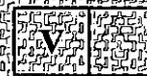


**Geographisch-landeskundlicher
Atlas von Westfalen**



Lieferung 8
Doppelblatt 3

**Begleittext
zum Doppelblatt**

TAGESZEITUNGEN UND RUNDFUNK

**aus dem Themenbereich V
KULTUR UND BILDUNG**

von

Beate Kringe

**Herausgegeben von der
Geographischen Kommission für Westfalen
Landschaftsverband Westfalen-Lippe**



**Aschendorff Münster
1996**

INHALT

1.	Einleitung.....	1	3.2	Die Bedeutung des "EXPRESS" im Rheinland.....	15
1.1	Begriffsbestimmungen.....	1			
1.2	Datengrundlagen.....	3			
2.	Die lokalen/regionalen Tageszeitungen.....	4	4.	Das duale Rundfunksystem.....	16
2.1	Die Zeitung als Gegenstand sozial-geographisch-landeskundlicher Forschung.....	5	4.1	Der öffentlich-rechtliche Rundfunk..	16
2.2	Kommunikationsräume und Verbreitungsgebiete.....	6	4.2	Der WDR und Regionalisierung.....	17
2.3	Marktdominanz und Mehrfachorientierung.....	7	4.3	Der private Rundfunk.....	19
2.4	Pressekonzentration und Zeitungsdichte.....	7	4.4	Privater Hörfunk in NRW.....	19
2.4.1	Pressekonzentration.....	7	4.5	Verbreitungsgebiete des lokalen Hörfunks in NRW.....	20
2.4.2	Zeitungsdichte.....	9	4.6	Privates Fernsehen.....	22
2.5	Wirtschaftliche und redaktionelle Verflechtungen.....	9	5.	Zur Konkurrenz von Zeitung und Rundfunk.....	23
2.6	Zur Situation der Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen.....	10	6.	Multimediale Verflechtungen.....	24
3.	Die überregionalen Kaufzeitungen..	13	7.	Ausblick.....	26
3.1	Die "BILD"-Zeitungsregionen.....	15	7.1	Zur Zukunft der Tageszeitungen.....	26
			7.2	Zur Entwicklung des Lokal-funks in Nordrhein-Westfalen.....	26
			7.3	Zur Veränderung des Medienmarktes.	26
				Literatur.....	27

Tageszeitungen und Rundfunk in Westfalen-Lippe

VON BEATE KRINGE, MÜNSTER

1. EINLEITUNG

Das vorliegende Atlas-Doppelblatt soll einen Eindruck von der gegenwärtigen "Medienlandschaft" Westfalens vermitteln (Stand 1992/93). Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Tagespresse, insbesondere auf der Verbreitung der lokalen/regionalen Tageszeitungen (**Karte 1** und **2.1**). Ergänzend sind die überregionalen Kaufzeitungen (**Karte 2.2**) und der Rundfunk (**Karte 2.3**) in die Bestandsaufnahme aufgenommen. Die kartographische Darstellung dieser Medien macht Unterschiede in der Versorgung einzelner Regionen deutlich, zugleich werden aber auch Kommunikationsräume sichtbar. Berücksichtigt wird allein die Angebotsseite der Medien: Ob z.B. eine Zeitung mit fünf oder zehn Lokalseiten erscheint und wieviele Redakteure in wievielen Außenstellen arbeiten, bleibt weiteren Untersuchungen vorbehalten.

Der Markt der Tageszeitungen ist in Nordrhein-Westfalen vielfältiger als in allen anderen Flächenländern der Bundesrepublik Deutschland; die Angebotsseite sieht also relativ günstig aus. Betrachtet man jedoch die Anbieterseite, d.h. die Verlage als Herausgeber und deren Verflechtungen untereinander, trübt sich das Bild: Nur wenige große Verlagshäuser konkurrieren miteinander. Einige Beispiele für Verlagskooperationen in Westfalen finden sich in Kapitel 2.

Da ein unmittelbarer Vergleich der niederländischen Zeitungslandschaft mit der in Deutschland aufgrund einer erheblich abweichenden statistischen Dokumentation nicht möglich ist, weist **Karte 1** für den niederländischen Bereich nur die jeweiligen Zeitungsgruppen aus - und zwar ohne weitergehende, z.B. anteilmäßige Differenzierung -, die in bestimmten vom Zentralbüro für das Zeitungswesen ausgewiesenen Gebietseinheiten vertreten sind.

Überregionale Kaufzeitungen (Kap. 3) spielen in der Bundesrepublik zwar keine so große Rolle wie in den Nachbarländern, der Anteil aber der sogenannten Boulevardblätter am ge-

samten Zeitungsmarkt wächst weiter. Im übrigen befindet sich in Nordrhein-Westfalen der Sitz (Köln) der zweitgrößten Zeitung Deutschlands dieser Art, des EXPRESS.

Die erwähnten Kooperationen und Beteiligungen von Verlagen gibt es nicht nur auf der Ebene des Tageszeitungsmarktes; sie erstrecken sich auf die unterschiedlichsten Bereiche des Medienmarktes, zum Beispiel auch auf den privaten Rundfunk (s. Kap. 4). Die Organisation des privaten Hörfunks in Nordrhein-Westfalen beispielsweise ermöglicht den Verlagen ausdrücklich eine Beteiligung am Lokalfunk.

1.1 BEGRIFFSBESTIMMUNGEN

In den zahlreichen Darstellungen über die Massenmedien wird leider mit unterschiedlichen Begriffen gearbeitet, selbst für den Begriff "Zeitung" gibt es keine normierte oder einheitliche Definition. Nach der Bundespressestatistik sind Zeitungen "alle periodischen Veröffentlichungen, die in ihrem redaktionellen Teil der kontinuierlichen, aktuellen und thematisch nicht auf bestimmte Stoffe oder Lebensgebiete begrenzten Nachrichtenübermittlung dienen, also in der Regel mindestens die Sparten Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen, Kultur, Unterhaltung sowie Sport umfassen und im allgemeinen mindestens zweimal wöchentlich erscheinen" (Medienatlas NRW 1983, S. 154).

Der Terminus Zeitung wird als Oberbegriff für eine Anzahl unterschiedlicher Presseerzeugnisse verwendet, die sich vielfach untergliedern lassen (Abb. 1). Die Tageszeitungen bilden die größte Gruppe der Zeitungen, die sich nach den Kriterien Vertriebsart (Kaufzeitung/Abonnementzeitung) und Verbreitungsgebiet (lokal/regional/überregional) differenzieren lassen. Der bedeutendste Zeitungstyp der Bundesrepublik ist die täglich erscheinende Abonnementzeitung, und zwar jene mit lokaler oder regionaler Verbreitung; sie ist Gegenstand der **Karte 1**. Angaben zur Auflagenhöhe der einzelnen Zeitungen und zur Anzahl der Bezirksausgaben bzw. der angeschlossenen Zei-

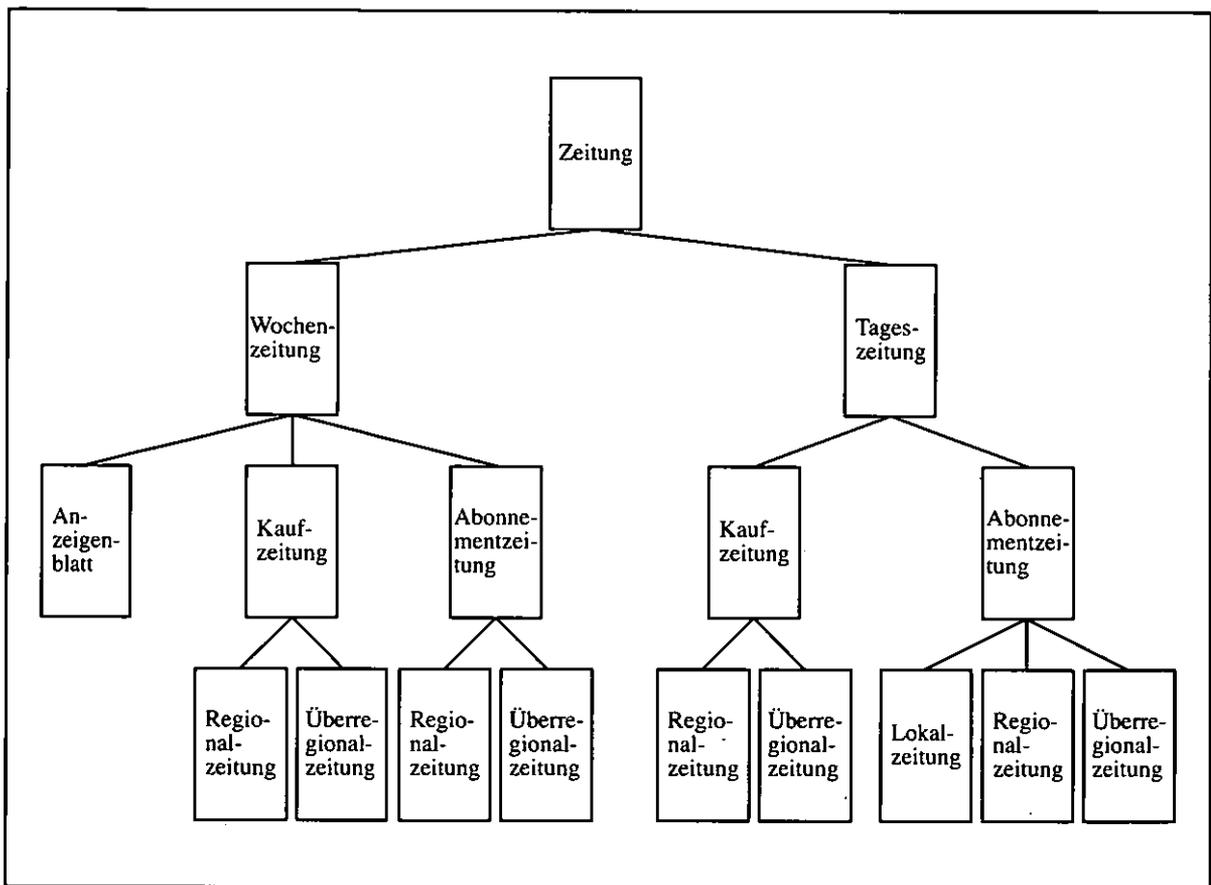


Abb. 1: Typologie der Zeitung

(Quelle: U.Pätzold/H. Röper, in: Medienatlas NRW, 1983, S. 155)

tungen bietet **Karte 2.1**. In der **Karte 2.2** ist die Verbreitung der überregionalen Kaufzeitungen, die vorwiegend im Straßenverkauf erhältlich sind (BILD, EXPRESS), dargestellt.

Wegen zahlreicher Kooperationsformen und Abhängigkeiten bereitet es erhebliche Schwierigkeiten, die verschiedenen Tageszeitungen mit ihren Ausgaben in Gruppen einzuteilen. Die hier gewählte Darstellung folgt dem Kriterium "Publizistische Einheit" nach SCHÜTZ (1969). Seit 1954 gibt dieser Autor regelmäßig eine Übersicht über die redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse heraus. Sein Einteilungsschema stellt einen allgemein anerkannten, wenn auch nicht unumstrittenen Versuch dar, die deutsche Tagespresse qualitativ zu untergliedern: Alle Tageszeitungen mit demselben Mantel werden von SCHÜTZ als *Publizistische Einheit* (PE) bezeichnet. Das Verbreitungsgebiet einer PE besteht also aus den Verbreitungsgebieten der Tageszeitungen, deren Mantel in einem einzi-

gen Verlag hergestellt wurde. Zeitungen mit demselben Mantel müssen aber nicht im Titel übereinstimmen.

Hauptsächlich der Gliederungsaspekt 'identischer Zeitungsmantel' wird von den Gegnern dieser Einteilung kritisiert: "Der Aussagewert der Publizistischen Einheit wurde lange Zeit ... überbewertet. Die zentrale Leistung von regionalen Tageszeitungen ist nicht die Berichterstattung über das überregionale Geschehen, sondern die Berichterstattung aus der Region, aus dem Lokalen" (RÖPER/PÄTZOLD 1993, S. 88; s. auch BLOTEVOGEL 1984). Ein Beispiel für die hier angesprochene Problematik bot um 1980 noch die Stadt Herne: Nach der Kategorie "Publizistische Einheit" war Herne ein "Zwei-Zeitungs-Gebiet" (WAZ u. WR) (Medienatlas NRW 1983, S. 250); beide Titel erschienen aber mit identischem Lokalteil. Diente also der Lokalteil als Kategorie, so wäre Herne (heute WAZ) schon damals ein "Ein-Zeitungs-Gebiet" gewesen.

