionalpresse Verlag GmbH | mo | 105000 | 24150 |
| Blickpunkt am Sonntag (Euskirchen) | EWI Euskirchener Werbe-Informationen GmbH & Co KG | wö | 67200 | 67200 |
| Bad Sassendorf Journal | FKW Fachverlag für Kommunikation und Werbung GmbH | 2mo | 15000 | 1800 |
| Der Lippetaler | FKW Fachverlag für Kommunikation und Werbung GmbH | 2mo | 10000 | 1200 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|----------------------------------|--|--------|-------------------|--------------------|
| Sauerländer (Brilon) | FKW Fachverlag für Kommunikation und Werbung GmbH | mo | 27000 | 6210 |
| warsteiner | FKW Fachverlag für Kommunikation und Werbung GmbH | mo | 13500 | 3105 |
| Werlmagazin | FKW Fachverlag für Kommunikation und Werbung GmbH | mo | 16000 | 3680 |
| WDL aktuell | Fleiter Druck e.K. | mo | 5600 | 1288 |
| Vredener Anzeiger | Franz Gescher Inhaber Mechthild Gescher e.K. | wö | 10600 | 10600 |
| Sonntags Kurier | Genius Kommunikations-Verlags-Gesellschaft mbH | wö | 89000 | 89000 |
| Markt und Gemeinde | Gewerbeverein Herzebrock-Clarholz | mo | 11400 | 2622 |
| Diemelbote | Gewerbeverein Marsberg e.V. | wö | 29600 | 29600 |
| Beckhausener Kurier | Gill-Aktuell | 2xjäh | 10000 | 400 |
| familien post | Gill-Aktuell | mo | 59000 | 13570 |
| GL Kompakt | GL Verlags GmbH | 10xjäh | 35000 | 6650 |
| Brunnenecho | Grafischer Betrieb H. Weidenstrass | mo | 8500 | 1955 |
| Mon Takt | Graphische Betriebe F.W. Rubens KG | wö | 92500 | 92500 |
| Neue Regionale | Gröne und Partner GmbH | wö | 44000 | 44000 |
| Südwest-Zeitung | Grüne Druckerei und Verlag oHG | mo | 27000 | 6210 |
| Haaner Treff | Haaner Treff Verlagsgesellschaft mbH & Co KG | wö | 18200 | 18200 |
| Pium aktuell | Haller Kreisblatt Verlags-GmbH | 4xjäh | 10000 | 800 |
| Steinhagener Schaulenster | Haller Kreisblatt Verlags-GmbH | 9xjäh | 10000 | 1700 |
| Versmold aktuell | Haller Kreisblatt Verlags-GmbH | mo | 12500 | 2875 |
| Werther aktuell | Haller Kreisblatt Verlags-GmbH | mo | 10000 | 2300 |
| Hallo-Borken | Hallo-Borken-Gratiszeitung-Verlag GmbH & Co KG | wö | 34300 | 34300 |
| Hallo (Lüdinghausen) | Hallo-Gratiszeitung-Verlag GmbH | wö | 41200 | 41200 |
| Hallo (Telgte) | Hallo-Gratiszeitung-Verlag GmbH | wö | 13700 | 13700 |
| Hallo Münster (Mi.) | Hallo-Gratiszeitung-Verlag GmbH | wö | 121800 | 121800 |
| Hallo Sonntag (Greven/Emsdetten) | Hallo-Gratiszeitung-Verlag GmbH | wö | 39400 | 39400 |
| Hallo Sonntag (Lüdinghausen) | Hallo-Gratiszeitung-Verlag GmbH | wö | 41200 | 41200 |
| Hallo Sonntag (Münster) | Hallo-Gratiszeitung-Verlag GmbH | wö | 121800 | 121800 |
| Hallo Sonntag (Telgte) | Hallo-Gratiszeitung-Verlag GmbH | wö | 13700 | 13700 |
| Queller Blatt | Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH & Co KG | 11xjäh | 6000 | 1260 |
| Der Stadt-Anzeiger | Heimat- und Verkehrsverein Schloß Holte-Stukenbrock e.V. | mo | 10500 | 2415 |
| Heimat-Anzeiger | Heimatanzeiger Anzeigenblatt GmbH | wö | 13100 | 13100 |
| Lennep im Blick | Heimatbund Lüttringhausen e.V. | wö | 12800 | 12800 |
| Lüttringhauser Anzeiger | Heimatbund Lüttringhausen e.V. | wö | 9700 | 9700 |
| Siebengebirgsbote | Heimbach Druck und Verlag | 2wö | 10400 | 5200 |
| Jucunda Journal Jüchen | humann medien | 2xmo | 10500 | 4830 |
| Stadtquelle Salzkotten | Hüppmeier Marketing & Design GmbH | 5xjäh | 10500 | 1050 |
| Neue Umschau | Husemüller & Birkner GbR | mo | 50000 | 11500 |
| Hopstener Blättchen | Ibbenbürener Vereinsdruckerei GmbH | mo | 5000 | 1150 |
| Ibbenbürener Anzeiger | Ibbenbürener Wochenblatt-Verlagsgesellschaft mbH & Co KG | wö | 52100 | 52100 |
| Vlothoer Anzeiger | J.C.C. Bruns Betriebs-GmbH | mo | 15.000 | 15.000 |
| Stadt-Anzeiger (Borken) | JM Verlags GmbH & Co KG | wö | 39300 | 39300 |
| Fischelner Woche | Joh. van Acken GmbH & Co KG | wö | 23200 | 23200 |
| kaufen + sparen | k + s Verlags- und Vertriebsgesellschaft mbH & Co KG | wö | 111400 | 111400 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|--|---|--------|-------------------|--------------------|
| kaufen + sparen (Steinfurt) | k + s Verlags- und Vertriebsgesellschaft | wö | 53700 | 53700 |
| kaufen + sparen (zuv. Münster. Sonntagszeitung) | mbH & Co KG k + s Verlags- und Vertriebsgesellschaft | wö | 111800 | 111800 |
| Kreis-Kurier (Lüdinghausen) | mbH & Co KG k + s Verlags- und Vertriebsgesellschaft | wö | 39400 | 39400 |
| KreisKurier am Sonntag | mbH & Co KG k + s Verlags- und Vertriebsgesellschaft | wö | 38900 | 38900 |
| Wochen-Anzeiger (Emsdetten) | mbH & Co KG k + s Verlags- und Vertriebsgesellschaft | wö | 26100 | 26100 |
| Wochen-Anzeiger (Greven) | mbH & Co KG k + s Verlags- und Vertriebsgesellschaft | wö | 19400 | 19400 |
| Wochen-Anzeiger (Steinfurt) | mbH & Co KG k + s Verlags- und Vertriebsgesellschaft | wö | 25700 | 25700 |
| Lokalbote, Der | K. u. L. GmbH Verlag- Vertrieb- Vermittlung | mo | 13200 | 3036 |
| Neuwerker Nachrichten | K. u. L. GmbH Verlag- Vertrieb- Vermittlung | mo | 11000 | 2530 |
| Odenkirchener Nachrichten | K. u. L. GmbH Verlag- Vertrieb- Vermittlung | 2wö | 12300 | 6150 |
| Rheydter Nachrichten | K. u. L. GmbH Verlag- Vertrieb- Vermittlung | mo | 32000 | 7360 |
| Schaufenster Hardt-Venn | K. u. L. GmbH Verlag- Vertrieb- Vermittlung | mo | 8900 | 2047 |
| Schaufenster Rheindahlen | K. u. L. GmbH Verlag- Vertrieb- Vermittlung | mo | 11800 | 2714 |
| Schaufenster Wegberg | K. u. L. GmbH Verlag- Vertrieb- Vermittlung | mo | 12700 | 2921 |
| Unser Volksgarten | K. u. L. GmbH Verlag- Vertrieb- Vermittlung | mo | 11000 | 2530 |
| Blickpunkt am Sonntag (Warendorf) | Karsten GmbH | wö | 23200 | 23200 |
| Emskurier | Karsten GmbH | mo | 16000 | 3680 |
| Extra-Blatt vom Zeitungsjungen (Bünde) | Klaus-D. Kuhlmann Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH | mo | 23700 | 5451 |
| Extrablatt vom Zeitungsjungen (Herford) | Klaus-D. Kuhlmann Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH | mo | 14000 | 3220 |
| Extrablatt vom Zeitungsjungen (Lübbecke) | Klaus-D. Kuhlmann Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH | mo | 14000 | 3220 |
| Extrablatt vom Zeitungsjungen (Oeynh.) | Klaus-D. Kuhlmann Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH | mo | 14000 | 3220 |
| Kurier zum Sonntag | KM Kurier Medien GmbH & Co KG | wö | 134200 | 134200 |
| Delbrücker Stadtpost | Koch Druck + Grafik | 2xmo | 20300 | 9338 |
| Briloner Anzeiger | Koerdt Promo4you GmbH | wö | 34000 | 34000 |
| Der Anzeiger (Medebach/Hallenberg) | Koerdt Promo4you GmbH | wö | k.A. | k.A. |
| Winterberg – Totallokal | Koerdt Promo4you GmbH | wö | k.A. | k.A. |
| Preußisch Oldendorfer Rundblick | Kölle Druck GmbH | mo | 10000 | 2300 |
| Kölner Wochenspiegel | Kölner Anzeigenblatt GmbH & Co KG | wö | 528600 | 528600 |
| Porzer Wochenende | Kölner Anzeigenblatt GmbH & Co KG | wö | 47100 | 47100 |
| Wochenblatt Westerkappeln | Kroog Verlags-GmbH & Co KG | wö | 23700 | 23700 |
| Blick aktuell (Rhein-Sieg-Kreis) | Krupp Verlags GmbH | wö | 38500 | 38500 |
| Asten-Kurier | Kurier Verlag Lennestadt GmbH | wö | 14300 | 14300 |
| Hoch-Sauerland Kurier | Kurier Verlag Lennestadt GmbH | wö | 21900 | 21900 |
| Homert-Kurier | Kurier Verlag Lennestadt GmbH | wö | 12600 | 12600 |
| Hunau-Kurier | Kurier Verlag Lennestadt GmbH | wö | 17300 | 17300 |
| Hundem-Lenne-Kurier | Kurier Verlag Lennestadt GmbH | wö | 26800 | 26800 |
| Ruhr-Kurier | Kurier Verlag Lennestadt GmbH | wö | 20500 | 20500 |
| Sauerland Kurier am Sonntag | Kurier Verlag Lennestadt GmbH | wö | 201800 | 201800 |
| Sauerland-Kurier | Kurier Verlag Lennestadt GmbH | wö | 37200 | 37200 |
| Siegerland Kurier | Kurier Verlag Siegen GmbH & Co KG | wö | 133400 | 133400 |
| Siegerland Kurier am Sonntag | Kurier Verlag Siegen GmbH & Co KG | wö | 133400 | 133400 |
| Kurier am Sonntag | Kurier Werbe- und Verlagsgesellschaft mbH | wö | 79300 | 79300 |
| Bad Driburger Kurier | Kurier-Verlag GmbH & Co KG | mo | 21900 | 5037 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|---|---|--------|-------------------|--------------------|
| Detmolder Kurier | Kurier-Verlag GmbH & Co KG | mo | 32400 | 7452 |
| Detmolder Kurier | Kurier-Verlag GmbH & Co KG | mo | 0 | 0 |
| Höxter Kurier | Kurier-Verlag GmbH & Co KG | mo | 25600 | 5888 |
| Stadt-Anzeiger (Horn/Bad Meinberg) | Kurier-Verlag GmbH & Co KG | mo | 16000 | 3680 |
| Steinheimer Blickpunkt | Kurier-Verlag GmbH & Co KG | mo | 23600 | 5428 |
| Erft-Kurier | Kurier-Verlag GmbH (Neuss) | wö | 41300 | 41300 |
| Erft-Kurier zum Sonntag | Kurier-Verlag GmbH (Neuss) | wö | 49100 | 49100 |
| Kaarster Extra-Tipp | Kurier-Verlag GmbH (Neuss) | wö | 19200 | 19200 |
| kaarster stadtspiegel | Kurier-Verlag GmbH (Neuss) | wö | 19100 | 19100 |
| Stadt-Kurier (Neuss) | Kurier-Verlag GmbH (Neuss) | wö | 72900 | 72900 |
| Stadt-Kurier zum Sonntag | Kurier-Verlag GmbH (Neuss) | wö | 72300 | 72300 |
| top-Kurier (Jüchen) | Kurier-Verlag GmbH (Neuss) | wö | 10600 | 10600 |
| lokale informationen | Leverkusener Anzeigenblatt GmbH & Co KG | wö | 105600 | 105600 |
| wochenende (Leverkusen) | Leverkusener Anzeigenblatt GmbH & Co KG | wö | 105600 | 105600 |
| Lippische Neueste Nachrichten | Lippischer Zeitungsverlag Giesdorf GmbH & Co KG | wö | 119500 | 119500 |
| Xanten live | Live Magazine Verlagsgesellschaft Költgen-Horlemann GbR | 4 x jä | 40000 | 3200 |
| Meerbuscher Nachrichten | LW Lokale Wochenblatt GmbH | wö | 27100 | 27100 |
| Willicher Nachrichten | LW Lokale Wochenblatt GmbH | wö | 23400 | 23400 |
| Quelle, Die | Machradt Verlags OHG | 7xjä | 14700 | 1911 |
| Lippe Journal | mag medien arbeits gruppe UG | 2wö | 100000 | 50000 |
| Der Bote (Mi.) | Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG | wö | 110200 | 110200 |
| Der Bote (So.) | Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG | wö | 110200 | 110200 |
| Verler Leben | Martina Werner und Lothar Werner | mo | 30000 | 6900 |
| Brackweder Anzeiger | Matthiesen Druck, Inhaber Dieter Hoefs | 13xjä | 20000 | 5000 |
| Das Stadtgespräch | ME Werbeagentur GmbH & Co KG | mo | 21800 | 5014 |
| Schildesche erleben | Medien & Service Büro Bernd Lochmüller | mo | 18000 | 4140 |
| dorfbote – Magazin für Hürtgenwald | Medien Designer | mo | 3500 | 805 |
| Stadtjournal Emsdetten | Medienwiege.de – Druck und Verlag | 2mo | 12500 | 1500 |
| meinNorf.de | meinNorf.de | 5xjä | 10000 | 1000 |
| mitten drin (Ibbenbüren) | mitten drin | mo | 24000 | 5060 |
| Mittendrin (Bottrop) | Mittendrin Verlag GmbH | wö | 58500 | 58500 |
| Der Frühaufsteher | MMM More Media Moments GmbH | mo | 28000 | 6440 |
| Der Hattinger Frühaufsteher | MMM More Media Moments GmbH | mo | 26000 | 5980 |
| MS Münster am Sonntag | MS Anzeigen-Verlags GmbH | wö | 25000 | 25000 |
| Stadtgespräch (Melle) | News Paper Werbung und Verlag GmbH & Co KG | mo | 68000 | 15640 |
| LN Lokal-Nachrichten (Duisburg-Rhein.) | Niederrhein Verlag und Medienservice GmbH | wö | 37400 | 37400 |
| LN Lokal-Nachrichten (Moers) | Niederrhein Verlag und Medienservice GmbH | wö | 64500 | 64500 |
| LN Lokal-Nachrichten (Neukirchen-Vluyn) | Niederrhein Verlag und Medienservice GmbH | wö | 43900 | 43900 |
| stadt-panorama (Dinslaken) | Niederrhein Verlag und Medienservice GmbH | wö | 65300 | 65300 |
| stadt-panorama (Duisburg) | Niederrhein Verlag und Medienservice GmbH | wö | 245400 | 245400 |
| stadt-panorama (Moers) | Niederrhein Verlag und Medienservice GmbH | wö | 90000 | 90000 |
| Niederrhein-Nachr. Wochenende (Kleve) | Niederrhein Verlag und Medienservice GmbH | wö | 151300 | 151300 |
| Niederrhein-Nachrichten (Geldern) | Niederrhein Verlag und Medienservice GmbH | wö | 38600 | 38600 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|-------------------------------------|--|--------|-------------------|--------------------|
| Niederrhein-Nachrichten (Goch) | Niederrhein-Nachrichten Anzeigenblatt | wö | 17300 | 17300 |
| Niederrhein-Nachrichten (Kevelaer) | GmbH Niederrhein-Nachrichten Anzeigenblatt GmbH | wö | 16800 | 16800 |
| Niederrhein-Nachrichten (Kleve) | Niederrhein-Nachrichten Anzeigenblatt GmbH | wö | 38400 | 38400 |
| Niederrhein-Nachrichten (Xanten) | Niederrhein-Nachrichten Anzeigenblatt GmbH | wö | 34200 | 34200 |
| TÖVO-News | Norbert Stammes KG | mo | 3300 | 759 |
| Nordlippischer Anzeiger (Mi.) | Nordlippischer Anzeiger GmbH | wö | 18500 | 18500 |
| Nordlippischer Anzeiger (Sa.) | Nordlippischer Anzeiger GmbH | wö | 18500 | 18500 |
| anzeigen-echo | Oberbergische Anzeigenblatt GmbH & Co KG | wö | 87500 | 87500 |
| Gummersbacher Stadtmagazin | Oberbergische Anzeigenblatt GmbH & Co KG | mo | 34800 | 8004 |
| Lokalanzeiger (Waldbrol) | Oberbergische Anzeigenblatt GmbH & Co KG | wö | 38400 | 38400 |
| OWZ zum Sonntag | Oberweser Wochenzeitung Verlags GmbH | wö | 90100 | 90100 |
| Warburg zum Sonntag | Oberweser Wochenzeitung Verlags GmbH | wö | 22600 | 22600 |
| Unser Odenkirchen | Odenkirchener Druck- und Verlags GmbH | 2wö | 11500 | 5750 |
| Unser Wickrath | Odenkirchener Druck- und Verlags GmbH | mo | 8500 | 1955 |
| Meilenstein Ummeln | Offsetdruck Wolfgang Kramer | 4xj | 5000 | 400 |
| Spenger Echo | Offsetdruckerei Leonhard Sertl | mo | 11000 | 2530 |
| Lippe Aktuell | Oppermann Druck- und Verlagsgesellschaft mbH & Co KG | wö | 141300 | 141300 |
| Lippe Aktuell (Wochenende) | Oppermann Druck- und Verlagsgesellschaft mbH & Co KG | wö | 141300 | 141300 |
| Rheder Stadtgespräch | Ostendorp & Giebken Verlags GbR | mo | 13000 | 2990 |
| Lüner Anzeiger (Mi.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 66100 | 66100 |
| Lüner Anzeiger (Sa.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 66100 | 66100 |
| Ruhr-Anzeiger Schwerte | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 28000 | 28000 |
| Stadt Anzeiger (Dortmund, Mi.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 284000 | 284000 |
| Stadt Anzeiger (Dortmund, Sa.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 284000 | 284000 |
| Stadtanzeiger (Castrop-Rauxel, Mi.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 38600 | 38600 |
| Stadtanzeiger (Castrop-Rauxel, Sa.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 38600 | 38600 |
| Stadtspiegel (Bochum, Mi.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 193000 | 193000 |
| Stadtspiegel (Bochum, Sa.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 193000 | 193000 |
| Stadtspiegel (Bottrop, Mi.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 59000 | 59000 |
| Stadtspiegel (Bottrop, Sa.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 59000 | 59000 |
| Stadtspiegel (Dorsten) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 39300 | 39300 |
| Stadtspiegel (Gladbeck, Mi.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 38100 | 38100 |
| Stadtspiegel (Gladbeck, Sa.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 38100 | 38100 |
| Stadtspiegel (Haltern) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 15800 | 15800 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|--|---|--------|-------------------|--------------------|
| Witten-Aktuell (Mi.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 51000 | 51000 |
| Witten-Aktuell (Sa.) | Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) | wö | 51000 | 51000 |
| Eschweiler Filmpost | Palast Verlag Dr. Engelbrecht GmbH & Co KG | wö | 37300 | 37300 |
| Bad Driburg Extra | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 8400 | 8400 |
| Bad Oeynhausen Extra | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 13300 | 13300 |
| Bielefeld heute | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 120200 | 120200 |
| Brakel Erleben (zuvor: Brakel Extra) | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 8000 | 8000 |
| Bünde Extra | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | 10xj | 21300 | 4047 |
| Herford Extra | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 56900 | 56900 |
| Huxaria Extra | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 30900 | 30900 |
| Kurier Brackwede | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 41200 | 41200 |
| Kurier für den Kreis Gütersloh/Halle | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 61500 | 61500 |
| OWL am Sonntag (Bielefeld) | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 150800 | 150800 |
| OWL am Sonntag (Bünde/Enger, Spenge) | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 50000 | 50000 |
| OWL am Sonntag (Gütersloh) | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 58700 | 58700 |
| OWL am Sonntag (Herford/Oeynhausen) | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 35900 | 35900 |
| OWL am Sonntag (Paderborn) | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 78000 | 78000 |
| Paderborn heute (zuvor: OWL am Donnerstag) | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | wö | 79700 | 79700 |
| Steinhagen erleben | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | mo | 9000 | 2070 |
| Steinheim erleben | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | 5xj | 0 | 0 |
| Stemwede aktuell | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | 2wö | 12500 | 6250 |
| Versmold erleben | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | 11xj | 8000 | 1680 |
| Werther erleben | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | 7xj | 8200 | 1066 |
| Wir in Löhne | Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH | mo | 14500 | 3335 |
| Petershäger Anzeiger | Petershäger Anzeiger Verlags GmbH & Co KG | mo | 16500 | 3795 |
| Ratinger Wochenblatt | Ratinger Wochenblatt Verlags-Gesellschaft mbH | wö | 59500 | 59500 |
| Aldenhoven Infoblatt | Rautenberg Media & Print Verlag KG | mo | 6900 | 1587 |
| Altenbeken Egge-Rundblick | Rautenberg Media & Print Verlag KG | mo | 3900 | 897 |
| Boulevard Siegburg | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 20700 | 20700 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|---|------------------------------------|--------|-------------------|--------------------|
| Burbach aktuell | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 8300 | 4150 |
| Bürgerbrief Blankenheim | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 3900 | 1950 |
| Das Blatt | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 13900 | 6950 |
| Das Ortsblatt | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 5800 | 2900 |
| Jülich Magazin | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 17200 | 8600 |
| Lagenser, Der | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 15800 | 7900 |
| Leopoldshöher Blatt | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 9000 | 4500 |
| Mechernicher Bürgerbrief | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 12500 | 6250 |
| Mitteilungsblatt Bad Driburg | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 10300 | 10300 |
| Mitteilungsblatt Borgentreich | Rautenberg Media & Print Verlag KG | mo | 3900 | 897 |
| Mitteilungsblatt Dahlem | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 2000 | 1000 |
| Mitteilungsblatt Eitorf | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 7500 | 7500 |
| Mitteilungsblatt Inden & Langerwehe | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 9500 | 4750 |
| Mitteilungsblatt Issum | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 3600 | 3600 |
| Mitteilungsblatt Lindlar | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 9400 | 4700 |
| Mitteilungsblatt Marienmünster | Rautenberg Media & Print Verlag KG | mo | 2300 | 529 |
| Mitteilungsblatt Much | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 5200 | 5200 |
| Mitteilungsblatt Neunkirchen-Seelscheid | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 7300 | 7300 |
| Mitteilungsblatt Nörvenich | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 4900 | 2450 |
| Mitteilungsblatt Overath | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 12300 | 12300 |
| Mitteilungsblatt Rheurdt | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 3600 | 1800 |
| Mitteilungsblatt Ruppichteroth | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 3700 | 3700 |
| Mitteilungsblatt Schwalmtal | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 8600 | 4300 |
| Mitteilungsblatt Steinheim | Rautenberg Media & Print Verlag KG | mo | 6100 | 1403 |
| Mitteilungsblatt Sundern | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 13000 | 6500 |
| Mitteilungsblatt Windeck | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 7800 | 7800 |
| Mitteilungsblatt Winterberg | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 7500 | 3750 |
| Montagszeitung Niederkassel | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 26900 | 26900 |
| Nümbrecht aktuell | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 7600 | 3800 |
| Oerlinghauser Blatt | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 8600 | 4300 |
| Porz am Montag | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 47600 | 47600 |
| Reichshof Kurier | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 9300 | 4650 |
| Rundblick Bad Müstereifel | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 7600 | 3800 |
| Rundblick Bad Wünnenberg | Rautenberg Media & Print Verlag KG | mo | 5400 | 1242 |
| Rundblick Elsdorf | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 9800 | 9800 |
| Rundblick Engelskirchen | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 9700 | 4850 |
| Rundblick Hallenberg | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 3500 | 1750 |
| Rundblick Kall | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 5800 | 2900 |
| Rundblick Kürten | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 8300 | 4150 |
| Rundblick Lichtenau | Rautenberg Media & Print Verlag KG | mo | 5400 | 1242 |
| Rundblick Marienheide | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 6500 | 3250 |
| Rundblick Nettersheim | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 3500 | 1750 |
| Rundblick Niederzier & Merzenich | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 11400 | 5700 |
| Rundblick Rösrath | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 12100 | 6050 |
| Rundblick Rureifel | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 23900 | 11950 |
| Rundblick Sankt Augustin | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 24900 | 24900 |
| Rundblick Schleiden | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 6000 | 3000 |
| Rundblick Siebengebirge | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 28200 | 28200 |
| Rundblick Troisdorf | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 35200 | 35200 |
| Rundblick Zülpich | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 9000 | 4500 |
| Stadtblatt Bergneustadt | Rautenberg Media & Print Verlag KG | mo | 10000 | 2300 |
| Stadtblatt Drolshagen | Rautenberg Media & Print Verlag KG | mo | 5400 | 1242 |
| StadtEcho Hennef | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 19800 | 19800 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|--|--|--------|-------------------|--------------------|
| StadtEcho Lohmar | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 13800 | 13800 |
| Stemweder Bote | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 13100 | 13100 |
| Wiehler Postillion | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 12000 | 6000 |
| Wir am Kottenforst | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 21000 | 10500 |
| Wir Bornheimer | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 27900 | 27900 |
| Wir in Waldbröl | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 8200 | 4100 |
| Wir in Weilerswist | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 7000 | 3500 |
| Wir in Willebadessen | Rautenberg Media & Print Verlag KG | mo | 5050 | 1162 |
| Wir in Wipperfurth | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 8200 | 4100 |
| Wir Swisttaler | Rautenberg Media & Print Verlag KG | 2wö | 7900 | 3950 |
| Wir Wachtberger | Rautenberg Media & Print Verlag KG | wö | 9100 | 9100 |
| Trend | Record Team Marketing GmbH | mo | 12000 | 2760 |
| Senner Ortszeit | Regional Verlag GmbH | mo | 17800 | 4094 |
| Delbrücker Stadtanzeiger | Rehling Graphischer Betrieb GmbH | 2wö | 12500 | 6250 |
| Rietberger Stadtanzeiger | Rehling Graphischer Betrieb GmbH | 2wö | 13000 | 6500 |
| Bergischer Anzeiger | Remscheider Medienhaus GmbH & Co KG | wö | 101700 | 101700 |
| rs anzeigenblatt | Remscheider Medienhaus GmbH & Co KG | wö | 94300 | 94300 |
| Extra Tipp am Sonntag (Mönchengladbach) | Report Anzeigenblatt GmbH | wö | 160100 | 160100 |
| Extra Tipp am Sonntag (Meerbusch) | Report Anzeigenblatt GmbH | wö | 27000 | 27000 |
| Extra Tipp am Sonntag (Viersen) | Report Anzeigenblatt GmbH | wö | 74200 | 74200 |
| Extra Tipp am Sonntag (Willich) | Report Anzeigenblatt GmbH | wö | 23100 | 23100 |
| Bocholter Report | Report Verlagsgesellschaft mbH | wö | 46400 | 46400 |
| Bocholter Report zum Wochenende | Report Verlagsgesellschaft mbH | wö | 46400 | 46400 |
| Rheiner Anzeiger | Rheiner Anzeigenblatt Verlagsgesellschaft mbH | wö | 47000 | 47000 |
| Der Rheiner Report am Sonntag | Rheiner Report UG | wö | 43000 | 43000 |
| Hennefer Stadt Magazin | Rhein-Sieg Anzeigenblatt GmbH & Co KG | mo | 19800 | 4554 |
| Schaufenster (Bonn) | Rhein-Sieg Anzeigenblatt GmbH & Co KG | wö | 235600 | 235600 |
| Stadt Magazin Eitorf/Windeck | Rhein-Sieg Anzeigenblatt GmbH & Co KG | mo | 22100 | 5083 |
| Stadt Magazin Sankt Augustin | Rhein-Sieg Anzeigenblatt GmbH & Co KG | mo | 25000 | 5750 |
| Stadt Magazin Siegburg, Lohmar | Rhein-Sieg Anzeigenblatt GmbH & Co KG | mo | 47700 | 10971 |
| rundschau am samstag | Rundschau Verlagsgesellschaft mbH (Wuppertal) | wö | 165000 | 165000 |
| wülfrather rundschau | Rundschau Verlagsgesellschaft mbH (Wuppertal) | wö | 10300 | 10300 |
| wuppertaler rundschau | Rundschau Verlagsgesellschaft mbH (Wuppertal) | wö | 181000 | 181000 |
| Schaufenster am Dienstag | Schaufenster-Verlag GmbH | wö | 43200 | 43200 |
| Schaufenster am Sonntag | Schaufenster-Verlag GmbH | wö | 31300 | 31300 |
| Oelder Schaufenster | Schaufenster-Verlags GmbH | mo | 14500 | 3335 |
| Senne Forum | Senne Forum | 11xj | 24000 | 5040 |
| Hellerthaler Zeitung | Siegerländer Wochen-Anzeiger GmbH & Co KG | wö | 15600 | 15600 |
| Siegerländer Wochen-Anzeiger | Siegerländer Wochen-Anzeiger GmbH & Co KG | wö | 223500 | 223500 |
| Sonntags-Anzeiger | Siegerländer Wochen-Anzeiger GmbH & Co KG | wö | 223500 | 223500 |
| Sonntagsnachrichten (Herne) | SN Sonntagsnachrichten GmbH & Co KG | wö | 47300 | 47300 |
| Sonntagsnachrichten (Wanne-Eickel) | SN Sonntagsnachrichten GmbH & Co KG | wö | 41500 | 41500 |
| Sonntags Kurier (Lünen) | Sonntagskurier GmbH | wö | 89000 | 89000 |
| Sonntags-Rundblick | Sonntags-Rundblick Anzeigenverlags GmbH | wö | 73800 | 73800 |
| Sonntags Post | SPO Sonntags Post Verlag GmbH & Co KG | wö | 190900 | 190900 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|-------------------------------------|---|---------------|-------------------|--------------------|
| Stadt-Anzeiger | Stadtanzeiger Kamp-Lintfort GmbH | wö | 26500 | 26500 |
| Stadt Anzeiger (Coesfeld) | Stadtanzeiger Verlag GmbH | wö | 53600 | 53600 |
| Hörsteler Stadtmagazin | Stadtmarketing Hörstel e.V. | 2mo | 9000 | 1080 |
| Telegraf owl (Bielefeld) | Strohmeier Medien GmbH & Co KG Druck und Verlag | wö | 48300 | 48300 |
| Telegraf owl (Herford) | Strohmeier Medien GmbH & Co KG Druck und Verlag | wö | 28900 | 28900 |
| Telegraf owl (Paderborn) | Strohmeier Medien GmbH & Co KG Druck und Verlag | wö | 34200 | 34200 |
| Super Mittwoch (Alsdorf/Herzogenr.) | Super Sonntag Verlag GmbH | wö | 44600 | 44600 |
| Super Mittwoch (Baesweiler) | Super Sonntag Verlag GmbH | wö | 25700 | 25700 |
| Super Mittwoch (Stolberg) | Super Sonntag Verlag GmbH | wö | 26900 | 26900 |
| Super Mittwoch (Würselen) | Super Sonntag Verlag GmbH | wö | 23200 | 23200 |
| Super Sonntag (Alsdorf, Würselen) | Super Sonntag Verlag GmbH | wö | 96900 | 96900 |
| Super Sonntag (Eschweiler/Stolberg) | Super Sonntag Verlag GmbH | wö | 54400 | 54400 |
| Super Sonntag (Kreis Düren) | Super Sonntag Verlag GmbH | wö | 118800 | 118800 |
| Super Sonntag (Kreis Heinsberg) | Super Sonntag Verlag GmbH | wö | 112400 | 112400 |
| Super Tipp (Essen-Werden) | Super TiPp Wochenpost Verlags- und Werbeagentur mbH | wö | 26500 | 26500 |
| Super Tipp (Velbert) | Super TiPp Wochenpost Verlags- und Werbeagentur mbH | wö | 10200 | 10200 |
| Super Tipp (Kr. Mettmann) | Super TiPp Wochenpost Verlags- und Werbeagentur mbH | wö | 189700 | 189700 |
| Oberhausener Nordkurier | Team 2 Werbeagentur GmbH & Co KG | 2xjäh | 80000 | 3200 |
| Der Steinfurter | Tecklenborg Verlag Inhaber Brigitte Tecklenborg | mo | 14300 | 3289 |
| Stadt-Kurier (Mi., Bocholt) | Temming Verlag KG | wö | 46000 | 46000 |
| Stadt-Kurier (Sa., Bocholt) | Temming Verlag KG | wö | 46000 | 46000 |
| Teuto Express extrablatt | Teuto Express Verlags GmbH U.S.P. Werbeagentur | 2wö 11xjäh | 52300 15000 | 26150 3150 |
| Espelkamper Nachrichten | Ulrich Meyer GmbH & Co KG | mo | 15000 | 3450 |
| Stadtgespräch Lübbecke | Ulrich Meyer GmbH & Co KG | mo | 15000 | 3450 |
| Urbano | Urbano Mönchengladbach GmbH | mo | 150000 | 34500 |
| Super Mittwoch/Aachener Woche | Verlag Aachener Anzeigenblatt GmbH & Co KG | wö | 103200 | 103200 |
| Super Sonntag (Aachen) | Verlag Aachener Anzeigenblatt GmbH & Co KG | wö | 102900 | 102900 |
| Super Sonntag (Südkreis Aachen) | Verlag Aachener Anzeigenblatt GmbH & Co KG | wö | 16700 | 16700 |
| Kreis-Blick | Verlag Annette Rolf | 22xjäh | 15000 | 6300 |
| Brühler Markt Magazin | Verlag Anzeigen und Informationen GmbH & Co KG | mo | 30300 | 6969 |
| Erfstadt-Magazin | Verlag Anzeigen und Informationen GmbH & Co KG | mo | 25000 | 5750 |
| Hürther Stadt Magazin | Verlag Anzeigen und Informationen GmbH & Co KG | mo | 29300 | 6739 |
| Kölner Süden | Verlag Anzeigen und Informationen GmbH & Co KG | mo | 33500 | 7705 |
| Wesseling Stadt Magazin | Verlag Anzeigen und Informationen GmbH & Co KG | mo | 21200 | 4876 |
| Wochenende (Fechen/Hürth/Pulheim) | Verlag Anzeigen und Informationen GmbH & Co KG | wö | 85500 | 85500 |
| Ruhr-Bote | Verlag Bruckmann & Meier GbR | wö | 31000 | 31000 |
| Marl aktuell | Verlag Grone | wö | 42400 | 42400 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|---------------------------------|--|--------|-------------------|--------------------|
| SonntagsBlatt | Verlag Grone | wö | 183500 | 183500 |
| erftstadt aktuell | Verlag Iris Brach | mo | 23000 | 5290 |
| euskirchen aktuell | Verlag Iris Brach | mo | 27600 | 6348 |
| RW Ronsdorfer Wochenschau | Verlag Ronsdorfer Wochenschau Körschgen & Bischzur oHG | wö | 12800 | 12800 |
| SonntagsBlatt | Verlag SonntagsBlatt | wö | 25000 | 25000 |
| Schlänger Bote | Verlagsgesellschaft Fleege UG | mo | 20000 | 4600 |
| Verler Magazin | Verler Magazin GbR | mo | 15500 | 3565 |
| blickpunkt (Siegen) | Vorländer GmbH & Co KG | 2mo | 16500 | 1980 |
| Brühler Schlossbote | VSW Verlag Schlossbote/Werbekurier GmbH & Co KG | wö | 41800 | 41800 |
| Werbekurier | VSW Verlag Schlossbote/Werbekurier GmbH & Co KG | wö | 18900 | 18900 |
| Streiflichter (Coesfeld) | VWG Verlagsgesellschaft Westmünsterland GmbH | wö | 23200 | 23200 |
| Streiflichter (Dülmen) | VWG Verlagsgesellschaft Westmünsterland GmbH | wö | 34800 | 34800 |
| Extra-Blatt (Siegburg) | VWP Verlag für Werbe-Publikationen GmbH & Co KG | wö | 199500 | 199500 |
| wochenende (Siegburg) | VWP Verlag für Werbe-Publikationen GmbH & Co KG | wö | 199500 | 199500 |
| Soestmagazin | W. Jahn Verlag GmbH & Co KG | mo | 23500 | 5405 |
| Stadt-Anzeiger (Soest, Mi.) | W. Jahn Verlag GmbH & Co KG | wö | 82400 | 82400 |
| Stadt-Anzeiger (Soest, So.) | W. Jahn Verlag GmbH & Co KG | wö | 80300 | 80300 |
| Euskirchener Wochenspiegel | Weiss-Verlag GmbH & Co KG | wö | 55400 | 55400 |
| Monschauer Wochenspiegel | Weiss-Verlag GmbH & Co KG | wö | 18300 | 18300 |
| Schleidener Wochenspiegel | Weiss-Verlag GmbH & Co KG | wö | 35600 | 35600 |
| Marktplatz Harsewinkel | Wendland Druck + Verlag | 16xjäh | 15000 | 4650 |
| Blomberger Anzeiger | Werbeagentur Giesdorf GmbH & Co KG | mo | 25400 | 5842 |
| Beverunger Rundschau | Werbeagentur Martin Schiffner | wö | 26700 | 26700 |
| Kiek mal rin! | Werbeagentur Promo & Co | mo | 4500 | 1035 |
| Lippstadt am Sonntag | Werbeagentur Thiesbrummel GmbH | wö | 46400 | 46400 |
| Senne Rundschau | Werbedruck Zütkler GmbH & Co KG | 2wö | 13000 | 6500 |
| Rüthen extrastark | Werbegemeinschaft Rüthen e.V. | 7xjäh | 5000 | 650 |
| Desenberg Bote | Werbegemeinschaft Warburg | wö | 29000 | 29000 |
| werbepost | Werbepost Anzeigenblatt GmbH & Co KG | wö | 106300 | 106300 |
| Werne am Sonntag | Werne am Sonntag GbR | wö | 21000 | 21000 |
| pyrmonter Rundblick | Weser-Region Werbeverlag GmbH | wö | 17000 | 17000 |
| Pyrmonter Rundblick am Sonntag | Weser-Region Werbeverlag GmbH | wö | 17000 | 17000 |
| Weserspucker | Weserspucker-Verlag GmbH & Co KG | wö | 110000 | 110000 |
| Stadt-Anzeiger (Ahlen/Beckum) | Westfälischer Anzeiger Verlagsgesellschaft mbH & Co KG | wö | 56200 | 56200 |
| Stadt-Anzeiger (Mi., Hamm) | Westfälischer Anzeiger Verlagsgesellschaft mbH & Co KG | wö | 95400 | 95400 |
| Stadt-Anzeiger (So., Hamm) | Westfälischer Anzeiger Verlagsgesellschaft mbH & Co KG | wö | 100000 | 100000 |
| Wir in Detten | Wir in Detten GmbH & Co KG | wö | 23400 | 23400 |
| Wir in Greven | Wir in Detten GmbH & Co KG | wö | 19200 | 19200 |
| Wir in Ibbenbüren | Wir in Detten GmbH & Co KG | wö | 40200 | 40200 |
| Wir in Lengerich | Wir in Detten GmbH & Co KG | wö | 21300 | 21300 |
| Wir in Rheine | Wir in Detten GmbH & Co KG | wö | 37200 | 37200 |
| Wir in Steinfurt | Wir in Detten GmbH & Co KG | wö | 28300 | 28300 |
| Wittgensteiner Wochenpost (Mi.) | Wittgensteiner Wochenpost GmbH | wö | 21700 | 21700 |
| Wittgensteiner Wochenpost (Sa.) | Wittgensteiner Wochenpost GmbH | wö | 21700 | 21700 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|--|---|--------|-------------------|--------------------|
| wochenkurier (Ennepetal) | wochenkurier Ennepe-Ruhr GmbH | wö | 43600 | 43600 |
| Wochenkurier (Iserlohn) | Wochenkurier Iserlohn GmbH | wö | 60600 | 60600 |
| wochenkurier (Schwerte) | Wochenkurier Schwerte Verlags GmbH | wö | 31400 | 31400 |
| wochenkurier (Hagen) | Wochenkurier-Verlagsgesellschaft mbH | wö | 120500 | 120500 |
| wochenkurier am Sonntag (Hagen) | Wochenkurier-Verlagsgesellschaft mbH | wö | 120500 | 120500 |
| Bergische Wochenpost (Burscheid) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | wö | 12400 | 12400 |
| Bergische Wochenpost (Düsseldorf-Süd) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | wö | 21900 | 21900 |
| Bergische Wochenpost (Erkrath) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | wö | 23800 | 23800 |
| Bergische Wochenpost (Haan) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | wö | 14900 | 14900 |
| Bergische Wochenpost (Hilden) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | wö | 29600 | 29600 |
| Bergische Wochenpost (Langenfeld) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | wö | 27000 | 27000 |
| Bergische Wochenpost (Leichlingen) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | wö | 12800 | 12800 |
| Bergische Wochenpost (Leverkusen) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | wö | 82200 | 82200 |
| Bergische Wochenpost (Monheim) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | wö | 19400 | 19400 |
| Bergische Wochenpost (Solingen) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | wö | 73700 | 73700 |
| Bergische Wochenpost (Wermelskirchen) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | wö | 12200 | 12200 |
| Die Ruhrhalbinsel | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | mo | 35000 | 8050 |
| Nachbarschaft ist unsere Stärke (Essen) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | mo | 40000 | 9200 |
| Nachbarschaft ist unsere Stärke (Oberh.) | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | mo | 76200 | 17526 |
| Wir im Norden | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | mo | 29000 | 6670 |
| Wir in Borbeck | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | mo | 38000 | 8740 |
| Wir in Mülheim | Wochenpost AWW Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsgesellschaft mbH | mo | 55000 | 12650 |
| Grenzland wochenpost | Wochenpost Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 45000 | 45000 |
| Wochentip | Wochen-Tip Verlagsgesellschaft mbH & Co KG | wö | 63500 | 63500 |
| DN-Woche, Die | WVG Werbe- und Verlagsgesellschaft mbH & Co KG | wö | 77700 | 77700 |
| Borbeck Kurier (Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 43400 | 43400 |
| Borbeck Kurier (Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 43400 | 43400 |
| Gocher Wochenblatt (Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 21200 | 21200 |
| Gocher Wochenblatt (So.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 21200 | 21200 |
| Kettwig Kurier (Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 11800 | 11800 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|--|---|--------|-------------------|--------------------|
| Kettwig Kurier (Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 11800 | 11800 |
| Klever Wochenblatt | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 37600 | 37600 |
| Klever Wochenblatt (So.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 37600 | 37600 |
| Location Magazin Duisburg | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | mo | 13000 | 2990 |
| Location Magazin Essen | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | mo | 13000 | 2990 |
| Location Magazin Mülheim | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | mo | 13000 | 2990 |
| Location Magazin Oberhausen | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | mo | 13000 | 2990 |
| Mülheimer Woche (Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 90400 | 90400 |
| Mülheimer Woche (Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 90400 | 90400 |
| Niederrhein-Anzeiger | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 54800 | 54800 |
| Nord-Anzeiger (Essen) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 70400 | 70400 |
| Nord-Anzeiger (Essen; Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 70400 | 70400 |
| Rhein-Bote (Düsseldorf) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 296800 | 296800 |
| Ruhr Kurier (Essen) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 27100 | 27100 |
| Ruhr Kurier (Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 27100 | 27100 |
| Stadt-Anzeiger (Emmerich/Rees) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 27200 | 27200 |
| Stadt-Anzeiger (Emmerich, So.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 27200 | 27200 |
| Stadt-Anzeiger (Hagen, Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 90700 | 90700 |
| Stadt-Anzeiger (Hagen, So.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 90700 | 90700 |
| Stadt-Anzeiger (Herdecke/Wetter) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 27800 | 27800 |
| Stadt-Anzeiger (Herdecke, So.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 27800 | 27800 |
| Stadt-Anzeiger (Velbert/Heiligenhaus) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 57000 | 57000 |
| Stadt-Anzeiger (Velbert/Heiligenhaus, Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 57000 | 57000 |
| Stadtspiegel (Fröndenberg/Wickede) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 14900 | 14900 |
| Stadtspiegel (Fröndenberg, So.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 14900 | 14900 |
| Stadtspiegel (Gelsenkirchen) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 136200 | 136200 |
| Stadtspiegel (Hattingen/Niedersp., Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG | wö | 33900 | 33900 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|---|--|--------|-------------------|--------------------|
| Stadtspiegel (Hattingen, Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 33900 | 33900 |
| Stadtspiegel (Iserlohn, So.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 68100 | 68100 |
| Stadtspiegel (Iserlohner/Hemer) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 68100 | 68100 |
| Stadtspiegel (Menden, Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 32700 | 32700 |
| Stadtspiegel (Menden, So.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 32700 | 32700 |
| Stadtspiegel (Recklinghausen) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 173500 | 173500 |
| Stadtspiegel (Unna/Kamen) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 87500 | 87500 |
| Steeler Kurier (Essen, Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 39600 | 39600 |
| Steeler Kurier (Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 39600 | 39600 |
| Süd-Anzeiger (Essen, Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 81700 | 81700 |
| Süd-Anzeiger (Essen, Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 81700 | 81700 |
| wap (Ennepetal/Gevelsberg/ Schwelm, Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 48900 | 48900 |
| wap (Ennepetal, Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 48900 | 48900 |
| Werden Kurier (Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 10700 | 10700 |
| Werden Kurier (Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 10700 | 10700 |
| Weseler, Der | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 39900 | 39900 |
| West-Anzeiger (Essen, Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 31500 | 31500 |
| West-Anzeiger (Essen, Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 31500 | 31500 |
| Wochen-Anzeiger (Arnsberg, Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 42400 | 42400 |
| Wochen-Anzeiger (Arnsberg, Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 54700 | 54700 |
| Wochen-Anzeiger (Duisburg, Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 243000 | 243000 |
| Wochen-Anzeiger (Duisburg, Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 243000 | 243000 |
| Wochenanzeiger (Hilden, Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 73600 | 73600 |
| Wochenanzeiger (Hilden, Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 73600 | 73600 |
| Wochen-Anzeiger Oberhausen (Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 109600 | 109600 |
| Wochen-Anzeiger Oberhausen (Sa.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 109600 | 109600 |
| Wochenblatt (Herne, Mi.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- gesellschaft mbH & Co KG | wö | 86600 | 86600 |

| Titel | Firma | Turnus | Verteilte Auflage | Gewichtete Auflage |
|----------------------------------|---|--------|-------------------|--------------------|
| Wochenblatt (Herne, So.) | WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- | wö | 86600 | 86600 |
| Wochen-Magazin (Moers) | gesellschaft mbH & Co KG WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- | wö | 90300 | 90300 |
| Xantener, Der | gesellschaft mbH & Co KG WVW Westdeutsche Verlags- und Werbe- | wö | 16100 | 16100 |
| Inside-Magazin donnerstags NW | Zeitschriftenverlag Westerheide Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co KG | 10xj | 40000 | 7600 |
| | | ä | 82700 | 82700 |
| Gesamt | | | 25.170.450 | 22.215.492 |

Tab. 6.2: Übersicht: Lokale/regionale Zeitschriften in NRW und ihre Verlage*

| Titel | Firma | Verbreitete Auflage | Gewichtete Auflage | Turnus |
|---------------------------------------|--|---------------------|--------------------|--------|
| Treffpunkt | ACM Agentur für Creatives Marketing GmbH | 7000 | 1610 | mo |
| TOP Magazin Aachen | AixTra Media GmbH | 10000 | 800 | 4xjäh |
| Auto Schau Fenster OWL | Andreas Glasenapp Verlag | 10000 | 2100 | 11xjäh |
| Siebengebirgs-Zeitung | Anton Uelpenich Druck und Verlag | 5000 | 5000 | wö |
| LebensArt (Gladbeck) | Aureus GmbH | 30000 | 6900 | mo |
| LebensArt (Kirchhellen) | Aureus GmbH | 11000 | 2530 | mo |
| LebensArt (Reken) | Aureus GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| LebensArt (Schermbbeck) | Aureus GmbH | 7000 | 1610 | mo |
| Bilker Bote | AZ Druck + Verlag GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| NiederRhein | B.o.s.s Druck und Medien GmbH | 15000 | 3450 | mo |
| Bergische Blätter | Bergische Blätter Verlags-Gesellschaft mbH | 10000 | 5000 | 2wö |
| bunteSeiten (Wesel) | Bernhart & Zakrzewski GbR | 5000 | 1150 | mo |
| Herten erleben | Bessere Umwelt Verlagsgesellschaft mbH | 25000 | 2000 | 4xjäh |
| Oer-Erkenschwick erleben | Bessere Umwelt Verlagsgesellschaft mbH | 10000 | 800 | 4xjäh |
| biograph | biograph Verlag | 26900 | 6187 | mo |
| Bonner Illustrierte Uni Extra-Magazin | Bonner Illustrierte Verlags- und Vertriebsgesellschaft mbH | k.A. | k.A. | 2xjäh |
| Borbecker Nachrichten | Borbecker Nachrichten Wilhelm Wimmer GmbH & Co KG | 4743 | 4743 | wö |
| Köln-Bonn Manager | Brinkschulte Medien GmbH & Co KG | 20500 | 2460 | 2mo |
| Niederrhein Manager | Brinkschulte Medien GmbH & Co KG | 20500 | 4715 | mo |
| Revier Manager | Brinkschulte Medien GmbH & Co KG | 27800 | 5282 | 10xjäh |
| Südwestfalen Manager | Brinkschulte Medien GmbH & Co KG | k.A. | k.A. | 10xjäh |
| TOP Magazin Sauerland | Brinkschulte Medien GmbH & Co KG | 12000 | 960 | 4xjäh |
| Twinformer (Arnsberg) | Brinkschulte Medien GmbH & Co KG | k.A. | k.A. | mo |
| Kulturnews mit City.Mag – Düsseldorf | Bunk Verlags GmbH Zentralredaktion | 23100 | 5313 | mo |
| Kulturnews mit City.Mag – Köln | Bunk Verlags GmbH Zentralredaktion | 23100 | 5313 | mo |
| Kulturnews mit City.Mag – Ruhr | Bunk Verlags GmbH Zentralredaktion | 23100 | 5313 | mo |
| port01 city flash (Bochum) | campus-trading Handelsges. mbH | 8100 | 1863 | mo |
| port01 city flash (Essen) | campus-trading Handelsges. mbH | 6700 | 1541 | mo |
| port01 city flash (Krefeld) | campus-trading Handelsges. mbH | 9700 | 2231 | mo |
| port01 city flash (Mönchengladbach) | campus-trading Handelsges. mbH | 9400 | 2162 | mo |
| port01 city flash (Neuss) | campus-trading Handelsges. mbH | 8400 | 1932 | mo |
| guetsel.de | Christian Schröter AGD | 15000 | 3450 | mo |
| CityNews | CityNews Köln GbR | 50000 | 6000 | 2mo |
| Stadtmagazin (Castrop-Rauxel) | correctum verlag | 10000 | 1200 | 2mo |
| Stadtmagazin (Hagen) | correctum verlag | 10000 | 1200 | 2mo |
| Stadtmagazin (Iserlohn) | correctum verlag | 10000 | 1200 | 2mo |
| Stadtmagazin (Lünen) | correctum verlag | 10000 | 1200 | 2mo |
| Stadtmagazin (Witten) | correctum verlag | 10000 | 1200 | 2mo |
| Cronenberger Anzeiger | Cronenberger Anzeiger Verlag und Buchdruckerei Johannes Eckers | 6000 | 6000 | wö |
| Heft, das | das Heft Zeitschriften Verlag Harald Morsch | 10000 | 2100 | 11xjäh |
| duisburger, der | designWerk Verlag | 22000 | 5060 | mo |
| oberhausener, der | designWerk Verlag | 10600 | 2438 | mo |
| Niederrheinische Hefte | Detlef Fleischer PR | 10000 | 2100 | 11xjäh |
| Die Bad Honnefer Wochenzeitung | Die Bad Honnefer Wochenzeitung | 2000 | 2000 | wö |
| Weg & Fähre | Druck- und Verlagshaus Hüpke & Sohn Weserland-Verlag GmbH | 26000 | 5980 | mo |
| Bonewie | Druckerei zum Stickling GmbH | 11500 | 2645 | mo |
| Dürener | Dürener | 12000 | 1800 | 8xjäh |
| na dann ... | dvv Druck, Vervielfältigungs- und Vertriebs GmbH | 33000 | 33000 | wö |
| Lippeportal | eadmedia | 20000 | 4600 | mo |

*(Eine titel-alphabetisch geordnete Übersicht steht in Kap. 4)

| Titel | Firma | Verbreitete Auflage | Gewichtete Auflage | Turnus |
|-------------------------------------|--|---------------------|--------------------|--------|
| EM Das Eifelmagazin | EM Verlag GbR | 48000 | 11040 | mo |
| pan | enk verlag gmbh | 11500 | 2645 | mo |
| Essen.onpaper | Essen.onpaper | 10000 | 1900 | 10xjäh |
| der eulenspiegel | Eulenspiegel Verlag GmbH | 20000 | 10000 | 2wö |
| Grenzland Nachrichten | Fegers Druck und Verlag GmbH | 6500 | 6500 | wö |
| GT-Info | Flöttmann Verlag GmbH | 44000 | 10120 | mo |
| TOP Magazin Ruhr | Forma Verlags- und Marketing GmbH | 15000 | 1200 | 4xjäh |
| SoSo | Gerd Heiler-Schwarz | 10000 | 2300 | mo |
| GIG (Münster + Osnabrück) | GIG Verlags GmbH | 31500 | 7245 | mo |
| GIG Uni-GIG | GIG Verlags GmbH | 26300 | 1052 | 2xjäh |
| GE-Sport | Gill-Aktuell | 7000 | 7000 | wö |
| GLA-Sport | Gill-Aktuell | 7000 | 7000 | wö |
| GL & Lev kontakt | GL Verlags GmbH | 18000 | 2160 | 2mo |
| SU.kontakt | GL Verlags GmbH | 18000 | 2160 | 2mo |
| Hülser Mitteilungen | H. Kaltenmeier Söhne oHG Druckerei und Verlag | 4700 | 4700 | wö |
| LH-Information | H. Rademann GmbH Druck- und Medienhaus | 17000 | 3910 | mo |
| Leitplanke | Heidrich Verlags GmbH | 11500 | 2415 | 11xjäh |
| Heinz – Bochum/Herne | Heinz-Magazin Dortmund Verlags GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| Heinz – Dortmund | Heinz-Magazin Dortmund Verlags GmbH | 24500 | 5635 | mo |
| Heinz – Duisburg/Oberhausen/Mülheim | Heinz-Magazin Dortmund Verlags GmbH | 21000 | 4830 | mo |
| Heinz – Essen | Heinz-Magazin Dortmund Verlags GmbH | 22000 | 5060 | mo |
| Heinz – Wuppertal | Heinz-Magazin Verlags GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| Langenfelder Stadtmagazin | Hildebrandt Verlag | 10400 | 2184 | 11xjäh |
| Monheimer Stadtmagazin | Hildebrandt Verlag | 4800 | 1008 | 11xjäh |
| Ausblick Fröndenberg | Horschler Verlagsgesellschaft mbH | 12000 | 480 | 2xjäh |
| Ortszeit Kreis Unna | Horschler Verlagsgesellschaft mbH (zuvor: mediaprint) | 40000 | 9200 | mo |
| wattenscheid.net | human image Mediendienstleistungen | 10000 | 2300 | mo |
| IN Stadtmagazine | IN Media Schwalm | 122000 | 14640 | 2mo |
| Wir in Schwerte | IN Media Schwalm | 15000 | 1800 | 2mo |
| derneusser | in-D Media GmbH & Co KG | 70000 | 16100 | mo |
| Massen aktuell | Info Werbung Büscher GmbH | k.A. | k.A. | mo |
| Franzz | Informa Verlag GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| Mokka | J. Mergelsberg GmbH & Co KG | 9000 | 2070 | mo |
| Prinz – Düsseldorf | Jahreszeiten-Verlag GmbH | 22500 | 5175 | mo |
| Prinz – Köln | Jahreszeiten-Verlag GmbH | 22800 | 5244 | mo |
| Prinz – Ruhrgebiet | Jahreszeiten-Verlag GmbH | 31800 | 7314 | mo |
| Oberbergische Impulse | Journalistenbüro Profil | 11000 | 880 | 4xjäh |
| Straelen aktuell | Just in Time Crossmedia | 5000 | 1150 | mo |
| Kölner Illustrierte | K.I.-Mediengesellschaft mbH | 18300 | 4209 | mo |
| Kölner Illustrierte UniSpecial | K.I.-Mediengesellschaft mbH | 10000 | 400 | 2xjäh |
| Kölner Stadtführer | K.I.-Mediengesellschaft mbH | 10000 | 400 | 2xjäh |
| Live – Magazin Köln und Umgebung | K.I.-Mediengesellschaft mbH | 42900 | 9867 | mo |
| TOP Magazin Bonn | Kern & Friends Unternehmensberatung & Media-Agentur GmbH | 10000 | 800 | 4xjäh |
| Rodenkirchen – Kölner Bilder-Bogen | Kölner Bilder-Bogen Verlag GmbH | 8000 | 1840 | mo |
| KR-ONE | KR-1 GbR | 20000 | 4200 | 11xjäh |
| Italien | Kulturkooperative Wuppertal e.V. | 12400 | 2852 | mo |
| Life | Life 2000 Verlags GmbH | 26000 | 4940 | 10xjäh |
| goliving (Köln/Bonn) | living-crossmedia GmbH & Co KG | 34500 | 2760 | 4xjäh |
| treffpunkt stolberg | Loga Logistik Gastinger KG | 6500 | 780 | 2mo |
| TOP Magazin Niederrhein | Lohmann and Friends GmbH | 11000 | 880 | 4xjäh |

| Titel | Firma | Verbreitete Auflage | Gewichtete Auflage | Turnus |
|---|---|---------------------|--------------------|--------|
| BunteSeiten (Kleve) | Lokal Leben Kleve GmbH | 5000 | 600 | 2mo |
| Hindenburg | Marktimpuls GmbH & Co KG | 35000 | 8050 | mo |
| rik-Magazin | Mattei Medien GmbH | 26500 | 6095 | mo |
| Blu | mCruise GmbH | 120000 | 22800 | 10xj |
| blu NRW | mCruise GmbH | 32111 | 7385 | mo |
| Ruhr-Zeit | mediabunt GmbH | 25000 | 3000 | 2mo |
| Made in Leverkusen | Medienhaus Garcia GmbH | 10000 | 1200 | 2mo |
| Kamen Magazin | Medienverlag am Friedrichsborn GmbH & Co KG | 10500 | 2415 | mo |
| Unna Magazin | Medienverlag am Friedrichsborn GmbH & Co KG | 20000 | 4600 | mo |
| Nachtflug | m-e-p network Unternehmergeellschaft | 32000 | 6080 | 10xj |
| BunteSeiten (Borken) | Michael Lafrentz | 5000 | 600 | 2mo |
| News – Das Magazin | News-Stadtmagazin GmbH & Co KG | 13700 | 3151 | mo |
| Rhein-Ruhr Magazin | Nordis Verlag GmbH | 28000 | 2240 | 4xj |
| Partysan NRW | Partysan Central GmbH | 27700 | 6371 | mo |
| Take | Patrick Schaab PR GmbH | 18400 | 1472 | 4xj |
| Movie | Pixel Produktion – Gabor Baksay | 17000 | 3910 | mo |
| Drei Länder Kurier | Plenert-Verlag | 59700 | 13731 | mo |
| Haken (Bergisch) | PR-Design & Verlag | 20000 | 4600 | mo |
| Haken (Hagen) | PR-Design & Verlag | 20000 | 4600 | mo |
| Haken (Märkischer Kreis) | PR-Design & Verlag | 20000 | 4600 | mo |
| WiR Wirtschaft regional (Münster/Osnabrück) | Press Medien GmbH & Co KG | 18000 | 4140 | mo |
| WiR Wirtschaft regional (OWL) | Press Medien GmbH & Co KG | 18000 | 4140 | mo |
| Niersbote | Presse und Kunst Point | 1200 | 1200 | wö |
| Klenkes Magazin für Aachen | print ´n ´ press Verlag GmbH | 29800 | 6854 | mo |
| Klenkes neo | print ´n ´ press Verlag GmbH | 15000 | 1200 | 4xj |
| Revier Sport | Prokom Medienberatungs-Verlagsgesellschaft mbH | 30000 | 60000 | 2xwö |
| PUR (Soest) | PUR Verlag | 10000 | 2300 | mo |
| Rheinkiesel | Quartett-Verlag | 15000 | 3450 | mo |
| Bielefelder Spiegel | Regional Verlag GmbH | 18200 | 9100 | 2wö |
| mein Rheinland | rheinland media & kommunikation gmbh | 50000 | 6000 | 2mo |
| Top Magazin Köln | RHS Verlagsgesellschaft GbR | 18000 | 1440 | 4xj |
| coolibri Düsseldorf/Wuppertal/Niederrhein | Roland Scherer Verlags- und Werbeservice GmbH | 70400 | 16192 | mo |
| coolibri Ruhrgebiet | Roland Scherer Verlags- und Werbeservice GmbH | 121800 | 28014 | mo |
| Woman In The City (Bochum/Witten) | RR-Media GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| Woman In The City (Wuppertal/Düsseldorf) | RR-Media GmbH | 20000 | 4600 | mo |
| Ruhrbarone | ruhrbarone.de | K. A. | k. A. | k.A. |
| Top Magazin Wuppertal | Rundschau Verlagsgesellschaft mbH (Wuppertal) | 10000 | 800 | 4xj |
| Scala | Scala Verlag GmbH | 16000 | 3680 | mo |
| ett essener tipps und termine | Schönfeldt & Partner Verlags GmbH | 16000 | 3040 | 10xj |
| Stadtanzeiger | Stadtanzeiger Verlag Solingen e.K. | 10000 | 2300 | mo |
| Willi – Kulturmagazin für Alphabeten | Stadtführer Verlag | k.A. | k.A. | mo |
| Die Wochenschau | Stadtgeflüster GmbH & Co KG | 15000 | 15000 | wö |
| Haller Willem | Stadtmagazin Haller Willem | 12000 | 2760 | mo |
| Stadt-Revue | Stadt-Revue Verlags-GmbH | 26500 | 6095 | mo |
| Stadt-Revue HochschulMagazin | Stadt-Revue Verlags-GmbH | 20000 | 800 | 2xj |
| Lippische Wochenschau – insider | Strohmeier Medien GmbH & Co KG Druck und Verlag | 12500 | 12500 | wö |

| Titel | Firma | Verbreitete Auflage | Gewichtete Auflage | Turnus |
|-----------------------------------|--|---------------------|--------------------|--------|
| subculture (Koblenz/Bonn) | subculture GmbH & Co KG | 20000 | 4600 | mo |
| tas trends-art-style | tas Verlag | 18000 | 3420 | 10xjäh |
| Jounal Sterkrade | Team 2 Werbeagentur GmbH & Co KG | 13500 | 1080 | 4xjäh |
| stadtreport | Team 2 Werbeagentur GmbH & Co KG | 8500 | 1955 | mo |
| Münster live | Tecklenborg Verlag | 17200 | 3956 | mo |
| Münsterland | Inhaber Brigitte Tecklenborg Tecklenborg Verlag | 16300 | 1304 | 4xjäh |
| Steinfurt aktuell | Inhaber Brigitte Tecklenborg Tecklenborg Verlag | 8000 | 640 | 4xjäh |
| Wirtschaft Münsterland | Inhaber Brigitte Tecklenborg Tecklenborg Verlag | 8400 | 672 | 4xjäh |
| bielefeld geht aus | Tips-Verlag GmbH | 20000 | 800 | 2xjäh |
| Bielefelder | Tips-Verlag GmbH | 2400 | 552 | mo |
| Gütersloh geht aus | Tips-Verlag GmbH | 20000 | 800 | 2xjäh |
| münster geht aus | Tips-Verlag GmbH | 20000 | 800 | 2xjäh |
| Münster kauft ein | Tips-Verlag GmbH | 20000 | 800 | 2xjäh |
| Münster Service Guide | Tips-Verlag GmbH | 20000 | 800 | 2xjäh |
| TOP Magazin Düsseldorf | TOP – Verlag und Marketing GmbH | 20000 | 1600 | 4xjäh |
| TOP Magazin Münster | TOP Münster & Münsterland Verlag & Redaktion | 10000 | 800 | 4xjäh |
| Ultimo Bielefeld + Münster | Ultimo Verlag GmbH | 29800 | 14900 | 2wö |
| Ultimo Münster | Ultimo Verlag GmbH | 15900 | 7950 | 2wö |
| Ultimo Uni-Special Münster | Ultimo Verlag GmbH | 30000 | 1200 | 2xjäh |
| Update (Ostwestfalen) | Update Magazin & Verlag Voss und Zimmer GbR | 20000 | 4600 | mo |
| Update (Ruhrgebiet) | Update Magazin & Verlag Voss und Zimmer GbR | 20000 | 4600 | mo |
| Schnüss – Das Bonner Stadtmagazin | Verein zur Förderung alternativer Medien e.V. | 12000 | 2760 | mo |
| Schnüss Uni-Magazin | Verein zur Förderung alternativer Medien e.V. | 14800 | 592 | 2xjäh |
| Bergischer Bote | Verlag am See | 50000 | 6000 | 2mo |
| Szene Bonn | Verlag Eberhard A. Breinlinger | 10000 | 2300 | mo |
| Wildwechsel – Paderborn/Kassel | Verlag Fedor Waldschmidt GbR | 11000 | 2530 | mo |
| choices Kino.Kultur.Köln | Verlag Joachim Berndt | 31600 | 7268 | mo |
| engels | Verlag Joachim Berndt | 14900 | 3427 | mo |
| filmjournal | Verlag Joachim Berndt | 22200 | 5106 | mo |
| trailer | Verlag Joachim Berndt | 31600 | 7268 | mo |
| MünsterlandAuto.de | Verlag Lensing-Wolff GmbH & Co KG | 123300 | 23427 | 10xjäh |
| Top Magazin Neuss | Verlag Marlies Wisbert | 8000 | 640 | 4xjäh |
| KingKalli | Verlag um die Ecke | 20000 | 2400 | 2mo |
| Stadtgeflüster | Verlag und Agentur stadtgeflüster | 10500 | 1260 | 2mo |
| smag clublife magazine | VGS Verlagsgruppe Stegenwaller GmbH | 39800 | 9154 | mo |
| NordWest Aachen aktuell | VI-Marketing | 6000 | 1380 | mo |
| Rheinland pur | VSW Verlag Schlossbote/Werbekurier GmbH & Co KG | 80000 | 3200 | 2xjäh |
| zwanzig 10 | VVA Kommunikation GmbH | 20000 | 1200 | 3xjäh |
| bad aachen | VVWB Verlag Wirtschaft und Bildung GmbH & Co KG | 26500 | 6095 | mo |
| TOP Magazin Siegen | Watterich Verlag GmbH | 10000 | 800 | 4xjäh |
| Werdener Nachrichten | Werdener Nachrichten Wimmer GmbH & Co KG | 2970 | 2970 | wö |
| Westfalium | Westfalium Verlag GmbH & Co KG | 17900 | 1432 | 4xjäh |

| Titel | Firma | Verbreitete Auflage | Gewichtete Auflage | Turnus |
|---------------------------------------|---|---------------------|--------------------|--------|
| Top Magazin (Dortmund) | Winnie Live Media S.L. & Co KG | 12000 | 960 | 4xj |
| Bergisches Wirtschaftsblatt | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 10000 | 1000 | 5xj |
| Düsseldorfer Wirtschaftsblatt | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 10000 | 1000 | 5xj |
| Wirtschaftsblatt Köln – Bonn – Aachen | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 13000 | 1300 | 5xj |
| Wirtschaftsblatt Kreis Mettmann | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 10000 | 1000 | 5xj |
| Wirtschaftsblatt Metropole Ruhr | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 12000 | 1200 | 5xj |
| Wirtschaftsblatt Niederrhein | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 11000 | 1100 | 5xj |
| Wirtschaftsblatt Westfalen | Wirtschaftsblatt Verlagsgesellschaft mbH | 12000 | 1200 | 5xj |
| Wirtschafts Journal Süd-West | Wirtschafts-Medien-Verlag Ltd & Co KG | 25000 | 3000 | 2mo |
| TOP Magazin Bielefeld | Wolter Medien GmbH & Co KG | 12000 | 960 | 4xj |
| Libelle | Xitix Agentur & Verlag | 30000 | 6900 | mo |
| You & Me | you+me-Verlag/Marcuß Westphal | 24600 | 5658 | mo |
| Q-Quadrat | Zeitungsverlag Aachen GmbH | 11000 | 880 | 4xj |
| Kevelaerer Blatt | Zeitungsverlag Niederrhein GmbH & Co Essen KG | 3700 | 3700 | wö |
| Gesamt | | 3.972.924 | 878.084 | |

