LANDTAG NORDRHEIN-WESTFALEN
16. Wahlperiode

Drucksache **16/14296**

22.02.2017

Antwort

der Landesregierung

auf die Große Anfrage 22
der Fraktion der SPD und
der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
Drucksache 16/13053

Situation des Zeitungsmarktes in Nordrhein-Westfalen 2016 und seine digitale Entwicklung

Vorbemerkung der Großen Anfrage

Mit den vier Großen Anfragen der SPD-Fraktion in den Jahren 2003 (Große Anfrage 19, Drucksache 13/4110 vom 2. Juli 2003 und der Antwort der Landesregierung mit der Drucksache 13/5415 vom 5. Mai 2004), 2006 (Große Anfrage 3, Drucksache 14/1910 vom 10. Mai 2006 und der Antwort der Landesregierung mit der Drucksache 14/3156 vom 11.Dezember 2006), 2008 (Große Anfrage 21, Drucksache 14/7126 vom 30. Juni 2008 und der Antwort der Landesregierung mit der Drucksache 14/8531 vom 2. Februar 2009) sowie 2011 (Große Anfrage 6, Drucksache 16/2906 und der Antwort der Landesregierung mit der Drucksache 15/4047 vom 15.02.2012) ist es gelungen, einen umfassenden Überblick der letzten Jahre über die Zeitungslandschaft in NRW zu erhalten.

Die anhaltenden Veränderungen des Zeitungsmarktes, verursacht durch den umfangreichen Wandel im Nutzungsverhalten der Leserinnen und Leser, die Situation der Lokalredaktionen und die Umstrukturierungen von Verlagen erfordern eine Aktualisierung des Überblicks über die Situation in NRW.
Unser Bundesland ist ein erfolgreiches Medienland mit 41 Verlagen, die für die publizistische Vielfalt sorgen. Dies gilt es im Hinblick auf ökonomische, kulturelle, demokratische und technologische Gesichtspunkte zu fördern und zu pflegen. Zeitungen nehmen auch weiterhin einen wichtigen Platz im Rahmen der Medienkompetenzförderung ein und tragen zur Politikvermittlung bei. Wichtiger denn je ist es daher, dass Qualitätsjournalismus eine Zukunftsperspektive hat, die auch auf lokaler Ebene gesichert werden muss.

Wie im Koalitionsvertrag zwischen SPD und Bündnis 90/Die Grünen in NRW beschrieben, sind "die NRW-Zeitungsverlage mit ihren professionellen Redaktionen für die Informations- und Willensbildung besonders in unseren Regionen von zentraler Bedeutung." Ein vielfältiger

Datum des Originals: 21.02.2017/Ausgegeben: 10.03.2017

Die Veröffentlichungen des Landtags Nordrhein-Westfalen sind einzeln gegen eine Schutzgebühr beim Archiv des Landtags Nordrhein-Westfalen, 40002 Düsseldorf, Postfach 10 11 43, Telefon (0211) 884 - 2439, zu beziehen. Der kostenfreie Abruf ist auch möglich über das Internet-Angebot des Landtags Nordrhein-Westfalen unter www.landtag.nrw.de

Zeitungsmarkt für NRW ist unverzichtbar. Dazu gehören mittlerweile auch privat betriebene Blogs als Ergänzung zur Meinungsbildung, deren Entwicklung mit untersucht werden soll.

In folgenden Unterpunkten formulierte Fragen sollen Aufschluss über die Situation des Zeitungsmarktes und lokaljournalistischer Angebote in NRW geben:

I. Zeitungslandschaft
II. Redaktionen und Personal
III. Wirtschaftliche Entwicklung
IV. Maßnahmen zur Leser-Blattbindung
V. Lokale Vielfalt
VI. Redaktionelle Kooperationen
VII. Sicherung der Zeitungsvielfalt
VIII. Online
IX. Innovationen

Der Minister für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien und Chef der Staatskanzlei hat mit Schreiben vom 21. Februar 2017 die Große Anfrage 22 namens der Landesregierung im Einvernehmen mit dem Ministerium für Schule und Weiterbildung, dem Finanzministerium, dem Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk, dem Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales, dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz und dem Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport beantwortet.

Vorbemerkung der Landesregierung

Mit der als Anlage beigefügten Antwort liefert die Landesregierung die Aktualisierung eines umfassenden Überblicks über die Zeitungslandschaft in Nordrhein-Westfalen. Die Antwort erfolgt im Anschluss an die Beantwortung der vier Großen Anfragen der SPD-Fraktion in den Jahren 2003, 2006, 2008 und 2011. Sie stellt die Veränderungen im Zeitungsmarkt in Nordrhein-Westfalen seit 2012 dar, insbesondere die wirtschaftliche Situation der Verlage, die Arbeit in den Redaktionen, die Veränderungen bei der lokalen Vielfalt und die Entwicklungen im Onlinebereich.

Außerdem werden die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Verlage und ihre aktuellen Anpassungen erläutert.

Die vorliegende Bestandsaufnahme des Zeitungsmarkts liefert aktuelle Daten zum Strukturwandel, der auch die Zeitungshäuser in NRW und bundesweit vor große Herausforderungen stellt. Sie belegt, dass es bisher noch nicht gelungen ist, das Geschäftsmodell Zeitung in der digitalen Welt zu positionieren. Die beschriebenen Veränderungen im Zeitungsmarkt gefährden die Vielfalt in der lokalen und regionalen Berichterstattung.

Ziel der Landesregierung ist es, die freie Meinungsbildung und Medienvielfalt im konvergenten Medienumfeld zu sichern. Um dieses Ziel zu erreichen, werden die für den Erhalt der Medienvielfalt förderlichen Rahmenbedingungen identifiziert und angepasst.

Dazu sucht die Landesregierung den Austausch mit den Medienschaffenden. Unter dem Titel „Medienvielfalt NRW 4.0“ hat sie im letzten Jahr einen medienpolitischen Diskurs mit allen wichtigen Akteuren begonnen, der im Jahr 2017 fortgesetzt wird.

Da besonders die Vielfalt in der lokalen und regionalen Berichterstattung abnimmt, hat die Landesregierung mit der bei der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen angesiedelten Stiftung „Vor Ort NRW“ eine Einrichtung initiiert, die mit ergänzenden Angeboten dazu beiträgt, Qualität, Unabhängigkeit und Vielfalt bei der Produktion von Medieninhalten in Nordrhein-Westfalen sicherzustellen.

Um den Strukturwandel in der Medienwirtschaft zu unterstützen, müssen die technischen Veränderungen im Zeitalter der Digitalisierung in den rechtlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Hierfür muss die deutsche Medienordnung grundlegend erneuert werden. Nordrhein-Westfalen hat in der Bund-Länder-Kommission Medienkonvergenz sehr aktiv an einer zeitgemäßen Regulierung auf nationaler und europäischer Ebene mitgearbeitet. Mit den Ergebnissen der Bund-Länder Kommission werden Bund und Länder im Rahmen ihrer jeweiligen Zuständigkeiten die gesetzlichen und staatsvertraglichen Änderungen angehen.

Außerdem setzt sich die Landesregierung bei der Einführung eines europäischen Leistungsschutzrechts, bei der Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen und bei den Änderungen der AVMD-Richtlinie für Verbesserungen für die Medienschaffenden ein.

Die Landesregierung hat sich auch dafür eingesetzt, dass die novellierte Mehrwertsteuerrichtlinie der EU-Kommission den Mitgliedstaaten ermöglicht, für Online-Zeitungen und -Zeitschriften ermäßigte Mehrwertsteuersätze einzuführen. Die Anwendung derselben ermäßigten Mehrwertsteuersätze von Print- und Online-Zeitungen und -Zeitschriften sowie von Büchern und E-Books ist im Rahmen der konvergenten Medienwelt, die auf Inhalte und nicht mehr auf Verbreitungswege abstellt, ein wichtiges Anliegen zur Sicherung der Medienvielfalt.

Inhaltsverzeichnis

Große Anfrage 22 der Fraktion der SPD und der Fraktion BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN

„Situation des Zeitungsmarktes in Nordrhein-Westfalen 2016 und seine digitale Entwicklung“

LT-Drs.: 16/13053

I. Zeitungslandschaft 11

1. Wie viele Zeitungen und Zeitungsverlage gibt es in NRW, und wie hat sich deren Zahl seit 2012 verändert? 11

2. Welche Auflagen und Marktanteile erzielen die Zeitungstypen überregionale, regionale/lokale Zeitungen, Boulevardzeitungen, Wochenzeitungen im Vergleich zu 2012 differenziert nach Abonnements und Freiverkaufszahlen? 14

3. Welche Auflagentrends der einzelnen Zeitungstypen sind landesweit, aber auch in den einzelnen Regionen seit 2012 zu verzeichnen? 19

4. Wie entwickelt sich die E-Paper Nutzung der Zeitungen in NRW? 20

5. Welche Rolle spielen auswärtige Zeitungen in NRW, welche Marktanteile halten sie, und wie haben sich ihre Auflagen seit 2012 entwickelt? 24

6. Welche Zeitungen werden in welchem Umfang durch Migrantinnen und Migranten in NRW gelesen? Gibt es hierbei Veränderungen zu den Erkenntnissen von 2012? 26

7. Welche Bedeutung spielen Tageszeitungen und Tageszeitungsverlage aus NRW außerhalb von NRW und wie hat sich deren Engagement außerhalb von NRW entwickelt? 26

8. Von wem – differenziert nach Alter, sozialen Milieus und Geschlecht – werden in NRW Tageszeitungen gelesen? Welche Veränderungen haben sich seit der Antwort der Landesregierung, Drucksache 15/2906, ergeben? 32

9. Welche ausländischen Zeitungen und Onlineredaktionen sind mit Redaktionsbüros bzw. Korrespondentinnen und Korrespondenten in NRW vertreten, und gibt es hierbei Veränderungen zu 2012? 35

II. Redaktionen und Personal 36

10. Wie viele Personen sind in NRW – differenziert nach Berufsgruppen, hauptamtlichen und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und nach Geschlecht – bei Zeitungen und Zeitungsverlagen beschäftigt? 36

11. Welche Veränderungen ergeben sich im Vergleich zu der Antwort, Drucksache 15/2906, der Landesregierung? 36

12. Der Einsatz von Newsdesks hat in den letzten Jahren immer mehr Einzug gehalten. Welche Erkenntnisse liegen bezüglich der wirtschaftlichen und redaktionellen Aspekte vor? 46

13. Liegen der Landesregierung neue Erkenntnisse vor, unter welchen Arbeitsbedingungen in den Redaktionen nach folgenden Kriterien gearbeitet wird: Art des Beschäftigungsverhältnisses (Teilzeit-, Vollzeit-, Zeitarbeitsbeschäftigung), Zahl der Tarifangestellten, Volontärinnen und Volontäre, freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Zahl der eigenen Fotojournalistinnen und -journalisten sowie deren Bezahlung? 46

14. Gibt es im Vergleich zu 2012 neue Erkenntnisse zu Maßnahmen in den Redaktionen bezüglich der Vereinbarkeit von Familie und Beruf? 49

15. Wie gestaltet sich die Organisationsstruktur der Redaktionen im Hinblick auf den Status der Vollredaktion bzw. der Erstellung journalistischer Inhalte in Zusammenarbeit mit externen Dienstleisterinnen und Dienstleistern? 49

16. Wie haben sich seit 2012 die Kooperationen von Verlagen im lokalen Bereich entwickelt? 52

17. Wo und in welchem Umfang existieren lokale Redaktions-kooperationen, bei denen eine Redaktion federführend Inhalte für zwei Lokalteile liefert? 53

18. Wie ist der aktuelle Stand des Outsourcings von Redaktionen- bzw. Redaktionsleistungen im Vergleich zu 2012? Welche aktuellen Fälle sind der Landesregierung bekannt? 58

19. Liegen der Landesregierung Informationen zu internen und externen Weiterbildungsangeboten von Zeitungen und Verlagen und deren Nutzung durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter insbesondere hinsichtlich crossmedialer Kompetenzen vor? 60

20. Liegen der Landesregierung aktuelle Erkenntnisse vor, wie viele Redakteurinnen und Redakteure einen Migrationshintergrund haben und wie sich diese auf die einzelnen Zeitungen und Tätigkeiten verteilen? 60

21. Wie ist es aktuell um die Ausbildung des journalistischen Nachwuchses in NRW bestellt? (Bitte differenzieren nach der Ausbildungssituation in verlagseigenen Schulen und weiteren Ausbildungsstätten und nach Geschlecht.) 61

22. Mit welchem Ausbildungsstand bzw. welcher Qualifikation treten die Volontärinnen und Volontäre ihre Ausbildung in den verschiedenen Ausbildungsstätten an? (Bitte differenziert nach Geschlecht sowie Alter beantworten.) 64

23. Wie viele der Volontärinnen und Volontäre und mit welchem Abschluss werden in ein festes Arbeitsverhältnis übernommen? 66

24. Welche Verlage in NRW bezahlen freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach den vereinbarten „Vergütungsregeln“ der Tarifparteien? 66

25. Wie gestaltet sich die gängige Praxis bei der Vergütung im Rahmen von Mehrfachnutzungen insbesondere bei lokalen Kooperationen? 67

III. Wirtschaftliche Entwicklung 68

26. Wie haben sich seit 2012 die relevanten Marktdaten (Auflagen, Erlöse, Anzeigenerlöse, Lohnsummen, Umsatzrenditen usw.) für Zeitungsverlag entwickelt? 68

27. Gibt es in NRW im Vergleich zu den vorherigen Erhebungen Besonderheiten im Gegensatz zum Bundesgebiet? 72

28. Welche Erkenntnisse liegen der Landesregierung hinsichtlich der Verteilung der Einnahmen von Zeitungen bzw. Verlagen im Hinblick auf Zeitungs-Abos, Direktverkäufen, weiteren Distributionskanälen, Werbung und sonstigen Geschäftsfeldern vor? 72

29. Wie ist das Verhältnis der wirtschaftlichen Erlöse von Print zu Online/Digital bei NRW-Verlagen verteilt, und wie bewertet die Landesregierung diese Zahlen? 74

30. Welche Verlage haben institutionelle Investoren bzw. welche haben ebensolche aufgenommen, und wie sieht die wirtschaftliche und auflagentechnische Entwicklung dieser Verlage im Gegensatz zu inhabergeführten Verlagen aus? 74

31. Wie gestaltet sich das Verhältnis von redaktionellen Anteilen zum Anteil der Anzeigen bei Tageszeitungen? 75

32. In welcher Form werden in Verlagen und Redaktionen Benchmarking-Systeme zur Messung redaktioneller Leistung eingesetzt? 76

33. Welche Rolle spielen Bürgerreporterinnen und Bürgerreporter bei NRW-Verlagen im Print und Onlinebereich? 77

IV. Maßnahmen zur Leser-Blattbindung 81

34. Welche Rolle spielen Tageszeitungen in den verschiedenen Schulformen? 81

35. Mit welchen Initiativen versuchen Tages- und Wochenzeitungen Jugendliche innerhalb und außerhalb der Schule für die Zeitungslektüre zu gewinnen? 90

36. Welche verschiedenen Modelle zur Bindung ihrer Leserschaft verfolgen die Verlage bzw. Zeitungen nach Zielgruppen differenziert, und gibt es hierbei Veränderungen zu den Vorjahren? 93

37. Wie beurteilt die Landesregierung deren Wirksamkeit? 93

38. Welche Modelle zur Bindung der Leserschaft sind der Landesregierung darüber hinaus aus anderen Bundesländern oder anderen Ländern bekannt, und liegen Erkenntnisse zu deren Wirksamkeit vor? 93

39. Welche Verlage verfügen über Kanäle und Konten bei Bewegtbildportalen, z. B. YouTube/Vimeo, und welche Auswirkungen hat dies auf die Leser-Blatt-Bindung? 95

V. Lokale Vielfalt 100

40. Das Angebot an konkurrierenden Zeitungen mit lokaler Information in NRW ist seit Jahren rückläufig. Es entstehen örtliche Monopolgebiete im Zeitungsmarkt. Wie hat sich die Zeitungsvielfalt in NRW seit 2012 verändert? 100

41. Wie groß ist aktuell die Zeitungsdichte in NRW und den einzelnen Teilräumen im Vergleich zu den vorherigen Erhebungen? 103

42. Welche Redaktionsstandorte bzw. Lokalredaktionen sind von welchen Zeitungen seit 2012 aufgegeben worden und was waren die Gründe dafür? 111

43. Wie bewertet die Landesregierung diese Entwicklung? 113

44. Liegen der Landesregierung Erkenntnisse darüber vor, ob mit weiteren Verlusten bei der Zeitungsvielfalt zu rechnen ist und wenn ja, um welche Zeitungen es sich handelt? 114

45. Wie hat sich die Zeitungsvielfalt in NRW im Vergleich zu jener in anderen Bundesländern entwickelt? 115

46. Welche Möglichkeiten sieht die Landesregierung unter aktuellen Marktbedingungen, die Lokalredaktionen in NRW zu stärken, um den Markt zu stabilisieren? 117

47. Wie verhält sich die Redaktionsgröße von Zeitungen im Verhältnis zur Höhe der lokalen Auflage in NRW im Vergleich zu anderen Bundesländern? (Darstellung bitte exemplarisch anhand einer Teilregion.) 118

48. Welche redaktionellen Mindestumfänge besitzen Zeitungen gedruckt und als ePaper in NRW, und wie gestaltet sich hierbei das Verhältnis von Mantelteil zu Lokalteil? 124

49. Wie beurteilt die Landesregierung diese Sachverhalte, und sind Unterschiede zu den Vorjahren erkennbar? 126

50. Welche „blinden Flecken“ hinsichtlich der thematischen Varianz in der Berichterstattung ergeben sich in NRW durch die Abnahme der Redaktionsdichte? 127

51. Welche Rolle spielen Anzeigenblätter im Rahmen lokaler Berichterstattung und welche wirtschaftliche Bedeutung haben diese für die Verlage? 128

52. Wie viele Fernsehsender mit lokalen Programminhalten haben seit 2012 in Nordrhein-Westfalen eine Lizenz beantragt und wie wurde in diesen Fällen entschieden? 132

53. An welchen Fernsehsendern in Nordrhein-Westfalen mit lokalen Programminhalten sind Zeitungsverlage beteiligt, wie hoch ist der jeweilige Anteil, und welche Veränderungen gibt es seit 2012? 132

VI. Redaktionelle Kooperationen 133

54. Wie bewertet die Landesregierung Kooperationen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt WDR und Zeitungsverlagen, und welche Erfahrungswerte gibt es hierzu aus anderen Bundesländern? 133

55. Haben seit 2012 redaktionelle oder in darüber hinausgehenden Tätigkeitsfeldern (z. B. Digital, Recherche, Wochenendbeilagen, Reise etc.) Kooperationen zwischen Zeitungsverlagen zugenommen? Wenn ja, welche? Und wie bewertet die Landesregierung diese? 134

VII. Sicherung der Zeitungsvielfalt 137

56. Welche Maßnahmen wurden seit 2012 in den EU-Mitgliedsstaaten zur Förderung von Zeitungsverlagen und speziell zur Förderung der Zeitungsvielfalt unternommen (Auflistung mit den jeweiligen Förderinstrumenten wie Mehrwertsteuerreduktion, Distributionsförderung, direkte Zuschüsse etc.)? 137

57. Gibt es in der Bundesrepublik Deutschland Veränderungen bei der Förderung von Zeitungsverlagen seit 2012? 139

58. Hält die Landesregierung die bestehenden Maßnahmenin Deutschland für ausreichend? Wenn ja, warum? Wenn nein, welche Initiativen zur Stärkung der Zeitungsvielfalt hält die Landesregierung für sinnvoll? 140

59. Wie bewertet die Landesregierung die Einführung der Stiftung „Vor Ort NRW“ zur Förderung des Lokaljournalismus? 140

60. Welche weiteren Stiftungen zum Thema Journalismus/ Journalismus-förderung sind in NRW aktiv? Wer ist daran beteiligt, welche Ziele werden verfolgt, und wie ist deren Wirksamkeit zu bewerten? 141

61. Hält die Landesregierung die derzeitig gültigen rechtlichen Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Zeitungen für ausreichend? 143

62. Wie bewertet die Landesregierung die derzeitige Entwicklung beim Presse Grosso? 143

63. Hält die Landesregierung landes- und bundesrechtliche Bestimmungen zur Sicherung des Presse-Grossos für ausreichend? 150

VIII. Online 150

64. Welche Online-Portale bzw. Onlinezeitungen und relevanten Blogs mit lokalen Nachrichten und Inhalten gibt es für NRW, und wie ist deren wirtschaftliche Situation zu bewerten? 150

65. Welche Veränderungen gibt es im Vergleich zu 2012? 164

66. Welche der Onlineangebote finanzieren sich durch Spenden bzw. Stiftungen? 165

67. Welche Onlineportale werden in welchem Umfang durch Migrantinnen und Migranten in NRW genutzt? 166

68. Ist der Landesregierung bekannt, ob Betreiber von Online-Suchmaschinen, Portalen oder andere international engagierte Konzerne lokale Redaktionen betreiben, aufbauen oder zu übernehmen gedenken? Wenn ja, um welche Unternehmen handelt es sich? 168

69. Wie beurteilt die Landesregierung unter aktuellen Gesichtspunkten die Relevanz von Online-Portalen bzw. Online-Zeitungen mit lokalen Nachrichten? 168

70. Besteht aus Sicht der Landesregierung weiterer Bedarf zur Förderung für diese Art des Lokaljournalismus? 169

71. Welche Maßnahmen für den Online-Lokaljournalismus wurden von der Stiftung für Lokaljournalismus „Vor Ort NRW“ seit Gründung durchgeführt, und wie sind diese zu bewerten? 169

72. Wie beurteilt die Landeregierung die Zukunftsaussichten der gedruckten Tageszeitungen in NRW im Wettbewerb mit anderen Medien? 171

73. Welche aktuellen Entwicklungen sind der Landesregierung zum Thema des „Paid Content“ bekannt, und welche Bezahlsysteme haben sich bei den NRW-Verlagen etabliert? 171

IX. Innovationen 174

74. Welche Verlage betreiben welche Multichannel-Strategien, und auf welchen verschiedenen Kanälen sind sie jeweils vertreten? 174

75. Welche NRW-Verlage sind an der Digital-News-Initiative von Google beteiligt und beziehen in welcher Höhe dadurch Gelder? 177

76. Welche Erfahrungen haben NRW Verlage mit News Aggregatoren/Online-Kiosken wie Blendle, pocketstory.de, ikiosk.de etc.? 178

77. Wie ist die Entwicklung und Relevanz von journalistischen Produkten der NRW-Verlage, die herausgelöst aus dem Zeitungskontext durch Einzelvermarktung „Unbundling/Debundling“ angeboten werden, zu bewerten? 179

78. Welche Erkenntnisse liegen der Landesregierung zur Auswirkung der sogenannten AdBlocker bei NRW Verlagen vor? 181

I. Zeitungslandschaft

1. Wie viele Zeitungen und Zeitungsverlage gibt es in NRW, und wie hat sich deren Zahl seit 2012 verändert?

Die Veränderungen im Zeitungsmarkt lassen sich nur zum Teil an den Gesamtzahlen ablesen. Auch nach vollständigen Übernahmen werden Titel nicht zwingend in den übernehmenden Verlag integriert oder gar aufgegeben, sondern verbleiben nach außen eigenständig in einem rechtlich eigenständigen Verlag. Beispielsweise erscheint die *Münstersche Zeitung* auch nach dem Aufkauf durch den Verlag des Konkurrenten *Westfälische Nachrichten* in 2014 weiterhin unter ihrem alten Titel und in einem Tochterverlag des neuen Eigentümers. Beim zeitlich parallelen Verkauf der *Emsdettener Volkszeitung* wurde hingegen deren Verlag aufgeben und der Titel in den Verlag der *Münsterländischen Volkszeitung* in Rheine integriert. Auch innerhalb der Funke-Gruppe hat es Veränderungen gegeben: In 2013 hat der Konzern die restlichen Anteile an der *Westfälischen Rundschau (WR)* übernommen. Der Titel erscheint auch ohne eigene Redaktion weiterhin eigenständig. Einige Lokalausgaben sind allerdings in der Folge eingestellt worden, zwei weitere wurden an den Verlag des *Hellweger Anzeigers* in Unna verkauft, der für die beiden Ausgaben WR Unna einen rechtlich eigenständigen Verlag gegründet hat. Der Verlag Westfalenpost GmbH & Co Verlags-KG wurde aufgegeben. Die *Westfalenpost* erscheint nun genau wie die *Westfälische Rundschau* und eine Teilauflage der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* in der Funke Medien NRW GmbH. Das kurzfristige Erscheinen der Zeitung *Xtra* (von Oktober 2014 bis März 2015) aus der Verlagsgruppe DuMont in Köln bleibt statistisch irrelevant. Auch die vollständige Übernahme der *Neuen Westfälischen* in Bielefeld durch die Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft (ddvg) in Hamburg blieb für diese Statistik ohne Konsequenzen.

Im Vergleich zu 2012 ist die Zahl der Zeitungen statistisch von 40 auf 39 zurückgegangen. Maßgeblich dafür waren die Aufgaben des Verlags in Emsdetten und jenes der *Ahlener Zeitung* (jetzt Lokalausgabe der *Westfälischen Nachrichten*) einerseits sowie ein Zugewinn durch die *WR Unna* andererseits.

Die Zahl der Hauptredaktionen ist mit 18 gleich geblieben. Die Hauptredaktion der *Westfälischen Rundschau* ist in 2013 aufgegeben worden. Hinzugekommen ist in 2014 die Hauptredaktion des *Hellweger Anzeigers.* Ende 2013 war die Kooperation mit dem *Westfälischen Anzeiger* beendet worden. Der *Hellweger Anzeiger* übernimmt allerdings den Hauptsport weiterhin und zwar nun von den *Ruhr Nachrichten*. Dass ein Verlag eine Hauptredaktion aufbaut und damit redaktionell (wieder) eigenständig wird, ist ein im deutschen Zeitungsmarkt ungewöhnlicher Vorgang. Aus Nordrhein-Westfalen ist nur ein weiterer Fall bekannt: Die *Westfalenpost* wurde unter der Regie des damaligen WAZ-Konzerns 1980 wieder selbstständig. Zuvor war der Mantel von der *Kölnischen Rundschau* bezogen worden. Bei den Hauptredaktionen sind Mischformen zu berücksichtigen: So wird für die *Aachener Nachrichten* ein Teil der politischen Berichte eigenständig erstellt, allerdings nicht von einer eigenen Redaktion sondern von der Gemeinschaftsredaktion mit der *Aachener Zeitung*; für die *Kölnische Rundschau* wird das zugelieferte Material des *General-Anzeigers* in Bonn von einzelnen Redakteuren bearbeitet. Nicht berücksichtigt sind in Tab. 1.1 die Hauptredaktionen des *Express* und des *Handelsblatts*. Insgesamt arbeiten in Nordrhein-Westfalen 20 Hauptredaktionen von Tageszeitungen.

Die verkaufte Gesamtauflage der regionalen Abonnementzeitungen ist von 2012 bis 2016 stark gesunken und zwar um 380.800 Exemplare. Das entspricht einem Auflagenverlust von 13 Prozent. Die durchschnittliche Verkaufsauflage pro Titel beträgt nur noch 63.500 Exemplare. In 2012 waren es noch 71.500 Exemplare.

Tab. 1.1 Regionale/Lokale Abonnementzeitungen in Nordrhein-Westfalen

	2016	2012	2010	1993 *
Zeitungen	39	40	42	50
Hauptredaktionen**	18	18	18	22
verkaufte Auflage	2.476.800	2.857.600	3.007.600	4.330.800
Durchschnittliche Auflage pro Zeitung	63.500	71.500	71.600	86.600

Auflagenzahlen nach ivw jeweils für das I. Quartal.
* Vgl. Pätzold/Röper 1995
** Hinzu kommen eine Restredaktion bei der *Kölnischen Rundschau* sowie die Hauptredaktionen der überregionalen Zeitung *Handelsblatt* und der Boulevardzeitung *Express*.

Die 39 regionalen Abonnementzeitungen werden von 35 Verlagen[1] herausgegeben.

Tab. 1.2 Die Zeitungsverlage in Nordrhein-Westfalen

Zeitungsverlag	Standort	Titel	Mantel
Altmeppen-Verlag GmbH & Co KG	Rheine	Münsterländische Volkszeitung (Emsdettener Volkszeitung)	Westfälische Nachrichten
Aschendorff Medien GmbH & Co KG	Münster	Westfälische Nachrichten	eigene Hpt.-Red.
B. Boll Verlag des Solinger Tageblattes GmbH & Co KG	Solingen	Solinger Tageblatt	Westdeutsche Zeitung
Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH	Bonn	General-Anzeiger	eigene Hpt.-Red.
J.C.C. Bruns Betriebs-GmbH	Minden	Mindener Tageblatt	eigene Hpt.-Red.
M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co KG	Köln	Kölner Stadt-Anzeiger Kölnische Rundschau	eigene Hpt.-Red. General-Anzeiger

[1] Nicht berücksichtigt sind Tochterfirmen von Zeitungsverlagen, die nur einzelne Lokalausgaben herausgeben, so bei den *Ruhr Nachrichten* die Dorstener und Halterner Zeitungsverlagsgesellschaft mbH & Co KG (für die Lokalausgaben in Dorsten und Haltern) und beim *Westfalen-Blatt* die Herforder Kreisblatt Busse GmbH (für die Lokalausgaben im Kreis Herford) und die Zeitungsverlag für das Hochstift Paderborn GmbH (für die Lokalausgaben in den Kreisen Höxter und Paderborn).
* Hauptredaktion übernimmt Teile der Berichterstattung von anderer Redaktion.

Funke Medien NRW GmbH	Essen	Westdeutsche Allgemeine (Teil) Westfälische Rundschau (Teil) Westfalenpost	eigene Hpt.-Red. Westd. Allgemeine eigene Hpt.-Red. *
Haller Kreisblatt Verlags-GmbH	Halle	Haller Kreisblatt	Neue Westfälische
E. Holterdorf GmbH & CoKG	Oelde	Die Glocke	eigene Hpt.-Red.
J. Horstmannsche Buchhandlung GmbH & Co KG	Dülmen	Dülmener Zeitung	Westfäl. Nachrichten
IVZ Medien GmbH & Co KG	Ibbenbüren	Ibbenbürener Volkszeitung	Westfäl. Nachrichten
W. Jahn Verlag GmbH & Co KG	Soest	Soester Anzeiger	Westfäl. Anzeiger
Lippischer Zeitungsverlag Giesdorf GmbH & Co KG	Detmold	Lippische Landes-Zeitung	Neue Westfälische
Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG	Lüdenscheid	Lüdenscheider Nachrichten	Westfäl. Anzeiger
J. Mergelsberg GmbH & Co KG	Borken	Borkener Zeitung	Westfäl. Nachrichten
MZ Medien Holding GmbH & Co KG	Münster	Münstersche Zeitung	Ruhr Nachrichten
Remscheider Medienhaus GmbH & Co KG	Remscheid	Remscheider General-Anzeiger	Westdeutsche Zeitung
Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH	Düsseldorf	Rheinische Post	eigene Hpt.-Red.
Siegener Zeitung Vorländer + Rothmaler GmbH & Co KG	Siegen	Siegener Zeitung	eigene Hpt.-Red.
Süderländer Tageblatt Plettenberger Zeitung O. Hundt GmbH & Co KG	Plettenberg	Süderländer Tageblatt	Westfälischer Anzeiger
Tageblatt Steinfurt Verlag GmbH & Co KG	Ochtrup	Tageblatt für den Kreis Steinfurt	Westfäl. Nachrichten
Temming Verlag KG	Bocholt	Bocholter-Borkener Volksblatt	Westfäl. Nachrichten
Verlag J. Bauer KG	Marl	Recklinghäuser Zeitung	eigene Hpt.-Red.
Verlag J. Fleißig GmbH & Co KG	Coesfeld	Allgemeine Zeitung	Westfäl. Nachrichten
Verlag Lensing-Wolff GmbH & Co KG	Dortmund	Ruhr Nachrichten	eigene Hpt.-Red.
Westdeutsche Zeitung GmbH & Co KG	Düsseldorf	Westdeutsche Zeitung	eigene Hpt.-Red.[2] *

[2] Die Hauptredaktion ist bei der Westdeutsche Zeitung plus oHG angesiedelt, an der neben der Westdeutschen Zeitung GmbH & Co KG auch zwei Partnerverlage beteiligt sind: B. Boll Verlag des Solinger Tageblattes und die Remscheider Medienhaus GmbH & Co KG. Die *WZ* kooperiert mit den beiden Aachener Zeitungen, übernimmt einzelne Seiten komplett und bestückt andere Seiten mit eigenem Material.

Westfälischer Anzeiger Verlagsgesellschaft mbH & Co KG	Hamm	Westfälischer Anzeiger	eigene Hpt.-Red.
Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH	Bielefeld	Westfalen-Blatt	eigene Hpt.-Red.
Zeitungsverlag Aachen GmbH	Aachen	Aachener Zeitung Aachener Nachrichten	eigene Hpt.-Red. Aachener Zeitung / eigene Hpt.-Red.
Zeitungsverlag Iserlohn Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung (IKZ) GmbH & Co KG	Iserlohn	Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung	Westfalenpost *
Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co KG	Bielefeld	Neue Westfälische	eigene Hpt.-Red.
Zeitungsverlag Niederrhein GmbH & Co Essen KG	Essen	Neue Ruhr/Rhein Zeitung Westdeutsche Allgemeine (Teil)	eigene Hpt.-Red. * eigene Hpt.-Red.
Zeitungsverlag Der Patriot GmbH	Lippstadt	Der Patriot	Westfäl. Anzeiger
Zeitungsverlag Rubens GmbH & Co KG	Unna	Hellweger Anzeiger	eigene Hpt.-Red. *
Zeitungsverlag Unna GmbH & Co KG	Unna	WR Unna	Westd. Allgemeine
Nicht berücksichtig:			
Düsseldorf-Express GmbH & Co KG	Düsseldorf	Düsseldorf-Express	Express
M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co KG	Köln	Express	eigene Hpt.-Red.
Handelsblatt GmbH	Düsseldorf	Handelsblatt	eigene Hpt.-Red.

2. Welche Auflagen und Marktanteile erzielen die Zeitungstypen überregionale, regionale/lokale Zeitungen, Boulevardzeitungen, Wochenzeitungen im Vergleich zu 2012 differenziert nach Abonnements und Freiverkaufszahlen?

Die 39 regionalen Abonnementzeitungen in Nordrhein-Westfalen haben genau wie jene in allen übrigen Bundesländern auch in den letzten Jahren weiter erheblich an Auflage verloren. Die gesamte verkaufte Auflage von 2.476.800 Exemplaren in 2016 liegt um rund 381.000 Exemplare unter der von 2012. Das entspricht einem Verlust in Höhe von 13 Prozent. Im selben Zeitraum haben die Tageszeitungen im Bund insgesamt 17 Prozent der Verkaufsauflage eingebüßt.

Tab. 2.1 Auflagenentwicklung der NRW-Tageszeitungen

Titel	2016	2014	2012	2010
Aachener Nachrichten Aachener Zeitung	110173	114700	123000	129230

Allgemeine Zeitung (Coesfeld)	16935	17237	17508	17900
Bocholter-Borkener Volksblatt	21062	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	31993	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
Titel	**2016**	**2014**	**2012**	**2010**
Recklinghäuser Zeitung	52848	56566	60386	63600
Remscheider General-Anzeiger	15048	161000	17400	18800
Rheinische Post	303493	325888	340870	310900
Ruhr Nachrichten	136001	149252	206500	191800
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
Abo-Presse gesamt	**2.476.800**	**2.674.100**	**2.857.600**	**3.007.600**
Düsseldorf-Express	26164	29808	36327	40500
Express	95201	123148	135768	152800
Boulevardzeitungen ges.	**121.400**	**152.900**	**172.100**	**193.300**
Handelsblatt ***	123.739	121.600	136.700	136.900
NRW Zeitungen ges.	**2.721.900**	**2.948.600**	**3.166.400**	**3.337.800**

Verkaufsauflage nach ivw für Montag bis Samstag jeweils im 1. Quartal.
* 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 Montag bis Freitag.

Auch die überregionalen Tageszeitungen verlieren weiterhin an Auflage. Von 2012 bis 2016 ist die Gesamtauflage dieser Titel (ohne *Bild*) von 1.483.300 Exemplaren auf 1.017.900 Exemplare gesunken (minus 31,4 %). Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die *Frankfurter Rundschau* nach einer Insolvenz von einer überregionalen zu einer regionalen Zeitung mutiert ist. In Nordrhein-Westfalen ist die Auflage dieser Titel im selben Zeitraum von 236.500 auf 161.000 Exemplare zurückgegangen (minus 31,9 %). Für 2016 fehlt dabei allerdings die Teilauflage der *taz* in NRW, die der Verlag nicht veröffentlicht.

Auffällig ist, dass die *Süddeutsche Zeitung* seit 2012 deutlich weniger Auflage in Nordrhein-Westfalen verloren hat (von 42.900 auf 40.800) als die Wettbewerber *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (71.100 auf 50.800) und *Die Welt / Welt kompakt* (von 50.600 auf 37.100). Beim *Handelsblatt* ist der in Nordrhein-Westfalen verkaufte Auflagenanteil mit über 25 Prozent auffallend hoch; die Verluste hierzulande waren gering (von 32.600 auf 31.700).

Tab. 2.2 Auflagen der überregionalen Zeitungen in NRW

Titel	2016			2012		
	gesamt	in NRW	in %	gesamt	in NRW	in %
Frankfurter All. Zeitung	252.700	50.800	20,1	355.300	71.100	20,0
Die Welt/Welt kompakt	178.700	37.100	20,8	250.100	50.600	20,2
Süddeutsche Zeitung	382.100	40.800	10,7	431.800	42.900	9,9
Frankfurter Rundschau	-	-	-	120.100	7.200	6,0
Die Tageszeitung	51.700	k. A.	-	53.200	10.300	19,4
Neues Deutschland	29.000	600	2,1	35.700	500	1,4
Handelsblatt *	123.700	31.700	25,6	136.700	32.600	23,8
Financial Times D * [1]	-	-	-	100.400	21.300	21,2
Überregionale Tages-zeitungen exkl. BILD	1.017.900	161.000	15,8	1.483.300	236.500	15,9
Bild	1.882.500	322.900	17,2	2.671.400	489.900	18,3
Überregionale Tages-zeitungen inkl. BILD.	2.900.400	484.000	16,7	4.154.700	726.400	17,5
Bild am Sonntag	1.072.100	201.700	18,8	1.339.400	284.300	21,2
Welt am Sonntag	382.800	76.600	20,0	423.400	88.100	20,8
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	254.300	k. A.	k. A.	351.900	k.A.	k.A.

* Montag bis Freitag; bei den anderen Titeln Montag bis Samstag.
Quellen: ivw; Verkaufsauflage jeweils für das I. Quartal; Teilauflagen für NRW von ZMG (Sonderauswertung) oder Verlagsangabe (taz).
1) Im Dezember 2012 eingestellt.

Relativ hohe Verluste hatten erneut die Boulevardzeitungen. Im Bund ging die Auflage von 2012 bis 2016 um 29,6 Prozent von 3.581.600 auf 2.521.100 Exemplare zurück. In Nordrhein-Westfalen sank die Gesamtauflage der NRW-Ausgaben von *Bild* und der Ausgaben des *Express* von 662.000 auf 444.300 Exemplare. Damit büßten die beiden Boulevard-Titel ein Drittel ihrer Verkaufsauflage ein (minus 32,9 %). Es ist davon auszugehen, dass der *Express* mit seiner Gesamtauflage von noch 121.000 Exemplaren inzwischen Verluste schreibt. Dies gilt insbesondere für die in einem eigenständigen Verlag erscheinende Ausgabe *Düsseldorf-Express*, die nur noch 26.000 Exemplare verkauft. *BILD* hat in Nordrhein-Westfalen knapp 170.000 Käufer weniger als noch in 2012 (von 489.900 auf 322.900). Der Auflagenrückgang war bei den einzelnen Teilausgaben unterschiedlich. Die Verluste der Ausgaben Bielefeld und Arnsberg waren so hoch, dass der Verlag nun nur noch eine Gesamtauflage für beide Ausgaben ausweist (vgl. Tab. 2.3).

Tab. 2.3 Teilausgaben von *Bild* in NRW

Teilbelegung	Standort	2016		2014		2012	
		Auflage	Anteil an NRW ges. in %	Auflage	Anteil an NRW ges. in %	Auflage	Anteil an NRW ges. in %
Ruhr-West	Essen	58.900	18,2	73.800	18,1	90.700	18,5
Ruhr-Ost	Dortmund	58.800	18,2	72.200	17,7	87.100	17,8
Düsseldorf	Düsseldorf	57.800	17,9	58.600	14,4	70.500	14,4
Köln/Bonn	Köln	39.600	12,3	48.400	11,9	57.800	11,8
Aachen	Aachen	19.900	6,2	25.500	6,3	30.000	6,1
Münsterland	Münster	27.500	8,5	32.900	8,1	39.700	8,1
Ostwestfalen	Bielefeld	60.400	18,7	52.700	12,9	61.700	12,6
Südwestfalen/ Bergisches Land/ Niederrhein	Arnsberg			43.100	10,6	52.400	10,7
NRW gesamt *		322.900	100	407.200	100	489.900	100

Verkaufsauflagen nach ivw jeweils für das I. Quartal.

Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick über die Auflagen- und Marktanteilsentwicklung der einzelnen Zeitungstypen in Nordrhein-Westfalen.

Tab. 2.4 Verkaufte Auflagen und Marktanteile (MA) nach Zeitungstyp in NRW

Zeitungstyp	2016		2014		2012		2002	
	Auflage	MA in %	Auflage	MA in %	Auflage	MA in %	Auflage	MA in %
Regionalpresse (exkl. Express)	2.476.800	80,4	2.674.100	78,1	2.857.600	76,1	3.609.300	73,4
Überregionale Tageszeitungen (exkl. Bild) *	161.000	5,2	187.800	5,5	236.500	6,3	224.504*	4,6
Boulevardzeitungen (Bild und Express)	444.300	14,4	560.100	16,4	662.000	17,6	1.081.264	22,0
Tageszeitungen gesamt	3.082.100	100	3.422.000	100	3.756.100	100	4.915.068	100

Quelle: ivw; Verkaufsauflage jeweils für das I. Quartal
* ohne Teilauflage von *Die Tageszeitung (taz)* in NRW

Der folgende Vergleich zeigt, dass das Gewicht der einzelnen Verkaufsarten über die letzten Jahre relativ stabil geblieben ist und das obwohl eine steigende Teilauflage inzwischen aus ePapern besteht. Das Gewicht des Abonnements ist gestiegen und der Einzelverkauf ist rückläufig gewesen. Auch der Anteil der Bordexemplare ist gesunken, während der sonstige Verkauf (inkl. von ePapern) gestiegen ist. Bei den regionalen Abonnementzeitungen liegt der Anteil des Abos bei etwa 90 Prozent.

Tab. 2.5 Auflagen von Tageszeitungen inkl. Sonntagszeitungen nach Vertriebsart

	2016		2012	
	absolut	Anteil in %	absolut	Anteil in %
Gesamtauflage	17.630.193	100	21.323.571	100
davon Abonnement	12.369.826	70,2	14.325.365	67,2
davon Einzelverkauf	3.960.930	22,5	5.709.703	26,8
davon Bordexemplare	372.877	2,1	763.790	3,6
davon sonst. Verkauf	926.560	5,3	524.713	2,5

Verkaufsauflagen jeweils für das I. Quartal nach ivw; Berechnungen auf Basis von ivw

3. Welche Auflagentrends der einzelnen Zeitungstypen sind landesweit, aber auch in den einzelnen Regionen seit 2012 zu verzeichnen?

Im Zeitungsmarkt hält der Auflagenschwund seit Jahren an. Dieser betrifft alle Zeitungstypen, wenngleich auch mit einem unterschiedlichen Ausmaß. Am stärksten betroffen sind bundesweit die Boulevardzeitungen, von denen es neben der bundesweit verbreiteten *Bild* ohnehin nur noch in wenigen Bundesländern regional verbreitete Boulevardzeitungen gibt. Die Entwicklung der einzelnen Zeitungstypen in Nordrhein-Westfalen ist bereits in der Antwort auf Frage 2 dargestellt worden. Im Folgenden wird auf regionale Unterschiede innerhalb von Nordrhein-Westfalen verwiesen.

Dabei sind strukturelle Veränderungen im Zeitungsmarkt zu beachten, ohne die es leicht zu Fehlinterpretationen kommen kann. Einer der wenigen Titel in Nordrhein-Westfalen, der seit 2012 sogar einen leichten Auflagenzuwachs verzeichnen kann, hat diesen erreicht, weil der Wettbewerber aus dem Markt ausgeschieden ist. Nach der Einstellung von Ausgaben der *Westfälischen Rundschau* in und um Lüdenscheid haben die *Lüdenscheider Nachrichten* bei der Auflage von 2012 auf 2016 von 31.100 auf 31.700 Exemplare zugelegt. Ähnliches gilt für das *Süderländer Tageblatt* (von 5.000 auf 5.300 Exemplare).

Die hohen Auflagenverluste der *Ruhr Nachrichten* (von 206.500 auf 136.000) basieren auch auf dem Verkauf der *Münsterschen Zeitung* bzw. der vorangegangenen Einstellung einer Lokalausgabe. Von der Einstellung dieser Lokalausgabe hat wiederum die *Münsterländische Volkszeitung* in Rheine profitiert (von 15.300 auf 18.100).

Die nicht nur absolut höchsten Verluste weist die Gruppe um die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* auf. Ein Teil dieser Verluste ist auf die Einstellung bzw. den Verkauf von Lokalausgaben der *Westfälischen Rundschau* und die Auflösung von deren Redaktionen zurückzuführen. Die Gruppe ist aber auch abgesehen von hausgemachten Problemen deshalb vom Auflagenschwund besonders betroffen, weil ein erheblicher Anteil der Auflage in Großstädten abgesetzt wird. Bundesweit sind die Auflagenverluste in Großstädten höher als

in den Landkreisen. Von dieser gespaltenen Entwicklung des Marktes profitieren beispielsweise die Zeitungen im Münsterland, während einzelne Ausgaben der Funke-Gruppe aber auch anderer Titel in Großstädten erheblich Auflage verlieren.

Zudem ist die Auflagenentwicklung einzelner Ausgaben auch abhängig von der Entwicklung der Bevölkerungszahl (relevant vor allem in Ostdeutschland) und ihrer Struktur.

Tab. 3.1 Beispiele für die Auflagenentwicklung von Lokalausgaben in Großstädten und in ländlichen Regionen

	2016		2014		2012		2010
		in %		in %		in %	
WAZ/WR Dortmund/Witten	44.474	-19,2	55.054	-29,6	78.196	-12,5	89.371
WAZ/NRZ Essen	74.524	-8,6	81.525	-11,9	92.561	-7,4	99.926
WAZ/NRZ Duisburg	44.490	-11,3	50.154	-10,4	55.957	-7,9	60.784
Kölner Stadt-Anz. Levekusen	17.580	-9,1	19.340	-6,9	20.763	-8,5	22.690
Kölner Stadt-Anz. / Kölnische Rundschau Euskirchen	22.464	-8,0	24.419	-6,3	26.056	-6,4	27.831
Westfälischer Anzeiger	34.714	-6,1	36.988	-4,6	38.762	-7,1	41.742
Rheinische Post Düsseldorf	93.712	-8,3	102.177	-4,3	106.813	-4,6	111.932
Rheinische Post Kleve	16.773	-6,8	17.993	-8,2	19.604	-4,8	20.599
Dürener Zeitung	7.843	-4,4	8.204	-3,9	8.541	-3,0	8.804
Bocholter-Borkener Volksblatt	21.062	-4,1	21.965	-3,3	22.715	-3,5	23.527
Borkener Zeitung	16.792	-2,2	17.165	-0,1	17.174	-1,7	17.473

Verkaufsauflagenzahlen nach ivw für das 1. Quartal

4. Wie entwickelt sich die E-Paper Nutzung der Zeitungen in NRW?

Mit dem Begriff E-Paper (künftig kurz ePaper) werden digitale Ausgaben eines Printmediums bezeichnet, die Seite für Seite identisch sind mit dem Printprodukt. Über die Nutzung der ePaper von Zeitungen ist wenig bekannt. Bekannt sind aber seit einigen Jahren die Verkaufsauflagen von ePapern. Sie werden von der ivw erfasst und dokumentiert. Danach stellen die ePaper gegenwärtig einen der raren Lichtblicke für Zeitungsverlage dar, denn ihre Auflage ist von einem bescheidenen Ausgangsniveau zuletzt deutlich gestiegen. Im III. Quartal 2016 betrug die verkaufte Auflage bundesweit 0,94 Mio. Exemplare. Die Auflage stieg damit gegenüber dem III. Quartal des Vorjahres (0,77 Mio. Exemplare) um mehr als ein Fünftel.[3] Bei diesen relativ großen Verkaufserfolgen in jüngster Zeit spielt allerdings die Preisgestaltung eine erhebliche Rolle.

[3] Vgl. Pressemitteilung der ivw „ePaper weiter auf Wachstumskurs“ vom 21.10.2016.

Tab. 4.1 Verkaufsauflagen von Tageszeitungen und ePapern im Bund

	Verkaufsauflage ges.	Abonnement	Einzel-verkauf	Bord-exemplare*	Sonstiger Verkauf
Gesamtauflage	17.630.193	12.369.826	3.960.930	372.877	926.560
Anteil an Gesamt-auflage 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 ivw 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 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, 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. Zur Preisgestaltung der Verlage einige Beispiele:

Tab. 4.2 Beispiele für die Preise von Printausgaben und ePapern (in €)

Titel	Print Abo monatlich in €	ePaper Abo monatlich in €	ePaper zusätzlich zum Print-Abo in €
Die Glocke	25,55 bis 29,95	19,95	3,95
Hellweger Anzeiger	28,75	19,50	3,00
Kölner Stadt-Anzeiger / Kölnische Rundschau	37,50	19,90	14,90
Neue Westfälische	32,50		
Rheinische Post	max. 34,90	21,90	5,50
Siegener Zeitung	26,80	22,00	3,50
Solinger Tageblatt	33,20	21,10	4,90
Westdeutsche Zeitung	35,60	17,90	4,90

Westfalen-Blatt	19,00 bis 31,30	21,60	3,50
Westfalenpost	28,40 bis 33,90	16,99	
Westfälische Nachrichten	32,80 bis 34,50	34,50	3,90

Stand für die Preisangaben: November 2016; Preisangaben Print jeweils mit Hauszustellung

Manche Verlage steigern die Attraktivität des ePaper, indem sie Käufern den Zugriff auf alle Lokalteile einer Zeitung erlauben. Zudem wird zum Teil auch der Zugriff auf Berichte im Internet gestattet, die hinter einer Bezahlschranke liegen und von Nutzern ohne Abonnement oder Einzelzahlungen nicht bezogen werden können.

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 bei dem *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 1 Prozent beträgt sie beim *Bocholter-Borkener Volksblatt*.

Tab. 4.3 Verkaufsauflagen der Zeitungen in NRW nach Vertriebsart

Titel	Verkaufte Auflage	ePaper		Abonnement		Einzelverkauf		Bordexemplare Sonst. Verkauf	
		abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Aachener Nachrichten Aachener Zeitung	110.173	6.431	5,8	98.497	89,4	5.355	4,9	6.321	5,7
Allgem. Zeitung (Coesf.)	16.935	400	2,4	16.348	96,5	289	1,7	298	1,8
Bocholter-Borkener-Volksblatt	21.062	162	0,8	20.440	97,0	476	2,3	146	0,7
Borkener Zeitung	16.792	624	3,7	15.657	93,2	421	2,5	714	4,3
Der Patriot	22.892	535	2,3	21.939	95,8	644	2,8	309	1,3
Die Glocke	53.589	4.343	8,1	48.675	90,8	1.199	2,2	3.715	6,9
Dülmener Zeitung	7.843	148	1,9	7.406	94,4	288	3,7	149	1,9
Emsdettener Volkszeitung	6.950	575	8,3	6.312	90,8	238	3,4	400	5,8
General-Anzeiger	69.888	1.704	2,4	62.492	89,4	4.191	6,0	3.205	4,6
Haller Kreisblatt	11.057	667	6,0	10.131	91,6	251	2,3	675	6,1
Hellweger Anzeiger + WR Unna	31.993	2.825	8,8	28.759	89,9	735	2,3	2.499	7,8

Ibbenbürener Volkszeitung	18.493	0	0,0	18.081	97,8	300	1,6	112	0,6
Iserlohner Kreisanzeiger	18.484	572	3,1	17.169	92,9	716	3,9	599	3,2
Kölner Stadt-Anzeiger Kölnische Rundschau	275.105	9.180	3,3	237.200	86,2	15.759	5,7	22.146	8,1
Lippische Landes-Zeitung	39.574	2.389	6,0	35.641	90,1	1.780	4,5	2.153	5,4
Lüdenscheider Nachrichten	31.675	1.150	3,6	29.774	94,0	1.007	3,2	894	2,8
Mindener Tageblatt	31.157	1.768	5,7	28.559	91,7	1.212	3,9	1.386	4,4
Münsterländische Volkszeitung	18.120	824	4,5	16.538	91,3	718	4,0	864	4,8
Neue Westfälische	138.364	2.732	2,0	123.590	89,3	3.778	2,7	10.996	7,9
Recklinghäuser Zeitung	52.848	0	0,0	50.108	94,8	1.969	3,7	771	1,5
Remscheider General-Anzeiger	15.048	537	3,6	13.786	91,6	740	4,9	522	3,5
Rheinische Post	303.493	24.390	8,0	275.123	90,7	16.620	5,5	11.750	3,9
Ruhr Nachrichten	136.001	9.705	7,1	124.124	91,3	5.368	3,9	6.509	4,8
Siegener Zeitung	52.091	2.750	5,3	48.597	93,3	1.004	1,9	2.490	4,8
Soester Anzeiger	32.893	1.503	4,6	30.946	94,1	756	2,3	1.191	3,6
Solinger Tageblatt	20.766	1.065	5,1	18.560	89,4	853	4,1	1.353	6,5
Süderländer Tageblatt	5.312	0	0,0	5.126	96,5	186	3,5	0	0,0
Titel	**Verkaufte Auflage**	**ePaper**		**Abonnement**		**Einzelverkauf**		**Bordexemplare Sonst. Verkauf**	
		abs.	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**	**abs.**	**in %**
Tageblatt für den Kreis Steinfurt	3.745	205	5,5	3.389	90,5	151	4,0	205	5,5
Westdeutsche Zeitung	78.050	2.734	3,5	68.512	87,8	6.240	8,0	3.298	4,2
Westfalen-Blatt	114.980	9.302	8,1	103.960	90,4	3.056	2,7	7.964	6,9
Westfälische Nachrichten Münstersche Zeitung	124.054	5.581	4,5	111.816	90,1	4.668	3,8	7.570	6,1
Westfälischer Anzeiger	34.714	1.682	4,8	32.058	92,3	1.213	3,5	1.443	4,2
Westdeutsche Allgem. Westfälische Rundschau Neue Ruhr/Rhein Ztg. Westfalenpost**	548.958	22.400	4,1	509.400	92,8	24.600	4,5	15.000	2,7

Regionale Abo-Zeitungen gesamt	**2.463.099**	**118.883**	**4,8**	**2.238.713**	**90,9**	**106.781**	**4,3**	**117.647**	**4,8**
Düsseldorf Express	26.164	0	0,0	k. A.		k. A.		k. A.	
Express	95.201	0	0,0	16.701	17,5	73.651	77,4	4.849	5,1
Regionale Ztgen. gesamt	2.584.464	118.883	4,6	2.255.414	87,3	180.432	7,0	122.496	4,7
Handelsblatt (5 x wö.)	123.739	34.403	27,8	85.046	68,7	4.296	3,5	34.397	27,8
Gesamt	2.708.203	153.286	5,7	2.340.460	86,4	184.728	6,8	156.893	5,8

Quelle: ivw Auflagenliste 1/2016 Verkaufsauflage Mo-Sa, außer *Handelsblatt* (Mo. bis Fr.)
Die ivw weist Bordexemplare und den Sonstigen Verkauf getrennt aus.

Neben den ePapern, die auf der gedruckten Zeitung basieren, erstellen einige Verlage eine ausschließlich digital verbreitete Sonntagszeitung. Einer der ersten Verlage mit einem solchen Produkt war jener des *Hellweger Anzeigers* in Unna. Auch aufbauend auf den Erfahrungen aus der Nachbarschaft haben die *Ruhr Nachrichten* in Dortmund eine digitale Sonntagszeitung eingeführt.

Bei den überregionalen Tageszeitungen sind beim ePaper-Verkauf die Anteile von Nordrhein-Westfalen vergleichbar mit jenen für den Gesamtverkauf (vgl. Frage 2). Beim Handelsblatt liegt der Anteil mit einem Drittel allerdings auffällig hoch.

Tab. 4.4 Verkaufsauflagen von ePapern der überregionalen Zeitungen

Titel	Deutschland	NRW	
		absolut	in %
Süddeutsche Zeitung	47.116	6.073	12,9
Frankfurter Allgemeine Zeitung	37.070	7.452	20,1
Die Welt / Welt kompakt	15.821	3.288	20,8
Handelsblatt	34.403	11.456	33,3
Neues Deutschland	2.083	171	8,2

Quelle: ZMG Mediaservice Sonderauswertung auf Anfrage; auf Basis von ivw-Daten zum I. Quartal 2016

5. Welche Rolle spielen auswärtige Zeitungen in NRW, welche Marktanteile halten sie, und wie haben sich ihre Auflagen seit 2012 entwickelt?

Wesentliche Marktanteile halten auswärtige Zeitungen nur in den Marktsegmenten der überregionalen Zeitungen und der Boulevardzeitungen. Von den überregionalen Titeln stammt nur eine Zeitung aus NRW, das *Handelsblatt*. Die übrigen Titel stammen aus anderen Bundesländern (vgl. dazu auch Frage 1). Ihr Marktanteil liegt bei 80 Prozent. Nach der Einstellung des Wettbewerbers *Financial Times Deutschland* hat das *Handelsblatt* seinen

Marktanteil bei den überregionalen Tageszeitungen deutlich auf rund 20 Prozent steigern können (2012: 13,8 %).

Tab. 5.1 Verkaufsauflagen der überregionalen Tageszeitungen in NRW

	2016		2012	
	Auflage	**Marktanteil in %**	**Auflage**	**Marktanteil in %**
Auswärtige Zeitungen	129.300	80,3	203.900	86,2
Handelsblatt	31.700	19,7	32.600	13,8
gesamt	161.000	100	236.500	100

Im Markt der Boulevardzeitungen spielt in NRW neben *BILD* nur der *Express* mit seinen drei Ausgaben (Köln, Düsseldorf, Bonn) eine Rolle. Landesweit sind die Marktanteile relativ stabil: auf den *Express* entfällt ein gutes Viertel (2016: 27,3 %; 2012: 26,0 %) und auf *BILD* knapp drei Viertel (2016: 72,7 %; 2012: 74,0 %).

Tab. 5.2 Verkaufsauflagen der Boulevardzeitungen in NRW

	2016		2012	
	Auflage	**Marktanteil in %**	**Auflage**	**Marktanteil in %**
BILD	322.900	72,7	489.900	74,0
Express	121.400	27,3	172.200	26,0
gesamt	444.400	100	662.000	100

Im mit Abstand größten Marktsegment, den Regionalzeitungen, beherrschen Zeitungen aus NRW sowohl den Gesamtmarkt als auch die jeweiligen Teilmärkte. Von außerhalb gelangen nur einzelne Titel aus anderen Bundesländern mit geringen Auflagen in Randgemeinden von Nordrhein-Westfalen. Dieser Import spielt auf der Landesebene gesehen praktisch keine Rolle. Nennenswert sind allein Überschreitungen der Landesgrenze von Niedersachsen aus. Sie bestehen in vier NRW-Kreisen:

Im Kreis Steinfurt überschreitet die *Neue Osnabrücker Zeitung* die Landesgrenze. Sie erreicht im Kreis eine Auflage von 3.500 Exemplaren (2012: 3.800). Der Schwerpunkt liegt dabei in der Gemeinde Lotte, wo die *NOZ* mit 2.100 Exemplaren Monopolzeitung ist. Kleinere Kontingente werden auch in der Nachbarschaft abgesetzt: in Westerkappeln 800, in Tecklenburg 200 und in Lienen sowie in Lengerich jeweils 100 Exemplare.

Im Kreis Minden-Lübbecke setzt die *Kreiszeitung* aus Syke 1.100 Exemplare ab (2012: 1.200). In Stemwede ist sie mit 900 Exemplaren Zweitzeitung, in Rahden mit 200 Exemplaren Drittzeitung.

Im Kreis Lippe ist die *Dewezet* mit zwei Lokalausgaben vertreten. In Lügde sind die *Pyrmonter Nachrichten* mit 1.110 Exemplaren Erstzeitung, in Extertal ist die Ausgabe *Schaumburger Zeitung* mit 200 Exemplaren Zweitzeitung.

Im Kreis Höxter erreicht der *Tägliche Anzeiger* aus Holzminden die Nachbarstadt Höxter mit 300 Exemplaren (2012: 300).

6. Welche Zeitungen werden in welchem Umfang durch Migrantinnen und Migranten in NRW gelesen? Gibt es hierbei Veränderungen zu den Erkenntnissen von 2012?

Der angesprochenen Antwort der Landesregierung von 2012 (Drucksache 15/4047) lagen insbesondere Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien“ zugrunde. Diese Studie ist sowohl 2007 als auch 2011 durchgeführt worden, seitdem aber nicht wieder. Auch andere Studien zu diesem Thema liegen nicht vor. Entsprechend kann die Landesregierung keinen neuen Kenntnisstand referieren (vgl. auch Frage 67).

7. Welche Bedeutung spielen Tageszeitungen und Tageszeitungsverlage aus NRW außerhalb von NRW und wie hat sich deren Engagement außerhalb von NRW entwickelt?

Nordrhein-westfälische Verlagsgruppen gehören gemessen an der Verkaufsauflage zu den größten in Deutschland. Von der Fachzeitschrift *Media Perspektiven* werden folgende Gruppen aus NRW mit folgenden Platzierungen unter den zehn auflagenstärksten Gruppen dokumentiert:[4]
3. Funke Mediengruppe
4. Verlagsgruppe DuMont
6. Verlagsgruppe Ippen
9. Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft.

Diese vier Verlagsgruppen halten im Gesamtmarkt der deutschen Tagespresse anteilig folgende Marktanteile: Funke 7,8 Prozent; DuMont 5,3 Prozent; Ippen 4,5 Prozent; Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft 3,2 Prozent.[5]

Funke Mediengruppe

Die Funke Mediengruppe in Essen hat 2014 bei einem Paketverkauf etlicher Zeitschriften und Zeitungstitel die beiden Regionalzeitungen *Hamburger Abendblatt* und *Berliner Morgenpost* sowie das Lokalblatt *Bergedorfer Zeitung* übernommen. Ansonsten ist die Zusammensetzung der Verlagsgruppe seit 2012 gleich geblieben. Die anteilige Gesamtauflage ist höher als 2012. Ohne die zugekauften Titel weist die Gruppe von 2012 bis 2016 einen Auflagenverlust in Höhe von 220.000 Exemplaren auf. Stark vertreten ist die Gruppe nach wie vor mit drei Titeln in Thüringen und dort landesweit mit großem Abstand Marktführer. Die Auflage im Funke Stammland Nordrhein-Westfalen beträgt mit 555.000 Exemplaren nicht einmal die Hälfte der Gesamtauflage. Das Engagement im europäischen Ausland wurde in den letzten Jahren zurückgefahren. Bedeutsam sind weiterhin Beteiligungen in Österreich, insbesondere an den Tageszeitungen *Krone* und *Kurier*.

[4] Vgl. dazu: Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut gestiegen. In: Media Perspektiven 5/2016, S. 254-269.
[5] Ebenda S. 255. Die Dokumentation beruht auf den ivw-Daten für die verkaufte Auflage im 1. Quartal 2016. Unter anteiliger Auflage wird die Einbeziehung von Auflagenanteilen einzelner Titel in der Höhe des jeweiligen Kapitalanteils der Gruppe verstanden. Kapitalanteile unter gerundet 25 Prozent werden dabei nicht berücksichtigt. Bei Kapitalanteilen oberhalb von 75 Prozent wird die Auflage der Gruppe vollständig zugerechnet.

Tab. 7.1 Verlagsgruppe Funke

Titel	Anteil in %	2016 verkaufte Auflage	2016 anteilige Auflage	2014 verkaufte Auflage	2014 anteilige Auflage	2012 verkaufte Auflage	2012 anteilige Auflage
Westdeutsche Allg. Zeitung [1) 2)]	100						
Westfälische Rundschau [1) 2)]	100						
Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung [1) 3)]	100						
Westfalenpost [1) 4)]	100	555 802	555 802	614 853	614 853	718 353	718 353
Thüringer Allgemeine [5) 6)]	100	256 051	256 051	150 800	150 800	160 900	80 450
Thüringische Landeszeitung [5) 6)]	100			32 900	32 900	35 100	35 100
Ostthüringer Zeitung [5) 10)]	60			91 600	54 960	96 600	57 960
Braunschweiger Zeitung [7)]	100	112 480	112 480	120 742	120 742	128 960	128 960
Harz-Kurier, Osterode [7)]	100	13 790	13 790	14 625	14 625	15 601	15 601
Hamburger Abendblatt [8) 9)]	100	189 215	189 215	192 356	192 356	k. A.	k. A.
Bergedorfer Zeitung [8) 9)]	100			15 963	15 963	k. A.	k. A.
Berliner Morgenpost [8)]	100	84 927	84 927	110 862	110 862	k. A.	k. A.
Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung [11)]	24,8	18 484	4 584	19 694	4 884	21 759	5 396
Gesamtauflage		1 230 749	1 216 849	1 364 395	1 312 945	1 177 273	1 041 820

1. Der Konzern meldet der IVW keine Einzelauflagen der Zeitungen in Nordrhein-Westfalen, wohl aber deren Gesamtauflage.
2. Die Titel Westfälische Rundschau (WR), Westfalenpost (WP) und die meisten Ausgaben der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ) erscheinen in der Funke Medien NRW GmbH. Ein anderer Teil der WAZ in der Zeitungsverlag Niederrhein GmbH & Co KG (vgl. Fußnote 3). Die WR unterhält keine eigenen Redaktionen. Der Mantel wird von der WAZ übernommen, die meisten Lokalteile von der Westfalenpost (WP). Für die WR-Ausgabe Dortmund wird der Lokalteil von den Ruhr Nachrichten zugekauft. Zwei Ausgaben der WR im Kreis Unna gehören zum Verlag des Hellweger Anzeigers.
3. Der Zeitungsverlag Niederrhein GmbH & Co. KG gibt die Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung heraus. Dem Konzern gehören 89,4 % des Verlages.
4. Die Westfalenpost erscheint inzwischen nicht mehr in ihrem gleichnamigen Stammverlag, sondern wird von der Funke Medien NRW GmbH verlegt.
5. An der Thüringer Allgemeine (TA) waren nominell über Jahre Mitarbeiter des Verlags zu 50 % beteiligt. Inzwischen werden die TA und die Thüringische Landeszeitung (TLZ) von der Mediengruppe Thüringen GmbH verlegt. Die Firma gehört vollständig der Funke Mediengruppe GmbH & Co KGaA.
6. Der Konzern meldet für seine drei Zeitungen in Thüringen eine Auflage von 274 300 Exemplaren. Die in der Tabelle genannten Einzelauflagen beruhen auf Schätzungen.
7. Die Braunschweiger Zeitung gehört vollständig zum Konzern. Über den Braunschweiger Verlag wurde auch der Harz-Kurier in Osterode vollständig übernommen, an dem die Braunschweiger Zeitung bis dahin nur beteiligt (35 %) war. Seit Dezember 2009 bezieht der Harz-Kurier die überregionale Berichterstattung aus Braunschweig.
8. Die Verlagsgruppe hat 2014 von der Axel Springer SE die drei Abonnementzeitungen Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt sowie das Lokalblatt Bergedorfer Zeitung jeweils vollständig übernommen.
9. Der Konzern meldet der ivw für die Bergedorfer Zeitung keine eigenständige Auflage mehr. Die Auflage ist in jener für das Hamburger Abendblatt enthalten.