Für den vorliegenden Beitrag wurden folgende Definitionen zugrunde gelegt:

Publizistische Einheit: Tageszeitungen, die einen gemeinsamen Mantel mit in der Regel politischer Berichterstattung auf den Seiten 1 und 2 haben;

Mantel: Überregionaler Teil einer redaktionellen Ausgabe, im allgemeinen mit Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur und Unterhaltung;

Auflage: nicht die gedruckte, sondern die verkaufte Auflage;

Ausgabe: Kleinste pressestatistische Einheit. Sie ist durch entsprechende inhaltliche Gestaltung auf das jeweilige Verbreitungsgebiet abgestimmt (Manche Ausgaben einer Zeitung unterscheiden sich nicht nur im Lokalteil, sondern auch im Mantel. Dadurch soll den lokalen Konkurrenzverhältnissen Rechnung getragen werden. Die Übernahme eines Mantels durch einen Verlag bedeutet nicht, daß der Verlag seinen Lesern das gesamte Produkt liefert; es kann gekürzt und auch aktualisiert werden.);

Hauptausgabe: In der Regel die für den Verlagsort bestimmte Ausgabe einer Zeitung, in Zweifelsfällen die Ausgabe mit dem höchsten Anteil an der Gesamtauflage;

Nebenausgabe: "Alle Bezirks-, Lokal- und Stadtteilausgaben sowie Ausgaben mit Wechelseiten, die sich durch inhaltliche Abweichungen, in der Regel im Lokalteil, z.T. auch im Titel, von der zugehörigen Hauptausgabe unterscheiden" (Medienatlas NRW 1983, S. 248);

Regional-Zeitung: Zeitung "regionaler/lokaler Verbreitung, bestimmt durch den regional/lokal ausgerichteten Redaktions- und Anzeigenteil" (Medienatlas NRW 1983, S. 250);

Abonnementzeitung: Zeitung, die überwiegend im Abonnement vertrieben wird;

Kaufzeitung: Zeitung, die überwiegend, z.T. auch ausschließlich, durch Einzelverkauf vertrieben wird.

1.2 DATENGRUNDLAGEN

Die Datenlage bei den Printmedien scheint auf den ersten Blick sehr gut zu sein. Allerdings erweist sich der Umgang mit den Daten als schwierig, da viele Statistiken unvollkommen sind und in den einzelnen Untersuchungen und Erhebungen mit zum Teil stark unterschiedlichen Begriffen gearbeitet wird. "Eine gezielte und umfassende Datensammlung über die Medien- und Kommunikationsindustrie auf gesetzlicher Grundlage (amtliche Statistik) findet in der Bundesrepublik nicht statt. Die für den

Medienbereich wichtigen Informationen müssen also aus höchst unterschiedlichen Datenquellen zusammengestellt werden, was ohnehin - vor allem aufgrund der verschiedenen Erhebungsinteressen und der sich daraus ergebenden Kategorien (z.B. bei der Systematisierung von Wirtschaftszweigen) - für längere Zeiträume (z.B. Veränderungen in den Erhebungsmodalitäten oder unterschiedliche Erhebungszeiträume/-punkte) große Probleme mit sich bringt" (JARREN 1994, S. 327).

Zur Erstellung der **Karte 1** mußte eine Auswertung vergleichbarer Quellen vorgenommen werden, auch wenn dadurch nur quantitative Merkmale der Presse berücksichtigt werden konnten. Die umfassendsten Datenquellen werden von der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) herausgegeben. Vierteljährlich erscheinen die IVW-Auflagenlisten mit einer Darstellung von Auflagenhöhe und Verbreitung aller der IVW angeschlossenen Tageszeitungen. Daneben erscheint alle zwei bis drei Jahre eine Verbreitungs-Analyse Tageszeitungen, in der die, als Kreis-Kartei bezeichnete, Verbreitung aller Tageszeitungen auf Kreis- und Gemeindebasis enthalten ist. Sie bietet für das gesamte Bundesgebiet (vornehmlich auf die Bedürfnisse der Werbewirtschaft abgestimmte) nach Kreisen und Gemeinden über 3000 Einwohner geordnete Daten, z.B. verkaufte Auflage, Anteil an der insgesamt verkauften Auflage des Verlages, Einwohner- und Haushaltszahl usw.. Die herausgegebenen Zahlen sind geprüft und können als zuverlässig angesehen werden.

Der Nachteil der Kreis-Kartei liegt in der Zusammenfassung der Gemeinden unter 3000 Einwohner in einem sogenannten Kreisrestwert. Gibt es in den betroffenen Gemeinden keinen Marktführer, muß auf andere Datenquellen zurückgegriffen werden. Dazu gehören das jährlich erscheinende Medienhandbuch STAMM Leitfaden durch Presse und Werbung und der Band 1 (Zeitungen) des dreibändigen, ständig aktualisierten Werkes ZIMPEL. Auch die Mediadatenzeitschrift "Zeitungen" dient als ergänzende Quelle.

Die Verbreitungs-Analyse Tageszeitungen bildet die hauptsächliche Datenbasis der **Karte 1**. Leider sind jedoch nicht alle Tageszeitungen der IVW angeschlossenen - Zeitungen wie die Recklinghäuser Zeitung oder die kleinste Zeitung im Bereich der Karte, die Honnefer Volkszeitung,

gehören z.B. nicht der IVW an (1992) -, so daß noch weitere der genannten Quellen hinzugezogen werden mußten. Diese arbeiten jedoch häufig, wie erwähnt, mit anderen Begrifflichkeiten, was eine Vergleichbarkeit erschwert.

Unzulänglichkeiten des Datenmaterials machten es auch erforderlich, das Verbreitungsgebiet der Zeitungen des WAZ-Konzerns in einer gesonderten Form darzustellen. Der WAZ-Konzern veröffentlicht keine Einzelauflagen seiner Zeitungen, sondern nur die Gesamtauflage seiner vier Zeitungen, und zwar jeweils für die von ihm festgelegten Verbreitungsgebiete (vgl. Grenzen in Karte 1). Deshalb mußte in diesem Teil des Kartenblattes vom Konzept der gemeindebezogenen Daten abgewichen werden; Bezugsgrößen sind hier die WAZ-Verbreitungsgebiete. Aufgrund der Tatsache, daß auch nur die Gesamtauflage der in einem Gebiet vorkommenden WAZ-Zeitungen veröffentlicht wird, konnte keine Aussage über die Marktanteile der WAZ-Zeitungen untereinander gemacht werden: Die Daten erlauben lediglich eine Darstellung der in einem Gebiet vorkommenden WAZ-Zeitungen, nicht aber eine differenzierte (quantitative) Darstellung.

2. DIE LOKALEN/REGIONALEN TAGESZEITUNGEN

Die Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland ist durch ein besonders vielfältiges und auch auflagenstarkes Angebot gekennzeichnet. Deutschland ist, trotz aller Konzentrationsprozesse, das titelreichste Zeitungsland Europas. Das liegt vor allem an der Viel-

zahl von regionalen und lokalen Ausgaben der Tageszeitungen. Die lokale und regionale Presse ist nach Auflagen-, Leser- und Abonnentenzahl der bedeutendste Teil der deutschen Presse. Im Vergleich zu anderen Ländern gibt es dagegen nur wenige national verbreitete Zeitungstitel und keine marktbeherrschende Hauptstadt- und Metropolpresse. Typisch für das bundesdeutsche Zeitungswesen ist außerdem ein Nebeneinander von Tageszeitungs-Verlagshäusern unterschiedlichster Größenordnung; dabei existiert neben einer geringen Anzahl dominierender Verlagsunternehmen eine große Zahl mittlerer und auch sehr kleiner Verlagshäuser. Unter den zehn größten Tageszeitungsverlagen Deutschlands befinden sich vier mit Sitz in Nordrhein-Westfalen (Tab. 1).

Die räumliche Struktur der Regionalpresse ist bis heute auf die Pressepolitik der Alliierten in den ersten Nachkriegsjahren zurückzuführen (BLOTEVOGEL 1984). Damals wurden die Herausgabelizenzen für die ersten Zeitungen nach dem Zweiten Weltkrieg vergeben, die dadurch einen großen Wettbewerbsvorteil erhielten. Obwohl die Lizenzphase nur gut vier Jahre dauerte, wurden damals viele Titel geschaffen, die noch heute die Medienlandschaft prägen. Oft war die Vergabe einer Lizenz auch der Grundstein für die Entwicklung bedeutender Verlage, wie etwa beim Springer Konzern. Nach der Aufhebung der Lizenzpflicht erlebte der Pressemarkt einen Boom, der jedoch schon bald vom Prozess der Pressekonzentration abgelöst wurde.

Heute hat sich der Markt der Tageszeitungen weitgehend stabilisiert, obwohl noch einige

Tab. 1: Die zehn größten Tageszeitungsverlage der Bundesrepublik Deutschland 1989

Verlag/Verlagsgruppe	(in NRW)	Gesamtauflage	Marktanteil in %
Verlag Axel Springer		5.423.897	26,68
Zeitungsgruppe WAZ	(Essen)	1.219.039	6,02
Süddeutsche Verlagsgruppe		721.954	3,56
Verlagsgruppe DuMont Schauberg	(Köln)	658.165	3,25
Stuttgarter Zeitungsverlagsgruppe		638.259	3,15
Gruppe Münchener Zeitungsverlag		601.717	2,97
Frankfurter Verlagsgruppe		495.779	2,44
Rheinisch-Bergische Verlagsgruppe	(Düsseldorf)	414.749	2,05
Verlagsgruppe Madsack/Gerstenberg		393.527	1,94
Ruhr-Nachrichten/F. Lensing-Wolff	(Dortmund)	285.316	1,41
		10.852.402	53,47

(Nach H. Röper, in: Media Perspektiven, 6, 1989)

Übernahmen in den letzten Jahren zu beobachten waren. Auch die Konkurrenz der weitverbreiteten kostenlosen Anzeigenblätter, die sich nur aus Anzeigen finanzieren, konnte der Stellung der lokalen/regionalen Tageszeitungen nichts anhaben.

2.1 DIE ZEITUNG ALS GEGENSTAND SOZIALGEOGRAPHISCH-LANDESKUNDLICHER FORSCHUNG

Die Zeitung als Indikator für sozialräumliche Bindungen und Verflechtungen ist nur selten Gegenstand geographischer Untersuchungen. Dabei hatte schon CHRISTALLER in den 1930er Jahren in seinen Arbeiten zum Modell der Zentralen Orte und zentralörtlichen Bereiche die Bedeutung der Informationsquelle als Einflußgröße auf das räumliche Verhalten erkannt. Diese Information wird häufig der Tageszeitung entnommen. Vor allem die lokale Anzeigenwerbung und die Veranstaltungshinweise haben eine wichtige Funktion für den Leser. Zeitungsgebiete, wie sie in der **Karte 1** dargestellt werden, sind auch "Kommunikationsräume", d.h. Regionen gleicher selektiver Informationsverbreitung. Die Presse hat maßgeblichen Einfluß auf das regionale Informationsangebot und damit das Vorstellungsbild von der Raumstruktur sowie die raumwirksamen Handlungen der Menschen (Anzeigen z.B. steuern Einkaufsverhalten). Zeitungen können als wichtiger Faktor bei der Bildung und Erhaltung von regionaler Identität gesehen werden; anderer-

seits wird die Verbreitung von Zeitungen durch die vorhandenen Sozialräume beeinflusst.

Die enge Beziehung zwischen zentralörtlichen Bereichen (die auf einen zentralen Ort hin orientierten Umlandbereiche) und den Verbreitungsgebieten von Lokalzeitungen beruht auf zwei verschiedenen Faktoren:

1. Zentralörtliche Bereiche sind auch Informations- und Kommunikationsräume, denn der Leser möchte über die Gemeinden und Gebiete informiert werden, zu denen er eine enge Beziehung hat, in denen er lebt und die er kennt. Zahlreiche Untersuchungen belegen, daß der Lokalteil für die Abonnenten der wichtigste Teil ihrer Zeitung ist (Tab. 2).

2. Noch bedeutsamer als der Lokalteil sind die Anzeigen; denn jeder Inserent versucht seine Werbung dort zu plazieren, wo er seine Zielgruppe am besten erreicht. Zeitungen, deren lokale und regionale Verbreitungsgebiete mit der zentralörtlichen Bereichsgliederung zusammenfallen, sind dafür natürlich bestens geeignet. Die Kundeneinzugsbereiche der Inserenten sind also auch für die Zeitung von großer Bedeutung. Sie wird deshalb bestrebt sein, ihr Verbreitungsgebiet dementsprechend zu gestalten.

Der zweite Punkt dürfte auch deshalb der wichtigere sein, weil die Zeitungen sich zum überwiegenden Teil durch Anzeigen finanzieren und nur zum kleineren Teil durch den Verkauf. Über 90% der regionalen und lokalen Tageszeitungen werden über das Abonnement

Tab. 2: "Was in der Tageszeitung interessiert"

Zeitungsteil	Leserinteresse in %
Lokale Berichte hier aus dem Ort und der Umgebung	84
Politische Meldungen und Berichte aus Deutschland (Innenpolitik)	58
Anzeigen	51
Tatsachenberichte aus dem Alltag	50
Leserbriefe	46
Sportberichte, Sportnachrichten	45
Politische Meldungen und Berichte aus dem Ausland (Außenpolitik)	44
Leitartikel	44
Die Frauenseite (Mode, Haushaltsfragen, Kindererziehung)	35
Gerichtsberichte, Berichte über laufende Prozesse	35
Aus dem kulturellen Leben (Film, Theater, Bücher etc.)	33
Wirtschaftsteil, Wirtschaftsnachrichten	30
Aus Technik und Wissenschaft	25
Fortsetzungsroman	14

(Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, 1992)

vertrieben, die Bindung zu diesem Zeitungstyp ist daher sehr groß. Veränderungen in der Ausdehnung zentralörtlicher Bereiche spiegeln sich deshalb erst mit einer Zeitverzögerung bei der Verbreitung der Tageszeitungen wider.

