

Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein-Westfalen

Zusammenfassung der Ergebnisse

Prof. Dr. Ulrich Pätzold, Horst Röper, Prof. Dr. Helmut Volpers

Zielsetzung

Vielfältige Sichtweisen und Meinungen entstehen in einer offenen und demokratischen Gesellschaft notwendigerweise durch die Dynamik, die pluralen Interessen und Vorstellungen zu eigen ist. Diese Vielfalt ist nicht ausschließlich abhängig von medialer Berichterstattung. Medien sollen allerdings zur Entstehung und Ausformung beitragen und diese Vielfalt widerspiegeln. Im Gegensatz zu diesen Normen wird das Mediensystem – überwiegend – nach den ökonomischen Zielen der Medienunternehmen ausdifferenziert. Der Öffentlichkeit wird eine Vielzahl unterschiedlicher medialer Produkte angeboten. Die Angebotsbreite entsteht zunehmend in einem Strukturprozess, der wesentlich durch wirtschaftliche Konzentration auf den Medienmärkten bestimmt wird. Die kleinsten Medienmärkte bilden Gemeinden, Städte und Kreise, die von den Medien unterschiedlich zu regionalen Verbundmärkten zusammengefasst werden. Insofern spricht man von lokaler Publizistik.

Transparenz und die detaillierte Kenntnis struktureller Zusammenhänge der lokalen Medienmärkte sind Voraussetzungen, um Probleme identifizieren zu können. Um diese Voraussetzungen zu verbessern, wurde das von der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) initiierte Forschungsprojekt "Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein-Westfalen" durchgeführt. Ziel der Studie ist es, möglichst vollständig alle lokalen Medienleistungen in dem strukturellen Kontext von Anbietern und Angeboten zu ermitteln. Hierbei ist vor allem die Frage wichtig, welche Bedeutung den lokalen Medien in ihren Verbreitungsräumen zukommt.

Die Studie folgt der Sichtweise des nordrhein-westfälischen Gesetzgebers, der mit dem 2002 in Kraft getretenen Landesmediengesetz NRW bestimmt hat, die Gesamtstruktur der Medien zu beachten und aus ihr einzelne Vorgaben und Maßnahmen für die Optimierung des Medienangebots abzuleiten. Für die Studie wurde deshalb eine Systematik entworfen, die in weiteren Medienberichten – wie sie im Landesmediengesetz vorgesehen sind – fortgeschrieben werden kann. Wesentliche Kategorien dieser Systematik sind:

- Die Strukturen der Marktverhältnisse, dargestellt in der Beschreibung und Gewichtung der Zusammenhänge zwischen Anbietern und Angeboten;
- Die inhaltliche Vielfalt publizistischer Leistungen, ermittelt durch die Varianz der Angebote.

Aus den Erkenntnissen beider – methodisch getrennter – Ansätze lassen sich so-
dann Aussagen machen zur

- strukturellen Vielfalt, dargestellt als Verhältnis der Vielzahl lokaler Medien-
angebote und Anzahl der Anbieter.

Diese Systematik hat den Vorteil, medienpolitisch relevante Problembegriffe wie
Konzentration oder Vielfaltssicherung mit Datenbelegen zusammenzuführen, die
Strukturen abbilden. Der Vorteil der Kategorien dieser Systematik liegt darin, die Me-
dienverhältnisse mit statistischen Aussagen darzustellen. Das erscheint umso wichti-
ger, weil die offizielle Pressestatistik eingestellt wurde und eine allgemeine, alle Me-
dien umfassende Statistik fehlt. Indem die Studie alle Medien innerhalb lokaler Kom-
munikationsräume berücksichtigt und dabei die ökonomischen (strukturellen) wie
publizistischen (funktionalen) Zusammenhänge durchleuchtet, füllt sie ein deutlich
erkennbares wissenschaftliches Desiderat.

