

21.08.2020

Große Anfrage 28

der Fraktion der SPD

Situation und Entwicklung des Online-Medienmarktes in Nordrhein-Westfalen

Die Demokratie braucht eine vielfältige Medienlandschaft. Der von öffentlich-rechtlichen und privaten Radioanbietern geprägte Hörfunkmarkt in NRW spielt dabei eine ebenso wichtige Rolle wie die lokal seit vielen Jahrzehnten verwurzelten Zeitungsredaktionen. Mit den Großen Anfragen der SPD-Fraktion zum Zeitungs- und Radiomarkt in NRW ist es gelungen, seit 2003 einen umfassenden Überblick über die Zeitungs- sowie Radiolandschaft in Nordrhein-Westfalen zu erhalten.

In Studien wurde mehrfach auf die zentrale Funktion des Lokaljournalismus für die lokale Demokratie hingewiesen. Das geänderte und sich ändernde Nutzungsverhalten der Bürgerinnen und Bürger bei der Informationssuche und Nachrichtenrezeption trägt zu einem immer stärkeren Wandel der Medienlandschaft bei. „Klassische“ Presseerzeugnisse, wie Tageszeitungen, haben immer öfter Schwierigkeiten bei der Finanzierung ihrer Lokalredaktionen. Der Digitalradiostandard DAB+ hat den Wettbewerb im Radiomarkt verändert. Medienangebote online, wie Webseiten der Zeitungsverlage, originär online entstandene, online-born, Medienangebote mit journalistisch orientierten Inhalten (z. B. T-Online, gmx, HalloHerne, HalloDuisburg etc.) auch in Form von Blogs oder Videokanälen gewinnen im Lokalen an Bedeutung. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Zeitungs- und Radiomarkt werden medienpolitisch beobachtet, ebenso Entwicklungen auf Social-Media-Kanälen, wie Twitter und Facebook. Unklar ist bislang jedoch, wie sich der Medienmarkt online entwickeln und welche Rolle er für die lokale Medienvielfalt in NRW spielen wird.

Die Barrieren im Internet, Online-Medienangebote mit journalistischen Inhalten – also Informationsmedien online, die professionell betreut werden – anzubieten, sind deutlich geringer als im Zeitungs- oder Radiomarkt. So gehören nicht mehr nur die klassischen Zeitungsverlage zu den Anbietern, sondern ebenfalls Akteure, wie Vermarkter, Media-Agenturen und Bürgerjournalistinnen und -journalisten. Darüber hinaus haben die Nutzerinnen und Nutzer im Internet verstärkt die Möglichkeit, sich ihre Informations-Repertoires individuell zusammenzustellen, ohne zeitlich oder örtlich gebunden zu sein. Sie können nun, im Gegensatz zu Zeitungen, auf spezifische Inhalte der Online-Medienangebote zugreifen, ohne mit den Inhalten des gesamten Angebots in Kontakt zu kommen: z. B. die Fußball-Unterseite besuchen, ohne die politischen Informationsinhalte des Online-Angebotes zu nutzen. Das Zusammenstellen der Informationsquellen ist voraussetzungsreich und kann soziale Ungleichheiten (z. B. hinsichtlich der Bildung) und Exklusion (z. B. Bürgerinnen und Bürger mit geringer Formalbildung) verstärken. Gleichzeitig formt die Nachfrage der Nutzerinnen und Nutzer von spezifischen Inhalten der Online-Medienangebote das Angebot und weniger genutzte Inhalte sind durch geringere Reichweiten weniger rentabel. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen ist es umso wichtiger, den Online-Medienmarkt sowohl hinsichtlich der

Anbieter und Angebote als auch der Nutzung dieser – also der konkreten Nachfrage – medienpolitisch zu begleiten.