Die Untersuchung von Zeitungsregionen als raumstrukturierendes Element kann für die Geographie sehr hilfreich sein, wenn es um die Abgrenzung und Verflechtung von Regionen (z.B. zentralörtlichen Bereichen), um räumliche Identifikation u.ä. geht. Das Kriterium Zeitungsverbreitung ist somit als geographischer Indikator in der Zentralitätsforschung und Raumplanung sinnvoll: "Eine Geographie der Kommunikation entwickelt sich zu einem aktuellen, interdisziplinären Forschungsfeld für Wirtschafts- und Sozialgeographen, für Kommunikationswissenschaftler und Ökonomen" (GRÄF 1988, S. 385).

2.2 KOMMUNIKATIONS-RÄUME UND VERBREITUNGSGEBIETE

Menschliches Handeln vollzieht sich im Rahmen bestimmter Kommunikationsräume. Der Kommunikationsraum stellt nicht nur eine räumliche Kategorie eigener Art dar, sondern er ist selbst Grundlage des Aktionsraums einer Gruppe oder eines Individuums. "Die Bestimmung von Kommunikationsräumen sowie die Beschreibung und Analyse von Medien- und Kommunikationsstrukturen wurden erst in den vergangenen zehn Jahren mehr und mehr zu einem neuen Tätigkeitsfeld innerhalb der empirischen Kommunikationsforschung. Wenn über Kommunikationsräume gesprochen wird, so sind damit zumeist nicht internationale oder nationale Räume gemeint (im Sinne von Sprach- oder Kulturraum), sondern deutlich kleinere Einheiten innerhalb einzelner Länder (Bundesland, Region, Ballungsraum, Stadt, Stadtteil etc.)" (JARREN 1994, S. 310).

"Kommunikationsräume im heutigen Verständnis konstituieren sich durch das gemeinsame Interesse (Themen) an Kommunikationsbeziehungen. Der Kommunikationsraum wird hier durch den gemeinsamen Inhalt der Kommunikation bestimmt, der als Ausdruck gemeinsamer Interessen und Bedürfnisse zu werten ist" (MEISTER 1984, S. 122). In diesem Sinne können auch administrative Gebilde

(z.B. Kreise) Kommunikationsräume sein (gemeinsame politische und verwaltungsmäßige Interessen). Die dadurch begründeten Kommunikationsstrukturen entsprechen jedoch nicht den ursprünglichen, durch soziale und kulturelle Gemeinsamkeiten geschaffenen kommunikativen Beziehungen. Dadurch kann es sein, daß sich verschiedene Kommunikationsräume überlappen oder überschneiden.

Auch können "Kommunikationsräume ... nie allein durch die Betrachtung der Märkte eines Mediums allein, also z.B. der Tageszeitungen erschlossen werden. Indizien über die Beschaffenheit von Kommunikationsräumen ergeben sich erst durch die gleichzeitige Betrachtung unterschiedlicher Medien" (PÄTZOLD/RÖPER, 1992a, S. 27). Dennoch kann die Zeitung als Spiegel aller relevanten Kommunikationsinteressen und -themen angesehen werden und ihr Verbreitungsgebiet auch als Kommunikationsraum. Durch die Stofflichkeit des Informationsträgers Presse ist dabei eine schärfere Abgrenzung des Kommunikationsraumes möglich als z.B. beim Rundfunk (MEISTER 1984).

Bei Betrachtung der **Karte 1** fällt schon auf den ersten Blick die Übereinstimmung von Verbreitungsgebieten und Verwaltungsgrenzen auf. Die Verbreitungsgebiete der Zeitungen orientieren sich häufig an Kreisgrenzen, manchmal an Regierungsbezirksgrenzen. Man könnte allerdings auch umgekehrt sagen, daß die Verwaltungsgrenzen dann sinnvoll abgesteckt wurden, wenn sie mit den Verbreitungsgebieten der Zeitungen übereinstimmen. So sind häufig noch ehemalige Kreisgrenzen aus der Verbreitung einer Tageszeitung ablesbar.

Inwieweit sich die Verbreitungsgebiete der Tageszeitungen mit wirtschaftsräumlichen Einzugsbereichen decken ist schwerlich auszumachen, da eine entsprechend großflächige Bereichsgliederung nicht vorliegt. Auch darf aus den vorgenannten Zusammenhängen nicht auf eine absolute Deckungsgleichheit von lokalen Zeitungsmärkten und zentralörtlichen Bereichen geschlossen werden. Für die Verbreitungsgebiete von Zeitungen können neben anderen Einflüssen auch Zufälligkeiten eine Rolle spielen, z.B. wenn ein finanzstarkes Verlagsunternehmen in einer entfernten Region eine Zeitung aufbaut.

2.3 MARKTDOMINANZ UND MEHRFACHORIENTIERUNG

Zentralörtliche Einzugsbereiche sind in der Regel nicht scharf gegeneinander abgrenzbar; es existieren fast immer Übergangsregionen mit einer Mehrfachorientierung der Bevölkerung. Ganz ähnlich verhält es sich mit den Verbreitungsgebieten von Zeitungen; auch hier findet man publizistisch mehrfach orientierte Bereiche, in denen zwei oder mehrere Zeitungen aus verschiedenen Verlagsorten vorhanden sind.

Für die vorliegende Untersuchung wurde ein Schwellenwert von 65% festgelegt, d.h. die Zeitung mit Marktanteilen von 65 und mehr Prozent gilt als Marktführer in der jeweiligen Gemeinde oder Stadt. Dem entsprechend wurde die Gemeinde oder Stadt in der **Karte 1** mit der dieser Zeitung zugeordneten Flächenfarbe gekennzeichnet. Zusätzliche Symbole (Quadrate oder Dreiecke) in den Flächen weisen auf eine oder mehrere Zeitungen hin, die ebenfalls in der Gemeinde vertrieben werden. Nur ist deren Marktanteil deutlich geringer (unter 35% bzw. unter 10%). Flächen ohne Symbole kennzeichnen Gebiete mit Zeitungen, deren Marktanteil über 95% liegt. In der Regel sind Gemeinden mit einer solch dominanten Zeitung Ein-Zeitungs-Gebiete, d.h. eine konkurrierende Zeitung wird nicht angeboten.

Daneben existieren noch Gebiete mit publizistischer Mehrfachorientierung: Ein Marktführer ist nicht vorhanden, zwei oder drei Zeitungen besitzen einen annähernd gleichen Marktanteil (in der Karte durch Schraffuren dargestellt). **Karte 1** läßt also nicht nur Zeitungsregionen erkennen, in denen einzelne Zeitungen (Publizistische Einheiten) einen überwiegenden (bis monopolistischen) Marktanteil haben, sondern auch Überschneidungsgebiete mehrerer Zeitungen in den jeweiligen Randbereichen.

2.4 PRESSEKONZENTRATION UND ZEITUNGSDICHTE

2.4.1 PRESSEKONZENTRATION

Unter dem Begriff Pressekonzentration wird sowohl eine ökonomische als auch eine publizistische Konzentration verstanden. Als öko-

nomische Konzentration bezeichnet man die Auflagensteigerung durch Vertriebszugewinne, Vermehrung der verlegten Titel und/oder Übernahme fremder Titel und Verlage. Die publizistische Konzentration zeigt sich in der Reduzierung oder Zusammenlegung von Produkten. Dabei kann Konzentration in ganz unterschiedlichen Formen auftreten, die von losen Formen der Kooperation und Organisation (Redaktionsgemeinschaften, Anzeigeringe etc.) über Fusionen und Aufkäufe von Betrieben bis hin zu Monopolen reichen. Gradmesser für die Pressekonzentration, z.B. im Bereich der Printmedien, sind u.a. die Marktanteile von Zeitungen wie sie zum Beispiel in der **Karte 1** zum Ausdruck kommen.

“Hinsichtlich möglicher Konzentrationsrichtungen lassen sich drei unterschiedliche Formen von Konzentration benennen:

- *horizontale Konzentration* als Zusammenfassung von Betrieben oder Unternehmen gleicher Produktionsstufe;
- *vertikale Konzentration* als Ballung mehrerer Produktionsstufen aus der gesamten Stufenfolge vom Bereitstellen der Rohstoffe bis zum Fertigprodukt;
- *diagonale Konzentration* als (immer häufigere) branchenübergreifende Unternehmensbeteiligungen bzw. -vereinigungen, d.h. kapitalmäßige Verflechtungen mit Konzernen anderer Industriezweige, die weder bezugs-, produktions- noch vertriebsbedingt sind” (PÜRER 1994, S. 116).

Das Thema Pressekonzentration machte in Deutschland zum ersten Mal Mitte der 1960er und Anfang der 70er Jahre Schlagzeilen. Hauptsächlich beschäftigte man sich mit der dominanten Rolle des Springer-Verlages auf dem Boulevardzeitungsmarkt (BILD-Zeitung); aber auch die regionalen Tageszeitungen unterlagen einem auffälligen Konzentrationsprozess. Die Konsequenz waren 1975 spezielle Presseregulungen im Kartellrecht zur Verhinderung von Pressemonopolen in einem Zeitungsgebiet. Vorab verabschiedete der Deutsche Bundestag (1974) ein Presse-Statistik-Gesetz mit dem Ziel, zuverlässige Daten über die Lage der Presse in der Bundesrepublik Deutschland bereitzustellen. Dieses Material sollte es ermöglichen, Entwicklungen, die die Freiheit der Presse bedrohen könnten, rechtzeitig zu erkennen und etwaigen Gefahren wirksam zu begegnen.

Hauptursache der Pressekonzentration war und ist der Konkurrenzkampf auf dem Anzeigenmarkt, infolge einer Schwerpunktverlagerung vom Zeitungs- zum Anzeigenverkauf und der dadurch verstärkten Abhängigkeit von Werbeeinnahmen. Während sich bis in die 1950er Jahre die Zeitungen noch zum überwiegenden Teil aus dem Vertrieb finanzierten, gilt heute als Faustregel, daß ein Drittel der Erlöse der Tageszeitungen aus dem Verkauf, zwei Drittel aus den Anzeigen kommen (Abb. 2). Dabei hängt die Höhe der Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf von der Auflagenhöhe der Zeitung ab. Auflagenstarke Blätter verkaufen in der Regel mehr Anzeigen als auflagenschwächere. Die kleineren Zeitungen geraten somit zunehmend unter Druck, denn durch die geringeren Anzeigenerlöse steigen bei ihnen relativ die Kosten für Herstellung und redaktionelle Leistungen: Eine Anzeigen-Auflagen-Spirale kommt in Gang.

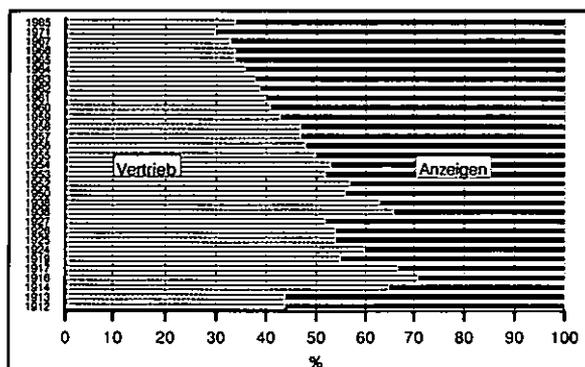


Abb. 2: Tageszeitungseinnahmen aus Vertrieb und Anzeigen 1912-1985 in % (Gebiet der Bundesrepublik)

(Quelle: M. Bauer, in: Regensburger Geogr. Schriften, 23, 1990, S. 55)

Im Falle von zwei (oder mehr) miteinander konkurrierenden Zeitungen hat das Objekt mit der höheren Auflage und Reichweite also deutliche Wettbewerbsvorteile. Kleinere Zeitungen mit geringerer Auflage und Reichweite haben aufgrund ihrer geringeren Anzeigenerlöse auch weniger Möglichkeiten für Investitionen und zur Verbesserung ihrer publizistischen Leistung. Der einzige Ausweg ist häufig eine Kooperation mit dem konkurrierenden Großverlag: die Hauptursache für die seit den 50er Jahren zu beobachtende Pressekonzentration, d.h. die Verringerung der Publizistischen Einheiten.

Die Folgen der Pressekonzentration haben Auswirkungen sowohl auf den publizistischen

als auch den ökonomischen Bereich. Ökonomisch erscheinen ab einem bestimmten Konzentrationsgrad die Folgen aus wirtschaftspolitischen bzw. wettbewerbsrechtlichen Gründen bedenklich, während die potentiellen publizistischen Gefahren dieser Entwicklung hauptsächlich in einer, durch fehlende Konkurrenz ermöglichten, einseitigen und beschränkten Berichterstattung bestehen. Vor allem zwei negative Konsequenzen der Monopolpresse sind hervorzuheben:

- Verringerung ihrer publizistischen Leistung, ohne daß der unzufriedene Leser die Möglichkeit hat, zur Konkurrenz abzuspringen;
- Vernachlässigung ihrer Informations- und Kontrollfunktion, ohne daß der Leser, aufgrund fehlender Alternativen, dieses überprüfen kann.

