



Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM)

# BERICHT 2016/17

## MEDIENKONZENTRATION

# **Medienkonzentrationsbericht 2016/17**

**Landesanstalt für Medien in NRW (LfM)**

# **Bericht zur Medienkonzentration 2016/17**

Formatt Institut  
Horst Röper  
Dortmund  
April 2017

## **Impressum**

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

Verantwortlich:  
Sabrina Nennstiel

Redaktion:  
Dr. Thomas Bauer, David Gerl, Dagmar A. Rose

Titelgestaltung:  
Merten Durth, disegno kommunikation, Wuppertal  
Unter Verwendung einer Grafik von Login / fotolia.com

## **Vorwort des Herausgebers**

### **Medienkonzentration und Meinungsbildung in NRW**

Der nordrhein-westfälische Gesetzgeber hat der Landesanstalt für Medien (LfM) die Aufgabe übertragen, das Ausmaß der Medienkonzentration in Nordrhein-Westfalen zu erfassen. Über ihre Beobachtung des konzentrativen Prozesses und des Status Quo der Konzentration legt die LfM jährlich einen Bericht zu den Angebots- und Anbieterstrukturen der Medien in NRW vor. Untersucht werden dabei alle Medienmärkte in NRW, unabhängig davon, ob sie auch ansonsten in das mediale Regulierungsterain der LfM fallen. Im vorliegenden Bericht 2016/17 finden sich daher auch wieder Analysen der Wettbewerbsstrukturen auf dem Zeitungsmarkt.

Der Bericht wurde vom FORMATT Institut Dortmund erarbeitet. Die Deskription des jeweiligen Grades der Medienkonzentration auf den einzelnen Märkten bestimmt den ersten Teil des Berichtes. Aus Sicht der LfM sind hier folgende Ergebnisse hervorzuheben: Im Gegensatz zu 2015 sind die Anbieterstrukturen auf dem Tageszeitungsmarkt konstant geblieben. Es wurden keine Lokalausgaben eingestellt. Weiterhin rückläufig sind jedoch Auflagenhöhe und möglicherweise die Angebotsvielfalt, die durch Kooperationsmodelle von Lokalredaktionen eingeschränkt wird. Positiv zu bewerten sind die Angebotserweiterung durch die Gründung weiterer digitaler Sonntagszeitungen und der Anstieg der Auflage von ePapern der Tageszeitungen.

Aufgrund seiner spezifischen gesicherten Marktsituation hat sich die Anbieterstruktur des nordrhein-westfälischen Hörfunks nicht verändert. Weiterhin bestimmen im Wesentlichen 44 lokale Stationen das nordrhein-westfälische Hörfunkangebot. Das Angebot hat sich dabei bei etwa einem Drittel der Stationen in Richtung mehr lokale Programmstunden verändert. Es bleibt abzuwarten, ob und inwieweit sich das Zwei-Säulen-Modell gegen neue digitale Verbreitungstechniken und veränderte Audio-Nutzung behauptet. Die LfM prüft derzeit ihre bisherige Positionierung zu DAB+.

Im Vergleich zum letzten Bericht ist die Anzahl der lokalen Fernsehstationen 2017 gleichgeblieben. Noch versorgen drei Fernsehstationen – von ehemals sieben – die Bürgerinnen und Bürger mit lokalen Informationen. Gleich geblieben sind jedoch auch die strukturellen Probleme des lokalen Fernsehens in NRW. Zur Stabilisierung

ihrer Wettbewerbsfähigkeit fördert die LfM Qualifizierungsmaßnahmen für das redaktionelle Personal und Digitalisierungsmaßnahmen der Stationen. Die Folgen der Analogabschaltung bei Unitymedia für die lokalen Sender sind noch nicht abschätzbar. Hieraus können sich Konsequenzen für die weitere LfM-Förderung ergeben.

Im letzten Konzentrationsbericht hat die LfM erstmalig eine systematische Erfassung der lokaljournalistischen Onlineangebote vorgelegt. Positiv festzuhalten ist, dass 2016 die Zahl der Online-Portale mit lokaljournalistischen Angeboten weiter gestiegen ist. Die LfM-Stiftung VorOrt NRW fördert die Stärkung dieses lokalen Vielfaltssegmentes. Sie setzt sich dafür ein, die Rahmenbedingungen des Lokaljournalismus für NRW weiterzuentwickeln.

Der erste Teil des Berichtes dokumentiert die derzeitige Medienkonzentration in NRW. Der zweite Teil beschäftigt sich wie immer mit einem aktuellen Schwerpunktthema: in diesem Jahr die Nutzung und Relevanz der einzelnen Mediengattungen in NRW. Seit einigen Jahren ermitteln die Landesmedienanstalten innerhalb des MedienKonvergenzmonitors die Nutzung und das Meinungsbildungsgewicht einzelner Mediengattungen. Die LfM hat Kantar TNS Media Research gebeten, innerhalb der bundesweit angelegten Mediengewichtungsstudie eine repräsentative Sonderzählung für NRW durchzuführen. Wenn sich auch im Wesentlichen die Mediennutzung in NRW nicht von der bundesweiten unterscheidet, so sind doch zwei Unterschiede augenfällig. Zum einen nutzen die Bürgerinnen und Bürger in NRW das Internet täglich wesentlich häufiger als bundesweit. Es ist in NRW nach dem Fernsehen das täglich meistgenutzte Medium. Zum anderen wird dem Fernsehen in NRW ein wesentlich höherer Einfluss auf die Meinungsbildung im Vergleich zu den bundesweiten Ergebnissen zugesprochen. Die Bedeutung des Internets für die Meinungsbildung wird in NRW dagegen etwas geringer eingeschätzt. Auffällig zudem ist die geringere Nutzung und Bedeutung des Hörfunks. Ansonsten bestätigen die Zählungen in NRW die bundesweiten Ergebnisse. Auch in NRW wird Meinungsbildung nicht alleine durch das Fernsehen realisiert, so wie es im derzeitigen Konzentrationsrecht gesehen wird. Die Ergebnisse der Sonderzählung bestätigen die LfM in ihrer Einschätzung, dass in einer konvergenten Medienwelt für die Meinungsvielfalt mehr als nur das Fernsehen zählt. Wenn auch in NRW das Fernsehen das führende Medium bleibt, was sowohl Nutzung als auch Bedeutungszuschreibung angeht, so bedarf es dringend einer Reform der Grundlagen der rechtlichen Vielfaltssicherung.

Ein künftiges Modell des Erhaltes der Vielfalt muss die Dynamiken auf allen Medienmärkten berücksichtigen und in einem Gesamtmarktmodell bewerten. Hierfür setzt sich die LfM weiterhin ein.

A handwritten signature in blue ink, reading "Tobias Schmid". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke at the beginning.

Dr. Tobias Schmid

Direktor der Landesanstalt

für Medien NRW (LfM)

## Inhaltsverzeichnis

<b>Teil A</b>	<b>8</b>
1. Einführung und zentrale Befunde	9
2. Zeitungsmarkt 2016	12
2.1 Die Anbieterstruktur – die Zeitungsunternehmen	22
2.2 Zeitungsdichte	26
2.3 Marktanteile von Verlagsgruppen in den Regierungsbezirken	39
3. Lokale/regionale Zeitschriften	46
4. Anzeigenblätter	53
5. Lokaler Hörfunk	56
6. Lokalfernsehen	62
7. Lokaljournalistische Onlineportale	64
<b>Teil B Mediengewichtungsstudie NRW 2016</b>	<b>70</b>
1. Vom Fernsehmarkt zum Gesamtmarkt	70
2. Medienkonvergenzmonitor für NRW	70
2.1 Mediennutzung im Trend	73
2.2 Online-Mediennutzung und Intermediäre	75
2.3 Relevanz der Medien	79
2.4 Fazit	83
<b>Anhang</b>	<b>84</b>
Verzeichnis der Tabellen	84
Verzeichnis der Karten	84
Verzeichnis der Grafiken	85

## 1. Einführung und zentrale Befunde

Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) legt jährlich einen „Medienkonzentrationsbericht“ vor. Der vorliegende Bericht dokumentiert im Wesentlichen die Angebots- und Anbieterstrukturen der lokal informierenden Medien im Jahr 2016, berücksichtigt darüber hinaus aber auch Veränderungen bis zum Redaktionsschluss im April 2017. Der Bericht folgt im Aufbau erneut der klassischen Medientypologie. Diese Darstellungen werden ergänzt durch einen Bericht über eine Mediengewichtungsstudie für Nordrhein-Westfalen, die die LfM erstmals beauftragt hat.

Im „Medienkonzentrationsbericht 2015“ waren ausgehend von der Branche der Zeitungsverlage mehrere für die Medienvielfalt entscheidende Veränderungen von Angebots- und Anbieterstrukturen aufgezeigt worden. Diese hatten Auswirkungen wegen der heute geläufigen multimedialen Anbieterstrukturen auch auf die Branche der Anzeigenblätter oder auf die Beteiligungsstrukturen bei Betriebsgesellschaften des Lokalfunks. Derart gewichtige Veränderungen hat es im Kalenderjahr 2016 nicht gegeben. Die Vielfalt des Medienangebots ist allerdings auch nicht größer geworden. Im Rundfunk sind Angebotskürzungen sowohl beim Lokalfunk als auch beim Lokal-TV ausgeblieben. Bei den Printmedien war die Auflage allerdings erneut rückläufig. Dies gilt umfassend, also sowohl für die Tageszeitungen, die kleinräumigen Zeitschriften als auch für die Anzeigenblätter. Eine positive Entwicklung ist bei den lokaljournalistischen Digitalmedien zu verzeichnen. Das Angebot ist erneut ausgeweitet worden.

Bei den Tageszeitungen hat es keine weiteren Marktausstiege durch die Aufgabe von Lokalausgaben gegeben. Die Vielfalt des lokaljournalistischen Angebots ist aber nochmals zurückgegangen. Die speziell in NRW verbreiteten Kooperationen von Lokalredaktionen von Zeitungen sind weiter ausgebaut worden (z.B. in Düsseldorf, Remscheid und Solingen). Solche Kooperationsformen in Bezug auf die lokale Berichterstattung sind inzwischen in NRW sehr weit verbreitet. Allein der Regierungsbezirk Detmold ist bislang davon verschont geblieben. Insgesamt haben diese Kooperationen aber nicht so flächendeckend zu einer Monopolisierung des Angebots geführt wie noch im Medienkonzentrationsbericht 2015 befürchtet. Leser in 177 der insgesamt 396 kreisfreien Städte und Gemeinden haben keine Auswahl zwischen Zeitungen mit un-

terschiedlicher lokaler Berichterstattung. Betroffen davon sind 43 Prozent der Einwohner des Landes. Am stärksten ausgeprägt sind diese Monopole im Regierungsbezirk Arnsberg (84,5 % der Einwohner) und Münster (72,8 %). Die Gesamtauflage der Tageszeitungen (inkl. *Handelsblatt* und Ausgaben des *Express*) ist weiter auf 2,7 Mio. Exemplare gesunken (2015: 2,9 Mio.). Auch die Konzentrationswerte für die jeweils führenden Anbieter sind hoch. Auf der Ebene der Regierungsbezirke erreicht der DuMont-Konzern in Köln mit einem Marktanteil von 57 Prozent an der Verkaufsauflage den höchsten Wert.

Zwei positive Aspekte sind 2016 für den Zeitungsmarkt in NRW festzuhalten. Zum einen sind weitere digitale Sonntagszeitungen gegründet worden. Einzelne Zeitungsunternehmen schließen damit die Lücke bei der Erscheinungsweise ihrer Printzeitungen. Zudem ist der Verkauf von ePapern der Tageszeitungen, wenn auch auf geringem Niveau, deutlich gestiegen (vgl. Kap. 2).

Die Gesamtauflage der lokalen und regionalen Zeitschriften sowie Kostenlos-Magazine ist ebenfalls gesunken. Die verbreitete Auflage lag in 2016 bei 3,2 Mio. Exemplaren gegenüber 3,5 Mio. in 2015. Die Titelzahl dieser sehr heterogen besetzten Branche war rückläufig. 188 Periodika mit mindestens viermal jährlicher Erscheinungsweise sind verlegt worden. Für 2015 waren 201 Titel registriert worden (Kap. 3).

Auch im Markt der Anzeigenblätter sind einzelne Titel eingestellt worden. Der Rückgang der Titelzahl von 565 in 2015 auf aktuell 553 war aber gering. Die Gesamtauflage ist um 1 Mio. Exemplare auf 23,2 Mio. gesunken. Damit werden den Haushalten in NRW statistisch aber immer noch 2,5 Exemplare wöchentlich zugestellt. Mit 181 Verlagen ist die Branche groß aufgestellt. Die auflagenstärksten Anbieter sind nach wie vor die Zeitungsunternehmen des Landes (Kap. 4).

Der Lokalfunk ist überwiegend von Stabilität geprägt. Ein Teil der 44 Lokalprogramme hat sogar die selbst gestaltete Sendezeit erhöht. In den kommenden Jahren könnte der Lokalfunk von einem geringeren Wettbewerbsdruck im Werbemarkt profitieren, da der Gesetzgeber die Werbezeit des Hörfunks beim WDR eingeschränkt hat. Der WDR hat zudem angekündigt, sich Ende 2017 aus dem Gesellschafterkreis der radio NRW GmbH zurückzuziehen. Bislang hält der WDR einen Anteil von 24,9 Prozent (Kap. 5).

Das Angebot an Lokalfernsehen ist in NRW unverändert. Weiterhin werden nur drei Programme für die Großstädte Düsseldorf, Duisburg und Mönchengladbach sowie das jeweilige Umland angeboten (Kap. 6).

Die Zahl der Online-Portale mit lokaljournalistischen Angeboten ist weiter gestiegen. Zum einen haben Zeitungsverlage neue Angebote in der Regel speziell für junge Leute kreiert, die sich deutlich von jenen mit den Titeln der Zeitungen unterscheiden. Zum anderen haben weitere ansonsten nicht in den Medienbranchen aktive Anbieter neue Portale aufgelegt. Neue Impulse für den Lokaljournalismus gehen vor allem von dieser noch jungen Anbieterszene aus. Andererseits ist diese Szene aber weiterhin sehr volatil. Immer noch werden solche Portale oft nach kurzer Lebenszeit wiedereingestellt. Zu diesen Portalen gehört auch *vois.news* in Steinfurt, das mit einer relativ großen Redaktion betrieben worden ist, sich wirtschaftlich aber nicht getragen hat (Kap. 7). Saldiert ist die Zahl der lokaljournalistischen Angebote, die nicht zugleich für andere Medien und eine multimediale Nutzung produziert werden, aber immerhin von 93 in 2015 auf aktuell 96 gestiegen sind.

Die LfM hat im Rahmen der bundesweit angelegten Mediengewichtungsstudie für 2016 erstmals Daten zur Mediennutzung und zur Mediengewichtung in Nordrhein-Westfalen erheben lassen. Die Ergebnisse zeigen eine überwiegende Übereinstimmung von jenen für Deutschland und für NRW, aber auch einige spezifische Abweichungen.<sup>1</sup> So ist das Internet in NRW anders als in Deutschland nach dem Fernsehen das reichweitenstärkste Medium vor dem Radio. Mit deutlichem Abstand folgen im Bund wie in NRW die Tageszeitungen (Kap. 8).

---

<sup>1</sup> Der „Ergebnisbericht Nordrhein-Westfalen“ der „Mediengewichtungsstudie 2016-II“ wurde von der Firma Kantar TNS Media Research erstellt.

## 2. Zeitungsmarkt 2016

Der Konzentrationsbericht folgt in seiner Gliederung erneut im Wesentlichen der Medientypologie. Dass dabei die Tageszeitungen am Anfang stehen, basiert vor allem auf zwei Strukturmerkmalen. Zum einen unterhalten die Tageszeitungen, d.h. in NRW insbesondere die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen, das mit Abstand größte Netz an Lokalredaktionen und bieten entsprechend in Summe die umfangreichste Lokalberichterstattung. Zum anderen sind Zeitungsunternehmen schon seit Jahren multimedial ausgerichtet. Sie verlegen auch Anzeigenblätter, sind über Beteiligungen an den Betriebsgesellschaften des Lokalfunks sowie an radio NRW wesentliche Träger des lokalen Hörfunks, geben lokale/regionale Zeitschriften heraus oder sind an ihnen beteiligt. Sie bieten im Internet, vor allem auf der Basis der ursprünglich monomedial arbeitenden Zeitungsredaktionen, aber auch jener von Anzeigenblättern und Zeitschriften, das mit Abstand größte journalistische Angebot. Der Begriff Zeitungsverlag ist also schon lange anachronistisch. Die multimedialen Aktivitäten sind aber auch heute noch vielfach konzentriert auf die Verbreitungsgebiete ihrer Zeitungen. Insofern macht es Sinn, sich zunächst einen Überblick über dieses Medium zu verschaffen. In den Kapiteln zu den weiteren Medien werden dann immer wieder mal/u.a. Zeitungsunternehmen als Anbieter auftauchen.

Die Veränderungen im Zeitungsmarkt seit dem „Medienkonzentrationsbericht 2015“ mit dem Stand vom Februar 2016 nachzuzeichnen, ist schwieriger geworden. Zunächst aber kann festgestellt werden, dass das Angebot numerisch in den zahlreichen Teilmärkten unverändert geblieben ist. Weder wurden weitere Lokalausgaben<sup>2</sup> eingestellt, noch sind neue gegründet oder bestehende in die Nachbarschaft ausgeweitet worden.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Der DuMont-Konzern hat allerdings angekündigt, die Ausgabe des *Express* für Bonn am 24. April 2017, also nach Redaktionsschluss dieses Berichts, einzustellen und die Berichterstattung in die verbleibende Ausgabe Köln zu integrieren. Nur noch einmal wöchentlich sollen in einer Beilage Bonner Themen zusammengefasst werden.

<sup>3</sup> Der *Hellweger Anzeiger* unternimmt offenbar den Versuch, über Fröndenberg in die Stadt Menden vorzudringen, in der bislang die *Westfalenpost* ein Monopol hat, die ihre Ausgabe ihrerseits auch in Fröndenberg verbreitet. Die Lokalredaktion des *Hellweger Anzeigers* in Fröndenberg wurde für den kleinen Verlag ungewöhnlich stark ausgebaut und berichtet umfangreich auch über Menden. Ein Markterfolg zeichnet sich bei der Auflage allerdings noch nicht ab. Ohne Bedeutung für das Angebot im Markt war der Umzug einer kleinen Lokalredaktion des *Westfälischen Anzeigers* von Drensteinfurt zum Verlagsort Hamm. Der *WA* produziert nach wie vor eine Ausgabe für Drensteinfurt.

Wenn auch die quantitative Angebotsstruktur in etwa gleichgeblieben ist, so betrifft ein erheblicher Teil der aktuellen Veränderungen die redaktionelle Organisation von Zeitungen und dabei insbesondere eine stark zunehmende Zahl von redaktionellen Kooperationen in der Lokalberichterstattung. Diese Kooperationen entziehen sich z. T. den klassischen Methoden für die analytische Dokumentation von Angebotsstrukturen. Dennoch besitzen sie Relevanz für die Angebotsvielfalt. Schon seit Jahren werden innerhalb von Verlagsgruppen einzelne Lokalteile unterschiedlichen Zeitungsmänteln beigefügt (so z. B. innerhalb der Funke-Gruppe). In jüngerer Zeit sind solche Kooperationen über die Grenzen von Verlagsgruppen ausgedehnt worden. Die statistische Behandlung von Zeitungen mit einem von außen übernommenen Lokalteil war und ist einfach. Die Zeitung wird weiterhin dem Verlag zugerechnet. Für die Messung der publizistischen Konzentration im lokalen Markt ist die Situation anders. Wird ein Lokalteil, von kleineren Korrekturen abgesehen (Titel, Logos, Impressum etc.), vollständig übernommen und ersetzt damit einen Lokalteil, der bis dahin in eigener Regie redaktionell erstellt worden ist, ändert sich auch die Zeitungsdichte im betroffenen Gebiet. Da für diese Darstellung die eigenständige lokaljournalistische Leistung maßgeblich ist, verringert sich die Zeitungsdichte bei der Komplettübernahme eines Lokalteils.

Schwieriger zu bewerten sind Kooperationsmodelle, bei denen eine Lokalredaktion ihre lokale Berichterstattung an eine Nachbarredaktion liefert und diese das Material für den eigenen Lokalteil verwendet. Die übernehmenden Lokalredaktionen sind in der Regel gegenüber der Zeit vor der Kooperation personell ausgedünnt. Teilweise erstellen sie noch einige Berichte selbst, stützen sich aber ansonsten auf das zugelieferte Material. Wird der eigenproduzierte Anteil geringer, erreicht die Zeitung die Schwelle, an der sie statistisch ihre eigenständige Berücksichtigung als vollwertiger Titel für die Messung der Zeitungsdichte verliert. Diese Schwelle ist aber nicht exakt definiert. Daher werden in den folgenden statistischen Darstellungen Zeitungen mit zugelieferter Berichterstattung bis auf weiteres als eigenständig berücksichtigt, auch wenn die Eigenanteile der lokalen Berichterstattung nur gering sind. Bei einer vollständigen Übernahme eines Lokalteils gilt dies freilich nicht.

Die Vielzahl der von solchen Kooperationsformen betroffenen Gebiete wird u.a. über die Karten zur Zeitungsdichte in den Regierungsbezirken dargestellt. Die Zeitungsdichte ist beispielsweise im Regierungsbezirk Düsseldorf relativ groß. Zugleich wird

aber deutlich, dass fast flächendeckend im gesamten Regierungsbezirk Kooperationen für die lokale Berichterstattung bestehen. Dies gilt nicht für bereits monopolisierte Teilgebiete sowie für Krefeld und für Teile des Umlands, und nicht für einzelne Gemeinden des Kreises Mettmann. Diese Kooperationen sind z.T. noch jung und waren entsprechend nur in Teilen bereits Gegenstand der Darstellungen im „Medienkonzentrationsbericht 2015“. Die Kooperationen zwischen der *Rheinischen Post (RP)* und dem *Solinger Tageblatt* bzw. dem *Remscheider General-Anzeiger* sind beispielsweise erst im November 2016 aufgenommen worden. Die *Rheinische Post* ist gleich an mehreren dieser Kooperationen im Bereich der lokalen Berichterstattung beteiligt:

- Im Kreis Wesel und im nördlichen Kreis Kleve kooperieren die Lokalredaktionen der *RP* mit jenen der *Neuen Rhein Zeitung (NRZ)*, wobei jene mit der höheren Auflage jeweils die liefernden Redaktionen sind. Ähnliches gilt für Duisburg, wo die *NRZ* zudem mit der *WAZ* kooperiert.<sup>4</sup> Inzwischen ist diese Kooperation auf die Stadt Düsseldorf ausgeweitet worden.
- Im Kreis Mettmann liefert die *RP* die Lokalteile für die *Westdeutsche Zeitung (WZ)*. Die beiden Zeitungen kooperieren auch in Teilen des Kreises Viersen.
- In Solingen übernimmt die *RP* die lokale Berichterstattung überwiegend vom *Solinger Tageblatt*.
- In Remscheid gilt Ähnliches für die Kooperation mit dem *Remscheider Generalanzeiger (RGA)*, der außerhalb des Regierungsbezirks, in Hückeswagen, Radevormwald und Wermelskirchen, Material von den *RP*-Redaktionen bezieht.<sup>5</sup>
- In Essen, Mülheim und Oberhausen liefern die *WAZ*-Redaktionen an die kleineren Redaktionen der *NRZ*. In Duisburg arbeiten die Lokalredaktionen insbesondere für die Stadtteilberichterstattung zusammen. In Teilen des Kreises Wesel wird der Lokalteil der *NRZ* zudem komplett für Ausgaben der *WAZ* übernommen.

Diese Fülle von Kooperationen mit ihren unterschiedlichen Ausprägungen hat den Zeitungsmarkt unübersichtlich gemacht und erschwert die statistische Darstellung. Dies gilt in anderer Weise auch für die Region Köln, wo fast alle Lokalredaktionen vom *Kölner Stadt-Anzeiger* und der *Kölnischen Rundschau* räumlich zusammengelegt worden

---

<sup>4</sup> In Duisburg führen die unterschiedlichen Kooperationen zu einem Kuriosum. Traditionell und über Duisburg hinaus kooperieren die Redaktionen von *WAZ* und *NRZ*. Da die *NRZ* in Duisburg inzwischen auch mit der *RP* kooperiert, gelangen über die *NRZ* auch Beiträge, die für die *WAZ* erstellt worden sind, in die *RP*, obwohl *RP* und *WAZ* nicht kooperieren.

<sup>5</sup> Diese Kooperation zwischen der *RP* und dem *RGA* dürfte auch durch eine Beteiligung der *RP*-Gruppe am *RGA* erleichtert worden sein. Die *RP*-Gruppe hält in Remscheid einen Anteil von 20 Prozent.

sind und jeweils nur noch in Teilen unterschiedliche Lokalteile für beide Zeitungen erstellen.

Übersichtlicher sind diese Kooperationen nur dort, wo Zeitungen eigenständig keine Lokalberichterstattung erarbeiten, sondern Lokalteile vollständig übernehmen.

- Die *Westfälische Rundschau (WR)* übernimmt die Lokalteile von der *Westfalenpost* in Hagen sowie in den Kreisen Olpe, Siegen-Wittgenstein, Soest (Warstein), im Hochsauerlandkreis und im Ennepe-Ruhr-Kreis, darüber hinaus jenen des *Iserlohner Kreisanzeigers*. In Dortmund liegt der *WR* der Lokalteil der *Ruhr Nachrichten* bei.
- Die *WR-Unna* erhält die beiden Lokalteile für Kamen und Unna vom *Hellweger Anzeiger*.
- Die *Münstersche Zeitung* fügt ihren drei Ausgaben die Lokalteile der *Westfälischen Nachrichten* bei.
- Die *WAZ* übernimmt für die Lokalausgaben Castrop-Rauxel und Dortmund die Lokalteile der *Ruhr Nachrichten* und im Kreis Wesel – wie bereits erwähnt – Lokalteile von der *NRZ*.

In der folgenden Übersicht sind die inzwischen zahlreichen Kooperationen bei der lokalen Berichterstattung zusammengefasst. Dabei wird zwischen der vollständigen Übernahme eines Lokalteils und der Übernahme von Teilen der lokalen Berichterstattung unterschieden. Zudem wird auf gemeinsame Lokalredaktionen von zwei Zeitungen (G) hingewiesen.