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

- I. Medienlandschaft online
- II. Redaktionen und Personal
- III. Wirtschaftliche Entwicklung
- IV. Maßnahmen zur User-Bindung
- V. Lokale Vielfalt in NRW
- VI. Sicherung der Medienvielfalt online
- VII. Journalistische Online-Video-Kanäle
- VIII. Soziale Netzwerke

I. Medienlandschaft online

1. Wie viele und welche Online-Medienangebote und Online-Anbieter mit journalistischen Inhalten gibt es in NRW und wie hat sich deren Zahl seit 2014 verändert? (Bitte quartalsweise nach Anbietern auflisten.)
2. Wie viele sind online-born, wie viele gehören zu Zeitungsverlagen bzw. Zeitschriftenverlagen? (Mit der Bitte um Auflistung sowie unter Nennung der Herausgeberschaft.)
3. Welche Reichweite (Page Impressions und Unique User) erzielen die verschiedenen Online-Medienangebote und Online-Anbieter mit journalistischen Inhalten für 2014, 2016, 2018 und 2020?
4. Welche Reichweite (Page Impressions und Unique User) erzielen die verschiedenen Online-Medienangebote und Online-Anbieter mit journalistischen Inhalten mit alternativen Geschäftsmodellen (z. B. gemeinnütziger Journalismus, Crowdfunding, Crowdsourcing, etc.) für 2014, 2016, 2018 und 2020?
5. Welche Reichweite (Page Impressions und Unique User) erzielen die verschiedenen Online-Angebots-Typen online-born, Online-Version einer Tages- bzw. Wochenzeitung, eigenständiges Online-Angebot eines Zeitungs- oder Zeitschriftenverlags, Online-Medienangebote eines Vermarkters, Blogs mit politischen Informationsinhalten insgesamt und im Vergleich zu deren spezifischen Online-Medienangeboten (Unterseiten) mit politischen Informationsinhalten für 2014, 2016, 2018 und 2020?
6. Welche Marktanteile (z. B. entsprechend des Herfindahl-Hirschman Indexes) erzielen die verschiedenen Online-Angebots-Typen online-born, online Version einer Tages- bzw. Wochenzeitung, eigenständiges Online-Angebot eines Zeitungs- oder Zeitschriftenverlags, Online-Medienangebote eines Vermarkters, Blogs mit politischen Informationsinhalten insgesamt und im Vergleich zu deren spezifischen Online-Medienangeboten (Unterseiten) mit politischen Informationsinhalten im Online-Medienmarkt für 2014, 2016, 2018 und 2020?
7. Wie bewertet die Landesregierung die Antworten der Fragen 1 bis 5 bezüglich der Reichweitentrends und Trends in den Marktanteilen?

8. Welche Vermarkter vertreten die in NRW verfügbaren Online-Medienangebote?
9. Wie bewertet die Landesregierung die Antwort auf Frage 8 bezüglich der Vermarkter-Konzentration?
10. Welche Rolle spielen auswärtige sowie nicht-deutschsprachige Online-Medienangebote und deren Anbieter in NRW, welche Marktanteile halten sie, und wie haben sich ihre Reichweiten seit 2014 entwickelt? (Bitte jährliche Entwicklung auflisten.)
11. Welche Online-Medienangebote werden in welchem Umfang durch Migrantinnen und Migranten in NRW genutzt?
12. Welche Bedeutung haben Online-Medienangebote, Online-Anbieter und deren Vermarkter aus NRW außerhalb von NRW? Wie hat sich deren Engagement außerhalb von NRW seit 2014 entwickelt?
13. Von wem – differenziert nach Alter, Bildung, Einkommen und Geschlecht – werden in NRW Online-Medienangebote genutzt? Welche Veränderungen haben sich seit 2014 ergeben?
14. Wie bewertet die Landesregierung diese User-Trends?
15. Inwiefern bestehen aus Sicht der Landesregierung digitale Ungleichheiten in der Mediennutzung? Welchen Handlungsbedarf sieht die Landesregierung?
16. Welche Online-Redaktionen gibt es in NRW, welche Online-Medienangebote verantworten diese und zu welchem Online-Anbieter werden sie gezählt?
17. Welche ausländischen Online-Medienangebote, Online-Redaktionen und Online-Anbieter sind mit Redaktionsbüros bzw. Korrespondentinnen und Korrespondenten in NRW vertreten und gibt es hierbei Veränderungen seit 2014?
18. Welche ausländischen Vermarkter sind in NRW vertreten und gibt es hierbei Veränderungen seit 2014?
19. Welchem politischen Spektrum lassen sich die Online-Medienangebote aus Sicht der Landesregierung jeweils zuordnen?
20. Welchem Medientyp (Qualitäts- vs. Boulevardmedium) lassen sich die Online-Medienangebote mit Sitz in NRW aus Sicht der Landesregierung jeweils zuordnen?
21. Welche News-Feeds, Podcasts oder andere Online-Formate, wie Newsletter oder Messenger-Dienste, werden als Nachrichtenquelle in NRW von wem – differenziert nach Alter, Bildung, Einkommen und Geschlecht – genutzt?
22. Inwiefern und von wem werden diese News-Feeds und anderen Online-Formate erstellt bzw. kuratiert?