Tab. 6.3: Lokaljournalistische Online-Portale ohne Medienverbund

| Titel | Firma |
|----------------------------------|---|
| www.heide-bote.de | 4D-Team Melcher |
| www.unser-brilon.de | AR-Kreativ & Media (ARKM) |
| www.suedwestfalen-nachrichten.de | AR-Kreativ & Media (ARKM) |
| www.info-mg.de | Archimedes Data GmbH |
| www.report-k.de | Atelier Goral GmbH |
| www.expressi.de | BDK Medien GmbH & Co KG |
| www.heiligenhaus-blog.de | Bergisch Media |
| www.wes-point.de | Bernhart & Zakrzewski GbR |
| www.bottblog.de | Björn Wilmsmann |
| www.kamenweb.de | Brettschneider & Hanck GbR |
| www.blomberg-news.de | Brink Medien-Agentur |
| www.maas-rhein-zeitung.de | Bökelverlag Manfred Schulz e.K. |
| www.do21.de | Börner & Hrabe GbR |
| www.citygator.de | Citygator.de |
| www.brilon-totallokal.de | Comsystem Handelsges. mbH |
| www.winterberg-totallokal.de | Comsystem Handelsges. mbH |
| www.bz-mg.de | Corporate PublishingService |
| www.luenen-direkt.de | Datentechnik Hoffmann |
| www.deltaregio.net | deltaRegio.Net Ges. für reg. Online-Dienste GmbH |
| www.wafregional.de | Der Spöckenkieker |
| www.dorfinfo.de | DorfInfo.de |
| www.broeltal.de | DPITS |
| www.lippeportal.de | eadmedia |
| www.erftstadt-onlinemagazin.de | Erftstadt-OnlineMagazin |
| www.stadtus.de | Erlwein & Schulte GbR |
| www.rurweb.de | Frank Reiermann Software und Internet |
| www.freudenberg-online-news.de | Freudenberg Online News |
| www.attendorner-geschichten.de | Frey Print + Media GmbH |
| www.meine-suedstadt.de | Gebhardt, Moll & Soliz GbR |
| www.geseke-online.de | Geseke online |
| www.guru-magazin.de | Guru Magazin GmbH |
| www.gueterslohtv.de | Gütersloh TV |
| www.hallo-luebbecke.de | Hallo-Lübbecke GbR |
| www.hallo-herne.de | halloherne UG |
| www.herein.tv | herein Neue Medien OHG |
| www.honnet24.de | Honnet24.de |
| www.hillegossen-online.de | Horstmann + Tiekötter GbR |
| www.selfkant-online.de | Huchel visualmedia Werbeagentur GmbH |
| www.wirtschaft-aktuell.de | Hötzel, RFS & Partner, Druckerei, Verlag, Werbeagentur GmbH |
| www.westline.de | ICSmedia GmbH |
| www.input-aktuell.de | Input-Medien Boßmann |
| www.muensterland.de | Internet Marktplatz GmbH & Co KG |
| www.Cityinfo24.de | Interverdi/Internetvertrieb & Dienstleistung |
| www.isselburg-live.de | Isselburg-Live |
| www.borio.tv | J. Mergelsberg GmbH & Co KG |
| www.duisburgweb.de | Jeschke Knörzer Schneider GbR |
| www.news-bielefeld.de | Kateryna Krunich |
| www.oerlinghauser-blatt.de | Klee & Raschke GbR |
| www.lippe1.de | Lippe1 |
| www.echo-muenster.de | Livingpage Media Ltd. & Co KG |
| www.kle-point.de | Lokal Leben Kleve GmbH |
| www.lokalvision.de | Lokalvision Horstmann, Kuhne, Rakow GbR |
| www.bo-alternativ.de | Ludwig Quidde Forum |
| www.go-krefeld.de | Lunanet GmbH |

| Titel | Firma |
|---|---|
| www.badoeynhaus24.de | Löhne 24 Das Stadtportal |
| www.loehne24.de www.tv-emscher-lippe.de www.sauerland-tv.de www.oberberg-tv.de www.owl-sportnews.de www.lippe-news.de www.bor-point.de www.lebensart-regional.de www.wirsiegen.de www.blomberg-voices.de www.niederbergnet.de www.oberberg-aktuell.de www.sennefenster.de www.in-pulheim.de www.news-oberberg.de www.owl-journal.de www.borken-city.de www.rhede-city.de www.stadtnetz-radevormwald.de www.salzflufler-stadtgefluester.de www.koeln-nachrichten.de www.stadttv-dueren.de www.tv-huerth.de www.bilon.info www.hsk-aktuell.de www.gt-live.de www.hochstift-live.de www.ruhrbarone.de www.sauerland-anzeiger.de www.sauerland-nachrichten.de www.salzkotten-tv.de www.stadtgefluester-muenster.de www.stadtmagazin.com www.lohmar.info www.much-heute.de www.mazz-tv.de www.sk-naklar.de www.treffpunkt-minden.de www.trendjournal-tv.de www.troisdorf24.de www.awi-ag.de www.unserort.de www.ratinger-news.de www.stadtgefluester.de www.euregio-aktuell.eu www.waterboelles.de www.hansestadt-aktuell.de www.hxpo.de www.inside-siegen.de www.bz-mg.de www.treffpunkt-wetter.de www.treffpunkt-wetter.de www.5zwo.de | Löhne 24 Das Stadtportal MBC Medienhaus GmbH media-x-vision media-x-vision Medienagentur Heinz-Friedrich Pries Medienagentur Heinz-Friedrich Pries Michael Lafrentz MP Mediapartner Mies & Pöche GbR Nachrichtenagentur Trojak New Classic Werbeagentur NiederbergNet.de Oberberg-Online Informationssysteme GmbH Onlinemagazin Sennefenster Onlinezeitung Thiel Optical illusion Media WorkX OWL-Journal Pixtura Werbeagentur e.K. Pixtura Werbeagentur e.K. Portunity Media GmbH Proserver Media Fullservice Toppmöller e.K. Ralph Kruppa RegionalOnline UG RheinErft.TV UG RK online Verlag GmbH RK online Verlag GmbH RK-Video Reiner Kerner RLS Jakobsmeier GmbH ruhrbarone.de Sauerland Anzeiger.de Sauerland-Nachrichten Stadtfernsehen Salzkotten e.V. Stadtgeflüster GmbH & Co KG stadtmagazin.com Kayvani & Alev GbR Studio 242 Schmoll & Wiese GbR Studio 242 Schmoll & Wiese GbR Telaos GmbH & Co KG Temming Verlag KG Treffpunkt Minden Trend Verlag GmbH Troisdorf24.de Uncutblog Onlinemagazin Rheda-Wiedenbrück Unserort Media UG UW-Concept Verlag und Agentur stadtgeflüster VI-Marketing waterboelles.de Web & Printmedien Attendorn webcss GbR (zuvor: hxpo GbR) Werbeagentur De Knuydt WilmsConsult Mönchengladbach Winkelmann Consult GmbH Winkelmann Consult GmbH Zeitungsverlag Aachen GmbH |

Tab. 6.4: Register der Tabellen

| | | |
|------|---|----|
| 2.1 | Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen | 12 |
| 2.2 | Verkaufte Auflagen und Marktanteile (MA) nach Zeitungstyp in NRW | 13 |
| 2.3 | Auflagen der überregionalen Zeitungen in NRW | 14 |
| 2.4 | Teilausgaben von BILD in NRW | 15 |
| 2.5 | Regionale und lokale Tageszeitungen in NRW | 16 |
| 2.6 | Zeitungsgruppen in NRW: Gemeinsamer Hauptteil | 28 |
| 2.7 | Verlagsgruppen in NRW nach Kapitalverflechtungen | 20 |
| 2.8 | Ein-Zeitungs-Kreise und Mehr-Zeitungs-Kreise 2008 | 22 |
| 2.9 | Entwicklung der Zeitungsdichte in NRW | 23 |
| 2.10 | Kreise und kreisfreie Städte mit Monopolstrukturen 2012 | 23 |
| 2.11 | Zeitungsdichte in den Regierungsbezirken 2012 | 26 |
| 2.12 | Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Köln 2012 | 27 |
| 2.13 | Regierungsbezirk Köln: Marktanteile nach Marktposition 2012 | 27 |
| 2.14 | Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Düsseldorf 2012 | 29 |
| 2.15 | Regierungsbezirk Düsseldorf: Marktanteile nach Marktposition 2012 | 30 |
| 2.16 | Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Münster 2012 | 33 |
| 2.17 | Regierungsbezirk Münster: Marktanteile nach Marktposition 2012 | 33 |
| 2.18 | Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Arnsberg 2012 | 36 |
| 2.19 | Regierungsbezirk Arnsberg: Marktanteile nach Marktposition 2012 | 37 |
| 2.20 | Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Detmold 2012 | 39 |
| 2.21 | Regierungsbezirk Detmold: Marktanteile nach Marktposition 2012 | 41 |
| 2.22 | Beteiligungen am Lokalfunk im Verbreitungsgebiet der WAZ-Titel | 43 |
| 2.23 | Westdeutsche Allgemeine: Teilauflagen und Marktpositionen | 44 |
| 2.24 | Neue Ruhr/Rhein Zeitung: Teilauflagen und Marktpositionen | 45 |
| 2.25 | Westfälische Rundschau: Teilauflagen und Marktpositionen | 47 |
| 2.26 | Westfalenpost: Teilauflagen und Marktpositionen | 48 |
| 2.27 | Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau: Teilauflagen und Marktpositionen | 50 |
| 2.28 | Rheinische Post: Teilauflagen und Marktpositionen | 52 |
| 2.29 | Ruhr Nachrichten: Teilauflagen und Marktpositionen | 55 |
| 2.30 | Neue Westfälische: Teilauflagen und Marktpositionen | 57 |
| 2.31 | Westdeutsche Zeitung: Teilauflagen und Marktpositionen | 59 |
| 2.32 | Westfälische Nachrichten: Teilauflagen und Marktpositionen | 61 |
| 2.33 | Aachener Nachrichten/Aachener Zeitung: Teilauflagen und Marktpositionen | 63 |
| 2.34 | Westfalen-Blatt: Teilauflagen und Marktpositionen | 65 |
| 2.35 | General-Anzeiger: Teilauflagen und Marktpositionen | 66 |
| 2.36 | Westfälischer Anzeiger: Teilauflagen und Marktpositionen | 67 |
| 2.37 | Lüdenscheider Nachrichten: Teilauflagen und Marktpositionen | 68 |
| 2.38 | Siegener Zeitung: Auflagenanteile und Marktpositionen | 70 |
| 3.1 | Anzeigenblätter der Verlagsgruppe WAZ, Essen | 73 |
| 3.2 | Anzeigenblätter der Verlagsgruppe Rheinische Post, Düsseldorf | 75 |
| 3.3 | Anzeigenblätter der Verlagsgruppe Ruhr Nachrichten, Dortmund | 76 |
| 3.4 | Anzeigenblätter der Verlagsgruppe DuMont, Köln | 77 |
| 3.5 | Anzeigenblätter der Verlagsgruppe Heinen | 78 |
| 4.1 | Lokale/regionale Zeitschriften in NRW | 80 |
| 5.1 | Nutzungsdaten von Online-Portalen | 86 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 6 | Anhang: | |
| 6.1 | Verlage von Anzeigenblättern und ihre Titel | 87 |
| 6.2 | Übersicht: Lokale/regionale Zeitschriften in NRW und ihre Verlage | 102 |
| 6.3 | Lokaljournalistische Online-Portale ohne Medienverbund | 107 |
| 6.4 | Register der Tabellen | 109 |

Publizistische Vielfalt in strukturell divergierenden lokalen Medienmärkten — eine Angebotsanalyse in den Kommunikationsräumen Köln, Remscheid und Borken

Helmut Volpers, Uli Bernhard, Holger Ihle
und Detlef Schnier

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Inhalt | 112 |
| 1 Einleitung | 114 |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung | 114 |
| 1.2 Konzeption und Forschungsdesign | 116 |
| 1.3 Methoden und Erhebungsinstrumente | 117 |
| 1.4 Exkurs: Publizistische Merkmale von Onlinemedien und methodische Konsequenzen für ihre Analyse | 119 |
| 1.5 Datenaufbereitung, –interpretation und Aufbau der Studie | 121 |
| 2 Zum Stand der Forschung | 123 |
| 2.1 Überblick | 123 |
| 2.2 Zentrale Befunde der Forschung zur publizistischen Vielfalt | 124 |
| 2.3 Zur Messung publizistischer Vielfalt | 126 |
| 2.4 Exkurs: Ergebnisse einer explorativen Vorstudie zur publizistischen Vielfalt in den Kommunikationsräumen Düsseldorf, Duisburg und Köln | 127 |
| 2.5 Forschungsleitendes Interesse der vorliegenden Studie | 129 |
| 3 Lokale Kommunikationsräume in NRW — übergreifende Merkmale der Angebotsstruktur und publizistischen Leistung | 131 |
| 4 Das Angebot privatwirtschaftlicher Medien in ausgewählten lokalen Kommunikationsräumen | 133 |
| 4.1 Die lokale Medienlandschaft in Köln | 133 |
| 4.1.1 Struktur der Medienlandschaft | 133 |
| 4.1.2 Die Lokalberichterstattung in intramediärer Perspektive | 140 |
| 4.1.2.1 Presse | 140 |
| 4.1.2.2 Hörfunk | 142 |
| 4.1.2.3 Nahraumfernsehen | 144 |
| 4.1.2.4 Onlinemedien | 158 |
| 4.1.3 Die Lokalberichterstattung im intermediären Vergleich | 150 |
| 4.1.3.1 Die quantitative Berichterstattungsleistung | 150 |
| 4.1.3.2 Die Thematisierung und journalistische Behandlung kontroverser Themen | 152 |
| 4.1.4 Zwischenfazit: Lokalpublizistische Angebote im Kommunikationsraum Köln | 165 |
| 4.2 Die lokale Medienlandschaft in Remscheid | 166 |
| 4.2.1 Struktur der Medienlandschaft | 166 |
| 4.2.2 Die Lokalberichterstattung in intramediärer Perspektive | 170 |
| 4.2.2.1 Presse | 170 |
| 4.2.2.2 Hörfunk | 172 |
| 4.2.2.3 Onlinemedien | 174 |
| 4.2.3 Die Lokalberichterstattung im intermediären Vergleich | 175 |
| 4.2.3.1 Die quantitative Berichterstattungsleistung | 175 |
| 4.2.3.2 Die Thematisierung und journalistische Behandlung kontroverser Themen | 177 |
| 4.2.4 Zwischenfazit: Lokalpublizistische Angebote im Kommunikationsraum Remscheid | 180 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.3 | Die lokale Medienlandschaft Borken | 186 |
| 4.3.1 | Struktur der Medienlandschaft | 186 |
| 4.3.2 | Die Lokalberichterstattung in intramediärer Perspektive | 188 |
| 4.3.2.1 | Presse | 188 |
| 4.3.2.2 | Hörfunk | 190 |
| 4.3.3 | Die Lokalberichterstattung im intermediären Vergleich | 192 |
| 4.3.3.1 | Die quantitative Berichterstattungsleistung | 192 |
| 4.3.3.2 | Die Thematisierung und journalistische Behandlung kontroverser Themen | 193 |
| 4.3.4 | Zwischenfazit: Lokalpublizistische Angebote im Kommunikationsraum Borken | 201 |
| 5 | Lokale Medien und lokale Kommunikationsräume im Vergleich | 202 |
| 6 | Social Media in lokalen Kommunikationsräumen — Ergänzung und Korrektiv zu den klassischen Medien? | 209 |
| 7 | Zusammenfassung und Schlussfolgerungen | 216 |
| 8 | Literatur | 222 |
| | Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen | 224 |

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die vorliegende Studie untersucht das publizistische Leistungsspektrum lokaler Medien in strukturell unterschiedlichen Medienmärkten. Hiermit verbunden ist die Frage, wie sich die crossmediale Diversifikation von Medienunternehmen (insbesondere von Zeitungsverlegern) publizistisch auswirkt und ob Zusammenhänge zwischen struktureller Ausgangslage (Konzentration) und publizistischem Angebot erkennbar werden. Zugleich wird der Frage nachgegangen, welche spezifischen journalistischen Leistungen die einzelnen Medientypen (Zeitungen, Nahraumfernsehen, Hörfunk und Onlineangebote) in den lokalen Kommunikationsräumen erbringen. Im Fokus der Untersuchung stehen die *privatwirtschaftlich betriebenen Lokalmedien*. Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (konkret des Westdeutschen Rundfunks, WDR) werden in die empirische Erhebung nicht einbezogen. Für diesen Forschungsansatz gibt es verschiedene Gründe: Im Zentrum der Fragestellung stehen die Leistungen privater Medien, da nur sie (wirtschaftlichen) Konzentrationsprozessen unterworfen sind. Für lokale Kommunikationsräume ist nach wie vor die regionale Abonnementpresse von herausragender Bedeutung. Der nordrhein-westfälische Gesetzgeber räumt zudem dem (privaten) lokalen Hörfunk und – in jüngster Zeit – dem Nahraumfernsehen einen besonderen Stellenwert ein. Demgegenüber ist der Raumzuschnitt des WDR – im Hörfunk und im Fernsehen – grundsätzlich landesweit. Lokale oder subregionale Berichterstattung erfolgt im Rundfunk lediglich über Fensterprogramme: im Hörfunk durch Auseinandersetzungen der Regionalnachrichten auf der Welle WDR 2 und im Fernsehen durch die Sendung „Lokalzeit“. Diese Angebote konkurrieren nur mittelbar mit rein lokalen Medien.

In etlichen lokalen Kommunikationsräumen des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen ist es im vergangenen Jahrzehnt zu einer strukturellen Ausweitung des Medienangebots gekommen. Zusätzlich zu den Tageszeitungen bieten lokaler Hörfunk, Nahraumfernsehen und Onlineportale journalistische Beiträge mit lokalem Bezug. Gleichzeitig hat sich in den Kommunikationsräumen mit diversifizierten Medienangeboten der wirtschaftliche Konzentrationsprozess fortgesetzt und es sind crossmediale Verflechtungen entstanden. Ob diese Entwicklung auf die publizistische Vielfalt Auswirkungen hat und wenn ja, welche, ist bisher ungeklärt. Die in der Vergangenheit oft unterstellte Kausalbeziehung, eine Vielzahl an Medienangeboten (strukturelle Vielfalt) führe automatisch zu publizistischer Vielfalt, erscheint vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Verhältnisse weniger plausibel denn je. Aus medienökonomischer Perspektive ist es wahrscheinlicher, dass die crossmediale Diversifikation eines Medienunternehmens zur Schaffung intermediärer Synergien genutzt wird. Mit anderen Worten: Publizistisches Rohmaterial wird in den verschiedenen „Auspielkanälen“ mehrfach verwertet. Falls crossmediale Diversifikation lediglich zu einem „more of the same“ führt, böte dies für sich genommen allerdings noch keinen Grund zur medienpolitischen Besorgnis. Im Gegenteil: In Zeiten zurückgehender Zeitungsnutzung erhöht eine Vielzahl von Auspielkanälen die Rezeptionchance einzelner Kommunikate und deren Meinungsbildungsrelevanz. Somit besteht durch Mehrfachverwertung identischer journalistischer Angebote zwar keine Vielfaltsausweitung, aber eine Erhöhung der Reichweite medialer Inhalte. Vielfaltsminderung entsteht erst dann, wenn – unabhängig von der Anzahl der vorhandenen Medien – das journalistische Angebot an Inhalten und veröffentlichten Meinungen abnimmt bzw. begrenzt wird. Im Extremfall führt dies sogar zur Meinungsmacht, die dann zu konstatieren wäre, wenn hinter allen lokalen Medienformen nur noch eine Zentralredaktion stünde und diese zudem einen vielfaltsbegrenzenden Einfluss auf die Auswahl der Themen und ihre journalistische Aufbereitung nähme. Eine derartige publizistische Monopolsituation wäre der Worst Case für eine plurale Medienlandschaft.

Aus demokratiethoretischer Perspektive ist Meinungsmacht innerhalb des Mediensystems unbedingt zu vermeiden. Aus diesem Grund sind auf der nationalen Ebene Mechanismen der Konzentrationsbegrenzung vorhanden, die bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt das Entstehen von Medienmonopolen verhindert haben. In lokalen Kommunikationsräumen sind indes im Pressebereich in den letzten Jahrzehnten durchaus lokale Monopolgebiete (Einzeitungskreise) entstanden. Wenngleich nicht zweifelsfrei zu belegen ist, dass dies zu einer

Verminderung der publizistischen Vielfalt (innerhalb des redaktionellen Zeitungsangebots) führt, ist die Pressekonzentration im lokalen Raum stets Anlass für medienpolitische Besorgnis gewesen. Strukturelle Vielfalt wurde immer auch als Garant für publizistische Vielfalt angesehen. Die wachsende Zahl von Einzeitungskreisen erscheint dann weniger problematisch, wenn andere lokale Medien (Hörfunk, Fernsehen, Onlineangebote) hier eine vielfaltssichernde Ergänzungsfunktion übernehmen. Das Konzept der vielfaltssichernden Ergänzungsfunktion wird jedoch möglicherweise sowohl durch ökonomische Konzentration als auch cross-mediale Verflechtungen konterkariert.

Vor diesem Hintergrund stellen sich für Medienpolitik und Medienregulation die Fragen, ob die publizistische Vielfalt in lokalen Räumen (noch) gewährleistet ist und ggf. vielfaltssichernde Maßnahmen notwendig werden. Die vorliegende Studie liefert hierfür Entscheidungshilfen.

Die Untersuchung nimmt die wichtigsten tagesaktuellen lokalen Medien privater Anbieter in den Blick. Untersucht werden Tageszeitungen, Nahraumfernsehen, lokaler Hörfunk und Onlineangebote über den Zeitraum von 10 Wochen. Ihre Angebote werden sowohl medienimmanent als auch intermediär vergleichend analysiert. Im Vordergrund steht hierbei das journalistische Informationsangebot. Die letzte – der aktuellen Untersuchung vergleichbare – Studie wurde in Nordrhein-Westfalen im Jahr 2001 durchgeführt.¹ Methodisch knüpft die aktuelle Untersuchung an die damalige Untersuchung an. Die Strukturhebung der lokalen Medienangebote wurde seinerzeit durch das FORMATT-Institut durchgeführt und gemeinsam mit der Angebotsanalyse publiziert. Zeitlich parallel zur vorliegenden Untersuchung erfolgte auch diesmal eine Strukturhebung, die in einem separaten Teil vorgelegt wird. Die Angebotsanalyse wurde zudem, im Vergleich zur früheren Untersuchung, in ihrem Beobachtungszeitraum ausgeweitet und die Onlineangebote umfassender berücksichtigt.

Ende des Jahres 2010 hatte die LfM bereits eine Expertise zu „Auswirkungen lokaler Medienmonopolstrukturen auf die publizistische Vielfalt“² durchführen lassen. Im Kontext der vorliegenden Untersuchung hat diese Expertise den Status einer Exploration, auf die aufgebaut werden konnte. Vor allem dienten die dort gewonnenen Ergebnisse zur Formulierung des forschungsleitenden Interesses (vgl. Kap. 2.5).

¹ Vgl. Volpers/Salwiczek/Schnier (2003), S. 147-324.

² Vgl.: Expertise – Auswirkungen lokaler Medienmonopolstrukturen auf die publizistische Vielfalt in den Medienmärkten Düsseldorf, Duisburg und Köln. 2011 (im Auftrag der LfM).

1.2 Konzeption und Forschungsdesign

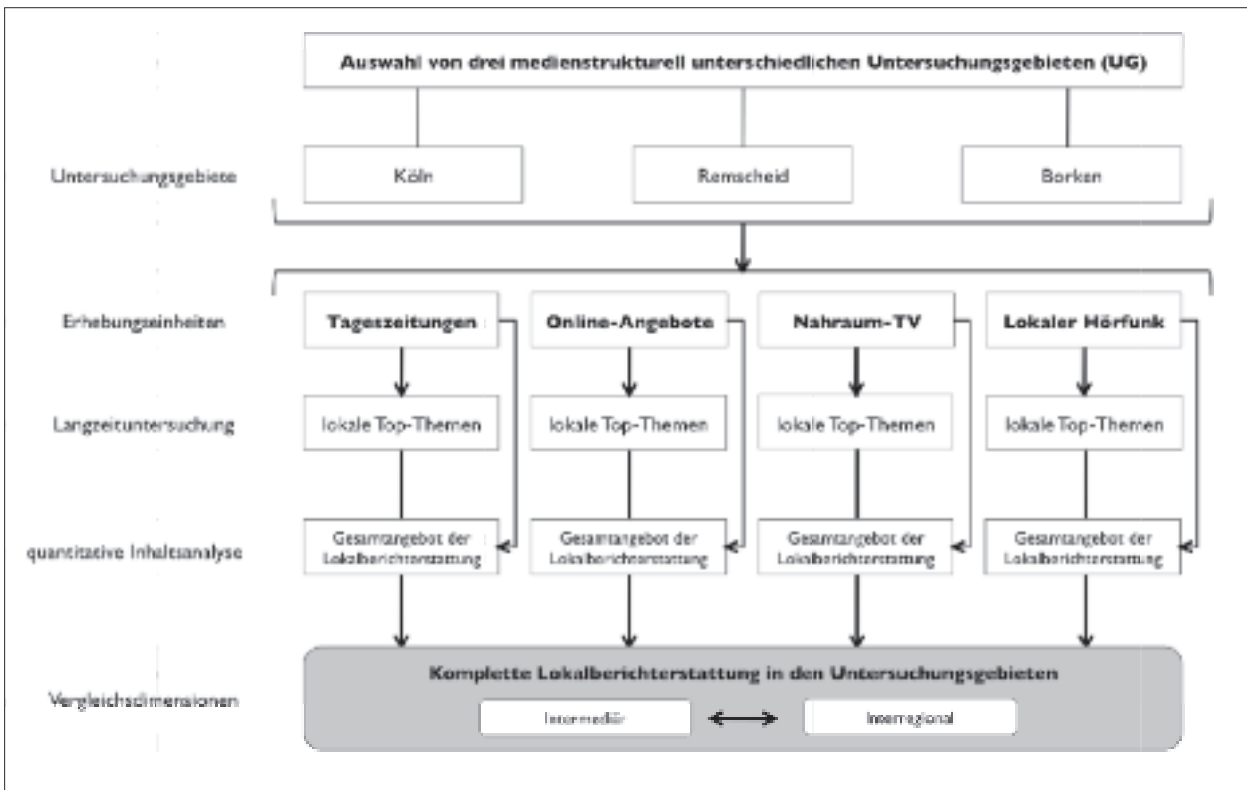
Für die Untersuchung wurden drei strukturell stark divergierende, lokale Kommunikationsräume ausgewählt: Köln, Remscheid und Borken. Die strukturellen Merkmale dieser Kommunikationsräume zeigt die nachstehende Synopse.

Übersicht 1: Die Untersuchungsgebiete im Überblick

| | Köln | Remscheid | Borken |
|---------------------------------|---|---|--|
| Größe und Urbanität | Millionenstadt | kreisfreie Großstadt mit 111.000 Einwohnern | Kreisstadt mit 41.000 Einwohnern |
| NRW-Region | Rheinland | Bergisches Land | Münsterland |
| Tageszeitungsdichte | Zeitungsangebot (4): Kölner Stadt-Anzeiger/Kölnische Rundschau/EXPRESS (alle 3 aus einem Verlag)/BILD Köln | 2 konkurrierende Zeitungen: Remscheider General-Anzeiger/Bergische Morgenpost (RP) | Monopolzeitung: Borkener Zeitung |
| Nahraumfernsehen | center.tv Heimatfernsehen Köln | <i>kein lokales TV</i> | wm.tv (u.a. für Kreis Borken) |
| Lokalradio | Radio Köln | Radio RSG (Lokalradio für Remscheid und Solingen) | RADIO WMW |
| Relevante Onlineangebote | www.rundschau-online.de www.ksta.de www.express.de www.bild.de/regional/koeln www.koeln-nachrichten.de www.report-k.de | http://www.waterboelles.de/ (= kommunalpolitisches Forum für Remscheid) www.rga-online.de und www.rp-online.de | www.borkenerzeitung.de borio.tv (= lokales Videoportal aus der und für die Region, u.a. Stadt Borken) |
| Medienmarktstruktur | vielfältiges Angebot, aber starke Dominanz eines Medienunternehmens | Tageszeitungskonkurrenz, Fehlen von Nahraum-TV, „alternatives“ Onlineangebot (waterboelles) | Zeitungsmonopol, aber konkurrierende elektronische Medien |

Prima vista weisen diese Räume in allen wesentlichen Merkmalen erhebliche Unterschiede auf. Diese Divergenzen ermöglichen es, eventuell vorhandene Zusammenhänge zwischen Struktur und publizistischem Angebot zu erhellen. Allerdings ist die Aussagekraft dieser Ergebnisse dadurch begrenzt, dass keine strukturell ähnlichen Räume untereinander in dieser Untersuchung verglichen werden können. Mit anderen Worten: Sollten sich z.B. für die Monopolzeitung in Borken Abweichungen innerhalb der publizistischen Leistung im Vergleich zu den Mehrzeitungsgebieten Remscheid und Köln zeigen, ist nicht zweifelsfrei zu klären, ob dies den lokalräumlichen Gegebenheiten in Borken geschuldet ist oder ob ein zu verallgemeinerndes Resultat vorliegt. Insofern hat die Aussagekraft der Untersuchung den Charakter von Fallstudien, denen keine Repräsentativität für vergleichbare Kommunikationsräume in NRW insgesamt zukommt. Allerdings wäre eine Untersuchung, deren Ergebnisse diese Einschränkung nicht haben, forschungsökonomisch nur schwer realisierbar. Zudem erfolgt in der vorliegenden Studie ein standortübergreifender Vergleich der einzelnen Mediengattungen, aus dem sich sehr wohl medientypische Muster der jeweiligen Leistungsspektren erkennen lassen. In diesem Punkt geht die Reichweite der Aussagekraft über diejenige reiner Fallstudien hinaus. Dasselbe gilt für die Frage nach den Auswirkungen crossmedialer Verflechtungen, die ebenfalls standortübergreifend untersucht wird. Die Ergebnisse werden zudem in Beziehung zu anderen, bereits vorliegenden Untersuchungen zur publizistischen Leistung lokaler Medien gesetzt, und hierdurch wird eine externe Validierung ihrer Plausibilität vorgenommen.

Übersicht 2: Das Forschungsdesign im Überblick



1.3 Methoden und Erhebungsinstrumente

Die Fragestellung der Untersuchung erfordert ein Mehrmethodendesign, bestehend aus einer Mischung qualitativer und quantitativer Instrumente. Den Hauptteil der Untersuchung bildet eine mehrstufige Inhaltsanalyse, deren Vorgehensweise nachfolgend knapp skizziert wird:

A) Quantitative Inhaltsanalyse

Das Kernstück der Studie bildet eine quantitative Inhaltsanalyse des lokalen publizistischen Angebots über einen Zeitraum von zwei natürlichen Wochen (16.05. – 29.05.2011). Einbezogen wurden die lokalen Tageszeitungen, das Nahraumfernsehen und der lokale Hörfunk. Zudem wurden die Onlineangebote mit einem, diesem Medientyp angemessenen Verfahren untersucht (siehe Kap. 1.4). Durch diesen Analyseteil lassen sich die Angebotsstrukturen der Lokalberichterstattung quantifizierend darstellen, und ein intermedialer und interregionaler Vergleich der lokalpublizistischen Leistung wird möglich. Im Kontext dieser Analyse war es für den Hörfunk notwendig, den kompletten Sendeumfang (der Eigenproduktion der Veranstaltergemeinschaft) zu analysieren, um die Grundstruktur des Formats zu entschlüsseln und die Sendeplätze mit Informationsangeboten herauszufiltern. Für die Tageszeitungen und das Nahraumfernsehen wurde die Berichterstattung über lokale Themen und Ereignisse aus dem jeweiligen Gesamtangebot selektiert und in Umfang, Form und Inhalt tiefergehend analysiert. Der Fokus der Untersuchung lag hierbei dezidiert auf dem *lokalen* Raum, also konkret den jeweiligen Gebieten der Städte Köln, Remscheid und Borken. Die Berichterstattung über den Nahraum im weiteren Sinne, also Rheinland, Bergisches Land und Westmünsterland, wurde im Kontext der Inhaltsanalyse *nicht* analysiert. In den untersuchten Tageszeitungen entsprechen diesem rein lokalen Raumzuschnitt jeweils klar zugeordnete Bücher für Köln, Remscheid und Borken. Für den Hörfunk und das Nahraumfernsehen in Köln ist mit der Eingrenzung auf die städtische Gebietskörperschaft ebenfalls kein Problem verbunden, da deren Berichterstattung im Wesentlichen auf die Stadt Köln fokussiert ist. Anders sieht es für

den „lokalen“ Hörfunk in Borken und Remscheid aus. Hier ist der jeweilige Sendegebietszuschnitt deutlich subregional (Westmünsterland bzw. Bergisches Land) ausgelegt, dasselbe gilt für das Nahraumfernsehen in Borken. In der Sendepaxis bedeutet dies, dass Borken und Remscheid hier nur eine Teilfläche der Berichterstattungsregion ausmachen. Dieser Sendegebietszuschnitt hat naheliegenderweise Einfluss auf den Umfang der journalistischen Berücksichtigung von Borken und Remscheid. Für die Inhaltsanalyse wurden jedoch bewusst nur die im engeren Sinne lokalen Berichte herausgefiltert, da die vorliegende Untersuchung nicht auf subregionale Kontexte zielt.

B) Langzeitbeobachtung

Pro Untersuchungsgebiet wurden die Medieninhalte der Tageszeitungen und der Onlineangebote über weitere acht Wochen (30.05. – 23.07.2011) beobachtet und alle relevanten Beiträge (Top-Themen und Top-Ereignisse) erfasst. Zudem wurden von dem Programmangebot des Nahraumfernsehens die tagesaktuellen Nachrichtenmagazine sowie ausgewählte Sendestrecken (aktuelle Informationssendungen) erfasst. Vom Hörfunk ist jeweils pro Tag eine Nachrichtensendung des späten Vormittags ausgewertet worden.³

Die Langzeitbeobachtung hat mehrere Funktionen: Erstens verschafft sie einen Überblick über die Themengenda für einen längeren Zeitraum und zweitens konnte die Berichterstattung über „große“ kontroverse Themen in Kommunalpolitik und gesellschaftlichem Leben erfasst werden. Die letztgenannten Beiträge wurden dann mittels einer Argumentationsanalyse untersucht. Zudem dienen die Befunde der Langzeituntersuchung dazu, die Ergebnisse der zweiwöchigen Inhaltsanalyse u.U. zu erhärten.

C) Argumentationsanalyse

Für die in der Langzeitbeobachtung ermittelten „großen“ kontroversen Themen wurde im nächsten Schritt eine Analyse der Meinungshaltigkeit (Argumentationsanalyse) der jeweiligen Beiträge durchgeführt. Mittels dieses Analyseschritts lässt sich feststellen, ob und ggf. in welchem Maße die verschiedenen Medien über kontroverse Themen ausgewogen, kritisch, kommentierend, Stellung nehmend usw. berichten. Ziel dieser Erhebung ist es also zu zeigen, ob in den lokalpolitischen Debatten die verschiedenen Positionen und Meinungen ausgewogen vorkommen und ob die Ausdifferenzierung in die verschiedenen Medien zu einer höheren Vielfalt führt.

Die Argumentationsanalyse bezieht zwei Ebenen ein: Auf Beitragsebene wird erfasst, ob es sich um eine tatsachen- oder meinungsbetonte Form handelt und ob – unabhängig von diesem eher formalen Merkmal – explizite Wertungen und Meinungsäußerungen durch den Journalisten vorgenommen werden. Ferner wird der jeweilige Beitrag (also etwa ein Zeitungsartikel oder ein Fernsehbericht) auf die journalistischen Qualitätskriterien der Argumentationskomplexität und der Kontexterläuterung hin untersucht. Damit wird erfasst, ob die verschiedenen möglichen Positionen zu einem kontroversen Thema durch entsprechende Aufbereitung aufeinander bezogen werden und ob durch den Journalisten bzw. Redakteur eine übergreifende Kontexteinordnung stattfindet, die bspw. Konsequenzen aus geäußerten Positionen für eine Entscheidung innerhalb der Debatte aufzeigt.

Darüber hinaus wird dann für jeden innerhalb der Beiträge vorkommenden Aussageträger (Person oder Institution) erfasst, welcher gesellschaftlichen Gruppe er angehört, auf welcher politischen Ebene er agiert und ggf. welcher Partei er angehört. Bezüglich der untersuchten Debatten wurden außerdem die beiden gegensätzlichen Positionen, um die gestritten wird, benannt.⁴ Anhand dieser vereinfachten Extrempositionen wird der jeweilige Akteur zugeordnet und ermittelt, ob der Akteur im Wortlaut oder paraphrasiert zu Wort kommt und ob seine Äußerung bzw. Position explizit bewertet wird. Für Fernsehbeiträge wird darüber hinaus erfasst, ob eine implizite Bewertung durch bildliche Kontrastierung stattfindet.

³ Die bewusste Auswahl bei Nahraumfernsehen und Hörfunk – anstelle der kompletten Sichtung wie bei der Tageszeitung – hat primär forschungspragmatische Gründe. Die aktuelle lokale Informationsgebung erfolgt in TV und Hörfunk überwiegend in den Nachrichtenformaten. Deren Sendungen werden im Programmverlauf mehrfach in identischer Form wiederholt. Eine komplette Aufzeichnung und Auswertung des Gesamtprogramms brächte daher kaum einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn.

⁴ Grundsätzlich handelt es sich dabei um eine starke Vereinfachung in Form von Extrempositionen, zwischen denen tatsächlich Abstufungen existieren können. Dennoch gibt es bei allen hier untersuchten Kontroversen jeweils eine Trennlinie zwischen zwei Richtungen, die intersubjektiv nachvollziehbar benannt werden kann. Dementsprechend können die Aussageträger zugeordnet werden. Für Äußerungen, die explizit keine oder eine neutral-vermittelnde Position beziehen, wird dies als „neutrale“ Äußerung erfasst.

D) Social Media Audit

Die Frage, über welche Themen und Ereignisse innerhalb der einzelnen Kommunikationsräume ggf. *nicht* berichtet wird, lässt sich durch das bisher beschriebene Vorgehen *nicht* beantworten. Um ggf. Hinweise auf „unterdrückte“ Nachrichten/Themen zu finden, wurde mittels der Methode des Social Media Audits nach Blog-einträgen bzw. Postings zu Ereignissen in den drei lokalen Kommunikationsräumen gesucht. Eine solche Analyse kann Anhaltspunkte für Defizite in den lokalen publizistischen Angeboten liefern. Für das Social Media Audit wird die Methode des manuellen Web-Monitorings angewandt. Zu diesem Zweck werden zunächst die relevanten Quellen (Blogs, Foren, Facebook-Gruppen etc.) ermittelt, in denen sich Threads zu lokalen Sachverhalten finden lassen. Die relevanten Postings wurden als Volltexte erfasst, archiviert und somit einer Auswertung zugänglich gemacht.

Bei der Onlinerecherche ist zwischen zwei Herangehensweisen zu unterscheiden:

- Zum einen wurde im Sinne einer Bestandsaufnahme nach Webangeboten (Blogs, Facebook-Seiten, Twitter-Timelines, Websites o.Ä.) gesucht, die sich überhaupt mit lokalpolitischen, wirtschaftlichen oder kulturellen Themen auf Stadtebene (jeweils für Köln, Remscheid und Borken) befassen, ohne ein professionelles/institutionelles journalistisches Produkt zu sein.
- In einem zweiten Schritt wurde die in der vorangegangenen Langzeituntersuchung ermittelte Themenliste geprüft, um solche Angebote zu finden, die sich zwar nicht generell, aber zumindest in einzelnen Beiträgen mit den Städten Köln, Remscheid oder Borken im Zusammenhang mit einem bestimmten (kontroversen) Thema beschäftigten und dadurch die professionelle Berichterstattung ergänzten. Schließlich wurde eine Bewertung der Artikel vorgenommen: War in den Beiträgen Kritik an der institutionalisierten Berichterstattung enthalten? Fühlten die Publizierenden sich dazu animiert, selbst an die Öffentlichkeit zu gehen, da sie in der „etablierten“ Publizistik ihren Standpunkt nicht vertreten sahen? Handelte es sich bei den Artikeln eher um Meinungen oder wurden sachliche Informationen geliefert?

Ziel des ersten Untersuchungsschrittes war es, eine möglichst vollständige Bestandsaufnahme aller lokal bezogenen, nicht-professionellen publizistischen Angebote inklusive ihres Vorkommens im „Social Web“⁵ zu erhalten. Neben der Google-Suchmaschine wurden hierfür zwei Dienste in Anspruch genommen, die eine oder mehrere Suchanfragen über einen längeren Zeitraum hinweg wiederholt durchführen, mit denen sich also News-Abonnements zu bestimmten Suchphrasen automatisiert verwalten lassen. Dieses Verfahren deckt das sog. „Echtzeit“-Netz ab.⁶

1.4 Exkurs: Publizistische Merkmale von Onlinemedien und methodische Konsequenzen für ihre Analyse

Die vorliegende Untersuchung richtet sich im Kern auf die Inhalte des publizistischen Angebots unterschiedlicher lokaler Medien. Sie werden mittels verschiedener Instrumente der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Während für die Presse, das Nahraumfernsehen und den Hörfunk die Methode der Inhaltsanalyse als ein ausgereiftes Standardwerkzeug der empirischen Medienforschung anzusehen ist, gilt dies für die Onlinemedien nicht. Bisher stellt die Kommunikationswissenschaft kein standardisiertes inhaltsanalytisches Instrumentarium zur Verfügung, das sich für die Beantwortung der im Rahmen der Untersuchung gestellten Fragen ohne Weiteres adaptieren lässt. Unter dem Begriff der publizistischen Onlineinhalte sind höchst heterogene Text-, Bild-, Ton- und Videoangebote zu subsumieren, die non-linear als mehr oder minder stark verästelter Hypertext vorliegen. Die klare Begrenzung einer Untersuchungseinheit (ein in sich abgeschlossener Beitrag) ist im Web nicht so eindeutig gegeben wie in den klassischen Medien. Es gehört zur medientypischen Eigenschaft von Onlineangeboten, dass sie nicht abgeschlossen und statisch, sondern vielmehr offen und dynamisch sind. Hinzu kommt, dass professionelle journalistische Angebote nicht immer eindeutig von semiprofessionellen oder interessen geleiteten (subjektiven) Angeboten getrennt sind. Aus dieser Hy-

⁵ Social Web als Synonym für Web 2.0, Mitmach-Web, Soziale Netzwerke, insgesamt: Dienste, die Amateuren das Publizieren ermöglichen.

⁶ Die Dienste wenden die gewünschte Suchanfrage auf Blogs, Mikroblogging-Dienste (Twitter), Soziale Netzwerke (Facebook) oder Video-Communities (YouTube) sowie auf Google News an, also auf Inhalte, die ständiger Veränderung unterliegen, und melden jedes Aufkommen der Suchwort-Kombinationen ab dem Zeitpunkt des Aktivierens. Genutzt wurde einerseits das Tool *Social Mention* und – um eine breitere Abdeckung zu erhalten – der *Google Alerts*-Dienst für Google News.

bridmedialität des Webs resultieren erhebliche methodische Probleme für eine Inhaltsanalyse, die bei Weitem noch nicht gelöst sind.⁷ Da das primäre Ziel der hier vorgelegten Studie nicht eine Methodenentwicklung der Online-Inhaltsanalyse ist, musste eine forschungspragmatische Lösung für deren Untersuchung gefunden werden, die nachfolgend skizziert wird.

Im Kontext der vorliegenden Untersuchung stellt sich zunächst die Frage: Welche Webauftritte besitzen überhaupt eine lokalpublizistische Relevanz? Die Beantwortung dieser Frage orientiert sich naheliegenderweise zunächst am Angebot. Um in den Fokus der Untersuchung einbezogen zu werden, mussten die Onlinemedien ein tagesaktuelles, überwiegend journalistisch professionelles und eindeutig (wenngleich nicht ausschließ-lich) lokales Angebot erstellen. Allerdings sollte der dementsprechende Content nicht nur im Web *vorhanden*, sondern auch *auffindbar* sein. Bei der grundsätzlich gegebenen Unübersichtlichkeit des Webs sind nur solche journalistischen Produkte von Relevanz, die für potenzielle Rezipienten auch auffindbar sind (Findability). Aus diesem Grund wurde die Auswahl der zu untersuchenden Websites durch einen Findability-Test abgesichert, d.h. für jedes Untersuchungsgebiet wurden diejenigen Angebote bestimmt, die ein „durchschnittlicher“ Nutzer auch bei gezielter Suche finden kann. Der Findability-Test erfolgte mittels der maßgeblichen Suchmaschine Google anhand ausgewählter Keywords und Suchphrasen. Diese Suche bezog sich nicht nur auf Websites als Ganzes, sondern auch auf Berichte über aktuelle Ereignisse, zu denen journalistische Bericht-erstattung zu erwarten war. So wurde also beispielsweise nicht nur die Suchanfrage „Nachrichten aus Köln“ gestellt, um ein entsprechendes onlinemediales Angebot mit Nachrichten für Köln zu finden, sondern auch thematische Suchanfragen nach Ereignissen formuliert („Frau getötet Neuhrenfeld“). Der letztgenannte Typ einer Suchanfrage liefert einen Deeplink, der auf eine Landingpage mit dem entsprechenden Beitrag führt. Zusätzlich wurde eine Backlink-Analyse durchgeführt. Hierzu wurde mit einem entsprechenden Tool geprüft, wie viele Links (von externen Websites) auf einen Onlineauftritt mit lokalpublizistischem Inhalt gesetzt sind. Die Anzahl der Links auf ein Angebot ist von zentraler Bedeutung für die Findability einer Website. Mit anderen Worten: Je mehr Links auf eine Website gesetzt sind, umso „bekannter“ ist ein Angebot im Web und desto besser wird es von Suchmaschinen gefunden bzw. im Ranking platziert. Ein (wenig erstaunliches) Ergebnis dieser Analyse ist, dass die Websites der lokalen Tagespresse diejenigen sind, die das vergleichbar beste Google-Ranking aufweisen. Vor diesem Hintergrund spielen diese Websites auch die größte Rolle für die im Web zu findenden lokaljournalistischen Beiträge.

Das lokalpublizistische Angebot der Tagespresse ist allerdings weitgehend mit demjenigen der jeweiligen Printausgabe identisch und weist lediglich webtypische Veränderungen und/oder Erweiterungen auf, die aber kein substanziell (im Sinne der lokalpublizistischen Informationsleistung) neues Angebot erzeugen. Insofern erschien es nicht sinnvoll, Dubletten aus den Tageszeitungen, die bereits im Muttermedium inhaltsanalytisch erfasst wurden, in die Inhaltsanalyse einzubeziehen. Ähnlich verhält es sich mit den Artikeln auf den Websites des lokalen Hörfunks, handelt es sich hierbei doch weitgehend um die Verschriftung der on-air auditiv ge-sendeten Beiträge.

Vor dem geschilderten Hintergrund wurde daher für die Onlineangebote ein im Vergleich zu den klassischen Medien modifiziertes analytisches Vorgehen gewählt. Dieses Vorgehen lässt sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

- Die Auswahl der Erhebungseinheiten erfolgte nach dem Kriterium der inhaltlichen lokal-publizistischen Relevanz in Kombination mit der Findability der Angebote.
- Aufgrund der Besonderheiten der Onlinemedien gegenüber den klassischen Medien wurden die Websites zunächst im Hinblick auf ihre Struktur und Inhalte analysiert und beschrieben. Diese Analyse liefert bereits Indikatoren für den lokalpublizistischen Stellenwert der Websites. Zudem wurde herausgearbeitet, welchen webspezifischen Zusatznutzen die Onlineangebote jeweils bieten.
- Die ausgewählten Websites wurden in die Langzeitbeobachtung einbezogen und die Inhalte mit denjenigen der traditionellen Medien verglichen. Hieraus resultiert der Befund der Mehrfachverwertung der Artikel bei den Websites der Tageszeitungen (siehe nächster Punkt).

⁷ Vgl. Welker u.a. (2010).

- Zur Vermeidung von Redundanz wurden die Dubletten (= Mehrfachverwertung identischer Artikel) inhaltsanalytisch nicht erfasst.

1.5 Datenaufbereitung, -interpretation und Aufbau der Studie

Der Fragestellung der Studie wird – wie oben dargelegt – durch ein vielschichtiges Forschungsinstrumentarium nachgegangen. Aus dieser Komplexität resultiert eine mehrdimensionale Ergebnisdarstellung der empirischen Befunde:

- Zunächst wird für jeden Standort die grundlegende Struktur der Medienlandschaft beschrieben.
- Hieran schließt sich in der medienimmanenten Perspektive die Analyse der quantitativen Berichterstattungsleistung für die Einzelmedien an. Es wird also die Frage beantwortet: Was leisten die jeweiligen Medien lokalpublizistisch für ihr Verbreitungsgebiet?
- Darauf aufbauend erfolgt dann ein intramedialer Vergleich der quantitativen Berichterstattungsleistung. Dieses Kapitel richtet sich somit auf die Frage: Wie fällt die lokal-publizistische Leistung des einzelnen Mediums im unmittelbaren Vergleich mit den konkurrierenden Medienangeboten aus?
- Schließlich wird die Thematisierung und journalistische Behandlung kontroverser Themen analysiert.

Bei der Darstellung der quantitativen Befunde der Inhaltsanalyse (siehe hierzu auch die nachfolgende Übersicht) sind einige grundlegende Regelungen zum Verständnis der Ergebnisdarstellung zu beachten, die nachstehend erläutert werden:

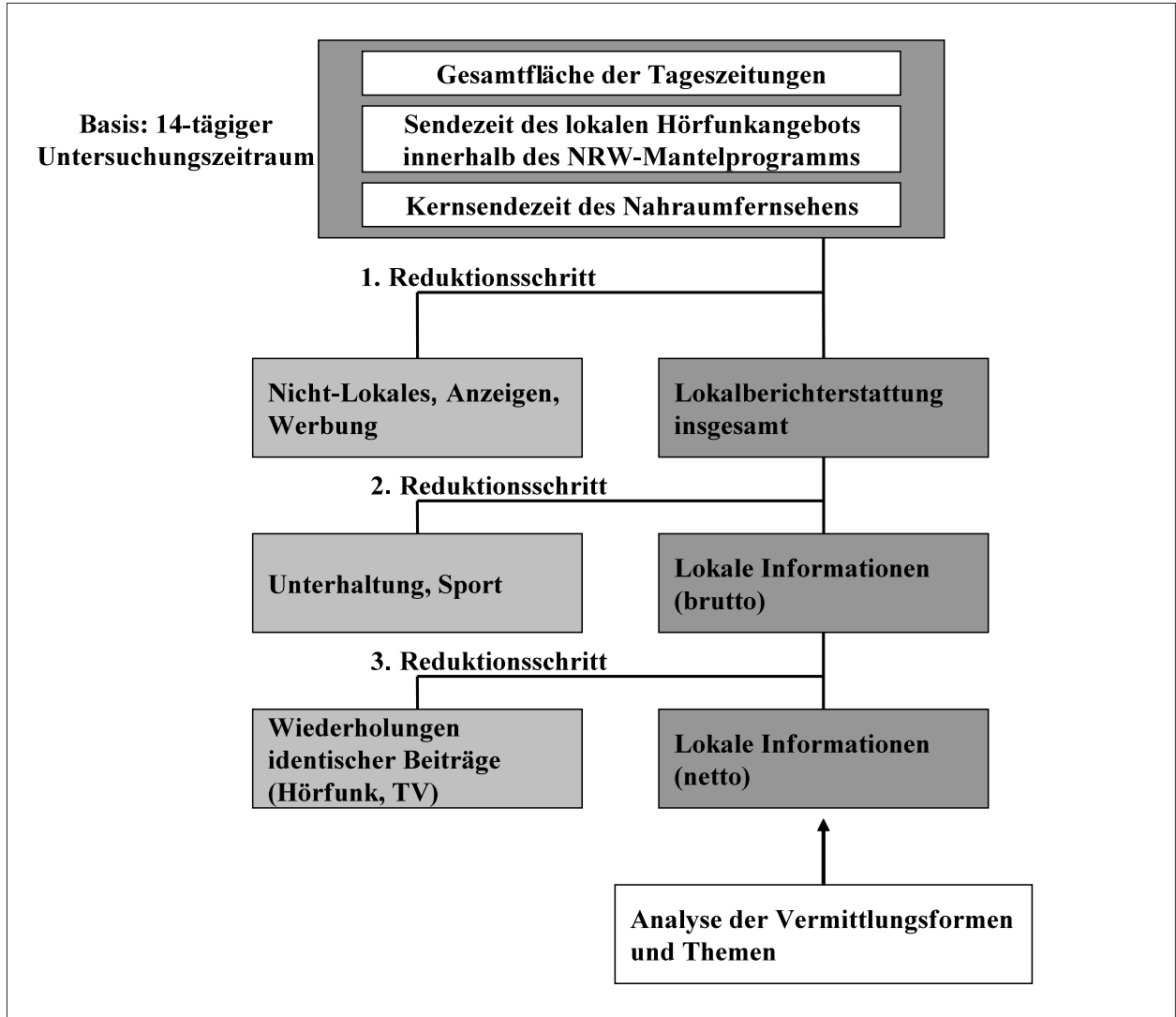
Bei der Presse wurde zur besseren Lesbarkeit die Berichterstattungsfläche von cm^2 in Zeitungsseiten (s) umgerechnet. Hierbei wurden die unterschiedlichen Zeitungsformate auf Normseiten mit einer Fläche von 1.197 cm^2 standardisiert. Als weitere Darstellungsoption gibt es gelegentlich einen Bezug auf die Fallzahl (n) (= Anzahl der Artikel bzw. Beiträge). Im Hörfunk und Fernsehen ist das zur Fläche (bei der Presse) analoge Maß die Dauer der Berichterstattung.

Bei allen Medien beziehen sich die Ergebnisse auf den 14-tägigen Untersuchungszeitraum. Für die Dateninterpretation wird i.d.R. nicht auf die absoluten Werte, sondern auf die Prozentwerte zurückgegriffen. Diese relativen Angaben sind in den meisten Fällen aussagekräftiger als die Flächenmaße oder die Dauer, da sie die Verhältnisse der einzelnen Kategorien untereinander verdeutlichen. Für alle Medien werden durch einige Reduktionsschritte verschiedene Brutto-netto-Beziehungen dargestellt. Dies mag auf den ersten Blick überkomplex erscheinen, macht aber die Genese der in der Interpretation zugrunde gelegten Kerndaten deutlich. Das eigentliche Erkenntnisinteresse der Untersuchung richtet sich auf die lokale Publizistik im engeren Sinne, also lokale Informationen. Dieser hier interessierende Kernbestand der Lokalpublizistik ist – je nach Medium – eingebettet in ein vielfältiges werbliches, unterhaltendes und redaktionelles Umfeld. Ausgangspunkt der Analyse und erste Darstellungsoption in der Abfolge der Daten ist zunächst jeweils der gesamte Output eines Mediums, also der Gesamtumfang der Zeitung oder die Sendedauer des Rundfunks. In den nächsten Schritten erfolgen dann jeweils Reduktionen um verschiedene Segmente des Gesamtangebots. So wird z.B. der Umfang der Lokalberichterstattung einmal *mit* und einmal *ohne* Sport dargelegt.⁸ Im Rundfunk kommen medienspezifische Differenzierungen hinzu. Im Hörfunk ist dies z.B. die Abgrenzung von Musik, Werbung, Jingles etc., um an den redaktionellen Kern des Informationsprogramms zu gelangen. Hinzu kommt die Perspektive auf das lokale Programmangebot mit und ohne die „Lokale Option“ (LOP), also die zusätzliche Sendezeit innerhalb des Mantelprogramms von *Radio NRW*. Im Nahraumfernsehen werden die täglich ausgestrahlten Wiederholungsschleifen bereits bei der Erhebung ausgeblendet. Beim verbleibenden „originären redaktionellen“ Programm werden die sogenannten „Kamerareisen“ separat ausgewiesen. Erst der verbleibende Programmbestandteil wird als eigentliche lokal informierende Publizistik gewertet.

⁸ Die Kategorie „Sport“ ist in ihrer Darstellung häufig eine Hybridform zwischen Unterhaltung und Information und wird aus diesem Grund gesondert ausgewiesen.

Die relativ komplexen Zusammenhänge, die zum Verständnis der Ergebnisdarstellungen der Argumentationsanalyse notwendig sind, werden im Kapitel 4.1.3.2 für den Standort Köln ausführlich erläutert. In den analogen Kapiteln für Remscheid und Borken wird zur Vermeidung von Redundanz auf diese Erläuterung verwiesen.

Übersicht 3: Das Forschungsdesign im Überblick



2 Zum Stand der Forschung

2.1 Überblick

Hinsichtlich des Forschungsstandes zur Medienkonzentration und deren Folgen für die publizistische Vielfalt ist zunächst zu konstatieren, dass es sich bei dieser Fragestellung um ein Forschungsfeld handelt, das in der Publizistikwissenschaft vorrangig im Zeitraum der 1960er bis 1980er Jahre Konjunktur hatte. Auswirkungen von Medienkonzentration auf Vielfalt und Qualität von Medienangeboten stellen hingegen kein zentrales Thema der jüngeren kommunikationswissenschaftlichen Forschung dar. Im Folgenden wird daher zunächst der ältere Forschungsstand zur (Presse-)Konzentrationsforschung überblicksartig zusammengefasst⁹, dann auf die beiden aktuellsten empirischen Studien Bezug genommen und schließlich beleuchtet, welche empirischen Verfahren bisher zur „Vielfaltsmessung“ angewandt wurden.

Die grundlegende Hypothese der Forschung ist in der Regel, dass Medienkonzentration – verstanden als eine Abnahme der Anbieter aus ökonomischen Gründen – zu einer Reduzierung der publizistischen (Meinungs-)Vielfalt führt, damit die einseitige Einflussnahme politischer oder wirtschaftlicher Akteure begünstigt und letztlich den demokratischen Prozess bedroht. Allerdings sind die empirischen Befunde, die diese Hypothese stützen könnten, widersprüchlich geblieben. Insbesondere der Kausalzusammenhang von Medienkonzentration und abnehmender bzw. mangelnder publizistischer Vielfalt ist schwer nachzuweisen. Überdies kann fehlende externe Anbietervielfalt durch erhöhte Binnenvielfalt kompensiert werden, und auf der anderen Seite kann auch eine Vielzahl von konkurrierenden Medien einen Trend zur Homogenisierung der Inhalte aufweisen.¹⁰ Letztlich liefern die verschiedenen Forschungsergebnisse Befunde, die je nach Studie mal die eine und mal die andere Möglichkeit zu stützen scheinen:

„Die Frage, wie ökonomisch bedingte Medienkonzentration und publizistische Vielfalt bzw. Qualität zusammenhängen, beschäftigt die Forschung seit der Pressekonzentration der 1970er Jahre. Während in den Anfängen der Diskussion um die Pressekonzentration vom *einfachen Kausalmodell* ‚Eine Vielzahl unabhängiger publizistischer Medienanbieter garantiert auch publizistische Vielfalt‘ ausgegangen wurde, zeigte sich im Laufe der Forschungsbemühungen, dass dieser Zusammenhang sich nicht so einfach manifestiert. Vielmehr kann sich Medienkonzentration ‚nicht entweder systematisch negativ (vielfaltsbeschränkend) oder systematisch positiv (vielfaltsfördernd) auswirken, sondern einmal positiv und ein andermal negativ.‘“¹¹

In der Diskussion um die Folgen von Medienkonzentrationsprozessen in lokalen und regionalen Räumen sind mehrere Aspekte zu berücksichtigen:

- Erstens, welche normativen Leistungs- und Qualitätsanforderungen aus publizistikwissenschaftlicher wie aus medienpolitischer Sicht an Lokalmedien gestellt werden;
- zweitens, wie es um deren Leistungsvermögen tatsächlich bestellt ist, und
- drittens, welche Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt und Qualität bei Medienkonzentrationsprozessen befürchtet werden (öffentlicher Diskurs), aber auch faktisch beobachtet werden (empirische Evidenzen).

Die Leistungsanforderungen an lokale/regionale Medien beinhalten, dass sie dem Bürger gegenüber eine Orientierungsfunktion erfüllen und damit zur Bildung einer öffentlichen Meinung beitragen. Auf inhaltlicher Ebene lassen sich daraus für die (politische) Berichterstattung der Medien folgende Forderungen in Form von drei Kategorien ableiten:¹²

- Bei **Themen** sollen *Sachgerechtigkeit* und *Relevanz* der Auswahl gewährleistet sein,
- **Akteuren** soll die *Chancengleichheit* des „Zu-Wort-Kommens“ eingeräumt werden und
- für **Meinungen** soll die *Pluralität* und *Sachlichkeit* in der Berichterstattung gegeben sein.

⁹ Der nachfolgende Abschnitt stützt sich auf die entsprechende Forschungsübersicht bei Bonfadelli/Schwarb (2006).

¹⁰ Vgl. Bonfadelli/Schwarb (2006), S. 22.

¹¹ Knoche (1999), S. 135; vgl. auch Bonfadelli/Schwarb (2006), S. 31.

¹² Vgl. Bonfadelli/Schwarb (2006), S. 26.

Zusammengenommen ergeben diese Forderungen den Anspruch der **Vielfalt**. Diese kann auf struktureller Ebene durch verschiedene konkurrierende Anbieter im Wettbewerb hergestellt werden (außenplurales Modell) oder in monopolähnlichen Strukturen innerhalb eines Angebotes verwirklicht werden (innenplurales Modell).

2.2 Zentrale Befunde der Forschung zur publizistischen Vielfalt

Nachfolgend werden die zentralen Befunde aus den bisher vorliegenden Forschungsergebnissen, sofern sie im Kontext der hier vorgenommenen Untersuchung von Bedeutung sind, knapp und überblicksartig referiert.

- Widersprüchlich sind die Ergebnisse im Hinblick auf die Inhalte von Medien in Monopolstellung und auf einem Markt mit Wettbewerb. Einerseits steht die These im Raum, dass im Wettbewerb stehende Medien mehr publizistische Vielfalt leisten können (z.B. Knoche/Schulz 1969; Haller/Mirbach 1995). Demgegenüber konnten andere Studien (z.B. Noelle-Neumann 1976) keine oder nur geringe Unterschiede zwischen Monopol- und Wettbewerbsmedien feststellen.
- Bei der Untersuchung der Inhalte von Zeitungen, die von einer Wettbewerbs- in eine Monopolsituation übergehen, wurden nur geringfügige Veränderungen bzw. ein Rückgang der Quantität der Berichterstattung ermittelt (z.B. Stofer 1975; Noelle-Neumann 1976).
- Der lokale Rundfunk ist vor dem Hintergrund der Fragestellung betrachtet worden, inwieweit Lokalmedien zur publizistischen Vielfalt beitragen. Eine Schweizer Studie stellt dazu fest, „dass Radiostationen in Situationen mit hoher Wettbewerbsintensität (urbane Räume) stärker zur Homogenisierung der Programme neigen. Private (gebührenunterstützte) Radios¹³ zeigen hingegen eine qualitativ und quantitativ bessere Informationsleistung als die meisten anderen Privatradios“.¹⁴ Insgesamt ist (auch) bei konkurrierenden Lokalmedien eine Ähnlichkeit und Gleichförmigkeit der Inhalte festzustellen.
- Trebbe und Weiß (1997) meinen, dass eine ausdifferenzierte regionale Medienlandschaft mit verschiedenen und unabhängigen Anbietern aus Print, TV und Hörfunk zu einer größeren Vielfalt führt. Allerdings sind insbesondere in Bezug auf lokale Mainstream-Programme Homogenisierungstendenzen nicht zu übersehen. Inhaltliche Fokussierung auf „seichte“ Themen und abnehmende Angebotsvielfalt, vor allem bei privaten elektronischen Medien, werden mit strukturellen und finanziellen Rahmenbedingungen erklärt (Heyen 2001; Bonfadelli u.a. 2003).
- Folgen der Medienkonzentration in lokalen Kommunikationsräumen werden in einer Behinderung des Prozesses der Meinungsbildung gesehen. Die Darstellung kontroverser Standpunkte sei rückläufig, und mit einer inhaltlich immer einheitlicheren Berichterstattung lasse der qualitative Wettbewerb zwischen den Medien nach. Zudem sei die Gefahr der vermehrten Vermischung von Werbung und Programm zu erwarten (Trappel/Meier/Schrage/Wölk 2002).
- Andererseits zeigen Expertenbefragungen, dass nur wenige Befragte aufgrund vermehrter Konzentrations-tendenzen im Lokalbereich besorgt sind. Vielfalt auf Anbieterseite wird zwar als wünschenswert bezeichnet, allerdings wird als positiver Effekt von Medienkonzentration der Umstand genannt, dass große Unternehmen ein vergleichbares publizistisches Potenzial entwickeln könnten wie viele kleine, die unter Umständen nur auf Agenturmeldungen zurückgreifen und damit eine „Scheinviel-falt“ vortäuschen würden (Publicom 2003).
- Bonfadelli u.a. (2003) ermitteln in einer weiteren Expertenbefragung ein etwas skeptischeres Bild. Grundsätzlich herrsche der Wunsch nach einer ausdifferenzierten regionalen Medienlandschaft mit unabhängigen Anbietern vor. Insbesondere im ländlichen Raum wird die Entwicklung hin zu einem „Medienein-topf“ befürchtet, mit „nivelliertem und von Konzernphilosophie geprägtem Angebot der ökonomisch wie publizistisch abhängigen einzelnen Medien“.¹⁵

¹³ In der Schweiz gibt es private Hörfunkveranstalter, die eine Subvention aus Gebühren erhalten.

¹⁴ Bonfadelli/Schwarb (2006), S. 33.

¹⁵ Bonfadelli/Schwarb (2006), S. 34.

Bonfadelli und Schwarb kommen in ihrer Übersicht des Forschungsstandes zu folgendem Fazit:

„Offensichtlich führt eine Mehrzahl von Medien nicht automatisch zu publizistischer Vielfalt (Homogenisierungstendenzen), ebenso wenig wie ökonomische Konzentration automatisch publizistische Vielfalt und Qualität verringert. Größenvorteile oder eine alleinige Marktposition ohne direkte Konkurrenz könnten sich durchaus positiv auf das Produkt auswirken: Ausbau der Leistungen, bessere Arbeitsbedingungen etc. Trotzdem darf in diesem Zusammenhang nicht übersehen werden: ‚Eine Mehrzahl publizistisch konkurrierender Medien bildet ein Potenzial – je größer die Menge, desto wahrscheinlicher ist innerhalb solcher Mengen Vielfalt‘ (Weber 1992: 268).“¹⁶

Die jüngsten empirischen Befunde zur Medienkonzentration in Regionen liefern Schwarb und Bonfadelli mit einer Analyse der Medienkonzentration in der Schweiz. Die Verfasser untersuchten für die Deutschschweiz, welche Leistungen – insbesondere im Hinblick auf Vielfalt – die Medien in Regionen mit multimedialer Medienkonzentration erbringen. Dazu wurden in zwei Studien der Jahre 2002 und 2005 jeweils zwei Regionen in der Schweiz mit unterschiedlicher Konzentrationsdichte von Medienanbietern verglichen, wobei es sich jeweils um einen städtischen Raum (mit eher geringer Konzentration) und einen ländlichen Raum handelte. Allerdings konnte die unabhängige Variable „konzentrierte versus nicht-konzentrierte Region“ nicht konsequent umgesetzt werden, da sich (auch) in der Schweiz keine Regionen finden lassen, die nicht in irgendeiner Art und Weise der Medienkonzentration oder ökonomischen Verflechtungen ausgesetzt sind. Untersuchungsvariablen der standardisierten quantitativen Inhaltsanalyse waren die Vielfalt von Themen, Akteuren, Ereignissen, Formen, Perspektiven und Orten.¹⁷

Im Ergebnis stellen Schwarb und Bonfadelli Folgendes fest:

- Die Presse bietet in allen Regionen die „wichtigste und umfassendste regionale Information“. Auch in Regionen mit Pressemonopol werden ausgebaute Regionalteile produziert. Monopolzeitungen weisen allerdings vergleichsweise weniger Meinungsformen und Perspektivenvielfalt sowie zum Teil etwas niedrigere Werte an Politik/Wirtschaft und Soziales/Kultur auf.
- Private elektronische Medien dienen als Ergänzungsmedien zur Presse, wobei sie ihren Fokus auf „Kurzberichterstattung“ legen und allgemein „unterhaltungsorientierter“ sind. Festzustellen sind dominante inhaltliche und formale Gemeinsamkeiten, die allerdings weniger auf Konzentrationsprozesse zurückzuführen sind. Auch Anbieter in Regionen mit hoher Medienkonzentration versuchen, die Themen und Interessen möglichst aller politisch-kulturellen Akteure abzudecken, was sich an einer vergleichsweise großen Anzahl von Akteuren und Perspektiven zeigt.

Im Wortlaut ziehen die Autoren folgendes Fazit:

„Im *intermedialen Vergleich* kann gesagt werden, dass mit der Präsenz weiterer vor allem elektronischer Medien in Regionen das Informationsangebot wachsen und inhaltlich wie formal-gestalterisch vielfältiger werden kann. Zudem ergeben sich dadurch weitere Veröffentlichungschancen für die politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Eliten eines Regional-/Lokalraums, welche zusätzliche oder andere journalistische Perspektiven auf Ereignisse und politisch-kulturelle Sachverhalte zulassen. Letztlich steigen mit jedem weiteren Medium auch die Wahlmöglichkeiten für das Publikum.

Im *interregionalen Vergleich* werden keine klar erkennbaren systematischen Unterschiede deutlich, die als Resultat von Medienkonzentration interpretiert werden könnten. Allerdings ist dazu einschränkend festzuhalten, dass in allen untersuchten Räumen die mediale Konzentration relativ hoch ist. Offenbar sind die durchaus vorhandenen Unterschiede sowohl im quantitativen als auch qualitativen publizistischen Leistungsangebot der Medien in einer Region Ausdruck einer komplexen Faktorenkombination, wobei sowohl lokalräumliche Gegebenheiten – politisches Klima, Parteiengefüge, Wirtschaftspotenzial, kultureller Pluralismus, lokale Integration etc. – als auch medienspezifische Gegebenheiten – publizistisches Selbstverständnis der Anbieter etc. – eine Rolle spielen.“¹⁸

¹⁶ Bonfadelli/Schwarb (2006), S. 35.

¹⁷ Vgl. Schwarb/Bonfadelli (2006), S. 160.

¹⁸ Schwarb/Bonfadelli (2006), S. 172-173.