Tab. 2.1 Übergaben und Übernahmen von Lokalteilen

Liefernde Lokalredaktion	Übernehmende Lokalredaktion	Vollständig	Verbreitungsgebiet
<b>Regierungsbezirk Düsseldorf</b>			
Rheinische Post Kleve	Neue Rhein Zeitung Kleve	nein	Kr. Kleve, außer Emmerich, Rees sowie Weeze, Kevelaer, Geldern, Kerken, Straelen, Wachtendonk
Neue Rhein Zeitung Emmerich	Rheinische Post Emmerich	nein	Kr. Kleve: Emmerich, Rees
Neue Rhein Zeitung Wesel	Rheinische Post Wesel	nein	Kr. Wesel: Wesel, Hamminkeln
Neue Rhein Zeitung Dinslaken	Rheinische Post Dinslaken	nein	Kr. Wesel: Dinslaken, Hünxe, Schermbeck, Voerde
Neue Rhein Zeitung Moers	Westdeutsche Allgemeine Moers	ja	Kr. Wesel: Moers, Kamp-Lintfort, Neukirchen-Vluyn
	Rheinische Post, Moers	nein	
Rheinische Post Xanten	Neue Rhein Zeitung Rheinberg	nein	Kr. Wesel: Xanten, Sonsbeck, Alpen, Rheinberg
Neue Rhein Zeitung Rheinberg	Westdeutsche Allgemeine Rheinberg	ja	Kr. Wesel: Xanten, Sonsbeck, Alpen, Rheinberg
WAZ Duisburg	Neue Ruhr Zeitung Duisburg	nein	Duisburg
	Rheinische Post Duisburg	nein	Duisburg
WAZ Oberhausen	Neue Ruhr Zeitung Oberhausen	nein	Oberhausen
WAZ Mülheim	Neue Ruhr Zeitung Mülheim	nein	Mülheim a.d.R.
WAZ Essen	Neue Ruhr Zeitung Essen	nein	Essen
Rheinische Post Neuss	Westdeutsche Zeitung Neuss	ja	Rhein-Kreis Neuss
Rheinische Post Mettmann	Westdeutsche Zeitung Mettmann	ja	Kr. Mettmann: Mettmann, Erkrath, Haan, Hilden

<b>Liefernde Lokalredaktion</b>	<b>Übernehmende Lokalredaktion</b>	<b>Vollständig</b>	<b>Verbreitungsgebiet</b>
Rheinische Post Ratingen	Westdeutsche Zeitung Mettmann	ja	Kr. Mettmann: Ratingen
Rheinische Post Langenfeld	Westdeutsche Zeitung Mettmann	ja	Kr. Mettmann: Langenfeld, Monheim
Rheinische Post Viersen	Westdeutsche Zeitung Kempen	nein	Kr. Viersen: Grefrath, Kempen Nettetal, Tönisvorst, Willich
Solinger Tageblatt	Rheinische Post Solingen	nein	Solingen (Leichlingen)
Remscheider Generalanzeiger, Remscheid	Rheinische Post Remscheid	nein	Remscheid
<b>Regierungsbezirk Köln</b>			
Rheinische Post Radevormwald	Remscheider Generalanzeiger Radevormwald	nein	Oberbergischer Kreis: Radevormwald
Rheinische Post Hückeswagen	Remscheider Generalanzeiger Hückeswagen	nein	Oberbergischer Kreis: Hückeswagen
Rheinische Post Wermelskirchen	Remscheider Generalanzeiger Wermelskirchen	nein	Rheinisch-Bergischer-Kreis: Wermelskirchen
Kölnische Rundschau Gummersbach	Kölner Stadt-Anzeiger Gummersbach	(nein)	Oberbergischer Kreis, außer Hückeswagen, Radevormwald
Kölner Stadt-Anzeiger Bergisch-Gladbach	Kölnische Rundschau Bergisch-Gladbach	G	Rhein-Bergischer Kreis, außer: Burscheid, Leichlingen, Wermelskirchen
Kölner Stadt-Anzeiger Siegburg	Kölnische Rundschau Siegburg	G	Rhein-Sieg-Kreis rechtsrheinisch
Kölner Stadt-Anzeiger Bergheim	Kölnische Rundschau Bergheim	G	Rhein-Erft-Kreis: Bergheim, Bedburg, Elsdorf, Kerpen
Kölner Stadt-Anzeiger Frechen	Kölnische Rundschau Frechen	G	Rhein-Erft-Kreis: Frechen, Pulheim
Kölner Stadt-Anzeiger Frechen	Kölnische Rundschau Frechen	G	Rhein-Erft-Kreis: Hürth, Brühl, Erftstadt
Kölner Stadt-Anzeiger Euskirchen, Schleiden	Kölnische Rundschau Euskirchen, Schleiden	G	Kr. Euskirchen
Aachener Zeitung Aachen-Süd	Aachener Nachrichten Aachen-Süd	G	Städtereion Aachen: Roetgen, Simmerath, Monschau

Liefernde Lokalredaktion	Übernehmende Lokalredaktion	Vollständig	Verbreitungsgebiet
Aachener Zeitung Eschweiler	Aachener Nachrichten Eschweiler	G	Städteregion Aachen: Eschweiler
Aachener Zeitung Stolberg	Aachener Nachrichten Stolberg	G	Städteregion Aachen: Stolberg
Aachener Zeitung Alsdorf	Aachener Nachrichten Alsdorf	G	Städteregion Aachen: Alsdorf, Baesweiler, Herzogenrath
Aachener Zeitung Geilenkirchen	Aachener Nachrichten Geilenkirchen	G	Kr. Heinsberg: Geilenkirchen, Übach-Palenberg
Aachener Zeitung Heinsberg	Aachener Nachrichten Heinsberg	G	Kr. Heinsberg: Heinsberg, Gangelt, Selfkant, Waldfeucht
Aachener Zeitung Erkelenz	Aachener Nachrichten Erkelenz	G	Kr. Heinsberg: Erkelenz, Hückelhoven, Wassenberg, Wegberg
<b>Regierungsbezirk Münster</b>			
Westfäl. Nachrichten Münster	Münstersche Zeitung Münster	ja	Münster
Westfäl. Nachrichten Greven	Münstersche Zeitung Greven	ja	Kr. Steinfurt: Greven, Saerbeck
Westfäl. Nachrichten Steinfurt	Münstersche Zeitung Steinfurt	ja	Kr. Steinfurt: Steinfurt, Laer, Horstmar, Altenberge, Nordwalde
Ruhr Nachrichten Castrop-Rauxel	WAZ Castrop-Rauxel	ja	Kr. Recklinghausen: Castrop-Rauxel
<b>Regierungsbezirk Detmold</b>			
Keine Lokalteil-Lieferungen			
<b>Regierungsbezirk Arnsberg</b>			
Ruhr Nachrichten Dortmund	WAZ Dortmund	ja	Dortmund
	Westfäl. Rundschau Dortmund	ja	Dortmund
Hellweger Anzeiger Kamen	WR Kamen	ja	Kr. Unna: Kamen, Bergkamen
Hellweger Anzeiger Unna	WR Unna	ja	Kr. Unna: Unna, Holzwickede
Westfalenpost Warstein	Westfäl. Rundschau Warstein	ja	Kr. Soest: Warstein, Rüthen

Liefernde Lokalredaktion	Übernehmende Lokalredaktion	Vollständig	Verbreitungsgebiet
Westfalenpost Arnsberg	Westfäl. Rundschau Arnsberg	ja	Hochsauerlandkreis: Arnsberg, Sundern
Westfalenpost Meschede	Westfäl. Rundschau Meschede	ja	Hochsauerlandkreis: Meschede, Bestwig, Eslohe, Schmallenberg
Westfalenpost Bad Berleburg	Westfäl. Rundschau Bad Berleburg	ja	Kr. Siegen-Wittgenstein: Bad Berleburg, Erndtebrück, Laasphe
Westfalenpost Siegen	Westfäl. Rundschau Siegen	ja	Kr. Siegen-Wittgenstein, außer: Bad Berleburg, Erndtebrück, Laasphe
Westfalenpost Olpe	Westfäl. Rundschau Olpe	ja	Kr. Olpe
Westfalenpost Hagen	Westfäl. Rundschau Hagen	ja	Hagen; Ennepe-Ruhr Kr.: Breckerfeld
Westfalenpost Schwelm	Westfäl. Rundschau Schwelm	ja	Ennepe-Ruhr Kreis: Schwelm, Ennepetal, Gevelsberg
Westfalenpost Wetter	Westfäl. Rundschau Wetter	ja	Ennepe-Ruhr Kreis: Wetter, Herdecke
Iserlohner Kreisanzeiger	Westfäl. Rundschau Iserlohn	ja	Märkischer Kreis: Iserlohn und Hemer

G = gemeinsame Lokalredaktion

Veränderungen hat es auch bei den **Hauptredaktionen** von Zeitungen gegeben. Die Funke-Gruppe hat wie andere große Zeitungsgruppen die überregionale Berichterstattung ihrer Zeitungen in Deutschland im Wesentlichen an zwei Standorten zentralisiert. In Berlin arbeitet eine Zentralredaktion, die den Titelredaktionen einzelne Berichte und Kommentare, aber auch fertige Seiten liefert. In Essen wurde eine zentrale Sportredaktion eingerichtet. Ihr angeschlossen sind nicht nur die diversen Tageszeitungen des Konzerns, sondern auch die zweimal wöchentlich erscheinende Zeitschrift *Revier Sport*. Die Hauptredaktion der *WAZ* in Essen erstellt den Mantel für die *WAZ* und die *Westfälische Rundschau*. Die kleinen verbliebenen Hauptredaktionen der *NRZ* in Essen und der *Westfalenpost* in Hagen bedienen sich für ihre Titel aus dem Material der *WAZ*-Redaktion. Die Lokalredaktionen des Konzerns sind inzwischen vor allem in der dem Druck vorgelagerten Produktion zentralisiert. Sämtliche Lokalausgaben der *WAZ*

und der *NRZ* (mit Ausnahme von Düsseldorf) werden am Desk in Essen gestaltet. Mit einem Ausstoß von ca. 200 Seiten täglich dürfte der Desk zu den größten in Deutschland gehören. Die Produktion der Lokalteile der *WP* und des *Iserlohner Kreisanzeigers* sowie der auf diesen aufbauenden Lokalteile der *WR* werden am zentralen Desk in Hagen produziert.

Beim DuMont-Konzern in Köln werden in diesem Jahr sukzessive die Hauptredaktionen des *Kölner Stadt-Anzeigers* und der Boulevardzeitung *Express* zusammengelegt. Die Zeitungsredaktionen des Konzerns in anderen Bundesländern sind in diese Kooperation noch nicht einbezogen. Sie alle werden aber bereits von einer Zentralredaktion Der Verlagsgruppe in Berlin beliefert.

Für die Zeitungsstatistik ist in jüngerer Zeit neben der Erfassung der redaktionellen Organisation noch ein zweites Darstellungsproblem aufgekommen. Immer mehr Zeitungsunternehmen produzieren inzwischen Sonntagszeitungen. Diese werden allerdings nicht gedruckt, sondern sind ausschließlich digital erhältlich. Solche Sonntagszeitungen bieten der *Hellweger Anzeiger*, die *Ruhr Nachrichten* und der Funke-Konzern für seine Titel *WAZ*, *NRZ*, *WP*, *WR* und *IKZ* an. Diese digitalen Sonntagszeitungen sind unter publizistischen Aspekten ein erfreuliches zusätzliches Angebot und zeigen darüber hinaus die Innovationsbereitschaft von Zeitungsunternehmen.

Eine zweite positive Entwicklung im Zeitungsmarkt ist die steigende Auflage der ePaper von Zeitungen. Diese digitalen Angebote entsprechen Seite für Seite den jeweiligen Printausgaben der Zeitungen. Die Auflage stieg damit gegenüber dem III. Quartal des Vorjahres (0,77 Mio. Exemplare) um mehr als ein Fünftel.<sup>6</sup> Bei diesen relativ großen Verkaufserfolgen in jüngster Zeit spielt allerdings die Preisgestaltung eine erhebliche Rolle.

Die iwv unterscheidet bei der Dokumentation der Verkaufsauflagen von ePapern wie für die Printausgaben nach Abonnement, Einzelverkauf, Bordexemplaren und sonstigem Verkauf. Während bei Print das Abonnement dominiert (70,2 %), ist es bei ePapern scheinbar weniger bedeutsam (47,9 %). Der Einzelverkauf spielt bei den ePapern

---

<sup>6</sup> Vgl. Pressemitteilung der iwv „ePaper weiter auf Wachstumskurs“ vom 21.10.2016.

anders als bei Print (22,5 %) praktisch keine Rolle. Der sonstige Verkauf ist mit 51,9 Prozent (Print 5,3 %) allerdings erheblich. Der hohe Wert basiert auf den Zuordnungskriterien der ivw: Als Abonnement-Exemplar werden nur jene ePaper berücksichtigt, deren Preis mindestens 50 Prozent des Papier-Abonnements beträgt. Alle übrigen Exemplare werden dem sonstigen Verkauf zugerechnet, sofern der Preis mindestens 10 Prozent der gedruckten Ausgabe beträgt. In der Rubrik „Sonstiger Verkauf“ sind entsprechend hohe Anteile abonniert, sie werden wegen des relativ geringen Preises aber nicht als Abonnement gewertet. Es dürfte sich dabei überwiegend um Abonnenten der gedruckten Ausgaben handeln, die zusätzlich auch ein ePaper für einen reduzierten Preis abonniert haben.

**Tab. 2.2: Verkaufsauflagen von Tageszeitungen und ePapern im Bund**

	<b>Verkaufsauf- lage ges.</b>	<b>Abonne- ment</b>	<b>Einzelver- kauf</b>	<b>Bord- exemplare*</b>	<b>Sonstiger Verkauf</b>
Gesamtauflage	17.630.193	12.369.826	3.960.930	372.877	926.560
Anteil an Ge- samtauflage in %	100	70,2	22,5	2,1	5,3
davon ePaper	863.945	413.736	1.483	0	448.512
Anteil ePaper in %	4,9	3,3	0,04	0	48,4
Anteil an ePaper gesamt in %	100	47,9	0	0	51,9

Verkaufsauflagen nach ivw für das I. Quartal 2016

\* Bordexemplare von ePapern erfasst die ivw erst seit dem III. Quartal 2016.

Die regionalen Abonnementzeitungen in NRW kamen bei den ePapern im I. Quartal 2016 auf einen Verkauf von annähernd 200.000 Exemplaren. Das entsprach einem Anteil an der Verkaufsauflage von 4,8 Prozent. Der Anteil des ePaper-Verkaufs ist also nach wie vor niedrig, aber er steigt. Den höchsten Anteil an der jeweiligen Verkaufsauflage erreichen die ePaper mit 8,8 Prozent beim *Hellweger Anzeiger/WR Unna*, bei der *Glocke* und beim *Westfalen-Blatt* (je 8,1 %) sowie bei der *Rheinischen Post* (8,0 %). Für die kleinauflagigen Lokalzeitungen *Süderländer Tageblatt*, *Ibbenbürener Volkszeitung* und die *Recklinghäuser Zeitung* weist die ivw keine ePaper-Auflage aus. Nicht mal ein Prozent beträgt sie beim *Bocholter-Borkener Volksblatt*.

## 2.1 Die Anbieterstruktur – die Zeitungsunternehmen

Bei den Zeitungsunternehmen in NRW sind seit dem „Medienkonzentrationsbericht 2015“ nur wenige Veränderungen vorgenommen worden.

Mit dem Verkauf einer der kleinsten Zeitungen in Deutschland ist es allerdings erneut zu einem Konzentrationsfall gekommen. Das *Süderländer Tageblatt* in Plettenberg im Märkischen Kreis ist von der Ippen-Gruppe Anfang 2017 übernommen worden. Die Ippen-Gruppe verlegt in der Nachbarschaft die *Lüdenscheider Nachrichten*, mit denen die Lokalzeitung schon seit Jahrzehnten kooperiert. Auch der Zeitungsmantel wird seit Jahrzehnten von der Ippen-Gruppe übernommen. Die Verlegerfamilie Hundt hat das *Süderländer Tageblatt* wegen Nachfolgeproblemen verkauft.

Damit ist im Märkischen Kreis, der noch in den 70er Jahren nach einer EU-Studie zu den Kreisen mit der größten Zeitungsvielfalt gehörte, die Konzentrationsentwicklung zumindest vorläufig beendet. Im Süden des Kreises beherrschen die *Lüdenscheider Nachrichten* den Markt, im Norden die Funke-Gruppe mit dem *Iserlohner Kreisanzeiger* und Ausgaben der *Westfalenpost*. Seitdem die Ippen-Gruppe die *Mendener Zeitung* (2010) und die *WR* ihre Ausgaben in und um Lüdenscheid herum eingestellt haben, gibt es zwischen den beiden Verlagsgruppen im Märkischen Kreis fast keinen direkten Wettbewerb mehr.

Eine Kapitalveränderung hat es bei der *Neuen Westfälischen* in Bielefeld gegeben. Dort hat die Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (ddvg), die Unternehmensholding der SPD, die Anteile eines langjährigen Partners übernommen und ist seitdem Alleinbesitzer. Kapitalveränderungen beim Kölner DuMont-Konzern betreffen nicht direkt NRW, sondern dessen Engagement in Berlin. Bei der *Berliner Zeitung* und beim *Berliner Kurier* sowie bei der *Morgenpost* in Hamburg war der Herausgeber der *Kölnischen Rundschau*, Helmut Heinen, Partner von DuMont. Heinen hat seinen Anteil in Höhe von 35 Prozent an DuMont verkauft.

**Tab. 2.3: Auflagenentwicklung der NRW-Tageszeitungen**

<b>Titel</b>	<b>2016</b>	<b>2014</b>	<b>2012</b>	<b>2010</b>
Aachener Nachrichten Aachener Zeitung	110.173	114.700	123.000	129.230
Allgemeine Zeitung (Coesfeld)	16.935	17237	17508	17900
Bocholter-Borkener Volksblatt	21.062	21965	22715	23527
Borkener Zeitung	16792	17165	17174	17473
Dülmener Zeitung	7843	8204	8541	8800
General-Anzeiger (Bonn)	69888	73968	78633	81829
Glocke, Die	53589	55783	55300	57100
Haller Kreisblatt	11057	11372	11486	11930
Hellweger Anzeiger	25.600	26166	24635	24500
Ibbenbürener Volkszeitung	18493	19310	20155	21000
Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung	18484	19694	21800	23600
Kölner Stadt-Anzeiger Kölnische Rundschau	275105	299891	316194	336100
Lippische Landes-Zeitung	39574	41796	42033	43782
Lüdenscheider Nachrichten	31675	34654	31100	32200
Mindener Tageblatt	31157	33183	31394	34500
Münsterländische Volkszeitung	18120	18429	15297	15900
- Emsdettener Volkszeitung	6950	7379	7564	8100
Münstersche Zeitung **	0	27104	0	0
Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung *				
Neue Westfälische	138364	148580	146053	148500
Patriot, Der	22892	24028	24600	51000
Recklinghäuser Zeitung	52848	56566	60386	63600
Remscheider General-Anzeiger	15048	161000	17400	18800
Rheinische Post	303493	325888	340870	310900
Ruhr Nachrichten	136001	149252	206500	216236
Siegener Zeitung	52091	54819	55000	56800
Soester Anzeiger	32893	34584	35200	36100
Solinger Tageblatt	20766	22285	23533	24800
Süderländer Tageblatt	5312	5645	5000	4900
Tageblatt für den Kreis Steinfurt	3745	4033	4033	4000
Westdeutsche Allgemeine Zeitung (Gruppe)	555802	614853	718353	804200
Westdeutsche Zeitung	78050	96200	104814	121600

Westfalen-Blatt	114980	117500	117067	121888
Westfalenpost *				
Westfälische Nachrichten	124054	111316	115396	113700
Westfälische Rundschau *				
Westfälischer Anzeiger	34714	36988	38800	41700
WR Unna und Kamen	6844	7272	0	0
<b>Abo-Presses gesamt</b>	<b>2.476.787</b>	<b>2.674.100</b>	<b>2.858.600</b>	<b>3.032.000</b>
Düsseldorf-Express	26164	29808	36327	40500
Express	95201	123148	135768	152800
<b>Boulevardzeitungen ges.</b>	<b>121.400</b>	<b>152.900</b>	<b>172.100</b>	<b>193.300</b>
Handelsblatt ***	123.739	121.600	136.700	136.900
<b>NRW Zeitungen ges.</b>	<b>2.721.926</b>	<b>2.948.600</b>	<b>3.167.400</b>	<b>3.362.200</b>

Verkaufsauflagen nach iww

\* Die Auflagen sind in jener der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* enthalten

\*\* Für 2016 wird keine eigenständige Auflage angegeben. Sie ist in jener der *Westfälischen Nachrichten* enthalten.

\*\*\* Auflage für Mo. bis Fr.

Die Zeitungsverlage in NRW sind zum Teil untereinander über Kapitalbeteiligungen verflochten. In der folgenden Übersicht sind nach solchen Beteiligungen Verlagsgruppen gebildet worden. Einzelne Verlagsgruppen geben auch in anderen Bundesländern weitere Zeitungen heraus oder sind an solchen beteiligt. Die Übersicht berücksichtigt nur Zeitungen in NRW.

**Tab. 2.4: Verlagsgruppen in NRW nach Kapitalverflechtungen**

Verlagsgruppe	Kapital- anteil in %	Verkaufte Auflage 2016	Anteilige Auflage 2016	Verkaufte Auflage 2014	Anteilige Auflage 2014	Verkaufte Auflage 2002
Westdeutsche Allg. Zeitung *	100	555.800	555.800	614.800	614.800	594.600
Westfalenpost *	100					140.000
Westfälische Rundschau * 1	100					160.000
Neue Ruhr/Rhein Zeitung *	89,4					155.000
Iserlohner Kreisanzeiger	24,8	18.500	4.600	19.700	4.900	29.100
Verlagsgruppe gesamt		574.300	560.400	634.500	619.700	1.078.700
Kölner Stadt-Anzeiger *	100	275.100	275.100	299.900	299.900	270.100
Kölnische Rundschau *	100					135.000
Express	100	95.200	95.200	123.100	123.100	209.300
Düsseldorf-Express	50,0	26.200	13.100	29.800	14.900	63.200
Verlagsgruppe gesamt		396.500	383.400	452.800	437.900	677.600

Verlagsgruppe	Kapital- anteil in %	Verkaufte Auflage 2016	Anteilige Auflage 2016	Verkaufte Auflage 2014	Anteilige Auflage 2014	Verkaufte Auflage 2002
Rheinische Post	100	303.500	303.500	325.900	325.900	339.900
Neuß-Grevenbroicher Zeitung (bis 2010: 50%)	100					52.000
Aachener Zeitung *	24,5	110.200	27.600	114.700	28.100	k. A.
Aachener Nachrichten *	24,5					k. A.
Verlagsgruppe gesamt		413.700	331.100	440.600	354.000	391.900
Ruhr Nachrichten (bis 2014 inkl. Münstersche Zeitung <sup>2</sup> )	100	142.400 k. A.	142.400 k. A.	176.400	176.400	196.100 34.000
bis 2014 Emsdettener Volks- zeitung <sup>2</sup>	90	k. A.	k. A.	7.400	6.700	9.500
Recklinghäuser Zeitung	40,0	52.800	21.100	56.600	22.600	71.000
Verlagsgruppe gesamt		195.200	163.500	240.400	205.700	310.600
Westdeutsche Zeitung	100	78.100	78.100	96.200	96.200	160.700
Düsseldorf-Express	50,0	26.200	13.100	29.800	14.900	63.200
Verlagsgruppe gesamt		104.300	91.200	126.000	111.100	223.900
Westfälische Nachrichten <sup>3</sup> st. 2016 inkl. Münstersche Zeitung	100 100	124.100	124.100	111.300 k. A.	111.300 k. A.	-
Tageblatt für den Kreis Steinfurt	50	3.700	1.900	4.000	2.000	-
Verlagsgruppe gesamt		127.800	126.000	115.300	113.300	-
Westfälischer Anzeiger	100	34.700	34.700	37.000	37.000	44.100
Lüdenscheider Nachrichten	100	31.700	31.700	34.700	34.700	32.800
Soester Anzeiger	40	32.900	13.200	34.600	13.800	32.300
Verlagsgruppe gesamt		99.300	79.600	106.300	85.500	109.200
Solinger Tageblatt	100	20.800	20.800	22.300	22.300	k. A.
Remscheider General-Anz. <sup>4</sup>	60	15.000	9.000	16.100	9.700	k. A.
Verlagsgruppe gesamt		35.800	29.800	38.400	32.000	k. A.
Hellweger Anzeiger	100	25.600	25.600	k. A.	k. A.	k. A.
WR Unna (Stand 2013)	100	6.400	6.400			
<b>Verlagsgruppen gesamt</b>		<b>1.978.900</b>	<b>1.797.000</b>	<b>2.154.300</b>	<b>1.959.200</b>	<b>2.791.900</b>

Auflagen nach ivw jeweils für das 1. Quartal.

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

1) Seit 2013 100 %, zuvor 86,9 %.

2) Titel in 2014 verkauft.

3) Ohne indirekte Beteiligung am *Westfalen-Blatt* in Höhe von 21 %.

4) Ab 2011 zunächst 100 %; seit 2014 60 %.

## 2.2 Zeitungsdichte

Die wichtigste Kennzahl über den Grad der Vielfalt im Zeitungsmarkt ist die so genannte 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 nur subregional, nicht aber lokal berichtet wird.

In der vorliegenden Studie wird der Zeitungsmarkt in NRW auf der Ebene der Gemeinden und kreisfreien Städte analysiert und dann zusammenfassend auf der Ebene der Regierungsbezirke dokumentiert. Dazu wird die ivw-Verbreitungsanalyse mit den Auflagenzahlen für das 1. Quartal 2016 genutzt.<sup>7</sup> Bei den Strukturdaten zur Zeitungsbranche wird so weit wie möglich der aktuelle Stand von März 2016 berücksichtigt.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen eine extreme Steigerung der Monopolgebiete in den letzten Jahren. In 2016 können 42,7 Prozent der Bevölkerung nicht mehr zwischen Zeitungen mit unterschiedlicher Lokalberichterstattung wählen. Das sind gut 7,5 Mio. Einwohner. In 2012 waren es noch 5 Mio. Einwohner gewesen. Dieser rasante Anstieg markiert einen Bruch in der Langzeitentwicklung, die zwar schon seit Jahrzehnten ein Wachstum der Monopolgebiete aufzeigt, aber ein relativ langsames mit geringen Steigerungen (vgl. Tab. 2.3). Damit hat Nordrhein-Westfalen einen Monopolisierungsgrad erreicht, der kaum besser ist als in anderen Flächenländern. Für 2015 ist im „Medien-

---

<sup>7</sup> Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (ivw): Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 2016. Berlin 2016.

konzentrationsbericht 2015“ sogar ein noch höherer Wert referiert worden. Die Differenz zu 2016 beruht auf damals noch jungen Kooperationen in der Lokalberichterstattung, die anders als angekündigt bzw. angenommen zunächst noch nicht zu einer vollständigen Übernahme von Lokalteilen geführt haben. Ein Teil der lokalen Berichterstattung wird von den übernehmenden Redaktionen noch selbst erstellt, daher werden diese Berichtsgebiete nicht als Monopolgebiete in Bezug auf die lokale Berichterstattung bewertet.

**Tab. 2.5: Entwicklung der Zeitungsdichte in NRW**

Jahr	Gemeinden	1 Zeitung		Gemeinden	2 Zeitungen		3 (4) Zeitungen *		
		Einwohner absolut	in %		Einwohner absolut	in %	Gemeinden	Einwohner absolut	in %
2016	177	7.630.900	42,7	191	8.354.300	46,8	28	1.880.600	10,5
2015	189	8.160.100	46,1	181	7.776.900	43,9	26	1.762.600	10,0
2012	140	5.025.800	28,2	220	10.161.600	56,9	36	2.655.800	14,9
2010	133	4.826.000	26,8	223	10.184.400	56,7	40	2.987.200	16,6
2008	108	4.237.300	23,5	235	10.570.500	58,7	53	3.189.800	17,7
2006	108	4.199.100	23,3	245	10.866.100	60,2	43	2.994.700	16,6
2002	66	2.263.000	12,6	267	11.850.000	65,8	63	3.900.000	21,6
1992	47	1.513.000	9,0	271	11.199.000	66,5	78	4.141.000	24,5

\* Davon gab es 1992 jeweils 4 Zeitungen: in acht Gemeinden mit 223.000 Einwohnern (1,3 %); 2002: in drei Gemeinden mit 45.000 Einwohnern (0,2 %); 2006: in drei Gemeinden mit 29.800 Einwohnern (0,2 %); 2008: in drei Gemeinden mit 29.500 Einwohnern (0,2 %); 2010: in drei Gemeinden mit 29.500 Einwohner (0,2 %); 2012: in drei Gemeinden mit 29.100 Einwohnern (0,2%); 2015: in zwei Gemeinden mit 15.100 Einwohnern (0,1 %); 2016: in zwei Gemeinden mit 14.900 Einwohnern (0,1 %).

Quelle: FORMATT-Institut

Die über Jahrzehnte vergleichsweise vielfältigere Versorgung der Bevölkerung mit lokaler Information ist Geschichte. In 177 der 396 Gemeinden und kreisfreien Städten besteht inzwischen ein Monopol. Eine Auswahl unter zwei Zeitungen haben noch 8,4 Mio. Einwohner. Das entspricht 47,1 Prozent der Bevölkerung. 1992 waren es noch 66,5 Prozent. Auch die Anzahl der Gemeinden mit drei Zeitungen ist deutlich gesunken: 1992 waren es noch 78 mit 4,1 Mio. Einwohnern (24,5 %). In 2016 sind es noch 28 mit 1,9 Mio. Einwohnern (10,5 %), eingerechnet zwei kleine Gemeinden mit jeweils vier Zeitungen.

Der Grad der Monopolisierung ist in einzelnen Regierungsbezirken sehr unterschiedlich fortgeschritten. Den höchsten Anteil an Einwohnern in Ein-Zeitungsgebieten weisen die Regierungsbezirke Arnsberg (84,5 %) Münster (72,8 %) auf. Zwischen drei Zeitungen kann in beiden Regierungsbezirken gerade noch jeweils rund 1 Prozent der Bevölkerung wählen. Die besten Werte weist inzwischen der Regierungsbezirk Detmold aus, wo noch 15 Prozent der Bevölkerung zwischen drei Zeitungen und 65 Prozent zwischen zwei Zeitungen wählen können. Nur 20 Prozent der Einwohner dort sind vom Monopol betroffen.