II. Redaktionen und Personal

23. Wie viele Personen sind in NRW – differenziert nach Berufsgruppen, hauptamtlichen und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und nach Geschlecht – bei Online-Redaktionen beschäftigt? (Bitte die Entwicklung seit 2014 jährlich auflisten.)
24. Wie viele Journalistinnen und Journalisten, fest oder frei, mit Tarifvertrag oder ohne, sind bei Online-Redaktionen in NRW beschäftigt? (Bitte die Entwicklung seit 2014 jährlich auflisten.)
25. Welche Erkenntnisse liegen der Landesregierung vor, unter welchen Arbeitsbedingungen in den Redaktionen, die Online-Medienangebote produzieren, 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? (Mit der Bitte um Auflistung sowie unter Nennung der produzierten Online-Medienangebote.)
26. Wie bewertet die Landesregierung die Entwicklung der Beschäftigungssituation in Online-Redaktionen?
27. Wie viele Beschäftigte – differenziert nach Berufsgruppen, hauptamtlichen und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und nach Geschlecht und Art des Beschäftigungsverhältnisses – gibt es bundesweit bei Anbietern von Online-Medienangeboten mit alternativen Geschäftsmodellen (z. B. gemeinnütziger Journalismus, Crowdfunding, Crowdsourcing etc.)?
28. Wie viele Beschäftigte – differenziert nach Berufsgruppen, hauptamtlichen und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und nach Geschlecht und Art des Beschäftigungsverhältnisses – gibt es bei Anbietern von Online-Medienangeboten mit alternativen Geschäftsmodellen (z. B. gemeinnütziger Journalismus, Crowdfunding, Crowdsourcing etc.) und Sitz in NRW?
29. Wie bewertet die Landesregierung die Beschäftigungssituation bei Anbietern von Online-Medienangeboten mit alternativen Geschäftsmodellen im Vergleich zu jenen mit klassischen Geschäftsmodellen?
30. Wie gestaltet sich die Organisationsstruktur der Online-Redaktionen im Hinblick auf den Status der Vollredaktion bzw. der Erstellung journalistischer Inhalte in Zusammenarbeit mit externen Dienstleisterinnen und Dienstleistern? (Mit der Bitte um Auflistung sowie unter Nennung der produzierten Online-Medienangebote.)
31. Inwiefern unterscheidet sich die Organisationsstruktur bei Online-Medienangeboten, die online-born sind, von solchen, die ein Offline-Pendant haben?
32. Inwiefern finden bei Online-Medienangeboten lokale Redaktionskooperationen statt? (Mit der Bitte um Auflistung der kooperierenden Redaktionen und der Kooperationsform.)
33. Wie ist der Stand des Outsourcings von Redaktionen bzw. Redaktionsleistungen bei Online-Medienangeboten im Vergleich zu Offline-Angeboten seit 2014? Welche aktuellen Fälle sind der Landesregierung bekannt? (Bitte jährliche Entwicklung auflisten.)