Im Auftrag der KEK haben Neuberger und Lobigs 2010 ein Gutachten zur „Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung“ vorgelegt. Im kommunikationswissenschaftlichen Teil untersucht Neuberger mittels zweier quantitativer Inhaltsanalysen, ob und inwieweit das Web einen Beitrag zur Darstellung der Vielfalt an Fakten, Positionen und Akteuren liefert. Neuberger bezieht in die Analyse auch nicht-publizistische (partizipative) Angebotsformen wie Blogs und Netzwerke mit ein. Die Studie untersucht deutschsprachige journalistische und nicht-journalistische Webangebote insgesamt und ist nicht auf kleinräumige Kommunikationsgebiete heruntergebrochen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Meinungsbildungsrelevanz des Webs insgesamt zunimmt und dass hierbei auch partizipative Angebote eine große Rolle spielen. Im Hinblick auf die Methodik knüpft die Studie letztlich an bewährte Instrumentarien der Vielfaltsmessung durch Inhaltsanalysen (s.u.) an.

2.3 Zur Messung publizistischer Vielfalt

Im vorhergehenden Abschnitt wurden die bisherigen zentralen Ergebnisse der Konzentrations- bzw. Vielfaltsforschung dargestellt, ohne dabei auf die angewandten Methoden einzugehen. Nunmehr soll beleuchtet werden, welche methodischen Möglichkeiten es gibt, publizistische Vielfalt zu messen.¹⁹ Die Vielfaltsforschung stand immer in Verbindung mit der Frage nach den Ursachen publizistischer Vielfaltsminderung, die zumeist als Folge von Konzentrationsprozessen gesehen oder vermutet wurde. Der Versuch, Kausalzusammenhänge zwischen ökonomischer Konzentration und der Minderung publizistischer Vielfalt herzustellen, muss als gescheitert angesehen werden. Dies erscheint weniger darin begründet, dass es diesen Zusammenhang nicht gibt, als vielmehr in der Problematik, einen solchen Zusammenhang empirisch sicher nachweisen zu können. Ein solcher Nachweis lässt sich nur durch Längsschnittuntersuchungen über eine Messung von Medieninhalten vor und nach einer ökonomischen Veränderung (Konzentration, Fusion) führen. Dies ist methodisch sehr aufwendig und das Ergebnis kann (zumindest theoretisch) immer noch auf andere Faktoren der Veränderung im untersuchten Kommunikationsraum zurückgeführt werden.

Zielführender erscheint es stattdessen zu prüfen, ob in den vorhandenen Medien eines definierten Kommunikationsraumes in der Berichterstattung Konsonanz (inhaltliche Übereinstimmung) oder Differenzierung (inhaltliche Unterschiede) bestehen. Eine solche Vielfaltsmessung benötigt eine operationelle Definition, die Rager 1982 lieferte, und die immer noch Bestand hat:

„Publizistische Vielfalt liegt dann vor, wenn die untersuchten Medien sich bei der Darstellung der Themen, Handlungsträger, Zu-Wort-Kommenden, in der Verteilung von Lob und Kritik und im Gebrauch journalistischer Darstellungsweisen deutlich erkennbar unterscheiden.“²⁰

Mit dieser Definition sind die Parameter für das, was mittels einer Inhaltsanalyse zur publizistischen Vielfalt gemessen werden kann, gut umrissen. *Themen, Akteure, „Zu-Wort-Kommende“, Positionen und Formen* lassen sich überdies in einer Inhaltsanalyse valide in messbare Variablen überführen. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Methode der Inhaltsanalyse der methodische Königsweg zur Messung von Vielfalt ist. Allerdings hat diese Methode eine zentrale Schwäche: Sie misst nur die vorhandenen Medieninhalte, nicht jedoch „unterdrückte“ Berichterstattung. Um einen Abgleich zwischen der Ereignisagenda und der Medienagenda zu erfassen, müsste man sämtliche möglichen Berichterstattungsthemen (Ereignisse) kennen. Da dies nicht möglich ist, wurde stellvertretend hierfür in der Forschung gelegentlich eine Befragung von „Schlüsselpersonen“ aus dem Kommunikationsraum vorgenommen. Die Möglichkeit, Themen und Ereignisse zu ermitteln, über die in den Medien (ggf. systematisch) *nicht* berichtet wird, bleibt aber ein zentrales Problem der Messung publizistischer Vielfalt. Allerdings lässt sich die Befragung von lokalen Schlüsselpersonen – mit dem Ziel, den tatsächlichen Ereignishorizont zu erhellen – gegenwärtig durch die Methode des Social Media Audits ersetzen. Hierbei würde eine Recherche in Sozialen Netzwerken durchgeführt, um zu ermitteln, ob dort von den etablierten Medien „unterdrückte“ Themen diskutiert werden.

¹⁹ Der nachfolgende Abschnitt greift zurück auf Woldt (1992).

²⁰ Zitiert nach Woldt (1992), S. 199.

Es erscheint sinnvoll, den Begriff der publizistischen Vielfalt auch auf die Meinungshaltigkeit von Inhalten zu beziehen. Die Wiedergabe unterschiedlicher Meinungen bzw. Meinungsäußerungen ist ein wichtiger Indikator für medienimmanente Vielfalt. Um diese zu messen, sind entsprechende Inhaltsanalysen um eine Argumentationsanalyse zu erweitern.

2.4 Exkurs: Ergebnisse einer explorativen Vorstudie zur publizistischen Vielfalt in den Kommunikationsräumen Düsseldorf, Duisburg und Köln

Im Vorfeld der hier vorgelegten Untersuchung wurde im Auftrag der LfM in den Kommunikationsräumen Düsseldorf, Duisburg und Köln eine explorative Vorstudie durchgeführt. Hierin sollte geklärt werden, ob sich in diesen strukturell divergierenden Räumen Indikatoren für vielfaltsmindernde Medienkonstellationen finden lassen und wie sich die crossmediale Diversifikation von Medienunternehmen ggf. in der lokalen Publizistik niederschlägt. Diese Exploration diente ferner dazu, die forschungsleitenden Fragestellungen für die Hauptuntersuchung zu formulieren (siehe Kap. 2.5). Im empirischen Teil der Exploration wurden das lokale publizistische Angebot der wichtigsten lokalen Tageszeitungen, die entsprechenden lokalen Onlineangebote sowie das Programm des Nahraumfernsehens in der Woche von Montag, 20.09. bis Samstag, 25.09.2010 untersucht. Die nachstehende Übersicht zeigt, welche Medienangebote in der Untersuchungswoche analysiert wurden. Die komplexen Beteiligungsverhältnisse und „Kooperationen“ der jeweils dominierenden Medienunternehmen²¹ an den einzelnen Medien und untereinander werden hier nicht im Detail dargestellt. Grundsätzlich kann aber festgestellt werden, dass die für den Lesermarkt relevanten Tageszeitungen in Köln und Duisburg aus jeweils einem Verlagshaus stammen und in Düsseldorf eine Überkreuzbeteiligung bei den beiden führenden Tageszeitungen besteht. Die Onlineportale sind ökonomisch jeweils in der Hand großer Zeitungsverleger bzw. treten als „Ableger“ der jeweiligen Printtitel auf. Am Nahraumfernsehen sind die Verlagshäuser ebenfalls (mit unterschiedlichen Anteilen) beteiligt. Somit ist für alle drei Untersuchungsgebiete eine starke crossmediale Verflechtung zu konstatieren, deren Auswirkung für das publizistische Angebot hier im Fokus steht. Im Kontext der Exploration konnten nicht sämtliche Print- und Onlineangebote mit lokalem Bezug untersucht werden. Bei den Tageszeitungen wurden die für den Lesermarkt bedeutenden Zeitungen berücksichtigt²², bei den Onlineauftritten die unmittelbaren „Ableger“ der Tageszeitungen.

Übersicht 1: Die Untersuchungsgebiete im Überblick

| Region | Tageszeitungen | Onlineangebote | Nahraumfernsehen |
|------------|---|--|---------------------------------------|
| Düsseldorf | Westdeutsche Zeitung – Ausgabe Düsseldorf Rheinische Post – Düsseldorfer Hauptausgabe Neue Rhein Zeitung – Ausgabe Düsseldorf | www.wz-newsline.de [Lokales Düsseldorf] www.rp-online.de [Region Düsseldorf] www.derwesten.de [Lokales Düsseldorf] | center.tv Heimat-fernsehen Düsseldorf |
| Duisburg | Westdeutsche Allgemeine Zeitung – Ausgabe Duisburg Neue Ruhr Zeitung – Ausgabe Duisburg | www.derwesten.de [Lokales Duisburg] | STUDIO 47 Stadtfernsehen Duisburg |
| Köln | Kölner Stadt-Anzeiger – Hauptausgabe Köln Kölnische Rundschau – Hauptausgabe Köln EXPRESS | www.ksta.de www.rundschau-online.de www.express.de | center.tv Heimat-fernsehen Köln |

²¹ In Düsseldorf die Rheinische Post Verlagsgesellschaft, in Duisburg die WAZ-Mediengruppe und in Köln das Medienhaus M. DuMont Schauberg.

²² In Köln wurde *BILD Köln* nicht einbezogen, da hier der Kölner *EXPRESS* im Lesermarkt dominant ist. Die Duisburger Lokalausgabe der *Rheinischen Post* wurde aufgrund ihrer geringen Verbreitung ebenfalls nicht einbezogen: Laut IVW 4/10 betrug die verbreitete Auflage der RP in Duisburg rund 7.500 gegenüber rund 65.000 bei den WAZ-Blättern.

Für die explorative Untersuchung wurden pro Erscheinungstag zunächst die beachtenswerten Artikel²³ (ohne Sport und Regularien) in den jeweiligen Zeitungsausgaben erfasst. Aus diesen insgesamt 326 Beiträgen wurden dann pro Standort die Top-Themen der Woche generiert: Für Düsseldorf sind dies 15, für Duisburg 12 und für Köln 17 Themen. Die Ermittlung der Top-Themen erfolgte nach ihrem Vorkommen in den verschiedenen lokalen Medienangeboten. Je häufiger ein Thema in den unterschiedlichen Medien auftaucht, als umso bedeutsamer wurde es eingestuft. Die so generierte Themenagenda lieferte die Basisstruktur für den intermedialen Vergleich. Hierbei wurden alle Beiträge (Print, Online, TV) zu jeweils einem Thema miteinander verglichen. Der Vergleich bezog sich sowohl auf die inhaltliche Behandlung der Themen, die journalistischen Darstellungsformen, die Handlungsträger (Akteure) und die „Zu-Wort-Kommenden“. Das Ziel dieser Untersuchungsteils war es festzustellen, ob einzelne Themen in den verschiedenen Medien unterschiedlich oder gleichartig journalistisch aufgearbeitet werden, wie das Verhältnis von sachbezogener und meinungsbetonter Berichterstattung ist und ob die Vielzahl der Medien durch unterschiedliche Berichterstattung eine Meinungsvielfalt erzeugt.

Die Ergebnisse pro Standort können hier nicht im Detail dargestellt werden, die Kernergebnisse werden nachfolgend knapp skizziert. Es handelt sich hierbei notabene nicht um bestandskräftige Aussagen, sondern lediglich um Anhaltspunkte dafür, in welche Richtung die weitere Forschung gehen sollte. Als zentrales methodisches Ergebnis lässt sich voranstellen, dass der Beobachtungszeitraum von einer Woche für eine Beobachtung lokaler Kommunikationsräume auf jeden Fall zu kurz greift, da die Berichterstattung – noch stärker als bei nationalen Medien – von der Ereignislage dominiert wird. Aus diesem Grund wurde für die vorliegende Hauptuntersuchung ein insgesamt zehnwöchiger Beobachtungszeitraum gewählt.

Als grundlegendes Fazit lässt sich bei einer interregionalen Betrachtung zunächst konstatieren, dass die Vielfalt der Berichterstattung sich an jedem Standort anders darstellt bzw. zu bewerten ist. Worauf diese Unterschiedlichkeit der publizistischen Vielfalt an einzelnen Standorten zurückzuführen ist, blieb in der Exploration eine offene Frage. Es gibt aber Indikatoren dafür, dass die publizistische Leistung in einem grundsätzlichen Zusammenhang mit der jeweils vorfindbaren Angebotsstruktur steht. In der vorliegenden Hauptuntersuchung wird diesen Zusammenhängen weiter nachgegangen.

Region versus Region

In *Düsseldorf* zeigte sich ein uneinheitliches Bild: In der Presseberichterstattung der Untersuchungswoche fanden sich bei einigen kontroversen Themen durchaus meinungsbetonte Stellungnahmen, oder verschiedenen Positionen wurde ein Forum zur Selbstdarstellung geboten. Bei etlichen Themen gab es jedoch auch eine gleichförmige, wenig pointierte Berichterstattung. Ein gewisser Beitrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt ließ sich beim Nahraumfernsehen erkennen. Die Onlineangebote boten demgegenüber kaum publizistischen Zugewinn.

Relativ prekär erschien die Situation in *Duisburg*, wo etliche vielfaltsmindernde Faktoren zu erkennen waren. Die im Lesermarkt dominierende Tagespresse erschien in ihrer Berichterstattung quantitativ und qualitativ kein Garant dafür zu sein, dass unterschiedliche Themen und Meinungen zum Tragen kommen. Die untersuchten Artikel zeigten wenig Polarisierung, die Themenagenda war verengt. Überdies war in beiden Tageszeitungen der WAZ-Gruppe eine Vielzahl von Artikeln identisch, so dass keine publizistische Konkurrenz erkennbar war. Sowohl die Onlineangebote als auch das Nahraumfernsehen lieferten im Untersuchungszeitraum keinen bedeutsamen Beitrag zur Vielfaltssicherung.

Für *Köln* muss wiederum ein anderes Bild gezeichnet werden. Hier erschien die lokale Berichterstattung im Medienmix zwar quantitativ vielfältig. Im Vergleich zu Düsseldorf fiel allerdings eine stärkere Homogenisierung bei der Themenwahl und -aufbereitung auf. Das Angebot des Heimatfernsehens lieferte zwar quantitativ einen beachtlichen Beitrag zur Vielfalt, war – zumindest bei tagesaktuellen Themen – aber weitgehend unkritisch in der Berichterstattung. Auch die Onlineangebote waren in Köln recht umfangreich, allerdings schlug sich diese redaktionelle Kapazität nicht in einer Erweiterung der Meinungsbildungsfunktion nieder.

²³ Die Bedeutung der Artikel ergibt sich hierbei aus der jeweiligen Relevanzstruktur der Blätter (Teaser auf der Startseite, Aufmachung, Umfang der Berichterstattung etc.).

Tageszeitung versus Tageszeitung

An allen drei Standorten existiert mehr als eine Tageszeitung, somit ist auf der strukturellen Ebene eine Konkurrenzsituation gegeben. Diese trat allerdings in den Untersuchungsgebieten unterschiedlich in Erscheinung. Am schwächsten ausgeprägt erschien die publizistische Konkurrenz aus den oben dargelegten Gründen in Duisburg, am stärksten waren die Unterschiede im Binnenvergleich der Zeitungen in Düsseldorf. In Köln war die Ausdifferenzierung eher durch Blatt-typische Unterschiede für verschiedene Lesermärkte zu sehen: einerseits durch die Boulevardzeitung versus die beiden Abonnementzeitungen, andererseits sprechen der *Kölner Stadt-Anzeiger* und die *Kölnische Rundschau* traditionell unterschiedliche Zielgruppen an.

Tageszeitung versus Onlineangebote

Es existierte ein hohes Maß an Zweitverwertung der Printartikel in den entsprechenden Onlineangeboten. Ob die ursprüngliche Quelle aus der Redaktion der Tageszeitung, der Onlineredaktion oder einer gemeinsamen Redaktion stammt, war nicht zu erkennen (bzw. wurde nicht untersucht) und ist für das Ergebnis auch unerheblich. Der hohe Anteil der Übereinstimmung zwischen der Berichterstattung in den Tageszeitungen und deren Onlineangeboten deckt sich mit den Befunden von Neuberger/Lobigs²⁴ und ist daher nicht überraschend. Erstaunlich ist allerdings das große Maß an Übereinstimmung in Form und Inhalt zwischen den beiden Angebotsformen: Bei der Behandlung der wichtigen lokalen Themen und Ereignisse in den Untersuchungsregionen boten die Onlineportale keinen Zuwachs an Meinungsvielfalt.

Alle Webauftritte enthielten auch Videoproduktionen, für die generell festzustellen war, dass Onlinevideos – insbesondere aufgrund ihrer medientypischen Kürze – wenig vertiefende und meinungsrelevante Beiträge enthielten.

Nahraumfernsehen versus andere Lokalmedien

Die grundlegende publizistische Leistung des Nahraumfernsehens an den hier untersuchten Standorten wurde im Jahr 2010 im Auftrag der LfM ebenfalls detailliert untersucht.²⁵ Diese Studie zeigt im Hinblick auf die programmimmanente Vielfalt erhebliche Defizite in Duisburg auf, während in Köln und Düsseldorf vergleichsweise vielfältige Programme produziert werden. Im Kontext der Exploration war festzustellen, dass in Köln und Düsseldorf in der Untersuchungswoche wenige Beiträge zu finden waren, die eine journalistische Aufarbeitung tagesaktueller, kontroverser Themen (Darstellung von Meinungsvielfalt) leisteten. Bei dem Onlineangebot *rp-online.de* ließ sich eine crossmediale Verflechtung beobachten: In diesem Webauftritt stammten die unter den Menüpunkten „Düsseldorf“ und „Duisburg“ angebotenen Onlinevideos aus dem Programmpool der beiden jeweiligen Nahraumfernsehsender.

Die hier knapp dargestellten Ergebnisse der Exploration haben lediglich eine heuristische Funktion und können aufgrund der schmalen Datenbasis nicht als verallgemeinerbare Aussagen für die jeweiligen Standorte gelten. Die vorliegende Studie knüpft jedoch an diese Erkenntnisse insofern an, als sie das forschungsleitende Interesse mitbestimmen.

2.5 Forschungsleitendes Interesse der vorliegenden Studie

Vor dem Hintergrund der dargestellten Ergebnisse aus der Exploration und in Korrelation mit den Befunden der bisherigen Forschung zur publizistischen Vielfalt in kleinräumigen Kommunikationsgebieten wurden die nachfolgenden forschungsleitenden Fragestellungen für die vorliegende Untersuchung formuliert.

Das erkenntnisleitende Interesse des vorliegenden Forschungsprojekts richtet sich auf das Vorhandensein oder das Fehlen publizistischer Vielfalt in den untersuchten Kommunikationsräumen. Hierbei wird zunächst unterstellt, dass publizistische Vielfalt nicht zwingend mit struktureller Vielfalt sowohl in ökonomischer Hinsicht (Vielfalt von Anbietern) als auch in medialer Hinsicht (Vielfalt von Angeboten) korrelieren muss. Möglich

²⁴ Vgl. Neuberger/Lobigs (2010), S. 61.

²⁵ Vgl. Volpers/Schnier/Bernhard (2011).

erscheint publizistische Vielfalt auch in einer Monopolsituation durch eine binnenplurale Berichterstattung. Allerdings ist eine solche Monopolsituation (medienübergreifend) in keinem der untersuchten Kommunikationsräume gegeben. Zwar herrscht in Borken ein Tageszeitungsmonopol, aber es gibt weitere mediale Angebote (Nahraumfernsehen, lokaler Hörfunk und Online). Im Vordergrund des Interesses steht vielmehr die umgekehrte Frage: **Erzeugt eine Vielzahl medialer Angebote auch Vielfalt im Sinne publizistischer Differenzierung?**

Die nachfolgend skizzierten Forschungsfragen richten sich letztlich auf Aspekte dieser Kernfragen:

- Wie ist das lokalpublizistische Angebot in den untersuchten, strukturell unterschiedlichen Medienmärkten, und werden die Bürger in allen drei lokalen Kommunikationsräumen gleichermaßen vielfältig informiert?
- Auf welche Themenfelder richtet sich die lokale Berichterstattung, und unterscheiden sich die verschiedenen Medientypen hinsichtlich ihrer Themenagenda und Relevanzstruktur ihrer Themensetzung?
- Sind formal diversifizierte Medienangebote ein Garant für publizistische Vielfalt, oder erzeugen cross-mediale Verflechtungen in lokalen Kommunikationsräumen durch die Mehrfachverwertung identischer Beiträge lediglich eine „Scheinvielfalt“?
- Erbringen die privaten elektronischen Medien (Nahraumfernsehen, Hörfunk und Onlineangebote) in kleinräumigen Kommunikationsgebieten einen publizistischen Zuwachs gegenüber der Tageszeitung?
- Fokussieren die elektronischen Medien bei der Informationsgebung stärker auf Nachrichtenformate und Kurzberichterstattung als auf die Darstellung kontroverser Standpunkte und das Beleuchten von Hintergründen, oder bieten auch sie Raum für eine umfangreichere journalistische Behandlung kontroverser Themen?
- In welchem Umfang sind Kommentare als explizite journalistische Beiträge zur Meinungsbildung in den verschiedenen Medien vertreten?
- Erbringen Onlineangebote innerhalb lokaler Kommunikationsräume ein lokalpublizistisch eigenständiges Angebot, das als Bereicherung der publizistischen Vielfalt angesehen werden kann?
- Lässt sich im lokalen Raum eine Meinungsbildungsrelevanz durch partizipative Webangebote (Soziale Netzwerke, Blogs, Kommentare in webbasierten Medienangeboten) feststellen? Mit anderen Worten: Schaffen Bürger durch User Generated Content eine Ergänzungsfunktion zu den Lokalmedien?

3 Lokale Kommunikationsräume in NRW — übergreifende Merkmale der Angebotsstruktur und publizistischen Leistung

In den Kapiteln 4.1 bis 4.3 werden die standortbezogenen Ergebnisse der einzelnen Teiluntersuchungen detailliert betrachtet. Vorab werden im vorliegenden Kapitel die zentralen raumübergreifenden Befunde vorgestellt. Diese strukturellen Merkmale charakterisieren die lokal-publizistischen Leistungen der einzelnen Medientypen. Mit der vorangestellten generalisierenden Beschreibung werden Redundanzen in der anschließenden Darstellung der standortbezogenen Ergebnisse vermieden.

Die drei lokalen Kommunikationsräume Köln, Remscheid und Borken unterscheiden sich nicht nur soziographisch, sondern auch in ihren lokalen Medienangeboten deutlich voneinander. Gleichwohl lassen sich einige strukturelle Gemeinsamkeiten des publizistischen Angebots benennen, die so in nahezu allen nordrhein-westfälischen lokalen Kommunikationsräumen zu finden sind.

Die Tagespresse ist hinsichtlich des Umfangs und der Qualität der Berichterstattung das führende lokale Informationsmedium und prägt den politischen Diskurs wesentlich mit. Lokaler Hörfunk und lokales Fernsehen (wo es ein TV-Angebot gibt) bieten ebenfalls Informationen für die Teilhabe am gesellschaftlichen Geschehen vor Ort, berichten insgesamt aber weniger „tiefgehend“ (von einzelnen Themen abgesehen, die besonders kontrovers sind). Ergänzt wird diese Berichterstattung durch kostenlose Anzeigenblätter, deren Berichterstattung aber nur in geringem Maße auf gesellschaftspolitische Themen Bezug nimmt. Im Bereich der auf lokale Kommunikationsräume bezogenen Onlinemedien gibt es dagegen kein einheitliches Bild. Einerseits dominieren hier zumeist die Webangebote der etablierten klassischen Massenmedien, vor allem der örtlichen Tagespresse. Hier finden sich i.d.R. mehr oder minder identische Beiträge wie in der dazugehörigen Tageszeitung. Andererseits existieren vereinzelt auch lokale Webportale, die eine „alternative“ Möglichkeit der öffentlichen Meinungsbildung anbieten. Zwischen diesen beiden Polen sind entsprechend viele Abstufungen möglich. Es gibt Onlineauftritte einzelner Anzeigenblätter, die lediglich die jeweils aktuelle Ausgabe als PDF-Datei zur Verfügung stellen, ebenso wie Websites, die sich hauptsächlich als Fotogalerie und Veranstaltungskalender verstehen. Eine klare Trennung zwischen i.e.S. journalistischen Angeboten und netzbasierten Kommunikationsplattformen gibt es – webtypisch – kaum.

Abgesehen vom Webbereich gibt es jenseits der beschriebenen Grundstruktur (diskursprägende Tageszeitungen, ergänzende Rundfunkangebote) Unterschiede im lokalen Medienmix der hier analysierten Untersuchungsgebiete:

- In Köln existieren zwei lokale Abonnementzeitungen, die wirtschaftlich eng kooperieren, redaktionell aber unabhängig sind; daneben konkurrieren die Boulevardzeitungen *EXPRESS* und *BILD Köln*. Der Bereich der Anzeigenblätter wird dagegen von einem Titel (mit 13 Stadtteilausgaben) dominiert. Neben dem Lokalradio gibt es mit *center.tv* ein privates Fernsehprogramm für den Großraum Köln und Leverkusen.
- In Remscheid konkurrieren zwei lokale Abonnementzeitungen miteinander, die beide Lokalausgaben verschiedener publizistischer Einheiten sind. Eine ausgeprägte Konkurrenzsituation herrscht zwischen den drei örtlichen Anzeigenblättern. Es gibt ein lokales Radio-, aber kein entsprechendes Fernsehprogramm.
- In Borken hat die *Borkener Zeitung* ein Lokalmonopol. Eine Konkurrenzsituation herrscht dagegen im Bereich der Anzeigenblätter. Lokalradio und privates lokales Fernsehen sind Angebote für einen subregionalen Kommunikationsraum (Westmünsterland), dessen Teil Borken ist.

Für alle drei Untersuchungsgebiete lässt sich konstatieren: Die lokale Themenagenda wird sowohl in Breite (Menge verschiedener Themen) als auch Tiefe (Umfang der jeweils themenspezifischen Berichterstattung) durch die Tagespresse dominiert. Das bedeutet aber nicht, dass die anderen Medien grundsätzlich weniger hochwertige Inhalte anbieten. Gemäß ihrer medialen Eigenlogiken greifen Fernsehen und Hörfunk aber einzelne Themen weniger häufig auf und bieten – von Ausnahmen abgesehen – eher ereignisorientierte Informationen als meinungsbildende Themeneinordnung und -bewertung. Für den Lokalfunk und das Fernsehen sind einige raumübergreifende Gemeinsamkeiten festzustellen, die nachfolgend skizziert werden.

Lokalradio wird in NRW nach dem „Zwei-Säulen-Modell“ organisiert, das den publizistischen Wettbewerb vor Ort fördern soll, ohne den Bestand des lokalen Pressemarktes wirtschaftlich zu gefährden. Die insgesamt 45 nordrhein-westfälischen Lokalradios beziehen ein gemeinsames Mantelprogramm von *Radio NRW*. Innerhalb dieses Programms gibt es je nach Verbreitungsgebiet eine tägliche Sendezeit von fünf oder acht Stunden, die von den jeweiligen lokalen Anbietern selbstständig produziert werden. Die nachfolgende Übersicht zeigt diese „regulären“ Sendezeiten in den untersuchten Verbreitungsgebieten.

Übersicht 5: Reguläre Sendezeiten des Lokalfunks

| Sendezeiten | Köln (8 Std.) | Remscheid (5 Std.) | Borken (5 Std.) |
|------------------|---|-----------------------------|----------------------------|
| | Radio Köln | Radio RSG | RADIO WMW |
| Montag – Freitag | 06:00–10:00 14:00–18:00 | 06:00–09:00 16:00–18:00 | 06:00–09:00 16:00–18:00 |
| Samstag | 09:00–12:00 13:00–18:00 | 07:00–10:00 16:00–18:00 | 06:00–09:00 16:00–18:00 |
| Sonntag | 09:00–12:00 13:00–15:00 21:00–24:00 | 09:00–14:00* 17:00–18:00 | 06:00–09:00 16:00–18:00 |

* Im Untersuchungszeitraum sonntags 6 Stunden Programmangebot.

Ergänzt wird diese lokale „Kern“-Sendezeit durch zusätzliche Lokalnachrichten, die als Einsprengsel in das Mantelprogramm eingebaut werden.²⁶ In der Regel handelt es sich hierbei um Lokalnachrichten und/oder am Wochenende um Sportnachrichten (siehe nachstehende Übersicht).

Übersicht 6: Wahrnehmung der lokalen Option durch die Lokalfunksender

| Sendezeiten* | Köln (8 Std.) | Remscheid (5 Std.) | Borken (5 Std.) |
|------------------|---------------------------|--------------------|-----------------|
| | Radio Köln | Radio RSG | RADIO WMW |
| Montag – Freitag | 5, 10–13, 18, 19 | 5, 9–15, 18, 19 | 10–15, 18 |
| Samstag | 7, 8, 12 | 12, 13 (Sport) | - |
| Sonntag | 8, 12, 15, 16, 17 (Sport) | - | - |

* Meldungen jeweils zur halben Stunde; hier Angabe des jeweiligen Stundenblocks.

Zusätzlich zu diesem Programmangebot stellen die Lokalradios Sendezeit für den Bürgerfunk zur Verfügung. Die Sendezeit des Bürgerfunks in NRW ist werktags (Mo.–Sa.) landesweit auf höchstens eine Radiostunde von 21–22 Uhr festgelegt, sonn- und feiertags von 19–20 Uhr. Gleichzeitig ist den ausgestrahlten Bürgerfunkformaten ein strikter „lokaler Bezug“ zum Verbreitungsgebiet vorgeschrieben.

Der öffentlich-rechtliche Hörfunk bietet ebenfalls lokale Berichterstattung aus verschiedenen kleinräumigen Gebieten in *WDR 2* an. Dazu wird zu bestimmten Zeiten für wenige Minuten in die einzelnen Studios für die Lokalnachrichten auseinandergeschaltet (Mo.–Fr. stündlich von 06:30–17:30 Uhr, Sa. stündlich 07:30–13:30 Uhr). Das Programm von *WDR 2 Regional* wird in folgende Studios auseinandergeschaltet: Aachen, Bielefeld, Bonn, Dortmund, Düsseldorf, Duisburg, Essen, Köln, Münster, Siegen und Wuppertal.

Privates Lokalfernsehen hat sich in NRW erst seit 2005 (erstes: Studio 47 Duisburg) etabliert. Das vormalig im *WDR* ausgestrahlte „Metropolenfernsehen“ existiert in dieser Form seit 2006 nicht mehr. Gleichwohl gibt es mit der „WDR Lokalzeit“ nach wie vor subregionale Programmangebote auch des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. In der halbstündigen Sendung „Lokalzeit“ werden Nachrichten und Berichte ausgestrahlt. Derzeit gibt es im WDR Fernsehen elf solcher Lokalmagazine (Aachen, Bielefeld, Bonn, Dortmund, Düsseldorf, Duisburg, Essen, Köln, Münster, Siegen und Wuppertal). Die „Lokalzeit“ wird montags bis samstags um 19:30–20:00 Uhr gesendet. Darüber hinaus gibt es fünfminütige „Lokalzeit“-Nachrichten montags bis freitags um 18 Uhr.

²⁶ Hierbei handelt es sich um die sogenannte Lokale Option (LOP).

4 Das Angebot privatwirtschaftlicher Medien in ausgewählten lokalen Kommunikationsräumen

4.1 Die lokale Medienlandschaft in Köln

4.1.1 Struktur der Medienlandschaft

Über zehn Prozent der Einwohner Nordrhein-Westfalens leben in der Stadtregion Köln. Die viertgrößte Millionenstadt Deutschlands ist Standort etlicher bundesweit bedeutender Medienunternehmen, weist aber auch lokal eine vielschichtige Medienstruktur auf.

Presse

Zeitungsleser können zwischen vier Tageszeitungen wählen, davon zwei Abonnementzeitungen (*Kölner Stadt-Anzeiger*, *Kölnische Rundschau*) und zwei Boulevardblätter (*EXPRESS*, *BILD Köln*). Hinzu kommt das wöchentlich (mittwochs) erscheinende Anzeigenblatt *Kölner Wochenspiegel* mit seinen 13 Stadtteilausgaben, das in diesem Segment keine lokale Konkurrenz hat. Im Bereich der Tagespresse ist die wirtschaftliche Konkurrenzsituation weniger ausgeprägt, als sie beim bloßen Blick auf die Anzahl der Titel erscheint. *Stadt-Anzeiger*, *Rundschau* und *EXPRESS* erscheinen alle im Verlag M. DuMont Schauberg. Hinzu kommt, dass der Verlag des *Kölner Wochenspiegels* (Rheinische Anzeigenblatt GmbH & CO. KG) zu 50 Prozent von M. DuMont Schauberg gehalten wird. *Kölner Stadt-Anzeiger* und *Kölnische Rundschau* sind zwar redaktionell unabhängig voneinander, befinden sich aber in einem Anzeigen- und Vertriebsverbund, d.h. dass ein Belegungszwang für beide Titel besteht und die Anzeigenteile beider Zeitungen somit identisch sind. Der frühere Verleger der *Kölnischen Rundschau* Helmut Heinen fungiert nach wie vor als deren Herausgeber und bestimmt die redaktionelle Linie. Seit Anfang 2010 ist die *Kölnische Rundschau* keine Vollredaktion mehr, sondern bezieht den Mantelteil vom *Bonner General-Anzeiger*, der in der Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH erscheint. An diesem Verlag ist M. DuMont Schauberg mit 18 Prozent beteiligt; am Heinen-Verlag, der nach wie vor für die Redaktion der *Rundschau* zuständig ist, besteht eine Beteiligung von 20 Prozent. Die Kölner Presselandschaft ist ökonomisch also eng verflochten. Die einzige verlegerische Konkurrenz zu M. DuMont Schauberg bildet damit der Axel Springer Verlag mit seiner Kölner Lokalausgabe der *BILD*. Der bis 2005 vorhandene Lokalteil der *tageszeitung* wird mittlerweile nicht mehr publiziert.²⁷

Der *Kölner Stadt-Anzeiger* erscheint montags bis samstags, der durchschnittliche Seitenumfang beträgt von Montag bis Freitag 31 Seiten; die Samstagsausgabe umfasst im Durchschnitt 36 Seiten plus Anzeigenteil (Auto-, Immobilien-, Stellenmarkt) von durchschnittlich 40 Seiten (identisch mit der *Kölnischen Rundschau*). Die Lokalberichterstattung findet sich vorwiegend im vierten Buch der Zeitung (nach den Büchern Politik, Wirtschaft und Sport). Die entsprechende Rubrik heißt „Köln“ (ca. 4–8 Seiten). Auch am Ende des ersten Buches werden unter „Land/Region“ lokale Ereignisse berichtet, ebenso am Ende vom dritten Buch unter „Kultur“. Dies gilt gleichfalls für den Wirtschaftsteil sowie das „Leserforum“ (Leserbriefe). Jeden Donnerstag erscheinen in Köln – neben dem „Köln“-Buch – fünf Stadtteilausgaben (Nord [d.h. Chorweiler, Nippes, Nördliche Innenstadt], Ost, Süd, West und Porz) mit einem zusätzlichen Buch für sublokale Berichterstattung, unter der Rubrik „Quer durch Köln“ mit einem Umfang von 6–7 Seiten. Dienstags ist das entsprechende Buch – bei gleichlautendem Rubrikentitel – mit „Köln Linksrheinisch“ überschrieben. Als tägliche Beilage ist dem Blatt ein Magazin beigelegt (TV-Programm, Veranstaltungstermine etc.); jeweils mittwochs erscheint die Beilage „Reisen“. Der samstägliche Anzeigenteil setzt sich zusammen aus Automarkt („Auto & Mobil“), Immobilienmarkt („Wohnen & Leben“) und Stellenmarkt („Job & Karriere“).

Die *Kölnische Rundschau* erscheint ebenfalls an allen sechs Werktagen mit einem durchschnittlichen Umfang von Montag bis Freitag bzw. Samstag mit rund 39 Seiten zzgl. des Anzeigenteils. Die Lokalberichterstattung findet sich im vierten Buch (nach den Büchern Politik, Sport und Magazin) unter der Rubrik „Köln“ (ca. 5–6 Seiten) sowie an einzelnen Tagen unter den Rubriken „Stadtteile“ und „Rheinland“ (jeweils eine Seite). Ebenso wie der *Stadt-Anzeiger* erscheinen auch bei der *Rundschau* donnerstags fünf Stadtteilausgaben (Nord,

²⁷ Bis Ende 2004 erschien eine NRW Köln Lokalbeilage einmal wöchentlich, anschließend bis Ende Juni 2005 täglich.

Ost, Süd, West und Porz), die ein zusätzliches Buch (z.B. „Stadtteile Nord“) mit sublokaler Berichterstattung im Umfang von 6 Seiten enthalten. Am Ende des ersten Buches wird unter der gleichnamigen Rubrik über „Kölner Kultur“ berichtet. Als gesonderte Rubrik (bzw. Buch) wird mittwochs der Reiseteil publiziert.

Der *EXPRESS* erscheint als einzige tägliche Kölner Zeitung auch sonntags, also siebenmal pro Woche. Der Umfang des Blattes variiert Montag bis Freitag zwischen 24 und 44 Seiten, d.h. im Durchschnitt mit 28 Seiten, samstags 38 Seiten. Die Lokalberichterstattung aus Köln befindet sich auf den letzten 3–5 Seiten unter den Rubriken „Köln“ und „Rheinland“. Unter der Rubrik „Köln Plus“ erscheinen Serien (z.B. mittwochs „Kölner Zeitreise“, donnerstags „Köln-Check“). Boulevardthemen aus Köln und Umgebung werden darüber hinaus häufig auch im Hauptteil (auch auf Seite 1) gebracht.

BILD Köln erscheint sechsmal wöchentlich (Montag bis Samstag) und enthält rund 19 Seiten. Die Lokalberichterstattung für Köln findet sich im ersten Buch mit der Rubrikbezeichnung „Bild Köln“ (ansonsten „Bild Bundesausgabe“) und umfasst 3–5 Seiten. Im Gegensatz zum konkurrierenden Boulevardblatt *EXPRESS* bietet *BILD* keine Möglichkeit für Abonnements.

Der *Kölner Wochenspiegel* erscheint jeden Mittwoch in dreizehn Stadtteilausgaben (Chorweiler, Ehrenfeld, Innenstadt Nord, Innenstadt Süd, Kalk, Lindenthal, Mülheim, Nippes, Porz, Rath-Heumar (unter dem Titel „Köln 8“), Kölner Süden, Weiden-Lövenich, Weidenpesch). Die einzelnen Ausgaben sind auf der Titelseite kenntlich gemacht, wobei nicht nur die übergeordneten Stadtteilbezeichnungen genannt werden, sondern darüber hinaus auch die verschiedenen „Veedel“ innerhalb der Bezirke. In den einzelnen Ausgaben finden sich nicht nur stadtteilbezogene Berichte, sondern auch solche, die sich mit Köln-Themen sowie Themen aus angrenzenden Stadtteilen befassen und identisch in verschiedenen Stadtteilausgaben erscheinen.

Hörfunk

Radio Köln (Sendestart 1991) ist eines der 45 nordrhein-westfälischen Lokalradios, die ihr Mantelprogramm von *Radio NRW* beziehen. Das eigenproduzierte Lokalprogramm umfasst täglich acht Stunden. Ergänzt wird diese lokale Sendezeit durch weitere Lokalnachrichten, die Montag bis Freitag zur halben Stunde in das Mantelprogramm²⁸ eingebaut werden. Den Lokalnachrichten vorangestellt sind zwei nationale/internationale Meldungen („Nachrichten aus Köln, Deutschland und der Welt“) sowie das Intro „Nachrichten aus Köln“. Es folgen i.d.R. drei lokale Themen/Meldungen, die sich ausschließlich auf das Stadtgebiet beziehen. Der Sendegebietszuschnitt ist also eindeutig lokal definiert.

Nahraumfernsehen

Mit *center.tv* sendet seit 2005 ein privater Sender ein Nahraumfernsehprogramm mit dem Kernsendegebiet Köln. Das Programmschema von *center.tv Heimatfernsehen Köln* weist im Tagesverlauf zahlreiche Wiederholungen auf. Montag bis Freitag jeweils um 16 Uhr wird erstmals die lokale Nachrichtensendung „heimat kompakt“ ausgestrahlt. Mit dieser Sendung beginnt die tägliche Kernsendezeit, die bis ca. 21 Uhr dauert. Innerhalb dieses Zeitfensters werden jeweils die originären (also erstmals ausgestrahlten) Sendungen implementiert. Allerdings enthält auch die Kernsendezeit einen nicht unerheblichen Anteil an Wiederholungen.

Onlinemedien

Im Bereich des Webs finden sich als die wichtigsten lokalen Informationsportale die Onlineauftritte der oben genannten Pressetitel. Daneben gibt es das unabhängige Portal *Köln Nachrichten* (*koeln-nachrichten.de*) sowie *report-k*, Kölns Internetzeitung (*report-k.de*).²⁹

²⁸ Hierbei handelt es sich um die sogenannte Lokale Option (LOP).

²⁹ Zwar bietet der WDR auch ein eigenes umfassendes Onlineangebot. Da sich dieses aber nicht in erster Linie an einen lokalen Adressatenkreis wendet, bleibt es hier unberücksichtigt.

*Die Onlineauftritte der Kölner Tageszeitungen aus der Unternehmensgruppe M. DuMont Schauberg (ksta.de, rundschau-online.de und express.de)*³⁰

Die Onlineauftritte der drei Tageszeitungen aus dem Hause M. DuMont Schauberg weisen etliche Gemeinsamkeiten auf, die zunächst summarisch beschrieben werden. Alle Websites lassen sich als hierarchisch strukturierte Nachrichtenseiten charakterisieren, bestehend aus einer Primär-, Sekundär- und teilweise auch Tertiärnavigation. Die Primärnavigation ist jeweils horizontal angeordnet und besteht je nach Website aus drei bis neun Punkten. Die Sekundärnavigation schließt grafisch direkt unter der Primärnavigation an und wird sichtbar, wenn der Nutzer den jeweiligen Primärnavigationspunkt anklickt. Hier finden sich sublokale („Stadtteile“) bzw. regionale (z.B. „Bonn“, „Rhein-Erft“) Ausdifferenzierungen. Neben dem im engeren Sinne journalistischen Content finden die Nutzer eine Vielzahl weiterer Angebote und Web-2.0-spezifische Interaktionsmöglichkeiten (z.B. Kommentarfunktion) und diverse Serviceangebote (z.B. E-Paper, RSS). Hinzu kommt als weitere mediale Ebene neben Text, Bild und Ton (hier auch teilweise Vorlesefunktion) ein Videoportal. Sowohl *ksta.de* als auch *express.de* bieten eigene Videoproduktionen, während *rundschau-online.de* lediglich externes Videomaterial (z.B. dpa) bereitstellt. Im Wesentlichen spiegeln alle drei Websites den Content ihrer Printausgaben wider, der jedoch webspezifisch aufbereitet und mit Zusatznutzen versehen wird. Die lokalpublizistischen Artikel finden sich unter dem eigenständigen Sekundärnavigationspunkt („Köln“) und haben jeweils einen weitgehend einheitlichen Aufbau. Nachfolgend werden die Navigationsstruktur innerhalb des lokalen Contents und der Aufbau der Artikel knapp skizziert.

ksta.de

Auf dem Primärnavigationspunkt „Köln“ erhält der Nutzer einen Gesamtüberblick der neuesten Meldungen aus den verschiedenen Stadtteilen. Dabei gliedert sich das zweispaltige Layout der Seite wie folgt: In der linken Spalte befindet sich der eigentliche lokal-journalistische News-Content. Hier werden die Themen chronologisch in Form von Bild-Text-Teasern vertikal untereinander angezeigt. Das aktuellste bzw. wichtigste Köln-Thema wird dabei als erster Teaser ganz oben platziert und durch ein großes Bild hervorgehoben. Bei den darunterliegenden Teasern ist für den Nutzer jedoch keine Relevanzstruktur erkennbar, da sie alle einheitlich aufgebaut sind. Der überwiegende Teil des Contents ist weitgehend mit den Inhalten der Printausgabe identisch. Einen kleinen Anteil bilden aktuelle Meldungen des Tagesgeschäfts, die von der Online-Redaktion in Eigenproduktion erstellt werden. Es gibt zudem zwischen der Printausgabe und der Onlineversion etliche Abweichungen, die in Kapitel 4.1.2.4 beschrieben werden.

Ein Teaser enthält zahlreiche Stellen mit Verlinkungen, von dem aus der Nutzer zum Hauptartikel gelangt. Unterhalb der Teaser werden kontextsensitive Links, also Themen angeboten, die zu dem entsprechenden Artikel passen. Als Beispiel wird unter einem Teaser zu „19. Kurdisches Kulturfestival im Rhein-Energie-Stadion“ ein Hintergrund-Artikel zum Thema „Kurden Weltweit“ verlinkt. Durch dieses Mittel wird dem Nutzer Mehrwert und eine gute Vernetzung der lokalen Themen untereinander angeboten.

Im unteren Viertel der Seite wird die linke Spalte zweiteilig. Es werden Teaserboxen zu den Punkten der Sekundärnavigation, also den diversen Stadtteilen angezeigt. Neben den Stadtbezirken wird dem Nutzer dort auch die Modulbox „Lokalsport Köln“ angeboten. Dies ist die einzige Möglichkeit innerhalb des Navigationsbereichs „Köln“, über die der Nutzer auf lokale Sportartikel zugreifen kann. In der rechten Spalte werden – ebenfalls vertikal angeordnet – verschiedene Zusatzangebote dargestellt, wie z.B. Geo-Links mit dem entsprechenden Ausschnitt der Google-Maps-Karte. Der Aufbau der Übersichtsseiten „Stadtteile“ ist im Wesentlichen der gleiche, wie der der Landingpage des Primärnavigationspunktes „Köln“. Abweichend davon befindet sich über dem ersten Teaser ein Textbereich, in dem die einzelnen Bezirke aufgezählt werden, die der jeweilige Stadtteil umfasst. So stehen z.B. auf der Übersichtsseite des Sekundärnavigationspunktes „Innenstadt“ die Stadtteile „Altstadt-Süd, Neustadt-Süd, Altstadt-Nord, Neustadt-Nord und Deutz“ über dem ersten Bild-Text-Teaser. Im Gegensatz zu der Übersichtsseite „Köln“, die Informationen aus allen Bereichen von Köln bietet, werden auf den jeweiligen Übersichtsseiten nur Artikel aus dem entsprechenden Stadtteil gezeigt.

³⁰ Der Beobachtungszeitraum für die Strukturbeschreibung der Onlineangebote ist der 12.09. bis 25.09.2011.

Die Artikel weisen alle denselben (Roh-)Aufbau auf: Ganz oben befindet sich ein Link, der zu der Übersichtsseite vom jeweiligen Stadtteil führt. So erscheint exemplarisch bei einem Artikel aus dem Bereich „Innenstadt“ oben der Schriftzug „Stadtbezirk Innenstadt“, der auf die Übersichtsseite vom Sekundärnavigationspunkt „Innenstadt“ führt. Im Artikeltext werden einige redaktionell ausgewählte Wörter blau unterstrichen. Fährt der Nutzer mit dem Cursor über ein entsprechend markiertes Wort, öffnet sich ein Fenster mit der Überschrift „Das könnte Sie auch interessieren“. Zum Inhalt zählen insgesamt vier Bild-Text-Teaser mit kontextsensitivem Inhalt, wobei die ersten drei News-Artikel immer aus dem jeweiligen Stadtteil stammen und der letzte werblichen Charakter hat. Da der Werbungs-Teaser farblich blau hervorgehoben ist, kann der Nutzer diesen vom echten Content unterscheiden.

Dem Nutzer steht auch eine Kommentarfunktion zur Verfügung: Hier bekommt er die drei neuesten Leserkommentare chronologisch untereinander angezeigt. Um alle Kommentare zu dem Artikel lesen zu können, kann der User entweder auf die Überschrift des Moduls oder auf einen einzelnen Kommentar klicken und gelangt auf eine Kommentarseite der *Kölner Stadt-Anzeiger-Community* „Stadtmenschen“. Der Nutzer kann den Artikel auch selbst kommentieren; eine vorherige Registrierung ist jedoch erforderlich.

Unter dem Primärnavigationspunkt „Videos“ befindet sich das Video-Portal von *ksta.de*. Dabei sind die lokalen journalistischen Video-Angebote im Sekundärnavigationsbereich „ksta.tv“ zu finden. Diese fungiert auch als Einstieg für den Bereich „Videos“. Hier kann der Nutzer die lokalen Videos durch eine tertiäre Navigationsebene thematisch ordnen. Der überwiegende Teil der Videos stammt aus der Eigenproduktion des *Kölner Stadt-Anzeigers*.

rundschau-online.de

Die journalistischen Angebote zur Stadt Köln befinden sich bei *rundschau-online.de* im Bereich „Regional“ unter dem Sekundärnavigationspunkt „Köln“. Hinter diesem Link erhält der Nutzer einen Gesamtüberblick der aktuellsten Meldungen aus dem gesamten Stadtgebiet von Köln. Das Layout der Seite ist zweispaltig und gliedert sich wie folgt: Im linken Bereich befindet sich der lokal-journalistische News-Content. Hier werden die Themen in Form von Bild-Text-Teasern und Teasern ohne Bild (bilden den deutlich kleineren Anteil) vertikal untereinander angezeigt. Dabei bestehen die Texte der Teaser zumeist aus den ersten drei Anfangssätzen des Artikels. Eine Relevanzstruktur entsteht durch die chronologische Auflistung der Teaser nach Datum. Der überwiegende Teil des Contents besteht aus den Inhalten der Printausgabe. Einen kleinen Anteil bilden aktuelle Meldungen des Tagesgeschäfts – zumeist umformulierte Polizeimeldungen –, die von der Onlineredaktion erstellt werden. Weitere Abweichungen zwischen der Online- und der Printausgabe der *Kölnischen Rundschau* sind in Kapitel 4.1.2.4 beschrieben.

Ein Teaser enthält zahlreiche Stellen mit Verlinkungen, von denen aus der Nutzer zum Hauptartikel gelangt. Bei einigen Teasern werden kontextsensitive Links – also Themen, die zu dem entsprechenden Artikel passen – angeboten. In der rechten Spalte der Seite werden dem Nutzer – ebenfalls vertikal angeordnet – Zusatzangebote vom ganzen Webauftritt angeboten, so z.B. Links zu Bildergalerien, Regionales Wetter oder Themen-Specials.

Die Detailseiten sind wie die Landingpage des Sekundärnavigationspunkts „Köln“ im zweispaltigen Layout gehalten. Die Artikel weisen alle einen fast identischen (Roh-)Aufbau auf: Am Kopf der Site befindet sich ein Link, der zurück zur Übersichtsseite der Rubrik (in unserem Fall „Köln“) führt. Links darunter gibt es eine Vorlesefunktion für den Artikel und rechts ein Modul, um die Schriftgröße individuell anzupassen. Weiter unten beginnt der eigentliche Artikel mit Dachzeile, Headline, Datum etc. Unterhalb des Artikels werden (falls entsprechender Inhalt vorhanden ist) kontextsensitive Themen oder Vorgeschichten zum Ausgangsartikel angeboten. Die Kommentarfunktion und die Weiterleitung zur Community „Stadtmenschen“ sind wie beim *Kölner Stadt-Anzeiger* gestaltet (s.o).

express.de

Die journalistischen Angebote zur Stadt Köln befinden sich bei *express.de* im Bereich „Regional“ unter den Sekundärnavigationspunkten „Köln“ und „Veedel“.

Auf der Sekundärebene „Köln“ erhält der Nutzer einen Gesamtüberblick der neuesten Meldungen aus Köln und den umliegenden Regionen (wobei diese nur einen geringen Anteil einnehmen). Das Layout der Seite ist zweispaltig und gliedert sich wie folgt: Im linken Bereich befindet sich der lokal-journalistische News-Content. Hier werden die Themen in Form von Bild-Text-Teasern vertikal untereinander angezeigt. Sie werden in Eigenarbeit von den Mitarbeitern der Onlineredaktion erstellt und tauchen in dieser Form nicht in dem Onlineartikel auf (eigenständiger Teaser).

Da alle Teaser einheitlich aufgebaut sind, kann der Nutzer keine Relevanzstruktur erkennen. Einziges erkennbares Merkmal ist die chronologische Auflistung der Teaser nach Datum. Der Hauptanteil des Contents besteht aus den Inhalten der Zeitungsredakteure. Einen kleinen Anteil bilden aktuelle Meldungen des Tagesgeschäfts, die von der Onlineredaktion in Eigenproduktion erstellt werden, und gelegentlichen Werbeanzeigen. In der rechten Spalte finden sich – ebenfalls vertikal angeordnet – Zusatzangebote, Links zu Bildergalerien, Videos oder Veranstaltungen. Ein Teaser enthält zahlreiche Stellen mit Verlinkungen, von denen aus der Nutzer zum Hauptartikel gelangt. Unterhalb der Teaser gibt es gelegentlich kontextsensitive Links auf Artikel, die zu dem entsprechenden Thema passen (meistens Videos oder Bildergalerien).

Unter dem Sekundärnavigationspunkt „Veedel“ finden sich „Specials“ zu insgesamt 15 Kölner Vierteln und zehn angrenzenden Städten/Regionen. Zur lokalen Auffächerung befinden sich diese rechts als tertiäre Navigationsebene in einer Modulbox. Bei den einzelnen Seiten handelt es sich um als „Special“ gekennzeichneten Nachrichten-Content aus den jeweiligen Stadtvierteln. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt dabei auf Service-Angeboten: von Veranstaltungs- sowie Einkaufstipps über Geschäftsvorstellungen bis hin zu Bauprojekten im jeweiligen Viertel.

Die Detailseiten sind wie die Landingpage vom Sekundärnavigationspunkt „Köln“ im zweispaltigen Layout gehalten. Die Artikel weisen alle denselben (Roh-)Aufbau vor: Als Erstes wird die Rubrik angezeigt, in der sich der Content befindet. Darunter stehen Datum und Uhrzeit der Veröffentlichung; weiter unten steht der Artikel. Der Anfang eines jeden Artikeltextes beginnt mit einer Ortsmarke. Im Artikeltext werden einige redaktionell ausgewählte Wörter rot markiert. Hinter ihnen befinden sich Links zu kontextsensitiven Themen oder Vorgeschichten zum Ausgangsartikel. Sie werden auch unterhalb des Artikels noch einmal einzeln aufgeführt. Des Weiteren steht dem Nutzer eine Bewertungsfunktion zur Verfügung. Nach Bewertung des Artikels bekommt der Nutzer Inhalte angezeigt, die andere Nutzer besonders positiv bewertet haben. Am Seitenende werden mittels vertikaler Bild-Text-Teaser weitere kontextsensitive Links aus dem Gesamtangebot der Website und zu Nachrichten aus Köln angeboten.

Unter dem Primärnavigationspunkt „Videos“ befindet sich das Video-Portal von *express.de*. Dabei sind die journalistischen Video-Angebote, die sich ausschließlich auf Köln beziehen, im Sekundärnavigationsbereich „EXPRESS-TV“ unter der tertiären Navigationsebene „News aus Köln“ zu finden. In dieser Rubrik stammt der gesamte Content aus der Eigenproduktion des *EXPRESS*; dies erkennt der Nutzer anhand der Einblendung des *EXPRESS-TV*-Logos.

Weitere Websites mit eigenständigem lokalpublizistischem Angebot

koeln-nachrichten.de

koeln-nachrichten.de ist „Das Online-Nachrichtenmagazin für Köln“ (Untertitel) und wird von dem Herausgeber Ralph Kruppa verantwortet. Laut eigenen Angaben versteht sich *koeln-nachrichten.de* „als unabhängiges und parteipolitisch ungebundenes Online-Magazin und versucht durch die Auswahl der Nachrichten sowie durch eigene Berichte und Recherchen ‚Leuchttürme der Kenntnis‘ zu setzen. Die Redaktion bewegt sich als alternativer Informationsanbieter und konstruktiv-kritischer Begleiter der politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in dieser Stadt“. Im Wesentlichen liefert *koeln-nachrichten.de* Meldungen aus Köln zu Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Sport sowie Berichte aus NRW.

Die Website *koeln-nachrichten.de* ist eine hierarchisch strukturierte Nachrichtenseite. Die Sitestruktur besteht aus einer Primär- und einer Sekundärnavigation. Im Einzelnen setzt sie sich folgendermaßen zusammen:

- Die Primärnavigation der Seite ist horizontal angeordnet und besteht von links nach rechts aus insgesamt elf Punkten: „Lokales“, „Neues aus NRW“, „Wirtschaft“, „Politik“, „Kultur“, „Gesellschaft“, „Bildung“, „Immobilien“, „Sport“, „Medien“ und „Impressum“. Die Sekundärnavigation befindet sich nicht direkt unter der Hauptnavigation, sondern erscheint rechts als gesonderte Modulbox.
- Als zusätzliches Navigationselement kann die Leiste am oberen Kopfteil der Seite angesehen werden. Hier wird zum einen die Indexseite, die den Einstieg bzw. die Hauptseite von *koeln-nachrichten.de* darstellt, angezeigt. Zum anderen befinden sich hier direkte Verlinkungen zu speziellen Bereichen der Seite und Service-Angebote. Zudem wird hier das Videoportal der Seite aufgeführt.

Die Startseite stellt insgesamt ein breites und vermischtes Angebot der aktuellsten Meldungen aus den Bereichen der gesamten Primär- und Sekundärnavigation dar, von „Lokales“ über „Neues aus NRW“ bis hin zu „Bildung“. Die Rubriken werden vertikal in Teaserboxen untereinander auf der Index-Seite aufgeführt.

Die journalistischen Angebote zur Stadt Köln umfassen alle Punkte der Primärnavigation. Dabei erhält der Nutzer auf den Landingpages der einzelnen Rubriken einen Überblick aller Meldungen aus dem jeweiligen Bereich. Er kann sie jedoch mittels der sekundären Ebene thematisch filtern.

So findet der Nutzer unter:

- **Lokales:** aktuelle Meldungen aus Köln (dem lokalen Bereich) zu Gerichtsurteilen, Karneval, Polizeimeldungen, Skandale, Veranstaltungen und Verkehr. Zudem bietet die sekundäre Navigation auch noch die Punkte „Neues aus Köln“ (Meldungen, die ganz Köln betreffen) und „Stadtteile“ (Berichte, die sich auf einzelne Stadtviertel beziehen) an, bei denen der Nutzer die Meldungen auch nach lokaler Thematik auf-fächern kann.
- **Wirtschaft:** aktuelle Meldungen, die sich auf die Kölner Wirtschaft beziehen.
- **Politik:** die neuesten Berichte zur lokalen Politik. Auch hier kann der Nutzer die Thematik durch die sekundäre Ebene eingrenzen in Meldungen über Spitzenpolitiker in Köln, Behörden, Wahlen, Ausschüsse und Stadtrat der Domstadt sowie zu den einzelnen Kölner Parteien. Zudem werden hier Berichte über Kölns politische Aktivitäten und Kommentare der Redaktion zur politischen Lage angeboten.
- **Kultur:** aktuelle Meldungen aus dem Kölner Kultur-Sektor. Dabei kann sich der Nutzer den Bereich „Kultur“ mit Hilfe der sekundären Ebene thematisch gliedern.
- **Gesellschaft:** die neuesten Meldungen über Kölns Bürger und Initiativen. Auch dieser Bereich wird in einzelne Ressorts unterteilt.
- **Bildung:** aktuelle Meldungen zur Bildungssituation in Köln. Hier kann zwischen den Bereichen Schule und Hochschule unterschieden werden.
- Weitere Navigationspunkte mit umfangreichem Content sind: *Immobilien*, *Sport* und *Medien*.

Der Aufbau aller Übersichtsseiten (sowohl primär, als auch sekundär) ist identisch. Dabei ist das Layout der Seite zweispaltig und gliedert sich wie folgt: Auf der linken Seite befindet sich der lokal-journalistische News-Content. Hier werden die aktuellsten Meldungen aus den jeweiligen Rubriken in Form von Bild-Text-Teasern vertikal untereinander angezeigt. Bei den Texten der Teaser handelt es sich nicht nur um einen Auszug des Artikels, sondern um ein selbstständiges Format. Da alle Teaser einheitlich aufgebaut sind, kann der Nutzer keine Relevanzstruktur erkennen. Einziges erkennbares Merkmal ist die chronologische Auflistung der Teaser nach Datum.

Oberhalb der Teaser kann der Nutzer sich mittels einer Blätterfunktion alle Inhalte, die bisher auf der Seite veröffentlicht wurden, ansehen. In der rechten Spalte der Seite werden dem Nutzer – ebenfalls vertikal angeordnet – Zusatzangebote vom ganzen Webauftritt angeboten, so z.B. Links zu Auslandsnachrichten, Votings zu lokalen Themen oder Veranstaltungstipps. Die Detailseiten sind wie die Übersichtsseiten im zweispaltigen Layout gehalten. Alle Artikel weisen denselben (Roh-)Aufbau auf: Ganz oben steht die Headline des Textes, darunter befindet sich eine Zeile mit Meta-Informationen zu Einstellungsdatum und -uhrzeit (auf der Artikelseite lassen sich keine Informationen zum Autor des Textes finden). Für den besseren Lesefluss am Bildschirm weist der Onlineartikel Absätze auf. Direkt im Anschluss des Textes werden mittels vertikaler Bild-Text-Teaser weitere kontextsensitive Links aus dem Gesamtangebot der Website angeboten. Am Seitenende steht dem User eine Kommentarfunktion zur Verfügung. Hier bekommt er die drei neuesten Leserkommentare chronologisch untereinander angezeigt. Der User kann den Artikel auch selbst kommentieren. Eine vorherige Registrierung ist nicht erforderlich, jedoch muss eine E-Mail-Adresse hinterlassen werden.

report-k.de

report-k.de ist „Kölns Internetzeitung“ (Untertitel) und wird von dem Verlag Atelier Goral GmbH vertreten. Als Herausgeberin im engeren Sinne wird Suzanne Wood genannt. *report-k.de* ist laut eigenen Angaben „Kölns Internetzeitung, die ihren Lesern 24 Stunden täglich, sieben Tage die Woche regionale Nachrichten aus Köln frisch auf den Bildschirm liefert“. Darüber hinaus liefert *report-k.de* überregionale Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Sport und NRW sowie Meldungen aus dem Ausland.

Die Website *report-k.de* ist eine hierarchisch strukturierte Nachrichtenseite, bestehend aus einer Primär- und einer Sekundärnavigation. Im Einzelnen setzt sie sich folgendermaßen zusammen:

- Die Primärnavigation ist vertikal auf der rechten Seite angeordnet und besteht von oben nach unten aus insgesamt 23 Punkten. Diese werden in fünf Rubriken unterteilt.
- Die Sekundärnavigation schließt grafisch direkt unterhalb der Primärnavigation an und ist immer sichtbar.

Die Startseite stellt insgesamt ein breites und vermischtes Angebot der aktuellsten Meldungen aus den Bereichen der gesamten Primär- und Sekundärnavigation dar: von „Deutschland & Auslandsnachrichten“ über „Sport“ bis hin zu „Lokales“. Die Rubriken werden rechts in Form von Teaserboxen und in der Mitte mit Bild-Text-Teasern vertikal untereinander auf der Index-Seite aufgeführt.

Die journalistischen Angebote zur Stadt Köln befinden sich im Bereich „Köln Rubriken“. Hierunter zählen insgesamt zehn Primärnavigationspunkte, die zumeist eine sekundäre Ebene mit weiteren Unterkategorien enthalten. So findet der Nutzer auf der primären Ebene unter:

- *Stadtleben*: aktuelle Meldungen mit lokalem Bezug,
- *Kultur*: aktuelle Meldungen zum kulturellen Leben der Stadt,
- *Politik*: aktuelle Meldungen gegliedert in Lokales, Parteien, Stadtrat (Berichte zum Kölner Stadtrat und seinen Sitzungen), Bezirke (lokale Auffächerung der politischen Meldungen in Stadtbezirke).
- Weitere Rubriken mit lokalem Content sind u.a. *Sport*, *Wirtschaft*, *Karneval*, *Termine*.

Der Aufbau aller Übersichtsseiten (sowohl primär, als auch sekundär) ist identisch. Dabei ist das Layout der Seite dreispaltig und gliedert sich wie folgt: Auf der linken Seite befinden sich die Navigation sowie Modul-

boxen mit Archiv-Funktion. Der mittlere Bereich enthält den lokal-journalistischen News-Content. Hier werden die aktuellsten Meldungen aus den jeweiligen Rubriken in Form von Bild-Text-Teasern und Teasern ohne Bild (bilden den deutlich kleineren Anteil) vertikal untereinander angezeigt. Dabei bestehen die Texte der Teaser zumeist aus dem ersten Absatz des Artikels. Bei einigen werden kontextsensitive Links – also Themen, die zu dem entsprechenden Artikel passen – angeboten (meistens Fotostrecken). Eine Relevanzstruktur entsteht durch die chronologische Auflistung der Teaser. Unterhalb der Teaser kann der Nutzer sich mittels einer Blätterfunktion alle Inhalte aus den letzten Monaten ansehen.

Die Detailseiten sind wie die Übersichtsseiten der Sekundärnavigation im dreispaltigen Layout gehalten. Alle Artikel weisen denselben (Roh-)Aufbau auf: Ganz oben wird eine Dachzeile zur lokalen Einordnung angezeigt, die gleichzeitig ein Link zur jeweiligen Übersichtsseite ist. Für den besseren Lesefluss am Bildschirm weist der Onlineartikel viele kurze und gleichmäßig gehaltene Absätze auf. In der Regel werden bei Artikeln mit mehr als zwei Absätzen gefettete Zwischenüberschriften eingesetzt. Am Ende des Artikels steht das Kürzel des Autors. Bilder werden immer mit Bildzeile versehen, auch wenn diese teils unter und teils im weiteren Kontext des Artikels angezeigt werden.

4.1.2 Die Lokalberichterstattung in intramediärer Perspektive

4.1.2.1 Presse

Auf die drei Tageszeitungen des Hauses M. DuMont Schauberg entfallen rund 84 Prozent der lokalen Berichterstattungsfläche der Kölner Tageszeitungen. Die Kölner Ausgabe der *BILD-Zeitung* trägt immerhin noch 16 Prozent bei. Der genretypische Unterschied innerhalb der Kölner Tagespresse (seriös versus boulevardesk) spiegelt sich nicht im Anteil der Lokalberichterstattung wider: Zwar fällt der Anteil für *BILD* mit 13,4 Prozent am Gesamtumfang der Zeitung sehr niedrig aus, der *EXPRESS* und die *Rundschau* berichten mit jeweils rund 20 Prozent allerdings in etwa im gleichen Umfang über das Geschehen aus Köln. Den höchsten Wert weist diesbezüglich der *Stadt-Anzeiger* mit über einem Viertel der Gesamtfläche auf. Betrachtet man den absoluten Umfang der Lokalberichterstattung, so liegen der *Stadt-Anzeiger* und die *Rundschau* mit jeweils rund 97 Normseiten im zweiwöchigen Untersuchungszeitraum gleichauf, die beiden Boulevardblätter fallen mit 69 (*EXPRESS*) bzw. 51 (*BILD Köln*) deutlich dahinter zurück. Die lokale Sportberichterstattung nimmt dagegen in allen vier Zeitungen in etwa den gleichen Raum ein und liegt bei Anteilen zwischen 3,3 (*EXPRESS*) und 4,4 Prozent (*Stadt-Anzeiger*).

Hinsichtlich der Vermittlungsformen zeigen sich zwischen dem *Stadt-Anzeiger*, der *Rundschau* und dem *EXPRESS* strukturelle Ähnlichkeiten: Der Anteil an Veranstaltungshinweisen und Servicemeldungen bewegt sich mit Werten zwischen 10,4 (*Rundschau*) und 13,3 Prozent (*EXPRESS*) auf einem vergleichbaren Niveau, und auch Berichte nehmen mit jeweils über 80 Prozent einen ähnlich hohen Stellenwert ein. *BILD Köln* schenkt hingegen Service und Veranstaltungstipps mit lediglich 2,9 Prozent deutlich weniger Beachtung als alle anderen analysierten Zeitungen. Auffällig ist bei diesem Boulevardblatt darüber hinaus der mit 22,6 Prozent vergleichsweise große Anteil an kurzen Meldungen und Nachrichten. Die dominierende Vermittlungsform ist allerdings auch bei *BILD Köln* der Bericht (74,4 %). Mit 13 (*Rundschau*) bzw. acht (*Stadt-Anzeiger*) Kommentaren und Kritiken heben sich die beiden Abonnementzeitungen von den Boulevardzeitungen ab, die im Untersuchungszeitraum jeweils lediglich einen einzigen meinungsbetonten Artikel abdruckten. Diese strukturelle Differenz zeichnet sich zum Teil auch beim Themenspektrum ab. Insbesondere fällt bei *EXPRESS* (46,3 %) und *BILD* (37,8 %) der große Anteil an Human-Touch-Nachrichten auf, der diese beiden Blätter klar von allen anderen analysierten Zeitungen unterscheidet. Über kontroverse Themen berichten *EXPRESS* und *BILD* (8,9 bzw. 7,8 %) dagegen seltener als der *Stadt-Anzeiger* und die *Rundschau* (17,5 bzw. 10,3 %), auch wenn die Differenzen hier deutlich geringer sind. Bei allen vier Zeitungen spielen Gesellschaftsthemen eine große Rolle, der Anteil schwankt hier allerdings zwischen 36,7 Prozent beim *EXPRESS* und 53,6 Prozent beim *Stadt-Anzeiger*.