10. Der Konzern hält 60 % des Verlags in Gera. Die übrigen Anteile hält eine Stiftung, die auch am Zeitungsverlag Niederrhein beteiligt ist (vgl. Fußnote 3).
11, Die offizielle Beteiligung des Konzerns in Iserlohn beträgt 24,8 %. Das Bundeskartellamt hatte eine wesentlich höhere Beteiligung untersagt.

Verlagsgruppe DuMont

Bei der Verlagsgruppe DuMont hat sich im Vergleich zu 2012 das Portfolio kaum verändert. Ausgeschieden ist nach einer Insolvenz die *Frankfurter Rundschau*, die nun innerhalb der Verlagsgruppe der *FAZ* erscheint. Bei den Titeln *Berliner Zeitung*, *Berliner Kurier* und *Hamburger Morgenpost* ist die Gruppe inzwischen Alleineigner. Für 2012 waren die Auflagen dieser Titel nur anteilig in Höhe von 72 Prozent berücksichtigt worden.

Die Gruppe ist außerhalb von NRW in Berlin, Hamburg und Sachsen-Anhalt vertreten. Der Vorstandsvorsitzende, Christoph Bauer, hat allerdings angekündigt, dass die Gruppe nach einer Konsolidierungsphase wieder Zukäufe anstrebt. Die DuMont-Gruppe ist zudem an der Tageszeitung *Haaretz* in Israel beteiligt.

Tab. 7.2 Verlagsgruppe DuMont

Titel	Anteil in %	2016		2014		2012	
		verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau 1)	100	275 105	275 105	299 891	299 891	316 194	316 194
Express 1)	100	95 201	95 201	123 148	123 148	135 768	135 768
Mitteldeutsche Zeitung 2)	100	178 900	178 900	193 079	193 079	204 945	204 945
Berliner Zeitung 3)	100	103 443	103 443	120 912	87 057	139 775	100 638
Berliner Kurier (7 x wö) 3)	100	83 759	83 759	96 352	69 373	110 318	79 429
Hamburger Morgenpost 4)	100	77 419	77 419	94 827	68 275	105 576	76 015
Düsseldorf-Express 5)	50	26 164	13 082	29 808	14 904	36 327	18 164
Naumburger Tageblatt 6)	24,9	11 957	2 977	12 609	3 140	13 113	3 265
Gesamtauflage		851 948	829 886	970 626	858 867	1 182 110	994 464

Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund
1. Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau und der Express erscheinen im Mutterverlag der Verlagsgruppe, der M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co KG. Für die beiden Abonnementzeitungen liegen nur Angaben zur gemeinsamen Auflage vor.
2. Die Mitteldeutsche Zeitung in Halle gehört vollständig zur Mediengruppe DuMont.
3. DuMont und der Heinen Verlag haben 2009 den Berliner Verlag, in dem die Berliner Zeitung und der Berliner Kurier erscheinen, übernommen. DuMont hielt 65 %, Heinen 35 %. Ende 2015 hat DuMont die Anteile von Heinen übernommen.
4. Zeitgleich mit den Titeln in Berlin wurde auch die Hamburger Morgenpost gekauft, die in einem eigenständigen Verlag erscheint.
5. Die Mediengruppe DuMont ist am Düsseldorf-Express mit 50 % beteiligt. Die übrigen 50 % liegen bei der Girardet Verlag KG, Düsseldorf (Westdeutsche Zeitung).
6. Am Tageblatt in Naumburg ist die Verlagsgruppe über das Tochterunternehmen in Halle mit 24,9 % beteiligt.

Verlagsgruppe Ippen

Die so genannte Ippen-Gruppe verfügt über keine echte Holding und insofern auch nicht über eine typische Konzernstruktur. Der Verleger Dirk Ippen stammt zwar aus NRW, lebt aber seit der Übernahme des auflagenstärksten Titels der Gruppe, *Münchner Merkur*, in München. Sein Stammverlag ist die Westfälische Anzeiger Verlagsgesellschaft mbH & Co KG in Hamm, die Anteile an diversen Verlagen hält u. a. auch in München. Hinzu kommt die F. Wolff & Sohn KG, gleichfalls mit Sitz in Hamm, die weitere wesentliche Beteiligungen hält. Daher wird die Gruppe nach wie vor in NRW angesiedelt, obwohl Ippen-Verlage in anderen Bundesländern einen größeren Umsatz erzielen als etwa jener in Hamm. Der Anteil der NRW-Titel (100.000 Exemplare) an der Gesamtauflage der Gruppe liegt bei 12 Prozent.

Der Verleger Ippen hat die langjährige Expansionsstrategie mit wiederkehrenden Übernahmen und Beteiligungen an Lokal- und Regionalzeitungen zwar für beendet erklärt, dürfte aber dennoch Kaufoptionen innerhalb oder benachbart zu den Verbreitungsgebieten seiner diversen Zeitungen wahrnehmen. Zuletzt hat die Gruppe 2015 in Nordhessen die *Waldeckische Landeszeitung* übernommen, die als letzter Wettbewerber zu Ippens *Hessisch/Niedersächsischen Allgemeinen (HNA)* agierte. Die Ippen-Titel in NRW haben inzwischen in ihren Kernverbreitungsgebieten keinen Wettbewerber mehr, erscheinen weit überwiegend als Monopolzeitungen.

In der Tabelle ist eine Beteiligung am *Westfalen-Blatt* in Bielefeld in Höhe von 14,5 Prozent nicht berücksichtigt, weil diese die Mindesthöhe von gerundet 25 Prozent deutlich unterschreitet.

Die Ippen-Gruppe hat noch keine Zentralredaktion – wie andere große Verlagsgruppen – eingerichtet. Sehr wohl bestehen aber innerhalb der Gruppe redaktionelle Kooperationen. So werden Korrespondententexte jeweils von diversen Titeln genutzt. Hinzu kommen Kooperationen in der Lokalberichterstattung, so auch zwischen den Titeln in Westfalen.

Tab. 7.3 Verlagsgruppe Ippen

Titel	Anteil in %	2016		2014		2012	
		verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Münchner Merkur [1)]	100	177 640	177 640	184 264	184 264	186 283	186 283
tz [1)]	100	120 123	120 123	134 692	134 692	139 309	139 309
Oberbayerisches Volksblatt [2)]	100	62 170	62 170	65 739	65 739	68 073	68 073
Westfälischer Anzeiger [3)]	100	34 714	34 714	36 988	36 988	38 762	38 762
Hessische/Nieders. Allgemeine [4)]	100	142 004	142 004	150 596	150 596	162 676	162 676
Leine Deister Zeitung [5)]	100	4 945	4 945	5 066	5 066	5 157	5 157
Fehmarnsches Tageblatt [6)]	100	2 049	2 049	2 112	2 112	2 182	2 182
Heiligenhafener Post (3 x wö) [6)]	100	1 694	1 694	1 673	1 673	1 774	1 774
Offenbach Post [7)]	100	34 956	34 956	37 540	37 540	39 862	39 862
Dieburger Anzeiger (3 x wö) [7)]	100	3 210	3 210	3 426	3 426	3 715	3 715
Lüdenscheider Nachrichten [8)]	100	31 675	31 675	34 654	34 654	31 100	31 100

Schongauer Nachrichten [9)]	70,4	8 535	6 009	8 887	6 256	8 919	6 279
Allg. Zeitung + Isenhagener Kreisblatt [10)]	70	20 808	14 566	21 861	15 303	22 053	15 437
Altmark-Zeitung [11)]	70	14 800	10 360	15 694	10 986	16 284	11 399
Waldeckische Landeszeitung [12)]	45,3	17 703	8 019	-	-	-	-
Kreiszeitung, Syke [13)]	39,7	59 802	23 741	65 772	26 111	64 444	25 584
Rotenburger Kreiszeitung [14)]	39,7	8 906	3 536	9 510	3 775	9 953	3 951
Wildeshauser Zeitung [15)]	39,7	2 137	848	2 338	928	2 467	979
Soester Anzeiger [16)]	40	32 893	13 157	34 584	13 834	35 162	14 065
Werra Rundschau [17)]	40	10 094	4 038	10 234	4 094	10 672	4 269
Hersfelder Zeitung [18)]	47,1	13 737	6 470	13 699	6 452	14 303	6 737
Gesamtauflage		804 595	705 924	839 329	741 462	863 150	764 432

Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund.

1. Bei den Verlagen des Münchner Merkur und der Boulevardzeitung tz ist die Eignerstruktur identisch: die F. Wolff und Sohn KG hält 28,6 %, der Verlag des Westfälischen Anzeiger in Hamm 30,2 %, ein Beteiligungsunternehmen der Oberbayerischen Volksblatt Druck- und Verlagsgesellschaft mbH 33,3 % und der Verleger Oliver Döser 7,9 %.
2. Oberbayerisches Volksblatt: Zwischen dem Oberbayerischen Volksblatt und den beiden Münchener Verlagen bestehen wechselseitige Kapitalverflechtungen.
3. Westfälischer Anzeiger: Ippen ist über den Verlag der Leine Deister Zeitung in Gronau an seinem Stammverlag in Hamm beteiligt. Dieser unterhält enge Kontakte mit den westfälischen Verlagen, an denen die Gruppe beteiligt ist, bildet mit ihnen einen Anzeigenverbund und liefert ihnen den Hauptteil. Redaktionelle Kooperationen bestehen zudem mit dem Hellweger Anzeiger in Unna und dem Patriot in Lippstadt.
4. Die Ippen-Gruppe hält 90 % der Anteile. Der Verlag der HNA ist an den beiden Lokalzeitungen Werra Rundschau und Hersfelder Zeitung in der Nachbarschaft beteiligt.
5. Leine Deister Zeitung: Der Kleinverlag im niedersächsischen Gronau gehört der Familie Ippen und Mitarbeiter des Verlegers Dirk Ippen. Ippen hat bereits Anteile an einen Sohn sowie die Mitarbeiter Daniel Schöningh (30%) und Harald Brenner (10%) weitergegeben. Über den Kleinverlag hält die Ippen-Gruppe zahlreiche Beteiligungen an weiteren Verlagsunternehmen.
6. Fehmarnsches Tageblatt: Dirk Ippen hält an dem kleinen Verlag, zu dem auch die Heiligenhafener Post gehört, sämtliche Anteile.
7. Offenbach Post: Seit 2005 gehört die Pressehaus Bintz-Verlag GmbH & Co KG vollständig zur Verlagsgruppe. Die Anteile halten der Westfälische Anzeiger 80 % und die Leine-Deister-Zeitung 20 %. Der Offenbacher Verlag besitzt auch den Dieburger Anzeiger.
8. Lüdenscheider Nachrichten: Neben dem Lüdenscheider Titel erscheinen auch die Meinerzhagener Zeitung, das Altenaer Kreisblatt, der Allgemeine Anzeiger (Halver) und der Süderländer Volksfreund in der Märkischen Zeitungsverlag GmbH & Co KG. Die Anteile halten im Wesentlichen der frühere Verlag der Meinerzhagener Zeitung sowie der Verlag des Westfälischen Anzeigers. Die Anteile der Verlagsgruppe Ippen summieren sich auf über 90 %, entsprechend werden die Auflagen der Titel der Verlagsgruppe vollständig angerechnet.
9. Schongauer Nachrichten: Die Lokalzeitung gehört überwiegend zur Verlagsgruppe. Der Anteil der Verlagsgruppe wird gehalten vom Verleger Ippen in Höhe von 45,5 % und vom Mutterverlag des Oberbayerischen Volksblatts (24,9 %). Insgesamt ergibt sich ein Anteil von 70,4 %. Die übrigen Anteile halten Geschäftspartner von Dirk Ippen.
10. Der Verlag der Allgemeinen Zeitung der Lüneburger Heide gibt auch das Isenhagener Kreisblatt heraus, dessen Auflage in den Daten für die Allgemeine Zeitung enthalten ist. Dirk Ippen hält einen Anteil von 70 %.
11. Die Altmark-Zeitung gehört zum Verlag der Allgemeinen Zeitung der Lüneburger Heide.
12. Ende 2014 hat die Ippen-Gruppe die kleine Zeitung im nordhessischen Korbach von der Madsack-Gruppe übernommen Die Waldeckische Landeszeitung und die Schwesterausgabe erschienen in Konkurrenz zur Hessischen Niedersächsischen Allgemeinen, die daher kartellrechtlich als Käufer nicht in

Frage kam. Käufer war die MBG Medien Beteiligungsgesellschaft mbH in Bad Hersfeld, an der der Verlag der HNA mit 45,3 Prozent beteiligt ist. Die übrigen Anteile halten Geschäftsfreunde von Dirk Ippen. Die MBG hält auch Anteile an der Werra Rundschau und an der Hersfelder Zeitung.
13. Kreiszeitung, Syke: Einen Anteil von 39,7 % hält der Verlag der Leine Deister Zeitung.
14. Rotenburger Kreiszeitung: Der Verlag der Kreiszeitung in Syke besitzt die Lokalzeitung vollständig und beliefert das Blatt mit dem überregionalen Mantel.
15. Wildeshauser Zeitung: Die Kreiszeitung in Syke besitzt den kleinen Verlag vollständig. Sie liefert dem Kleinverlag auch den Hauptteil und bildet mit ihm eine Anzeigenkooperation.
16. Soester Anzeiger: Der 40-Prozent-Anteil wird vom Westfälischen Anzeiger gehalten.
17. Der Verlag der HNA ist direkt und indirekt an der Werra Rundschau in Eschwege beteiligt.
18. Die anteilige Zuordnung der Hersfelder Zeitung zur Gruppe ist schwierig, da über den Verlag der HNA direkt nur ein Anteil von 19,5 % gehalten wird. Zusammen mit einer indirekten Beteiligung liegt die Beteiligung bei gut 25 %. Darüber hinaus ist ein Teil der übrigen Eigner auch über andere Geschäftsbeziehungen mit der Verlagsgruppe verbunden.

Verlagsgruppe Rheinische Post

Die Verlagsgesellschaft in Düsseldorf um die *Rheinische Post* ist durch den Zukauf des Saarbrücker Zeitungsverlags inklusive von dessen Beteiligungen an weiteren Zeitungen erheblich gewachsen. Neben der *Saarbrücker Zeitung* wurden auch die Nachbarzeitung *Pfälzischer Merkur*, der *Trierische Volksfreund* in Rheinland-Pfalz und die *Lausitzer Rundschau* in 2013 übernommen. Der in NRW verkaufte Auflagenanteil beträgt 58 Prozent der Gesamtauflage. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die *RP*-Gruppe an den Zeitungen in Aachen nur minoritär beteiligt ist. Die *RP*-Gruppe verfügte bis 2013 bzw. 2014 auch über Medienbeteiligungen insbesondere in der Tschechischen Republik und zudem in den Niederlanden und in Polen. Diese Beteiligungen wurden sämtlich verkauft.

Tab. 7.4 Verlagsgruppe Rheinische Post

Titel	Anteil in %	2016		2014		2012	
		verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Rheinische Post, Düsseldorf Neuß-Grevenbroicher Zeitung 1)	100	303 493	303 493	325 888	325 888	340 870	340 870
Saarbrücker Zeitung 2)	56,1	127 581	71 573	128 835	65 706	k. A.	k. A.
Trierischer Volksfreund 3)	56,1	81 248	45 580	85 963	43 841	k. A.	k. A.
Pfälzischer Merkur 4)	56,1	6 997	3 925	7 290	3 718	k. A.	k. A.
Lausitzer Rundschau 5)	56,1	77 762	43 624	82 460	42 055	k. A.	k. A.
Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten 6)	24,5	110 173	26 992	114 699	28 101	122 985	30 131
Gesamtauflage		707 254	495 188	745 135	509 309	463 855	371 001

Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund
1. Die Neuß-Grevenbroicher Zeitung erschien in der Neusser Zeitungsverlag GmbH, an der die Rheinische Post seit Jahrzehnten hälftig beteiligt war. Inzwischen wurde die Zeitung in die Rheinische Post integriert und erscheint als Lokalausgabe der RP. Die Auflage ist in jener der RP enthalten.
2. Saarbrücker Zeitung: Die Rheinische Post hatte vom Holtzbrinck-Konzern einen Anteil von knapp über 51 % am Verlag in Saarbrücken übernommen und diesen später auf 56,1 % aufgestockt.

3. Trierischer Volksfreund: Der Verlag Volksfreund-Druckerei Nikolaus Koch GmbH gehört vollständig zur Saarbrücker Zeitung.
4. Der Pfälzische Merkur erscheint mit dem Mantel der Saarbrücker Zeitung, der die Zweibrücker Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH vollständig gehört.
5. Lausitzer Rundschau: Die LR Medienverlag und Druckerei GmbH in Cottbus gehört vollständig zur Saarbrücker Zeitung.
6. Die beiden Aachener Titel erscheinen seit den 70er Jahren gemeinsam in der Zeitungsverlag Aachen GmbH. Die beiden früheren Verlage sind aber Herausgeber ihrer jeweiligen Titel geblieben. Die RP-Gruppe hat den ehemaligen Verlag der Aachener Nachrichten vollständig übernommen und ist darüber mit 24,5 Prozent am Zeitungsverlag Aachen beteiligt.

Die Verbreitungsgebiete einiger Regionalzeitungen gehen über die Landesgrenze von Nordrhein-Westfalen hinaus. Größere Auflagen jenseits der Landesgrenze verkaufen allerdings nur der *General-Anzeiger* und die *Siegener Zeitung. (vgl. Tab. 7.5).* Anders ist die Situation für die Boulevard-Zeitung *Express* und die überregionale Tageszeitung *Handelsblatt*.

Tab. 7.5 Verkaufsauflagen von Regionalzeitungen außerhalb von NRW

Titel	Verkaufsgebiet	Auflage
Siegener Zeitung	Landkreis Altenkirchen / Rheinland-Pfalz	5.700
General-Anzeiger	Landkreis Ahrweiler / Rheinland-Pfalz	3.800
	Landkreis Neuwied / Rheinland-Pfalz	1.700
Mindener Tageblatt	Landkreis Nienburg / Niedersachsen	600
	Landkreis Schaumburg / Niedersachsen	500
Neue Westfälische	Landkreis Holzminden / Hessen	200
Haller Kreisblatt	Landkreis Osnabrück / Niedersachsen	200

Verkaufsauflage im 1. Quartal 2016 nach ivw

8. Von wem – differenziert nach Alter, sozialen Milieus und Geschlecht – werden in NRW Tageszeitungen gelesen? Welche Veränderungen haben sich seit der Antwort der Landesregierung, Drucksache 15/2906, ergeben?

Die folgende Darstellung basiert auf der so genannten Media Analyse der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (AG.MA), die jährlich auf der Basis von Befragungen vorgelegt wird. Die Grundgesamtheit für die *ma 2016 Tageszeitungen* bildet die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Berücksichtigt ist allein das gedruckte Medium Zeitung, die darauf basierenden digitalen Angebote waren nicht Gegenstand der Befragung. Bei der Tab. 8.1 ist zu berücksichtigen, dass Mehrfachnennungen bei den Zeitungstypen berücksichtigt werden: Ein Befragter, der sowohl eine Regionalzeitung als auch eine Boulevardzeitung liest, wird in beiden Kategorien berücksichtigt; ein Befragter der zwei Regionalzeitungen liest hingegen nur einmal.

Bundesweit haben die Tageszeitungen nach der ma in 2016 eine Reichweite von 59,2 Prozent erreicht. Im Vergleich zur früheren Antwort der Landesregierung ist die Reichweite deutlich gesunken. In 2010 hatte sie noch 70,2 Prozent und in 2011 67,9 Prozent betragen. Für die Regionalzeitungen wurde in 2016 eine Reichweite von 48,0 Prozent ermittelt. Die

Reichweitenwerte in Nordrhein-Westfalen sind geringer: Die Tageszeitungen insgesamt kommen auf 55,8 Prozent, die Regionalzeitungen auf 45,5 Prozent.

Tab. 8.1 Reichweiten von Tageszeitungen bundesweit in Prozent

	2016	2011	2010
Tageszeitungen gesamt	59,2	67,9	70,2
Regionale Abozeitungen	48,0	54,2	56.6
Boulevardzeitungen	16,1	21,9	23,0
Überregionale Abozeitungen	4,3	4,8	4,4

Quelle: ma Tageszeitungen 2010, 2011, 2016. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre.

Die folgende Tabelle zeigt Reichweitenwerte für Nordrhein-Westfalen. Dabei wird eines der Kernprobleme von Zeitungsverlagen bei der Differenzierung nach Altersgruppen deutlich: Die Reichweite steigt mit dem Alter kontinuierlich an. Insbesondere in der jüngsten Altersgruppe (14 bis 19 Jahre) ist die Reichweite mit 23,8 Prozent allerdings äußerst gering. Nicht einmal jeder Vierte dieser Gruppe liest Tageszeitungen. Dieser geringe Wert entspricht in etwa jenem der Reichweite bei Schülern von allgemeinbildenden Schulen (20,6 %). In allen anderen Kategorien nach Ausbildung ist die Reichweite wesentlich höher. Bei den anderen Kategorien besteht keine so große Spreizung; die Reichweiten variieren aber dennoch oft stark. Sehr gering sind die Unterschiede bei den Ortsgrößen nach Einwohnerzahl (BIG-Regionsgrößenklassen), wenn man von dem auffällig niedrigen Wert für Orte unter 5.000 Einwohnern absieht.

Tab. 8.2 Reichweiten von Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen

	Basis			Nutzer pro Einheit							
				Alle Tageszeitungen		Regionale Abo-Zeitungen		Kaufzeitungen		Überreg. Abo-Zeitungen	
	Tsd.	%	%	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%
Basis	15074	100	100	8408	55,8	6861	45,5	2120	14,1	424	2,8
Geschlecht											
Männer	7334	49	100	4305	58,7	3230	44	1449	19,8	292	4
Frauen	7740	51	100	4103	53	3631	46,9	671	8,7	132	1,7
Stellung im Haushalt											
Haushaltführende	8505	56	100	4756	55,9	4008	47,1	1019	12	183	2,2
Hauptverdiener	8505	56	100	5077	59,7	3965	46,6	1526	17,9	298	3,5
Altersgruppen											
14 - 19 Jahre	1106	7	100	263	23,8	193	17,5	81	7,3	13	1,2
20 - 29 Jahre	2111	14	100	752	35,6	470	22,3	314	14,9	68	3,2
30 - 39 Jahre	2026	13	100	900	44,4	636	31,4	317	15,6	66	3,2
40 - 49 Jahre	2570	17	100	1477	57,5	1189	46,3	383	14,9	107	4,2
50 - 59 Jahre	2707	18	100	1736	64,2	1449	53,5	434	16	75	2,8
60 - 69 Jahre	1903	13	100	1336	70,2	1166	61,3	282	14,8	42	2,2
70 Jahre und älter	2652	18	100	1943	73,3	1758	66,3	309	11,6	54	2
Ausbildung											
Schüler allgemeinbildender Schulen	800	5	100	165	20,6	130	16,2	40	5	9	1,1

Hauptschule/Volksschule ohne Lehre	1362	9	100	604	44,3	378	27,8	265	19,4	11	0,8
Hauptschule/Volksschule mit Lehre	4881	32	100	3095	63,4	2492	51,1	903	18,5	26	0,5
weiterführende Schule ohne Abitur											
mittlere Reife	3351	22	100	1924	57,4	1572	46,9	520	15,5	49	1,5
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	2481	16	100	1247	50,3	1064	42,9	224	9	108	4,4
Fach-/Hochschulreife mit Studium	2199	15	100	1372	62,4	1225	55,7	169	7,7	221	10
Berufstätigkeit											
in Ausbildung	1902	13	100	545	28,7	414	21,7	137	7,2	57	3
berufstätig (inkl. z.Z. arbeitslos)	7992	53	100	4440	55,6	3430	42,9	1341	16,8	269	3,4
Pensionär, Rentner	3561	24	100	2556	71,8	2264	63,6	488	13,7	68	1,9
nicht berufstätig, keine Angabe	1619	11	100	867	53,5	753	46,5	154	9,5	30	1,9
Beruf des Hauptverdieners (jetziger oder früherer)											
Selbständige ab 50 Beschäftigte, (inkl. Befragtem), Freiberufler	345	2	100	206	59,6	183	53,1	25	7,3	37	10,8
Selbständige bis 49 Beschäftigte, (inkl. Befragtem), selbständige Landwirte	1027	7	100	643	62,7	554	53,9	138	13,5	53	5,1
leitende Angestellte, Beamte im höheren Dienst	1557	10	100	1020	65,5	934	60	127	8,1	111	7,2
andere Angestellte und Beamte,nie berufstätig gewesen	7117	47	100	3860	54,2	3297	46,3	791	11,1	198	2,8
leitender Arbeiter/Facharbeiter	3638	24	100	2108	57,9	1565	43	748	20,6	20	0,5
sonstige Arbeiter	1391	9	100	571	41,1	329	23,6	292	21	5	0,3

	Basis			**Nutzer pro Einheit**							
				Alle Tageszeitungen		**Regionale Abo-Zeitungen**		**Kaufzeitungen**		**Überreg. Abo-Zeitungen**	
	Tsd.	%	%	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%	Tsd.	%
Haushalts-Netto-Einkommen											
bis unter 1.000 Euro	957	6	100	378	39,5	254	26,5	146	15,2	20	2
1.000 bis unter 1.250 Euro	792	5	100	400	50,5	293	37	133	16,8	9	1,1
1.250 bis unter 1.500 Euro	1128	7	100	581	51,5	443	39,3	186	16,5	12	1,1
1.500 bis unter 2.000 Euro	2664	18	100	1505	56,5	1187	44,6	438	16,4	38	1,4
2.000 bis unter 2.500 Euro	2530	17	100	1398	55,3	1138	45	367	14,5	47	1,8
2.500 Euro und mehr	7004	46	100	4146	59,2	3546	50,6	850	12,1	299	4,3
Anzahl der Verdiener im Haushalt											
1 Verdiener	5051	34	100	2644	52,3	2059	40,8	754	14,9	139	2,8
2 Verdiener	8602	57	100	5047	58,7	4231	49,2	1161	13,5	251	2,9
3 Verdiener und mehr	1421	9	100	717	50,5	571	40,2	206	14,5	33	2,4
Haushaltsgröße											
1 Person	3343	22	100	1804	54	1380	41,3	541	16,2	90	2,7
2 Personen	5804	39	100	3753	64,7	3199	55,1	838	14,4	166	2,9
3 Personen	2603	17	100	1256	48,3	1014	39	314	12	76	2,9
4 Personen	2510	17	100	1243	49,5	981	39,1	345	13,8	69	2,7

5 Personen und mehr	814	5	100	352	43,2	287	35,2	82	10,1	24	2,9
Kinder im Haushalt											
bis unter 2 Jahre	452	3	100	181	40	138	30,5	52	11,4	16	3,5
2 bis 3 Jahre	513	3	100	195	38	137	26,8	68	13,2	14	2,6
4 bis 5 Jahre	646	4	100	296	45,9	225	34,9	92	14,2	22	3,4
6 bis 11 Jahre	1530	10	100	723	47,3	560	36,6	210	13,7	51	3,3
12 bis 13 Jahre	841	6	100	408	48,5	320	38,1	112	13,4	20	2,4
14 bis 17 Jahre	2030	13	100	868	42,8	720	35,5	196	9,7	47	2,3
kein Kind unter 14 Jahre	12202	81	100	7092	58,1	5853	48	1731	14,2	336	2,8
Persönliches Netto-Einkommen											
bis unter 750 Euro	2731	18	100	1349	49,4	1137	41,6	282	10,3	34	1,2
750 bis unter 1.000 Euro	1524	10	100	788	51,7	638	41,9	194	12,7	25	1,6
1.000 bis unter 1.250 Euro	1491	10	100	841	56,4	667	44,7	239	16	21	1,4
1.250 bis unter 1.500 Euro	1821	12	100	1057	58,1	826	45,3	330	18,1	20	1,1
1.500 Euro und mehr	5732	38	100	3734	65,2	3059	53,4	954	16,6	288	5
kein eigenes Einkommen	1775	12	100	638	35,9	535	30,1	122	6,9	36	2
BIK-Regionsgrößenklassen											
bis unter 5.000 Einw.	8	0	100	2	26,4	2	19,5	1	7,4	0	0
5.000 bis unter 20.000 Einw.	718	5	100	388	54	324	45,1	90	12,5	17	2,3
20.000 bis unter 100.000 Einw.	3216	21	100	1837	57,1	1538	47,8	445	13,8	60	1,9
100.000 bis unter 500.000 Einw.	5140	34	100	2852	55,5	2398	46,7	640	12,5	135	2,6
500.000 Einwohner und mehr	5992	40	100	3329	55,6	2600	43,4	944	15,8	213	3,6

Quelle: RegioMDS – ma 2016 Tageszeitungen; Gebiet: Nordrhein-Westfalen

9. Welche ausländischen Zeitungen und Onlineredaktionen sind mit Redaktionsbüros bzw. Korrespondentinnen und Korrespondenten in NRW vertreten, und gibt es hierbei Veränderungen zu 2012?

Im Folgenden wird aufgezeigt, welche Korrespondenten mit Sitz in Nordrhein-Westfalen für ausländische Medien arbeiten. Dabei wird nicht nach Zeitungen bzw. Onlineredaktionen unterschieden. Die Darstellung ist gestützt auf das Mitgliederverzeichnis des Vereins der ausländischen Presse in Deutschland e.V. (vap) für 2016/2017.[6] Nach diesem Verzeichnis haben 15 Korrespondenten und Korrespondentinnen ihren Sitz in Nordrhein-Westfalen. Bei früheren Erhebungen auf der Basis der jeweiligen Mitgliederverzeichnisse des vap waren es noch deutlich mehr gewesen: in 2003: 57: in 2006: 64; in 2008: 34 und in 2011: 36. Der mit Abstand größte Teil der vap-Mitglieder hat seinen Sitz in Berlin. Standorte in anderen Bundesländern sind seltene Ausnahmen. Der Abbau der Korrespondenten in Nordrhein-Westfalen seit 2003 bzw. 2006 dürfte im Wesentlichen mit dem steigenden Stellenwert von Berlin zusammenhängen.

Die häufigen Wechsel im Mitgliederverzeichnis sind für die Berufsgruppe der Korrespondenten normal. Die meisten arbeiten nicht dauerhaft an einem Standort im Ausland, sondern wechseln nach einigen Jahren auf einen anderen Korrespondentenplatz oder kehren in die Heimatredaktion zurück. 14 der aktuell verzeichneten Mitglieder arbeiteten bereits in 2011 in Nordrhein-Westfalen. Von den 22 Mitgliedern die im Vergleich zu 2011 nicht mehr verzeichnet sind, haben nur 3 ihren Standort nach Berlin verlegt.

[6] Verein der ausländischen Presse in Deutschland e.V. (vap): Mitgliederverzeichnis 2016/2017. Berlin 2016, hier S. 8 bis 64; inkl. einer „Aktualisierung“ ohne Datum.

Tab. 9.1: Ausländische Journalisten in NRW

Name	Vorname	Ort	Medium	Land
Barile	Luciano	Köln	freier Journalist Il Sole-24 Ore	Italien
De Dijn	Marie-Rosine	Bergisch-Gladbach	freie Journalistin	Belgien
Hessels	Hetty	Köln	freie Journalistin	Niederlande
Jordan	Don F.	Bonn	freier Journalist	USA
Knight	Sara	Köln	freie Journalistin	Großbritannien
König	Edo	Bonn	Black Star	USA
Koulopoulos	Dr. Andreas	Bonn	Kefalaio/Capital	Griechenland
Linden	Marcel	Bonn	Le Moniteur, Frankr./ La Libre Belgique	Frankreich/ Belgien
Lundin	Tomas	Bonn	Svenska Dagbladet	Schweden
Marx-Makram	Ahoud	Bonn	OKAZ newspaper, Saudi Gazette	Saudi-Arabien
Opperskalski	Michael	Köln	Soberania / Al-Tayar	Nikaragua / Libanon
Raissi	Morteza	Bonn	BBC World Service Iran/Zentralasien	Iran
Resi	Kjell G.	Bonn	Norwegischer Rundfunk	Norwegen
Robaldo	Vittorio	Bonn	Keine Angaben	Italien
Yadav	Ramnarayan	Niederkassel	Rajasthan Patrika	Indien

Quelle: VAP-Mitgliederverzeichnis 2016/2017

II. Redaktionen und Personal

10. Wie viele Personen sind in NRW – differenziert nach Berufsgruppen, hauptamtlichen und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und nach Geschlecht – bei Zeitungen und Zeitungsverlagen beschäftigt?

11. Welche Veränderungen ergeben sich im Vergleich zu der Antwort, Drucksache 15/2906, der Landesregierung?

Die Fragen 10 und 11 werden zusammen beantwortet. Daten nach Berufsgruppen bzw. nach freien und hauptamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Redaktionen liegen allerdings nicht vor.

Bereits bei der letzten Großen Anfrage zum Zeitungsmarkt (15/4047) hatte die Landesregierung auf einen anhaltenden Arbeitsplatzabbau sowohl bei den Zeitungsverlagen

(Sektor 5813) als auch bei Zeitungsdruckereien (Sektor 1811) hingewiesen. Nach den Statistiken der Bundesagentur für Arbeit hat sich diese Tendenz in den Folgejahren ungebrochen fortgesetzt. In den Zeitungsverlagen ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 2012 bis 2015 von 9.300 auf 7.700 gesunken. Bei Männern (von 4.800 auf 4.000) und Frauen (von 4.500 auf 3.700) waren die Verluste annähernd gleich. Mit dem Druck von Zeitungen waren in 2012 noch 3.400 Mitarbeiter beschäftigt. In 2014 waren es noch 2.400. Für 2015 liegen keine Daten vor. Der anteilige Verlust bei Männern und Frauen kann wegen fehlender Daten nicht genannt werden (vgl. Tab. 10.1).

Auch die Zahl der geringfügig entlohnten Beschäftigten (Tab. 10.2) war in Zeitungsverlagen rückläufig. Dies gilt bei annähernd konstanten Werten in den Jahren zuvor insbesondere für 2015. Die Anzahl ging von 12.700 im Jahr 2012 auf 11.800 in 2015 zurück. Der Beschäftigungsverlust betraf Männer (7.100 auf 6.700) und Frauen (5.700 auf 5.100) in ähnlicher Größenordnung.

Für die geringfügig entlohnten Beschäftigten beim Druck von Zeitungen liegen für die letzten Jahre aus Gründen der statistischen Geheimhaltung keine Daten vor. Die Bundesagentur hat für 2012 noch 1.400 Beschäftigte genannt, für 2013 dann letztmalig noch 900.

Tab. 10.1: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Nordrhein-Westfalen am Arbeitsort: Insgesamt

WZ 2008	Insgesamt				Männer				Frauen			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Insgesamt	6,1 Mio	6,2 Mio	6,3 Mio	6,4 Mio	3,4 Mio	3,4 Mio	3,5 Mio	3,5 Mio	2,7 Mio	2,8 Mio	2,8 Mio	2,9 Mio
18 Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	32.346	32.919	31.669	30.939	22.154	22.515	21.548	20.868	10.192	10.404	10.121	10.071
181 Herstellung von Druckerzeugnissen	32.271	*	*	*	22.105	*	*	*	10.166	*	*	*
1811 Drucken von Zeitungen	**3.422**	**2.771**	**2.397**	*****	**2.348**	**1.882**	*****	*****	**1.074**	**889**	*****	*****
1812 Drucken a. n. g.	20.943	21.249	20.772	20.474	14.711	14.908	14.535	14.262	6.232	6.341	6.237	6.212
1813 Druck- und Medienvorstufe	5.514	5.336	5.113	5.128	3.513	3.354	3.139	3.139	2.001	1.982	1.974	1.989
1814 Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen	2.392	*	*	2.372	1.533	*	*	1.460	859	*	837	912
182 Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	75	*	*	*	49	*	*	*	26	*	*	*
58 Verlagswesen	24.263	23.020	22.784	22.432	11.967	11.470	11.413	11.366	12.296	11.550	11.371	11.066
581 Verlegen v.Büchern usw, sonst.Verlagsw.	21.529	19.879	19.078	18.358	9.902	9.101	8.609	8.229	11.627	10.778	10.469	10.129
5811 Verlegen von Büchern	3.664	3.433	3.421	3.262	1.328	1.218	1.182	1.102	2.336	2.215	2.239	2.160
5812 Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen	680	529	649	599	250	191	237	227	430	338	412	372
5813 Verlegen von Zeitungen	**9.289**	**8.252**	**7.971**	**7.735**	**4.799**	**4.218**	**4.075**	**4.003**	**4.490**	**4.034**	**3.896**	**3.732**
5814 Verlegen von Zeitschriften	6.508	6.318	5.671	5.432	2.804	2.754	2.397	2.223	3.704	3.564	3.274	3.209
5819 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	1.388	1.347	1.366	1.330	721	720	718	674	667	627	648	656
582 Verlegen von Software	2.734	3.141	3.706	4.074	2.065	2.369	2.804	3.137	669	772	902	937

Erstellungsdatum: 28.11.2016, Statistik-Service West, Auftragsnummer 236382

© Statistik der Bundesagentur für Arbeit

*) Aus Datenschutzgründen und Gründen der statistischen Geheimhaltung werden Zahlenwerte von 1 oder 2 und Daten, aus denen rechnerisch auf einen solchen Zahlenwert geschlossen werden kann, anonymisiert. Gleiches gilt, wenn eine Region oder ein Wirtschaftszweig 1 oder 2 Betriebe aufweist oder einer der Betriebe einen so hohen Beschäftigtenanteil auf sich vereint, dass die Beschäftigtenzahl praktisch eine Einzelangabe über diesen Betrieb darstellt (Dominanzfall). In Fällen, in denen Werte von Null eine Information über den Merkmalsträger offen legen, werden auch diese Nullwerte anonymisiert.

Tabelle 10.2: Geringfügig entlohnte Beschäftigte in Nordrhein-Westfalen am Arbeitsort: Insgesamt

WZ 2008	Insgesamt				Männer				Frauen			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Insgesamt	1,8 Mio	1,8 Mio	1,8 Mio	1,8 Mio	0,7 Mio	0,7 Mio	0,7 Mio	0,7 Mio	1,1 Mio	1,1 Mio	1,1 Mio	1,1 Mio
18 Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	9.840	9.823	9.309	9.029	4.101	4.088	3.914	3.874	5.739	5.735	5.395	5.155
181 Herstellung von Druckerzeugnissen	9.803	*	*	*	4.086	*	*	*	5.717	*	*	*
1811 Drucken von Zeitungen	**1.444**	**909**	*****	*****	**755**	*****	**348**	*****	**689**	*****	*****	**324**
1812 Drucken a. n. g.	6.428	7.083	6.715	6.608	2.606	2.955	2.855	2.866	3.822	4.128	3.860	3.742
1813 Druck- und Medienvorstufe	1.084	1.027	1.032	986	425	398	415	395	659	629	617	591
1814 Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen	847	*	830	745	300	*	*	*	547	489	*	*
182 Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	37	*	*	*	15	*	*	*	22	*	*	*
58 Verlagswesen	16.701	16.310	16.136	14.799	8.793	8.611	8.616	7.933	7.908	7.699	7.520	6.866
581 Verlegen v.Büchern usw, sonst.Verlagsw.	16.259	15.845	15.640	14.312	8.596	8.411	8.392	7.718	7.663	7.434	7.248	6.594
5811 Verlegen von Büchern	692	669	656	636	244	232	222	209	448	437	434	427
5812 Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen	97	81	73	61	29	26	22	21	68	55	51	40
5813 Verlegen von Zeitungen	**12.781**	**12.672**	**12.691**	**11.820**	**7.084**	**7.046**	**7.145**	**6.673**	**5.697**	**5.626**	**5.546**	**5.147**
5814 Verlegen von Zeitschriften	2.250	1.991	1.792	1.425	1.076	956	852	691	1.174	1.035	940	734
5819 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	439	432	428	370	163	151	151	124	276	281	277	246
582 Verlegen von Software	442	465	496	487	197	200	224	215	245	265	272	272

Erstellungsdatum: 28.11.2016, Statistik-Service West, Auftragsnummer 236382

© Statistik der Bundesagentur für Arbeit

*) Aus Datenschutzgründen und Gründen der statistischen Geheimhaltung werden Zahlenwerte von 1 oder 2 und Daten, aus denen rechnerisch auf einen solchen Zahlenwert geschlossen werden kann, anonymisiert. Gleiches gilt, wenn eine Region oder ein Wirtschaftszweig 1 oder 2 Betriebe aufweist oder einer der Betriebe einen so hohen Beschäftigtenanteil auf sich vereint, dass die Beschäftigtenzahl praktisch eine Einzelangabe über diesen Betrieb darstellt (Dominanzfall). In Fällen, in denen Werte von Null eine Information über den Merkmalsträger offen legen, werden auch diese Nullwerte anonymisiert.

Tabelle 10.3: Geringfügig entlohnte Beschäftigte in Nordrhein-Westfalen am Arbeitsort: ausschließlich geringfügig entlohnte Beschäftigte

WZ 2008	Insgesamt				Männer				Frauen			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Insgesamt	1,3 Mio	1,3 Mio	1,3 Mio	1,2 Mio	0,4 Mio	0,4 Mio	0,5 Mio	0,4 Mio	0,8 Mio	0,8 Mio	0,8 Mio	0,8 Mio
18 Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	7.280	7.211	6.806	6.625	2.853	2.818	2.689	2.734	4.427	4.393	4.117	3.891
181 Herstellung von Druckerzeugnissen	7.249	*	*	*	2.841	*	*	*	4.408	*	*	*
1811 Drucken von Zeitungen	**1.097**	**673**	*****	*****	**565**	*****	*****	*****	**532**	*****	*****	*****
1812 Drucken a. n. g.	4.734	5.187	4.912	4.885	1.785	2.048	1.976	2.054	2.949	3.139	2.936	2.831
1813 Druck- und Medienvorstufe	771	726	720	670	295	261	278	268	476	465	442	402
1814 Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen	647	*	638	553	196	*	184	167	451	409	454	386
182 Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	31	*	*	*	12	*	*	*	19	*	*	*
58 Verlagswesen	11.791	11.614	11.503	10.621	5.901	5.882	5.950	5.538	5.890	5.732	5.553	5.083
581 Verlegen v.Büchern usw, sonst.Verlagsw.	11.512	11.323	11.193	10.334	5.777	5.751	5.800	5.409	5.735	5.572	5.393	4.925
5811 Verlegen von Büchern	539	504	470	454	185	166	159	141	354	338	311	313
5812 Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen	71	54	45	38	18	16	14	15	53	38	31	23
5813 Verlegen von Zeitungen	**9.025**	**9.084**	**9.146**	**8.612**	**4.762**	**4.842**	**4.975**	**4.715**	**4.263**	**4.242**	**4.171**	**3.897**
5814 Verlegen von Zeitschriften	1.581	1.393	1.235	973	716	637	557	455	865	756	678	518
5819 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	296	288	297	257	96	90	95	83	200	198	202	174
582 Verlegen von Software	279	291	310	287	124	131	150	129	155	160	160	158

Erstellungsdatum: 28.11.2016, Statistik-Service West, Auftragsnummer 236382

© Statistik der Bundesagentur für Arbeit

*) Aus Datenschutzgründen und Gründen der statistischen Geheimhaltung werden Zahlenwerte von 1 oder 2 und Daten, aus denen rechnerisch auf einen solchen Zahlenwert geschlossen werden kann, anonymisiert. Gleiches gilt, wenn eine Region oder ein Wirtschaftszweig 1 oder 2 Betriebe aufweist oder einer der Betriebe einen so hohen Beschäftigtenanteil auf sich vereint, dass die Beschäftigtenzahl praktisch eine Einzelangabe über diesen Betrieb darstellt (Dominanzfall). In Fällen, in denen Werte von Null eine Information über den Merkmalsträger offen legen, werden auch diese Nullwerte anonymisiert.

Tab. 10.4: Geringfügig entlohnte Beschäftigte in Nordrhein-Westfalen am Arbeitsort: Im Nebenjob geringfügig entlohnte Beschäftigte

WZ 2008	Insgesamt				Männer				Frauen			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Insgesamt	0,5 Mio	0,5 Mio	0,5 Mio	0,5 Mio	0,2 Mio	0,2 Mio	0,2 Mio	0,2 Mio	0,3 Mio	0,3 Mio	0,3 Mio	0,3 Mio
18 Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	2.560	2.612	2.503	2.404	1.248	*	*	1.140	1.312	*	*	1.264
181 Herstellung von Druckerzeugnissen	2.554	*	*	*	1.245	*	*	*	1.309	1.338	1.275	*
1811 Drucken von Zeitungen	**347**	**236**	**193**	*****	**190**	*****	*****	*****	**157**	*****	*****	*****
1812 Drucken a. n. g.	1.694	1.896	1.803	1.723	821	907	879	812	873	989	924	911
1813 Druck- und Medienvorstufe	313	301	312	316	130	137	137	127	183	164	175	189
1814 Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen	200	*	*	192	104	*	*	111	96	*	*	81
182 Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	6	*	*	*	3	*	*	*	3	*	*	*
58 Verlagswesen	4.910	4.696	4.633	4.178	2.892	2.729	2.666	2.395	2.018	1.967	1.967	1.783
581 Verlegen v.Büchern usw, sonst.Verlagsw.	4.747	4.522	4.447	3.978	2.819	2.660	2.592	2.309	1.928	1.862	1.855	1.669
5811 Verlegen von Büchern	153	165	186	182	59	66	63	68	94	99	123	114
5812 Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen	26	27	28	23	11	10	8	6	15	17	20	17
5813 Verlegen von Zeitungen	**3.756**	**3.588**	**3.545**	**3.208**	**2.322**	**2.204**	**2.170**	**1.958**	**1.434**	**1.384**	**1.375**	**1.250**
5814 Verlegen von Zeitschriften	669	598	557	452	360	319	295	236	309	279	262	216
5819 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	143	144	131	113	67	61	56	41	76	83	75	72
582 Verlegen von Software	163	174	186	200	73	69	74	86	90	105	112	114

Erstellungsdatum: 28.11.2016, Statistik-Service West, Auftragsnummer 236382

© Statistik der Bundesagentur für Arbeit

*) Aus Datenschutzgründen und Gründen der statistischen Geheimhaltung werden Zahlenwerte von 1 oder 2 und Daten, aus denen rechnerisch auf einen solchen Zahlenwert geschlossen werden kann, anonymisiert. Gleiches gilt, wenn eine Region oder ein Wirtschaftszweig 1 oder 2 Betriebe aufweist oder einer der Betriebe einen so hohen Beschäftigtenanteil auf sich vereint, dass die Beschäftigtenzahl praktisch eine Einzelangabe über diesen Betrieb darstellt (Dominanzfall). In Fällen, in denen Werte von Null eine Information über den Merkmalsträger offen legen, werden auch diese Nullwerte anonymisiert.

12. Der Einsatz von Newsdesks hat in den letzten Jahren immer mehr Einzug gehalten. Welche Erkenntnisse liegen bezüglich der wirtschaftlichen und redaktionellen Aspekte vor?

Die so genannten Newsdesks sind zunächst räumliche Einrichtungen, in denen Redakteure ohne klassische Ressorttrennung meist multimedial die Berichterstattung planen und organisieren sowie das vorliegende Material bearbeiten. Am Newsdesk wird der Nachrichtenstoff selektiert, die jeweilige Aufbereitung festgelegt sowie einem Redakteur oder einem Reporter zur Bearbeitung zugewiesen. Das Berufsbild des Zeitungsjournalisten wird seit der Einführung von Newsdesks vor allem bestimmt durch die jeweilige Arbeitsrolle als Reporter (Außendienst) oder Redakteur am Newsdesk. Dieses Organisationsprinzip wird inzwischen von den meisten Verlagen für die Redaktion genutzt. Im Detail bestehen dabei Unterschiede, beispielsweise über die Einbeziehung der Redakteure für den digitalen Output (Portale und Apps).

Das Grundprinzip ist inzwischen auch auf die meisten Lokalredaktionen in Nordrhein-Westfalen übertragen worden, indem die Seitenproduktion (Layout, Endbearbeitung und Endkontrolle) an Produktionsdesks übertragen worden ist. Diese Desks bearbeiten insbesondere bei größeren Regionalzeitungen gleich mehrere Lokalausgaben, sind entsprechend nicht Teil der dislozierten Lokalredaktionen. Im Zuge der zunehmenden Lieferung von druckfertigen Lokalteilen für kooperierende Verlage produzieren diese Desks auch für Fremdverlage, so etwa bei der *Rheinischen Post* für die *Westdeutsche Zeitung* oder bei den *Ruhr Nachrichten* für die *Westfälische Rundschau*.

Die in der Branche weitgehend vorgenommene Reorganisation von Redaktionen nach dem Newsdesk-Prinzip lässt auf wirtschaftliche und redaktionelle Vorteile schließen. Genaue Erkenntnisse liegen dazu nicht vor.

13. Liegen der Landesregierung neue Erkenntnisse vor, unter welchen Arbeitsbedingungen in den Redaktionen nach folgenden Kriterien gearbeitet wird: Art des Beschäftigungsverhältnisses (Teilzeit-, Vollzeit-, Zeitarbeitsbeschäftigung), Zahl der Tarifangestellten, Volontärinnen und Volontäre, freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Zahl der eigenen Fotojournalistinnen und -journalisten sowie deren Bezahlung?

Zu den Beschäftigten und Beschäftigungsverhältnissen in Zeitungsverlagen liegen der Landesregierung über jenen Daten zur Beantwortung der Frage 10 hinaus kaum weitere Erkenntnisse vor. Zu den Volontärinnen und Volontären vgl. die Fragen 21 bis 23; zu den Freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Frage 24.

Nach Auskunft des DJV NRW werden Bildjournalisten in Nordrhein-Westfalen zumindest weit überwiegend nicht mehr als Redakteure beschäftigt. Sie sind entweder freiberuflich tätig (auch als Pauschalisten) oder haben sich zu Gemeinschaftsfirmen organisiert.

Für die Verlage von Tageszeitungen schließen der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Zeitungsverleger Verband Nordrhein-Westfalen e.V. mit Ver.di und dem Deutschen Journalistenverband, Tarifverträge ab. In diesen sind Mindeststandards für Einkommens- und Arbeitsbedingungen der Beschäftigten geregelt. Das Tarifregister in NRW veröffentlicht eine Zusammenstellung dieser tariflichen Daten auf seiner Internetadresse www.tarifregister.nrw.de/material/tageszeitung.pdf. Auch für

arbeitnehmerähnliche freie Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen, liegt dem Tarifregister ein Branchentarifvertrag vor. Die Honorare werden nach der Anzahl der Druckzeilen der einzelnen Beiträge berechnet.

Tab. 13.1 Tarifbindung von Zeitungsverlagen in Nordrhein-Westfalen

Zeitungsverlag	Standort	Mitglied im BDZV	Tarif
Zeitungsverlag Aachen GmbH Aachener Zeitung Aachener Nachrichten	Aachen	*	Tarif für Altbeschäftigte
Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH	Bielefeld	*	
Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co KG	Bielefeld	*	Tarif für Altbeschäftigte
Temming Verlag KG Bocholter-Borkener Volksblatt	Bocholt	*	
Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH General-Anzeiger	Bonn	*	
J. Mergelsberg GmbH & Co KG Borkener Zeitung	Borken	*	
Verlag J. Fleißig GmbH & Co KG Allgemeine Zeitung	Coesfeld	*	
Lippischer Zeitungsverlag Giesdorf GmbH & Co KG Lippische Landes-Zeitung	Detmold	*	
Verlag Lensing-Wolff GmbH & Co KG Ruhr Nachrichten	Dortmund	*	OT
J. Horstmannsche Buchhandlung GmbH & Co KG Dülmener Zeitung	Dülmen	*	
Düsseldorf-Express GmbH & Co KG	Düsseldorf	*	
Handelsblatt GmbH	Düsseldorf	*	Tarif für Altbeschäftigte
Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH	Düsseldorf	*	OT
Westdeutsche Zeitung GmbH & Co KG	Düsseldorf	*	kein Tarif
Funke Medien NRW GmbH Westdeutsche Allgemeine (Teil) Westfälische Rundschau (Teil) Westfalenpost	Essen	*	
Zeitungsverlag Niederrhein GmbH & Co Essen KG Neue Ruhr/Rhein Zeitung Westdeutsche Allgemeine (Teil)	Essen	*	
Haller Kreisblatt Verlags-GmbH	Halle	*	
Westfälischer Anzeiger Verlagsgesellschaft mbH & Co KG	Hamm	*	OT
Herforder Kreisblatt Busse GmbH	Herford		kein Tarif

Herforder Kreisblatt (Westfalen-Blatt)			
IVZ Medien GmbH & Co KG Ibbenbürener Volkszeitung	Ibbenbüren	*	
Zeitungsverlag Iserlohn Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung (IKZ) GmbH & Co KG	Iserlohn	*	
M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co KG Kölner Stadt-Anzeiger Kölnische Rundschau Express	Köln	*	Tarif für Altbeschäftigte Bei Neueinstellungen der Rheinischen Redaktionsgemeinschaft kein Tarif.
Zeitungsverlag Der Patriot GmbH	Lippstadt	*	
Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG Lüdenscheider Nachrichten	Lüdenscheid		kein Tarif
Verlag J. Bauer KG Recklinghäuser Zeitung	Marl	*	OT
J.C.C. Bruns Betriebs-GmbH Mindener Tageblatt	Minden	*	
Aschendorff Medien GmbH & Co KG Westfälische Nachrichten	Münster		OT
MZ Medien Holding GmbH & Co KG Münstersche Zeitung	Münster	*	OT
Tageblatt Steinfurt Verlag GmbH & Co KG Tageblatt für den Kreis Steinfurt	Ochtrup	*	kein Tarif
E. Holterdorf GmbH & Co KG Die Glocke	Oelde	*	
Zeitungsverlag für das Hochstift Paderborn GmbH Westfälisches Volksblatt (Westfalen-Blatt)	Paderborn		Haustarif
Süderländer Tageblatt Plettenberger Zeitung O. Hundt GmbH & Co KG	Plettenberg	*	
Remscheider Medienhaus GmbH & Co KG Remscheider General-Anzeiger	Remscheid	*	
Altmeppen-Verlag GmbH & Co KG Münsterländische Volkszeitung Emsdettener Volkszeitung	Rheine	*	
Siegener Zeitung Vorländer + Rothmaler GmbH & Co KG	Siegen	*	
W. Jahn Verlag GmbH & Co KG Soester Anzeiger	Soest		kein Tarif
B. Boll Verlag des Solinger Tageblattes GmbH & Co KG Solinger Tageblatt	Solingen	*	
Zeitungsverlag Rubens GmbH & Co KG Hellweger Anzeiger	Unna	*	

Zeitungsverlag Unna GmbH & Co KG WR Unna	Unna	*	

Quelle: DJV
Nicht berücksichtigt sind Tochterfirmen von Zeitungsverlagen, die nur einzelne Lokalausgaben herausgeben, so etwa bei den *Ruhr Nachrichten* die Dorstener und Halterner Zeitungsverlagsgesellschaft mbH & Co KG (für die Lokalausgaben in Dorsten und Haltern).

14. Gibt es im Vergleich zu 2012 neue Erkenntnisse zu Maßnahmen in den Redaktionen bezüglich der Vereinbarkeit von Familie und Beruf?

Dazu liegen der Landesregierung keine Erkenntnisse vor.

15. Wie gestaltet sich die Organisationsstruktur der Redaktionen im Hinblick auf den Status der Vollredaktion bzw. der Erstellung journalistischer Inhalte in Zusammenarbeit mit externen Dienstleisterinnen und Dienstleistern?

Unter dem Begriff Vollredaktion wird in der Branche in der Regel eine Redaktion verstanden, die alle redaktionellen Teile einer Zeitung selbst erstellt, entsprechend neben einer oder mehreren Lokalredaktionen auch über eine Hauptredaktion mit den klassischen Ressorts für die überregionale Berichterstattung verfügt. Abweichend davon arbeiten relativ kleine Redaktionen von kleinauflagigen Zeitungen in eher seltenen Fällen ohne Ressortabgrenzungen. Keine Vollredaktionen unterhält heute der größere Teil der Zeitungsverlage in Deutschland. Diese Verlage kaufen die überregionale Berichterstattung von größeren Verlagen – in der Regel in räumlicher Nähe. Mit Freien Mitarbeitern arbeiten alle Verlage in allen Redaktionen. Durch den anhaltenden Abbau von Redakteursstellen dürfte der Einsatz von Freien Mitarbeitern in den letzten Jahren mutmaßlich in der gesamten Branche gestiegen sein. Belastbare Zahlen liegen dazu allerdings nicht vor.

Neben der seit Jahrzehnten praktizierten Organisation der Redaktion entweder als Vollredaktion oder ausschließlich mit Lokalredaktionen und der Übernahme des Zeitungsmantels von einem Fremdverlag sind in der Branche auch Zwischenformen etabliert.

Den Status einer Redaktion festzulegen und damit insbesondere die Frage zu beantworten, ob eine Zeitung über eine Vollredaktion verfügt oder nicht, ist schwierig geworden. Seitdem immer mehr Verlage auf eine eigenständige Hauptredaktion verzichten und einen fremden Hauptteil übernehmen, sind die Verbreitungsgebiete einzelner Zeitungsgruppen so groß geworden, dass die übernehmenden Verlage manche regional bedeutsamen Themen im übernommenen Hauptteil nicht ausreichend gespiegelt sehen. Um diese Lücken zu füllen werden einzelne Redakteure beschäftigt oder kleine Restredaktionen unterhalten. Solche Fälle hat es in der Geschichte der Zeitungen in Nordrhein-Westfalen früher nur in Ausnahmen gegeben. Ein Beispiel: In den Jahren, als die *Westfalenpost* den Hauptteil von der *Kölnischen Rundschau* bezogen hat, waren bei der *WP* einzelne Redakteure dafür zuständig, rheinische Themen zurückzuschrauben und dafür westfälische Themen zu betonen. Im Sport hieß das beispielsweise weniger über den 1. FC Köln zu berichten und dafür mehr über Borussia Dortmund und Schalke 04.

Übereinstimmungen bei der überregionalen Berichterstattung

- Die *Aachener Zeitung* und die *Aachener Nachrichten* kooperieren schon seit Jahren bei der überregionalen Berichterstattung schon seit Jahren. Sukzessive sind klassische Ressorts beider Zeitungen zusammengelegt worden und produzieren in der Folge einheitliche Seiten für beide Zeitungen. Inzwischen unterscheidet sich die überregionale Berichterstattung nur noch auf den ersten Seiten (Politik). Die übrige Berichterstattung ist identisch.
- Die *Kölnische Rundschau* bezieht die überregionale Berichterstattung vom *General-Anzeiger* in Bonn, bearbeitet diese aber für ihre Leserschaft.
- Die bergischen Titel *Westdeutsche Zeitung*, *Solinger Tageblatt* und *Remscheider General-Anzeiger* unterhalten für die überregionale Berichterstattung das Gemeinschaftsunternehmen Westdeutsche Zeitung plus oHG. Im Zuge der Re-Organisation der Redaktionen der *Westdeutschen Zeitung* wurde auch die Mantelredaktion personell ausgedünnt. Die verbliebene kleine Redaktion stützt sich auf die Zulieferungen der beiden Aachener Zeitungen, bestückt den Mantel ansonsten aber mit selbst bearbeiteten Stoffen.
- Der *Hellweger Anzeiger* in Unna übernimmt von den *Ruhr Nachrichten* den Hauptsport, produziert den übrigen überregionalen Teil aber selbst.[7]

Das Problem, bei einer Zulieferung des überregionalen Teils von einer räumlich entfernten Redaktion die regionalen Interessen der eigenen Leserschaft zu berücksichtigen, haben inzwischen viele Zeitungen. Insbesondere große Verlagsgruppen haben Zentralredaktionen eingerichtet, die die überregionale Berichterstattung für eine Vielzahl von Titeln gestalten und zwar häufig auch für Titel mit disloziertem Verbreitungsgebiet. Neben dem Lokalteil auch den Hauptteil auf die Interessen des Publikums im jeweiligen Verbreitungsgebiet zu fokussieren, fällt bei derartigen Arbeitsteilungen schwer. Um diese Fokussierung nicht vollständig aufgeben zu müssen, haben Verlage noch relativ neue und junge Organisationsstrukturen etabliert: Die titelbezogene Hauptredaktion wird nicht vollständig aufgegeben, allerdings personell stark gestrafft. Diese Restredaktion hat dann dafür zu sorgen, dass im zugelieferten Hauptteil der „regionale Blick“ erhalten bleibt. Die von den Verlagen dafür eingesetzten Personalkapazitäten sind sehr unterschiedlich. Von dieser Personalstärke hängt im Wesentlichen ab, ob noch von einem eigenständigen Hauptteil ausgegangen werden kann, oder ob der Titel inzwischen in eine Zeitungsgruppe mit weitgehend identischem Hauptteil integriert ist. Die inzwischen kleine Hauptredaktion der *Neuen Ruhr/Rhein Zeitung (NRZ)* stützt sich bereits seit Jahren auf die redaktionellen Leistungen der benachbarten *WAZ*-Redaktion. Inzwischen werden beide Titel von der konzerneigenen Zentralredaktion in Berlin beliefert. Dabei erstellt die Zentralredaktion z.T. fertige Seiten, noch vornehmlich für die nicht-tagesaktuelle Berichterstattung. Solche Themenseiten sind auch früher schon nicht zwingend von der jeweiligen Hauptredaktion erstellt worden. Inzwischen führt die Vielzahl der zentral produzierten Seiten aber zu immer mehr Einheitlichkeit von Zeitungen. Derartige Kooperationen erschweren die Beurteilung der Eigenständigkeit eines Titels. Eine Redaktion als Vollredaktion zu bezeichnen, ist kompliziert, auch weil der Terminus derzeit nicht allgemein gültig definiert ist. Wie viel an Zentralisierung möglich ist und wie viel inhaltsbezogen regional beigesteuert werden muss, ist weder allgemein gültig noch innerhalb jener Verlagsgruppen abschließend beantwortet, die inzwischen mit einer Zentralredaktion arbeiten.

[7] Dies gilt auch für die digitale Sonntagszeitung des *Hellweger Anzeigers*.

Innerhalb der Funke-Gruppe haben auch früher schon die Hauptredaktionen der *Westdeutschen Allgemeinen (WAZ), der Neuen Ruhr/Rhein Zeitung* und der *Westfälischen Rundschau (WR)* eng kooperiert. Eine Leitfunktion hatte die Hauptredaktion der *WAZ* inne. Dies war auch deshalb möglich, weil die *WAZ* einen erheblichen Teil der Verbreitungsgebiete von *NRZ* und *WR* abdeckte und damit von einem in weiten Teilen übereinstimmenden Interesse der jeweiligen Publika ausgegangen werden konnte. Die eigenständigen redaktionellen Leistungen der *NRZ* und der *WR* beruhten auch auf jenen Teilen des Verbreitungsgebietes, die von der *WAZ* nicht abgedeckt wurden (z.B. dem Niederrhein oder Südwestfalen). Die gleichfalls zur Funke-Gruppe gehörende *Westfalenpost* hatte wegen ihres ausschließlich auf Südwestfalen konzentrierten Verbreitungsgebietes lange einen Sonderstatus verbunden mit einer größeren Eigenständigkeit. Inzwischen übernimmt allerdings auch die *Westfalenpost* große Teile der Berichterstattung aus den zentralen Redaktionen der Funke-Gruppe.

Dass inzwischen eine so große Zahl von Zeitungen von Zentralredaktionen beliefert wird, hat betriebswirtschaftliche Gründe. Je höher die Auflage für eine einmal finanzierte journalistische Leistung ist, umso geringer sind die Stückkosten. Bei anhaltendem Kostendruck der Verlage und anhaltenden Rationalisierungen im Bereich der Redaktion dürfte das Modell der Zentralredaktion künftig für weitere Zeitungen genutzt werden. Schon heute haben sich auch Zeitungen ohne Kapitalverflechtung mit der jeweiligen Zentralredaktion diesen angeschlossen.[8] Auszuschließen ist aber auch nicht, dass es zur weiteren Kostensenkung zu Kooperationen oder (Teil-) Fusionen von Zentralredaktionen kommen wird.

Für jene Redaktionen, die nicht mit Zentralredaktionen verbunden sind, ist die Bedeutung der Zulieferung von Agenturen, zumal jener der führenden Agentur dpa, bedeutsamer geworden, da personell verschlankte Redaktionen nicht mehr ein solches Maß an eigenständiger Berichterstattung leisten können wie zuvor.

Der Effekt in Bezug auf die Vielfalt der Berichterstattung ist bei überwiegender Nutzung von Agenturmaterial oder Übernahmen von einer Zentralredaktion ähnlich: die Vielfalt schwindet.

Die Veränderungen der Organisation der Redaktion von Zeitungen führen auch dazu, dass klassische Gattungsbegriffe der Branche ihre Eindeutigkeit verlieren, so beispielsweise die Trennung von Abonnement- und Kauf- bzw. Boulevardzeitungen. Die DuMont-Gruppe hat angekündigt in 2017 die Hauptredaktionen des *Kölner Stadt-Anzeigers* und des *Express* zusammenzulegen. In München werden schon seit einigen Monaten die Lokalteile für den *Münchner Merkur* und die Boulevardzeitung *tz* von einer zusammengelegten Lokalredaktion erstellt. Beim Springer-Konzern erstellt eine gemeinsame Redaktion sowohl die Tageszeitung Die *Welt/Welt kompakt* als auch die *Welt am Sonntag*. Der Funke-Konzern unterhält in Essen eine Zentralredaktion für die Sportberichterstattung. Diese Redaktion beliefert nicht nur die zahlreichen konzerneigenen Tageszeitungen, sondern auch die regionale Sportzeitschrift *Revier-Sport*. Der Konzern sucht zudem nach redaktionellen Synergien zwischen seinen Zeitungen und den national verbreiteten Zeitschriften.

Die Redaktionen einer Zeitungsgruppe kooperieren in der Regel auch bei ihren jeweiligen Onlineportalen. Genau wie für die gedruckte Zeitung wird der überregionale Nachrichtenstoff auch für die Onlineportale vom Mantellieferanten übernommen. Es gibt allerdings Ausnahmen

[8] In Nordrhein-Westfalen kooperiert beispielsweise die *Neue Westfälische* mit der Zentralredaktion der Madsack-Gruppe. Die Redaktionen des *Weser-Kurier* in Bremen und der *Frankfurter Rundschau* nutzten Leistungen der Zentralredaktion der DuMont-Gruppe.

von dieser Regel. So kooperiert das *Solinger Tageblatt* im Onlinebereich für die überregionalen Nachrichten mit der Ippen-Gruppe und deren zentraler Digitalredaktion in München.

16. Wie haben sich seit 2012 die Kooperationen von Verlagen im lokalen Bereich entwickelt?

Grundsätzlich nehmen Kooperationen von Zeitungsverlagen seit Jahren deutlich zu. Diese Tendenz wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen, auch weil die rechtlichen Möglichkeiten für solche Kooperationen jüngst durch den Gesetzgeber durch eine Kartellrechtsnovelle erweitert worden sind (9. GWB-Novelle). Die Verlage hatten diese Bitte an den Gesetzgeber herangetragen und werden die nun außer für den redaktionellen Bereich erweiterten Spielräume nutzen.

Derartige Kooperationen über Verlagsgrenzen hinweg werden schon seit Jahren auf vielen Gebieten des Verlagsgeschäftes praktiziert. Innerhalb von Verlagsgruppen bestehen sie häufig auf sämtlichen Arbeitsfeldern. Zwischen Verlagen mit unterschiedlichen Eignerstrukturen haben sie sich in den letzten Jahren vor allem auf folgenden Gebieten entwickelt:

Druckbereich:
Vor allem kleinere Verlage drucken ihre Zeitungen zum Teil schon seit Jahrzehnten nicht in eigenen oder in Tochterunternehmen ausgelagerten Druckereien, sondern lassen sie im Lohndruck von in der Regel benachbarten Verlagen mit Druckereien herstellen. Dazu gehört häufig auch der Transport der Zeitungen von der Druckerei zu Sammelstellen für die abschließende Zustellung bzw. zum Grossisten (vgl. Frage 62). Beispielsweise lassen die kleineren Zeitungen im Münsterland überwiegend beim Partner Aschendorff (*Westfälische Nachrichten*) in Münster drucken oder das *Haller Kreisblatt* beim Kooperationspartner, der *Neuen Westfälischen* in Bielefeld.