Man kann die Pressekonzentration (vgl. Abb. 3) allerdings auch als eine Art "Gesund-schrumpungsprozess" verstehen, denn eine Vielzahl von redaktionellen Einheiten bedeutet nicht gleichzeitig auch eine Vielfalt des Pressewesens. So kann man argumentieren, daß Zeitungen mit einer hohen Auflage auch eine größere publizistische Leistung vollbringen, da sie einen ausführlicheren redaktionellen Teil aufweisen, einen besseren Informationsapparat besitzen (eigenes Korrespondentennetz, mehrere Agenturquellen etc.) und aufgrund ihrer größeren Distanz zu den einzelnen Anzeigenkunden auch unabhängiger sind (PÜRER 1994). Auch von Gegnern dieser Auffassung wird die höhere publizistische Leistung großer Zeitungen eingeräumt. Als entscheidender wird jedoch angesehen, daß Tageszeitungen in lokaler Alleinstellung ihre Kontrollaufgaben im lokalen Umfeld vernachlässigen und sich mit lokalen Mächten arrangieren könnten.

Die aufgrund von Konzentrationsprozessen entstandenen Medienkonzerne besitzen durch ihre wirtschaftliche Macht weitreichenden Einfluß: "Zeitungen und Zeitschriften, konzernartig zusammengeballt unter dem einheitlichen Willen eines einzelnen oder einiger weniger, das ist gleichbedeutend mit viel Macht: Macht über Leser, die ja zudem auch Wähler sind; Macht über die Parteien, die gefördert, bekämpft oder totgeschwiegen werden können; Macht über die restlichen Verleger, die an die Wand gespielt zu werden drohen; Macht über die Journalisten, die in ihrer geistigen Beweglichkeit ... beeinträchtigt werden können... Die Öffentlichkeit, ganz allgemein, wird in ihrer freien Mei-

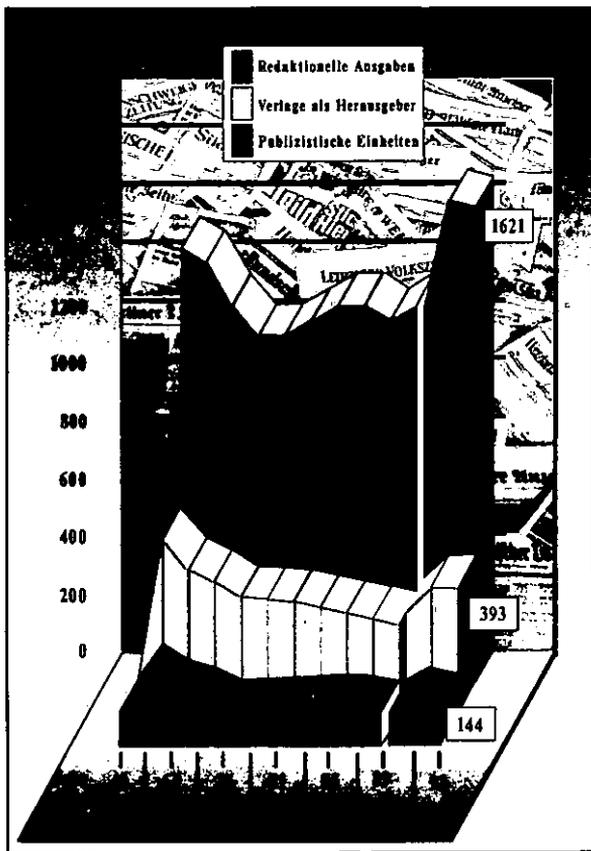


Abb. 3: Entwicklung der Zeitungen in der Bundesrepublik Deutschland 1949-1992

(Quelle: BDZV-Jahrbuch 1992, S. 360)

nungsbildung weniger vielfältig angeregt" (MÜLLER-MEININGEN in MEYN 1992, S. 95).

Die negativen Auswirkungen der Pressekonzentration werden allerdings relativiert, wenn man bedenkt, daß den lokalen Monopolzeitungen inzwischen vielerorts Anzeigenblätter oder lokale Radiostationen als neue Form publizistischer Konkurrenz erwachsen sind, was sich auch auf die publizistische Leistung der Lokalpresse ausgewirkt hat (PÜRER 1994).

Seit 1977 hat sich die Pressekonzentration allerdings deutlich verlangsamt (vgl. Abb. 3). Seither müssen nämlich Beteiligungen von mehr als 25% erst vom Bundeskartellamt genehmigt werden. Seit Anfang der 1980er Jahre hat sich die Presselandschaft demzufolge nicht mehr wesentlich verändert. Zu berücksichtigen ist allerdings, daß die Konzentration unter der Oberfläche (Verlagsverflechtungen, -übernahmen und -kooperationen) weiterhin zu-

nimmt, ebenso wie der Aufbau von Medienkonzernen mit Beteiligungen am Zeitschriften-, Film- und Fernsehgeschäft (s. Kap. 5).

2.4.2 ZEITUNGSDICHTE

Durch die zahlreichen Verflechtungen und Kooperationen ist eine Zeitungslandschaft entstanden, die durch ihre Vielgestaltigkeit jede Art von Zeitungsstatistik sehr schwierig macht. Auch Angaben über die sogenannte Zeitungsdichte müssen vorsichtig betrachtet werden. Unter der Zeitungsdichte wird die Zahl der Lokalausgaben in den kreisfreien Städten bzw. Landkreisen verstanden, unter denen die Bewohner als Alternative wählen können (SCHÜTZ 1969).

Die Zeitungsdichte ist einer der wesentlichen Gradmesser für publizistische Konzentrationen, besonders für die Fälle von Ein-Zeitungs-Kreisen, den Monopolgebieten einzelner Zeitungen. Die Ausgabenvielfalt der lokalen und regionalen Tagespresse, auf die schon hingewiesen wurde, sollte jedoch nicht darüber hinweg täuschen, daß in großen Teilen Deutschlands nur eine Zeitung erscheint (in den alten Bundesländern in knapp 49% aller Kreise bzw. kreisfreien Städte, nach PÜRER 1994). Von dieser Entwicklung sind besonders die ländlichen Kreise mit einer geringen Einwohnerzahl (und hohen Vertriebskosten) betroffen. Dabei weist Nordrhein-Westfalen bundesweit mit großem Abstand noch die geringste Zahl an Ein-Zeitungs-Kreisen auf.

Aber auch bei den Mehr-Zeitungs-Gebieten kann man infolge von Kooperationen (unternehmerische Absprachen u.ä.) nicht unbedingt auf tatsächlichen Wettbewerb schließen. Außerdem ist festzustellen, daß nur wenige der vielen Zeitungsausgaben im allgemeinen politischen Teil journalistisch selbständig gestaltet sind (SCHÜTZ 1969).

2.5 WIRTSCHAFTLICHE UND REDAKTIONELLE VERFLECHTUNGEN

Um das Überleben ihrer Zeitung während der Welle der Pressekonzentration zu sichern, entwickelten die meisten Verleger von kleinen oder mittleren Zeitungen unterschiedliche wirtschaftliche Kooperationsformen. Zwischen den

Altverlagen (Verlage, die schon vor 1945 Zeitungen herausgegeben hatten und nun wieder auf den Markt drängten). Zu den wiederbegründeten Zeitungen der Altverleger in Nordrhein-Westfalen gehörten z.B. der "Kölner Stadtanzeiger", das "Solinger Tageblatt", der "Remscheider General-Anzeiger" oder die "Münstersche Zeitung".

Von den seit Herbst 1949 neu- bzw. wiederbegründeten Zeitungen verloren bis Mitte der 50er Jahre 15 wieder ihre Selbständigkeit. Im vierten Quartal 1955 wurden in Nordrhein-Westfalen 125 Zeitungen mit 221 Ausgaben gezählt. 40 Publizistische Einheiten gestalteten die politischen "Mäntel" der Zeitungen, die eine Gesamtauflage von rund 3 Millionen Exemplaren erreichten. Insgesamt war die Phase des Wiederaufbaus im Zeitungswesen damit abgeschlossen; ihr folgte die Phase der Pressekonzentration.

Bei kontinuierlich steigender Auflage, aber annähernd gleichbleibender Zahl der - im wesentlichen unterschiedlichen - redaktionellen Ausgaben verringerte sich die Zahl der selbständigen Zeitungen (Hauptausgaben) bis Mitte der siebziger Jahre um mehr als 50% auf 61; auf der Strecke blieben hauptsächlich die kleinauflagenigen Lokalzeitungen bis 10.000 Exemplare, die zumeist in Form von Bezirksausgaben regionaler Zeitungen fortleben (FLAMM 1993).

Wenn auch die Zeit der höchsten Pressekonzentration seit Mitte der siebziger Jahre vorbei ist, so muß man doch feststellen, daß der Konzentrationsprozeß unter der Oberfläche nicht zum Stillstand gekommen ist (Der Prozeß beschränkt sich zudem nicht nur auf die Printmedien, vielmehr muß man heute von einer umfassenden Medienkonzentration sprechen.). Während im Medienatlas Nordrhein-Westfalen für 1983 noch 25 Publizistische Einheiten gezählt wurden, sind davon 11 Jahre später nur noch 21 vorhanden. Der "Hellweger Anzeiger" und die "Lüdenscheider Nachrichten" haben ihre Selbständigkeit verloren und gehören nun zur Gruppe des "Westfälischen Anzeigers" in Hamm bzw. der "Ruhr-Nachrichten" in Dortmund. Der "Iserlohner Kreisanzeiger" (an dem die Zeitungsgruppe WAZ eine Beteiligung hält) wird publizistisch der "Westfalenpost" (WP) zugerechnet. Die "Münstersche Zeitung" ist mit den ihr angeschlossenen Zeitungen von den "Ruhr-Nachrichten" übernommen worden. Dem Titel

nach bestehen die Zeitungen weiter, haben jedoch durch die unterschiedlichen Abhängigkeiten, Kooperationsformen und Seitenübernahmen ihre Selbständigkeit verloren.

In Nordrhein-Westfalen gab es bis 1983 nur noch drei Tageszeitungsbetriebe, die keine Kooperation mit anderen Verlagen unterhielten: die "Honnefer Volkszeitung", die "Siegener Zeitung" und das "Westfalen-Blatt" (Medienatlas NRW 1983).

Trotz aller Konzentrationsvorgänge zählt Nordrhein-Westfalen zu den Bundesländern mit der größten Zeitungsvielfalt: Im Gegensatz zum restlichen Bundesgebiet, wo schon über die Hälfte aller Kreise und kreisfreien Städte von nur einer Zeitung abgedeckt wird, kann die Bevölkerung hier häufig zwischen zwei Zeitungen wählen (vgl. Karte 1). Manchmal sind es sogar drei Zeitungen, die miteinander konkurrieren, wie z.B. im Kreis Siegen-Wittgenstein, in Dortmund, in Teilen des Kreises Gütersloh und in einigen Gemeinden im Norden und Osten Westfalens, wo auch Zeitungen aus Niedersachsen vertrieben werden (DWZ, KS, NOZ). Monopolgebiete dagegen sind größere Teile der Kreise Borken, Coesfeld, Steinfurt, Warendorf, Soest und des Hochsauerlandkreises sowie Großstädte wie Essen, Wuppertal oder Hamm.

Die größte in Nordrhein-Westfalen ansässige Verlagsgesellschaft ist der Essener WAZ-Konzern. Zu ihm gehören im Westen Deutschlands vier große Zeitungen: die "Westdeutsche Allgemeine" (WAZ), Essen, die "Westfälische Rundschau" (WR), Dortmund, die "Westfalenpost" (WP), Hagen, und die "Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung" (NRZ), Essen. Die WAZ ist die auflagenstärkste Abonnementzeitung der Bundesrepublik (Tab. 3). In Nordrhein-Westfalen erreicht der Konzern bei einer Gesamtauflage (WAZ, WR, WP, NRZ) von rd. 1,2 Mio. (1993) über 30% der Gesamtauflage aller Zeitungsverlage (3,9 Mio.). Die anderen Zeitungen außer der WAZ wurden vom Konzern nach und nach übernommen, geblieben sind nur die Titel. Wie aus der Karte 1 ersichtlich, stehen die gekauften Titel und die WAZ in großen Teilen ihres jeweiligen Verbreitungsgebietes unter Konkurrenz. Man spricht hier von unechten Wettbewerbsgebieten. Platz 5 unter den deutschen Abonnementzeitungen nimmt die Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln, ein, der zweitgröß-

Tab. 3: Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes nach Zeitungstypen¹⁾

Rang	Verlagsgruppe	in % der jeweiligen Gesamtauflage		
		1993	1991	1989
Tageszeitungen insgesamt				
1.	Axel Springer-Verlag AG	22,8	23,9	26,7
2.	Verlagsgruppe WAZ, Essen	5,6	5,0	6,0
3.	Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse	5,2	5,0	3,2
4.	Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	4,5	4,5	3,3
5.	Gruner + Jahr, Hamburg	3,8	3,2	-
	Marktanteil der fünf größten Anbieter	41,9	41,6	42,8
6.	Verlagsgruppe Süddeutsche Zeitung/Friedmann Erben, München	3,3	3,2	3,6
7.	Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung	3,1	3,2	2,4
8.	Verlagsgruppe Ippen	2,7	2,4	3,0
9.	Holtzbrinck, Stuttgart	2,5	-	-
10.	Madsack/Gerstenberg, Hannover	2,1	2,2	1,9
	Marktanteil der zehn größten Anbieter	55,6	54,4	54,8
Abonnementzeitungen				
1.	Verlagsgruppe WAZ	7,2	6,6	8,3
2.	Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse	6,7	6,7	4,4
3.	Axel Springer-Verlag AG	6,3	6,6	5,7
4.	Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung	4,1	4,2	3,4
5.	Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	3,7	3,9	1,9
	Marktanteil gesamt	28,0	28,0	24,9
Kaufzeitungen				
1.	Axel Springer-Verlag AG	77,3	74,7	81,9
2.	Gruner + Jahr, Hamburg	7,4	6,5	2,6
3.	Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	7,2	6,0	6,7
4.	Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse	3,7	3,5	4,6
5.	Verlagsgruppe Ippen (tz)	2,8	2,5	3,1
	Marktanteil gesamt	98,4	93,2	98,9

¹⁾ Ausgewiesen wird der Marktanteil für die fünf bzw. zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen im jeweiligen Jahr. Da die auflagenstärksten Verlagsgruppen im Laufe der Jahre wechselten, kann die Summe der für 1993 genannten Verlagsgruppen von dem genannten Marktanteil früherer Jahre abweichen, da damals noch andere Gruppen auf den vorderen Plätzen standen.