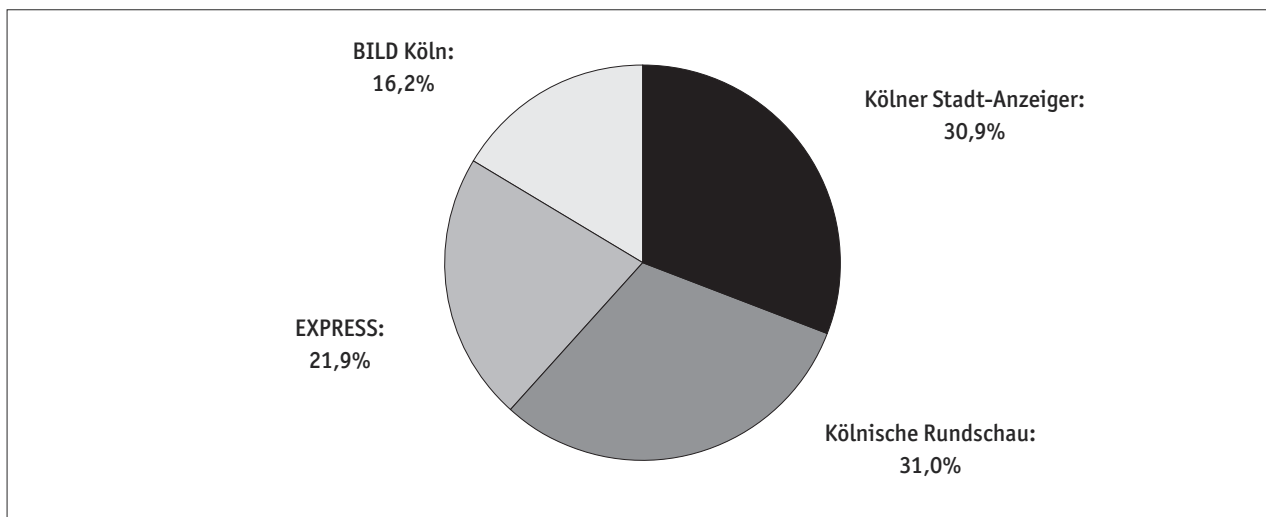
Fasst man das Verhältnis zwischen Text- und Bildfläche ins Auge, so überrascht beim Boulevardblatt *EXPRESS* ein Wert, der dem des *Stadt-Anzeigers* und der *Rundschau* ähnelt. In diesen drei Zeitungen machen Bilder jeweils rund ein Drittel der Fläche der lokalen Berichterstattung aus, während die geschriebene Sprache klar dominiert. Dagegen nehmen Texte und Bilder bei *BILD Köln* erwartungsgemäß in etwa gleich großen Raum ein.

Tabelle 1: Anteile der Lokalberichterstattung innerhalb der untersuchten Presse nach Seiten (s) (in Prozent)

| | Kölner Stadt-Anzeiger s = 377,6 | Kölnische Rundschau s = 464,2 | EXPRESS s = 353,5 | BILD Köln s = 379,5 |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------|------------------------|
| Nicht-Lokales und Anzeigen | 74,2 | 79,0 | 80,4 | 86,6 |
| Lokalberichterstattung insgesamt | 25,8 | 21,0 | 19,6 | 13,4 |
| Lokale Sportberichterstattung | 4,4 | 3,8 | 3,3 | 3,7 |
| Lokalberichterstattung ohne Sport | 21,4 | 17,2 | 16,3 | 9,7 |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Gesamte Zeitungsfläche (in Normseiten) ohne Beilagen

Abbildung 1: Anteile der Lokalberichterstattung einzelner Zeitungen an der gesamten Lokalberichterstattung der Presse in Köln (in Prozent)



Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung der Presse in Köln (315 Normseiten)

Tabelle 2: Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung in der Presse nach Seiten (s) und Fällen (n) (in Prozent)

| | Kölner Stadt-Anzeiger | | Kölnische Rundschau | | EXPRESS | | BILD Köln | |
|------------------------|-----------------------|---------|---------------------|---------|----------|---------|-----------|---------|
| | s = 80,7 | n = 513 | s = 80,0 | n = 381 | s = 57,6 | n = 307 | s = 36,9 | n = 165 |
| Service/Regularien | 10,6 | 24,7 | 10,4 | 8,9 | 13,3 | 19,4 | 2,9 | 7,9 |
| Nachricht/Meldung | 4,1 | 18,3 | 8,2 | 21,8 | 5,5 | 24,3 | 22,6 | 38,8 |
| Bericht/Interview etc. | 84,3 | 55,2 | 80,0 | 65,9 | 81,1 | 56,0 | 74,4 | 52,7 |
| Kommentar/Kritik | 1,0 | 1,7 | 1,5 | 3,4 | 0,1 | 0,4 | 0,1 | 0,6 |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung der einzelnen Zeitungen in Köln ohne Sportberichterstattung

Tabelle 3: Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung der Presse in Köln — Bildfläche vs. Textfläche (in Prozent)

| | Bildfläche | Textfläche |
|-----------------------|------------|------------|
| Kölner Stadt-Anzeiger | 32,4 | 67,6 |
| Kölnische Rundschau | 34,1 | 65,9 |
| EXPRESS | 37,3 | 62,7 |
| BILD Köln | 50,1 | 49,9 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung der einzelnen Zeitungen in Köln ohne Sportberichterstattung

Tabelle 4: Themenstruktur der Lokalberichterstattung der Presse in Köln nach Seiten (s) und nach Fällen (n) (in Prozent)

| | Kölner Stadt-Anzeiger | | Kölnische Rundschau | | EXPRESS | | BILD Köln | |
|--------------------|-----------------------|---------|---------------------|---------|----------|---------|-----------|---------|
| | s = 72,1 | n = 345 | s = 71,7 | n = 347 | s = 49,9 | n = 229 | s = 35,9 | n = 152 |
| „Kontroversen“ | 17,5 | 13,6 | 10,3 | 12,7 | 8,9 | 7,0 | 7,8 | 9,9 |
| Verwaltung | 13,7 | 14,5 | 25,7 | 21,9 | 7,3 | 9,6 | 11,5 | 11,2 |
| Gesellschaft | 53,6 | 46,1 | 46,8 | 44,7 | 36,7 | 34,1 | 41,5 | 36,2 |
| Human Touch | 13,6 | 22,9 | 16,5 | 19,6 | 46,3 | 48,9 | 37,8 | 40,8 |
| Private Lebenswelt | 1,6 | 2,9 | 0,7 | 1,2 | 0,9 | 0,4 | 1,4 | 2,0 |
| Sonstige Themen | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung der einzelnen Zeitungen in Köln ohne Sportberichterstattung

4.1.2.2 Hörfunk

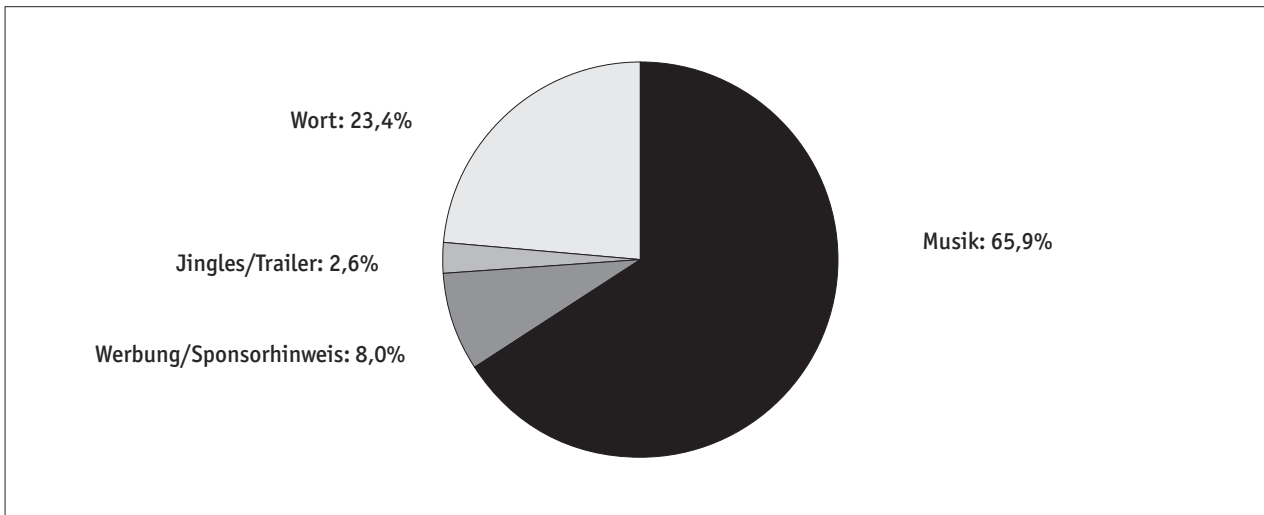
Im Programmangebot von *Radio Köln* beansprucht die Musik mit nahezu 66 Prozent der Sendezeit den größten Raum. Der Wortanteil beträgt 23,4 Prozent. Zieht man die darin enthaltenen 5,3 Prozent Unterhaltung und Regiemoderationen ab, so bleiben 18,1 Prozent, die den informativen Kern des Programms darstellen. Von diesen rund 19 Stunden weisen 11 Stunden (57,9 %) lokalen Bezug auf. Dazu kommen rund 3,5 Stunden Informationsprogramm im Rahmen der Lokalen Option. Somit informierte *Radio Köln* im 14-tägigen Untersuchungszeitraum insgesamt 14,5 Stunden über das lokale Geschehen, im Durchschnitt ca. 1 Stunde täglich. Für die weitere Betrachtung der publizistischen Leistung werden die – vergleichsweise geringen – 32 Minuten der lokalen Sportberichterstattung vernachlässigt.

Bei den Vermittlungsformen dominieren Nachrichten (39,9 %) sowie Servicemeldungen (36,8 %), die zum Großteil aus Wetterberichten und Verkehrshinweisen bestehen. Rund ein Fünftel der Berichterstattung wird mit journalistischen Darstellungsformen gefüllt. Dies entspricht im Durchschnitt ca. 12 Minuten pro Tag. Im Untersuchungszeitraum informierten Korrespondenten in insgesamt 62 Fällen über das Geschehen in Köln. Rund zur Hälfte thematisieren diese Berichte das allgemeine gesellschaftliche Leben, wobei 10 Beiträge vorwiegend selbstreferentiellen Bezug aufweisen und über eine Spende des Radiosenders für den Bau einer Sporthalle oder den Geburtstag von *Radio Köln* berichten. In immerhin 18 Fällen sind kontroverse Themen bzw. Themen aus dem Verwaltungsbereich Gegenstand der Korrespondentenberichte. Hinzu kommen 12 Interviews, die außerhalb der Nachrichten gesendet wurden. Berücksichtigt man, dass manche Beiträge mehrfach ausgestrahlt wurden, relativiert sich diese Leistung teilweise. So verbleiben immerhin noch 47 Korrespondentenberichte, die Anzahl der Interviews reduziert sich dagegen deutlich auf vier.

Insgesamt sinkt die lokale Berichterstattung ohne Sport um rund 3,5 Stunden auf 10 Stunden 23 Minuten, wenn Mehrfachausstrahlungen abgezogen werden. Besonders stark macht sich dies bei Nachrichtensendungen bemerkbar (Rückgang von 5,5 Stunden auf 3 Stunden), da es üblich ist, Beiträge und Sprechermeldungen nahezu unverändert in mehreren Nachrichtenausgaben eines Tages auszustrahlen. Im Durchschnitt beträgt die originäre journalistische Lokalberichterstattung von *Radio Köln* pro Tag rund 45 Minuten.

Die Themenagenda wird mit rund 35 Prozent an der Sendezeit des lokalen Informationsprogramms mit thematischem Bezug (ohne Sport) von Gesellschaftsthemen beherrscht. An zweiter Stelle folgen kontroverse Themen: Mit rund 28 Prozent nehmen diese einen deutlich höheren Anteil ein als in der Kölner Tagespresse (zwischen 17,5 und 7,8 %) und im lokalen Fernsehen (20,6 %). Insgesamt deckt *Radio Köln* ein breiteres Themenspektrum ab als die Radiosender in Remscheid und Borken. So entfallen immerhin noch 25 Prozent des lokalen Informationskerns auf Human-Touch-Themen. Dass dieser Wert bei den beiden anderen Sendern deutlich niedriger ausfällt, liegt vermutlich auch daran, dass in Borken und Remscheid die „Ereignislage“ im Bereich der Soft News nicht so ergiebig ist wie in der Millionenstadt Köln.

Abbildung 2: Grundstruktur des Gesamtangebots von Radio Köln (in Prozent)



Basis: Gesamtprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum exklusive der Programmanteile der Lokalen Option (106:00:00)

Tabelle 5: Struktur des Programms von Radio Köln

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|----------------------------------|--------------|-----------------|
| Musik | 69:51:47 | 65,9 |
| Werbung/Sponsorhinweis | 8:31:27 | 8,0 |
| Jingles/Trailer | 2:45:55 | 2,6 |
| Unterhaltung und Regiemoderation | 5:36:40 | 5,3 |
| Information | 19:14:11 | 18,1 |
| Gesamt | 106:00:00* | 100,0 |

Basis: Gesamtprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum exklusive der Programmanteile der Lokalen Option

* Analysiertes Programmvolumen (= ohne sonntags 21–24 Uhr mit der Sendung „Kölsch un jot“)

Tabelle 6: Anteil der Lokalberichterstattung am Informationsprogramm von Radio Köln

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|--|--------------|-----------------|
| Nicht-lokales Informationsprogramm | 8:09:22 | 36,0 |
| Lokalberichterstattung insgesamt | 14:28:55 | 64,0 |
| Lokale Sportberichterstattung | 0:32:29 | 2,4 |
| Lokalberichterstattung ohne Sport | 13:56:26 | 61,6 |
| Lokalberichterstattung ohne Sport und Beitragswiederholungen | 10:23:19 | 45,9 |
| Gesamt | 22:38:17 | 100,0 |

Basis: Informationsprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum inklusive der Programmanteile der Lokalen Option

Tabelle 7: Vermittlungsformen im lokalen Informationsprogramm von Radio Köln

| | Programm exkl. LOP | | Programm inkl. LOP | |
|------------------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | Zeit absolut | Zeit in Prozent | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
| Service/Regularien | 04:16:02 | 40,0 | 05:07:50 | 36,8 |
| Nachrichtensendungen | 03:08:47 | 29,5 | 05:33:21 | 39,9 |
| Informationsmoderation | 00:23:12 | 3,6 | 00:23:12 | 2,8 |
| Journalistische Darstellungsformen | 02:52:03 | 26,9 | 02:52:03 | 20,6 |
| Sonstige Informationsformen | - | - | - | - |
| Gesamt | 10:40:04 | 100,0 | 13:56:26 | 100,0 |

Basis: Lokales Informationsprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum ohne Sportberichterstattung; exklusive und inklusive der Programmanteile mit Lokaler Option

Tabelle 8: Themenfelder der Lokalberichterstattung von Radio Köln

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent | Fälle absolut | Fälle in Prozent |
|--------------------|----------------|-----------------|---------------|------------------|
| „Kontroversen“ | 2:28:29 | 28,1 | 179 | 30,6 |
| Verwaltung | 0:54:42 | 10,3 | 65 | 11,1 |
| Gesellschaft | 3:05:27 | 35,1 | 158 | 27,0 |
| Human Touch | 2:14:42 | 25,5 | 177 | 30,3 |
| Private Lebenswelt | 0:05:16 | 1,0 | 6 | 1,0 |
| Sonstige Themen | - | - | - | - |
| Gesamt | 8:48:36 | 100,0 | 585 | 100,0 |

Basis: Lokales Informationsprogramm mit thematischem Bezug im Untersuchungszeitraum ohne Sportberichterstattung; inklusive der Programmanteile mit Lokaler Option

4.1.2.3 Nahraumfernsehen

Das Gesamtprogramm von *center.tv Heimatfernsehen Köln* zerfällt in zwei unterschiedliche Segmente: Die Programmstrecken, die grundsätzlich aus Wiederholungen von Sendungen aus vorangegangenen Tagen bestehen und die Kernsendezeit von 16–21 Uhr, in der aktuelle bzw. originäre Sendungen (also Erstausstrahlungen) vorhanden sind. Allerdings gibt es auch innerhalb der Kernsendezeit erhebliche Programmbestandteile mit Wiederholungen.

Das umfangreichere Lokalmagazin „Rheinzeit“ wird montags bis freitags jeweils um 18:10 Uhr gesendet, das lokale Sportmagazin „Rheinsport“ um 19:10 Uhr (außer donnerstags, dann wird auf diesem Sendeplatz das Fanmagazin des 1. FC Köln „NetCologne FanTV“ ausgestrahlt). Weitere lokale Informationssendungen sind: „stadtgespräch“ (montags, dienstags und freitags), „Wirtschaftsbarometer“ (freitags) sowie die fünfminütigen Veranstaltungshinweise „für üch“ jeweils donnerstags. Ebenfalls regelmäßig wird aus den angrenzenden Regionen berichtet („Bericht aus Bonn“, „made in Leverkusen“, „Rhein-Erft Zeit“). *center.tv* ist Teil der Sendergruppe S7, einer Werbeallianz privater nordrhein-westfälischer Lokalfernsehsender. Innerhalb dieser Allianz werden auch einzelne Formate (insbesondere Servicesendungen) gemeinsam produziert, die sich entsprechend auch im Programm von *center.tv Köln* finden. Ein wiederkehrendes Element im Programm sind „Stadtteilporträts“, die aus musikalisch untermalten Impressionen aus jeweils einem der 86 Kölner „Veedel“ bestehen. In der nachfolgenden Analyse sind diese Programmelemente unter der Kategorie „Kamerareisen“ separat als Bestandteil des originären redaktionellen Programms ausgewiesen. Für eine vertiefende Analyse der Lokalberichterstattung werden sie dann allerdings ausgeklammert.

Ebenfalls regelmäßige Bestandteile des Programms sind Infomercials (z.B. „Fit bis ins hohe Alter“, „vigo TV – Das Gesundheitsmagazin“). Insgesamt sind Magazine und Talksendungen die beiden dominierenden Formate. Am Wochenende steigt im Programmangebot auch in der Kernsendezeit die Ausstrahlung von Wiederholungen an, wobei der Sonntag besonders wiederholungslastig ist. Es wird am Samstag und Sonntag auch keine regelmäßige Nachrichtensendung angeboten. Neben kompletten Sendungswiederholungen gibt es Zusammenschnitte bzw. Neukompilationen von bereits ausgestrahlten Magazinbeiträgen (z.B. „RheinSPORT

– Wochenrückblick“, „Wir in NRW“). In und außerhalb der Kernsendezeit werden am Wochenende – teilweise ereignisabhängig – spezielle Sendungen, wie z.B. Sportübertragungen ausgestrahlt.

Die Grundstruktur des Gesamtprogramms von *center.tv Heimatfernsehen Köln* ist auch in der Kernsendezeit (auf die sich die nachfolgenden Werte beziehen) geprägt von Programmwiederholungen. Insgesamt wird rund die Hälfte der Sendezeit mit der Ausstrahlung bereits gezeigten Programmmaterials gefüllt. Hinzu kommen mit rund 10 Prozent Kamerareisen. Originäre, aktuelle redaktionelle Sendungen machen rund 30 Prozent des Programms aus. Dies entspricht ca. 25,5 Stunden, von denen 42,4 Prozent (10 Stunden und 51 Minuten) Lokalbezug aufweisen. Darin enthalten sind 3,5 Stunden lokale Sportberichterstattung und knapp 2 Stunden Unterhaltungssendungen. Die Informationsleistung ohne Sport und Unterhaltung als Grundlage für die weitere Betrachtung der publizistischen Leistung beträgt somit rund 5 Stunden und 23 Minuten im zweiwöchigen Untersuchungszeitraum.

Interviews und sonstige Dialogformen machen nahezu die Hälfte (48,8 %) dieser Programmfläche aus. Immerhin ein Drittel der Interviews (9 Fälle) behandelt kontroverse Themen wie z.B. die Einführung einer „Hygiene-Ampel“ in der Gastronomie oder Videoüberwachungsmaßnahmen im Öffentlichen Nahverkehr. Die andere Hälfte des Informationsangebots setzt sich aus Nachrichten (20,9 %) und Filmbeiträgen (17,4 %) zusammen; die Moderation spielt mit 12,9 Prozent eine untergeordnete Rolle.

Das Themenspektrum wird mit rund 24 Prozent des lokalen Informationsprogramms von Themen aus dem (unpolitischen) gesellschaftlichen Leben dominiert. Im Untersuchungszeitraum beträgt der Anteil der kontroversen Themen an der Gesamtagenda rund 13 Prozent, während der Umfang an Human-Touch-Themen lediglich knapp 2 Prozent ausmacht. Innerhalb seines lokalen Informationsprogramms zeigt *center.tv* also eine betont seriöse Themenagenda. Dieser Befund wird bestärkt durch die Ergebnisse der Langzeitbeobachtung der Nachrichtensendung „heimat kompakt“. Innerhalb des achtwöchigen Untersuchungszeitraums wurden dort sämtliche Themen erfasst, die auf der lokalen Medienagenda als Top-Themen erscheinen. Von den 99 Top-Themen, über die „heimat kompakt“ berichtet, fallen 31 in die Kategorie der „kontroversen Themen“.

Tabelle 9: Grundstruktur des Gesamtprogramms von center.tv Heimatfernsehen Köln

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|--------------------------|-----------------|-----------------|
| Werbeblock | 3:48:59 | 5,5 |
| Dauerwerbesendung | 4:11:43 | 6,0 |
| Jingles/Trailer/Füllteil | 2:11:47 | 3,1 |
| Imagefilm | - | - |
| Wiederholung | 26:11:59 | 37,4 |
| Kamerareisen | 7:59:41 | 11,4 |
| Redaktionelle Sendung | 25:35:51 | 36,6 |
| Gesamt | 70:00:00 | 100,0 |

Basis: Gesamtprogramm innerhalb der Kernsendezeit von 16–21 Uhr im Untersuchungszeitraum

Tabelle 10: Grundstruktur des redaktionellen Gesamtprogramms von center.tv Heimatfernsehen Köln – Montag bis Sonntag

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|--|-----------------|-----------------|
| Originäres redaktionelles* Programm ohne Lokalbezug | 14:44:15 | 43,9 |
| Originäres redaktionelles Programm mit Lokalbezug | 18:51:17 | 56,1 |
| Kamerareisen | 7:59:41 | 23,8 |
| Lokale Sportberichterstattung | 3:30:22 | 10,4 |
| Lokalberichterstattung ohne Sport | 7:21:14 | 21,9 |
| Gesamt | 33:35:32 | 100,0 |

* Programmbestandteile ohne werbliche Elemente, Jingles, Trailer und „Füllteile“

Basis: Redaktionelles Gesamtprogramm innerhalb der Kernsendezeit von 16-21 Uhr im Untersuchungszeitraum

Tabelle 11: Grundstruktur des redaktionellen Gesamtprogramms von center.tv Heimatfernsehen Köln – Montag bis Freitag

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|--|-----------------|-----------------|
| Originäres redaktionelles* Programm ohne Lokalbezug | 10:06:31 | 38,9 |
| Originäres redaktionelles Programm mit Lokalbezug | 15:53:03 | 61,1 |
| Kamerareisen | 5:01:27 | 19,3 |
| Lokale Sportberichterstattung | 3:30:22 | 13,5 |
| Lokalberichterstattung ohne Sport | 7:21:14 | 28,3 |
| Gesamt | 25:59:34 | 100,0 |

* Programmbestandteile ohne werbliche Elemente, Jingles, Trailer und „Füllteile“

Basis: Redaktionelles Gesamtprogramm innerhalb der Kernsendezeit von 16-21 Uhr im Untersuchungszeitraum

Tabelle 12: Grundstruktur des redaktionellen Gesamtprogramms von center.tv Heimatfernsehen Köln – Samstag

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|--|----------------|-----------------|
| Originäres redaktionelles* Programm ohne Lokalbezug | 1:40:08 | 59,7 |
| Originäres redaktionelles Programm mit Lokalbezug | 1:07:30 | 40,3 |
| Kamerareisen | 1:07:30 | 40,3 |
| Lokale Sportberichterstattung | - | - |
| Lokalberichterstattung ohne Sport | - | - |
| Gesamt | 2:47:38 | 100,0 |

* Programmbestandteile ohne werbliche Elemente, Jingles, Trailer und „Füllteile“

Basis: Redaktionelles Gesamtprogramm innerhalb der Kernsendezeit von 16-21 Uhr im Untersuchungszeitraum

Tabelle 13: Grundstruktur des redaktionellen Gesamtprogramms von center.tv Heimatfernsehen Köln – Sonntag

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|--|----------------|-----------------|
| Originäres redaktionelles* Programm ohne Lokalbezug | 2:57:36 | 61,6 |
| Originäres redaktionelles Programm mit Lokalbezug | 1:50:44 | 38,4 |
| Kamerareisen | 1:50:44 | 38,4 |
| Lokale Sportberichterstattung | - | - |
| Lokalberichterstattung ohne Sport | - | - |
| Gesamt | 4:48:20 | 100,0 |

* Programmbestandteile ohne werbliche Elemente, Jingles, Trailer und „Füllteile“

Basis: Redaktionelles Gesamtprogramm innerhalb der Kernsendezeit von 16-21 Uhr im Untersuchungszeitraum

Tabelle 14: Durchschnittlicher täglicher Umfang des originären redaktionellen Programms mit Lokalbezug von center.tv Heimatfernsehen Köln

| | Montag-Sonntag | Montag-Freitag | Samstag | Sonntag |
|---|----------------|----------------|---------|---------|
| Originäres redaktionelles* Programm mit Lokalbezug gesamt | 1:20:48 | 1:35:18 | 0:33:45 | 0:55:22 |
| Kamerareisen | 0:34:16 | 0:30:09 | 0:33:45 | 0:55:22 |
| Lokale Sportberichterstattung | 0:15:02 | 0:21:02 | - | - |
| Lokalberichterstattung Sport und Kamerareisen | 0:31:31 | 0:44:07 | - | - |

* Programmbestandteile ohne werbliche Elemente, Jingles, Trailer und „Füllteile“

Basis: Redaktionelles Gesamtprogramm innerhalb der Kernsendezeit von 16-21 Uhr im Untersuchungszeitraum

Tabelle 15: Journalistische Darstellungsformen im lokalen Informationsprogramm von center.tv Heimatfernsehen Köln

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|------------------------|-----------------|-----------------|
| Moderation | 00:55:46 | 10,5 |
| Nachrichten | 01:16:22 | 14,3 |
| Interview/Dialogformen | 04:32:34 | 51,1 |
| Filmbeiträge | 02:08:11 | 24,1 |
| Sonstiges | - | - |
| Gesamt | 08:52:53 | 100,0 |

Basis: Lokales Informationsprogramm inkl. lokaler Sportberichterstattung

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|------------------------|-----------------|-----------------|
| Moderation | 00:41:27 | 12,9 |
| Nachrichten | 01:07:27 | 20,9 |
| Interview/Dialogformen | 02:37:32 | 48,8 |
| Filmbeiträge | 00:56:05 | 17,4 |
| Sonstiges | - | - |
| Gesamt | 05:22:31 | 100,0 |

Basis: Lokales Informationsprogramm exkl. lokaler Sportberichterstattung

Tabelle 16: Themenspektrum im lokalen Informationsprogramm von center.tv Heimatfernsehen Köln

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| „Kontroversen“ | 01:06:31 | 12,5 |
| Verwaltung | 00:51:26 | 9,7 |
| Gesellschaft | 02:08:39 | 24,1 |
| Human Touch | 00:09:23 | 1,8 |
| Private Lebenswelt | 00:19:02 | 3,6 |
| Sport | 03:30:22 | 39,5 |
| Service | 00:45:35 | 8,6 |
| Sonstiges | 00:01:55 | 0,4 |
| Gesamt | 08:52:53 | 100,0 |

Basis: Lokales Informationsprogramm inkl. lokaler Sportberichterstattung

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| „Kontroversen“ | 01:06:31 | 20,6 |
| Verwaltung | 00:51:26 | 15,9 |
| Gesellschaft | 02:08:39 | 39,9 |
| Human Touch | 00:09:23 | 2,9 |
| Private Lebenswelt | 00:19:02 | 5,9 |
| Service | 00:45:35 | 14,1 |
| Sonstiges | 00:01:55 | 0,6 |
| Gesamt | 05:22:31 | 100,0 |

Basis: Lokales Informationsprogramm exkl. lokaler Sportberichterstattung

4.1.2.4 Onlinemedien

Für Köln lassen sich fünf Websites identifizieren, die aufgrund ihres Inhalts eine hohe lokal-publizistische Relevanz für diesen Kommunikationsraum haben. Diese Websites liegen allerdings in Bezug auf ihre Auffindbarkeit und somit User-Relevanz sehr weit auseinander. Der Findability-Test in der Suchmaschine Google ergab folgendes Ranking³¹:

Übersicht 7: Ergebnisse des Findability-Tests

| Rangplatz* | Website | Indexwert | Backlinks |
|------------|----------------------|-----------|-----------|
| 1 | ksta.de | 7,4 | 197 |
| 2 | express.de | 23,6 | 536 |
| 3 | rundschau-online.de | 50,7 | 96 |
| 4 | koeln-nachrichten.de | 86,2 | 209 |
| 5 | report-k.de | 70,6 | 14 |

* Erläuterung: Die Indexwerte zeigen den durchschnittlichen Rangplatz aller durchgeführten Google-Suchanfragen. Die Backlinks beziehen sich auf Links von „fremden“ Domains.

Dieses Ranking ist sicherlich nicht nur auf eine gute Suchmaschinenoptimierung der drei „Zeitungsableger“ aus dem Verlag M. DuMont Schauberg zurückzuführen. Vielmehr korrespondiert es auch mit dem breiten und weit gefächerten lokalpublizistischen Angebot dieser Websites. Ohne Zweifel profitieren die Onlineredaktionen von *ksta.de*, *express.de* und *rundschau-online.de* von dem Fundus der Zeitungsredaktionen und können dementsprechend aktuellen und vielfältigen lokalpublizistischen Content zur Verfügung stellen.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass originäre Artikel (also nicht in den Printerzeugnissen vorhanden) vergleichsweise selten auffindbar sind. Eine solche Praxis der Mehrfachverwertung ist strategisch nahe liegend und dürfte für den größten Teil der deutschen Tagespresse gelten, da sie sich durch ihre Websites keine „Konkurrenz“ zu ihrem Muttermedium schaffen wollen. Dennoch generieren die drei Kölner Onlinemedien für ihre User einiges an publizistischem Mehrwert gegenüber den Zeitungen.

Für den besseren Lesefluss am Bildschirm weisen die Onlineartikel – im Gegensatz zu den ursprünglichen Zeitungstexten, die fast durchgehend gestaltet sind – viele kurze und gleichmäßig gehaltene Absätze auf. Manche Artikel beinhalten Zwischenüberschriften. Diese werden aus dem Zeitungsartikel übernommen und teilweise neu eingefügt oder leicht abgewandelt. Der Text selbst wird größtenteils unverändert von der Zeitung in die Angebote übernommen. Leichte Modifikationen entstehen bei der Kürzung von Headlines bzw. Print-Überschriften, durch neue Absätze innerhalb des Textes und das Schaffen eines Teasers bzw. von dem Lead am Anfang jedes Artikels durch die Onlineredaktion. Die Bilder sind bei Print und Online nur teilweise identisch. Die Onlineartikel sind häufig aktueller, d.h. sie erscheinen am Tag der Drucklegung der Printausgaben und sind somit einen Tag früher verfügbar als für die Leser der Abonnementausgaben.³² Vereinzelt finden sich in allen drei Webauftritten der Tageszeitungen auch reine Onlineartikel, die nicht in der Zeitung auftauchen. Hierbei handelt es sich überwiegend um Unfälle und Kriminalfälle (aus dem Polizeibericht).

Ein besonderer Mehrwert gegenüber dem Hauptmedium Zeitung entsteht durch die Einbindung von multimedialem Content – wie Bilder (Fotostrecken) und Videos – und zahlreiche Verlinkungen auf kontextsensitive Inhalte innerhalb der Artikel. Weitere technische Möglichkeiten, die der Onlineauftritt dem Print-Angebot voraus hat, sind die Kommentar- und eine Vorlese-Funktion für Sehgeschädigte. Zusätzlich bieten die Onlineangebote eine Archiv-Funktion, in der sowohl Web- als auch Printinhalte abgerufen werden können.

Für die beiden konkurrierenden lokalpublizistischen Onlinemedien (also *koeln-nachrichten.de* und *report-k.de*), denen kein Pendant im Printbereich entspricht, stellt sich primär die Frage, wie ihre lokalpublizistische Leistung zu bewerten ist. Dem vorangestellt ist allerdings ihre (leider) schlechte Findability. Die oben dargestellten Rangplätze – mit jeweils einem Rang Unterschied – dürfen nicht den Blick darauf verstellen, dass

³¹ Zur Methode siehe ausführlich Kapitel 1.4.

³² Die Kölner Zeitungen sind i.d.R. bereits am Vorabend im Straßenverkauf erhältlich.

die Abstände bei der Auffindbarkeit der einzelnen Angebote für den durchschnittlichen User enorm sind. Vereinfacht ausgedrückt: Ein Webnutzer, der Informationen zu einem aktuellen lokalpolitischen Thema sucht, wird in ca. 90 Prozent aller Fälle das Angebot von *ksta.de* nutzen, da innerhalb der Google-Trefferliste vorrangig der Link der ersten Rangplätze benutzt wird.³³

Vor diesem Hintergrund ist die nachfolgend skizzierte lokalpublizistische Leistung der beiden zu den M. DuMont Schauberg-Produkten in Konkurrenz stehenden Angebote zu relativieren. Sie haben zwar beide lokalpublizistisch ein hochwertiges Angebot, dürften damit aber nur vergleichsweise wenige Rezipienten erreichen.

koeln-nachrichten.de

Dieser Onlineauftritt bietet ein breit gefächertes lokalpublizistisches Angebot (siehe hierzu auch Kap. 4.1.1), so wird die lokale Ereignislage neben den üblichen lokalpolitischen Themen auch durch das weite Feld der Human-Touch-Berichterstattung (Unfälle, Kriminalität etc.) ergänzt.

Die zehn kontroversen Themen, die für die Presse extrahiert wurden (siehe hierzu die unten stehende Argumentationsanalyse 4.1.3.2), finden sich nur zum Teil (z.B. „Ausbau Godorfer Hafen“, „Archäologische Zone“, „Protestcamp“) auf den Seiten von *koeln-nachrichten.de* wieder. Bezogen auf das große kontroverse Thema „Ausbau des Godorfer Hafens“ lagen beispielsweise sehr ausführliche und differenzierte Beiträge vor, bei denen die Bandbreite der verschiedenen Positionen zum Ausdruck gebracht wurde: Das breite Spektrum der Gesprächspartner – Befürworter wie Gegner des Projektes – reichte von SPD (speziell OB Roters), DGB und BUND über IHK und HGK (Häfen und Güterverkehr Köln AG) bis hin zur Aktionsgemeinschaft contra Erweiterung Godorfer Hafen und Initiative „Mehr Demokratie“. Im Gegensatz zum Portal *report-k* wird jedoch weniger aus der Lokalpolitik in Form von Pressemitteilungen, Abdruck von Ratsvorlagen etc. berichtet, sondern vielmehr in der üblichen journalistisch aufbereiteten Beitragsform.

report-k.de

Dieses Onlineangebot hat ebenso wie *koeln-nachrichten.de* ein breit gefächertes lokalpublizistisches Angebot, dessen Struktur in Kapitel 4.1.1 bereits beschrieben wurde. Die zehn kontroversen Themen, die für die Presse extrahiert wurden, finden sich zum Teil auch auf den Seiten von *report-k.de* wieder. Bezogen auf das große kontroverse Thema „Ausbau des Godorfer Hafens“ lagen beispielsweise sehr fundierte und differenzierte Beiträge vor, bei denen das breite Spektrum der verschiedenen Positionen zum Ausdruck gebracht wurde: So wurde ein Interview mit 17 gleichlautenden Fragen mit verschiedenen Parteien, Verbänden und Personen geführt, mit der Intention, dass sich die User vor der bevorstehenden Bürgerbefragung ein fundiertes Urteil bilden können. Das Spektrum der Gesprächspartner – Befürworter wie Gegner des Projektes – reichte von den politischen Parteien SPD (speziell Oberbürgermeister Jürgen Roters), CDU, Grüne, FDP und Linke über IHK und HGK (Häfen und Güterverkehr Köln AG) bis hin zur Aktionsgemeinschaft contra Erweiterung Godorfer Hafen.³⁴ Ähnlich wie bei *waterboelles.de* in Remscheid wird auch hier aus der Lokalpolitik berichtet, beispielsweise in Form eines Live-Tickers von der letzten Ratssitzung vor der Sommerpause, bei der über etliche Projekte und deren Finanzierung entschieden wurde.

Zusammengefasst lässt sich für die Kölner Onlinemedien mit lokalpublizistischen Inhalten folgendes Fazit ziehen: Alle fünf Angebote tragen zur publizistischen Vielfalt in Köln bei. Die Websites aus dem Hause M. DuMont Schauberg sind in ihrer publizistischen Leistung so zu bewerten wie ihre jeweiligen Muttermedien. Dies trifft auch für die genretypischen Unterschiede zwischen seriösen Tageszeitungen und Boulevardblatt zu, die sich auch im Onlineangebot – bis in die Anmutung hinein – widerspiegeln. Das sowohl von der Auffindbarkeit als auch von der Struktur des Angebots und der Fülle an Zusatzfunktionen sowie zusätzlichem Content (z.B. Video) her herausragende Onlinemedium ist *ksta.de*.

³³ Der sogenannte „Privacy-Effekt“ ist in der Nutzerforschung gut belegt, vgl. Schweiger (2010), S. 199.

³⁴ Der DGB als einer der vielen Befürworter des Hafenausbaus hatte sich der Befragung verweigert; auch die SPD beschwerte sich über die Fragen und bezeichnete sie als „tendenziös und eines seriösen Mediums nicht würdig“ (*report-k* vom 06.07.2011).

4.1.3 Die Lokalberichterstattung im intermediären Vergleich

4.1.3.1 Die quantitative Berichterstattungsleistung

Während in den vorhergehenden Kapiteln die Berichterstattung der einzelnen lokalen Medien in Köln immanent betrachtet wurde, richtet sich nun der Blick auch auf den intermediären Vergleich. Hierbei geht es primär um die Frage, in welcher Anzahl die verschiedenen Medien über einzelne Themen (Sachverhalte, Ereignisse) berichten. Innerhalb des 14-tägigen Untersuchungszeitraums wurden in den Kölner Lokalmedien 1.314 Themen (exklusive des Sports) identifiziert. In dieser Summe ist die mehrfache Berichterstattung über identische Themen in den einzelnen Medien noch enthalten. Eine Bereinigung der Themenliste um die Mehrfachberichterstattung ergibt die tatsächliche Themenagenda innerhalb des Untersuchungszeitraums: In den zwei Untersuchungswochen wurden in Köln 1.110 verschiedene Themen in den Lokalmedien behandelt. In Tabelle 17 sind die Einzelthemen pro Medium und die Anzahl der Beiträge (Artikel, Hörfunkberichte etc.), mittels derer über ein Thema berichtet wurde, ausgewiesen. Hierbei zeigt sich ein medientypischer Unterschied: Bei *Radio Köln* ist die Differenz zwischen Anzahl der Themen und Anzahl der Beiträge vergleichsweise groß. Dies liegt darin begründet, dass im Hörfunk ein Thema relativ häufig mit verschiedenen Darstellungsformen (Sprechermeldung, Informationsmoderation, Korrespondentenbericht, Interview) behandelt wird. In den beiden seriösen Tageszeitungen – *Kölner Stadt-Anzeiger* und *Kölnische Rundschau* – gibt es jeweils etliche Themen, über die in mehr als einem Artikel berichtet wurde, so z.B. in der Kombination Bericht und Kommentar. In den beiden Boulevardzeitungen – *EXPRESS* und *BILD Köln* – ist dies hingegen kaum der Fall. Bei *center.tv Köln* gibt es einige Themen, die sowohl in der Nachrichtensendung „heimat kompakt“ als auch im Abendprogramm (z.B. in der „Rheinzeit“) vertiefend behandelt wurden.

Die Abbildung 3 zeigt den relativen Anteil, mit dem die einzelnen Medien an der Gesamtagenda beteiligt sind. Deutlich wird abermals die große Bedeutung der beiden seriösen Tageszeitungen für die Berichterstattung in Köln. Mit jeweils rund 30 Prozent sind die dort behandelten Themen an der Gesamtagenda beteiligt, gefolgt vom *EXPRESS* mit über 20 Prozent. Die *BILD Köln* ist hingegen mit deutlich weniger Themen (knapp 14 %) vertreten. Für die beiden seriösen Tageszeitungen *Stadt-Anzeiger* und *Rundschau* ist an dieser Stelle nochmals explizit darauf hinzuweisen, dass die Inhaltsanalyse nicht die subregionale Berichterstattung durch einzelne Stadtteilausgaben berücksichtigt hat. Der Einbezug dieser Berichterstattungsleistung würde bei diesen beiden Blättern die Themenzahl erheblich erhöhen.³⁵ Der Prozentwert von knapp 17 bei *Radio Köln* ist beachtlich hoch. Vergleicht man diesen Wert mit der Erhebung von 2003, ist er um rund 7 Prozentpunkte angestiegen.³⁶ Dies ist ein deutlicher Indikator für die Ausweitung der Lokalberichterstattung, die in den letzten Jahren bei *Radio Köln* stattgefunden hat.

Einen interessanten Blick auf die Bedeutung des jeweiligen Mediums eröffnet Abbildung 4, in der die Exklusivberichterstattung, die jedes Medium für die Gesamtagenda erbringt, ausgewiesen ist. Hier zeigt sich abermals die überragende Bedeutung der Tagespresse, insbesondere der beiden seriösen Blätter. Sie bringen jeweils deutlich über 20 Prozent an Themen exklusiv in die Gesamtagenda ein. Andererseits zeigt sich auch, dass jedes einzelne Medium für sich einen gewissen Anteil an Exklusivberichterstattung aufweist und somit zur Vielfalt der Themen, über die in Köln berichtet wird, beiträgt. Die führende Stellung der Tageszeitung belegt abermals Tabelle 16: Hier zeigt sich, dass im Medium Zeitung allein 858 Themen auftauchen, die in keinem anderen Medium behandelt werden.

³⁵ In der Studie von Volpers/Salwiczek/Schnier (2003) wurde die subregionale Berichterstattung in Köln berücksichtigt. Dort betragen die Vergleichswerte für den *Stadt-Anzeiger* 45 und für die *Rundschau* 40 Prozent (vgl. S. 251, Abb. 9).

³⁶ Vgl. hierzu Volpers/Salwiczek/Schnier (2003), S. 251, Abb. 9.

Tabelle 17: Verteilung der Einzelthemenberichterstattung auf die lokalen Medien

| | Anzahl Themen | Anzahl Beiträge |
|-----------------------|---------------|-----------------|
| Kölner Stadt-Anzeiger | 335 | 345 |
| Kölnische Rundschau | 326 | 346 |
| EXPRESS | 227 | 228 |
| BILD Köln | 150 | 152 |
| Radio Köln | 186 | 349 |
| center.tv Köln | 90 | 106 |
| Gesamt | 1.314 | 1.526 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung in Köln insgesamt ohne Sportberichterstattung.
 Alle Berichterstattungsthemen = 1.110; durch Mehrfachberichterstattung = 1.314; in insgesamt 1.526 Beiträgen.

Abbildung 3: Anteil der Themen pro Medium an der Gesamtagenda (in Prozent)

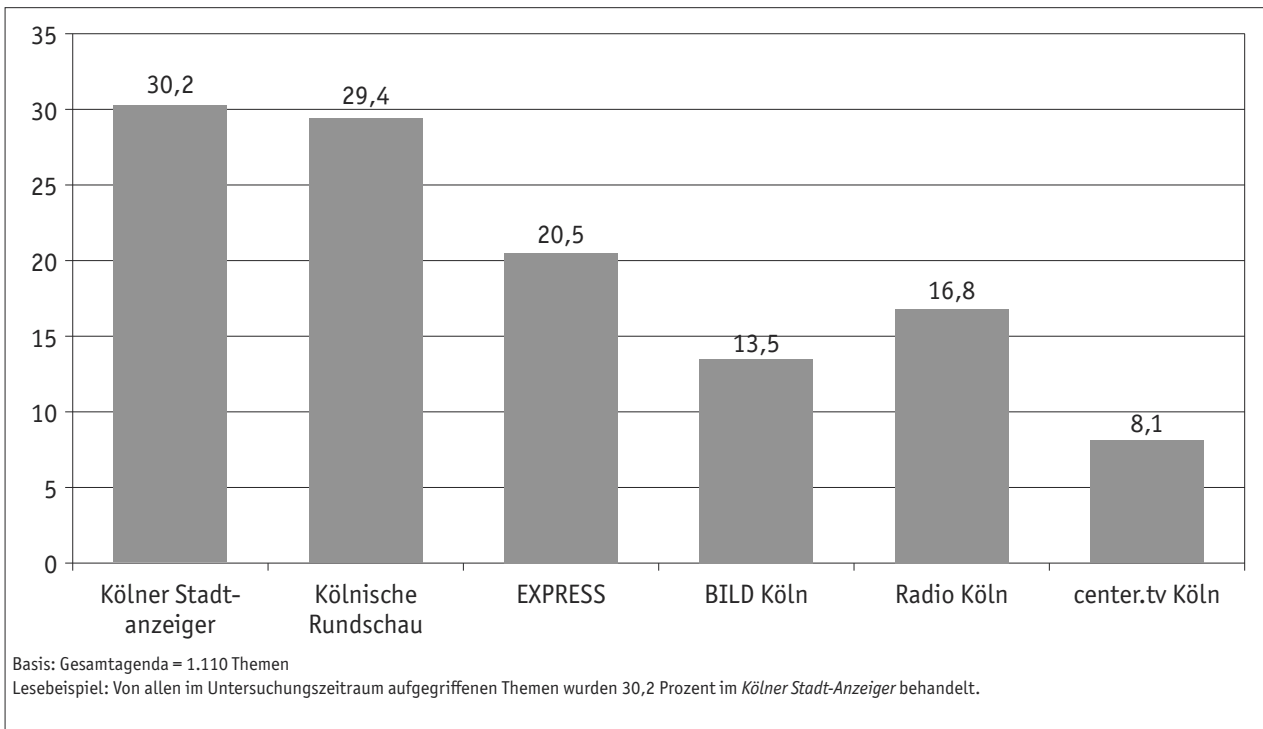


Abbildung 4: Anteil der Exklusivberichterstattung einzelner Medien am gesamten Themenpool (in Prozent)

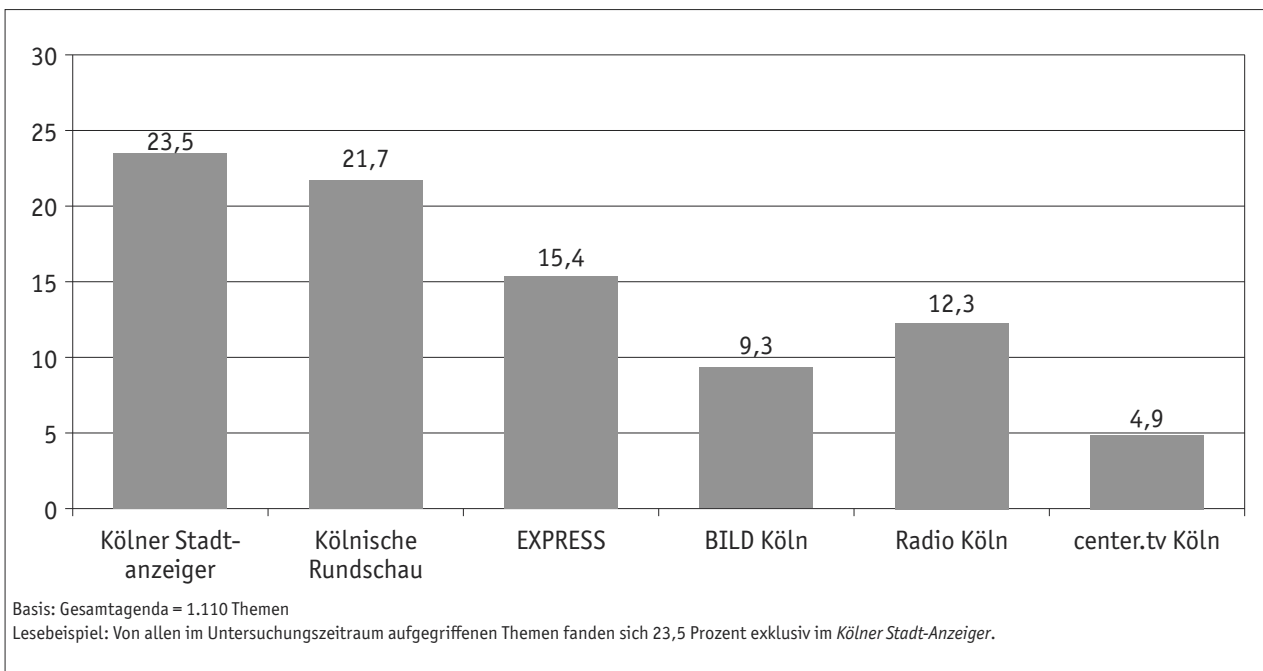


Tabelle 18: Verteilung der Einzelthemenberichterstattung in Kombination mit den verschiedenen lokalen Medien

| | Anzahl Themen | Themen in Prozent |
|---------------------|---------------|-------------------|
| alle Medien | 12 | 1,1 |
| zwei Medien | 49 | 4,4 |
| Zeitung + Hörfunk | 25 | 2,3 |
| Zeitung + Fernsehen | 12 | 1,1 |
| Hörfunk + Fernsehen | 12 | 1,1 |
| ein Medium | 1.049 | 94,5 |
| Zeitung | 858 | 77,3 |
| Hörfunk | 137 | 12,3 |
| Fernsehen | 54 | 4,9 |
| Gesamt | 1.110 | 100,0 |

Basis: Gesamtagenda = 1.110 Themen

Lesebeispiel: Über insgesamt 25 identische Themen wurde in den Mediengattungen Zeitung und Hörfunk berichtet.

Nicht erkennbar ist, auf wie viele verschiedene Presstitel sich die Themen verteilen.

4.1.3.2 Die Thematisierung und journalistische Behandlung kontroverser Themen

Im Rahmen der Argumentationsanalyse wurden für Köln zehn kontroverse Themen identifiziert, deren journalistische Aufbereitung in den verschiedenen Medien vom 30.05. bis 23.07.2011 untersucht wurde. In dieser Auswahl stellt die Debatte um den Ausbau des Godorfer Hafens eine Besonderheit dar. Zu dessen Zukunft wurde am 10. Juli erstmals überhaupt in Köln eine Bürgerbefragung durchgeführt. Entsprechend groß war auch das mediale Echo. Um die Ergebnisse durch diese herausgehobene Debatte nicht zu verzerren, sie aber auch nicht unberücksichtigt zu lassen, wurde der Untersuchungszeitraum zum Godorfer Hafen – abweichend von den anderen Kontroversen – auf den Zeitraum vom 30.06. bis 09.07.2011 eingeschränkt, zumal hier eine inhaltliche Verdichtung (Pro- und Contra-Standpunkte) in der Berichterstattung stattfand. Nachfolgend wird der jeweilige Kern des Konflikts bei den 10 Themen kurz beschrieben.

Godorfer Hafen

Hierbei geht es um den Ausbau des Godorfer Hafens, um den sich bereits eine jahrzehntelange Debatte rankte, u.a. begleitet von diversen Gutachten. Das ältere Planco-Gutachten attestiert beispielsweise ausreichend Platz im Niehler Hafen im Norden Kölns, so dass sich ein Ausbau des Godorfer Hafens im Kölner Süden erübrigen würde. Der Stadtrat hatte 2008 dennoch mehrheitlich den Hafenausbau beschlossen. Ein erneutes Gutachten des Verkehrswissenschaftlers Prof. Herbert Baum sprach sich wiederum für den Ausbau aus. Dafür müsste auch das Naturschutzgebiet Sürther Aue weichen. Auf Informationsveranstaltungen und Podiumsdiskussionen wurden die divergierenden Meinungen deutlich, so dass die erste Bürgerbefragung Kölns initiiert wurde, mit einem festgesetzten Quorum von rund 88.000 Stimmen, das es zu erreichen galt.

FH-Standort

Die öffentliche Debatte um den FH-Standort zog sich über einen Zeitraum vom 15.06. bis 23.07.11. Der Diskussionsprozess ist allerdings bereits seit 2008 im Gange, wobei es um die Zukunft der in die Jahre gekommenen Fachhochschule (Ingenieurwissenschaftliches Zentrum IWZ) in Deutz geht. Die konträren Positionen sind dabei: a) Sanierung der Fachhochschule vor Ort in Deutz (rechtsrheinisch) bei laufendem Betrieb mit Teilabriss und Erweiterungsbauten, b) Neubau bzw. Umzug nach Bayenthal (Südstadt, linksrheinisch). Ein aktuelles drittes Gutachten spricht sich zunächst für den Abriss aus, da eine Sanierung bei laufendem Betrieb 12 Jahre dauern würde und insofern unzumutbar wäre. Gleichzeitig wird aber die Alternative aufgezeigt, am Standort Deutz einen Teilabriss sowie Erweiterungsbauten vorzunehmen, zumal die erforderlichen Grundstücke bereits der Stadt gehören. Das Gutachten wurde vom Bau- u. Liegenschaftsbetrieb des Landes (BLB) in Auftrag gegeben, und dieses hat am neuen Standort (Bayenthal, linksrheinisch) bereits vorsorglich Grundstücke gekauft (Korruptionsverdacht).

Archäologische Zone/Jüdisches Museum

Im Zeitraum vom 27.06. bis 15.07.11 war dieses Thema Gegenstand der Berichterstattung. Hierbei geht es darum, dass bei Aufsehen erregenden Ausgrabungen am Rathausplatz bedeutsame Funde für die Kölner und jüdische Geschichte gemacht wurden. Die Kontroverse entspinnt sich an der Präsentation dieser archäologischen Sensation. Angedacht ist dabei, dass das Gelände am Rathausplatz überbaut und kombiniert werden soll mit einem Jüdischen Museum. Angesichts der Kostenexplosion spricht sich die CDU gegen ein Jüdisches Museum aus (Kostensparnis) und plädiert lediglich für Schutzbauten („Stützenwald“). Aufgrund der Bedeutung für die Stadt Köln ist die Mehrheit des Stadtrates für diesen finanziellen Kraftakt bzw. will grünes Licht geben für das Millionenprojekt (Erhöhung des städtischen Eigenanteils bei der Projektfinanzierung). Bestandteil der Kontroverse ist darüber hinaus die Kritik an der Amtsführung und Projektleitung des Grabungsleiters Sven Schütte. (Aufgrund einer angeblichen Falschinformation muss sich die CDU bei der jüdischen Gemeinde entschuldigen.)

Protestcamp

Die Kontroverse um das Protestcamp am Kölner Rudolfplatz war Bestandteil der Berichterstattung zwischen dem 02.07. und 21.07.11. Thematisiert wurde die Aktion erst, nachdem das Camp bereits einige Tage existierte. Der Protest der Akteure richtet sich dabei zum einen gegen etliche nationale und internationale Missstände (Arbeitslosigkeit, Obdachlosigkeit, Militanz, Faschismus, Antisemitismus, EU-Finanzkrise, Hungersnöte etc.) und soll zum anderen die Solidarität mit den spanischen Protestcamps in Madrid und Barcelona bekunden (gegen staatliche Willkür in Südeuropa). Deren Kampf für eine bessere Welt dient zugleich als Vorbild. Bei der Debatte um die Zulässigkeit einer Dauerdemonstration erfährt die Aktion am Rudolfplatz die Duldung durch die Polizei (grundgesetzlich geschützt, weil politische Versammlung). Aufgrund einer angemeldeten Informationsveranstaltung der italienischen Handelskammer muss das Camp umziehen zum Chlodwigplatz. Ein erneuter Platzwechsel wird notwendig wegen anstehender Bauarbeiten der KVB; zudem müssen die Campbewohner bestimmte Auflagen erfüllen.

Schulentwicklung

Hintergrund dieser Kontroverse, die sich vom 17.06. bis 23.07.11 durch die Berichterstattung zog, ist die Schulstruktur-Debatte in NRW, die „heruntergebrochen“ wurde auf Köln. Dabei geht es um die Schließung von alten Schultypen (z.B. Hauptschule) und die Etablierung neuer Schultypen wie Gemeinschaftsschule, Gesamtschule oder offene Ganztagschule. Über deren Zulässigkeit haben jedoch Gerichte und Landesregierung zu befinden. Die einzelnen Parteien vertreten dabei unterschiedliche Positionen. Nach der Grundsatzentscheidung der Landesregierung (SPD und Grüne) zusammen mit der CDU im Juli 2011 kommt es zur Einführung der Sekundarschule (u.a. gemeinsames Lernen in Klassen 5 und 6). Die einzelnen Parteien sehen sich in ihren Positionen jeweils bestätigt, so dass weiterhin an den Plänen für die Errichtung von Gemeinschaftsschulen gearbeitet wird.

Flora-Sanierung

Die Berichterstattung über das ehemalige Park-Café im Kölner Botanischen Garten „Flora“ erstreckte sich vom 07.06. bis 15.07.11. Das alte Veranstaltungsgebäude (auch kurz „Flora“ genannt) steht seit Jahren leer, wird nicht genutzt und verfällt zusehends. Seit 2007 ist eine Generalinstandsetzung (Sanierung) geplant. Aufgrund der allgemeinen Kostenexplosion und der unbefriedigenden Angebotslage werden Neuausschreibungen für die einzelnen Gewerke vorgenommen. In dieser Situation bringt die Verwaltung die Alternative ins Spiel: Abriss und Neubau oder Abspecken der Sanierungspläne. Die Gegenseite erwidert, dass Abbruch und Neubau keine Alternative zur umfassenden Generalsanierung seien.

Bettensteuer

Über das Thema Bettensteuer wurde in dem Zeitraum vom 21.06. bis 22.07.11 berichtet. Bei der sog. Bettensteuer handelt es sich um eine Kulturförderabgabe, die von Hotelgästen zusätzlich entrichtet werden soll, um kulturelle Projekte der Stadt finanziell zu unterstützen. Beschlossen wurde diese Abgabe vom Rat bereits im März 2010, so dass Kölner Hoteliers seit Oktober 2010 fünf Prozent des Zimmerpreises an die Stadt abführen müssen. Kontrahenten des Streits sind Kölner Hoteliers auf der einen Seite und die Stadt auf der anderen Seite. Ein Gerichtsurteil des Verwaltungsgerichts Köln bestätigt schließlich die Rechtmäßigkeit dieser Abgabe. Der Streit wird jedoch fortgesetzt, da die unterlegene Seite der Hotelbranche Revision einlegen und die nächste Instanz des OVG Münster anrufen will.

Schwimmbäder

In dem Zeitraum vom 09.06. bis 20.07.11 wurde über das Kölner Bäderkonzept berichtet. Das Bäderkonzept der Stadt sieht eine Umgestaltung der Bäderlandschaft vor, d.h. zum einen Schließungen (Weiden, Nippes) und zum anderen Neu-, Um- und Ausbauten (Lentpark, Stadionhallenbad Müngersdorf). Damit verbunden sind veränderte Öffnungszeiten für Schulen und Vereine bzw. Sperrzeiten für die Öffentlichkeit. Ein Beschluss über das Bäderkonzept ist für den Herbst 2011 vorgesehen, womit eine Festlegung der Umsetzung des Bäderzielplans bis 2015 erfolgen soll.

Rheinboulevard

Über die mögliche Gestaltung des Rheinboulevards wurde im Zeitraum vom 16.06. bis 15.07.11 berichtet. Dabei geht es um die Gestaltung bzw. Aufwertung des rechten Rheinuferes, u.a. mit einer großen Freitreppe zwischen Deutzer Brücke und Hohenzollernbrücke. Planungsbeginn war bereits vor rund fünf Jahren (2006). Die Situation änderte sich jedoch durch archäologische Funde (Bodendenkmäler), die in das Konzept integriert werden sollen (Integration des Konzepts „Historischer Park Deutz“). Durch die freigelegten Bodendenkmäler während der Planungsphase ist es zwischenzeitlich zu einer allgemeinen Kostenexplosion gekommen, so dass nunmehr über eine kleine (kürzere Freitreppe, ohne Geländer) und eine große Lösung diskutiert wird.

Baudezernent Streitberger

Die Personalie Streitberger zog sich vom 30.06. bis 15.07.11 durch die Berichterstattung. Die Amtszeit des Bau- und Planungsdezernenten Bernd Streitberger (CDU) läuft aus und er steht zur Wiederwahl (Verlängerung der Amtszeit) zur Verfügung. SPD und FDP erbitten sich jedoch Bedenkzeit, weil sie Vorbehalte haben. Die CDU ist darüber erzürnt, weil Absprachen (Vorschlagsrecht für diesen Spitzenbeamten in der Kölner Stadtverwaltung) nicht eingehalten wurden.

Tabelle 19 zeigt, wie umfangreich die Kontroversen von den verschiedenen Medien aufgegriffen wurden. Hier zeigt sich, dass die beiden lokalen Abonnementzeitungen *Kölner Stadt-Anzeiger* und *Kölnische Rundschau* deutlich öfter (Berichtstage) und in mehr Beiträgen über kontroverse Themen berichten als alle anderen lokalen Medien. Das Boulevardblatt *EXPRESS* greift kontroverse lokalpolitische Themen dagegen am seltensten auf und berichtet überhaupt nur über sieben der zehn kontroversen Themen. *Radio Köln* weist im Vergleich zu *Stadt-Anzeiger* und *Rundschau* eine geringere Anzahl an Beiträgen auf, jedoch bei einer vergleichbar hohen Zahl an Tagen, an denen kontroverse Themen aufgegriffen werden.³⁷ Lässt man die Godorf-Debatte unberücksichtigt, wird der Informationsvorsprung, den die Lektüre der Tageszeitung bietet, noch deutlicher: Während in den Abonnementzeitungen jeweils 46 Beiträge zu kontroversen Themen gebracht werden, greifen Radio und Fernsehen solche Debatten nur 29- bzw. 19-mal auf. Das bestätigt sich auch beim Blick auf die Mittelwerte: Bei *Stadt-Anzeiger* und *Rundschau* entfallen auf jede Kontroverse im Durchschnitt 5,3 bzw. 5,1 Beiträge (ohne Godorf je 5,1), im Radio 3,8 (3,2) und bei *center.tv* 2,8 (2,1).

³⁷ Hierbei ist jedoch (ebenso wie für das lokale Fernsehen) zu berücksichtigen, dass im Rundfunk normalerweise mehr als einmal am Tag über ein Thema berichtet wird. Allerdings ist die Variation dieser Beiträge im Tagesverlauf im lokalen Rundfunk gering, weshalb bereits von der Untersuchungsanlage her nur das einmalige Auftauchen eines Beitrags zu einer Debatte berücksichtigt wurde.

Über die lokalen Kontroversen wird ganz überwiegend in tatsachenbetonten Darstellungsformen berichtet (vgl. Tab. 20). Allerdings greift ausschließlich die Presse zur meinungsbetonten Form des Kommentars, während in Hörfunk und Fernsehen eine Positionierung offenbar vermieden wird. Das trifft auch auf explizite Bewertungen außerhalb des Kommentars zu. Beiträge, die „jenseits der Nachricht“ Stellung beziehen, ohne als Kommentar erkennbar zu sein, kommen ebenfalls nur in der Presse, allerdings in marginalem Umfang vor (insgesamt vier Beiträge, alle *Kölner Stadt-Anzeiger*³⁸). Explizite (oder im Fernsehen: implizite)³⁹ Bewertungen einzelner Äußerungen von Aussageträgern kommen außerhalb von Kommentaren so gut wie nicht vor.

Die Kontroversen werden von allen Medien gleichermaßen aufgegriffen, sowohl dann, wenn faktische Veränderungen (Entscheidungen, Urteile, Ereignisse u.Ä.) eintreten, als auch, wenn lediglich die Debatte weitergeführt wird (Ratssitzungen, Aussagen und Entgegnungen, Gutachten etc.; vgl. Tab. 21). Dass bestimmte Medien lokale Kontroversen ausblenden und lediglich deren Endergebnisse zum Berichts Anlass nehmen, lässt sich also nicht behaupten. Jedoch ist auch hier anzumerken, dass allein aufgrund der Anzahl von Beiträgen lediglich die Leser von *Stadt-Anzeiger* und *Rundschau* (und mit Abstrichen die Radiohörer) in die Lage versetzt werden, den Kontroversen umfassend über den gesamten Verlauf zu folgen.

Auf Beitragsebene wurde für jeden Beitrag erhoben, ob und wie stark eine Kontexterläuterung bzw. Einordnung der mitgeteilten Fakten und Äußerungen stattfindet. Für Beiträge, die Aussageträger enthalten, wurde zudem erhoben, inwieweit verschiedene Äußerungen aufeinander bezogen werden (Argumentationskomplexität). Dies ist ein Indikator dafür, inwieweit sich die eigentliche Debatte in ihrer Darstellung niederschlägt oder ob Äußerungen innerhalb von Beiträgen vereinzelt und unverbunden nebeneinander stehen.⁴⁰ Die Bewertung von Kontexterläuterung und Argumentationskomplexität findet mittels einer fünfstufigen Skala statt, wobei „1“ bedeutet, dass keine Kontexterläuterung bzw. keine argumentativen Verknüpfungen verschiedener Positionen vorkommen, während „5“ für umfassende Einordnung bzw. höchste Argumentationskomplexität steht.

Der Blick auf die Mittelwerte⁴¹ der Argumentationskomplexität (Abb. 5/Abb. 6) zeigt, dass die beiden Medien, in denen die meisten Akteure zu Wort kommen (*Stadt-Anzeiger* und *Rundschau*), auch die höchsten Werte bezüglich der Verknüpfung der einzelnen Positionen aufweisen (jeweils = 2,6). Den geringsten Wert zeigt hier der *EXPRESS* (1,9). *center.tv* und *Radio Köln* weisen allerdings nur geringfügig niedrigere Mittelwerte als die beiden seriösen Tageszeitungen auf (2,5 bzw. 2,1). Hierbei ist jedoch zu bedenken, dass der Rundfunk deutlich weniger Beiträge zu den Debatten bringt als die lokale Abonnementpresse. Während der (Abonnement-)Zeitungsläser aufgrund der Kontinuität der Berichterstattung Einblick in die Komplexität einer Debatte erhält, ist dies für den Fernsehzuschauer oder Radiohörer nicht in gleichem Maße der Fall. Dieser Mangel wird jedoch nur teilweise durch die journalistische Aufbereitung wettgemacht. Dabei ist zu bedenken, dass die im (unterhaltungsorientierten) Radio und Fernsehen vorkommenden Darstellungsformen eine höhere Komplexität kaum zulassen.

In der Kontexterläuterung (Abb. 7) weisen Rundfunk und Fernsehen dagegen geringfügig höhere Mittelwerte als die Tageszeitungen auf (*center.tv* = 2,4; *Radio Köln* = 2,3). Den niedrigsten Wert erreicht hier wiederum der *EXPRESS* (1,53). *Stadt-Anzeiger* und *Rundschau* erreichen Mittelwerte von jeweils 2,1. Hier muss festgehalten werden, dass das geringere Ausmaß der Berichterstattung zu kontroversen Themen im Rundfunk kaum durch umfassende Kontexterläuterung aufgefangen wird, wogegen die umfassende Information zu einzelnen Debatten in *Rundschau* und *Stadt-Anzeiger* insgesamt eher durch die Häufigkeit der Berichterstattung erreicht wird.

Wie oft die Vertreter verschiedener Positionen innerhalb der Debatten ihre Positionen zum Ausdruck bringen können, ist ein möglicher Indikator für die Ausgewogenheit der Berichterstattung zu Kontroversen. Geht man vereinfachend davon aus, dass es in jeder Debatte zwei Positionen gibt, zwischen denen zu entscheiden ist, so spricht ein gleich häufiges Vorkommen beider Positionen für eine ausgewogene Darstellung der Kon-

³⁸ Zwei Beiträge zum Thema Godorfer Hafen, je ein Beitrag zur FH-Standort-Debatte und zur Rheinboulevard-Kontroverse.

³⁹ Durch visuelle Kontrastierung, Kameraführung oder ähnliche Stilmittel.

⁴⁰ Meinungsbetonte Formen bleiben sowohl hinsichtlich der Kontexteinordnung als auch der Argumentationskomplexität unberücksichtigt, da diese per se nicht dazu gedacht sind, verschiedene Positionen zu erörtern.

⁴¹ Die fünfstufige Skala wird hier als quasi-metrisch verstanden und deshalb in Folge auf den leicht verständlichen arithmetischen Mittelwert zurückgegriffen.

troverse.⁴² Im Vergleich über alle Kölner Kontroversen und Medien hinweg lässt sich zunächst feststellen, dass im medienübergreifenden Vergleich bei allen untersuchten Kölner Kontroversen alle Seiten in den lokalen Medien Gelegenheit haben, ihre Argumente vorzubringen (Tab. 22).

In den einzelnen Medien beruht die Ausgewogenheit der Berichterstattung in erheblichem Maße auf der Anzahl von Personen, die sich in Presse oder Rundfunk äußern können. Das ist besonders am Beispiel von *Radio Köln* zu erkennen: In den Debatten um den FH-Standort sowie die Schulentwicklung kommen hier jeweils nur zwei Personen zu Wort, die jeweils nur einer Richtung zuzuordnen sind. Ähnliches lässt sich vereinzelt auch in den Abonnementzeitungen beobachten (Schulentwicklung in der *Kölnischen Rundschau*) – jedoch nur dann, wenn insgesamt sehr wenige Aussageträger zu einem Thema gehört werden. In Boulevardpresse und Rundfunk ist das (abgesehen von der Godorf-Debatte) durchgängig der Fall. Insofern ergibt sich der Befund, dass alle Positionen in Köln mediale Aufmerksamkeit erhalten, vor allem dadurch, dass die Debatten in den beiden Abonnementzeitungen umfangreich verhandelt werden. Hier kommen die weitaus meisten Aussageträger zu Wort (jeweils über 100). Deutlich weniger Akteure kommen dagegen im *EXPRESS* (23), bei *center.tv* (37) sowie auf *Radio Köln* (34) zu Wort. Das führt auch dazu, dass sich dort bereits geringe Unterschiede deutlich auf die Ausgewogenheit einzelner Debattendarstellungen auswirken.