Strukturen lokaler Medien

Der Markt der Tageszeitungen in NRW ist gegenüber den benachbarten Bundes-
ländern deutlich abgegrenzt und zugleich weder in der Angebots- noch in der Anbie-
terstruktur wesentlich anders besetzt als im übrigen Bundesgebiet. Dennoch gibt es
strukturelle Unterscheidungsmerkmale zu anderen Bundesländern:

- Der Markt ist nicht so hochgradig monopolisiert wie etwa in den neuen Bundes-
ländern, weist zugleich aber deutlich weniger kleine Verlage auf als etwa jener in
Bayern. Kleinverlage haben sich – mit schwindender Zahl – insbesondere in
Westfalen halten können.
- Großverlage spielen in NRW eine dominante Rolle, haben aber andererseits den
Zeitungsmarkt unter sich noch nicht so aufteilen können wie etwa die Verlage in
Rheinland-Pfalz.
- Die Marktstrukturen sind in den einzelnen Regionen des Landes sehr
unterschiedlich. Insgesamt spielen Großverlage im Rheinland eine größere Rolle
als in Westfalen.
- Der Markt in NRW ist fast 100-prozentig in der Hand von heimischen Unter-
nehmen. Verlage aus anderen Bundesländern (abgesehen von den überregiona-
len Titeln) oder gar aus dem Ausland spielen keine Rolle. Das gilt auch für die
Besitzstrukturen an den heimischen Verlagen. Sie befinden sich fast ausschließ-
lich im Besitz hiesiger Unternehmen (Ausnahme *Neue Westfälische*), während
umgekehrt nordrhein-westfälische Verlage in Zeitungen in anderen Bun-

desländern (vor allem in den neuen Bundesländern) aber auch im Ausland investiert haben (WAZ, DuMont Schauberg, *Rheinische Post*, Ippen-Gruppe).

- Die Landesgrenzen sind zugleich auch Grenzen für die Verbreitungsgebiete von Tageszeitungen. Abgesehen von wenigen Tausend Exemplaren werden Zeitungen weder jenseits der Landesgrenze vertrieben (Ausnahmen *Express* und kleinere Auflagenanteile von der *Kölnischen Rundschau*, der *Siegener Zeitung* und der *Westfälischen Rundschau*), noch aus benachbarten Ländern (wenige Ausnahmen in Ostwestfalen und dem Münsterland) eingeführt.

Die Tageszeitungen erreichen in NRW eine verkaufte Gesamtauflage von 4,9 Mio. Exemplaren. Knapp 3,9 Mio. Exemplare sind Lokal- und Regionalzeitungen. Die Gesamtauflage der regionalen Tagespresse war zwischen 1981 und 2002 deutlich rückläufig. Die Verkaufsauflage sank um rund 360.000 Exemplare. Auf der Basis von 1981 entspricht das einem Verlust von 8,5 Prozent. Das Angebot an lokaler Information ist insbesondere durch die Schließung von Lokalredaktionen und die Einstellung von Lokalausgaben, in Einzelfällen auch durch die Aufgabe von Zeitungen geringer geworden. Die Auflagenentwicklung im Zeitungsmarkt NRW war in den beiden letzten Jahrzehnten negativ.

In NRW werden noch 46 Tageszeitungen mit lokaler Information verlegt (inkl. zwei Boulevardzeitungen). Die Zeitungsdichte – im Vergleich zu anderen Bundesländern früher relativ groß – nimmt auch in NRW ab. In NRW können knapp zwei Drittel der Bevölkerung zwischen zwei Zeitungen mit lokaler Information wählen. Gut 20 Prozent der Bevölkerung stehen sogar drei Zeitungen zur Auswahl. Vier Zeitungen gibt es lediglich noch in drei Gemeinden. Deutlich größer ist inzwischen der Anteil der Bevölkerung, der sich nur noch aus einer Zeitung über das lokale Geschehen informieren kann. Die Monopolgebiete sind gewachsen: In 66 Gemeinden bzw. kreisfreien Städten informiert nur jeweils eine Zeitung auch über das lokale Geschehen. Die Zahl der betroffenen Einwohner ist von 1,5 Mio. in 1992 auf 2,3 Mio. in 2002 gestiegen. Das entspricht einem Anteil an der NRW-Bevölkerung in Höhe von 12,6 Prozent.

In NRW arbeiten noch 22 Hauptredaktionen (inkl. *Express*, exkl. *Handelsblatt*). Die über den (annähernd) gleichen Hauptteil gebildeten Zeitungsgruppen kommen auf eine durchschnittliche Auflage von rund 175.000 Exemplaren. Bei diesen Zeitungsgruppen sind die Auflagenzahlen freilich extrem unterschiedlich. Der Grad der horizontalen Konzentration bei der Regionalpresse in NRW ist gestiegen. Nach einer Phase relativer Ruhe Anfang der 90er Jahre hat die Konzentrationsentwicklung wieder angezogen. Die jeweils fünf größten Verlagsgruppen hatten 1991 einen Marktanteil von 61,3 Prozent, der bis 1993 fast unverändert blieb (61,0) und bis zum Jahr 2002 um rund drei Prozentpunkte auf 64,1 Prozent anstieg.