Hauszustellung:
Bei der Hauszustellung von abonnierten Zeitungsexemplaren gibt es inzwischen so weit bekannt flächendeckend in Nordrhein-Westfalen Kooperationen von Zeitungsverlagen. Diese Kooperationen sind unterschiedlich, haben aber allesamt im Kern dazu geführt, dass Zeitungen in den einzelnen Zustellbezirken jeweils nur noch von einem Zusteller ausgetragen werden. Dies gilt auch für die überregionalen Zeitungen, die sich für die Zustellung auf die jeweiligen Verlage in den einzelnen Regionen stützen. Früher war es üblich, dass zumal konkurrierende Regionalzeitungen von jeweils eigenen bzw. jeweils eigenständig beauftragten Zustellern ausgetragen wurden. Bei Regionalzeitungen mit einem gemeinsamen Vertriebsgebiet beauftragen sich die Verlage zum Teil wechselseitig mit der Zustellung in einzelnen Teilregionen. Andere Verlage haben Gemeinschaftsunternehmen für die Zustellung ihrer Zeitungen gebildet.

Werbeakquisition:
Insbesondere für die Akquisition überörtlicher Werbung arbeiten Zeitungsverlage seit Jahrzehnten zusammen und haben dafür so genannte Anzeigenringe von sehr unterschiedlicher Größe gebildet. Das Ziel besteht darin, für überörtliche Kunden durch die Akkumulation von Auflagen interessante Größenordnungen zu erreichen und Auftragsvergabe und Abwicklung (Rechnungstellung) durch Zentralisierung für den Kunden zu vereinfachen. Diese Anzeigenringe bestehen oft aus Zeitungsgruppen mit einem gemeinsamen

Zeitungsmantel. Manche dieser Zeitungsgruppen haben sich zu noch größeren Anzeigenringen zusammengeschlossen, die der werbenden Wirtschaft ein in der Regel geschlossenes Verbreitungsgebiet mit möglichst hoher Gesamtauflage anbieten. Im Zuge der erwähnten Kartellrechtsnovelle wird nun auch die Kooperation für die örtliche Werbeakquisition erleichtert.

Einkauf und Verwaltung:

In diesen beiden Bereichen dominieren die Kooperationen innerhalb von Verlagsgruppen beruhend auf ihren mindestens in Teilen gleichen Eignerstrukturen.
Redaktion:
Zu den Kooperationen im Bereich der Redaktion vergleiche die Antworten zu den Fragen 40 und 41.

17. Wo und in welchem Umfang existieren lokale Redaktionskooperationen, bei denen eine Redaktion federführend Inhalte für zwei Lokalteile liefert?

Im Folgenden wird tabellarisch ein Überblick über die in Nordrhein-Westfalen derzeitig praktizierten Kooperationen in Bezug auf die Lokalberichterstattung gegeben. Dabei wird unterschieden zwischen einer vollständigen Übernahme (seitengleich) ohne Änderungen - von Titeln, Impressa und ähnlichem abgesehen – und einer Kooperation, bei der ein nehmender Verlag über eine kleine Rest-Redaktionen noch begrenzte Änderungen am zugelieferten Material vornimmt bzw. im Auftrag vornehmen lässt. Abschließend werden Kooperationen für einzelne Teile der Lokalberichterstattung geschildert.

Tab. 17.1 Übergaben und Übernahmen von Lokalteilen

Liefernde Lokalredaktion	Übernehmende Lokalredaktion	Voll-stän-dig	Verbreitungsgebiet
Regierungsbezirk Düsseldorf			
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
Liefernde Lokalredaktion	**Übernehmende Lokalredaktion**	**Voll-stän-dig**	**Verbreitungsgebiet**
Neue Rhein Zeitung Dinslaken	Rheinische Post Dinslaken	nein	Kr. Wesel: Dinslaken, Hünxe, Schermbeck, Voerde
Neue Rhein Zeitung	Westdeutsche Allgemeine	ja	Kr. Wesel: Moers, Kamp-Lintfort, Neukirchen-Vluyn

Moers	Moers		
	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: Meerbusch
Rheinische Post Mettmann	Westdeutsche Zeitung Mettmann	ja	Kr. Mettmann: Mettmann, Erkrath, Haan, Hilden
Rheinische Post Ratingen	Westdeutsche Zeitung Mettmann	ja	Kr. Mettmann: Ratingen
Rheinische Post Langenfeld	Westdeutsche Zeitung Mettmann	ja	Kr. Mettmann: Langenfeld, Monheim
Solinger Tageblatt	Rheinische Post Solingen	nein	Solingen (Leichlingen)
Remscheider Generalanzeiger, Remscheid	Rheinische Post Remscheid	nein	Remscheid

Liefernde Lokalredaktion	Übernehmende Lokalredaktion	Voll-stän-dig	Verbreitungsgebiet
Regierungsbezirk Köln			
Rheinische Post Radevormwald	Remscheider Generalanzeige 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	Städteregion Aachen: Roetgen, Simmerath, Monschau
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	Aachener Nachrichten	G	Kr. Heinsberg: Geilenkirchen, Übach-Palenberg

Geilenkirchen	Geilenkirchen		

Liefernde Lokalredaktion	Übernehmende Lokalredaktion	Voll-stän-dig	Verbreitungsgebiet
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
Regierungsbezirk Münster			
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
Regierungsbezirk Detmold			
Keine Lokalteil-Lieferungen			
Regierungsbezirk Arnsberg			
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
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

Liefernde Lokalredaktion	Übernehmende Lokalredaktion	Voll-stän-dig	Verbreitungsgebiet
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

Lokalteile von Tageszeitungen bestehen zu einer großen Zahl nicht nur aus der Berichterstattung der jeweils zuständigen Lokalredaktion, sondern binden auch oft mehrere Seiten von Berichterstattungen aus der Nachbarschaft ein. Solche Seiten werden nicht nur innerhalb eines Verlages für unterschiedliche Ausgaben mehrfach genutzt, sondern zum Teil auch über Verlagsgrenzen hinaus. Diese Kooperationen umfassen nicht immer ganze Seiten, zum Teil werden auch nur einzelne Berichte und Fotos ausgetauscht. Dies geschieht oft auf einer sehr kleinräumigen Ebene, zum Beispiel wenn sich Verbreitungsgebiete in einer Gemeinde überschneiden. So etwa tauschen der *Westfälische Anzeiger* Ausgabe Hamm und der *Soester Anzeiger* Berichte über die Gemeinde Welver aus, wo beide Titel verbreitet werden. Ähnliche, wenngleich weniger ausgeprägte Kooperationen bestehen auch zwischen diesen beiden Titeln und dem *Hellweger Anzeiger* in Unna. In Ostwestfalen übernimmt das *Mindener Tageblatt* Berichte von der *Lippischen Landes-Zeitung*. Derartige Kooperationen in der Lokalberichterstattung werden in Nordrhein-Westfalen zahlreich praktiziert.

Zu Kooperationen in der Lokalberichterstattung bzw. kompletten Übernahme von Lokalteilen vgl. Frage 41.

18. Wie ist der aktuelle Stand des Outsourcings von Redaktionen- bzw. Redaktionsleistungen im Vergleich zu 2012? Welche aktuellen Fälle sind der Landesregierung bekannt?

Der Landesregierung liegt kein vollständiger Überblick über solche Outsourcing-Maßnahmen vor. Bekannt geworden ist aber eine Reihe von Einzelfällen im Zeitraum seit 2012. Dazu folgender Überblick:

- Die DuMont-Gruppe hat im Zuge der Zusammenlegung fast aller bis dahin getrennt voneinander arbeitenden Lokalredaktionen des *Kölner Stadt-Anzeigers* und der *Kölnischen Rundschau (KR)* die Beschäftigten in die Rheinische Redaktionsgemeinschaft GmbH in Köln übernommen. Die Firma gehört jeweils zur Hälfte der M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co KG und der Heinen-Verlag GmbH (ehemaliger Verlag der *KR)*. Die Rheinische Redaktionsgemeinschaft ist nicht tarifgebunden.
- Ähnlich hat der Verlag der *Westdeutschen Zeitung* bei der Reorganisation seiner Lokalredaktionen und seiner Hauptredaktion in Düsseldorf die Redaktionsmitglieder überführt in die WZ Content GmbH mit Sitz in Wuppertal.

Die folgende Übersicht hat der Deutsche Journalisten Verband (DJV) erstellt und pflegt sie ständig. Die Tabelle zeigt einen Ausschnitt über Verlage in Nordrhein-Westfalen. Der Ausschnitt wurde aktualisiert und redaktionell bearbeitet.

Tab. 18.1 Fehlende Tarifbindung

Verlag / Titel	**Details**
Outscourcing	
DuMont Redaktionsgemeinschaft GmbH	Reporterpool für 25 Redakteure. Berichterstattung der DuMont-Titel in Köln (Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, Express), Halle (Mitteldeutsche Zeitung) und Berlin (Berliner Zeitung) wurde zentralisiert; gilt für die Ressorts Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Ausweitung der Berichterstattung für alle Titel ab 2015. Haustarif wurde vergeblich gefordert.
Ruhr Nachrichten	2006 wurden alle Redaktionen ausgelagert. Fotografen wurden in die Freiberuflichkeit gedrängt. Die zur Zeitungsgruppe gehörende Münstersche Zeitung hat im Januar 2007 17 Lokalredakteuren gekündigt. Die Arbeit wurde von einer neuen Firma mit neuen Redakteuren zu untertariflichen Konditionen übernommen.
Westfälischer Anzeiger	Eigenständige Redaktions-GmbH. Bei Neueinstellungen wird untertariflich bezahlt.
Westdeutsche Zeitung	Die personelle stark verringerte Redaktion wurde in eine Tochterfirma ausgelagert.

Leiharbeit	
Aachener Zeitung, Aachener Nachrichten	Leiharbeit ab Februar 2010; 20 Prozent Untertarif bei sechs Redakteuren.
Neue Westfälische	Die Pauschalisten sollen Arbeitnehmer werden, allerdings in einer Leiharbeitsfirma.
Recklinghäuser Zeitung	Die Zeitung beschäftigt 3 Leihredakteure.
Rheinische Post	Alle Redakteure sollen mittelfristig bei RP Media arbeiten (Stand 4/15).
Westfälische Nachrichten	Leiharbeit seit Herbst 2007 von Redakteuren und Volontären über die 100 Prozent-Tochter WN Content und Marketing GmbH; untertarifliche Bezahlung.
OT-Mitgliedschaften	
Lüdenscheider Nachrichten	Aus dem BDZV ausgetreten. Es wird nicht nach Tarif gezahlt.
Ruhr-Nachrichten	Die Blätter sind seit 2006 OT-Mitglieder.
Westfälische Nachrichten	Leiharbeit seit Herbst 2007 von Redakteuren und Volontären über die 100 Prozent-Tochter WN Content und Marketing GmbH; untertarifliche Bezahlung.
Anstellung von Volontären bei Journalistenschulen zu untertariflichen Bedingungen	
Rheinische Post	Journalistenschule nahm zum 01.10.2014 Tätigkeit auf; 30 Monate Volo-Zeit.
WAZ-Gruppe NRW	
Westfälische Nachrichten	Volontäre werden als Leiharbeitnehmer über das Tochterunternehmen WN Content und Marketing GmbH beschäftigt und untertariflich bezahlt.

Quelle: Deutscher Journalisten Verband (https://www.djv.de/en/startseite/info/beruf-betrieb/zeitungen-zeitschriften-agenturen/tarifumgehung-der-verlage.html); aktualisiert.

19. Liegen der Landesregierung Informationen zu internen und externen Weiterbildungsangeboten von Zeitungen und Verlagen und deren Nutzung durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter insbesondere hinsichtlich crossmedialer Kompetenzen vor?

Die Landesregierung hatte bei ihrer Beantwortung der entsprechenden Großen Anfrage aus 2011 (15/4047) geschrieben: „Nordrhein-Westfalen gilt als Bundesland mit den meisten Einrichtungen publizistischer Bildungsarbeit“. Diese Feststellung dürfte auch heute noch zutreffen, auch wenn es bei einigen Bildungsträgern Veränderungen gegeben hat: Das Journalistenzentrum Haus Busch in Hagen ist in den letzten Jahren kleiner geworden und hat sein Kursangebot eingeschränkt. Die Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage (ABZV) in Bonn hat bedauerlicherweise Ende September 2016 den Betrieb eingestellt. Die Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft wird von einem gleichnamigen eingetragenen Verein getragen.

Andererseits sind die Ausbildungsstätten von Verlagen ergänzt worden um eine Einrichtung der *Rheinischen Post* in Düsseldorf. Gleichfalls in Düsseldorf angesiedelt ist die Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten. Aus der Journalistenschule Ruhr des ehemaligen *WAZ*-Konzerns ist Ende 2011 die Medien-Akademie Ruhr gAG entstanden. Sie wird getragen von der Medien Förderstiftung Ruhr gemeinnützige AG (MFR) in Düsseldorf. Die Medien-Akademie Ruhr gAG hat nach eigener Darstellung ihr Bildungsangebot in diesem Jahr erweitert und dabei auch die crossmedialen Angebote in den Focus genommen. In Köln arbeitet zudem die Journalistenschule der RTL-Gruppe.

Weiterhin zu nennen sind die Journalistenakademie der Konrad-Adenauer-Stiftung in St. Augustin sowie die Friedrich-Ebert-Stiftung in Bonn, die beide nicht nur Stipendien für Studenten vergeben, sondern auch einschlägige Bildungsarbeit betreiben. Die Adenauer-Stiftung ist bereits seit 1979 bei der studienbegleitenden Journalistenausbildung aktiv. Fast alle genannten Träger der Aus- und Weiterbildung von Journalisten haben eine „Charta für Journalistenschulen für Qualitäts-Journalismus“ unterzeichnet.
Sowohl in der Ausbildung als auch in der Weiterbildung ist seit Jahren entsprechend der Weiterentwicklung von Medienunternehmen generell und der Arbeit in deren Redaktionen crossmediales Arbeiten ein zentrales Thema. Dies gilt gleichfalls auch für die hochschulgebundenen Ausbildungswege beispielsweise in Köln oder das in den letzten Jahren erheblich ausgeweitete Institut für Journalistik der Universität Dortmund mit seinen Lehrredaktionen. Einige der Hochschuleinrichtungen bieten auch Weiterbildungsmaßnahmen an, so z.B. die HMKW - Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln.

Detaillierte Angaben zur Beteiligung von Verlagsmitarbeitern insbesondere an Weiterbildungsmaßnahmen liegen der Landesregierung nicht vor.

20. Liegen der Landesregierung aktuelle Erkenntnisse vor, wie viele Redakteurinnen und Redakteure einen Migrationshintergrund haben und wie sich diese auf die einzelnen Zeitungen und Tätigkeiten verteilen?

Zunächst sei angemerkt, dass selbst die Datenlage zur Gesamtzahl von Redakteurinnen und Redakteuren bei Zeitungen in Deutschland bescheiden ist. Zudem ist unklar, wie belastbar diese sind. Der BDZV gibt in seinem Jahrbuch Zeitungen Daten zur Gesamtzahl an. Diese basieren auf einer Erhebung der Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage (ABZV) bei den Mitgliedsverlagen des BDZV.

Tab. 20.1 Redakteure und Volontäre bei den BDZV-Mitgliedsverlagen 2012 - 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Redakteure	11.381	11.383	11.136	10.580	10.557
männlich	k. A.	k. A.	64,3%	67,5%	67,6%
weiblich	k. A.	k. A.	35,7%	32,5%	32,4%
Volontäre	1.037	1.020	966	966	904
männlich	43,9%	44,4%	46,5%	45,5%	46,0%
weiblich	56,0%	55,5%	53,4%	54,5%	54,0%

Quelle: ABZV e.V., Königswinter, zitiert nach BDZV: Zeitungen 2016/17, hier S. 131

Die für die meisten Jahre nur geringen Verluste bei den Redakteuren sind allerdings nicht in Einklang zu bringen mit den von einer Reihe von Verlagen vollzogenen Stellenkürzungen. Dies gilt selbst dann, wenn für die zitierte Statistik jeder Redakteur voll gezählt wird, auch wenn es sich nicht um eine Vollzeitstelle handelt. Andere Daten liegen der Landesregierung aber nicht vor.

Wenn belastbares Zahlenmaterial über die Zahl von Redakteuren bei Zeitungen generell fehlt, wird es nicht verwundern, dass über die Größe der Gruppe von Redakteuren mit Migrationshintergrund noch weniger bekannt ist. Dieses Defizit wird in diversen Veröffentlichungen inzwischen seit Jahren beklagt, ist aber nicht beseitigt. In diesen Veröffentlichungen wird immer wieder eine Schätzung angegeben, dass allenfalls 2 bis 3 Prozent der Beschäftigten in den Redaktionen einen Migrationshintergrund haben. Dabei wird zugleich immer wieder vermutet, dass dieser Anteil in Redaktionen des Rundfunks höher sei als in jenen von Zeitungen.

Auch beim Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen (ZVNRW) liegen nach eigener Auskunft keine Zahlen zu Redakteuren mit Migrationshintergrund vor.

In Berlin existiert seit einigen Jahren die Weiterbildungsmaßnahme *Crossmedialer Journalismus für Migranten*. Der 15monatige Lehrgang ausschließlich für Teilnehmer mit Migrationshintergrund wird vom Bildungswerk in Kreuzberg GmbH veranstaltet und wurde sowohl von der Bundesregierung als auch vom Land Berlin finanziell unterstützt. Ein Teil der Absolventen arbeitet inzwischen in Redaktionen. Genaue Zahlen liegen allerdings nicht vor.

21. Wie ist es aktuell um die Ausbildung des journalistischen Nachwuchses in NRW bestellt? (Bitte differenzieren nach der Ausbildungssituation in verlagseigenen Schulen und weiteren Ausbildungsstätten und nach Geschlecht.)

904 Volontärinnen und Volontäre werden zum Stichtag 1. Januar 2016 in Deutschland ausgebildet. Vor zwanzig Jahren (Stichtag 1. Januar 1996) waren dies noch 1.231. Die Zahl ist seit 2010 rückläufig.[9]

[9] ABZV e. V., Bildungswerk der Zeitungen, Königswinter; in: BDZV: Zeitungen 2016/17, Stichtag 1. Januar 2016

Explizite Zahlen für Nordrhein-Westfalen liegen nicht vor. Nach Schätzungen des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) liegt der Anteil der in Nordrhein-Westfalen ausgebildeten Volontärinnen und Volontäre bei etwa 20 bis 25 Prozent. Demnach absolvieren zwischen 180 und 226 Frauen und Männer in NRW eine journalistische Ausbildung.

Das Alter der Volontärinnen und Volontäre ist heterogen. Die Altersspanne reicht von 19 bis 44 Jahren. Das Durchschnittsalter der „Volos“ liegt bei 26,9 Jahren. Frauen absolvieren früher eine journalistische Ausbildung – sie sind durchschnittlich 26,5 Jahre alt –, Männer sind mit 27,5 Jahren exakt ein Jahr älter.[10]

Die Stichtagerhebungen führte der ABZV e.V. in Königswinter durch. Am Stichtag in 2016 waren 54 Prozent der Volontäre Frauen und 46 Prozent Männer.[11] Anzahl und Aufteilung nach Geschlecht in Deutschland von 2012 bis 2016 zeigt Tab. 21.1:

Tab. 21.1 Volontäre bei den BDZV-Mitgliedsverlagen 2012 – 2016

	2016	2015	2014	2013	2012
Volontäre	904	966	966	1.020	1.037
männlich in %	46	45,5	46,5	44,4	43,9
weiblich in %	54	54,5	53,5	55,5	56

Quelle: ABZV e. V., Bildungswerk der Zeitungen, Königswinter; in: BDZV: Zeitungen 2016/17
Stand: Stichtag 1. Januar 2016

Flankierend zu der praktischen Ausbildung in Zeitungsredaktionen, besuchen die Nachwuchsjournalisten Volontärseminare. In den meist vierwöchigen Kursen werden journalistische Grundlagen wie nachrichtliches Schreiben, Berufsethik und etwa Medienrecht thematisiert. In Nordrhein-Westfalen übernehmen diese überbetrieblichen Schulungen etwa das Journalisten-Zentrum Haus Busch in Hagen oder die Akademie für Journalistenausbildung in Hamm. Zudem hat die Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage (ABZV) in Bonn in 2016 noch Volo-Kurse angeboten, inzwischen aber den Geschäftsbetrieb eingestellt.[12]

Weiterhin kümmert sich die Journalistenakademie der Konrad-Adenauer-Stiftung in St. Augustin um die Förderung des journalistischen Nachwuchses. „JONA-Stipendiaten durchlaufen ein klar strukturiertes Programm. Ihre praktische Ausbildung umfasst die Bereiche Print, Hörfunk, Fernsehen und Multimedia. Erfahrene Journalisten stehen in Theorieseminaren Rede und Antwort. In den Praktika wird das erworbene Wissen angewendet und vertieft. Wer dann sein Zertifikat in den Händen hält, ist bestens auf den Beruf vorbereitet“, so die Selbsteinschätzung der Stiftung.[13]

[10] IQ Initiative Qualität im Journalismus: Umfrage zur Journalistenausbildung. Bonn 2016, hier S. 18.
[11] ABZV e. V., Bildungswerk der Zeitungen, Königswinter; in: BDZV: Zeitungen 2016/17, Stichtag 1. Januar 2016.
[12] Verlegerverbände hatten den Verein zuvor über finanzielle Zuweisungen der Verwertungsgesellschaften Wort und Bild-Kunst finanziert. Nach dem Wegfall dieser Zuweisungen hat die Akademie nach eigenen Aussagen ihre finanzielle Grundlage verloren.
[13] www.kas.de/wf/de/71.11419/

Die Friedrich-Ebert-Stiftung in Bonn unterhält ebenfalls eine JournalistenAkademie. Das Veranstaltungsprogramm der JournalistenAkademie differenziert nach „BasisModulen“ (Journalistische Kernkompetenzen, Digitaler Journalismus, Berufsrolle und zusätzliche Qualifikationen, Politikberichterstattung) und „SpezialModulen“ (Hospitanzprogramme, Medienpolitischer Diskurs.[14]

Ebenfalls in Bonn wird das Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) organisiert. Dabei wird die Bundeszentrale durch ein Team von Praktikern unterstützt.[15]

Außerdem werden von Zeitungsverlagen selbst oder im Konzern-Verbund Journalistenschulen betrieben. Die „Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten“ bietet seit mehr als 25 Jahren in Düsseldorf die Ausbildung zum Journalisten an. In der 18-monatigen Ausbildung werden Schüler mit Hochschulabschluss und redaktioneller Erfahrung für die Print- und Online-Redaktionen der Verlagsgruppe Handelsblatt ausgebildet. Neben der Volontärsausbildung bietet die Schule auch Kurse zur journalistischen Fortbildung sowie Seminare mit Schwerpunkt Kommunikation und Pressearbeit an.[16]

Die Medien-Akademie Ruhr bietet je nach Volontariat begleitende Kurse oder Kompaktseminare an. Die Medien-Akademie Ruhr ist ein gemeinnütziger Weiterbildungsanbieter und versteht sich als „Treffpunkt für alle Mediengattungen“. [17] Die Medien-Akademie Ruhr ging aus der 1993 gegründeten Journalistenschule Ruhr (früher WAZ-Konzern) hervor. Seit November 2015 agiert sie unter dem neuen Namen und widmet sich neben dem Print- und Onlinejournalismus auch der Hörfunkausbildung.[18] Ein großer Partner ist die Funke Mediengruppe (WAZ).[19]

Die Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft wird getragen von einem Verein, der derzeit rund 60 Mitglieder hat. [20] Die Kölner Journalistenschule bildet seit 1968 Politik- und Wirtschaftsjournalisten für Presse, Radio und Onlinemedien aus. Schwerpunkt der journalistischen Ausbildung ist der Wirtschaftsjournalismus. Die Ausbildung dauert vier Jahre und ist ab dem dritten Semester mit einem Bachelor-Studium der Volkswirtschaftslehre, der Volkswirtschaftslehre sozialwissenschaftlicher Richtung, der Betriebswirtschaftslehre oder der Sozialwissenschaften an der Kölner Universität verbunden. In den Semesterferien werden Praktika absolviert.[21]

[14] Vgl. www.fes.de/journalistenakademie, PROGRAMM 2017
[15] https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/Flyer%20LJP%202016_0.pdf
[16] Vgl. http://www.holtzbrinck-schule.de/volontariat
[17] Vgl. www.medienakademie.ruhr/akademie/leitbild/
[18] Vgl. www.medienakademie.ruhr/akademie/leitbild/
[19] Vgl. www.funkemedien.de/de/karriere/Studenten/volontariat/
[20] www.koelnerjournalistenschule.de/ueber-uns/
[21] Vgl. www.koelnerjournalistenschule.de/ausbildung/

22. Mit welchem Ausbildungsstand bzw. welcher Qualifikation treten die Volontärinnen und Volontäre ihre Ausbildung in den verschiedenen Ausbildungsstätten an? (Bitte differenziert nach Geschlecht sowie Alter beantworten.)

Ein Studium ist derzeit die wichtigste Voraussetzung für den Einstieg ins Volontariat. Die akademische Vorbildung liegt inzwischen bei 95,6 Prozent. Im Vergleich: 1979 lag diese Quote bei 16,7 Prozent. Frauen beginnen häufiger ein Volontariat mit einem Studienabschluss (93,6 Prozent zu 84,4 Prozent). Dies ist eines der Ergebnisse einer aktuellen Studie der IQ Initiative Qualität im Journalismus, die auf einer deutschlandweiten Befragung von 390 Volontärinnen und Volontären beruht. Fast zwei Drittel der Befragten (64 %) waren weiblich. Volontärinnen „machen öfter einen Master, wählen häufiger ein Studium mit Medienbezug, haben wesentlich seltener eine andere Berufsausbildung (knapp 8 zu 15 Prozent)“, fasst Ulrike Kaiser die Ergebnisse der „Umfrage zur Journalistenausbildung“ im Jahr 2016 zusammen.[22]

Die Studienabbrecherquote ist mit knapp fünf Prozent gering. Die allermeisten späteren Volontärinnen und Volontäre, rund 90 Prozent, haben zu Ende studiert. Die Mehrzahl beginnt das Volontariat mit einem Bachelor (45,4 Prozent). Etwa jeder vierte angehende Redakteur (24,4 Prozent) setzt einen Master drauf.

Tab. 22.1 Ausbildungsstand vor dem Volontariat

Vorbildung/Studium	gesamt	weiblich	männlich
Studium (n=390)	95,6 %	96,8 %	93,3 %
Ohne Studium	4,1 %	2,8 %	6,7 %
keine Angaben	0,3 %	0,4 %	0
ohne Abschluss (n=373)	4,6 %	2,0 %	8,9 %
keine Angabe	0,8 %	1,2 %	0
mit Abschluss (n=352)	90,3 %	93,6 %	84,4 %
Bachelor	45,4 %	43,8 %	49,1 %
Master	24,4 %	27,0 %	20,2 %
Magister	9,4 %	8,1 %	12,3 %
Staatsexamen	3,7 %	3,9 %	3,5 %
Diplom	3,4 %	3,4 %	2,6 %
Sonstiges *	1,1 %	1,3 %	0,9 %
keine Angabe	12,5 %	12,4 %	11,4 %

Quelle: IQ Initiative Qualität im Journalismus: Umfrage zur Journalistenausbildung. * Promotion (3), Master of Laws (LL.M)

[22] IQ Initiative Qualität im Journalismus: Umfrage zur Journalistenausbildung. Bonn 2016. Die Studie wurde auf einer Fachkonferenz im September 2016 in Bonn vorgestellt. Die Studie basiert auf einer Befragung von 390 Volontärinnen und Volontären in 2016. (http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Aktuelles/Referat_und_Auswertung_Umfrage.pdf)

Die späteren Volontäre haben diverse Fächer studiert. Am stärksten vertreten sind geisteswissenschaftliche und sprachliche Fächer.

Tab. 22.2 Vor dem Volontariat studierte Fächer

Studienfächer	gesamt	weiblich	männlich
Geisteswissenschaften/Sprachen	40,5%	41,5%	39,7%
Medienbezug *	36,7%	38,2	33,3%
Gesellschaftswissenschaften/Politik	11,3%	8,3%	16,7%
Naturwissenschaften	1,3%	1,2%	1,6%
Wirtschaftswissenschaften	1,1%	0,8%	1,6%
Jura	0,9%	0,8%	0,8%
Sonstiges	6,4%	7,9%	4,0%
Keine Angabe	1,9%	1,2%	2,4%

Quelle: IQ Initiative Qualität im Journalismus: Umfrage zur Journalistenausbildung
* Journalismus, Kommunikationswissenschaften, PR/ÖA, „Medien und …“

59,5 Prozent der Volontärinnen und Volontäre haben vor dem Volontariat und teils während des Studiums als „Freie“ gearbeitet. Die Dauer liegt zwischen zwei Monaten und vielen Jahren. Jeder Vierte (24,6 Prozent) gibt an, mehr als vier Jahre als „Freier“ tätig gewesen zu sein. Durchschnittlich arbeiteten Volontärinnen und Volontäre zuvor 36,2 Monate lang als Freie Mitarbeiter.[23] 35,1 Prozent der Volontärinnen und Volontäre gaben an, dass sie vor der Ausbildung noch keine journalistischen Erfahrungen durch freie Mitarbeit gesammelt haben. Die langjährige Annahme, dass eine Zeit als Freier Mitarbeiter die Voraussetzung für ein Volontariat sei, scheint zumindest in Teil obsolet.

Kaum eine Rolle spielen Journalistenschulen bei der Vorbildung der Volontärinnen und Volontäre. Nur sieben der Befragten absolvierten vor dem „Volo“ eine Schule wie die ifp, die AMD oder die Kölner Schule.[24]

Jeder zehnte Volontär (exakt 10 Prozent) hat vor der Journalistenausbildung eine andere Berufsausbildung absolviert. Vor allem bei Männern ist eine Ausbildung vor dem Volontariat beliebt – 14,8 Prozent absolvierten eine klassische Berufsausbildung. Bei den Frauen lag der Anteil bei 7,6 Prozent. Das Spektrum der Ausbildungen reichte von Medienberufen wie Kaufmann für Marketing über handwerkliche Berufe wie Tischler bis hin zu sozialen Berufen wie Sozialassistentin.[25]

[23] Ebenda, S. 8.
[24] Ebenda, S. 18.
[25] Ebenda, S. 18.

23. Wie viele der Volontärinnen und Volontäre und mit welchem Abschluss werden in ein festes Arbeitsverhältnis übernommen? (Bitte differenziert nach Geschlecht beantworten.)

„Maximal ein Drittel der Volontärinnen und Volontäre wird übernommen." Dies geht aus einer Untersuchung des Deutschen Journalistenverbandes (DJV) aus dem Jahr 2012 hervor.[26] Übernahmen am Ende der Ausbildung erfolgen nicht automatisch unbefristet, sondern oftmals mit Zeitverträgen. „Die große Mehrzahl der Absolventen muss sich also anderweitig bewerben oder aber einer freien journalistischen Tätigkeit zuwenden", fasst die Medienforscherin Ulrike Kaiser zusammen.[27]

Ausgehend von den rund 180 bis 226 Volontärinnen und Volontären in Nordrhein Westfalen (vgl. Frage 21), erhalten in NRW zwischen 60 und 75 Journalisten und Journalistinnen nach dem Volontariat eine Anstellung.

Erstmals sind seit 2014 mit einem Prozentanteil von 54 Prozent mehr Frauen im freien Journalismus tätig als Männer. Dies geht aus der „DJV-Umfrage Freie Journalisten 2014" hervor. Noch 2008 (45 Prozent) und 1998 (35 Prozent) waren die Frauen in der deutlichen Minderheit.
96 Prozent der Freien Journalistinnen und Journalisten haben die (Fach-) Hochschulreife (2008: 93 Prozent, 1998: 86 Prozent); einen (Fach-) Hochschulabschluss haben 75 Prozent der Freien (2008: 73 Prozent, 1998: 60 Prozent).[28]

Weitere sozialstatistische Daten zur Übernahme von Volontärinnen und Volontären in eine feste Anstellung liegen nicht vor.

24. Welche Verlage in NRW bezahlen freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach den vereinbarten „Vergütungsregeln" der Tarifparteien?

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Deutsche Journalistenverband (DJV) sowie ver.di haben im Jahr 2010 nach jahrelangen Verhandlungen die „Gemeinsamen Vergütungsregeln für freie hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen" vereinbart. In 2013 traten zudem die von den Tarifparteien vereinbarten „Vergütungsregeln für Bildbeiträge in Tageszeitungen" in Kraft. Nach Ansicht der Gewerkschaften werden diese Regeln aber nur selten eingehalten. Der BDZV widerspricht dieser Darstellung.

Nach Aussagen des DJV NRW spielen diese „Gemeinsamen Vergütungsregeln" in der Praxis kaum eine Rolle. Nur knapp 10 Prozent der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden nach den Vergütungsregeln für Tageszeitungen bezahlt. Dies geht aus der „DJV-Umfrage Freie Journalisten 2014" hervor.[29] Nach Kenntnisstand des DJV NRW bezahlt in Nordrhein-Westfalen kein Verlag die Freien Mitarbeiter auf der Basis dieser Vereinbarung. Voraussetzung für eine solche Honorierung sei, dass der Journalist vor seinem Engagement

[26] www.goethe.de/de/kul/med/20363559.html.
[27] www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/volontariat.html.
[28] www.djv.de/fileadmin/user_upload/Freiendateien/Freie-Hintergrund/Zwischenbericht-Umfrage-Freie-2014.pdf, S. 3.
[29]www.djv.de/fileadmin/user_upload/Freiendateien/Freie-Hintergrund/Zwischenbericht-Umfrage-Freie-2014.pdf, S. 8.

auf die Leistungen nach dieser Vereinbarung verweise. Dies unterbleibe aber in der Regel. Jedenfalls sei dem DJV NRW kein Freier Journalist bekannt, der von NRW-Verlagen entsprechend der Vereinbarung bezahlt werde.
In den letzten Jahren sind diverse Gerichtsverfahren von Klägern, die sich bei der Honorierung benachteiligt fühlen, angestrengt worden. Einige dieser Verfahren haben den Instanzenweg durchlaufen. Der BGH hat in einem dieser Verfahren einem klagenden Journalisten die Berechtigung von Nachzahlungen zugestanden und bei der Festlegung der Höhe u.a. die „Gemeinsamen Vergütungsegeln“ genutzt (Az I ZR 62/14 und I ZR 39/14).

Die Zeitschrift *M* von verdi listet weitere Fälle auf, vor allem aus Nordrhein-Westfalen:

„40.000 Euro sprach das Landgericht Düsseldorf einem Freien Journalisten von der *Westdeutschen Zeitung* zu; der Verlag des Bonner *General-Anzeigers* wurde vom Bundesgerichtshof verpflichtet, zwei Freien fast 23.000 Euro Honorar samt Zinsen nachzuzahlen; das Oberlandesgericht Karlsruhe verurteilte die *Pforzheimer Zeitung* zur Nachzahlung von 47.200 Euro an einen Freien Journalisten; 79.000 Euro Nachvergütung durch die Funke Mediengruppe verschaffte das Oberlandesgericht Hamm schließlich einem freien Fotografen. Diese Fälle gingen in den vergangenen zwölf Monaten durch die Presse.“[30]

Eine untertarifliche Bezahlung ist im Übrigen auch für das Volontariat häufig. „Immerhin 45 Prozent bekommen weniger als das, was die Tarifverträge für Volontäre im Erhebungszeitraum vorsahen, nämlich ca. 1.850 im ersten und 2.150 im zweiten Jahr bei den Tageszeitungen bzw. bei den Zeitschriften rund 1.500 bis 2.100 Euro.“[31]

Die Journalistengewerkschaften DJV und dju haben im Internet das Portal *Faire Zeitungs-Honorare* eingerichtet, das einen Überblick über die Honorierungspraxis von Zeitungsverlagen in Deutschland gibt und ständig erweitert wird (http://www.faire-zeitungshonorare.de).

25. Wie gestaltet sich die gängige Praxis bei der Vergütung im Rahmen von Mehrfachnutzungen insbesondere bei lokalen Kooperationen?

Die Zweit- und weitere Verwertung von Beiträgen wurde 2014 bei 9 Prozent der freien Journalistinnen und Journalisten extra vergütet, bei 19 Prozent teilweise. Der überwiegende Teil der Freien (72 Prozent) erhielt für Zweit- und weitere Verwendungen keinerlei gesonderte Vergütungen. Wenn eine Extravergütung erfolgte, erreichte diese durchschnittlich 40 Prozent des Ausgangshonorars.[32]
Zusätzliche Onlinenutzungen von Beiträgen werden nur zu knapp 4 Prozent gesondert vergütet, 12 Prozent teilweise. 75 Prozent der Autoren erhalten keinerlei Extrazahlungen. Rund 10 Prozent sind in Bereichen tätig, in der sich die Frage von Onlinenutzungen nicht stellt. Wenn gezahlt wird, dann weniger als ein Viertel des Ausgangshonorars, durchschnittlich in Höhe von 23 Prozent.[33]

---

[30] Vgl. *M* 4/2016, S. 28.
[31] So Ulrike Kaiser bei der Vorstellung der „Umfrage zur Journalistenausbildung“ im September 2016. Vgl. http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Aktuelles/Referat_und_Auswertung_Umfrage.pdf, hier S. 10.
[32] www.djv.de/fileadmin/user_upload/Freiendateien/Freie-Hintergrund/Zwischenbericht-Umfrage-Freie-2014.pdf, S. 8.
[33] Ebd.

Explizite Zahlen für die Vergütung im Rahmen von Mehrfachnutzungen bei lokalen Kooperationen von Verlagen liegen nicht vor.

III. Wirtschaftliche Entwicklung

26. Wie haben sich seit 2012 die relevanten Marktdaten (Auflagen, Erlöse, Anzeigenerlöse, Lohnsummen, Umsatzrenditen usw.) für Zeitungsverlag entwickelt?

Die Auflagenentwicklung von Zeitungen wurde bereits in den Antworten zu den Fragen 2 und 3 dokumentiert.

Im Folgenden werden zunächst Angaben zum Umsatz von Zeitungsverlagen gemacht. Die zitierten Daten basieren auf Umsatzerhebungen, die der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) seit Jahren mit einer erfreulich hohen Beteiligung von Verlagen durchführt. Gemessen an der Auflage liegt die Repräsentanz der Erhebung je nach Zeitungstyp meistens zwischen knapp 90 und 100 Prozent. In 2015 weisen danach die Verlage von Abozeitungen in Westdeutschland folgende Kostenstruktur auf.

Tab. 26.1 Kostenstruktur der Abozeitungen in Westdeutschland

Kostenstelle	2015 Angaben in %	2012 Angaben in %
Technische Herstellung	18,6	19,3
Papier	5,2	6,6
Redaktion	24,7	23,6
Anzeigen	14,6	15,1
Vertrieb	27,8	25,7
Unternehmensleitung / Verwaltung	9,2	9,9
Gesamtkosten	100	100

Quelle: BDZV-Jahrbücher: Zeitungen 2013/14, S. 94; Zeitungen 2016/17, S. 129

Tab. 26.2 Umsatz von Zeitungen nach Zeitungstyp in Tsd. €

	2015			2012		
	Anzeigen Beilagen	Vertrieb	gesamt	Anzeigen Beilagen	Vertrieb	gesamt
Regionale Abozeitungen	2.234.396	3.839.871	6.074.267	2.660.272	3.615.755	6.276.027
Überregionale	199.803	386.138	585.941	287.096	442.729	729.824
Kaufzeitungen	217.178	407.701	624.879	285.118	443.487	728.605

Sonntags-zeitungen	92.250	120.079	212.329	127.309	132.912	260.221
Wochen-zeitungen	62.289	85.991	148.280	71.943	81.875	153.818
	2.806.000	4.840.000	7.646.000	3.431.738	4.717.000	8.230.000

Quelle: BDZV-Jahrbücher: Zeitungen 2016/17, S, 98,99 bzw. Zeitungen 2013/14, S. 62,63. Jeweils ohne Supplements.

Tab. 26.3 Umsatz von regionalen Abozeitungen In Westdeutschland in Tsd. €

Auflagen-gruppe	2015			2012		
	Anzeigen Beilagen	Vertrieb	gesamt	Anzeigen Beilagen	Vertrieb	gesamt
bis 25.000	276.288	431.980	708.269	312.496	385.342	697.838
bis 50.00	214.311	333.825	548.136	231.204	296.615	527.818
bis 125.000	548.399	860.672	1.409.071	552.383	710.904	1.263.286
bis 200.000*	553.148	942.014	1.495.162	547.702	727.691	1.275.393
über 200.000	367.350	620.850	988.199	683.889	885.184	1.569.074
gesamt	1.959.782	3.186.887	5.146.669	2.326.922	3.004.464	5.331.386

Quelle: BDZV Jahrbücher: Zeitungen 2016/17, S, 100,101 bzw. Zeitungen 2013/14, S. 62,63. Jeweils ohne Supplements. * Die Repräsentanz liegt für die Gruppen zwischen 79,4 und 100 Prozent, ist allerdings für die Gruppe zwischen 126.000 und 200.000 im Jahr 2012 mit 67,6 Prozent gering.

Die Zeitungsbranche weist in Deutschland seit Jahren einen anhaltend sinkenden Umsatz aus. Die jüngsten Daten dazu liegen für das Jahr 2015 vor. Der Gesamtumsatz der Branche betrug in 2015 7,6 Mrd. €. Gemessen an jenem aus 2012 mit 8,2 Mrd. € entsprach das einem Rückgang von 584 Mio. € oder 7,1 Prozent Diese Verluste basieren auf den gleichfalls anhaltend sinkenden Werbeumsätzen. Von 2012 bis 2015 beispielsweise ist dieser Umsatz um gut 600 Mio. € gesunken (minus 17,8 %). Durch wiederkehrende Preiserhöhungen für die Zeitungen gelingt es den Verlagen trotz sinkender Auflagen einen Teil des Werbeverlustes aufzufangen.

Für Nordrhein-Westfalen sind weder die Wochen- und Sonntagszeitungen noch die Kaufzeitungen und überregionalen Zeitungen bedeutsam, weil diese fast ausschließlich in anderen Bundesländern ihren Sitz haben. Die nordrhein-westfälische Verlagsbranche ist geprägt von regionalen Abozeitungen. Daten zur Umsatzentwicklung der NRW-Branche liegen detailliert nicht vor. Der BDZV veröffentlicht aber Umsatzzahlen für die regionalen Abozeitungen in Westdeutschland nach Auflagengruppen. Danach sinkt der Umsatz der Regionalzeitungen von 2012 bis 2015 um 185 Mio. € oder 3,5 Prozent. Die Regionalzeitungen verzeichnen im selben Zeitraum Einbußen beim Werbeumsatz, die mit minus 15,8 Prozent nur

leicht besser sind als für die gesamte Zeitungsbranche (- 18,2 %). Durch eine Steigerung der Vertriebserlöse um 6,1 Prozent (Gesamtbranche + 2,6 %) gelingt es ihnen allerdings, den Verlust beim Gesamtumsatz relativ gering zu halten. In Bezug auf die branchentypische Betrachtung von Erlösen pro Monatsstück der verkauften Auflage ergibt sich folgendes Bild:

Tab. 26.4 Erlöse pro Monatsstück nach Zeitungstyp in €

	2015			Änderung 2015 zu 2012	2012		
	Anzeigen Beilagen	Vertrieb	gesamt		Anzeigen Beilagen	Vertrieb	gesamt
Regionale Abozeitungen	15,07	25,89	40,96	7,4 %	16,17	21,97	38,14
- Westdeutschl.	16,25	26,49	42,74	7,0 %	17,40	22,56	39,96
- Ostdeutschl.	9,81	23,33	33,14	9,8 %	10,77	19,41	30,18
Reg. Abozeitungen in NRW	15,06	26,27	41,33				
Überregionale	17,50	33,82	51,32	28,8 %	15,68	24,18	39,86
Kaufzeitungen	6,40	12,02	18,43	11,4 %	6,48	10,07	16,55
Sonntags-zeitungen	3,26	4,25	7,51	- 3,8 %	3,82	3,99	7,81
Wochen-zeitungen	7,43	10,26	17,69	11,2%	7,44	8,47	15,91

Quelle: BDZV Jahrbücher: Zeitungen 2016/2017, S, 98 -101; bzw. Zeitungen 2013/2014, S. 62-65. Jeweils ohne Supplements.

Der Vergleich der Entwicklungen der Regionalzeitungen in West- und Ostdeutschland zeigt, dass die Titel in Ostdeutschland ihre Erlöse pro Monatsstück zwar stärker steigern konnten als die Titel in Westdeutschland, dennoch bleiben die Titel im Westen mit 42,74 € gegenüber 33,14 € im Osten deutlich besser positioniert. Den Verlagen gelingt es bei sinkender Auflage immer noch, höhere Vertriebspreise durchzusetzen. Die Daten für Nordrhein-Westfalen liegen zwischen den Werten für West- und Ostdeutschland. Insbesondere der Werbeumsatz ist mit 15,06 € gegenüber dem Durchschnittswert für Westdeutschland mit 16,25 € gering. Auf dieser Differenz beruht ein großer Teil des Abstands der Monatsstückerlöse der NRW-Titel (41,33 €) gegenüber dem Durchschnittswert für Westdeutschland (42,74 €). Den höchsten Wert erzielen die Titel in Baden-Württemberg mit 46,88 €, insbesondere mit einem höheren Werbeumsatz (18,96 €).

Zuletzt haben die NRW-Zeitungen auch beim Vergleich der Auflagenentwicklung (vgl. Frage 2) schlecht abgeschnitten. Der BDZV konstatierte: „So war die Abo-Entwicklung im größten Land Nordrhein-Westfalen mit minus 4,1 Prozent ungünstiger als in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen.“[34] Dabei spielt auch die Einstellung zahlreicher Lokalausgaben in Nordrhein-Westfalen eine erhebliche Rolle.

[34] BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2016/17. Berlin 2016, hier S. 83

Lohnsummen und Umsatzrendite
Die meisten Zeitungsunternehmen weisen für die letzten Jahre sinkende Umsätze aus. Dies gilt vor allem im Vergleich zu weiter zurückliegenden Jahren. Dem sinkenden Umsatz wirken viele Branchenunternehmen mit Personaleinsparungen entgegen. Dies drückt sich in den Personalkosten aus, deren aktuelle Summen aber nicht bekannt sind.

Tab. 26.5 Umsätze und Konzernüberschüsse in Mio. €
DvH Medien GmbH (zuvor: Dieter von Holtzbrinck GmbH (inkl. Verlagsgr. Handelsblatt)

	2014	2013
Umsatz	413,6	421,0
- davon Verlagsgr. Handelsblatt	185,2	195,6
Konzernüberschuss	1,4	- 19,8

Mediengruppe M. DuMont Schauberg GmbH & Co KG

	2015	2014	2010	2009
Umsatz	546,2	538,0	711,3	706,8
- davon in Köln			230,4	
Jahresüberschuss	7,1	15,3	13,5	0,5

Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH, Düsseldorf (Rheinische Post)

	2014	2013	2010	2009
Umsatz	683,6	753,5	442,5	454,4
Konzernüberschuss	28,0	56,0	16,7	-6,2

Jakob Funke Medien Beteiligungs GmbH & Co KG
(Funke Mediengruppe GmbH & Co KG aA)

	2013	2012	2010	2009
Umsatz				1.290,9
Konzernergebnis	42,9	31,6		-91,0

Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH

	2014	2013	2009	2008
Rohergebnis	25,0	26,1	27,0	30,2
Jahresüberschuss	1,2	-0,6	1,2	3,4

Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH

	2014	2013	2009	2008
Umsatz	95,4	93,9	100,3	108,1
Jahresüberschuss	1,7	0,4	4,8	10,8

J.C.C. Bruns GmbH & Co KG (u.a. *Mindener Tageblatt*)

	2014	2013
Umsatz	40,5	40,1
Jahresüberschuss	- 0,9	- 1,1

27. Gibt es in NRW im Vergleich zu den vorherigen Erhebungen Besonderheiten im Gegensatz zum Bundesgebiet?

Der BDZV weist zu der von ihm durchgeführten Erhebung zur Kosten- und Erlösstruktur von Zeitungsverlagen regionalisierte Daten nur auf der Ebene der Nielsengebiete aus. Auch dem Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen (ZVNRW) liegen nach eigener Aussage solche Daten über die NRW-Branche nicht vor. Insofern wird auf die zu Frage 25 vorgelegten Vergleiche verwiesen. Aktuelle Vergleichszahlen auch zu den einzelnen Bundesländern liegen schon seit Jahren nicht mehr vor.[35]

Derzeit können allein nähere Angaben zur Auflagenentwicklung von Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zum Bundesgebiet gemacht werden. Diese Entwicklung verlief zuletzt für Nordrhein-Westfalen ungünstig (vgl. Frage 2).

28. Welche Erkenntnisse liegen der Landesregierung hinsichtlich der Verteilung der Einnahmen von Zeitungen bzw. Verlagen im Hinblick auf Zeitungs-Abos, Direktverkäufen, weiteren Distributionskanälen, Werbung und sonstigen Geschäftsfeldern vor?

Die Datenlage zur Beantwortung auch dieser Frage ist unbefriedigend. Der BDZV legt seit Jahren zur Erlösstruktur von Tageszeitungen eine Statistik vor, die allerdings nur Angaben für Vertriebs- und Werbeerlöse, diese getrennt nach Anzeigen und Beilagen, enthält (vgl. Frage 26).

Tab. 28.1 Erlösstruktur von Abozeitungen in Westdeutschland in Prozent

Erlöse	2015	2012
Werbung	38,7	44,5
- Anzeigen	84,7	84,1
- Beilagen	15,3	15,9
Vertrieb	61,3	55,5
	100	100

Quelle: BDZV-Jahrbücher: Zeitungen 2013/14, S. 94; Zeitungen 2016/17, S. 129

[35] Bis 1996 hat das Statistische Bundesamt die so genannte Pressestatistik bearbeitet und veröffentlich. Zuletzt: Statistisches Bundesamt: Bildung und Kultur. Fachserie 11. Reihe 5. Presse. Wiesbaden 1996. Im Rahmen dieser Darstellung sind auch regionalisierte Daten veröffentlicht worden. Seit dem Beschluss der damaligen Bundesregierung, die Pressestatistik einzustellen, fehlen diese Daten.

Auch für die Erlösstruktur kann angenommen werden, dass die Angaben des BDZV weitgehend der Situation in Nordrhein-Westfalen entsprechen, weil die Daten auf die hierzulande dominierenden Abozeitungen spezifiziert sind. Auch zu den Erlösstrukturen liegen dem Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen (ZVNRW) nach eigenen Aussagen keine weitergehenden Erkenntnisse vor. Die Daten des BDZV zeigen insbesondere, dass die bereits seit Jahren bestehende Tendenz eines sinkenden Anteils der Werbung an den Erlösen von Zeitungsverlagen sich weiter fortgesetzt hat. Bis zur Jahrtausendwende galt für Zeitungsunternehmen, dass die Erlöse aus Werbung zwei Drittel der Gesamterlöse ausmachten. Inzwischen gilt eine annähernde Umkehrung dieser Relation zugunsten der Vertriebseinnahmen. Immerhin ist der relative Anteil der Anzeigeneinnahmen stabil geblieben. Anzeigen sind für die Verlage lukrativer als beigelegtes Prospektmaterial (Beilagen).

Für die Erlöse im Vertrieb sind die Abonnements in Nordrhein-Westfalen maßgeblich, auch weil hierzulande nur in einer Teilregion des Rheinlands neben den landesweit vertriebenen *Bild*-Ausgaben (vgl. Frage 2) eine weitere Boulevardzeitung (*Express* mit drei Ausgaben) vertrieben wird. Die Vertriebserlöse der Zeitungsbranche in Westdeutschland insgesamt teilen sich wie folgt auf:

- 94,8 % Abonnement
- 4,5 % Einzelverkauf
- 0,7 sonstiger Verkauf.[36]

Nicht bekannt hingegen sind die Anteile, die ePaper beim Abo und beim sonstigen Verkauf erreichen. Dass der Erlösanteil der ePaper mit ihren in den letzten Jahren gestiegenen Auflagen an Relevanz gewonnen hat, ist deutlich. Genauere Daten zum Umsatzanteil liegen allerdings nicht vor und werden auch – so weit bekannt – von Verlagen in ihren Jahresberichten nicht angegeben.

Einzelne Unternehmen legen Daten zum Umsatz ihres digitalen Geschäfts insgesamt vor. Diese sind allerdings bezogen auf die Medien wenig ergiebig, da die Unternehmen dabei auch Umsätze aus Beteiligungsunternehmen außerhalb der Medienbranche, etwa mit Internet-Shops oder Anzeigenmärkten, einbeziehen (z.B. Springer). Den größeren Verlagsunternehmen folgend haben inzwischen auch diverse kleinere Unternehmen in digitale Firmen investiert. Der von überregional tätigen Medienunternehmen praktizierte Erwerb von Firmenbeteiligungen im Tausch gegen Werbeschaltungen für diese, ist für regionale Medienanbieter allerdings nur in Ausnahmen praktikabel.

Der Bereich der sonstigen Geschäftsfelder, also Tätigkeiten außerhalb der Medienbranche dürfte für viele Zeitungsunternehmen in den letzten Jahren speziell wegen ihrer Engagements in digitalen Branchen gestiegen sein. Klassische Aktivitäten im Reisemarkt oder im Bürobedarfshandel dürften hingegen rückläufig gewesen sein. Bei einigen Zeitungsunternehmen spielen auf der Einnahmeseite auch Immobiliengeschäfte eine Rolle (z.B. *Schadow-Arkaden* in Düsseldorf der *RP*-Gruppe).

[36] Vgl. BDZV: Zeitungen 2016/17, hier S. 126.

29. Wie ist das Verhältnis der wirtschaftlichen Erlöse von Print zu Online/Digital bei NRW-Verlagen verteilt, und wie bewertet die Landesregierung diese Zahlen?

Wie bereits zu den vorhergehenden Fragen ausgeführt, liegen der Landesregierung zur Relation von Print- und Onlineeinnahmen keine konkreten Erkenntnisse vor.

Nach einer im November 2016 veröffentlichten Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG machen von den befragten Medienunternehmen 63 Prozent keinen oder nur wenig Digitalumsatz. [37] Die Studie stützt sich auf die Befragung von 110 Unternehmen. Allerdings waren jeweils nur 14 Prozent der befragten Unternehmen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Ein Beispiel, das die geringen Digitalumsätze bestätigt, sind die Einnahmen des Zeitungsverlags Neue Westfälische in 2014: Mit Anzeigen und Vertrieb erlöste das Unternehmen 74,7 Mio. €, im Online-Bereich 0,7 Mio. €. Das entspricht 1 Prozent der Anzeigen- und Vertriebserlöse.

Zudem ist die Abgrenzung zwischen Print- und Online-Umsätzen offensichtlich nicht klar geregelt. Viele Verlage fassen die Einnahmen mit ePapern unter Vertriebserlöse. Diese wiederum werden in der Regel dem Printbereich zugeordnet. Die Abgrenzung bleibt schwierig. Bei größeren Verlagsgruppen stammen die Erlöse im Digitalbereich in der Regel von Tochter- und Beteiligungsunternehmen, die vielfach mit dem Verlagsgeschäft und insbesondere mit der Produktion journalistischer Inhalte nichts zu tun haben.

Bei einzelnen Unternehmen ist der Anteil digitaler Aktivitäten am Gesamtumsatz inzwischen stattlich. Die Unternehmensberatung OC & C zählt dazu die Axel Springer SE mit einem Anteil von 62 Prozent und Burda mit 51 Prozent. Als einziges Zeitungsunternehmen taucht in diesem Ranking die DuMont Mediengruppe mit 17 Prozent auf.[38] Allerdings sind bei dieser Darstellung nicht alle Medienunternehmen erfasst. Die Aschendorff-Gruppe in Münster (u.a. *Westfälische Nachrichten*) erzielt im digitalen Geschäftsfeld nach eigener Aussage inzwischen einen Umsatzanteil von 30 Prozent.

30. Welche Verlage haben institutionelle Investoren bzw. welche haben ebensolche aufgenommen, und wie sieht die wirtschaftliche und auflagentechnische Entwicklung dieser Verlage im Gegensatz zu inhabergeführten Verlagen aus?

Bei den nordrhein-westfälischen Zeitungsunternehmen gibt es auch weiterhin keine institutionellen Investoren, wenn darunter insbesondere Fonds oder sonstiges anonymes Kapital verstanden wird. Standen Zeitungen und Verlage in den letzten Jahren zum Verkauf, so stammten die Käufer weiterhin aus der Zeitungsbranche.[39] Selbst Investitionen von Zeitschriftenunternehmen bestehen hierzulande anders als in anderen Bundesländern (etwa Gruner + Jahr in Sachsen; die Heinrich Bauer KG in Sachsen-Anhalt) nicht.

[37] KPMG: Der Chief-Digital Officer – Phantom oder Wegbereiter? Studie zur Steuerung der digitalen Transformation in der Medienbranche. 2016, hier S. 8.
[38] Zitiert nach *Absatzwirtschaft* (www.absatzwirtschaft.de/wp-content/uploads/2016/10/Grafik-2.jpg).
[39] Allein beim Titel Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung gibt es eine Ausnahme. Am Zeitungsverlag Iserlohn Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung (IKZ) GmbH & Co KG ist mehrheitlich eine Stiftung beteiligt. Die Medien Förderstiftung Ruhr (MFR) hält über ein Tochterunternehmen die Mehrheit am Zeitungsverlag.

Die brancheninternen Käufe und Verkäufe haben die Wirtschaftskraft einzelner Unternehmen zweifellos gesteigert. Solche Formen der horizontalen Konzentration implizieren auf der anderen Seite aber auch die Gefahr des Vielfaltsverlustes. Publizistische Konzentration als Folge von ökonomischer Konzentration war auch zuletzt in Nordrhein-Westfalen real.

Die meisten Zeitungsunternehmen In Nordrhein-Westfalen befinden sich im Familienbesitz[40] oder im Besitz anderer Verlage, die wiederum häufig den Erben der Gründergeneration gehören. Trotz dieses Familienbesitzes werden nicht alle Verlage von Mitgliedern dieser Familien geführt. Gerade größere Verlage bzw. Verlagsgruppen beschäftigen auch angestellte Manager (z.B. Funke-Gruppe, DuMont-Gruppe). Ein genereller Unterschied zwischen inhabergeführten Verlagen und solchen mit angestellten Managern kann nicht festgestellt werden.

31. Wie gestaltet sich das Verhältnis von redaktionellen Anteilen zum Anteil der Anzeigen bei Tageszeitungen?

Den folgenden Ausführungen liegt eine Erhebung zugrunde, die das FORMATT-Institut im Auftrag der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen durchgeführt hat. Einbezogen waren alle 40 regionalen Abozeitungen in Nordrhein-Westfalen mit ihrer jeweiligen Hauptausgabe, also der Ausgabe am Verlagsort.[41] Stichtage für die Untersuchung waren Mittwoch, 23.11.2016, und Donnerstag, 24.11.2016. Der Landesregierung ist bewusst, dass nur zwei Stichtage nicht ausreichend sind, um eine Genauigkeit bis zu den Hinterkommastellen zu erzielen, sie geht aber davon aus, dass die Daten eine zutreffende Einordnung erlauben.

Die Stichtaguntersuchung zeigt, dass der Umfang der durchschnittlichen Tageszeitung mit rund 32 Seiten immer noch stattlich ist. Der Umfang der Anzeigen ist allerdings mit 6,6 bzw. 5,4 Seiten gering. In 2011 hatte dieser Umfang noch bei 8,9 bzw. 9,7 Seiten gelegen.[42] Das geringe Anzeigenvolumen ist dem redaktionellen Angebot zu gute gekommen. Der redaktionelle Umfang liegt mit 26,3 bzw. 26,4 Seiten leicht über dem Niveau des Jahres 2011 (25,3 bzw. 24,9 Seiten). Das entspricht einem Anteil am Gesamtumfang von rund 80 Prozent. Der Hauptteil umfasst 15,0 bzw. 15,8 Seiten (2011: 14,5 bzw. 13,9), der Lokalteil 11,3 bzw. 10,6 Seiten. Der Lokalteil macht demnach ein Drittel des Gesamtumfangs aus. In 2011 waren es noch unter 29 Prozent gewesen.

Zentral erscheint, dass die Verlage trotz der deutlich geringeren Anzeigenbelegung das redaktionelle Angebot nicht eingeschränkt, sondern sogar ausgeweitet haben. Die Relation von redaktionellem Umfang zum Umfang der Anzeigen liegt bei 4:1.[43]

---

[40] Eine Ausnahme ist der Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co KG, den inzwischen vollständig die Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH besitzt, Die ddvg gehört der SPD.

[41] Nur bei der *Recklinghäuser Zeitung* wurde die Ausgabe Recklinghausen statt jener am Verlagsort Marl untersucht.

[42] Für 2011 waren die Daten gleichfalls für einen Mittwoch und einen Donnerstag im November (9. und 10.11.2011) erhoben worden (vgl. dazu Drucksache 15/4047, S. 48ff).

[43] Vgl. im Übrigen dazu auch Frage 48 mit detaillierten Angaben zu den einzelnen Titeln.

Tab. 31.1: Durchschnittliche Umfänge von lokalen/regionalen Abozeitungen in Seiten

	24.11. 2016	23.11. 2016	10.11. 2011	9.11. 2011
Umfang gesamt	32,9	31,8	34,2	32,5
in %	100	100	100	100
Anzeigen gesamt	**6,6**	**5,5**	**8,9**	**9,7**
in %	20,0	17,1	26,1%	23,5%

	24.11. 2016	23.11. 2016	10.11. 2011	9.11. 2011
Redaktion gesamt	**26,3**	**26,4**	**25,3**	**24,9**
in %	80,0	83,0	73,9%	76,5%
Hauptteil	15,0	15,8	14,5	13,9
in %	45,6	49,6	42,3%	43,6%
Lokalteil	11,3	10,6	9,6	9,9
in %	34,4	33,4	28,2%	28,9%
Verlagsbeilage	5,0	0,2	1,0	1,3
in %	k.A.	k.A.	2,9%	4,0%

Quelle: Formatt-Institut

32. In welcher Form werden in Verlagen und Redaktionen Benchmarking-Systeme zur Messung redaktioneller Leistung eingesetzt?

Die Landesregierung hatte schon anlässlich der Großen Anfrage 6 zum Zeitungsmarkt darauf hingewiesen, dass ihr weder Kenntnisse über einzelne Benchmark-Vergleiche zur Messung redaktioneller Leistungen noch zur Summe solcher Vergleiche vorliegen (vgl. 15/4047). Mit Übernahmen von Verlagen und Beteiligungen an Verlagen im Zuge der horizontalen Konzentration wachsen bei den übernehmenden Verlagen Kenntnisse und Datenbestände, die für einen Benchmark-Vergleich geeignet sind. Zudem erscheint es möglich, dass Zeitungsverlage, die nicht mehr in Konkurrenz miteinander agieren, vielmehr über eine wachsende Zahl von Kooperationen die Kontakte vertiefen, diese auch für den Austausch von Informationen über Redaktionsstrukturen und deren Kosten nutzen.

Über einen oft breiteren Datenfundus verfügen Beratungsunternehmen, die in der Zeitungsbranche inzwischen eine gewachsene Bedeutung haben. In welcher Form diese Unternehmen ihre Kenntnisse auch für das Benchmarking einsetzen, ist allerdings unbekannt.

33. Welche Rolle spielen Bürgerreporterinnen und Bürgerreporter bei NRW-Verlagen im Print und Onlinebereich?

Als Bürgerreporterinnen oder Bürgerreporter werden journalistische Laien bezeichnet, die Print- oder Online-Medien Hinweise auf journalistisch relevante Themen geben oder auch selbst Beiträge für diese Medien erstellen bzw. entsprechende Fotos oder Videos liefern. Bürgerreporterinnen und Bürgerreporter arbeiten in der Regel ohne Honorar und verfügen über keine journalistische Qualifikation. Motive für den Einsatz von Bürgerreporterinnen und Bürgerreportern können aus Sicht der Verlage außer der Leserbindung auch ein potenzieller Informationsgewinn und die Senkung von Produktionskosten sein.

Der so genannte Bürgerjournalismus (Citizen Journalism) erschließt etablierten Medien neue Quellen, verstärkt die Bindung der Nutzerinnen und Nutzer an einzelne Medienangebote und ermöglicht neue Partizipations-Chancen. Lieferten früher Leserreporterinnen und -reporter hauptsächlich Informationen und Rohfassungen für Texte, suchen einige Zeitungsverlage heute verstärkt nach von Lesern gemachten Fotos oder Videos. Leserreporterinnen und -reporter sind oft – zum Beispiel in Krisengebieten oder bei lokalen Ereignissen – zunächst die einzige Quelle. Dies galt etwa 2005 bei den Terroranschlägen auf die Londoner U-Bahn, 2006 beim Transrapid-Unglück im Emsland, 2011 bei der Love-Parade-Katastrophe in Duisburg oder 2016 beim Amok-Lauf eines Täters im Münchener Olympia-Einkaufszentrum. Zunehmend spielen dabei auch Facebook und Twitter eine Rolle. Via *Facebook Live* und *Twitter Periscope* können Bürgerreporterinnen und Bürgerreporter neuerdings auch live per Streaming-Video berichten. Dies war beispielsweise der Fall, als die *Bild*-Zeitung am 17. Oktober 2016 online entsprechendes Videomaterial vom BASF-Brand in Ludwigshafen in ihr Internetangebot einstellte.

Pionier beim Einsatz von Leserreporterinnen bzw. Leserreportern im europäischen Raum war 2004 die norwegische Boulevardzeitung *Verdens Gang*, die während der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 in Indonesien Fotos der Flutwelle veröffentlichte, die Urlauber gemacht hatten. Dies geschah, bevor Agenturmeldungen oder Fotos von professionellen Journalistinnen bzw. Journalisten vorlagen.

Anfang 2006 führte die *Saarbrücker Zeitung* als erstes deutsches Medium das Modell der Leserreporterin bzw. des Leserreporters ein. Wenig später folgte die *Bild*-Zeitung, die ebenfalls seit 2006 auf Leserreporterinnen und -reporter setzt, die der Redaktion inzwischen mehrere Millionen Fotos und Videos zur Verfügung gestellt haben. Erscheinen die Fotos in der *Bild*-Zeitung bundesweit, werden sie mit 250 Euro honoriert, für einen Abdruck in den Regionalteilen mit 50 Euro. Für Veröffentlichungen unter *www.bild.de* erhalten Einsender kein Honorar.

Eine Studie des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden fand 2011, fünf Jahre nach dem Start der ersten *Bild*-Leserreporter, heraus, dass diese durchschnittlich 39 Jahre alt und in 76 Prozent aller Fälle männlich sind. Leser aus Ostdeutschland, wo nur 20 Prozent aller Bundesbürger leben, seien dabei mit einem Anteil von 31 Prozent überproportional vertreten. „Unsere Studie belegt, dass 77 Prozent der gedruckten Leser-Fotos kein Profi hätte machen können, weil die Aufnahmen unmittelbar nach einem Ereignis entstanden“, sagte der Studienleiter Donsbach in einem Interview, das *bild.de* veröffentlichte. Im Durchschnitt habe jede Leserreporterin und jeder -reporter sieben Fotos geschickt und 5 Prozent hätten bereits mehr als 50 Fotos eingesandt. Untersucht wurden 1710

Leserreporter-Einsendungen. Zusätzlich befragten die Forscher 499 Leser-Reporterinnen und -Reporter nach ihren Motiven.[44]

Das Wirken von Bild-Leserreporterinnen und -reportern steht aber auch in der Kritik. Auslöser dieser Kritik sind journalistisch und ethisch zweifelhafte Inhalte sowie Verletzungen von Persönlichkeitsrechten. Entsprechend haben bereits einige Gerichte wegen Verletzung von Paragraph 201a des Strafgesetzbuches (Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs durch Bildaufnahmen) reagiert und darauf verwiesen, dass Leserreporterinnen und -reporter strafrechtlich belangt werden können, wenn Persönlichkeitsrechte Dritter missachtet werden. Problematisch an der Veröffentlichung von Fotos von Leserinnen und Lesern ist außerdem, dass sich die Echtheit solcher Bilder oft nicht überprüfen lässt.