**Tab. 2.6: Einwohner nach Zeitungsdichte in den Regierungsbezirken 2016**

Regierungsbezirk	1 Zeitung		2 Zeitungen		3 Zeitungen	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Köln	1.085.700	24,6	2.990.600	67,6	346.100 *	7,8
Düsseldorf	1.204.500	23,3	2.825.100	54,6	1.144.000	22,1
Münster	1.905.200	72,8	674.000	25,8	35.100	1,3
Arnsberg	3.038.900	84,5	518.400	14,4	40.200	1,1
Detmold	396.600	19,3	1.346.200	65,4	315.200	15,3
NRW ges.	7.630.900	42,7	8.354.300	46,8	1.880.600	10,5

\* darunter zwei Gemeinden mit 4 Zeitungen und 14.900 Einwohnern

**Tab. 2.7: Gemeinden und Städte nach Zeitungsdichte in den Regierungsbezirken 2016**

Regierungsbezirk	Anzahl kreisfreie Städte und Gemeinden mit			
	gesamt	1 Zeitung	2 Zeitungen	3 Zeitungen
Köln	99	35	55	9 *
Düsseldorf	66	19	43	4
Münster	78	50	25	3
Detmold	70	14	45	11
Arnsberg	83	59	23	1

\* darunter zwei Gemeinden mit 4 Zeitungen

Zeitungsverlage betreiben ein duales Geschäft. Zeitungen werden refinanziert über Vertriebs Erlöse (überwiegend durch Abonnements) und Werbeeinnahmen. Der Zuschnitt von Verbreitungsgebieten für Lokalausgaben und die jeweilige Wettbewerbssituation sind u.a. abhängig von einer ausreichenden Leser- und Käuferzahl sowie von einem ausreichenden Werbeaufkommen. Wie stark darüber hinaus insbesondere Verlagsstrukturen das Angebot und die Vielfalt im Markt prägen, zeigt sich am Beispiel der kreisfreien Städte. Von den 22 Großstädten in NRW weisen nur zwei eine Zeitungsdichte von 3 auf: Sowohl in Düsseldorf als auch in Duisburg kooperieren die Titel allerdings bei der Lokalberichterstattung. Zwei Zeitungen mit unterschiedlicher Lokalberichterstattung gibt es in 5 Großstädten: in Bielefeld, Krefeld, Leverkusen, Remscheid und Solingen, wobei die Lokalredaktionen in Remscheid und Solingen jeweils kooperieren. Hinzu kommen mit Essen, Köln, Mülheim und Oberhausen vier Städte mit zwei Zeitungen aus demselben Verlag. Auch in diesen Städten arbeiten die Lokalredaktionen zusammen. In der Hälfte der Großstädte besteht bereits ein Monopol. In drei dieser 11 Städte werden unterschiedliche Zeitungen allerdings mit einem einheitlichen Lokalteil angeboten (Dortmund, Hagen, Münster).

Gerade in NRW sind neben den Angebotsmonopolen auch Anbietermonopole weit verbreitet. Diese sind gegeben, wenn in einem Gebiet zwar noch zwei Zeitungen mit unterschiedlicher Lokalberichterstattung erscheinen, beide aber zum selben Verlag gehören oder der eine Verlag den anderen besitzt. Diese Voraussetzungen bestehen beispielsweise bei den beiden Kölner Zeitungen. Obwohl die Mehrzahl der Lokalredaktionen von der DuMont-Gruppe an den einzelnen Standorten zusammengelegt worden ist, produzieren diese Redaktionen noch weiterhin in Teilen unterschiedliche Lokalteile. Diese Gebiete sind entsprechend mit einem Verlagsmonopol gekennzeichnet, nicht aber als Zeitungsmonopole. Ähnliches gilt auch für die WAZ und die NRZ aus dem Funke-Konzern, die in Teilgebieten parallel verlegt werden. Die Lokalredaktionen beispielsweise in Essen, Mülheim oder Oberhausen kooperieren, produzieren aber noch eigenständige Lokalteile. Die *Aachener Nachrichten* und die *Aachener Zeitung* erscheinen im Zeitungsverlag Aachen und haben überwiegend gleiche Verbreitungsgebiete. Die Lokalberichterstattung ist in beiden Titeln überwiegend einheitlich. Nur in Aachen und in Teilen des Kreises Düren arbeiten noch jeweils zwei Lokalredaktionen. Entsprechend handelt es sich dort um Verlagsmonopole. Einst galt dies auch

für große Teile des Verbreitungsgebietes der *Westfalenpost (WP)*, weil dort parallel die *Westfälische Rundschau (WR)* gleichfalls aus dem Funke-Konzern erschien. Inzwischen übernimmt die *WR* in diesen Gebieten die Lokalteile der *WP*. Da weitere Zeitungen fehlen, handelt es sich inzwischen um Zeitungsmonopole. In Tab. 2.8 sind die Monopolgebiete detailliert aufgelistet, neben den Ein-Zeitungs-Gebieten auch jene mit einem Anbietermonopol. Diese schwächere Ausprägung der Monopolisierung ist additiv zu den Ein-Zeitungs-Gebieten zu sehen. Insgesamt sind von solchen Monopolstrukturen 11 Mio. Bürger betroffen.

**Tab. 2.8: Kreise und kreisfreie Städte mit Monopolstrukturen 2016**

Kreis/kreisfreie Stadt	Vom Angebotsmonopol betroffene Einwohnerzahl	Vom Anbietermonopol betroffene Einwohnerzahl	Bemerkungen
Städteregion Aachen	308.000	245.900	2 Zeitungen mit ident. Lokalteil; außer in der Stadt Aachen, dort Verlagsmonopol
Bochum	364.700		Zeitungsmonopol (WAZ)
Bonn	318.800		Zeitungsmonopol (BGA)
Kreis Borken	302.000		Zeitungsmonopol außer in Ahaus, Heek, Isselburg, Raesfeld, Südlohn
Bottrop	117.100		Zeitungsmonopol (WAZ)
Kreis Coesfeld	183.700		Zeitungsmonopol; außer in: Ascheberg, Nottuln
Dortmund	586.200		3 Zeitungen mit ident. Lokalteil (RN, WR, WAZ)

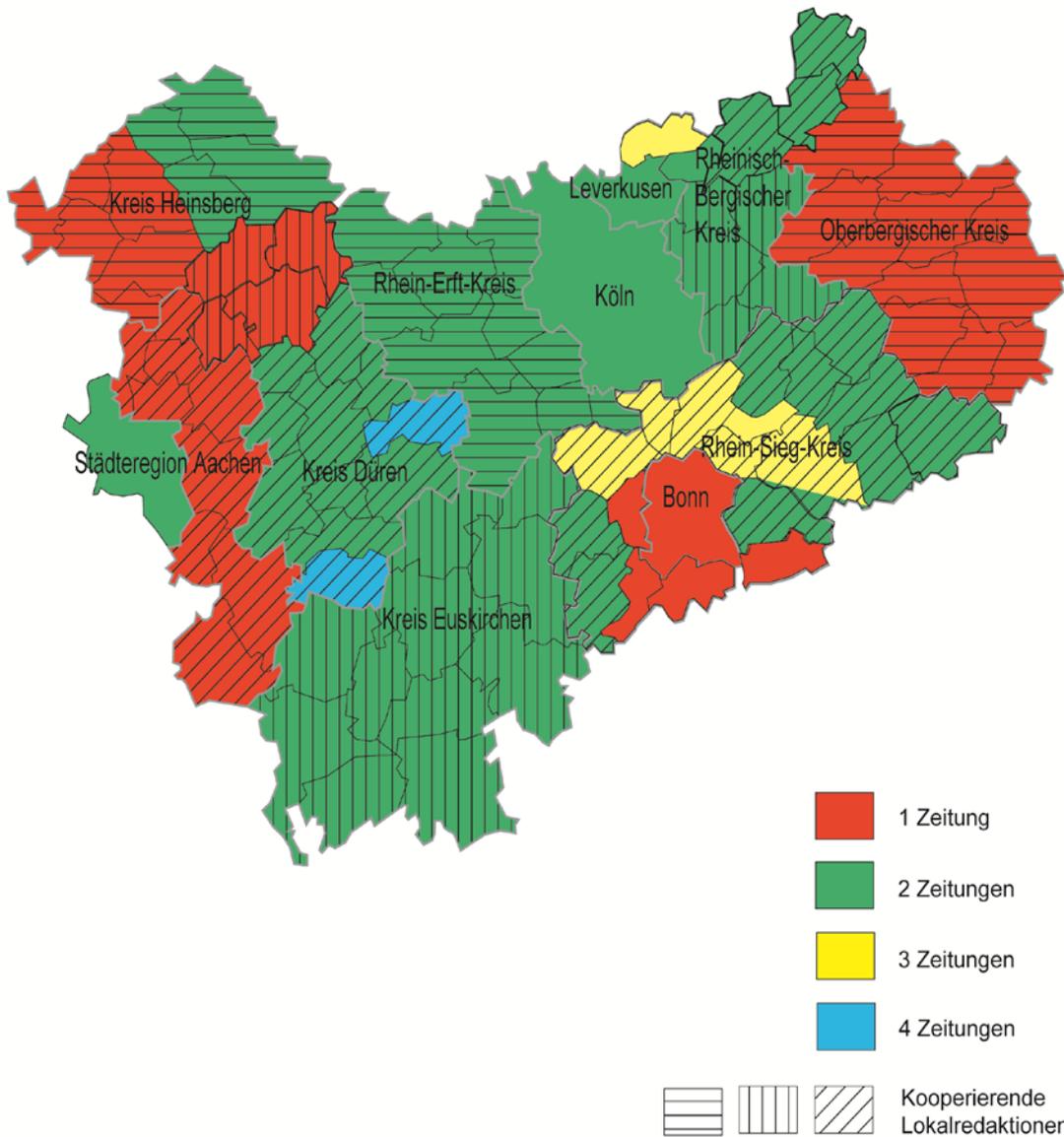
Kreis/kreisfreie Stadt	Vom Angebotsmonopol betroffene Einwohnerzahl	Vom Anbietermonopol betroffene Einwohnerzahl	Bemerkungen
Kreis Düren	67.400	180.500	2 Zeitungen mit ident. Lokalteil in Aldenhoven, Jülich, Linnich, Titz. Verlagsmonopol in Düren, Hürtgenwald, Inden, Kreuzau, Langerwehe, Merzenich, Nideggen, Niederzier, Vettweiss nicht betroffen: Heimbach, Nörvenich
Düsseldorf			3 Zeitungen, davon 2 mit kooperierenden Lokalredaktionen (RP, NRZ)
Duisburg			3 Zeitungen mit kooperierenden Lokalredaktionen (WAZ, NRZ, RP)
Ennepe-Ruhr-Kreis	300.700		Zeitungsmonopol in Hattingen und Witten (WAZ); ansonsten 2 Zeitungen mit ident. Lokalteil; außer in Sprockhövel
Essen		582.600	Verlagsmonopol; 2 Zeitungen mit kooperierenden Lokalredaktionen
Kreis Euskirchen		191.200	Verlagsmonopol; 2 Zeitungen mit kooperierenden Lokalredaktionen
Gelsenkirchen	260.400		Zeitungsmonopol (WAZ)
Hagen	189.000		2 Zeitungen mit ident. Lokalteil (WP, WR)
Hamm	179.400		Zeitungsmonopol (WA)
Kreis Heinsberg	123.900		2 Zeitungen mit ident. Lokalteil in Gangelt, Geilenkirchen, Heinsberg, Selfkant, Übach-Palenberg, Waldfeucht
Kreis Herford	18.900		Zeitungsmonopol in Vlotho (WB)
Herne	155.900		Zeitungsmonopol (WAZ)
Hochsauerlandkreis	263.800		2 Zeitungen mit ident. Lokalteil (WP, WR)
Kreis Kleve	68.700		Zeitungsmonopol in Geldern, Kerken, Kevelaer, Straelen, Wachtendonk (RP); im übrigen Kr. kooperierende Lokalredaktionen (RP, NRZ)
Köln		1.060.600	Verlagsmonopol
Kreis Lippe	219.100		Zeitungsmonopol (LLZ), außer in Bad Salzuflen, Extertal, Kalletal, Lügde, Leopoldshöhe, Oerlinghausen, Schlangen
Märkischer Kreis	398.000		Zeitungsmonopol außer in Balve, Herscheid. In Hemer und Iserlohn 2 Zeitungen mit ident. Lokalteil (IKZ, WR)

Kreis/kreisfreie Stadt	Vom Angebotsmonopol betroffene Einwohnerzahl	Vom Anbietermonopol betroffene Einwohnerzahl	Bemerkungen
Kreis Mettmann	68.700		z.T. 2 Zeitungen mit kooperierenden Lokalredaktionen (RP, WZ und RP, NRZ)
Kreis Minden-Lübbecke	158.600		Zeitungsmonopol in Hille, Minden, Petershagen, Porta Westfalica
Mönchengladbach	256.000		Zeitungsmonopol
Mülheim		169.300	Verlagsmonopol; 2 Zeitungen mit kooperierenden Lokalred. (WAZ, NRZ)
Münster	310.000		2 Zeitungen mit ident. Lokalteil (WN, MZ)
Oberbergischer Kreis	235.800		2 Zeitungen mit ident. Lokalteil, außer in Hückeswagen und Radevormwald 2 Zeitungen mit kooperierenden Lokalred. (RGA, RP)
Oberhausen		210.900	Verlagsmonopol; 2 Zeitungen mit kooperierenden Lokalred. (WAZ, NRZ)
Kreis Olpe	91.700		2 Zeitungen mit ident. Lokalteil, außer in Olpe und Wenden
Kreis Recklinghausen	158.300		Zeitungsmonopol in Dorsten und Gladbeck; in Castrop-Rauxel 2 Zeitungen mit ident. Lokalteil (RN, WAZ); im übrigen Kreisgebiet kooperierende Lokalred. (RZ, WAZ), außer in Herten
Remscheid			2 Zeitungen mit kooperierenden Lokalredaktionen (RGA, RP)
Rheinisch-Bergischer Kreis		202.000	Verlagsmonopol, außer in Burscheid, Leichlingen, Wermelskirchen; in Wermelskirchen kooperierende Lokalredaktionen (RP, RGA)
Rhein-Erft-Kreis		466.700	Verlagsmonopol; 2 Zeitungen mit kooperierenden Lokalredaktionen
Rhein-Kreis Neuss	331.100		Zeitungsmonopol, außer in Dormagen und Meerbusch
Rhein-Sieg-Kreis	93.900	112.900	Zeitungsmonopol in Alfter, Bad Honnef, Meckenheim, Wachtberg Verlagsmonopol in Eitorf, Lohmar, Much, Neunkirchen-Seelscheid, Ruppichteroth, Windeck
Kreis Siegen-Wittgenstein	15.000		Zeitungsmonopol in Burbach; im übrigen Kreis 2 Zeitungen mit ident. Lokalteil (WP, WR)

Kreis/kreisfreie Stadt	Vom Angebotsmonopol betroffene Einwohnerzahl	Vom Anbietermonopol betroffene Einwohnerzahl	Bemerkungen
Kreis Soest	229.900		Zeitungsmonopol in Anröchte, Bad Sassendorf, Erwitte, Geseke, Lippstadt, Möhnese, Soest, Werl, Wickede; 2 Zeitungen mit kooperierenden Lokalredaktionen in Welver
Solingen			2 Zeitungen mit kooperierenden Lokalredaktionen (ST, RP)
Kreis Steinfurt	380.900		Zeitungsmonopol, außer in Lienen, Metelen, Saerbeck, Tecklenburg, Westerkappeln; im südl. Kr. 2 Zeitungen mit ident. Lokalteil (WN, MZ)
Kreis Unna	280.200		Zeitungsmonopol in Bönen, Lünen, Selm, Schwerte; 2 Zeitungen mit ident. Lokalteil in Bergkamen, Kamen und Unna (HA, WR)
Kreis Viersen	125.900		Zeitungsmonopol in Brüggen, Niederkrüchten, Schwalmtal, Viersen
Kreis Warendorf	125.900		Zeitungsmonopol in Beckum, Ennigerloh, Everswinkel, Oelde, Ostbevern, Telgte
Wuppertal	350.000		Zeitungsmonopol
Gesamt 2016 (NRW: 17.865.500)	<b>7.637.600</b>	3.422.600	
Zum Vergleich: Gesamt 2015 Gesamt 2012	8.233.900 5.026.700	3.100.400 3.597.800	

Bevölkerungsdaten mit Stand vom 31.12.2015 (IT.NRW)

## Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Köln 2016

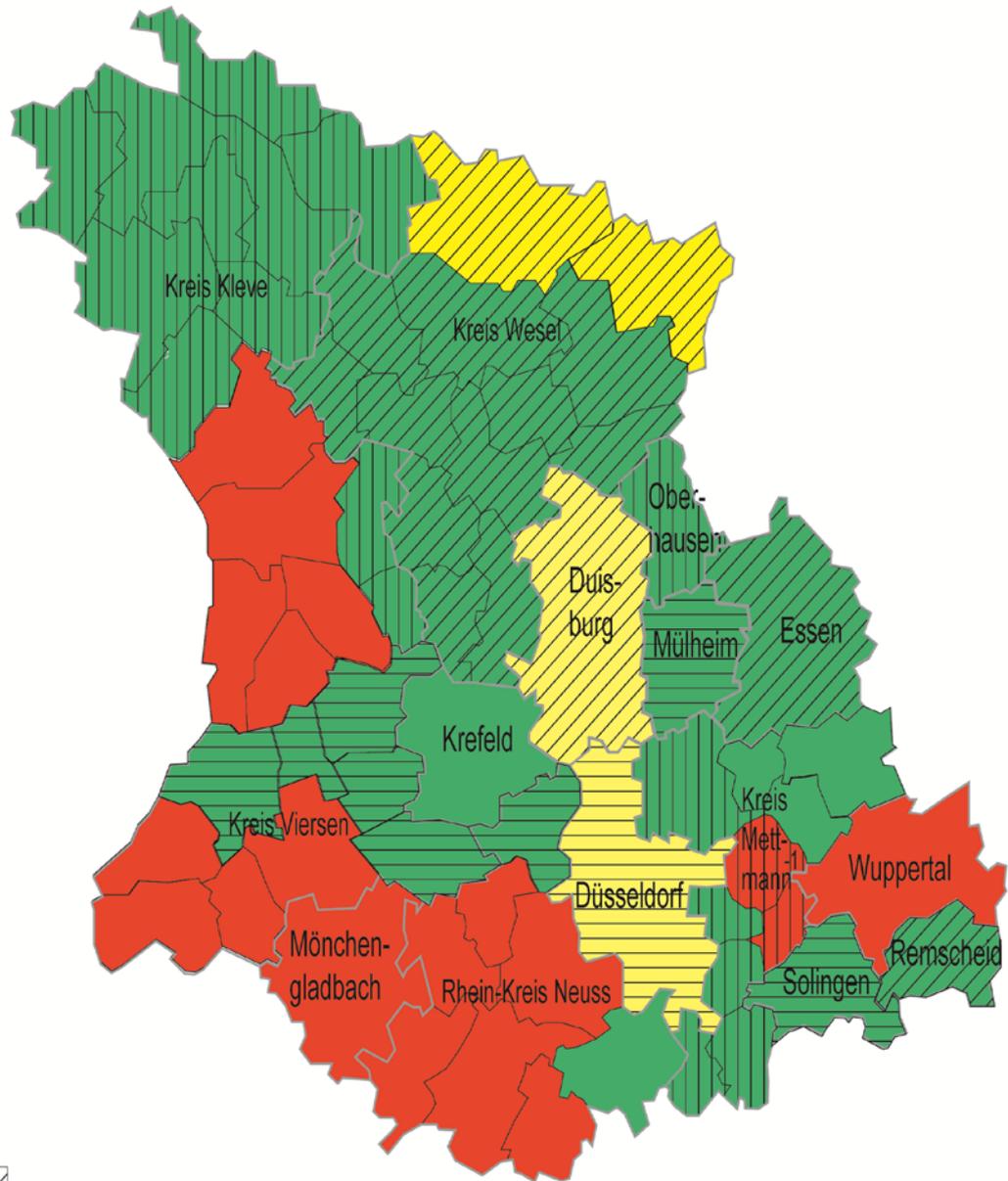


Berücksichtigt sind sämtliche Abonnement-Tageszeitungen mit eigenständiger lokaler Information und einem Marktanteil von mindestens 5 Prozent an der Gesamtauflage der jeweiligen lokalen und regionalen Zeitungen.

FORMATT-Institut, Dortmund 2016

Köln Ztg-Dichte 16 farb.ai

## Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Düsseldorf 2016






 Kooperierende Lokalredaktionen

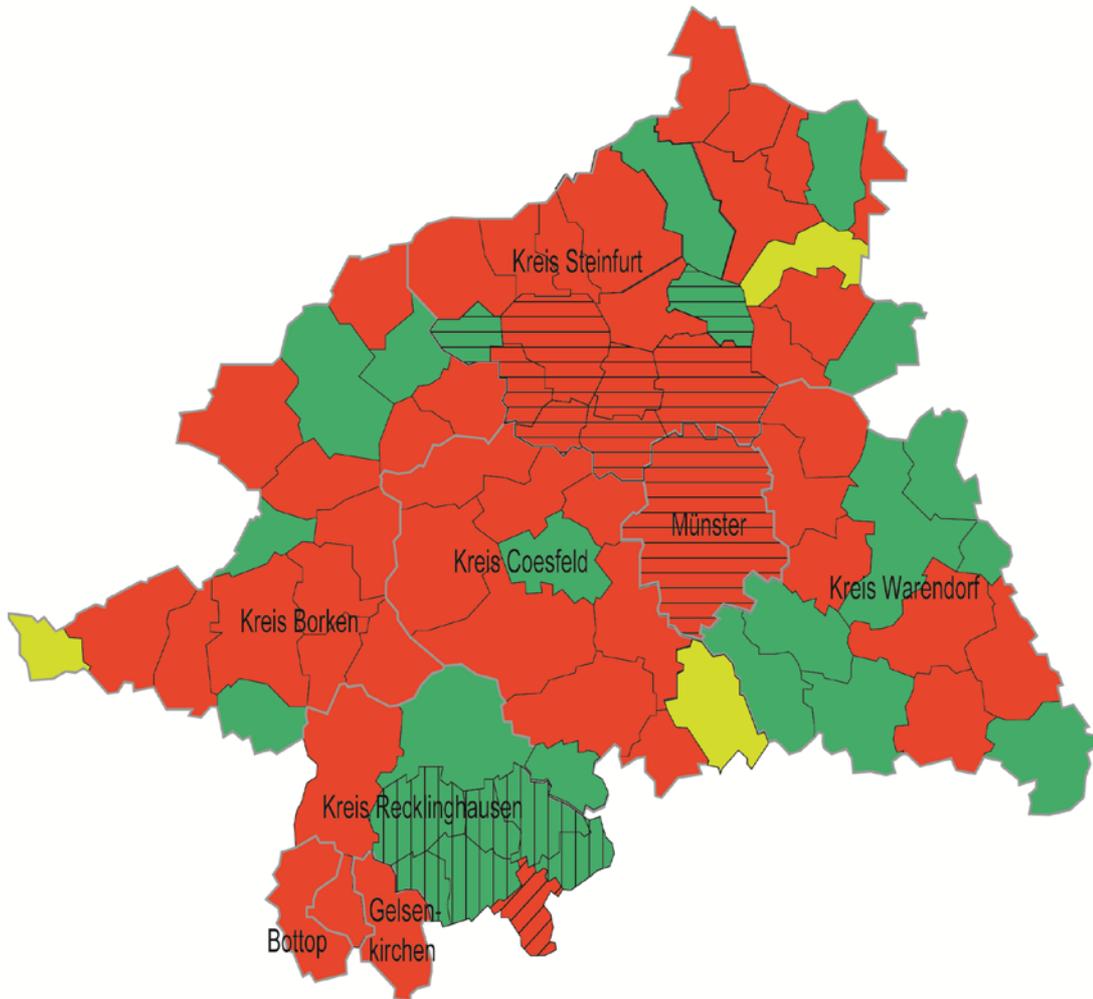
Berücksichtigt sind sämtliche Abonnement-Tageszeitungen mit eigenständiger lokaler Information und einem Marktanteil von mindestens 5 Prozent an der Gesamtauflage der jeweiligen lokalen und regionalen Zeitungen.

-  1 Zeitung
-  2 Zeitungen
-  3 Zeitungen
-  4 Zeitungen

FORMATT-Institut, Dortmund 2017

[Duessel-Zig-Dichte 16 farb.at](http://Duessel-Zig-Dichte-16.farb.at)

## Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Münster 2016



-  Westdeutsche Allgemeine übernimmt Lokalberichte von Recklinghäuser Zeitung
-  Ruhr Nachrichten und Westdeutsche Allgemeine mit identischem Lokalteil
-  Westfälische Nachrichten und Münstersche Zeitung mit identischem Lokalteil

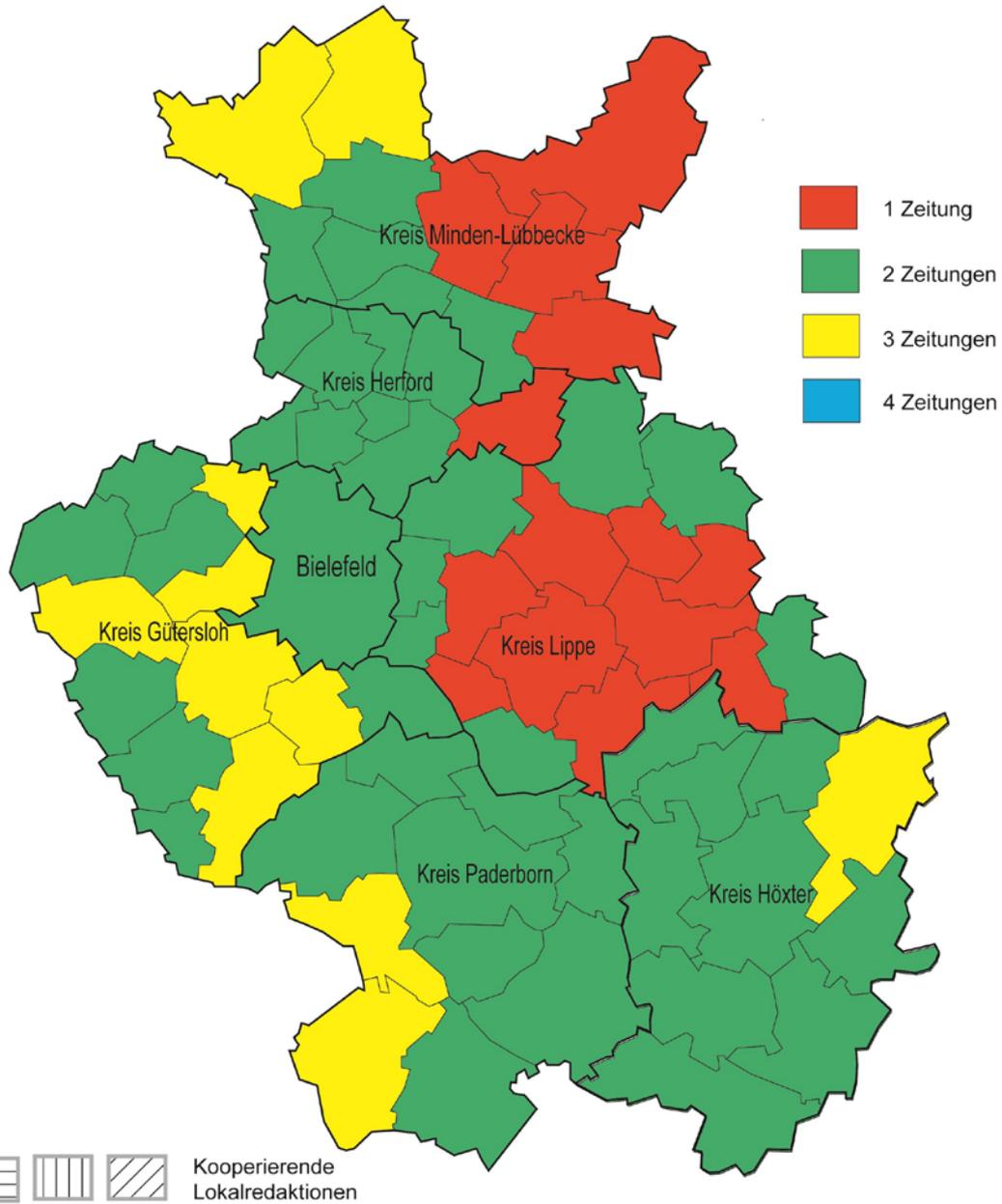
Berücksichtigt sind sämtliche Abonnement-Tageszeitungen mit eigenständiger lokaler Information und einem Marktanteil von mindestens 5 Prozent an der Gesamtauflage der jeweiligen lokalen und regionalen Zeitungen.