In den letzten Jahren haben insbesondere die Verlage von kleinauflagigen Lokalzeitungen ihre wirtschaftliche Eigenständigkeit verloren bzw. ihre Zeitungen verkauft. Die 46 auch lokal informierenden Tageszeitungen in NRW werden von 42 Verlagen herausgegeben. In Köln ist mit der *Kölnischen Rundschau* sogar ein hochauflagiger Titel vom Konkurrenzverlag übernommen worden. Insbesondere dadurch ist der Anteil von Gebieten mit einem Anbietermonopol (ein Verlag, zwei Zeitungen) inzwischen groß. In NRW leben fünf Mio. Menschen in diesen Gebieten (ohne Berücksichtigung der Angebotsmonopole). Das entspricht einem Anteil an der NRW-Bevölkerung von rund 28 Prozent.

Mit rund 800.000 Exemplaren erreicht die *Bild*-Zeitung in NRW – genau wie in anderen Bundesländern – die höchste Verkaufsauflage aller Tageszeitungen. Die überregionalen Abonnementzeitungen spielen eine deutlich geringere Rolle im Markt.

Bei den Printmedien sind sowohl Angebots- als auch Anbieterkonzentration in den letzten Jahren stark gewachsen. Insbesondere im Tageszeitungsmarkt hat die Zahl der Monopolgebiete deutlich zugenommen. Zugleich ist die Zahl der Verlage rückläufig. Die Marktposition von Zweit- und Drittzeitungen hat sich vielerorts so verschlechtert, dass auch in den nächsten Jahren mit weiteren Marktausstiegen gerechnet werden muss. Die vorliegende Untersuchung gibt einen Überblick über den bereits erreichten Grad der Konzentration und Hinweise auf weitergehende Gefährdungen der Vielfalt. Die Politik hat die auch durch die Werbekrise verstärkte Konzentration im Pressemarkt noch nicht als Problem wahrgenommen. Im Vergleich zu Themen der Rundfunkentwicklung spielen die Printmedien auf der Agenda der Politik nur eine untergeordnete Rolle. Dies dürfte auch darauf zurückzuführen sein, dass offizielle Unterlagen über diese Entwicklungen fehlen und Untersuchungen zu den Printmedien nur sporadisch vorgenommen werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung bieten Anlass, die Printmedien und deren Entwicklung in den Fokus zu rücken. Der Stellenwert der Tageszeitungen sollte dabei herausgehoben sein, zugleich müssen sie aber als ein Teil von multimedial agierenden Medienunternehmen verstanden werden. Die Politik muss die Frage beantworten, welche Mindestvoraussetzungen insbesondere für die Information der Bevölkerung über das lokale Geschehen erfüllt sein sollen. Damit verbunden ist die Frage, ob und mit welchem Ziel steuernd in den Markt eingegriffen werden soll.

Das Angebot an Anzeigenblättern in NRW ist in den 90er Jahren weiter gewachsen. Sowohl Titel- als auch Auflagenzahl sind gestiegen. Dazu hat insbesondere der starke Bedeutungszuwachs der Wochenendausgaben beigetragen. Die 382 Titel in NRW erreichen mit ihren 615 Ausgaben eine Gesamtauflage von 20,5 Mio. Exemplaren

pro Erscheinungstag. 145 Verlage mit Sitz in NRW sind in der Branche aktiv. Mit der hohen Gesamtauflage wird inzwischen eine fast vollständige Marktabdeckung erreicht. In nur zwei der 396 Gemeinden und Städte in NRW konnten keine regelmäßig erscheinenden Anzeigenblätter festgestellt werden, in acht weiteren Gemeinden werden jeweils nur Titel mit geringer Erscheinungshäufigkeit verteilt. Ansonsten werden in NRW Wochentitel flächendeckend zugestellt.

Auch im Markt der Anzeigenblätter besteht inzwischen eine deutliche Konzentration. Die zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen haben anteilig in Höhe ihres Kapitalanteils an Beteiligungsverlagen und auf eine einheitliche, wöchentliche Erscheinungsweise gewichtet einen Marktanteil in Höhe von rund zwei Dritteln. Insbesondere bei diesen auflagenstarken Verlagsgruppen dominieren Zeitungsunternehmen. Insgesamt kommen die Zeitungsunternehmen im Markt der Anzeigenblätter anteilig und gewichtet auf einen Anteil von fast 80 Prozent. Die intermediale Konzentration zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern ist also sehr hoch.