(Quelle: H. Röper, in: Media Perspektiven, 9, 1993)

te nordrhein-westfälische Verlag und Herausgeber des "Kölner Stadt-Anzeiger" und des EXPRESS.

Die Zeitungsgruppe "Westfälische Nachrichten" (WN)/ZENO-Zeitungen, Münster, ist ein weiteres Beispiel für eine Pressekooperation: Zahlreiche kleinere Heimatzeitungen (z.B. "Ahlener Volkszeitung", "Allgemeine Zeitung", Coesfeld, Bocholter-Borkener Volksblatt etc.) kooperieren bei Aufrechterhaltung ihrer wirtschaftlichen Eigenständigkeit mit den WN. Somit sind die WN/ZENO heute fast im gesamten Münsterland Marktführer. Das Konkurrenzblatt, die "Münstersche Zeitung" (MZ)

geriet durch den Marktführer WN/ZENO verstärkt unter Druck und wurde von den "Ruhr-Nachrichten" übernommen; der Titel ist zwar erhalten, seine Selbständigkeit hat der Verlag jedoch verloren.

Aus Karte 2.1 wird ersichtlich, daß sich der Sitz der regionalen (Mantel-)Zeitungen vorwiegend in Oberzentren, teilweise auch in höherstufigen Mittelzentren befindet. Als Ausnahmen von der Regel "Sitz der Mantelzeitung im Oberzentrum" gelten daher meist kleinere Heimatzeitungen, die den Konzentrationsprozeß überstanden haben. Ein Beispiel dafür ist die "Glocke" mit Sitz in Oelde. Diese Heimat-

zeitung hat sich nicht nur halten können, sie ist sogar Marktführer im Gebiet des Altkreises Wiedenbrück. Auch in den Verbreitungsgebieten anderer Tageszeitungen spiegeln sich noch heute ehemalige Kreise wider: beispielsweise beim "Mindener Tageblatt" der Altkreis Minden oder beim "Patriot" der ehem. Kreis Lippstadt. Den ostwestfälischen Zeitungsmarkt teilen sich ansonsten hauptsächlich zwei Zeitungen, die "Neue Westfälische" und das "Westfalen-Blatt" (vgl. **Karte 1**).

Wie aus **Karte 2.1** noch ersichtlich wird, befinden sich die auflagenstärksten Zeitungen Nordrhein-Westfalens vorwiegend in den Ballungsgebieten an Rhein und Ruhr. Allerdings kommen nur 30% aller Titel Nordrhein-Westfalens aus dem Rheinland; 70% dagegen erscheinen in Westfalen, jedoch nur mit relativ geringen Auflagen. Läßt man die "Honnefer Volkszeitung" einmal außer Betracht, kommen alle kleinauflagigen Titel des Landes aus Westfalen. Berücksichtigt man jedoch die zahlreichen (vor allem Kapital-) Verbindungen unter den kleinen Verlagen, so erweist sich ihre ökonomische Position als recht positiv. Dennoch bleibt Westfalen ein Land mit überwiegend mittelständischen Zeitungsunternehmen; selbst wenn diese sich inzwischen an den örtlichen Anzeigenblättern ebenso beteiligen wie am lokalen Hörfunk. Einen Überblick über die Rangfolge der Zeitungen in Westfalen vermittelt **Tabelle 4**.

Beim Blick auf die **Karte 1** stellt man fest, daß der Marktanteil der jeweils führenden Tageszeitung wesentlich größer ist als der der nächsten Konkurrentin, so daß es nur wenige Gebiete gibt (schraffiert dargestellt), in denen zwei (oder mehr) Zeitungen eine stabile Marktposition haben. Das bedeutet, daß man auch in Zukunft noch um die Existenz einiger kleinerer Zeitungen fürchten muß.

Insgesamt stellt sich Nordrhein-Westfalen als relativ geschlossener Zeitungsmarkt dar, grenzüberschreitende Verbreitungsgebiete von Zeitungen bilden die Ausnahme. Im Norden und Osten Westfalens werden in wenigen Randgemeinden z.B. die "Neue Osnabrücker Zeitung" (NOZ) und die "Deister- und Weserzeitung" (DWZ) aus Niedersachsen vertrieben. Andererseits erreicht die "Siegener Zeitung" im Süden Westfalens noch einige Gemeinden in Rheinland-Pfalz. Auch die "Kölnische Rund-

schau" und der "Bonner General-Anzeiger" gehen südlich über die Landesgrenze hinaus. Die holländische Grenze passieren nur wenige Exemplare von Tageszeitungen sowohl in die eine als auch die andere Richtung.

3. DIE ÜBERREGIONALEN KAUFZEITUNGEN

Ein wichtiges Merkmal der Presseentwicklung in der Nachkriegszeit ist die Herausgabe von täglich erscheinenden "Boulevardzeitungen". Die zunehmende Bedeutung dieser überregionalen Kaufzeitungen hat das Lesen regionaler Abonnementzeitungen zwar nicht reduziert; eine zunehmende Zahl von Personen liest jedoch seit dem Aufkommen von Kaufzeitungen mehr als eine Zeitung pro Tag (PÜRER 1994).

Die sog. Boulevardzeitungen werden hauptsächlich im Einzelverkauf vertrieben, der Abonnementanteil dieses Zeitungstyps ist nur sehr gering. Hierin ist auch ein wesentlicher Grund für die reißerische Aufmachung dieser Zeitungen zu sehen, denn es muß täglich ein Kaufreiz für potentielle Leser geschaffen werden. Die Schwerpunkte der Berichterstattung liegen vorwiegend auf "Human-Interest"-Themen (Klatsch, Katastrophen, Verbrechen, Skandale und Sport); politische Sachverhalte werden stark verkürzt dargestellt und teilweise nur auf Schlagworte reduziert. Dadurch gilt dieser Zeitungstyp als unseriös. Zudem wurde kein anderes Blatt so häufig vom Deutschen Presserat gerügt wie die BILD-Zeitung (PÜRER 1994). Ungeachtet dessen haben die Straßenverkaufszeitungen in Nordrhein-Westfalen in den letzten 20 Jahren eine höhere Auflagensteigerung erzielt als die Abonnementzeitungen.

In den 1950er Jahren gelang es dem Verleger Axel Springer mit der BILD-Zeitung eine Kaufzeitung zu etablieren, deren Auflage inzwischen Rekordhöhen erreicht. Die in **Karte 2.2** dargestellten Kaufzeitungen BILD und EXPRESS sind die bedeutendsten Boulevardzeitungen in Deutschland, wobei BILD die absolut unangefochtene Marktführung mit einer Auflage von mehr als 4.5 Millionen besitzt (1991), während sich die Auflage der zweitgrößten Kaufzeitung EXPRESS mit etwa 430.000 Exemplaren täglich schon recht bescheiden ausnimmt. Die Spitzenstellung der BILD-Zeitung verdeutlicht auch ein Vergleich mit dem gesamten Zeitungsmarkt der

Tab. 4: Rangfolge der Zeitungen in Nordrhein-Westfalen 1993

Rang	Titel	Auflage	Anzahl Ausgaben	Marktanteil (%) an Abo.-Zeitungen in NRW
1.	Westdeutsche Allgemeine	625.000	28	16,00
2.	Ruhr-Nachrichten, Dortmund	224.000	17	
	Münstersche Zeitung	43.000	10	
	Ibbenbürener Volkszeitung	16.300	1	
	Emsdettener Volkszeitung	6.000	1	
	Gesamtauflage	289.500	29	7,41
3.	Westfälische Nachrichten, Münster	111.600	14	
	ZENO-Zeitungen:			
	Ahlener Volkszeitung	8.800	1	
	Allgemeine Zeitung, Coesfeld	17.000	2	
	Bocholter-Borkener Volksblatt	25.700	1	
	Borkener Zeitung	17.300	1	
	Dülmener Zeitung	9.400	1	
	Emsdettener Tageblatt	3.500	1	
	Lüdinghauser Zeitung	9.700	1	
	Münsterländische Volkszeitung, Rh.	18.700	1	
	Tageblatt für den Kreis Steinfurt	4.200	1	
	Gesamtauflage	225.900	23	5,79
4.	Neue Westfälische, Bielefeld	163.800	14	
	Haller Kreisblatt	12.900	1	
	Lippische Landes-Zeitung, Detmold	46.300	1	
	Gesamtauflage	223.000	16	5,71
5.	Westfälische Rundschau	215.000	22	5,51
6.	Westfalenpost, Hagen	155.000	15	
	Iserlohner Kreisanzeiger u. Zeitung	30.000	3	
	Gesamtauflage	185.000	18	4,74
7.	Westfälischer Anzeiger, Hamm	49.600	4	
	Mendener Zeitung	6.000	1	
	Der Patriot, Lippstadt	28.900	1	
	Soester Anzeiger	30.300	3	
	Vlothoer Anzeiger	5.100	2	
	Lüdenscheider Nachrichten	39.200	3	
	Allgemeiner Anzeiger, Halver	3.500	1	
	Süderländer Tageblatt, Plettenberg	6.500	1	
	Süderländer Volksfreund, Werdol	3.200	1	
	Gesamtauflage	172.300	17	4,41
8.	Westfalen-Blatt, Bielefeld	146.400	23	3,75
9.	Recklinghäuser Zeitung	78.400	5	
	Buersche Zeitung, Gelsenkirchen	12.800	1	
	Gesamtauflage	91.200	6	2,34
10.	Die Glocke, Oelde	65.400	5	1,70
11.	Siegener Zeitung	65.000	4	1,70
12.	Mindener Tageblatt	37.400	1	0,96
13.	Hellweger Anzeiger, Unna	25.400	4	0,70
	Gesamtauflage Abonnementzeitungen in NRW	3.904.900		

Quelle: H. Röper, in: Westfalenspiegel, 3, 1994

Anmerkung: Abweichungen im Vergleich mit Karte 1 resultieren aus einer unterschiedlichen Definition des Begriffes "Ausgabe".

Bundesrepublik: Fast jede sechste Zeitung, die hierzulande verkauft wird, ist eine BILD-Zeitung.

Karte 2.2 läßt erkennen, daß der Anteil der Kaufzeitungen am gesamten Zeitungsmarkt in Westfalen relativ gering ist, wogegen er im Rheinland generell höher ist. Das ist auf den EXPRESS zurückzuführen, der in diesem Gebiet Marktführer vor der BILD-Zeitung ist und in manchen Sparten (Sport, Lokales) mit den Abonnementzeitungen konkurriert.

Der Einfluß der BILD-Zeitung auf den Markt der regionalen Tageszeitungen ist nur sehr gering, denn die meisten BILD-Zeitungsleser sind, wie erwähnt, Zweitzeitungsleser. Anders verhält sich das beim EXPRESS. In seinem Verbreitungsgebiet liegt der Anteil der Kaufzeitungen deutlich höher als im restlichen Gebiet Nordrhein-Westfalens. Und das geht auf Kosten der beiden regionalen Abonnementzeitungen "Kölner Rundschau" und "Kölner Stadt-Anzeiger". Der EXPRESS ist damit im Rheinland nicht nur eindeutig eine Konkurrenz für die BILD-Zeitung; er ist auch Konkurrenz für die regionalen Abonnementzeitungen, zielt er doch wie sie auf den lokalen/regionalen Zeitungsmarkt. LANGE und PÄTZOLD fanden heraus, daß es zumindest zwischen dem "Kölner Stadt-Anzeiger" und dem EXPRESS eine redaktionelle Arbeitsteilung zu geben scheint, da der Stadt-Anzeiger verglichen mit anderen Zeitungen einen nur geringen Sportteil aufweist (Medienatlas NRW 1983).