Die *Saarbrücker Zeitung* setzt auf Leserreporterinnen und Leserreporter, publiziert die entsprechenden Inhalte (v.a. Fotos) allerdings erst nach sorgfältiger journalistischer Auswertung und unentgeltlich. Das *Hamburger Abendblatt* hatte Anfang 2011 insgesamt 18 neue Stadtteilreporter mit Handys und Laptops ausgerüstet, damit sie als „Kiez-Korrespondenten“ über Alltägliches und Außergewöhnliches aus ihren Vierteln bloggen können. Die Reporter erstellten auch Videos und wurden für ihre Beiträge entlohnt. 2012 wurde das Projekt jedoch wieder eingestellt.

Die Verlagsgruppe Madsack und das Augsburger Unternehmen Gogol Medien haben 2003 mit dem Online-Portal *myHeimat.de* ein Modell gestartet, bei dem Bürgerreporterinnen und Bürgerreporter Beiträge ins Internet stellen, von denen später Texte und Fotos für gedruckte Zeitungen übernommen werden können. Kooperationspartner sind vor allem Zeitungen und Anzeigenblätter in Hessen, Niedersachsen, Baden-Württemberg, Bayern sowie Nordrhein-Westfalen, die gegen eine Lizenzgebühr hyperlokale Inhalte, die von Bürgerreporterinnen oder Bürgerreportern stammen, abdrucken oder online veröffentlichen. Zu den Abnehmern zählt auch die Funke Mediengruppe, die über das Hamburger Unternehmen TheMediaLab gemeinsam mit dem Verlag Madsack bis 2013 indirekt eine Minderheitsbeteiligung an *myHeimat.de* hielt. Deutschlandweit sind nach Angaben von Gogol mehr als 60.000 Bürgerreporterinnen und Bürgerreporter für *myHeimat.de* aktiv. Für Nordrhein-Westfalen werden Inhalte aus folgenden Städten geboten: Bad Laasphe, Bochum, Duisburg, Düsseldorf, Essen, Hattingen, Köln, Mönchengladbach, Mülheim a.d.R. und Wetter.

Das Anzeigenblatt *Gießener Zeitung*, an dem ebenfalls der Verlag Madsack beteiligt ist, setzt seit 2008 größtenteils auf Bürgerreporterinnen und Bürgerreporter und bezeichnet sich selbst als „Deutschlands erste Mitmach-Zeitung“. Texte, die zunächst auf dem Internetportal *www.giessener-zeitung.de* erscheinen, werden in der Printversion des Anzeigenblattes mit Artikeln professioneller Journalisten gemischt, wobei 60 bis 70 Prozent aller Artikel von Bürgerreporterinnen und Bürgerreportern stammen. Die gedruckte Ausgabe (vier Lokalausgaben) wird samstags in einer Auflage von 125.000 Exemplaren kostenlos an Haushalte in Gießen und Umgebung verteilt.

Die *Rheinische Post (RP)* eröffnete mit ihrem Portal *www.opinio.de* ihren Leserinnen und Lesern 2003 erstmals die Chance, sich als Publizisten zu betätigen und für andere Leser zu schreiben. Die besten Texte gelangten auch in die *RP*-Printausgabe. Das gedruckte Magazin *Opinio*, das einmal monatlich mit Leser-Artikeln erschien, wurde allerdings bereits im Sommer 2006 eingestellt, weil die Anzeigeneinnahmen zu gering waren. Im Oktober 2011 wurde auch die Internetseite *opinio.de* aufgegeben.

[44] Vgl. www.bild.de/news/leserreporter/forschung/professor-donsbach-18804810.bild.html.

Das Beispiel *Opinio* zeigt, dass Bürger- oder Leserreporter-Modelle nicht leicht umzusetzen sind. Medien, die zum überwiegenden Teil auf Beiträge von Bürgerreporterinnen und Bürgerreportern basieren, bieten zwar ein breit gespanntes Themenspektrum, können aber das aktuelle Geschehen nicht adäquat abbilden, weil die Inhalte allein von den Vorlieben ihrer Autoren abhängen. Im Fall der *Gießener Zeitung* sind das etwa die Bereiche Sport, Natur und Lokales. Die Gesamtheit der berücksichtigten Themen unterliegt entsprechend dem Zufall und wird nicht durch Kriterien journalistischer Relevanz (Nachrichtenwertfaktoren etc.) bestimmt.

Bei einer sozialwissenschaftlichen Befragung von *Opinio*-Autoren stellte sich heraus, dass Bürgerreporterinnen und Bürgerjournalisten – ähnlich wie Blogger – kein Interesse an typisch journalistischen Handlungsweisen haben. Klassische journalistische Themen wie Politik, Wirtschaft und aktuelle lokale Ereignisse werden selten aufgegriffen. Dezidiert journalistische Motive wie die Darstellung aktuellen Geschehens, komplexer Sachverhalte oder die Abbildung von Ereignissen, die Nachrichtenwert und Relevanz für eine möglichst große Zahl von Nutzern aufweisen, spielten für *Opinio*-Autoren kaum eine Rolle. Sie selbst sahen sich auch nicht als Ersatz für professionellen Journalismus, sondern nur als Ergänzung.[45]

Das vermutlich größte Netzwerk von Bürgerreporterinnen und Bürgerreportern in Nordrhein-Westfalen weisen die Anzeigenblattverlage WVW Westdeutschen Verlags- und Werbegesellschaft mbH und der Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA) auf. Die WVW ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Funke Mediengruppe, die ORA gehört je zur Hälfte der Funke Mediengruppe und dem Dortmunder Verlag Lensing-Wolff (*Ruhr Nachrichten*). Deren gemeinsames Online-Angebot namens *www.lokalkompass.de* offeriert Angebote von Bürgerreporterinnen und Bürgerreportern in zahlreichen nordrhein-westfälischen Städten, Gemeinden oder Stadtteilen.[46] Bei *www.lokalkompass.de* sind inzwischen rund 80.000 Bürgerreporterinnen und -reporter registriert.[47]

Für Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen spielen Bürgerreporterinnen und Bürgerreporter insgesamt eine sehr geringe Rolle. Sie werden aber beispielsweise von der *Recklinghäuser Zeitung* zur Einhaltung folgender Regeln angehalten:
„- Kein Leichtsinn: Beim Faktensammeln oder Fotografieren darf niemand gefährdet,

---

[45] Vgl. Kopp, Mirjam; Schönhagen, Philomen: Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In: Quandt, Thorsten, Schweiger, Wolfgang (Hrg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008. S. 79-94.

[46] Alpen, Arnsberg, Arnsberg-Neheim, Balve, Bedburg-Hau, Bergkamen, Bochum, Bottrop, Breckerfeld, Bönen, Castrop-Rauxel, Datteln, Dinslaken, Dorsten, Dortmund-City, Dortmund-Nord, Dortmund-Ost, Dortmund-Süd, Dortmund-West, Duisburg, Düsseldorf, Emmerich, Ennepetal, Ense, Essen-Borbeck, Essen-Kettwig, Essen-Nord, Essen-Ruhr, Essen-Steele, Essen-Süd, Essen-Werden, Essen-West, Fröndenberg, Gelsenkirchen, Gevelsberg, Gladbeck, Goch, Hagen, Hagen-Vorhalle, Haltern, Hamminkeln, Hattingen, Heiligenhaus, Hemer, Herdecke, Herne, Herten, Hilden, Holzwickede, Hünxe, Hünxe-Drevenack, Iserlohn, Iserlohn-Letmathe, Isselburg, Kalkar, Kamen, Kamp-Lintfort, Kempen-Tönisberg, Kleve, Kranenburg, Langenfeld (Rheinland), Lünen, Marl, Menden (Sauerland), Menden-Lendringsen, Moers, Monheim, Mülheim an der Ruhr, Neukirchen-Vluyn, Oberhausen, Oer-Erkenschwick, Olfen, Recklinghausen, Rees, Rheinberg, Rheurdt, Schermbeck, Schwelm, Schwerte, Selm, Sonsbeck, Sprockhövel, Sprockhövel-Haßlinghausen, Sprockhövel-Hiddinghausen, Sundern (Sauerland), Uedem, Unna, Velbert, Velbert-Langenberg, Velbert-Neviges, Voerde (Niederrhein), Waltrop, Wanne-Eickel (Herne), Wattenscheid (Bochum), Weeze, Wesel, Wetter (Ruhr), Wickede (Ruhr), Witten und Xanten.

[47] So der Geschäftsführer der WVW Haldun Tuncay, zitiert nach Kress Pro 09/2016, S. 50. Zum *lokalkompass.de* vgl. auch ausführlicher: Landesanstalt für Medien NRW (LfM): Medienkonzentrationsbericht 2015. Düsseldorf 2016, hier S. 82ff.

behindert oder belästigt werden.

- Authentizität: Die eingesandten Beiträge müssen ausnahmslos vom Leser-Reporter stammen und von diesem mit Namen und Adresse gezeichnet werden.
- Urheberrecht: Der Leser-Reporter ist mit der unentgeltlichen Veröffentlichung bzw. Weiterverwendung seiner Texte und Bilder einverstanden. (…)
- Kein Rechtsanspruch: Der Leser-Reporter hat keinen Rechtsanspruch auf Verwendung oder Veröffentlichung seiner Beiträge.“[48]

Nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger hat das Interesse von Zeitungsverlagen an Bürgerreporterinnen und Bürgerreportern etwa in dem Maße abgenommen, wie die Verlage ihre Facebook-Aktivitäten ausgebaut haben. Soziale Online-Netzwerke dienen sowohl für den niederschwelligen Dialog mit Leserinnen und Lesern als auch als Quelle für neue Themen. Diese können dann von Redaktionen aufgegriffen, recherchiert und präsentiert werden.

Ein anderes Ziel als die Zeitungsverlage verfolgt das Recherchebüro *Correctiv* in Essen mit seinem Bürgerjournalismus-Projekt. Dabei sollen Bürger zu Journalisten ausgebildet werden, um publizistische Vielfalt herzustellen. Zu diesem Zweck bietet Correctiv Kurse und Online-Tutorials an. Schließlich sollen so große Datenmengen systematisch mit Hilfe vieler Bürgerinnen und Bürger ausgewertet werden, um zu neuen journalistischen Rechercheergebnissen zu gelangen.

Wie viele Bürger in welchem Umfang für welche Angebote in Nordrhein-Westfalen aktiv sind, ist nicht bekannt. Bei *opinio.de* haben etwa 4.500 Autoren Beiträge veröffentlicht oder ein Profil angelegt, von denen die aktivsten 500 Bürgerjournalisten jeweils zwischen 20 und 680 Beiträge verfassten. Über die regionale Verteilung von Bürgerreporterinnen und Bürgerreportern liegen ebenfalls keine Erkenntnisse vor.

Empirische Studien über den Zusammenhang von Bürgerreporterinnen und Bürgerreportern und Leser-Blatt-Bindung – als Maß für die Stärke der (emotionalen) Verbundenheit eines Lesers zu einer Zeitung – liegen nach Erkenntnissen der Landesregierung bislang nicht vor. Oft sind die Grenzen des Begriffes auch unscharf. So arbeiten einige Verlage mit Begriffen wie Bürgerjournalismus oder User Generated Content, während andere auf Leser-Kommentare im Online-Bereich setzen oder Themen in regelmäßigen Leserkonferenzen entwickeln.

[48] www.recklinghaeuser-zeitung.de/service/leserreporter/Gestalten-Sie-Ihre-Zeitung-mit;art350653,1287121

IV. Maßnahmen zur Leser-Blattbindung

34. Welche Rolle spielen Tageszeitungen in den verschiedenen Schulformen?

Die intensive Beschäftigung mit Zeitungen hat nachhaltigen Einfluss auf die Lesemotivation, die Medienkompetenz und das Informationsbedürfnis von Kindern und Jugendlichen. Deshalb lassen sich Tageszeitungen bereits in Grundschulen gut einsetzen. Der selbständige Umgang mit Zeitungen kann für Grundschülerinnen und -schüler, die in der Regel sehr wissbegierig sind, einen großen Beitrag dazu leisten, Lesemotivation und -fähigkeit zu steigern. Der Einsatz von Zeitungen in der Grundschule knüpft an die Neugierde der Kinder an, schult die Lesefähigkeit mithilfe eines Mediums, das in erster Linie für Erwachsene gemacht wird (Motivationsanreiz), bietet Schülerinnen und Schülern frühzeitig Orientierung in einer von Medien geprägten Welt und erschließt Kindern die Zeitung als Materialfundus zum künstlerischen Gestalten und spielerischen Lernen..

Weil Zeitungen nicht wie Bücher von vorne nach hinten durchgelesen werden müssen, eignen sie sich auch zu ersten Rechercheübungen. So lassen sich durch das Ausschneiden und Aufkleben von Artikeln aus unterschiedlichen Zeitungen leicht Materialsammlungen erstellen, sodass das Thema Tageszeitung nicht auf den Deutschunterricht beschränkt bleiben muss. Anhand von W-Fragen (Nachrichtenpyramide) können Grundschülerinnen und -schüler mithilfe von Zeitungsartikeln lernen, wie Texte übersichtlich und verständlich gegliedert werden. Dies kann als Grundlage zum Verfassen eigener Artikel dienen. In Grundschulen werden beim Umgang mit Tageszeitungen außerdem oft spielerische Formen gewählt. Diese reichen von Collagen über ein Zeitungsquiz bis zur Reporter-Rollenspielen.

Mit Ausnahme des MediaCampus der Funke-Mediengruppe wenden sich alle Schulprojekte von Zeitungen in Nordrhein-Westfalen auch an Grundschulen (siehe unten).

Die Stiftung Lesen hat im Jahr 2004 in Kooperation mit der Journalistenschule Ruhr eine Broschüre mit *Ideen für den Unterricht* herausgegeben, die bundesweit allen Grundschulen kostenlos zur Verfügung gestellt wurde. Grundlage der Arbeitshilfe sind Ergebnisse eines unter anderem im Verbreitungsgebiet der *Neuen Ruhr/ Rhein Zeitung (NRZ)* durchgeführten Pilotprojekts. Dabei erhielten Kinder der dritten und vierten Grundschulklassen täglich ein eigenes Exemplar der regionalen Zeitung. Das didaktische Konzept setzt u.a. einen Schwerpunkt auf produktionsorientierte Unterrichtsverfahren und – unter Berücksichtigung des unterschiedlichen, individuellen Leseverhaltens – auch auf weitgehend selbstgesteuerte Lernanregungen. Ermöglicht wurde das Projekt durch das finanzielle Engagement der Stiftung Presse-Haus NRZ. Die Broschüre ist aufgrund der großen Nachfrage vergriffen, steht aber im Internet zum Download zur Verfügung.

Zeitungen (digital und als Printmedien) gehören in ihren verschiedenen Ausformungen im Rahmen der Kernlehrpläne zu den Sachtexten und Medien. Der Umgang mit ihnen ist durch die in den Kernlehrplänen für das Fach Deutsch für die Schulformen Gesamtschule, Realschule und Gymnasium beschriebenen Aufgaben festgelegt:

„Es ist eine wichtige Aufgabe des Deutschunterrichts, den Schülerinnen und Schülern den Zugang zur Welt der Sach- und Gebrauchstexte, der Medien und der Literatur zu eröffnen. Texte zu verstehen, ihnen Informationen zu entnehmen, die Wirkungsweisen von Medien zu kennen und einzuschätzen, d. h. Lesekompetenz zu entwickeln, ist für die Fortsetzung der

Schullaufbahn oder für eine berufliche Ausbildung von großer Bedeutung.“[49]

In den weiterführenden Schulformen des Landes NRW werden im Fach Deutsch in den jeweiligen Kernlehrplänen ab dem 5. Jahrgang immer wieder Kompetenzen hinsichtlich Kommunikation, Rezeption, Reflexion und Produktion anhand von Zeitungen und Zeitschriften erworben. Der Unterschied zwischen den einzelnen Schulformen besteht in dem jeweiligen Anforderungsniveau, welches den Kompetenzbegriff ausschärft. Zeitschriften und Zeitungen werden in diesem Rahmen sowohl als Printmedien wie auch online genutzt.

Über alle Schulformen hinweg werden Zeitschriften und Zeitungen schwerpunktmäßig im 8. Jahrgang im Unterricht thematisiert. Hierbei geht es im Wesentlichen um Recherche – Gewinnung von Informationen, Textverständnis, Adressatenbezug, Intentionen erkennen (Sprachverwendung, Sprachwirkung, Aufbau etc.), Argumentation erkennen und verstehen, eigene Argumente entwickeln und darstellen, Strukturen erkennen und anwenden, Texte schreiben.

In der Sekundarstufe II des Gymnasiums und der Gesamtschule steht als Kompetenz die Analyse von Zeitungstexten (digital und als Printmedien) im Vordergrund. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der nachvollziehbaren Darstellung der zentralen Aussagen eines Textes in der Verknüpfung von beschreibenden und deutenden Elementen unter Einbezug von Fachwissen.

Auch in den Fächern Politik, Politik/Wirtschaft und Gesellschaftslehre in der Sekundarstufe I der allgemeinbildenden Schulformen und im Fach Sozialwissenschaften in der Sekundarstufe II an Gymnasien und Gesamtschulen greifen Lehrkräfte regelmäßig auf Tageszeitungen, insbesondere auf aktuelle Artikel und Kommentare, zurück. So werden sie dem fachdidaktischen Gebot bzw. Prinzip der Aktualität gerecht und realisieren die in den Kernlehrplänen postulierten Kompetenzerwartungen exemplarisch anhand von aktuellen Themen bzw. Gegenständen im Unterricht.

Angesichts der fachdidaktischen Prinzipien der Multiperspektivität und der Kontroversität stellt der Zeitungskommentar eine für den Unterricht unverzichtbare Textform dar, denn neben eigenen Kommentaren bieten Tageszeitungen verschiedenen Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eine Plattform, um ihre Meinung zu aktuell diskutierten Themen darzulegen. Im Unterricht sollte sich dann gemäß dem Beutelsbacher Konsens die Meinungspluralität widerspiegeln, um die Schülerinnen und Schüler in ihrer Meinungsbildung nicht zu „überwältigen“, sondern sie orientiert an dem Ziel der Mündigkeit zu einer eigenen Positionierung und zu einem eigenen politischen Urteil zu befähigen.

Über das Einbinden von Tageszeitungen in den Unterricht, ob in gedruckter oder digitaler Form, erlernen die Schülerinnen und Schüler die in den Kernlehrplänen verankerten Kompetenzen zum kritischen Umgang mit Medien sowie zur Beurteilung von Chancen und Gefahren der Digitalisierung.

[49] z. B. www.schulentwicklung.nrw.de/lehrplaene/lehrplannavigator-s- i/gymnasium-g8/deutsch-g8/kernlehrplan-deutsch/aufgaben- ziele/aufgaben-und-ziele.html; wortgleich bzw. ähnlich in den Kernlehrplänen für die übrigen Schulformen der Sekundarstufe I.

In den Bildungsgängen des Berufskollegs erwerben Schülerinnen und Schüler Kompetenzen in der Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Textformen, darunter auch Artikel aus Tageszeitungen und Zeitschriften (digital oder als Printmedien). Je nach Ziel des Bildungsganges erfolgt der Kompetenzerwerb auf unterschiedlichen Anforderungsniveaus.

Bei der Arbeit mit Texten stehen in allen Bildungsgängen neben dem Erkennen und Verstehen der textartspezifischen Besonderheiten immer auch das Gewinnen von Informationen und die kritische Beurteilung der Intention der Autorin/des Autors im Fokus des Kompetenzerwerbs.[50]

Zusammenfassend lässt sich für die Bildungsgänge des Berufskollegs feststellen, dass die Bildungspläne die kritisch-reflektierte Nutzung von Medien befördern. Der Einsatz von Tageszeitungen ist in unterschiedlichen Kontexten und Anforderungsniveaus an verschiedenen Stellen der Curricula verankert.

Im Bereich der Sekundarstufe I sollen die in der Grundschule vermittelten Elemente des Wissens über Tageszeitungen vertieft werden. Dabei geht es darum, die Struktur des Mediums genauer zu untersuchen, unterschiedliche journalistische Textgattungen wie Meldung, Bericht, Reportage oder Kommentar voneinander zu unterscheiden und im Rahmen offener Unterrichtsformen (Gruppenarbeit etc.) Inhalte und Berichte unterschiedlicher Titel miteinander zu vergleichen. Darüber hinaus sollen Themen wie Objektivität, Recherchemethoden, Faktentreue sowie Medienethik und -vielfalt problematisiert werden. Auch die Bedeutung und Wirkung von Werbung soll Unterrichtsgegenstand der Sekundarstufe I sein. Fächerübergreifend lassen sich Tageszeitungen darüber hinaus zur Behandlung bestimmter Schwerpunktthemen (Ökologie, Ökonomie, Migration etc.) einsetzen.

Über den skizzierten Rahmen hinaus sollen in der Sekundarstufe I von Realschulen und Gymnasien, Gesamtschulen und Sekundarschulen auch unterschiedliche Zeitungsgattungen miteinander verglichen, journalistische Aussagenentstehungsprozesse kritisch hinterfragt und Artikel gründlich analysiert und auf ihre Verständlichkeit und Aussagekraft hin geprüft werden. Zusätzlich können medienethische Fragen (Pressekodex) und das Thema Medienkonzentration auf dem Unterrichtsplan stehen. Darüber hinaus empfiehlt sich die Auseinandersetzung mit Onlineangeboten von Zeitungen und deren Unterscheidung von anderen Internetinhalten (Werbung, Public Relations, Web 2.0).

Auch in der Sekundarstufe II lassen sich Zeitungen bei komplexeren Unterrichtseinheiten in zahlreichen Fächern einsetzen. Dabei sollten zusätzlich überregionale Titel sowie Wirtschafts- und Wochenzeitungen berücksichtigt werden. Möglich ist auch die Teilnahme an Wettbewerben wie „Jugend schreibt“ oder „Jugend und Wirtschaft“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung) oder Schülerzeitungswettbewerben (zum Beispiel von Der Spiegel oder Süddeutsche Zeitung). Vorhandenes Reflexionswissen zum Thema Medien und Zeitung sollte vertieft werden. Dies kann zum Beispiel bei Redaktionsbesuchen oder durch die Analyse von Texten

[50] Als Beispiele siehe Berufsfachschule, Anlage B APO-BK, Fachbereich Ernährungs- und Versorgungsmanagement, BP Deutsch/Kommunikation, AF 4, ZF 4, S.30 (http://www.berufsbildung.nrw.de/cms/upload/_lehrplaene/b/ernaehrung _vm/bfs_B_ern-vm_deutsch.pdf) und Berufliches Gymnasium, Anlage D APO-BK, Fachbereich Technik, Bildungsplan Deutsch Grundkurs, S. 8 (http://www.berufsbildung.nrw.de/cms/upload/_lehrplaene/d/technik/teil3/lp_deutsch_grundkurs.pdf).

(Kommentar, Kulturkritik, Reportage etc.) erfolgen. Für den Deutschunterricht empfehlen sich außer Textvergleichen auch Einheiten für kreatives Schreiben.

Bereits 1979 startete das Aachener Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren (IZOP) in Düren und Jülich das erste deutsche Pilotprojekt *Zeitung in der Schule* gemeinsam mit der *Aachener Volkszeitung* (heute: *Aachener Zeitung*). Die Philosophie des Projektes stammte aus den USA, wurde in Deutschland aber weniger kommerziell und stärker bildungsorientiert ausgestaltet. Ziel ist es bis heute, Schüler zum selbstständigen Lesen, zu Selektion und Selbstorganisation im Umgang mit Informationen (vor allem Texten) und zum Schreiben eigener Artikel anzuleiten. Dabei werden Zeitungen als dialogisches und dynamisches Unterrichtselement eingesetzt und lassen sich in allen Schulfächern verwenden. Mit konkret „begreifbarem“ Arbeitsmaterial (Schülerarbeitshefte, Lehrerheft mit didaktischen Hinweisen) können ebenso Statistiken (z. B. über Wetterdaten, Sportergebnisse, Wirtschaftsunternehmen) erstellt werden (Mathematik) wie Fremdwörter erlernt (Deutsch) oder Inhalte für den Unterricht in Geografie, Biologie, Geschichte, Politik oder Religion erschlossen werden. Zeitungsprojekte eignen sich sowohl für interdisziplinäre Unterrichtsinhalte als auch für das Erwerben von Medienkompetenz. Im Rahmen der meisten Projekte haben Schülerinnen und Schüler die Gelegenheit, Redaktionen zu besuchen, selbst eigene Artikel zu recherchieren und zu veröffentlichen oder erhalten in der Schule Besuch aus einer Zeitungsredaktion.

Zeitungen können in der Schule nicht nur zur Steigerung der Lesekompetenz eingesetzt werden. Projekte mit Zeitungen ermöglichen vielmehr auch handlungsorientierte Unterrichtskonzepte, die eine starke Binnendifferenzierung zulassen (Einzel- oder Gruppenarbeit), ohne dabei einzelne Schülerinnen oder Schüler auszuschließen. Schließlich lassen sich Kulturtechniken wie verstehendes Lesen und inhaltliche Selektion vermitteln. Ähnlich wie das bei Jugendlichen äußerst beliebte Medium Internet erfordert auch der Umgang mit der Zeitung eine Kombination aus Selektion und Navigation, bietet hierarchisch organisierte Inhalte und kann auf nicht-lineares Lesen vorbereiten. Das IZOP hat als erstes Institut in Deutschland für Lehrer Einstiegs- und Fortbildungsseminare für den Einsatz von Zeitungen in der Schule entwickelt sowie bei einzelnen Projekten begleitende Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch der Projektlehrer geschaffen. Inzwischen nutzen auch einige andere Anbieter (ProMedia Maassen, Pro Media Wolff) ähnliche Konzepte.

Während Zeitungsprojekte aus schulischer Sicht vor allem zur Lesesozialisation beitragen, erhöhen sie zugleich die Bindung an das Medium Zeitung. Junge Erwachsene, die als Schülerinnen oder Schüler an Zeitungsprojekten teilnahmen, nutzen das Medium häufiger und intensiver. Dies ist umso bedeutsamer, als sich die Zahl der 14- bis 19-Jährigen, die täglich Zeitung lesen, in den vergangenen zwanzig Jahren halbiert hat.

Als wichtigste Sozialisationsagentur für den Umgang mit tagesaktuellen Medien gilt noch immer das Elternhaus. Kinder, deren Eltern keine Zeitung abonniert haben, werden häufiger zu Nicht-Lesern als Kinder aus Zeitungshaushalten. Bei einer Umfrage des Dortmunder Media Consulting Team (mct) stellte sich heraus, dass etwa die Hälfte aller Schülerinnen und Schüler aus Zeitungshaushalten mindestens zwei- bis dreimal wöchentlich in der Zeitung lasen.[51]

[51] Vgl. Rager, Günther: Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. In: Media Perspektiven 4/2003, S. 180 ff. Vgl. auch N.N.: Forscher: Zeitungen müssen für Jugendliche attraktiver werden. In: epd Medien 5/2004, S. 14.

Kündigt ein Haushalt ein Zeitungsabonnement, gehen damit oft auch die Leser der nächsten Generation verloren. Andererseits wurde bei Zeitungsprojekten festgestellt, dass Schüler durch die regelmäßige Beschäftigung mit dem Medium Zeitung auch ihre Eltern wieder für das häufig als unmodern geltende Printmedium interessierten.

Das vom Land Nordrhein-Westfalen gemeinsam mit dem Zeitungsverlegerverband NRW zuletzt von 2011 bis 2014 angebotene Projekt *ZeitungsZeit NRW – Selbstständigkeit macht Schule* war die bundesweit größte Initiative, die über eine Kooperation zwischen Zeitungen und Schulen den Umgang Jugendlicher mit dem Medium Zeitung förderte. Dadurch sollten die Scheu vor dem Format Zeitung abgebaut und praktische Lese- und Medienkompetenz im Umgang mit aktuellen Printmedien gefördert werden. Die 2010 initiierte Aktion wurde durch EU-Mittel in Höhe von 3.755.000 € (Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung) gefördert und flächendeckend von 53 Zeitungstiteln unterstützt. Durchgeführt wurde die Initiative vom Westdeutschen Handwerkskammertag.

Die meisten Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen bieten inzwischen Zeitungsprojekte für Schulen an. Dabei liefern die Verlage tagesaktuell – häufig unterstützt von Sponsoren – in der Regel über einen Zeitraum zwischen zwei Wochen und drei Monaten den Schulen ganze Klassensätze von Lokalausgaben. Die Modelle sind sehr unterschiedlich und reichen von der bloßen Zeitunglieferung bis hin zur intensiven Betreuung.

Zu den großen Zeitungshäusern, die sich seit Jahren mit Zeitungsprojekten in den Schulen engagieren, gehören die Funke-Mediengruppe (*ZEUS – Zeitung und Schule*), der *Kölner Stadt-Anzeiger (Zisch – Zeitung in der Schule)*, die *Rheinische Post* (*Schüler lesen Zeitung*, *Texthelden*), die *Westfälischen Nachrichten* (*Klasse!*), die *Neue Westfälische* (*Klasse!/Klasse! Kinder*), die *Aachener Zeitung/Aachener Nachrichten* (*Zeitung + Schule, Texthelden*), die *Ruhr Nachrichten* (*Schulticker*) und der *General-Anzeiger* (*Klasse!, Miniklasse!)*. Alle bieten in der Regel unter anderem Besuche in Redaktionen oder Druckereien an sowie eine Betreuung durch Redakteure. Auch viele kleinere Zeitungsverlage wie etwa von *Der Patriot* engagieren sich in Unterrichtsprojekten. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht:

Tab. 34.1 Schulprojekte von Zeitungsverlagen

Zeitung	Projekt-Name	Konzept
Aachener Nachrichten/Aachener Zeitung Rheinische Post/Westdeutsche Zeitung	Texthelden	3.-10. Schuljahr: Lehrmaterial, 4 Wochen (für Grundschulen) bis 6 Wochen (für weiterführende Schulen) kostenlose Zeitungen, Schüler-Artikel werden online veröffentlicht
Bocholter-Borkener Volksblatt	Blattlaus	4. Schuljahr: Lehrmaterial, 3 Wochen kostenlose Zeitung
General-Anzeiger (Bonn)	KLASSE!	Vorschule, 3./4. Schuljahr, Sekundarstufe 1, Auszubildende: Lehrmaterial, 1 bis 6 Wochen kostenlose Zeitungen, Schüler-Artikel werden online und in Zeitung veröffentlicht

Glocke, Die	Zeitung in der Grundschule (Zisch)	4. Schuljahr: Lehrmaterial, kostenlose Zeitungen, Schüler-Artikel werden in gedruckter Form veröffentlicht
Kölner Stadt-Anzeiger/ Kölnische Rundschau	Zeitung in der Schule (ZISCH)	3.-12. Schuljahr: Lehrmaterial, 1 Jahr kostenlose Zeitungen (8-20 Exemplare pro Klasse), Schüler-Artikel werden online veröffentlicht
Neue Westfälische Allgemeine Zeitung (Coesfeld)	KLASSE!	3./4. und 8./9. Schuljahr: Lehrmaterial, 6 Wochen kostenlose Zeitung plus E-Paper, Schüler-Artikel werden online veröffentlicht
Der Patriot	Zeitung in der Grundschule (ZiGSch)	4. Schuljahr: Lehrmaterial, 3 Wochen kostenlose Zeitungen, Schüler-Artikel online und in Zeitung veröffentlicht
Recklinghäuser Zeitung	Zeitungstreff	4. sowie 7.-9. Schuljahr: Lehrmaterial, kostenlose Zeitungen sowie E-Paper, Schüler-Beiträge werden gedruckt und online veröffentlicht, Blog-Projekte und Facebook-Gruppe (zuletzt 2014)
Ruhr Nachrichten	Schulticker	3. -11. Schuljahr: Lehrmaterial, 1 Jahr kostenlose Zeitungen (3 Exemplare pro Klasse plus Klassensatz für max. 8 Wochen), Newsletter, Schüler-Artikel online und in Zeitung veröffentlicht
Siegener Zeitung	Zeitung in der Grundschule (ZiGSch)	3./4. Schuljahr: Lehrmaterial, Lehrer-Seminar, 3 Monate kostenlose Zeitungen, Schüler-Artikel werden online und in Zeitung veröffentlicht
Solinger Tageblatt/ Remscheider General-Anzeiger	ZiSch MiniZiSch	7.-10. Schuljahr: Lehrmaterial, 8 Wochen kostenlose Zeitungen, Schüler-Artikel werden in Zeitungen veröffentlicht 4. Schuljahr: Lehrmaterial, 2 Wochen kostenlose Zeitungen, Artikel im Lokalteil
Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westfälische Rundschau, Westfalenpost, Neue Ruhr/Rhein Zeitung, Iserlohner Kreisanzeiger	MediaCampus/ Zeitung und Schule (ZEUS)	8.-13. Schuljahr: Agentur- und Lehrmaterial, ca. 2 Wochen kostenlose Zeitungen plus 4 Wochen E-Paper-Ausgaben, Web- und Mobil-Portal, Schüler-Artikel werden online und in Zeitung veröffentlicht

Westfälische Nachrichten	KLASSE!	4. und 7./8. Schuljahr, Oberstufe, Berufskollegs: Lehrmaterial, 4 Wochen kostenlose Zeitung plus ggf. E-Paper, Lehrer-Fortbildung

Das größte Schulprojekt eines einzelnen Verlages in Nordrhein-Westfalen betreibt seit 1997 die Funke-Mediengruppe: Unter dem Titel *ZEUS – Zeitung und Schule* wurde von der Journalistenschule Ruhr ein medienpädagogisches Konzept entwickelt, an dem sich bis 2014 mehr als 1,8 Million Kinder und etwa 50.000 Lehrerinnen und Lehrer beteiligt haben. Zum kostenlosen Angebot, das sich an die Klassen 8 bis 13 aller Schulformen richtete, gehörten Unterrichtsmaterialien und die Gratis-Belieferung mit Regionalzeitungen der Funke-Mediengruppe (WAZ, NRZ, WR, WP, Iserlohner Kreisanzeiger). Zum Unterrichtsmaterial zählten auch Arbeitsblätter und Themenhefte (z.B. über Pressefreiheit oder Zeitungssprache). Schülerartikel wurden in Tageszeitungen und im Internet veröffentlicht. Für Grundschulen wurde 2005 das Projekt *ZEUS-Kids* gestartet. Sowohl für Grundschulen als auch für weiterführende Schulen existierten darüber hinaus weitere Projekte oder Workshops. Dabei lernten Jugendliche auch, crossmedial als Reporter zu arbeiten. 2011 wurde erstmals ein Schülerprojekt zum Medium Hörfunk durchgeführt (*Zeus on air*).

2015 ersetzte die *Funke-Mediengruppe* das *ZEUS*-Projekt durch das crossmediale Schulprojekt *MediaCampus*. Dieses Angebot gilt für alle weiterführenden Schulen und integriert außer der Zeitung auch andere Medien (Smartphone, Tablet, Social Media): Ein tägliches Online-Magazin bietet 14- bis 22-Jährigen aktuelle jugendrelevante Nachrichten aus den Funke-Zeitungsportalen sowie Texte, Fotos, Videos von Schülerinnen und Schülern. Für Lehrer beinhaltet *MediaCampus* einen Download-Bereich mit aktuellen Nachrichten, Arbeitsblättern und Bildern für den Einsatz im Unterricht.

Der *Kölner Stadt-Anzeiger* wendet sich mit dem Projekt *Zisch – Zeitung in der Schule* an die Klassen 3 bis 12. Die Zeitungsbelieferung gliedert sich in Neben- und Kernzeiten, in denen acht beziehungsweise zwanzig Exemplare der Tageszeitung in die Klassen geliefert werden. Schülerinnen und Schüler lernen die lokale/regionale Tageszeitung als „Orientierungshilfe“ in der Informationsgesellschaft kennen, haben die Möglichkeit, aktuelle Themen zu recherchieren und Reportagen, Interviews, Glossen oder Kritiken zu schreiben. Zum Download steht kostenloses Unterrichtsmaterial bereit. Außerdem werden Schüler-Artikel gedruckt und online veröffentlicht.

Die *Rheinische Post* engagierte sich mit *Schüler lesen Zeitung* von 1990 bis 2014 für die Leseförderung an weiterführenden Schulen ihres Verbreitungsgebietes. Mehr als 100.000 Schülerinnen und Schüler beteiligten sich an sechswöchigen Projekten für die siebten bis zehnten Jahrgangsstufen aller Schulformen. Die Schülerinnen und Schüler analysierten den Aufbau einer Zeitung, lernten, Informationen zu verarbeiten, sie zu bewerten und zu persönlich nutzbarem Wissen zu machen. Lehrerinnen und Lehrer wurden einmalig in einem Seminar geschult und erhielten geeignetes Unterrichtsmaterial. Während des Projekts übten die Schülerinnen und Schüler auch, selbst Artikel zu schreiben. Für ihre Recherchen erhielten sie einen eigens entworfenen Presseausweis. Einige Artikel wurden bereits während des Projekts im jeweiligen Lokalteil der *Rheinischen Post* veröffentlicht, eine Auswahl erschien zudem nach Ende des Projekts in einem eigenen Zeitungsteil. Alle Artikel konnten außerdem im Internet gelesen werden. Am Ende des Projekts erhielt jede Schülerin und jeder Schüler ein Zertifikat.

Gemeinsam mit dem *Zeitungsverlag Aachen* (*Aachener Nachrichten, Aachener Zeitung*) und der *Westdeutschen Zeitung* hat die *Rheinische Post* ihr Schulprojekt 2015 neu aufgestellt. Das Schul-Programm heißt seitdem *Texthelden*. Teilnehmen können sowohl Grundschulen als auch weiterführende Schulen – von den Klassenstufen 3 bis 10. Zum Angebot gehört, dass Schulklassen vier Wochen (Grundschulen) oder bis zu sechs Wochen (weiterführende Schulen) lang kostenlos die Zeitung für den Unterricht erhalten. Es gibt auf die Klassenstufen abgestimmtes Lehrmaterial, das zur Arbeit mit der Print- und Onlinezeitung anregt, sowie Newsletter mit aktuellen Arbeitsbögen zu aktuellen Schwerpunktthemen. Hinzu kommt die Möglichkeit, für die Zeitung zu schreiben (gedruckt und online). Darüber hinaus werden Besuche von Redakteuren im Unterricht angeboten und es besteht die Möglichkeit, das Presse- und Druckhaus zu besichtigen.

Das Schulprogramm der *Ruhr Nachrichten* heißt *Schulticker*. Dabei können sich Schülerinnen und Schüler der 3. bis 11. Klasse mit der Tageszeitung und anderen Projektbestandteilen beschäftigen. In zwei achtwöchigen Kernzeiten erhalten alle Schülerinnen und Schüler eigene Zeitungsexemplare. Das Unterrichtsmaterial ist in vielen Fächern einsetzbar. Unterstützung bieten ein Projektbüro sowie ein Newsletter mit Lehr- und Arbeitsmaterial. Die Jugend-Internetseite *www.ticker4u.de* erweitert das Projekt crossmedial, wobei Schülerinnen und Schüler eigene Texte schreiben, Videos drehen, fotografieren oder Weblogs anlegen können. Talentierte Nachwuchsjournalisten dürfen zusätzlich an Workshops teilnehmen oder Mitglied der Jugendredaktion werden.

Der *General-Anzeiger* in Bonn bietet für die Sekundarstufe 1 der weiterführenden Schulen *(Klasse!)* und für die 3./4. Klasse der Grundschulen *(Miniklasse!)* zwei- oder vierwöchige Programme an, bei denen Zeitungen im Mittelpunkt stehen. Für die Dauer des Projektes (bis zu sechs Wochen) wird allen teilnehmenden Schülerinnen und Schülern sowie Lehrerinnen und Lehrern der General-Anzeiger kostenfrei in die Schule geliefert. Das Unterrichtsmaterial ist modular konzipiert und soll um das Fach Deutsch herum in Form von Zusatzbausteinen angeboten werden. Teilnehmenden Klassen werden Hilfen für Exkursionen, für Kontakt mit Redaktionen sowie bei Recherchen geboten. Schüler-Texte erscheinen regelmäßig auf einer Sonderseite und im Internet.
Auch die Schulprojekte der *Westfälischen Nachrichten*, der *Neuen Westfälischen* und der *Allgemeinen Zeitung* (Coesfeld) heißen *Klasse!*. Die *Westfälischen Nachrichten* bieten seit 2002 ihr Medienprojekt *Klasse!* für weiterführende Schulen an. 2005 wurde außerdem mit *kleine Klasse!* ein Angebot für Grundschulen eingeführt. Für den Unterricht stehen spezielle Materialordner zur Verfügung, die theoretisches Wissen und Arbeitsblätter bereithalten. Um die Lehrer zu schulen, werden Fortbildungen angeboten.

Die beiden Medienprojekte der *Neuen Westfälischen* existieren seit zwölf Jahren. Unter dem Titel *Klasse!* wird Unterrichtsmaterial für alle 8. und 9. Jahrgänge an weiterführenden Schulen in Bielefeld, Gütersloh und Herford angeboten. Das Projekt für die 3. und 4. Klassen an den Grundschulen in Bielefeld, Gütersloh, Paderborn, Höxter und Warburg trägt den Titel *Klasse! Kinder*. In beiden Fällen erhalten Schülerinnen und Schüler sechs Wochen lang jeweils eine Zeitung und können sich in unterschiedlichen Fächern mit Zeitungen und ihren Inhalten auseinandersetzen.

Im Rahmen der Dortmunder Langzeit-Untersuchung *Zeitung lesen lernen – Lesesozialisation bei Informationsmedien* (1998-2004) stellte sich heraus, dass Leser einer Zeitung umso eher treu bleiben, je früher sie diese kennen gelernt haben. So lasen Jugendliche, die bereits als Grundschülerinnen oder -schüler regelmäßig in Zeitungen schauten, als 15-Jährige mit höherer Wahrscheinlichkeit Zeitung als diejenigen ihrer Altersgruppe, die erst im achten oder

neunten Schuljahr erstmals zur Zeitung griffen. Diese Erfahrungen werden seit etwa fünfzehn Jahren bei Zeitungs-Projekten in Grundschulen berücksichtigt.

Inzwischen existiert eine Reihe von Zeitungsprojekten überregionaler Verlage, an denen auch zahlreiche nordrhein-westfälische Schulen beteiligt sind. So können bei dem 1988 von der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)* gegründeten Projekt *Jugend schreibt* Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe 2 eigene Beiträge auf einer wöchentlich erscheinenden eigenen Seite veröffentlichen (bundesweit etwa sechzig Klassen von Gymnasien und Berufs(fach)schulen). Zum jährlich ausgeschriebenen Projekt für die Jahrgangsstufen 10, 11 und 12 gehören projektvorbereitende (mehrtägige) und -begleitende (halbtägige) Seminare für Lehrer, ein kostenfreies Abonnement von FAZ und Sonntagszeitung sowie Lehr- und Lernhilfen für die Einführung in das Lesen der Zeitung, für die Einbindung der Zeitung in den Fachunterricht und zum journalistischen Schreiben. Jährlich beteiligen sich an dem Projekt etwa hundert Kurse von Gymnasien, Gesamtschulen und Berufsfachschulen.

Die *Süddeutsche Zeitung* bietet seit 1994 überregionale Zeitungsprojekte an. Bei dem Programm *Schule&Zeitung* werden bundesweit sechs Projektwochen angeboten, in denen die Zeitung kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Daran beteiligen sich pro Jahr mehr als 950 Klassen. Jugendliche lernen, auch durch die Unterstützung von Wirtschaftspartnern, über ganz unterschiedliche Unternehmensbereiche zu recherchieren und selbst Artikel zu verfassen. Schülerartikel, die im Zusammenhang mit Themen von Wirtschaftspartnern entstehen, werden auf einer *Schule&Zeitung*-Sonderseite in der *Süddeutschen Zeitung* und parallel im Internet veröffentlicht. Darüber hinaus soll durch die Einbindung der Online-Angebote *www.sz-jugendseite.de* und *www.jetzt.de* der pädagogische Nutzen des Projekts auch auf das Internet ausgedehnt werden. Dort können Jugendliche erste Schreibübungen machen und sich aktiv an der Gestaltung der Online-Jugendseiten beteiligen.

Bei der *Frankfurter Rundschau* existierte seit 1997 ein ähnliches Angebot mit dem Namen *FRISCH – Frankfurter Rundschau in der Schule*, das 2012 aber eingestellt wurde. Seit 2000 besteht das von der *FAZ* und dem Bundesverband Deutscher Banken initiierte Sekundarstufe-2-Projekt *Jugend und Wirtschaft* mit einer monatlichen Sonderseite, auf der Jugendliche journalistische Texte über Wirtschaftsthemen publizieren können. Jedes Jahr können etwa sechzig Schulen mit etwa 1.300 Schülerinnen und Schülern bei *Jugend und Wirtschaft* mitmachen. 2016/17 stammen sieben dieser Schulen aus Nordrhein-Westfalen. Ausgewählte Beiträge werden jeweils am ersten Donnerstag im Monat und zusätzlich auf der eigens für das Projekt eingerichteten Seite *Jugend und Wirtschaft* veröffentlicht *(www.juwi.org*). Außer dieser Zeitungsseite im *FAZ*-Wirtschaftsteil gibt es noch die sogenannte *Kleine Zeitung*. Sie erscheint viermal im Jahr digital und enthält weitere Schülerbeiträge.

Die Landesregierung begrüßt das Engagement und die Initiativen von Zeitungsverlagen bei Projekten, in deren Zentrum der Einsatz von Zeitungen im Unterricht oder in der Ausbildung steht. Im Unterschied zu den Projekten der meisten regionalen Zeitungsverlage handelt es sich bei den Angeboten überregionaler Verlage meist um Ganzjahresprojekte, bei denen aktuelle Printmedien über einen längeren Zeitraum kontinuierlich fächerübergreifend im Unterricht eingesetzt werden. Ihr Vorteil liegt meist in der intensiven redaktionellen Betreuung und darin, dass sie längerfristig angelegt sind.

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung hat das Förderprogramm *Lesestart – Drei Meilensteine für das Lesen* noch einmal ausgeweitet. In diesem und im nächsten Jahr werden alle Grundschulen in Deutschland Lesestart-Sets mit einem altersgerechten Buch erhalten.

Das Programm wird vom Bundesministerium finanziert und von der Stiftung Lesen durchgeführt.

35. Mit welchen Initiativen versuchen Tages- und Wochenzeitungen Jugendliche innerhalb und außerhalb der Schule für die Zeitungslektüre zu gewinnen?

Viele Lehrkräfte nutzen kostenlose Angebote der Tages- oder Wochenzeitungen für den Einsatz im Unterricht an Schulen (z.B. *Handelsblatt macht Schule*, *Zeit für die Schule* oder *FazSchule*). Daneben gibt es unterschiedliche Projekte und Initiativen, die Lehrkräfte bei der Arbeit unterstützen.[52] Eine abschließende Übersicht liegt dem Schulministerium aufgrund der Vielfalt der regionalen Angebote nicht vor. Es obliegt der Fachlehrkraft, das Angebot zu prüfen und lehrplankonform in den Unterricht einzubinden.

Um junge Leserinnen und Leser möglichst früh an die Zeitungslektüre heranzuführen, setzen die meisten Zeitungsverlage in Nordrhein-Westfalen vor allem auf Schulprojekte (siehe Antwort auf Frage 34). Hinzu kommen spezielle Jugendportale im Internet. Ähnlich wie bei den Online-Angeboten *bento.de* (*Der Spiegel*) und *ze:tt*. (*Die Zeit*), *byou.bild.de* (*Bild*) oder *orange.handelsblatt.com* (*Handelsblatt*) sollen so Jugendliche an die jeweiligen Marken herangeführt werden. Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) veröffentlichte Anfang 2016 Ergebnisse einer Umfrage, die ergab, dass etwa 70 Prozent der Verlage im Laufe des Jahres eigene Jugendprodukte für das Internet entwickeln wollten. Ziele seien dabei die Heranführung beziehungsweise Bindung junger Nutzerinnen und Nutzer an bestehende Marken (79 Prozent) sowie neue (Werbe-) Erlöse (49 Prozent). Einige haben diese Planungen Ende 2016 bereits umgesetzt: Die Funke Mediengruppe hat ihr Portal *derwesten.de* für ein junges Zielpublikum umgebaut. Die Mediengruppe um die *Ruhr Nachrichten* und der Verlag des *Hellweger Anzeigers* haben über das Gemeinschaftsunternehmen Ruhr24 GmbH & Co KG *dortmund24.de* gestartet. Das Angebot soll mit ähnlichen lokalen Portalen ergänzt werden.

Typisch für Jugendportale im Internet ist der Schwerpunkt Interaktion. Dabei spielen Social-Media- und Messenger-Angebote wie *Facebook*, *Instagram* oder *Snapchat* eine zentrale Rolle, um die Generation der sogenannten Millennials zu erreichen.

In Nordrhein-Westfalen existieren solche eigenständigen Internetangebote derzeit nicht. Einige dieser Online-Projekte – wie etwa *Scoop* bei der *Neuß-Grevenbroicher Zeitung* oder *Schulze* bei der *Borkener Zeitung* – wurden als eigenständige Internetseiten wieder eingestellt. Die meisten Verlage haben entsprechende Experimente beendet und setzen stattdessen auf eine Repräsentanz ihrer Inhalte in Jugend-affinen sozialen Netzwerken (vor allem *Facebook*). Allerdings gibt es einige Jugend- und Kinderseiten der Printausgaben, die – meist als Teil der normalen Zeitungs-Website – auch online mit Angeboten vertreten sind. Deren Inhalte stammen in der Regel aus den gedruckten Zeitungsausgaben oder ergänzen diese. Die folgende Tabelle nennt die wichtigsten Internetseiten dieser Art in Nordrhein-Westfalen:

[52] Vgl. dazu eine Übersicht der Bundeszentrale für politische Bildung: www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151155/zeitung-in-der-schule?p=all)

Tab. 35.1: Online-Angebote für Kinder und Jugendliche von Zeitungen in NRW

Zeitung	Online-Angebot
Aachener Nachrichten/Zeitung	aachener-zeitung.de/dossier/wir-hier
Kölner Stadt-Anzeiger	duda.news/
Lüdenscheider Nachrichten	come-on.de/yourzz/
Neue Rhein/Neue Ruhr Zeitung	nrz.de/kids/
Recklinghäuser Zeitung	pandaundogi.de medienhaus-bauer.de/scenario.php
Remscheider Generalanzeiger	rga-online.de/xray
Soester Anzeiger	come-on.de/yourzz/
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	waz.de/kids/
Westfälische Rundschau	wr.de/kids/
Westfälischer Anzeiger	come-on.de/yourzz/
Westfalen-Blatt	baeren-blatt.de
Westfalenpost	wp.de/kids/

Noch vor wenigen Jahren begnügten sich die meisten Verlage damit, Angebote für Kinder nur einmal wöchentlich – in der Regel samstags – anzubieten. Dies hat sich in den vergangenen Jahren deutlich geändert. Die meisten Zeitungen in Nordrhein-Westfalen verfügen nun täglich über solche Angebote, manche füllen einen Teil einer Seite, andere auch eine ganze Seite. Die Angebote für Kinder sind also deutlich ausgeweitet worden. Die folgende Tabelle zeigt eine Auswahl von Angeboten nordrhein-westfälischer Zeitungsverlage:

Tab. 35.2: Kinderseiten in Tageszeitungen (Ausschnitt)

Titel	Kinderseite	Bemerkung
Aachener Zeitung Aachener Nachrichten	Karlo clever Karlo clever	Eigenprodukt; Halbseite Übern. von Aachener Zeitung
Allgemeine Zeitung	yango kids	von Westfälischen Nachrichten
Bocholter-Borkener Volksblatt	yango kids	von Westfälischen Nachrichten
Borkener Zeitung	Schulze – Das junge Magazin	Eigenprodukt
Dülmener Zeitung	yango kids	von Westfälischen Nachrichten
General-Anzeiger	Neues von Gary	Eigenprodukt, nur Seitenteil
Hellweger Anzeiger	Der blaue Klecks	Eigenprodukt
Kölner Stadt-Anzeiger	duda.news	Eigenprodukt
Lippische Landes-Zeitung	Paula erklärt’s dir	nur Seitenteil

Haller Kreisblatt	Extra für Kinder HK	nur Seitenteil
Ibbenbürener Volkszeitung	yango kids Jugendreport * **	von Westfälischen Nachrichten Eigenprodukt
Lüdenscheider Nachrichten	Konrad ** Yourzz *	Eigenprodukt Eigenprodukt, teilw. Übern. von WA
Mindener Tageblatt	Kinder MT	Eigenprodukt
Münsterländische Volkszeitung /Emsdettener Volksztg.	yango kids	von Westfälischen Nachrichten
Münstersche Zeitung	Zeitung für Kinder	teilw. Übern. von Ruhr Nachrichten
Neue Ruhr/Rhein Zeitung	Kunt's Klartext	von WAZ
Neue Westfälische	Kids only	in Beilage „Freizeit“
Recklinghäuser Zeitung	Panda & Ogi Scenario4u *	Eigenprodukt Eigenprodukt
Rheinische Post	Texthelden Kruschel erklärt's	Eigenprodukt, Kinderreporter Eigenprodukt
Ruhr Nachrichten	Der blaue Klecks	teilw. Übern. von Hellweger Anzeiger
Soester Anzeiger	Buntes Blatt ** Yourzz *	Eigenprodukt Eigenprodukt, teilw. Übern. von WA
Tageblatt für den Kr. Steinfurt	yango kids	von Westfälischen Nachrichten
Westdeutsche Allgemeine	Deine Seite	Eigenprodukt
Westfalenpost	Kinderpost	teilw. von WAZ
Westfälische Nachrichten und Zeitungsgruppe	yango kids	Eigenprodukt
Westfälische Rundschau	Kinder Kinder	von WAZ
Westfälischer Anzeiger	Yourzz *	Eigenprodukt

* Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene
** erscheint nicht täglich

Darüber hinaus gibt es Einzelaktivitäten von Verlagen, mit denen Kinder mit eigenen Printprodukten angesprochen werden sollen. Dazu gehören die folgenden Beispiele:

- Die *NW Kinderzeitung* wird monatlich von der *Neuen Westfälische* angeboten. Abonnenten der Tageszeitung wird die Kinderzeitung für 0,80 € im Monat zugestellt. Nicht-Abonnenten zahlen 1,50 €.
- Die Mediengruppe DuMont verlegt seit September 2015 die Kinderzeitung *Duda*. Das Blatt erscheint wöchentlich und ist für Kinder zwischen 8 und 12 Jahren gedacht. Der

Einzelpreis beträgt 1,49 €. Im Abonnement kostet *Duda* für Zeitungsabonnenten 6,90 € und für Nicht-Abonnenten 7,90 € monatlich.

- Die Funke Medien NRW GmbH verlegt seit Juni 2015 die Kinderzeitungen mit den Titeln *Deine WA, Deine WP, Deine WR, Deine NRZ* und *Dein IKZ.* Die Inhalte sind identisch. Das Blatt für Kinder zwischen 8 und 13 Jahren erscheint monatlich und kostet im Jahresabonnement 22,80 €.
- Die Mediengruppe *Rheinische Post* verlegt jährlich die Zeitschrift *Düsseldorf für Kinder*.

Über die genannten publizistischen Angebote und Schulprojekte hinaus versuchen Zeitungsverlage in Nordrhein-Westfalen die junge Zielgruppe auch durch Werbung und Sponsoring von jugendaffinen Veranstaltungen und Events (Sport, Konzerte etc.) auf Zeitungen aufmerksam zu machen. Insgesamt setzt sich nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger zunehmend die Erkenntnis durch, dass es nicht ausreicht, erst auf Kinder und Jugendliche zuzugehen, wenn diese eine weiterführende Schule erreicht haben. Vielmehr wird immer häufiger versucht, erste Kontakte zum Medium Zeitung bereits im Grundschul- oder sogar Vorschulalter herzustellen. Für ältere Jugendliche experimentieren einige Verlage – etwa für die Zeitungen in Aachen – außerdem mit Mobile-Media-Applikationen. Darüber hinaus werden auch Azubi- oder Studentenabos zu günstigeren Preisen angeboten.

36. Welche verschiedenen Modelle zur Bindung ihrer Leserschaft verfolgen die Verlage bzw. Zeitungen nach Zielgruppen differenziert, und gibt es hierbei Veränderungen zu den Vorjahren?

37. Wie beurteilt die Landesregierung deren Wirksamkeit?

38. Welche Modelle zur Bindung der Leserschaft sind der Landesregierung darüber hinaus aus anderen Bundesländern oder anderen Ländern bekannt, und liegen Erkenntnisse zu deren Wirksamkeit vor?

Die Fragen 36 bis 38 werden zusammen beantwortet.

Unter Leser-Bindung oder Leser-Blatt-Bindung wird der Grad der Verbundenheit bzw. Zufriedenheit mit einer gedruckten Publikation verstanden. Um eine enge Subjekt-Objekt-Beziehung zwischen Leserinnen/Lesern und Zeitungen zu erreichen, setzen die Verlage eine Reihe von Marketingmitteln ein. Diese reichen vom redaktionellen Marketing über Kundenbindungsprogramme bis hin zu speziellen Angeboten zur Leserförderung an Schulen. Immer wichtiger werden in diesem Zusammenhang außerdem Online- und Social-Media-Angebote von Zeitungsverlagen.

Redaktionelles Marketing bedeutet vor allem, dass sich Redaktionen an den Wünschen ihrer Leserinnen und Leser bei der Auswahl, Mischung und Aufbereitung von Themen orientieren. So werden etwa eigene Seiten für Kinder oder für Jugendliche angeboten, um junge Zielgruppen zu erreichen. Über die Berücksichtigung inhaltlicher Rezeptionsbedürfnisse hinaus gehören auch Kontakte der Redaktion zu Leserinnen und Lesern zum Bereich des redaktionellen Marketings. Dies gilt etwa im Fall von Leserbriefen oder -beschwerden sowie Online-Kommentaren von Nutzern, aber auch wenn Abonnenten sich mit speziellen Service-Wünschen an eine Redaktion wenden. Darüber hinaus gelten Redaktions- und Druckhausführungen, Ombudsleute und Leserbeiräte als Instrumente des redaktionellen

Marketings von Zeitungsverlagen. Über das Potenzial von Bürgerreporterinnen und Bürgerreportern für die Leser-Blatt-Bindung vgl. Frage 33.

Außer Maßnahmen, die im unmittelbaren Zusammenhang mit dem publizistischen Produkt Zeitung stehen, gehören auch spezifische Kundenbindungsprogramme zum Marketing-Mix, mit dem Zeitungsverlage die emotionale Bindung der Leser an ihre journalistischen Produkte zu vergrößern suchen. Das Spektrum solcher Maßnahmen reicht von verbilligten Abonnements für Studierende oder Auszubildende über Leserreisen und Abo-Karten, die beim Kauf bei bestimmten Unternehmen Rabatte ermöglichen, bis zum Angebot verlagseigener Produkte (Bücher, Kalender etc.), die an Abonnenten preiswerter als an andere Kunden verkauft werden.

Den Abonnenten von *Kölner Stadt-Anzeiger*, *Kölnischer Rundschau* oder *Express* wird mit fünf Euro Ermäßigung eine Abocard (*RheinlandCard*) angeboten, die Rabatte bei vielen Freizeitangeboten ermöglicht (regulärer Jahrespreis: 59,90 €). Auch für langjährige Bestandskunden von *Aachener Nachrichten* und *Aachener Zeitung* existieren Bindungsprogramme, wie zum Beispiel das AboPlus-Programm, das Abonnenten Rabattierungen, Gewinnspiele und exklusive Führungen und Veranstaltungen ermöglicht. Die *Westfälischen Nachrichten* gewähren Abonnenten Vorteile durch Kooperationen mit Veranstaltern und Institutionen (z.B. Ticketrabattierungen). Auch Leser-Prämien für das Vermitteln neuer Abonnenten und vergünstigte Abonnements (z.B. *Nachwuchsabo*) zählen zu klassischen Konzepten der Kundenbindung. Gleiches gilt für kleinere Geschenke bei der Nachlieferung von Zeitungen, deren pünktliche Verteilung an Abonnenten versäumt wurde. Der Verlag des *Solinger Tageblatts* will sich künftig verstärkt als Initiator von Veranstaltungen positionieren, um die Gesamtheit der Zeitungsleserinnen und -leser als „Real-Life-Community“ zu stärken. Der Verlag verweist auf Erfolge mit Serviceveranstaltungen zu Gesundheitsthemen, Uni-Vorträgen und Podiumsdiskussionen.

Um neue Leserinnen und Leser zu gewinnen oder junge Rezipienten an sich zu binden, haben die Zeitungsverlage eine Reihe von Schul-Projekten (vgl. Frage 34) und von publizistischen Projekten initiiert, die auf Kinder und Jugendliche abgestimmte Inhalte bieten (vgl. Frage 35). Ziel ist es, die Zeitung als multimedialen Alltagsbegleiter zu etablieren. Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und TBM Marketing gründeten Anfang 2011 die *Initiative junge Leser (jule),* um das Jugendmarketing zu verbessern Über das Netzwerk können Verlage ihre Erfahrungen mit Aktivitäten für junge Leser austauschen. So experimentieren Zeitungsunternehmen unter anderem mit Leserförderungs- und Azubi-Projekten, Zeitungspaten oder Leseecken. *jule* fungiert als Netzwerk und Wissensdatenbank zum Thema Kinder- und Jugendengagement der Zeitungen. Ab 2.500 Euro Jahresbeitrag sollen Verlage von vielfältigen Leistungen (Marktdaten, Marketing-Modelle) profitieren.

Weil sie Leserinnen und Leser nicht an andere Internetangebote verlieren und Kontakte zu jüngeren Zielgruppen aufbauen wollen, bemühen sich die meisten Zeitungsverlage auch im Internet um moderne Angebote für junge Nutzer. Dazu tragen Jugend- und Kinder-Websites bei. Vor allem aber Social-Media-Angebote und News-Apps sollen dazu führen, Leserinnen und Leser kontinuierlich zu begleiten. Nach Angaben des BDZV existierten 2016 etwa 220 *Facebook*-Seiten, knapp 200 *Twitter*-Angebote und mehr als 100 News-Apps deutscher Zeitungsverlage.

Durch den Bedeutungsgewinn sozialer Online-Netzwerke verschieben sich auch für Zeitungsverlage die Öffentlichkeitsarbeit und der Kundenservice in diese Richtung. Social Communities können zur Vergrößerung der Reichweite, zur Nutzergewinnung und -bindung

und zur besseren Sichtbarkeit und Auffindbarkeit publizistischer Inhalte beitragen. Darüber hinaus ergeben sich virale Effekte, wenn Inhalte geteilt, weitergeleitet oder kommentiert werden.

Im Mobile-Media-Bereich setzen einige Lokalzeitungen auf Local Based Services. So können Smartphone-Besitzer dank der automatischen Lokalisierung ihrer Endgeräte über das lokale Geschehen in der Nähe ihres Aufenthaltsortes informiert werden (Ausgehtipps, Verkehrsservice etc.). Das System der Abo-Kundenkarten kann um Online-Couponing erweitert werden. Dabei erhalten Leser Rabattgutscheine, die mit begrenzter örtlicher, zeitlicher oder sachlicher Gültigkeit beim Einkauf eingesetzt werden können. Zu diesem Zweck übernahm etwa die Axel Springer SE 2011 den Anbieter *Kaufda* und 2014 das Münchner Unternehmen *MeinProspekt*. Konzepte für Online-Couponing werden zurzeit von vielen Verlagen geprüft, entwickelt und gestartet. Die Essener Funke Mediengruppe brachte mit *Westdeal* Anfang 2010 als erstes deutsches Medienhaus eine eigene Plattform nach dem Vorbild des Couponing-Anbieters Groupon auf den Markt, hat diese Initiative aber beendet. Der Zeitungsverlag Aachen bietet mit *OecherDeal* ein vergleichbares Angebot.

Erfolgreiche Maßnahmen und Kampagnen zur Leser-Blatt-Bindung zeichnet der Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V. alle zwei Jahre mit dem Ferag-LBB-Preis aus, der seit 2008 „kommunikationsstärkende und verbindende Maßnahmen zwischen Leser und Verlag“ würdigt. Die Preisvergabe erfolgt in den drei Kategorien Redaktion, integriertes Verlagsmarketing und Veranstaltungen/Aktionen.

Generell ist es für Zeitungen wichtig, Leserinnen und Leser über möglichst viele digitale Plattformen zu erreichen, um die Loyalität zu steigern und so letztlich höhere Vertriebs- und Werbeerlöse zu generieren. Zu diesem Zweck werden zunehmend Inhalte individuell auf die Bedürfnisse einzelner Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten. Für das redaktionelle Marketing bedeutet dies auch, dass Redaktionen Inhalte für verschiedene Zielgruppen unterschiedlich aufbereiten müssen.

Über die Wirksamkeit einzelner Maßnahmen des hier geschilderten Katalogs von Methoden zur Steigerung der Leser-Blatt-Bindung ist der Landesregierung nichts bekannt. Einerseits lassen sich Effekte, die auf eine affektive Bindung zielen, kaum objektiv messen, und andererseits teilen Zeitungsverlage aus Wettbewerbsgründen in der Regel nichts über die Resultate ihrer Marketingkampagnen mit. Weil in jedem Einzelfall der Erfolg von einer Fülle von Variablen abhängt, lassen sich Effizienz und Effektivität einzelner Maßnahmen zur Steigerung der Leser-Blatt-Bindung zumindest für Externe weder vergleichen noch generalisieren.

39. Welche Verlage verfügen über Kanäle und Konten bei Bewegtbildportalen, z. B. YouTube/Vimeo, und welche Auswirkungen hat dies auf die Leser-Blatt-Bindung?

Bewegtbildangebote gehören im Internet zu den beliebtesten Inhalten. TNS Infratest ermittelte 2016, dass etwa 25 Prozent aller Online-Nutzer täglich per Computer, Tablet oder Smartphone Videos schauen. Vierzig Prozent aller Internetnutzer klicken selten oder nie Bewegtbildangebote an. Entsprechend haben in den vergangenen Jahren fast alle Zeitungsverlage begonnen, Videos in ihre Websites einzubinden.

Während Bilder über das örtliche Geschehen in vielen Fällen bereits direkt aus den Lokalredaktionen stammen, werden Videos aus dem Bereich Weltnachrichten meist von professionellen Agenturen zugeliefert. Die meisten Zeitungsverlage setzen dabei auf Beiträge des Video-Angebotes der OMS-Online Marketing Service GmbH & Co KG. Die OMS ist ein Zusammenschluss von 33 Verlagen und Medienhäusern, der Anfang 2009 gegründet wurde. Das Unternehmen bietet sowohl Videos als auch integrierte Werbung. Die Videos werden für mehr als 130 Websites genutzt.