Aus diesen Anbieterstrukturen folgt, dass Anzeigenblätter betriebswirtschaftlich überwiegend im Zusammenhang mit Tageszeitungen gesehen werden müssen und ihnen daher publizistisch nur komplementäre Funktionen zur Zeitung zukommen. Diese Einschränkung ihrer Funktion muss nicht für den kleinen Teil jener Anzeigenblätter gelten, der nicht aus Verlagsgruppen der Zeitungsbranche stammt. Diese können sogar die publizistische Vielfalt in lokalen Märkten erweitern (vgl. dazu Fallstudie Lippe).

Die kleinräumigen Zeitschriften haben sich unterschiedlich entwickelt. Im Vergleich zu 1993 ist die Titelzahl bei den regionalen Zeitschriften rückläufig, die Gesamtauflage aber konstant. Die lokalen Wochenblätter waren weiterhin rückläufig und stehen an der Schwelle zur Bedeutungslosigkeit. Die Kostenlos-Magazine haben dagegen Konjunktur: Titelzahl und Gesamtauflage sind deutlich gestiegen.

Zusammengefasst haben bei den Printmedien in den 90er Jahren die ausschließlich werbefinanzierten, für den Leser also unentgeltlichen Medientypen zugelegt (Anzeigenblätter, Kostenlos-Magazine), während die auch über den Verkauf finanzierten Tageszeitungen, regionalen Zeitschriften und lokalen Wochenblätter Verluste aufweisen.

Dem Lokalfunk in NRW ist es gelungen, sich auf hohem Niveau im Markt zu etablieren und seine Position als Marktführer landesweit mit einem Marktanteil von etwa 30 Prozent zu festigen. In Konkurrenz mit den WDR-Programmen *EinsLive*, *WDR 2* und *WDR 4* gehört er zum Profil der Hörfunklandschaft in NRW. Der Nachteil des Lokal-

funks besteht darin, dass er anders als der WDR, keine Möglichkeit hat, mit unterschiedlichen Musikfarben unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Seine Attraktivität für die Hörer besteht in einer Formatierung, die so bei den WDR-Programmen nicht gegeben ist, vor allem aber in der Exklusivität, mit der er über die lokale Berichterstattung eine starke Zuhörerbindung aufgebaut hat.

Der große Erfolg des nordrhein-westfälischen Lokalfunks als eigenständiges lokales Medium und als eigenständiges Programm innerhalb des Hörfunks hat auch dazu beigetragen, dass die komplizierte Organisationsform nach dem sog. Zwei-Säulen-Modell inzwischen unstrittig ist. Einen grundsätzlichen Veränderungswillen hat es während der Beratungsphase des 2002 verabschiedeten neuen Landesmediengesetzes NRW nicht gegeben. Wirtschaftlich wie publizistisch profitiert der Lokalfunk von lokalredaktionellen Leistungen, aber auch von programmprägenden Formaten des fast allen Stationen gemeinsamen Mantels, der von radio NRW aus Oberhausen geliefert wird.

Das Verhältnis zwischen den Lokalredaktionen und dem Mantelprogramm wird von einigen Veranstaltergemeinschaften (VG) als zu starr geregelt und als Beeinträchtigung lokaljournalistischer Leistungsmöglichkeiten empfunden. Es ist zu erwarten, dass es zu härteren Verhandlungen zwischen dem Lokalfunk und radio NRW kommen wird.

Die wirtschaftliche Lage differiert in den einzelnen Lokalfunkstationen ebenso wie die Publikumsakzeptanz der Programme. Eine umfassende Erklärung, warum die Reichweiten (Hörer gestern) von 49,5 Prozent (*Radio Lippe Welle Hamm*) bis zu 17 Prozent (*radio en*) auseinander gehen, muss unter Beachtung des Zusammenhangs vieler Variablen intensiver untersucht werden. Auch das lokale Werbepotenzial, das rund 50 Prozent des gesamten Werbeaufkommens im Lokalfunk NRW ausmacht, wird in den einzelnen Lokalfunkstationen sehr unterschiedlich ausgeschöpft.