34. Liegen der Landesregierung aktuelle Erkenntnisse vor, wie viele Online-Redakteurinnen und -Redakteure einen Migrationshintergrund haben und wie sich diese auf die einzelnen Online-Medienangebote und Tätigkeiten verteilen?
35. Wie ist es aktuell um die Ausbildung des journalistischen Nachwuchses für Online-Formate bzw. cross-mediale Inhalte in NRW bestellt? (Bitte differenzieren nach der Ausbildungssituation in verlagseigenen Schulen und weiteren Ausbildungsstätten und nach Geschlecht auflisten.)
36. Wie ist es aktuell um die Ausbildungs- und Weiterbildungsträger des journalistischen Nachwuchses für Online-Formate bzw. cross-mediale Inhalte in NRW bestellt? Wie bewertet die Landesregierung deren Entwicklung? (Mit der Bitte um Auflistung der Ausbildungs- und Weiterbildungsträger in NRW.)
37. Bei welchen Online-Medienangeboten in NRW werden freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach den vereinbarten „Vergütungsregeln“ der Tarifparteien bezahlt?
38. Wie gestaltet sich die gängige Praxis bei der Vergütung von Online-Erzeugnissen? Inwiefern spielen Klickzahlen dabei eine Rolle?
39. Wie gestaltet sich diese Praxis der Vergütung bei Mehrfachnutzung insbesondere bei lokalen Redaktions-Kooperationen?
40. Wie gestaltet sich die redaktionelle Kooperation innerhalb eines Medienhauses bei Online-Medienangeboten hinsichtlich der Erstellung und Verbreitung der Inhalte?

III. Wirtschaftliche Entwicklung

41. Wie haben sich seit 2014 die relevanten Marktdaten (Abos, Pay-Wall, Anzeigenerlöse, Lohnsummen, Umsatzrenditen usw.) für Online-Anbieter entwickelt? (Bitte auflisten nach Anbietern der verschiedenen Online-Angebots-Typen (online-born, Online-Version einer Tages- bzw. Wochenzeitung, eigenständiges Online-Angebot eines Zeitungs- oder Zeitschriftenverlags, Online-Medienangebote eines Vermarkters, Blogs mit politischen Informationsinhalten) und Medientyp.)
42. Wie haben sich seit 2014 die relevanten Marktdaten (Abos, Pay-Wall, Anzeigenerlöse, Lohnsummen, Umsatzrenditen etc.) für Anbieter von Online-Medienangeboten mit alternativen Geschäftsmodellen entwickelt? (Bitte auflisten nach Anbietern der verschiedenen Online-Angebots-Typen (online-born, Online-Version einer Tages- bzw. Wochenzeitung, eigenständiges Online-Angebot eines Zeitungs- oder Zeitschriftenverlags, Online-Medienangebote eines Vermarkters, Blogs mit politischen Informationsinhalten) und Medientyp.)
43. Inwiefern unterscheiden sich die Ergebnisse aus den Fragen 40 und 41 in NRW von denen im Bundesgebiet?
44. Welche Rolle spielen Ad-Blocker bei Erlösmodellen von Online-Medienangeboten? Wie beeinflusst das die Bereitstellung der Inhalte?
45. Inwiefern gibt es Kooperationen zwischen Anbietern von Ad-Blockern und Online-Medienangeboten?

46. Welche Erkenntnisse liegen der Landesregierung hinsichtlich des Erfolgs verschiedener Erlösmodelle von Online-Medienangeboten vor?
47. Welche Online-Medienanbieter haben institutionelle Investoren bzw. welche haben ebensolche aufgenommen und wie sieht die wirtschaftliche und reichweitentechnische Entwicklung dieser Online-Medienanbieter im Gegensatz zu inhabergeführten Online-Medienanbietern aus?
48. Wie finanzieren sich Online-Medienangebote mit alternativen Geschäftsmodellen? Inwieweit sind welche Förderprogramme und institutionelle oder private Investoren an der Finanzierung beteiligt?
49. Wie gestaltet sich das Verhältnis von redaktionellen Anteilen zum Anteil der Anzeigen bei Online-Medienangeboten? (Bitte nach Medientyp aufschlüsseln.)
50. Welchen Anteil hat Native Advertising als Erlösmodell für Online-Medienangebote? (Bitte nach Online-Medienangeboten auflisten, die dieses Erlösmodell zulassen.)
51. In welcher Form werden in (Online-)Redaktionen Benchmarking-Systeme anhand der Reichweitzahlen einzelner Online-Artikel zur Messung redaktioneller Leistung eingesetzt?
52. Welche Rolle spielt „klick-baiting“ bei der Wahl der Überschriften journalistischer Online-Medienangebote? (Bitte auflisten nach Medientyp.)
53. Welche Rolle spielen Bürgerreporterinnen und -reporter bei Online-Medienangeboten in NRW?