Es ist allerdings zu bedenken, dass dies auch den medientypischen Restriktionen geschuldet ist. Insbesondere in Hörfunk-Nachrichten von Privatradios ist es formattypisch kaum möglich, in einzelnen Meldungen mehr als einen Akteur auch zu Wort kommen zu lassen. Sowohl bei *Radio Köln* als auch bei *center.tv* ist das Bemühen einer ausgewogenen Berichterstattung (trotz weniger Zu-Wort-Kommender) zumindest in einzelnen Debatten erkennbar. Besonders hervorzuheben ist hier wiederum der Godorf-Streit, wo nicht nur die meisten Akteure zu Wort kommen, sondern deren Verteilung auf die Pro- und Contra-Positionen beinahe ganz ausgeglichen ist.

Ein wichtiger Indikator für die politische Ausgewogenheit der Berichterstattung ist die Parteizugehörigkeit der zu Wort kommenden Personen (Tab. 23).⁴³ Diese lässt sich zudem sehr gut mit der Zusammensetzung des aktuellen Kölner Stadtrats vergleichen. Auch hier bieten im Wesentlichen *Stadt-Anzeiger* und *Rundschau* aussagekräftige Zahlen, während im *EXPRESS* und bei *center.tv* die Fallzahlen zu Wort kommender Lokalpolitiker sehr gering sind. *Radio Köln* lässt dagegen immerhin 20 Lokalpolitiker zu den Kontroversen vor Ort zu Wort kommen. Im *Stadt-Anzeiger* kommen Vertreter von CDU und SPD am häufigsten zu Wort (jeweils über ein Drittel). Grüne und FDP können sieben bzw. sechs Mal ihre Positionen vertreten und von der Linken wird ein Vertreter zitiert. Auch in der *Rundschau* kommen Vertreter von Union und SPD am häufigsten zu Wort (12- und 14-mal), FDP und Grüne werden neun bzw. acht Mal zitiert. Darüber hinaus kommen auch drei Vertreter der Freien Wähler zu Wort sowie jeweils ein Politiker der Linken und ein Parteiloser. Bei *Radio Köln* verteilen sich die Politiker relativ gleichmäßig auf die größten Fraktionen (je vier Aussageträger aus CDU, Grünen und FDP, fünf aus der SPD, je ein Akteur von Linken, Freien Wählern und Pro Köln). *center.tv* und *EXPRESS* lassen insgesamt nur sieben bzw. fünf Lokalpolitiker zu Wort kommen, so dass deren Verteilung auf die Parteien nicht sinnvoll interpretierbar ist. Bei der Gesamtbetrachtung über alle untersuchten Kölner Medien lässt sich sagen, dass SPD und CDU gemäß der Größe ihrer Ratsfraktionen auch in den Medien vertreten sind, während die Grünen leicht unter- und die FDP leicht überrepräsentiert sind. Kaum Beachtung finden die Linke, die Freien Wähler sowie Pro Köln.

Die lokalen Kontroversen werden ausschließlich von Vertretern mit jeweils lokalem Zuständigkeitsbereich geführt (vgl. Tab. 24). Dass Vertreter von landes- oder bundesweitem Einflussbereich zitiert werden, kommt nur in Ausnahmefällen vor. Das zeigt, dass alle Debatten in den Lokalmedien auch als spezifisch Kölner Themen behandelt und nicht lediglich übergeordnete Themen auf die Verhältnisse vor Ort „heruntergebrochen“ werden. Insofern ist eine klare Unterscheidung in Lokal-, Landes- und Bundespolitik in der Darstellung der hier betrachteten Kontroversen gegeben.

⁴² Hierbei ist jedoch einschränkend anzumerken, dass dies nur abstrakt aus den möglichen Positionen folgt. Tatsächlich besteht eine Kontroverse aber auch dann, wenn neun Akteure eine Meinung haben und ein zehnter eine andere Meinung hat. In diesem Fall wäre ein gleichhäufiges Vorkommen beider Positionen eher eine Verzerrung der Realität. Insofern dürfen die Positionsverteilungen nicht isoliert betrachtet werden, sondern sind nur in Verbindung mit den übrigen Ausgewogenheitsindikatoren (Funktion, Parteizugehörigkeit, politische Ebene) zur Beurteilung der tatsächlichen Ausgewogenheit aussagekräftig.

⁴³ Wobei hier nur Angehörige des politisch-administrativen Systems berücksichtigt werden. Eine etwa erwähnte Parteimitgliedschaft von „Normalbürgern“ oder „Experten“ bleibt unberücksichtigt.

Ein weiteres Kriterium zur Bewertung der Berichterstattungsqualität über lokale Kontroversen ist die Zitationsweise der Akteure. Wörtliche bzw. indirekte Zitate⁴⁴ erscheinen als weitgehend ungefilterte Wiedergabe von Positionen. Für Paraphrasen ist das nur eingeschränkt der Fall. Positionszuordnungen ohne erkennbar geäußerte Inhalte können dagegen kaum noch als Vertretung einer Meinung in der Öffentlichkeit angesehen werden. In allen untersuchten Kölner Medien ist das wörtliche Zitat die mit Abstand häufigste Form der Wiedergabe von Positionen innerhalb der lokalpolitischen Kontroversen (vgl. Tab. 25). In Hörfunk und Fernsehen sind jeweils die Mehrzahl der Zitate auch tatsächliche O-Töne, wobei der Anteil bei *center.tv* höher ausfällt als bei *Radio Köln*. Dies ist allerdings ausschließlich der recht umfangreichen Aufbereitung der Godorf-Debatte geschuldet. Ohne Beiträge zu diesem Thema werden bei *center.tv* nur fünf und bei *Radio Köln* nur zehn Personen zitiert, von denen nur zwei bzw. drei auch im O-Ton ihre Position vertreten können. Das zeigt, dass *center.tv* und *Radio Köln* in durchaus bemerkenswertem Ausmaß auf eine der wichtigsten lokalpolitischen Debatten der letzten Jahre reagieren, andere Kontroversen aber nicht mit dem gleichen hohen journalistischen Anspruch verfolgen.

Schließlich interessiert, wie gleichmäßig die zu Wort kommenden Akteure auf die verschiedenen gesellschaftlichen Funktionsgruppen verteilt sind. Tabelle 26 zeigt, dass über alle betrachteten Medien hinweg die Vertreter des politisch-administrativen Systems am häufigsten zitiert werden. Um zu bemessen, wie gleichmäßig die Verteilung der Akteure auf die verschiedenen erhobenen Funktionsgruppen ist, wird hier zusätzlich das Verteilungsmaß der relativen Entropie nach Shannon herangezogen. Dieses Maß vergleicht die empirische Verteilung mit der theoretisch möglichen, vollständig gleichmäßigen Verteilung. Je gleichmäßiger die Akteure auf die Kategorien verteilt sind, umso näher rückt der Entropiewert an den Wert 1. Der Wert 0 bedeutet im Umkehrschluss, dass ausschließlich Akteure einer Funktionsgruppe zu Wort kommen.

Die höchsten Entropiewerte weisen hier der *EXPRESS* und *center.tv* auf (vgl. Abb. 8). Das liegt allerdings nicht zuletzt an der geringen Fallzahl überhaupt zu Wort kommender Personen. Die auch hier häufiger zitierten Akteure des politisch-administrativen Systems fallen daher weniger stark ins Gewicht und bewirken daher eine gleichmäßige Verteilung. Anders sieht es dagegen (bei ebenfalls geringer Fallzahl) bei *Radio Köln* aus. Hier kommen überhaupt nur Personen aus vier von acht Funktionsgruppen zu Wort, von denen die meisten dem politisch-administrativen Bereich angehören. Entsprechend wirkt sich dies in Richtung einer eher ungleichmäßigen Verteilung aus. In der *Rundschau* und dem *Stadt-Anzeiger* kommen dagegen die weitaus meisten Akteure zu Wort, von denen aber jeweils über 50 Prozent dem politischen Bereich zuzuordnen sind. Das führt dazu, dass der Entropiewert – obwohl insgesamt eine größere Zahl von Personen aus allen Funktionsgruppen zitiert wird – weniger hohe Werte annimmt als bei *EXPRESS* und *center.tv*.

Dieses Gesamtbild kehrt sich allerdings nahezu komplett um, wenn die Godorf-Kontroverse nicht berücksichtigt wird. *center.tv* und *Radio Köln* erreichen dann nur noch Entropiewerte unter 0,5, während die Werte der Zeitungen nur leicht auf Werte von knapp unter (bzw. *EXPRESS* über) 0,6 sinken. Insofern bestätigt sich auch hier, dass eine über die Breite aller lokalen Debatten gleichwertige Berichterstattung vor allem in der seriösen Tagespresse gegeben ist. Hervorzuheben ist darüber hinaus, dass in *Stadt-Anzeiger* und *Rundschau* insbesondere Wirtschafts-, Verwaltungs- und Interessensgruppenvertreter (absolut gesehen) deutlich häufiger zu Wort kommen als in den anderen untersuchten Medien. Das zeigt, dass trotz des Übermaßes an politischen Repräsentanten eine umfassende Darstellung der kontroversen Positionen ebenfalls vor allem von der lokalen Kölner Abonnementpresse geleistet wird.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass mit Ausnahme des *EXPRESS* die Rezipienten aller Kölner Lokalmedien über die Mehrzahl der kontroversen Themen vor Ort informiert werden. Das Ausmaß und die Qualität dieser Information fallen dagegen unterschiedlich aus. Eine umfassende und vielfältige Berichterstattung findet vor allem in *Stadt-Anzeiger* und *Rundschau* statt. Der Beitrag zur Meinungsbildung zu lokalpolitischen Kontroversen durch Hörfunk und Fernsehen fällt dagegen geringer aus. Gleichwohl werden die Rezipienten auch hier über diese Debatten informiert.

⁴⁴ Wörtliche und indirekte (Konjunktiv-)Zitate werden hier als gleichwertig behandelt. Der Grund dafür ist, dass insbesondere in der Presse häufig weniger aus inhaltlichen denn aus stilistischen Erwägungen das indirekte Zitat statt eines „O-Tons“ gewählt wird. Für Hörfunk und Fernsehen werden diese Zitate zusätzlich in tatsächliche O-Töne und indirekte Zitate aufgeschlüsselt, da hier eine scheinbar ungefilterte Meinungsäußerung deutlich stärker an den O-Ton gekoppelt sein dürfte.

Tabelle 19: Anzahl von Beiträgen und Berichtstagen pro Thema und Medium

| | Kölner Stadt- Anzeiger | | Kölnische Rundschau | | EXPRESS | | center.tv | | Radio Köln | | Köln gesamt | |
|----------------------------------|---------------------------|--------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|
| | Anzahl | | Anzahl | | Anzahl | | Anzahl | | Anzahl | | Anzahl | |
| | Beiträge | Berichtstage | Beiträge | Berichtstage | Beiträge | Berichtstage | Beiträge | Berichtstage | Beiträge | Berichtstage | Beiträge | Berichtstage |
| Godorfer Hafen | 7 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 9 | 5 | 9 | 5 | 32 | 8 |
| FH-Debatte | 7 | 5 | 7 | 3 | 0 | 0 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 6 |
| Archäologische Zone/Jüd. Mus. | 11 | 7 | 8 | 7 | 3 | 2 | 4 | 4 | 7 | 7 | 33 | 11 |
| Protestcamp | 8 | 8 | 8 | 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 11 |
| Schulentwicklung | 4 | 4 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 11 | 10 |
| Flora-Sanierung | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 7 |
| Bettensteuer | 4 | 4 | 7 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 22 | 7 |
| Schwimmbäder | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 | 10 |
| Rheinboulevard | 4 | 4 | 4 | 4 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 11 | 9 |
| Baudezernent Streitberger | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 7 | 4 |
| Gesamt | 53 (46) | 23 (22) | 51 (46) | 24 (24) | 16 (14) | 11 (10) | 28 (19) | 15 (13) | 38 (29) | 22 (22) | 186 (154) | 33 (33) |
| Mittelwerte | 5,3 (5,1) | 4 (4) | 5,1 (5,1) | 4 (4) | 1,6 (1,6) | 2 (1) | 2,8 (2,1) | 2 (2) | 3,8 (3,2) | 3 (3) | 18,6 (17,1) | 8,3 (7,9) |

Werte in Klammern geben die entsprechenden Werte ohne Berücksichtigung der Godorf-Debatte an. Da an einem Tag zu mehr als einer Kontroverse berichtet werden kann, ist die Gesamtzahl von Berichtstagen zu den Kontroversen nicht gleich der Summe der Berichtstage zu den Einzelthemen.

Tabelle 20: Journalistische Darstellungsformen lokalpolitischer Kontroversen

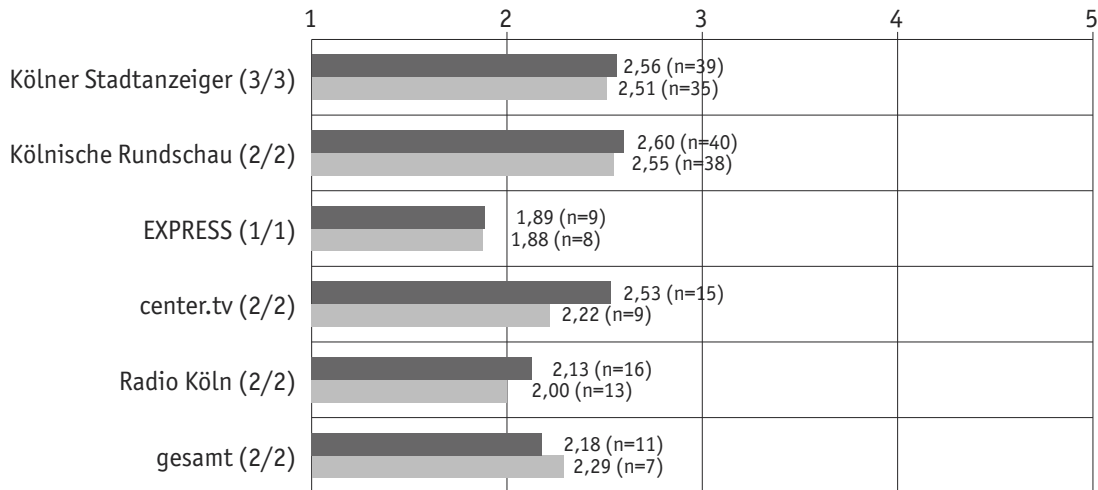
| | Kölner Stadt- Anzeiger | | Kölnische Rundschau | | EXPRESS | | center.tv | | Radio Köln | | Köln gesamt | |
|----------------------------|---------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|--------------|----------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % |
| Tatsachen- betonte Form | 47 (41) | 88,7 (89,1) | 44 (40) | 86,3 (87,0) | 15 (13) | 93,8 (92,9) | 24 (18) | 85,7 (94,7) | 38 (29) | 100,0 | 168 (141) | 90,3 (91,6) |
| Interpretierende Form | 1 (1) | 1,9 (21,7) | 1 (1) | 2 (2,2) | 0 (0) | 0 (0) | 4 (1) | 14,3 (5,3) | 0 (0) | 0 (0) | 6 (3) | 3,2 (2,0) |
| Meinungs- betonte Form | 5 (4) | 9,4 (8,7) | 6 (5) | 11,8 (10,9) | 1 (1) | 6,3 (7,1) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 12 (10) | 6,5 (6,5) |
| Gesamt | 53 (46) | 100,0 | 51 (46) | 100,0 | 16 (14) | 100,0 | 28 (19) | 100,0 | 38 (29) | 100,0 | 186 (154) | 100,0 |

Werte in Klammern geben die entsprechenden Werte ohne Berücksichtigung der Godorf-Debatte an.

Tabelle 21: Faktizität der Berichtsansätze über lokalpolitische Kontroversen

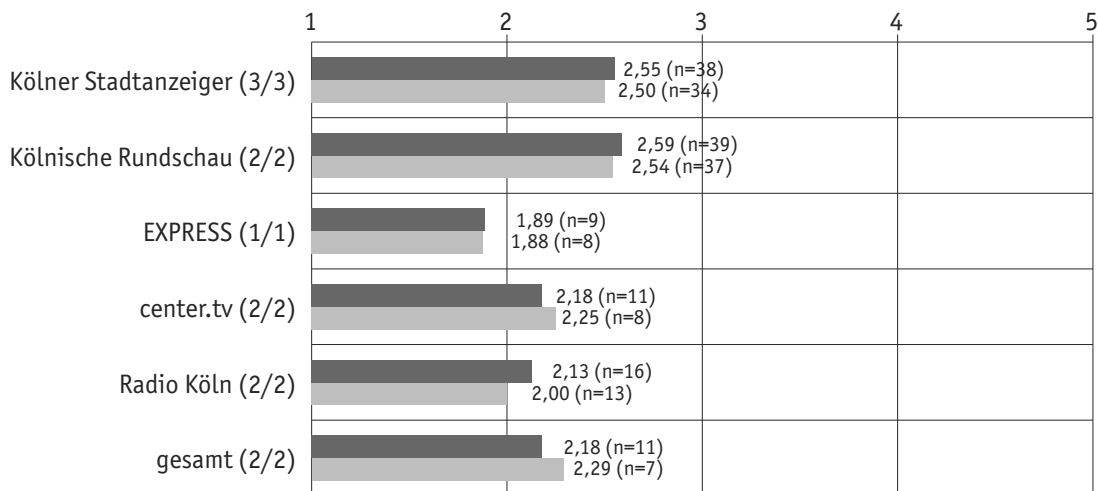
| | Kölner Stadt- Anzeiger | | Kölnische Rundschau | | EXPRESS | | center.tv | | Radio Köln | | Köln gesamt | |
|---------------------------|---------------------------|----------------|------------------------|----------------|---------|----------------|-----------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % |
| Beitrag rekurriert auf | | | | | | | | | | | | |
| faktisches Ereignis | 15 | 28,3 | 14 | 27,5 | 4 | 25,0 | 10 | 35,7 | 11 | 28,9 | 54 | 29,0 |
| Debatte | 38 | 71,7 | 37 | 72,5 | 12 | 75,0 | 18 | 64,3 | 27 | 71,1 | 132 | 71,0 |
| Gesamt | 53 | 100,0 | 51 | 100,0 | 16 | 100,0 | 28 | 100,0 | 38 | 100,0 | 186 | 100,0 |

Abbildung 5: Argumentationskomplexität von Beiträgen zu lokalpolitischen Kontroversen



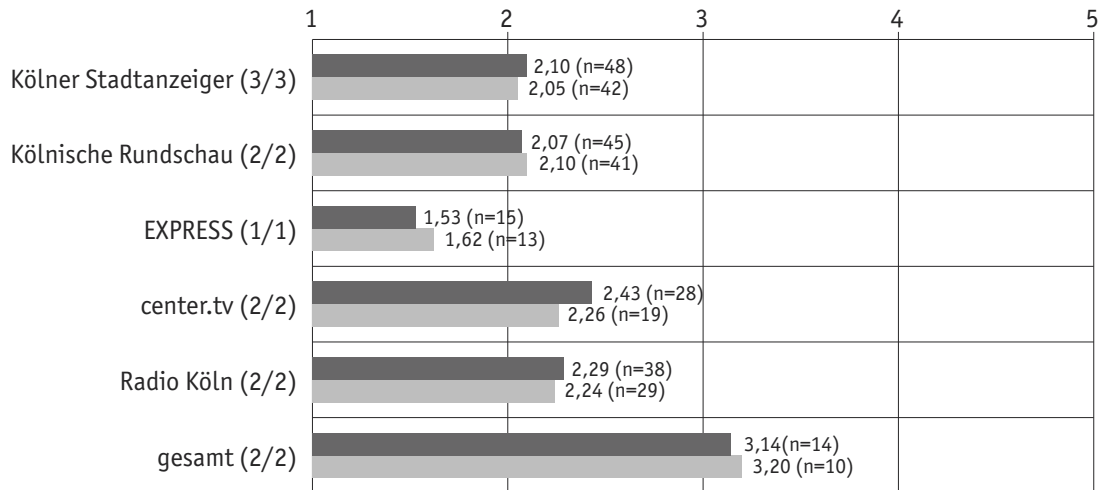
Fünfstufige Skala 1 (= keine argumentative Verknüpfung verschiedener Stellungnahmen) bis 5 (= umfassende argumentative Verknüpfung). Nur Untersuchungseinheiten, die Aussageträger enthalten, keine meinungsbetonten Darstellungsformen. Der untere Balken weist die Werte ohne Einbezug der Godorf-Debatte aus. Werte in Klammern hinter den Medientiteln weisen den Median aus (mit Godorf/ohne Godorf).

Abbildung 6: Argumentationskomplexität von Beiträgen zu kontroversen Themen



Fünfstufige Skala 1 (= keine argumentative Verknüpfung verschiedener Stellungnahmen) bis 5 (= umfassende argumentative Verknüpfung). Nur Untersuchungseinheiten, die Aussageträger enthalten, keine meinungsbetonten Darstellungsformen. Der untere Balken weist die Werte ohne Einbezug der Godorf-Debatte aus. Werte in Klammern hinter den Medientiteln weisen den Median aus (mit Godorf/ohne Godorf).

Abbildung 7: Kontexterläuterung in Beiträgen zu kontroversen Themen



Fünfstufige Skala 1 (= keine Kontexterläuterung) bis 5 (= umfassende Kontexterläuterung). Ohne meinungsbetonte Darstellungsformen. Der untere Balken weist die Werte ohne Einbezug der Godorf-Debatte aus. Werte in Klammern hinter den Medientiteln weisen den Median aus (mit Godorf/ohne Godorf).

Tabelle 22: Aussageträger nach Richtung ihrer Äußerung zu kontroversen Themen

| | Kölner Stadt- Anzeiger | | Kölnische Rundschau | | EXPRESS | | center.tv | | Radio Köln | | Köln gesamt | |
|--------------------------------|---------------------------|----------------|------------------------|----------------|---------|----------------|-----------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % |
| Godorfer Hafen | | | | | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 14 | 66,7 | 3 | 50,0 | 4 | 57,1 | 11 | 47,8 | 9 | 52,9 | 41 | 55,4 |
| Richtung 2 | 7 | 33,3 | 3 | 50,0 | 3 | 42,9 | 11 | 47,8 | 8 | 47,1 | 32 | 43,2 |
| Neutral/ vermittelnd | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4,3 | 0 | 0 | 1 | 1,4 |
| Gesamt | 21 | 100,0 | 6 | 100,0 | 7 | 100,0 | 23 | 100,0 | 17 | 100,0 | 74 | 100,0 |
| FH-Debatte | | | | | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 2 | 20,0 | 6 | 35,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 100,0 | 10 | 33,3 |
| Richtung 2 | 7 | 70,0 | 6 | 35,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 43,3 |
| Neutral/ vermittelnd | 1 | 10,0 | 5 | 29,4 | 0 | 0 | 1 | 100,0 | 0 | 0 | 7 | 23,3 |
| Gesamt | 10 | 100,0 | 17 | 100,0 | 0 | 0 | 1 | 100,0 | 2 | 100,0 | 30 | 100,0 |
| Archäologische Zone | | | | | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 17 | 58,6 | 22 | 71,0 | 3 | 75,0 | 3 | 60,0 | 3 | 75,0 | 48 | 65,8 |
| Richtung 2 | 5 | 17,2 | 8 | 25,8 | 1 | 25,0 | 2 | 40,0 | 1 | 25,0 | 17 | 23,3 |
| Neutral/ vermittelnd | 7 | 24,1 | 1 | 3,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 11,0 |
| Gesamt | 29 | 100,0 | 31 | 100,0 | 4 | 100,0 | 5 | 100,0 | 4 | 100,0 | 73 | 100,0 |
| Protestcamp | | | | | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 10 | 58,8 | 2 | 28,6 | 3 | 37,5 | 1 | 50,0 | 0 | 0 | 16 | 44,4 |
| Richtung 2 | 4 | 23,5 | 1 | 14,3 | 2 | 25,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 19,4 |
| Neutral/ vermittelnd | 3 | 17,6 | 4 | 57,1 | 3 | 37,5 | 1 | 50,0 | 2 | 100,0 | 13 | 36,1 |
| Gesamt | 17 | 100,0 | 7 | 100,0 | 8 | 100,0 | 2 | 100,0 | 2 | 100,0 | 36 | 100,0 |
| Schulentwicklung | | | | | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 1 | 20,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0 | 1 | 100,0 | 2 | 100,0 | 4 | 28,6 |
| Richtung 2 | 3 | 60,0 | 6 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 64,3 |
| Neutral/ vermittelnd | 1 | 20,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 7,1 |
| Gesamt | 5 | 100,0 | 6 | 100,0 | 0 | 0 | 1 | 100,0 | 2 | 100,0 | 14 | 100,0 |
| Flora-Sanierung | | | | | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 2 | 66,7 | 3 | 50,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 80,0 | 9 | 60,0 |
| Richtung 2 | 1 | 33,3 | 2 | 33,3 | 0 | 0 | 1 | 100,0 | 0 | 0 | 4 | 26,7 |
| Neutral/ vermittelnd | 0 | 0 | 1 | 16,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 20,0 | 2 | 13,3 |
| Gesamt | 3 | 100,0 | 6 | 100,0 | 0 | 0 | 1 | 100,0 | 5 | 100,0 | 15 | 100,0 |
| Bettensteuer | | | | | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 3 | 33,3 | 6 | 37,5 | 1 | 25,0 | 1 | 100,0 | 1 | 50,0 | 12 | 37,5 |
| Richtung 2 | 5 | 55,6 | 9 | 56,3 | 3 | 75,0 | 0 | 0 | 1 | 50,0 | 18 | 56,3 |
| Neutral/ vermittelnd | 1 | 11,1 | 1 | 6,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 6,3 |
| Gesamt | 9 | 100,0 | 16 | 100,0 | 4 | 100,0 | 1 | 100,0 | 2 | 100,0 | 32 | 100,0 |

| | Kölner Stadt- Anzeiger | | Kölnische Rundschau | | EXPRESS | | center.tv | | Radio Köln | | Köln gesamt | |
|--------------------------------------|---------------------------|----------------|------------------------|----------------|---------|----------------|-----------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % |
| Schwimmbäder | | | | | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 0 | 0 | 4 | 57,1 | 0 | 0 | 1 | 50,0 | 0 | 0 | 5 | 38,5 |
| Richtung 2 | 1 | 25,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 50,0 | 0 | 0 | 2 | 15,4 |
| Neutral/ vermittelnd | 3 | 75,0 | 3 | 42,9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 46,2 |
| Gesamt | 4 | 100,0 | 7 | 100,0 | 0 | 0 | 2 | 100,0 | 0 | 0 | 13 | 100,0 |
| Rheinboulevard | | | | | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 1 | 50,0 | 2 | 50,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 42,9 |
| Richtung 2 | 1 | 50,0 | 1 | 25,0 | 0 | 0 | 1 | 100,0 | 0 | 0 | 3 | 42,9 |
| Neutral/ vermittelnd | 0 | 0 | 1 | 25,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 14,3 |
| Gesamt | 2 | 100,0 | 4 | 100,0 | 0 | 0 | 1 | 100,0 | 0 | 0 | 7 | 100,0 |
| Baudezernent Streitberger | | | | | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 3 | 60,0 | 3 | 50,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 54,5 |
| Richtung 2 | 1 | 20,0 | 1 | 16,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 18,2 |
| Neutral/ vermittelnd | 1 | 20,0 | 2 | 33,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 27,3 |
| Gesamt | 5 | 100,0 | 6 | 100,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 100,0 |

Tabelle 23: Parteizugehörigkeit von Aussageträgern in Beiträgen zu lokalpolitischen Kontroversen

| Partei (Stimmen- anteil Kommunal- wahl 2009 in %) | Kölner Stadt- Anzeiger | | Kölnische Rundschau | | EXPRESS | | center.tv | | Radio Köln | | Köln gesamt | |
|---|---------------------------|----------------|------------------------|----------------|---------|----------------|-----------|----------------|------------|----------------|-------------|----------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % |
| SPD (28,0) | 16 | 33,3 | 12 | 25,0 | 3 | 60,0 | 1 | 14,3 | 5 | 25,0 | 37 | 28,9 |
| CDU (27,9) | 18 | 37,5 | 14 | 29,2 | 1 | 20,0 | 2 | 28,6 | 4 | 20,0 | 39 | 30,5 |
| Grüne (21,7) | 7 | 14,6 | 8 | 16,7 | 0 | 0 | 2 | 28,6 | 4 | 20,0 | 21 | 16,4 |
| FDP (9,4) | 6 | 12,5 | 9 | 18,8 | 0 | 0 | 2 | 28,6 | 4 | 20,0 | 21 | 16,4 |
| Linke (4,8) | 1 | 2,1 | 1 | 2,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5,0 | 3 | 2,3 |
| Freie Wähler (1,5) | 0 | 0 | 3 | 6,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5,0 | 4 | 3,1 |
| Pro NRW/ Pro Köln (5,4) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5,0 | 1 | 0,8 |
| Parteilos (0) | 0 | 0 | 1 | 2,1 | 1 | 20,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1,6 |
| Sonstige (0,8) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gesamt | 48 | 100,0 | 48 | 100,0 | 5 | 100,0 | 7 | 100,0 | 20 | 100,0 | 128 | 100,0 |

Tabelle 24: Politische Ebene von Aussageträgern in lokalpolitischen Kontroversen

| Politische Ebene | Kölner Stadt-Anzeiger | | Kölnische Rundschau | | EXPRESS | | center.tv | | Radio Köln | | Köln gesamt | |
|-----------------------------|-----------------------|-------------|---------------------|-------------|---------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % |
| National (Bundesebene) | 1 | 1,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 1 | 3,2 | 0 | 0 | 3 | 1,1 |
| Regional (Landesebene) | 2 | 2,1 | 4 | 4,0 | 0 | 0 | 4 | 12,9 | 1 | 3,0 | 11 | 4,0 |
| Lokal (Landkreis, Gemeinde) | 93 | 95,9 | 94 | 94,9 | 17 | 100,0 | 26 | 83,9 | 31 | 93,9 | 261 | 94,2 |
| Trifft nicht zu | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3,0 | 2 | 0,7 |
| Gesamt | 97 | 100,0 | 99 | 100,0 | 17 | 100,0 | 31 | 100,0 | 33 | 100,0 | 277 | 100,0 |

Nur politisch-administratives System, Wirtschaftsvertreter, Verwaltungsebene, Interessensvertreter institutionalisierter Gruppen.

Tabelle 25: Form der Zitation von Aussageträger in lokalpolitischen Kontroversen

| | Kölner Stadt-Anzeiger | | Kölnische Rundschau | | EXPRESS | | center.tv | | Radio Köln | | Köln gesamt | |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------|---------------------|----------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|----------------|--------------|----------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % |
| Zitat (wörtlich oder indirekt) | 83 (70) | 79,0 (83,3) | 89 (86) | 84,0 (86,0) | 23 (16) | 100,0 (100,0) | 26 (5) | 70,3 (35,7) | 17 (10) | 51,5 (58,8) | 238 (187) | 78,3 (81,0) |
| Davon 0-Töne (Rundfunk) | | | | | | | 23 (2) | 62,2 (14,3) | 10 (3) | 30,3 (17,6) | | |
| Paraphrase | 17 (14) | 16,2 (16,7) | 17 (14) | 16,0 (14,0) | 0 | 0 | 10 (9) | 27,0 (64,3) | 11 (7) | 33,3 (41,2) | 55 (44) | 18,1 (19,1) |
| Nur Nennung mit Positions-zuordnung | 5 (0) | 4,8 (0) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 (0) | 2,7 (0) | 5 (0) | 15,2 (0) | 11 (0) | 3,6 (0) |
| Gesamt | 105 (84) | 100,0 | 106 (100) | 100,0 | 23 (16) | 100,0 | 37 (14) | 100,0 | 33 (17) | 100,0 | 304 (231) | 100,0 |

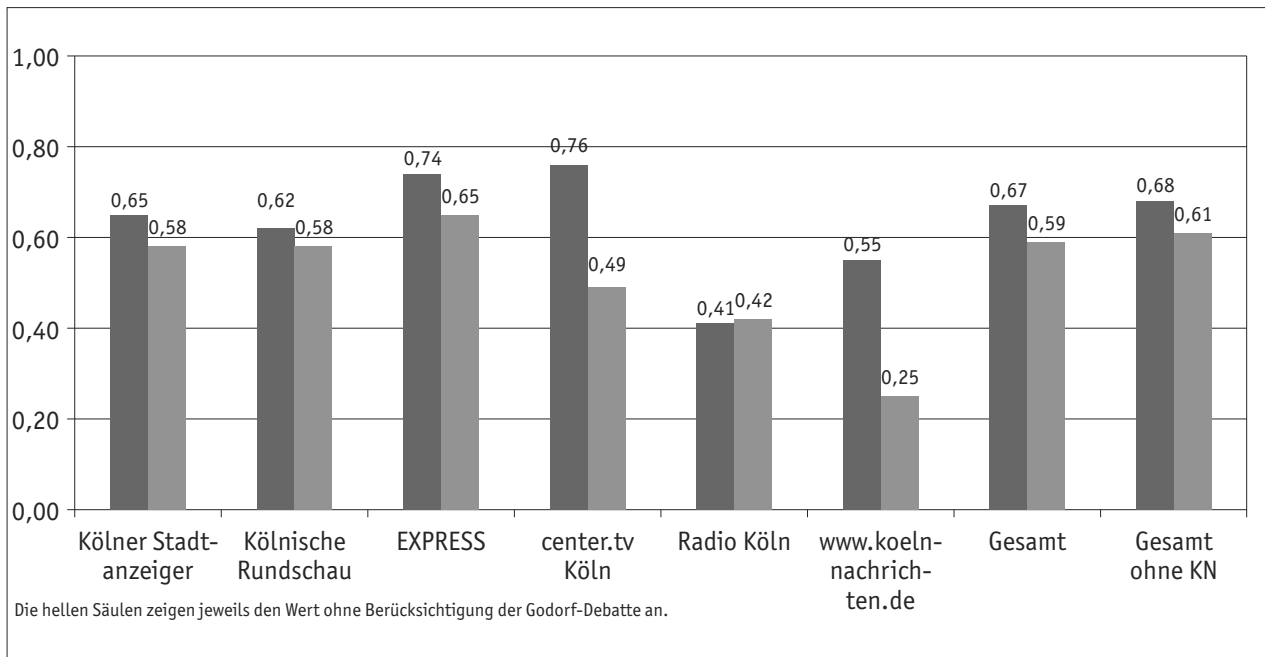
Werte in Klammern geben die entsprechenden Werte ohne Berücksichtigung der Godorf-Debatte an.

Tabelle 26: Verteilung der Aussageträger in lokalpolitischen Kontroversen auf die verschiedenen gesellschaftlichen Akteursgruppen

| Funktionsgruppe | Kölner Stadt-Anzeiger | | Kölnische Rundschau | | EXPRESS | | center.tv | | Radio Köln | | Köln gesamt | |
|--|-----------------------|----------------|---------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|--------------|----------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % |
| Politisch-administratives System | 56 (53) | 53,3 (63,1) | 61 (61) | 57,5 (61,0) | 6 (6) | 26,1 (37,5) | 15 (9) | 40,5 (64,3) | 23 (9) | 69,7 (52,9) | 161 (138) | 53,0 (59,7) |
| Wirtschaftsvertreter | 11 (4) | 10,5 (4,8) | 12 (9) | 11,3 (9,0) | 3 (1) | 13,0 (6,3) | 7 (0) | 18,9 (0) | 2 (1) | 6,1 (5,9) | 35 (15) | 11,5 (6,5) |
| Verwaltungsebene (Funktionsträger „nachgeordneter Bedeutung“) | 12 (11) | 11,4 (13,1) | 20 (20) | 18,9 (20,0) | 2 (1) | 8,7 (6,3) | 2 (2) | 5,4 (14,3) | 7 (7) | 21,2 (41,2) | 43 (41) | 14,1 (17,7) |
| Interessenvertreter institutionalisierter Gruppen | 18 (8) | 17,1 (9,5) | 6 (3) | 5,7 (3,0) | 6 (2) | 26,1 (12,5) | 7 (0) | 18,9 (0) | 1 (0) | 3,0 (0) | 38 (13) | 12,5 (5,6) |
| Wirtschaftlicher Gegenbereich | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 (0) | 2,7 (0) | 0 | 0 | 1 (0) | 0,3 (0) |
| Kultur | 0 | 0 | 2 (2) | 1,9 (2,0) | 0 | 0 | 1 (1) | 2,7 (7,1) | 0 | 0 | 3 (3) | 1,0 (1,3) |
| Experten | 2 (2) | 1,9 (2,4) | 1 (1) | 0,9 (1,0) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 (3) | 1,0 (1,3) |
| Normalbürger | 6 (6) | 5,7 (7,1) | 4 (4) | 3,8 (4,0) | 6 (6) | 26,1 (37,5) | 4 (2) | 10,8 (14,3) | 0 | 0 | 20 (18) | 6,6 (7,8) |
| Gesamt | 105 (84) | 100,0 | 106 (100) | 100,0 | 23 (16) | 100,0 | 37 (14) | 100,0 | 33 (17) | 100 | 304 | 100,0 |
| Relative Entropie (Shannons H) | 0,65 (0,58) | | 0,62 (0,58) | | 0,74 (0,65) | | 0,76 (0,49) | | 0,41 (0,42) | | 0,68 (0,61) | |

Werte in Klammern geben die entsprechenden Werte ohne Berücksichtigung der Godorf-Debatte an.

Abbildung 8: Relative Entropie (Shannons H) — Verteilung der Aussageträger auf die Funktionskategorien



4.1.4 Zwischenfazit: Lokalpublizistische Angebote im Kommunikationsraum Köln

Der lokale Medienmarkt in Köln ist durch eine große strukturelle Vielfalt gekennzeichnet. Vier Tageszeitungen, ein Nahraumfernsehprogramm, ein lokales Hörfunkangebot sowie fünf Websites mit einem nennenswerten tagesaktuell lokalpublizistischen Angebot bieten dem Bürger eine breite Auswahlpalette. Hinter dieser strukturellen Medienvielfalt steht allerdings eine starke ökonomische Konzentration des Medienunternehmens M. DuMont Schauberg. Dieses Unternehmen besitzt die drei führenden Tageszeitungen (*Kölnische Rundschau*, *Kölner Stadt-Anzeiger* und das Boulevardblatt *EXPRESS*) und ist maßgeblich an *Radio Köln* und *center.tv Heimatfernsehen Köln* beteiligt. Hinzu kommt, dass die bedeutendsten lokalen Onlineangebote „Ableger“ der drei M. DuMont Schauberg-Tageszeitungen sind. Es ist also eine hochgradige wirtschaftliche Dominanz innerhalb der Kölner Lokalpublizistik und eine crossmediale Verflechtung zu konstatieren. Hieraus resultiert im Kontext der vorliegenden Untersuchung die Frage, ob diese Konzentration eine negative Auswirkung auf die publizistische Vielfalt mit sich bringt. Diese Frage lässt sich auf der Grundlage der vorstehend entfalteten Befunde klar beantworten:

Innerhalb der Kölner Lokalpublizistik lässt sich trotz der wirtschaftlichen Konzentration keine publizistische Verengung feststellen. Jedes lokale Medium hat ganz offenbar eine eigenständige und unabhängige Redaktion. So zeigt sich im Binnenvergleich der drei Tageszeitungen aus dem Hause M. DuMont Schauberg derselbe Befund, der bereits im Jahr 2003 zu konstatieren war: „Sämtliche Presseerzeugnisse des Verlages bringen eigenständige und redaktionell unabhängig generierte journalistische Produkte hervor.“⁴⁵

Im Hinblick auf die Onlineangebote der drei Tageszeitungen von M. DuMont Schauberg ist dieser Befund zu differenzieren. Die „Ableger“ der Tageszeitungen haben zwar offenbar eigenständige Onlineredaktionen und generieren partiell auch originäre lokalpublizistische Beiträge, allerdings steht der überwiegende Teil der lokalen Textbeiträge in einem engen Bezug zur jeweiligen Tageszeitung. Inhaltlich wird hier also nur geringfügig ein zusätzlicher Vielfaltsbeitrag geleistet. Anzumerken ist jedoch, dass die Onlineangebote – je nach Website in unterschiedlichem Maße – einen Zusatznutzen für den Rezipienten erbringen. Zahlreiche online-spezifische Angebote (z.B. Vorlesefunktion, zusätzliche Fotostrecken, Videos, Kommentarfunktion etc.) werden hier zur Verfügung gestellt.

⁴⁵ Volpers/Salwiczek/Schnier (2003), S. 238.

Der Beitrag, den *Radio Köln* zur publizistischen Vielfalt in Köln erbringt, ist gegenüber den Tageszeitungen und den Onlineangeboten vergleichsweise gering. Dies hat nicht im engeren Sinne hörfunktypische, wohl aber formattypische Ursachen. Im Format eines Begleitradios werden grundsätzlich lange Wortstrecken oder gar im Programmschema verankerte ausführliche Informationssendungen vermieden. So bleiben als „Ort“ für lokalpublizistische Informationen nur die Lokalnachrichten und eingestreute Informationsmoderationen sowie Korrespondentenberichte. Im Kontext dieser „Formatvorgaben“ leistet *Radio Köln* durchaus einen nennenswerten Beitrag zur publizistischen Vielfalt. Gegenüber den Befunden aus dem Jahre 2003 hat der Sender seine lokalpublizistische Leistung im Umfang spürbar erhöht.

Das Angebot von *center.tv Heimatfernsehen Köln* erbringt ebenfalls einen eigenständigen lokalpublizistischen Beitrag. Dieser ist programmlich primär in der täglichen Nachrichtensendung „heimat kompakt“ zu verorten. Darüber hinaus gibt es auch Magazine und Talk-Formate, in denen zumindest bei „großen“ Themen eine vertiefende publizistische Behandlung erfolgt.

Die im ökonomischen Sinne von den Angeboten des Hauses M. DuMont Schauberg gänzlich unabhängige *BILD Köln* trägt vergleichsweise wenig zur lokalpublizistischen Vielfalt bei. Anders verhält es sich mit den beiden Onlinemedien *köln-nachrichten* und *report-k*. Auf diesen Websites findet sich ein umfangreiches und lokalpublizistisch beachtliches Angebot.

Über die „großen“ Kontroversen und Debatten können sich Kölner Bürger in den vorhandenen lokalen Medien umfangreich und ausgewogen informieren. Die Aussageträger der „Konfliktparteien“ bekommen hinreichend Gelegenheit, sich in den lokalen Medien zu äußern. Dies gilt grundsätzlich für sämtliche lokale Medienangebote. Allerdings berichten hierbei lokale Abonnementpresse und Onlinemedien umfangreicher und es kommen mehr Aussageträger zu Wort als im Hörfunk und Nahraumfernsehen.

4.2 Die lokale Medienlandschaft in Remscheid

4.2.1 Struktur der Medienlandschaft

Mit ca. 110.500 Einwohnern ist Remscheid die kleinste kreisfreie Großstadt in Nordrhein-Westfalen und nach den benachbarten Städten Wuppertal und Solingen die drittgrößte Stadt des Bergischen Landes.

Presse

In Remscheid erscheinen täglich zwei konkurrierende Tageszeitungen mit lokalem Bezug: Der ortsansässige Remscheider *General-Anzeiger (RGA)* und die Remscheider Lokalausgabe der *Bergischen Morgenpost*, einer von 35 Lokalausgaben der *Rheinischen Post (RP)* aus Düsseldorf. Beide Zeitungen erscheinen montags bis samstags. Der *General-Anzeiger* wird von der ortsansässigen J. F. Ziegler KG Druckerei und Verlag herausgegeben und hat montags bis freitags einen durchschnittlichen Umfang von 27 Seiten sowie samstags 42 Seiten. Der Mantelteil wird von der *Westdeutschen Zeitung* bezogen. Die Lokalredaktion ist dagegen für die regionale Berichterstattung im *General-Anzeiger* verantwortlich, die sich täglich im zweiten Buch mit einem Umfang von 3 Seiten (allein für Remscheid) befindet. Die Rubriken, in denen lokale Berichte gebracht werden, heißen „Remscheid“, „Stadtteile“, „Bergisches Land“ sowie „Wirtschaft in der Region“, „Kultur in der Region“ und „Thema der Woche“. Am Samstag erscheint zusätzlich die Beilage „Wochenende“ („Das Magazin für Reise und Verkehr“) im Umfang von 10 Seiten; einen gesonderten Anzeigenteil gibt es nicht.

Die *Bergische Morgenpost* bringt ihre Remscheider Lokalberichterstattung täglich im 3. Buch auf ca. 3 Seiten unter der Rubrik „Remscheider Stadtpost (Lenneper Kreisblatt)“. Insgesamt hat die Zeitung von Montag bis Samstag einen Umfang von 30 Seiten. Samstags kommt das Magazin hinzu, das Reisetil („Reise & Welt“), Stellenmarkt („Beruf & Karriere“), Automarkt („Auto & Mobil“) sowie Immobilienmarkt („Immobilien & Geld“)

beinhaltet und durchschnittlich 30 Seiten umfasst. Sublokale Ausgaben für die vier Stadtbezirke (Alt-Remscheid, Remscheid-Süd, Lennep, Lüttringhausen) gibt es in keiner der beiden Remscheider Tageszeitungen.

Im Bereich der kostenlosen Anzeigenblätter konkurrieren gleich drei Anbieter miteinander. Der *Bergische Anzeiger* wird – wie der *General-Anzeiger* – von J. F. Ziegler KG Druckerei und Verlag herausgegeben und erscheint wöchentlich jeweils am Mittwoch. Das *rs Anzeigenblatt* wird von der Media Werbegesellschaft herausgegeben und erscheint wöchentlich jeweils am Samstag. Als drittes und ältestes kostenloses Remscheider Anzeigenblatt kommt jeden Donnerstag der *Lüttringhauser Anzeiger* in die Haushalte. Dieser wird vom Heimatbund Lüttringhausen herausgegeben.

Rundfunk

Mit *Radio RSG* existiert für Remscheid und die benachbarte Stadt Solingen ein Lokalradio (Sendestart 1992). In diesem Programm werden täglich fünf Stunden eigenproduziertes Lokalprogramm ausgestrahlt. Außerhalb des eigenen Lokalprogramms wird in Form von Lokalnachrichten und Sportnachrichten ausgiebig von der Möglichkeit, die lokale Option zu nutzen, Gebrauch gemacht (s.o., Kap. 3). Den Lokalnachrichten vorangestellt sind zwei nationale/internationale Meldungen sowie das Intro „Und nun das Wichtigste aus Remscheid, Solingen und Umgebung“ bzw. „... und der Region“. Es folgen i.d.R. drei bis vier lokale Themen/Meldungen, die sich – wie angekündigt – nicht ausschließlich auf die Stadt Remscheid beziehen, sondern auch auf die benachbarten Städte Solingen sowie Wuppertal („Bergisches Städtedreieck“) bzw. übergreifend auf das „RSG-Land“ oder das „Bergische Land“ fokussieren. Insofern ist der Sendegebietszuschnitt subregional ausgerichtet.

Im Fernsehen gibt es keine eigens auf Remscheid zugeschnittenen Programmangebote. So können sich die Remscheider über dieses Medium lediglich im Rahmen der „WDR Lokalzeit Bergisches Land“ über Begebenheiten der näheren und weiteren Umgebung informieren.

Onlinemedien

Im Web existieren drei nennenswerte lokalpublizistische Angebote für Remscheid. Dies sind einerseits die „Ableger“ der beiden Tageszeitungen und andererseits das Onlineportal *waterboelles.de*, die nachfolgend beschrieben werden.

rga-online.de

rga-online.de ist die Online-Ausgabe des Remscheider General-Anzeigers mit Lokalmeldungen und überregionalen Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Medien und Wissenschaft. Die Website ist eine hierarchisch strukturierte Nachrichtenseite, die eine Primär- und eine Sekundärnavigation hat. Die Primärnavigation ist vertikal auf der rechten Seite angesiedelt und besteht von oben nach unten aus insgesamt 23 Punkten. Die sekundäre Navigationsebene wird grafisch immer unterhalb des entsprechenden Primärnavigationspunktes angezeigt. Die Subnavigation beispielsweise von „Sport“ besteht aus insgesamt vier Punkten: „Lokalsport“, „Sportergebnisse“, „Topnews“ und „Fußball“. Innerhalb der Sekundärnavigation findet sich unter „Videonachrichten“ im Bereich „Weltweites“ das Video-Angebot von *rga-online.de*.

Die Startseite stellt insgesamt ein breites und vermischtes Angebot der aktuellsten Meldungen aus den Bereichen der gesamten Primär- und Sekundärnavigation dar, von „Lokales“ über „Fotogalerien“ bis hin zu „Weltweites“.

Die journalistischen Angebote zu Remscheid lassen sich in vier verschiedenen Bereichen finden:

1. Unter dem Sekundärnavigationspunkt „Remscheid“ in der Rubrik „Lokales“. Hinter diesem Link erhält der Nutzer einen Überblick der Tagesmeldungen aus ganz Remscheid. Das Layout der Seite ist zweispaltig und gliedert sich wie folgt: Im linken Bereich befindet sich der lokal-journalistische News-Content. Hier wird im oberen Bereich nur eine Auswahl der Tagesthemen in Form von Bild-Text-Teasern und Teasern ohne Bild (bilden den deutlich kleineren Anteil) vertikal untereinander dargestellt. Am Seitenende erhält der

Nutzer eine Link-Übersicht aller Themen des Tages. Eine Relevanzstruktur entsteht durch die chronologische Auflistung der Teaser. Zudem erzeugen Bild-Text-Teaser im oberen Bereich mehr Aufmerksamkeit, als die Themen in der Link-Übersicht am Ende der Seite. Die rechte Spalte der Seite enthält – ebenfalls vertikal angeordnet – Zusatzangebote, so z.B. Links zu Bildergalerien, Regionales Wetter oder Meldungen aus anderen Städten.

2. Unter dem Sekundärnavigationspunkt „Lokalsport“ in der Rubrik „Lokales“. Allerdings werden hier alle lokalen Sportereignisse aus „Remscheid“, „Hückeswagen“, „Radevormwald“, „Wermelskirchen“ und „Bergisches Land“ dargestellt. Eine Möglichkeit, sich nur Sportnachrichten aus Remscheid anzusehen, besteht nicht.
3. Der Primärnavigationspunkt „Fotoline“ bietet die Möglichkeit, sich Fotogalerien aus Remscheid und den benachbarten Regionen anzusehen. Dabei kann der Nutzer den lokal-journalistischen Foto-Content mittels einer Themensuche filtern und darüber Bildmaterial ausschließlich aus Remscheid selektieren.
4. Unter dem Primärnavigationspunkt „Blog“ öffnet sich ein interaktives Blog-Portal für User des *rga-online.de* mit einem Bereich für Remscheid. Hier werden alle Blog-Themen, die mit Remscheid zu tun haben, in Form von Bild-Text-Teasern und Teasern ohne Bild (bilden den deutlich kleineren Anteil) vertikal untereinander dargestellt. Ein Teil des Contents wird (neben den Einträgen von registrierten Lesern) von der Onlineredaktion des *Remscheider General-Anzeigers* produziert. Dabei handelt es sich größtenteils um Veranstaltungstipps aus dem Raum Remscheid.

Unter dem Sekundärnavigationspunkt „Videonachrichten“ im Bereich „Weltweites“ erscheint das Videoportal von *rga-online.de*. Jedoch lässt sich hier kein lokaler Videoinhalt finden. Es existieren weder ein spezieller, eigenständiger Bereich für lokalen Content, noch Videos, die aus Eigenproduktionen des *Remscheider General-Anzeigers* stammen. Alle Videos fließen von externen Anbietern – im engeren Sinne Nachrichtenagenturen – ein.

rp-online.de

Die *Bergische Morgenpost* hat kein eigenes auf Remscheid bezogenes Onlineangebot, sondern bietet ihre Lokalberichterstattung im übergreifenden Portal der *Rheinischen Post* (*rp-online.de*) an. *rp-online.de* ist die Onlineausgabe der Tageszeitung *Rheinische Post* mit Lokalmeldungen aus der Region Düsseldorf, Niederrhein und Bergisches Land sowie überregionalen Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Medien und Wissenschaft. Die Website ist eine hierarchisch strukturierte Nachrichtenseite, deren Struktur aus einer Primär-, Sekundär- und Tertiärnavigation besteht. Die Primärnavigation der Seite ist horizontal angeordnet und besteht von links nach rechts aus insgesamt vier Punkten. Die Sekundärnavigation schließt grafisch direkt unter der Primärnavigation an und wird sichtbar, wenn der jeweilige Primärnavigationspunkt aktiv ist. Die Subnavigation beispielsweise von „Regionales“ besteht aus insgesamt acht Punkten: „Region Düsseldorf“, „Bergisches Land“, „Niederrhein Nord“, „Niederrhein Süd“, „Kreis Neuss“, „Freizeit“, „Klick“ und „Mercedes Benz News“. Unter dem letzten Primärnavigationspunkt „Videos“ findet sich das Videoangebot von *rp-online.de*. Bei fast allen Punkten der Sekundärnavigation wird eine tertiäre Ebene mit weiteren Unterkategorien sichtbar, wenn der Nutzer den Cursor über dem jeweiligen sekundären Begriff bewegt.

Die Startseite stellt insgesamt ein breites und vermischtes Angebot der aktuellsten Meldungen aus den Bereichen der gesamten Primär-, Sekundär- und Tertiärnavigation dar, von „Politik“ über „Regionales“ bis hin zu „Videos“. Die Rubriken werden in Teaserboxen untereinander auf der Index-Seite aufgeführt.

Die journalistischen Angebote zur Stadt Remscheid befinden sich im Bereich „Regionales“ unter dem Sekundärnavigationspunkt „Bergisches Land“ auf der tertiären Ebene „Remscheid“. Zur thematischen Auffächerung öffnet sich hinter diesem Link eine neue Navigationsleiste mit den Auswahlmöglichkeiten „Nachrichten“, „Sport“, „Wirtschaft“, „Stadt-Infos“ und „Bilder-Serien“. Auf der Landingpage „Remscheid“ erhält der Nutzer einen Überblick der neuesten Meldungen aus den verschiedenen Bereichen der Subnavigation.

Hinter dem Link „Nachrichten“ befinden sich die aktuellsten Meldungen (außer Lokalsport und Wirtschaft) aus dem Ressort „Remscheid“. Das Layout der Seite ist zweispaltig und gliedert sich wie folgt: Im linken Bereich befindet sich der lokal-journalistische News-Content. Hier werden die Themen in Form von Bild-Text-Teasern und Teasern ohne Bild (bilden den deutlich kleineren Anteil) vertikal untereinander angezeigt. Dabei sind die Texte der Teaser alle identisch mit dem Lead des Artikels. Ein Teaser enthält zahlreiche Stellen mit Verlinkungen, von denen der Nutzer zum Hauptartikel gelangt. Neben einem direkten Link auf Leserkommentare zum entsprechenden Thema oberhalb des Teasers werden darunter auch kontext-sensitive Links angeboten, die zu dem entsprechenden Artikel passen. Eine Relevanzstruktur entsteht durch die chronologische Auflistung der Teaser. Die Site weist eine eigene Archiv-Funktion auf: Am Seitenanfang sowie unterhalb der Teaser kann der Nutzer sich mittels einer Blätterfunktion alle nicht-aktuellen Inhalte ansehen. In der rechten Spalte befinden sich – ebenfalls vertikal angeordnet – Zusatzangebote wie Links zu Bildergalerien oder dem lokalen Wetter.

Im Navigationsbereich „Sport“ kann sich der Nutzer rund um den Remscheider Sport informieren. Der Link „Wirtschaft“ führt den Nutzer in den Remscheider Bereich des *RP-Online*-Zusatzangebotes „rp-wirtschaft – das Rechercheportal für regionale Wirtschaftsthemen“. Hierbei handelt es sich um ein externes Angebot mit wirtschaftlichem Themenschwerpunkt rund um Remscheid. Der Navigationspunkt „Bilderserien“ dient dazu, die neuesten Remscheider Fotostrecken in Form von Bild-Teasern mit deskriptiver Textzeile in einer Übersicht darzustellen. Hier kann der Nutzer sich mittels einer Blätterfunktion das gesamte nicht-aktuelle Bildmaterial ansehen.

Die Detailseiten sind wie die Übersichtsseite vom Subnavigationspunkt „Nachrichten“ im zweispaltigen Layout gehalten. Alle Artikel haben denselben (Roh-)Aufbau. Die Website bietet eine Kommentarfunktion, mittels derer die Artikel bei vorheriger Registrierung auch vom User kommentiert werden können. Am Seitenende werden mittels vertikaler Bild-Text-Teaser und Überschriften-Teaser weitere kontextsensitive Links aus dem Gesamtangebot der Website, Nachrichten aus dem „Bergischen Land“ und der „Region“ sowie Videoinhalte angeboten.

Unter dem Primärnavigationspunkt „Videos“ erscheint das Videoportal von rp-online.de. Jedoch lässt sich hier keine eigenständige Rubrik für lokalen Content zu Remscheid erkennen. Lediglich in den Subnavigationsbereichen „Talente der Region“ (Image-Clips zu jungen Nachwuchsbands) und „andere Städte“ (Nachrichtenportal) finden sich Videos zur Region „Bergisches Land“. Der Hauptinhalt der Videos stammt aus Eigenproduktionen der *Rheinischen Post*. Der Rest fließt über externe Anbieter – im engeren Sinne Nachrichtenagenturen – ein.

waterboelles.de

Darüber hinaus existiert mit *waterboelles.de* ein unabhängiges Webangebot für Remscheid. Dabei handelt es sich um ein von Lothar Kaiser – dem ehemaligen Leiter des WDR-Landesstudios in Wuppertal – initiiertes Onlineangebot, das sich als „kommunalpolitisches Forum für Remscheid“ (so im Seitentitel) versteht. Das Portal bietet jedem die Möglichkeit, nach vorheriger Anmeldung beim Seitenbetreiber, eigene Beiträge zu verfassen und auf *waterboelles.de* zur Verfügung zu stellen. Dementsprechend erscheinen hier nicht nur journalistisch aufbereitete Beiträge, sondern auch Pressemitteilungen von politischen Parteien und Verbänden sowie Vorträge für Ausschüsse und Ratssitzungen. Die Beiträge sind meist der Tagesaktualität verpflichtet. Einen besonderen Schwerpunkt bilden aber auch Darstellungen aus der Historie Remscheids.

4.2.2 Die Lokalberichterstattung in intramediärer Perspektive

4.2.2.1 Presse

Im Raum Remscheid konkurrieren mit dem *Remscheider General-Anzeiger* und der *Bergischen Morgenpost Remscheid* zwei regionale Tageszeitungen um die Aufmerksamkeit der Leserschaft. Der flächenbezogene Anteil der Lokalberichterstattung an der gesamten Zeitung fällt beim *General-Anzeiger* mit rund 20 Prozent höher aus als bei der *Morgenpost* mit lediglich 14,5 Prozent. Auch absolut betrachtet berichtet der *General-Anzeiger* (71 Normseiten im Untersuchungszeitraum) ausführlicher über das lokale Geschehen als das Konkurrenzblatt (66 Normseiten). Insgesamt entfallen im Raum Remscheid knapp 52 Prozent der lokalen Berichterstattungsfläche auf den *General-Anzeiger*, 48 Prozent auf die *Morgenpost*. Der Anteil an lokalem Sport umfasst bei beiden Zeitungen rund fünf Prozent. Auch das Verhältnis zwischen Text- und Bildfläche unterscheidet sich kaum und beträgt jeweils rund 75:25. Deutliche Differenzen lassen sich allerdings bei den journalistischen Darstellungsformen ausmachen: Während Servicemeldungen und Veranstaltungshinweise beim *General-Anzeiger* nahezu 40 Prozent der Fläche der lokalen Berichterstattung ohne Sport einnehmen, sind es bei der *Morgenpost* lediglich 20 Prozent. Diese Differenz spiegelt sich auch in der optischen Anmutung der Lokalteile wider: Der *General-Anzeiger* weist im Untersuchungszeitraum täglich auf einer kompletten Seite auf kulturelle und gesellschaftliche Veranstaltungen hin, bei der *Morgenpost* finden sich solche Hinweise nur verstreut und in weit aus geringerem Umfang. Dagegen nehmen dort Berichte mit 71,4 Prozent einen deutlich höheren Stellenwert ein als beim *General-Anzeiger* mit knapp 50 Prozent, wobei die Differenz in absoluten Zahlen geringer ausfällt (100 Berichte und Interviews beim *General-Anzeiger*, 122 bei der *Morgenpost*). Mit jeweils rund 3 Prozent nehmen meinungsbetonte Darstellungsformen wie Kommentare oder Kritiken mehr Raum ein als bei den anderen analysierten Tageszeitungen in Köln und Borken. Dies ist ein Indiz dafür, dass die beiden Zeitungen um ein eigenständiges publizistisches Profil bemüht sind, indem sie es nicht bei einer rein deskriptiven Wiedergabe von „Fakten“ belassen.

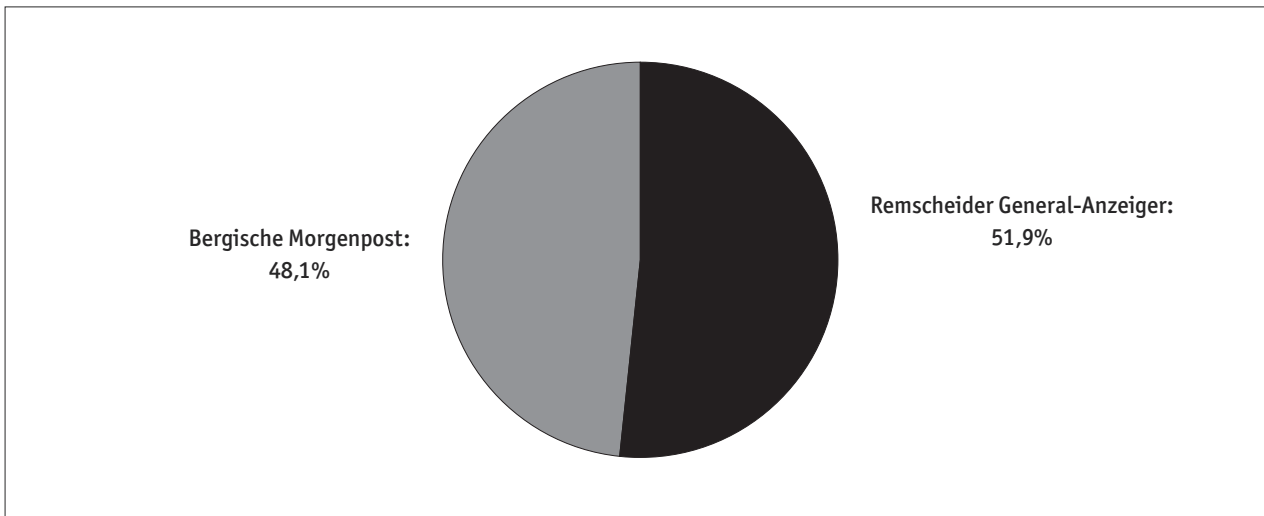
Im Themenspektrum spielen kontroverse politische Themen bei der *Morgenpost* mit knapp 20 Prozent der Berichterstattungsfläche eine etwas größere Rolle als beim *General-Anzeiger* (rd. 12 %). Dieses Verhältnis verkehrt sich bei der Berichterstattung über nicht-kontroverses Verwaltungshandeln ins Gegenteil (*General-Anzeiger*: 22,5 %; *Morgenpost*: 12,4 %). Bei beiden Zeitungen haben (unpolitische) Themen aus dem gesellschaftlichen Leben der Stadt mit jeweils über 60 Prozent den größten Stellenwert. Die Berichterstattung über Human-Touch-Themen ist hingegen mit jeweils 3 Prozent vergleichsweise gering. Die Betrachtung der Berichterstattung über die Top-Ereignisse in der Stadt über einen längeren Zeitraum (acht Wochen) zeigt, dass beide Zeitungen den herausragenden kontroversen Themen (mit über 30 %) dieselbe Relevanz für die Berichterstattung einräumen.

Tabelle 27: Anteil der Lokalberichterstattung innerhalb der untersuchten Presse (in Prozent)

| | Remscheider General-Anzeiger s = 351,3 | Bergische Morgenpost Remscheid s = 454,2 |
|---|--|--|
| Nicht-Lokales und Anzeigen | 79,7 | 85,5 |
| Lokalberichterstattung insgesamt | 20,3 | 14,5 |
| Lokale Sportberichterstattung Lokalberichterstattung ohne Sport | 5,2 | 5,5 |
| | 15,1 | 9,0 |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 |

Basis: Gesamte Zeitungsfläche (in Normseiten) ohne Beilagen

Abbildung 9: Anteile der Lokalberichterstattung einzelner Zeitungen an der gesamten Lokalberichterstattung der Presse in Remscheid (in Prozent)



Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung der Presse in Remscheid (137 Normseiten)

Tabelle 28: Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung der Presse nach Seiten (s) und Fällen (n) (in Prozent)

| | Remscheider General-Anzeiger | | Bergische Morgenpost Remscheid | |
|------------------------|------------------------------|-------|--------------------------------|-------|
| | s | n | s | n |
| Service/Regularien | 39,7 | 26,9 | 20,2 | 28,4 |
| Nachricht/Meldung | 7,3 | 26,5 | 5,8 | 20,5 |
| Bericht/Interview etc. | 49,6 | 40,8 | 71,4 | 46,2 |
| Kommentar/Kritik | 3,5 | 5,7 | 2,6 | 4,9 |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung der einzelnen Zeitungen in Remscheid ohne Sportberichterstattung

Tabelle 29: Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung der Presse in Remscheid — Bildfläche vs. Textfläche (in Prozent)

| | Bildfläche | Textfläche |
|--------------------------------|------------|------------|
| Remscheider General-Anzeiger | 26,5 | 73,5 |
| Bergische Morgenpost Remscheid | 24,5 | 75,5 |
| Durchschnitt | 25,5 | 74,5 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung der einzelnen Zeitungen in Remscheid ohne Sportberichterstattung

Tabelle 30: Themenstruktur der Lokalberichterstattung der Presse in Remscheid nach Seiten (s) und nach Fällen (n) (in Prozent)

| | Remscheider General-Anzeiger | | Bergische Morgenpost Remscheid | |
|--------------------|------------------------------|-------|--------------------------------|-------|
| | s | n | s | n |
| „Kontroversen“ | 11,9 | 15,6 | 19,5 | 21,7 |
| Verwaltung | 22,5 | 22,9 | 12,5 | 16,9 |
| Gesellschaft | 60,4 | 52,5 | 63,4 | 53,4 |
| Human Touch | 3,1 | 6,1 | 3,0 | 6,9 |
| Private Lebenswelt | 2,0 | 2,8 | 1,6 | 1,1 |
| Sonstige Themen | - | - | - | - |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

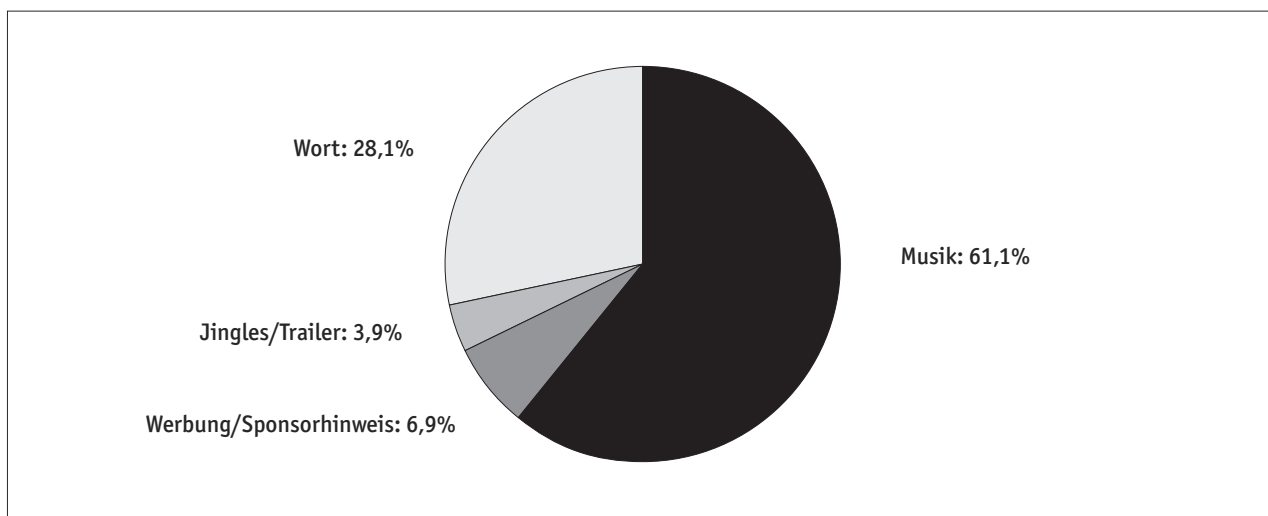
Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung der einzelnen Zeitungen in Köln ohne Sportberichterstattung

4.2.2.2 Hörfunk

Die Grundstruktur des Gesamtprogramms von *Radio RSG* hebt sich von den anderen beiden untersuchten Hörfunksendern deutlich ab: Der Anteil an Musik fällt mit rund 61 Prozent geringer aus, was einem beachtlich hohen Wortanteil von 28,1 Prozent zugute kommt. Abzüglich der darin enthaltenen Unterhaltung und Regiemoderationen verbleiben 22,5 Prozent informierendes Wort. Dies entspricht rund 16 Stunden innerhalb des 14-tägigen Untersuchungszeitraums, wovon sich 36,7 Prozent allein auf die Stadt Remscheid beziehen. Inklusive der lokalen Option weist *Radio RSG* eine Lokalberichterstattung mit Bezug auf Remscheid von 8 Stunden und 15 Minuten auf; ohne Sport verbleiben rund 7,5 Stunden in zwei Wochen. Davon entfällt die Hälfte auf Servicemeldungen (Wetter, Verkehr, kurze Veranstaltungshinweise), die andere Hälfte setzt sich aus Nachrichtensendungen (27,8 %) und journalistischen Darstellungsformen (21,5 %) zusammen. Bei Letzteren ist vor allem die ungewöhnlich hohe Zahl an Interviews auffällig: Im Untersuchungszeitraum wurden in insgesamt 30 Fällen Gesprächspartner außerhalb von Nachrichtensendungen befragt. Mehr als die Hälfte dieser Gespräche wurde allerdings im Rahmen von Sondersendungen zur „Ausbildungswoche“ bei *Radio RSG* geführt, in denen sich örtliche Betriebe und Auszubildende vorstellten. Zur Information über aktuelles gesellschaftliches Geschehen können diese Interviews insofern nur bedingt beitragen. Zudem ist der absolute zeitliche Umfang solcher Darstellungsformen mit rund 7 Minuten täglich vergleichsweise gering. Dennoch zeigt sich hier zumindest in Ansätzen der Versuch, vermittels längerer Wortstrecken über lokale Themen zu informieren. Damit trägt der Hörfunk in Remscheid – anders als in Borken – durchaus zur lokalen publizistischen Vielfalt bei. Dies gilt selbst dann, wenn man mehrfach ausgestrahlte, nahezu identische Beiträge aus dem Informationsangebot herausrechnet. Die lokale Informationsleistung ohne Sport sinkt dann um rund 2,5 Stunden auf knapp 5,5 Stunden ab. Von dieser „Mehrfachverwertung“ sind primär Nachrichtensendungen, aber auch journalistische Darstellungsformen betroffen. Im Durchschnitt beträgt das tägliche Zeitvolumen der originären journalistischen Lokalberichterstattung mit Bezug auf die Stadt Remscheid bei *RSG* 23 Minuten.