Die folgende Übersicht dokumentiert, welche Zeitungstitel bzw. Lokalteile in Nordrein-Westfalen in welcher Form Videos auf ihren Internetseiten anbieten:

Tabelle 39.1: Online-Video-Angebote nordrhein-westfälischer Zeitungsverlage

Zeitungstitel	Eigen-produktion	Fremd-produktion	Fremde Quelle
Aachener Nachrichten	ja	ja	OMS
- Dürener Nachrichten	ja	ja	OMS
- Erkelenzer Nachrichten	ja	ja	OMS
- Jülicher Nachrichten	ja	ja	OMS
- Stolberger Nachrichten	ja	ja	OMS
Aachener Zeitung	ja	ja	OMS
- Dürener Zeitung	ja	ja	OMS
- Erkelenzer Volkszeitung	ja	ja	OMS
- Geilenkirchener Zeitung	ja	ja	OMS
- Heinsberger Zeitung	ja	ja	OMS
- Jülicher Zeitung	ja	ja	OMS
- Stolberger Zeitung	ja	ja	OMS
Allgemeine Zeitung (Coesfeld)	ja	ja	OMS
Bocholter-Borkener Volksblatt	ja	ja	OMS
Borkener Zeitung		ja	OMS
Die Glocke	ja	ja	OMS
Express	ja	ja	
General-Anzeiger (Bonn)		ja	OMS
Hellweger Anzeiger			
- Zeitung für Bergkamen	ja		
- Zeitung für Fröndenberg	ja		
- Zeitung für Holzwickede	ja		
- Zeitung für Kamen	ja		
- Zeitung für Unna	ja		
Ibbenbürener Volkszeitung	ja	ja	OMS
Iserlohner Kreisanzeiger	ja	ja	OMS
Kölner Stadt-Anzeiger	ja	ja	
- Leverkusener Anzeiger	ja	ja	
- Oberbergischer Anzeiger		ja	
- Rhein-Sieg Anzeiger	ja	ja	

Kölnische Rundschau	ja	ja	
- Bergische Landeszeitung	ja	ja	
- Bonner Rundschau	ja	ja	
- Oberbergische Volks-Zeitung	ja	ja	
- Rhein-Erft Rundschau	ja	ja	
- Rhein-Sieg Rundschau	ja	ja	
Lippische Landes-Zeitung	ja		
Lüdenscheider Nachrichten	ja		
- Altenaer Kreisblatt	ja		
- Meinerzhagener Zeitung	ja		
- Süderländer Volksfreund	ja		
Mindener Tageblatt	ja		
Münsterländische Volkszeitung	ja	Ja	OMS
- Emsdettener Volkszeitung		ja	OMS
Münstersche Zeitung		ja	OMS
- Grevener Zeitung		ja	OMS
Neue Ruhr / Rhein Zeitung	ja	ja	OMS
Neue Westfälische	ja	ja	OMS
- Bad Oeynhauser Kurier	ja	ja	OMS
- Bielefelder Tageblatt	ja	ja	OMS
- Bünder Tageblatt	ja	ja	OMS
- Gütersloher Zeitung	ja	ja	OMS
- Herforder Kreisanzeiger	ja	ja	OMS
- Lippische Rundschau	ja	ja	OMS
- Löhner Nachrichten	ja	ja	OMS
- Paderborner Kreisblatt	ja	ja	OMS
Recklinghäuser Zeitung	ja	ja	OMS
- Hertener Allgemeine	ja	ja	OMS
- Marler Zeitung	ja	ja	OMS
Rheinische Post	ja	ja	OMS
- Bergische Morgenpost	ja	ja	OMS
- Neuß-Grevenbroicher Zeitung	ja	ja	OMS
- Solinger Morgenpost	ja	ja	OMS
Ruhr Nachrichten	ja	ja	OMS
- Dorstener Zeitung	ja	ja	OMS
- Halterner Zeitung	ja	ja	OMS
- Münsterland Zeitung	ja	ja	OMS
Soester Anzeiger	ja		
Solinger Tageblatt	ja		
Tageblatt für den Kreis Steinfurt	ja	ja	OMS
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	ja	ja	OMS

Westdeutsche Zeitung	ja	ja	OMS
Westfalen-Blatt	ja		
- Bad Oeynhauser Anzeiger/Tageblatt	ja	ja	OMS
- Höxtersche Kreiszeitung	ja	ja	OMS
Westfalenpost	ja	ja	OMS
Westfälische Nachrichten	ja	ja	OMS
- Ahlener Zeitung	ja	ja	OMS
Westfälische Rundschau	ja	ja	OMS
Westfälischer Anzeiger	ja		

Quelle: BDZV

Einige Zeitungsverlage haben auch eigene *YouTube*-Kanäle eingerichtet. Ende 2016 existierten 23 *YouTube-Kanäle* nordrhein-westfälischer Tageszeitungen. Allerdings werden diese in sehr unterschiedlicher Art und Weise redaktionell betreut. Im Durchschnitt stellen die Verlage zwischen ein und vier neue Videos pro Monat ein. In mehreren Fällen aber liegt die letzte Aktualisierung mehr als ein halbes Jahr zurück. Dies galt Ende 2016 für die *YouTube*-Kanäle der *Allgemeinen Zeitung (Coesfeld)*, der *Ruhr Nachrichten*, der *Siegener Zeitung*, der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* und der *Westdeutschen Zeitung*. Der Grund dafür dürfte in der vergleichsweise kostspieligen Produktion von Video-Inhalten liegen.

Tabelle 39.2: YouTube-Kanäle nordrhein-westfälischer Zeitungsverlage

Titel	YouTube-Kanal
Aachener Nachrichten Aachener Zeitung	youtube.com/channel/UCQR-CjuC4to9U89OcDvcluQ
Allgemeine Zeitung (Coesfeld)	youtube.com/user/aztvchannel
Bocholter-Borkener Volksblatt	youtube.com/user/BBVtv
Dülmener Zeitung	youtube.com/channel/UCUe4euU-dN_7dcb295KvdSw
Express	www.youtube.com/user/EXPRTV/featured
General-Anzeiger (Bonn)	youtube.com/user/GAbonnOnline
Handelsblatt	youtube.com/user/handelsblatt
Kölner Stadt-Anzeiger	youtube.com/user/kstaTV
Lippische Landes-Zeitung	youtube.com/user/DeineLZ
Lüdenscheider Nachrichten	youtube.com/user/videocomeon
Mindener Tageblatt	youtube.com/user/MindenerTageblatt
Münstersche Zeitung	youtube.com

	/channel/UC99BpdCotUjDhudR2zYDd1w
Neue Westfälische	youtube.com/user/NeueWestfaelische
Recklinghäuser Zeitung	youtube.com/channel/UCbR5kKgC_p0WRJ28C4m-kVQ
Remscheider General-Anzeiger	youtube.com /channel/UCCXltndyrDEQqzSBoiOzyCA/videos
Ruhr Nachrichten	youtube.com/user/RNmobilerReporter/videos
Siegener Zeitung	youtube.com/user/SiegenerZeitung
Soester Anzeiger	youtube.com/user/soesteranzeiger
Solinger Tageblatt	youtube.com/user/SolingerTageblattTV
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	youtube.com/user/wazvideos/videos
Westdeutsche Zeitung	youtube.com/user/wzkrefeld
Westfalen-Blatt	youtube.com/user/WestfalenBlattOnline
Westfälische Nachrichten	youtube.com/user/wntvchannel
Westfälischer Anzeiger	youtube.com/user/anzeigervideo

Über die Effekte von Video-Angeboten für die Leserbindung liegen der Landesregierung keine empirischen Daten vor. Die meisten *YouTube*-Videos erreichen zwischen 100 und 2.000 Nutzerinnen und Nutzer. Daraus wird ersichtlich, dass die entsprechenden Online-Reichweiten begrenzt sind und deutlich unter denen der Websites einzelner Verlage liegen.

Beim Videoportal *Vimeo* ist mit dem Angebot der *Westfälischen Nachrichten* nur eine nordrhein-westfälische Tageszeitung vertreten. Die Zeitung erreichte mit 14 Videos bis Ende 2016 insgesamt etwa siebzig Abrufe. Diese Plattform eignet sich ohnehin eher für Spezial-Publika als für die Allgemeinheit. *YouTube* und *Vimeo* werden von den meisten Verlagen als „Experimentierfeld“ betrachtet. Deshalb sieht beispielsweise der Verlag des *Solinger Tageblatts* derzeit „keine Auswirkung“ von Videos auf die Leser-Blatt-Bindung.

V. Lokale Vielfalt

40. Das Angebot an konkurrierenden Zeitungen mit lokaler Information in NRW ist seit Jahren rückläufig. Es entstehen örtliche Monopolgebiete im Zeitungsmarkt. Wie hat sich die Zeitungsvielfalt in NRW seit 2012 verändert?

Die Entwicklung der Zeitungslandschaft in Nordrhein-Westfalen ist in den letzten Jahren vor allem geprägt von zwei Tendenzen: Zum einen sind im Vergleich zu den Vorjahren ungewöhnlich viele Lokalausgaben aufgegeben oder verkauft worden. Gleich mehrere Verlage haben die Verbreitungsgebiete ihrer Zeitungen deutlich verkleinert und insbesondere Lokalausgaben mit nachrangiger Wettbewerbsposition eingestellt. In der Regel entstanden dadurch in den betroffenen Gebieten Monopole. Zum anderen wird gerade in Nordrhein-Westfalen eine relativ neue Regelung zur Kostensenkung genutzt. Konkurrierende Verlage kooperieren bei der Lokalberichterstattung. Zum Teil werden Lokalredaktionen vollständig aufgegeben und der jeweilige Lokalteil des örtlichen Konkurrenten übernommen. Zum anderen bleibt eine personell stark reduzierte Redaktion erhalten, die das Material einer anderen Lokalredaktion erhält und insbesondere in Abhängigkeit von der jeweiligen Personalstärke für die eigene Zeitung aufbereitet. Dadurch entstehen zwar keine identischen Lokalteile, aber eine oft in großen Teilen übereinstimmende Berichterstattung. Zum Teil werden solche Kooperationen zurzeit nur für einzelne Berichtsgebiete, z.B. für den Lokalsport, genutzt. Bei einer anhaltenden Reduzierung des Personals von Lokalredaktionen wird die übereinstimmende Berichterstattung der kooperierenden Lokalredaktionen aber tendenziell steigen.

Von diesen Reorganisationen der lokalen Berichterstattung sind zugleich auch digitale Angebote der Verlage betroffen. Die Kooperationen im Bereich der Lokalberichterstattung umfassen in der Regel nicht nur die gedruckte Zeitung, sondern auch digitale Angebote mit lokaljournalistischer Berichterstattung. Wird eine Lokalredaktion geschlossen und eine Kooperation vereinbart, ist also nicht nur das Medium Zeitung betroffen.

Die folgende Dokumentation der Veränderungen von Angebotsstrukturen, von redaktionellen Strukturen und von Vereinheitlichungen von Lokalteilen stützt sich in wesentlichen Teilen auf den Medienkonzentrationsbericht 2015 der Landesanstalt für Medien NRW (LfM)[53], wurde allerdings bis zum Stand vom November 2016 aktualisiert.

Westfälische Rundschau (WR)
Bei der *WR* kam es Anfang 2013 zu einem bundesweit einmaligen Vorgang, als der damalige WAZ-Konzern entschied, die komplette Redaktion, Haupt- und alle Lokalredaktionen, zu entlassen,[54] den Titel auf der Basis von Zulieferungen anderer Zeitungsredaktionen im Markt zu halten. Einige Lokalredakteure konnten zur Schwesterzeitung *Westfalenpost (WP)* wechseln, die noch heute im Sauerland eine Reihe von Lokalteilen an die *WR* liefert, die parallel zur *WP* dort jeweils angeboten wird. Außerhalb des Sauerlands waren für solche konzerninternen Kooperationen die Voraussetzungen nur noch am Standort Castrop-Rauxel

[53] Landesanstalt für Medien NRW (LfM): Konzentrationsbericht 2015. Düsseldorf 2016. (www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Berichte/LfM-Bericht-zur-Medienkonzentration__Stand-31-03-2016.pdf).
[54] Nur einzelne Mitglieder der Chefredaktion wurden zeitweilig noch weiter beschäftigt. Von diesen verließ in 2015 der Chefredakteur Malte Hinz als Letzter die *WR*.

gegeben, wo die WR in der Folge auch für den Lokalteil mit der *WAZ* kooperierte.[55] In anderen Verbreitungsgebieten übernahm die *WR* die Lokalberichterstattung jeweils von örtlichen Konkurrenten. Diese ungewöhnliche Kooperation war aber vielfach nicht von Dauer:

- In der Region um Lüdenscheid war die *WR* kurzzeitig mit (gekürzten) Lokalteilen der *Lüdenscheider Nachrichten* erschienen. Bereits Ende 2013 sind die betroffenen Lokalteile eingestellt worden.
- Im Kreis Unna gab es zunächst eine ähnliche Kooperation mit dem *Hellweger Anzeiger* und den *Ruhr Nachrichten*. Der *Hellweger Anzeiger* lieferte die Lokalteile für Unna und Kamen. Im Mai 2013 hat der Verlag in Unna dann die beiden Ausgaben der *WR* gekauft. Sie erscheinen seitdem im dafür gegründeten Zeitungsverlag Unna, einem Tochterunternehmen des *Hellweger Anzeigers*. Damit erscheinen seitdem die Ausgaben der *WR* in zwei kapitalmäßig nicht verflochtenen Verlagen. Das ist – so weit bekannt - bundesweit einmalig. Die beiden anderen *WR*-Ausgaben im Kreis haben den Lokalteil jeweils von den *Ruhr Nachrichten* übernommen. Diese Kooperation endete im November 2015 durch Einstellung der *WR*-Ausgaben für Lünen und für Schwerte.
- Auch in Dortmund erscheint die *WR* mit dem Lokalteil der *RN*. Mit geringer Auflage wird zudem die *WAZ* gleichfalls mit dem Lokalteil der *RN* angeboten.

Westdeutsche Allgemeine
Die *WAZ* war vom Abbau redaktioneller Ressourcen zunächst deutlich weniger betroffen als die *WR*. Im Mai 2013 wurde die Lokalredaktion in Recklinghausen geschlossen, in der einige Jahre zuvor die Aufgaben der bis dahin bestehenden Lokalredaktionen an fünf weiteren Standorten im Kreis Recklinghausen gebündelt worden waren. Im Oktober folgte die Schließung der Redaktion in Dorsten und die Aufgabe der dortigen Lokalausgabe. Zeitgleich wurde auch die Lokalredaktion in Castrop-Rauxel aufgegeben und in der Folge die Lokalberichterstattung für die *WAZ* von den *Ruhr Nachrichten* übernommen.

Ruhr Nachrichten
Die *RN* haben Ende Oktober 2014 ihre Lokalredaktionen in Bochum und in Witten geschlossen. Die beiden Ausgaben wurden aufgegeben. Die *RN* haben damit ihren langjährigen Rückzug aus dem Ruhrgebiet westlich von Dortmund abgeschlossen, wenn man die spezielle Situation im Kreis Recklinghausen unberücksichtigt lässt.

Auch aus dem Münsterland hat sich die Gruppe im November 2014 fast vollständig zurückgezogen und ist dort – von einzelnen Randgebieten in Nachbarschaft zum Ruhrgebiet abgesehen – nur noch in und um Ascheberg (Kreis Borken) mit einer Ausgabe der *RN* vertreten. Der Versuch der Ausweitung des Verbreitungsgebiets der *RN* nach Norden über den Kauf der *Münsterschen Zeitung (MZ)* und der *Emsdettener Volkszeitung* ist fehlgeschlagen. Die kleine Lokalzeitung in Emsdetten wurde von der *Münsterländischen Volkszeitung* in Rheine übernommen.[56] Die letzten noch existierenden Ausgaben der bei der Übernahme durch die RN noch wesentlich größeren *MZ* gingen an die *Westfälischen Nachrichten (WN)*. Die *MZ*-Ausgaben Münster, Greven und Steinfurt erscheinen seit

[55] Auch dies war nur ein Vorgang auf Zeit. Die Lokalredaktion der *WAZ* in Castrop-Rauxel wurde trotz eines stattlichen Marktanteils geschlossen. In der Folge übernahmen die Lokalausgaben von *WAZ* und *WR* den Lokalteil der *Ruhr Nachrichten*. Ende November 2015 wurde die Ausgabe der *WR* schließlich eingestellt.
[56] Der kleine Verlag in Rheine hat zeitlich parallel auch die Anzeigenblätter eines weiteren Tochterunternehmens der *RN* übernommen (vgl. dazu Fr. 51).

November 2014 mit Lokalteilen der *WN*. Sie werden von der MZ Medien Holding GmbH & Co KG, einem Unternehmen der *WN*-Gruppe, herausgegeben. Der Mantel wird noch von den *Ruhr Nachrichten* geliefert.

Neue Ruhr/Rhein Zeitung (NRZ) und *Rheinische Post (RP)*
Bei der *NRZ* wurde in 2014 das zuvor schon seit Jahren konzernintern betriebene Modell mit der Kooperation in der Lokalberichterstattung von *NRZ* und *WAZ* in Mülheim, Oberhausen, Essen und Duisburg auf die Lokalausgaben am Niederrhein übertragen. Die *NRZ* kooperiert für ihre Ausgaben in den Kreisen Kleve und Wesel sowie in Duisburg mit der *Rheinischen Post (RP*). Dabei stellt die jeweilige Erstzeitung vor Ort der Zweitzeitung ihre Lokalberichterstattung zur Übernahme zur Verfügung. Die einzelnen Lokalredaktionen von *NRZ* und *RP* nutzen das jeweilige Material des ehemaligen Konkurrenten unterschiedlich stark. Einzelne Lokalausgaben werden noch weitgehend eigenständig erstellt, andere ähneln sich stark. Einbezogen in die Kooperation sind die Lokalredaktionen in Kleve, Emmerich, Wesel, Xanten, Rheinberg, Moers, Dinslaken und Duisburg.

Im Verbreitungsgebiet der *NRZ* werden auch die Lokalausgaben der *WAZ* von der Zeitungsverlag Niederrhein GmbH & Co KG Essen verlegt, dem traditionellen Verlag der *NRZ*. Dabei erscheint ein Teil der Ausgaben der *WAZ* jeweils mit dem Lokalteil der *NRZ*.

Rheinische Post (RP) und Westdeutsche Zeitung (WZ)
Die umfangreichsten Änderungen hat es bei der *Westdeutschen Zeitung (WZ)* gegeben. Der Verlag Girardet hat zum einen die Mantelredaktion personell stark ausgedünnt und zum anderen gleich mehrere Lokalredaktionen aufgegeben. Eine verkleinerte Redaktion in Düsseldorf erstellt heute den überregionalen Teil der *WZ*, u.a. auf dem vom Zeitungsverlag Aachen (*Aachener Zeitung* und *Aachener Nachrichten*) zugelieferten Material. Zudem wurden die Lokalredaktionen in den Kreisen Mettmann, Neuss und Viersen aufgegeben. Die lokale Berichterstattung für diese *WZ*-Ausgaben wird seitdem von der *RP* übernommen und auch von deren Produktionsdesks erstellt. Eine Ausnahme besteht nur im nördlichen Rhein-Kreis Neuss. Für Kempen und für Meerbusch wird die lokale Berichterstattung weiterhin von einer kleinen *WZ*-Redaktion in Kempen geleistet. Lokalredaktionen unterhält die *WZ* ansonsten nur noch in Düsseldorf, Krefeld und Wuppertal sowie eine Mini-Redaktion für die eine kleine Ausgabe in Burscheid (*Bergischer Volksbote*).

Rheinische Post (RP), Solinger Tageblatt (ST) und Remscheider General-Anzeiger (RGA)
Seit November 2016 kooperieren auch die Lokalredaktionen von *RP*, *ST* und *RGA* im Bergischen Land. In Solingen liefert das *Solinger Tageblatt* den Lokalteil an die verkleinerte Redaktion der *Solinger Morgenpost* von der *RP*. In Remscheid liefert der *RGA* an die *Bergische Morgenpost* der *RP*. Im Umland stellen umgekehrt die Redaktionen der *Bergischen Morgenpost* in Hückeswagen, Radevormwald und Wipperfürth die Berichterstattung den Redaktionen des *RGA* zur Verfügung. Diese Kooperation wird auch dadurch erleichtert, dass der Verlag in Solingen (mit 60 %) und der Verlag der *RP* (mit 20 %) am Verlag des *RGA* beteiligt sind.

Kölner Stadt-Anzeiger und *Kölnische Rundschau (KR)*
Die beiden Kölner Zeitungen erscheinen schon seit Jahren gemeinsam in der DuMont-Gruppe, blieben aber mit Ausnahme der Ausgabe Gummersbach und zeitweilig Leverkusen redaktionell getrennt. Zum 1. Juli 2014 wurden dann alle Lokalredaktionen außer jenen in Köln und Leverkusen in der Rheinischen Redaktionsgemeinschaft GmbH zusammengefasst. Seitdem erarbeiten gemeinsame Lokalredaktionen jeweils die Lokalteile beider Zeitung für ein Verbreitungsgebiet. Zum Teil in Abhängigkeit von der jeweils verbliebenen Personalstärke

unterscheiden sich die jeweiligen Lokalteile unterschiedlich stark. Betroffen sind die Lokalredaktion im Rhein-Erft-Kreis, im Kreis Euskirchen, im Rhein-Sieg-Kreis, im Rheinisch-Bergischen und im Oberbergischen Kreis.

Ältere Kooperationen
Neben den oben dokumentierten neueren Kooperationsformen und -ausprägungen in der Lokalberichterstattung bestehen in einigen Regionen Kooperationen bei der Lokalbericherstattung bereits seit Jahrzehnten, so unter anderem im Münsterland. Benachbarte Lokalzeitungen sind sowohl untereinander über Kooperationen verbunden als auch mit den *Westfälischen Nachrichten*, von denen die Lokalzeitungen den Mantel beziehen. Sie kooperieren beispielsweise auch für Kreisseiten, mit denen ein Überblick über die jeweilige Nachbarschaft gegeben wird. So etwa im Kreis Steinfurt.

Auch innerhalb von Verlagsgruppen werden Teile der lokalen Berichterstattung ausgetauscht, so etwa in der Ippen-Gruppe zwischen dem *Westfälischen Anzeiger* und dem *Soester Anzeiger*. Über Verlagsgrenzen hinweg bestehen Kooperationen zum Beispiel zwischen den *Ruhr Nachrichten* und dem *Hellweger Anzeiger* in der Berichterstattung über den Kreis Unna bzw. die Nachbarstadt Dortmund.[57]

Die Kooperationen in der Lokalberichterstattung sind insgesamt kaum zu überschauen. Viele kleine Kooperationen bestehen zwischen benachbarten Redaktionen und sind häufig über die Redaktionen hinaus kaum bekannt, auch weil sie nicht täglich praktiziert werden. Die *WZ*-Redaktion in Wuppertal beliefert beispielsweise die *Rheinische Post* in der Nachbarschaft mit einzelnen Seiten über Wuppertal und andere *RP*-Redaktionen erhalten von der *WZ* eine Berichterstattung über Köln.

41. Wie groß ist aktuell die Zeitungsdichte in NRW und den einzelnen Teilräumen im Vergleich zu den vorherigen Erhebungen?

Die Dokumentation zu den jüngsten Veränderungen der Angebotsstruktur im Zeitungsmarkt zur Frage 40 hat gezeigt, dass diese Veränderungen großflächig vor allem im Rheinland vollzogen worden sind. Da in der Region Aachen die *Aachener Zeitung* und die *Aachener Nachrichten* abgesehen von der Stadt Aachen und von Düren gleichfalls mit jeweils einer Lokalredaktion für die Lokalausgaben beider Titel arbeiten, ist der Prozess der weitgehenden Vereinheitlichung der lokalen Berichterstattung im Rheinland schon weitgehend abgeschlossen. In Westfalen – abgesehen von großen Teilen des Sauerlands – werden solche Kooperationen bei der lokalen Berichterstattung eher selten praktiziert. In den Regierungsbezirken Arnsberg und Münster war der Grad der Monopolisierung allerdings schon zuvor sehr hoch.

Bei den folgenden statistischen Darstellungen ist die eigenständige lokale Berichterstattung zentrales Kriterium für die Berücksichtigung eines Zeitungstitels. Erscheint ein Lokalteil in mehreren Zeitungen, wird nur die liefernde Zeitung berücksichtigt. Ein Beispiel: In Dortmund werden drei Zeitungen mit dem Lokalteil der *Ruhr Nachrichten* angeboten. Entsprechend werden auch nur die *Ruhr Nachrichten* statistisch berücksichtigt. In jenen Regionen, in denen die Lokalberichterstattung zwar ausgetauscht, aber weiterhin von eigenständigen Redaktionen

[57] Ungewöhnlicher ist die Kooperation der beiden Zeitungen bei ihrer Kinderseite Der blaue Klecks, die ursprünglich vom kleinen *Hellweger Anzeiger* entwickelt worden ist und später von den *Ruhr Nachrichten* übernommen wurde.

für die einzelnen Titel bearbeitet wird, werden auch jeweils alle Titel wegen der zumindest in Teilen unterschiedlichen Berichterstattung berücksichtigt. Es ist allerdings davon auszugehen, dass diese Berichterstattung immer einheitlicher und schließlich deckungsgleich werden wird. Die betroffenen Gebiete werden noch nicht als Monopolgebiete betrachtet. Es besteht allerdings eine erhebliche Gefahr, dass sie es werden.

Tab. 41.1 Entwicklung der Zeitungsdichte in NRW

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

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

Die folgende Darstellung basiert im Wesentlichen auf dem „Medienkonzentrationsbericht 2015“ der Landesanstalt für Medien NRW (LfM).[58] Der Grad der Monopolisierung ist differenziert nach den Regierungsbezirken sehr unterschiedlich fortgeschritten. Im Folgenden werden die Markt- und Branchenstrukturen auf der Ebene der Regierungsbezirke beschrieben.

Den höchsten Anteil an Einwohnern in Ein-Zeitungsgebieten weisen die Regierungsbezirke Münster und Arnsberg auf, wo jeweils rund 85 Prozent der Bevölkerung betroffen sind. Zwischen drei Zeitungen kann dort gerade noch 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 64 Prozent zwischen zwei Zeitungen wählen können. Nur 22 Prozent der Einwohner dort sind vom Monopol betroffen.

[58] Landesanstalt für Medien NRW: Medienkonzentrationsbericht 2015. Düsseldorf 2016. Hier S. S. 30 bis 45.

Tab. 41.2 Zeitungsdichte in den Regierungsbezirken 2015

Regierungs-bezirk	Anteil der Bevölkerung in % mit			
	1 Zeitung	2 Zeitungen	3 Zeitungen	4 Zeitungen
Köln	25,8	66,3	7,8	0,1
Düsseldorf	27,1	51,6	21,3	0,0
Münster	82,9	15,7	1,3	0,0
Arnsberg	84,9	14,5	0,7	0,0
Detmold	21,8	63,6	14,6	0,0

1. Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Köln

Statistisch hat sich die Angebotsstruktur von Tageszeitungen im Regierungsbezirk Köln seit 2012 kaum verändert. Der Markt wird in großen Teilen beherrscht von der DuMont-Gruppe mit dem *Kölner Stadt-Anzeiger*, der *Kölnischen Rundschau* und der Boulevardzeitung *Express*. Zudem ist die Gruppe auch *am General-Anzeiger* in Bonn beteiligt. In der Städteregion Aachen und den Kreisen Düren und Heinsberg beherrscht der Zeitungsverlag Aachen mit der *Aachener Zeitung* und den *Aachener Nachrichten* traditionell den Markt fast vollständig. Nur im östlichen Teil des Kreises Heinsberg konkurriert die *Rheinische Post*, deren Verlag zugleich aber auch am Zeitungsverlag Aachen beteiligt ist. In den Grenzgebieten zu Remscheid und Solingen sind die bergischen Titel vertreten. Die Kölner Zeitungen erscheinen hier zum Teil nicht (Hückeswagen, Leichlingen, Radevormwald, Wermelskirchen).

In der Statistik bleibt allerdings unberücksichtigt, dass die DuMont-Gruppe in den Kreisen Euskirchen, Rhein-Erft-Kreis, Rhein-Sieg Kreis, Rheinisch-Bergischer Kreis und Oberbergischer Kreis ihre Lokalredaktionen zusammengelegt hat. Noch produzieren diese Redaktionen zumindest in Teilen unterschiedliche Lokalteile für den *Stadt-Anzeiger* und die *Rundschau*. Im Zuge der immer noch anhaltenden Sparmaßnahmen in den Verlagen allgemein muss aber davon ausgegangen werden, dass diese Unterschiede immer geringer ausfallen und letztlich gänzlich verschwinden werden. Da, wo heute Verlagsmonopole der DuMont-Gruppe verzeichnet sind, könnten schon bald Zeitungsmonopole entstehen. In der Region um Bonn ist der General-Anzeiger Erstzeitung. Da auch diese Zeitung in Teilen zur DuMont-Gruppe gehört und schon seit einigen Jahren der *Rundschau* den überregionalen Teil liefert, ist kein echter Wettbewerb mehr gegeben. Insbesondere im linksrheinischen Gebiet dürfte sich der *General-Anzeiger* durchsetzen. Dort liegen auch die beiden einzigen seit 2012 monopolisierten Gemeinden.

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

Tab. 41.3 Regierungsbezirk Köln: Einwohner nach Angebotssituation 2015 und 2012

Zeitungs-dichte	Anzahl Gemeinden und Städte		Einwohner absolut		Einwohneranteil in %	
	2015	2012	2015	2012	2015	2012
1 Zeitung	34	32	1.127.100	1.088.600	25,8	24,8
2 Zeitungen	56	58	2.898.300	2.958.500	66,3	67,4
3 Zeitungen	7	7	343.600	330.200	7,8	7,5
4 Zeitungen	2	2	15.100	15.400	0,1	0,4
gesamt	99	99	4.392.700	4.392.700	100,0	100,0

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

Weitergehende Schritte in Richtung ökonomischer Konzentration wurden insbesondere durch das Veto des Bundeskartellamtes bei zwei geplanten Transaktionen verhindert. Zum einen hatte die Verlagsgruppe um die *Rheinische Post* beabsichtigt, ihren Anteil von 24,5 Prozent am Zeitungsverlag Aachen deutlich aufzustocken. Zum anderen war der Kölner Verlag DuMont Schauberg schon mit dem Verlag des *General-Anzeiger* in Bonn über eine stattliche Beteiligung einig geworden, musste den Plan nach Intervention der Kartellwächter aber auf eine Beteiligung von derzeit unter 20 Prozent beschränken. Da die Alteigner der beiden Unternehmen in Aachen und in Bonn bereits einmal verkaufswillig waren, könnten solche Verkäufe aber erneut auf die Agenda kommen.

Die Tabelle 41.3 zeigt auch die Wettbewerbsintensität der Zeitungen im Regierungsbezirk. Die Besonderheit, dass sowohl die beiden Aachener als auch die beiden Kölner Zeitungen in einem Verlag erscheinen, erschwert allerdings den Überblick. Die Titel aus einem Verlag stehen aber ohnehin nicht in einem echten Konkurrenzverhältnis. Im Regierungsbezirk verkaufen die Zweitzeitungen zusammen nur gut 20.000 Exemplare. Ihr Marktanteil liegt damit unter 5 Prozent. Auch das zeigt, wie weit fortgeschritten die Konzentration im Zeitungsmarkt des Regierungsbezirks inzwischen ist.

2. Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Düsseldorf

Im Regierungsbezirk Düsseldorf treffen drei große Verlage aufeinander: Jene der *Rheinischen Post* und der *Westdeutschen Zeitung* sowie der Funke-Konzern mit der *Neuen Ruhr/Rhein Zeitung* und der *Westdeutschen Allgemeinen*. Diese Wettbewerbsstellung hat den Bezirk lange geprägt. Inzwischen ist die *Rheinische Post* als dominante Erstzeitung aber zu Kooperationen mit den beiden Zeitungen *NRZ* und *WZ* übergegangen. Die Kooperation der *RP* und der *NRZ* in den Kreisen Kleve und Wesel sowie in Duisburg schlägt statistisch allerdings noch nicht durch, da die Lokalredaktionen zwar wechselseitig die Berichterstattung der anderer Lokalredaktion nutzen können, insgesamt aber noch unterschiedliche Lokalteile produzieren. Die Kooperation zwischen der *RP* und der *WZ* dagegen hat die Monopolgebiete bereits wachsen lassen. In den Kreisen Viersen, Mettmann und im Rhein-Kreis Neuss hat die *WZ* ihre Lokalredaktionen aufgegeben und übernimmt dort die Lokalberichterstattung der *RP*. Die *WZ* unterhält Lokalredaktionen nur noch in Düsseldorf, Krefeld und Wuppertal sowie eine kleine in Burscheid (Rheinisch-Bergischer Kreis). Vor allem durch diese Kooperation sind die Monopolgebiete gewachsen. Inzwischen leben 27 Prozent der Bevölkerung in

Monopolgebieten. In 2012 waren es erst 18 Prozent. Die Zahl der betroffenen Gemeinden ist in der gleichen Zeit von 14 auf 24 gestiegen.

Der immer noch relativ große Anteil der Bevölkerung (21 %), der zwischen drei Zeitungen wählen kann, basiert auf der für NRW-Großstädte seltenen Wettbewerbssituation in Düsseldorf (*RP*, *WZ*, *NRZ*) und Duisburg (*WAZ*, *NRZ*, *RP*), die trotz der teilweisen Kooperation weiter besteht.

In Essen, Mülheim a.d.R., Oberhausen und auch in Duisburg ist die Vielfalt faktisch geringer als der statistische Wert. Die beiden zum Funke-Konzern gehörenden Titel *WAZ* und *NRZ* kooperieren dort in der Lokalberichterstattung bereits sehr weitgehend. So ähneln sich die Lokalteile der beiden Zeitungen beispielsweise in Oberhausen sehr stark, weil die *NRZ* nur noch über eine extrem kleine Lokalredaktion verfügt.

Eine höchst ungewöhnliche Marktsituation in der Gemeinde Schermbeck im Kreis Wesel gehört inzwischen der Vergangenheit an. Dort waren zuletzt noch vier Zeitungen verzeichnet worden, die zum Teil aus dem benachbarten Dorsten über die Kreisgrenze drangen. Im Bergischen Land hingegen besteht ein ungewöhnlicher Wettbewerb fort, wenngleich dieser in 2016 mit Kooperationsvereinbarungen eingeschränkt wurde. Das *Solinger Tageblatt* und der überwiegend zum Solinger Verlag gehörende *Remscheider General-Anzeiger (RGA)* stehen dort im Wettbewerb mit der *RP*, die ihre Lokalteile unter dem Titel *Bergische Morgenpost* vertreibt. Ungewöhnlich ist dieser Wettbewerb nicht nur, weil die *RP* inzwischen gleichfalls zu den Eigentümern in Remscheid gehört, sondern weil die in Konkurrenz zueinander verlegten Lokalausgaben oft über nur sehr kleine Auflagen verfügen. Die Verlage leisteten sich selbst für die kleinen Städte Hückeswagen, Radevormwald und Wermelskirchen jeweils eigene Lokalredaktionen (*RP* und *RGA*). Und die *RP* unterhielt trotz eines bescheidenen Marktanteils eine weitere Lokalredaktion in Solingen. Diese spezifischen Marktkonstellationen ließen schon seit Jahren strukturelle Veränderungen erwarten. In 2016 wurden dann für die Lokalberichterstattung umfangreiche Kooperationen zwischen dem *Solinger Tageblatt* und dem *Remscheider General-Anzeiger* einerseits und der *RP* anderseits vereinbart und umgesetzt.

Tab.41.4: Regierungsbez. Düsseldorf: Einwohner nach Zeitungsdichte 2015 und 2012

Zeitungs-dichte	Anzahl Gemeinden und Städte		Einwohner absolut		Einwohneranteil in %	
	2015	2012	2015	2012	2015	2012
1 Zeitung	24	14	1.390.900	950.800	27,1	18,4
2 Zeitungen	40	45	2.644.200	2.933.600	51,6	56,8
3 Zeitungen	2	6	1.089.800	1.263.700	21,3	24,5
4 Zeitungen	0	1	0	13.700	0	0,3
gesamt	66	66	5.124.900	5.161.800	100,0	100,0

Bevölkerungsdaten für 2012: Stand vom 31.12.2010

3. Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Münster

Der Regierungsbezirk Münster war in den letzten Jahren sehr stark von der Monopolisierungstendenz im Zeitungsmarkt betroffen. Der Anteil der Bevölkerung in Monopolgebieten ist von 49 Prozent in 2012 auf 83 Prozent in 2015 gestiegen. Maßgeblich dafür waren insbesondere der Verkauf der *Münsterschen Zeitung (MZ)* und die Konkurrenzvermeidungsstrategien im Kreis Recklinghausen.

Der Verlag der *Ruhr-Nachrichten* hat in 2014 die letzten drei noch existierenden Ausgaben der *MZ* an den örtlichen Konkurrenten, die *Westfälischen Nachrichten (WN)*, verkauft. Bereits Ende 2012 war die Lokalausgabe für Rheine eingestellt worden. Die *WN* führen die Ausgaben der *MZ* zwar weiter, allerdings mit dem jeweiligen Lokalteil der *WN*. Damit besteht u.a. im Oberzentrum Münster keine Auswahl mehr in Bezug auf die lokale Information. In den vergangenen Jahren hat der Funke-Konzern sich sukzessive fast vollständig aus dem Kreis Recklinghausen zurückgezogen, sieht man von der Stadt Gladbeck ab. Für eine Reihe von Städten des Kreises hatte der Konzern versucht, mit einer „Kreisausgabe“ gegen die örtlichen Lokalausgaben zu bestehen und ist gescheitert. Das Experiment wurde beendet. Ende Oktober 2013 wurde zudem die Redaktion in Dorsten geschlossen, die Lokalausgabe eingestellt. In den Städten Dorsten und Haltern haben seitdem die *Ruhr Nachrichten* ein Monopol. Zur gleichen Zeit wurde auch die Lokalredaktion in Castrop-Rauxel aufgegeben. Für die dortigen Lokalausgaben der *WAZ* und der *WR* wurde seitdem der Lokalteil der konkurrierenden *RN* übernommen. Im November 2015 wurde dann auch diese *WR*-Ausgabe eingestellt.

Der Zeitungsmarkt des großen Kreises ist inzwischen dreigeteilt und überwiegend jeweils monopolisiert. Die *WAZ* beherrscht den Markt in Gladbeck, die *RN* die Teilmärkte in Dorsten und Haltern sowie weitgehend in Castrop-Rauxel. Im Kern des Kreises dominieren unter unterschiedlichen Titeln Ausgaben der *Recklinghäuser Zeitung (RZ)*. Am Verlag der *RZ* ist der Verlag der *RN* beteiligt.

Im Münsterland haben ungewöhnlich viele Kleinverlage ihre Eigenständigkeit behalten. Wesentlicher Grund dafür ist eine schon seit rund 100 Jahren bestehende Kooperation fast aller Kleinverlage in der Zeno-Gruppe und mit den *WN*. *WN* und die Kleinverlage stehen untereinander nicht im Wettbewerb, sondern haben ihre Verbreitungsgebiete gegeneinander abgegrenzt. Die *WN* liefern den Zeitungsmantel und auch im Werbemarkt wird eng kooperiert. Die Vermeidung von Wettbewerb scheint ein wesentlicher Faktor für die ungewöhnliche Verlagsstruktur. Der Preis ist der hohe Grad der Monopolisierung.

Tab. 41.5: Regierungsbezirk Münster: Einwohner nach Zeitungsdichte 2015 und 2012

Zeitungs-dichte	Anzahl Gemeinden und Städte		Einwohner absolut		Einwohneranteil in %	
	2015	2012	2015	2012	2015	2012
1 Zeitung	58	42	2.201.700	1.264.900	85,8	48,8
2 Zeitungen	17	32	329.600	1.283.000	12,8	49,5
3 Zeitungen	3	4	34.600	46.400	1,3	1,8
4 Zeitungen	0	0	0	0	0	0
gesamt	78	78	2.565.900	2.594.300		100,0

Bevölkerungsdaten für 2012: Stand vom 31.12. 2010

4. Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Arnsberg

Die Zeitungsvielfalt im Regierungsbezirk Arnsberg hat sich von 2012 auf 2015 sprunghaft reduziert. Der Anteil der Bevölkerung in Monopolgebieten ist um knapp 50 Prozentpunkte nach oben geschnellt und ist mit 85 Prozent noch stärker ausgeprägt als im benachbarten Regierungsbezirk Münster. Maßgeblich für die rasante Entwicklung ist die Strategie der Verlage, Konkurrenz zueinander zu meiden. Ausgaben von Zeitungen in Zweitanbieterposition wurden reihenweise aufgegeben. Großflächig ist nur der Kreis Siegen-Wittgenstein als Wettbewerbsgebiet verblieben, obwohl gerade in und um Siegen die Marktposition von *Westfälische Rundschau (WR)* (einst) und *Westfalenpost (WP)* (heute) so schwach ist, dass die Einstellung latent droht. Die *Siegener Zeitung* dominiert den Markt, wagt sich immer stärker in den Kreis Olpe vor und hält sich als Zweitzeitung in Wittgenstein gegen die *WP*.

Die *WP* ist im Sauerland – vom Märkischen Kreis abgesehen – die dominante Zeitung. Seitdem die *WR* alle Redaktionen aufgegeben hat, liefert die *WP* für die diversen Ausgaben im Sauerland den Lokalteil. Dies gilt vor allem für den Kreis Olpe, den Hochsauerlandkreis und die Stadt Hagen. Im südlichen Märkischen Kreis haben die *Lüdenscheider Nachrichten* allerdings die *WR* vollständig verdrängt. Das nördliche Kreisgebiet beherrschen die Funke-Titel *Iserlohner Kreisanzeiger* (mit dem Mantel der *WP*) und die *WP*-Ausgabe Menden. Den Ennepe-Ruhr Kreis beherrschen nach dem Rückzug der *Ruhr-Nachrichten* aus Witten und Umgebung gleichfalls die Funke-Titel *WAZ* und *WP*. Zu den Monopolgebieten gehört inzwischen auch die Großstadt Bochum, wo die *RN* eine kleine Ausgabe eingestellt haben. Im Kreis Unna dagegen zählen die *RN* zu den Gewinnern des sukzessiven Rückzugs der *WR*. Seit November 2015 haben die *RN* nun auch in Lünen und in Schwerte ein Monopol. In großen Teilen des übrigen Kreisgebiets ist der *Hellweger Anzeiger* samt der beiden zugekauften *WR*-Ausgaben für Unna und für Kamen dominant. In den bereits monopolisierten Märkten der Großstädte Herne und Hamm sind Veränderungen ausgeblieben, ebenso im Kreis Soest. Wettbewerb besteht noch am Rand des Sauerlands in Warstein und Rüthen zwischen dem *Soester Anzeiger* und der *WP* bzw. *WR*. Bis nach Ense wird die *WP*-Ausgabe aus dem benachbarten Neheim-Hüsten vertrieben. In Welver überschneiden sich die Ippen-Titel aus Hamm und aus Soest. Konkurrenz findet noch im Lippetal zwischen dem *Soester Anzeiger* und der *Glocke* aus Oelde statt.

Tab. 41.6: Regierungsbezirk Arnsberg Einwohner nach Zeitungsdichte 2015 und 2012

Zeitungs-dichte	Anzahl Gemeinden und Städte		Einwohner absolut		Einwohneranteil in %	
	2015	2012	2015	2012	2015	2012
1 Zeitung	59	38	3.075.200	1.335.500	84,9	36,5
2 Zeitungen	23	39	523.700	1.619.800	14,5	44,3
3 Zeitungen	1	6	25.000	702.700	0,7	19,3
4 Zeitungen	0	0	0	0	0	0
gesamt	83	83	3.623.900	3.658.000		100,0

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

5. Zeitungsdichte im Regierungsbezirk Detmold

Im Zeitungsmarkt des Regierungsbezirks Detmold hat es seit 2012 die geringsten Veränderungen gegeben. Die Zahl der monopolisierten Gemeinden ist von 14 auf 15 und der Anteil der betroffenen Einwohner von 19 auf 22 Prozent gestiegen. Das ist inzwischen der mit Abstand geringste Monopolisierungsgrad in Nordrhein-Westfalen.

Die Angebotsstruktur im Regierungsbezirk ist mit einer begrenzten Titelzahl gleichfalls unverändert geblieben. Heimisch sind dort nur fünf Zeitungen:

- *Neue Westfälische*, Bielefeld 138.600
- *Westfalen-Blatt*, Bielefeld 114.800
- *Lippische Landes-Zeitung*, Detmold 39.600
- *Mindener Tageblatt*, Minden 31.000
- *Haller Kreisblatt*, Halle 10.900

Hinzu kommt im Kreis Gütersloh *Die Glocke* aus dem Kreis Warendorf. Zudem setzt *Der Patriot* aus Lippstadt in Ostwestfalen 800 Exemplare ab. In einzelne Lokalmärkte dringen niedersächsische Zeitungen über die Landesgrenze: die *Kreiszeitung* aus Syke mit 1.200 Exemplaren, die *Dewezet* aus Hameln mit 1.500 und der *Tägliche Anzeiger* aus Holzminden mit 300.
Strukturelle Veränderungen hat es im Zeitungsangebot seit 2008 fast nicht gegeben. Die in der Tab. 41.7 ausgewiesenen kleinen Veränderungen beruhen überwiegend auf statistischen Anpassungen, wenn die Erfassungsschwelle in Höhe von 5 Prozent des Marktanteils über- oder unterschritten wird.

Einen großen publizistischen Einfluss hat in Ostwestfalen die *Neue Westfälische*. Sie ist nicht nur die auflagenstärkste Zeitung, sondern beliefert zudem die ansonsten eigenständigen Titel *Lippische Landes-Zeitung* und *Haller Kreisblatt* mit der überregionalen Berichterstattung. Die Zeitungsgruppe erreicht eine Gesamtauflage von knapp 200.000 Exemplaren und damit im Regierungsbezirk einen Marktanteil von 55 Prozent. Die *Neue Westfälische*, die der SPD-Holding Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft in Hamburg gehört, erreicht im Oberzentrum Bielefeld einen Marktanteil von rund 85 Prozent und im Kreis Herford über 60 Prozent. Der Konkurrent, das *Westfalen-Blatt*, ist jeweils nur Zweitanbieter. In den Kreisen Höxter und

Paderborn sind die Marktverhältnisse traditionell umgekehrt. Das *Westfalen-Blatt* – im Kreis Paderborn mit dem Titel *Westfälisches Volksblatt* – hält jeweils Marktanteile von vier Fünfteln. In diesen beiden Kreisen setzt das *WB* über die Hälfte seiner Verkaufsauflage ab. In den Kreisen Gütersloh und Minden-Lübbecke kommen die zahlreichen Lokalausgaben des *WB* auf oft nur geringe Auflagenzahlen und sind im Markt in der Regel nachrangig.

Seit dem Einstieg des Verlags der *Westfälischen Nachrichten* beim *Westfalen-Blatt* werden Veränderungen auch für die Marktpositionierung des *WB* erwartet, die allerdings bislang ausgeblieben sind. Bei den schwachen Marktpositionen einzelner Lokalausgaben sind allerdings auch in Ostwestfalen mittelfristig Einstellungen und Bereinigungen zu befürchten.

Tab. 41.7: Regierungsbezirk Detmold Einwohner nach Zeitungsdichte 2015 und 2012

Zeitungs-dichte	Anzahl Gemeinden und Städte		Einwohner absolut		Einwohneranteil in %	
	2015	2012	2015	2012	2015	2012
1 Zeitung	15	14	439.000	386.000	21,8	18,9
2 Zeitungen	44	46	1.282.300	1.368.600	63,6	67,1
3 Zeitungen	11	10	294.600	283.700	14,6	13,9
4 Zeitungen	0	0	0	0	0	0
gesamt	70	70	2.015.900	2.038.300	100,0	100,0

Bevölkerungsdaten für 2012: Stand vom 31.12. 2010

Eine Besonderheit wegen seiner großen Zeitungsdicht stellt nach wie vor der Kreis Gütersloh dar. Die Hälfte der Bevölkerung hat drei Zeitungen zur Auswahl und profitiert von den Überlappungen an den Grenzen der jeweiligen Verbreitungsgebiete der *NW*, des *WB* und der *Glocke*. Für *Die Glocke* aus dem Nachbarkreis Warendorf ist der Kreis Gütersloh ein bedeutender Absatzmarkt. Hier verkauft die Zeitung über 40 Prozent ihrer Auflage (55.300 Exemplare). Im Norden des Kreises hat der kleine Lokaltitel *Haller Kreisblatt* sein Verbreitungsgebiet. Der Titel steht überall im Wettbewerb mit dem *Westfalen-Blatt*. Der Wettbewerb im Kreisgebiet ist hart. Ein Teil der kleinauflagigen Lokalausgaben dürfte unterhalb der Rentabilitätsgrenze liegen.

42. Welche Redaktionsstandorte bzw. Lokalredaktionen sind von welchen Zeitungen seit 2012 aufgegeben worden und was waren die Gründe dafür?

Auch in den zurückliegenden Jahren sind hin wieder Lokalredaktionen aufgegeben und Lokalausgaben eingestellt worden. Seit Ende 2012 ist die Fallzahl allerdings deutlich gestiegen. Dabei spielt der Einzelfall der *Westfälischen Rundschau*, deren Redaktionen komplett aufgegeben wurden, eine erhebliche Rolle. Sechs weitere Verlage haben in den letzten Jahren aber gleichfalls Redaktionen geschlossen. Nicht immer wurden die entsprechenden Ausgaben eingestellt. Zum Teil werden sie mit einem von außen bezogenen Lokalteil weitergeführt. Dieses Kooperationsmodell bei der Lokalberichterstattung hat aber nicht überall funktioniert. Teilweise wurden die betroffenen Ausgaben schon wenig später eingestellt (vgl. Tab. 42.2).

Die Verlage haben für die Schließungen und Einstellungen stets wirtschaftliche Gründe angegeben. Teilweise waren sie verbunden mit Angaben zur nachrangigen Marktstellung und zur gesunkenen Auflage. Im Effekt ist die Vielfalt im Zeitungsmarkt deutlich reduziert und der Wettbewerb stark eingeschränkt worden. Die in einzelnen Teilmärkten verbliebenen Zeitungen erscheinen im Monopol oder gehören oft zur selben Verlagsgruppe (*Kölner Stadt-Anzeiger / Kölnische Rundschau; Westfalenpost / Westfälische Rundschau; Westfälische Nachrichten / Münstersche Zeitung*).

Tab. 42.1. Schließungen von Lokalredaktionen

Haupttitel	Redaktions-Standort	Datum	Bemerkung
Mindener Tageblatt	Vlothoer Anzeiger	30.6.12	Ausgabe eingestellt
Münstersche Zeitung	Rheine	31.12.12	Ausgabe eingestellt
Westfälische Rundschau	Dortmund	31.1.13	LT von Ruhr Nachr.
	Lünen		LT von Ruhr Nachr.
	Kamen		LT von Hellweger Anz.
	Unna		LT von Hellweger Anz.
	Schwerte		LT von Ruhr Nachr.
	Arnsberg		LT von Westfalenpost
	Meschede		LT von Westfalenpost
	Olpe		LT von Westfalenpost
	Siegen		LT von Westfalenpost
	Bad Berleburg		LT von Westfalenpost
	Hagen		LT von Westfalenpost
	Hagen-Hohenlimburg		LT von Westfalenpost
	Schwelm		LT von Westfalenpost
	Wetter		LT von Westfalenpost
Westdeutsche Allgemeine	Recklinghausen	April 13	Ausgabe eingestellt
	Dorsten	31.10.13	Ausgabe eingestellt
	Castrop-Rauxel		LT von Ruhr Nachr.
Kölner Stadt-Anzeiger / Kölnische Rundschau	Bergheim	1.7.14	Zusammenlegung der Redaktionen
	Frechen		Zusammenlegung der Redaktionen
	Euskirchen		Zusammenlegung der Redaktionen

	Siegburg		Zusammenlegung der Redaktionen
	Bergisch Gladbach		Zusammenlegung der Redaktionen
Westdeutsche Zeitung	Mettmann	Sept. 14	LT von Rhein. Post
	Mönchengladbach		LT von Rhein. Post
	Viersen		LT von Rhein. Post
	Neuss		LT von Rhein. Post
Ruhr Nachrichten	Bochum	31.10.14	Ausgabe eingestellt
	Witten		Ausgabe eingestellt
Münstersche Zeitung	Münster	Nov. 14	LT von Westf. Nachr.
	Greven		LT von Westf. Nachr.
	Steinfurt		LT von Westf. Nachr.

Tab. 42.2. Eingestellte Lokalausgaben

Haupttitel	**Redaktions-Standort**	**Datum**	**Bemerkung**
Westfälische Rundschau	Hattingen	Nov. 12	Lokalteil zuvor von WAZ
	Lüdenscheid	31.12.13	LT zuvor von Lüden-scheider Nachrichten
	Altena		LT zuvor von Lüden-scheider Nachrichten
	Plettenberg		LT zuvor von Lüden-scheider Nachrichten
	Lünen	Nov. 15	LT zuvor von RN
	Schwerte		LT zuvor von RN
	Castrop-Rauxel		LT zuvor von RN

43. Wie bewertet die Landesregierung diese Entwicklung?

Die Landesregierung setzt sich stets für die Vielfalt im Medienmarkt. Sie bedauert jede einzelne Einstellung einer Lokalausgabe einer Tageszeitung, wegen des Verlustes an lokaler Berichterstattung. Sie registriert und beobachtet schon seit langem, dass es sich bei den Veränderungen im Zeitungsmarkt nicht um singuläre Akte mit einer vielfalteinschränkenden Wirkung handelt, sondern dass diese Veränderungen im Medienmarkt insgesamt zu einer Gefährdung der Vielfalt führen. Der Landesgesetzgeber hat auf Vorschlag der Landesregierung nicht zuletzt deshalb im Landesmediengesetz die Landesanstalt für Medien (LfM) schon vor Jahren mit der jährlichen Vorlage eines Medienkonzentrationsberichts

beauftragt. Auf dieser Basis können Gefährdungen nicht nur registriert sondern auch quantifiziert werden.

Gleichfalls seit Jahren beobachtet sie, wie mit dieser internationalen Tendenz zur Vielfaltsbeschränkung umgegangen wird. Insbesondere von Einschränkungen des Angebots im Zeitungsmarkt sind viele Länder betroffen. Auch in der EU werden zahlreiche Maßnahmen zum Erhalt der Vielfalt praktiziert. Der Landesgesetzgeber hat die *Stiftung für Vielfalt und Partizipation*, heute *Vor Ort NRW*, initiiert (vgl. dazu Frage 59 und 71).

Noch ist auch international kein Königsweg gefunden, dieser strukturellen Entwicklung entgegen zu wirken. Vorschläge dazu gibt es auch in jüngerer Zeit, doch stehen zum Teil auch Praxistests aus. Zu diesen Vorschlägen gehört auch ein aktuell in Schweden diskutiertes sehr weit reichendes Maßnahmenpaket (vgl. Frage 56).

Bei anhaltenden Auflagenverlusten und zurückgehenden Werbeumsätzen vieler Printmedien sind Einstellungen einzelner Ausgaben oder Titel wohl unvermeidbar. Während solche Verluste in der Zeitschriftenbranche teilweise durch die Gründung neuer Titel ausgeglichen werden, sind die Marktzugangsbarrieren im Zeitungsmarkt nach wie vor so hoch, dass Zeitungsgründungen unterbleiben. Umso mehr gilt es, den Bestand an Vielfalt zu erhalten.

Die Landesregierung hat sich auch immer wieder dafür eingesetzt, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen neuen Erfordernissen anzupassen. Dazu gehörte zuletzt auch der Einsatz zur Novellierung des Kartellrechts für Presseunternehmen. Mit der Deregulierung der so genannten Presseklausel des Kartellrechts (GWB) soll den Unternehmen ein größerer Spielraum für wirtschaftliche Kooperationen gewährt werden.

44. Liegen der Landesregierung Erkenntnisse darüber vor, ob mit weiteren Verlusten bei der Zeitungsvielfalt zu rechnen ist und wenn ja, um welche Zeitungen es sich handelt?

Die Landesregierung geht davon aus, dass sich der Zeitungsmarkt in Nordrhein-Westfalen nach den erheblichen Veränderungen der letzten Jahre nun überwiegend in einer Konsolidierungsphase befindet. Veränderungen in der Angebotsstruktur könnten sich insbesondere dort ergeben, wo Zeitungen mit einem vom Wettbewerber zugekauften Lokalteil erscheinen. Diese Einschätzung stützt sich auf die Erfahrungen, die bislang mit diesem Modell vorliegen. Die Funke-Gruppe hat beispielsweise einige Lokalausgaben schon bald nach Beginn einer Kooperation mir Fremdverlagen beendet (*WR*-Ausgaben Lüdenscheid, Altena, Plettenberg, Lünen, Schwerte). Sollten Lokalausgaben mit zugekauftem Lokalteil vom Markt verschwinden, stellt das aus Sicht der Landesregierung allerdings nur einen mindergewichtigen Verlust dar, weil damit keine originäre Lokalberichterstattung verloren geht.

Die Landesregierung hatte bereits bei der Beantwortung der Großen Anfrage in 2012 (15/4047) darauf hingewiesen, dass Vielfaltsgefährdungen vor allem in jenen Wettbewerbsgebieten bestehen, in denen die Zweit- oder Drittzeitungen neben schwachen Marktanteilen über eine nur geringe Auflage verfügen, da damit eine ungünstige Kosten-Erlös-Struktur gegeben ist. Beispielhaft hatte die Landesregierung die damalige Situation des *Remscheider General-Anzeigers* und der *Bergischen Morgenpost* (Lokalausgaben der *Rheinischen Post*) in Remscheid und Umgebung genannt. Inzwischen kooperieren alle Lokalredaktionen beider Zeitungen in diesem Gebiet.

Lokalausgaben mit geringen Auflagen und schwacher Marktpositionen ohne eine kostenreduzierende Kooperation bei der Lokalberichterstattung sind inzwischen seltener geworden. Insofern ist auch das Gefährdungspotential geringer als etwa noch in 2012. In Westfalen gibt es mancherorts solche Gefährdungen nach wie vor. Beispielhaft wird im Folgenden die Situation einzelner Ausgaben des *Westfalen-Blatts* beschrieben, das im gesamten Verbreitungsgebiet in Ostwestfalen auf Wettbewerber stößt.

Tab. 44.1 Lokalausgaben des *Westfalen-Blatts* (beispielhaft)

Lokalausgabe	Verkaufsauflage	Marktstellung	Verbreitungsgebiet
Versmold	1.300	Erstzeitung	Versmold
Bünde	1.800	Zweitzeitung	Bünde, Kirchlengern, Rödinghausen
Enger	2,700	Zweitzeitung	Enger, Spenge
Löhne	1.100	Zweitzeitung	Löhne
Bad Oeynhausen	2.100	Zweitzeitung	Bad Oeynhausen

Verkaufsauflage nach ivw Verbreitungsanalyse 2016

45. Wie hat sich die Zeitungsvielfalt in NRW im Vergleich zu jener in anderen Bundesländern entwickelt?

Für die statistische Beschreibung der Zeitungsvielfalt ist die so genannte Zeitungsdichte das wesentliche Merkmal. Unter Zeitungsdichte wird dabei die Anzahl unterschiedlicher Tageszeitungen verstanden, die über das lokale Geschehen in einer Gebietskörperschaft regelmäßig berichten. Entsprechend werden die überregionalen Zeitungen in der Regel nicht berücksichtigt, außer in jenen Gebieten, in denen sie über eine Lokalberichterstattung verfügen (z.B. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* in Frankfurt, *Süddeutsche Zeitung* in München). In Nordrhein-Westfalen verfügen überregionale Tageszeitungen über keine derartige Lokalberichterstattung.

Die Datenlage zur Zeitungsdichte auf der Bundesebene ist schwach. Sie basiert allein auf einer Langzeitstudie des Zeitungsforschers Walter J. Schütz, der den Gesamtmarkt zuletzt für 2012 untersucht hat.[59] Schütz ging dabei davon aus, dass Zeitungen schon dann als eigenständig zu verzeichnen sind, wenn sie sich auch nur in Details unterscheiden. Auch wenn beispielsweise nur die Titel unterschiedlich sind, der Inhalt aber ansonsten deckungsgleich, werden die Zeitungen jeweils berücksichtigt. Seitdem Verlage zunehmend denselben Lokalteil für zwei Zeitungen nutzen, verzerrt dies die Statistik. Eine weitere Schwierigkeit ist mit der Messung auf der Ebene Kreis bzw. kreisfreie Stadt verbunden. Die Marktsituation ist innerhalb vieler Kreise unterschiedlich. In einem Teil wird nur eine Zeitung mit lokaler Information verbreitet, in anderen Teilen besteht noch Wettbewerb. Die unterschiedliche Zeitungsdichte wird auf der Kreisebene aber nicht gespiegelt. In den letzten Jahrzehnten ist diese Verzerrung

[59] Schütz hat diese Langzeituntersuchung u.a. immer wieder in der Fachzeitschrift Media Perspektiven veröffentlicht, zuletzt in Heft 11/2012. Schütz ist inzwischen verstorben, ob seine akribischen Stichtagsuntersuchungen des Zeitungsangebotes fortgeführt werden, ist nicht bekannt.

nach einer Reihe von kommunalen Neugliederungen in einzelnen Bundesländern gewichtiger geworden.[60]
Trotz dieser Einschränkungen werden in Tab. 45.1 die Ergebnisse zur Zeitungsdichte von Schütz nach der letzten Untersuchung für 2012 dokumentiert, da andere Daten zum Vergleich der Situation auf der Ebene der Bundesländer nicht vorliegen. Nach dieser Statistik verfügt Nordrhein-Westfalen – abgesehen von den Stadtstaaten Berlin und Hamburg – über die günstigsten Werte in Bezug auf die Zeitungsvielfalt. Nur 13,0 Prozent der Bevölkerung hatten danach in Nordrhein-Westfalen keine Wahl zwischen unterschiedlichen Zeitungen mit Lokalberichterstattung. Bundesweit waren es damals bereits 44,0 Prozent.

Tab. 45.1 Ein-Zeitungs-Kreise und Mehr-Zeitungs-Kreise 2012

Bundesland	Ein-Zeitungs-Kreise			Mehr-Zeitungs-Kreise		
	Anzahl Kreise	Einwohner absolut	Ein-wohner in %	Anzahl Kreise	Einwohner absolut	Ein-wohner in %
Baden-Württemberg	22	4.662.467	43,3	22	6.091.413	56,6
Bayern	59	6.526.882	52,1	37	6.011.814	47,9
Berlin	-	-	-	1	3.460.725	100,0
Brandenburg	14	1.958.352	78,2	4	544.921	21,8
Bremen	1	113.366	17,2	1	547.340	82,8
Hamburg	-	-	-	1	1.786.448	100,0
Hessen	10	1.866.401	30,8	16	4.200.620	69,2
Mecklenburg-Vorp.	7	1.439.592	87,7	1	202.735	12,3
Niedersachsen	36	5.663.330	71,5	10	2.254.963	28,4
Nordrhein-Westfalen	**10**	**2.476.532**	**13,9**	**43**	**15.368.622**	**86,1**
Rheinland-Pfalz	29	3.298.449	82,3	7	705.296	17,6
Saarland	6	1.017.567	100,0	-	-	-
Sachsen	9	2.615.886	63,0	4	1.533.591	37,0
Sachsen-Anhalt	10	1.659.107	71,1	4	675.899	28,9
Schleswig-Holstein	10	1.567.590	55,3	5	1.266.669	44,7
Thüringen	13	1.142.994	51,1	10	1.092.031	48,9
Gesamt 2012	**236**	**36.008.515**	**44,0**	**166**	**45.743.087**	**56,0**
Gesamt 2008	239	34.934,8	42,4	174	47.283,0	57,6
Gesamt 2006	261	35.007,5	42,5	178	47.430,5	57,5
Gesamt 2004	256	34.808,1	42,1	183	47.728,6	57,9
Gesamt 1976	156	20.108,4	32,7	187	61.405,2	67,3

Quelle: Media Perspektiven 11/2012, S. 588ff

[60] Zur frühen Kritik an den methodischen Ansätzen von Schütz vgl. Pätzold, Ulrich / Röper, Horst: Neue Ansätze einer Pressekonzentrationsforschung. In: Media Perspektiven 2/1984, S. 98ff.

Seit 2012 ist gerade in Nordrhein-Westfalen das Angebot an Tageszeitungen deutlich ausgedünnt worden (vgl. Frage 42). Die Zeitungsdichte ist dadurch geringer geworden. Dies gilt insbesondere, wenn eine unterschiedliche Lokalberichterstattung der Maßstab für die statistische Berücksichtigung von Zeitungen in den einzelnen Gebieten ist. Nach den Kriterien von Schütz ist beispielsweise die Zeitungsdichte in Dortmund gleich drei, weil dort mit den *Ruhr Nachrichten* und den Ausgaben der *Westdeutschen Allgemeinen* bzw. der *Westfälischen Rundschau* drei Zeitungen über das lokale Geschehen berichten. Alle drei Zeitungen erscheinen allerdings mit dem inhaltlich identischen Lokalteil der *Ruhr Nachrichten*. Für die im Folgenden genannten Angaben zur Zeitungsdichte und insbesondere für die Ausweisungen von Monopolgebieten ist dieser methodische Unterschied gewichtig. Danach war der Monopolisierungsgrad im nordrhein-westfälischen Zeitungsmarkt in 2015 bereits wesentlich ausgeprägter: 46,1 Prozent der Bevölkerung lebten in Monopolgebieten. 43,9 Prozent hatte noch die Auswahl zwischen zwei Zeitungen mit unterschiedlicher Lokalberichterstattung, 10,0 Prozent konnten zwischen drei Zeitungen wählen (vgl. Tab. 41.1). Im Jahr 2012 hatten lediglich 28,2 Prozent der Bevölkerung in einem Gebiet mit einem Zeitungsmonopol gelebt.

Trotz dieser deutlichen Steigerung des Monopolisierungsgrades verfügt Nordrhein-Westfalen unter den Flächenländern auch weiterhin über einen der besten Werte in Bezug auf die Zeitungsdichte. Genaue Vergleichszahlen können wegen der unzureichenden Datenlage in Bezug auf andere Bundesländer nicht angegeben werden.

46. Welche Möglichkeiten sieht die Landesregierung unter aktuellen Marktbedingungen, die Lokalredaktionen in NRW zu stärken, um den Markt zu stabilisieren?

Die Zeitungsbranche ist privatwirtschaftlich organisiert. Die Organisationsstruktur der Redaktion wird entsprechend von den Verlagen festgelegt. Ihnen obliegt auch die Finanzierung. Bei einem anhaltenden Auflagenverlust und bei nachlassenden Werbeeinnahmen müssen die Verlage ihre Kostenstrukturen prüfen und anpassen. Erscheinen die Kosten insgesamt zu hoch oder sind einzelne Lokalausgaben defizitär, werden aus betriebswirtschaftlichen Gründen auch Anpassungen der Organisation der Redaktion angestrebt. Neben den Hauptredaktionen sind davon bei den Regionalzeitungen auch die Lokalredaktionen betroffen, nicht zuletzt weil in ihnen oft ein erheblicher Teil des Redaktionspersonals arbeitet.

Der Landesregierung ist sehr daran gelegen, in Nordrhein-Westfalen ein möglichst hohes Maß an Pressevielfalt zu erhalten. Denn professioneller Journalismus und Medienvielfalt sind für eine demokratische Gesellschaft unverzichtbar. Unabhängige Medien sind die Voraussetzung für die freie und selbstbestimmte Informations- und Meinungsbildung. Die digitale Transformation bietet hier einerseits große Chancen, andererseits stellt sie für bisherige Geschäftsmodelle eine Herausforderung dar. Die Ministerpräsidentin des Landes Nordrhein-Westfalen hat deshalb beim Medienforum NRW 2016 die Bedeutung der Medienvielfalt hervorgehoben und einen medienpolitischen Diskurs mit allen wichtigen Akteuren unter dem Arbeitstitel „Medienvielfalt NRW 4.0“ eingeleitet. Dazu hat am 20. Dezember 2016 in der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen auf Einladung des Ministers für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien und Chefs der Staatskanzlei ein Spitzengespräch mit hochrangigen Vertretern der Medienbrache in Nordrhein-Westfalen stattgefunden. Dabei ging es nicht um Einzelfallförderungen, sondern darum, eine für die Pressevielfalt förderliche Ausgestaltung von Rahmenbedingungen auszuloten. Die Landesregierung beabsichtigt, diesen erfolgreich begonnenen Diskurs mit den Beteiligten auch im Jahr 2017 fortzusetzen.

Die Landesregierung hat beispielsweise die Deregulierung des Kartellgesetzes im Bundesrat unterstützt. Sie begrüßt die mit der 9. GWB-Novelle vorgesehene Bereichsausnahme für verlagswirtschaftliche Kooperationen. Sie geht davon aus, dass die damit größeren Kooperationsmöglichkeiten für den Erhalt von Zeitungsvielfalt förderlich sein werden. Dabei ist wesentlich, dass redaktionelle Kooperationen von der Ausnahmeregelung ausgeschlossen sind.