Die Fernsehveranstalter RTL und SAT.1 senden in NRW landesweit Regionalmagazine. Die Kosten dieser Magazine werden nur zum Teil durch Werbeeinnahmen gedeckt. Das Magazin *RTL West* wird von der Tele West GmbH & Co KG produziert, an der mehrheitlich der Sender RTL beteiligt ist. SAT.1 strahlt das von dem unabhängigen Unternehmen Westcom Medien GmbH & Co KG in Dortmund hergestellte Magazin *17:30 Live aus Dortmund* aus.

Am 01.10.2001 nahm tv.nrw mit einem zunächst landesweiten Programm den Sendebetrieb auf. An der tv.nrw GmbH mit Sitz in Dortmund sind zu je 30 Prozent als Gesellschafter der WAZ-Konzern, DuMont-Schauberg und der Verlag der *Rheini-*

schen Post beteiligt. 10 Prozent halten die Gesellschafter gemeinsam. Mit dem neuen Landesmediengesetz ist die Regionalisierung von tv.nrw möglich geworden.

Stärkster und erfolgreichster Anbieter von regionalen und auch lokalen Fensterprogrammen ist in NRW der WDR. Anders als im Hörfunk hat der WDR seine regionalen Programmflächen im 3. Fernsehprogramm aufgebaut. Das Dritte wird maßgebend durch seine regionalen und landesbezogenen Sendungen als Programm profiliert und hat damit beachtliche Akzeptanzerfolge beim Publikum erzielt. Das *WDR-Fernsehen* ist das am stärksten journalistisch geprägte Fernsehprogramm in NRW mit einem Anteil von 65 Prozent an Informationssendungen. 16 Prozent der Sendezeit werden mit den regionalen Magazinen der *Lokalzeit* gefüllt, ergänzt um die beiden Stadtmagazine in Dortmund und Köln (*WDRpunkt*). *Lokalzeit*-Magazine für die Regionen werden von 19.30 bis 20.00 Uhr aus den neun Studios in Aachen, Bielefeld, Dortmund, Düsseldorf, Essen, Köln, Münster, Siegen und Wuppertal ausgestrahlt.

In der Vorabendzeit finden die Fernsehzuschauer eine beachtliche Vielzahl an Sendungen, die Themen mit Landes- oder Regionenbezug in den Fokus rücken. Bedingt durch die Möglichkeiten und Merkmale des Fernsehmediums werden Themen und Geschichten vorgestellt, die gemeinhin eher dem Boulevard- und Human-touch-Journalismus zugeordnet werden. Hier entwickelt das Medium eigenständige Informationen, die so von den anderen Medien nicht vermittelt werden können. Aber auch die tagesaktuelle, auf politische und gesellschaftlich relevante Ereignisse reagierende Berichterstattung hat vor allem in den WDR-Beiträgen einen hohen Stellenwert. Zwar können solche Fernsehsendungen nicht die thematische Breite erreichen wie die Tageszeitungen, ergänzen aber die Publizistik auch unter dem Gesichtspunkt der Vielfalt. Nicht nur die medienspezifische Blickführung des Fernsehens ist eine Ergänzung zum Printmedienjournalismus.

Die Information über Lokales im Internet wird beherrscht von den etablierten Medienanbietern vor Ort. Bis auf den kleinsten sind alle Zeitungsverlage in NRW mit Angeboten für ihre jeweiligen Verbreitungsgebiete im Internet vertreten. Ähnliches gilt für Anbieter von regionalen Zeitschriften und Kostenlos-Magazinen. Geringer ist die Repräsentanz der Anzeigenblattverlage.

Angebote lokaler Medien

Im Rahmen einer intermediär vergleichenden Inhaltsanalyse lokaler Informationsangebote wurden in der Studie die vier lokalen Kommunikationsräume Dortmund, Hamm, Köln und Kreis Lippe untersucht. Die aus dieser umfangreichen Studie resultierenden Ergebnisse werden nachfolgend medien- und standortvergleichend zusammengefasst:

Die lokale Abonnementzeitung kann in den vier Untersuchungsgebieten als das „Leitmedium“ der lokalen Publizistik angesehen werden, denn keines der anderen lokalen Medien bringt einen ähnlich großen Anteil an Themen in die lokale Agenda ein. Hierbei zeigt sich, dass die Breite der Angebotsstruktur durchaus einen Einfluss auf die Vielfalt der Berichterstattung hat. Je stärker die Angebotsstruktur der Tageszeitungen innerhalb eines lokalen Medienmarktes ausdifferenziert ist, desto umfangreicher ist auch die Berichterstattung, denn jede Tageszeitung bzw. Lokalausgabe bringt exklusiv Themen in die Agenda ein. Für lokale Kommunikationsräume ist die sublokale Berichterstattung über den Mikrokosmos einer Stadt von besonderer Bedeutung. Die Informationsgebung für diese sublokalen Räume ist eine besondere Stärke der Tageszeitung. Hierbei zeigt sich, dass vor allem die Existenz stadtteilbezogener redaktioneller Ausgaben die Vielfalt der sublokalen Berichterstattung erhöht. Mit anderen Worten: Diejenigen Tageszeitungen, die ihre sublokale Berichterstattung durch redaktionelle Ausgaben für Stadtteile erbringen, haben ein breiteres Angebot als diejenigen Blätter, bei denen die stadtteilbezogene Berichterstattung in eine im gesamten Stadtgebiet einheitliche Lokalausgabe integriert ist.

Bei der standortbezogenen Betrachtung zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen den lokalen Zeitungsmärkten. Dortmund und Köln haben jeweils eine vielfältige Angebotsstruktur im Tageszeitungsbereich. So existieren in Dortmund drei und in Köln – unter Einbezug der beiden Boulevardblätter – sogar vier lokale Tageszeitungen. Dagegen herrscht in Hamm eine Monopolsituation auf dem Tageszeitungsmarkt. Im Kreis Lippe gibt es hingegen insgesamt vier Tageszeitungen, die aber publizistisch eine unterschiedliche Raumabdeckung leisten. Für Dortmund und Köln lässt sich eindeutig feststellen, dass jede dort vorhandene lokale Tageszeitung (unabhängig von den Besitz- oder Beteiligungsverhältnissen) eigenständige Lokalberichterstattungsleistungen erbringt. Die Marktbeherrschung des Hauses M. DuMont Schauberg in Köln führt also *nicht* zu einer erkennbaren Verringerung des lokalpublizistischen Leistungsspektrums der Tagespresse.

In Dortmund lässt sich erkennen, dass die Kooperation zwischen der *WAZ* und der *Westfälischen Rundschau* zu einer Reduzierung der sublokalen Berichterstattung beiträgt. In Hamm wirkt sich die Monopolsituation hingegen dramatisch aus: Das lokalpublizistische Angebot des *Westfälischen Anzeigers* mit seiner Ausgabe für

Hamm ist sowohl quantitativ als auch qualitativ insgesamt nur als dürftig zu bezeichnen. Im Kreis Lippe führt hingegen eine vielfältige Tageszeitungslandschaft auch zu einer Vielfalt in der Berichterstattung. Die lokalen Kommunikationsräume des Kreises werden durch die Berichterstattung der Tagespresse gut abgedeckt.

Die Qualität des Lokaljournalismus der Tagespresse ist bei den meisten Zeitungen *nicht* überzeugend. Bei der Umsetzung journalistischer Qualitätsstandards bewegt sich die Tagespresse in einer Schwankungsbreite, die – in Schulnoten ausgedrückt – zwischen 3- und 3+ liegt. Während Präzision und Plausibilität in den Artikeln der Tagespresse zumeist zufriedenstellend sind, lässt sich partiell eine mangelnde Ausgewogenheit bei der Darstellung kontroverser Standpunkte feststellen. Auch bei der Kontexterläuterung bzw. Hintergrundberichterstattung von Ereignissen und Themen sind Schwachstellen erkennbar. Auf's Ganze gesehen hat die Tageszeitung allerdings den höchsten journalistischen Qualitätsstandard im Vergleich der lokalen Medien untereinander.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Themenselektion stark durch die Vorgaben der politischen Akteure und kommunalen Eliten determiniert wird. Auch in Konkurrenzgebieten liefert die Tagespresse kaum kritische, bewertende oder sogar investigative Angebote. Die Tageszeitungen – und das gilt für die anderen Lokalmedien ebenso – verstehen sich in der Regel stärker als Forum für die Darstellung kontroverser Standpunkte und weniger als parteinehmende oder anwaltschaftliche Interessenvertreter für die Bürger.