Die Berichterstattung von *Radio RSG* ist – wie beim Borkener Sender – auf Gesellschaftsthemen (53,5 %) sowie kontroverse Themen (34,6 %) fokussiert. Dagegen ist der Anteil von Themen aus den Verwaltungs- oder Human-Touch-Bereichen am lokalen Informationsprogramm (ohne Sport) zu vernachlässigen. Das Themenspektrum von *Radio RSG* weicht – wie bei allen untersuchten Standorten – insofern von dem der Presse ab, als kontroversen Gegenständen deutlich mehr Raum eingeräumt wird. Dies ist darin begründet, dass hier das Themenspektrum deutlich schmäler ist, wodurch die „großen“ kontroversen Ereignisse einen höheren Stellenwert in der Gesamtagenda bekommen.

Abbildung 10: Grundstruktur des Gesamtangebots von Radio RSG (in Prozent)



Basis: Gesamtprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum exkl. Lokaler Option (72:00:00).

Tabelle 31: Struktur des Programms von Radio RSG

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Musik | 43:59:45 | 61,1 |
| Werbung/Sponsorhinweis | 4:59:27 | 6,9 |
| Jingles/Trailer | 2:49:32 | 3,9 |
| Unterhaltung und Regiemoderation | 4:00:21 | 5,6 |
| Information | 16:10:55 | 22,5 |
| Gesamt | 72:00:00 | 100,0 |

Basis: Gesamtprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum exklusive der Programmanteile der Lokalen Option.

Tabelle 32: Anteil der Lokalberichterstattung am Informationsprogramm von Radio RSG

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|--|-----------------|-----------------|
| Nicht-lokales Informationsprogramm | 10:14:30 | 55,4 |
| Lokalberichterstattung insgesamt | 8:15:39 | 44,6 |
| Lokale Sportberichterstattung | 0:37:35 | 3,4 |
| Lokalberichterstattung ohne Sport | 7:38:04 | 41,3 |
| Lokalberichterstattung ohne Sport und Beitrags- wiederholungen | 5:19:29 | 28,8 |
| Gesamt | 18:30:09 | 100,0 |

Basis: Informationsprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum inklusive der Programmanteile der Lokalen Option

Tabelle 33: Vermittlungsformen im lokalen Informationsprogramm von Radio RSG

| | Programm exkl. LOP | | Programm inkl. LOP | |
|---------------------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | Zeit absolut | Zeit in Prozent | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
| Service/Regularien | 02:36:17 | 48,6 | 03:49:16 | 50,1 |
| Nachrichtensendungen | 01:04:53 | 20,2 | 02:07:31 | 27,8 |
| Informationsmoderation | 00:02:52 | 0,9 | 00:02:52 | 0,6 |
| Journalistische Darstellungsformen | 01:37:34 | 30,3 | 01:38:25 | 21,5 |
| Sonstige Informationsformen | - | - | - | - |
| Gesamt | 05:21:36 | 100,0 | 07:38:04 | 100,0 |

Basis: Lokales Informationsprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum ohne Sportberichterstattung; exklusive und inklusive der Programmanteile mit Lokaler Option

Tabelle 34: Themenfelder der Lokalberichterstattung von Radio RSG

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent | Fälle absolut | Fälle in Prozent |
|--------------------|-----------------|-----------------|---------------|------------------|
| „Kontroversen“ | 01:19:11 | 34,6 | 96 | 39,2 |
| Verwaltung | 00:16:36 | 7,3 | 26 | 10,6 |
| Gesellschaft | 02:02:25 | 53,5 | 102 | 41,6 |
| Human Touch | 00:10:36 | 4,6 | 21 | 8,6 |
| Private Lebenswelt | - | - | - | - |
| Sonstige Themen | - | - | - | - |
| Gesamt | 03:48:48 | 100,0 | 245 | 100,0 |

Basis: Lokales Informationsprogramm mit thematischem Bezug im Untersuchungszeitraum ohne Sportberichterstattung; inklusive der Programmanteile mit Lokaler Option

4.2.2.3 Onlinemedien

Das Angebot der lokalen Onlinemedien wird in Remscheid durch die „Ableger“ der beiden Tageszeitungen dominiert. Auf Rang 1 der Findability liegt *rp-online.de* mit einem Indexwert von 18, gefolgt vom *General-Anzeiger* mit dem Indexwert 22.⁴⁶ Der Unterschied ist allerdings so marginal, dass man vereinfacht folgern kann, der Content beider Zeitungen wird im Web etwa gleich gut gefunden.

Im Hinblick auf die lokalpublizistische Bedeutung der Onlineangebote der Tageszeitungen ist festzustellen, dass beide Zeitungen durch ihre Onlineredaktionen keinen eigenständigen Artikel produzieren lassen. Vielmehr sind die Online- und Printartikel inhaltlich weitgehend identisch. Für den besseren Lesefluss am Bildschirm weisen die Onlineartikel – im Gegensatz zu den ursprünglichen Zeitungstexten, die fast durchgehend gestaltet sind – viele kurze und gleichmäßig gehaltene Absätze auf. Einen großen Zusatznutzen für den User der Onlineangebote bietet die Archivfunktion, durch die ältere Artikel zu einem Thema aufgerufen werden können und deren Entwicklung verfolgt werden kann.

Aufgrund des andersartigen Charakters des Onlineportals *waterboelles.de* erfolgt hier eine exemplarische Analyse dieses Angebots anhand der kontroversen Themen, auf die in der nachfolgenden Argumentationsanalyse für Print und Hörfunk noch näher eingegangen wird.

Bezogen auf das im Untersuchungszeitraum für Remscheid wichtige Thema „Ansiedlung des Designer Outlet Centers“ gibt es beispielsweise etliche journalistische Beiträge, die quellenmäßig kenntlich gemacht sind (z.B. „Geschrieben von Lothar Kaiser“), bei denen über Rats- bzw. Ausschusssitzungen ausführlich berichtet wird und dabei das breite Spektrum der verschiedenen Positionen zum Ausdruck kommt: von CDU, SPD und FDP über Grüne und Linke bis hin zur Wählergemeinschaft W.i.R. und Heimatbund. Dabei wird häufig auf das Archiv des Portals zurückgegriffen, um die Argumentationslinien nachzuzeichnen. Darüber hinaus werden auch Pressemitteilungen von Parteien und Verbänden (z.B. CDU, Die Linke, Arbeitgeber-Verband) veröffentlicht, so dass über die unterschiedlichen Akteure in der Summe die Kontroversität der Thematik dokumentiert werden kann. Und schließlich werden Ratsvorlagen, interfraktionelle Anträge, Zeitpläne und sogar Reden (z.B. des Fraktionsvorsitzenden der Linken) in diesem Portal eingestellt. Für die journalistische Qualität dieses Online-Forums spricht die Rechercheleistung, so dass *Waterbölles* beispielsweise als erstes Medium vom Kauf des Investors des DOC-Geländes wusste und die Bürgermeisterin Remscheids vorzeitig in Kenntnis setzen konnte. Nicht ohne Stolz wurde dies kommentiert mit: „Welcher Journalist würde sich schon einen solchen Knüller entgehen lassen ...“⁴⁷

Diese detaillierte und akribische journalistische Arbeitsweise konnte auch für die anderen kontroversen Themen („Verkauf des Röntgenstadions“, „Öffnung der unteren Alleestraße“, „Schuldebatte“ und „Rückbau der Freiheitsstraße“) beobachtet werden: breite Berichterstattung aus politischen Gremien und Bürgerversammlungen, Darstellung der verschiedenen kontroversen Positionen, Abdruck von Anträgen, Vorlagen und Vorschlägen in Rat und Ausschüssen, sogar themenbezogene Leitanträge von parteiinternen Sitzungen (z.B. SPD-Unterbezirksparteitag) – im Hinblick auf die politische Meinungsbildung bietet *Waterbölles* eine fundierte Basis.

⁴⁶ Zur Bildung der Indexwerte siehe Kapitel 1.4.

⁴⁷ *waterboelles.de* vom 29.06.2011.

4.2.3 Die Lokalberichterstattung im intermediären Vergleich

4.2.3.1 Die quantitative Berichterstattungsleistung

In der intermediären Betrachtung der Berichterstattung werden die bisherigen Befunde bekräftigt: Die beiden Lokalzeitungen in Remscheid liegen mit ihrer publizistischen Leistung relativ dicht beieinander. Der *Remscheider General-Anzeiger* hat innerhalb von 14 Tagen über 170 Themen und die *Morgenpost* über 177 berichtet. Bereinigt um die Berichterstattung über identische Themen wurden in den zwei Untersuchungswochen in Remscheid 362 Themen in den drei Medien (inkl. Radio) behandelt. An dieser Themenagenda sind der *General-Anzeiger* mit 47 und die *Morgenpost* mit 49 Prozent beteiligt. Auch im Hinblick auf den Anteil der Exklusivberichterstattung liegen beide Blätter mit 37 bzw. 39 Prozent nahezu gleichauf.

Radio RSG fällt demgegenüber erwartungsgemäß deutlich ab. Der Hörfunk berichtete über 61 Themen und hat einen Anteil von rund 17 Prozent an der Gesamtagenda. Aber auch er bringt mit rund 14 Prozent einen nennenswerten Anteil exklusiv in die Agenda ein.

Tabelle 35: Verteilung der Einzelthemenberichterstattung auf die lokalen Medien

| | Anzahl Themen | Anzahl Beiträge |
|------------------------------|---------------|-----------------|
| Remscheider General-Anzeiger | 170 | 179 |
| Bergische Morgenpost | 177 | 187 |
| Radio RSG | 61 | 105 |
| Gesamt | 408 | 471 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung in Remscheid insgesamt ohne Sportberichterstattung.
Alle Berichterstattungsthemen = 362; durch Mehrfachberichterstattung = 408; in insgesamt 471 Beiträgen.

Abbildung 11: Anteil der Themen pro Medium an der Gesamtagenda (in Prozent)

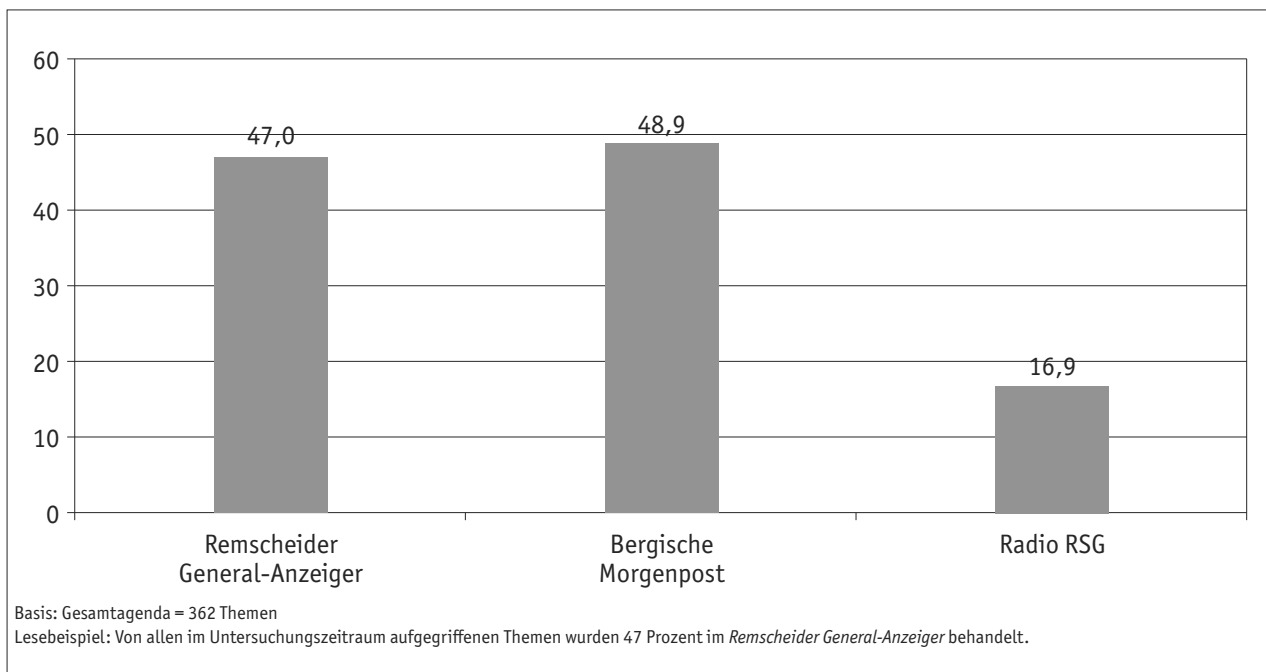


Abbildung 12: Anteil der Exklusivberichterstattung einzelner Medien am gesamten Themenpool (in Prozent)

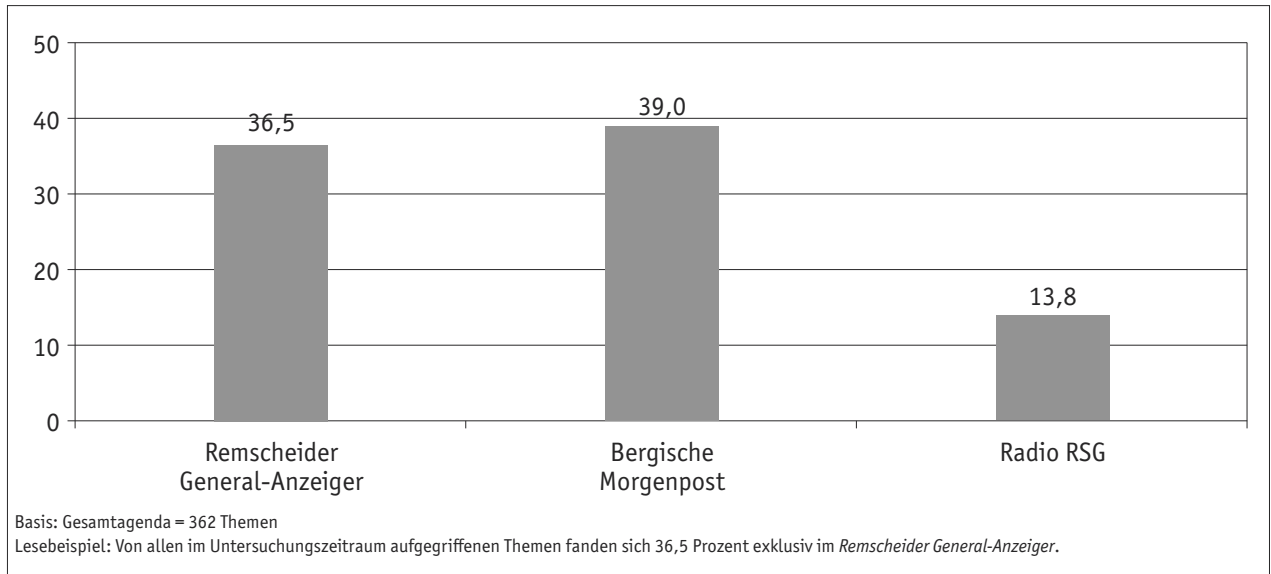


Tabelle 36: Verteilung der Einzelthemenberichterstattung in Kombination mit den verschiedenen lokalen Medien

| | Anzahl Themen | Themen in Prozent |
|------------------------------------|---------------|-------------------|
| Zwei Medien (Zeitung + Hörfunk) | 11 | 3,0 |
| Ein Medium | 351 | 97,0 |
| Zeitung | 301 | 83,1 |
| Hörfunk | 50 | 13,8 |
| Gesamt | 362 | 100,0 |

Basis: Gesamtagenda = 362 Themen
 Lesebeispiel: Über insgesamt 11 identische Themen wurde in den Mediengattungen Zeitung und Hörfunk berichtet.
 Nicht erkennbar ist, wie sich die Themen auf die beiden Zeitungen verteilen.

4.2.3.2 Die Thematisierung und journalistische Behandlung kontroverser Themen

Für den lokalen Kommunikationsraum Remscheid wurden im Zeitraum vom 30.05. bis 23.07.11 die folgenden fünf lokalpolitischen Kontroversen identifiziert, die mittels der Argumentationsanalyse hinsichtlich Berichterstattungshäufigkeit, Merkmalen zur journalistischen Aufbereitung und Ausgewogenheit untersucht wurden:

Designer Outlet Center (DOC)

Die Berichterstattung über das geplante Designer Outlet Center (DOC) in Remscheid fand in dem Zeitraum vom 22.06. bis 22.07.11 statt. Der britische Investor McArthur Glen konnte für die Ansiedlung des DOC das Gelände an der Blume in Remscheid durch unterzeichnete Vorverträge erwerben. Die Landesregierung spricht sich gegen die Ansiedlung aus, weil im Regionalplan ausschließlich Gewerbe und Industrie vorgesehen sind, aber kein großflächiger Einzelhandel auf der „grünen Wiese“. Außerdem könnten die Nachbarorte Solingen und Wuppertal von der Ansiedlung negativ betroffen werden. Die Lokalpolitiker Remscheids sind jedoch mehrheitlich für das DOC, weil es zu einer wirtschaftlichen Stärkung der Region führen könnte. Der Stadtrat beschließt am 21.07.11 zum einen die Einleitung des Bauleitplanverfahrens und zum anderen, dass die Bevölkerung über die Ansiedlung per Bürgerbefragung abstimmen soll.

Schulentwicklung

Hintergrund dieser Kontroverse, die sich vom 17.06. bis 21.07.11 durch die Berichterstattung zog, ist die Schulstruktur-Debatte in NRW, die in ihren Auswirkungen auf Remscheid behandelt wurde. Dabei geht es um die Schließung von alten Schultypen (z.B. Hauptschule) und die Etablierung neuer Schultypen wie Gemeinschaftsschule, Gesamtschule oder offene Ganztagschule. Über deren Zulässigkeit haben jedoch Gerichte und Landesregierung zu befinden. So stoppte das Urteil des OVG Münster die Einrichtung einer Gemeinschaftsschule im Sauerland. Diese ablehnende Haltung wird auch von der Landesregierung getragen und steht damit im Gegensatz zur Position der Schulpolitiker Remscheids, auch wenn diese nicht einheitlich ist: Die SPD ist für eine dritte Gesamtschule mit Neubau; die CDU vollzieht einen Wandel von der Dreigliedrigkeit zur Zweigliedrigkeit, ist für die Verbundschule bzw. Sekundarschule (ohne Oberstufe), im Unterschied zur bisher geplanten Gemeinschaftsschule; die FDP hat eine ähnliche Position wie die CDU, ist gegen einen Neubau, sieht die Sparnotwendigkeit und will ein neues Schulgesetz abwarten; die Grünen haben eine ähnliche Position wie die SPD, wollen aber darüber hinaus eine Gemeinschaftsschule in Klausen zusammen mit einem Gymnasium; die Wählergemeinschaft W.i.R. plädiert für die Gemeinschaftsschule. Es kommt zu einer Annäherung der Positionen in Remscheid, so dass alle mit dem Schulkonsens auf Landesebene (im Juli 2011) leben können (pro Sekundarschule, s.o. unter Köln).

Alleestraße

Über den möglichen Umbau der Alleestraße wurde in dem Zeitraum vom 10.06. bis 21.07.11 berichtet. Hierbei geht es um die teilweise Öffnung der unteren Alleestraße für den Autoverkehr, nachdem sie zuvor zur Fußgängerzone umgebaut worden war. Wegen des Geschäftsterbens (Leerstand) wurde eine sechsmonatige Öffnung auf Probe umgesetzt, die wissenschaftlich begleitet wurde (Gutachten/Begleitstudie der Uni Wuppertal). Der vorgeschlagene Rückbau ist jedoch mit finanziellen Problemen verbunden, zumal u.U. mit einer Rückerstattung von Fördergeldern des Landes (300.000 Euro) für den Bau der Fußgängerzone gerechnet werden muss. Zu den Aktivitäten vor Ort zählen Infoveranstaltungen und Bürgerversammlungen sowie die geplante Gründung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG), um den geplanten Umbau der Alleestraße zu kommunizieren und zu organisieren.

Röntgenstadion

Die Kontroverse um das Röntgenstadion in Remscheid war Bestandteil der Berichterstattung vom 04.06. bis 18.07.11. In der Diskussion ging es um den geplanten Verkauf des Stadions und dem damit u.U. verbundenen (Teil-)Abriss, mit der Ansiedlung eines Baumarktes. In diesem Zusammenhang wurde auch ein Bodengutachten erstellt. Im Rahmen der Um- bzw. Neunutzung wurde auch die Forderung nach einem Ersatzgelände laut.

Davon betroffen wären auch die reservierten Flächen für die geplante Umgehungsstraße B 229n. Der Stadtrat beschließt letztlich mehrheitlich, dass die Planungen (und damit der Verkauf) für das Röntgenstadion eingestellt werden. Die Ansiedlung des OBI-Baumarktes könne stattdessen auf dem Klee-Gartenmarktgelände stattfinden.

Freiheitsstraße

Im Zeitraum vom 16.06. bis 09.07.11 wurde über den Rückbau der vierspurigen Freiheitsstraße berichtet. Problematisch ist dabei die Finanzierung, da u.U. mit einer Rückforderung der Fördergelder für den Ausbau gerechnet werden muss. Möglichkeiten der Umgestaltung sind zum einen eine Tempo-30-Zone und zum anderen ein zweispuriger Rückbau mit Begrünung, Abbiege- und Parkspuren. Über eine Informationsveranstaltung und Bürgerversammlung soll das Projekt kommuniziert und die Bürgermeinung eingeholt werden.

Die Übersicht in Tabelle 37 zeigt, wie oft diese Kontroversen von den Remscheider Lokalmedien aufgegriffen wurden. Dabei ist zu erkennen, dass *General-Anzeiger* und *Morgenpost* in sehr ähnlicher Häufigkeit sowohl insgesamt als auch zu den einzelnen Themen berichten. Dies betrifft sowohl die Tage (26 bzw. 28), an denen berichtet wird, als auch die Anzahl der Beiträge (55 bzw. 56). *Radio RSG* informiert über die Kontroversen dagegen an deutlich weniger Tagen (17).⁴⁸ Alle untersuchten Remscheider Lokalmedien greifen alle untersuchten Debatten mindestens einmal auf.⁴⁹

Über die Kontroversen wird überwiegend in tatsachenbetonten Darstellungsformen berichtet. Interpretierende (hier nur Interviews) und meinungsbetonte Formen kommen nur in der Presse vor (vgl. Tab. 38). Die Remscheider Zeitungen greifen dabei vergleichsweise häufig zur Form des Kommentars⁵⁰ und beziehen damit zu allen Themen explizit Stellung. Beiträge, die darüber hinaus „jenseits der Nachricht“ Bewertungen vornehmen, kommen nicht vor. Ebenso gibt es keine expliziten Urteile über einzelne Äußerungen von Aussage-trägern innerhalb der Beiträge.

Tabelle 39 zeigt, dass lokalpolitische Kontroversen von den Remscheider Medien nicht nur dann aufgegriffen werden, wenn faktische Entscheidungen getroffen oder Ergebnisse erzielt worden sind, sondern vor allem dann, wenn lediglich die Debatte fortgesetzt wird (etwa durch öffentliche Diskussionen, Ratssitzungen u.Ä.). Insofern kann davon ausgegangen werden, dass sich alle Debatten auch als solche und in ihrem Verlauf in den Medien wiederfinden. Das trifft trotz der geringeren Gesamtfallzahl auch auf *Radio RSG* zu.

Alle Beiträge zu den lokalpolitischen Kontroversen wurden darauf untersucht, in welchem Maße darin die Kontexte mitgeteilter Fakten und Äußerungen erläutert und eingeordnet werden.⁵¹ Der Blick auf die Mittelwerte zeigt, dass die Argumentationskomplexität in der *Bergischen Morgenpost* am höchsten ist (Mittelwert = 2,81), während sie im *General-Anzeiger* (2,07) sogar unterhalb des Wertes von *Radio RSG* (2,45) liegt (vgl. Abb. 13). Dieser Trend wird geringfügig deutlicher, wenn die interpretierenden Formen weggelassen werden und damit die beiden im *General-Anzeiger* vorkommenden Interviews entfallen (vgl. Abb. 14). Da sich die beiden Remscheider Tageszeitungen hinsichtlich der Zahl von Beiträgen kaum unterscheiden, kann daher festgehalten werden, dass in der *Morgenpost* die unterschiedlichen Meinungen innerhalb der Debatten insgesamt etwas deutlicher aufeinander bezogen werden und damit der tatsächliche Streitstand innerhalb der Kontroversen etwas klarer zum Ausdruck kommen dürfte als im *General-Anzeiger*. Das gilt so auch für die Befunde zur Kontexterläuterung (vgl. Abb. 15). Auch hier erreicht die *Morgenpost* den höchsten Wert (3,0) und *Radio RSG* den zweithöchsten (2,95). Die vergleichsweise hohen Werte von *Radio RSG* sollten dagegen aufgrund der geringen Fallzahl nicht überinterpretiert werden. Sie zeugen jedoch zumindest von dem Bemühen, die geringere Berichterstattungshäufigkeit durch eine journalistisch solide Aufbereitung wettzumachen.

⁴⁸ Auch die Zahl der Beiträge im Radio ist weniger als halb so groß wie die Anzahl der Zeitungsbeiträge. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass im Rundfunk normalerweise mehr als einmal am Tag über ein Thema berichtet wird. Allerdings ist die Variation dieser Beiträge im Tagesverlauf im lokalen Rundfunk gering, weshalb bereits von der Untersuchungsanlage her nur das einmalige Auftauchen eines Beitrags zu einer Debatte berücksichtigt wurde.

⁴⁹ Wobei ein Identifikationskriterium für lokalpolitisch bedeutsame Kontroversen darin bestand, dass das Thema in mehr als nur einem Medium aufgegriffen wird. Gleichwohl ist Remscheid der einzige der hier untersuchten Kommunikationsräume, in dem alle Lokalmedien auch über alle Debatten berichten.

⁵⁰ Lediglich die *Morgenpost* bringt zum Thema „Freiheitsstraße“ keinen Kommentar.

⁵¹ Erläuterungen zum Instrument, zur Vorgehensweise und zum Verständnis der Skalenwerte, siehe Kap. 4.1.3.2.

In allen hier untersuchten Debatten wurden vorab vereinfachend jeweils zwei Extrempositionen definiert. Geht man davon aus, dass es zwischen diesen Extremen eine neutrale bzw. vermittelnde Position geben kann, lassen sich alle Äußerungen von Aussageträgern auf einer der beiden Seiten der Kontroverse oder auf der Neutralposition verorten. Ein Indikator dafür, wie ausgewogen die Berichterstattung zu lokalpolitischen Kontroversen ist, besteht darin, wie häufig die Positionen im Verhältnis zueinander vorkommen.⁵² Außer in der Debatte um den Rückbau der Freiheitsstraße zeigt sich in den beiden örtlichen Tageszeitungen, dass die jeweilige Mehrheitsposition jeweils identisch ist (vgl. Tab. 40). Das heißt, wenn im *General-Anzeiger* die meisten Aussageträger sich bspw. für die Ansiedlung des Designer Outlet Centers aussprechen, so ist das auch in der *Morgenpost* der Fall. Das kann ein Indiz dafür sein, dass beide Blätter die tatsächlichen Richtungsverteilungen in der Remscheider Lokalpolitik abbilden. Im Fall der Freiheitsstraße ist jedoch die Zahl der zu Wort kommenden Akteure so gering, dass sich aus der Verteilung kein Anhaltspunkt für eine konträre Ausrichtung beider Blätter ergibt. Auch in Remscheid hindert die insgesamt geringe Zahl der zu Wort Kommenden den Hörfunk an einer ausgewogenen Berücksichtigung konträrer Positionen. Teilweise ist das Verhältnis der Positionen bei *Radio RSG* konträr zu der Verteilung in den Tageszeitungen. Lediglich in der Debatte zum Röntgenstadion wird überhaupt einmal mehr als eine mögliche Position durch einen Aussageträger geäußert. Interessanterweise ist dies aber gerade jene Debatte, in der die Befürwortung eines Abrisses des Stadions in den Tageszeitungen nicht durch politische Akteure öffentlich vertreten wird. Das geschieht hier nur im Lokalradio. Aufgrund der wenigen Akteure kann dies allerdings nicht als Indikator dafür angesehen werden, dass der Hörfunk in Remscheid insgesamt eine publizistische Ergänzungsfunktion wahrnehme.

Die Parteizugehörigkeit zu Wort kommender Akteure⁵³ gilt als wichtiger Indikator für politische Ausgewogenheit der Berichterstattung. Hier zeigen sich zwischen *General-Anzeiger* und *Morgenpost* geringe Unterschiede bei den Vorkommenshäufigkeiten von Vertretern der beiden großen Volksparteien (vgl. Tab. 41: *General-Anzeiger* mit leichter Präferenz von CDU-Vertretern, die *Morgenpost* hat eine leichte Präferenz von SPD-Politikern, daneben kommen in der *Morgenpost* Grünen-Politiker genauso oft zu Wort wie CDU-Mitglieder). Bemerkenswert ist, dass auch die Freien Wähler (in Remscheid: W.i.R. „Wählergemeinschaft in Remscheid“) vergleichsweise oft zu Wort kommen. Insgesamt (über alle Medien hinweg) kommen SPD-Mitglieder unwesentlich häufiger zu Wort als solche der CDU. Darin liegt aber keine Verzerrung der politischen Kräfteverhältnisse im Stadtrat. Vielmehr dürfte der „Amtsbonus“ der (direkt gewählten) SPD-Oberbürgermeisterin hierfür ausschlaggebend sein. Insofern ist vielmehr beachtlich, dass dieser Vorsprung nicht deutlicher ausfällt, was vor allem an der stärkeren Berücksichtigung der CDU durch den *General-Anzeiger* liegen dürfte.

Die Remscheider Kontroversen werden zum überwiegenden Teil nur durch Vertreter mit lokalem Zuständigkeits- und Einflussbereich geführt (vgl. Tab. 42). Aussageträger der regionalen Ebene kommen nur zu einem kleinen Teil vor (nur in den Debatten zum Designer Outlet Center und zur Schulentwicklung). Damit erscheinen alle Debatten als lokalspezifisch und es handelt sich nicht um „Stellvertreterkontroversen“ anhand lokaler Themen. Akteure übergeordneter Einflussphären kommen nur dort zu Wort, wo ihre Entscheidungshoheit direkt in Zusammenhang mit den lokalen Entscheidungen steht.

Als weiteres Kriterium zur Bewertung der Berichterstattungsqualität über lokalpolitische Kontroversen wird die Zitierweise der Akteure herangezogen. Wie aus Tabelle 43 hervorgeht, sind wörtliche bzw. indirekte Zitate in beiden Tageszeitungen die häufigste Art, Akteure zu Wort kommen zu lassen. Im Lokalfunk ist es dagegen die Paraphrase, was trotz der geringen Fallzahl im auditiven Medium des Radios als eher untypisch erscheint. Von den insgesamt lediglich vier direkt oder indirekt Zitierten im Radio sind zudem nur in zwei Fällen O-Töne zu hören.

Ein weiteres Maß für die Ausgewogenheit der Berichterstattung ist die Verteilung der Aussageträger auf die unterschiedlichen gesellschaftlichen Funktionsgruppen. Aus Tabelle 44 geht hervor, dass auch in Remscheid sich der überwiegende Anteil der medial zu Wort Kommenden aus dem Bereich des politisch-administrativen Systems rekrutiert. Der Anteil liegt bei den Zeitungen bei über 60 Prozent, im Radio sogar über 75 Prozent

⁵² Siehe hierzu die Erläuterungen in Kapitel 4.1.3.2.

⁵³ Berücksichtigt werden hier nur Angehörige des politisch-administrativen Systems. Etwa erwähnte Parteimitgliedschaften von „Normalbürgern“ oder „Experten“ bleiben unberücksichtigt.

(hier allerdings bei sehr kleiner Gesamtfallzahl). Daneben kommen in den Zeitungen vor allem Interessenvertreter gesellschaftlicher Gruppen sowie Angehörige der Verwaltungsebene zu Wort. „Normalbürger“ sind in geringer Zahl in beiden Tageszeitungen vertreten, nicht aber im Hörfunk. Während im Hörfunk nur Vertreter aus insgesamt drei gesellschaftlichen Funktionsgruppen vorkommen, verteilen sich die Aussageträger in beiden Zeitungen auf sechs Kategorien. Sowohl hinsichtlich dieser Kategorien also auch in Bezug auf die darin jeweils feststellbaren Anteile sind sich beide Lokalzeitungen sehr ähnlich.⁵⁴

Neben den absoluten und prozentualen Werten zu den Funktionsgruppen wird zudem das Maß der relativen Entropie nach Shannon herangezogen, um die Gleichmäßigkeit bzw. Ungleichmäßigkeit der Verteilung auf diese Gruppen zu bemessen. Hier zeigt sich, dass vor allem aufgrund der sehr geringen Fallzahl die Akteure im Radio am ungleichmäßigsten auf die Kategorien verteilt sind (vgl. Abb. 16). Die Werte der Zeitungen liegen hingegen sehr eng beieinander.

Insgesamt lässt sich für den Kommunikationsraum Remscheid feststellen, dass lokalpolitische Kontroversen vor allem in der Berichterstattung der beiden örtlichen Tageszeitungen ihren publizistischen Platz haben. Die Berichterstattung des Hörfunks fällt dagegen sehr knapp aus und kann allenfalls als Ergänzung betrachtet werden.⁵⁵ Beide lokale Tageszeitungen weisen sehr ähnliche Berichterstattungsmuster zu den untersuchten Themen auf (mit Ausnahme der Parteipräferenzen, wo die Unterschiede aber auch nur gering sind). Es lässt sich feststellen, dass im Mittel die *Morgenpost* für eine etwas höhere Kontexterläuterung oder höhere Argumentationskomplexität steht. Das Konkurrenzverhältnis zum *General-Anzeiger* schlägt sich aber nicht in einer grundsätzlich anderen Schwerpunktsetzung nieder, was sich insbesondere an der Anzahl der Beiträge zu den einzelnen Themen zeigt sowie an den Berichterstattungsanlässen (faktische Entscheidungen gegenüber laufenden Debatten u.Ä.).

4.2.4 Zwischenfazit: Lokalpublizistische Angebote im Kommunikationsraum Remscheid

Das lokalpublizistische Angebot für die Stadt Remscheid wird eindeutig durch die Tagespresse dominiert. Die beiden konkurrierenden Blätter *Remscheider General-Anzeiger* und *Bergische Morgenpost* berichten umfangreich und jeweils mit einem hohen Anteil an exklusiven Themen über das Geschehen in der Stadt. Der ortsansässige Verlag gibt seiner Lokalredaktion (*General-Anzeiger*) im Blatt etwas mehr Raum als der „auswärtige“ Konkurrent. Hiervon profitieren im *General-Anzeiger* allerdings insbesondere Veranstaltungshinweise, während sich im Bereich der thematischen Berichterstattung die Umfänge wieder nivellieren. Im Unterschied zur Tagespresse in Köln und Borken fällt auf, dass die Remscheider Blätter einen vergleichsweise hohen Anteil an Kommentaren aufweisen und sich somit bei kontroversen Ereignissen eindeutiger positionieren. Im Hinblick auf die kontroversen Themen gilt, dass beide Zeitungen ausführlich und – bezogen auf das Zu-Wort-Kommen der unterschiedlichen Aussageträger – sehr ausgewogen berichten.

Die Onlineableger der Tageszeitungen erzeugen keinen lokalpublizistischen Zugewinn, da – von onlinespezifischen Abweichungen abgesehen – die Onlineartikel mit denjenigen der Printausgabe weitgehend identisch sind. Eine mediale Bereicherung des lokalpublizistischen Angebots ist jedoch in der Plattform *waterboelles.de* zu sehen. In dieser Hybridform zwischen Forum und journalistischem Angebot finden interessierte Bürger vor allem vertiefende und ausführliche Hintergrundinformationen.

Radio RSG hat zwar einen Sendegebietszuschnitt, der über Remscheid hinausgeht, aber dennoch auch den lokalen Kommunikationsraum der Stadt gut berücksichtigen kann. Wenngleich die formattypischen Beschränkungen die Möglichkeiten einer vertiefenden Berichterstattung einschränken, trägt *Radio RSG* einiges zur publizistischen Vielfalt in Remscheid bei. Neben dem Format der Lokalnachrichten werden – in überschaubarem Umfang – auch andere journalistische Darstellungsformen angeboten.

⁵⁴ Das heißt im Hinblick auf Informationsvielfalt auch, dass beide Zeitungen sich hier nicht ergänzen, indem etwa Perspektiven einer Funktionsgruppe in einer Zeitung stärker vertreten wären als in der anderen. Allerdings muss hier offen bleiben, ob sich zu den hier untersuchten Themen niemand sonst geäußert hat oder ob niemand sonst gefragt worden ist.

⁵⁵ Wobei eine echte Ergänzung wohl vor allem darin bestünde, den Debatten weitere Akzente und Stimmen hinzuzufügen. Das ist hier jedoch nicht der Fall.

Im intermediären Vergleich muss das Fazit gezogen werden, dass die Tagespresse in Remscheid bei der gegenwärtigen Struktur der lokalen Medienlandschaft unverzichtbar erscheint und ihre lokalpublizistische Leistung durch kein elektronisches Medium – auch nur ansatzweise – substituiert wird. Ob die Konkurrenzsituation im Tageszeitungsbereich unmittelbare Auswirkungen auf die lokalpublizistische Leistung der Blätter hat, kann nicht kausal nachgewiesen werden. Auffallend ist jedoch die vergleichsweise große „Kommentierfreudigkeit“ der Remscheider Tageszeitungen.

Zu beachten ist ferner, dass der Anteil an Exklusivberichterstattung (37 bzw. 39 %), den die beiden Tageszeitungen an der Agenda erbringen, recht hoch ist. Es erscheint höchst unwahrscheinlich, dass beim Wegfall einer Zeitung die Berichterstattungsleistung des verbleibenden Blattes diesen Umfang kompensieren würde. Es sprechen also einige Indikatoren dafür, dass die lokalpublizistische Leistung der Remscheider Presse durch die Konkurrenzsituation befördert wird.

Tabelle 37: Anzahl von Beiträgen und Berichtstagen pro Thema und Medium

| | Remscheider General-Anzeiger | | Bergische Morgenpost Remscheid | | Radio RSG | | Remscheid gesamt | |
|------------------------|------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|-----------|--------------|------------------|--------------|
| | Anzahl | | Anzahl | | Anzahl | | Anzahl | |
| | Beiträge | Berichtstage | Beiträge | Berichtstage | Beiträge | Berichtstage | Beiträge | Berichtstage |
| Designer Outlet Center | 21 | 15 | 20 | 16 | 6 | 6 | 47 | 19 |
| Schulentwicklung | 13 | 10 | 13 | 11 | 4 | 4 | 30 | 13 |
| Alleestraße | 9 | 8 | 10 | 8 | 2 | 2 | 21 | 13 |
| Röntgenstadion | 8 | 7 | 11 | 9 | 5 | 5 | 24 | 12 |
| Freiheitsstraße | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 6 |
| Gesamt | 55 | 26 | 56 | 28 | 19 | 17 | 130 | 31 |
| Mittelwerte | 11 | 11,5 | 11,2 | 12 | 3,8 | 6 | 26 | 15,7 |

Da an einem Tag zu mehr als einer Kontroverse berichtet werden kann, ist die Gesamtzahl von Berichtstagen zu den Kontroversen nicht gleich der Summe der Berichtstage zu den Einzelthemen.

Tabelle 38: Journalistische Darstellungsformen lokalpolitischer Kontroversen

| | Remscheider General-Anzeiger | | Bergische Morgenpost Remscheid | | Radio RSG | | Remscheid gesamt | |
|-----------------------|------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------|-------------|------------------|-------------|
| | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % |
| Tatsachenbetonte Form | 45 | 81,8 | 47 | 83,9 | 19 | 100,0 | 111 | 84,6 |
| Interpretierende Form | 2 | 3,6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2,3 |
| Meinungsbetonte Form | 8 | 14,6 | 9 | 16,1 | 0 | 0 | 17 | 13,1 |
| Gesamt | 55 | 100,0 | 56 | 100,0 | 19 | 100,0 | 130 | 100,0 |

Da an einem Tag zu mehr als einer Kontroverse berichtet werden kann, ist die Gesamtzahl von Berichtstagen zu den Kontroversen nicht gleich der Summe der Berichtstage zu den Einzelthemen.

Tabelle 39: Faktizität der Berichtsanhänge über lokalpolitische Kontroversen

| Beitrag rekurriert auf | Remscheider General-Anzeiger | | Bergische Morgenpost Remscheid | | Radio RSG | | Remscheid gesamt | |
|---------------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------------|-------------|-----------|-------------|------------------|-------------|
| | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % |
| faktisches Ereignis | 14 | 25,5 | 15 | 26,8 | 4 | 21,1 | 33 | 25,4 |
| Debatte | 41 | 74,5 | 41 | 73,2 | 15 | 78,9 | 97 | 74,6 |
| Gesamt | 55 | 100,0 | 56 | 100,0 | 19 | 100,0 | 130 | 100,0 |

Da an einem Tag zu mehr als einer Kontroverse berichtet werden kann, ist die Gesamtzahl von Berichtstagen zu den Kontroversen nicht gleich der Summe der Berichtstage zu den Einzelthemen.

Abbildung 13: Argumentationskomplexität von Beiträgen zu lokalpolitischen Kontroversen

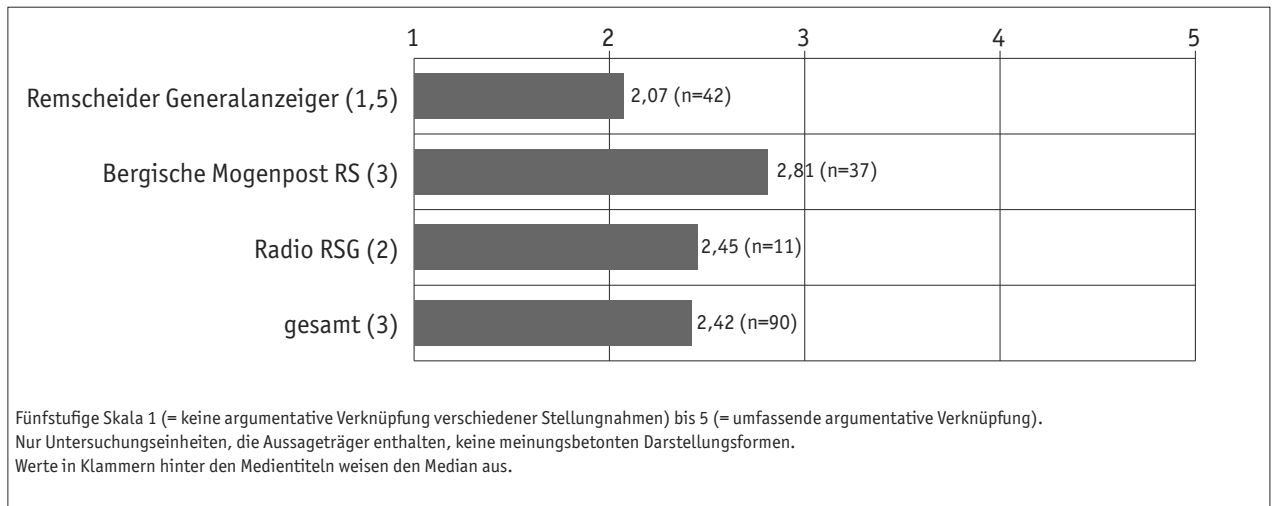


Abbildung 14: Argumentationskomplexität von Beiträgen zu kontroversen Themen

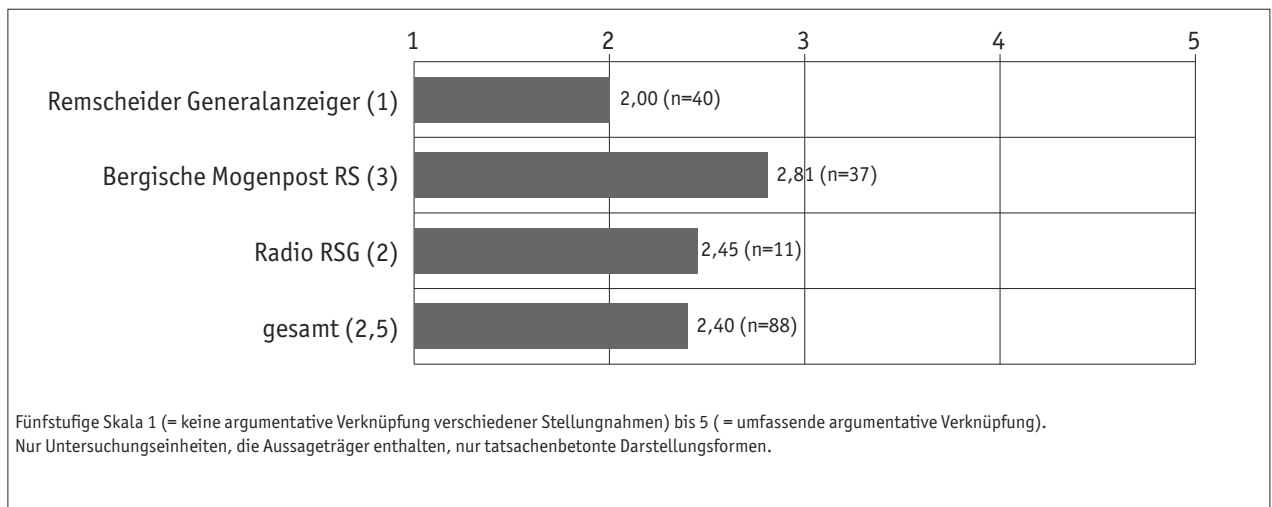


Abbildung 15: Kontexterläuterung in Beiträgen zu kontroversen Themen

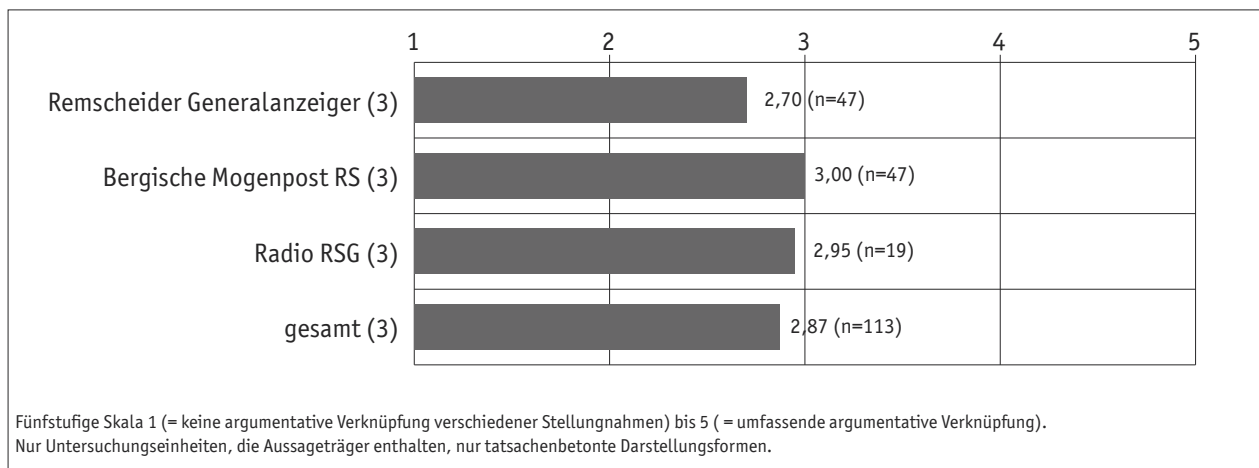


Tabelle 40: Aussageträger nach Richtung ihrer Äußerung zu kontroversen Themen

| | Remscheider General-Anzeiger | | Bergische Morgenpost Remscheid | | Radio RSG | | Remscheid gesamt | |
|-------------------------------|------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------|-------------|------------------|-------------|
| | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % |
| Designer Outlet Center | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 24 | 54,5 | 21 | 55,3 | 3 | 100,0 | 48 | 56,5 |
| Richtung 2 | 16 | 36,4 | 14 | 36,8 | 0 | 0 | 30 | 35,3 |
| Neutral/vermittelnd | 4 | 9,1 | 3 | 7,9 | 0 | 0 | 7 | 8,2 |
| Gesamt | 44 | 100,0 | 38 | 100,0 | 3 | 100,0 | 85 | 100,0 |
| Schulentwicklung | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 1 | 6,3 | 1 | 4,2 | 3 | 100,0 | 5 | 11,6 |
| Richtung 2 | 14 | 87,5 | 23 | 95,8 | 0 | 0 | 37 | 86,0 |
| Neutral/vermittelnd | 1 | 6,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2,3 |
| Gesamt | 16 | 100,0 | 24 | 100,0 | 3 | 100,0 | 43 | 100,0 |
| Alleestraße | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 11 | 84,6 | 16 | 88,9 | 0 | 0 | 27 | 84,4 |
| Richtung 2 | 1 | 7,7 | 1 | 5,6 | 1 | 100,0 | 3 | 9,4 |
| Neutral/vermittelnd | 1 | 7,7 | 1 | 5,6 | 0 | 0 | 2 | 6,3 |
| Gesamt | 13 | 100,0 | 18 | 100,0 | 1 | 100,0 | 32 | 100,0 |
| Röntgenstadion | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 40,0 | 2 | 6,1 |
| Richtung 2 | 10 | 83,3 | 13 | 81,3 | 1 | 20,0 | 24 | 72,7 |
| Neutral/vermittelnd | 2 | 16,7 | 3 | 18,8 | 2 | 40,0 | 7 | 21,2 |
| Gesamt | 12 | 100,0 | 16 | 100,0 | 5 | 100,0 | 33 | 100,0 |
| Freiheitsstraße | | | | | | | | |
| Richtung 1 | 1 | 25,0 | 2 | 50,0 | 0 | 0 | 3 | 33,3 |
| Richtung 2 | 2 | 50,0 | 1 | 25,0 | 1 | 100,0 | 4 | 44,4 |
| Neutral/vermittelnd | 1 | 25,0 | 1 | 25,0 | 0 | 0 | 2 | 22,2 |
| Gesamt | 4 | 100,0 | 4 | 100,0 | 1 | 100,0 | 9 | 100,0 |

**Tabelle 41: Parteizugehörigkeit von Aussageträgern in Beiträgen zu lokalpolitischen Kontroversen
(nur Lokalpolitiker berücksichtigt)**

| Partei (Stimmenanteil Kommunalwahl 2009 in %) | Remscheider General-Anzeiger | | Bergische Morgenpost Remscheid | | Radio RSG | | Remscheid gesamt | |
|---|------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------|-------------|------------------|-------------|
| | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % |
| SPD (31,4) | 13 | 26,5 | 21 | 35,6 | 5 | 50,0 | 39 | 33,1 |
| CDU (36,2) | 17 | 34,7 | 13 | 22,0 | 4 | 40,0 | 34 | 28,8 |
| Grüne (9,7) | 9 | 18,4 | 13 | 22,0 | 0 | 0 | 22 | 18,6 |
| FDP (10,4) | 1 | 2,0 | 2 | 3,4 | 0 | 0 | 3 | 2,5 |
| Linke (5,5) | 2 | 4,1 | 3 | 5,1 | 0 | 0 | 5 | 4,2 |
| W.i.R. ⁵⁶ (6,6) | 7 | 14,3 | 7 | 11,9 | 1 | 0 | 15 | 12,7 |
| Parteilos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sonstige (0,3) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10,0 | 0 | 0 |
| Gesamt | 49 | 100,0 | 59 | 100,0 | 10 | 100,0 | 118 | 100,0 |

Tabelle 42: Politische Ebene von Aussageträgern in lokalpolitischen Kontroversen

| Politische Ebene | Remscheider General-Anzeiger | | Bergische Morgenpost Remscheid | | Radio RSG | | Remscheid gesamt | |
|-----------------------------|------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------|-------------|------------------|-------------|
| | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % |
| National (Bundesebene) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Regional (Landesebene) | 6 | 7,5 | 6 | 6,3 | 1 | 7,7 | 13 | 6,9 |
| Lokal (Landkreis, Gemeinde) | 74 | 92,5 | 89 | 93,7 | 11 | 84,6 | 174 | 92,6 |
| Trifft nicht zu | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 7,7 | 1 | 0,5 |
| Gesamt | 80 | 100,0 | 95 | 100,0 | 13 | 100,0 | 188 | 100,0 |

Nur politisch-administratives System, Wirtschaftsvertreter, Verwaltungsebene, Interessenvertreter institutionalisierter Gruppen.

Tabelle 43: Form der Zitation von Aussageträgern in lokalpolitischen Kontroversen

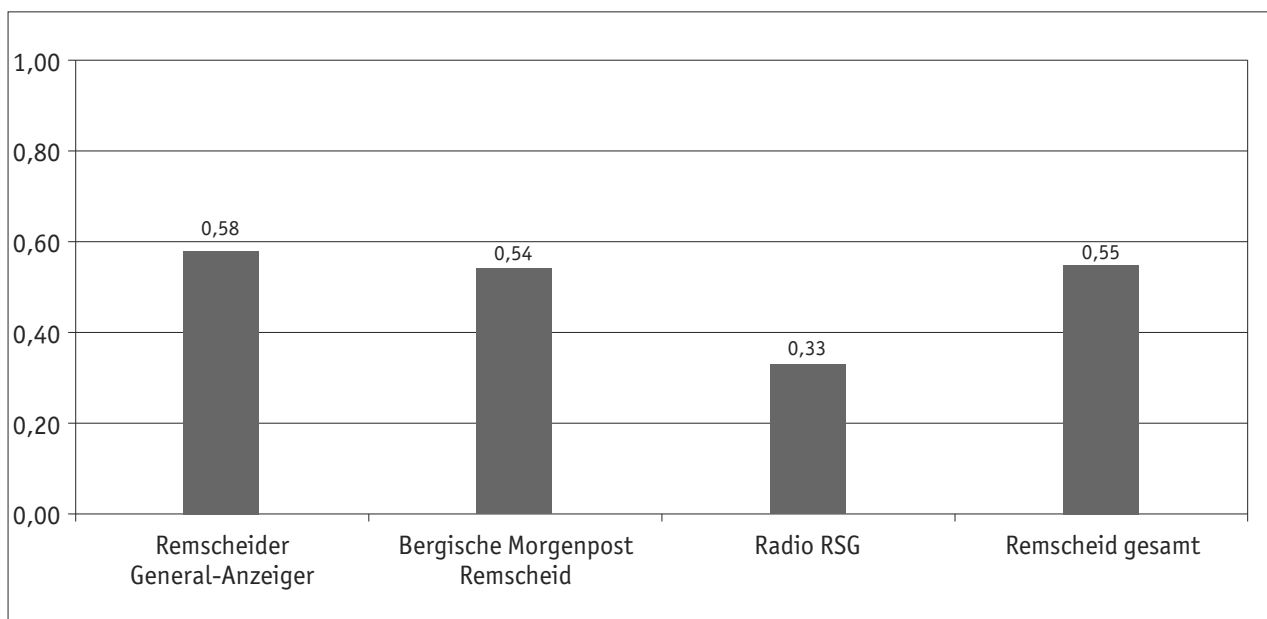
| | Remscheider General-Anzeiger | | Bergische Morgenpost Remscheid | | Radio RSG | | Remscheid gesamt | |
|------------------------------------|------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------|-------------|------------------|-------------|
| | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % |
| Zitat (wörtlich oder indirekt) | 74 | 83,1 | 79 | 79,0 | 4 | 30,8 | 157 | 77,7 |
| Davon 0-Töne (Rundfunk) | | | | | 2 | 50,0 | | |
| Paraphrase | 15 | 16,9 | 21 | 21,0 | 9 | 69,2 | 45 | 22,3 |
| Nur Nennung mit Positionszuordnung | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gesamt | 89 | 100,0 | 100 | 100,0 | 13 | 100,0 | 202 | 100,0 |

⁵⁶ W.i.R. (Wählergemeinschaft in Remscheid) ist eine freie Wählervereinigung.

Tabelle 42: Politische Ebene von Aussageträgern in lokalpolitischen Kontroversen

| Funktionsgruppe | Remscheider General-Anzeiger | | Bergische Morgenpost Remscheid | | Radio RSG | | Remscheid gesamt | |
|--|---------------------------------|-------------|-----------------------------------|-------------|-----------|-------------|------------------|-------------|
| | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % | Anzahl | Anzahl in % |
| Politisch-administratives System | 55 | 61,8 | 65 | 65,0 | 10 | 76,9 | 130 | 64,4 |
| Wirtschaftsvertreter | 6 | 6,7 | 5 | 5,0 | 2 | 15,4 | 13 | 6,4 |
| Verwaltungsebene (Funktionsträger „nachgeordneter Bedeutung“) | 9 | 10,1 | 11 | 11,0 | 1 | 7,7 | 21 | 10,4 |
| Interessenvertreter institutionalisierter Gruppen | 12 | 13,5 | 14 | 14,0 | 0 | 0 | 26 | 12,9 |
| Wirtschaftlicher Gegenbereich | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kultur | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Experten | 1 | 1,1 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 2 | 1,0 |
| Normalbürger | 6 | 6,7 | 4 | 4,0 | 0 | 0 | 10 | 5,0 |
| Gesamt | 89 | 100,0 | 100 | 100,0 | 13 | 100,0 | 202 | 100,0 |
| Relative Entropie (Shannons H) | 0,58 | | 0,54 | | 0,33 | | 0,55 | |

Abbildung 16: Relative Entropie (Shannons H) — Verteilung der Aussageträger auf die Funktionskategorien



4.3 Die lokale Medienlandschaft Borken

4.3.1 Struktur der Medienlandschaft

Presse

Mit ca. 41.200 Einwohnern ist Borken eine von 124 Mittelstädten in NRW und bildet das Zentrum des Kreises Borken im Westmünsterland. Obwohl es im Kreis Borken neun verschiedene Tageszeitungstitel gibt, herrscht in der Stadt Borken ein Lokalzeitungsmonopol der *Borkener Zeitung*, die zur Zeitungsgruppe Münsterland gehört und den Mantelteil von den *Westfälischen Nachrichten* bezieht. Mittwochs erscheint das Anzeigenblatt *Hallo Borken*, das wie die *Westfälischen Nachrichten* in der Unternehmensgruppe Aschendorff verlegt wird. Darüber hinaus erscheint zweimal wöchentlich (mittwochs und samstags) das *Anzeigenblatt Stadt-Anzeiger Borken*, das vom ortsansässigen J. Mergelsberg Verlag verantwortet wird.

Die *Borkener Zeitung* erscheint montags bis samstags im Umfang von durchschnittlich 28 Seiten. Die Lokalberichterstattung findet sich im 3. Buch unter der Rubrik „Borken“ und umfasst durchschnittlich drei Seiten. Am Wochenende erhöht sich die Anzahl der Lokalseiten, die ergänzt werden, durch den Lokalsport.

Der *Stadt-Anzeiger Borken* erscheint mittwochs sowie am Wochenende. Als konkurrierendes wöchentliches Anzeigenblatt ist außerdem *Hallo Borken* zu nennen.

Hörfunk

Im privaten Hörfunk bietet *RADIO WMW* (Westmünsterlandwelle; Sendestart 1992) Lokalradio für den Kreis Borken und *wm.tv* Regionalfernsehen für das gesamte Münsterland. *RADIO WMW* strahlt täglich fünf Stunden eigenes Lokalprogramm aus. Lokalnachrichten werden Montag bis Freitag stündlich zwischen 10:30 und 15:30 Uhr sowie um 18:30 Uhr gesendet; Samstag und Sonntag werden keine Lokalnachrichten ausgestrahlt. Zusätzlich wird die Lokale Option für weitere Lokalnachrichten genutzt.⁵⁷ Den Lokalnachrichten vorangestellt sind zwei nationale/internationale Meldungen sowie das Intro „Und jetzt zum Kreis“. Es folgen i.d.R. vier lokale Themen/Meldungen, die sich allerdings nicht nur auf das Stadtgebiet beziehen können, sondern vielfach auf benachbarte Gemeinden (z.B. Bocholt, Gronau, Ahaus, Vreden, Rhede, Stadtlohn) und sogar Holland (Twente bzw. Enschede). Insofern ist der Sendegebietszuschnitt eher subregional als lokal ausgerichtet.

Nahraumfernsehen und Onlinemedien

Die Stadt Borken liegt innerhalb des Sendegebiets des Nahraumfernsehangebotes *wm.tv*. Dessen vergleichsweise großräumig zugeschnittenes Sendegebiet umfasst die Kreise Borken, Coesfeld, Kleve, Recklinghausen, Steinfurt, Warendorf und Wesel sowie die Stadt Münster. Diese Raumdimension erscheint bereits auf den ersten Blick problematisch, denn dieses Gebiet lässt sich schwerlich unter einen gemeinsamen „identitätstiftenden Nenner“ bringen.

Das originäre werktägliche Programmangebot umfasst eine Sendestunde. Innerhalb dieses Zeitraums wird die Nachrichtensendung „wm.aktuell“ ausgestrahlt. Hinzu kommen weitere Kurzmagazine wie „wm.sport“, „Pfötchen.tv“ (Tiersendung) oder „wm.talk“. Entsprechend der Aufgabenstellung der vorliegenden Studie wurde innerhalb des Programms nach Beiträgen mit Bezug auf die Stadt Borken gesucht. Im gesamten 14-tägigen Untersuchungszeitraum nahmen lediglich rund 22 Minuten Bezug auf Borken. Davon entfallen rund 21 Minuten auf Informationsmoderation und Wetterberichte. In den beiden Untersuchungswochen berichtete lediglich ein einziger Beitrag von 36 Sekunden Länge zu den Gartentagen in Borken über das lokale Geschehen. Damit sind Aussagen über das Themenspektrum hinfällig. Aus dieser Bilanz wird ersichtlich, dass *wm.tv* keinerlei Beitrag zur lokalen publizistischen Vielfalt erbringt.⁵⁸

⁵⁷ Montag bis Freitag von 6–9 Uhr und 16–18 Uhr, Samstag von 8–12 und 13–14 Uhr, Sonntag von 9–12 und 16–18 Uhr („RADIO WMW am Wochenende“); werktags von 6–19 Uhr zu jeder halben Stunde drei- bis fünfminütige Lokalnachrichten.

⁵⁸ Vor diesem Hintergrund entfällt innerhalb des Hauptkapitels 4.3 das Unterkapitel „Nahraumfernsehen“.

Online gibt es mehrere Portale für Borken und die Region. Zum einen sind dies die Webauftritte der bereits erwähnten „klassischen“ Medien.⁵⁹ *RADIO WMW* bietet online jedoch keine aktuell aufbereiteten Onlineinhalte, sondern lediglich die Möglichkeit, Nachrichten als Podcast nachzuhören. Der Onlineauftritt der *Borkener Zeitung* basiert im Wesentlichen auf dem Portal der *Westfälischen Nachrichten* mit entsprechenden Abwandlungen (Logos, regionale Schlagzeilen). Neben diesen Ablegern bestehender Dachmarkenangebote gibt es noch das lokale Videoportal *borio.tv*, auf dem Nachrichten und aktuelle Informationen aus der Region Borken ausschließlich in Form von Videos bereitgestellt werden. Das Videoportal *borio.tv* gehört zur Mergelsberg GmbH & Co. KG, in der auch die *Borkener Zeitung* erscheint. So werden zahlreiche Themen, über die in der Zeitung berichtet wird, parallel für das Videoportal umgesetzt. Auf *borio.tv* wird jeweils am Ende der entsprechenden Zeitungsbeiträge hingewiesen. Die Palette der Themen, über die berichtet wird, ist dabei relativ breit gestreut: von kontroversen Themen (z.B. Marktplatz-Gestaltung, Amprion mit Plänen für Hochspannungsleitung) über gesellschaftliche und soziale Ereignisse (z.B. St. Marien-Kita als Familienbildungsstätte zertifiziert, Bewegungsareal im Stadtpark eingeweiht) bis hin zu Human-Touch-Themen bzw. Soft News (z.B. Serientäter festgenommen, Badeunfall in Borken). Der jeweilige Umfang der Webvideos liegt zwischen 1:30 und rund 4:30 Minuten.

Ebenfalls ein regionales Informationsportal bietet die Seite *BOR-Point.de*. Das Informationsangebot besteht im Wesentlichen aus einem Neuigkeiten-Ticker, in dem Meldungen unterschiedlicher Länge zu ganz verschiedenen Themen eingesehen werden können. Die Rubriken dieser Meldungen heißen „Politik“, „Sport“, „Bildung“, „Vereinsleben“, „Recht & Ordnung“, „Karneval“, „Wirtschaft“, „Kunst & Kultur“, „Festivitäten“, „Gesundheit“, „Netzwelt“ und „Vermischtes“, jeweils mit weiteren Subkategorien.

Von den genannten Onlineauftritten bietet einzig die Website *borkenerzeitung.de* ein nennenswertes lokal-publizistisches Angebot; sie wird daher nachfolgend ausführlicher beschrieben. *borkenerzeitung.de* ist die Onlineausgabe der *Borkener Zeitung* mit Lokalmeldungen aus der Stadt und dem Kreis Borken sowie überregionalen Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Medien und Wissenschaft. Die Website *borkenerzeitung.de* ist eine hierarchisch strukturierte Nachrichtenseite. Die Sitestruktur besteht aus einer Primär-, Sekundär- und teilweise einer Tertiärnavigation. Im Einzelnen setzt sie sich folgendermaßen zusammen: Die Primärnavigation der Seite ist horizontal angesiedelt und besteht von links nach rechts aus insgesamt elf Punkten. Die Sekundärnavigation schließt grafisch direkt unter der Primärnavigation an und wird sichtbar, wenn sich der Cursor über den jeweiligen Primärnavigationspunkt bewegt. Die Subnavigation von „Politik“ beispielsweise besteht aus insgesamt zwei Punkten: „Inland“ und „Ausland“. Bei einigen Punkten innerhalb der sekundären Ebene findet sich auch eine tertiäre Navigation mit weiteren Unterkategorien. Platziert ist sie immer im direkten Umfeld der Sekundärnavigation.

Die Startseite stellt insgesamt ein breites und vermischtes Angebot der aktuellsten Meldungen aus den Bereichen der gesamten Primär- und Sekundärnavigation dar, von „Aktuelles“ über „Lokalsport“ bis hin zu „Videos“. Die Rubriken werden in Teaserboxen untereinander auf der Index-Seite aufgeführt.

Die journalistischen Angebote zur Stadt Borken lassen sich in zwei Rubriken finden:

1. Im Bereich „Lokales“ unter dem Sekundärnavigationspunkt „Kreis Borken“ auf der tertiären Ebene „Borken“: Hinter diesem Link erhält der Nutzer einen Überblick der aktuellsten Meldungen (außer Sportnachrichten) aus der Stadt Borken. Das Layout der Seite ist zweispaltig und gliedert sich wie folgt: Im linken Bereich befindet sich der lokal-journalistische News-Content. Hier werden die Themen in Form von Bild-Text-Teasern und Teasern ohne Bild (deutlich kleinerer Anteil) vertikal untereinander angezeigt. Dabei wird sowohl auf Text-, als auch auf lokalen Video-Content verlinkt. Der Teaser-Text ist im Wesentlichen – bis auf Kürzungen und kleinere Umformulierungen – identisch mit dem Vorspann des Artikels. Da alle Teaser einheitlich aufgebaut sind, kann der Nutzer keine Relevanzstruktur erkennen. Einziges erkennbares Merkmal ist die chronologische Auflistung der Teaser nach Datum. Ein Teaser enthält zahlreiche Stellen mit Verlinkungen, von denen aus der Nutzer zum Hauptartikel gelangt. Unterhalb der Teaser werden sehr selten kontextsensitive Links, also Themen angeboten, die zu dem entsprechenden Artikel passen (meis-

⁵⁹ *Hallo Borken* bietet online keine aktuellen Inhalte an, sondern lediglich die Möglichkeit, die aktuellsten Print-Ausgaben als PDF-Dokument herunterzuladen.

tens Bildergalerien). Am Seitenende kann der Nutzer sich mittels einer Blätterfunktion nicht-aktuelle Inhalte ansehen. Im direkten Anschluss an dieses Modul wird dem User zudem die Möglichkeit gegeben, das gesamte Archiv für den Kreis Borken zu durchsuchen.

2. Unter dem Sekundärnavigationspunkt „Borken“ in der Rubrik „Lokalsport“: Hier werden alle lokalen Meldungen zum Sport aus Borken angezeigt. Struktur und Darstellung sind identisch mit der unter Punkt 1 beschriebenen Form.