-  1 Zeitung
-  2 Zeitungen
-  3 Zeitungen
-  4 Zeitungen

FORMATT-Institut, Dortmund 2016

Münster Ztg-Dichte 16 Farbe.ai

## Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Detmold 2016

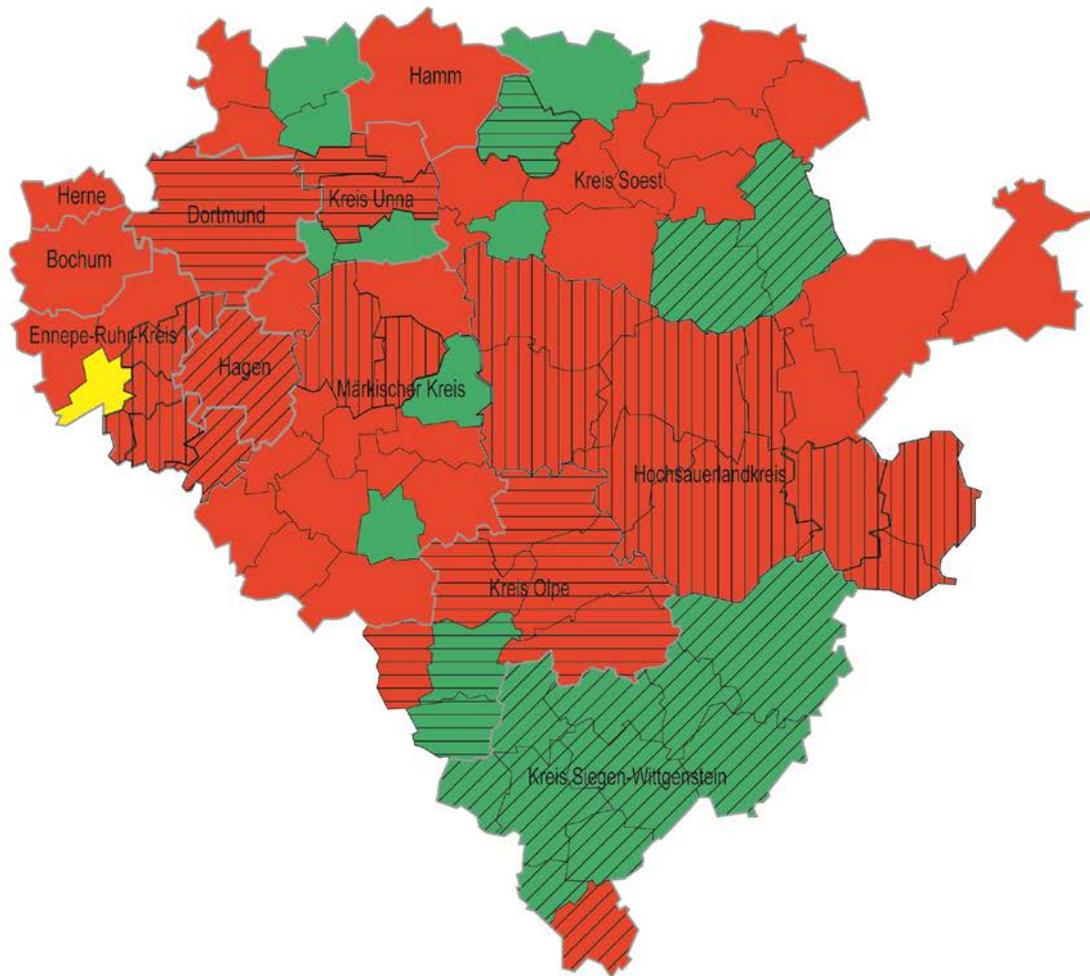


Berücksichtigt sind sämtliche Abonnement-Tageszeitungen mit eigenständiger lokaler Information und einem Marktanteil von mindestens 5 Prozent an der Gesamtauflage der jeweiligen lokalen und regionalen Zeitungen.

FORMATT-Institut, Dortmund 2016

Detm Zlg-Dichte 16 farb.ai

## Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Arnsberg 2016






 Kooperierende Lokalredaktionen

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.

-  1 Zeitung
-  2 Zeitungen
-  3 Zeitungen
-  4 Zeitungen

### 2.3 Marktanteile von Verlagsgruppen in den Regierungsbezirken

Im „Medienkonzentrationsbericht 2015“ sind die Verkaufsauflagen der Tagespresse kleinräumig und detailliert dargestellt worden. Abgesehen von den fast überall aufgetretenen Auflagenverlusten sind diese Daten weitgehend unverändert geblieben, da die Angebotsstruktur in den Verbreitungsgebieten fast nirgendwo verändert worden ist. Solche Veränderungen dürften sich aber ausgelöst von der Vielzahl neuer lokalredaktioneller Kooperationen in den nächsten Jahren ergeben. Noch sind die Erfahrungen mit den Effekten solcher Kooperationen begrenzt. Wenn die Entwicklung des Zeitungsmarktes in Dortmund nach der Aufgabe der eigenständigen Lokalredaktionen der *WR* und der *WAZ* in 2013 allerdings beispielhaft sein sollte, wird die Übernahme des Lokalteils eines Konkurrenten kein dauerhaftes Überleben sichern. *WR* und *WAZ* hatten in 2014 in Dortmund eine Verkaufsauflage von 23.400 Exemplaren. In 2016 waren es noch 18.600 Exemplare. Der Auflagenverlust lag bei über 20 Prozent. Die *Ruhr Nachrichten*, deren Lokalteil die beiden Zeitungen seit 2013 übernehmen, haben im gleichen Zeitraum nur gut 5 Prozent verloren (2014: 63.400; 2016: 59.000).

Im aktuellen Bericht wird der Fokus auf die Marktmacht einzelner Verlage bzw. Verlagsgruppen gelegt. Diese Marktmacht wird mit den Anteilen an der verkauften Gesamtauflage der Zeitungen mit Lokalberichterstattung für das jeweilige Gebiet dokumentiert und auf der Ebene der Regierungsbezirke subsumiert (vgl. Tab. 2.8 bis 2.12). Im Gesamtmarkt NRW der lokalen Abonnementzeitungen kommen die drei auflagenstärksten Verlagsgruppen auf folgende Marktanteile:

- Funke-Gruppe mit einer Auflage von 574.300 Exemplaren auf 23,2 Prozent
- RP-Gruppe mit einer Auflage von 413.700 Exemplaren auf 16,7 Prozent
- DuMont-Gruppe mit einer Auflage von 275.100 Exemplaren (ohne Express) auf 11,1 Prozent

Im Vergleich der Zeitungsunternehmen hat der DuMont-Konzern<sup>8</sup> im Regierungsbezirk Köln mit 57 Prozent den höchsten Marktanteil auf der Ebene der Regierungsbezirke. Addiert man den Anteil des *Bonner General-Anzeigers* (13,7 %), an dem DuMont

---

<sup>8</sup> Berücksichtigt bei den Marktanteilsberechnungen für die DuMont-Gruppe sind nur der *Kölner Stadt-Anzeiger* und die *Kölnische Rundschau*. Die Boulevard-Zeitungen *Express* und der rechtlich eigenständige *Düsseldorf-Express* sind in die Berechnungen nicht einbezogen.

mit knapp 20 Prozent beteiligt ist, liegt der gemeinsame Marktanteil bei über 70 Prozent. Der Zeitungsverlag Aachen, *Aachener Zeitung* und *Aachener Nachrichten*, hat einen Marktanteil von 23 Prozent. Die *Rheinische Post* ist mit 5 Prozent nur bescheiden vertreten. Allerdings sind auch diese beiden Anbieter verflochten.<sup>9</sup>

Der **Regierungsbezirk Köln** ist mit 4,4 Mio. Einwohnern der zweitgrößte Regierungsbezirk. Die Verkaufsauflage im RB von werktäglich rund 460.000 Exemplaren erreicht allerdings nur Rang 3. Bereits dieser Unterschied macht deutlich, dass im RB Köln nur relativ wenige Zeitungen gekauft werden. Auf 100 Einwohner kommen nur 10 verkaufte Exemplare. Das ist der geringste Wert in Nordrhein-Westfalen.

**Tab. 2.9: Regierungsbezirk Köln: Marktanteile 2016 in Prozent**

	DuMont	ZVA	BGA	RP	WZ	RGA
Köln	100					
Kreis Euskirchen	100					
Rhein-Erft-Kreis	100					
Leverkusen	85			15		
Oberbergischer Kreis	84			11		5
Rhein.-Bergischer Kreis	76			14	2	6
Rhein-Sieg-Kreis	52		48			
Bonn	3		97			
Städteregion Aachen		100				
Kreis Düren	2	98				
Kreis Heinsberg		64		36		
Verkaufsauflage gesamt: 463.500	266.200	107.200	63.700	21.500	900	4.100
Marktanteil in %	57,4	23,1	13,7	4,6	0,2	0,9

Datenbasis: Verkaufsauflage Mo. bis Sa. nach ivw 1/2016

DuMont	Kölner Stadt-Anzeiger / Kölnische Rundschau
ZVA	Aachener Zeitung / Aachener Nachrichten
BGA	General-Anzeiger, Bonn
RP	Rheinische Post
WZ	Westdeutsche Zeitung
RGA	Remscheider General-Anzeiger

<sup>9</sup> Die *RP*-Gruppe hält einen Anteil von 24,5 Prozent am Zeitungsverlag Aachen, der beide Aachener Titel verlegt.

Im **Regierungsbezirk Düsseldorf** ist der Wettbewerb im Zeitungsmarkt ausgeprägter. Auch hier gibt es aber mit der *RP*-Gruppe einen deutlichen Marktführer mit einem Anteil von 44 Prozent.

**Tab. 2.10: Regierungsbezirk Düsseldorf: Marktanteile 2016 in Prozent**

	RP	WZ	NRZ	WAZ + NRZ	RGA	ST	andere
Düsseldorf	83	10	6				
Mönchengladbach	98	2					
Rhein-Kreis Neuss	95	4					1
Kreis Kleve	80		20				
Kreis Viersen	78	22					
Kreis Mettmann	67	13		19			1
Krefeld	37	63					
Wuppertal		100					
Essen				100			
Mülheim				100			
Oberhausen				100			
Duisburg	11			89			
Kreis Wesel	33			63			5
Remscheid	23				77		
Solingen	12					88	
Verkaufsauflage gesamt: 623.000	275,800	74.800	13.500	219.000	10.700	20.000	9.200
Marktanteil in %	44,3	12,0	2,2	35,2	1,7	3,2	1,5

Datenbasis: Verkaufsauflage Mo. bis Sa. nach ivw 1/2016

RP Rheinische Post  
WZ Westdeutsche Zeitung  
NRZ Neue Ruhr/Rhein Zeitung  
WAZ / NRZ Westdeutsche Allgemeine Zeitung / Neue Ruhr/Rhein Zeitung  
RGA Remscheider General-Anzeiger  
ST Solinger Tageblatt

Weitere 12 Prozent erreicht die *Westdeutsche Zeitung*, die nicht nur mit der *RP*-Gruppe verflochten ist, sondern darüber hinaus in mehreren Teilmärkten in der Lokalberichterstattung eng kooperiert. Bedeutender Wettbewerber ist die Funke-Gruppe mit den beiden Zeitungen *Neue Ruhr/Rhein Zeitung* und *Westdeutsche Allgemeine*. Zusammen erreichen sie einen Marktanteil von 37 Prozent. Die weiteren Titel haben jeweils nur lokale Bedeutung. Der RB Düsseldorf ist mit 5,2 Mio. Einwohnern der mit

Abstand größte. Entsprechend stellt er auch den größten Zeitungsmarkt dar. Bei einer Gesamtauflage von 623.000 Exemplaren kommen 12 Exemplare auf 100 Einwohner. Der **Regierungsbezirk Münster** weist großflächig einen eigenständigen Zeitungsmarkt auf. Hier dominiert die Aschendorff-Gruppe mit den Titeln *Westfälische Nachrichten (WN)* und *Münstersche Zeitung*, die zusammen auf einen Marktanteil von 28 Prozent kommen. Weitere 25 Prozent erreichen die Zeitungen der Zeno-Gruppe, zu der hier die Lokalzeitungen *Allgemeine Zeitung (Coesfeld)*, *Bocholter-Borkener Volksblatt*, *Borkener Zeitung*, *Dülmener Zeitung*, *Münsterländische Volkszeitung* und *Emsdettener Volkszeitung*, *Ibbenbürener Volkszeitung* und das *Tageblatt für den Kreis Steinfurt* gehören. Sämtliche Titel übernehmen die überregionale Berichterstattung von den *WN*. Über die Hälfte der Verkaufsauflage im RB Münster erscheint demnach mit dem Mantel der *WN*. Basierend auf ihren Verbreitungsgebieten in Gelsenkirchen, Bottrop und im Kreis Recklinghausen, kommt die *WAZ* auf einen Marktanteil von 15 Prozent. Einen Anteil von je 12 Prozent halten die untereinander verflochtenen Titel *Recklinghäuser Zeitung* und *Ruhr Nachrichten*. *Die Glocke* erscheint im RB Münster nur im Kreis Warendorf. Ihr Anteil ist daher mit 7 Prozent gering. Im RB Münster werden pro 100 Einwohner 16 Exemplare verkauft. Die Gesamtauflage im RB erreicht 430.000 Exemplare. Auf 100 Einwohner kommen gut 16 verkaufte Exemplare.

**Tab. 2.11: Regierungsbezirk Münster: Marktanteile 2016 in Prozent**

	WN / MZ	WAZ	ReZ	RN	Zeno	Glocke	andere
Münster	100						
Kreis Steinfurt	36				59		4
Kreis Coesfeld	37			12	51		
Kreis Borken	13			27	59		
Kreis Warendorf	42					56	2
Gelsenkirchen		100					
Bottrop		97		3			
Kreis Recklinghausen		21	52	27			
Verkaufsauflage gesamt: 429.700	122.000	62.300	52.500	50.900	107.500	29.500	5.000
Marktanteil im RB in %	28,4	14,5	12,2	11,8	25,0	6,9	1,2

Datenbasis: Verkaufsauflage Mo. bis Sa. nach ivw 1/2016

WN / MZ      Westfälische Nachrichten / Münstersche Zeitung  
WAZ          Westdeutsche Allgemeine Zeitung

ReZ	Recklinghäuser Zeitung
RN	Ruhr Nachrichten
Zeno	Allgemeine Zeitung, Coesfeld; Bocholter-Borkener Volksblatt; Borkener Zeitung; Dülmener Zeitung; Münsterländische Volkszeitung und Emsdettener Volkszeitung; Ibbenbürener Volkszeitung; Tageblatt für den Kreis Steinfurt

Das zweite große Verbreitungsgebiet der *Glocke* ist der Kreis Gütersloh im **Regierungsbezirk Detmold**. Dort hält *Die Glocke* gleichfalls einen Marktanteil von 7 Prozent. Den höchsten Marktanteil erzielt mit 38 Prozent die *Neue Westfälische (NW)*. Der Marktanteil des Konkurrenten *Westfalen-Blatt* beträgt 32 Prozent. Hinzu kommen die *Lippische Landes-Zeitung* (11 %), das *Mindener Tageblatt* (8 %) und das *Haller Kreisblatt* (3 %). Das *Haller Kreisblatt* und die *Lippische Landes-Zeitung* übernehmen den Mantel von der *NW*. Die überregionale Berichterstattung der *NW* wird damit von mehr als der Hälfte der Verkaufsauflage im Regierungsbezirk verbreitet. Der RB Detmold ist mit 2 Mio. Einwohnern der kleinste RB. Der Zeitungsmarkt weist die kleinste Gesamtauflage mit 360.000 Exemplaren auf. Die relative Verkaufsgröße ist mit 17 Exemplaren pro 100 Einwohner allerdings die beste in Nordrhein-Westfalen.

**Tab. 2.12: Regierungsbezirk Detmold: Marktanteile 2016 in Prozent**

	NW	WB	LLZ	MiT	Glo	HKB	andere
Bielefeld	85	15					
Kreis Herford	65	35					
Kreis Gütersloh	34	18			33	15	
Kreis Paderborn	17	82					1
Kreis Höxter	18	81					1
Kreis Lippe	10	4	83				3
Kreis Minden-Lübbecke	30	18		51			2
Verkaufsauflage gesamt: 356.200	136.400	113.600	39.100	29.700	23.100	10.700	3.700
Marktanteil in %	38,3	31,9	11,0	8,3	6,5	3,0	1,0

Datenbasis: Verkaufsauflage Mo. bis Sa. nach ivw 1/2016

NW	Neue Westfälische	MiT	Mindener Tageblatt
WB	Westfalen-Blatt	GLO	Die Glocke
LLZ	Lippische Landes-Zeitung	HKB	Haller Kreisblatt

Größter Anbieter mit einem Marktanteil von 48 Prozent ist im **Regierungsbezirk Arnsberg** der Funke-Konzern mit den Titeln *Westfalenpost*, *Westdeutsche Allgemeine*, *Westfälische Rundschau* und *Iserlohner Kreisanzeiger*.

**Tab. 2.13: Regierungsbezirk Arnsberg: Marktanteile 2016 in Prozent**

	Ippen	WAZ / WR	WP / WR / IKZ	HAnz	Pat	SiZ	RN	an- dere
Bochum		98					2	
Herne		100						
Hagen			100					
Hochsauerlandkreis			100					
Kreis Olpe			92			8		
Ennepe-Ruhr-Kreis		49	48				2	
Dortmund		24					76	
Kreis Unna	9		1	49			41	
Hamm	100							
Märkischer Kreis	55		44				1	
Kreis Soest	58		4		38			1
Kreis Siegen-Wittgenstein			18			82		
Verkaufsauflage gesamt: 554.100	102.800	106.200	156.800	31.600	21.700	45.800	87.900	1.300
Marktanteil in %	18,6	19,2	28,3	5,7	3,9	8,3	15,9	0,2

Datenbasis: Verkaufsauflage Mo. bis Sa. nach ivw 1/2016

Ippen	Westfälischer Anzeiger, Soester Anzeiger, Lüdenscheider Nachrichten inkl. Süderländer Tageblatt
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
HAnz	Hellweger Anzeiger
Pat	Der Patriot
WP / WR / IKZ	Westfalenpost / Westfälische Rundschau / Iserlohner Kreisanzeiger
SiZ	Siegener Zeitung
RN	Ruhr Nachrichten

Die Ippen-Gruppe kommt mit den drei nach Auflage etwa gleich starken Titeln *Westfälischer Anzeiger*, *Soester Anzeiger* und *Lüdenscheider Nachrichten* sowie dem *Süderländer Tageblatt*<sup>10</sup> auf einen Anteil von 19 Prozent. Mit 16 Prozent etwas geringer vertreten sind die *Ruhr Nachrichten*. Die *Siegener Zeitung* hält einen Anteil von 8 Prozent, der *Hellweger Anzeiger* 6 Prozent und *Der Patriot* 4 Prozent. Im RB Arnsberg werden werktäglich gut 550.000 Zeitungsexemplare verkauft. Das entspricht einer Relation von 15 Exemplaren pro 100 Einwohner.

---

<sup>10</sup> Das *Süderländer Tageblatt* gehört erst seit Anfang 2017 der Ippen-Gruppe.

### 3. Lokale/regionale Zeitschriften

Das Marktsegment der lokalen/regionalen Zeitschriften ist insgesamt erstaunlich stabil. Trotz der weit überwiegender Werbefinanzierung und der rückläufigen Werbeeinnahmen von Zeitschriften allgemein entstehen im Lokalen immer noch neue Titel. Die Gesamtauflage von 3,2 Mio. Exemplaren pro Erscheinungstag ist weiter rückläufig. Gegenüber dem Vorjahr (3,5 Mio.) beträgt der Auflagenverlust 7 Prozent. Die Titelzahl ist von 201 in 2015 auf 188 gesunken. Die durchschnittliche Auflage aller Titel entspricht mit 17.300 Exemplaren annähernd dem Vergleichswert für 2015 (17.400), liegt aber unter dem Wert/Durchschnittswert früherer Jahre (z.B. für 2012: 19.800).<sup>11</sup>

**Tab. 3.1: Lokale/regionale Zeitschriften**

	2016	2015	2012
Titelzahl	188	201	201
Gesamtauflage	3.249.900	3.504.900	3.972.900
durchschn. Auflage	17.300	17.400	19.800

Die saldierten Daten lassen die hohe Fluktuation im Markt nur in Teilen erkennen. Die inhaltliche Fokussierung ist sehr unterschiedlich. Mit dem Lokaljournalismus von Tageszeitungen vergleichbar, ist der Typ Lokale Wochenblätter. Diese bedienen vor Jahrzehnten noch in größerer Zahl das lokale Interesse innerhalb sehr kleiner Gebiete, etwa in Stadtteilen oder einzelnen Gemeinden. Inzwischen werden nur noch wenige Titel mit kleiner Auflage überwiegend im Abonnement vertrieben. Zu dieser Gruppe gehören z. B. die *Borbecker Nachrichten* und die *Werdener Nachrichten* (beide in Essen) oder das *Kevelaerer Blatt*. Fast alle lokalen und regionalen Zeitschriften sind heute zielgruppenorientiert. Das nach Auflage größte Segment bilden Titel für junge Leute. Im Mittelpunkt dieser Titel steht häufig ein ausführlicher Veranstaltungskalender. Zu dieser Gruppe gehören mit den Ausgaben von *coolibri* oder jenen von *Heinz* auch die auflagenstärksten Titel. Sie werden in der Regel über die Auslage an gut

<sup>11</sup> In dieser Dokumentation sind nur Titel berücksichtigt, die mindestens viermal jährlich erscheinen. Damit bleiben beispielsweise Sonderausgaben für Studenten ausgeschlossen, die nur zweimal jährlich zu Semesterbeginn verlegt werden. Ähnliches gilt auch für die in den letzten Jahren gestiegene Zahl der so genannten Gastronomieführer, die überwiegend nur einmal pro Jahr aufgelegt werden. Zudem werden nur Titel berücksichtigt, die ein unternehmerisches Interesse erkennen lassen.

frequentierten Stellen (z. B. Gastronomie) zur kostenlosen Mitnahme vertrieben. Diese Szene-Magazine sind anfangs für Großstädte aufgelegt worden. Inzwischen werden diese Titel auch für mittelgroße Städte verlegt.

Je nach Titel und Zielgruppe unterscheiden sich die inhaltlichen Konzepte. Einen hohen Stellenwert genießt das Themenfeld Kultur im weitesten Sinne. Titel mit einer Orientierung auf die lokale Wirtschaft sind relativ häufig. In den letzten Jahren sind insbesondere Titel für Senioren oder für Familien mit kleinen Kindern hinzugekommen.

Insbesondere die Wirtschaftstitel werden einer für die Werbung relevanten Zielgruppe auch nach Hause oder an den Arbeitsplatz zugestellt.

Die im Abonnement oder über den Einzelverkauf vertriebenen Titel erreichen nur eine durchschnittliche Auflage von 11.400 Exemplaren. Die insgesamt 22 Titel haben einen Anteil an der Gesamtauflage des Segmentes von nur 8 Prozent. Auch diese Titel haben inhaltlich sehr unterschiedliche Schwerpunkte.

Dominant sind die 166 Kostenlos-Magazine mit einer Gesamtauflage von 3 Mio. Exemplaren. Sie erreichen eine durchschnittliche Auflage pro Ausgabe von 18.000 Exemplaren. Bei den Auflagenzahlen ist zu berücksichtigen, dass sie weit überwiegend auf Angaben der Verlage beruhen. Anders als bei den Tageszeitungen, bei denen eine Auflagenprüfung durch die iwv heute selbstverständlich ist, lassen nur wenige Verlage die Auflagen ihrer regionalen Zeitschriften prüfen.

Der Beitrag, den diese Zeitschriften zur Vielfalt der lokalen Publizistik liefern, ist schwierig bzw. kaum zu messen. Die Gesamtauflage der Titel ist immer noch sehr hoch, aber anders als Onlineportale, der lokale Hörfunk, Lokal-TV oder die Tageszeitungen ist dieser Beitrag überwiegend nicht tagesaktuell. Die insgesamt nur 12 wöchentlich erscheinenden Titel sind Ausnahmen. Viele Zeitschriften erscheinen monatlich, andere in größeren Intervallen. Tagesaktuell sind allenfalls die Onlineportale, die inzwischen von fast allen Zeitschriftenverlagen angeboten werden. Dabei wird anders

als früher nicht nur die jeweils aktuelle Ausgabe zur digitalen Nutzung angeboten.<sup>12</sup> Vermehrt leisten die Verlage mit ihren Onlineportalen auch zwischen den Erscheinungstagen des Printmediums online aktuellen Journalismus.

Auf ihre lokale oder allenfalls subregionale Verbreitung sind allerdings die Inhalte aller Titel abgestimmt.

**Tab. 3.2: Regionale Zeitschriften in NRW 2016 (mit verkaufter Auflage)**

Titel	Verlag	Verkaufte Auflage	Turnus
Auto Schau Fenster OWL	Andreas Glasenapp Verlag	10000	2mo
Borbecker Nachrichten *	Funke Medien NRW GmbH	3200	wö
Werdener Nachrichten *	Funke Medien NRW GmbH	2500	wö
Kölner Illustrierte *	K. I. - Mediengesellschaft mbH	13300	mo
Komplett - Das Magazin	Komplett-Verlag Schlütter, Höfner GbR	3000	2mo
bonjour	Köllen Druck- und Verlagsgesellschaft mbH	14500	10xjä
Köln.Sport Das Stadt-Sport-Magazin	Köln.Sport Verlag GmbH	10000	mo
Duda (Kinderzeitschrift)	M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co KG	k. A.	wö
Kevelaerer Blatt	Mega Top Verwaltungs-GmbH	2000	wö
noz-Kinderzeitung	NOW-Medien GmbH & Co KG	1500	mo
Revier Sport (am Montag)	Prokom Medienberatungs-Verlagsgesellschaft mbH	30000	wö
Revier Sport (am Donnerstag)	Prokom Medienberatungs-Verlagsgesellschaft mbH	26000	wö
Niederrhein Tennis	Sportverlag Schmidt & Dreisilker GmbH	20000	2mo
Westfalen Tennis	Sportverlag Schmidt & Dreisilker GmbH	7000	2mo
Stadt-Revue	Stadt-Revue Verlags-GmbH	16100	mo
Münster!	Stadtlust-Verlag GmbH & Co KG	10000	11xjä
Lippische Wochenschau - insider	Strohmeier Print Solution GmbH	k. A.	wö
Motorradszene Syburger	Syburger Verlag GmbH	33000	mo
Nürburger	Syburger Verlag GmbH	20000	mo
Münsterland	Tecklenborg Verlag Inhaber Brigitte Tecklenborg	16500	4xjä
Kruschel (Düsseldorf)	Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co KG	k. A.	wö
Westfalium *	Westfalium Verlag GmbH & Co KG	11500	4xjä
<b>Gesamtauflage</b>		<b>250.100</b>	

\* Auflagenprüfung durch iwv

<sup>12</sup> Viele Verlage haben nicht nur die jeweils aktuelle Ausgabe in ihre Onlineangebote eingestellt, sondern auch ältere Ausgaben. Sie nutzen damit die Archivmöglichkeiten des Internets und bieten Interessierten gründliche Recherchemöglichkeiten.