Die Landesregierung setzt sich für den Ausbau der Kabelnetze ein. Mit einem schnellen Internet sind auch verbesserte Nutzungsmöglichkeiten von digitalen Medienangeboten verbunden.

Der Landesgesetzgeber hat die Gründung der Stiftung Vielfalt und Partizipation (heute: Vor Ort NRW) gerade mit dem Ziel und dem Auftrag veranlasst, die Medienvielfalt zu fördern (vgl. Frage 59). Die Stiftung will Redaktionen und Medien nicht direkt finanziell unterstützen, fördert aber beispielsweise die Aus- und Weiterbildung und Vernetzung von Journalisten und setzt sich damit für die Qualität im Journalismus ein. Diese wiederum erscheint zentral für die Vielfaltssicherung.

47. Wie verhält sich die Redaktionsgröße von Zeitungen im Verhältnis zur Höhe der lokalen Auflage in NRW im Vergleich zu anderen Bundesländern? (Darstellung bitte exemplarisch anhand einer Teilregion.)

Die Größe der Gesamtredaktion in Relation zur Auflagenhöhe zu setzen, ist kaum möglich, da die Hauptredaktionen oft nicht nur für den eigenen Titel arbeiten, sondern der produzierte Hauptteil vielfach an weitere Zeitungen verkauft wird (Zeitungsgruppen). Zum Teil werden die übernommenen Seiten von kleinen titelbezogen arbeitenden Redaktionen noch einmal bearbeitet, so dass auch diese Redaktionen berücksichtigt werden müssten. Über diese liegen in der Regel aber keine Informationen vor.

Die folgende Darstellung basiert daher nicht auf den Gesamtredaktionen, sondern auf den Lokalredaktionen und der Verkaufsauflage, die sie in ihrem jeweiligen Berichtsgebiet erzielen. Die Daten zur Anzahl der Redakteure stützen sich auf die Angaben der lokalen Impressa mit Stand vom 23.11.2016. Die Auflagenzahlen betreffen das 1. Quartal 2016 (Quelle: ivw). Der Vergleich wurde speziell für diese Anfrage erstellt und bezieht nur Lokalausgaben aus Nordrhein-Westfalen ein. Vergleichszahlen aus anderen Bundesländern liegen nicht vor.[61]

Der Vergleich von Lokalausgaben von sechs Regionalzeitungen zeigt stark differierende Werte für die Relationen Einwohner pro Redakteur bzw. Auflage pro Redakteur. Bei den Werten Einwohner pro Redakteur liegt die Schwankungsbreite zwischen 4.100 und 74.000 Einwohnern, bei der Verkaufsauflage pro Redakteur zwischen 300 und 3.000 Exemplaren. Zum Verständnis dieser enormen Unterschiede müssen diverse Faktoren berücksichtigt werden:

[61] Die Zahl der Redakteure beruht auf den in den Impressa namentlich angegebenen Redakteuren. Es ist also eine Kopfzahl und im Einzelfall nicht gleichzusetzen mit der Zahl von Vollzeitstellen. Auch in Redaktionen sind Teilzeitbeschäftigungen durchaus üblich geworden.

- Größe der Berichtsgebiete
Der Zuschnitt von Berichtsgebieten für Lokalredaktionen ist in der Regel historisch gewachsen und tradiert. Beispielsweise ist die kommunale Neugliederung der 70er Jahre von den Zeitungsunternehmen überwiegend nicht nachvollzogen worden. Zeitungsverbreitungsgebiete spiegeln vielmehr oft die frühere kommunale Gliederung wider.

- Wettbewerbsverhältnisse
Der Zuschnitt von Verbreitungsgebieten war stark abhängig von der jeweiligen Wettbewerbssituation. Insbesondere Regionalzeitungen orientierten sich dabei an den Verbreitungsgebieten lokaler Konkurrenten. Daher sind auch heute noch die Verbreitungsgebiete der Lokalausgaben einer Zeitung sowohl in Bezug auf deren Fläche als auch in Bezug auf die Einwohnerzahl höchst unterschiedlich. Einige Beispiele zur Erläuterung: Die *Westdeutsche Allgemeine (WAZ)* gibt noch heute in Gelsenkirchen zwei Ausgaben heraus, was sie für noch größere Städte vermeidet. Die Ausgabe für den Norden von Gelsenkirchen stand lange im Wettbewerb mit der letzten Stadtteil-Zeitung in Nordrhein-Westfalen, der *Buerschen Zeitung*. Im Kreis Recklinghausen unterhielt die *WAZ* in fast jeder Stadt eine Lokalredaktion. Diese ungewöhnliche Dichte entsprach der redaktionellen Gliederung der beiden wesentlichen Wettbewerber *Recklinghäuser Zeitung* und *Ruhr Nachrichten*. Im Märkischen Kreis unterhielt die *Westfälische Rundschau* acht Lokalredaktionen, weil dort eine Reihe von kleinen Lokalzeitungen redaktionell sehr kleinräumig organisiert waren. Im Nachbarkreis Olpe dagegen, ohne Konkurrenz von Lokalzeitungen, bestand nur eine Lokalredaktion.

- Selbstverständnis von Verlagen
Insbesondere Lokalzeitungsverlage, aber auch Verlage von Regionalzeitungen rücken traditionell die Lokalberichterstattung in den Vordergrund. Sie begnügen sich mit relativ kleinen Hauptredaktionen, unterhalten aber viele und in der Summe oft personell stark besetzte Lokalredaktionen, die jeweils umfangreiche Lokalteile erstellen. So ist beispielsweise die Ippen Gruppe (*Westfälischer Anzeiger, Soester Anzeiger, Lüdenscheider Nachrichten*) aufgestellt. Ein Gegenbeispiel ist der *Kölner Stadt-Anzeiger*, der lange Zeit eine große Hauptredaktion finanzierte und in der Lokalberichterstattung über einen nur relativ geringen Umfang verfügte. Inzwischen wurden diese Lokalredaktionen an den meisten Standorten sogar mit jenen der *Kölnischen Rundschau* zusammengelegt.

Der Zuschnitt der Verbreitungsgebiete ist im Wesentlichen nicht bestimmt über wirtschaftliche Aspekte wie sie etwa für den Einzelhandel gelten: Einwohnerzahl und Kaufkraft. Auch die zumal in früheren Jahren für Verlagseinnahmen bestimmende Kennziffer über das Werbeaufkommen war nicht zentral.[62]

Auch die personelle Besetzung von Lokalredaktionen wird nur in Teilen bestimmt von der Einwohnerzahl eines Berichtsgebiets oder gar dem Werbeumsatz. Gerade in der personellen Ausstattung von Lokalredaktionen spiegeln sich insbesondere das Selbstverständnis von Verlagen und die jeweilige Wettbewerbsposition wider. Ein Musterbeispiel dafür – auch über NRW hinaus – ist das *Westfalen-Blatt (WB)* in Bielefeld (vgl. Tab 47.1). Der Titel ist im gesamten Verbreitungsgebiet unterschiedlichen Wettbewerbern und Wettbewerbsintensitäten ausgesetzt. Der Titel unterhält eine außerordentlich kleinflächige Redaktionsstruktur, wie sie zumindest in NRW einzigartig ist. Dies gilt weitgehend unabhängig von der Marktposition als Erst-, Zweit- oder gar Drittzeitung. Im kleinen Kreis Höxter unterhält der Konkurrent *Neue*

[62] Auch in früheren Zeiten sind allerdings auf die Interessen der werbenden Wirtschaft zugeschnittene Belegungseinheiten von Zeitungen geschaffen worden.

Westfälische (vgl. Tab. 47.2) zwei Lokalredaktionen (Höxter und Warburg) und erreicht damit die mit Abstand schlechteste Relation Verkaufsexemplare pro Redakteur (700 bzw. 500). Der Marktführer *WB* unterhält zudem noch einen Redaktionsstandort in Brakel. Ähnlich ist die Situation im Kreis Paderborn, wo die *WB* in Paderborn und zudem kleine Redaktionen in Delbrück und in Büren unterhält, obwohl der Konkurrent *Neue Westfälische* nur in Paderborn vertreten ist. Trotz der starken Marktstellung des *WB* insbesondere im Kreis Paderborn erreicht die Zeitung im Untersuchungsgebiet mit 1.300 Exemplaren pro Redakteur bei 10.700 Einwohnern pro Redakteur nur schwache Werte. Jene für den zentralen Konkurrenten, die *NW*, sind aus betriebswirtschaftlicher Sicht mit 1.500 Exemplaren und 22.800 Einwohnern pro Redakteur deutlich besser.

Auch *Die Glocke*, mit zwei Ausgaben in Ostwestfalen vertreten und dort im Wettbewerb mit *WB* und *NW*, weist relativ schwache Werte auf (vgl. Tab. 47.3). *Die Glocke* beschäftigt 43 Lokalredakteure und kommt damit auf Relationen von 1.200 Exemplaren bzw. 11.000 Einwohnern pro Redakteur. Im Kreis Gütersloh sind die Werte besser als in den anderen Konkurrenzgebieten: In Ahlen und in Warendorf teils sehr bescheiden. Die Ausgabe Warendorf erreicht bei nur 6.300 Einwohnern pro Redakteur nur eine Auflage von 400 Exemplaren pro Redakteur. Relativ gut ist dieser Wert mit 2.500 Exemplaren für die Ausgabe in Oelde, die ohne Konkurrenten erscheint.

Im Rheinland sind die Verbreitungsgebiete weit überwiegend deutlich größer[63] im Zuschnitt als in Ostwestfalen. Der *Kölner Stadt-Anzeiger* und die *Kölnische Rundschau* kommen im untersuchten Verbreitungsgebiet (u. a. ohne die Stadt Köln) auf viel höhere Einwohnerzahlen in den Berichtsgebieten der Lokalredaktionen (vgl. Tab. 47.4). Mit 24.100 Einwohnern pro Redakteur wird ein Spitzenwert erzielt. Ähnlich gilt das auch für die Relation Verkaufsauflage pro Redakteur mit 2.300 Exemplaren. Dabei spielt auch eine Rolle, dass im untersuchten Verbreitungsgebiet alle Lokalredaktionen jeweils für beide Titel arbeiten.

Tab. 47.1 Westfalen-Blatt

Lokalredaktion Berichtsgebiet	Einwohner	Auflage	Anzahl Redakteure	Einwohner pro Redakteur	Auflage pro Redakteur
Herford Hiddenhausen	64.700 19.300	7.200	12	7.000	600
Enger Spenge	20.200 14.400	2.700	2	1.700	2.350
Bünde Kirchlengern Rödinghausen	44.500 15.800 9.600	1.800	6	11.700	300
Löhne	39.100	1.100	2	19.600	550
Vlotho	18.500	3.900	3	6.200	1.300
Kreis Herford	**246.100**	**16.700**	**25**	**9.800**	**700**
Paderborn Altenbeken Bad Lippspringe	143.700 9.000 15.100	22.900	18	10.100	1.300

[63] Anders sind die Verhältnisse im Bergischen Land. Dort bestehen insbesondere in Remscheid und Umgebung nur relativ kleine Berichtsgebiete.

Borchen	13.200				
Delbrück (nur WB) Hövelhof	30.900 15.800	7.700	2	23.400	3.850
Büren (nur WB) Salzkotten Bad Wünnenberg Lichtenau	21.400 24.500 12.100 10.500	11.500	2	34.300	5.800
Höxter Beverungen Marienmünster Nieheim Steinheim	29.000 13.200 5.100 6.200 12.600	10.100	8	8.300	1.300
Brakel (nur WB) Bad Driburg	16.300 18.300	5.300	4	8.900	1.300
Warburg Borgentreich Willebadessen	23.000 9.300 8.200	6.500	5	8.100	1.300
im Verbreitungsgebiet gesamt	683.500	80.700	64	10.700	1.300

Tab. 47.2 Neue Westfälische

Lokalredaktion Berichtsgebiet	Einwohner	Verkaufsauflage	Anzahl Redakteure	Einwohner pro Redakteur	Auflage pro Redakteur
Herford Hiddenhausen	64.700 19.300	8.700	7	12.000	1.243
Enger Spenge	20.200 14.400	4.300	4	8.700	1.100
Bünde Kirchlengern Rödinghausen	44.500 15.800 9.600	11.500	4	17.500	2.900
Löhne	39.100	6.300	3	13.000	2.100
Paderborn Altenbeken Bad Lippspringe Borchen Delbrück Hövelhof Büren Salzkotten Bad Wünnenberg Lichtenau	143.700 9.000 15.100 13.200 30.900 15.800 21.400 24.500 12.100 10.500	8.700	4	74.000	2.200

Höxter Beverungen Marienmünster Nieheim Steinheim Brakel Bad Driburg	29.000 13.200 5.100 6.200 12.600 16.300 18.300	3.300	5	20.100	700
Warburg Borgentreich Willebadessen	23.000 9.300 8.200	1.600	3	13.500	500
im Verbreitungsgebiet gesamt	665.000	44.400	30	22.780	1.500

Tab. 47.3 Die Glocke

Lokalredaktion Berichtsgebiet	Einwohner	Verkaufsauflage	Anzahl Redakteure	Einwohner pro Redakteur	Auflage pro Redakteur
Oelde Ennigerloh Wadersloh	28.600 19.400 12.100 60.100	6.400 3.800 2.300	5	12.000	2.500
Beckum Lippetal	35.900 11.800 47.700	6.600 500 7.100	5	9.500	1.400
Ahlen Sendenhorst	51.800 12.800 64.600	2.200 100	6	10.800	400
Warendorf Beelen Sassenberg	36.700 6.200 14.000 56.900	4.900 1.100 1.800 7.800	9	6.300	900
Gütersloh Harsewinkel Herzebrock-Klarholz	95.000 24.000 15.800 134.800	2.300 2.700 2.900 7.900	12	11.200	700
Rheda-Wiedenbr. Langenberg Rietberg Verl	46.700 8.100 28.700 24.800 108.300	7.300 1.500 4.400 1.900 15.100	6	18.000	2.500

Kreis Gütersloh	243.100	23.000	18	13.500	1.300
im Verbreitungsgebiet gesamt	472.400	52.700	43	11.000	1.200

Tab. 47.4 Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau

Lokalredaktion Berichtsgebiet	Einwohner	Verkauf sauflage	Anzahl Redakteure	Einwohner pro Redakteur	Auflage pro Redakteur
Gummersbach Oberberg. Kreis, ohne: - Hückeswagen - Radevormwald - Wipperfürth	227.900	27.000	9	25.300	3.000
Bergisch Gladbach Rhein.-Berg. Kreis, ohne: - Burscheid - Leichlingen - Wermelskirchen	197.800	27.800	12	16.500	2.300
Euskirchen und Gmünd Kr. Euskirchen + Heimbach	188.100	21.500	15	12.500	1.400
Bergheim + Brühl Rhein-Erft Kreis + Dormagen + Nörvenich	520.600	29.900	11	47.300	2.700
im Verbreitungsgebiet gesamt	1.134.400	106.200	47	24.100	2.300

Die Vergleiche zeigen, mit welchem unterschiedlichen redaktionellen Aufwand Zeitungsverlage die lokaljournalistische Berichterstattung bestreiten. Auch der Umfang der Lokalteile spielt auf der Kostenseite eine Rolle (vgl. dazu Frage 48).

48. Welche redaktionellen Mindestumfänge besitzen Zeitungen gedruckt und als ePaper in NRW, und wie gestaltet sich hierbei das Verhältnis von Mantelteil zu Lokalteil?

Die Stichtaguntersuchung[64] aller Hauptausgaben der regionalen Abozeitungen in Nordrhein-Westfalen an zwei aufeinander folgenden Tagen im November 2016 hat einen durchschnittlichen redaktionellen Umfang von gut 26 Seiten ergeben. Dieser verteilte sich auf den Hauptteil mit gut 15 Seiten und den Lokalteil mit rund 11 Seiten. Das entspricht einem Verhältnis von 60:40 zu Gunsten des Mantels.

Die Unterschiede bei den 40 untersuchten Zeitungen sind allerdings erheblich. Den größten Umfang erreichte das *Mindener Tageblatt* mit 36,9 Seiten, den geringsten die *Dülmener Zeitung* mit 19,8 Seiten. Relativ geringe Umfänge weisen insbesondere kleinauflagige Titel mit relativ kleinen Verbreitungsgebieten auf: So etwa die *Dülmener Zeitung* an beiden Untersuchungstagen, die *Allgemeine Zeitung* in Coesfeld an einem Tag und die *Siegener Zeitung* an beiden Tagen. Deutlich über dem Durchschnitt liegen neben dem *Mindener Tageblatt* die *Westfälische Rundschau*, die *Kölnische Rundschau*, der *Kölner Stadt-Anzeiger* (nur an einem Tag), die *Westdeutsche Allgemeine*, die *Neue Ruhr/Rhein Zeitung* und die *Ruhr Nachrichten*.

Bei der überregionalen Berichterstattung erreichten der *Kölner Stadt-Anzeiger* und die *Kölnische Rundschau* mit bis zu 27 Seiten die höchsten Werte. Umfangreich war auch das Angebot der *Recklinghäuser Zeitung*, der beiden Aachener Titel sowie des *General-Anzeigers* in Bonn (nur an einem Tag). Den geringsten Umfang hatten die *Lippische Landeszeitung*, *Die Glocke* sowie die *Allgemeine Zeitung* in Coesfeld (an einem Tag).

Auch der Umfang der Lokalberichterstattung ist sehr unterschiedlich und schwankt zwischen 5 und 16,5 Seiten. Mit 5 Seiten hatte der *Kölner Stadt-Anzeiger* an einem der Untersuchungstage das geringste Angebot. Mit knapp 6 Seiten folgte die *Dülmener Zeitung*. 8 Seiten umfasste das Angebot der *Siegener Zeitung* (an beiden Tagen) sowie an jeweils einem Tag jenes des *Solinger Tageblatts*, der *Recklinghäuser Zeitung* und der *Kölnischen Rundschau*.

Tab. 48.1: Umfänge lokaler und regionaler Abonnementzeitungen in NRW

[64] Näheres zur Stichtaguntersuchung bei Frage 31.

Titel	Umfang gesamt		Redaktion		Anzeigen		Hauptteil		Lokalteil		Verlagsbeilage / Sonstiges	
	24. 11.	23. 11.	24. 11.	23. 11.	24. 11.	23. 11.	24. 11.	23. 11.	24. 11.	23. 11.	24. 11.	23. 11.
Aachener Nachrichten	32	28	28,7	25,4	3,3	2,6	17,4	18,2	11,3	7,2	0	0
Aachener Zeitung	32	28	28,7	25,4	3,3	2,6	17,4	18,2	11,3	7,2	0	0
Allgemeine Zeitung, Coesfeld	24	28	20,2	26,6	3,8	1,4	11,2	15,0	9,0	11,6	0	0
Bocholter-Borkener Volksblatt	32	28	25,4	21,7	6,6	6,3	15,2	13,0	10,2	8,7	0	0
Borkener Zeitung	34	28	23,9	24,5	10,1	3,5	14,3	15,0	9,6	9,5	0	0
Dülmener Zeitung	24	24	20,8	19,8	3,2	4,2	15,2	14,0	5,6	5,8	0	0
Emsdettener Volkszeitung	32	32	24,5	28,5	7,5	3,5	15,2	17,0	9,3	11,5	6	0
General-Anzeiger, Bonn	32	40	25,8	28,3	6,2	11,7	16,5	20,0	9,3	8,3	0	0
Die Glocke, Oelde	32	28	23,8	20,7	8,2	7,3	11,5	11,0	12,3	9,7	0	0
Haller Kreisblatt	28	28	23,2	24,5	4,8	3,5	10,2	13,0	13,0	11,5	0	0
Hellweger Anzeiger, Unna	32	32	26,0	27,7	6,0	4,3	14,7	15,7	11,3	12,0	14	0
Ibbenbürener Volkszeitung	36	28	28,1	27,2	7,9	2,8	14,2	14,9	13,9	12,3	0	0
Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung	32	32	26,5	28,1	5,5	3,9	16,8	18,2	9,7	9,9	0	0
Kölner Stadt-Anzeiger	42	40	27,7	32,0	14,3	8,0	17,7	27,0	10,0	5,0	18	0
Kölnische Rundschau	46	42	32,0	33,7	14,0	8,3	20,0	25,7	12,0	8,0	18	0
Lippische Landes-Zeitung	32	36	26,0	28,4	6,0	7,6	10,5	13,0	15,5	15,4	12	0
Lüdenscheider Nachrichten	32	32	25,6	26,8	6,4	5,2	13,6	14,0	12,0	12,8	0	0
Mindener Tageblatt	46	36	36,9	29,8	9,1	6,2	14,2	14,0	22,7	15,8	9	0
Münsterländische Volkszeitung	32	32	27,4	27,5	4,6	4,5	15,2	15,9	12,2	11,6	6	0
Münstersche Zeitung	32	34	25,5	25,2	6,5	8,8	13,1	12,0	12,4	13,2	0	0
Neue Ruhr/Rhein Zeitung	36	36	29,0	29,7	7,0	6,3	18,0	18,2	11,0	11,5	0	0
Neue Westfälische, Bielefeld	32	28	23,7	22,4	8,3	5,6	12,3	12,0	11,4	10,4	18	6
Der Patriot, Lippstadt	36	32	27,2	27,0	8,8	5,0	14,6	13,0	12,6	14,0	16	0
Recklinghäuser Zeitung	34	38	25,5	29,5	8,5	8,5	17,4	19,3	8,1	10,2	0	0
Remscheider General-Anzeiger	28	28	23,1	25,6	4,9	2,4	15,4	16,0	7,7	9,6	0	0
Rheinische Post, Düsseldorf	36	32	28,0	25,0	8,0	7,0	17,2	14,5	10,8	10,5	0	0
Ruhr Nachrichten,Dortmund	32	38	29,0	29,0	3,0	9,0	13,6	15,7	15,4	13,3	0	0
Siegener Zeitung	32	28	21,5	21,5	10,5	6,5	13,5	13,5	8,0	8,0	7	0
Soester Anzeiger	36	32	28,6	27,1	7,4	4,9	14,7	13,0	13,9	14,1	8	0
Solinger Tageblatt	28	28	23,7	23,0	4,3	5,0	14,5	15,0	9,2	8,0	8	0
Süderländer Tageblatt, Plettenberg	28	24	25,5	21,8	2,5	2,2	13,7	13,0	11,8	8,8	0	0

Titel	Umfang gesamt		Redaktion		Anzeigen		Hauptteil		Lokalteil		Verlagsbeilage / Sonstiges	
	24. 11.	23. 11.	24. 11.	23. 11.	24. 11.	23. 11.	24. 11.	23. 11.	24. 11.	23. 11.	24. 11.	23. 11.
Tageblatt für den Kreis Steinfurt	28	28	24,7	24,1	3,3	3,9	16,2	15,0	8,5	9,1	14	0
Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Essen	36	36	30,0	29,8	6,0	6,2	19,0	18,3	11,0	11,5	0	0
Westdeutsche Zeitung, Düsseldorf	28	28	23,3	24,0	4,7	4,0	14,3	14,0	9,0	10,0	0	0
Westfalen-Blatt, Bielefeld	32	32	25,4	25,8	6,6	6,2	13,4	15,0	12,0	10,8	0	0
Westfalenpost, Hagen	32	32	26,1	27,1	5,9	4,9	17,6	18,2	8,5	8,9	0	0
Westfälische Nachrichten	34	36	25,7	25,9	8,3	10,1	15,1	15,0	10,6	10,9	14	0
Westfälische Rundschau	40	36	34,5	32,2	5,5	3,8	18,0	18,2	16,5	14,0	0	0
Westfälischer Anzeiger, Hamm	32	32	26,0	27,2	6,0	4,8	12,7	13,0	13,3	14,2	24	0
WR-Unna	32	32	26,1	26,8	5,9	5,2	15,2	16,7	10,9	10,1	14	0
Abo-Presse gesamt	1316	1272	1053	1056	263	218	601	631	453	425	200	6
Durchschnittswerte	32,9	31,8	26,3	26,4	6,6	5,5	15,0	15,8	11,3	10,6	5,0	0,2
Anteil in %	100	100	80,0	83,0	20,0	17,1	45,7	49,6	34,4	33,4	k.A.	k.A.

Quelle: FORMATT-Institut; n = 40

49. Wie beurteilt die Landesregierung diese Sachverhalte, und sind Unterschiede zu den Vorjahren erkennbar?

Die Landesregierung begrüßt, dass die Zeitungsverlage trotz der anhaltend schwierigen Lage im Werbemarkt das redaktionelle Angebot im Vergleich zu Vorjahren nicht eingeschränkt, sondern sogar leicht ausgebaut haben (vgl. auch Frage 31). Insbesondere der Umfang der Lokalberichterstattung ist beachtenswert und von hoher Relevanz, da diese Leistungen vor allem für kleinräumige Teile der oft großflächigen Landkreise immer noch weitgehend alternativlos sind. Kein anderes Medium besitzt eine so stark ausdifferenzierte redaktionelle Infrastruktur wie das Medium Tageszeitung. Die Landesregierung verkennt dabei nicht, dass gerade in den letzten Jahren diese Infrastruktur durch zahlreiche Schließungen von Lokalredaktionen beschnitten worden ist. Dabei ist bislang aber kein Redaktionsstandort gänzlich aufgegeben worden, weil jeweils andere Lokalredaktionen am Standort erhalten blieben. Die Stichtagmessung zeigt, dass der Umfang der Lokalberichterstattung nicht gekürzt worden ist. Sehr wohl fehlt inzwischen aber an vielen Orten eine alternative Berichterstattung.

50. Welche „blinden Flecken“ hinsichtlich der thematischen Varianz in der Berichterstattung ergeben sich in NRW durch die Abnahme der Redaktionsdichte?

Die sinkende publizistische Vielfalt bei Lokalzeitungen in Nordrhein-Westfalen führt zu einer Reihe von dysfunktionalen Effekten. Weil sowohl die Anzahl der Mantel-Redaktionen und Lokalredaktionen sukzessive zurückgeht als auch die Auflage der Tageszeitungen sinkt, führt dieser Trend dazu, dass nicht nur die Vielzahl der Angebote, sondern auch die inhaltliche Vielfalt abnimmt. Knapp die Hälfte der Einwohnerinnen und Einwohner Nordrhein-Westfalens, so geht aus dem Medienkonzentrationsbericht 2015 der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) hervor, kann lokale Informationen nur noch aus einer Lokalzeitung beziehen. Die meisten Zeitungsmonopole finden sich in den Regierungsbezirken Arnsberg und Münster.

Zurzeit werden in allen Teilen des Bundeslandes Leserinnen und Leser mit zumindest einer Lokalausgabe eines nordrhein-westfälischen Zeitungsverlages versorgt und diese erscheinen weiterhin werktäglich. Durch die Konzentrationsfälle der letzten Jahre ist die Vielfalt angebotener Nachrichten aus dem unmittelbaren Nahraum der Leserinnen und Leser zurückgegangen.

Es existieren keine empirischen Studien, die sich mit den Folgen einer durch Medienkonzentration induzierten abnehmenden publizistischen Vielfalt in nordrhein-westfälischen Tageszeitungen beschäftigen. Solche Forschungsarbeiten müssten inhaltsanalytisch die thematische Vielfalt vor und nach Einsetzen der jüngsten von Konzentrationswelle untersuchen. Auch die Initiative Nachrichtenaufklärung e. V., die seit 1997 „blinde Flecken“ der journalistischen Agenda zu identifizieren versucht, hat sich bislang nicht mit lokaler Publizistik beschäftigt. Allerdings lassen sich in der Fachliteratur für den Bereich lokaler Printmedien seit Jahren einige Entwicklungen finden, die angesichts der abnehmenden Redaktionsdichte auch auf Nordrhein-Westfalen zutreffen dürften:

- Für das Medium Tageszeitung müssen sowohl Reichweiten- als auch zeitliche Nutzungsverluste konstatiert werden. Dadurch sinkt die Relevanz des lokalen Printjournalismus.
- Der Lokalzeitungsmarkt wird von relativ wenigen Anbietern dominiert. Die ökonomische und publizistische Konzentration wirkt sich auf die Meinungsvielfalt aus.
- Die Komplementärangebote zur Lokalzeitung (Anzeigenblätter, Alternativpresse, Online-Angebote etc.) bieten größtenteils identische Inhalte wie die Lokalzeitungen (Anzeigenblätter, Online-Inhalte), wurden entweder zunehmend kommerzialisiert (Alternativpresse) oder dienen Institutionen unmittelbar als Public-Relations-Organe (Internet).
- Im Bereich der Anzeigenblätter behaupten häufig dieselben Verlage eine Marktführerposition, die auch den Markt der Lokalzeitungen dominieren.
- Aufgrund der Auflagen-Anzeigen-Spirale haben kleine Zeitungsverlage weder auf dem Markt der Leser noch auf dem Markt der Anzeigen dieselben Wettbewerbschancen wie die Branchenführer. Vor allem kleine Verlage sind aufgrund mangelnder Wirtschaftlichkeit tendenziell bedroht.
- Die Gründung lokaler Tageszeitungen wurde in den letzten Jahrzehnten nur selten versucht und verlief in der Regel erfolglos.
- Lokalteile bestehen überwiegend aus Texten, die nicht von Redakteuren, sondern von Primärkommunikatoren (Pressestellen etc.) oder freien Mitarbeitern stammen.

- Die wichtigsten Informationsquellen sind Presse-Informationen, die außerhalb der Redaktion entstehen. Eigene Recherchen finden aus Zeitmangel seltener statt.
- Quelle und Verfasser vieler Texte von Primärkommunikatoren bleiben für die Rezipienten in der Regel unbekannt, wodurch subjektive, einseitig interessengeleitete Inhalte gleichsam objektiviert erscheinen.
- Häufigste Handlungsträger des in Lokalteilen dargestellten Geschehens sind Vertreter organisierter Institutionen (öffentliche Verwaltung, Parteien, Vereine, Verbände etc.). Nicht organisierte Interessen oder gesellschaftliche Randgruppen bleiben deutlich unterrepräsentiert.
- Die Themenpalette von Lokalzeitungen ist entscheidend von der öffentlichen Ereignis-Agenda beeinflusst, die durch organisierte Interessen (Politik, Wirtschaft) geprägt wird.
- Arbeitsintensive Stilformen und Textgattungen wie Kommentare, Glossen oder Reportagen werden nur ganz selten gepflegt.
- Zentrale Nachrichtenwerte außer der Aktualität stammen zunehmend aus dem Bereich Boulevardjournalismus und Infotainment.
- Komplexe Zusammenhänge werden in der Berichterstattung aus Zeitmangel zugunsten einfach strukturierter Themen ausgespart.
- Lokaljournalisten neigen aufgrund ökonomischer Imperative zu Terminjournalismus, weil ihnen die Zeit zur Aufbereitung komplexer Zusammenhänge fehlt.
- Durch stereotype Berichterstattungsmuster und eine geringe thematische Varianz bleibt die Partizipationsleistung von Lokalzeitungen hinter ihren Möglichkeiten zurück.

Die referierten Befunde aus der Fachliteratur lassen darauf schließen, dass die Zeitungskonzentration in Nordrhein-Westfalen negative Auswirkungen auf publizistische Vielfalt und Themen-Varianz hat. In Teilen können solche Effekte durch neue lokale Online-Portale gemildert werden. Allerdings sind diese in Nordrhein-Westfalen nur in wenigen Fällen in einer publizistischen Qualität vorhanden, welche der von Lokalzeitungen entspricht.

51. Welche Rolle spielen Anzeigenblätter im Rahmen lokaler Berichterstattung und welche wirtschaftliche Bedeutung haben diese für die Verlage?

Die Frage umfasst zwei unterschiedliche Bereiche. Zunächst wird auf die wirtschaftliche Bedeutung von Anzeigenblättern eingegangen.

Mit dem Begriff Anzeigenblatt werden Printprodukte bezeichnet, die kostenlos an die Haushalte eines in der Regel eng begrenzten Verbreitungsgebiets in einem bestimmten Turnus verteilt werden. Wesentlich ist die kostenlose Hauszustellung, mit der sich Anzeigenblätter auch von Periodika unterscheiden, die zur kostenlosen Mitnahme an gut frequentierten Stellen ausgelegt werden. Der größte Teil der Anzeigenblätter erscheint wöchentlich. Die enge Begrenzung der Verbreitungsgebiete erlaubt eine redaktionelle Konzentration auf das lokale Geschehen. Nur wenige Titel verfügen auch über überregionale Themen (z.B. ein Teil der sonntags verteilten Titel).

Finanziert werden Anzeigenblätter ausschließlich über Werbung. Nach der Statistik des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. haben Anzeigenblätter in 2015 einen Netto-Werbeumsatz von 1,8 Mrd. € erzielt. Das ist deutlich mehr als Publikumszeitschriften (1,1 Mrd. €), der Hörfunk (0,7 Mrd. €) oder Online und Mobile (1,4 Mrd. €) an Werbeeinnahmen akquirieren konnten. Die Tageszeitungen haben einen Werbeumsatz von 2,7 Mrd. € erreicht. Während die Anzeigenblätter bis 2012 überwiegend Steigerungsraten

verzeichneten, geht der Werbeumsatz der Zeitungen schon seit 2001 kontinuierlich zurück. Die Differenz der Werbeumsätze beider Medien ist entsprechend geringer geworden. Betrug sie im Jahr 2005 noch über 2,5 Mrd. €, waren es 10 Jahre später nur noch 800 Mio. €. Da Zeitungsunternehmen auch die wichtigsten Anbieter von Anzeigenblättern sind, ist deren relative Bedeutung für die Unternehmen kontinuierlich gestiegen.

Die zuletzt gesunkenen Werbeeinnahmen der Anzeigenblätter korrespondieren mit einem leichten Rückgang der Gesamtauflage. Nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA) betrug die Gesamtauflage in 2016 noch 88,4 Mio. Exemplare pro Erscheinungstag.[65] In 2015 waren es noch 90,2 Mio. Exemplare. Für Nordrhein-Westfalen registrierte der BVDA in 2016 18,9 Mio. Exemplare (2015: 19,8 Mio.). Der Rückgang hierzulande war mit minus 4,5 Prozent höher als jener im Bund mit 2,0 Prozent. Bei diesen Angaben ist allerdings zu beachten, dass der BVDA nach eigenen Angaben weniger als die Hälfte der 442 Verlage von Anzeigenblättern vertritt. Die Mitgliedsverlage stehen laut BVDA für rund 65 Prozent der Auflage im Bund. Dies erscheint unzutreffend. Bereits in mehreren Studien wurde nachgewiesen, dass der BVDA nicht die gesamte Branche erfasst und mithin die Gesamtauflage zu gering einschätzt. Nach den Angaben des Medienkonzentrationsberichts 2015 der LfM lag beispielsweise die Gesamtauflage der Anzeigenblätter in NRW in 2015 bei rund 24 Mio. Exemplaren. Das sind über 20 Prozent mehr als vom BVDA angegeben. Im Folgenden wird der Medienkonzentrationsbericht zitiert:

„Die vom BVDA aufgezeigte Entwicklung einer schrumpfenden Gesamtauflage kann allerdings für NRW bestätigt werden. In 2012 hatte die Gesamtauflage noch bei 25,2 Mio. Exemplaren gelegen. Wichtiger noch als die Auflage pro Erscheinungstag ist allerdings die gewichtete Auflage. Bei diesem methodischen Schritt werden die sehr unterschiedlichen Erscheinungsintervalle – von zweimal wöchentlich bis viermal jährlich – negiert, indem für alle Titel eine fiktive wöchentliche Erscheinungsweise angenommen und die Auflage entsprechend berechnet wird. Diese gewichtete Gesamtauflage liegt in 2015 bei 21,3 Mio. Exemplaren. In 2012 waren es noch 22,2 Mio. gewesen. Gegenläufig hat sich die Zahl der Titel entwickelt: 2012 waren 551 Anzeigenblätter verlegt worden, 2015 waren es 565 Titel. Offensichtlich werden inzwischen mehr kleinauflagige Titel mit einem größeren Turnus verlegt, während die Zahl der Wochentitel rückläufig ist. Viele Verlage waren z. T. schon vor der Jahrtausendwende dazu übergegangen parallel zu dem überwiegend mittwochs oder donnerstags verteilten Wochentitel noch einen zweiten für das Wochenende zu verlegen. Im Zuge rückläufiger Werbeumsätze ist dieser zweite Wochentitel für dasselbe Verbreitungsgebiet von einigen Verlagen in den letzten Jahren wieder aufgegeben worden (ggf. vgl. Daten der Großanbieter). In anderen Fällen sind Titel auch im Zuge von Verlagsverkäufen und von Marktbereinigungen eingestellt worden.

Derartige Marktbereinigungen sind teilweise auch bei den Anzeigenblättern im Zusammenhang mit übergeordneten marktstrategischen Maßnahmen zu sehen. Die Verlagsgruppe um die *Ruhr Nachrichten* hat beispielsweise nicht nur ihre Zeitungsausgaben im Münsterland verkauft, sondern auch die dortigen Anzeigenblätter. Den Anzeigenblattverlag in Münster hat aber nicht die Verlagsgruppe um die *Westfälischen Nachrichten (WN)* übernommen, sondern ein Kleinverlag aus dem nördlichen Münsterland, der seit Jahrzehnten mit den *WN* auf vielen Ebenen kooperiert. Der neue Eigner hat inzwischen sämtliche

[65] Vgl. dazu und im Folgenden: BVDA: Anzeigenblätter in Deutschland. Übersicht 2016 und Marktentwicklung. Berlin 2016.

erworbenen Titel eingestellt.[66] Einen weiteren konkurrierenden Verlag in Münster hat die *WN*-Gruppe aufgekauft. Das von diesem Verlag herausgegebene Sonntagsblatt ist vom Markt verschwunden.[67]

Auch in der Branche der Anzeigenblätter setzt das Kartellrecht Übernahmen von direkten Konkurrenten Grenzen. Das Bundeskartellamt hat wiederholt solche Übernahmen verhindert, auch in NRW. Andererseits haben Verlage aber auch häufig kartellrechtlich akzeptable Lösungen für ihre Expansionsambitionen gefunden.

Tab. 51.1 Anzeigenblätter 2015 im Vergleich zu 2012

	Verlage	Titel	Auflage (absolut)	Gewichtete Auflage	durchschn. gew. Aufl. pro Titel
2015	179	565	24,2 Mio.	21,3 Mio.	37.700
2012	199*	551	25,2 Mio.	22,2 Mio.	40.300

* Davon 4 Verlage in Niedersachsen, die auch in NRW Anzeigenblätter verbreiten.

Für das Jahr 2012 war aufgezeigt worden, dass Zeitungsunternehmen nicht nur die an der Auflage gemessen größten Anbieter von Anzeigenblättern sind[68], sondern dass die Zeitungsunternehmen insgesamt und mit ihren Beteiligungsunternehmen einen Marktanteil an der gewichteten Gesamtauflage in NRW von 78 Prozent hielten.[69] Daran dürfte sich in den letzten Jahren wesentliches nicht geändert haben, da größere Transaktionen entweder innerhalb (z. B. in Münster) oder außerhalb der Zeitungsunternehmen[70] vollzogen worden sind.“ [71]

Welche wirtschaftliche Bedeutung Anzeigenblätter für einzelne Zeitungsunternehmen haben, ist allerdings weitgehend unbekannt. Die meisten Zeitungsunternehmen veröffentlichen keine Bilanzzahlen nach Medientypen. Auch wenn die Anzeigenblätter in Tochterunternehmen verlegt werden, werden die Umsätze dieser Verlage in der Regel nicht publiziert. Die Bedeutung von Anzeigenblattverlagen hängt im Einzelfall insbesondere von deren Größe ab. Bei einem Unternehmen wie dem Funke-Konzern, der nicht nur in Nordrhein-Westfalen, aber hier mit besonders hoher Auflage Anzeigenblätter verlegt, haben diese eine besondere Relevanz. Die Gruppe verlegt über die Tochter WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH und das Beteiligungsunternehmen Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (Anteil: 50 %) allein hierzulande mehrere Millionen Anzeigenblätter.

[66] Dabei ging es neben anderen Titeln insbesondere um *kaufen + sparen*, ein in Münster traditionsreiches Blatt mit hoher Auflage..
[67] Die WN-Gruppe hat die MS Anzeigen-Verlags GmbH vollständig übernommen. Die GmbH hatte den Titel *MS Münster am Sonntag* (25.000 Exemplare) verlegt.
[68] Landesanstalt für Medien (LfM): Konzentrationsbericht 2012, hier S. 93 ff.
[69] ebenda, S. 92.
[70] Zu diesen Transaktionen gehörte die Übernahme der Wochenpost AWV GmbH in Burscheid durch die Weiss-Gruppe in Monschau, die auch außerhalb von NRW Anzeigenblätter verbreitet.
[71] Landesanstalt für Medien NRW (LfM): Medienkonzentrationsbericht 2015. Düsseldorf 2016, hier S. 54ff.

Für die Anzeigenblätter weniger Zeitungsunternehmen können im Folgenden konkrete Umsätze genannt werden: Besonders ausgeprägt dürfte die Bedeutung der Anzeigenblätter im Unternehmen des *Westfalen-Blatts* in Bielefeld sein. Während deren Zeitungen im gesamten Verbreitungsgebiet auf Wettbewerber stoßen, erscheinen die Anzeigenblätter der Tochterfirma Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH überwiegend ohne Konkurrenten, jedenfalls ohne Konkurrenten, die gleichfalls wöchentlich ihre Blätter verlegen. Die Panorama GmbH erreichte in 2014 einen Umsatz von 40,9 Mio. € (2013: 42,1 Mio. €) und einen Jahresüberschuss von 2,2 Mio. €. Die DuMont-Gruppe und der Heinen-Verlag (früher Verlag der *Kölnischen Rundschau*, heute noch deren Herausgeber) verlegen im gesamten Gebiet ihrer Zeitungen Anzeigenblätter über das Gemeinschaftsunternehmen Rheinische Anzeigenblatt GmbH & Co KG. Diese hat in 2014 einen Umsatz von 71,8 Mio. € (2013: 73,0 Mio. €) erzielt. Der Jahresüberschuss betrug 10,8 Mio. €. Beim DuMont-Konzern haben die Anzeigenblätter wesentlich zum Konzernumsatz von 540 Mio. € beigetragen. Auch für kleinere Zeitungsunternehmen mit nur einem Anzeigenblatt hat dieses Blatt eine wirtschaftliche Relevanz. Das zeigt sich z.B. beim Verlag des *Mindener Tageblatts* zu dem auch Titel *Weserspucker* gehört. Das Blatt hat in 2014 einen Umsatz von 1,5 Mio. € erzielt und damit immerhin 7,5 Prozent zum Umsatz des Verlagsbereichs beigetragen.

Lokale Berichterstattung

Die Bedeutung von Anzeigenblättern bei der lokalen Berichterstattung kann weder speziell für einzelne Titel und noch weniger für die gesamte Branche beschrieben werden, dazu ist die Branche insgesamt viel zu heterogen. Die Unterschiedlichkeit beginnt beim Erscheinungsturnus (z.B. wöchentlich vs. monatlich) und der davon abhängigen Aktualität der Berichterstattung. Zudem ist die lokale Berichterstattung abhängig vom Umfang der Blätter insgesamt und speziell von jenem des redaktionellen Teils. Prägend für die inhaltliche Qualität sind insbesondere die Größe der Redaktion und der von ihr gepflegte professionelle Standard. Neben diesen gewichtigen Faktoren für die Unterschiedlichkeit der journalistischen Leistungen von Anzeigenblättern spielt in Bezug auf ihre Bedeutung für den lokalen Markt auch das jeweilige mediale Umfeld eine große Rolle. Wenn lokale Hörfunkstationen existieren, etwaig mehrere Tageszeitungen mit eigenständigen Redaktionen für ein kleines Verbreitungsgebiet agieren, unter Umständen ergänzt mit sublokalen Angeboten, dürfte die Bedeutung relativ gering sein. Ein Anzeigenblatt mit sublokalem Fokus dürfte vor allem dann bedeutsam sein, wenn andere mediale Angebote für den Kleinraum fehlen. Dabei spielen heute sicherlich auch lokaljournalistische Onlineportale eine Rolle.

Auch die Redaktionen von Anzeigenblättern arbeiten inzwischen vielfach crossmedial. Neben dem Printprodukt unterhalten sie digitale Angebote, insbesondere Onlineportale (vgl. dazu Frage 64). Ein Bedeutungsgewinn dürfte in den letzten Jahren auch mit den Vielfaltsverlusten bei der Tagespresse verbunden sein, weil Verlage eine Reihe von Lokalredaktionen ihrer Zeitungen aufgegeben haben. Hinweise auf die jeweils örtliche Bedeutung einzelner Anzeigenblätter für den lokaljournalistischen Mix geben einzelne Studien.[72]

[72] Vgl. z.B. die Studien von Volpers, unter anderem zum Medienmix in Dortmund, Hamm, Köln und im Kreis Lippe. In: Pätzold, Ulrich/Röper, Horst/Volpers, Helmut (Hrsg.): Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein-Westfalen: Leverkusen 2003. (Schriftenreihe Medienforschung der LfM Band 47.)

52. Wie viele Fernsehsender mit lokalen Programminhalten haben seit 2012 in Nordrhein-Westfalen eine Lizenz beantragt und wie wurde in diesen Fällen entschieden?

Nach Auskunft der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) sind seit 2012 keine Lizenzen für neue lokale Fernsehprogramme beantragt worden. Darüber hinaus ruhen Lizenzen, die von Zeitungsunternehmen schon vor Jahren beantragt und dann auch bewilligt worden waren.

53. An welchen Fernsehsendern in Nordrhein-Westfalen mit lokalen Programminhalten sind Zeitungsverlage beteiligt, wie hoch ist der jeweilige Anteil, und welche Veränderungen gibt es seit 2012?

Lokalfernsehen hat sich bislang in Nordrhein-Westfalen nicht durchsetzen können. Aktuell werden nur drei solcher Programme angeboten. Im Rheinland werden die Programme *center,tv*, *CityVision* und *Studio 47* angeboten, an denen jeweils die Mediengruppe um die *Rheinische Post* beteiligt ist. Weitere Lokalprogramme sind nicht auf Sendung.

Im März 2016 wurde von der Mediengruppe DuMont das Programm *köln.tv* (zuvor *center.tv köln* und zeitweilig auch *center.tv Aachen*) aus wirtschaftlichen Gründen aufgegeben. An weiteren inzwischen eingestellten Programmen waren Zeitungsverlage nicht beteiligt.

Tab. 53.1 Lokale TV-Programme in Nordrhein-Westfalen

Programm	Firma	Gebiet	Verlagsbeteiligung	Bemerkung
center.tv	center.tv Heimatfernsehen Düsseldorf GmbH & Co KG	Düsseldorf; Kr. Mettmann; östl. Teile vom Rhein-Kreis Neuss	100% Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH	seit Mai 2006
CityVision	City Vision GmbH & Co KG	Mönchengladbach; Krefeld; Kr. Viersen	60% Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH	seit Jan. 2009
Studio 47	Studio 47 Stadtfernsehen Duisburg GmbH & Co KG	Duisburg; Teile des Kr. Wesel	30% Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH	seit März 2006
Eingestellt:				
köln.tv (zuvor: center.tv köln)	Köln.tv Entertainment GmbH & Co KG(zuvor: center.tv Heimatfernsehen Köln GmbH)	Köln und Umgebung	100% Mediengruppe M. DuMont Schauberg GmbH & Co KG	von Okt. 2005 bis Ende März 2016

center.tv Aachen		Städteregion Aachen		vom 5.5.2009 bis 14.12.2012
center.tv Münster (zuvor: wm.tv)	wm.tv GmbH	Münsterland	keine	bis März 2014
center.tv Ruhr	center.tv Heimatfernsehen Ruhr AG	Ruhrgebiet	keine	von März 2008 bis März 2012

In der Spalte „Verlagsbeteiligung“ ist der jeweils letzte bzw. aktuelle Stand der Verlagsbeteiligungen verzeichnet.

VI. Redaktionelle Kooperationen

54. Wie bewertet die Landesregierung Kooperationen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt WDR und Zeitungsverlagen, und welche Erfahrungswerte gibt es hierzu aus anderen Bundesländern?

Mit der Novelle des WDR-Gesetzes, die vom Landtag am 27. Januar 2016 verabschiedet wurde, ist präzisiert worden, dass und unter welchen Rahmenbedingungen dem WDR Kooperationen auch mit privaten Medienanbietern möglich sind. Die Kooperationen sollen insbesondere dazu dienen, den WDR im journalistischen, programmgestaltenden und kreativen Bereich zu stärken und zwar sowohl in kompetenzieller als auch in finanzieller Hinsicht im Sinne des Gebots der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit.

Für die Entscheidung, Partnerschaften einzugehen, und für die Auswahl der Kooperationspartner sieht das Gesetz vor, dass „der WDR im Rahmen seiner Programmfreiheit den Zielen der Meinungsfreiheit Rechnung zu tragen und diskriminierungsfrei vorzugehen“ hat (§ 7 Abs. 2, Satz 1 WDR-Gesetz). Hiermit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass Kooperationen mit Dritten nicht nur Effizienz und Qualität erhöhen können, sondern unter Umständen im Einzelfall auch vielfaltsverengend wirken können. Darüber hinaus ist ein auftragsgemäßer Einsatz von Beitragsgeldern sicherzustellen und eine Verfälschung des Wettbewerbs durch den Einsatz von Beitragsgeldern zu verhindern.

Es ist Aufgabe des Rundfunkrates, zusammen mit der Intendantin oder dem Intendanten die Rahmenbedingungen für die Ausgestaltung solcher Kooperationen zu konkretisieren und in entsprechenden Richtlinien zu verankern. Hierbei ist auch zu konkretisieren, welche Arten von Kooperationen als so erheblich einzustufen sind, dass eine Zustimmung des Rundfunkrats und gegebenenfalls des Verwaltungsrats im Einzelfall notwendig erscheint.

Da Kooperationen insbesondere der journalistischen Qualität dienen sollen, werden Zeitungsverlage als geeignete Partner gesehen. Der WDR und der NDR kooperieren bereits seit geraumer Zeit mit der Redaktion der *Süddeutschen Zeitung*. Erfahrungswerte aus anderen Bundesländern über derartige Kooperationen liegen nicht vor.

55. Haben seit 2012 redaktionelle oder in darüber hinausgehenden Tätigkeitsfeldern (z.B. Digital, Recherche, Wochenendbeilagen, Reise etc.) Kooperationen zwischen Zeitungsverlagen zugenommen? Wenn ja, welche? Und wie bewertet die Landesregierung diese?

Zeitungsverlage in Nordrhein-Westfalen unterhalten eine Vielzahl von Gemeinschaftsunternehmen. Diese sind auf sehr unterschiedlichen Gebieten tätig. Das Spektrum reicht vom Mantelprogrammanbieter *radio NRW*, über die Supplement-Produktion (*prisma*), Anzeigenblätter, Redaktionen, Produktion und Vertrieb von Zeitungen, digitalen Portalen wie kalaydoo.de (zeitweilig) bis hin zu oft umfangreichen Kooperationen für die Werbeakquisition (Anzeigenringe). Mit solchen Werbeaktivitäten sind zum Teil auch redaktionelle Leistungen verbunden (Wochenendbeilagen, Reise). Im redaktionellen Bereich der Tageszeitungen sind in den letzten Jahren insbesondere Kooperationen im Bereich des Lokaljournalismus deutlich ausgebaut worden (vgl. Frage 40). Dies gilt für die Printausgaben von Zeitungen und für die mit ihnen verbundenen Onlineportale. Im Folgenden wird versucht, einen systematischen Überblick über Kooperationen mit redaktioneller Relevanz zu geben:

Kooperationen bei der überregionalen Berichterstattung:
Im Bereich der traditionellen Kooperationen für die redaktionelle Gestaltung der überregionalen Berichterstattung von Zeitungen hat es zuletzt nur wenige Neuerungen gegeben. Gewichtig war die teilweise Auflösung der Hauptredaktion der *Westdeutschen Zeitung (WZ),* die seitdem das redaktionelle Material des Zeitungsverlags Aachen (*Aachener Zeitung, Aachener Nachrichten*) bezieht. Zusätzlich bezieht die *WZ* Korrespondentenberichte und Kommentare von der Berliner Medien Service GmbH (BMS), ein Tochterunternehmen der *Saarbrücker Zeitung*.[73]

Die *Neue Westfälische* in Bielefeld bezieht einen Teil der überregionalen Berichterstattung von der Zentralredaktion in Berlin des Madsack-Konzerns in Hannover.

Die Funke-Gruppe hat in Berlin eine Zentralredaktion aufgebaut. Diese beliefert bereits die meisten Zeitungen der Verlagsgruppe in und außerhalb von NRW und soll diese Aktivitäten weiter ausweiten. In Essen wurde eine zentrale Sportredaktion aufgebaut, die gleichfalls auch für die Zeitungen außerhalb von NRW arbeitet.

Ebenfalls in Berlin unterhält die DuMont Mediengruppe eine zentrale Redaktion, die sämtlichen Zeitungen der Verlagsgruppe (außer der *Kölnischen Rundschau*) zuarbeitet.

Hellweger Anzeiger und *Ruhr Nachrichten*
Der *Hellweger Anzeiger* in Unna hat bis Ende 2013 den Zeitungsmantel vom *Westfälischen Anzeiger* in Hamm bezogen. Seit Anfang 2014 produziert der *Hellweger Anzeiger* diesen Mantel wieder eigenständig, allerdings nicht die überregionale Sportberichterstattung. Diese wird von den *Ruhr Nachrichten (RN)* übernommen. Andererseits liefert der Unnaer Verlag den *RN* die Kinderseite *Der blaue Klecks*, die von den *RN* mit lokalen Stoffen ergänzt wird. Zudem bestehen auch in der Lokalberichterstattung Kooperationen mit dem Austausch von Texten und Fotos, allerdings nur in geringem Umfang.

[73] Die *Saarbrücker Zeitung* gehört mehrheitlich der Verlagsgruppe um die *Rheinische Post*, mit der die *WZ* eng verbunden ist.

Korrespondenten und Korrespondentenbüros
Im Zuge der Reduktion von Redaktionskosten sind Kooperationen für die Beschäftigung von Korrespondenten und Korrespondenten Büros ausgebaut worden. Dies gilt sowohl für Standorte im Inland als auch im Ausland. Häufig teilen sich gleich mehrere Verlage die Kosten für einen Standort. Ein detaillierter Überblick über solche Kooperationen ist der Landesregierung unbekannt.

Supplements
Die wöchentlich erscheinende TV-Beilage *prisma*, die fast allen Zeitungen in Nordrhein-Westfalen beiliegt, ist als Gemeinschaftsunternehmer fast aller Zeitungsverlage in Nordrhein-Westfalen gegründet worden. Nicht beteiligt war und ist die Funke-Gruppe. Die Eigner einer zeitweilig eigenständig verlegten *prisma*-Ausgabe Ost haben sich inzwischen gleichfalls an der Prisma-Verlag GmbH & Co KG in Düsseldorf beteiligt.

Der Zeitungsverlag Neue Westfälische in Bielefeld lässt unter anderem sein Supplement *Erwin* von der NOW-Medien GmbH & Co KG produzieren. Die Firma ist ein Gemeinschaftsunternehmen (50:50) mit der Verlagsgruppe um die *Neue Osnabrücker Zeitung* in Niedersachsen. Die Firma produziert darüber hinaus auch Periodika im Corporate Publishing-Segment im Fremdauftrag.

Onlineportale und Apps
Für die digitalen Angebote besteht eine Reihe von Kooperationen zwischen Zeitungsverlagen. Diese Kooperationen basieren häufig auf jenen für die überregionale Berichterstattung der Zeitungen (Zeitungsgruppen).

markt.gruppe GmbH & Co KG
Die markt.gruppe GmbH & Co KG gehört jeweils zur Hälfte der Verlagsgruppe Rheinische Post und der Ippen-Gruppe. Die markt.gruppe ist mit einem Anteil von 35 Prozent an der Immowelt Holding AG beteiligt, zu der u.a. bedeutende Portale wie *immowelt.de* und *immonet.de* gehören. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um ein Anzeigenportal, das daneben dem Nutzer auch Hinweise und Tipps bietet. Ende 2014 hat die markt.gruppe die Kalaydo GmbH & Co KG in Köln vollständig übernommen. Die Firma bietet ein umfangreiches Kleinanzeigen-Portal an (*kalaydo.de*). Dieses wurde ursprünglich von rheinischen Verlagen gegründet.[74]

Themenfeld Reise
Das Themenfeld Reise interessiert einen großen Teil der Leserschaft von Zeitungen. Zudem sind mit dem Thema Kundenbeziehungen zu einem speziellen Bereich der werbenden Wirtschaft verbunden. Diese Kunden sind an einer möglichst hohen Auflage interessiert. Diesen Anforderungen haben Verlage seit jeher mit speziellen Kooperationen zum Teil über die Grenzen von Zeitungs- und Verlagsgruppen hinaus entsprochen. In der Regel produzieren sie dazu eine einheitliche Beilage, die allen Zeitungen der Gruppe – meistens für die Samstagsausgaben – beigefügt wird.

- Zur Gruppe um die *Ruhr Nachrichten* gehören auch der *Hellweger Anzeiger* und die *Recklinghäuser Zeitung*. Sie bieten *Das Reisemagazin* an.

[74] Beteiligt waren: >Mediengruppe M. DuMont Schauberg GmbH & Co KG 32,0%; >Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH 28,5%; >Westdeutsche Zeitung plus 11,7%; >H. Neusser Besitz- und Verwaltungs GmbH & Co KG 9,2%; >Zeitungsverlag Aachen GmbH 7,6%; >Mittelrhein-Verlag 11,0%.

- Die Funke-Gruppe produziert zentral das Reise Journal. Dieses liegt zweimal wöchentlich den Titeln *Westdeutsche Allgemein, Westfälische Rundschau, Neue Ruhr/Rhein Zeitung, Westfalenpost* und *Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung* bei.
- Die Beilage *ReiseZeit* erreicht eine Auflage von 1,1 Mio. Exemplaren. Die Zentrale ist bei der *HNA* in Kassel angesiedelt, einem Titel der Ippen-Gruppe. Entsprechend sind neben hessischen Titeln der Gruppe auch die NRW-Titel der Gruppe angeschlossen. Dazu gehören: *Westfälischer Anzeiger, Soester Anzeiger* und *Lüdenscheider Nachrichten*. Hinzu kommen die *Neue Westfälische, Lippische Landes-Zeitung*, *Haller Kreisblatt*, *Mindener Tageblatt* und *Der Patriot*. Auch Zeitungen in Niedersachsen gehören zur Gruppe.
- Die *Neue Westfälische* in Bielefeld produziert zudem wöchentlich *das magazin Reisezeit* mit einer Auflage von 250.000 Exemplaren. Neben der *Neuen Westfälischen* verbreiten das Blatt auch die *Lippische Landes-Zeitung*, das *Haller Kreisblatt* sowie das *Mindener Tageblatt.*
- Die Reisebeilage der DuMont Mediengruppe erscheint mittwochs im *Kölner Stadt-Anzeiger* und der *Kölnischen Rundschau*. Anzeigenkunden können parallel auch den *Express* am Freitag belegen.
- Den Titeln der Zeitungsgruppe WZplus, der *Westdeutschen Zeitung*, dem *Solinger Tageblatt* und dem *Remscheider General-Anzeiger*, liegt samstags das Magazin *Reise* bei.

Onlineportale
Die Firma westline GbR bietet das Portal *westline Das Fußball-Magazin für Westfalen* an. Zur GbR haben sich die Aschendorff Medien (u.a. *Westfälische Nachrichten*) und die WestOnline GmbH & Co KG in Dortmund zusammengeschlossen. Die WestOnline gehört den *Ruhr Nachrichten* (74,8%) und der *Recklinghäuser Zeitung* (25,2 %). Das Portal bestand lange Zeit aus subregionalen Nachrichten und wurde Mitte 2015 zu einem Fußball-Magazin umgewandelt.

Bundesweit haben sich inzwischen zahlreiche Zeitungsverlage dem Portal *FuPa.net* angeschlossen. Die Verlage sind dabei jeweils für das Verbreitungsgebiet ihrer Zeitungen zuständig, zum Teil auch darüber hinaus. In Nordrhein-Westfalen sind beteiligt:

- Ostwestfalen: *Neue Westfälische*
- Ruhrgebiet, Niederrhein: *Rheinische Post*
- Mittelrhein: *Kölner Stadt-Anzeiger.*

Überregionale Nachrichten für Online Portale
Die Ippen-Gruppe beliefert über das Tochterunternehmen Ippen Digital GmbH & Co KG auch Portale von Verlagen außerhalb der eigenen Verlagsgruppe mit überregionalen Nachrichten. In Nordrhein-Westfalen gehört das *Solinger Tageblatt* zu den Kunden. Ob weitere Verlage in NRW zum Kundenkreis zählen, ist nicht bekannt.

OMS-Online Marketing Service GmbH & Co KG
Zum Gemeinschaftsunternehmen OMS in Düsseldorf hatten sich 1996 zahlreiche Zeitungsunternehmen zusammengefunden, darunter auch viele aus Nordrhein-Westfalen. Der Unternehmenszweck ist die Zulieferung von Materialien für die Onlineangebote der Eigner sowie insbesondere die Akquisition von überregionaler Werbung. Im Jahr 2016 haben die Eigner das Unternehmen an die Ströer-Gruppe in Köln verkauft. Die Unternehmensgruppe hatte bereits bis dahin einen breit angelegten Bereich für Onlinewerbung aufgebaut.

Anzeigen-Akquisition
Neben den seit Jahrzehnten bestehenden – oft allerdings vielfach veränderten – Anzeigenringen sind Zeitungsverlage seit Jahren bemüht, über noch größere Verbünde einen besseren Zugang zum Potential insbesondere des nationalen Werbemarkts zu bekommen (z.B. Nielsen-Ballungsraum). Mit der Score Media Group GmbH & Co KG in Düsseldorf besteht inzwischen der größte Verbund. Das Unternehmen ist im Frühjahr 2016 von mehreren der größten Verlagsgruppen initiiert worden. Inzwischen ist eine Vielzahl weiterer Zeitungsunternehmen dazu gestoßen, so dass die Score Media nach eigener Aussage eine Gesamtauflage von über 9 Mio. Exemplaren anbieten kann. Dazu gehören auch die Titel der Funke-Gruppe in Essen, die ursprünglich allein der vom Springer-Konzern majorisierten Gruppe Media Impact angehörten.

IT-Lösungen
Der Bereich IT ist in Zeitungsverlagen komplex und vielschichtig. Insbesondere für kleinere Verlage wird es immer schwieriger, sinnvolle Lösungen zu finden, da hausintern das Know-how oft nicht ausreicht und externe Beratung teuer ist. In den letzten Jahren sind daher Kooperationen mit größeren Verlagen gewachsen. Selbst die großen Verlagsgruppen gehen im IT-Bereich Kooperationen ein. So hat sich in 2014 beispielsweise die Funke Mediengruppe an dem Dienstleister circ IT GmbH & Co KG in Düsseldorf beteiligt und greift seitdem auf die Dienste der Düsseldorfer zurück. Circ IT hatte bis dahin vollständig der Gruppe um die *Rheinische Post* gehört.

Mit der Frage werden sehr unterschiedliche Kooperationsformen und Kooperationsfelder erfasst. Eine generelle Bewertung ist daher nicht möglich. Wenn Verlage beispielsweise bei einem Sportportal für ein subregionales Teilgebiet kooperieren, dafür ihre jeweiligen redaktionellen Ressourcen nutzen und gemeinsam ein neues Angebot kreieren, begrüßt die Landesregierung dies. Wenn andererseits über Kooperation eine eigenständige redaktionelle Leistung ersetzt wird, ist das bedauerlich. Bei der Bewertung von Kooperationen ist überdies stets auch die betriebswirtschaftliche Dimension zu berücksichtigen.

VII. Sicherung der Zeitungsvielfalt

56. Welche Maßnahmen wurden seit 2012 in den EU-Mitgliedsstaaten zur Förderung von Zeitungsverlagen und speziell zur Förderung der Zeitungsvielfalt unternommen (Auflistung mit den jeweiligen Förderinstrumenten wie Mehrwertsteuerreduktion, Distributionsförderung, direkte Zuschüsse etc.)?

Staatliche Presseförderung gilt in ganz Europa als ein Mittel, um die Pressevielfalt zu unterstützen und um zu ermöglichen, dass sich möglichst viele Menschen Zeitungen leisten können, um sich demokratisch eine Meinung zu bilden. Alle westeuropäischen Staaten unterstützen die Presse indirekt mit Mehrwertsteuererleichterungen oder befreien sie wie etwa Großbritannien, Dänemark und Belgien komplett von der Mehrwertsteuer. Darüber hinaus werden auch direkte Fördermaßnahmen angeboten, die vor allem in Skandinavien verbreitet sind. Dazu zählen etwa Produktionsförderungen (z.B. in Dänemark, Norwegen, Schweden), Innovationsförderungen (z.B. in Dänemark, Frankreich), Modernisierungsförderungen (z.B. in Finnland), Sanierungsbeihilfen (z.B. in Dänemark) oder Vertriebsförderungen (z.B. in Dänemark, Norwegen, Österreich, Schweden).

Die Europäische Union (EU) nimmt selbst keine Fördermaßnahmen vor, akzeptiert aber die sehr unterschiedlichen Maßnahmen der Nationalstaaten. Handelt es sich um finanzielle Unterstützungen, stellen diese eine staatliche Beihilfe dar, die innerhalb der Europäischen Union so lange zulässig ist, wie der Handel zwischen Mitgliedstaaten nicht beeinträchtigt wird (Art. 87 EGV). Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die finanzielle Unterstützung von Zeitungen auf den Wettbewerb außerhalb einzelner Nationalstaaten keinen Einfluss hat. Zu dieser Einschätzung gelangte die EU-Kommission bereits 1977. Da ein grenzüberschreitender Handel mit Printmedien nur in beschränktem Maße stattfindet (Ausnahmen bestehen bei einheitlichen Sprachräumen, zum Beispiel für Deutschland und Österreich), wird Presseförderung auch von der World Trade Organization (WTO) geduldet.

Wegen rapide sinkender Erlöse auf den Leser- und Werbemärkten haben einige EU-Mitgliedstaaten ihre Presseförderungssysteme in den vergangenen Jahren novelliert. Für den Zeitraum seit 2012 sind folgende Veränderungen bekannt:

Dänemark
Dänemark führte 2013 ein komplett neues System der Presseförderung ein. Seitdem werden nicht nur Tages- und Wochenzeitungen gefördert, sondern auch journalistische Online-Angebote. Das neue Fördermodell unterstützt Publikationen unabhängig vom Distributionskanal, sofern mindestens fünfzig Prozent der Inhalte redaktionell sind und ein Sechstel der Inhalte neu von einer eigenständigen Redaktion produziert wird. Als weitere Voraussetzung müssen mindestens drei Journalistinnen oder Journalisten angestellt sein. Werden diese Bedingungen erfüllt, erhalten die jeweiligen Medien bis zu 35 Prozent der Redaktionskosten, und zwar jährlich maximal 2,34 Millionen Euro. Für kleine nationale Tageszeitungen sowie Onlinepublikationen ohne Verbindung zu einer subventionierten Printpublikation stehen weitere Fördermittel zur Verfügung. Insgesamt unterstützt Dänemark die Presse auf diese Weise jährlich mit etwa 55 Millionen Euro, die von einem ministerial eingesetzten Medienrat vergeben werden.

Schweden
In Schweden, wo derzeit etwa 140 Printmedien und seit 1996 auch Online-Publikationen staatliche Fördergelder erhalten, wird 2018 ein neues Presseförderungssystem eingeführt. Die bisherige Förderung für Printmedien soll zu einer plattformunabhängigen Medienförderung ausgebaut werden. Mit einem um ein Drittel auf etwa 75 Millionen Euro aufgestockten Fördervolumen sollen auch digitale und Gratis-Medien, Bild- und Nachrichtenbüros finanziell vom Staat unterstützt werden. Förderwürdig sind grundsätzlich alle „allgemeinen Nachrichtenmedien, die qualitativen und vielseitigen Journalismus produzieren“. Als Voraussetzung für jede Förderung soll gelten, dass mindestens 60 Prozent des publizierten Materials redaktioneller Inhalt sind und 20 Prozent von der eigenen Redaktion produziert werden. Die Höhe der Subventionen soll jeweils von den redaktionellen Kosten abhängig sein. Für Publikationen ethnischer oder sprachlicher Minderheiten sind zusätzliche finanzielle Hilfen vorgesehen. Entscheidungen über Förderungen trifft ein Gremium, dem Vertreter der Verbände von Journalisten, Publizisten und Medienunternehmen angehören werden. Sie haben dabei künftig eine „Demokratieklausel“ zu berücksichtigen, die Medien ausschließt, die nicht „vom Prinzip des gleichen Werts aller Menschen geprägt sind“.