IV. Maßnahmen zur User-Bindung

54. Welche verschiedenen Modelle zur Gewinnung und Bindung ihrer User verfolgen die Online-Medienangebote nach Zielgruppen differenziert?
55. Wie beurteilt die Landesregierung deren Wirksamkeit?
56. Welche Rolle spielen Online-Medienangebote in den verschiedenen Schulformen?
57. Mit welchen Initiativen versuchen Online-Medienangebote Jugendliche innerhalb und außerhalb der Schule für die Nutzung ihrer Inhalte zu gewinnen?
58. Welche verschiedenen Modelle zur Gewinnung und Bindung der User gibt es bei Online-Medienangeboten im Vergleich zum Zeitungsmarkt?

V. Lokale Vielfalt

59. Welche lokalen Online-Angebote gibt es in NRW? (Bitte nach Ort und Anbieter auflisten.)
60. Wie hat sich die Vielfalt von lokalen Online-Medienangeboten in NRW seit 2014 entwickelt? (Bitte jährlich nach Angebot, Anbieter und Ort auflisten.)

61. Welche Online-Redaktionsstandorte bzw. Lokalredaktionen, die Online-Inhalte produzierten, sind von welchen Online-Medienangeboten seit 2014 aufgegeben worden und was waren die Gründe dafür?
62. Wie bewertet die Landesregierung diese Entwicklung?
63. Wie hat sich die Vielfalt von lokalen Online-Medienangeboten in NRW im Vergleich zu jener in anderen Bundesländern entwickelt?
64. Welche Möglichkeiten sieht die Landesregierung unter aktuellen Marktbedingungen, die lokalen Online-Medienangebote in NRW zu stärken?
65. Inwiefern werden lokale Inhalte für Online-Medienangebote von hauptamtlichen sowie freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erstellt und inwiefern sind diese unabhängig von ggf. vorhandenen Lokalteilen in Print-Pendants eines Online-Angebots? (Bitte nach Anbietern der verschiedenen Online-Angebots-Typen auflisten.)
66. Welchen Anteil haben lokale Inhalte bei Online-Medienangeboten aus NRW? Wie haben sich diese jährlich seit 2014 entwickelt? (Bitte auflisten nach lokalen und überregionalen Online-Medienangeboten.)
67. Wie beurteilt die Landesregierung diese Entwicklung in NRW im Vergleich zu den deutschlandweiten Online-Medienangeboten?

VI. Sicherung der Medienvielfalt online

68. Welche Maßnahmen wurden seit 2014 in den EU-Mitgliedsstaaten zur Förderung von Online-Anbietern und speziell zur Förderung der Medienvielfalt der Online-Medienangebote unternommen? (Bitte die jeweiligen Förderinstrumente, wie Mehrwertsteuerreduktion, Distributionsförderung, direkte Zuschüsse etc. auflisten.)
69. Welche bestehenden Maßnahmen in anderen EU-Mitgliedsstaaten hält die Landesregierung auch hierzulande für sinnvolle Modelle?
70. Welche Maßnahmen wurden seit 2014 in NRW zur Förderung von Online-Anbietern und speziell zur Förderung der Medienvielfalt der Online-Medienangebote unternommen? (Bitte die jeweiligen Förderinstrumente, wie Mehrwertsteuerreduktion, Distributionsförderung, direkte Zuschüsse etc. auflisten.)
71. Welche Maßnahmen wurden seit 2014 zur Förderung von Online-Formaten bundesweit und in NRW unternommen? (Bitte die jeweiligen Förderinstrumente, wie Mehrwertsteuerreduktion, Distributionsförderung, direkte Zuschüsse etc. auflisten.)
72. Hält die Landesregierung die bestehenden Maßnahmen zur Stärkung der Medienvielfalt online auf EU-Ebene, in Deutschland und NRW für ausreichend? Falls ja, warum? Falls nein, welche Initiativen zur Stärkung der Medienvielfalt online hält die Landesregierung darüber hinaus für sinnvoll?
73. Inwiefern hält die Landesregierung die derzeit gültigen rechtlichen Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Online-Medienangeboten für ausreichend? Und welche Ergänzungen hält die Landesregierung für sinnvoll?