Tab. 3.3: Kostenlos-Magazine in NRW 2016

Titel	Verlag	Auflage	Turnus
Treffpunkt	ACM Agentur für Creatives Marketing GmbH	7000	mo
port01 (Krefeld) *	appselect GmbH	9300	mo
port01 (Mönchengladbach) *	appselect GmbH	9600	mo
port01 (Münster) *	appselect GmbH	4600	mo
port01 (Neuss) *	appselect GmbH	6900	mo
LebensArt (Gladbeck)	Aureus GmbH	30000	mo
LebensArt (Kirchhellen)	Aureus GmbH	12000	mo
LebensArt (Schermbeck)	Aureus GmbH	8000	mo
Bergische Blätter	Bergische Blätter Verlags-Gesellschaft mbH	50000	2wö
Top Magazin (Dortmund)	BIC Media GmbH & Co KG	10000	4xj
Biograph *	biograph Verlag	24900	mo
Niederrhein Manager *	Brinkschulte Medien GmbH & Co KG	19000	10xj
Revier Manager	Brinkschulte Medien GmbH & Co KG	19500	10xj
Rhein-Wupper Manager *	Brinkschulte Medien GmbH & Co KG	19000	10xj
Südwestfalen Manager *	Brinkschulte Medien GmbH & Co KG	19000	10xj
TOP Magazin Sauerland *	Brinkschulte Medien GmbH & Co KG	10600	4xj
Kulturnews mit City.Mag - Düsseldorf	Bunk Verlags GmbH Zentralredaktion	23000	mo
Kulturnews mit City.Mag - Köln	Bunk Verlags GmbH Zentralredaktion	25000	mo
Kulturnews mit City.Mag - Ruhr	Bunk Verlags GmbH Zentralredaktion	25000	mo
TOP Magazin Aachen	ChefEtage GmbH	8000	4xj
guetsel.de	Christian Schröter AGD	7500	mo
CityNews	CityNews Verlag GbR	50000	5xj
coolibri Düsseldorf /Wuppertal/ Niederrh. *	coolibri GmbH	45800	mo
coolibri Ruhrgebiet *	coolibri GmbH	78100	mo
Stadtmagazin (Castrop-Rauxel)	correctum verlag Killing-Overhoff	10000	2mo
Stadtmagazin (Hagen)	correctum verlag Killing-Overhoff	10000	2mo
Stadtmagazin (Lünen)	correctum verlag Killing-Overhoff	10000	2mo
Stadtmagazin (Witten)	correctum verlag Killing-Overhoff	10000	2mo
100% Bottrop	CR-Consult	16000	2mo
100% Buer	CR-Consult	16000	11xj
100% Vest	CR-Consult	18000	10xj
Cronenberger Anzeiger	Cronenberger Anzeiger Verlag und Buchdruckerei Johannes Eckers e.K.	6000	wö
Heft, das	das Heft Zeitschriften Verlag Harald Morsch	10000	11xj
Heftchen Das Paderborner Familienmagazin	das Heft Zeitschriften Verlag Harald Morsch	5000	4xj
duisburger, der	designWerk Verlag	22000	mo
Die Bad Honnefer Wochenzeitung	Die Bad Honnefer Wochenzeitung	2000	wö
Die Stadtzeitung Wuppertal	Die Stadtzeitung Wuppertal GmbH	36000	mo
Willich erleben	DJ Medienservice GbR	15000	2mo
Bonewie	Druckerei zum Stickling GmbH	11500	mo
Dürener	Dürener	20000	9xj
na dann ...	dvv Druck, Vervielfältigungs- und Vertriebs GmbH	27500	wö
pan	enk verlag gmbh	11500	mo
der eulenspiegel	Eulenspiegel Verlag GmbH	10000	20xj
Ortszeit Ahlen/Beckum	FKW Fachverlag für Kommunikation und Werbung GmbH	35000	mo
Ortszeit Unna/Kamen	FKW Fachverlag für Kommunikation und Werbung GmbH	30000	mo
GT-Info	Flöttmann Verlag GmbH	44000	mo

TOP Magazin Ruhr	Forma Verlags- und Marketing GmbH	15000	4xj
vier.sechs.drei.	Freshcode Media	10000	9xj
SOso	Gerd Heiler-Schwarz	10000	mo
GIG (Münster + Osnabrück) *	GIG Verlags GmbH	31400	mo
GL & Lev kontakt	GL Verlags GmbH	15000	2mo
SU & BN.kontakt	GL Verlags GmbH	15000	2mo
Oberbergische Impulse	Gründer- und TechnologieCentrum Gummersbach GmbH	10000	4xj
Carl	Gütersloh TV	10000	mo
Hülser Mitteilungen	H. Kaltenmeier Söhne oHG Druckerei und Verlag	4500	wö
Leitplanke	Heidrich Verlags GmbH	11500	11xj
Heimspiel	Heimspiel Verlag GmbH & Co KG	19500	mo
Heinz - Bochum/Herne	Heinz Verlag GmbH	20500	mo
Heinz - Dortmund	Heinz Verlag GmbH	23500	mo
Heinz - Duisburg/Oberhausen/Mülheim	Heinz Verlag GmbH	21500	mo
Heinz - Essen	Heinz Verlag GmbH	21500	mo
Heinz - Wuppertal/Solingen/Remscheid	Heinz Verlag GmbH	20500	mo
Haaner Stadtmagazin	Hildebrandt Verlag	4900	11xj
Hildener Stadtmagazin	Hildebrandt Verlag	4900	11xj
Langenfelder Stadtmagazin *	Hildebrandt Verlag	4400	2mo
Monheimer Stadtmagazin *	Hildebrandt Verlag	4800	11xj
Hochglanz	Hochglanz GmbH	14000	mo
WOLL-Magazin (Schmallenberg)	Hoffe Markenmanufaktur	7500	4xj
Made in Kaarst	htw houben text works	5000	4xj
IN Stadtmagazine	IN Media Schwalm	128000	2mo
derneusser	in-D Media GmbH & Co KG	15000	10xj
Hellweg Info	Info Werbung Büscher GmbH	10000	2mo
Franzz *	Informa Verlag GmbH	19700	mo
isso.	Isso. Verlag	10000	mo
Mokka	J. Mergelsberg GmbH & Co KG	8300	mo
Straelen aktuell	Just in Time Crossmedia	3500	mo
K-West	K-West Verlag GmbH	15000	10xj
Live! Kulturmagazin *	K. I. - Mediengesellschaft mbH	32100	mo
Kabinett	Kabinett Verlag	7000	4xj
Känguru	Känguru Colonia Verlag GmbH	60000	10xj
Image Hattingen	Kathagen media+kommunikation	23500	mo
Image Sprockhövel	Kathagen media+kommunikation	16500	mo
Image Witten	Kathagen media+kommunikation	50000	mo
Rodenkirchen - Kölner Bilder-Bogen	Kölner Bilder-Bogen Verlag GmbH	10000	mo
KR-ONE	KR-1 GbR	40000	10xj
herzog - magazin für Kultur	Kultur im Bahnhof e.V.	5000	mo
iTALien-Magazin	Kulturkooperative Wuppertal e.V.	11000	11xj
Hallo Hattingen	Lebendiges Hattingen e.V.	30000	10xj
echt!	Leitstern Verlag GmbH	10000	4xj
Libelle	Libelle Verlags GmbH	30000	mo
Life	Life 2000 Verlags GmbH	28300	10xj
treffpunkt stolberg	Loga Logistik Gastinger KG	6600	2mo
MK lifetime	Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG	8500	8xj
Hindenburger	Marktimpuls GmbH & Co KG	30000	mo
Rundblick Unna	MBFK UG	15000	mo
Kinder, Kinder!	mediaagentur frank küpping	5000	2mo
Mittendrin! (Neuss)	mediaagentur frank küpping	5000	2mo
TOP Magazin Bonn	Medien Bonn GmbH	10000	4xj
Stadjournal Emsdetten	Medienwiege.de - Druck und Verlag	12500	mo
RuhrZeit	MGE Media Group Essen GmbH	10000	4xj

Anpiff	NB Medienservice GmbH & Co KG	10000	mo
Buer!	NB Medienservice GmbH & Co KG	32000	mo
Senioren Aktuell	NB Medienservice GmbH & Co KG	10000	4xj
neptun - Magazin für das Hochstift	Neptun Magazin	18000	mo
News - Das Magazin *	News-Stadtmagazin GmbH & Co KG	13700	mo
Rhein-Ruhr Magazin	Nordis Verlag GmbH	28000	4xj
Lust auf Düsseldorf	Osicom GmbH	4000	4xj
AL - Aktuelles aus Leverkusen	OZ Onlinezeitung Zeitung für NRW GmbH	20000	2mo
AL - Aktuelles aus Pulheim	OZ Onlinezeitung Zeitung für NRW GmbH	10000	2mo
markt & wirtschaft westfalen	PBL Media Verlag	25000	8xj
Eloge	Philisch GmbH	10000	4xj
MovieBeta *	Pixel Produktion - Gabor Baksay	6000	mo
Drei Länder Kurier	Plenert-Verlag	43300	mo
Haken (Bergisch)	PR-Design & Verlag	20000	mo
Haken (Hagen)	PR-Design & Verlag	20000	mo
WiR Wirtschaft regional (Münster/Osnabr)	Press Medien GmbH & Co KG	18000	mo
WiR Wirtschaft regional (OWL)	Press Medien GmbH & Co KG	18000	mo
Klenkes neo - Stadtzeitung für Aachen	Print'n'press Verlag GmbH	15000	4xj
Klenkes stadtmagazin Aachen Euregio *	Print'n'press Verlag GmbH	29800	mo
Herten erleben	RDN Verlags GmbH	17500	4xj
Bielefelder Spiegel	Regional Verlag GmbH	18200	2wö
mein Rheinland	Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH	30000	2mo
TOP Magazin Düsseldorf	Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH	15000	4xj
Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen	Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH	22000	4xj
Top Magazin Köln	RHS Verlagsgesellschaft GmbH & Co KG	17000	4xj
Top Magazin Wuppertal	Rundschau Verlagsgesellschaft mbH (Wuppertal)	10000	4xj
Scala	Scheidsteger Medien GmbH & Co KG	10000	mo
TOP Magazin Münster	Simply the Best Event & Verlags GmbH	10000	4xj
Rheinfussball	SPM Sportplatz Media GmbH	10000	4xj
Stadtanzeiger	Stadtanzeiger Verlag Solingen e.K.	11000	mo
Willi - Kulturmagazin für Alphabeten	Stadtführer Verlag	5000	mo
Haller Willem	Stadtmagazin Haller Willem	11000	11xj
stattblatt	StattBlatt Verlag	8000	mo
Münster live	Tecklenborg Verlag	17200	mo
Steinfurt aktuell	Tecklenborg Verlag	7800	4xj
Wirtschaft Münsterland	Tecklenborg Verlag	9200	4xj
Lippeportal	Teutrine Business Development	15000	mo
Bielefelder	Tips-Verlag GmbH	20000	mo
TOP Magazin Niederrhein	TOP Niederrhein Verlags GmbH	12000	4xj
TOP Magazin Siegen	TOP Verlag und Marketing GmbH	10000	4xj
Ultimo Bielefeld + Münster *	Ultimo Verlag GmbH	25000	2wö
Update (Ostwestfalen)	Update Magazin & Verlag Voss und Zimmer GbR	20000	mo
Update (Ruhrgebiet)	Update Magazin & Verlag Voss und Zimmer GbR	20000	mo
Schnüss - Das Bonner Stadtmagazin	Verein zur Förderung alternativer Medien e. V.	10000	mo
Bergischer Bote	Verlag am See	50000	2mo
Ruhrpottkids	Verlag aus Bremen Ltd.	72000	2mo

Szene Köln - Bonn	Verlag Eberhard A. Breinlinger	10000	mo
Wildwechsel - Paderborn/Kassel	Verlag Fedor Waldschmidt GbR	11000	mo
choices - Kultur.Kino.Köln *	Verlag Joachim Berndt	24900	mo
Engels *	Verlag Joachim Berndt	15000	mo
trailer *	Verlag Joachim Berndt	30000	mo
Top Magazin Neuss	Verlag Marlies Wisbert	8000	4xj
Niers Bote / Thomas Bote	Verlag Niers Bote	8000	11xj
Witten transparent	Verlag Olaf Gellisch	10000	11xj
KingKalli	Verlag um die Ecke	22000	2mo
Stadtgeflüster	Verlag und Agentur stadtgeflüster GbR	10500	2mo
Burtscheid aktuell	VI-Marketing	6000	mo
Eifel aktuell	VI-Marketing	8000	mo
Eifel aktuell - Südausgabe	VI-Marketing	6000	mo
NordWest Aachen aktuell	VI-Marketing	6000	mo
Wirtschafts Report *	Vorländer GmbH & Co KG	22600	mo
bad aachen	VVWB Verlag Wirtschaft und Bildung GmbH & Co KG	30000	mo
stadtMagazin köln-süd	Waldek Werbung Presse + Verlag	15000	2mo
TOP Magazin Bielefeld	Wolter Medien GmbH & Co KG	12000	4xj
You & Me	you+me-Verlag/Marcufl Westphal	23400	mo
purRegio	Zeitungsverlag Aachen GmbH	20000	4xj
<b>Gesamtauflage</b>		<b>2.999.800</b>	

\* Auflagenprüfung durch iwv

#### 4. Anzeigenblätter

Alle relevanten Strukturdaten für die Branche der Anzeigenblätter sind weiterhin rückläufig. Die Gesamtauflage der kostenlos an die Haushalte eines oft eng begrenzten Verbreitungsgebietes verteilten Blätter ist mit über 23 Mio. Exemplaren pro Erscheinungstag allein in Nordrhein-Westfalen aber nach wie vor beeindruckend. Auch ihre ökonomische Bedeutung für die Verlagsbranche ist nach wie vor hoch. In 2015 lag der Werbeumsatz der über Anzeigen und Beilagen finanzierten Blätter bundesweit bei 1,8 Mrd. €. Das entspricht zwei Dritteln der Werbeeinnahmen von Tageszeitungen (2,7 Mrd. €).<sup>13</sup> Nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) ist der Umsatz in 2016 nach Verlusten in den Vorjahren sogar erstmals wieder gestiegen und erreichte 1,92 Mrd. €<sup>14</sup> Umsatzzahlen für NRW sind nicht bekannt, aber die Branche ist hierzulande besonders stark vertreten. Nach den Daten des BVDA hatte NRW in 2016 einen Anteil von gut 21 Prozent an der Gesamtauflage in Deutschland von 88,4 Mio. Exemplaren.

In NRW sind einige der größten Anzeigenblattverlage angesiedelt. Zu ihnen gehört die Funke-Gruppe in Essen. Sie dient exemplarisch zur Beschreibung der ökonomischen Bedeutung der Anzeigenblätter. Die Funke-Gruppe hat in 2015 nach ihrem Geschäftsbericht einen Umsatz von 1,3 Mrd. € erzielt. Anzeigenblätter waren daran mit 172 Mio. € oder 13 Prozent beteiligt.<sup>15</sup> Nach wie vor gelten Anzeigenblätter als renditestark. Dies auch deshalb, weil der Werbeumsatz erst seit 2011 rückläufig ist und die Verluste im Vergleich zu den Tageszeitungen bescheiden waren. Der BVDA hat die Umsatzentwicklung der Anzeigenblätter mit dem Basisjahr 1985 (= 100) indexiert. Danach lag der Index in 2015 bei 290 und beim höchsten Stand in 2011 bei 330.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Die Daten beruhen auf den regelmäßigen Analysen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. ([www.zaw.de](http://www.zaw.de)).

<sup>14</sup> Vgl. BVDA: BVDA-Pressemitteilung vom 30.3.2017.

<sup>15</sup> Angaben zum Umsatzanteil von Anzeigenblättern werden von Zeitungsunternehmen in der Regel nicht veröffentlicht. Die Angaben der Funke-Gruppe sind eine Ausnahme.

<sup>16</sup> Vgl. BVDA: Anzeigenblätter in Deutschland. Übersicht 2016 und Marktentwicklung. [http://www.bvda.de/fileadmin/bvda/content/downloads/publikationen/D\\_F/Daten\\_\\_\\_Fakten\\_2016.pdf](http://www.bvda.de/fileadmin/bvda/content/downloads/publikationen/D_F/Daten___Fakten_2016.pdf)

**Tab. 4.1: Entwicklung der Anzeigenblätter in NRW**

	Verlage	Titel	Auflage (absolut)	gewichtete Auflage	durchschn. gew. Auflage pro Titel
2016	181 *	553	23,2 Mio.	20,4 Mio.	37.000
2015	k.A.	565	24,2 Mio.	21,3 Mio.	37.700
2012	199 *	551	25,2 Mio.	22,2 Mio.	40.300

\* Darunter in 2016 5 Verlage und in 2012 4 Verlage von außerhalb von NRW.

Legt man die gewichtete Auflage von 20,4 Mio. Exemplaren zu Grunde, hat jeder Haushalt in NRW im Jahr 2016 wöchentlich 2,5 Anzeigenblätter erhalten. Vor allem diese hohe Haushaltsabdeckung macht die Stärke im Werbemarkt aus. Im Wettbewerb mit der sinkenden Auflage der Tageszeitungen können die Anzeigenblätter ihre Marktposition stabilisieren. Die im Vergleich zu den Vorjahren erneut gesunkene durchschnittliche Auflage pro Titel zeigt allerdings, dass die Entwicklung der Stückkosten auch bei den Anzeigenblättern negativ sein dürfte.

Die Branche der Anzeigenblätter ist vielgestaltig. Die meisten Verlage produzieren ihre Blätter im Format und Druck wie Tageszeitungen. Andere Titel entsprechen im Erscheinungsbild und in der Drucktechnik eher den Publikumszeitschriften. Auch das ist in Teilen von der Erscheinungsweise abhängig, die gleichfalls sehr unterschiedlich ist. Die meisten Titel erscheinen wöchentlich. Die beliebtesten Erscheinungstage sind der Mittwoch und der Samstag. Diese Wochentitel erreichen mit zum Teil über 200.000 Exemplaren die höchsten Auflagen. Monatstitel und noch seltener erscheinende Periodika werden meist für kleine lokale Verbreitungsgebiete hergestellt und haben entsprechend geringe Auflagen.

Gerade die hochauflagigen Wochentitel werden weit überwiegend von Zeitungsverlagen oder deren Tochter- und Beteiligungsunternehmen herausgegeben. Zeitungsunternehmen haben auch in jüngster Zeit ihre Marktposition verbessern können. So haben sich in Münster und Umgebung Ausgaben aus der Unternehmensgruppe und die *Westfälischen Nachrichten* im Markt durchgesetzt und andere verdrängt.<sup>17</sup> Im Kreis

<sup>17</sup> Der Verlag der *Münsterländischen Volkszeitung* in Rheine hatte nach dem Rückzug des Verlags der *Ruhr Nachrichten* in Münster deren Anzeigenblätter in Münster und Umgebung übernommen. Der Verlag in Rheine kooperiert seit Jahrzehnten eng mit den *Westfälischen Nachrichten*. Die übernommenen Anzeigenblätter in Münster, darunter der Titel *kaufen + sparen*, sind inzwischen sämtlich eingestellt worden. Den Markt beherrschen nun die Titel *Hallo* von der Gruppe um die *Westfälischen Nachrichten*.

Recklinghausen gehört der Verlag der *Recklinghäuser Zeitung* nach Jahren der Abwesenheit bei den Anzeigenblättern zu den großen Anbietern.<sup>18</sup> Auch die Ippen-Gruppe hat in den letzten Jahren Anzeigenblätter zugekauft.<sup>19</sup> Nur einzelne kleine Zeitungsverlage sowie der Verlag der *Neuen Westfälischen* in Bielefeld sind in der Branche der Anzeigenblätter nicht aktiv. Zeitungsunternehmen sind in NRW nach wie vor die dominanten Anbieter von Anzeigenblättern.

Inhaltlich sind alle Anzeigenblätter auf die lokale Berichterstattung fokussiert. Eine überregionale Berichterstattung gibt es nur in Ausnahmen, z. B. bei den Sonntagsblättern und dort vor allem im Ressort Sport. Die Verbreitungsgebiete der einzelnen Ausgaben sind in der Regel eng begrenzt und kleiner als jene der Lokalausgaben von Zeitungen. Damit wird vielfach eine hyperlokale Berichterstattung ermöglicht, in deren Mittelpunkt vielfach das Vereinsgeschehen steht. Die journalistische Qualität ist sehr unterschiedlich. Die redaktionellen Ressourcen sind in der Regel eng begrenzt und erlauben daher kaum journalistische Darstellungsformen wie die Reportage, das Interview oder Berichte, die zeitraubende Recherchen erfordern.

Die meisten Anzeigenblattverlage erstellen auch digitale Angebote.<sup>20</sup> Diese bestehen häufig aus einer digitalen Version der Printprodukte. Manche Anbieter liefern zwischen den Erscheinungsterminen des Printproduktes zudem aktuellen Journalismus, z. T. basierend auf dem Einsatz so genannter Bürgerreporter. Einen herausragenden Umfang hat nach wie vor das Angebot *lokalkompass.de* der Verlage WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH (Funke-Gruppe) und der Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (Funke-Gruppe und *Ruhr Nachrichten*).<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Der Verlag J. Bauer KG in Marl hat die SN Sonntagsnachrichten GmbH & Co KG (*Sonntagsnachrichten*) vollständig übernommen.

<sup>19</sup> Die Kurier Verlag Lennestadt GmbH (*Sauerland-Kurier*) gehört der Verlagsgruppe Ippen seit 2014 vollständig. Im Verbreitungsgebiet des *Soester Anzeigers* sind konkurrierende Monatstitel übernommen worden.

<sup>20</sup> Vgl. dazu Kap. 7: Lokaljournalistische Onlineportale.

<sup>21</sup> Vgl. dazu die detaillierten Angaben im „Medienkonzentrationsbericht 2015“, hier S. 82ff.

## 5. Lokaler Hörfunk

Bei der radio NRW GmbH, dem Anbieter des Rahmenprogramms für den Lokalfunk in NRW, steht erstmals eine größere Veränderung im Kreis der Gesellschafter an. Der WDR wird Ende 2017 seinen Anteil in Höhe von 24,9 Prozent abgeben. Die Beteiligung des WDR an radio NRW war zur Gründung 1989 politisch gewollt, hatte aber anders als geplant aus kartellrechtlichen Gründen auf eine Minderheitsbeteiligung beschränkt werden müssen. Diese Beteiligungshöhe hatte den Einfluss des WDR im Gesellschafterkreis stets begrenzt, zumal die Zeitungsverleger des Landes über das Gemeinschaftsunternehmen Pressefunk Nordrhein-Westfalen GmbH & Co KG mit einem Anteil von 59 Prozent über eine Mehrheit in der Gesellschafterversammlung verfügten. Die Pressefunk Nordrhein-Westfalen wird mutmaßlich den Anteil des WDR übernehmen. Daneben ist an radio NRW noch der Bertelsmann-Konzern über seine Tochter RTL Radio GmbH in Höhe von 16,1 Prozent beteiligt.

**Tab. 5.1: Die Anteilseigner der Pressefunk Nordrhein-Westfalen GmbH & Co KG**

An- teil in %	Verlag	Zeitungstitel
21,7	Funke Medien NRW GmbH	Westdeutsche Allgemeine Zeitung; Neue Ruhr/Rhein Zeitung; Westfalenpost; Westfälische Rundschau
12,4	Axel Springer SE	Bild
9,9	DuMont Funk und Fernsehen GmbH & Co KG	Kölner Stadt-Anzeiger; Express
9,3	PFD-Pressefunk GmbH	Rheinische Post
5,4	Ruhr-Nachrichten Verlag & Co KG	Ruhr Nachrichten
4,6	Girardet Verlag KG	Westdeutsche Zeitung
4,0	Zeitungsverlag Aachen GmbH	Aachener Zeitung; Aachener Nachrichten
3,8	Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co KG	Neue Westfälische
3,7	Heinen-Verlag GmbH	Kölnische Rundschau (Hrsg.)
2,7	Aschendorff GmbH & Co KG	Westfälische Nachrichten
2,0	H. Neusser Besitz- und Verwaltungs GmbH & Co KG	General-Anzeiger (Bonn)
1,9	Verlag J. Bauer KG	Recklinghäuser Zeitung
1,6	E. Holterdorf GmbH & Co KG	Die Glocke
1,6	Siegener Zeitung Vorländer + Rothmaler GmbH & Co KG	Siegener Zeitung
1,4	Düsseldorf-Express Verlagsgesellschaft mbH	Düsseldorf-Express
1,4	Westfälischer Anzeiger Verlagsges. mbH & Co KG	Westfälischer Anzeiger
1,4	AVE Gesellschaft für Hörfunkbeteiligungen mbH	(RTL Deutschland GmbH)

1,1	Lippischer Zeitungsverlag Giesdorf KG	Lippische Landes-Zeitung
0,9	Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG	Lüdenscheider Nachrichten
0,9	MZ Medien Holding GmbH & Co KG	Münstersche Zeitung
0,8	J.C.C. Bruns GmbH & Co KG	Mindener Tageblatt
0,9	W. Jahn Verlag GmbH & Co KG	Soester Anzeiger
0,7	B. Boll Verlag des Solinger Tageblattes GmbH & Co KG	Solinger Tageblatt
0,6	Zeitungsverlag Rubens GmbH & Co KG	Hellweger Anzeiger
0,6	Temming Verlag KG	Bocholter-Borkener Volksblatt
0,6	Zeitungsverlag Iserlohn Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung (IKZ) GmbH & Co KG	Iserlohner Kreisanzeiger
0,6	Laumanns Verwaltungs GmbH	Der Patriot
0,6	Remscheider Medienhaus GmbH & Co KG	Remscheider General-Anzeiger
0,4	J. Mergelsberg oHG Zeitungsverlag und Druckerei	Borkener Zeitung
0,4	Ibbenbürener Vereinsdruckerei GmbH	Ibbenbürener Volkszeitung
0,4	Fleißig Holding GmbH	Allgemeine Zeitung
0,4	Altmeppen-Verlag GmbH & Co KG	Münsterländische Volkszeitung
0,3	Haller Kreisblatt Verlags-GmbH	Haller Kreisblatt
0,2	Everhard Sommer GmbH & Co KG	Ahlener Zeitung (Westfälische Nachrichten)
0,2	J. Horstmannsche Buchhandlung	Dülmener Zeitung
0,2	Tageblatt Steinfurt Verlag GmbH & Co KG	Tageblatt für den Kreis Steinfurt

Nicht beteiligt ist die Unternehmensgruppe um das *Westfalen-Blatt* in Bielefeld

Bei der Erstlizenzierung des Lokalfunks hatte sich die damalige LfR je nach dem erwarteten Werbepotenzial und den durchschnittlichen Kostenstrukturen in den einzelnen Verbreitungsgebieten für eine fünf- bzw. achtstündige lokale Sendezeit entschieden. Seither sind diese Mindestsendezeit-Vorgaben von einigen Lokalsendern durch die Ausstrahlung zusätzlicher lokaler Sendestunden leicht überschritten worden. Zusätzlich wurden in einem begrenzten Maße in wenigen Verbreitungsgebieten auch Kooperationsmodelle umgesetzt. Bei diesen Modellen arbeiten benachbarte Lokalstationen zusammen, z. B. in Köln und in Leverkusen (zum Sendestart) oder aktuell in den Kreisen Herford und Minden-Lübbecke. Beim so genannten Funkhausmodell werden Lokalsender an gleichen Standorten untergebracht. Aus Hagen senden mit weiterhin eigenständigen Redaktionen die Lokalsender *107.7 Radio Hagen* und *Radio Ennepe Ruhr* für das jeweilige Verbreitungsgebiet. Aus der Düsseldorfer Innenstadt strahlen *Antenne Düsseldorf* und das lokale TV-Programm *center.tv düsseldorf* ihre Programme aus.

Verschiedene Veranstaltergemeinschaften und Betriebsgesellschaften haben seit Beginn der neuen Lizenzierungsphase in 2015 die lokale Sendezeit ausgeweitet. Sie gehen davon aus, dass sie mit einem eigenen Angebot mehr Zuhörer gewinnen bzw. länger an ihr Programm binden und damit letztlich auch höhere Werbeeinnahmen erzielen können. Damit wird die Zeit für die Übernahme des Rahmenprogramms der radio NRW GmbH reduziert.

Auch in 2016 haben Lokalsender in NRW ihre lokalen Sendezeiten zum Teil erheblich ausgeweitet. Nach Prüfung der generellen Befähigung zur Veranstaltung des Programms wird die Ausweitung der lokalen Sendezeit von der LfM in der Regel auf zwei Jahre befristet genehmigt. Nach Ablauf dieser Frist wird erneut geprüft, ob die redaktionelle Gestaltung des Programms grundsätzlich organisatorisch erfolgreich umgesetzt werden konnte und ob das Programm inhaltlich den bisherigen qualitativen Standards unter den geänderten Rahmenbedingungen gerecht werden konnte. Die LfM wird u.a. auf der Basis von Erfahrungsberichten der lokalen Veranstaltergemeinschaften neu über die Ausweitung der lokalen Sendezeit entscheiden.

Die folgende Liste verzeichnet die lokalen Hörfunkprogramme mit der jeweiligen lokalen Sendezeit:

**Tab. 5.2: Sendezeiten im Lokalfunk**

Verbreitungsgebiet / Lokalsender	Lokale Sendezeit in Stunden			
		Mo – Fr	Sa	So
Kreis Wesel / Radio K.W.	8	8	8 (4)	8
Kreise Höxter, Paderborn / Radio Hochstift	5	10	7	7
Stadt Duisburg / Radio Duisburg	8	8	8	8
Märkischer Kreis / Radio M.K.	8	12	9	8
Stadt Leverkusen / Radio Leverkusen	5	5	4	3 (3)
Kreis Siegen-Wittgenstein / Radio Siegen	5	9	5 (2)	5 (1)
Stadt Hamm / Radio Lippe Welle Hamm	5	9	11	5
Stadt Bochum / Radio Bochum	8	10	8	8 (1)
Stadt Herne / Radio Herne	5	6	3 (3)	3
Städte Mülheim, Oberhausen / 92.9 Radio Mülheim/106.2 Radio Oberhausen	8	7	3 (3)	3 (3)
Stadt Hagen / 107.7 Radio Hagen	5	6	3	3
Stadt Düsseldorf / Antenne Düsseldorf	8	10	8 (2)	8 (2)
Kreis Mettmann / Radio Neandertal	8	6	3	3
Stadt Mönchengladbach / Radio 90,1	5	6	5	5 (2)

Hochsauerlandkreis / Radio Sauerland	5	6	3	3
Städte Bottrop, Gelsenkirchen, Gladbeck / Radio Emscher Lippe	8	8	8	8
Oberbergischer Kreis, Rheinisch-Berg. Kreis / Radio Berg	5	6	6	6
Rhein-Kreis Neuss / NE-WS 89,4	8	8 (2)	8(3)	8(3)
Kreis Recklinghausen / Radio Vest	8	8	3	3
Stadt Bonn, Rhein Sieg-Kreis / Radio Bonn/Rhein-Sieg	8	14	8 (3)	8 (5)
Kreis Herford / Radio Herford	5	15 (10)	5	5
Stadt Bielefeld / Radio Bielefeld	8	14	8	9
Stadt Köln / Radio Köln	8	8	8	8
Kreis Lippe / Radio Lippe	8	15	4	3
Kreis Minden-Lübbecke / Radio Westfalica	5	15 (5)	8 (5)	8 (5)
Ennepe-Ruhr-Kreis / Radio Ennepe Ruhr	5	6	3	3 (3)
Kreis Gütersloh / Radio Gütersloh	5	10	8 (3)	6 (3)
Stadt Dortmund / Radio 91.2	8	12	8	8
Stadt Krefeld, Kreis Viersen / Welle Niederrhein	8	8 (1)	8 (3)	8 (3)
Kreis Steinfurt / Radio RST	8	10	8 (5)	8 (2)
Kreis Unna / Antenne Unna	8	12	8 (5)	8 (5)
Stadt Münster / Antenne Münster	8	10	8 (4)	8 (5)
Stadt Wuppertal / Radio Wuppertal 107,4	8	12	8 (5)	8 (5)
Kreis Coesfeld / Radio Kiepenkerl	5	10	5	5 (2)
Kreis Borken / Radio WMW	5	10	5 (1)	5 (2)
Stadt Essen / Radio Essen	8	12	8 (3)	8
Rhein-Erft Kreis / Radio Erft	8	8	8	8 (2)
Kreis Warendorf / Radio WAF	5	12 (3)*	5 (3)*	4
Kreis Euskirchen / Radio Euskirchen	5	5 (1)	3 (3)	3 (3)
Kreis Kleve / Antenne Niederrhein	4	6	3 (2)	4 (1)
Städte Remscheid und Solingen / Radio RSG	5	6	5	5
Kreis Düren / Radio Rur	5	4 (1)	3 (3)	2 (1)
Kreis Soest / Radio Hellweg	5	8	8	6
Städteregion Aachen / Antenne AC	8	8	8	8

Erläuterung = In Klammern () Anzahl Kooperationsstunden

\* Radio WAF „deinFM waf“ Fr/Sa

### Veränderungen bei den Betriebsgesellschaften

Bei den Betriebsgesellschaften hat es nur wenige Veränderungen gegeben. Das den Zeitungsverlagen vom Gesetzgeber eingeräumte Zugangsprivileg zu den Betriebsgesellschaften ist von den Verlagen von Anfang an – außer in der Region Aachen – umfassend genutzt worden. Veränderungen bei den Beteiligungen haben sich in den letzten Jahren insbesondere dann ergeben, wenn sich ein Verlag durch Schließung oder Verkauf von Lokalausgaben aus einem Verbreitungsgebiet des Lokalfunks zurückgezogen hatte. In solchen Fällen ist der Ausstieg aus dem Lokalfunk allerdings nicht

zwingend. So hat beispielsweise der Verlag der *Ruhr Nachrichten* nach dem Verkauf der *Münsterschen Zeitung* und der *Emsdettener Volkszeitung* auch die mit diesen verbundenen Beteiligungen am Lokalfunk in Münster und im Kreis Steinfurt aufgegeben. Im westlichen Ruhrgebiet ist der Verlag – wenn auch nur mit marginaler Beteiligungshöhe – an den Programmen *radio emscher lippe* und *radio bochum* beteiligt, obwohl die dortigen Ausgaben der *Ruhr Nachrichten* eingestellt worden sind. Ohne den Hintergrund lokaler Marktausstiege von Zeitungsausgaben sind in den letzten Jahren zwei weitere Veränderungen bei den Anteilseignern von Betriebsgesellschaften vollzogen worden. Zum einen hat sich der Verlag des *Westfalen-Blatts* fast vollständig aus dem Lokalfunk in Ostwestfalen zurückgezogen. Zum anderen sind im Kreis Coesfeld bis auf die Ippen-Gruppe alle Zeitungsverlage aus der dortigen Betriebsgesellschaft ausgestiegen.