Bezogen auf alle untersuchten Kommunikationsräume lässt sich eine vielfältige Landschaft von Anzeigenblättern konstatieren. Zwar existiert in Köln mit dem *Kölner Wochenspiegel* nur ein Titel, der aber in 13 redaktionell durchaus unterschiedlichen Ausgaben erscheint. Verallgemeinernd ist für die Anzeigenblätter festzustellen, dass sie lokalpublizistisch eher unbedeutend sind. Aufgrund ihrer zumeist nur einmaligen, in seltenen Fällen zweimaligen Erscheinungsweise pro Woche sind sie für die tagesaktuelle Berichterstattung nicht relevant. Ihr publizistischer Stellenwert liegt in den städtischen Verbreitungsgebieten zumeist in der Sublokalisierung ihrer Berichterstattung, wie sich insbesondere in Köln beobachten lässt. Im Kreis Lippe sorgen die Anzeigenblätter durch ihre ausdifferenzierten Raumbezüge für einen Zugewinn an sub-regionaler Berichterstattung.

Festzustellen ist, dass auch die Anzeigenblätter im Rahmen ihrer begrenzten Möglichkeiten eine Art „Vielfaltsreserve“ darstellen können. So liefern in geringem Umfang auch die Anzeigenblätter exklusive Beiträge zur lokalen Themenagenda. Die Qualität der Berichterstattung zeigt bei den Anzeigenblättern eine größere Schwan-

kungsbreite als bei der Tagespresse. So gibt es Anzeigenblätter, deren journalistisches Niveau an der Untergrenze dessen ist, was die Bezeichnung Publizistik verdient, während andere hingegen durchaus gut recherchierte und seriöse Berichterstattung liefern.

Der lokale Hörfunk zeigt in den Untersuchungsgebieten auf einer vordergründigen Ebene zahlreiche strukturelle Gemeinsamkeiten. Das Format der Lokalradios lässt sich generell als Tagesbegleitprogramm beschreiben, in dem Musikfarbe, Anmutung, Hörerbindung und Unterhaltungselemente eine große Rolle spielen. Das Mantelprogramm trägt ohne Zweifel zur ökonomischen Tragfähigkeit des Lokalfunks in NRW bei, dies aber zum Preis einer Homogenisierung in der Anmutung der Programme. Zugleich lässt sich beobachten, dass der lokalpublizistische Auftrag hinter den Anforderungen hinsichtlich einer „bruchlosen“ (zwischen Mantel- und Lokalprogramm) Anmutung zurücktritt. Hieraus resultiert eine strukturelle Homogenität, die sich vereinfacht in folgenden Merkmalen ausdrückt:

- In allen Lokalradios dominiert die Musik mit einem Programmanteil von rund 60 Prozent das Angebot.
- Die Wortanteile von über 20 Prozent sind für Formatradioangebote vergleichsweise hoch, zugleich aber noch kein Indikator für hohe lokale Informationsleistungen. Dies zeigt sich erst dann, wenn man das Wortprogramm ohne die teilweise erheblichen Anteile an Regie- und Unterhaltungsmoderationen und sonstigen Unterhaltungsformen betrachtet.
- Das vorherrschende Sendeformat sind Magazine mit primär unterhaltender Anmutung.
- Die lokale Informationsgebung erfolgt zu großen Teilen über Nachrichten und Service; ausführliche Beiträge und „aufwändige“ journalistische Darstellungsformen bilden hingegen die Ausnahme.
- Alle Lokalradios beschränken sich in ihrer Lokalberichterstattung weitgehend auf das Verbreitungsgebiet und lassen die Peripherie unberücksichtigt.
- Die Lokalradios fokussieren ihre Berichterstattung überwiegend auf Themen mit Bezug zum gesamten Verbreitungsgebiet.

Hierdurch bleibt die sublokale Berichterstattungsebene weitestgehend der Presse überlassen. Jenseits dieser Gemeinsamkeiten zeigen die Lokalradios erhebliche Unterschiede in ihrem lokalpublizistischen Leistungsspektrum. In den Untersuchungsgebieten Köln und Kreis Lippe können für den Lokalfunk erhebliche Defizite festgestellt werden. Der Beitrag dieser beiden Programme zur Themenagenda ist ausgesprochen niedrig und die exklusive Berichterstattung verschwindend gering. Etwas höher – auf dem allgemein niedrigen Niveau – ist die Berichterstattungsleistung in Dortmund bei *Radio 91,2*. Hier lässt sich zumindest in der Prime-Time ein nennens-