3.1 DIE "BILD"-ZEITUNGSREGIONEN

Welche Bedeutung Anzeigen für eine Zeitung haben, wurde schon ausgeführt. Das gilt nicht nur für die regionalen Tageszeitungen, sondern auch für die überregionalen. Das bundesweite, überregionale Anzeigenaufkommen für Tageszeitungen ist jedoch nur gering, daher stellt man auch bei der BILD-Zeitung eine Tendenz zur Regionalisierung fest, die sich u. a. in den sog. Wirtschaftsausgaben der BILD-Zeitung manifestiert: "Ein differenziertes System von Bundesteil-, Wirtschaftsraum- und Stadtausgaben zeichnet außerordentlich fein die durch das Siedlungssystem bedingte räumliche Marktgliederung nach" (BLOTEVOGEL 1984, S. 79).

Der große nordrhein-westfälische Markt (25% aller BILD-Zeitungen werden in Nord-

rhein-Westfalen verkauft) erforderte offensichtlich eine besonders aufwendige Regionalisierung mit sog. Wirtschaftsraumausgaben (s. **Karte 2.2**). Die Konkurrenz des EXPRESS spielte dabei sicherlich auch eine Rolle. Die Abgrenzung der Verbreitungsgebiete dieser Wirtschaftsraumausgaben (Münster, Bielefeld, Dortmund, Südostwestfalen-Siegen, Essen, Düsseldorf, Köln-Bonn, Aachen) entspricht bis ins Detail den zentralörtlichen Verflechtungen auf der Oberbereichsebene (BLOTEVOGEL 1984). Eine derartige BILD-Wirtschaftsraumausgabe gab es außerhalb Nordrhein-Westfalens in der alten Bundesrepublik nur noch für den Raum Nürnberg.

Als Einflußgrößen für regionale Differenzierungen beim Absatz der BILD-Zeitung stellte BAUER (1990) folgende vier Faktoren fest: den Anteil an Industriearbeitern, die Bedeutung des Fremdenverkehrs, das Konkurrenzverhältnis zu anderen Boulevardblättern auf dem regionalen Markt und die Fernpendlerquote.

3.2 DIE BEDEUTUNG DES "EXPRESS" IM RHEINLAND

Der EXPRESS, die zweitgrößte Kaufzeitung im Bundesgebiet, ist in seiner Verbreitung auf das Rheinland beschränkt. Der EXPRESS ist also ein nordrhein-westfälisches Spezifikum; er stellt in seinem Verbreitungsgebiet mit drei Stadtausgaben eine echte Konkurrenz für die Abonnementzeitungen dar. "Es ist zweifellos kein Zufall, daß innerhalb des Rheinisch-Westfälischen Agglomerationsraumes zwar in den drei rheinischen Zentren Düsseldorf, Köln und Bonn, nicht dagegen im Ruhrgebiet spezielle Stadtausgaben von Boulevardzeitungen erscheinen, obwohl diese doch als spezifische Arbeitnehmer- oder gar Arbeiterzeitungen gelten. Eine spezielle Kaufzeitung für das Ruhrgebiet würde sicherlich auch genügend Absatz finden; doch hinsichtlich des Anzeigenaufkommens bildet das Revier wegen seiner mehrpoligen Zentrenstruktur nicht einen integrierten Markt, sondern mehrere räumlich getrennte Märkte, so daß mindestens vier, möglicherweise sogar noch mehr Einzelausgaben hergestellt werden müßten" (BLOTEVOGEL 1984, S. 83).

In der **Karte 2.2** sind drei Angaben zum EXPRESS enthalten. Die eine bezieht sich auf das

Verbreitungsgebiet des EXPRESS, bei dem alle Gemeinden miteinbezogen wurden, bei denen sein Marktanteil über 5% beträgt. Eine weitere Angabe betrifft das Gebiet, bei dem der EXPRESS eindeutiger Marktführer vor der BILD-Zeitung ist. Drittens markieren Grenzlinien die Verbreitungsgebiete der drei Ausgaben des EXPRESS.

4. DAS DUALE RUNDFUNKSYSTEM

Unter dem Begriff Rundfunk werden die beiden Medien *Hörfunk* und *Fernsehen* zusammengefaßt. Mitte der 80er Jahre kam es aufgrund der allgemeinen Rundfunkentwicklung (Satelliten, Kabel) zur Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols. Am 3.4.1987 wurden durch einen Rundfunkstaatsvertrag die Weichen für ein neues Medienzeitalter gestellt: Seitdem besteht das duale Rundfunksystem.

Duales Rundfunksystem bedeutet die Koexistenz von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk, sowohl im Bereich Hörfunk als auch beim Fernsehen. Bis zur Zulassung des privaten Rundfunks wurde der Rundfunk im Rahmen der Länderhoheit in öffentlich-rechtlichen Anstalten organisiert. Nachdem durch das 3. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts (1984) der private Rundfunk für verfassungsgemäß befunden worden war (an die Landesgesetzgeber ging gleichzeitig der Auftrag zur Schaffung von Privatrundfunkgesetzen), gab es die "duale Rundfunkordnung", wie sie dann 1987 im Rundfunkstaatsvertrag festgeschrieben wurde (BREMER 1994, S. 27).

"1986, also zwei Jahre nach Einführung des Privatfunks, beschrieb das Bundesverfassungsgericht die neue duale Rundfunkordnung so: Die sogenannte Grundversorgung ist Sache der öffentlich-rechtlichen Anstalten, weil deren Programme - technisch gesehen - fast die gesamte Bevölkerung erreichten und dank ihrer Teilfinanzierung durch Gebühren nicht in gleicher Weise wie private Veranstalter auf Einschaltquoten angewiesen seien. Solange die Anstalten diese Aufgabe erfüllten, sei es gerechtfertigt, an die Breite des Programmangebots und die Sicherung gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk nicht gleich hohe Anforderungen zu stellen. Auf der Grundlage die-

ser Beschreibung regelten die Bundesländer im Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens 1987 das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk" (MEYN 1992, S. 109).

Der private Rundfunk ist grundsätzlich durch die Privatrundfunkgesetze der deutschen Bundesländer geregelt, in Nordrhein-Westfalen ist es das Rundfunkgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen vom 1.11.1988. Über die Einhaltung der gesetzlich vorgeschriebenen Programmanforderungen wachen in den Bundesländern unabhängige Kommissionen, die Landesmedienanstalten. In Nordrhein-Westfalen ist es die Landesanstalt für Rundfunk (LfR) mit Sitz in Düsseldorf.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird zum Teil über die Rundfunkgebühren finanziert, zum anderen über Werbeeinnahmen. Die privaten Rundfunksender sind dagegen Wirtschaftsunternehmen, die sich nur durch Werbung finanzieren, falls sie nicht, als Pay-TV, direkte Gebühren von ihren Zuschauern verlangen.

4.1 DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHE RUNDFUNK

In der "Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter" der Bundesrepublik Deutschland (ARD) haben sich alle nicht-privaten Sender mit Ausnahme des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) zusammengeschlossen. Die Landesrundfunkanstalten der ARD verbreiten jeweils bis zu fünf Hörfunkprogramme sowie darüber hinaus noch das gemeinsame TV-Kabel- und Satellitenprogramm "3sat" und jeweils eigene "Dritte Fernsehprogramme" als regionale bzw. Landesprogramme. Das ZDF liefert ebenfalls, gemeinsam mit dem Österreichischen und dem Schweizer Fernsehen, Beiträge für das Programm "3sat". Im Gegensatz zur föderalistisch organisierten ARD ist das ZDF jedoch zentralistisch aufgebaut; sämtliche Sendungen gehen von Mainz aus (MEYN 1992, S. 111).

In Nordrhein-Westfalen sind drei öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten ansässig: der WDR (die größte Anstalt der ARD) und zwei Bundesrundfunkanstalten, der Deutschlandfunk und die Deutsche Welle; alle haben ihren Sitz in Köln.

4.2 DER WDR UND REGIONALISIERUNG

“In der Aufbauphase des Rundfunks in Westdeutschland (1924) hatte der Vorgänger des WDR (die Westdeutsche Funkstunde AG: Wefag) ihren Sitz in Münster. Da die Wefag-Sendungen einerseits nur in einem relativ geringen Umkreis von Münster gut zu empfangen waren und man andererseits auf künstlerisches Personal und Veranstaltungen aus der näheren Umgebung zurückgreifen mußte, konnte die Sendestelle in Münster, zumindest stellenweise und für die ersten beiden Jahre ihrer Existenz, das sozusagen natürliche Etikett eines Regionalsenders für sich reklamieren. Aber bereits zwei Jahre später, 1926, als die Wefag in die Westdeutsche Rundfunk AG (Werag) überging und ihren Sitz von Münster nach Köln verlegte, gingen regionale Programmanteile verloren oder erfuhren eine andere Bewertung” (FLAMM 1993, S. 34).

Der Wiederaufbau des deutschen Rundfunks nach 1945 brachte zunächst einmal sechs Rundfunkanstalten, deren Sendegebiete sich in erster Linie an den Vorgaben der Besatzungsmächte orientierten. Erst mit der Gründung des Westdeutschen Rundfunks (WDR, Vorgänger war der Nordwestdeutsche Rundfunk: NWDR) wurde auch in Nordrhein-Westfalen das Studionetz ausgebaut. Gleich zum Sendebeginn am 1.1.1956 arbeiteten neben Dortmund die beiden neu eingerichteten Büros Münster und Bielefeld der Kölner Zentrale zu (FLAMM 1993).

Bis 1961 gab es für Nordrhein-Westfalen nur zwei Regionalsendungen i.e.S., eine im Hörfunk und eine im Fernsehen. Noch heute ist der WDR das wichtigste Rundfunkunternehmen für Westfalen, dessen Sendegebiet inzwischen sowohl für den Bereich Hörfunk als auch für das Fernsehen in mehrere Regionen aufgeteilt worden ist (s. Karte 2.3). “Ziel der Regionalisierung/Dezentralisierung ist es, das Land Nordrhein-Westfalen mit seiner Struktur, seinen Ereignissen und Problemen ausführlicher und besser verständlich in den Hörfunk- und Fernsehprogrammen des WDR zu berücksichtigen. Damit soll den Einwohnern des Sendegebietes des WDR die Möglichkeit geboten werden, ihr Land und ihre Region in den Sendungen des WDR deutlicher als bisher wiederzufinden und ihnen so einen lebendigen Zugang zur politischen und gesellschaftlichen Wirklichkeit zu erschließen” (Medienatlas NRW 1983, S. 237).

Diese Absicht sollte mit dem Auf- und Ausbau der Landesstudios verwirklicht werden.

Die Einrichtungen der Hörfunk-Studioplätze in Bonn und Düsseldorf erfolgte aus bundes- und landespolitischen Erwägungen, die Bürogründungen in Münster und Bielefeld dienten der Befriedigung der vorerwähnten regionalen Interessen. Die Einrichtung von Büros in Siegen, Wuppertal, Aachen und Essen komplettierte vorerst die organisatorische Differenzierung. Die Regionalisierung ist aber noch keineswegs abgeschlossen, besonders im Hinblick auf lokale Fernsehprogramme.

Die Rundfunk-Regionen sinnvoll zu bestimmen und abzugrenzen erwies sich bei der Regionalisierung des WDR jedoch als sehr schwierig. Als Bestimmungskriterien für diese Kommunikationsräume dienten sowohl solche natur-, wirtschafts- und verkehrsräumlicher als auch historisch-politischer, kultur- und verwaltungsräumlicher Art. Erst die gegenseitige Durchdringung dieser unterschiedlichen Strukturelemente, die sich jedoch nicht alle genau zur Deckung bringen lassen, bringt spezifische Räume und Regionen hervor, die sich in den Rundfunk-Regionen widerspiegeln sollen.

Neben den privaten lokalen Radios im Lande und einstrahlenden Programmen in einigen Regionen wird der WDR auch in Zukunft aufgrund seiner technischen Überlegenheit eine entscheidende Rolle in der Hörfunklandschaft Nordrhein-Westfalens spielen. Aber auch im Bereich Fernsehen sind beim WDR neue Entwicklungen geplant. So soll (ab 1995) - neben den bereits bestehenden regionalen Fensterprogrammen - ein lokales Fernsehen, das sogenannte “Metropolenfernsehen”, in einigen Gebieten Nordrhein-Westfalens zu empfangen sein. In ersten Konzepten ist von elf Teilgebieten die Rede, welche aufgrund von frequenztechnischen Möglichkeiten, betriebswirtschaftlichen Ressourcen und der räumlichen Gliederung des Landes ausgewiesen wurden.