### **Frequenzen**

Beim Zugang zu neuen bzw. frei werdenden Hörfunk-Frequenzen hatte bislang der öffentlich-rechtliche Rundfunk in NRW ein Privileg. Dies galt speziell für den WDR. Der Gesetzgeber hat bei der Novellierung des WDR-Gesetzes im Jahr 2016 diesen Vorrang aufgehoben. Künftig sollen solche Frequenzen primär dem Privatfunk zur Verfügung gestellt werden. Die Verfügungsrechte darüber hat entsprechend die LfM. Die Frequenzpalette im UKW-Bereich ist bis auf kleine Frequenzen mit entsprechend kleiner Reichweite ausgereizt. Lukrativ ist dagegen eine Frequenz mit großer Reichweite, die bislang noch vom britischen Militär für das Programm BFBS genutzt wird.

So konnten im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens elf UKW-Übertragungskapazitäten, die im Zuge eines Frequenztauses zwischen BFBS und dem Deutschlandradio frei geworden waren, nach einer Vielfaltentscheidung der Metropol FM GmbH & Co KG für die landesweite Verbreitung des Hörfunkprogramms *Metropol FM* durch die LfM zugewiesen werden. Diese Zuweisung ist Gegenstand einer verwaltungsgerichtlichen Klage eines Mitbewerbers, weshalb die betreffenden Frequenzen bislang nicht genutzt werden.

Vergabe und Nutzung von UKW-Frequenzen müssen allerdings auch im Kontext mit der Entwicklung von DAB+ gesehen werden. Setzt sich diese digitale Sendetechnik am Markt durch, könnte es vor allem wegen der Kostenvorteile von DAB+ auch zu einer vollständigen Abschaltung der UKW-Frequenzen für den Hörfunk kommen. Die

Zukunft von DAB+ ist allerdings noch völlig offen, da auch nach inzwischen jahrelangem Vorlauf die Akzeptanz der Übertragungstechnik bescheiden ist.

Über DAB+ wird zusätzlich zu den über UKW übertragenen Programmen derzeit landesweit das *domradio* aus Köln angeboten. Über Lizenzen der LfM sind im Internet zudem *central fm* und *lulu.fm* zu empfangen. Anbieter sind die Central FM Media GmbH in Pulheim sowie die lulu Media GmbH in Köln. Die Central FM Media bietet ihr Programm auch über UKW an; lulu Media verfügt noch über keine UKW-Frequenzen.

## 6. Lokalfernsehen

Das „Projekt Lokalfernsehen“ ist in NRW mit sieben Stationen gestartet. Im „Medienkonzentrationsbericht 2015“ waren noch vier lokale TV-Programme aufgeführt. 2017 sind in NRW nur noch drei Programme auf Sendung. Das Programm *köln.tv* für Köln und das Umland ist im März 2016 eingestellt worden. Die Mediengruppe DuMont hatte über Jahre zunächst mit Partnern, später dann allein mit einem Tochterunternehmen versucht, das lokale Programm in Köln zu etablieren. Nachdem eine erneute Neupositionierung verbunden mit der Änderung des Programmnamens zu *köln.tv* – zuvor *center.tv Köln* – nicht den erhofften Erfolg zeitigte, hat die Unternehmensgruppe ihre Lokal-TV-Aktivitäten beendet.<sup>22</sup> Dies zeugt von extremen strukturellen Schwierigkeiten der Anbieter von Lokal-TV, im Markt Fuß zu fassen. Eine Marktfunktionsfähigkeit eines ausschließlich werbefinanzierten Geschäftsmodells ohne Subventionen und hinreichende Förderungen wie in NRW ist zwar grundsätzlich nicht ausgeschlossen, verlangt aber enorme Anstrengungen.

In NRW werden noch folgende Programme angeboten:

- *center.tv* für Düsseldorf und Umgebung
- *Studio 47* für Duisburg und Umgebung
- *CityVision* für Mönchengladbach und Umgebung.

Bei allen drei Programmen spielte die Mediengruppe um die *Rheinische Post* als Anteilseigner eine wesentliche Rolle. In 2017 hat die Mediengruppe ihre Mehrheitsbeteiligung an der *City Vision GmbH & Co KG* sowie an *Studio 47* aufgegeben<sup>23 24</sup> und besitzt die *center.tv Heimatfernsehen Düsseldorf GmbH & Co KG* vollständig. Die Verbreitung von *center.tv* über Kabel wird allerdings 2018 eingestellt.

Das journalistisch zentrale Angebot aller drei Programme umfasst tagesaktuelle Magazine, die am späten Nachmittag bzw. am frühen Abend das Tagesgeschehen mit

---

<sup>22</sup> Zeitweilig war die Mediengruppe DuMont auch am Nachbarprogramm *center.tv Aachen* beteiligt gewesen.

<sup>23</sup> Comet one 85%, Thomas Manglitz 15%.

<sup>24</sup> Die jetzigen Anteilseigner sind: Zeiler, Jörg 28,79%; Devigne, Sascha 27,07%; Schardt, Jürgen 17,07% und Will, Torsten 27,07%.

lokalen Filmbeiträgen , kommentierenden Moderationen und einem Nachrichtenblock zusammenfassen. Diese Magazine werden jeweils mehrfach wiederholt:

- *center.tv: Düsseldorf aktuell*, 30 Minuten, ab 17.00 Uhr
- *CityVision: CityVision – Das Magazin*; 30 Minuten, ab 18.00 Uhr
- *Studio 47: Studio 47 live*; 55 Minuten, ab 18.05 Uhr; zuvor *Studio 47.nachrichten*

Die Redaktionen ergänzen die Lokalprogramme u.a. mit Sendungen über den Lokalsport sowie mit Talk-Shows zu lokalen Themen mit Gästen aus der Region:

- *center.tv: Kronemeyer. der Talk* und *Der Bucherer VIP-Talk*
- *CityVision: CityVision – Der Talk*, 30 Minuten
- *Studio 47: Champions Talk* und *Spruchreif – Der Talk*

## 7. Lokaljournalistische Onlineportale

Das Angebot an lokaljournalistischen Onlineportalen entwickelt sich weiter positiv. Es sind weitere Portale mit einem zum Teil umfangreichen Angebot hinzugekommen. Dies gilt beispielsweise für die Funke-Mediengruppe, die das bis dahin zentrale Portal der Zeitungsgruppe, *derwesten.de*, ergänzt hat um Angebote unter dem Kürzel ihrer Tageszeitungen: *waz.de* bzw. *wr.de*, *nrz.de*, *wp.de* und *ikz-online.de*. Die *Ruhr Nachrichten* in Dortmund haben *dortmund24.de* gestartet, dem weitere ähnlich gestaltete Portale vom jungen Anbieter Ruhr24 GmbH & Co KG<sup>25</sup> folgen können. Die Gruppe um die *Rheinische Post* bietet *tonight.de* an. Diese Angebote werden gezielt für eine junge Nutzerschaft erstellt und unterscheiden sich inhaltlich stark von jenen, die in der Regel mit dem Titel der Zeitung verbunden sind.

Für den Medienkonzentrationsbericht 2015 war eine detaillierte Untersuchung der lokaljournalistischen Angebote in NRW vorgenommen worden.<sup>26</sup> Dabei hatte sich gezeigt, dass neben den Zeitungsverlagen auch die Verlage von lokalen/regionalen Zeitschriften und von Anzeigenblättern in großer Zahl und oft mit breiten Angeboten im Internet vertreten sind. Darüber hinaus waren 93 Portale von 84 Anbietern identifiziert worden<sup>27</sup>, die Ansprüchen an ein aktuelles lokaljournalistisches Angebot genügten und von Anbietern ohne weitere Medienaktivitäten betrieben wurden.<sup>28</sup> Es handelte sich also um Angebote, die die Vielfalt der lokaljournalistischen Berichterstattung für die jeweiligen Verbreitungsgebiete mit originären Beiträgen im Internet verstärkten. Bei den digitalen Angeboten der etablierten Medienanbieter handelt es sich vielfach nur um Adaptionen von journalistischen Berichten, die hauptsächlich für andere Medien erstellt, zudem aber auch digital angeboten werden, z.B. mit Onlineportalen.

---

<sup>25</sup> An dem Anbieter sind die Ruhr-Nachrichten Verlag & Co KG mit 80 Prozent und die Zeitungsverlag Rubens GmbH & Co KG mit 20 Prozent beteiligt.

<sup>26</sup> Medienkonzentrationsbericht 2015, Düsseldorf, 2016, hier S. 65ff.

<sup>27</sup> ebenda S. 66.

<sup>28</sup> Kriterien für die Einordnung als „lokaljournalistische Berichterstattung“ waren Lokalität (mindestens ein Artikel zum lokal Geschehen); Aktualität (mindestens ein Beitrag wöchentlich); Journalistische Berichterstattung (Berichtsformen wie Meldung oder Bericht, nicht ausschließlich kommentierende Angebote).

Diese in der Regel noch jungen Anbieter von Lokaljournalismus im Internet waren ungleich über das Land verteilt. Die Angebote bestehen mehrheitlich fort. Eines der ambitioniertesten Projekte dieser Art ist allerdings im Januar 2017 aufgegeben worden. Das Portal *vois.news* („Vor Ort in Steinfurt“) war mit ungewöhnlich großem redaktionellen Aufwand betrieben worden und sollte im Wesentlichen über Abogebühren der Nutzer finanziert werden. In dieser stringenten Form war die Finanzierung einzigartig. Sie ist gescheitert. Das Scheitern entspricht den Erfahrungen, die etablierte Medienunternehmen seit Jahren mit der Bepreisung von digitalen Angeboten machen. Auch ihnen fällt es schwer, die für das Internet verbreitete „Kostenlos-Mentalität“ zu durchbrechen.

Umso wichtiger ist für die Anbieter die Finanzierung über die Werbung. Und diese Werbung boomt nach wie vor. Nach den Angaben des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. weist der Werbeträger Online und Mobile auch in 2016 mit 6 Prozent eine der höchsten Steigerungsraten auf. Das Werbevolumen dieses Bereichs ist auf über 1,4 Mrd. € gestiegen.<sup>29</sup> Der Löwenanteil dieses Volumens kommt allerdings Anbietern von Suchmaschinen und Anzeigenportalen, nicht aber den Anbietern von journalistischen Angeboten zu Gute.

Die Liste jener Angebote mit Lokaljournalismus, die ausschließlich digital verbreitet werden, also nicht crossmedial genutzt werden, umfasst aktuell 96 Portale (Stand März 2017). Die junge Szene ist immer noch sehr volatil. Neben *vois.news* ist mit *koeln-nachrichten.de* ein weiteres Portal mit umfangreichem Angebot eingestellt worden. Bei weiteren Portalen ist das Angebot an aktueller Berichterstattung im Vergleich zu früheren Zeiten deutlich begrenzt worden. Der Elan der Macher scheint erlahmt. Auch in diesen Fällen scheint eine Einstellung möglich. Andererseits sind weitere Angebote hinzugekommen, so dass die Gesamtzahl auf 96 gestiegen ist (im Vorjahr 93).

Bei den Werbe-Portalen wie *dein-ms.de*, die auf einer Entwicklung der Firma Lokalpioniere GmbH & Co KG basieren, wurde die von einigen Betreibern angekündigte Ausweitung des Angebots um lokaljournalistische Berichterstattung bislang allenfalls in

---

<sup>29</sup> Vgl. [www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/](http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/).

Ansätzen umgesetzt. Sie werden daher weiterhin nicht als lokaljournalistische Portale gewertet.

**Tab. 7.1: Onlineportale ohne crossmediale Verbindungen**

Titel	Firma	Berichtsgebiet		Bemerkung
		Stadt/Gemeinde	Kreis	
www.heide-bote.de - Unabhängige Zeitung Kreis Neuss	4D-Team Melcher		NE	
www.euregio-aachen.de	Agentur Euregio Aachen	Aachen	AC	
www.allesdetten.de	allesdetten.de	Emsdetten	ST	
www.allesmuenster.de	Allesmuenster.de	Münster	MS	
www.muenster-journal.de	alphaCult	Münster	MS	
www.tv58.de	Arbeitsgemeinschaft TV58.de	Hagen	HA	
www.oberberg-nachrichten.de	ARKM Online Verlag UG		GM	
www.suedwestfalen-nachrichten.de	ARKM Online Verlag UG		HSK, MK, OE, SI, SO	
www.report-k.de	Atelier Goral GmbH	Köln	K	
www.dueren-magazin.de	Ave Media Sascha Vetter		DN	
www.mein-much.de	AW-ON media	Much	SU	
www.go-krefeld.de	AWS Marketing & Consulting-partner GmbH	Krefeld	KRE	
www.bergkamen-infoblog.de	bergkamen-infoblog	Bergkamen	UN	
www.blickwinkel-schwerte.de	Blickwinkel - Das Nachrichtenportal für Schwerte	Schwerte	UN	
www.maas-rhein-zeitung.de	Bökelverlag Manfred Schulz e.K.		AC, D, K, KLE, KRE, NE, MG, VIE, WES	
www.westkick.de	Bökelverlag Manfred Schulz e.K.		D, K	
www.kamen-web.de	Brettschneider & Hanck GbR	Kamen	UN	
www.montagszeitung.com	BSK Vollmert		SU	
www.bo-alternativ.de	Budich, Martin	Bochum	BO	
www.in-gl.de	Bürgerportal Bergisch Gladbach	Bergisch Gladbach	GL	
www.BZ-Duisburg.de	BZ-Duisburg	Duisburg	DU	
www.guetsel.de	Christian Schröter AGD		GT	
www.coesfelder-nachrichten.de	Coesfelder Nachrichten	Coesfeld	COE	
www.neubeckum.de	Combum - Communication Business Media	Beckum	WAF	
www.brilon-totallokal.de	comsystem Handelsgesellschaft für Computer-Systeme mbH	Brilon	HSK	
www.winterberg-totallokal.de	comsystem Handelsgesellschaft für Computer-Systeme mbH	Winterberg	HSK	
www.deinhilden.de	DeinHilden.de	Hilden	ME	inaktuell
www.dorfinfo.de	DorfInfo.de	Sundern	HSK	
www.dormago.de - Das Portal für Dormagen	Dormago - Suling & Zenk GbR	Dormagen	NE	
www.klartext-ne.de	dotCOM News & Medien Agentur	Kreis	NE	
www.broeltal.de	DPITS	Ruppichterath	SU	

www.eifeler-presse-agentur.de	Eifeler PresseAgentur - epa		EN	
www.emscherblog.de	Emscherblog - Nachrichten für Holzwickede	Holzwickede	UN	
www.rurweb.de	Frank Reiermann Software und Internet	Kreis	DN	
www.freudenberg-online.com	Freudenberg Online News	Freudenberg	SI	
www.heimatliebe-magazin.de (zuvor: attendorner-geschichten.de)	Frey Print + Media GmbH	Attendorn	OE	in Vorbereitung
www.duesseldorf-wirtschaft.de	G-sign Online-Services	Düsseldorf	D	
www.geseke-news.de	Geseke online	Geseke	SO	wenig
www.unsermassen.de	Gewerbeverein Massen e.V.	Unna	UN	wenig
www.gueterslohtv.de	Gütersloh TV	Gütersloh	GT	
www.hallo-luebbecke.de	Hallo-Lübbecke GbR	Lübbecke	MI	
www.halloherne.de	halloherne UG	Herne	HER	
www.hammsport.de	Hammsport UG (haftungsbeschränkt)	Hamm	HAM	
www.isselburg-live.de	Heinz Renzel Holding GmbH	Isselburg	BOR	
www.honnef-heute.de	Honnef heute.de	Honnef, Bad	SU	
www.wirtschaft-aktuell.de	Hötzel, RFS & Partner, Druckerei, Verlag, Werbeagentur GmbH	Münster	COE, MS, ST, WAF	wenig
www.selfkant-online.de	Huchel visualmedia Werbeagentur GmbH	Selfkant	HS	
www.leverkusen.com	Internet Initiative Leverkusen e.V.	Leverkusen	LEV	
www.muensterland.de	Internet Marktplatz GmbH & Co KG		BOR, COE, ST, WAF	wenig
www.iserlohner-nachrichten.de	Iserlohner Nachrichten	Iserlohn	MK	
www.kleveblog.de	kleveblog.de	Kleve	KLE	
www.hsk-aktuell.de	Kus-Media (zuvor: Internet-OK; davor: Servicebüro Kus)	Kreis	HSK	
www.lippe-news.de	Lippe News Jendrkowiak und Menge GbR	Kreis	LIP	
www.lokalplus.nrw	LokalMedia GmbH	Olpe	OE	
www.lokalstimme.de	Lokalstimme.de	Altena	MK	
www.mein-rhwd.de	M.E. Verlag	Rheda-Wiedenbrück	GT	geänderte Firma
www.dein-bocholt.de	Made in Bocholt	Bocholt	BOR	geänderte Firma
www.lennespiegel.de	Mark Sonneborn	Neuenrade, Werdohl	MK	wenig aktuell
www.news-on-tour.de	Medienverbund News-on-Tour & Foto+TV Agentur	Kreis	GM	
www.meinesuedstadt.de	Meine Suedstadt UG	Köln	K	
www.mg-heute.de - Mönchengladbacher Zeitung	MG-Heute	Mönchengladbach	MG	
www.minden-web.de	minden-web.de	Minden	MI	
www.lebensart-regional.de	MP Mediapartner Oliver Mies & Christian Pöche GbR	Bottrop	BOT	
www.mvz-online.chayns.net	Münstersche Volkszeitung	Münster	MS	
www.wirsiegen.de - Das Siegerland-Portal	Nachrichtenagentur Trojak	Siegen	SI	

www.hallo.koeln	Netcologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH	Köln	K	
www.koeln.de	Netcologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH	Köln	K	
www.mendenerzeitung.de	Neue Mendener Zeitung	Menden	MK	
www.nordstadtblogger.de	nordstadtblogger	Dortmund	DO	
www.oberberg-aktuell.de	Oberberg-Online Informationssysteme GmbH	Kreis	GM	
www.owl-journal.de	OWL-Journal	Bielefeld	BI	
www.al-leverkusen.de	OZ Onlinezeitung Zeitung für NRW GmbH	Leverkusen	LEV	
www.guten-tach.de - Tach!	Parnemann Media Verlag & Agentur	Hagen, Halver, Kierspe, Lüdenscheid, Menerzhagen, Schalksmühle	HA, MK	
www.stadtnetz-radevormwald.de	Portunity Media GmbH	Radevormwald	GM	
www.das-juelicht.de	Presse- & KulturBüro Schenk + Schenk GbR	Jülich	DN	wenig aktuell
www.dormagen-news.de	Pressebüro Friedhelm Holleczek	Dormagen	NE	wenig aktuell
www.ratinger-zeitung.de	Ratinger Zeitung	Ratingen	ME	
www.report-D.de Internetzeitung für Düsseldorf	report-D Media e.K.	Düsseldorf	D	
www.ruhrkanalnews.de	Ruhrkanal News & TV	Hattingen	EN	
www.heimatreport.de	Schermbeck online	Raesfeld	BOR	
www.schermbeck-online.de	Schermbeck online	Schermbeck	WES	
www.expressi.de	Siegener Sportportal GmbH	Siegen	SI	
www.solinger-bote.de	Solinger Bote Verlags UG	Solingen	SG	
www.genial-nah.de	Stadtanzeiger genial-nah		AC, HS	
www.lohmar.info	Studio 242 Graphik-Design & Verlag	Lohmar	SU	
www.much-heute.de	Studio 242 Graphik-Design & Verlag	Much	SU	
www.nk-se.info	Studio 242 Graphik-Design & Verlag	Neunkirchen-Seelscheid	SU	
www.taeglich.me	Taeglich.ME UG & Co KG	Haan, Mettmann, Wülfrath	ME	
www.magazin.bochoolt-bringts.de	Trilution GmbH	Bochoolt	BOR	wenig
www.blickpunkt-arnsberg-sundern.de	Verein zur Förderung von neuen Formen der Kommunikation e.V.	Arnsberg, Sundern	HSK	
www.geilenkirchen-lokal.de	Volker Kirschbaum	Geilenkirchen	HS	
www.waterboelles.de	waterboelles.de - Kommunalpolitisches Forum	Remscheid	RS	
www.willicherleben.de	Willich erleben	Willich	VIE	
www.bz-mg.de	WilmsConsult Mönchengladbach	Mönchengladbach	MG	
www.windeck24.info	windeck24.info	Windeck	SU	
www.xtranews.de	xn xtranews	Duisburg	DU	
<b>Nicht lokal</b>				
www.die-ostwestfalen.de	Kunstagentur Hoffmann			subregional
www.ruhrbarone.de	ruhrbarone.de	Bochum	BO	subregional
<b>Ohne Lokaljournalismus</b>				
www.dein-erkelenz.de	Marwin Altmann & Thomas Poos GbR	Erkelenz	HS	Veranstaltungskalender

(www.inside-siegen.de)	Werbeagentur De Knuydt	Siegen	SI	Veranstaltungskalender
www.ruhr-guide.de	ruhr-guide	Hattingen	EN	Veranstaltungskalender
www.stadtjournal.online	Stadtjournal Verlag Bock & Mohr UG	Bad Honnef	SU	Veranstaltungskalender
www.winterscheid.net	Winterscheid.net	Ruppichteroth	SU	Veranstaltungskalender
www.wir-in-haltern.de	Wir-in-Haltern.de	Haltern	RE	nicht aktuell
www.dein-duesseldorf.de	Frank Lanzillotta GmbH	Düsseldorf	D	
www.dein-GT.de	lokalpioniere GmbH & Co KG	Gütersloh	GT	
www.dein-hamm.de	IT Fix GmbH	Hamm	HAM	
www.dein-ms.de	Mobil 4 Teams GbR	Münster	MS	
www.dein-WAF.de	Mobil 4 Teams GbR	Kreis	WAF	
www.mein-duelmen.de	Volle, Kay	Dülmen	COE	
www.mh-city.de	Citymarketing.Online GmbH	Mülheim	MH	
www.nrwhts.de	Hi-Media Deutschland AG			landesweit; geänderte Firma

## **B. Mediengewichtungsstudie NRW 2016**

### **1. Vom Fernsehmarkt zum Gesamtmarkt**

In den vorangegangenen Kapiteln dieses NRW-Konzentrationsberichtes sind zu den einzelnen Medientypen die Angebots- und Anbieterstrukturen dokumentiert worden. Dabei wurde für diese Medienbranchen auch der jeweilige Konzentrationsprozess und -stand beleuchtet.

Im bestehenden Konzentrationsrecht ist allerdings nur der Fernsehmarkt von Relevanz. Vorherrschende Meinungsmacht eines oder mehrerer Unternehmen soll im Fernsbereich verhindert werden. Die Rechtsgrundlage für diesen Ansatz zur Vermeidung vorherrschender Meinungsmacht ist rund 20 Jahre alt und bedarf dringend einer Reform, damit auch in einer konvergenten Medienwelt Gefährdungen für die Vielfalt präventiv verhindert werden können. Eine Beschränkung auf das Leitmedium Fernsehen ist in einer konvergenten Medienwelt hinfällig. Auch wenn das Fernsehen derzeit immer noch den stärksten Einfluss auf die Meinungsbildung ausübt, sollten für ein künftiges Modell der Vielfaltssicherung die Dynamiken auf allen Medienmärkten betrachtet und mit einem Gesamtmarktmodell bewertet werden.

Ein Gesamtmarktmodell bedarf einer Währung ähnlich wie das Zuschaueranteilmmodell, um das Gewicht einzelner Medien bei der Meinungsbildung messen zu können. Die Landesmedienanstalten haben aus diesem Grund mit dem Medienkonvergenzmonitor den Versuch unternommen, die Meinungsbildungsgewichte einzelner Mediengattungen quantitativ zu erfassen.

### **2. Medienkonvergenzmonitor für NRW**

Die LfM hat im Rahmen der bundesweit angelegten Mediengewichtungsstudie für 2016 erstmals Daten zur Mediennutzung und zur Mediengewichtung in Nordrhein-Westfalen erheben lassen. Die Ergebnisse zeigen eine überwiegende Übereinstim-

mung von jenen für Deutschland und für NRW, aber auch einige spezifische Abweichungen.<sup>30</sup> So ist das Internet in NRW anders als in Deutschland nach dem Fernsehen das reichweitenstärkste Medium vor dem Radio. Mit deutlichem Abstand folgen im Bund wie in NRW die Tageszeitungen.

Die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie beruhen auf repräsentativen Befragungen der deutschsprachenden Bevölkerung ab 14 Jahren. Im Auftrag der LfM wurde die Fallzahl der Interviews in NRW bei beiden Befragungswellen im 1. und 2. Halbjahr 2016 auf jeweils 500 erhöht.<sup>31</sup> Die im Folgenden vorgelegten Grafiken mit kurzen Erläuterungen sind Teil des Berichts der Kantar TNS Media Research.

Grafik 1 zeigt einen Vergleich von Mediennutzungsdaten für Deutschland und für NRW. Auffällige Abweichungen bestehen insbesondere für das Medium Radio. Während das Radio bundesweit mit gut 60 Prozent die zweitgrößte Reichweite erreicht, sind es in NRW knapp 10 Prozentpunkte weniger (D: 60,9 %; NRW 51,4 %). Bei den übrigen Medien sind die Differenzen deutlich geringer. Auffällig ist die höhere Reichweite in NRW für das Internet (D: 59,5 %; NRW: 61,4 %) und für die Zeitschriften<sup>32</sup> (D: 13,3 %; NRW: 14,3 %).