Die Detailseiten sind wie die Landingpage von „Borken“ im Bereich „Lokales“ im zweiseitigen Layout gehalten. Die Artikel weisen alle denselben (Roh-)Aufbau auf. Direkt unter dem Text werden mittels vertikaler Bild-Text-Teaser weitere kontextsensitive Links mit Nachrichten aus der Stadt, dem Kreis Borken und Werbeanzeigen angeboten. Erst am Seitenende wird auf der rechten Seite das Datum der Artikel-Veröffentlichung angegeben. Darunter steht dem User eine Kommentarfunktion zur Verfügung. Hier hat er Zugriff auf die neuesten Leserkommentare. Der Nutzer kann den Artikel bei vorheriger Registrierung auch selbst kommentieren. Zudem wird auch hier wieder auf das Archiv für Nachrichten aus dem Kreis Borken verlinkt.

Unter dem Primärnavigationspunkt „Videos“ erscheint das Videoportal von *borkenerzeitung.de*. Dabei sind die journalistischen Videoangebote, die sich ausschließlich auf Borken beziehen, im Sekundärnavigationsbereich „lokale Videos“ zu finden. Dieser Punkt verlinkt auf das Angebot von *borio.tv* (s.o.).

4.3.2 Die Lokalberichterstattung in intramediärer Perspektive

4.3.2.1 Presse

Die *Borkener Zeitung* nimmt innerhalb ihres Verbreitungsgebietes eine Monopolstellung ein. Da die Borkener Bevölkerung keine Möglichkeit hat, sich mit gedruckten Lokalnachrichten aus alternativen Quellen zu versorgen – sieht man von Anzeigenblättern ab –, kommt der publizistischen Leistung dieses Blattes besondere Bedeutung zu. Dennoch fällt der Anteil der lokalen Berichterstattung am Gesamtumfang der Zeitung mit 15,6 Prozent vergleichsweise gering aus. Zieht man davon die umfangreichen lokalen Sportnachrichten ab, die mit einem Flächenanteil von 6,4 Prozent und rund 27 Normseiten relativ und absolut so viel Raum einnehmen wie bei keiner anderen untersuchten Zeitung, bleiben lediglich 9,1 Prozent des Gesamtumfangs für politisch-gesellschaftlich relevante lokale Informationen. Ein Blick auf die journalistischen Darstellungsformen (vgl. Tab. 46) zeigt, dass diese Fläche zu rund einem Viertel mit Veranstaltungshinweisen und Servicemeldungen gefüllt wird, was einen vergleichsweise hohen Wert darstellt. Die lokale Informationsgebung wird mit rund 63 Prozent von Berichten dominiert. Kommentare, Kritiken oder Glossen sind dagegen äußerst spärlich: Im Untersuchungszeitraum fanden sich lediglich vier solcher meinungsbetonten Formen in der Lokalberichterstattung (0,8 %).

Den mit deutlichem Abstand größten Anteil am Themenspektrum nehmen Berichte über das gesellschaftliche Leben ein: Rund zwei Drittel der Fläche sind diesem Gebiet gewidmet, das auch bei den meisten anderen untersuchten Zeitungen eine dominante Stellung innehat. Lediglich 14 Artikel im Untersuchungszeitraum behandelten politisch-kontroverse Themen (13,8 %). Nicht-kontroverse Themen aus dem Verwaltungsbereich spielen mit rund 8 Prozent der Fläche eine ebenso marginale Rolle wie die Berichterstattung über Human-Touch-Gegenstände (5,7 %). Auffällig ist der mit 7,6 Prozent vergleichsweise hohe Anteil an Themen aus der privaten Lebenswelt. Dieser hohe Wert lässt sich durch den Umfang der entsprechenden Berichte erklären, der teilweise deutlich größer ist als bei den anderen untersuchten Zeitungen.

Tabelle 45: Anteil der Lokalberichterstattung in der Borkener Zeitung

| | Borkener Zeitung s = 422,3 |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Nicht-Lokales und Anzeigen | 84,4 |
| Lokalberichterstattung insgesamt | 15,6 |
| Lokale Sportberichterstattung | 6,4 |
| Lokalberichterstattung ohne Sport | 9,1 |
| Gesamt | 100,0 |

Basis: Gesamte Zeitungsfläche (in Normseiten) ohne Beilagen

Tabelle 46: Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung in der Borkener Zeitung nach Seiten (s) und Fällen (n) (in Prozent)

| | Borkener Zeitung s = 38,5 n = 196 | |
|------------------------|---|-------|
| Service/Regularien | 26,9 | 20,4 |
| Nachricht/Meldung | 9,6 | 32,7 |
| Bericht/Interview etc. | 62,7 | 44,9 |
| Kommentar/Kritik | 0,8 | 2,0 |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattungsseiten in der *Borkener Zeitung* ohne Sportberichterstattung

Tabelle 47: Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung in der Borkener Zeitung — Bildfläche vs. Textfläche (in Prozent)

| | Bildfläche | Textfläche |
|------------------|------------|------------|
| Borkener Zeitung | 32,7 | 67,3 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattungsseiten in der *Borkener Zeitung* ohne Sportberichterstattung

Tabelle 48: Themenstruktur der Lokalberichterstattung in der Borkener Zeitung nach Seiten (s) und nach Fällen (n) (in Prozent)

| | Borkener Zeitung s = 28,1 n = 156 | |
|--------------------|---|-------|
| „Kontroversen“ | 13,8 | 9,0 |
| Verwaltung | 7,9 | 6,4 |
| Gesellschaft | 64,9 | 65,4 |
| Human Touch | 5,7 | 14,1 |
| Private Lebenswelt | 7,6 | 5,1 |
| Sonstige Themen | - | - |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattungsseiten in der *Borkener Zeitung* ohne Sportberichterstattung

4.3.2.2 Hörfunk

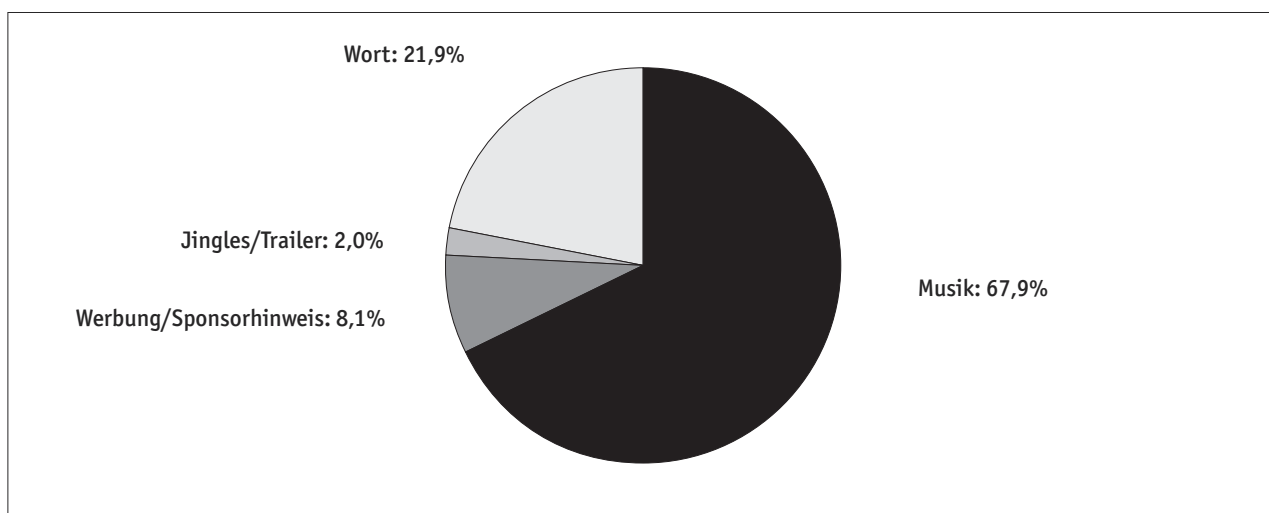
Die Grundstruktur des Gesamtprogramms von *RADIO WMW* ist formattypisch: Die Musik nimmt mit rund 68 Prozent breiten Raum ein, während das Wortangebot mit knapp 22 Prozent deutlich dahinter zurückfällt. Darin enthalten sind 17,6 Prozent (ca. 12,5 Stunden im 14-tägigen Untersuchungszeitraum) Informationsleistung, die zu rund einem Fünftel Lokalbezug (auf die Stadt Borken) aufweisen. Rechnet man die lokale Option dazu, beträgt die lokale Berichterstattung für Borken von *RADIO WMW* im Untersuchungszeitraum 3 Stunden und 12 Minuten. Die Informationsleistung ohne Sport liegt bei 2 Stunden 44 Minuten.

Dieser – ohnehin geringe – lokale Informationskern besteht zu nahezu 78 Prozent aus Servicemeldungen wie Wetterberichten und Verkehrshinweisen. Dies bedeutet: Lediglich rund 37 Minuten insgesamt oder durchschnittlich 2,6 Minuten täglich sind Informationen zum politischen oder gesellschaftlichen Geschehen in Borken gewidmet – zumeist innerhalb von Nachrichtensendungen. Journalistische Beiträge wie Korrespondentenberichte, Reportagen oder Interviews finden sich im lokalen Programmspektrum nur äußerst selten. Im gesamten Untersuchungszeitraum wurden lediglich sechs solcher Darstellungsformen gesendet. Mit anderen Worten: Der Hörschaft werden nur sehr vereinzelt Beiträge angeboten, die eine ausführlichere Auseinandersetzung mit lokalen Themen ermöglichen. Mit dieser quantitativ und qualitativ dürftigen publizistischen Leistung kann *RADIO WMW* kaum einen Beitrag zu einer breiten und ausgewogenen lokalen Medienberichterstattung leisten.

Die Veränderungen durch eine Bereinigung der mehrfach ausgestrahlten Beiträge fällt aufgrund des ohnehin geringen Informationsumfangs bei *RADIO WMW* kaum ins Gewicht: Pro Tag bekommt der Borkener Bürger innerhalb von *RADIO WMW* knapp 11 Minuten an originären Informationsbeiträgen mit Bezug auf seine Stadt geboten.

Ein Blick auf das Themenspektrum zeigt, dass *RADIO WMW* das lokale Informationsprogramm zu über 86 Prozent mit kontroversen und Gesellschaftsthemen (42,1 bzw. 44,6 %) füllt, während Human-Touch-Themen kaum eine Rolle spielen. Dieser zunächst positiv anmutende Befund darf freilich den Blick auf die dahinter stehenden geringen absoluten Zahlen nicht verstellen und ändert nichts daran, dass der Hörfunk äußerst wenig zur publizistischen Vielfalt im lokalen Kommunikationsraum Borken beiträgt.

Abbildung 17: Grundstruktur des Gesamtangebots von *RADIO WMW* (in Prozent)



Basis: Gesamtprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum exklusive der Programmanteile der Lokalen Option (70:00:01)

Tabelle 49: Struktur des Programms von RADIO WMW

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Musik | 47:33:31 | 67,9 |
| Werbung/Sponsorhinweis | 5:42:14 | 8,1 |
| Jingles/Trailer | 1:22:31 | 2,0 |
| Unterhaltung und Regiemoderation | 3:01:24 | 4,3 |
| Information | 12:20:21 | 17,6 |
| Gesamt | 70:00:00 | 100,0 |

Basis: Gesamtprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum exklusive der Programmanteile der Lokalen Option

Tabelle 50: Anteil der Lokalberichterstattung am Informationsprogramm von RADIO WMW

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
|--|-----------------|-----------------|
| Nicht-lokales Informationsprogramm | 9:57:56 | 75,7 |
| Lokalberichterstattung insgesamt | 3:12:27 | 24,3 |
| Lokale Sportberichterstattung | 0:28:19 | 3,6 |
| Lokalberichterstattung ohne Sport | 2:44:08 | 20,8 |
| Lokalberichterstattung ohne Sport und Beitragswiederholungen | 2:28:12 | 18,8 |
| Gesamt | 13:10:23 | 100,0 |

Basis: Gesamtprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum inklusive der Programmanteile der Lokalen Option

Tabelle 51: Vermittlungsformen im lokalen Informationsprogramm von RADIO WMW

| | Programm exkl. LOP | | Programm inkl. LOP | |
|------------------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | Zeit absolut | Zeit in Prozent | Zeit absolut | Zeit in Prozent |
| Service/Regularien | 1:31:31 | 79,3 | 2:07:23 | 77,6 |
| Nachrichtensendungen | 0:08:22 | 7,3 | 0:21:16 | 13,0 |
| Informationsmoderation | 0:06:43 | 5,8 | 0:06:43 | 4,1 |
| Journalistische Darstellungsformen | 0:08:46 | 7,6 | 0:08:46 | 5,3 |
| Sonstige Informationsformen | - | - | - | - |
| Gesamt | 1:55:22 | 100,0 | 2:44:08 | 100,0 |

Basis: Lokales Informationsprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum ohne Sportberichterstattung; exklusive und inklusive der Programmanteile mit Lokaler Option

Tabelle 52: Themenfelder der Lokalberichterstattung von RADIO WMW

| | Zeit absolut | Zeit in Prozent | Fälle absolut | Fälle in Prozent |
|--------------------|----------------|-----------------|---------------|------------------|
| „Kontroversen“ | 0:15:29 | 42,1 | 26 | 45,6 |
| Verwaltung | 0:02:38 | 7,2 | 7 | 12,3 |
| Gesellschaft | 0:16:23 | 44,6 | 20 | 35,1 |
| Human Touch | 0:02:15 | 6,1 | 4 | 7,0 |
| Private Lebenswelt | - | - | - | - |
| Sonstige Themen | - | - | - | - |
| Gesamt | 0:36:45 | 100,0 | 57 | 100,0 |

Basis: Lokales Informationsprogramm mit thematischem Bezug im Untersuchungszeitraum ohne Sportberichterstattung; inklusive der Programmanteile mit Lokaler Option

4.3.3 Die Lokalberichterstattung im intermediären Vergleich

4.3.3.1 Die quantitative Berichterstattungsleistung

Vor dem geschilderten Hintergrund des lokalen Medienangebots in Borken ist in Bezug auf die quantitative Berichterstattungsleistung lediglich das Angebot der *Borkener Zeitung* mit demjenigen von *RADIO WMW* zu vergleichen. Insgesamt wurden im 14-tägigen Untersuchungszeitraum in beiden Medien zusammen 176 Themen behandelt. Von dieser Agenda hat die *Borkener Zeitung* einen Anteil von knapp 87 Prozent und *RADIO WMW* von 13 Prozent. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass *RADIO WMW* sämtliche seiner Themen exklusiv in die Agenda eingebracht hat. Somit leistet der lokale Hörfunk in Borken – wenngleich im marginalen Umfang – eine gewisse Vielfaltsergänzung zur Monopolzeitung.

Tabelle 53: Verteilung der Einzelthemenberichterstattung auf die lokalen Medien

| | Anzahl Themen | Anzahl Beiträge |
|------------------|---------------|-----------------|
| Borkener Zeitung | 153 | 156 |
| RADIO WMW | 23 | 25 |
| wm.tv | 1 | 1 |
| Gesamt | 177 | 182 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung in Borken insgesamt ohne Sportberichterstattung.
 Alle Berichterstattungsthemen = 176; durch Mehrfachberichterstattung = 177; in insgesamt 182 Beiträgen.

Abbildung 18: Anteil der Themen pro Medium an der Gesamtagenda (in Prozent)

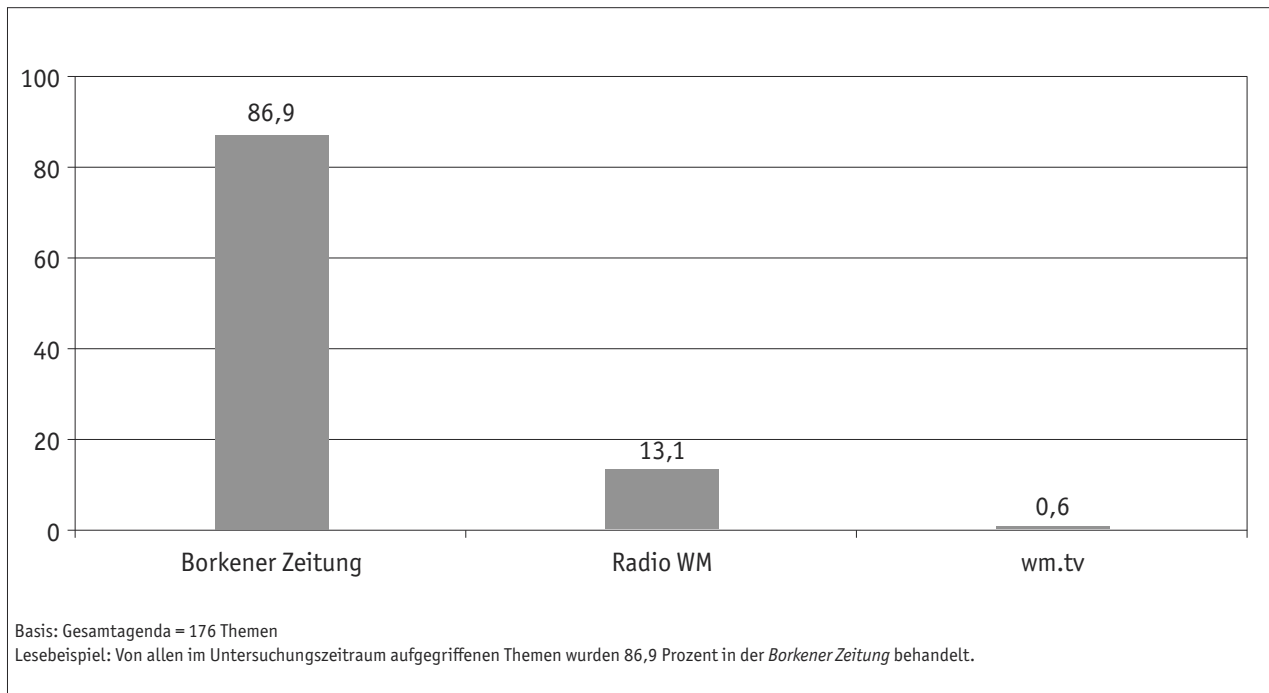


Abbildung 19: Anteil der Exklusivberichterstattung einzelner Medien am gesamten Themenpool (in Prozent)

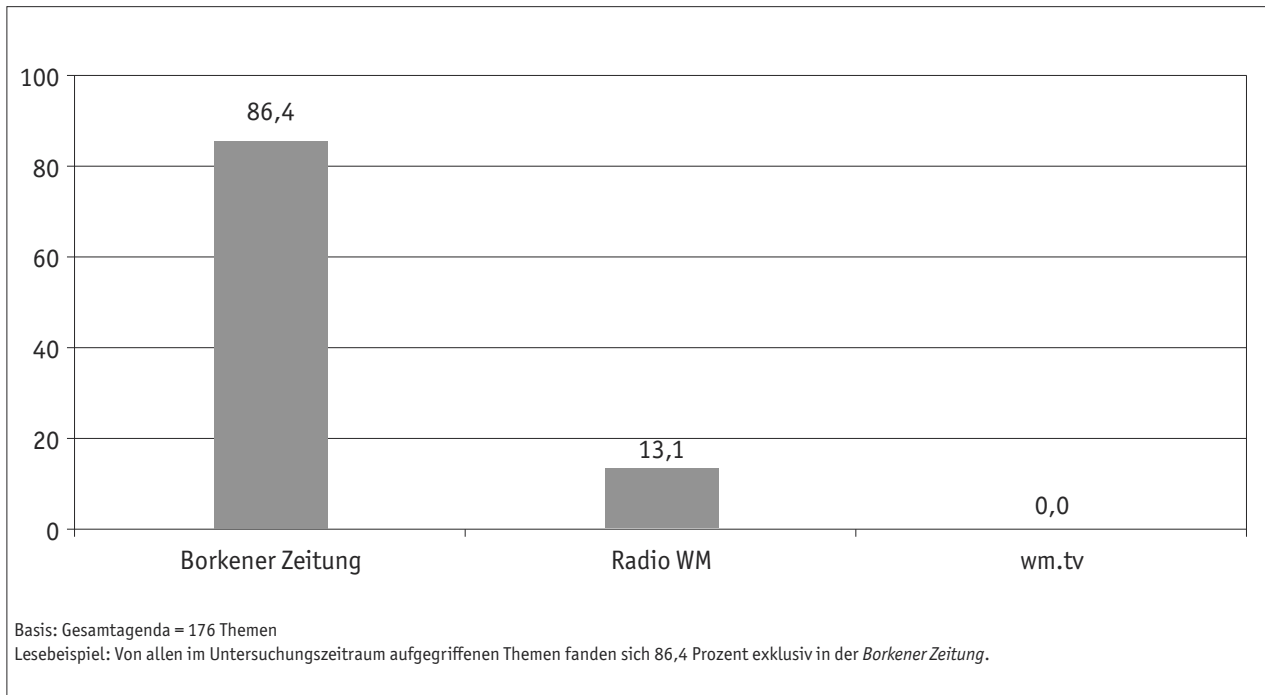


Tabelle 54: Verteilung der Einzelthemenberichterstattung in Kombination mit den verschiedenen lokalen Medien

| | Anzahl Themen | Themen in Prozent |
|---------------------|---------------|-------------------|
| Alle Medien | - | - |
| Zwei Medien | 1 | 0,6 |
| Zeitung + Hörfunk | - | - |
| Zeitung + Fernsehen | 1 | 0,6 |
| Hörfunk + Fernsehen | - | - |
| Ein Medium | 175 | 99,4 |
| Zeitung | 152 | 86,4 |
| Hörfunk | 23 | 13,1 |
| Fernsehen | - | - |
| Gesamt | 176 | 100,0 |

Basis: Gesamtagenda = 176 Themen
 Lesebeispiel: Lediglich ein identisches Thema wurde in der Zeitung und im Fernsehen behandelt.

4.3.3.2 Die Thematisierung und journalistische Behandlung kontroverser Themen

Die Argumentationsanalyse für Borken steht vor der Schwierigkeit, dass trotz Identifizierung von insgesamt vier lokalpolitischen Kontroversen im Untersuchungszeitraum nur in geringem Umfang über diese Debatten berichtet wurde. Das hat zur Folge, dass die Datenbasis, auf deren Grundlage hier Ergebnisse präsentiert werden, extrem klein ist. Gleichwohl handelt es sich um Befunde einer Vollerhebung für die ausgewählten Kontroversen und Medien, weshalb die gewonnenen Daten die Darstellung der Themen genau so zusammenfassen, wie sie die Borkener Lokalpublizistik aufgegriffen hat. Insofern ist hier lediglich einzuschränken, dass die im Folgenden dargestellten Ergebnisse kaum verallgemeinerungsfähig für andere Fälle von Borkener Kontroversen sind.⁶⁰

Tabelle 55 gibt eine Übersicht darüber, wie oft die Kontroversen in den Borkener Medien aufgegriffen wurden. Hier zeigt sich – wie schon angedeutet –, dass dies insgesamt nicht häufig geschieht und wenn doch, dann bietet in erster Linie die *Borkener Zeitung* die meisten Beiträge zu den Themen. Die *Borkener Zeitung* ist auch das einzige der hier untersuchten Medien, das tatsächlich alle Kontroversen mindestens einmal aufgreift. Die

⁶⁰ Das gilt streng genommen auch für die Argumentationsanalysen für Köln und Remscheid. Aufgrund der dort jeweils größeren Datenbasis lassen sich aber über die einzelnen Debatten hinweg einige Strukturen erkennen, die – so ist anzunehmen – auch in anderen lokalpolitischen Kontroversen auftauchen dürften.

wenigsten Informationen über lokalpolitische Kontroversen in Borken werden bei *wm.tv* geboten (nur ein Thema einmal in nur einem Beitrag aufgegriffen). *RADIO WMW* berichtet immerhin über drei der vier Kontroversen, wovon aber zwei Themen nur jeweils einmal vorkommen und über das dritte Thema (Erdgas-Probebohrung) viermal berichtet wird. Interessanterweise ist dies dasjenige Sujet, zu dem in der *Borkener Zeitung* nur ein einziger Bericht zu finden ist. Außerdem ist es wiederum die *Borkener Zeitung*, die die Themen an manchen Tagen auch mit mehr als nur einem Beitrag behandelt; das ist bei drei der vier Themen der Fall. Insgesamt berichtet die *Borkener Zeitung* in 18 Beiträgen an insgesamt 13 Tagen über die Kontroversen. Damit entfallen auf jedes der vier Themen im Mittel 4,5 Beiträge. *RADIO WMW* kommt auf sechs Berichte an sechs Tagen.⁶¹

In allen drei Medien wird über die Debatten überwiegend in tatsachenbetonten Darstellungsformen berichtet (vgl. Tab. 56). Meinungsbetonte Formen kommen überhaupt nur in der Lokalzeitung vor. Interpretierende Formen (wie z.B. Interviews) werden gar nicht eingesetzt. Außerhalb des Kommentars gibt es keine Beiträge, die „jenseits der Nachricht“ Stellung zu den Kontroversen beziehen würden. Ebenso selten werden einzelne Äußerungen von Akteuren bewertet.

Die überwiegende Zahl der Beiträge in der Borkener Lokalpublizistik bezieht sich auf die öffentliche Austragung der Debatte und nur ein kleiner Teil auf faktische Ergebnisse und Entscheidungen (vgl. Tab. 57). Das scheint hier aber daran zu liegen, dass es keine politisch endgültigen Entscheidungen oder andere faktische Anlässe gab, über die hätte berichtet werden können. Vielmehr liegt innerhalb des Untersuchungszeitraums (mit Ausnahme der Marktplatz-Neugestaltung) zu keiner der Debatten ein Endergebnis vor. Das bedeutet aber immerhin, dass in erster Linie die *Borkener Zeitung* und mit Abstrichen auch *RADIO WMW* nicht nur über Lösungen von Kontroversen berichten, sondern die öffentliche Diskussion auch als solche darstellen.

Für alle Beiträge wurde erhoben, ob und in welchem Ausmaß Kontexte erläutert werden und eine Einordnung der mitgeteilten Fakten in den Debattenverlauf stattfindet. Für solche Beiträge, in denen Aussageträger vorkommen, wurde darüber hinaus erhoben, inwieweit unterschiedliche Äußerungen aufeinander bezogen werden (Argumentationskomplexität). Abbildung 20 zeigt die Mittelwerte für die Argumentationskomplexität in den verschiedenen Borkener Medien. Da in den Beiträgen von *wm.tv* keine Aussageträger vorkommen, liegen hier keine Werte vor. Es wird deutlich, dass die *Borkener Zeitung* bei insgesamt nur geringer Fallzahl einen vergleichsweise hohen Wert bei der Komplexität der Argumentation erzielt. Für *RADIO WMW* ist dies bei sehr geringer Zahl von Beiträgen nicht der Fall. Dies liegt vor allem daran, dass hier kaum Beiträge vorkommen, in denen Aussageträger ihre Positionen vorbringen können. Der Grund hierfür ist allerdings nicht, dass grundsätzlich nur wenigen Aussageträgern bei *RADIO WMW* das Wort erteilt wird. Dies betrifft lediglich die hier untersuchten Kontroversen. Bezüglich anderer Themen – die oft aber auch benachbarte Gemeinden betreffen und nicht Borken selbst – werden durchaus Zitate und O-Töne eingesetzt. Da aber die Stadt Borken (im Gegensatz zur *Borkener Zeitung*) nur einen kleinen Teil des Verbreitungsgebietes von *RADIO WMW* ausmacht, kommen allein Borken betreffende Themen verhältnismäßig selten vor. Andererseits bedeuten die hier gemachten Befunde vor diesem Hintergrund auch, dass in den wenigen Beiträgen zu den Borkener Kontroversen diese nicht in ihrer gesamten Komplexität dargestellt werden. Das mag zum großen Teil an den hörfunktypischen Zwängen nachrichtlicher Darstellungsformen liegen. Gerade darin begründet sich dann aber eine strukturell bedingte Schwäche des Lokalfunks für eine Mittelstadt als Teil eines Landkreises.

Dies bestätigt sich auch beim Blick auf die Kontexterläuterung in den Beiträgen zu den Lokalkontroversen (vgl. Abb. 21). Während die *Borkener Zeitung* hier einen sehr hohen Mittelwert erreicht (4,1), liegt der für *RADIO WMW* deutlich niedriger (2,3). Auch hier ist angesichts der geringen Fallzahl nur eine vorsichtige Interpretation zulässig. Bezüglich der untersuchten Kontroversen lässt sich aber sagen, dass der Hörfunk lokalpublizistisch weder im Hinblick auf die Häufigkeit der Berichterstattung noch hinsichtlich deren Qualität kaum mehr als eine Ergänzung zur Tageszeitung ist. Für *wm.tv* gilt dies noch deutlicher, insbesondere aufgrund des Mangels an Berichterstattung zu den hier untersuchten Kontroversen.

⁶¹ Hierbei ist jedoch (ebenso wie für das lokale Fernsehen) zu berücksichtigen, dass im Rundfunk normalerweise mehr als einmal am Tag über ein Thema berichtet wird. Allerdings ist die Variation dieser Beiträge im Tagesverlauf im lokalen Rundfunk gering, weshalb bereits von der Untersuchungsanlage her nur das einmalige Auftauchen eines Beitrags zu einer Debatte berücksichtigt wurde.

In Borken hängt die Möglichkeit, eine Position öffentlich zu machen, im Wesentlichen davon ab, ob sie in der *Borkener Zeitung* abgedruckt wird. Beim Blick auf einzelne Kontroversen zeigt sich, dass Ausgewogenheit lediglich im Falle der Bürgerwindparkdebatte innerhalb der *Borkener Zeitung* erzielt wird (drei bzw. vier Aussageträger für beide Positionen). In den Debatten zur Marktplatzneugestaltung (bzw. der konkreten Ausgestaltung der dafür angestrebten Bürgerbefragung) sowie die Erdgasprobebohrungen kommen für eine Richtung gar keine Akteure zu Wort. Dies mag an dem Verlauf der Debatten sowie der jeweils geringen Zahl von Aussageträgern liegen. In jedem Fall wird dies aber auch nicht durch die beiden anderen Borkener Lokalmedien aufgefangen (*wm.tv* keine Aussageträger, *RADIO WMW* insgesamt nur vier, die jeweils dieselben Richtungen repräsentieren, die bereits in der *Borkener Zeitung* allein vertreten werden).

Ein besonders bedeutsamer Indikator für politische Ausgewogenheit der Berichterstattung ist die Parteizugehörigkeit zu Wort kommender Akteure (vgl. Tab. 59).⁶² Hier fällt zunächst auf, dass am häufigsten parteilose Politiker zu Wort kommen. Dies erklärt sich daraus, dass der Borkener Bürgermeister Rolf Lührmann keiner Partei angehört. Aufgrund der geringen Fallzahlen schlägt sich sein siebenmaliges Vorkommen (davon sechsmal in der *Borkener Zeitung*, einmal *RADIO WMW*) als Aussageträger entsprechend deutlich nieder. Interessant ist allerdings, dass das Kräfteverhältnis der Fraktionen im Borkener Rathaus sich (jedenfalls bezüglich der hier untersuchten Kontroversen) in der Berichterstattung nicht abbildet. Am häufigsten können (neben dem parteilosen Bürgermeister) SPD-Angehörige und Grünen-Politiker ihre Positionen vertreten, während die CDU (stärkste Fraktion) genauso selten (zweimal) wie die FDP zu Wort kommt. Aufgrund der insgesamt geringen Fallzahlen lässt sich daraus aber keine strukturelle Benachteiligung der einen oder anderen Seite ablesen. Lediglich ein „Amtsbonus“ des Bürgermeisters dürfte unstrittig sein.

Aus Tabelle 60 wird ersichtlich, dass die lokalen Kontroversen ganz überwiegend auch von Akteuren der lokalen Einfluss- und Verantwortungssphäre ausgetragen werden.⁶³

Hinsichtlich der Berichterstattungsqualität ist auch die Zitationsweise der verschiedenen Akteure von Bedeutung (vgl. Tab. 61). Wörtliche (bzw. indirekte) Zitate werden von der *Borkener Zeitung* am weitaus häufigsten (37 Aussageträger) eingesetzt, um die konkurrierenden Meinungen wiederzugeben, Paraphrasierungen hingegen nur im Ausnahmefall (zweimal). Verortungen ohne eigentliche Äußerungen der Akteure kommen gar nicht vor. In den Nachrichtensendungen von *RADIO WMW* werden zu den Borkener Kontroversen nur vier Akteure zitiert; dabei handelt es sich in zwei Fällen um O-Töne und zweimal um indirekte Zitate, also Äußerungen, die vom Nachrichtensprecher verlesen werden, ohne dass der Zitierte für den Hörer selbst zu hören ist.

Ein weiteres hier untersuchtes Kriterium zur Ausgewogenheit der Berichterstattung ist die Verteilung der Aussageträger auf die verschiedenen gesellschaftlichen Funktionsgruppen. Aus Tabelle 62 wird ersichtlich, dass der weitaus größte Teil der Aussageträger in den Kontroversen dem politisch-administrativen System entstammt (über 50 %). Danach folgen (mit jeweils vergleichbar geringen absoluten Fallzahlen) Vertreter institutionalisierter gesellschaftlicher Gruppen, Vertreter der Verwaltungsebene sowie „Normalbürger“ und Wirtschaftsvertreter. Aufgrund der insgesamt geringen Fallzahl dürfte lediglich die Zahl politischer Akteure dem allgemeinen Trend (auch über die Kontroversen hinaus) entsprechen.

Insgesamt zeichnet sich für den Kommunikationsraum Borken ein sehr klares Bild ab: Die lokale Tageszeitung ist das einzige Medium, in dem sich die Borkener angemessen über Streitstände der Politik in ihrer Stadt informieren können. Das Fernsehen leistet diesbezüglich keine nennenswerte Berichterstattung und der Hörfunk berichtet in solch marginalem Umfang, dass selbst eine ergänzende publizistische Funktion nicht angenommen werden kann.

62 Berücksichtigt werden hier nur Angehörige des politisch-administrativen Systems. Etwa erwähnte Parteizugehörigkeiten von „Normalbürgern“ oder „Experten“ bleiben unberücksichtigt.

63 Allerdings kommen diese regionalen Akteure fast ausschließlich im Zuge der Amprion-Erdkabel-Kontroverse zu Wort (sechs von insgesamt acht regionalen Akteuren).

Tabelle 55: Anzahl von Beiträgen und Berichtstagen pro Thema und Medium

| | Borkener Zeitung | | wm.tv | | RADIO WMW | | Borken gesamt | |
|------------------------------|------------------|--------------|----------|--------------|-----------|--------------|---------------|--------------|
| | Anzahl | | Anzahl | | Anzahl | | Anzahl | |
| | Beiträge | Berichtstage | Beiträge | Berichtstage | Beiträge | Berichtstage | Beiträge | Berichtstage |
| Marktplatz- neugestaltung | 10 | 7 | 0 | 0 | 1 | 1 | 11 | 7 |
| Bürgerwindpark | 4 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 5 | 4 |
| Erdgas-Probe- bohrung | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Amprion Erdkabel | 3 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 2 |
| Gesamt | 18 | 13 | 1 | 1 | 6 | 6 | 25 | 17 |
| Mittelwerte | 4,5 | 3,25 | 0,25 | 0,25 | 1,5 | 1,5 | 6,25 | 4,5 |

Da an einem Tag zu mehr als einer Kontroverse berichtet werden kann, ist die Gesamtzahl von Berichtstagen zu den Kontroversen nicht gleich der Summe der Berichtstage zu den Einzelthemen.

Tabelle 56: Journalistische Darstellungsformen lokalpolitischer Kontroversen

| | Borkener Zeitung | wm.tv | RADIO WMW | Borken gesamt |
|----------------------------|------------------|--------|-----------|---------------|
| | Anzahl | Anzahl | Anzahl | Anzahl |
| Tatsachen- betonte Form | 13 | 1 | 6 | 20 |
| Interpretierende Form | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Meinungsbetonte Form | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Gesamt | 18 | 1 | 6 | 25 |

Tabelle 56: Journalistische Darstellungsformen lokalpolitischer Kontroversen

| Beitrag rekurriert auf | Borkener Zeitung | wm.tv | RADIO WMW | Borken gesamt |
|---------------------------|------------------|--------|-----------|---------------|
| | Anzahl | Anzahl | Anzahl | Anzahl |
| faktisches Ereignis | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Debatte | 17 | 1 | 5 | 23 |
| Gesamt | 18 | 1 | 6 | 25 |

Abbildung 20: Argumentationskomplexität von Beiträgen zu lokalpolitischen Kontroversen

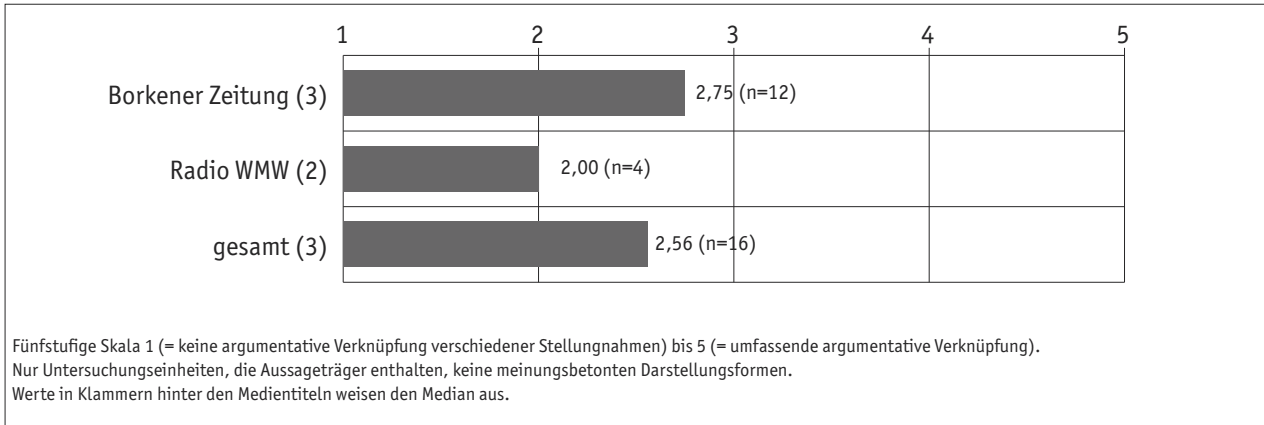


Abbildung 21: Kontexterläuterung in Beiträgen zu kontroversen Themen

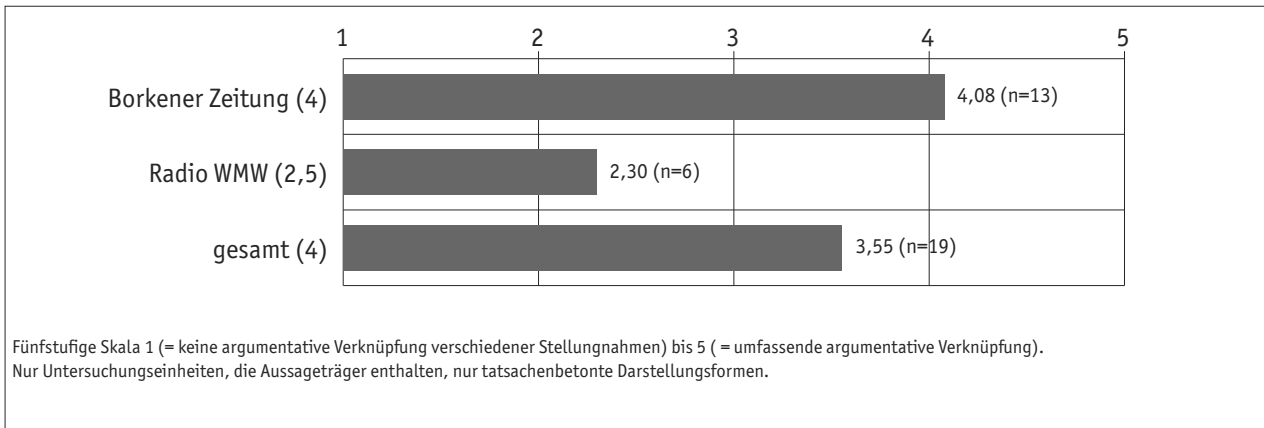


Tabelle 58: Aussageträger nach Richtung ihrer Äußerung zu kontroversen Themen

| | Borkener Zeitung | wm.tv | Radio WMW | Borken gesamt |
|---------------------------------|------------------|--------|-----------|---------------|
| | Anzahl | Anzahl | Anzahl | Anzahl |
| Marktplatzneugestaltung | | | | |
| Richtung 1 | 13 | 0 | 1 | 14 |
| Richtung 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neutral/ vermittelnd | 8 | 0 | 0 | 8 |
| Gesamt | 21 | 0 | 1 | 22 |
| Bürgerwindpark | | | | |
| Richtung 1 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| Richtung 2 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Neutral/ vermittelnd | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gesamt | 7 | 0 | 0 | 7 |
| Erdgas- Probebohrung | | | | |
| Richtung 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Richtung 2 | 3 | 0 | 2 | 5 |
| Neutral/ vermittelnd | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Gesamt | 4 | 0 | 3 | 7 |
| Amprion Erdkabel | | | | |
| Richtung 1 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Richtung 2 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Neutral/ vermittelnd | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Gesamt | 7 | 0 | 0 | 7 |

**Tabelle 59: Parteizugehörigkeit von Aussageträgern in Beiträgen zu lokalpolitischen Kontroversen
(nur Lokalpolitiker berücksichtigt)**

| Partei (Stimmenanteil Kommunalwahl 2009 in %) | Borkener Zeitung | wm.tv | RADIO WMW | Borken gesamt |
|---|------------------|--------|-----------|---------------|
| | Anzahl | Anzahl | Anzahl | Anzahl |
| SPD (24,5) | 6 | 0 | 0 | 6 |
| CDU (42,2) | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Grüne (8,4) | 3 | 0 | 0 | 3 |
| FDP (10,2) | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Linke (0) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UWG (11,4) | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Freie Wähler (3,2) | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Parteilos (0) ⁶⁴ | 6 | 0 | 1 | 7 |
| Gesamt | 21 | 0 | 1 | 22 |

⁶⁴ Der Bürgermeister wird direkt gewählt (Personenwahl). Der parteilose Kandidat Lührmann erhielt bei der Bürgermeisterwahl 2009 62,6 Prozent der Stimmen.

Tabelle 60: Politische Ebene von Aussageträgern in lokalpolitischen Kontroversen

| Politische Ebene | Borkener Zeitung | wm.tv | RADIO WMW | Borken gesamt |
|-----------------------------|------------------|--------|-----------|---------------|
| | Anzahl | Anzahl | Anzahl | Anzahl |
| National (Bundesebene) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Regional (Landesebene) | 7 | 0 | 1 | 8 |
| Lokal (Landkreis, Gemeinde) | 27 | 0 | 2 | 29 |
| Trifft nicht zu | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Gesamt | 34 | 0 | 4 | 38 |

Nur politisch-administratives System, Wirtschaftsvertreter, Verwaltungsebene, Interessenvertreter institutionalisierter Gruppen.

Tabelle 61: Form der Zitation von Aussageträgern in lokalpolitischen Kontroversen

| | Borkener Zeitung | wm.tv | RADIO WMW | Borken gesamt |
|-------------------------------------|------------------|--------|-----------|---------------|
| | Anzahl | Anzahl | Anzahl | Anzahl |
| Zitat (wörtlich oder indirekt) | 37 | 0 | 2 | 39 |
| Davon 0-Töne (Rundfunk) | | 0 | 2 | |
| Paraphrase | 2 | 0 | 2 | 4 |
| Nur Nennung mit Positions-zuordnung | 0 | 0 | 0 | |
| Gesamt | 39 | 0 | 4 | 43 |

Tabelle 62: Verteilung der Aussageträger in lokalpolitischen Kontroversen auf die verschiedenen gesellschaftlichen Akteursgruppen

| Funktionsgruppe | Borkener Zeitung | wm.tv | RADIO WMW | Borken gesamt |
|---|------------------|--------|-----------|---------------|
| | Anzahl | Anzahl | Anzahl | Anzahl |
| Politisch-administratives System | 22 | 0 | 2 | 24 |
| Wirtschaftsvertreter | 2 | 0 | 1 | 3 |
| Verwaltungsebene (Funktionsträger „nachgeordneter Bedeutung“) | 4 | 0 | 0 | 4 |
| Interessenvertreter institutionalisierter Gruppen | 6 | 0 | 1 | 7 |
| Wirtschaftlicher Gegenbereich | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kultur | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Experten | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Normalbürger | 4 | 0 | 0 | 4 |
| Gesamt | 39 | 0 | 4 | 43 |
| Relative Entropie (Shannons H) | 0,64 | / | 0,50 | 0,64 |

4.3.4 Zwischenfazit: Lokalpublizistische Angebote im Kommunikationsraum Borken

Im Vergleich zu den Kommunikationsräumen Köln und Remscheid fällt ein Fazit für Borken vor dem Hintergrund des insgesamt geringen Aufkommens an lokalpublizistischen Beiträgen nicht leicht. Die Bewertung wird dadurch erschwert, dass für die Mittelstadt Borken im Vergleich zu Köln und Remscheid eine völlig andere lokalräumliche Ausgangslage gegeben ist als für die Rheinmetropole und die Großstadt Remscheid. Hinter den hier referierten Ergebnissen für die Lokalpublizistik stehen also zu einem erheblichen Teil regionalsoziologische Gegebenheiten. Es ist ein Manko der vorliegenden Untersuchung, dass in ihrem Kontext kein Vergleich mit anderen – ähnlich strukturierten Mittelstädten in NRW – erfolgen kann. Davon abgesehen sind einige Ergebnisse so markant, dass sie nicht allein auf die lokalräumlichen Faktoren zurückzuführen sein dürften.

Ins Auge springt zunächst die sehr schwache lokalpublizistische Leistung des Nahraumfernsehens. Hier ist der Sendegebietszuschnitt mit sieben Kreisen (Borken, Coesfeld, Steinfurt, Recklinghausen, Wesel, Kleve und Warendorf) sowie der Stadt Münster im Ergebnis für eine lokale Berichterstattung im engeren Sinne höchst unglücklich. Dies wirkt sich für die Stadt Borken so aus, dass sie kaum in den Fokus der Redaktion gerät. Dieses Ergebnis bestätigt sich auch in der Langzeitbeobachtung von acht Wochen. In diesem Zeitraum waren in der Nachrichtensendung „wm.kompakt“ lediglich fünf Beiträge über die Stadt Borken enthalten. *wm.tv* erfüllt daher als Fernsehprogramm mit regionalem Zuschnitt keine lokalpublizistische Ergänzungsfunktion. Ähnliches gilt für das Hörfunkangebot von *RADIO WMW*. Zwar ist der Sendegebietszuschnitt mit dem gesamten Kreis Borken deutlich kleinräumiger als beim Nahraumfernsehen, aber immer noch vergleichsweise weit gesteckt. Dies führt ebenfalls dazu, dass für die Stadt Borken relativ wenig an Berichterstattungsvolumen erbracht wird (bzw. ggf. erbracht werden kann). Da das entscheidende lokalpublizistische Onlinemedium (der „Ableger“ der Borkener Zeitung) den Inhalt der Tageszeitung spiegelt, ist auch hierüber kein Zuwachs der lokalen Berichterstattung zu verzeichnen.

An dieser Stelle könnte diskutiert werden, ob die in der Studie vorgenommene Eingrenzung auf den lokalen Raum überhaupt für eine Stadt von der Größe und dem Einzugsgebiet, wie Borken sie darstellt, sinnvoll ist. Zur Beantwortung dieser Frage müssten allerdings etliche raumsoziologische Fragen geklärt werden, was im Kontext der hier vorliegenden Untersuchung nicht möglich war. Allerdings kann festgehalten werden, dass Borken als Kreisstadt und Mittelstadt mit langer Geschichte und lokaler Identität durchaus einen eigenständigen Nahraum konstituiert, der von der Größenordnung her eine lokale Publizistik benötigt und auch evoziert. Für diese Publizistik ist die Borkener Bevölkerung nahezu ausschließlich auf ihre lokale Monopolzeitung angewiesen.

Der Lokalteil der *Borkener Zeitung* wird zu einem erheblichen Teil mit Regularien und Veranstaltungshinweisen gefüllt. Die eigentliche journalistische Berichterstattung fokussiert sehr stark auf Berichte über das gesellschaftliche Alltagsleben (Vereine, Feste etc.). Insgesamt scheinen – aus der Perspektive der Zeitungsinhalte – Kontroversen in Borken eher selten zu sein. Wenn sie auftauchen, finden sie allerdings ihren Niederschlag auch in der Presseberichterstattung, die dann primär eine Forumsfunktion zur Darstellung der kontroversen Standpunkte erfüllt. Es lässt sich im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht klären, ob die *Borkener Zeitung* Themenfelder vernachlässigt, die bei vorhandener Konkurrenz ihren Weg in die lokale Publizistik finden würden. Hierfür gibt es allerdings auch keine Anhaltspunkte. Aufs Ganze gesehen muss konstatiert werden, dass die vergleichsweise überschaubare, wenig pointierte und kaum kommentierende Pressepublizistik offenbar weitgehend ein Reflex auf die konfliktarme tatsächliche Ereignislage ist.

5 Lokale Medien und lokale Kommunikationsräume im Vergleich

Im vorherigen Kapitel wurde eine detaillierte Auffächerung der Angebotsstruktur der einzelnen lokalen Medien für die drei untersuchten Städte vorgenommen. Nachstehend erfolgt ein standortübergreifender Vergleich der zentralen Angebotsstrukturen von Presse und Hörfunk⁶⁵ sowie eine Gegenüberstellung der lokalpublizistischen Leistung in Köln, Remscheid und Borken.

Presse

Im Bereich der Tagespresse lassen sich sowohl Übereinstimmungen als auch Abweichungen zwischen den einzelnen Titeln und Standorten feststellen. Bei den drei Kölner Tageszeitungen des Hauses M. DuMont Schauberg zeigt sich im Hinblick auf die Fläche, die die Rubrik „Lokales“ einnimmt, ein ähnlicher Anteil, wobei der *Kölner Stadt-Anzeiger* mit fast 26 Prozent eine deutliche Spitzenposition innehat (vgl. Tab. 63). Mit über 20 Prozent liegt auch der *General-Anzeiger* in Remscheid auf vergleichsweise hohem Niveau in Bezug auf den Anteil der Fläche mit Lokalpublizistik. Deutlich niedriger sind die Werte mit jeweils rund 15 Prozent bei der *Bergischen Morgenpost* und der *Borkener Zeitung*. *BILD Köln* hingegen hat mit rund 13 Prozent einen auffallend niedrigen Anteil an lokaler Berichterstattungsfläche und kann unter diesem Aspekt kaum als „Lokalzeitung“ eingestuft werden. Der gesamte Presseumfang, der den Lesern pro Standort zur Verfügung steht, weist erhebliche, aber naheliegende Unterschiede auf. Während die Zeitungsläser in Köln im 14-tägigen Untersuchungszeitraum auf über 300 Seiten Lokales finden, sind es in Remscheid lediglich knapp 140 und in Borken nur knapp 66 Seiten (vgl. Abb. 22). Als Indikator für die von den Redaktionen erbrachte journalistische Leistung sind die Vermittlungsformen anzusehen (vgl. Tab. 64): Bei allen Zeitungen dominiert der Bericht als vorrangig gewählte journalistische Darstellungsform. Bei den Blättern des Hauses M. DuMont Schauberg füllt diese Form jeweils über 80 Prozent der lokalen Fläche aus. An zweiter Stelle rangiert (mit Ausnahme der *BILD*) die Rubrik „Service/Regularien“ (Veranstaltungshinweise, Ankündigungen etc.), wobei der *Remscheider General-Anzeiger* hier eine atypische Spitzenposition innehat, denn „Service und Regularien“ nehmen rund 40 Prozent der lokalen Fläche (ohne Sport) ein. Auch die *Borkener Zeitung* füllt fast 27 Prozent ihres Lokalteils (ohne Sport) mit „Service und Regularien“. Sowohl in Bezug auf die Fläche (vgl. Tab. 64) als auch auf Fälle (vgl. Tab. 65) erweist sich die Tagespresse in Remscheid als vergleichsweise kommentarfreudig.

Im Hinblick auf die Themenstruktur ist eine klare Rangfolge in allen Titeln der Abonnementpresse erkennbar: Hier sind es die unpolitischen gesellschaftlichen Themen (das gesellschaftliche Leben in den Verbreitungsgebieten), die das Gros der Berichterstattung ausmachen. Bei den Boulevardblättern wird genretypisch indes auf Human-Touch-Themen mehr Aufmerksamkeit gerichtet (vgl. Tab. 68). Auch bei der Behandlung kontroverser Themen werden die genretypischen Unterschiede deutlich: Beide Boulevardblätter zeigen mit weniger als 10 Prozent (der Fläche und der Fälle) die geringste Berücksichtigung dieses Themenfeldes. Im Mittelwert über alle Zeitungen liegt das Verhältnis zwischen Text- und Bildfläche im Lokalteil bei rund 70:30 Prozent, wobei die *BILD*-Zeitung ihrem Namen entsprechend mit einem Verhältnis von 50:50 hier eine Ausnahme bildet.

⁶⁵ Ein Vergleich für das Medium Fernsehen über die drei Standorte kann hier nicht vorgenommen werden, da in Remscheid kein Lokalfernsehen existiert und für Borken das Sendevolumen zu gering ist.

Tabelle 63: Anteil der Lokalberichterstattung innerhalb der untersuchten Presse nach Seiten (s) (in Prozent)

| | Kölner Stadt- Anzeiger s = 377,6 | Köln. Rundschau s = 464,2 | EXPRESS s = 353,5 | BILD Köln s = 379,5 | Rem. General- Anzeiger s = 351,3 | Berg. Morgenpost RS s = 454,2 | Borkener Zeitung s = 422,3 |
|---|---|---------------------------------|----------------------|---------------------------|---|--|----------------------------------|
| Nicht-Lokales und Anzeigen Lokalberichterstattung insgesamt | 74,2 | 79,0 | 80,4 | 86,6 | 79,7 | 85,5 | 84,4 |
| Lokale Sportberichterstattung Lokalberichterstattung ohne Sport | 25,8 | 21,0 | 19,6 | 13,4 | 20,3 | 14,5 | 15,6 |
| | 4,4 | 3,8 | 3,3 | 3,7 | 5,2 | 5,5 | 6,4 |
| | 21,4 | 17,2 | 16,3 | 9,7 | 15,1 | 9,0 | 9,1 |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Gesamte Zeitungsfläche (in Normseiten) ohne Beilagen

Abbildung 22: Presseumfang und Lokalberichterstattung im regionalen Vergleich

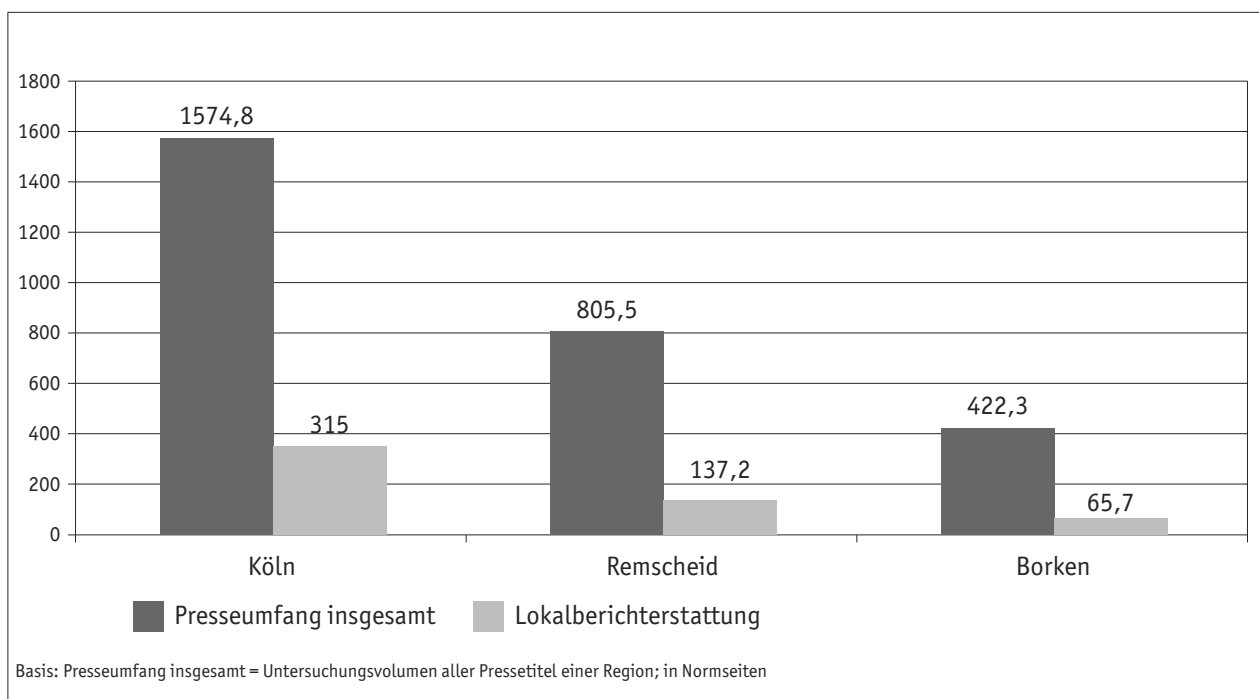


Tabelle 64: Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung in der Presse nach Seiten (s) (in Prozent)

| | Kölner Stadt- Anzeiger s = 80,7 | Köln. Rundschau s = 80,0 | EXPRESS s = 57,6 | BILD Köln s = 36,9 | Rem. General- Anzeiger s = 53,1 | Berg. Morgenpost RS s = 41,1 | Borkener Zeitung s = 38,5 |
|------------------------|--|--------------------------------|---------------------|--------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------|
| Service/Regularien | 10,6 | 10,4 | 13,3 | 2,9 | 39,7 | 20,2 | 26,9 |
| Nachricht/Meldung | 4,1 | 8,2 | 5,5 | 22,6 | 7,3 | 5,8 | 9,6 |
| Bericht/Interview etc. | 84,3 | 80,0 | 81,1 | 74,4 | 49,6 | 71,4 | 62,7 |
| Kommentar/Kritik | 1,0 | 1,5 | 0,1 | 0,1 | 3,5 | 2,6 | 0,8 |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung in den untersuchten Zeitungen ohne Sportberichterstattung

Tabelle 65: Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung in der Presse nach Fällen (n) (in Prozent)

| | Kölner Stadt- Anzeiger n = 513 | Köln. Rundschau n = 381 | EXPRESS n = 307 | BILD Köln n = 165 | Rem. General- Anzeiger n = 245 | Berg. Morgenpost RS n = 264 | Borkener Zeitung n = 196 |
|------------------------|---|-------------------------------|--------------------|-------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------|
| Service/Regularien | 24,7 | 8,9 | 19,4 | 7,9 | 26,9 | 28,4 | 20,4 |
| Nachricht/Meldung | 18,3 | 21,8 | 24,3 | 38,8 | 26,5 | 20,5 | 32,7 |
| Bericht/Interview etc. | 55,2 | 65,9 | 56,0 | 52,7 | 40,8 | 46,2 | 44,9 |
| Kommentar/Kritik | 1,7 | 3,4 | 0,4 | 0,6 | 5,7 | 4,9 | 2,0 |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung in den untersuchten Zeitungen ohne Sportberichterstattung

Tabelle 66: Themenstruktur der Lokalberichterstattung in der Presse nach Seiten (s) (in Prozent)

| | Kölner Stadt- Anzeiger s = 72,1 | Köln. Rundschau s = 71,7 | EXPRESS s = 49,9 | BILD Köln s = 35,9 | Rem. General- Anzeiger s = 32,0 | Berg. Morgenpost RS s = 32,8 | Borkener Zeitung s = 28,1 |
|--------------------|--|--------------------------------|---------------------|--------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------|
| „Kontroversen“ | 17,5 | 10,3 | 8,9 | 7,8 | 11,9 | 19,5 | 13,8 |
| Verwaltung | 13,7 | 25,7 | 7,3 | 11,5 | 22,5 | 12,5 | 7,9 |
| Gesellschaft | 53,6 | 46,8 | 36,7 | 41,5 | 60,4 | 63,4 | 64,9 |
| Human Touch | 13,6 | 16,5 | 46,3 | 37,8 | 3,1 | 3,0 | 5,7 |
| Private Lebenswelt | 1,6 | 0,7 | 0,9 | 1,4 | 2,0 | 1,6 | 7,6 |
| Sonstige Themen | - | - | - | - | - | - | - |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung in den untersuchten Zeitungen ohne Sportberichterstattung

Tabelle 67: Themenstruktur der Lokalberichterstattung in der Presse nach Fällen (n) (in Prozent)

| | Kölner Stadt- Anzeiger n = 345 | Köln. Rundschau n = 347 | EXPRESS n = 229 | BILD Köln n = 152 | Rem. General- Anzeiger n = 179 | Berg. Morgenpost RS n = 189 | Borkener Zeitung n = 156 |
|--------------------|---|-------------------------------|--------------------|-------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------|
| „Kontroversen“ | 13,6 | 12,7 | 7,0 | 9,9 | 15,6 | 21,7 | 9,0 |
| Verwaltung | 14,5 | 21,9 | 9,6 | 11,2 | 22,9 | 16,9 | 6,4 |
| Gesellschaft | 46,1 | 44,7 | 34,1 | 36,2 | 52,5 | 53,4 | 65,4 |
| Human Touch | 22,9 | 19,6 | 48,9 | 40,8 | 6,1 | 6,9 | 14,1 |
| Private Lebenswelt | 2,9 | 1,2 | 0,4 | 2,0 | 2,8 | 1,1 | 5,1 |
| Sonstige Themen | - | - | - | - | - | - | - |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattung in den untersuchten Zeitungen ohne Sportberichterstattung

Tabelle 68: Verhältnis Textfläche vs. Bildfläche in der Lokalberichterstattung der Presse im regionalen Vergleich (in Prozent)

| | Bildfläche | Textfläche |
|------------------------------|------------|------------|
| Kölner Stadt-Anzeiger | 32,4 | 67,6 |
| Kölnische Rundschau | 34,1 | 65,9 |
| EXPRESS | 37,3 | 62,7 |
| BILD Köln | 50,1 | 49,9 |
| Remscheider General-Anzeiger | 26,5 | 73,5 |
| Bergische Morgenpost | 24,5 | 75,5 |
| Remscheid | | |
| Borkener Zeitung | 32,7 | 67,3 |

Basis: Redaktionelle Lokalberichterstattungsseiten in der *Borkener Zeitung* ohne Sportberichterstattung

Hörfunk

Für den lokalen Hörfunk herrschen an den drei untersuchten Standorten jeweils unterschiedliche Bedingungen: In Köln stehen pro Tag acht Stunden lokale Sendezeit zur Verfügung, in Remscheid und Borken sind es jeweils nur fünf Stunden. Hinzu kommt, dass die lokale Option in unterschiedlichem Umfang wahrgenommen wird. Hieraus resultiert, dass die der Analyse zugrunde liegende Programmbasis jeweils differiert. Als weiterer zentraler Unterschied ist festzuhalten, dass der Sendegebietszuschnitt andere Raumdimensionen umfasst. Während *Radio Köln* sich auf einen mehr oder minder homogenen lokalen Raum richtet, sind es bei *Radio RSG* zwei Städte und bei *RADIO WMW* sogar ein gesamter Kreis. Für die beiden letzteren Sender resultiert hieraus, dass auf das einzelne Untersuchungsgebiet (also die Städte Remscheid und Borken) zwangsläufig weniger Sendezeit entfällt.

Auf der ersten Ebene der Betrachtung, der Grundstruktur des Gesamtprogramms, zeigen alle drei Sender (mit Bezug auf die relativen Werte) ein ähnliches Muster: Das dominierende Programmelement ist die Musik, die einen Umfang zwischen 61 bis knapp 68 Prozent der Sendezeit aufweist. Der informierende Programmbestandteil ist am höchsten bei *Radio RSG* mit fast 23 Prozent, gefolgt von *Radio Köln* und *RADIO WMW* mit jeweils knapp 18 Prozent (vgl. Tab. 70). Alle drei Programme haben das Format eines Begleitradios mit der Anmutung einer Servicewelle. Unterschiede für die Hörerschaft ergeben sich erst auf der Ebene der lokalen Berichterstattung: Absolut und relativ bekommen die Rezipienten in Köln den größten Umfang an lokaler Information geboten. Nimmt man das gesamte Informationsprogramm als Basis, entfallen in Köln auf die lokale Informationsgebung 64 Prozent, in Remscheid sind es knapp 45 Prozent und in Borken rund 24 Prozent. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Rubrik „Nicht-lokales Informationsprogramm“ in Remscheid und Borken auch Informationen mit Bezug auf andere Teile des Sendegebiets beinhaltet. In Köln sind es hingegen weitgehend die nationalen und internationalen Themen. Der vergleichsweise geringe Umfang an „lokaler Information“ – im Sinne der hier verwendeten engen Definition – für die Sender in Remscheid und Borken ist also ein Reflex auf den Sendegebietszuschnitt.

Bei den Vermittlungsformen nehmen Servicemeldungen wie Wetter und Verkehr durchgehend große Anteile am lokalen Informationsprogramm ein: Die Werte liegen zwischen knapp 37 Prozent bei *Radio Köln* und nahezu 78 Prozent bei *RADIO WMW* (vgl. Tab. 72). Auch Nachrichtensendungen nehmen – zumindest bei *Radio Köln* mit knapp 40 Prozent und *Radio RSG* mit knapp 28 Prozent – breiten Raum innerhalb des lokalen Informationsprogramms ein. Dagegen fällt die Informationsleistung außerhalb von Nachrichten und Service ab: So finden sich journalistische Darstellungsformen vergleichsweise selten und liegen bei *Radio Köln* und *Radio RSG* bei rund 20 Prozent, bei *RADIO WMW* sogar nur bei 5,3 Prozent.

Die Struktur der Vermittlungsformen bei *RADIO WMW* hebt sich deutlich von den Sendern aus Köln und Remscheid ab. Informationen über aktuelles Geschehen werden dem Hörer in Borken kaum vermittelt. Nahezu 80 Prozent der lokalen Informationsleistung bestehen aus Wetterberichten und Verkehrsmeldungen. Der geringe

Anteil an themenbezogenen Meldungen in Nachrichten, Informationsmoderationen oder sonstigen Darstellungsformen dürfte zumindest teilweise wiederum auf den Zuschnitt des Sendegebiets zurückzuführen sein.

Die Themenagenda wird bei allen drei untersuchten Sendern von unpolitischen gesellschaftlichen Themen dominiert (vgl. Tab. 73). Auch kontroverse Themen haben im Vergleich zu anderen Medien einen hohen Stellenwert: Die Anteile am lokalen Informationsprogramm mit thematischem Bezug bewegen sich zwischen 28,1 Prozent bei *Radio Köln* und 42,1 Prozent bei *RADIO WMW*. Human-Touch-Themen spielen – abgesehen vom Kölner Sender – dagegen kaum eine Rolle. Betrachtet man die absoluten Zeiten, fällt *RADIO WMW* mit einem themenbezogenen lokalen Informationsprogramm von lediglich knapp 37 Minuten in den zwei Untersuchungswochen deutlich hinter die beiden anderen Sender zurück.

Tabelle 69: Struktur der untersuchten Hörfunkprogramme (in Prozent)

| | Radio Köln t = 106:00:00 | Radio RSG (Remscheid) t = 72:00:00 | RADIO WMW (Borken) t = 70:00:00 |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| Musik | 65,9 | 61,1 | 67,9 |
| Werbung/Sponsorhinweis | 8,0 | 6,9 | 8,1 |
| Jingles/Trailer | 2,6 | 3,9 | 2,0 |
| Unterhaltung und Regiemoderation | 5,3 | 5,6 | 4,3 |
| Information | 18,1 | 22,5 | 17,6 |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Gesamtprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum exklusive der Programmanteile der Lokalen Option

Tabelle 70: Struktur der untersuchten Hörfunkprogramme (Zeit absolut)

| | Radio Köln t = 106:00:00 | Radio RSG (Remscheid) t = 72:00:00 | RADIO WMW (Borken) t = 70:00:00 |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| Musik | 69:51:47 | 43:59:45 | 47:33:31 |
| Werbung/Sponsorhinweis | 8:31:27 | 4:59:27 | 5:42:14 |
| Jingles/Trailer | 2:45:55 | 2:49:32 | 1:22:31 |
| Unterhaltung und Regiemoderation | 5:36:40 | 4:00:21 | 3:01:24 |
| Information | 19:14:11 | 16:10:55 | 12:20:21 |
| Gesamt | 106:00:00 | 72:00:00 | 70:00:00 |

Basis: Gesamtprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum exklusive der Programmanteile der Lokalen Option

Tabelle 71: Anteil der Lokalberichterstattung am Informationsprogramm der untersuchten Hörfunkprogramme (in Prozent)

| | Radio Köln t = 22:38:17 | Radio RSG (Remscheid) t = 18:30:09 | RADIO WMW (Borken) t = 13:10:23 |
|--|----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| Nicht-lokales Informationsprogramm | | | |
| Lokalberichterstattung | 36,0 | 55,4 | 75,7 |
| insgesamt | 64,0 | 44,6 | 24,3 |
| Lokale Sportberichterstattung | 2,4 | 3,4 | 3,6 |
| Lokalberichterstattung ohne Sport | 61,6 | 41,3 | 20,8 |
| Lokalberichterstattung ohne Sport und Beitragswiederholungen | 45,9 | 28,8 | 18,8 |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Informierendes Programm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum inklusive der Programmanteile der Lokalen Option

Tabelle 72: Vermittlungsformen im lokalen Informationsprogramm der untersuchten Hörfunkprogramme (in Prozent)

| | Radio Köln t = 13:56:26 | Radio RSG (Remscheid) t = 7:38:04 | RADIO WMW (Borken) t = 2:44:08 |
|------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Service/Regularien | 36,8 | 50,1 | 77,6 |
| Nachrichtensendungen | 39,9 | 27,8 | 13,0 |
| Informationsmoderation | 2,8 | 0,6 | 4,1 |
| Journalistische Darstellungsformen | 20,6 | 21,5 | 5,3 |
| Sonstige Informationsformen | - | - | - |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Lokales Informationsprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum ohne Sportberichterstattung; inklusive der Programmanteile der Lokalen Option

Tabelle 73: Themenfelder der Lokalberichterstattung der untersuchten Hörfunkprogramme (in Prozent)

| | Radio Köln t = 8:48:36 | Radio RSG (Remscheid) t = 3:48:48 | RADIO WMW (Borken) t = 0:36:45 |
|--------------------|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| „Kontroversen“ | 28,1 | 34,6 | 42,1 |
| Verwaltung | 10,3 | 7,3 | 07,2 |
| Gesellschaft | 35,1 | 53,5 | 44,6 |
| Human Touch | 25,5 | 4,6 | 6,1 |
| Private Lebenswelt | 1,0 | - | - |
| Sonstige Themen | - | - | - |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Basis: Lokales Informationsprogramm des Lokalfunks im Untersuchungszeitraum ohne Sportberichterstattung; inklusive der Programmanteile der Lokalen Option

Standorte

Ein Vergleich der Lokalpublizistik an den drei untersuchten Standorten im Hinblick auf die Anzahl der Berichterstattungsthemen zeigt eine deutliche Hierarchie: Der weitaus größte Umfang an Einzelthemen wird von den Medien in Köln generiert. Im 14-tägigen Untersuchungszeitraum sind es 1.110 unterschiedliche Themen, die in allen lokalen Medien zusammengenommen auftauchen. Dagegen fallen Remscheid mit 362 und Borken mit 176 Themen deutlich ab. Die unterschiedlichen Umfänge der Themenagenden sind sicherlich einerseits ein Reflex, der sich aus den Dimensionen der Berichterstattungsregionen ergibt. Je kleinräumiger eine Region ist, umso begrenzter ist naheliegenderweise auch die Themenagenda. Andererseits gibt es auch einen Effekt, der sich durch die Anzahl der Medien ergibt. An allen Standorten ist die Anzahl der exklusiven Einzelthemen (also Themen, über die nur in einem Medium berichtet wird) relativ hoch. Mit anderen Worten: Jedes einzelne Medium bringt (qua Existenz) Themen in die gesamte Berichterstattungsagenda ein, die von keinem anderen Medium behandelt werden. Hieraus lässt sich folgern, dass z.B. ein Rückgang im Zeitungsangebot in Remscheid (auf eine Monopolzeitung) eine Verringerung der Einzelthemen, über die berichtet wird, zur Folge haben dürfte. Vice versa müsste ein Medienezutritt in Borken zu einer Erweiterung der Einzelthemenberichterstattung führen. Aus dieser Betrachtung lassen sich durchaus weitreichende medienpolitische Konsequenzen ableiten, auf die in Kapitel 7 noch eingegangen wird.