wertes lokalpublizistisches Angebot konstatieren. Deutlich anders stellt sich die Situation in Hamm dar. Die *Lippewelle Hamm* greift in erheblichem Umfang exklusiv Themen in Hamm auf und erscheint gerade vor dem Hintergrund der Monopolsituation bei der Tageszeitung ein wichtiger Vielfaltsfaktor.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass privater lokaler Hörfunk aus medien-spezifischen Gründen keinen grundlegenden Ersatz für Defizite im Bereich der Lokalpresse darstellen kann. Er kann lediglich eine gewisse Ergänzungsfunktion erfüllen. Hierbei schöpft der Lokalfunk in NRW sein medien-spezifisch mögliches Potenzial in den untersuchten Regionen nicht voll aus. Die Gründe hierfür liegen weitgehend in strukturellen Problemen der (relativ starren) Kombination von vor Ort gefertigten Sendungen und einem von außerhalb zugelieferten Mantelprogramm.

Die lokalpublizistische Aufgabenstellung der Lokalfunkredaktionen wird an den Standorten jeweils anders wahrgenommen. Hierbei ist der Lokalfunk im Hörermarkt dort besonders stark, wo er seine lokale Information umfangreicher gestaltet, als dies in anderen Verbreitungsgebieten der Fall ist. Die *Lippewelle Hamm* verzeichnet in der E.M.A.¹ mit einer Gesamtreichweite (Hörer gestern, Mo.-Fr.) von 46 Prozent die größte Reichweite aller Lokalfunkstationen in NRW. Mit deutlichem Abstand folgt *Radio 91,2* aus Dortmund mit 32 Prozent.

Demgegenüber sind *Radio Lippe* mit 24 Prozent und *Radio Köln* mit 23 Prozent Reichweite in der Hörergunst weit abgeschlagen. Dieses Phänomen, dass eine gute lokalpublizistische Leistung auch positive Effekte im Hörermarkt zeigt, konnte bereits in anderen Hörfunkstudien beobachtet werden.²

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden als lokale Fernsehangebote die Sendungen *WDRpunkt Dortmund* und *WDRpunkt Köln* über zwei Sendewochen analysiert. Insgesamt ist die lokalpublizistische Leistung beider Sendungen im Vergleich zum lokalen Gesamtangebot eher gering. Ebenso wie beim Hörfunk geht das Fernsehen auf die sublokale Berichterstattungsebene kaum ein. Die insgesamt schwache Leistung der beiden Stadtfernsehsendungen ist umso erstaunlicher, da es sich um WDR-Produktionen handelt. Diese finanzstärkste unter den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zeichnet sich allgemein durch hohe publizistische Leistung aus. In ihrem Lokalfernsehangebot lässt sich dieses Niveau hingegen nicht wiederfinden.

Lokale Online-Medien stellen bisher keine nennenswerte Ergänzung für das Spektrum der klassischen Lokalmedien dar. Auf Anbieterseite werden sie von den lokalen

¹ Die Reichweitedaten beziehen sich auf den Erhebungszeitraum 2001; in der letzten vorgelegten E.M.A. sind die Werte für die *Lippewelle* nochmals leicht angestiegen.

² Volpers/Schnier/Salwiczek (2000), S. 131.

Presseunternehmen dominiert. Deren elektronische Angebote bilden mehr oder weniger eine „Verlängerung“ der jeweiligen Printausgaben. Die Inhaltsanalyse belegt, dass die Online-Angebote aus Zeitungsverlagen auf lokaler Ebene keine gegenüber der Zeitung in nennenswertem Umfang aktualisierten oder modifizierten Angebote enthalten. Eigenständige – über das Printangebot hinausgehende – lokalpublizistische Leistungen sind kaum vorhanden.

Die medienspezifischen Optionen des Internets werden von den Online-Redaktionen – sofern sie überhaupt als solche existieren – nicht in dem notwendigen Umfang wahrgenommen. Um lokale Angebote im Netz zu platzieren, die im Sinne hoher Visits bei den Usern erfolgreich wären, müsste die Aktualität der Angebote erhöht und eine eigenständige lokaljournalistische Leistung angeboten werden.

Publikation:

Ulrich Pätzold, Horst Röper, Helmut Volpers (Hrsg.):

Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein-Westfalen

Opladen 2003 Leske + Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien NRW (LfM), Band 47). 386 Seiten. 49,90 Euro.