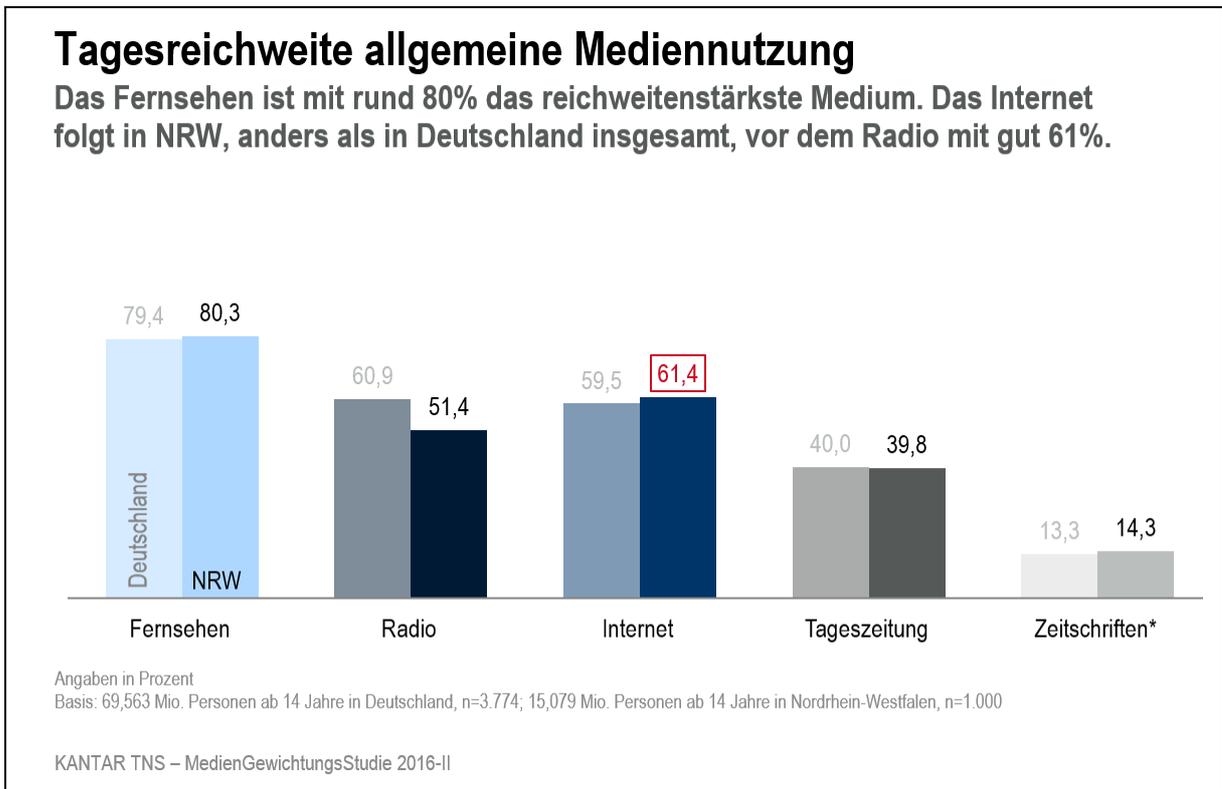
---

<sup>30</sup> Der „Ergebnisbericht Nordrhein-Westfalen“ der „Mediengewichtungsstudie 2016-II“ wurde von der Firma Kantar TNS Media Research erstellt.

<sup>31</sup> Bundesweit waren jeweils 1.887 Interviews durchgeführt worden. Für die im Folgenden referierten Daten wurden die Ergebnisse beider Befragungswellen gleichgewichtig zusammengeführt.

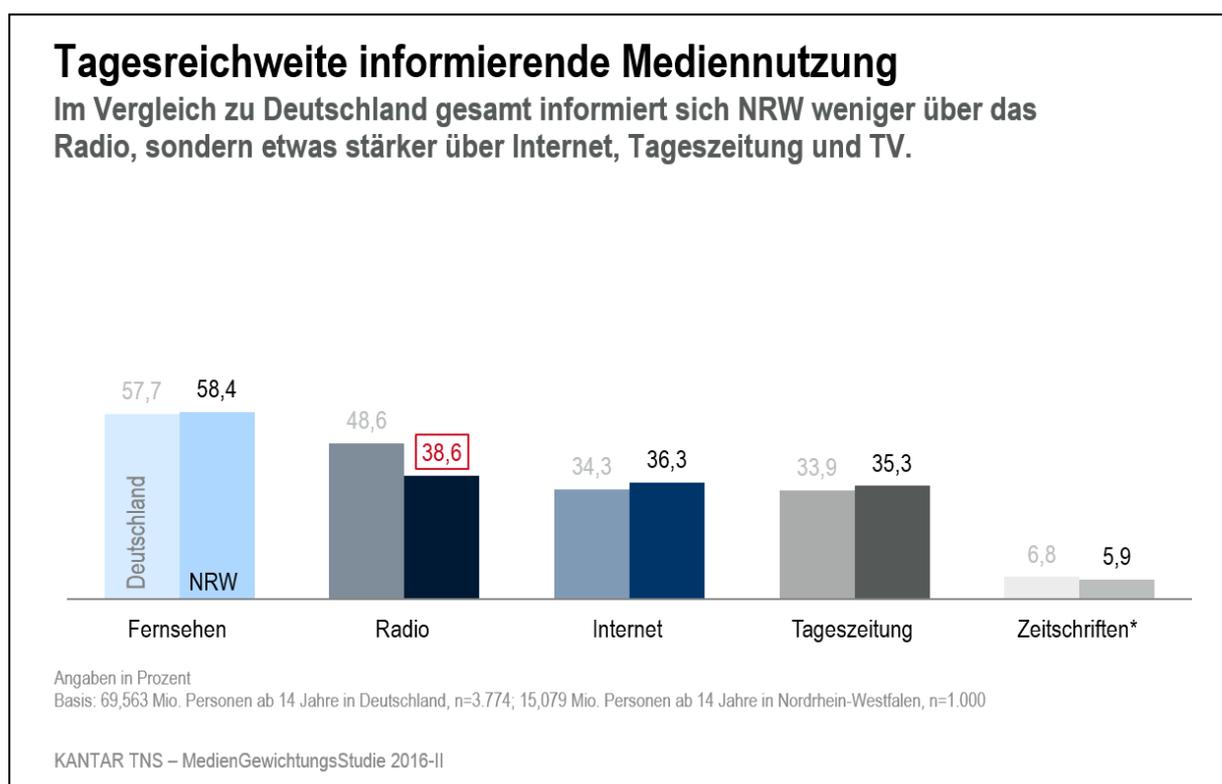
<sup>32</sup> Im Rahmen der Studie wurden unter dem Terminus Zeitschriften Nachrichtenmagazine und Wochenzeitungen zusammengefasst.

**Grafik 1**



Die in NRW vergleichsweise geringe Bedeutung des Radios spiegelt sich auch bei den Reichweiten zur informierenden Mediennutzung (Grafik 2) wider.

**Grafik 2**

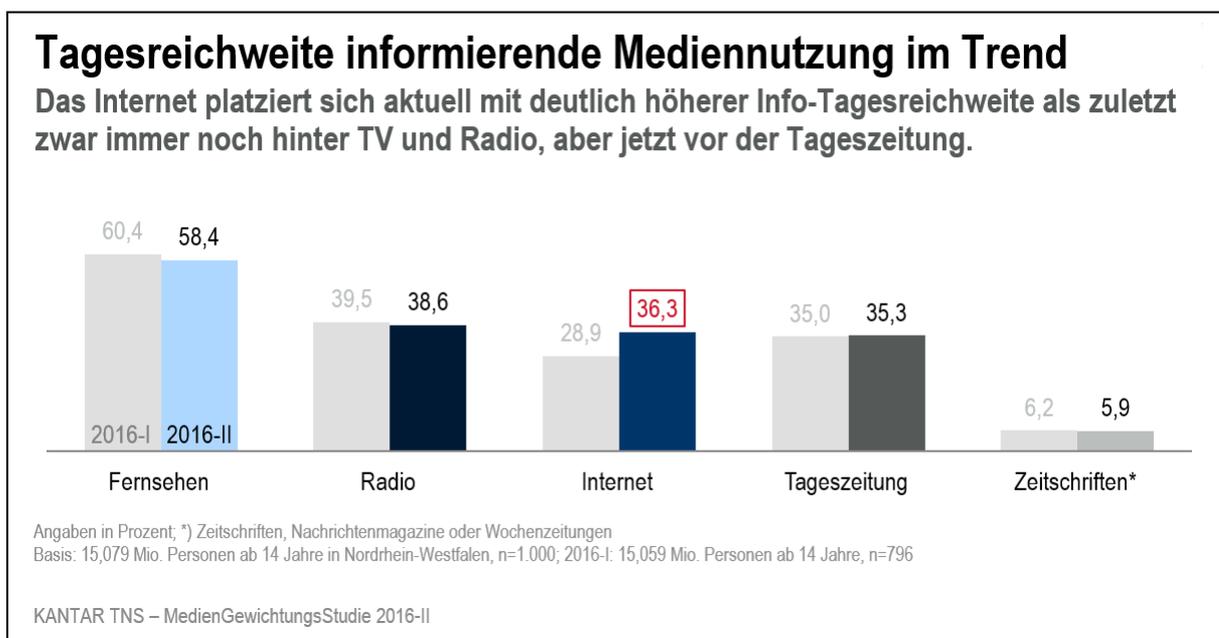


Die Differenz bei der Reichweite des Radios ist mit 10 Prozentpunkten erneut deutlich (D: 48,6 %; NRW: 38,6 %). Für das Fernsehen, das Internet und die Tageszeitungen ist die Reichweite in NRW jeweils höher als in Deutschland, für die Zeitschriften geringer.

## 2.1 Mediennutzung im Trend

Bemerkenswert ist der Reichweitenzugewinn des Internets bei der zweiten Befragungswelle im 2. Halbjahr 2016 gegenüber dem 1. Halbjahr mit gut 7 Prozentpunkten (Grafik 3).

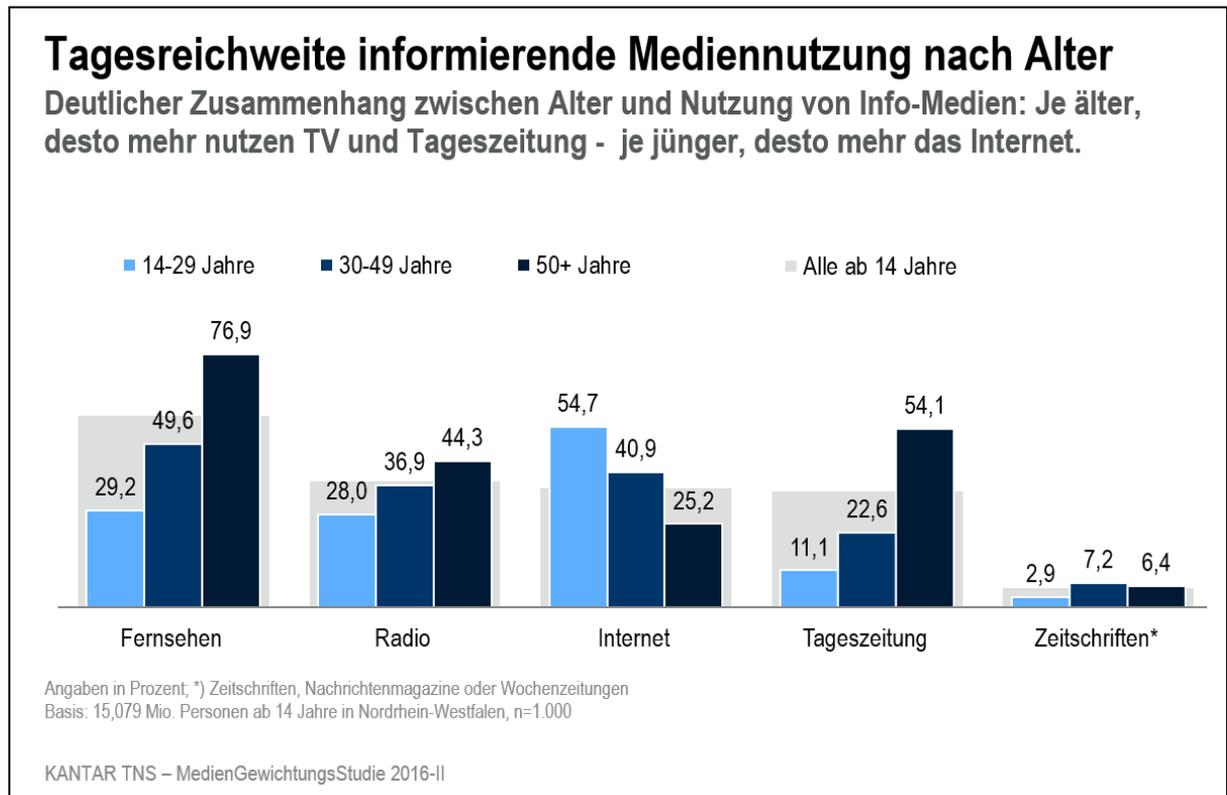
**Grafik 3**



Diese Bedeutung des Internets für die Reichweite bei der informierenden Mediennutzung wird stark geprägt durch die Altersgruppe von 14 bis 29 Jahre. Das Internet erreicht in dieser Altersgruppe eine Reichweite von rund 55 Prozent, während es bei der Altersgruppe ab 50 Jahre nur rund 25 Prozent sind. Noch deutlich größer ist die Differenz beim insgesamt führenden Medium Fernsehen. In der Gruppe ab 50 Jahre erzielt das Fernsehen eine Reichweite von rund 77 Prozent; bei der jüngsten Altersgruppe sind es nur rund 29 Prozent. Die mittlere Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren reiht sich jeweils zwischen die beiden anderen Altersgruppen ein. Nur bei den Zeitschriften

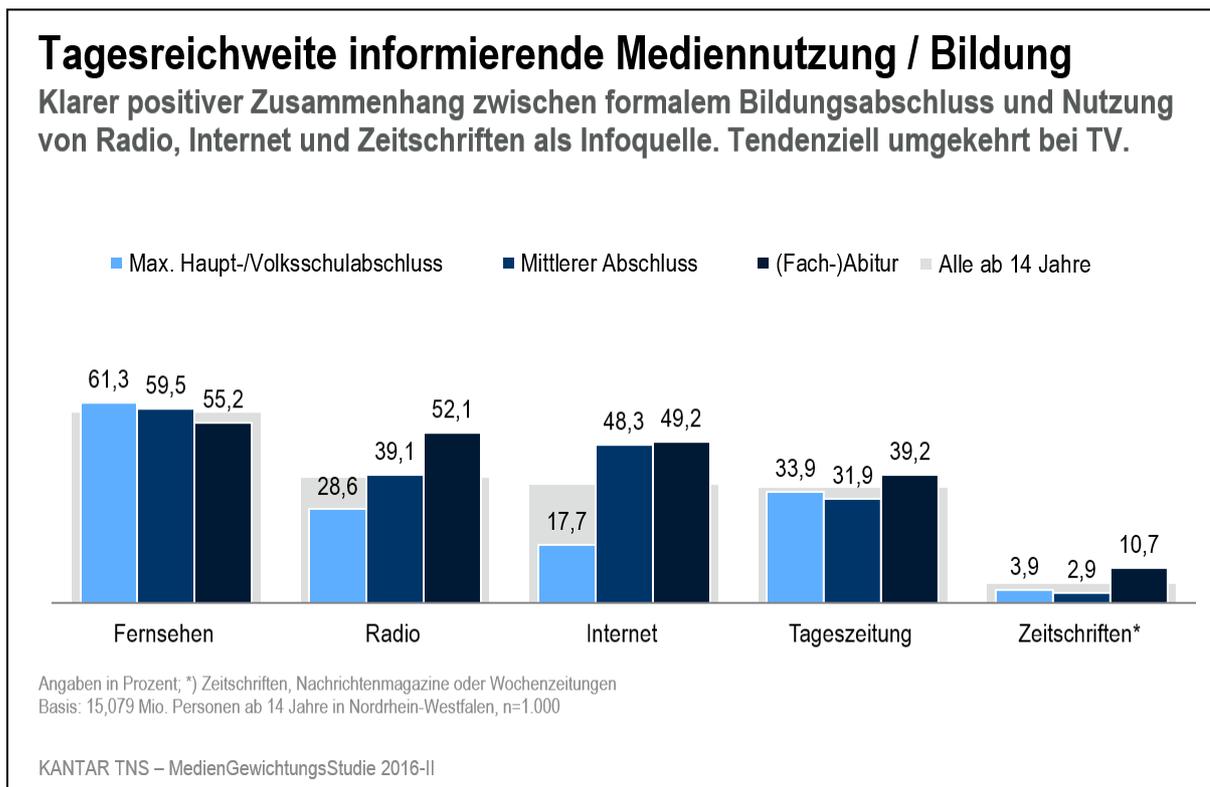
liegt diese Altersgruppe vorn. Die Zeitschriften spielen allerdings insgesamt nur eine untergeordnete Rolle (Grafik 4).

**Grafik 4**



Bei einer Differenzierung der Reichweite nach Geschlecht sind die Unterschiede überwiegend gering, allein bei der Internetnutzung ist der Unterschied erheblich: Bei den Frauen liegt die Reichweite bei 29 Prozent, bei den Männern bei 44 Prozent. Markante Unterschiede zeigt die Differenzierung nach Bildungsabschluss erneut insbesondere für das Internet. Für die Gruppe mit Haupt- bzw. Volksschulabschluss liegt die Reichweite bei 18 Prozent, für die Gruppe mit mittlerem Abschluss bei 48 und für jene mit Fachabitur bzw. Abitur bei 49 Prozent. Deutliche Unterschiede bestehen auch für die Reichweite des Radios: Die Gruppe mit Haupt- bzw. Volksschulabschluss kommt auf eine bescheidene Reichweite von 29 Prozent, die mittlere Gruppe auf 39 Prozent und die Abiturienten auf 52 Prozent (Grafik 5, S. 75). Bei den anderen Medien sind die Reichweitenunterschiede geringer.

Grafik 5

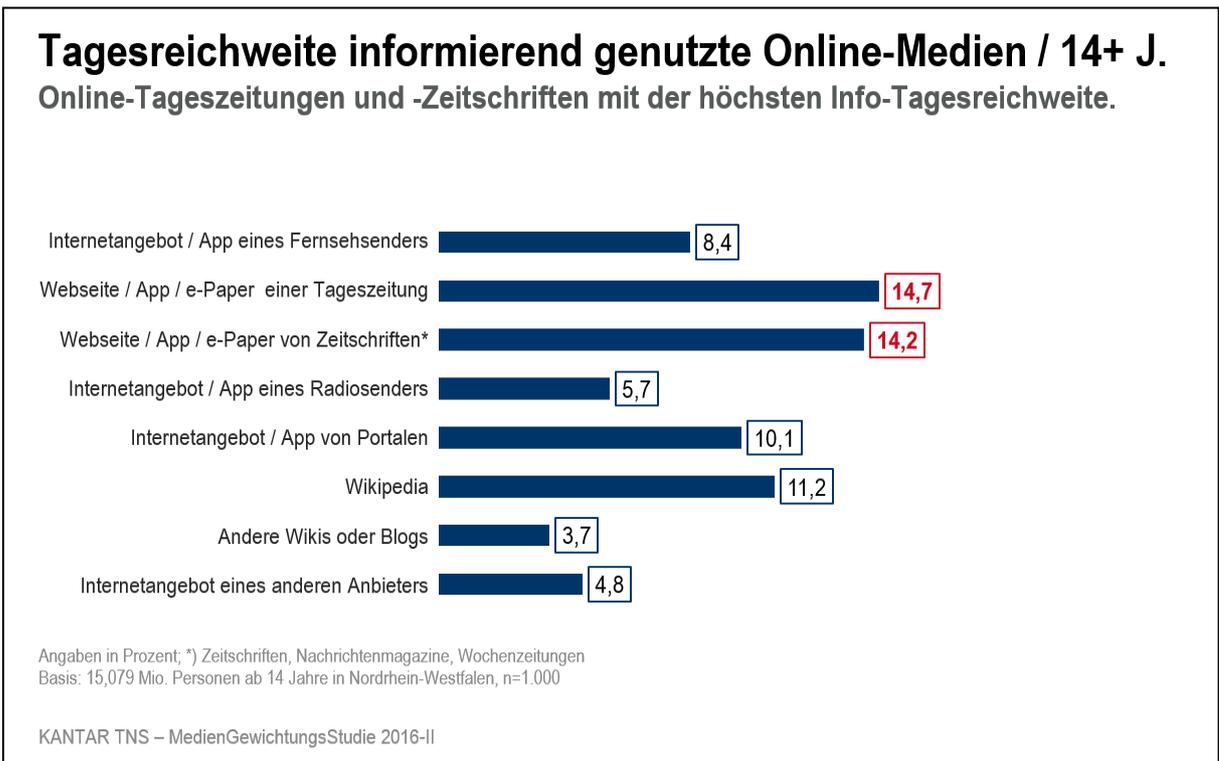


## 2.2 Online-Mediennutzung und Intermediäre

Mediale Meinungsbildung realisiert sich längst nicht mehr allein über die redaktionellen Angebote von Medienhäusern in den klassischen Kanälen. Auch die Angebote im Internet beeinflussen selbstverständlich die Meinungsbildung. Die sog. Intermediäre filtern, bewerten und personalisieren Informationen. Damit bedürfen sie einer besonderen Berücksichtigung. Sie sind weniger Inhalteanbieter, ihre Relevanz für die Meinungsvielfalt resultiert eher in den Bereichen von Zugang und Darstellung. Die Nutzung und Bewertung dieser Intermediäre hat die LfM erstmalig auch für NRW erheben lassen.

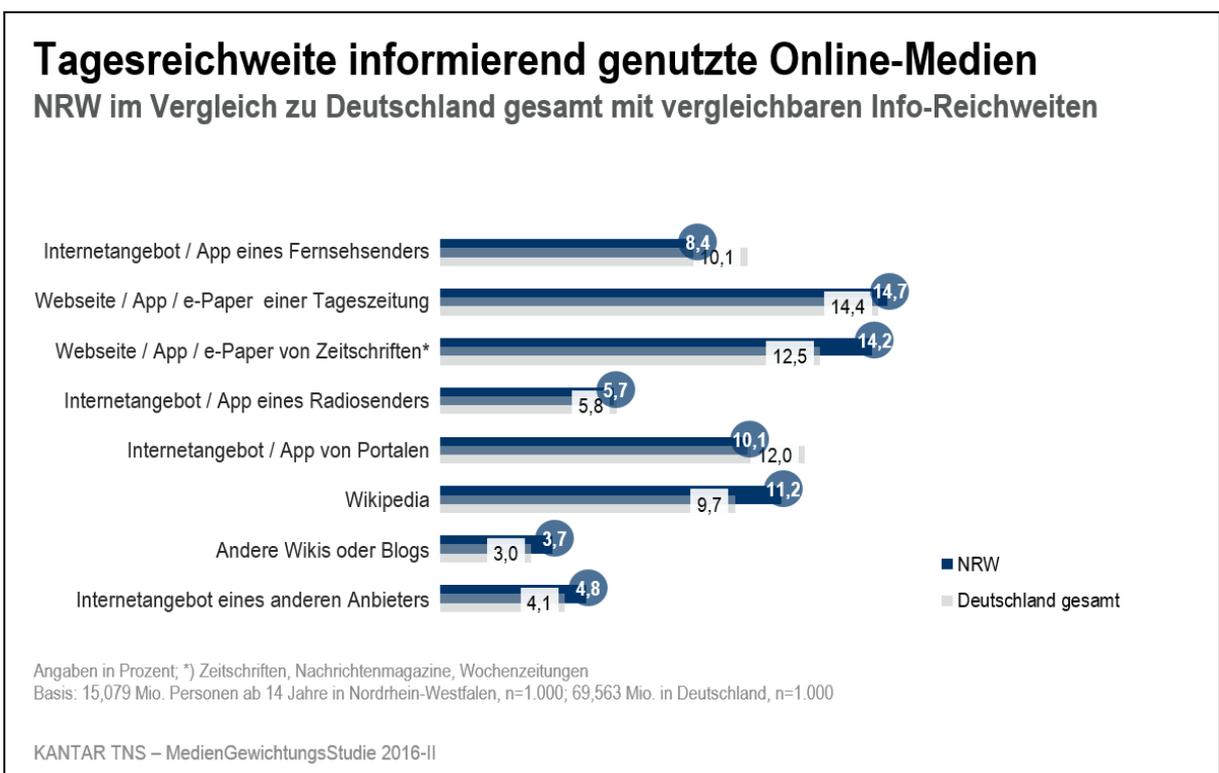
Detailliert untersucht hat Kantar TNS die Reichweite der informierend genutzten Online-Medien. Dabei werden die Angebote zunächst nach der klassischen Medientypologie differenziert. Danach erzielen die Webseiten, Apps und ePaper von Tageszeitungen und Zeitschriften die höchsten Reichweiten (Grafik 6).

**Grafik 6**



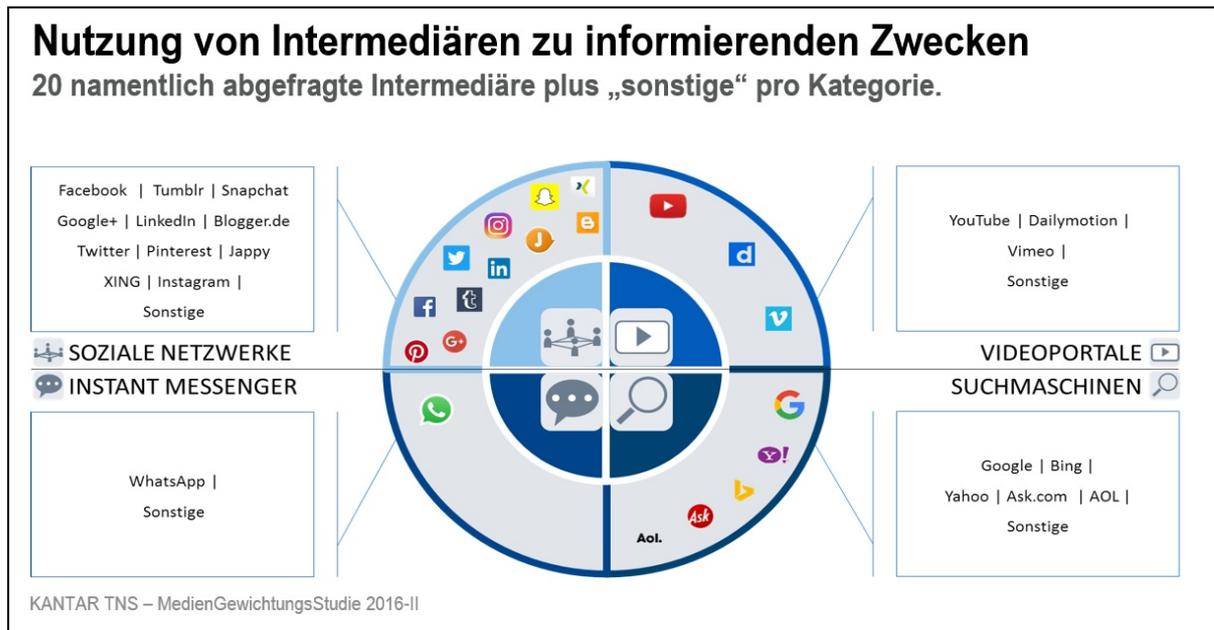
Dies gilt auch für die auf NRW bezogenen regionalisierten Daten, wobei im Einzelnen Unterschiede auffällig sind. So liegt beispielsweise die Reichweite der Angebote von Fernsehsendern in NRW (8,4 %) unter jener für Deutschland (10,1 %), die für Wikipedia ist für NRW (11,2 %) über jener für Deutschland (9,7 %) (Grafik 7).

**Grafik 7**



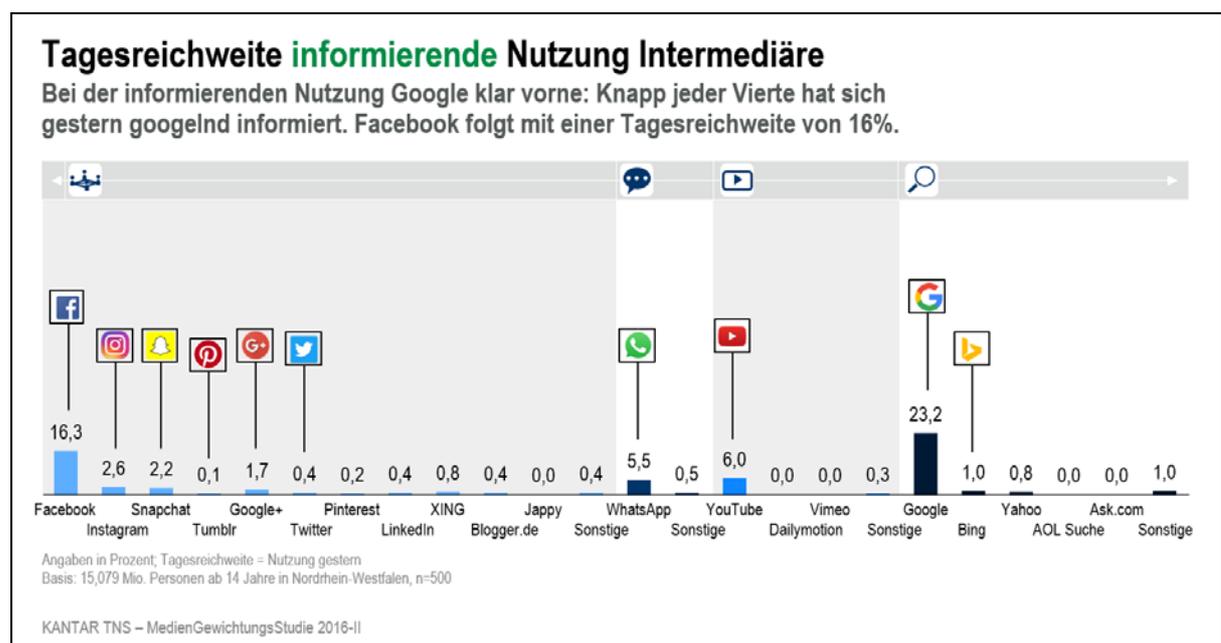
Zudem ist die Nutzung von sozialen Netzwerken, Videoportalen, Instant Messengern und Suchmaschinen erfragt worden. Insgesamt sind namentlich 20 Intermediäre berücksichtigt worden (Grafik 8).