Die bisherigen Landesstudios bleiben danach erhalten, zusätzlich werden neue Studios in Aachen, Duisburg, Essen und Wuppertal hinzukommen, alle im Rheinland gelegen. Das einzige neue Studio im westfälischen Landesteil wird in Siegen errichtet (Abb. 5). Die Sendegebiete der Landesstudios in Westfalen umfassen jeweils mindestens fünf Kreise und kreis-

freie Städte, müssen also weiterhin größere Räume abdecken. Der Versorgungsgrad im Rheinland sieht dagegen wesentlich günstiger aus. Die Ungleichgewichtigkeit ist deutlich und wird vom WDR mit fehlenden frequenztechnischen Möglichkeiten begründet. So steht zu befürchten, daß Westfalen im Bereich der Fernsehwirtschaft ins Abseits gedrängt wird; denn auch die privaten Sendeanstalten haben sich fast ausschließlich im Rheinland - insbesondere in der Region Köln - niedergelassen.

anderen Bundesländern, jedoch hauptsächlich zugunsten des rheinländischen Landesteils. In Westfalen setzt man nunmehr auf die Filmproduktion; in Bottrop sollen - im Rahmen des Erlebnis-park-Großprojektes "Warner Bros. Movie-World" - Studios auch für die Produktion von Fernseh- und Kinofilmen entstehen. Für Westfalen ergäbe sich aus dieser amerikanischen Investition vielleicht die Chance eines möglichen Einstiegs in diese florierende Medienbranche.

Insgesamt ist der Stellenwert der Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen in den letzten Jahren stetig gestiegen, wohl stärker als in

Der Anstoß zu den Regionalisierungsbemühungen des WDR kam hauptsächlich von außen, aus westfälischen Verwaltungen mit der

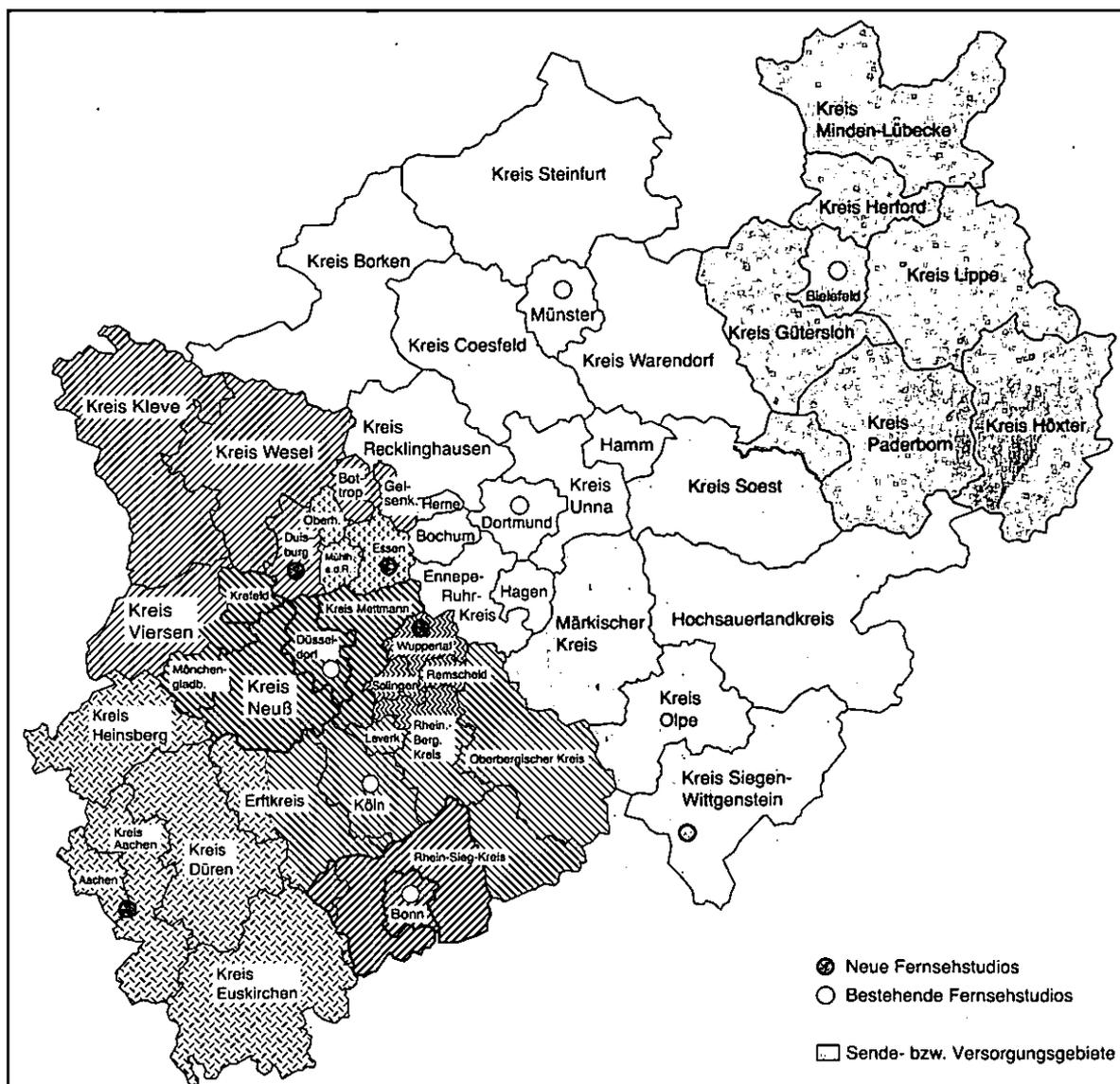


Abb. 5: Bestehende und geplante WDR-Fernsehstudios in Nordrhein-Westfalen
(Quelle: H. Röper, in Westfalenspiegel, 4, 1994)

Forderung nach mehr Bürgernähe und Partizipation auch für Westfalen. Seitdem die Sendeanstalt ihren Sitz in Köln hatte, fühlte man sich in Westfalen nicht nur in der Programmauswahl (nur wenige Beiträge aus und über Westfalen) benachteiligt. Vor allem der Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL) war von Anfang an bemüht, die Position der westfälischen Region innerhalb des WDR zu stärken. Ihm ging es bei seinen Forderungen an den Rundfunk nicht in erster Linie darum, den Sender für die eigenen "public-relations" zu nutzen, also seine Aufgaben und Tätigkeiten in der Öffentlichkeit darzustellen. Vielmehr verfolgte er ein anderes, kommunikationspolitisches Ziel: In den Vordergrund der westfälischen Rundfunkforderung stellte der LWL den allgemeineren Anspruch, Westfalen solle im WDR-Programm mehr berücksichtigt werden, um einem Identitätsverlust in der Region entgegenzusteuern. Im ersten Jahrbuch des neugegründeten WDR schlug sich auch dementsprechend die Regionalfrage nieder. In §4 des WDR-Gesetzes vom 25. Mai 1954 heißt es: "Der landsmannschaftlichen Gliederung des Sendebereiches soll Rechnung getragen werden" (FLAMM 1993). Die zu diesem Zweck eingerichteten Büros in Dortmund, Münster und Bielefeld fungierten aber nur als Nachrichtenlieferanten und -zuträger für die Zentrale in Köln. Erst allmählich veränderte sich ihre Funktion hin zu eigenverantwortlicher Produktion, Auswahl der Programmbeiträge usw., also insgesamt hin zu mehr Selbständigkeit.

4.3 DER PRIVATE RUNDfunk

Auch der private Rundfunk ist eine öffentliche Aufgabe und unterliegt damit gesetzlich vorgeschriebenen Programmanforderungen. Private Veranstalter bieten seit dem Beginn des Kabelpilotprojekts in Ludwigshafen am 1.1.1984 Hörfunk- und Fernsehprogramme in Deutschland an. Die private Rundfunklandschaft entwickelte sich seither erfolgreich und ist noch immer stark in Bewegung; ihre wesentlichen Merkmale sind:

- Trennung zwischen Hörfunk- und Fernsehunternehmen,
- Werbefinanzierung der Programme,
- teilweise neue Dimensionierung der Verbreitungsgebiete,
- vielfältige unternehmerische Verflechtungen mit der Printmedienbranche,

- horizontale und vertikale Konzentrationsprozesse sowie
- harte Konkurrenz mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und untereinander um Reichweiten und Einschaltquoten (PÄTZOLD/RÖPER 1992).

Inwieweit sich der private Hörfunk etablieren konnte und kann, hängt auch von den unterschiedlichen Modellen ab, die die einzelnen Bundesländer für den privaten Hörfunk in ihrem Hoheitsgebiet vorsehen.

4.4 PRIVATER HÖRFUNK IN NRW

Die privaten Hörfunkstationen unterliegen - wie auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten - der Rundfunkhoheit der Länder; diese haben für die Lizenzvergabe und zur Wahrung des Pluralitätsangebots Landesmedienanstalten eingerichtet.

Am 1.4.1990 nahm "Radio DU" als erstes Lokalradio Nordrhein-Westfalens den Sendebetrieb auf; schon innerhalb des folgenden Jahres waren über 40 Lokalradios auf Sendung. Damit erhielt Nordrhein-Westfalen ein fast flächendeckendes Netz von Lokalradios (s. Karte 2.3).

Grundlage für das nordrhein-westfälische Modell ist das Rundfunkgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen vom 23. Januar 1987. Es basiert auf dem "Zwei-Säulen-Modell", das organisatorisch zwischen Programmverantwortung und Programmfinanzierung trennt. "Abweichend von anderen Bundesländern sieht das Landesmediengesetz von Nordrhein-Westfalen für den Lokalfunk ein sogenanntes Zwei-Säulen-Modell vor, das Meinungsmonopole verhindern und Pluralität sichern soll. Eine Säule bildet die Veranstaltergemeinschaft. Sie ist binnenpluralistisch zusammengesetzt und für das Programm zuständig, ohne die inhaltlichen Aufgaben einer Redaktion wahrzunehmen. Die zweite Säule ist die erwerbswirtschaftlich orientierte Betreibergesellschaft. Sie betreibt und finanziert die technischen Einrichtungen. In ihr sind vorrangig lokale Zeitungen beteiligt" (MEYN 1992, S. 143). Jeder Sender besteht danach aus zwei rechtlich selbständigen Einrichtungen: der Veranstaltergemeinschaft (VA) als ein eingetragener Verein und der Betreibergesellschaft, die der VA die erforderlichen Mittel

zur Programmgestaltung zur Verfügung stellt. Einzigartig in der Rundfunklandschaft Deutschlands ist der "Offene Kanal": Die VA ist verpflichtet, bis zu 15% ihrer täglichen Sendezeit, maximal jedoch zwei Stunden, für Programmbeiträge von Gruppen, insbesondere mit kultureller Zielsetzung, zur Verfügung zu stellen. Alle Bürger und Bürgerinnen haben also das Recht auf Ausstrahlung von selbst hergestellten Programmen im sogenannten "Offenen Kanal" des Bürgerfunks.

"Die dem Zwei-Säulen-Modell ... zugrundeliegenden Ziele sind verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden. Das Modell dient dem dreifachen Zweck, die Zulassung privaten Rundfunks im lokalen Bereich mit ähnlichen Vielfalts- und Programmanforderungen zu verbinden wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die im lokalen Bereich erhöhte Gefahr vorherrschender Meinungsmacht der örtlichen Zeitungsverlage zu verhindern und die wirtschaftliche Grundlage der Lokalpresse durch die Zulassung von werbefinanziertem Lokalrundfunk nicht zu gefährden" (aus dem NRW-Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts vom 5.2.1991).

Lokale Radios sollen in ihrem Verbreitungsgebiet zur publizistischen Vielfalt beitragen; sie sind also ein Teil des intermedialen Wettbewerbs. Eine Gefahr des Zwei-Säulen-Modells besteht in der Bildung von Doppel-Monopolen von Verlagen, die zugleich das lokale Marktmonopol bei den Tageszeitungen haben und dadurch auch ein entsprechendes Gewicht beim lokalen Hörfunk erhalten. Die den Zeitungsverlagen eingeräumte Möglichkeit zu Beteiligung sollte verhindern, daß ihnen wirtschaftliche Nachteile (Verluste im Anzeigengeschäft) durch die Einführung des Lokalfunks entstehen.

Die Privatsender in Nordrhein-Westfalen strahlen nur einige Stunden täglich ein selbstproduziertes Programm aus; in der übrigen Zeit wird ein Rahmenprogramm verbreitet. Das Rahmenprogramm für alle Lokalradios liefert "radio NRW" mit Sitz in Oberhausen. Die Zulieferung ist ein wichtiges Element des Gesamtkonzepts zur finanziellen Absicherung des lokalen Hörfunks.

Insgesamt hat sich das Konzept des Mantelprogrammes "radio NRW" bewährt, denn der Lokalfunk konnte sich schnell etablieren und

arbeitet, wie die Reichweitenuntersuchungen zeigen, mit Erfolg. Die Reichweiten des Hörfunks werden jährlich durch die "Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse" (AG.MA) veröffentlicht. Mit der Reichweite wird ausgewiesen, wieviel Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre ein Programm nutzen. Die Analyse von 1994 ergab für den Lokalfunk einen Marktanteil von 29 Prozent, was nur vier Jahre nach dem Start des ersten Senders als Erfolg gewertet werden kann.

Insgesamt entspricht der Gewinn der lokalen Radios dem Verlust der WDR-Hörfunkprogramme. Nach der Media Analyse 1994 hatten alle privaten Hörfunkanbieter in Nordrhein-Westfalen zusammen einen Marktanteil von 34,4% (1993 32,0%), der Anteil des ARD-Hörfunks lag bei 65,6% (1993 66,7%). Der Prozeß der Hörerwanderung von den öffentlich-rechtlichen hin zu den privaten Sendern scheint jedoch weitgehend abgeschlossen zu sein. Zum Teil gewinnen die öffentlich-rechtlichen Sender sogar wieder Hörer zurück. Zusammenfassend kann man feststellen, daß sich das nordrhein-westfälische Rundfunksystem bewährt hat, öffentlich-rechtliche und private Anbieter können nebeneinander am Markt bestehen.