Wie die *tageszeitung* berichtet[75], soll darüber hinaus ein neues öffentlich finanziertes digitales Portal mit 500 Journalistinnen und Journalisten geschaffen werden, deren Beiträge von anderen schwedischen Medien kostenlos übernommen werden können. Damit soll künftig wieder eine umfassende Berichterstattung insbesondere über das lokale Geschehen gewährleistet werden. In Schweden bestünden in 12 Prozent aller Kommunen keine Lokalredaktionen mehr. Die Zahl der hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten sei in den letzten fünf Jahren um ein Viertel zurückgegangen.

Europäische Union
Über die genannten Veränderungen hinaus könnten sich EU-weit Modifikationen für die Besteuerung von Online-Medien ergeben. Während für Internetangebote zurzeit noch der normale und nicht der ermäßigte Mehrwertsteuersatz gilt, dürften diese Regelungen künftig angepasst werden. Die Brüsseler EU-Kommission gab Ende 2016 bekannt, sie wolle es den Mitgliedsstaaten künftig freistellen, den ermäßigten Mehrwertsteuer-Satz für Printmedien auch für elektronische Angebote anzuwenden (vgl. Antworten zu den Fragen 57 und 61).

57. Gibt es in der Bundesrepublik Deutschland Veränderungen bei der Förderung von Zeitungsverlagen seit 2012?

In Deutschland existiert keine direkte Presseförderung. An der indirekten Förderung der Printausgaben von Zeitungen durch den auf 7 Prozent geminderten Mehrwertsteuersatz hat sich nichts geändert.

Veränderungen könnten sich in Zukunft dadurch ergeben, dass der geringere Mehrwertsteuersatz in Höhe von 7 Prozent auch für die Online-Angebote der Verlage gilt, die für diesen Bereich derzeit noch den kompletten Mehrwertsteuersatz in Höhe von 19 Prozent entrichten müssen. Die Europäische Kommission hat dem Bundesrat am 06. Dezember 2016 den Vorschlag für eine Richtlinie des Rates zur Änderung der Richtlinie 2006/112/EG des Rates in Bezug auf die Mehrwertsteuersätze für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften COM (2016) 758 final; Ratsdok. 14823/16 übersandt.

Der Richtlinienentwurf der Kommission sieht vor, dass die Mitgliedstaaten die Möglichkeit erhalten, ermäßigte Mehrwertsteuersätze auf Online-Zeitungen und -Zeitschriften sowie e-books anzuwenden. Der Änderungsentwurf der Richtlinie umfasst dabei Regelungen, auch unterhalb des Mindeststeuersatzes von 5 Prozent oder Steuerbefreiungen mit dem Recht auf Vorsteuerabzug zu ermöglichen. Er stellt dabei auf das Subsidiaritätsprinzip ab und überlässt den Mitgliedstaaten die Höhe der Ermäßigung entsprechend ihrer jeweiligen nationalen Steuersysteme. Für das deutsche Steuersystem käme ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz für Online-Zeitungen und -Zeitschriften sowie e-books in Höhe von 7 Prozent in Betracht. (Weitere Ausführungen vgl. Frage 61).

[75] Vgl. „Staatsknete für Qualitätsjournalismus“, www.taz.de/kein-geld-fuer-hass-medien-in-schweden/%215354004/?.

58. Hält die Landesregierung die bestehenden Maßnahmen in Deutschland für ausreichend? Wenn ja, warum? Wenn nein, welche Initiativen zur Stärkung der Zeitungsvielfalt hält die Landesregierung für sinnvoll?

Wegen der gebotenen Staatsferne kommt dem Bereich Presseförderung in Deutschland eine deutlich geringere Rolle zu, als dies in anderen Staaten der Fall ist. Dies wird grundsätzlich auch von den meisten Verlagen und vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger aus Gründen einer größtmöglichen Unabhängigkeit begrüßt.

Um die Zeitungsvielfalt zu schützen, wurden unter anderem die Regeln der Pressefusionskontrolle gelockert, sodass durch die Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (8. GWB-Novelle), die am 30. Juni 2013 in Kraft trat, so genannte Sanierungsfusionen erleichtert wurden.

Ziel beim Erhalt der Pressevielfalt ist es, durch gute gesetzliche Rahmenbedingungen den Presseverlagen ein wirtschaftliches Auskommen zu ermöglichen und lokaljournalistische Angebote zu erhalten.

Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen ist einem Antrag der Länder Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg sowie des Freistaates Sachsen für die 588. Ausschusssitzung des Bundesrates für Kulturfragen am 7. November 2016 beigetreten, der den Entwurf des Neunten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen in diesen Angelegenheiten vollends unterstützte. Sie hat die Bemühungen der Bundesregierung, eine Ausnahme von einem Kartellverbot für verlagswirtschaftliche Kooperationen zu ermöglichen, begrüßt und in der 951. Sitzung des Bundesrates am 25. November 2016 der Gesetzesänderung auch zugestimmt.

Mit der Stiftung „Vor Ort NRW“ (vgl. Frage 71) hat die Landesregierung eine Institution initiiert, um Vielfalt und Partizipation im Medienbereich zu fördern. Die Stiftung soll durch Vernetzung, Forschung und Förderung dazu beitragen, Anbieter von Informationen auf lokaler und regionaler Ebene zu stärken. Dies gilt insbesondere für die Qualifikation von Kommunikatoren lokaler Online-Medien, deren Angebote Lücken füllen können, die durch eine reduzierte Lokalberichterstattung der Tageszeitungen entstehen.

59. Wie bewertet die Landesregierung die Einführung der Stiftung „Vor Ort NRW“ zur Förderung des Lokaljournalismus?

Die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) hat im Juni 2015 die Stiftung gegründet. Nach einer Vorlaufphase (zum Teil noch ohne Personal) und einer internen Klärungsphase sind inzwischen eine Reihe von Maßnahmen durchgeführt worden. Angesichts dieser kurzen Phase ist bereits viel erreicht. Zudem sind weitere Maßnahmen angekündigt und in Vorbereitung (vgl. dazu im Einzelnen Frage 71).

60. Welche weiteren Stiftungen zum Thema Journalismus/Journalismus-förderung sind in NRW aktiv? Wer ist daran beteiligt, welche Ziele werden verfolgt, und wie ist deren Wirksamkeit zu bewerten?

Bundesweit agieren derzeit 21.300 Stiftungen. Nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen haben etwa 120 dieser Stiftungen einen direkten oder indirekten Bezug zur Journalismusförderung.[76] Die Bandbreite ihrer Aktivitäten reicht „vom Journalistenpreis über die Versorgung von Journalistinnen und Journalisten in schwieriger wirtschaftlicher Lage bis hin zur Förderung der Medienkompetenz“.[77] Einen vollständigen Überblick über die Aktivitäten von Stiftungen in Nordrhein-Westfalen gibt es nicht. Die Landesregierung kann deren Wirksamkeit daher nicht umfassend beurteilen. Hervorzuheben sind außer der Stiftung Vor Ort NRW beispielhaft folgende Initiativen:

Die Brost Stiftung in Essen hat das Erich Brost-Institut für Journalismus in Europa Gemeinnützige GmbH in Dortmund gegründet. Darüber hinaus hat die Brost Stiftung eine Anschubfinanzierung für die Essener Einrichtung Correctiv Recherchen für die Gesellschaft gemeinnützige GmbH geleistet. Correctiv versteht sich als ein gemeinnütziges Recherchezentrum und wird in den ersten drei Jahren von der Brost Stiftung mit drei Millionen Euro unterstützt.

Die Essener Stiftung Presse-Haus NRZ (Gründung: 1986) fördert unabhängige Presse und Medienvielfalt. Dies geschieht insbesondere mit Mitteln für die Aus- und Fortbildung von Journalisten und von Verlagspersonal (einschließlich der Vergabe von Stipendien) sowie durch die Verleihung von Preisen an Journalisten und Verlagspersonal.

Die beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft in Essen angesiedelte Friedrich und Isabel Vogel-Stiftung (Gründung 1984) vergibt Preise für Wirtschaftsjournalismus. Stiftungszweck ist die Förderung der Aus- und Fortbildung von Wirtschaftsjournalisten und die Förderung von Wirtschaftskenntnissen im Journalismus.
Die ebenfalls beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft in Essen angesiedelte Dr. Alexander und Rita Besser-Stiftung (Gründung: 1990) fördert gemeinsam mit der Studienstiftung des Deutschen Volkes in Bonn die Aus- und Fortbildung von Nachwuchsjournalisten im Bereich Wissenschafts- und Auslandsjournalismus. Dafür werden Jahresstipendien in Höhe von maximal 12.000 Euro vergeben.

Die beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft in Essen angesiedelte Stiftung Wirtschaftsjournalismus (Gründung: 2012) hat das Ziel, die volkswirtschaftlich fundierte Universitätsausbildung von Politik- und Wirtschaftsjournalisten zu stärken. Geldgeber ist ein kleiner Kreis von Mäzenen, der vor allem die Ausbildung im Bereich des Radio-, Fernseh- und Online-Journalismus fördert. Zu diesem Zweck wird der Lehrstuhl Wirtschaftspolitischer Journalismus am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund finanziell unterstützt.

Darüber hinaus wurden zwei wirtschaftsjournalistische Studiengänge des Instituts für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund mit erheblichen Mitteln der Robert Bosch Stiftung (Stuttgart, Gründung: 1964) gefördert.

---

[76] Vgl. Deutscher Journalisten Verband / Bundesverband Deutscher Stiftungen: Wie Stiftungen Journalismus fördern. Berlin 2016, hier S. 3.
[77] Ebenda.

Die Essener Stiftung Mercator (Gründung 1996) unterstützt finanziell das 2016 gestartete Programm *Kartographen – Stipendien-Programm für JournalistInnen* des Berliner Vereins Fleiß und Mut e.V.. Ein Beirat vergibt jedes Jahr mehrere Stipendien von bis zu 28.000 Euro pro Team für Rechercheprojekte oder die Entwicklung neuer Erzählformen.

Das 2015 errichtete Science Media Center (SMC) mit Sitz in Köln hilft registrierten Journalistinnen und Journalisten dabei, wissenschaftlich zuverlässiges Wissen von irrelevanten Informationen zu unterscheiden. SMC-Gesellschafter sind die Klaus Tschira Stiftung (90%) und die Wissenschafts-Pressekonferenz e. V. (10%). Die Klaus Tschira Stiftung wurde 1995 vom SAP-Mitgründer Klaus Tschira (1940-2015) in Heidelberg gegründet.

Die Friedrich-Ebert-Stiftung mit Sitz in Bonn (Gründung: 1954) bietet im Rahmen ihrer JournalistenAkademie bundesweit Seminare und Webinare für Journalistinnen und Journalisten für zahlreiche Themen an. Hinzu kommen Stipendien für Studierende, die Journalistin oder Journalist werden wollen.

Ähnliche Angebote existieren auch bei der Konrad Adenauer Stiftung in Sankt Augustin (Gründung: 1955). Für Stipendiaten der *Journalistischen Nachwuchsförderung (JONA)* werden studienbegleitend Seminare für die Bereiche Printmedien, Hörfunk, Fernsehen und Internet durchgeführt.

Die Carl-Duisberg-Stiftung (Gründung: 1929) für internationale Bildung und Zusammenarbeit mit Sitz in Köln ermöglicht jungen Journalistinnen und Journalisten drei-, sechs- und zwölfmonatige Auslandspraktika.

Die Düsseldorfer Heinz-Kühn-Stiftung (Gründung 1982) fördert Aus- und Weiterbildung junger Journalistinnen und Journalisten aus Nordrhein-Westfalen durch sechswöchige oder dreimonatige Stipendien für Auslandsaufenthalte in Afrika, Asien und Lateinamerika.

Die Lothar und Ulrike Kaiser-Stiftung (Gründung: 2007) in Remscheid unterstützt unter anderem journalistische Bildungsarbeit.

Die Gütersloher Bertelsmann Stiftung (Gründung: 1977) hat unter anderem das Ziel, die Medien-Wissenschaft zu fördern. Damit sind insbesondere Maßnahmen zur Verbesserung von Kompetenz und Verantwortung in den Medien und bei den Nutzern gemeint sowie die Erforschung und Weiterentwicklung der Rolle der Medien und ihrer Ordnung in der Gesellschaft.

Seit September 2015 haben 36 Stiftungen und Vereine einen Aufruf zum Engagement von Stiftungen für Qualitätsjournalismus verabschiedet. Damit wollen sie die Debatte um Qualitätsjournalismus und Meinungsvielfalt weiter voranbringen und andere Stiftungen motivieren, sich zu beteiligen.[78] Bei einer Tagung der Initiative Qualität im Journalismus warnte Jens Rehländer (Volkswagenstiftung) als Mitglied des Expertenkreises Stiftungen & Qualitätsjournalismus im Bundesverband Deutscher Stiftungen allerdings davor, Stiftungen seien nicht dafür da, erodierende Geschäftsmodelle zu heilen.

Aus Sicht der Landesregierung können Stiftungen zur Förderung des Journalismus wichtige Impulse beitragen, allerdings kein alleiniges Finanzierungsinstrument darstellen.

[78] Vgl. https://www.stiftungen.org/de/veranstaltungen/arbeitskreise-und-foren/expertenkreis-qualitaetsjournalismus.html.

61. Hält die Landesregierung die derzeitig gültigen rechtlichen Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Zeitungen für ausreichend?

In den Initiativen zur Absicherung des neutralen Presse-Grosso (8. GWB-Novelle) und der Novellierung der so genannten Presse-Klausel im Kartellrecht (9. GWB-Novelle) sieht die Landesregierung wesentliche Schritte zur Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen erreicht.

Die Europäische Kommission hat dem Bundesrat am 06. Dezember 2016 den Vorschlag für eine Richtlinie des Rates zur Änderung der Richtlinie 2006/112/EG des Rates in Bezug auf die Mehrwertsteuersätze für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften COM(2016) 758 final; Ratsdok. 14823/16 übersandt. Sie beabsichtigt mit dem Richtlinienentwurf den Rechtsrahmen zu schaffen, der die Mitgliedsstaaten ermächtigt, einen ermäßigten Umsatzsteuersatz für Online-Zeitungen und -Zeitschriften und für e-books einzuführen. Die Landesregierung begrüßt aus medienpolitischer Sicht dieses Vorhaben der EU-Kommission zur steuerlichen Harmonisierung von online und Print. Sie hat zusammen mit Hamburg einen entsprechenden Antrag in die 590. Sitzung des Ausschusses für Kulturfragen am 23. Januar 2017 eingebracht, der einstimmig angenommen wurde. Die Anwendung derselben ermäßigten Mehrwertsteuersätze von Print- und Online-Zeitungen und -Zeitschriften sowie von Büchern und E-Books ist im Rahmen der konvergenten Medienwelt, die auf Inhalte und nicht mehr auf Verbreitungswege abstellt, ein wichtiges Anliegen zur Sicherung der Medienvielfalt. Die ermäßigte Besteuerung trägt wesentlich zur Information und zur selbständigen Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger bei. Ihnen sind unterschiedliche Steuersätze bei gleichen Inhalten nicht zu vermitteln. Die Verlage werden durch den verminderten Mehrwertsteuersatz in ihren Bemühungen für den digitalen Wandel wirtschaftlich entlastet.

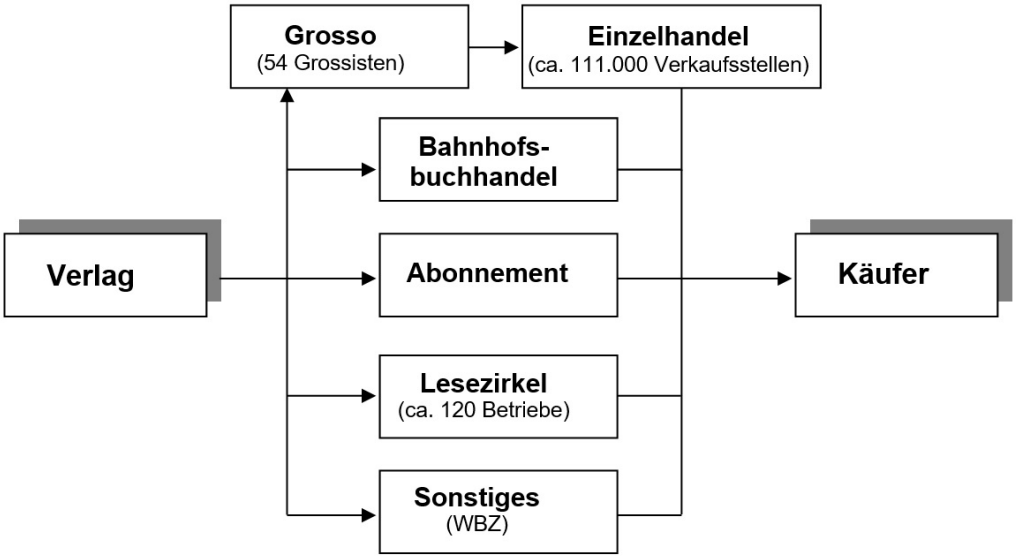
Die Landesregierung lässt zurzeit einen möglichen Änderungsbedarf des Landespressegesetzes NRW prüfen. Sobald die Ergebnisse vorliegen, wird sie auf Basis des Gutachtens über die Notwendigkeit und den Zeitpunkt einer möglichen Novellierung entscheiden.

62. Wie bewertet die Landesregierung die derzeitige Entwicklung beim Presse Grosso?

Im Bereich von Zeitungen und Zeitschriften spielt der Pressevertrieb eine große Rolle, da er außer einer optimalen Organisation von Absatzkanälen auch gewährleistet, dass Presseprodukte an möglichst vielen Orten und zu jeder Zeit zu gleichen Bedingungen erhältlich sind. Nur so kann die Informationsfreiheit materiell gesichert werden.

In Deutschland ist ein dreistufiges Vertriebssystem für Zeitungen und Zeitschriften entwickelt worden, bei dem zwischen den Verlagen und dem Einzelhandel der Großhandel als Intermediär tätig wird. Während bei Abonnementzeitungen verlagseigene Zustellsysteme der wichtigste Distributionskanal sind, spielt bei den Straßenverkaufszeitungen und bei den Zeitschriften der Großhandel, der allgemein als Presse-Grosso bezeichnet wird, eine zentrale Rolle. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die Zeitschriften-Vertriebswege:

Zeitschriften-Vertriebswege 2015



Mit etwa 54 Prozent Marktanteil stellt der Presse-Grosso den wichtigsten Vertriebskanal im Pressevertrieb dar. Grossisten werden direkt von den Zeitungs- oder Zeitschriftenverlagen oder von sogenannten nationalen Distributoren beliefert, die Verlagen die Abwicklung des Vertriebs anbieten. Diese Vertriebsgesellschaften sind zum großen Teil Tochterunternehmen der Großverlage Bauer, Burda, Gruner + Jahr, Springer sowie Funke. In Deutschland existierten Ende 2015 noch 54 Pressegroßhändler, von denen 12 eine Verlagsbeteiligung aufwiesen. Die Zahl der Grossisten ist in den vergangenen Jahren stark zurückgegangen. Zum Vergleich: Ende 2007 waren es noch 75 Presse-Grosso-Unternehmen, davon 63 unabhängige Großhändler – auch damals schon 12 mit Verlagsbeteiligung. 2010 existierten 69 Pressegroßhändler.

Wegen der in der Regel vorhandenen Alleinanbieterstellung in seinem Vertriebsgebiet ist jeder Grossist zur Aufnahme und Verbreitung aller verkäuflichen Titel verpflichtet, wodurch die Pressevielfalt gestützt werden soll. Für das deutsche System des Pressevertriebs über Grossisten existieren einige Besonderheiten:

Preisbindung von Verlagserzeugnissen
Um vor allem Printprodukte mit kleiner Auflage und kleinere Verkaufsstellen zu schützen, gilt in der Bundesrepublik für Verlagsprodukte gemäß § 16 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) die Preisbindung, so dass grundsätzlich keine Kundenrabatte – zum Beispiel für größere Absatzmengen – erlaubt sind. Durch diese Regelung soll außerdem erreicht werden, dass sich alle Bürger überall zu gleichen wirtschaftlichen Bedingungen informieren können.

Gebietsschutz der Presse-Grossisten
Wettbewerbsrechtlich muss ein faktischer Gebietsschutz für die Presse-Grossisten konstatiert werden. Das bedeutet, dass Presse-Grosso-Unternehmen mit Duldung des Bundeskartellamtes weitgehend als Monopolisten tätig sind, allerdings auch keine Einzelhändler außerhalb ihres Gebietes beliefern dürfen. Mehr als neunzig Prozent aller

Einzelhandelsverkaufsstellen werden von nur einem Großhändler beliefert, der Rest (in Hamburg und Berlin) verfügt über zwei Grossisten.

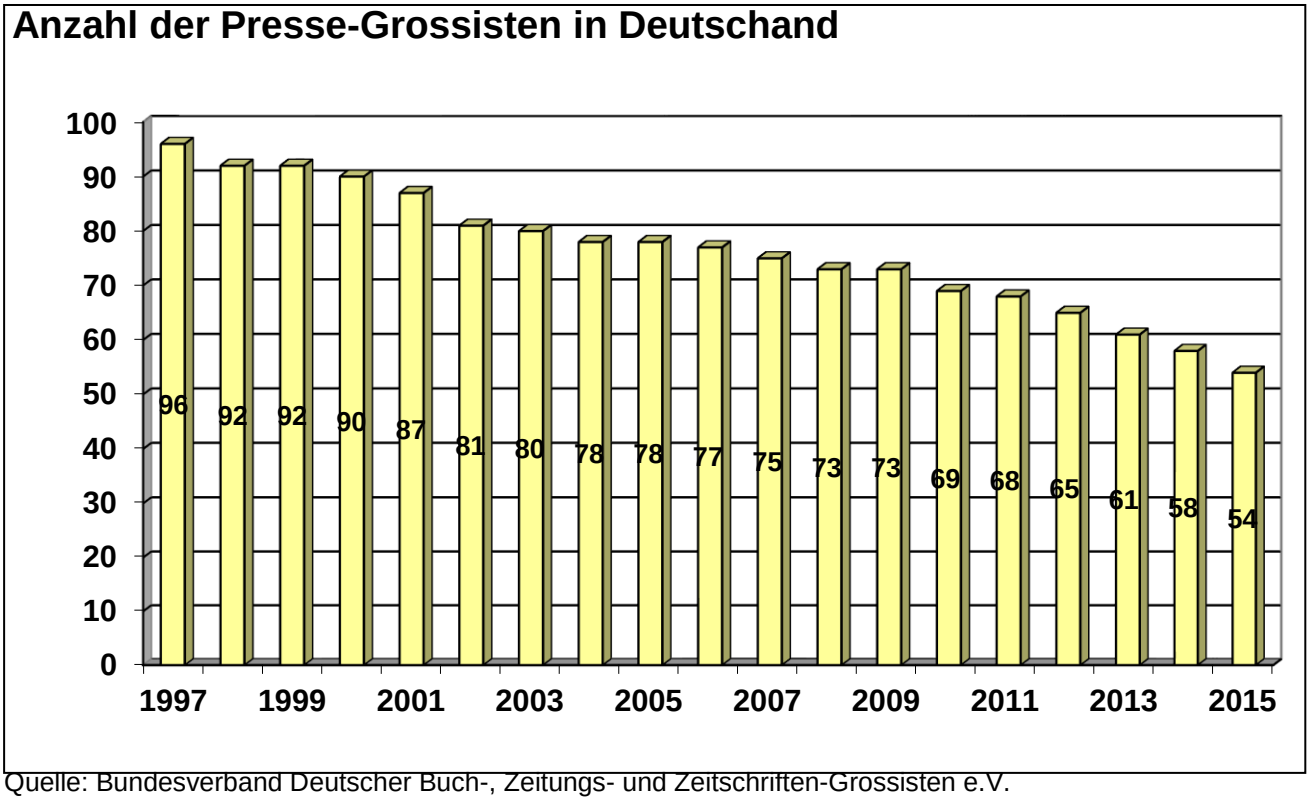
Kontrahierungszwang
Jeder Grossist ist verpflichtet, alle angebotenen Titel in sein Vertriebsprogramm aufzunehmen und alle Einzelhändler seines Gebietes zu beliefern. Allerdings müssen nicht alle Verkaufsstellen mit allen Produkten beliefert werden.

Dispositionsrecht
Grossisten haben das Recht zu entscheiden, welche Verkaufsstellen sie mit welchen und wie vielen Titeln beliefern. Das heißt, sie bestimmen das Sortiment und die Menge der Lieferung für einzelne Verkaufsstellen.

Remissionsrecht des Einzelhandels
Der Einzelhandel hat das Recht, nicht verkaufte Exemplare (Remittenten) an den Verlag zurückzugeben, so dass dieser das Absatzrisiko trägt. Von insgesamt etwa 3,75 Milliarden Zeitungen und Zeitschriften, die 2015 in den Handel gelangten, wurden ca. 1,55 Milliarden Exemplare nicht verkauft und deshalb den Verlagen zurückgegeben. Die entsprechende Remissionsquote liegt seit Jahren bei etwa 41 Prozent.

Zusammenfassend: Die Preisbindung und der Gebietsschutz im Vertrieb schließen im Einzelhandel den Wettbewerb aus, damit an möglichst vielen Stellen ein möglichst großes Sortiment zu gleichen Bedingungen angeboten werden kann. Würden die bestehenden Regeln abgeschafft, könnte das zwar den Wettbewerb im Vertrieb erhöhen, zugleich aber vor allem eine „Vorwärtsintegration“ der führenden Zeitschriftenverlage zur Folge haben. So hätten kleinere Verlage es schwerer, ihre Produkte flächendeckend anzubieten, was wiederum den Wettbewerb im Zeitschriftenmarkt zusätzlich reduzieren könnte. Tendenziell wäre die Zugänglichkeit zu kleinauflagigen Titeln nicht mehr gewährleistet.

Der Rückgang der Zahl der Grossisten in den vergangenen Jahren liegt vor allem an Fusionen. Nur in Hamburg und Berlin existieren jeweils zwei Grossisten („Doppel-Grosso"). Insgesamt wurde die Zahl der deutschen Grosso-Betriebe nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V. in den vergangenen fünfzehn Jahren (bis Dezember 2015) um 36 Firmen, also um vierzig Prozent, reduziert. Seit 2002 wurden dreißig Grosso-Filialgebiete aufgelöst.



Quelle: Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.

In Nordrhein-Westfalen haben noch folgende zehn Grossisten ihren Sitz:

Tab. 62.1 Presse-Grosso-Unternehmen in Nordrhein-Westfalen

Unternehmen	Sitz	NRW-Schwerpunkte im Vertriebsgebiet
Pressevertrieb Lütkemeyer KG	Münster	Münsterland
A. Victor Wehling GmbH & Co KG	Bielefeld	Ostwestfalen, Hamm
Giesdorf GmbH & Co KG	Detmold	Ostwestfalen
Wilhelm Schmitz GmbH & Co KG	Duisburg	Bochum, Dortmund, Duisburg, Kreis Wesel
Pressevertrieb Meinerzhagen GmbH & Co KG	Hagen	Hagen, Ennepe-Ruhr-Kreis, Märkischer Kreis, Hochsauerlandkreis, Oberbergischer Kreis, Kreis Siegen-Wittgenstein, Kreis Olpe
leverdy GmbH & Co KG	Leverkusen	Köln, Rheinisch Bergischer Kreis, Rhein-Erft-Kreis, Leverkusen, Wuppertal, Remscheid, Velbert, Bergisches Land, Düsseldorf, Rhein-Kreis Neuss, Erkrath, Hilden, Ratingen
Print Medien Gesellschaft mbH & Co KG	Essen	Essen, Bottrop, Recklinghausen, Gelsenkirchen,, Leichlingen, Solingen, Kreis Mettmann

Friedrich J. Keppel GmbH & Co KG	Krefeld	Mönchengladbach, Krefeld, Xanten, Kleve
Aachener Medien Vertriebsgesellschaft mbH & Co KG	Aachen	Städteregion Aachen
Presse-Grosso Bonn/Rhein-Sieg KG	Troisdorf	Bonn, Rhein-Sieg-Kreis, Kreis Euskirchen

Quelle: Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.

Auch in Nordrhein-Westfalen erfolgten im vergangenen Jahrzehnt Fusionen: So schlossen sich am 1. April 2008 die Pressegroßhandelsunternehmen Richter (Essen) und Kaschewitz (Gelsenkirchen) zur PMG Print Medien Gesellschaft zusammen. Am 2. Juli 2012 wurde aus den Firmen PresseVertrieb Köln Doll & Esser GmbH & Co KG (Hürth) und der Pressegroßhandel Probst & Heuser GmbH & Co KG (Wuppertal) das gemeinsame Unternehmen leverdy GmbH & Co KG mit neuem Sitz in Leverkusen. Zum 1. Januar 2014 schlossen sich die Firmen Presse-Grosso Könemann GmbH & Co KG und Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co KG zum neuen Pressevertrieb Meinerzhagen GmbH & Co KG zusammen. Im Jahr 2016 fusionierte leverdy mit dem Großhändler Düsseldorfer Pressevertrieb & Leister GmbH & Co KG.

In Ostdeutschland wurde nach der Wiedervereinigung ein Mischsystem mit zunächst zehn unabhängigen Großhändlern und neun Grossisten mit Verlagsbeteiligung eingeführt. An den verlagszugehörigen Unternehmen durften sich, so wurde als Kompromiss in Verhandlungen mit dem Bundeskartellamt vereinbart, die vier Großverlage Bauer, Burda, Gruner + Jahr sowie Springer mit zusammen 25 Prozent beteiligen. Zusätzlich erhielten zwölf westdeutsche Verlage Beteiligungsmöglichkeiten in Höhe eines weiteren Viertels der Gesellschafteranteile. Ende 2015 befanden sich in Ostdeutschland noch 15 Presse-Grosso-Firmen auf dem Markt, davon sieben mit Verlagsbeteiligung. Die verlagsgebundenen Grossisten versorgen in Ostdeutschland vor allem den Fach- und Einzelhandel in den Ballungsgebieten.

Die einzelnen Pressegroßhändler in Deutschland belieferten 2015 durchschnittlich 2.051 Verkaufsstellen. Im sogenannten Order-Sortiment befanden sich bis zu 6.000 Zeitschriften-Titel. Das durchschnittliche Präsenzsortiment belief sich auf 1.850 Titel. Der Branchen-Umsatz lag 2015 bei etwa 2,2 Milliarden € und ist in den vergangenen zehn Jahren um etwa 20 Prozent zurückgegangen.

Zur drohenden Instabilität des Presse-Grosso-Systems hat in der Vergangenheit auch die große Marktmacht der vier bzw. fünf großen Publikumszeitschriften-Verlage beigetragen:

Tab. 62.2 Auflagen-Marktanteile bei Publikumszeitschriften 2000-2014 (in %) *

	2014	2012	2010	2008	2006	2004	2002	2000
Bauer	20,3	18,5	19,0	19,5	20,7	21,1	23,4	22,3
Burda	15,2	14,8	15,4	16,5	15,5	13,5	12,4	10,8
Springer	4,8	12,7	13,4	15,1	16,1	16,3	15,7	15,4
Gruner + Jahr	9,1	9,3	9,5	10,8	10,6	9,5	9,7	10,1
Gesamt	49,4	55,2	57,3	61,9	62,9	60,4	61,2	58,6
Funke/WAZ	13,8	8,4	7,7	6,6	– Zahlen nicht ausgewiesen –			
gesamt	63,2	63,6	64,9	68,5				

Quelle: Media Perspektiven
* konsolidiert, inklusive Beteiligungsunternehmen

Von den Unternehmen Bauer, Burda, Springer, Gruner + Jahr sowie von der Essener Funke Mediengruppe stammen knapp zwei Drittel aller Publikumszeitschriften. Der Axel Springer-Konzern hat zusätzlich bei den Boulevardzeitungen einen Marktanteil von etwa 80 Prozent. Diese Marktmacht nutzen die Großverlage, um ihre Margen in den Preisverhandlungen mit den Grossisten zu vergrößern. Die Handelsspannen für den Großhandel liegen nach Angaben des Deutschen Pressevertriebs (Gruner + Jahr) derzeit zwischen 14,5 und 29 Prozent, wobei Zeitschriften mit hohen Auflagen eher im unteren Bereich dieses Spektrums eingeordnet sind, während die Handelsspanne bei Zeitschriften mit niedriger Auflage für Großhändler bei knapp 30 Prozent liegt. Bei Tageszeitungen erhalten die Grossisten zwischen 17 und 20 Prozent des Endpreises. Für den Einzelhandel bleibt in der Regel eine Handelsspanne zwischen 17 Prozent (bei regionalen Tageszeitungen) und 20 Prozent (bei überregionalen Tageszeitungen und Zeitschriften). Für die vier größten Zeitschriftenverlage dürften die Konditionen in der Regel günstiger sein als die angegebenen Durchschnittsmargen.

Die Großverlage verfügen teilweise über eigene Grosso-Firmen (zum Beispiel Bauer und Springer in Hamburg) und sind in der Lage, eigene Vertriebsnetze aufzubauen. Fast ein Viertel aller Einzelverkaufsstellen wird mittlerweile von Grossisten mit Verlagsbeteiligung beliefert. 2004 haben sich der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V. auf eine so genannte Gemeinsame Erklärung verständigt, die insbesondere Kündigungen von Grossisten durch Verlage nur für begrenzte Fälle vorsah. Diese Regelungen wurden auch vom Bundeskartellamt akzeptiert. Allerdings wies der Bundesgerichtshof (BGH) im Oktober 2011 in letzter Instanz die Klage eines verlagsunabhängigen Grossisten gegen eine von der Bauer Media Group ausgesprochene ordentliche Kündigung des Liefervertrages zurück, weil die Gemeinsame Erklärung nicht Bestandteil des Vertriebsvertrages sei. Aus der Gemeinsamen Erklärung, so urteilte der BGH, könnten keine einklagbaren Pflichten abgeleitet werden. Darüber hinaus entschied das Landgericht Köln im Februar 2012, dass das zentrale Handlungsmandat des Grosso-Verbandes zum Aushandeln einheitlicher Handelsspannen und Laufzeiten der Grosso-Konditionen unzulässig sei. Der Bundesverband Grosso befürchtete nach diesen Gerichtsentscheidungen, dass das Risiko steige, dass mächtige Medienhäuser Grossisten die Bedingungen diktierten. Darunter könnten weniger einflussreiche Verlage und schließlich die Pressevielfalt leiden.

Um das Grosso-System zu stärken, verankerte schließlich der Bundestag im Oktober 2012 mit der 8. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) eine Ausnahmeregelung für das Presse-Grosso-System. Diese erlaubt dem Bundesverband Presse-Grosso, mit den Verlagen einheitliche Branchenvereinbarungen auszuhandeln (§ 30 Abs. 2a GWB). Zugleich erhielt das Bundeskartellamt die Ermächtigung, eine Grosso-Vereinbarung für unwirksam zu erklären, falls diese einen Missbrauch der Ausnahmeregelung bewirke (§ 30 Abs. 3 GWB). Diesen Regelungen stimmte im Juni 2013 auch der Vermittlungsausschuss von Bundestag und Bundesrat zu. Auslöser der neuen gesetzlichen Regelungen waren außer der BGH-Entscheidung auch jahrelange gerichtliche Auseinandersetzungen zwischen dem Großverlag Bauer und zwei Grossisten. Der Verlag hatte Ende 2008 den beiden norddeutschen Pressegroßhändlern Mügge und Grade die Belieferung mit eigenen Titeln zum Februar 2009 gekündigt und damit das Alleinauslieferungsrecht der Grossisten in regional abgegrenzten Monopolgebieten angegriffen. Den Vertrieb übernahm anschließend in den entsprechenden Gebieten Bauers Pressevertrieb Nord. Schließlich kam es zu der oben genannten BGH-Entscheidung vom 24. Oktober 2011, die Bauers Kündigung für rechtens erklärte.

Mit einer zweiten Entscheidung stärkte der Bundesgerichtshof hingegen am 6. Oktober 2015 den Bundesverband Presse-Grosso den Rücken und wies eine Klage der Bauer Media Group zurück. Bauer hatte Großhandelskonditionen nicht weiterhin zentral mit dem Bundesverband Presse-Grosso verhandeln wollen. Der Kartellsenat des BGH entschied, dass das zentrale Mandat des Bundesverbandes für Verhandlungen mit Verlagen über Grosso-Konditionen nicht gegen das Kartellrecht verstößt (KZR 17/14/Grosso-Konditionen). Der BGH hob ein Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf auf, das – ebenso wie das Kölner Landgericht – zu Gunsten Bauers entschieden hatte. Auslöser der juristischen Auseinandersetzung war die Frage, ob die Bauer Media Group mit einzelnen Presse-Grossisten verhandeln darf. Der BGH begründete seine Entscheidung in einer Mitteilung wie folgt:

„Es liegt nicht fern, dass bei einem Wegfall des zentralen Verhandlungsmandats große Verlage und Verlage mit auflagenstarken Titeln aufgrund ihrer Marktstärke sowie der großen Auflagen, deren Vertrieb sie nachfragen, bessere Preise und Konditionen durchsetzen können, so dass die Vertriebskosten für kleinere Verlage steigen werden. Es ist weiter plausibel, dass nach einem Aufbrechen der Gebietsmonopole mittels individueller Verhandlungen insgesamt höhere Vertriebskosten für den Pressevertrieb anfallen werden. In der Folge könnten sich für kleinere Verlage und unrentable Verkaufspunkte, vor allem in ländlichen Gebieten, schlechtere Vertriebskonditionen ergeben, so dass der Vertrieb von Nischenprodukten oder die Belieferung unrentabler Verkaufspunkte längerfristig gefährdet wird.“

Der BGH betonte, dass die dem Bundesverband angehörenden Presse-Grossisten durch Paragraf 30 Abs. 2a des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) mit einer Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse entsprechend Art. 106 Abs. 2 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) betraut seien. Diese Leistung bestehe im flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften. Die Anwendung der von der Bauer Media Group geltend gemachten EU-Wettbewerbsregeln stehe der Aufgabenerfüllung durch die Grossisten entgegen.

Im März 2016 gab die Bauer Media Group bekannt, die Entscheidung des Bundesgerichtshofs habe „wesentliche verfassungsrechtliche Fragen zum Pressevertrieb aufgeworfen, über die das Bundesverfassungsgericht entscheiden sollte“.

63. Hält die Landesregierung landes- und bundesrechtliche Bestimmungen zur Sicherung des Presse-Grossos für ausreichend?

Die Landesregierung hält das seit Jahrzehnten bestehende Presse-Grosso für ein in besonderer Weise geeignetes System, um vor allem die Zugänglichkeit zu den Printmedien für jedermann – eben auch in dünn besiedelten Gebieten – zu garantieren. Die Besonderheiten des Systems sind bis hin zur Gebietskartellierung geprüft und auch vom Bundeskartellamt akzeptiert. Fällt das zentrale Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes, könnte sich dies als systemgefährdend auswirken. Benachteiligt wären dann vor allem kleine Grossisten in strukturschwachen Flächenkreisen. Angebotsvielfalt und eine flächendeckende Distribution gerieten so in Gefahr, und die Markteintrittsbarrieren für neue Titel würden steigen.

Die Landesregierung vertritt – wie bereits in der Antwort auf die Kleine Anfrage 744 der Abgeordneten Daniel Schwerd (zurzeit fraktionslos) und Lukas Lamia (Piraten) vom 5. Dezember 2012 mitgeteilt (Drucksache 15/1546) – die Ansicht, dass außer kartellrechtlichen Regelungen auch vielfaltssichernde landesgesetzliche Regelungen zum Erhalt eines neutralen Pressevertriebes sinnvoll sein können.

VIII. Online

64. Welche Online-Portale bzw. Onlinezeitungen und relevanten Blogs mit lokalen Nachrichten und Inhalten gibt es für NRW, und wie ist deren wirtschaftliche Situation zu bewerten?

Das Angebot an Onlineportalen mit lokaljournalistischen Inhalten ist inzwischen beträchtlich. Anders als in den jungen Jahren des Internets, als noch viele Verlage ein digitales Angebot scheuten, unterhalten inzwischen alle Zeitungsverlage eigene Onlineangebote. Ähnliches gilt auch für fast alle Verlage von regionalen Zeitschriften und Kostenlos-Magazinen. Zudem ist auch eine gewachsene Zahl von Anzeigenblattverlagen inzwischen im Internet vertreten. Hinzu kommen Angebote des lokalen Hörfunks. Letztlich wächst die Zahl jener Onlineanbieter, die ausschließlich digitale Angebote unterbreiten. Die folgende Tabelle zeigt zunächst Onlineportale der Zeitungsverlage, die überwiegend den Zeitungstitel in der Adresse tragen. Fast alle Verlage bieten inzwischen ePaper-Versionen ihre Zeitungen an, in der Regel mit allen Lokalteilen. Hinzu kommen inzwischen auch zahlreiche Apps.

Tab. 64.1 Onlineportale von Zeitungsverlagen

Firma	Stadt	Internet
Altmeppen-Verlag GmbH & Co KG	Rheine	mv-online.de
Aschendorff Medien GmbH & Co KG	Münster	wn.de
B. Boll Verlag des Solinger Tageblattes GmbH & Co KG	Solingen	solinger-tageblatt.de
Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH	Bonn	general-anzeiger-bonn.de
J.C.C. Bruns Betriebs-GmbH	Minden	mt.de
Düsseldorf-Express GmbH & Co KG	Düsseldorf	express.de/duesseldorf

M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co KG	Köln	**Fehler! Linkverweis ungültig.**
Funke Medien NRW GmbH	Essen	derwesten.de ikz-online.de nrz.de waz.de wp.de wr.de
Haller Kreisblatt Verlags-GmbH	Halle	haller-kreisblatt.de
Handelsblatt GmbH	Düsseldorf	handelsblatt.com
E. Holterdorf GmbH & Co KG	Oelde	die-glocke.de
J. Horstmannsche Buchhandlung GmbH &Co	Dülmen	dzonline.de
IVZ Medien GmbH & Co KG	Ibbenbüren	ivz-aktuell.de
W. Jahn Verlag GmbH & Co KG	Soest	soester-anzeiger.de
Lippischer Zeitungsverlag Giesdorf GmbH & Co KG	Detmold	lz.de
Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG	Lüdenscheid	come-on.de
J. Mergelsberg GmbH & Co KG	Borken	borkenerzeitung.de borio.tv
MZ Medien Holding GmbH & Co KG	Münster	muensterschezeitung.de
Remscheider Medienhaus GmbH & Co KG	Remscheid	rga.de
Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH	Düsseldorf	rp-online.de www.tonight.de www.fupa.net/niederrhein
Siegener Zeitung Vorländer + Rothmaler GmbH & Co KG	Siegen	siegener-zeitung.de
Süderländer Tageblatt Plettenberger Zeitung O. Hundt GmbH & Co KG	Plettenberg	suederlaender-tageblatt.de
Tageblatt Steinfurt Verlag GmbH & Co KG	Ochtrup	wn.de/Muensterland/Kreis-Steinfurt
Temming Verlag KG	Bocholt	bbv-net.de
Verlag J. Bauer KG	Marl	recklinghaeuser-zeitung.de
Verlag J. Fleißig GmbH & Co KG	Coesfeld	azonline.de
Verlag Lensing-Wolff GmbH & Co KG	Dortmund	ruhrnachrichten.de
Westdeutsche Zeitung GmbH & Co KG	Düsseldorf	wz-newsline.de
Westfälischer Anzeiger Verlagsgesellschaft mbH & Co KG	Hamm	wa.de
Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH	Bielefeld	westfalen-blatt.de
Zeitungsverlag Aachen GmbH	Aachen	aachener-nachrichten.de

		aachener-zeitung.de
Zeitungsverlag Iserlohn Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung (IKZ) GmbH & Co KG	Iserlohn	derwesten.de/ikz
Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co KG	Bielefeld	nw.de
Zeitungsverlag Niederrhein GmbH & Co Essen KG	Essen	derwesten.de/nrz/
Zeitungsverlag Der Patriot GmbH	Lippstadt	derpatriot.de
Zeitungsverlag Rubens GmbH & Co KG	Unna	hawr.de
Zeitungsverlag Unna GmbH & Co KG	Unna	hawr.de

Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund

Manche Zeitungsunternehmen erstellen daneben – losgelöst von anderen Medienaktivitäten – über Tochter- und Beteiligungsunternehmen noch weitere Portale, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Die Mediengruppe um die *Rheinische Post* bietet in dem Portal *tonight.de* vor allem umfangreiche Strecken mit Fotos über und für junge Leute. Andere Portale sprechen die Sportbegeisterten mit *FuPa.de* an.

Auch die Verlage von regionalen Zeitschriften und Kostenlos-Magazinen sind fast sämtlich mit Portalen im Internet vertreten. Nicht alle bieten Nachrichten an, manche begnügen sich mit Angaben zum Unternehmen. Diese sind in der folgenden Tabelle mit „Firma“ bezeichnet. Wenn auch Nachrichten verbreitet werden, ist dies mit „Portal“ gekennzeichnet. Wenn diese Informationen im Wesentlichen aus Veranstaltungshinweisen bestehen, steht „VK“ für Veranstaltungskalender. Letztlich werden digitale Formate der Printmedien als „ePaper“ bezeichnet.

Tab. 64.2 Verlage von regionalen Zeitschriften und Kostenlos-Magazinen mit Onlineangeboten

Firma	Stadt	Internet	
nonplusultra	Aachen	nonplusultra.org	Firma
print ?n? press Verlag GmbH	Aachen	klenkes.de	Portal
Verlag um die Ecke	Aachen	kingkalli.de	Portal
VVWB Verlag Wirtschaft und Bildung GmbH & Co KG	Aachen	bad-aachen.net	ePaper
Zeitungsverlag Aachen GmbH	Aachen	purregio.de	ePaper
Kabinett Verlag	Alfter	kabinett-online.de	Portal
Brinkschulte Medien GmbH & Co KG	Arnsberg	brinkschulte.com	ePaper
Frey Print + Media GmbH	Attendorn	attendorner-geschichten.de	Portal
Die Bad Honnefer Wochenzeitung	Bad Honnef	diebadhonnefer.de	Portal

GL Verlags GmbH	Bergisch Gladbach	glverlag.de	ePaper
Informa Verlag GmbH	Bergisch Gladbach	franzz.de	im Aufbau
PBL Media	Bielefeld	mawi-westfalen.de	Portal
Regional Verlag GmbH	Bielefeld	bielefelder-spiegel.de	ePaper
Tips-Verlag GmbH	Bielefeld	der-bielefelder.de	ePaper
Update Magazin & Verlag Voss und Zimmer GbR	Bielefeld	update-city.de	Portal
Wolter Medien GmbH & Co KG	Bielefeld	top-magazin.de	Firma
enk verlag gmbh	Bocholt	pan-bocholt.de	ePaper VK
Freshcode Media	Bocholt	463.jetzt	Portal
coolibri GmbH (zuvor: Roland Scherer Verlags- und Werbeservice GmbH)	Bochum	coolibri.de	VK
RR-Media GmbH	Bochum	woman-in-the-city.de	Anmelde-pflicht
Unicum GmbH & Co KG	Bochum	unicum-verlag.de	Firma
Verlag Joachim Berndt	Bochum	berndt-media.de	Portal
Verlag Olaf Gellisch	Bochum	witten-transparent.de	ePaper
Köllen Druck- und Verlagsgesellschaft mbH	Bonn	bonndirekt.de	Firma VK
Medien Bonn GmbH	Bonn	top-magazin.de/bonn	Portal
Verein zur Förderung alternativer Medien e. V.	Bonn	schnuess.de	ePaper
Verlag Eberhard A. Breinlinger	Bonn	szeneonline.de	ePaper
Stadtmagazin Haller Willem	Borgholz-hausen	hallerwillem.net	ePaper
Aureus GmbH	Bottrop-Kirchhellen	lebensart-magazin.de	ePaper
VSW Verlag Schlossbote /Werbekurier GmbH & Co KG	Brühl	werbekurier.de	Portal
Life 2000 Verlags GmbH	Bünde	life-buende.de	Portal
Press Medien GmbH & Co KG	Detmold	wirtschaft-regional.net	ePaper
Teutrine Business Development (zuvor: eadmedia)	Detmold	lippeportal.de	ePaper
Überblick Medien GmbH & Co KG	Dortmund	ueberblick.de	Firma
BIC Media GmbH & Co KG	Dortmund	top-magazin.de/dortmund	Portal

IN Media Schwalm	Dortmund	in-stadtmagazine.de	Portal
designWerk Verlag	Duisburg	design-werk.net	Firma
some.oner - creative media publishing	Düren	koubs.de	ePaper
AZ Druck + Verlag GmbH	Düsseldorf	az-magazin.de	ePaper
biograph Verlag	Düsseldorf	biograph.de	VK
Libelle Verlags GmbH	Düsseldorf	libelle-magazin.de	Portal
Osicom GmbH	Düsseldorf	duesseldorf-blog.de	Portal
Westdeutsche Zeitung GmbH & Co KG	Düsseldorf	wz-newsline.de	Portal
PR-Design & Verlag	Ennepetal	haken-kulturzeitung.de	ePaper
Böhm-Verlag	Essen	velvetmagazin.de	ePaper
Essen.onpaper	Essen	essenonpaper.de	Firma
Forma Verlags- und Marketing GmbH	Essen	top-magazin.de/ruhr ruhrmetropole-gehtaus.de	Portal ePaper
Heinz Verlag GmbH	Essen	heinz-magazin.de	VK
K-West Verlag GmbH	Essen	kulturwest.de	Portal
MGE Media Group Essen GmbH	Essen	mg-essen.de	ePaper
Nordis Verlag GmbH	Essen	rhein-ruhr-magazin.de	ePaper
Prokom Medienberatungs-Verlagsgesellschaft mbH	Essen	reviersport.de	Portal
Plenert-Verlag	Gangelt	drei-laender-kurier.de	Portal
Just in Time Crossmedia	Geldern	straelen-aktuell.com	im Umbau
Isso. Verlag	Gelsenkirchen	isso-online.de	ePaper
NB Medienservice GmbH & Co KG	Gelsenkirchen	buer-total.de	Portal
CR-Consult	Gelsenkirchen-Buer	crc-media.de	ePaper
B.o.s.s Druck und Medien GmbH	Goch	magazin-niederrhein.de	ePaper VK
StattBlatt Verlag	Grevenbroich	stattblatt.de	Portal ePaper
Gründer- und TechnologieCentrum Gummersbach GmbH	Gummersbach	oberbergische-impulse.de	ePaper
Christian Schröter AGD	Gütersloh	guetsel.de	Portal
Druckerei zum Stickling GmbH	Gütersloh	bonewie.de	ePaper
Flöttmann Verlag GmbH	Gütersloh	gt-info.de	ePaper

Gütersloh TV	Gütersloh	guetersloh tv.de	Portal
nice2c.eu (nice to see you)	Hamm	nice2c.eu	ePaper
Stadtführer Verlag	Hamm	willi.hamm.net	ePaper
Lebendiges Hattingen e.V.	Hattingen	lebendiges-hattingen.de	ePaper
Info Werbung Büscher GmbH	Holzwicke de	büscher-werbung.de	ePaper
Kultur im Bahnhof e.V.	Jülich	herzog-magazin.de	ePaper
htw houben text works	Kaarst	madeinkaarst.de	ePaper
EM Verlag GbR	Kall	em-verlag.de	ePaper
CityNews Verlag GbR	Köln	citynews-koeln.de	Portal
Intro GmbH & Co KG	Köln	intro.de	Portal
K. I. - Mediengesellschaft mbH	Köln	koelner.de	ePaper VK
Känguru Colonia Verlag GmbH	Köln	kaenguru-online.de	ePaper VK
Köln.Sport Verlag GmbH	Köln	koelnsport.de	Portal
Kölner Bilder-Bogen Verlag GmbH	Köln	bilderbogen.de	Portal
Mattei Medien GmbH	Köln	matteimedien.de	im Aufbau
RHS Verlagsgesellschaft GmbH & Co KG	Köln	topkoeln.de	ePaper
Stadt-Revue Verlags-GmbH	Köln	stadtrevue.de	ePaper VK
Waldek Werbung Presse + Verlag	Köln	suedstadtmagazin.de	ePaper
KR-1 GbR	Krefeld	kr-one.de	Portal
Top Niederrhein Verlags GmbH	Krefeld	top-niederrhein.de	Portal
Verlag am See	Kürten	bergischerbote.de	Portal
Strohmeier Print Solution GmbH	Lemgo	newsgo.de	Portal
Kurier Verlag Lennestadt GmbH	Lennestadt	sauerlandkurier.de	Portal
Philisch GmbH	Lennestadt	oemagazin.de	ePaper
zweisteinmedia.	Lennestadt	woll-kilefi.de	Portal
Medienhaus Garcia GmbH	Leverkusen	garcia.de	Firma
Heidrich Verlags GmbH	Lippstadt	leitplanke-lippstadt.de	Firma
Buchmann & van Zuidam Werbeagentur GmbH	Meerbusch	szenario-online.com	VK
Hildebrandt Verlag	Mettmann	stadtmagazin-online.de	Portal
you+me-Verlag/Marcufl Westphal	Mettmann	youandme.de	ePaper

			VK
News-Stadtmagazin GmbH & Co KG	Minden	news-dasmagazin.de	Portal
Trend Verlag GmbH & Co KG	Minden	trendjournal.de	Portal
Verlag und Agentur stadtgeflüster GbR	Minden	stadtgefluester.de	ePaper VK
FKW Fachverlag für Kommunikation und Werbung GmbH	Möhnesee	fkwverlag.com	ePaper
Marktimpuls GmbH & Co KG	Mönchengladbach	hindenburger.de	Portal
dvv Druck, Vervielfältigungs- und Vertriebs GmbH	Münster	nadann.de	VK
GIG Verlags GmbH	Münster	gig-online.de	ePaper
Heimspiel Verlag	Münster	heimspiel-online.de	Portal
Markus Sparfeldt Medienverlag	Münster	dermonat.de	Portal
Simply the Best Event & Verlags GmbH	Münster	top-magazin.de/muenster	Portal
Stadtlust-Verlag GmbH & Co KG	Münster	muenster-magazin.com	Firma
Ultimo Verlag GmbH	Münster	ultimo-bielefeld.de	ePaper
Westfalium Verlag GmbH & Co KG	Münster	westfalium.de	Portal
Dürener	Neuss	duerener.info	ePaper
in-D Media GmbH & Co KG	Neuss	derneusser.de	Portal
mediaagentur frank küpping	Neuss	kuepping.de	Firma
Verlag Marlies Wisbert	Neuss	top-magazin.de	Portal
das Heft Zeitschriften Verlag Harald Morsch	Paderborn	heft.de	VK
Hochglanz GmbH	Paderborn	hochglanz-paderborn.de	Firma
Neptun Magazin	Paderborn	neptun-magazin.de	Einge-stellt?
Komplett-Verlag Schlütter, Höfner GbR	Plettenberg	komplett-magazin.de	Firma
OZ Onlinezeitung Zeitung für NRW GmbH	Pulheim	al-leverkusen.de	ePaper
RDN Verlags GmbH	Recklinghausen	herten-erleben.de	Portal
Leitstern Verlag GmbH	Reken	leitsternverlag.de	Firma
Andreas Glasenapp Verlag	Rietberg	kein Internet	
Hoffe Markenmanufaktur	Schmallenberg	woll-magazin.de	Portal
WortWerk Siegen GmbH	Siegen	top-magazin.de/siegen-wittgenstein	Portal

Gerd Heiler-Schwarz	Soest	soso-online.de	ePaper
Stadtanzeiger Verlag Solingen e.K.	Solingen	stadtanzeiger-solingen.de	im Umbau
Tecklenborg Verlag Inhaber Brigitte Tecklenborg	Steinfurt	tecklenborg-verlag.de	ePaper
Horschler Verlagsgesellschaft mbH	Unna		ePaper
MBFK UG	Unna	rundblick-unna.de	Portal
Scheidsteger Medien GmbH & Co KG	Velbert	scala-regional.de	ePaper
Verlag Fedor Waldschmidt GbR	Warburg	wildwechsel.de	VK
DJ Medienservice GbR	Willich	willicherleben.de	Portal
correctum verlag Erika Killing-Overhoff	Witten	stadtmag.de	ePaper
Kathagen media+kommunikation	Witten	kamk.de	Firma
Bergische Blätter Verlags-Gesellschaft mbH	Wuppertal	bergischeblaetter.de	Portal
Cronenberger Anzeiger Verlag und Buchdruckerei Johannes Eckers e.K.	Wuppertal	cronenberger-anzeiger.de	ePaper
Die Stadtzeitung Wuppertal GmbH	Wuppertal	diestadtzeitung.de	Portal
Heinz-Magazin Verlags GmbH	Wuppertal	heinz-magazin.de	VK
Kulturkooperative Wuppertal e.V.	Wuppertal	italien.engelkunst.de	ePaper
Rundschau Verlagsgesellschaft mbH (Wuppertal)	Wuppertal	wuppertaler-rundschau.de	Portal

Ein weiteres großes Angebot stellen Anzeigenblattverlage zur Verfügung. In der folgenden Tabelle wird in der Regel nur ein Portal genannt. Weitere Portale, z.B. für weitere Titel und Verbreitungsgebiete, werden von den Verlagen als Hinweis aber annonciert. Auch in dieser Übersicht wird wie bei den Zeitschriften nach Art des Angebots unterschieden.

Tab. 64.3 Anzeigenblattverlage mit Onlineangeboten

Firma	Stadt	Internet	Angebot
Super Sonntag Verlag GmbH	Aachen	supersonntag.de	Portal
Verlag Aachener Anzeigenblatt GmbH & Co KG	Aachen	supersonntag.de	Portal
Mediahaus Walfort GmbH	Ahaus	ahauser-blickpunkte.de	Portal
alspressoVerlag	Alsdorf	alsdorfer-stadtmagazin.de	ePaper
Druckerei und Verlag Franz-Josef Molitor	Arnsberg	arnsbergerpost.de	ePaper
Wittgensteiner Wochenpost GmbH	Bad Berleburg	wipo-online.de	Portal
Heimbach Druck und Verlag	Bad Honnef	siebengebirgsbote.eu	Portal

HeggemannMedien	Bad Lippspringe	heggemannmedien.de	ePaper
Machradt Verlags OHG	Bad Lippspringe	machradt.com	Firma
Bergisches Handelsblatt GmbH & Co KG	Bergisch Gladbach	bergisches-handelsblatt.de	Portal
Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH & Co KG	Bielefeld	gieselmanndruck.de	Firma
Matthiesen Druck, Inhaber Dieter Hoefs	Bielefeld		kein www
Medien & Service Büro Bernd Lochmöller	Bielefeld	schildesche-erleben.de	ePaper
Novum Werbeagentur + Prepress-Studio GmbH	Bielefeld	derblickpunkt.de	ePaper
Panorama Verlags- und Werbegesellschaft mbH	Bielefeld	owl-am-sonntag.de	ePaper
pixel desktop publishing	Bielefeld	blickpunkt-joellenbeck.de	ePaper
Werbedruck Zünkler GmbH & Co KG	Bielefeld	senne-rundschau.de zuenkler.de	ePaper Firma
Report Verlagsgesellschaft mbH	Bocholt	bocholter-report.eu	ePaper
3satz Verlag und Medienservice GmbH	Bochum	3satz-bochum.de	Firma
Rhein-Sieg Anzeigenblatt GmbH	Bonn	schaufenster-bonn.de	Portal
Hallo Borken Verlags-GmbH	Borken	hallo-borken.de	ePaper
JM Verlags GmbH & Co KG	Borken	stadtanzeiger-borken.de	Portal
Mittendrin Verlag GmbH	Bottrop	mittendrin-verlag.de	ePaper
Koerdt Promo4you GmbH	Brilon	brilon-totallokal.de	Portal
Klaus-D. Kuhlmann Verlags- und Werbegesellschaft mbH	Bünde	evz-web.de	ePaper
Wochenpost AWV Anzeigen-, Werbe-Verlagsberatungsges. mbH	Burscheid	wochenpost.de	Portal
Stadtanzeiger Verlag GmbH	Coesfeld	stadtanzeiger-coesfeld.de	ePaper
Koch Druck + Grafik	Delbrück	delbruecker-stadtpost.de	ePaper
Werbeagentur Giesdorf GmbH & Co KG	Detmold	blomberger-anzeiger.de	Portal
Druck + Verlag Josef Wegener GmbH	Dormagen	rheinischer-anzeiger.de	ePaper
Dortmunder Stadtspiegel GmbH	Dortmund	stadtspiegel-dortmund.de	Firma

Grüne Druckerei und Verlag oHG	Dortmund	suedwest-zeitung.de	Firma
Niederrhein Verlag und Medienservice GmbH	Duisburg-Ruhrort	stadt-panorama.de	Portal
VWG Verlagsgesellschaft Westmünsterland GmbH	Dülmen	streiflichter.com	Portal
DNR-Verlag Kirsten und Michael Bille GbR	Düren	dns-digital.de	Portal
City Anzeigenblatt GmbH	Düsseldorf	duesseldorfer-anzeiger.de	Portal
Wir in Detten GmbH & Co KG	Emsdetten	wirin.de	Portal
BVG Brinkhoff Verlagsgesellschaft mbH	Enger	derblickpunkt.de	ePaper
Verlag Iris Brach	Erftstadt	verlag-erftstadt-aktuell.de	Firma
WVG Werbe- und Verlagsges. mbH & Co KG	Erkelenz	dn-woche.de hs-woche.de	Portal Portal
Palast Verlag Dr. Engelbrecht GmbH & Co KG	Eschweiler	filmpost.de	Portal
Ulrich & Martin Meyer GmbH & Co KG	Espelkamp	espelkamper-nachrichten.de	ePaper
Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft mbH & Co KG (ORA)	Essen	ora-anzeigenblaetter.de lokalkompass.de	Firma Portal
Presse-Verlag Ruhr GmbH	Essen	informer-magazine.de	Portal ePaper
WVW Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH	Essen	wvw-anzeigenblaetter.de lokalkompass.de	Firma Portal
EWI Euskirchener Werbe-Informationen GmbH & Co KG	Euskirchen	blickpunkt-euskirchen.de	Portal
Nordlippischer Anzeiger GmbH	Extertal	nordlipper.de	Portal
SPO Sonntags Post Verlag GmbH & Co KG	Frechen	sonntags-post.de	Portal
Verlag Anzeigen und Informationen GmbH & Co KG	Frechen	wochenende-frechen.de	Portal
Niederrhein-Nachrichten Anzeigenblatt GmbH	Geldern	nno.de	Portal
Verlag Gill-aktuell UG	Gelsenkirchen	gill-aktuell.de	Firma
Gröne und Partner GmbH	Geseke	neueregionale.com	ePaper

Wochenpost Verlags- und Werbegesellschaft mbH & Co KG	Gronau	gwp-gronau.de	ePaper
Oberbergische Anzeigenblatt GmbH & Co KG	Gummersbach	anzeigen-echo.de	Portal
Haaner Treff Verlagsgesellschaft mbH & Co KG	Haan	haanertreff.de	Portal
Wochenkurier-Verlagsgesellschaft mbH	Hagen	wochenkurier.de	Portal
Sonntags-Rundblick Anzeigenverlags GmbH	Hamm	sonntags-rundblick.de	im Umbau
ZeitPunkt Verlag UG	Hamm	lippejournal.com	ePaper
Karsten GmbH	Harsewinkel	blickpunkt-warendorf.de	ePaper
Wendland Druck + Verlag	Harsewinkel	marktplatz-hsw.de	ePaper
Extrapoint UG	Herford	lippischer-anzeiger.de	im Umbau
SN Sonntagsnachrichten GmbH & Co KG	Herne	sn-herne.de	Portal
Gewerbeverein Herzebrock-Clarholz	Herzebrock-Clarholz	gewerbeverein-online.de	Portal
Kurier-Verlag GmbH & Co KG	Horn-Bad Meinberg	kurier-verlag.de	ePaper
AS-Multimedia - Buch- und Zeitschriftenverlag	Hörstel	dorfgespraech-recke.de	ePaper
Medienwiege.de - Druck und Verlag	Hörstel	medienwiege.de	ePaper
Stadtmarketing Hörstel eV	Hörstel	stadtmarketing-hoerstel.de	VK
Werbeagentur Promo & Co	Hüllhorst	kiekmalrin.de	ePaper
Medien Designer	Hürtgenwald	mediendesigner.com	Firma
wem - werbung event marketing	Hürth	w-e-m.de	Firma
Ibbenbürener Vereinsdruckerei GmbH	Ibbenbüren	ivd.de	Firma
Ibbenbürener Wochenblatt-Verlagsgesellschaft mbH & Co KG	Ibbenbüren	ibb-anzeiger.de	ePaper
humann medien	Jüchen	jucunda-juechen.de	Portal
Adline GmbH Werbeagentur	Kaarst	adline-kaarst.de watislos-kaarst.de	Firma

		watislos-meerbusch.de watislos-nord.de	ePaper VK
Stadtanzeiger Kamp-Lintfort GmbH	Kamp-Lintfort	stadt-anzeiger-kamp-lintfort.de	ePaper
A.Z. Medienverlag	Kempen	niederrhein-im-blick.de	ePaper
Krause & Schwarz GmbH	Kevelaer	krause-schwarz.de	Firma
Kurier Werbe- und Verlagsgesellschaft mbH	Kleve	kurier-am-sonntag.de	Portal
Kölner Anzeigenblatt GmbH & Co KG	Köln	koelner-wochenspiegel.de	Portal
Werbeagentur Pixelrausch Dieter Fels	Korschenbroich	in-korschenbroich.de	Portal
City Anzeigenblatt Krefeld GmbH	Krefeld	mein-krefeld.de	Portal
Joh. van Acken GmbH & Co KG	Krefeld	van-acken.de	Firma
Print Media Management	Krefeld	printmediamanagement.de	Firma
Printprodukte UG	Krefeld	oppumer-wochenblatt.de	ePaper
Der Postillon Peter Thiele e.K.	Lage	postillon.com	ePaper
Record Team Marketing GmbH	Langenberg	record-team.de	Firma
Leverkusener Anzeigenblatt GmbH & Co KG	Leverkusen	lokale-informationen.de	Portal
59 Verlags GmbH & Co KG	Lippstadt	fuenfneun.de	Portal
Werbeagentur Thiesbrummel GmbH	Lippstadt	lpamsonntag.de	ePaper
Wochen-Tip Verlagsgesellschaft mbH & Co KG	Lippstadt	wochentip.de	ePaper
PWK-Service Klaus Löffler	Lohmar	lohmar.info	Portal
Husemöller & Birkner GbR	Lübbecke	neue-umschau.de	Portal ePaper
Pyrmonter Sonntag Udo Rohde Verlag	Lügde	pyrmontersonntag.de	Firma
Sonntagskurier GmbH	Lünen	sonntagskurier.de	ePaper
Verlag Grone	Marl	vest-aktuell.de	Portal
Gewerbeverein Marsberg e.V.	Marsberg	diemelbote.de	Portal
Weserspucker-Verlag GmbH & Co KG	Minden	weserspucker.de	ePaper

Frentzen-Media	Mönchengladbach	niers-magazin.de	ePaper
Grafischer Betrieb H. Weidenstrass	Mönchengladbach	weidenstrass-druckerei.de	Firma
Guru Magazin GmbH	Mönchengladbach	guru-magazin.com	Portal
K. u. L. GmbH Verlag-Vertrieb- Vermittlung	Mönchengladbach		kein www
Odenkirchener Druck- und Verlags GmbH	Mönchengladbach	o-d-v.de unser-odenkirchen.de	Firma ePaper
Report Anzeigenblatt GmbH	Mönchengladbach	extra-tipp-viersen.de	Portal
Urbano Mönchengladbach GmbH	Mönchengladbach	urbano-online.de	ePaper
Weiss-Verlag GmbH & Co KG	Monschau	wochenspiegellive.de	Portal
Arnold Multimediacentrum GmbH	Mülheim a.d. Ruhr	arnoldwerbung.de	Firma
Hallo-Gratiszeitung-Verlag GmbH & Co KG	Münster	hallo-muensterland.de Umleitung	ePaper
mitten drin	Münster	das-magazin-mittendrin.de	ePaper
Kurier-Verlag GmbH (Neuss)	Neuss	erft-kurier.de stadt-kurier.de	Portal
meinNorf.de	Neuss	meinnorf.de	ePaper
BSK Vollmert	Niederkassel	montagszeitung.com	Portal
Schaufenster-Verlags GmbH	Oelde	oelder-schaufenster.de	ePaper
Druckerei Tödtmann	Oerlinghausen	kein www 1611	
Petershäger Anzeiger Verlags GmbH & Co KG	Petershagen	petershaeger-anzeiger.de	ePaper
Kölle Druck GmbH	Preußisch-Oldendorf	koelle-druck.de	Firma
Heimatanzeiger Anzeigenblatt GmbH	Radevormwald	rga.de	Portal
Die Kiepe Verlags GmbH	Rahden	diekiepe-online.de	ePaper
Ratinger Wochenblatt Verlags-Gesellschaft mbH	Ratingen	ratingerwochenblatt.de	Portal
KM Kurier Medien GmbH & Co KG	Recklinghausen	kurier-zum-sonntag.com	Portal
Heimatbund Lüttringhausen e.V.	Remscheid	luettringhauser-anzeiger.de	ePaper
ME Werbeagentur GmbH & Co KG	Rheda-Wiedenbrück	mein-rhwd.de	Portal ePaper

Ostendorp & Giebken Verlags GbR	Rhede	unter: borken-city.de	ePaper
Rheiner Anzeigenblatt Verlagsgesellschaft mbH	Rheine	rheiner-anzeiger.de	ePaper
Rheiner Report GmbH	Rheine	rheiner-report.de	Im Umbau
Rehling Graphischer Betrieb GmbH	Rietberg	rietberger-stadtanzeiger.de	Portal
Werbegemeinschaft Rüthen e.V.	Rüthen	ruethen-extrastark.de	Im Umbau
Hüppmeier Marketing & Design GmbH	Salzkotten	stadtquelle-salzkotten.de	ePaper
WAF-regional.de Spökenkieker-Verlag	Sassenberg	der-spoekenkieker.de	Portal
Verlagsgesellschaft Fleege UG	Schlangen	schlaengerbote.de	veraltet
Druckerei & Medienverlag Ilske	Schloß Holte-Stukenbrock	stadtjournal-shs.de	ePaper
Heimat- und Verkehrsverein Schloß Holte-Stukenbrock e.V.	Schloß Holte-Stukenbrock	heimat-und-verkehrsverein-shs.de	Portal
Senne Forum	Schloß Holte-Stukenbrock	senneforum.de	ePaper
Verler Magazin GbR	Schloß Holte-Stukenbrock	verler-magazin.de	Firma
Verlag Bruckmann & Meier GbR	Schwerte	ruhr-bote.de	Firma
VWP Verlag für Werbe-Publikationen GmbH & Co KG	Siegburg	extra-blatt.de	Portal
Kurier Verlag Siegen GmbH & Co KG	Siegen	siegerlandkurier.de	Portal
Siegerländer Wochen-Anzeiger GmbH & Co KG	Siegen	swa-wwa.de hellerthaler-zeitung.de	ePaper ePaper
Vorländer GmbH & Co KG	Siegen	vorlaender.de	Firma
KV Verlag Claudia Vogt	Spenge	spenger-echo.com	Firma
Wochenpost GmbH & Co KG	Stadtlohn	wochenpostonline.de	Portal
Güth & Kramer Medien	Steinhagen	gk-medien.com	ePaper
Norbert Stammes KG	Tönisvorst	stammes-druck.de	Firma
Rautenberg Media & Print Verlag KG	Troisdorf	rmp.de	ePaper

Verlag Super Tipp GmbH	Velbert	supertipp-online.de	Portal
Martina Werner und Lothar Werner	Verl	verler-leben.de	Firma
Franz Gescher Inhaber Mechthild Gescher e.K.	Vreden	gescher.com	Firma
Verlagsgemeinschaft Werne am Sonntag GbR	Werne	Werne-am-Sonntag.de	Portal
Kroog Verlags-GmbH & Co KG	Westerkappeln	wochenblatt-westerkappeln.de	ePaper
Bommeraner / Herbeder	Witten	derbommeraner.de	ePaper
Echo Verlagsgesellschaft mbH	Wuppertal	cronenberger-woche.de	Portal
Verlag Ronsdorfer Wochenschau e.K.	Wuppertal	ronsdorfer-wochenschau.de	ePaper
Verlag SonntagsBlatt	Wuppertal	sonntagsblatt-online.de	ePaper
Live Magazine Verlagsgesellschaft Költgen-Horlemann GbR	Xanten	xanten-live.de	ePaper VK

Quelle: FORMATT; Stand: Nov. 2016

65. Welche Veränderungen gibt es im Vergleich zu 2012?

Die Veränderungen gegenüber 2012 quantitativ zu beziffern, ist nicht möglich. Aus Untersuchungen der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) und Angaben im *Medienatlas NRW (medienatlas-nrw.de)* der LfM lässt sich aber schließen, dass die Anzahl von zumindest auch lokaljournalistisch berichtenden Angeboten deutlich gestiegen ist. Dabei können insbesondere zur Anzahl der Blogs keine Angaben gemacht werden, weil entsprechende Daten fehlen. In Abgrenzung zu den Blogs hat die LfM aber Angaben zur Anzahl jener Portale mit aktueller, lokaljournalistischer Berichterstattung gemacht, die nicht von etablierten Medienunternehmen stammen. Im Jahr 2016 wurden insgesamt 93 Portale von 84 in der Regel sehr kleinen Unternehmen oder einzelnen Akteuren angeboten.[79] 2008 waren es erst 60 Angebote und 2012 – allerdings zusammen mit einigen crossmedialen Angeboten – 96 gewesen.[80] Diese Angebote stellen eine deutliche Steigerung zugunsten von mehr Vielfalt dar. Die Redaktionen arbeiten monomedial und stellen damit ein zusätzliches Angebot her.