**Grafik 8**



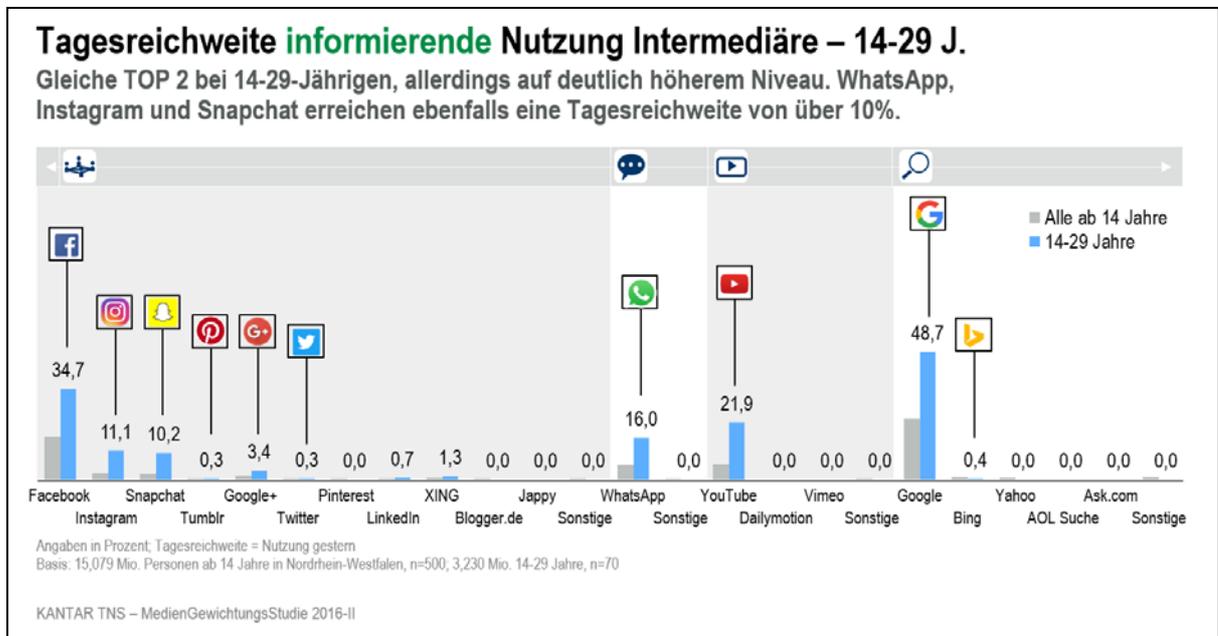
Bei der informierenden Nutzung erzielen die höchsten Reichweiten Google (23 %), Facebook (16 %), YouTube (6 %) und WhatsApp (5,5 %) (Grafik 9).

**Grafik 9**



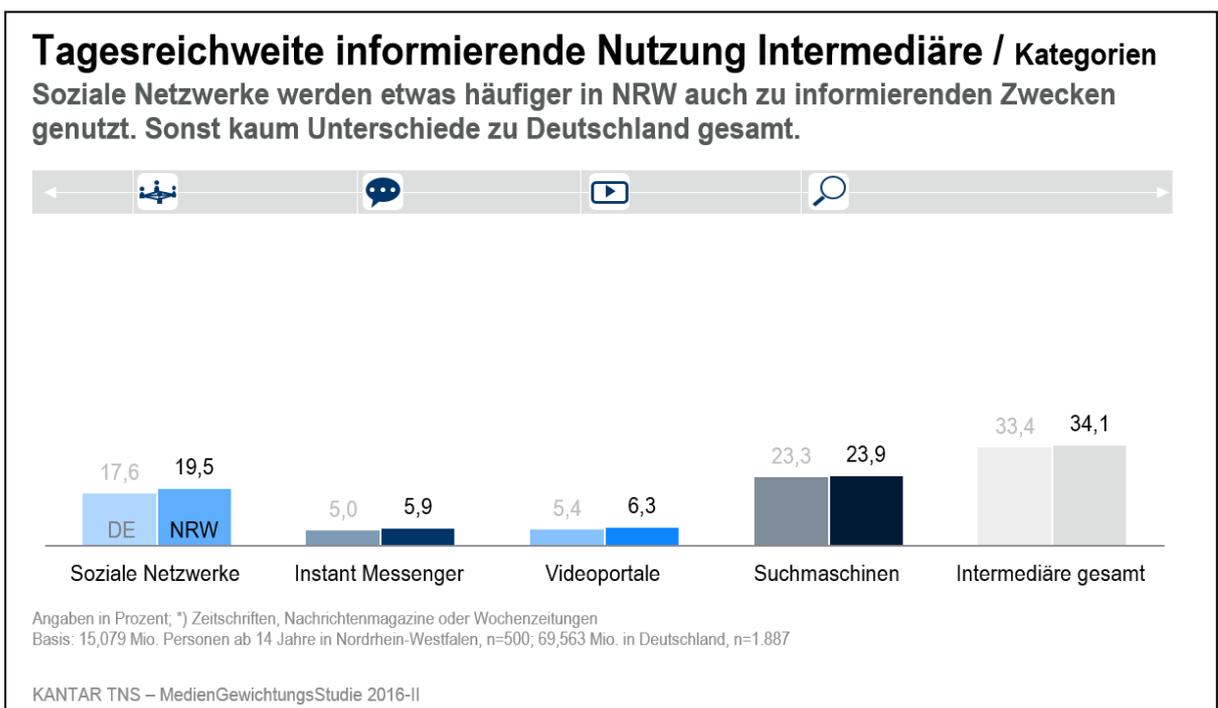
Bei der Altersgruppe von 15 bis 29 Jahre liegen die Reichweiten deutlich höher. Fast jeder Zweite hat Google genutzt, mehr als ein Drittel Facebook (Grafik 10).

**Grafik 10**



Die Reichweite der informierenden Nutzung ist in NRW überwiegend sehr ähnlich jener für Deutschland insgesamt (Grafik 11).

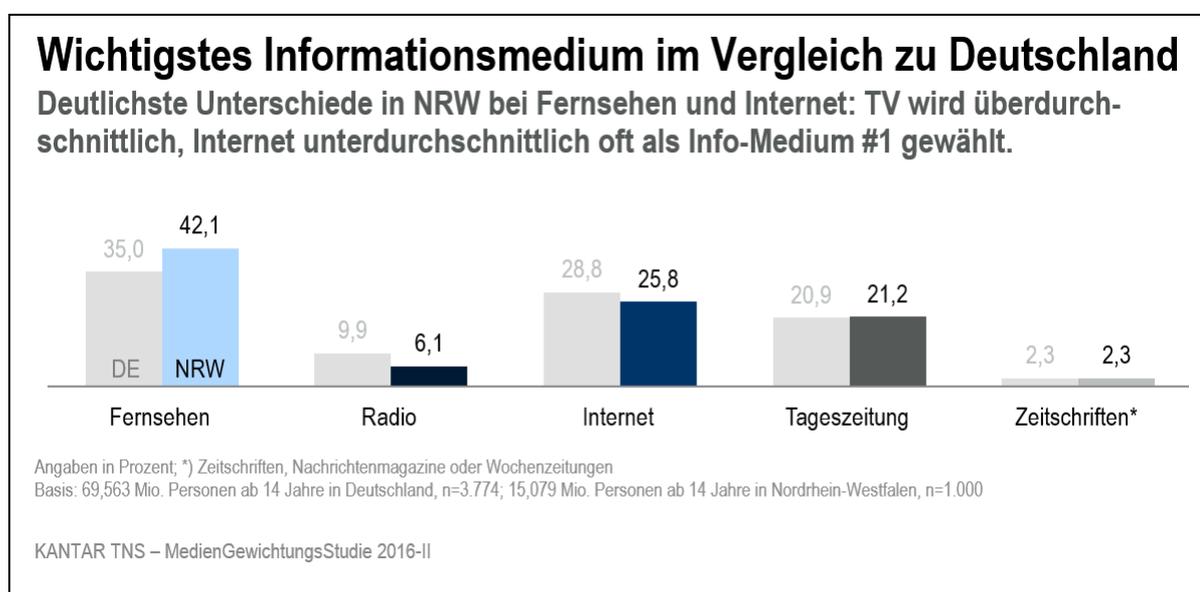
**Grafik 11**



## 2.3 Relevanz der Medien

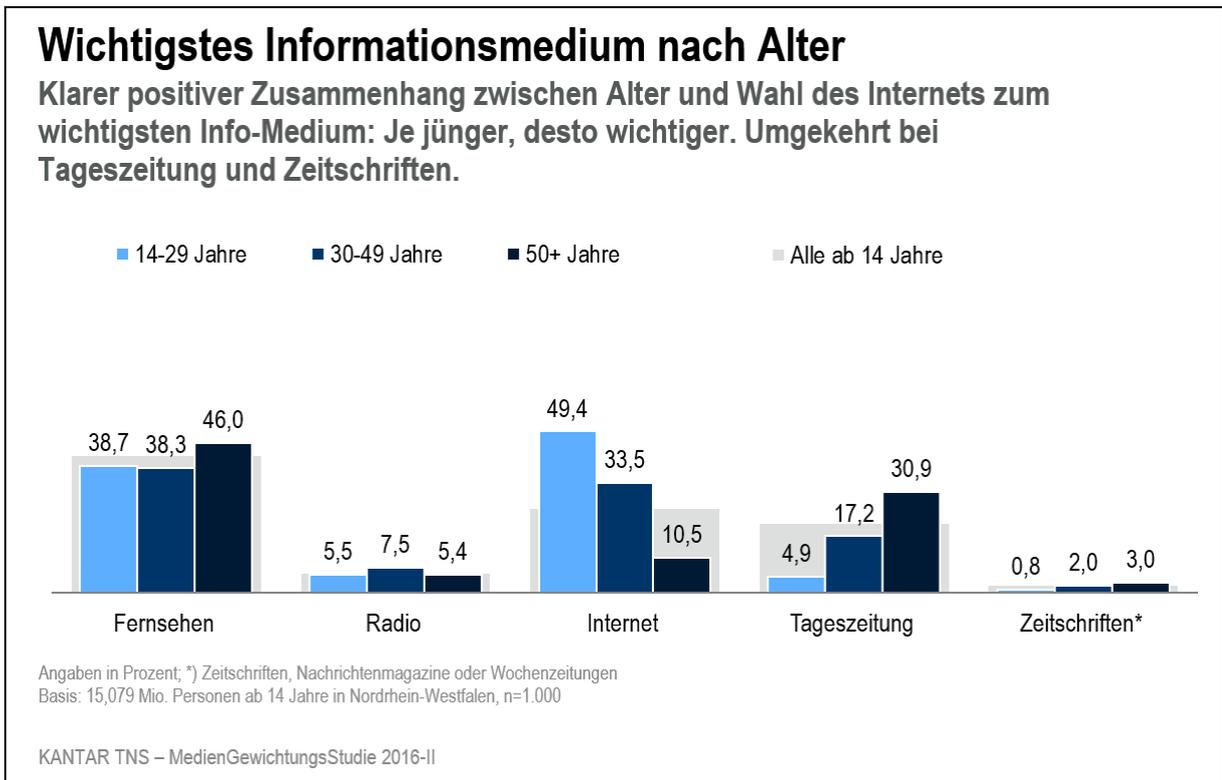
Neben der Reichweite von Medien untersucht die Befragung auch die Einschätzung der Relevanz von Medien für die Information. Dabei zeigt sich eine Rangfolge mit sehr deutlichen Unterschieden. Als wichtigstes Medium für die Information wird das Fernsehen genannt. Deutschlandweit kommt das Medium auf 35 Prozent, in NRW sogar auf 42 Prozent. Das Internet wird in NRW mit 26 gegenüber 29 Prozent seltener genannt. Bei den Tageszeitungen und den Zeitschriften unterscheidet sich die Relevanz in NRW nicht von jener im Bund. Dem Radio wird in NRW mit 6 Prozent allerdings weniger Bedeutung zugemessen als im Bund mit 10 Prozent (Grafik 12).

**Grafik 12**



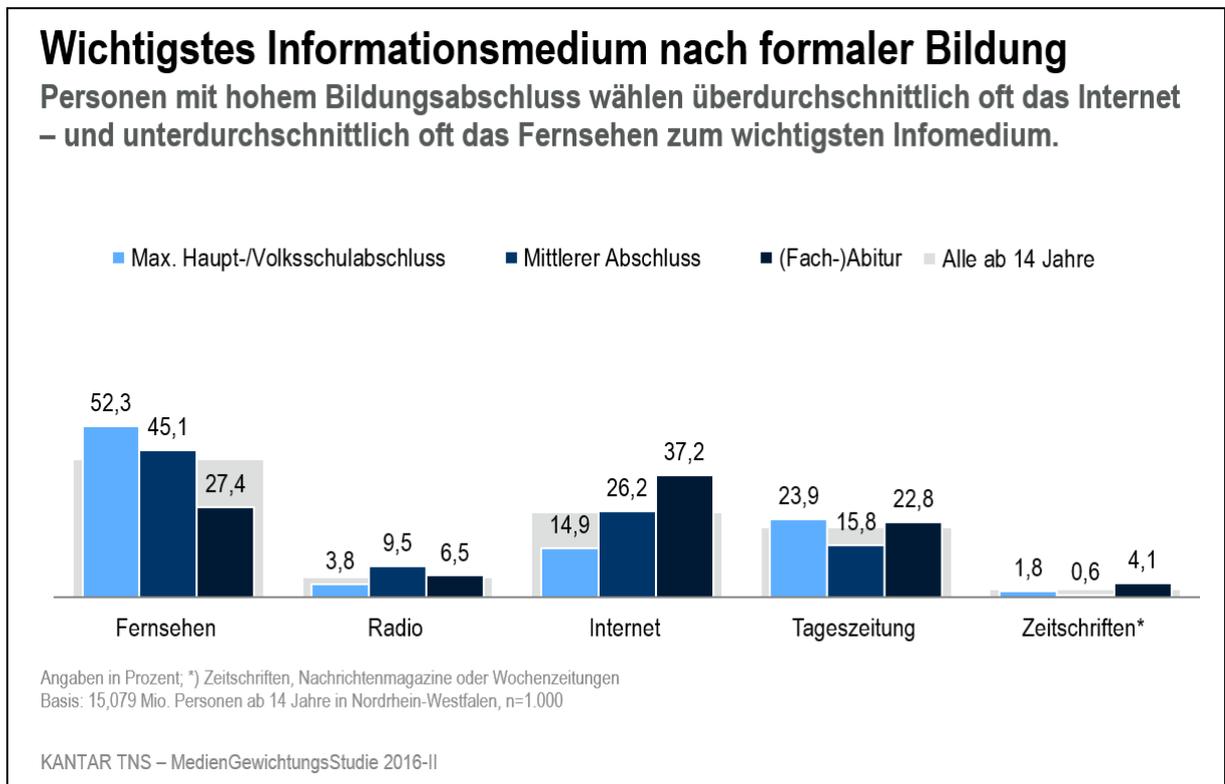
Differenziert nach Altersgruppen ergeben sich bei der Bedeutungszuweisung ähnlich wie bei der Nutzung deutliche Unterschiede für das Internet und die Tageszeitung. Für die Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren ist das Internet mit knapp 50 Prozent das wichtigste Medium. Bei der Altersgruppe ab 60 Jahre sind es nur gut 10 Prozent. Für diese Altersgruppe hat die Tageszeitung mit gut 30 Prozent hohe Relevanz. Bei den 14- bis 29-Jährigen gilt das nur für 5 Prozent (Grafik 13).

Grafik 13



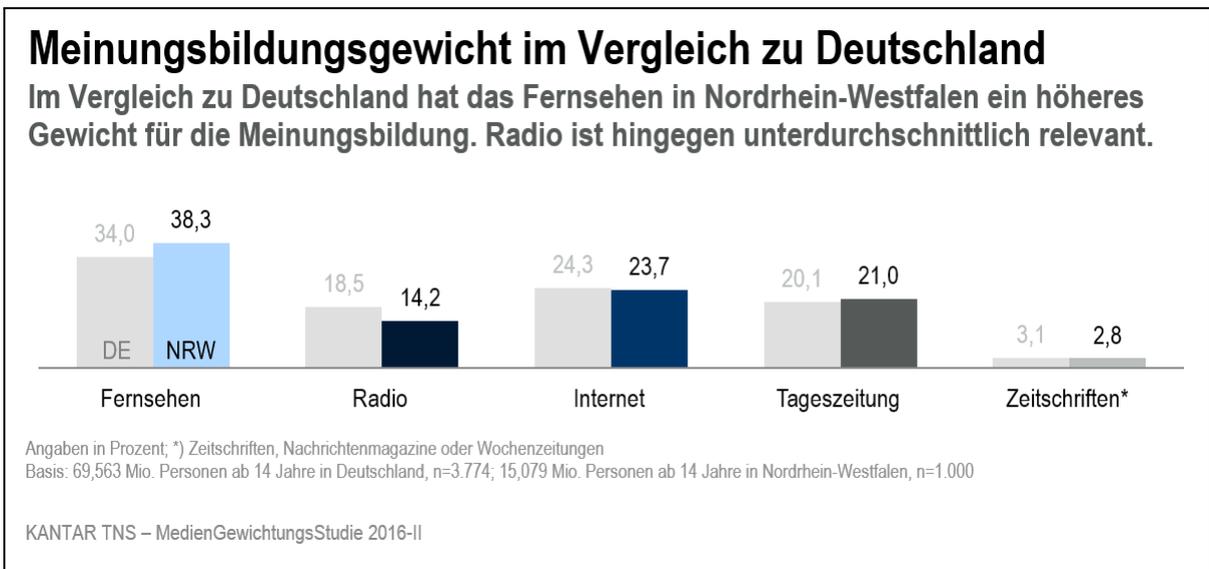
Die Relevanz wird von Frauen und Männern kaum unterschiedlich bewertet. Starke Abweichungen bestehen allerdings bei den Gruppen nach formalem Bildungsabschluss. Bei der Gruppe mit Haupt- bzw. Volksschulabschluss dominiert das Fernsehen als wichtigstes Informationsmedium mit 52 Prozent. Die Tageszeitung kommt auf 24, das Internet auf nur 15 Prozent. Bei der Gruppe mit mittlerem Abschluss erreicht das Fernsehen mit 45 Prozent gleichfalls den ersten Rang, dahinter folgt dann aber das Internet mit 26 Prozent vor der Tageszeitung mit nur 16 Prozent. In der Gruppe der Abiturienten liegt das Internet (37 %) deutlich vor dem Fernsehen (27 %) und der Tageszeitung (23 %). In allen drei Gruppen spielt das Radio eine geringe, die Zeitschriften eine marginale Rolle (Grafik 14).

Grafik 14



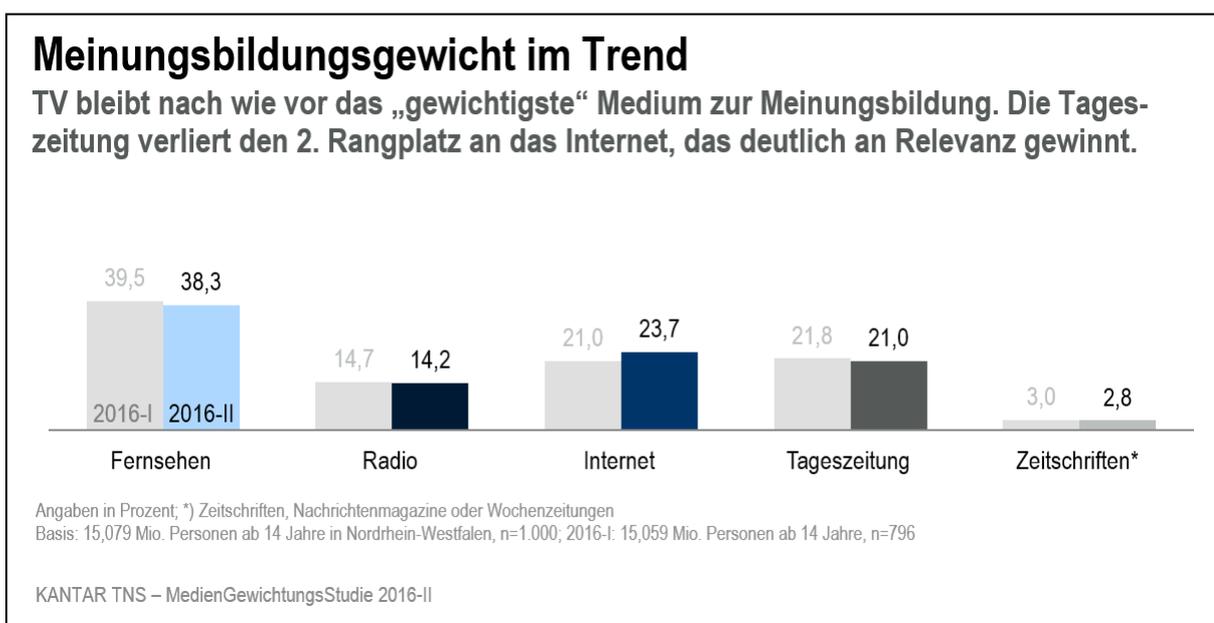
Aufbauend auf den Angaben zur informierenden Mediennutzung und zur Relevanz von Medien berechnet Kantar TNS ein Meinungsbildungsgewicht für die Medientypen. Dabei gehen beide Kriterien gleichgewichtig in die Berechnung ein. Für die Medien Fernsehen und Radio ergeben sich dabei Gewichtungsunterschiede zwischen Deutschland gesamt und NRW. Das Fernsehen dominiert in NRW mit 38 Prozent stärker als im Bund mit 34 Prozent. Das Radio hat im Bund mit 19 Prozent mehr Gewicht als in NRW mit 14 Prozent. Das Internet kommt jeweils auf 24 Prozent, die Tageszeitung auf 20 Prozent im Bund und 21 Prozent in NRW, die Zeitschrift auf jeweils 3 Prozent (Grafik 15).

Grafik 15



Im Vergleich der Untersuchungswellen in den beiden Halbjahren 2016 ergibt sich für NRW ein Trend, der allein für das Medium Internet ein höheres Gewicht ausweist. Dieses stieg von 21 auf 24 Prozent. Die Medien Fernsehen, Tageszeitung und Radio haben jeweils rund 1 Prozentpunkt verloren. Die Zeitschriften sind auf geringem Niveau relativ stabil geblieben (3 % zu 2,8 %) (Grafik 16).

Grafik 16

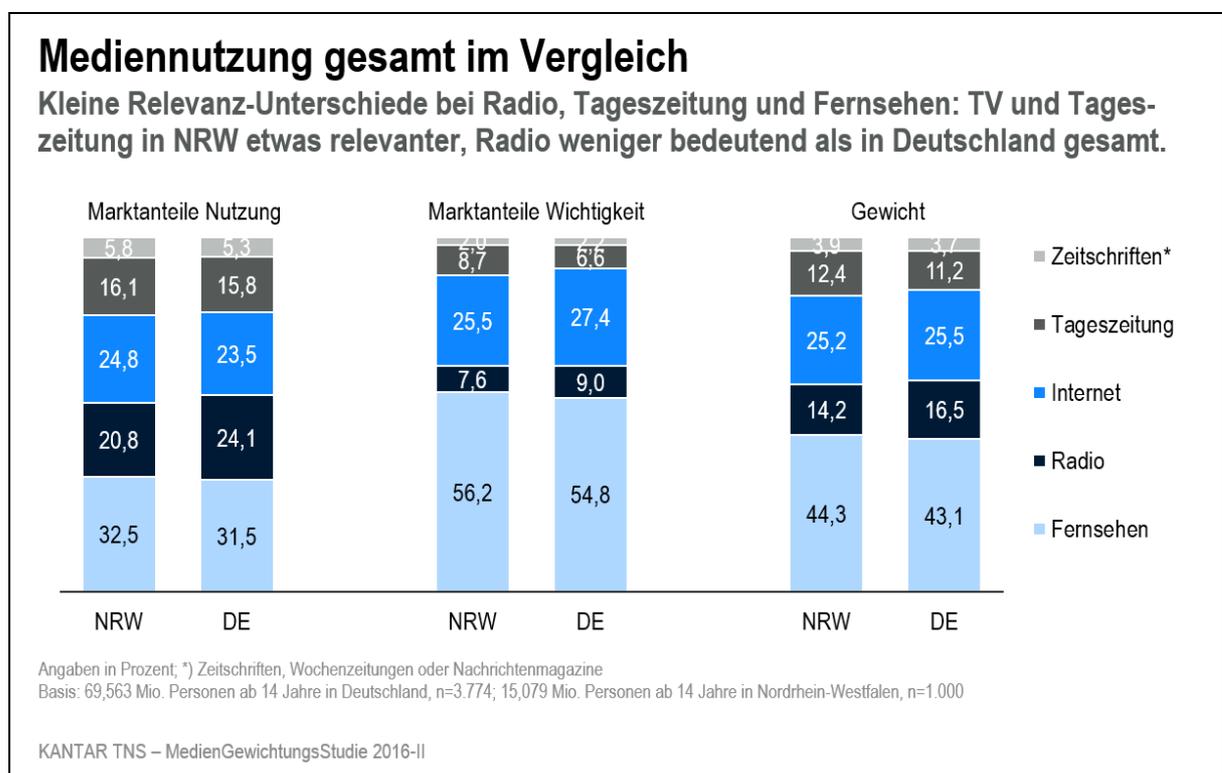


## 2.4 Fazit

Die NRW-Studie zur Mediennutzung und -gewichtung zeigt überwiegend ähnliche Werte wie die Studie zum Bund. Dies gilt sowohl für die Nutzung als auch für die Bewertung der Relevanz für die Meinungsbildung. Deutlich wird eine sehr breit gefächerte Mediennutzung. Die hohe Relevanz der Fernsehnutzung und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung werden zwar bestätigt, zugleich aber wird deutlich, dass die gesetzliche Fokussierung allein auf das Medium Fernsehen nicht dem ausdifferenzierten Medienangebot, ihrer Nutzung und ihrem Gewicht für die Meinungsbildung entspricht. In NRW ist gerade auch das Internet ein gewichtiger Faktor für die Meinungsbildung. Daher sollten gerade die Internetangebote und deren Anbieter sowie die Intermediäre künftig stärkere Beachtung bei der Analyse von Medienmärkten finden.

Zusammengefasst ergibt sich für NRW im Vergleich zum Bund folgendes Bild (Grafik 17).

**Grafik 17**



## Anhang

### Verzeichnis der Tabellen

2.1	Übergaben und Übernahmen von Lokalteilen	16
2.2	Verkaufsauflagen von Tageszeitungen und ePapern im Bund	21
2.3	Auflagenentwicklung der NRW-Tageszeitungen	23
2.4	Verlagsgruppen in NRW nach Kapitalverflechtungen	24
2.5	Entwicklung der Zeitungsdichte in NRW	27
2.6	Einwohner nach Zeitungsdichte in den Regierungsbezirken 2016	28
2.7	Gemeinden und Städte nach Zeitungsdichte 2016	28
2.8	Kreise und kreisfreie Städte mit Monopolstrukturen 2016	30
2.9	Regierungsbezirk Köln: Marktanteile 2016 in Prozent	40
2.10	Regierungsbezirk Düsseldorf: Marktanteile 2016 in Prozent	41
2.11	Regierungsbezirk Münster: Marktanteile 2016 in Prozent	42
2.12	Regierungsbezirk Detmold: Marktanteile 2016 in Prozent	43
2.13	Regierungsbezirk Arnsberg: Marktanteile 2016 in Prozent	44
3.1	Lokale/regionale Zeitschriften	46
3.2	Regionale Zeitschriften in NRW 2016 (mit verkaufter Auflage)	48
3.3	Kostenlos-Magazine in NRW 2016	49
4.1	Entwicklung der Anzeigenblätter in NRW	54
5.1	Die Anteilseigner der Pressefunk Nordrhein-Westfalen GmbH & Co KG	56
5.2	Sendezeiten im Lokalfunk	58
6.	Onlineportale ohne crossmediale Verbindungen	66

### Verzeichnis der Karten

Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Köln 2016	34
Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Düsseldorf 2016	35
Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Münster 2016	36
Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Detmold 2016	37
Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Arnsberg 2016	38

**Verzeichnis der Grafiken**

1	Tagesreichweite allgemeine Mediennutzung	72
2	Tagesreichweite informierende Mediennutzung	72
3	Tagesreichweite informierende Mediennutzung im Trend	73
4	Tagesreichweite informierende Mediennutzung nach Alter	75
5	Tagesreichweite informierende Mediennutzung nach Bildung	75
6	Tagesreichweite informierend genutzte Online-Medien 14+ J.	76
7	Tagesreichweite informierend genutzte Online-Medien NRW	76
8	Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken	77
9	Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre	77
10	Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre / 14–29 J.	78
11	Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre / Kategorien	78
12	Wichtigstes Informationsmedium im Vergleich zu Deutschland	79
13	Wichtigstes Informationsmedium nach Alter	80
14	Wichtigstes Informationsmedium nach formaler Bildung	81
15	Meinungsbildungsgewicht im Vergleich zu Deutschland	82
16	Meinungsbildungsgewicht im Trend	82
17	Mediennutzung gesamt im Vergleich	83