Abbildung 23: Anzahl der Einzelthemen in der Lokalberichterstattung im regionalen Vergleich (alle Medien insgesamt)

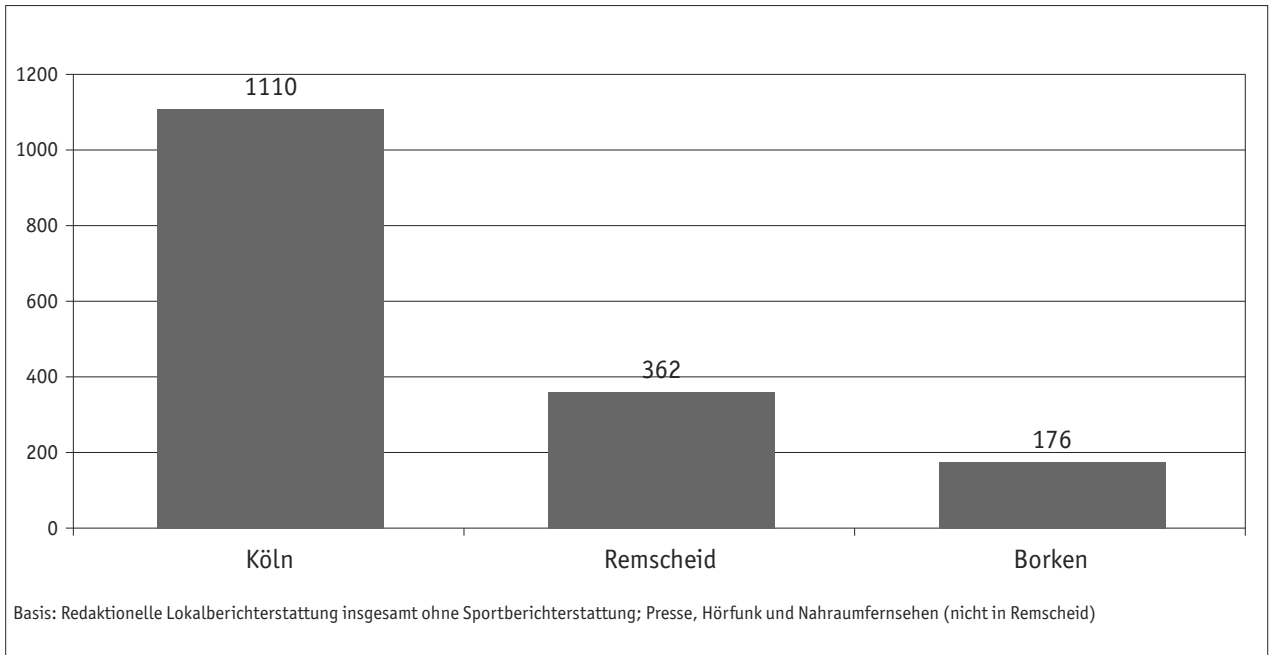
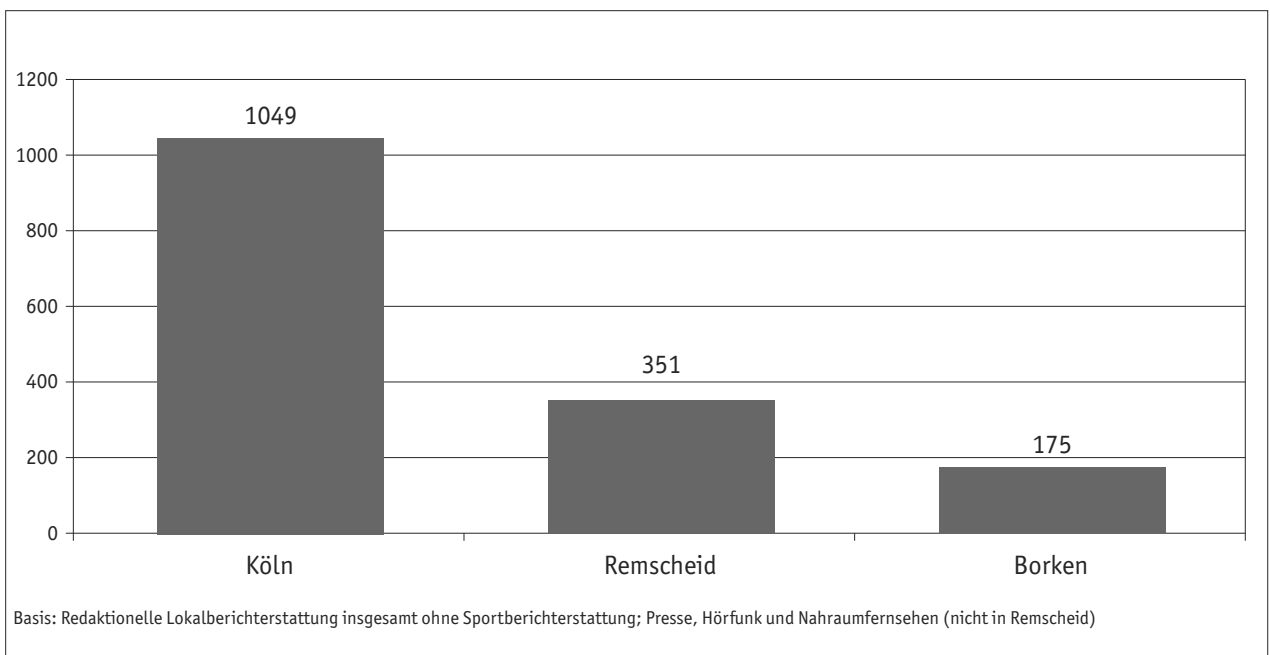


Abbildung 24: Anzahl der exklusiven Einzelthemen in der Lokalberichterstattung im regionalen Vergleich (alle Medien insgesamt)



6 Social Media in lokalen Kommunikationsräumen — Ergänzung und Korrektiv zu den klassischen Medien?

In Kapitel 4 wurde die lokale Publizistik etablierter (institutionalisierter) Medien (Presse, Hörfunk, Nahraumfernsehen und Onlineangebote) analysiert. Nachfolgend geht es um die Frage, ob es jenseits dieser Medienangebote in der Sphäre des Webs Kommunikationsräume gibt, in denen über das lokale Geschehen berichtet oder diskutiert wird? Nutzen Bürger die Möglichkeiten des Webs, um ggf. vorfindbare oder vermutete Defizite der etablierten Lokalpublizistik durch „alternative“ Kommunikationsformen zu ergänzen? Um diese Frage zu beantworten, wurden zwei unterschiedliche Webrecherchen und eine sich anschließende Analyse der „Funde“ durchgeführt: Einerseits wurde grundsätzlich nach dem Vorhandensein von Blogs, Facebook-Seiten etc. gesucht, wo entsprechende lokal fokussierte Diskussionen stattfinden könnten. Andererseits wurde gezielt nach Berichten oder Diskussionen über die in der Langzeituntersuchung ermittelten großen Themen in Köln, Remscheid und Borken gesucht.⁶⁶

Die Echtzeitsuche nach nicht-professionellen lokalpublizistischen Angeboten mittels einschlägiger Suchbegriffe⁶⁷ hat keine im Sinne der Fragestellung verwertbaren Ergebnisse hervorgebracht. Es handelt sich ausschließlich um (oftmals redundante) Meldungen von Online-Zeitungen, Presseportalen oder News-Aggregatoren sowie teilweise um werbliche Angebote. Repräsentativ sei folgende Auswertung des Alerts „borken“ aus dem Zeitraum 04.08. – 09.08.11 (69 Ergebnisse, davon 45-mal Tages- und Online-Zeitungen, 20-mal Pressedienste und -verteiler, 4-mal Sonstiges). Ein Text, in dem das Wort „Borken“ vorkam, wurde demnach im genannten Zeitraum ausschließlich von News-Angeboten, Presseverteilern und vereinzelt von Portalen wie *myvideo.de* veröffentlicht. Angebote privater Autoren konnten vermittels dieser Recherche nicht gefunden werden.

In einem weiteren Analyseschritt wurde das soziale Netzwerk Facebook gezielt in den Blick genommen. Da die Facebook-interne Suchfunktion aufgrund des mangelhaften Algorithmus erfahrungsgemäß nicht ansatzweise alle vorhandenen Ergebnisse anzeigt, wurde diese nur der Vollständigkeit halber in drei Durchläufen genutzt. Die Suchbegriffe „borken“, „remscheid“ und „köln“ (die Suche sollte hier so offen und unkonkret wie möglich gestaltet sein) lieferte erwartungsgemäß keine relevanten Treffer. Um dennoch auf Facebook-interne Suchergebnisse zu gelangen, wurde die Anweisung „site:facebook.com“ in der normalen Google-Suche mit verschiedenen Phrasen⁶⁸ benutzt. Die Suche innerhalb des Facebook-Angebotes ergab vor allem Sites, die von Lokalpolitikern, politischen Institutionen und lokalen Interessensgruppen betrieben wurden. Ein Beispiel für privaten bzw nicht-institutionalisierten Bürger-„Journalismus“ ließ sich nicht finden.

Im nächsten Schritt wurde die Google-Suche auf das gesamte Web erweitert. Dazu wurden die bereits genannten Phrasen um weitere ergänzt.⁶⁹ Diese Suche lieferte vereinzelt nicht-institutionalisierte journalistische Angebote (z.B. Blogs), die allerdings von professionellen Journalisten betrieben wurden, d.h. in der Regel handelte es sich um gleichzeitig in klassischen (Online-)Medien publizierte Texte. Als Beispiel sei hier die Website <http://www.weitwinkel-reporter.de/> der Kölner freien Journalisten Massimo Bognanni, Lenz Jacobsen und Johannes Pennekamp genannt. Zumindest vereinzelt traten in diesem Suchschritt Ergebnisse zu Tage, die grundsätzlich im Sinne der Analyse verwertbar sein könnten. Im Erhebungszeitraum wurden hier allerdings keine relevanten Texte veröffentlicht.

⁶⁶ Zur Vorgehensweise bei der Recherche siehe Kapitel 1.3.

⁶⁷ „Ortsnamen“ [also Köln, Remscheid, Borken] und in Kombination mit dem jeweiligen Ortsnamen „... blog“, „...bürger journalismus“, „...blog medien“.

⁶⁸ Z.B.: „köln site:facebook.com“, „köln bürger site:facebook.com“ u.a. jeweils in Kombination mit allen Ortsnamen.

⁶⁹ Z.B.: „Köln freie journalist“, „Köln blog“, „Köln bürger nachrichten“, u.a. jeweils in Kombination mit allen Ortsnamen.

Abbildung 25: Screenshot, Texte von weitwinkel-reporter.de vom 12.08.11



Die zweite Recherche bezog sich auf Einzelthemen und versprach daher schon zu Beginn relevantere Ergebnisse: Statt einer generellen Bestandsaufnahme von Webangeboten mit Lokalbezug, die interessant sein könnten, wurde die Themenliste als Grundlage der Recherche genommen, die sich aus Ergebnissen der vorangegangenen Offline-Studien zusammensetzte.⁷⁰ Als Vorteil dieser Vorgehensweise ist zu nennen, dass ein konkretes Thema auch einen gezielteren Suchmaschinen-Einsatz (auf Seiten der potenziellen Rezipienten, nicht der Verfasser) ermöglicht und so auch diejenigen Angebote aufgefunden werden, die generell über eine geringere (tiefere) Positionierung in den Suchergebnissen verfügen. Zur Veranschaulichung: Ein privat betriebener Blog, der nicht viel in Suchmaschinenoptimierung investiert und kaum über Vernetzung zu anderen Webangeboten verfügt, wird in einer Suchanfrage wie „köln blog“ von den zahlreichen journalistischen, marketingstrategischen oder werbetreibenden Angeboten mit professionellem Einsatz von Metadaten und einer gezielten und weitreichenden Vernetzung mit anderen publizistischen Angeboten (mit hohem Page Rank) sowie einer deutlich überlegenen Seitentiefe überboten werden. Schreibt aber dieses Blog über das „protestcamp köln rudolphplatz“ (= Suchphrase), steigt die Chance auf Auffindbarkeit, weil es nur noch mit journalistischen Angeboten oder vereinzelt mit anderen Blogs und Websites konkurriert.

Für die Suche wurden sämtliche in der Themenliste befindlichen Begriffe in unterschiedlichen Kombinationen verwandt, außerdem wurden jeweils die lokalen Medien ausgeschlossen.⁷¹ Für jedes Suchergebnis wurden 8 – 10 Trefferseiten gesichtet, was rund 80 – 110 Suchtreffern entspricht.

In diesem Analyseteil waren die Ergebnisse stark durch das jeweilige Thema geprägt, wie am Beispiel der Themenagenda am Standort Köln erläutert werden soll: Ging es um klassisch-politische Themen aus der lokalen Verwaltung, um Ämter und Ratsentscheidungen, waren neben den großen Verlagshäusern vor allem politische Institutionen aktiv. Zu den Kölner Themen „Schulentwicklung“ oder „Baudezernent Streitberger“ wurden vor allem Blogs, Facebook-Einträge und Newsticker von Parteien, freien Wählern und Verwaltungseinrich-

⁷⁰ Hierzu wurden die in der Langzeitbeobachtung als „große Themen“ ermittelten Themen herangezogen; siehe hierzu Kap. 4, jeweils die Unterkapitel „Die Thematisierung und journalistische Behandlung kontroverser Themen“.

⁷¹ Für das Thema „Köln: Sanierung oder Abriss der Flora“ wurden beispielsweise folgende Abfragen durchgeführt: köln flora abriß OR sanieren -site:wdr.de -site:stadt-koeln.de -site:koeln.de -site:express.de -site:ksta.de -site:rundschau-online.de. köln flora streit OR kontroverse OR diskussion -site:wdr.de -site:stadt-koeln.de -site:koeln.de -site:express.de -site:ksta.de -site:rundschau-online.de

tungen gefunden. Themen mit juristischem Hintergrund widmeten sich neben den Kölner Tageszeitungen vor allem Juristen, juristische Beratungsstellen sowie wiederum Parteien und einzelne Amtsträger, beispielsweise bei der „Bettensteuer“. Am meisten involviert schienen Privatpersonen und nicht-institutionelle Gruppen bei kontroversen Themen mit klarer Pro- und Contra-Haltung, wie dem „Protestcamp“ oder „Archäologische Zone/Jüdisches Museum“. Eine Auffälligkeit bei den kontroversen Themen war das verstärkte Aufkommen rechtspopulistischer Thesen und Meinungsmache; neben der NPD und Pro Köln als politischen Institutionen wurden gelegentlich rechtskonservative Blogs gefunden. Diese scheinen in der lokalen Berichterstattung (beispielsweise zu „Flora“, „Godorfer Hafen“ und „Archäologische Zone/Jüdisches Museum“) eine starke Präsenz inne zu haben, sobald man die klassischen Medien herausfiltert.⁷²

Abbildung 26: Screenshot des rechtspopulistischen Blogs „koelnpost.net“ vom 08.08.11



Abbildung 27: Screenshot des Blogs „Mediendemokratie durch Bürgerjournalismus“, der rechtspopulistische Blogs verlinkt, vom 08.08.11



72 Als Instrument zum Filtern wurde folgende Suchphrase in Kombination mit den eigentlichen Suchbegriffen angewandt: köln OR koeln -site:wdr.de -site:stadt-koeln.de -site:koeln.de -site:express.de -site:ksta.de -site:rundschau-online.de; das Minuszeichen steht hier als Ausschlusskriterium für nachfolgende Adressen.

Exemplarisch für die Verteilung der Angebote zu lokalpolitischen, v.a. städtebaulichen Themen, sei folgender Screenshot zur Suchanfrage „remscheid fusion bildung kultur -site:remscheid.de -site:rga-online.de -site:watterboelles.de -site:rp-online.de“

Abbildung 28: Screenshot vom 11.08.11

[Lehre & Schriften - Mario Nantscheff - Managementberatung und ...](#)  
www.managerbildung.eu/lehre_und_schriften.html - Im Cache
 Logo Akademie **Remscheid** Regionalpartner Frankreich. Logo Marketcare ... "Grenz-Fall der **Kulturen: Fusion** und Expansion von Unternehmen" ... In: Expertisen des Instituts für **Bildung** und **Kultur** ibk zum Projekt "Neue Dienstleistungen und ... **werblich/institutionell**

[DIE LINKE. KV Wuppertal: Gemeinsame Erklärung der Bergischen ...](#)  
www.die-linke-wuppertal.de/?gemeinsame-erklaerung-de... - Im Cache
 9. Juli 2011 – Im Vordergrund der Gespräche standen die Pläne zur **Fusion** der ... **Velbert** und **Remscheid**. Wir lehnen eine **Fusion** der Bergischen ... **kulturelle Bildung** und **Erinnerungskultur** für die Grundlagen einer lebendigen Demokratie. ... **Partei**

[Remscheid – Wikipedia](#)  
de.wikipedia.org/wiki/Remscheid - Im Cache
 5 **Kultur** und Sehenswürdigkeiten. 5.1 Theater und Musik; 5.2 Bauwerke ... Als Akademie **Remscheid** für musische **Bildung** und Medienerziehung e.V. ist das ..., das 1995 durch **Fusion** der beiden städtischen Orchester aus diesen hervorging. ... **Newssammlung/Lexikon**

[Konzertgesellschaft Wuppertal – Aktuelles](#)  
www.konzertgesellschaft-wuppertal.de/verein_aktuelles.htm - Im Cache
 zur **kulturellen** Zusammenarbeit der drei bergischen Großstädte (pdf-Datei) ... 17.6.2011 | RP online, **Remscheid Orchesterfusion** in weiter Ferne ... „Wir machen ja viel mehr als Musik“, sagt Simon Roloff. „Wir tragen zur **Bildung** bei. ... **werblich/institutionell**

[\(PDF\) kulturarbeit aktuell - Akademie Remscheid](#)  
www.akademieremscheid.de/presse/pdf/ka3-09.pdf
 Dateiformat: PDF/Adobe Acrobat - **Schnellansicht** **werblich/institutionell**
 attraktiven Methodenreservoirs bieten zu können. **kulturarbeit** aktuell. PRESSEDIENST DER **AKADEMIE REMSCHEID FÜR MUSISCHE BILDUNG UND MEDIENERZIEHUNG E.V.** ...

[Solingen spart! - Verstärkung Bergische Zusammenarbeit in den ...](#)  
www.solingen-spart.de/dtoforum?action=editArticle... - Im Cache
 21. Apr. 2011 – Hierdurch sollen Hinweise zum Aufbau einer Bergischen **Kulturlandschaft** erfolgen. ... den Grünen initiierte **Fusion** der beiden Orchester in Solingen und **Remscheid** ... wir dringend mehr **Bildung** und **Kultur**, also mehr Theater und Orchester! ... **Verwaltungseinrichtung**
[Zuschuss-Senkung VHS \(2\)](#) - 23. Mai 2011
[Zuschuss-Senkung VHS \(1\)](#) - 2. Mai 2011
[Beteiligung Stadt Remscheid an der gemeinsamen ...](#) - 30. Apr. 2011
 Weitere Ergebnisse von solingen-spart.de »

[Thema - musiker | wahl.de](#)  
www.wahl.de/themen/musiker - Im Cache
 DIE LINKE NRW, **Remscheid** - **Fusion** der Bergischen Orchester nicht alternativlos
[#Musik #Bildung #Kultur #Musiker ...](http://bit.ly/yVsUx) **Partei**

[Fusion – neue Denkanstöße – Remscheid](#)  
aktuell.meinestadt.de/remscheid/?fusion-neue-denkansto... - Im Cache
 4. Aug. 2011 – Nach einem Gespräch mit **Kulturstaatssekretär** Klaus Schäfer im **Remscheider** Rathaus soll nach neuen Lösungen für eine **Orchesterfusion** gesucht ... **Newssammlung/Lexikon**

[Biographie | BEATE WILDING | Remscheid gemeinsam gestalten](#)  
www.beate-wilding.de/ueber-mich/biographie/ - Im Cache
 IN **REMSCHIED** Beate Wilding, geb. Buchholz, wurde am 16. ... Engagement durch **Amtsträger**
 Schulungen im Rahmen des **Bildungsprogramms** der hbv und des DGB - erst als **Teilnehmerin** ... Nach der **Fusion** der hbv mit anderen Gewerkschaften zur **Verzinten** ...

Insgesamt verteilen sich die Fundstücke grob in folgende Kategorien:

- Nachrichtenportale/PM-Sammlungen
- politische Institutionen (Parteien)
- politische Personen (als Amtsträger)
- politisch motivierte Kampagnen (z.B. Sympathisanten für Kölner Protestcamp)
- Vereine und Interessengruppen (z.B. Nichtraucherchutz, Wählergemeinschaft Remscheid W.i.R.)
- Umweltschützer (z.B. Erdgas-Probebohrungen)
- Werbetreibende
- Privatpersonen/Blogger
- Journalisten in Zweitverwertung/zur Selbstdarstellung
- Juristen
- Architekten (z.B. Einkaufszentrum, Windkraftanlagen)
- Kirchengruppen (Borkener Josefskirche)
- Sonstige

Unabhängig von o.g. Einzelpersonen mit bestimmten Funktionen oder Professionen lassen sich einige *Gruppen* herausarbeiten, die allgemein oder zu bestimmten Themen am häufigsten vertreten sind. Die Bestandsaufnahme (Recherche-Schritt 1) förderte wiederholt Webangebote zu Tage, die zwar starken Lokalbezug aufwiesen und strukturell nicht an ein großes Medienhaus geknüpft waren, hinter denen allerdings kommerzielle, i.d.R. deutschlandweit agierende Betreiber standen. Diese Betreiber stellten den Lokalbezug vor allem durch Titel, Domain oder Funktion her, ohne besonders informativ und meinungsbildend tätig zu sein; entweder sammelten sie Artikel klassischer Medien und Pressemitteilungen (z.B. von Behörden, Institutionen, PR-Agenturen) im Sinne reiner oder redaktionell aufbereiteter News-Aggregatoren, oder es handelte sich um Dienste, in denen Nutzer selbst aktiv sein konnten.⁷³ Gerade die lokalen Blogs, hinter denen deutschlandweite kommerzielle Anbieter stehen, sind qualitativ sowie quantitativ (Veröffentlichungsfrequenzen, Anzahl der „Autoren“) nicht relevant und bieten kaum Mehrwert.

Abbildung 29: Screenshot von „meinestadt.de“ (Remscheid) vom 08.08.11



73 Z.B.: „userort.de“ (Köln-Lindenthal, v.a. Pressemitteilungen der Polizei und der Stadt Köln), „meine-stadt.de“ (v.a. News-Sammlungen anderer Medien), „stadt-menschen“ auf „ksta.de“ (private Blogger, große Themenvielfalt) „myheimat.de“ und „suite101.de“.

Abbildung 30: Screenshot von „myheimat.de“ (Köln) vom 08.08.11



Des Weiteren wurden etliche privat betriebene Blogs mit Lokalbezug gefunden. Diese äußern sich auch zu den relevanten Themen, ohne jedoch in Veröffentlichungsfrequenz, thematischer Dichte und inhaltlicher Qualität an klassische Onlinemedien heranzureichen.

Eine weitere Gruppe bildeten solche Angebote, die entweder einen auf konkrete Interessen ausgerichteten oder einen politischen Lokalbezug aufwiesen, ohne politische Ämter zu verkörpern.⁷⁴

Der Übergang zwischen den beiden letztgenannten Gruppen ist teilweise fließend, sowohl was den inhaltlichen Anspruch als auch die Anzahl der Autoren angeht. Einige Betreiber (auch aus der Gruppe der privaten Blogger) kommunizieren die Absicht, als unabhängiges Informationsorgan neben den offiziellen behördlichen Mitteilungen oder Zeitungsinformationen zu fungieren, beispielsweise der *Heimatreport Borken*:

„Es wird viel erzählt, aber es muss nicht immer alles wahr sein! Hier gibt es Wahrheiten, Halbwahrheiten und Geschichten, die eigentlich jeder weiß, aber niemand öffentlich darüber spricht. Für aktuelle Informationen gibt es die Borkener-Zeitung. Alles andere, aus Raesfeld-Erle, dem Kreis und über die Gemeindegrenzen hinaus, soll eigens hier auf meinem Blog der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden.“⁷⁵

Ein nennenswertes Einzelbeispiel außerhalb der genannten Gruppen bildet das Webangebot „elfnachelf.de“ mit einer täglichen Presseschau sowie einer eigenen wöchentlichen Berichterstattung. Das Angebot wird von zehn freien Journalisten betrieben und richtet sich an „Kölner, die wissen wollen, was in ihrer Stadt passiert“ (<http://www.elfnachelf.de/>). Hier finden sich mehrere der „großen“ Kölner Lokalthemen, allerdings wurden diese Artikel nicht kritisch aufgearbeitet und bewertet, sondern lediglich in der Presseschau zusammengefasst und mit Medien verlinkt.

⁷⁴ Z.B.: „borkener-buerger-blog.de“, „uwgborken.de“ (Unabhängige Wählergemeinschaft), „wir-rs.de“ (Wählergemeinschaft in Remscheid e.V.), garantiert.info (Freie Wähler Köln), „fiftytogo.de“ (News für 50-plus-Nutzer) und „freie-news.de“ (Freie News Köln), „unabs.uni-koeln.de“ („Die Unabhängigen“ der Uni Köln).

⁷⁵ <http://www.heimatreport.de/impresum/>

Schließlich lassen sich in einer Gruppe noch diejenigen Dienste und Websites zusammen fassen, die tatsächlich politisch-institutionell motiviert sind: Facebook-Seiten, Facebook-Gruppen und eigenständige Internet-Auftritte lokaler (Regierungs-)Parteien aller drei Orte. Letztendlich wurde während der gesamten Recherche kein nicht-institutionalisiertes, journalistisch tätiges Webangebot gefunden, das über lokalpolitische Themen anders als mithilfe von Zeitungstexten, Presse- oder PR-Agenturen informiert. Beispiele für alternative Quellen oder investigativere Recherchen wurden nicht gefunden. Es ist daher anzunehmen, dass ein interessierter Bürger weder umfassende Recherchen über seine Stadt, noch zu einem bestimmten lokalpolitischen Thema außerhalb der etablierten Medien betreiben kann. Eine Meinungsbildung anders als durch Parteien oder Medienhäuser scheint auf lokaler Ebene – im Gegensatz zu bundespolitischen Ereignissen – allein durch Blogs und nicht-institutionalisierte Website-Betreiber kaum möglich.

7 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Nachfolgend werden die Befunde der vorliegenden Studie zusammenfassend dargestellt. Die Ergebnisse dieser Teiluntersuchungen, die in den obigen Kapiteln detailliert entfaltet wurden, bilden die empirische Basis für die nachfolgenden Kernbefunde und Schlussfolgerungen. Hierbei werden folgende Perspektiven der Betrachtung eingenommen:

- Die untersuchten Kommunikationsräume
 - Köln
 - Remscheid
 - Borken
- Die lokalen Medienangebote
 - Tageszeitungen
 - Hörfunk
 - Nahraumfernsehen
 - Onlinemedien
- Die Vielfalt der Berichterstattung

Wenngleich die jeweilige Perspektive wechselt, richtet sich der Blick stets auf denselben Sachverhalt, nämlich die lokalpublizistische Leistung. Hierdurch entstehen im Text teilweise Redundanzen, die jedoch bewusst in Kauf genommen werden.

Die untersuchten lokalen Kommunikationsräume

Köln

Der lokale Medienmarkt in Köln ist durch eine große strukturelle Vielfalt gekennzeichnet, hinter der allerdings eine starke ökonomische Konzentration des Medienunternehmens M. DuMont Schauberg steht. Somit sind eine hochgradige wirtschaftliche Dominanz innerhalb der Kölner Lokalpublizistik und eine crossmediale Verflechtung zu konstatieren. Hieraus resultiert im Kontext der vorliegenden Untersuchung die Frage, ob diese Konzentration eine negative Auswirkung auf die publizistische Vielfalt mit sich bringt. Diese Frage ist auf der Grundlage der vorliegenden Untersuchung klar zu beantworten:

- > Innerhalb der Kölner Lokalpublizistik lässt sich trotz der wirtschaftlichen Konzentration keine publizistische Verengung feststellen. Jedes lokale Medium hat ganz offenbar eine eigenständige und unabhängige Redaktion. So zeigt sich im Binnenvergleich der drei Tageszeitungen aus dem Hause M. DuMont Schauberg derselbe Befund, der bereits im Jahr 2003 zu konstatieren war: Sämtliche Presseerzeugnisse des Verlages bringen eigenständige und redaktionell unabhängig generierte journalistische Produkte hervor.

Im Hinblick auf die Onlineangebote der drei Tageszeitungen von M. DuMont Schauberg ist dieser Befund zu differenzieren. Die „Ableger“ der Tageszeitungen haben zwar offenbar eigenständige Onlineredaktionen und generieren partiell auch originäre lokalpublizistische Beiträge, allerdings steht der überwiegende Teil der lokalen Textbeiträge in einem engen Bezug zur jeweiligen Tageszeitung. Inhaltlich wird hier also nur geringfügig ein zusätzlicher Vielfaltsbeitrag geleistet. Anzumerken ist jedoch, dass die Onlineangebote – je nach Website in unterschiedlichem Maße – einen Zusatznutzen für den Rezipienten erbringen. Zahlreiche online-spezifische Angebote (z.B. Vorlesefunktion, zusätzliche Fotostrecken, Videos, Kommentarfunktion) werden hier zur Verfügung gestellt.

Der Beitrag, den *Radio Köln* zur publizistischen Vielfalt in Köln erbringt, ist gegenüber den Tageszeitungen und den Onlineangeboten vergleichsweise gering. Dies hat nicht im engeren Sinne hörfunktypische, wohl aber formattypische Ursachen. Im Format eines Begleitradios werden grundsätzlich lange Wortstrecken oder

gar im Programmschema verankerte ausführliche Informationssendungen vermieden. So bleiben als „Ort“ für lokalpublizistische Informationen nur die Lokalnachrichten und eingestreute Informationsmoderationen sowie Korrespondentenberichte. Im Kontext dieser „Formatvorgaben“ leistet *Radio Köln* durchaus einen nennenswerten Beitrag zur publizistischen Vielfalt. Das Angebot von *center.tv Heimatfernsehen Köln* erbringt ebenfalls einen eigenständigen lokalpublizistischen Beitrag. Dieser ist programmlich primär in der täglichen Nachrichtensendung „heimat kompakt“ zu verorten. Darüber hinaus gibt es auch Magazine und Talk-Formate, in denen zumindest bei „großen“ Themen eine vertiefende publizistische Behandlung erfolgt.

Die im ökonomischen Sinne von den Angeboten des Hauses M. DuMont Schauberg gänzlich unabhängige *BILD Köln* trägt nur vergleichsweise wenig zur lokalpublizistischen Vielfalt bei. Anders verhält es sich mit den beiden Onlinemedien kölnnachrichten und report-k. Auf diesen Websites findet sich ein umfangreiches und lokalpublizistisch beachtliches Angebot.

- > Über die „großen“ Kontroversen und Debatten können sich Kölner Bürger in den vorhandenen lokalen Medien umfangreich und ausgewogen informieren. Die Aussageträger der „Konfliktparteien“ bekommen hinreichend Gelegenheit, sich in den lokalen Medien zu äußern. Dies gilt grundsätzlich für sämtliche lokale Medienangebote. Allerdings berichten hierbei lokale Abonnementpresse und Onlinemedien umfangreicher, und es kommen mehr Aussageträger zu Wort als im Hörfunk und Nahraumfernsehen.

Remscheid

Das lokalpublizistische Angebot für die Stadt Remscheid wird eindeutig durch die Tagespresse dominiert. Die beiden konkurrierenden Blätter *Remscheider General-Anzeiger* und *Bergische Morgenpost* berichten umfangreich und jeweils mit einem hohen Anteil an exklusiven Themen über das Geschehen in der Stadt. Der ortsansässige Verlag gibt seiner Lokalredaktion (*General-Anzeiger*) im Blatt etwas mehr Raum als der „auswärtige“ Konkurrent (*Rheinische Post*). Hiervon profitieren im *General-Anzeiger* allerdings insbesondere Veranstaltungshinweise, während sich im Bereich der thematischen Berichterstattung die Umfänge wieder nivellieren. Im Unterschied zur Tagespresse in Köln und Borken fällt auf, dass die *Remscheider Blätter* einen vergleichsweise hohen Anteil an Kommentaren aufweisen und sich somit bei kontroversen Ereignissen eindeutiger positionieren. Im Hinblick auf die kontroversen Themen gilt, dass beide Zeitungen ausführlich und – bezogen auf das Zu-Wort-Kommen der unterschiedlichen Aussageträger – sehr ausgewogen berichten.

Die Onlineableger der Tageszeitungen erzeugen keinen lokalpublizistischen Zugewinn, da – von onlinespezifischen Abweichungen abgesehen – die Onlineartikel mit denjenigen der Printausgabe weitgehend identisch sind. Eine mediale Bereicherung des lokalpublizistischen Angebots ist jedoch in der Plattform *waterboelles.de* zu sehen. In dieser Hybridform zwischen Forum und journalistischem Angebot finden interessierte Bürger vor allem vertiefende und ausführliche Hintergrundinformationen.

Radio RSG hat zwar einen Sendegebietszuschnitt, der über Remscheid hinausgeht, aber dennoch auch den lokalen Kommunikationsraum der Stadt gut berücksichtigen kann. Wenngleich die formattypischen Beschränkungen die Möglichkeiten einer vertiefenden Berichterstattung einschränken, trägt *Radio RSG* einiges zur publizistischen Vielfalt in Remscheid bei. Neben dem Format der Lokalnachrichten werden – in überschaubarem Umfang – auch andere journalistische Darstellungsformen angeboten.

Im intermediären Vergleich muss das Fazit gezogen werden, dass die Tagespresse in Remscheid bei der gegenwärtigen Struktur der lokalen Medienlandschaft unverzichtbar erscheint und ihre lokalpublizistische Leistung durch kein elektronisches Medium – auch nur ansatzweise – substituiert wird. Ob die Konkurrenzsituation im Tageszeitungsbereich unmittelbare Auswirkungen auf die lokalpublizistische Leistung der Blätter hat, kann nicht kausal nachgewiesen werden. Auffallend ist jedoch die vergleichsweise große „Kommentierfreudigkeit“ der *Remscheider Tageszeitungen*. Zu beachten ist ferner, dass der Anteil an Exklusivberichterstattung

(37 bzw. 39 %), den die beiden Tageszeitungen an der Themenagenda erbringen, recht hoch ist. Es erscheint höchst unwahrscheinlich, dass beim Wegfall einer Zeitung die Berichterstattungsleistung des verbleibenden Blattes diesen Umfang kompensieren würde. Es sprechen also einige Indikatoren dafür, dass die lokalpublizistische Leistung der Remscheider Presse durch die Konkurrenzsituation befördert wird.

Borken

Im Vergleich zu den Kommunikationsräumen Köln und Remscheid fällt ein Fazit für Borken vor dem Hintergrund des insgesamt geringen Aufkommens an lokalpublizistischen Beiträgen nicht leicht. Die Bewertung wird dadurch erschwert, dass für die Mittelstadt Borken im Vergleich zu Köln und Remscheid eine völlig andere lokalräumliche Ausgangslage gegeben ist als für die Rheinmetropole Köln und die Großstadt Remscheid. Hinter den hier referierten Ergebnissen für die Lokalpublizistik stehen also zu einem erheblichen Teil regionalsoziologische Gegebenheiten. Es ist ein Manko der vorliegenden Untersuchung, dass in ihrem Kontext kein Vergleich mit anderen – ähnlich strukturierten – Mittelstädten in NRW erfolgen kann. Davon abgesehen sind einige Ergebnisse so markant, dass sie nicht allein auf die lokalräumlichen Faktoren zurückzuführen sein dürften.

Ins Auge springt zunächst die sehr schwache lokalpublizistische Leistung des Nahraumfernsehens. Hier ist der Sendegebietszuschnitt mit sieben Kreisen (Borken, Coesfeld, Steinfurt, Recklinghausen, Wesel, Kleve und Warendorf) sowie der Stadt Münster im Ergebnis für eine lokale Berichterstattung im engeren Sinne höchst unglücklich. Dies wirkt sich für die Stadt Borken so aus, dass sie kaum in den Fokus der Redaktion gerät. Dieses Ergebnis bestätigt sich auch in der Langzeitbeobachtung von acht Wochen. In diesem Zeitraum waren in der Nachrichtensendung „wm.kompakt“ lediglich fünf Beiträge über die Stadt Borken enthalten. *wm.tv* erfüllt daher als Fernsehprogramm mit regionalem Zuschnitt keine lokalpublizistische Ergänzungsfunktion. Ähnliches gilt für das Hörfunkangebot von *RADIO WMW*. Zwar ist der Sendegebietszuschnitt mit dem gesamten Kreis Borken deutlich kleinräumiger als beim Nahraumfernsehen, aber immer noch vergleichsweise weit gesteckt. Dies führt ebenfalls dazu, dass für die Stadt Borken relativ wenig an Berichterstattungsvolumen erbracht wird (bzw. ggf. erbracht werden kann). Da das entscheidende lokalpublizistische Onlinemedium (der „Ableger“ der Borkener Zeitung) den Inhalt der Tageszeitung spiegelt, ist auch hierüber kein Zuwachs der lokalen Berichterstattung zu verzeichnen.

An dieser Stelle könnte diskutiert werden, ob die in der Studie vorgenommene Eingrenzung auf den lokalen Raum überhaupt für eine Stadt von der Größe und dem Einzugsgebiet, wie sie Borken darstellt, sinnvoll ist. Zur Beantwortung dieser Frage müssten allerdings etliche raum-soziologische Fragen geklärt werden, was im Kontext der hier vorliegenden Untersuchung nicht möglich war. Allerdings kann festgehalten werden, dass Borken als Kreisstadt und Mittelstadt mit langer Geschichte und lokaler Identität durchaus einen eigenständigen Nahraum konstituiert, der von der Größenordnung her eine lokale Publizistik benötigt und auch evoziert. Für diese Publizistik ist die Borkener Bevölkerung nahezu ausschließlich auf ihre lokale Monopolzeitung angewiesen.

Der Lokalteil der *Borkener Zeitung* wird zu einem erheblichen Teil mit Regularien und Veranstaltungshinweisen gefüllt. Die eigentliche journalistische Berichterstattung fokussiert sehr stark auf Berichte über das gesellschaftliche Alltagsleben (Vereine, Feste etc.). Insgesamt scheinen – aus der Perspektive der Zeitungsinhalte – Kontroversen in Borken eher selten zu sein. Wenn sie auftauchen, finden sie allerdings ihren Niederschlag auch in der Presseberichterstattung, die dann primär eine Forumsfunktion zur Darstellung der kontroversen Standpunkte erfüllt. Es lässt sich im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht klären, ob die *Borkener Zeitung* Themenfelder vernachlässigt, die bei vorhandener Konkurrenz ihren Weg in die lokale Publizistik finden würden. Hierfür gibt es allerdings keine Anhaltspunkte. Auf's Ganze gesehen muss konstatiert werden, dass die vergleichsweise überschaubare, wenig pointierte und kaum kommentierende Pressepublizistik offenbar weitgehend ein Reflex auf die tatsächliche konfliktarme Ereignislage ist.

Die lokalen Medienangebote

Tageszeitungen

Das Leitmedium der lokalen Publizistik ist (nach wie vor) die lokale Abonnementzeitung. Kein anderes lokales Medium informiert umfangreicher und vielfältiger als die seriöse Tagespresse. Keines der elektronischen Medien erreicht in Umfang und Berichterstattungstiefe die lokale Abonnementzeitung.

Lokaler Hörfunk

Der lokale Hörfunk in den Untersuchungsgebieten informiert seine Hörer – insbesondere über die zur halben Stunde ausgestrahlten Lokalnachrichten – über die relevantesten Themen des Tages. In geringem Umfang bietet auch der Hörfunk eine Exklusivberichterstattung und trägt somit zur Verbreiterung des publizistischen Angebots bei. Im Vergleich zur Tagespresse sind Umfang und Berichterstattungstiefe des lokalen Hörfunks jedoch gering.

Die „Begrenzungen“ des lokalen Hörfunks – kaum vertiefende Berichterstattung, wenig Hintergrundinformation und so gut wie keine kommentierenden Beiträge – sind nicht medientypisch, sondern vielmehr formattypisch. Das Format des lokalen Hörfunks ist dasjenige eines unterhaltungs- und servicebetonten Begleitprogramms mit kurzen Wortstrecken. In diesem Musik- und Unterhaltungsteppich bieten primär die zu festen Zeiten ausgestrahlten Lokalnachrichten für den Hörer eindeutig verankerte und erwartbare Informationen. Darüber hinausgehende, eigenständige im Programm verankerte Informationssendungen sind nicht vorhanden.

Es entspricht der Medienlogik des Hörfunks, dass er sich über den Tag verteilt an unterschiedliche Auditorien wendet. Dieser Fragmentierung des Publikums folgend wird die Berichterstattung über wichtige Ereignisse über den Tag verteilt wiederholt. Hieraus resultiert eine aufs Ganze gesehen vergleichsweise geringe publizistische Leistung originärer Beiträge. Der publizistische Zugewinn, den der Hörfunk im lokalen Kommunikationsraum erbringt, kann allenfalls als Ergänzung, nicht jedoch als Ersatz für die lokale Tageszeitung angesehen werden.

Im Vergleich der untersuchten lokalen Hörfunkprogramme untereinander erbringt *Radio Köln* für den lokalen Kommunikationsraum im engeren Sinne (die Stadt) die mit Abstand umfangreichste Leistung. Die Rheinmetropole Köln bietet sowohl als Berichterstattungsregion als auch von der Menge des Zielpublikums eine geeignete Größenordnung. Der Sendegebietzuschnitt von *Radio RSG* ist mit den beiden zentralen Berichterstattungsorten Remscheid und Solingen sicherlich weniger optimal, aber im Hinblick auf die lokalpublizistische Berichterstattungsleistung für Remscheid immer noch vergleichsweise günstig.

In Borken bedingt hingegen das weiträumigere Sendegebiet, dass für den lokalen Raum – die Stadt Borken – wenig Sendezeit und somit Informationsleistung erbracht wird.

Nahraumfernsehen

Ähnlich wie beim lokalen Hörfunk ist auch die Situation der beiden Nahraumfernsehangebote in Köln und Borken einzuschätzen: Während *center.tv Heimatfernsehen Köln* eine durchaus beachtliche Berichterstattungsleistung für Köln erbringt, ist es in Borken anders. Hier erscheint die auf die Stadt Borken bezogene lokalpublizistische Leistung als eine Quantité négligeable.

Onlinemedien

Die Onlineabnehmer der lokalen Tageszeitung erreichen (webspezifisch) ein ähnlich hohes Niveau wie das Muttermedium. Sie bieten allerdings überwiegend dieselben lokalpublizistischen Beiträge wie die korrespondierenden Printausgaben. Allerdings erfolgt eine onlinespezifisch angemessene Aufbereitung und Anreicherung, z.B. durch zusätzliche Fotostrecken. Darüber hinaus bieten die Onlinemedien der Tageszeitungen etliche lokale Angebote mit Zusatznutzen und die Möglichkeit, über eine thematische Clusterung sowie Verlinkung zu weiteren Beiträgen ein Thema vertiefend zu betrachten.

Es gibt (vereinzelt) Onlineangebote, die zu den Websites der lokalen Zeitungen in publizistischer Konkurrenz stehen. Darunter finden sich beachtenswerte und publizistisch hochwertige Angebote. Hier wird auch ein Forum geboten, in dem die Standpunkte der verschiedenen Aussageträger von Kontroversen zu Wort kommen können. Allerdings sind diese Websites teilweise schwerer auffindbar (Findability) als diejenigen der Tageszeitungen.

Aufgrund ihrer Medienlogik haben die Onlineangebote durchaus das Potenzial einer – im Moment noch theoretischen – Vielfaltsreserve für solche Räume, in denen eine lokalpublizistische Verengung des Angebots besteht. Dieses Potenzial kommt allerdings in den untersuchten Kommunikationsräumen (noch) nicht zum Tragen. Hier herrscht jedoch offenbar – aus der Sicht des lokalen Publikums – auch gegenwärtig kein Bedarf an ergänzenden Onlineangeboten.

Innerhalb der Web-2.0-Kommunikation (Social Media) lassen sich kaum Indikatoren dafür finden, dass die Bürger in der etablierten lokalen Publizistik Defizite verspüren. Es gibt in allen drei Untersuchungsgebieten keinen nennenswerten User Generated Content, in dem sich kritisch, kommentierend oder diskutierend über lokale Ereignisse ausgetauscht wird. Eine Ausnahme bilden die Kommentarfunktionen in den „etablierten“ Onlinemedien (also primär den Tageszeitungsablegern). Hierbei handelt es sich aber um Reaktionen auf professionelle Artikel oder um diesbezügliche Diskurse. Diese Kommunikationsform entspricht mutatis mutandis dem „klassischen“ Leserbrief. Emanzipatorischer Mediengebrauch im Sinne einer publizistischen Ergänzungsfunktion – wie er teilweise im nationalen Bereich existiert – lässt sich hingegen für die Untersuchungsgebiete nicht erkennen.

Vielfalt der Berichterstattung

- > Jedes lokale publizistische Angebot (mit Ausnahme der crossmedialen Onlineangebote der Tageszeitungen) hat einen gewissen Anteil an Exklusivberichterstattung und trägt somit zur publizistischen Vielfalt bei. Die Vielfalt an medialen Angeboten ist also grundsätzlich förderlich für die publizistische Vielfalt. Der publizistische Zuwachs ist allerdings medienspezifisch höchst unterschiedlich: Bei Hörfunk und Nahraumfernsehen ist er verhältnismäßig gering, bei selbstständigen Onlineangeboten und vor allem bei der Tagespresse ist er deutlich höher.
- > Fast alle lokalen Medien halten sich mit eigenen Positionen – in Form der Kommentierung – sehr zurück. Den Rezipienten wird durch das jeweilige Medium primär ein Forum angeboten, auf dem die unterschiedlichen kontroversen Standpunkte entfaltet werden. Eine Positionierung der lokalen Medien bzw. ihrer Redakteure findet sich hingegen selten. Allerdings ist in der Presse zu beobachten, dass Kommentierungen häufig dem Leser überlassen werden, die sich in Form von Leserbriefen oder in den Foren der Onlineauftritte umfangreich zu Wort melden.
- > Die Agenda der lokalen Publizistik weist – unabhängig von den untersuchten Kommunikationsräumen und Medien – ein klar konturiertes Muster auf: Über wichtige, große kontroverse Ereignisse berichten alle lokalen Medien. Sie stehen an der Spitze der Top-Themen und zeigen medienübergreifend eine große Schnittmenge, d.h. über sie wird zumeist in allen Medien berichtet. In der Berichterstattung scheint es keine Restriktionen durch die Blattlinie bzw. redaktionelle Leitlinien zu geben.

- > Für die Gruppe der großen kontroversen Themen lassen sich unabhängig von den strukturellen Bedingungen in den unterschiedlichen Kommunikationsräumen keine vielfaltsbegrenzenden Faktoren ausmachen.
- > Das quantitativ bedeutendste Berichterstattungsfeld der lokalen Medien ist das gesellschaftliche Leben der Stadt. Das soziale, wirtschaftliche und kulturelle Geschehen des Kommunikationsraums steht im Mittelpunkt des redaktionellen Interesses. In dieser Themengruppe gibt es die größten Abweichungen bei den Agenden der Einzelmedien. Die Selektionsentscheidungen sind hierbei einerseits genretypisch (Boulevardpresse vs. Abonnementpresse) und andererseits medientypisch (Rundfunk vs. Abonnementpresse) bedingt.
- > Grundsätzlich gilt, je umfangreicher das strukturelle Angebot ist, desto größer ist die Chance für das Publikum, durch die Rezeption mehrerer Medien auch einen Zuwachs an Information zu erhalten. Dieses Ergebnis ist nur scheinbar banal, denn es ist auch ein Votum dafür, am Primat der strukturellen Pluralität als Garant für lokalpublizistische Vielfalt festzuhalten. Hierbei scheint es allerdings nicht zwangsläufig erforderlich – wie das Beispiel Köln zeigt –, dass sich die strukturelle Vielfalt auch in den ökonomischen Eigentumsverhältnissen widerspiegelt. Dennoch erscheint aus demokratietheoretischer Perspektive eine ökonomische Konzentration dann problematisch, wenn die crossmediale Diversifikation den einzigen Vielfaltsfaktor darstellt. Ohne Zweifel zeigt das Beispiel der Onlineableger der lokalen Tageszeitungen, dass es auch zu reinen Zweitverwertungsstrategien kommen kann, die dann lediglich eine Scheinvielfalt erzeugen.
- > Vor diesem Hintergrund erscheint das medienpolitische Bemühen, strukturelle Vielfalt sowohl medial als auch ökonomisch zu erhalten bzw. zu schaffen, nicht obsolet. Grundsätzlich ist hierbei der medialen Angebotsvielfalt der Vorrang vor der Verhinderung ökonomischer Konkurrenz zu geben. Mit anderen Worten: Ein Mehr an Medienangeboten erzeugt i.d.R. auch dann einen Zuwachs an lokalpublizistischer Vielfalt, wenn diese Medien ökonomisch lediglich die Diversifikation eines Unternehmens darstellen. Beim Vorliegen einer solchen Konstellation, also medienstruktureller Vielfalt bei gleichzeitiger ökonomischer Konzentration, muss dann allerdings auf die Verhinderung vielfaltsbegrenzender Faktoren – z.B. den Erhalt eigenständiger Redaktionen – geachtet werden. Welche vielfaltssichernden Maßnahmen für Presse und Onlinemedien sinnvollerweise und im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten ergriffen werden können, wäre zu diskutieren. Im privaten Rundfunk (Hörfunk wie Fernsehen) sind bereits jetzt Normsetzungen im Lizenzierungsverfahren möglich, die einen bestimmten Umfang an lokalpublizistischer Leistung einfordern.

8 Literatur

- Bonfadelli, Heinz/Boller, Boris/Schwarb, Ursula/Widmer, Jean (2003): Publizistische Vielfalt im Lokalbereich. Informationssendungen ausgewählter Radio- und Fernsehveranstalter im Vergleich. Unveröffentlichter Schlussbericht. Zürich.
- Bonfadelli, Heinz/Schwarb, Ursula (2006): Medienkonzentration und publizistische Vielfalt. In: Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Trappel, Josef (Hrsg.): Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern, Stuttgart, Wien. S. 21-40.
- Haller, Michael/Mirbach, Thomas (1995): Medienvielfalt und kommunale Öffentlichkeit. München.
- Heinrich, Jürgen (1996): Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 44, Nr. 2, S. 165-184.
- Heyen, Angelika (2001): Programmstrukturen und Informationsangebote im Radio. Ergebnisse und Erfahrungen aus sechs Jahren Programmforschung der TLM. In: Rössler, Patrick/Vowe, Gerhard/Henle, Victor (Hrsg.): Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region. Festschrift 10 Jahre TLM. München, S. 135-157.
- Jarren, Otfried (1992): Publizistische Vielfalt durch lokale und sublokale Medien? Inter-Media-Agenda-Building – Ein Systemansatz zur Realanalyse von Medienleistungen im lokalen Raum. In: Rager, Günther/Weber, Bernd (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf, Wien, New York, Moskau, S. 65-84.
- Knoche, Manfred (1999): Medienkonzentration und publizistische Vielfalt. Legitimationsgrenzen des privatwirtschaftlichen Systems. In: Renger, Rudi/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Innsbruck/Wien, S. 123-158.
- Knoche, Manfred/Schulz, Winfried (1969): Folgen des Lokalmonopols von Tageszeitungen. In: Publizistik, Jg. 14, S. 298-310.
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2010): Auf dem Weg zu einer medien übergreifenden Vielfaltssicherung. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 45).
- Neuberger, Christoph/Lobigs, Frank (2010): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Hrsg.: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM). Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 43).
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Ronneberger, Franz/Stuiber, Heinz-Werner (Hrsg.) (1976): Streitpunkt lokales Pressemonopol. Düsseldorf.
- Publicom AG (2003): Programmstrategien in der schweizerischen Radiolandschaft. Schlussbericht. Kilchberg.
- Rager, Günther (1981): Publizistische Vielfalt in der Region? Ein inhaltsanalytischer Vergleich regionaler Tageszeitungen und des Kurpfalz-Radios. In: Media Perspektiven, Nr. 3, S. 224-239.

- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, Nr. 11, S. 690-712.
- Schwarb, Ursula/Bonfadelli, Heinz (2006): Publizistische Vielfalt in Regionen. Vergleichende Befunde aus Inhaltsanalysen. In: Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Trappel, Josef (Hrsg.): Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern, Stuttgart, Wien, S. 159-173.
- Schweiger, Wolfgang (2010): Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Onlinemedien. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 184-210.
- tofer, Werner (1975): Auswirkungen der Alleinstellung auf die publizistische Aussage der „Wilhelmshavener Zeitung“. Nürnberg.
- Trappel, Josef/Meier, Werner A./Schrappe, Klaus/Wölk, Michaela (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Opladen.
- Trebbe, Joachim (1996): Der Beitrag privater Lokalradio- und Lokalfernsehprogramme zur publizistischen Vielfalt. Eine Pilotstudie am bayerischen Sendestandort Augsburg. München.
- Trebbe, Joachim/Weiß, Hans-Jürgen (1997): Lokale Thematisierungsleistungen. Der Beitrag privater Rundfunkprogramme zur publizistischen Vielfalt in lokalen Kommunikationsräumen. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz, S. 445-465.
- Volpers, Helmut/Salwiczek, Christian/Schnier, Detlef (2003): Inhaltsanalyse – Kommunikationsangebote in lokalen Medienlandschaften. In: Pätzold, Ulrich/Röper, Horst/Volpers, Helmut (Hrsg.): Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein-Westfalen. Opladen (Schriftenreihe der LfM NRW; Bd. 47), S. 147-324.
- Volpers, Helmut/Schnier, Detlef/Bernhard, Uli (2011): Nahraumfernsehen in Nordrhein-Westfalen. Programmanalyse von center.tv Heimatfernsehen Köln, center.tv Heimatfernsehen Düsseldorf und STUDIO 47 Stadtfernsehen Duisburg. Bericht zum Monitoring 2010. Köln (im Auftrag der LfM).
- Weber, Bernd (1992): Medienkonzentration, Marktzutrittschancen und publizistische Vielfalt. In: Rager, Günther/Weber, Bernd (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf, Wien, New York, Moskau, S. 251-270.
- Weiß, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT1 und PRO7. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR; Bd. 15)
- Welker, Martin u.a. (2010): Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln (Neue Schriften zur Online-Forschung; Bd. 8), S. 9-30.
- Woldt, Runar (1992): Probleme der Messung von Vielfalt. In: Rager, Günther/Weber, Bernd (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf, Wien, New York, Moskau, S. 186-211.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

| | |
|---|-----|
| Abbildung 1: Anteile der Lokalberichterstattung einzelner Zeitungen an der gesamten Lokalberichterstattung der Presse in Köln (in Prozent) | 146 |
| Abbildung 2: Grundstruktur des Gesamtangebots von Radio Köln (in Prozent) | 148 |
| Abbildung 3: Anteil der Themen pro Medium an der Gesamtagenda (in Prozent) | 156 |
| Abbildung 4: Anteil der Exklusivberichterstattung einzelner Medien am gesamten Themenpool (in Prozent) | 156 |
| Abbildung 5: Argumentationskomplexität von Beiträgen zu lokalpolitischen Kontroversen | 164 |
| Abbildung 6: Argumentationskomplexität von Beiträgen zu kontroversen Themen | 164 |
| Abbildung 7: Kontexteläuterung in Beiträgen zu kontroversen Themen | 165 |
| Abbildung 8: Relative Entropie (Shannons H) – Verteilung der Aussageträger auf die Funktionskategorien | 170 |
| Abbildung 9: Anteile der Lokalberichterstattung einzelner Zeitungen an der gesamten Lokalberichterstattung der Presse in Remscheid (in Prozent) | 176 |
| Abbildung 10: Grundstruktur des Gesamtangebots von Radio RSG (in Prozent) | 177 |
| Abbildung 11: Anteil der Themen pro Medium an der Gesamtagenda (in Prozent) | 180 |
| Abbildung 12: Anteil der Exklusivberichterstattung einzelner Medien am gesamten Themenpool (in Prozent) | 181 |
| Abbildung 13: Argumentationskomplexität von Beiträgen zu lokalpolitischen Kontroversen | 187 |
| Abbildung 14: Argumentationskomplexität von Beiträgen zu kontroversen Themen | 187 |
| Abbildung 15: Kontexteläuterung in Beiträgen zu kontroversen Themen | 188 |
| Abbildung 16: Relative Entropie (Shannons H) – Verteilung der Aussageträger auf die Funktionskategorien | 190 |
| Abbildung 17: Grundstruktur des Gesamtangebots von RADIO WMW (in Prozent) | 195 |
| Abbildung 18: Anteil der Themen pro Medium an der Gesamtagenda (in Prozent) | 197 |
| Abbildung 19: Anteil der Exklusivberichterstattung einzelner Medien am gesamten Themenpool (in Prozent) | 198 |
| Abbildung 20: Argumentationskomplexität von Beiträgen zu lokalpolitischen Kontroversen | 202 |
| Abbildung 21: Kontexteläuterung in Beiträgen zu kontroversen Themen | 202 |
| Abbildung 22: Presseumfang und Lokalberichterstattung im regionalen Vergleich | 208 |
| Abbildung 23: Anzahl der Einzelthemen in der Lokalberichterstattung im regionalen Vergleich (alle Medien insgesamt) | 213 |
| Abbildung 24: Anzahl der exklusiven Einzelthemen in der Lokalberichterstattung im regionalen Vergleich (alle Medien insgesamt) | 213 |
| Abbildung 25: Screenshot, Texte von weitwinkel-reporter.de vom 12.08.11 | 215 |
| Abbildung 26: Screenshot des rechtspopulistischen Blogs „koelnpost.net“ vom 08.08.11 | 216 |
| Abbildung 27: Screenshot des Blogs „Mediendemokratie durch Bürgerjournalismus“, der rechtspopulistische Blogs verlinkt, vom 08.08.11 | 216 |
| Abbildung 28: Screenshot vom 11.08.11 | 217 |
| Abbildung 29: Screenshot von „meinestadt.de“ (Remscheid) vom 08.08.11 | 218 |
| Abbildung 30: Screenshot von „myheimat.de“ (Köln) vom 08.08.11 | 219 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 1: | Anteile der Lokalberichterstattung innerhalb der untersuchten Presse nach Seiten (s) (in Prozent) | 141 |
| Tabelle 2: | Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung in der Presse nach Seiten (s) und Fällen (n) (in Prozent) | 141 |
| Tabelle 3: | Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung der Presse in Köln – Bildfläche vs. Textfläche (in Prozent) | 142 |
| Tabelle 4: | Themenstruktur der Lokalberichterstattung der Presse in Köln nach Seiten (s) und nach Fällen (n) (in Prozent) | 142 |
| Tabelle 5: | Struktur des Programms von Radio Köln | 143 |
| Tabelle 6: | Anteil der Lokalberichterstattung am Informationsprogramm von Radio Köln | 143 |
| Tabelle 7: | Vermittlungsformen im lokalen Informationsprogramm von Radio Köln | 144 |
| Tabelle 8: | Themenfelder der Lokalberichterstattung von Radio Köln | 144 |
| Tabelle 9: | Grundstruktur des Gesamtprogramms von center.tv Heimatfernsehen Köln | 145 |
| Tabelle 10: | Grundstruktur des redaktionellen Gesamtprogramms von center.tv Heimatfernsehen Köln – Montag bis Sonntag | 145 |
| Tabelle 11: | Grundstruktur des redaktionellen Gesamtprogramms von center.tv Heimatfernsehen Köln – Montag bis Freitag | 146 |
| Tabelle 12: | Grundstruktur des redaktionellen Gesamtprogramms von center.tv Heimatfernsehen Köln – Samstag | 146 |
| Tabelle 13: | Grundstruktur des redaktionellen Gesamtprogramms von center.tv Heimatfernsehen Köln – Sonntag | 146 |
| Tabelle 14: | Durchschnittlicher täglicher Umfang des originären redaktionellen Programms mit Lokalbezug von center.tv Heimatfernsehen Köln | 146 |
| Tabelle 15: | Journalistische Darstellungsformen im lokalen Informationsprogramm von center.tv Heimatfernsehen Köln | 147 |
| Tabelle 16: | Themenspektrum im lokalen Informationsprogramm von center.tv Heimatfernsehen Köln | 147 |
| Tabelle 17: | Verteilung der Einzelthemenberichterstattung auf die lokalen Medien | 151 |
| Tabelle 18: | Verteilung der Einzelthemenberichterstattung in Kombination mit den verschiedenen lokalen Medien | 152 |
| Tabelle 19: | Anzahl von Beiträgen und Berichtstagen pro Thema und Medium | 158 |
| Tabelle 20: | Journalistische Darstellungsformen lokalpolitischer Kontroversen | 158 |
| Tabelle 21: | Faktizität der Berichtsanlässe über lokalpolitische Kontroversen | 158 |
| Tabelle 22: | Aussageträger nach Richtung ihrer Äußerung zu kontroversen Themen | 160 |
| Tabelle 23: | Parteizugehörigkeit von Aussageträgern in Beiträgen zu lokalpolitischen Kontroversen | 162 |
| Tabelle 24: | Politische Ebene von Aussageträgern in lokalpolitischen Kontroversen | 163 |
| Tabelle 25: | Form der Zitation von Aussageträger in lokalpolitischen Kontroversen | 163 |
| Tabelle 26: | Verteilung der Aussageträger in lokalpolitischen Kontroversen auf die verschiedenen gesellschaftlichen Akteursgruppen | 164 |
| Tabelle 27: | Anteil der Lokalberichterstattung innerhalb der untersuchten Presse (in Prozent) | 170 |
| Tabelle 28: | Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung der Presse nach Seiten (s) und Fällen (n) (in Prozent) | 171 |
| Tabelle 29: | Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung der Presse in Remscheid – Bildfläche vs. Textfläche (in Prozent) | 171 |
| Tabelle 30: | Themenstruktur der Lokalberichterstattung der Presse in Remscheid nach Seiten (s) und nach Fällen (n) (in Prozent) | 171 |
| Tabelle 31: | Struktur des Programms von Radio RSG | 173 |
| Tabelle 32: | Anteil der Lokalberichterstattung am Informationsprogramm von Radio RSG | 173 |
| Tabelle 33: | Vermittlungsformen im lokalen Informationsprogramm von Radio RSG | 173 |
| Tabelle 34: | Themenfelder der Lokalberichterstattung von Radio RSG | 173 |
| Tabelle 35: | Verteilung der Einzelthemenberichterstattung auf die lokalen Medien | 175 |
| Tabelle 36: | Verteilung der Einzelthemenberichterstattung in Kombination mit den verschiedenen lokalen Medien | 176 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| Tabelle 37: | Anzahl von Beiträgen und Berichtstagen pro Thema und Medium | 181 |
| Tabelle 38: | Journalistische Darstellungsformen lokalpolitischer Kontroversen | 181 |
| Tabelle 39: | Faktizität der Berichtsanslässe über lokalpolitische Kontroversen | 182 |
| Tabelle 40: | Aussageträger nach Richtung ihrer Äußerung zu kontroversen Themen | 183 |
| Tabelle 41: | Parteizugehörigkeit von Aussageträgern in Beiträgen zu lokalpolitischen Kontroversen (nur Lokalpolitiker berücksichtigt) | 184 |
| Tabelle 42: | Politische Ebene von Aussageträgern in lokalpolitischen Kontroversen | 184 |
| Tabelle 43: | Form der Zitation von Aussageträgern in lokalpolitischen Kontroversen | 184 |
| Tabelle 44: | Verteilung der Aussageträger in lokalpolitischen Kontroversen auf die verschiedenen gesellschaftlichen Akteursgruppen | 185 |
| Tabelle 45: | Anteil der Lokalberichterstattung in der Borkener Zeitung | 189 |
| Tabelle 46: | Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung in der Borkener Zeitung nach Seiten (s) und Fällen (n) (in Prozent) | 189 |
| Tabelle 47: | Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung in der Borkener Zeitung – Bildfläche vs. Textfläche (in Prozent) | 189 |
| Tabelle 48: | Themenstruktur der Lokalberichterstattung in der Borkener Zeitung nach Seiten (s) und nach Fällen (n) (in Prozent) | 189 |
| Tabelle 49: | Struktur des Programms von RADIO WMW | 191 |
| Tabelle 50: | Anteil der Lokalberichterstattung am Informationsprogramm von RADIO WMW | 191 |
| Tabelle 51: | Vermittlungsformen im lokalen Informationsprogramm von RADIO WMW | 191 |
| Tabelle 52: | Themenfelder der Lokalberichterstattung von RADIO WMW | 191 |
| Tabelle 53: | Verteilung der Einzelthemenberichterstattung auf die lokalen Medien | 192 |
| Tabelle 54: | Verteilung der Einzelthemenberichterstattung in Kombination mit den verschiedenen lokalen Medien | 193 |
| Tabelle 55: | Anzahl von Beiträgen und Berichtstagen pro Thema und Medium | 196 |
| Tabelle 56: | Journalistische Darstellungsformen lokalpolitischer Kontroversen | 196 |
| Tabelle 57: | Faktizität der Berichtsanslässe über lokalpolitische Kontroversen | 196 |
| Tabelle 58: | Aussageträger nach Richtung ihrer Äußerung zu kontroversen Themen | 198 |
| Tabelle 59: | Parteizugehörigkeit von Aussageträgern in Beiträgen zu lokalpolitischen Kontroversen (nur Lokalpolitiker berücksichtigt) | 198 |
| Tabelle 60: | Politische Ebene von Aussageträgern in lokalpolitischen Kontroversen | 199 |
| Tabelle 61: | Form der Zitation von Aussageträgern in lokalpolitischen Kontroversen | 199 |
| Tabelle 62: | Verteilung der Aussageträger in lokalpolitischen Kontroversen auf die verschiedenen gesellschaftlichen Akteursgruppen | 200 |
| Tabelle 63: | Anteil der Lokalberichterstattung innerhalb der untersuchten Presse nach Seiten (s) (in Prozent) | 203 |
| Tabelle 64: | Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung in der Presse nach Seiten (s) (in Prozent) | 203 |
| Tabelle 65: | Vermittlungsformen der Lokalberichterstattung in der Presse nach Fällen (n) (in Prozent) | 204 |
| Tabelle 66: | Themenstruktur der Lokalberichterstattung in der Presse nach Seiten (s) (in Prozent) | 204 |
| Tabelle 67: | Themenstruktur der Lokalberichterstattung in der Presse nach Fällen (n) (in Prozent) | 204 |
| Tabelle 68: | Verhältnis Textfläche vs. Bildfläche in der Lokalberichterstattung der Presse im regionalen Vergleich (in Prozent) | 205 |
| Tabelle 69: | Struktur der untersuchten Hörfunkprogramme (in Prozent) | 206 |
| Tabelle 70: | Struktur der untersuchten Hörfunkprogramme (Zeit absolut) | 206 |
| Tabelle 71: | Anteil der Lokalberichterstattung am Informationsprogramm der untersuchten Hörfunkprogramme (in Prozent) | 206 |
| Tabelle 72: | Vermittlungsformen im lokalen Informationsprogramm der untersuchten Hörfunkprogramme (in Prozent) | 207 |
| Tabelle 73: | Themenfelder der Lokalberichterstattung der untersuchten Hörfunkprogramme (in Prozent) | 207 |