Diese neuen Angebote erreichen aber noch bei weitem keine Flächendeckung in Nordrhein-Westfalen wie etwa das Medium Zeitung. Viele dieser Angebote sind lokal in dem Sinne orientiert, dass sie nur über eine Gemeinde bzw. Stadt berichten, manche gar nur über einen Stadtteil (hyperlokal). Die Anzahl von Portalen mit größeren Verbreitungsgebieten, etwa einem Kreis, ist gering.[81]

[79] Vgl. Landesanstalt für Medien (LfM): Medienkonzentrationsbericht 2015. Düsseldorf 2016, hier S. 66.
[80] Ebenda S. 65.
[81] Ebenda S. 67ff.

Portale von etablierten Medienfirmen stützen sich dagegen überwiegend auf jene lokale Berichterstattung, die auch für das jeweils andere Medium erstellt wird. So arbeiten beispielsweise Zeitungsredaktionen heute in der Regel crossmedial. Das von ihnen erarbeitete journalistische Material wird sowohl für digitale Angebote als auch für das Printprodukt Zeitung genutzt. Auf der Basis ihrer Lokalredaktionen verfügen die digitalen Angebote von Zeitungen aber weiterhin in der Regel über das umfassendste Angebot.
Daneben dürften im Jahr 2012 auch noch deutlich weniger Verlage von Anzeigenblättern und regionalen Zeitschriften über digitale Angebote verfügt haben.

66. Welche der Onlineangebote finanzieren sich durch Spenden bzw. Stiftungen?

Die Frage der Finanzierung von Onlineangeboten über Spenden oder durch Stiftungen kann umfassend nicht beantwortet werden. Diese Finanzierungsformen dürften nur für Angebote von neuen Anbietern infrage kommen, nicht für die etablierten Medienanbieter wie etwa Verlage. Der Medienkonzentrationsbericht 2015 der LfM macht zur Finanzierung dieser Angebote keine konkreten Angaben. Von den 2016 registrierten 84 Anbietern waren drei eingetragene Vereine,[82] bei denen zumindest eine teilweise Spendenfinanzierung möglich erscheint.[83] Finanzierungen durch Stiftungen sind unbekannt.

Im Zuge der noch andauernden LfM-Regionalkonferenzen auf der Ebene der Regierungsbezirke zum Themenfeld Lokaljournalismus sind für einzelne Portale auch Umsatzzahlen genannt worden. So nennt die halloherne UG einen Jahresumsatz von 120.000 €. Die Erlöse des hyperlokalen Kölner Portals *meinesuedstadt.de* betragen nach Angaben der Herausgeber (Gebhardt & Soliz GbR) etwa 50.000 Euro pro Jahr und stammen ausschließlich von etwa neunzig Unternehmen, die monatlich 50 Euro zahlen und im Gegenzug von der Redaktion vorgestellt und präsentiert (sowie im Online-Terminkalender berücksichtigt) werden.

Das Onlineangebot *leverkusen.com* existiert bereits seit 1996, getragen durch den Trägerverein Internet Initiative Leverkusen e.V., der sich über Spenden, sehr geringe Onlinewerbeerlöse und Mitgliedsbeiträge (12 € pro Jahr) finanziert. Die unabhängige und überparteiliche Online-Zeitung *blickpunkt-arnsberg-sundern.de* wird vom Verein zur Förderung von neuen Formen der Kommunikation e.V. herausgegeben. Der gemeinnützige Verein will „neue Formen der Kommunikation“ fördern. Mitglieder sind nach eigenen Angaben „Journalisten, Politikwissenschaftler, Fotografen, Juristen und viele weitere am politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Leben interessierte Männer und Frauen aus Arnsberg und Sundern“.

Im Fall des Bergisch Gladbacher Bürgerportals *in-gl.de*, das Georg Watzlawek seit Anfang 2014 hauptberuflich betreibt, können Privatpersonen freiwillige Förderbeiträge (ab 5 Euro pro Monat) zahlen. Hinzu kommen Zuwendungen von Sponsoren. Unterstützung durch Sponsoren erhalten auch andere Betreiber lokaler Online-Portale in Nordrhein-Westfalen. Dies gilt beispielsweise für die Internetseiten *bocholt.news*, *brauweilerblog.de, isselburg-live.de, muensterland.de* oder *neubeckum.de*. Teilweise besteht die Unterstützung daraus, dass Kosten für Hardware übernommen bzw. Server zur Verfügung gestellt werden.

---

[82] Dies sind folgende: Internet Initiative Leverkusen e.V.; Gewerbeverein Massen e.V., Unna; Verein zur Förderung neuer Formen der Kommunikation e.V., Arnsberg.
[5] Vgl. Landesanstalt für Medien (LfM): Medienkonzentrationsbericht 2015. Düsseldorf 2016, hier S. 66.

Beim Remscheider Angebot *waterboelles.de*, das von Lothar Kaiser ehrenamtlich erstellt wird, fließen Erlöse aus Werbeeinnahmen in die Lothar und Ulrike Kaiser-Stiftung, die vor allem Kinder- und Jugendprojekte (Bildung, kreative Freizeitgestaltung und/oder Jugendhilfe) sowie journalistische Bildungsarbeit fördert.

67. Welche Onlineportale werden in welchem Umfang durch Migrantinnen und Migranten in NRW genutzt?

Das Internet spielt im Leben von Menschen mit Migrationshintergrund eine immer wichtiger werdende Rolle. Vor allem mobile Internetzugänge via Smartphone machen es möglich, auch ohne PC oder Laptop und ohne Festnetz-Internetzugang auf das World Wide Web zuzugreifen. Das Internet ermöglicht Menschen mit Migrationshintergrund einerseits, den Kontakt zum Geschehen in ihren Heimatländern aufrechtzuerhalten. Andererseits können Online-Inhalte auch in vielfacher Hinsicht zur Integration beitragen.

Die meisten Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland nutzen bevorzugt deutschsprachige Medien. Darauf weisen Untersuchungen über die Mediennutzung von Menschen hin, die ihr Heimatland verließen, um nach Deutschland zu kommen.

Die starke Nutzung deutschsprachiger Medien durch Menschen mit Migrationshintergrund belegen auch Ergebnisse einer Studie von ARD und ZDF aus dem Jahr 2011:[84] 76 Prozent der Menschen mit Einwanderungshintergrund sahen damals regelmäßig deutschsprachige Fernsehprogramme, 60 Prozent hörten deutschsprachige Radiosendungen und 53 Prozent nutzten deutschsprachige Internetangebote. Nur eine Minderheit bevorzugte 2011 ausschließlich heimatsprachige Medien (13 Prozent Fernsehen, 2 Prozent Hörfunk, 5 Prozent Internet). Über diese Befragung hinaus, für die TNS EMNID bundesweit 3.300 Menschen mit Migrationshintergrund befragte, gibt es für die Online-Nutzung von Menschen mit Migrationshintergrund wenig konkrete Daten. Die Struktur des Internets lässt es nicht zu, dass einzelne IP-Adressen konkreten Nutzern zugeordnet werden können. Deshalb liefern Server keine direkten Daten darüber, ob es sich bei einem Internet-Zugriff auf ein bestimmtes Online-Angebot um die Nutzung durch Menschen mit Migrationshintergrund handelt.

Eine Studie der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) über die Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund ergab 2010, dass sich die untersuchten Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund in Bezug auf Haushaltausstattung sowie Verfügbarkeit und Nutzung von Medien kaum von deutschen Jugendlichen und jungen Erwachsenen unterscheiden. Lediglich beim Zeitungslesen und Radiohören zeigten sich 12- bis 29-Jährige, deren Familien aus Russland oder der Türkei stammten, weniger aktiv als deutsche Jugendliche oder junge Erwachsene. Als einen der wenigen signifikanten Unterschiede im Medienumgang belegte die LfM-Studie, dass Jugendliche mit türkischen Wurzeln ihre heimatsprachlichen Medien intensiver nutzten, als dies etwa bei russischen Aussiedlerfamilien der Fall war. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch andere Untersuchungen.

In den meisten Familien mit Migrationshintergrund ist eine komplementäre Nutzung deutscher und muttersprachiger Medien verbreitet. Je jünger und je besser gebildet Menschen mit Migrationshintergrund sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer ausschließlichen

[84] Die Studie Migranten und Medien ist von ARD und ZDF in 2007 und in 2011 beauftragt worden. Folgestudien dazu fehlen.

Nutzung deutscher Medien. Allerdings nutzen ältere Menschen mit Migrationshintergrund, im Ausland geborene Personen und Menschen, die als Geflüchtete nach Deutschland kamen, häufiger Medienangebote in ihrer Muttersprache. 2011, so zeigte die Studie von ARD und ZDF, sahen 45 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland regelmäßig TV-Programme in ihrer Muttersprache, aber nur 22 Prozent nutzten heimatsprachige Internetseiten.
Das Internet wird von Menschen mit Migrationshintergrund intensiv genutzt, wobei deutschsprachige Angebote oder zweisprachige „Ethnoportale“ eine große Bedeutung haben. Ethnoportale (auch Migrantenportale genannt) sind interaktive Webplattformen für Angehörige einer ethnischen Minderheitengruppe. Nutzer dieser Websites gehören meist zur zweiten oder dritten Generation von Menschen mit Migrationshintergrund. Ethnoportale bieten sowohl Informationen aus dem bzw. über das Herkunftsland und solche über die soziale Lage der eigenen ethnischen Gruppe in Deutschland. Darüber hinaus bieten diese Online-Portale die Möglichkeit des Austausches, der Solidarisierung (Gemeinschaft Gleichgesinnter) und der Integration. Chat-Foren und Social Media ergänzen solche Angebote. So wird das Internet für Menschen mit Migrationshintergrund zum zentralen Medium, das gleichermaßen eine Verbindung zur kulturellen Heimat und zur deutschen Gesellschaft herstellt und schließlich die Bildung einer eigenen kulturellen Identität ermöglicht. Beispiele für bilinguale Ethnoportale sind die Websites germany.ru oder vorota.de (beide für russische Migrantinnen und Migranten), vaybee.de oder turkdunya.de (beide für türkische Migrantinnen und Migranten).

Über den Umgang Geflüchteter mit dem Internet ist noch wenig bekannt. Die Universität Vechta erstellte Ende 2015 im Auftrag des Deutschen Kinderhilfswerks eine explorative Studie über die Nutzung digitaler Medien durch unbegleitete minderjährige Flüchtlinge. Nach 17 Interviews und einer Gruppendiskussion mit fünf jungen Flüchtlingen im Alter von 15 bis 19 Jahren stellte sich heraus, dass unbegleitete minderjährige Flüchtlinge im Aufnahmeland einen Großteil ihres Taschengeldes für Prepaid-Internetflatrates und Telefongebühren ausgaben. Es wurden primär Messengerdienste wie WhatsApp, Viber und Skype, soziale Online-Netzwerke (Facebook), aber auch Deutsch-Lern-Apps und Navigationsdienste auf den mobilen Endgeräten genutzt. Eine weitere Studie empfiehlt, dieser Gruppe Angebote „möglichst auch online und in den jeweiligen Landessprachen zur Verfügung zu stellen. Zum anderen sollten Informationen möglichst nicht nur in Schriftform, sondern auch in audiovisuellen Formaten verfügbar sein“[85]. Diese Empfehlungen knüpfen daran an, dass „in den Herkunftsländern für viele Schutzsuchende Fernsehen das wichtigste Medium“[86] war. Zum anderen weist die Studie darauf hin, dass ein Großteil der Geflüchteten Zugang zu einem Smartphone habe. Bei den drei insbesondere untersuchten Gruppen sieht das wie folgt aus: 89 Prozent bei Syrern, 92 Prozent bei Irakern und 66 Prozent bei Flüchtlingen aus Zentralasien.[87]

Im Internet existieren inzwischen einige Portale, die eigens für Flüchtlinge erstellt wurden. Sie reichen von Informationen über Hilfsorganisationen über Gesundheitsversorgung und Wohnraumvermittlung bis zu Übersetzungshilfen und Smartphone-Apps. Eine aktuelle Übersicht solcher Online-Angebote findet sich unter anderem auf der Internetseite von Pro Asyl (www.proasyl.de/hintergrund/uebersicht-informationsangebote-fuer-fluechtlinge-im-

[85] Mediendienst Integration: Flucht 2.0 – Wie Geflüchtete Medien nutzen. Berlin 2016, hier S. 6. Die Studie basiert auf einer Befragung von 404 Flüchtlingen im April und Mai 2016 in Berlin. Die Flüchtlinge waren in der Regel zwischen Oktober 2015 und April 2016 nach Deutschland gekommen.
[86] Ebenda, S. 3.
[87] Vgl. ebenda, S.5. Unter Zentralasien werden dabei folgende Länder verstanden: Pakistan, Afghanistan, Indien und Iran.

internet/). Über die Nutzung der dort aufgeführten Websites liegen der Landesregierung ebenso wie über die Nutzung anderer Online-Portale durch Menschen mit Migrationshintergrund keinerlei Daten oder Erkenntnisse vor.

68. Ist der Landesregierung bekannt, ob Betreiber von Online-Suchmaschinen, Portalen oder andere international engagierte Konzerne lokale Redaktionen betreiben, aufbauen oder zu übernehmen gedenken? Wenn ja, um welche Unternehmen handelt es sich?

Der Landesregierung sind solche Fälle nicht bekannt. Sie hält es auch für sehr unwahrscheinlich, dass international engagierte Konzerne Lokalredaktionen aufbauen, jedenfalls nicht flächendeckend für ganze Bundesländer wie etwa Nordrhein-Westfalen. Auch nationale Anbieter haben versucht, Netzwerke für den Lokaljournalismus im Internet aufzubauen. Diese Projekte sind aber nie zur Reife gelangt bzw. blieben weitgehend irrelevant.

Beachtenswert ist aber eine Initiative, mit der in den USA inzwischen in großem Rahmen hyperlokal Kontakte und Verbindungen aufgebaut sowie auch Nachrichten angeboten werden. Nextdoor.com versteht sich als soziales Netzwerk für Nachbarschaften. Von diesen bestehen in den USA inzwischen 120.000 (Stand Dez. 2016).

69. Wie beurteilt die Landesregierung unter aktuellen Gesichtspunkten die Relevanz von Online-Portalen bzw. Online-Zeitungen mit lokalen Nachrichten?

Die Landesregierung hat wiederholt deutlich gemacht, wie sehr sie neue Onlineportale begrüßt, insbesondere wenn diese über einen eigenständigen Lokaljournalismus verfügen. Die Zeitungsunternehmen sind und bleiben auf absehbare Zeit mit ihren Printprodukten, ePapern, Portalen und Apps die wichtigsten Anbieter von lokalen Informationen. Mit ihrer ausgeprägten Infrastruktur von Lokalredaktionen sind sie die Basis für den lokalen Journalismus. Dies gilt neben der gedruckten Zeitung und dem darauf beruhenden ePaper auch für die zahlreichen Onlineportale von Zeitungsunternehmen. Viele von diesen stützen sich gleichfalls im Wesentlichen auf die Arbeit der Lokalredaktionen dieser Zeitungsunternehmen.

Die anhaltende Einnahmekrise in der Zeitungsbranche mit nachlassenden Werbeumsätzen und rückläufigen Verkaufsauflagen hat mit einem deutlichen Zeitverzug gegenüber anderen Bundesländern in den letzten Jahren auch in Nordrhein-Westfalen zu einer erheblichen Einschränkung der Zeitungsvielfalt geführt. Im Zuge der Digitalisierung haben insbesondere sehr kleine Firmen in den letzten Jahren die niedrigen Einstiegskosten genutzt und lokaljournalistische Onlineportale mit in der Regel eng begrenzten Berichtsgebieten aufgebaut. Bei den derzeitigen Marktgegebenheiten mit einem geringen Werbepotential für solche Onlineportale können diese Angebote kein Ersatz für Lokalredaktionen von Zeitungen sein. Erstens weil sie in der Regel personell schwächer ausgestattet sind und zweitens weil die Zeitungsredaktionen über diverse Wege verfügen, ein Publikum zu erreichen, mit Printprodukten, ePapern, Onlineportalen, Apps und zudem über Beiträge in sozialen Netzen.

Dennoch sind die originären journalistischen Leistungen dieser neuen Anbieter von Onlineportalen willkommen, weil sie die Vielfalt stärken. Sie sind zudem trotz ihrer häufig wohl begrenzten Reichweiten nicht nur Medium sondern auch Faktor der öffentlichen

Meinungsbildung. Belastbare statistische Daten zu diesen neuen Angeboten liegen aber noch kaum vor.

Der Verband Bitcom hat in 2016 bei einer repräsentativen Umfrage mit 1.023 Internetnutzern ab 14 Jahren herausgefunden, dass sich 50 Prozent von ihnen im Internet auch über Lokalnachrichten informieren. Als wichtigste Quellen für die lokale Information wurden genannt:

Tab. 69.1 Quellen für die lokale Information

Quelle	Anteil
Webseiten von Regionalzeitungen	28%
lokale / hyperlokale Blogs	20%
Webseiten von Stadtmagazinen	19%
Webseiten von Städten bzw. Kommunen	18%
Webseiten regionaler TV- oder Radiosender	11%

Quelle: Bitcom Research

70. Besteht aus Sicht der Landesregierung weiterer Bedarf zur Förderung für diese Art des Lokaljournalismus?

Die Stiftung *Vor Ort NRW* befasst sich intensiv mit dem Lokaljournalismus und speziell auch mit den noch jungen Onlineportalen. Sie hat dazu bereits erste Regionalkonferenzen auf der Ebene der Regierungsbezirke durchgeführt. Die Stiftung will gerade diese junge Branche stärken und hat in einem ersten Schritt eine Vernetzung der jungen Anbieterszene initiiert. Die Regionalkonferenzen zur Unterstützung der Onlineportale sollen fortgesetzt werden. Die Landesregierung begrüßt diese Aktivitäten.

71. Welche Maßnahmen für den Online-Lokaljournalismus wurden von der Stiftung für Lokaljournalismus „Vor Ort NRW“ seit Gründung durchgeführt, und wie sind diese zu bewerten?

Die Stiftung „Vor Ort NRW“ wurde im Juni 2015 von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen gegründet (zunächst unter dem Namen *Stiftung Vielfalt und Partizipation*). Die erste Veranstaltung der Stiftung bot am 29. September 2015 etwa hundert Teilnehmern (v.a. Lokaljournalisten) bei einem sogenannten Praxistag die Möglichkeit, Finanzierungs- und Geschäftsmodelle für Online-Angebote kennenzulernen, über Inhalte sowie technische Möglichkeiten (hyper)lokaler Internetportale und über das Thema Existenzgründung zu diskutieren. Karsten Lohmeyer und Stephan Goldmann hatten anlässlich der Veranstaltung im Auftrag der Stiftung ein *Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz* erstellt, das auf der LfM-Homepage gratis zum Download angeboten wird (seit Herbst 2016 als aktualisierte Fassung). Im Rahmen des Praxistages wurden mehrere Workshops zu praktischen Fragen (Firmengründung, Social Media, Marketing, Online-Tools etc.) angeboten sowie ein Speed-Networking, um unterschiedliche Akteure lokaler Online-Angebote zu vernetzen.

2015 initiierte die Stiftung gemeinsam mit dem Recherchenetzwerk Correctiv das Projekt *Datenjournalismus in NRW*[88], das als einjähriges Fellowship-Angebot (Meetup-Reihe) Anfang 2016 begann. 2016 förderte die Stiftung eine Reihe von Weiterbildungsprojekten für Journalisten. Dazu gehörten Veranstaltungen der RTL Journalistenschule (Videojournalismus im Lokalen), der Business Academy Ruhr (Digital Crossmedia Journalist), des Journalisten-Zentrums Haus Busch (Blogger-Samstage zur Qualifizierung und Vernetzung), der Medien-Akademie Ruhr und Studio 47 (Start-up-Training für Lokaljournalisten), des Medialab NRW (Netzwerk für digitale Kreativbranche) und von TOP: Talente e.V. (Digi-Dokus fürs (mobile) Internet). Mitte November 2016 veranstaltete die Stiftung ein Netzwerktreffen für journalistische Weiterbildungsträger aus Nordrhein-Westfalen. Ziel des Treffens war es, mit allen Beteiligten zu planen, welche konkreten Angebote die Stiftung künftig unterstützen soll. Inhaltliche Schwerpunkte sollten die Vermittlung fachlicher Hilfestellung für Redaktionen, Journalisten und Start-up-Firmen sein.
Im März 2016 erhielt die Stiftung den neuen Namen *Vor Ort NRW*. Um die lokale und regionale Vernetzung innerhalb der einzelnen Regierungsbezirke voranzutreiben, wurden 2016 in Münster (05.07.) und Köln (05.10.) sogenannte Regionaltage veranstaltet. Für 2017 sind weitere Regionaltage in den Regierungsbezirken Arnsberg (24.01. in Dortmund), Detmold und Düsseldorf geplant. Bei den Regionaltagen tauschen sich Anbieter und Experten jeweils in einem Workshop über Potenziale und Probleme lokaler Online-Angebote aus. Daran schließt sich in einem zweiten Teil jeweils eine öffentliche Diskussionsveranstaltung an, bei der es um Fragen lokaler Medienvielfalt, um Lokaljournalismus und seine Möglichkeiten im Internet geht.

Um einen Überblick über (hyper)lokale Online-Angebote in Nordrhein-Westfalen zu erhalten, wurde im Rahmen der Kooperation mit dem Recherchenetzwerk Correctiv das Projekt *Netzöffentlichkeit NRW* [89] initiiert. Dabei handelt es sich um eine im Internet veröffentlichte interaktive Karte, die journalistische Online-Angebote in Nordrhein-Westfalen dokumentiert. Auf der entsprechenden Internetseite können Anbieter ihre eigenen Projekte eintragen. Die Karte ist seit Mitte August 2016 online und soll ständig aktualisiert werden.

Für Chefredakteure und Verlagsspitzen nordrhein-westfälischer Tageszeitungsverlage bot die Stiftung am 17. November 2016 in Kooperation mit dem Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen (ZVNRW) und dem Vocer Innovation Day ein Round-Table-Gespräch mit Greg Barber an. Der bei der *Washington Post* für digitale Inhalte zuständige Experte erläuterte aktuelle Trends in den Bereichen Social Media, Leser-Kontakte, multimediales Storytelling und Big Data.

Am 25. November 2016 hat die Stiftung zum ersten Mal den Preis für herausragende lokaljournalistische Online-Angebote (mit Preisgeldern von bis zu 2.500 Euro) vergeben. Die Preisverleihung fand im Rahmen des 25. LfM-Hörfunkpreises in Düsseldorf statt. Eine Jury unabhängiger Experten aus Medienpraxis und Wissenschaft zeichnete drei Online-Angebote aus: Autoren von *DerWesten.de* (Online-Special über die A40) und der *Neuen Westfälischen* (Multimedia-Reportage über die A30-Nordumgehung in Bad Oeynhausen) erhielten die Hauptpreise. Für das Düsseldorfer Jugendportal *youpod.de* gab es einen Anerkennungspreis.

[88] correctiv.org/bildung/ddj/
[89] www.lfm-nrw.de/foerderung/vor-ort-nrw/karte-netzoeffentlichkeit-nrw.html

72. Wie beurteilt die Landeregierung die Zukunftsaussichten der gedruckten Tageszeitungen in NRW im Wettbewerb mit anderen Medien?

Der Landesregierung geht davon aus, dass die Branche selbst, also die Zeitungsverlage, auf der Basis von jahrzehntelangen Erfahrungen mit den jeweiligen Märkten sowie mit den Wettbewerbern und dem inter- und intramedialen Wettbewerb die besten Möglichkeiten zur Bewertung der Zukunftsaussichten der gedruckten Tageszeitungen haben. Jedenfalls erscheint deren Beurteilung belastbarer als Kassandrarufe, mit denen schon vor vielen Jahren das Ende der Tageszeitung beschrieben worden ist.

Die Zeitungsbranche selbst verhält sich dabei nicht einheitlich. Einst große Zeitungs-Verlagsgruppen wie die Georg von Holtzbrinck GmbH & Co KG und die Axel Springer SE haben wesentliche Teile ihre Zeitungspaletten verkauft. Diese Zeitungen sind aber allesamt nicht eingestellt worden, sondern ausschließlich von anderen Zeitungsunternehmen übernommen worden. Im Zuge der seit langem anhaltenden Konzentration in der Zeitungsbranche sind auch in den letzten Jahren erneut insbesondere kleinauflagige Titel verkauft worden. Auch diese wurden von anderen Zeitungsverlagen übernommen. Zu den übernehmenden Verlagen gehörten beispielsweise die Funke-Gruppe in Essen und die Mediengruppe um die *Rheinische Post* in Düsseldorf. Alle diese übernehmenden Verlage sind erkennbar von einer Zukunft der gedruckten Zeitung überzeugt. Dass es bei diesen Übernahmen nicht nur um die gedruckten Zeitungen ging, sondern sehr wohl auch um die mit ihnen verbundenen digitalen Medienangebote, ist der Landesregierung bewusst. Sie sieht gerade in dieser multimedialen Verwertung journalistischer Arbeit eine zukunftsfähige Basis für die Zeitungsunternehmen.

73. Welche aktuellen Entwicklungen sind der Landesregierung zum Thema des „Paid Content“ bekannt, und welche Bezahlsysteme haben sich bei den NRW-Verlagen etabliert?

Mit Paid-Content-Modellen wollen Zeitungsverlage erreichen, dass im Internet für ihre Inhalte Geld bezahlt wird. Im August 2016 setzten nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger 121 (Vorjahr: 108) von insgesamt 344 deutschen Tageszeitungen auf Paid-Content-Modelle im Internet.[90] Dabei existieren verschiedene Ansätze, mit denen versucht wird, Artikel teilweise oder komplett gegen Entgelt anzubieten.

Verfahren, bei dem nur Abonnenten oder andere zahlende Kunden Zugriff auf die Online-Inhalte einer Zeitung haben, basieren auf einer sogenannten *Bezahlschranke (Paywall)*. Dieses digitale System, das bundesweit von nur etwa 5 Prozent der Verlage verwendet wird, entspricht dem Geschäftsmodell der analogen Printmedien, die nur nutzen darf, wer sie einzeln oder im Abonnement bezahlt. In Nordrhein-Westfalen wird eine solche Bezahlschranke lediglich beim *Bocholter-Borkener Volksblatt* und von der *Ibbenbürener Volkszeitung* eingesetzt. Wer dieses System einführt, erhält zwar ausnahmslos Geld für seine Inhalte, verliert aber an Reichweite und damit Werbeerlöse, weil viele potenzielle Leserinnen und Leser auf Gratis-Inhalte im Internet ausweichen.

Acht der 35 nordrhein-westfälischen Zeitungsverlage (entspricht 23 %) setzen auf sogenannte *Freemium*-Geschäftsmodelle für das Internet (bundesweit: 55 Prozent aller Verlage). Dabei ist

[90] Vgl. Holger Kansky: Was zählt, ist die Bindung über alle Kanäle – Zeitungen und ihr Digitalgeschäft. In: BDZV (Hrg.): Zeitungen 2016/17. Berlin 2016. S. 26/27.

kostenlos nur ein publizistisches Online-Basisangebot zugänglich, während darüber hinausgehende Inhalte bezahlt werden müssen. Auf diese Strategie, mit der Leserinnen und Leser an das Bezahlen für Online-Inhalte gewöhnt werden sollen, setzen die Verlage folgender Titel: *Handelsblatt*, *Aachener Nachrichten und Aachener Zeitung, Borkener Zeitung, Mindener Tageblatt, Münsterländische Volkszeitung/Emsdettener Volkszeitung, Remscheider General-Anzeiger, Solinger Tageblatt* und *Süderländer Tageblatt*. Wer bei diesen Titeln über das Basisangebot hinaus auch andere Artikel lesen möchte, muss dafür eine Entgelt-Pauschale pro Tag (Tagespass) zahlen oder ein Monatsabonnement abschließen.

Das Paid-Content-System, bei dem nur eine festgelegte Anzahl von Artikeln innerhalb eines gewissen Zeitraums kostenlos genutzt werden kann, wird als *Metered Model* bezeichnet, das von 38 Prozent der deutschen Zeitungsverlage favorisiert wird. Ist die festgelegte Summe von genutzten Inhalten erreicht, erfolgt eine Aufforderung zur Bezahlung. Dies kann entweder für einzelne Texte erfolgen oder dadurch, dass sich Leser registrieren lassen und eine Tages- oder Monatspauschale entrichten. In Nordrhein-Westfalen nutzen dieses Modell die Verlage der *Allgemeinen Zeitung* (Coesfeld), des *Kölner Stadt-Anzeigers*, der *Münsterschen Zeitung*, der *Neuen Westfälischen*, der *Recklinghäuser Zeitung*, der *Ruhr Nachrichten*, des *Tageblatts für den Kreis Steinfurt* und der *Westfälischen Nachrichten*.

Ein weiteres Paid-Content-Verfahren wird bei der *Westdeutschen Zeitung* getestet. Das System *PaidTime* ist ein zeitbasiertes Bezahlsystem für digitalen Content, das pro Tag fünf Minuten kostenlose Online-Nutzung erlaubt (FreeTime). Wer das Angebot länger nutzen möchte, muss ein sogenanntes Minutenpaket erwerben.

Ähnlich wie beim System mit der Bezahlschranke müssen alle Anbieter von Bezahlsystemen damit rechnen, dass Nutzer statt zu zahlen auf Gratis-Inhalte im Internet ausweichen, was zu Einbußen bei der Online-Reichweite führt und die Werbeeinnahmen reduziert. Auch aus diesem Grund existierte in Nordrhein-Westfalen bei zwanzig Zeitungstiteln Ende 2016 keinerlei Abrechnungsmodell. Die folgende Tabelle dokumentiert für alle Angebote die jeweilige Online-Geschäftsstrategie.

Tabelle 73.1: Paid-Content-Modelle in Nordrhein-Westfalen

Zeitungstitel	Abrechnungsmodell	Abrechnungsmodus
Aachener Nachrichten	Freemium	Tagespass und Abo
Aachener Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Allgemeine Zeitung (Coesfeld)	Metered Model	Tagespass und Abo
Bocholter-Borkener Volksblatt	Bezahlschranke	Abo
Borkener Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Dülmener Zeitung	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Express	unbegrenzt freier Online-Zugang	
General-Anzeiger (Bonn)	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Glocke, Die	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Haller Kreisblatt	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Handelsblatt	Freemium	Einzelverkauf und Abo

Hellweger Anzeiger	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Ibbenbürener Volkszeitung	Bezahlschranke	Abo
Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Kölner Stadt-Anzeiger	Metered Model	Abo
Kölnische Rundschau	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Lippische Landes-Zeitung	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Lüdenscheider Nachrichten	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Mindener Tageblatt	Freemium	Tagespass und Abo
Münsterländische Volkszeitung / Emsdettener Volkszeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Münstersche Zeitung	Metered Model	Abo
Neue Ruhr / Rhein Zeitung	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Neue Westfälische	Metered Model	Tagespass und Abo
Patriot, Der	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Recklinghäuser Zeitung	Metered Model	Abo
Remscheider General-Anzeiger	Freemium	Abo
Rheinische Post	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Ruhr Nachrichten	Metered Model	Abo
Siegener Zeitung	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Soester Anzeiger	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Solinger Tageblatt	Freemium	Abo
Süderländer Tageblatt	Freemium	Tagespass und Abo
Tageblatt für den Kreis Steinfurt	Metered Model	Abo
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Westdeutsche Zeitung	Paid Time	Minutenpakete und Abo
Westfalen-Blatt	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Westfalenpost	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Westfälische Nachrichten	Metered Model	Abo
Westfälische Rundschau	unbegrenzt freier Online-Zugang	
Westfälischer Anzeiger	unbegrenzt freier Online-Zugang	

Stand: 31.12.2016

Gängige Bezahlsysteme für die Online-Abrechnung sind Bankeinzug, Kreditkarte und PayPal. Über die genannten Paid-Content-Modelle hinaus vermarkten alle Verlage in Nordrhein-Westfalen die Druckfassung ihrer Zeitungen auch als elektronische Version. Die sogenannte ePaper-Ausgabe kann ergänzend oder statt der gedruckten Tageszeitung abonniert werden. Um diese elektronische Form auch für Smartphones lesbar zu machen, werden ePaper-Apps eingesetzt. Weitere Paid-Content-Modelle bieten sich mit Hilfe fremder

Informationsintermediäre an, die Zeitungsinhalte online einzeln oder als komplette ePaper-Version gegen Entgelt vermarkten und die Verlage an den Erlösen beteiligen. Entsprechende Anbieter sind *Blendle*, *iKiosk*, *Pocketstory* oder *Selectyco*, die wie eine Art elektronischer Zeitungskiosk funktionieren (vgl. auch Fragen 76 und 77).

Detaillierte Erkenntnisse über die wirtschaftlichen Erfolge der einzelnen Bezahlsysteme bei nordrhein-westfälischen Zeitungsverlagen liegen der Landesregierung nicht vor.

IX. Innovationen

74. Welche Verlage betreiben welche Multichannel-Strategien, und auf welchen verschiedenen Kanälen sind sie jeweils vertreten?

Als Multikanal- oder Multichannel-Strategie wird im Handel und in der Dienstleistungsbranche der strategische Ansatz bezeichnet, potenzielle Konsumentinnen und Konsumenten über mehrere verschiedene Kommunikationskanäle zu erreichen. Für Zeitungsverlage bedeutet dies die Nutzung unterschiedlicher Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen auf den Verbreitungswegen Print, Online und Mobile Media. Im Online- und Mobile-Media-Sektor wiederum ergibt sich eine Ausdifferenzierung in die Bereiche Text-Content, Audio, Video, Apps und Social Media.

Zusätzlich zum Print-Kerngeschäft erschließen sich Zeitungsverlage in der digitalen Welt neue Plattformen zur Vergrößerung der Reichweite, zur Steigerung der Leser-Blatt-Bindung und auch zur Erschließung neuer Erlösquellen (Paid Content; vgl. Frage 73). So existieren nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger beispielsweise mehr als 600 Apps deutscher Zeitungen, darunter vor allem ePaper-Apps und News-Apps, aber auch Themen-Apps sowie digitale Sonntagszeitungen für Smartphone oder Tablet (z. B. *Ruhr Nachrichten, Hellweger Anzeiger*).

Alle Zeitungsverlage in Nordrhein-Westfalen verfügen über eine eigene Website. Darüber hinaus aber verfolgen die Verlage sehr unterschiedliche Strategien. Während sich mit einigen Apps und mit Paid Content (vgl. Frage 73) direkt Geld verdienen lässt, tragen Angebote wie Newsletter, *YouTube*-Kanäle, *Facebook*, *Twitter* oder *WhatsApp* zunächst nur zur Steigerung von Leserbindung und Reichweite bei. Zurzeit erreichen die Zeitungen mit ihren Printausgaben und Digitalauftritten bundesweit mehr als 86 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung. Digitale Zeitungsangebote werden nach Angaben der Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG von fast 40 Millionen Leserinnen und Lesern genutzt (Nutzer pro Monat). Mit der Nettoreichweite aus Print-Ausgaben plus Digital-Angebote gewinnen die Zeitungen gegenüber der reinen Print-Reichweite 24 Prozentpunkte. Das entspricht bundesweit monatlich 16,7 Millionen zusätzlichen Zeitungsnutzerinnen und -nutzern. Diese zusätzlichen Leser-Kontakte lassen sich online über Werbung vermarkten.[91] Entsprechende Daten für das Bundesland Nordrhein-Westfalen liegen nicht vor.

Die dynamischste Entwicklung zeichnet sich im digitalen Sektor zurzeit für den Mobile-Media-Bereich ab. Entsprechend versuchen die Verlage mit Applikationen, ePaper-Angeboten und neuerdings auch mit *WhatsApp*-News-Services darauf zu reagieren. Allerdings wächst die mobile Nutzung nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger schneller als die Nachfrage der Werbekunden.

[91] Vgl. www.die-zeitungen.de/argumente/reichweiten.html.

Apps und Plattformen wie *Facebook* und *WhatsApp* helfen dabei, das Medienangebot so zu personalisieren, dass es sich individuell auf einzelne Nutzerinnen oder Nutzer zuschneiden lässt. Problematisch ist allerdings, dass Zeitungsverlage zunehmend dazu gezwungen sind, ihre Inhalte über fremde Plattformen zu verbreiten oder zu vermarkten. Dadurch gehen in vielen Fällen direkte Kundenbeziehungen verloren, und die entsprechenden Nutzerdaten landen nicht mehr direkt bei den Zeitungshäusern (vgl. Frage 77). Die folgende Tabelle bietet einen Überblick, welche digitalen Kanäle die einzelnen Zeitungsverlage in Nordrhein-Westfalen nutzen.

Tabelle 74.1: Digitale Angebote von Zeitungsverlagen in Nordrhein-Westfalen

Titel	**Website**	**Newsletter**	**ePaper**	**Facebook**	**Twitter**	**Videos**	**YouTube**	**Apps**	**WhatsApp**
Aachener Nachrichten	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aachener Zeitung	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Allgemeine Zeitung (Coesfeld)	X		X	X	X	X	X		
Bocholter-Borkener Volksblatt	X		X	X	X	X	X	X	
Borkener Zeitung	X		X	X	X	X		X	
Dülmener Zeitung	X		X	X	X		X		
Emsdettener Volkszeitung	X		X	X				X	
General-Anzeiger (Bonn)	X	X	X	X	X	X	X	X	
Titel	**Website**	**Newsletter**	**ePaper**	**Facebook**	**Twitter**	**Videos**	**YouTube**	**Apps**	**WhatsApp**
Glocke, Die	X		X	X	X	X		X	
Haller Kreisblatt	X		X	X	X			X	
Hellweger Anzeiger	X		X	X				X	
Ibbenbürener Volkszeitung	X		X	X	X	X		X	
Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung	X	X	X	X	X	X		X	
Kölner Stadt-Anzeiger	X	X	X	X	X	X	X	X	
Kölnische Rundschau	X	X	X	X	X	X		X	

Lippische Landes-Zeitung	X	X	X	X	X	X		X	
Lüdenscheider Nachrichten	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mindener Tageblatt	X		X	X	X	X	X	X	
Münsterländische Volkszeitung / Emsdettener Volkszeitung	X		X	X	X	X		X	X
Münstersche Zeitung	X		X	X	X	X	X	X	
Neue Ruhr / Rhein Zeitung	X	X	X	X	X	X		X	
Neue Westfälische	X		X	X	X	X	X	X	X
Patriot, Der	X		X	X				X	X
Recklinghäuser Zeitung	X	X	X	X	X	X	X	X	
Remscheider General-Anzeiger	X	X	X	X	X		X	X	X
Rheinische Post	X	X	X	X	X	X		X	X
Ruhr Nachrichten	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Siegener Zeitung	X	X	X	X	X	X	X	X	
Soester Anzeiger	X	X	X	X	X	X	X	X	
Solinger Tageblatt	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Süderländer Tageblatt	X		X	X		X			
Tageblatt für den Kreis Steinfurt	X		X	X		X			
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Westdeutsche Zeitung	X		X	X	X	X	X	X	
Titel	**Website**	**Newsletter**	**ePaper**	**Facebook**	**Twitter**	**Videos**	**YouTube**	**Apps**	**WhatsApp**
Westfalen-Blatt	X		X	X	X	X	X	X	
Westfalenpost	X	X	X	X	X	X		X	
Westfälische Nachrichten	X		X	X	X	X	X	X	X
Westfälische Rundschau	X	X	X	X	X	X		X	
Westfälischer Anzeiger	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Express	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Handelsblatt	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Stand: Dezember 2016

22 Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen bieten E-Mail-Newsletter an, alle sind bei *Facebook* vertreten und die meisten auch bei *Twitter*. Während die Aktivitäten bei *YouTube* stagnieren, gewinnen Mobile-Media-Apps und *WhatsApp*-Services an Bedeutung. Nur für vier von insgesamt 40 Titeln existieren noch keine Apps.

Über die genannten Kanäle hinaus experimentieren einige Zeitungsverlage auch mit *Instagram* oder dem Messenger *Snapchat*. So veröffentlicht etwa die *Rheinische Post* seit Juni 2016 unter *RPOsnaps* eigene *Snapchat*-Storys. Geboten werden beispielsweise Einblicke in den Redaktionsalltag, aktuelle Nachrichten und Updates zur Wetterlage. Die *Westfälischen Nachrichten* experimentieren ebenfalls mit dem Messaging-Dienst *Snapchat*. Die Plattform zum Teilen von Fotos ist vor allem bei jungen Nutzerinnen und Nutzern sehr beliebt. Die *Neue Westfälische* ist ebenso beim virtuellen Foto-Netzwerk *Instagram* vertreten wie beim Wettbewerber *Pinterest*. Geld verdienen lässt sich mit fremden Plattformen wie *Snapchat*, *Instagram* oder *Pinterest* jedoch allenfalls durch die Vergrößerung von Reichweite oder der Leserbindung.

75. Welche NRW-Verlage sind an der Digital-News-Initiative von Google beteiligt und beziehen in welcher Höhe dadurch Gelder?

Im Rahmen des Digital News Initiative (DNI), an der sich bis Ende 2016 in Deutschland 38 Verlage, Rundfunkunternehmen und andere Medienbetriebe beteiligten, investiert Google insgesamt 150 Millionen Euro in Projekte, um digitalen Journalismus in Europa zu fördern. Mit einem Innovationsfonds werden Mittel in drei unterschiedlichen Projektklassen vergeben. Für Prototyp-Projekte von Organisationen und Einzelpersonen stehen jeweils bis zu 50.000 Euro zur Verfügung. Bei mittelgroßen Projekten mit einem Finanzierungsbedarf von jeweils maximal 300.000 Euro will Google bis zu 70 Prozent der Gesamtkosten übernehmen. Auch bei Großprojekten mit einem Volumen von jeweils mehr als 300.000 Euro beträgt die maximale Förderquote 70 Prozent. Die Obergrenze der Finanzierung liegt in der Regel bei einer Million Euro. Gemeinschaftsprojekte mehrerer Partner können auch mit höheren Beträgen unterstützt werden.

Anfang 2016 hat Google aus seinem Innovationsfonds in einer ersten Runde etwa 27 Millionen Euro an Projekte aus 23 europäischen Ländern vergeben. Im November 2016 kündigte das Unternehmen an, in der zweiten Runde weitere 24 Millionen Euro an 124 Projekte aus ganz Europa auszuschütten.

In der ersten Runde wurden 18 Projekte aus Deutschland gefördert. Dazu gehörte als einziges Verlagsprojekt aus Nordrhein-Westfalen die Entwicklung der Software *WirtschaftsWoche Pro* der Verlagsgruppe Handelsblatt. Die Software kann einer Redaktion automatisiert branchenspezifisch kuratierte Nachrichten aus Forschungseinrichtungen, Institutionen, Universitäten, Unternehmen und ausgewählten Online-Quellen liefern. Die Kosten des Prototyp-Projektes für die Entwicklung der selbstlernenden Software übernimmt nach

Verlagsangaben im Wesentlichen die DNI. Weitere deutsche Zeitungsverlage, die in der ersten Förderrunde Mittel zugesprochen bekamen, waren die der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung, des Tagesspiegels* und des *Mannheimer Morgens*.

Von den 22 durch Google in der zweiten Runde mit insgesamt mehr als 5 Millionen Euro geförderten Projekten aus Deutschland stammen zwei von nordrein-westfälischen Zeitungsverlagen. Die *Rheinische Post* (RP Digital) erhält Fördermittel „in Höhe einer mittleren sechsstelligen Summe“ für die Entwicklung ihres sogenannten Listening Centers. Dabei handelt es sich um eine Software, die aus etwa 400 Millionen Quellen im Internet zentrale Themen und Trends herauskristallisiert und darüber automatisch PDF-Reportings erstellt. Dieser Service kann auch anderen Verlagen angeboten werden. Die Verlagsgruppe Handelsblatt erhält eine Förderung für die Entwicklung der Webdesign-Software namens *Storyflow*, die es Redaktionen ermöglichen soll, ohne Programmierkenntnisse individuell gestaltete, teilweise animierte und interaktive Online-Inhalte zu publizieren. Dabei handelt es sich in der DNI-Systematik um ein „mittelgroßes Projekt“.

DNI-Mittel erhielten darüber hinaus das Essener Recherchezentrum *Correctiv* (für einen als Großprojekt geförderten virtuellen Newsroom) und die zur Essener Funke Mediengruppe gehörende *Berliner Morgenpost* (für die Entwicklung einer als mittelgroßes Projekt eingestuften Datenjournalismus-Software). Die konkrete Höhe der einzelnen Fördersummen wurde weder von der Digital News Initiative noch von den Verlagen veröffentlicht. Weitere deutsche Zeitungsverlage, die in der zweiten Förderrunde Mittel zugesprochen bekamen, waren die der *Heilbronner Stimme*, der *Mittelbayerischen Zeitung*, der *Neuen Osnabrücker Zeitung*, des *Tagesspiegels* und der *tageszeitung*.

76. Welche Erfahrungen haben NRW Verlage mit News Aggregatoren/Online-Kiosken wie Blendle, pocketstory.de, ikiosk.de etc.?

Digitale Zeitungskioske wie *Blendle*, *Pocketstory* oder *Selectyco* vermarkten online einzelne Zeitungsartikel. Anbieter wie *iKiosk* und *Newscase* bieten den Zugang zu kompletten Zeitungen oder Magazinen. Solche Portal-Anbieter agieren als sogenannte Intermediäre zwischen Verlagen und Leserinnen oder Lesern.

Bei *Blendle* sind folgende Zeitungen aus Nordrhein-Westfalen vertreten: *Express*, *Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau* und *Rheinische Post*. Die Nutzung einzelner Artikel (Debundling) wird jeweils mit Cent-Beträgen abgerechnet. Diese werden von einem Blendle-Konto abgebucht, das zuvor aufgeladen werden muss. *Pocketstory* offeriert online und als Mobile-Media-App Texte aus gedruckten Magazinen, Zeitungen und Büchern, die in der Regel als Einzeltexte sonst nicht frei verkäuflich sind. Als einzige nordrhein-westfälische Zeitung bietet die *Rheinische Post* längere Texte via *Pocketstory* an. Der jüngste Wettbewerber, der online und per Debundling einzelne Artikel Dritter vermarktet, ist die Plattform *Selectyco*, die in Nordrhein-Westfalen mit dem *Solinger Tageblatt* und dem *Remscheider General-Anzeiger* zusammenarbeitet. Dafür müssen Nutzerinnen und Nutzer per Lastschrift, Kreditkarte oder Paypal ein Guthabenkonto anlegen, von dem schließlich die Einzelbeträge pro Text abgebucht werden.

Das Portal *iKiosk* der Axel Springer SE offeriert online und per App komplette Zeitungsausgaben als ePaper. Zum aktuellen Angebot zählen auch die nordrhein-westfälischen Titel *Neue Ruhr/Rhein Zeitung, Rheinische Post, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westfalenpost* und *Westfälische Rundschau*, deren Tagesausgaben für jeweils 0,99

Euro online erhältlich sind. Das *Handelsblatt* kostet als ePaper pro Tag 1,79 Euro. Die personalisierte Nachrichten-App *Newscase* ist der Nachfolger des Produktes *Niiu* von einem Berliner Start-up-Unternehmen, das 2009 die weltweit erste individualisierte Online-Tageszeitung auf den Markt gebracht hatte. Wer das *Newscase*-Angebot, zu dem in Nordrhein-Westfalen die Zeitungen *Express, Kölner Stadt-Anzeiger* und *Kölnische Rundschau* zählen, nutzen will, muss monatlich eine Pauschale in Höhe von 9,99 Euro zahlen. Beim Münchener ePaper-Portal *Keosk* ist keine nordrhein-westfälische Zeitung im Angebot. Die Aggregatoren *Readly* und *Zinio* bieten ausschließlich Magazin-Inhalte, also keine Zugänge zu Artikeln von Zeitungen.

Angesichts der geringen Zahlungsbereitschaft für journalistische Online-Inhalte stellen News-Aggregatoren und digitale Online-Kioske für Zeitungsverlage bislang keine wesentliche Erlösquelle dar. Die Intermediäre selbst nennen keine Abrufzahlen oder Umsätze. Der Zeitschriften-Verlag Condé Nast erklärte 2016, *Blendle* sei „kein zentraler Bestandteil der digitalen Erlösstruktur“.[92] Enrique Tarragona, Mitglied der Geschäftsführung bei Zeit Online, sagte gegenüber der *Süddeutschen Zeitung*, dass die Blendle-Verkäufe weniger als ein Prozent der Erlöse ausmachten.[93] Der Zeitungsverlag Aachen teilte auf Nachfrage mit, er biete seine Produkte nicht über News Aggregatoren oder Online-Kioske an, da für ein lokales Medienhaus zu wenig Erlös generiert werde. Auch aus Sicht der *Allgemeinen Zeitung* in Coesfeld haben *Blendle* oder *iKiosk* für kleine und mittlere Verlage mit begrenzten Verbreitungsgebieten „keine Relevanz“.[94]

Im Rahmen einer Trendumfrage des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger und der Beratungsgruppe Schickler gaben 2016 knapp die Hälfte aller deutschen Zeitungsverlage an, künftig redaktionelle Inhalte bei Angeboten wie *Blendle* oder *Pocketstory* einbringen zu wollen.[95]

Detaillierte Erfahrungsberichte oder Erfolgsbilanzen nordrhein-westfälischer Zeitungsverlage zum Thema Online-Kioske liegen der Landesregierung nicht vor, da weder die Zeitungshäuser noch die Intermediäre bislang konkrete Zahlen veröffentlicht haben. Die meisten Verleger betrachten ihr Engagement in diesem Bereich zurzeit als Aktivität auf einem Experimentierfeld.

77. Wie ist die Entwicklung und Relevanz von journalistischen Produkten der NRW-Verlage, die herausgelöst aus dem Zeitungskontext durch Einzelvermarktung „Unbundling/Debundling“ angeboten werden, zu bewerten?

Zeitungen werden nicht nur als komplettes Produkt in gedruckter Form, als ePaper oder App vermarktet, sondern es werden online zunehmend auch einzelne Artikel verkauft. Dabei wird der Vertrieb in der Regel fremden Plattformen überlassen. Dies ist zum Beispiel bei digitalen Kiosken (vgl. Frage 76) oder News Aggregatoren der Fall. News-Aggregatoren können Suchmaschinen (*Google News*) sein, aber auch Apps aus spezialisierten App-Stores von Android oder Apple und der Facebook-Service Instant Articles. Die Vermarktung einzelner

[92] Vgl. meedia.de/2016/04/19/ein-halbes-jahr-nach-dem-deutschland-start-die-ernuechternde-blendle-bilanz-und-was-besser-laufen-koennte/
[93] Vgl. ebenda.
[94] Zur Beantwortung der Großen Anfrage wurden alle nordrhein-westfälischen Zeitungsverlage um entsprechende Stellungnahmen gebeten.
[95] Vgl. Holger Kansky: Was zählt, ist die Bindung über alle Kanäle – Zeitungen und ihr Digitalgeschäft. In: BDZV (Hrg.): Zeitungen 2016/17. Berlin 2016. S. 29.

Artikel wird als Unbundling oder Debundling bezeichnet, weil dadurch der Bündel-Verkauf von kompletten Zeitungsinhalten aufgelöst wird.

Eine Anfang 2016 veröffentlichte Trendumfrage der Beratungsgruppe Schickler und des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger ergab, dass 48 Prozent der befragten Zeitungshäuser künftig redaktionelle Inhalte über Content-Aggregatoren wie *Blendle*, *Pocketstory* oder *Newscase* (vgl. Frage 76) vermarkten wollen. 49 Prozent gaben an, sie wollten redaktionelle Inhalte als Distributed Content in fremde Services wie *Facebook Instant Articles* oder *Apple News* integrieren. 59 Prozent der Verlage teilten mit, sie wollten zumindest eine der beiden genannten Alternativen nutzen.[96] Entsprechende Umfragewerte für die nordrhein-westfälischen Zeitungsverlage liegen nicht vor.

Typisch für Unbundling-Geschäfte ist, dass sich zwischen den Hersteller der Artikel und die Leserinnen bzw. Leser Content-Aggregatoren wie Apple oder Google schieben, die als sogenannte Intermediäre zwischen Angebot und Nachfrage vermitteln. Dadurch müssen Zeitungsverlage Dritte an ihren Erlösen beteiligen (zum Beispiel Apple mit 30 Prozent), verlieren in der Regel die direkte Kundenbeziehung und damit auch das Wissen darüber, welche Inhalte von wem wann und in welchem Umfang nachgefragt werden.

Inhalte als Distributed Content über fremde Plattformen zu vermarkten, bedeutet auch, dass eigene Inhalte über fremde Server verteilt werden. Die Folgen werden am Beispiel von *Facebook Instant Articles* deutlich. Weil Facebook in Deutschland etwa 30 Millionen Nutzer hat, ist die Plattform zur Stärkung der Reichweite von Zeitungen sehr beliebt. So konnte etwa die Funke Mediengruppe ihren Social Media Traffic mit Hilfe von *Facebook Instant Articles* um etwa 25 steigern.[97] Arbeiten Verlage mit *Facebook Instant Articles* zusammen, dürfen sie neben ihren Inhalten eigene Anzeigen schalten. Akquiriert Facebook im Umfeld der Artikel Werbung, werden die Partner daran mit einem Anteil von siebzig Prozent beteiligt. Darüber hinaus erhalten die Verlage von Facebook die Nutzungsdaten derer, die ihre Artikel lesen. Ob und welche der einzelnen Nachrichten schließlich die Leser erreichen, hängt bei Instant Articles allein von komplexen Facebook-Algorithmen ab. Die Verlage haben bei Instant Articles keine direkten Kundenkontakte.

Aus Sicht der Landesregierung entstehen durch das Unbundling von Zeitungsinhalten zwar Einnahmechancen, aber auch die Gefahr, dass die eigenen Plattformen der Verlagshäuser an Reichweite verlieren und gleichzeitig Intermediäre wie Facebook gestärkt werden. Dadurch könnte auf Dauer eine Abhängigkeit der Verlage von reichweitenstarken Aggregatoren entstehen, die schließlich sogar für das Sichtbarmachen fremder Inhalte von den Zeitungsverlagen Geld verlangen könnten.

Problematisch ist die entbündelte Vermarktung von Zeitungsinhalten außerdem insofern, als dadurch bestimmte Inhalte an Wert und Finanzierbarkeit verlieren können. Wird eine Zeitung als Mischung (Bündel) von unterschiedlichen Inhalten vermarktet, lassen sich weniger stark gelesene Teile wie etwa das Feuilleton querfinanzieren. Die ökonomische Logik einer Einzelvermarktung (Unbundling) hingegen zielt auf ein System, bei dem vor allem solche journalistischen Inhalte produziert werden, welche ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit

[96] Vgl. www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf.
[97] Vgl. Holger Kansky: Was zählt, ist die Bindung über alle Kanäle – Zeitungen und ihr Digitalgeschäft. In: BDZV (Hrg.): Zeitungen 2016/17. Berlin 2016. S. 33.

versprechen. Dieser Mechanismus könnte dazu führen, dass Qualitätsjournalismus in die Defensive gedrängt und von Boulevardisierung und Infotainment bedroht werden könnte.

78. Welche Erkenntnisse liegen der Landesregierung zur Auswirkung der sogenannten AdBlocker bei NRW Verlagen vor?

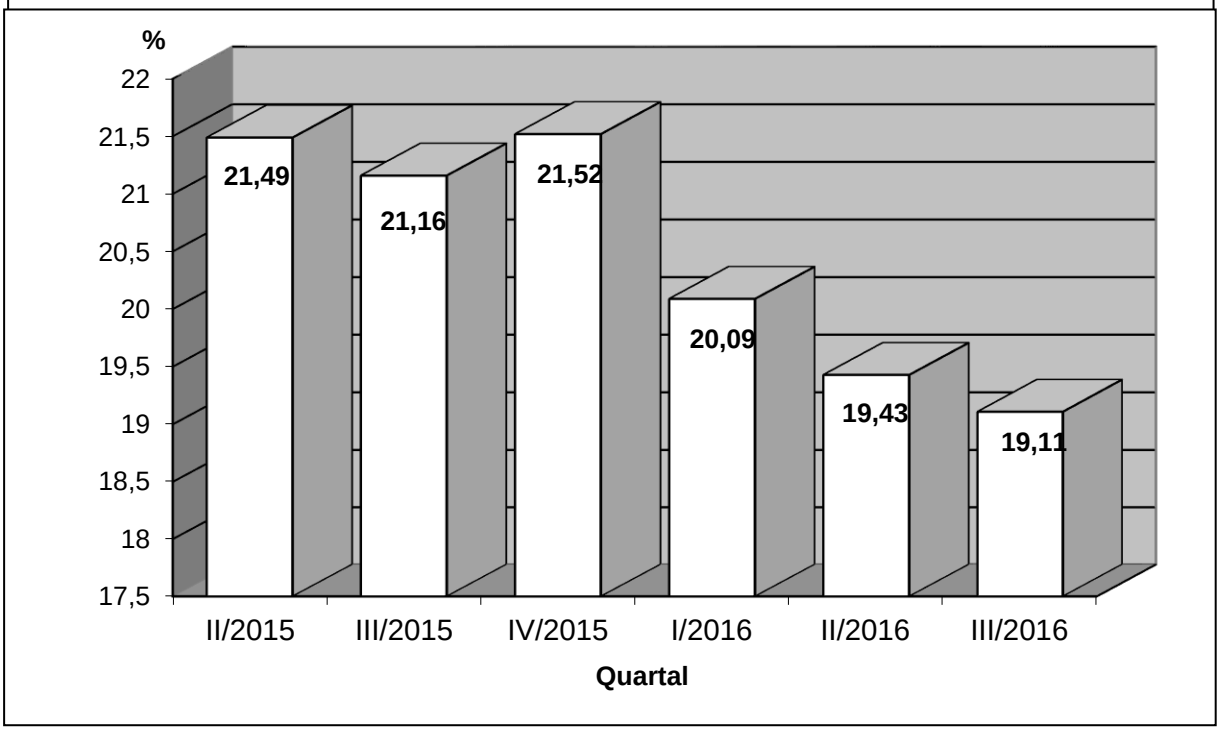
Weil Werbung jenseits von Paid Content die einzige Erlösquelle von Zeitungen im Internet darstellt, entstehen bei den Verlagen Einnahmeausfälle, wenn Nutzerinnen oder Nutzer Online-Werbung durch sogenannte Werbeblocker (AdBlocker) ausschalten. Werbefilter im Hintergrund von Web-Browsern sorgen dafür, dass auf Internetseiten abgebildete Werbung nicht dargestellt wird. Dies gilt gleichermaßen für Werbung in Form von Bannern, Bildern, Videos oder Online-Anzeigen, die sich auf einer zweiten Ebene über andere Inhalte legen (Pop-up-Werbung).

Zunehmend setzen Nutzerinnen und Nutzer AdBlocker ein, weil sie sich durch Online-Werbung gestört fühlen. Dadurch entstehen für die Werbung Reichweitenverluste und somit für Zeitungsverlage erhebliche Erlöseinbußen. Der Zeitungsverlag Aachen schätzt die Reichweitenverluste auf 15 bis 20 Prozent. Nach Angaben des Solinger Verlegers Boll setzen beim *Solinger Tageblatt* und dem *Remscheider General-Anzeiger* etwa 10 bis 15 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer AdBlocker ein. Die Unternehmensgruppe Aschendorff (*Westfälische Nachrichten, Münstersche Zeitung*) geht von einer AdBlocker-Rate von etwa 20 Prozent aus[98] und verweist auf entsprechende Messungen des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Für das dritte Quartal 2016 ermittelte der OVK einen Rückgang der AdBlocker-Rate auf 19,1 Prozent.[99]

Weltweit wird das Volumen der durch Werbeblocker verursachten Einnahmeausfälle auf bis zu 41,4 Milliarden Dollar pro Jahr geschätzt (Studie von Page Fair).[100] Geht man von Einnahmeverlusten in Höhe von etwa 20 Prozent aus, bewirken AdBlocker allein in Deutschland Mindereinnahmen bei der Online-Werbung in Höhe von rund 300 Millionen Euro.[101] Exakte Auswertungen über das Ausmaß der durch AdBlocker verhinderten Online-Werbung sind für einzelne Titel nicht möglich, weil Werbefilter das sogenannte Tracking unterbinden, das für eine solche Ermittlung notwendig ist.

[98] Zur Beantwortung der Großen Anfrage wurden alle nordrhein-westfälischen Zeitungsverlage um Stellungnahmen gebeten.
[99] Vgl. www.bvdw.org/presse/news/article/ovk-messung-adblocker-rate-sinkt-weiter.html.
[100] Vgl. downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf.
[101] Ermittlung auf Basis der vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) genannten Netto-Daten für 2015.

Grafik 78.1 Anteil der geblockten Online-Display-Werbung in Deutschland



Quelle: OVK

Einige große deutsche Verlage haben inzwischen reagiert. So lassen sich etwa die Online-Inhalte von *bild.de* nur noch nutzen, wenn kein AdBlocker aktiviert ist. Ähnliches gilt auch für die Website der *Süddeutschen Zeitung* (*sueddeutsche.de*) und für einige Angebote des Verlags Gruner + Jahr (*geo.de*). Zur Abwehr von AdBlockern bzw. ihrer Umgehung setzen einige Verlage inzwischen die Software AdDefend ein. Registriert das System, dass eine Nutzerin oder ein Nutzer einen Adblocker verwendet, blendet es ihm auf einem anderen Weg (ohne den klassischen Weg über einen Ad-Server) Werbung ein. Die Hamburger AdDefend GmbH nennt außer der Tageszeitung *Die Welt* auch die *Westfälischen Nachrichte*n als Partner. Der Zeitungsverlag Aachen versucht derzeit ebenfalls, mit Hilfe eines Spezial-Vermarkters (Tisoomi GmbH) auch denjenigen Online-Nutzerinnen und -Nutzern Werbung auszuspielen, die einen Ad-Blocker verwenden.