VII. Journalistische Online-Video-Kanäle

74. Welche journalistischen Video-Kanäle gibt es auf Seiten der Online-Medienangebote? (Bitte nach Anbietern und Medientyp auflisten.)
75. Welchem politischen Spektrum lassen sich diese journalistischen Video-Kanäle aus Sicht der Landesregierung jeweils zuordnen?
76. Welchen Anteil haben lokale und überregionale Inhalte bei diesen journalistischen Video-Kanälen?
77. Welche Themen-Ressorts werden von diesen journalistischen Video-Kanälen jeweils abgedeckt? (Bitte auflisten nach Anbieter und Video-Kanal.)
78. Wie ist die Reichweite (Page-Impressions und Unique User) dieser journalistischen Video-Kanäle? (Bitte auflisten nach Online-Medienangebot und Anbieter.)
79. Wer nutzt Online-Video-Kanäle – differenziert nach Alter, Bildung, sozialem Milieu, Geschlecht?
80. Wie bewertet die Landesregierung die Rolle von Online-Video-Kanälen für die Verbreitung von Desinformation und Verschwörungstheorien?

VIII. Soziale Netzwerke

81. Welche Online-Medienangebote und Anbieter nutzen welche sozialen Netzwerke?
82. Welche Relevanz haben YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok und SnapChat für die Verbreitung von journalistischen Inhalten? (Bitte nach sozialem Netzwerk, Angebot und Anbieter auflisten.)
83. Wie werden journalistische Inhalte für welche sozialen Netzwerke verarbeitet?
84. Welchen Anteil haben Texte, Überschriften, Teaser, Bilder, Memes, Gifs und Videos bei den Beiträgen? (Bitte nach sozialem Netzwerk, Angebot und Anbieter auflisten.)
85. Inwieweit sind journalistische Inhalte auf sozialen Netzwerken das Ergebnis einer Mehrfachverwertung? Inwiefern werden Inhalte bearbeitet bzw. neu erstellt? (Bitte nach sozialem Netzwerk, Angebot und Anbieter auflisten.)
86. Welche YouTube- bzw. Twitch-Kanäle mit journalistischen bzw. politischen Inhalten werden in NRW produziert? Welche Reichweiten erzielen diese? (Bitte nach Angebot, Anbieter sowie Produktionsort auflisten.)
87. Inwiefern unterscheiden sich die Ergebnisse aus der Frage 85 in NRW im Vergleich zu anderen Bundesländern? (Mit der Bitte um Auflistung der Angebote und deren Reichweiten, Marktanteilen und Zahl der Beschäftigten.)
88. Wie haben sich die durchschnittlichen Produktionsvolumina pro Angebot bzw. Anbieter seit dem Jahr 2014 entwickelt? (Bitte jährlich produzierte Minuten und Budget auflisten.)

89. Inwiefern unterscheiden sich die Ergebnisse aus der Frage 87 in NRW im Vergleich zu anderen Bundesländern?
90. Wie haben sich die Produktionsvolumina seit 2014 bei abhängigen bzw. unabhängigen Produktionsfirmen für YouTube- bzw. Twitch-Kanäle entwickelt? (Bitte jährlich produzierte Minuten und Budget auflisten.)
91. Wie bewertet die Landesregierung die Ergebnisse aus den Fragen 85 bis 89?

Thomas Kutschaty
Sarah Philipp
Michael Hübner
Alexander Vogt

und Fraktion