4.5 VERBREITUNGSGEBIETE DES LOKALEN HÖRFUNKS IN NRW

Von 46 geplanten Radiostationen waren 1993 44 auf Sendung. Der Sendestart in den beiden Verbreitungsgebieten Kreis Euskirchen und Rheinisch Bergischer-/Oberbergischer Kreis stand bevor.

Bei der Festlegung der Verbreitungsgebiete für den lokalen Hörfunk orientierte sich der Gesetzgeber weniger an den gewachsenen Strukturen der Kommunikationsräume als an Verwaltungsräumen: Das Verbreitungsgebiet für lokale Programme ist das Gebiet eines Kreises oder einer kreisfreien Stadt, sofern die Übertragungskapazitäten und die örtlichen Verhältnisse einen wirtschaftlich leistungsfähigen lokalen Rundfunk erlauben. In anderen Fällen oder aus anderen Gründen wurden auch zwei Gebiete zusammengelegt, wie zum Beispiel die Kreise Paderborn und Höxter. In der Regel sollen die Verbreitungsgebiete nicht mehr als 600.000 Einwohner umfassen. Viele der 46 Lokalfunkgebiete decken sich mit den Verbrei-

Tab. 5: Lokaler Hörfunk in Nordrhein-Westfalen und Marktanteile 1992 - 1994

Lokalradio	Sendestart	Marktanteil in %		
		1992	1993	1994
Radio Aachen	01.02.1992		18,7	16,6
Antenne AC	07.12.1991		29,4	32,9
Radio Bielefeld	01.06.1991	36,6	32,9	35,7
Ruhrwelle Bochum	04.08.1990	25,5	24,8	28,4
Radio Bonn/Rhein-Sieg	11.05.1991	12,0	14,3	14,3
Radio DO-91-Zwo	14.09.1991		11,7	10,4
Antenne Düsseldorf	07.10.1990	35,0	29,1	36,6
Radio DU	01.04.1990	31,4	32,2	28,6
Radio Emscher-Lippe	06.10.1990	33,6	38,2	27,4
Radio en	31.08.1991		13,6	11,9
Radio Erft	01.11.1992			14,3
Radio Essen	01.04.1992		11,5	17,0
Radio Gütersloh	14.09.1991		19,3	24,3
Radio Hagen	29.09.1990	29,1	28,6	27,4
Radio Lippe Welle Hamm	06.06.1990	49,1	40,3	42,9
Hellweg Radio	01.07.1990	34,7	23,4	25,1
Radio Herford	01.04.1991	27,6	22,6	19,4
Radio Herne 90acht	01.09.1990	26,1	27,3	28,8
Radio Hochstift	31.10.1991		27,5	22,9
Radio Kiepenkerl	01.02.1992		28,3	30,5
Radio Köln	05.04.1991	22,1	26,1	23,4
Radio Leverkusen	08.05.1991	22,0	20,5	24,1
Radio Lippe	01.04.1991	29,9	15,1	19,1
Radio MK	13.05.1990	33,8	22,4	23,2
Radio Antenne Münster	29.09.1991		36,7	28,6
Radio Neandertal	15.09.1990	24,8	26,7	22,2
NE-WS 89,4	01.12.1990	22,7	32,5	19,5
Antenne Niederrhein	29.08.1992		14,9	34,7
Welle Niederrhein	31.08.1991			23,6
Radio 90,1	29.09.1990	35,6	25,4	31,0
Radio RSG	30.08.1992			20,7
Antenne Ruhr	01.09.1990	16,7	19,3	14,3
Radio Rur	19.09.1992			23,3
Radio Sauerland	06.10.1990	23,1	29,9	30,6
Radio Siegen	02.06.1990	33,8	33,9	40,5
Radio RST	21.09.1991		19,9	22,1
Antenne Unna 104,4	30.11.1991		17,9	23,0
Radio Funk im Vest	21.03.1991	23,7	26,4	25,2
Radio WAF	05.09.1992			38,5
Radio K.W.	06.05.1990	21,5	18,8	22,3
Welle West	16.05.1992		33,8	33,4
Radio Westfalica	22.06.1991		26,1	26,4
Westmünsterland-Welle	04.04.1992		38,1	30,8
Radio Wuppertal	06.10.1991		16,1	24,6

(Quelle: LfR-Funkfenster, 8, 1994, S. 35)

tungsgebieten lokaler Ausgaben der Zeitungen; insgesamt verlief hier die Einführung des Lokalfunks recht erfolgreich.

Die Akzeptanz der einzelnen lokalen Programme ist, wie aus Tabelle 5 ersichtlich, bei den Hörern sehr unterschiedlich. Die Ursache dafür dürfte weniger in den Programminhalten selber liegen, da sie sich sehr ähneln (z.B.: gleiches Mantelprogramm). Wohl eher spielt die Tatsache eine Rolle, daß die Radiosender in ihren Verbreitungsgebieten auf sehr unterschiedliche den lokalen Informationsmarkt betreffende Situationen gestoßen sind. In den Kreisen Nordrhein-Westfalens schwankt die Zahl der Zeitungsausgaben beträchtlich, so daß die Lokalfunkredaktionen völlig unterschiedliche Rahmenbedingungen vorfinden. Mit Sicherheit spielt auch die Anlage der Verbreitungsgebiete eine wichtige Rolle bei den Reichweiten des Lokalfunks. Wenn die lokalen Kommunikationsräume den Verbreitungsgebieten der Lokalradios entsprechen, können diese mit einer größeren Akzeptanz rechnen.

Einzelne Lokalprogramme haben in ihren Verbreitungsgebieten schon Marktanteile um die 40% erreicht, wie z.B. "Radio Lippe Welle Hamm", "Radio Siegen" oder "Radio WAF" (1994). Andere dagegen ("Radio DO-91-Zwo", "Radio en") konnten nur geringe Marktanteile erzielen, was im einzelnen auf verschiedene Ursachen zurückzuführen ist, wie Konkurrenz durch andere Sender oder ungünstig zugeschnittene Verbreitungsgebiete.

4.6 PRIVATES FERNSEHEN

Seit Mitte der 80er Jahre wurden die privaten Anbieter zu Konkurrenten der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme. Zwar erhalten die privaten Anbieter ihre Lizenzen von den Ländern, teilweise auch mit der Auflage für regionale Fensterprogramme, jedoch erstreckt sich der Fernsehmarkt auf die gesamte Bundesrepublik. Die Durchsetzung des Privatfernsehens am Markt wurde durch die zügige Verkabelung der Haushalte gefördert, die den Empfang zahlreicher Programme ermöglichte. Daneben können die Programme auch über Satellit und zum Teil über terrestrische Frequenzen (Funkwellen) empfangen werden. Die Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen erteilte bis 1994 drei Anbietern von Fernsehvollprogrammen die

Zulassung zur Ausstrahlung von Sendungen auf terrestrischen Frequenzen: RTL Television, SAT.1 und VOX. SAT.1 und RTL erhalten jeweils werktäglich ein Regionalmagazin zugeführt, welches über ihre Frequenzen ausgestrahlt wird.

1994 gab es zehn in Deutschland ansässige private Fernsehveranstalter. Die beiden stärksten Konkurrenten der öffentlich-rechtlichen Anbieter im Hinblick auf die Reichweiten sind die privaten Vollprogramme SAT.1 und RTL plus. In etwa vergleichbarer Größenordnung befindet sich noch der Privatsender PRO 7 (Tab. 6); alle weiteren deutschen Sender sind von wesentlich geringerer Bedeutung.

Tab. 6: Zuschauermarktanteile der bundesweiten Fernsehanstalten 1990 - 1994
(Erwachsene ab 14 Jahren; alle Fernsehhaushalte)

Veranstalter	Anteil am Fernsehkonsum in % ¹⁾				
	1990	1991	1992	1993	1994
ARD gesamt	40,0	36,1	32,0	25,5	25,9
ZDF	28,7	25,8	24,0	18,7	18,4
RTL	11,7	14,1	15,0	18,5	17,3
SAT.1	9,1	10,3	12,4	15,1	14,8
PRO 7	1,2	3,8	5,4	8,6	8,3
DSF ²⁾	0,7	2,1	2,6	1,3	1,2
Kabelkanal	-	-	-	1,5	1,9
RTL 2	-	-	-	- ³⁾	2,9
n-tv	-	-	-	- ³⁾	0,3
VOX	-	-	-	- ³⁾	1,8
Sonstige	8,6	7,8	8,6	10,8	7,2

1) 1990-1991: Jahresdurchschnitte BRD West, 1992-1993: Jahresdurchschnitte (Gesamt), 1994: Durchschnitt des 1. Quartals BRD (Gesamt) / 2) Bis 31.12.1992 Tele 5 / 3) Marktanteile nicht für das Gesamtjahr ausweisbar; in "Sonstige" enthalten
(Quelle: GfK, nach J. Heinrich, in: Media Perspektiven, 6, 1994)

Bedingt durch die große Reichweite ist das Fernsehen für die Werbewirtschaft sehr attraktiv und damit auch für finanzstarke Verlage, bei denen man deshalb auch eine rege Beteiligung am Privatfernsehen feststellen kann (s. Kap. 5). Seit der Einführung des privaten Fernsehens stiegen die Werbeumsätze im gesamten Fernsehsektor in gigantische Höhen, gleichzeitig verloren die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zugunsten der Privaten erheblich an Werbeeinnahmen (Tab. 7). Ein Vergleich der Tabellen 5 u. 6 macht die großen Differenzen bei Zuschauermarktanteilen und Werbemarktanteilen einzelner Sender deutlich. Die öffentlich-rechtlichen Veranstalter sind durch die Ein-

schränkungen in bezug auf Werbezeiten den privaten Anbietern eindeutig unterlegen.

Tab. 7: Marktanteile im Fernsehwerbemarkt 1989 - 1993

Veranstalter	Anteile in %				
	1989	1990	1991	1992	1993
ARD gesamt	41,4	26,5	21,7	13,3	9,2
ZDF	30,1	25,8	20,5	16,7	7,6
RTL	13,0	25,0	28,9	34,0	38,0
SAT.1	13,6	19,8	22,9	24,3	26,5
PRO 7	0,6	1,7	4,7	9,3	13,8
DSF ¹⁾	1,1	1,3	1,2	2,2	1,3
Kabelkanal	-	-	-	0,3	0,6
RTL 2	-	-	-	-	1,2
n-tv	-	-	-	0,0	0,8
VOX	-	-	-	-	0,8

¹⁾ Bis 31.12.1992 Tele 5

(Quelle: GfK, nach J. Heinrich, in: Media Perspektiven, 6, 1994)

Nach einer Prognose des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung wird es im Jahr 2000 etwa vier werbefinanzierte Vollprogramme, zwei bis drei werbefinanzierte Spartenprogramme und zwei bis drei Pay-TV-Spartenprogramme geben. Nach bisherigen Erfahrungen trifft diese Vorhersage sehr wahrscheinlich zu; jedenfalls bleibt der Markt eng und scheint sich zu konsolidieren.

Die Standorte der privaten Fernsehstudios in Nordrhein-Westfalen befinden sich ganz überwiegend im Rheinland, vor allem in Köln (Sitz u. a. von RTL, VIVA und VOX). Bis auf das Ruhrgebiet ist der westfälische Landesteil, ebenso wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, deutlich schlechter ausgestattet; nur in Bielefeld befindet sich (1994) ein privates Fernsehstudio.

Neben den bundesweit ausgestrahlten Vollprogrammen gibt es inzwischen auch das sogenannte Stadt-, Ballungsraum- oder Metropolenfernsehen. In München, Berlin und Nürnberg wird bereits täglich gesendet. Die dabei gewonnenen Erfahrungen mit dem lokalen Fernsehen sind durchweg positiv, so daß es für andere Ballungsräume der Bundesrepublik schon zahlreiche Interessenten gibt. Auch in Nordrhein-Westfalen werden seit einiger Zeit verschiedene Modelle eines Lokal-TV diskutiert (s. auch Kap. 4.2). Der WDR möchte dabei den Markt nicht der Konkurrenz überlassen und

kündigte an, ein WDR-Metropolenfernsehen sei derzeit für neun bis elf Großstadtgebiete denkbar. Dafür sollen Studios in Aachen, Essen, Siegen, Wuppertal, Köln, Düsseldorf, Bonn, Münster und Duisburg ausgebaut oder eingerichtet werden (Lfr-Funkfenster, Aug. 94, S. 28). Wie beim Lokalhörfunk mit "radio NRW" möchte der WDR außerdem auch beim Lokalfernsehen als Rahmenprogramm-Anbieter dabei sein; Interessenten für ein solches Rahmenprogramm gibt es bereits. Erwartungsgemäß befinden sich die Gegner einer schnellen Einführung des Lokalfernsehens auf der Seite der Zeitungsverlage und der Betreibergesellschaften der Lokalradios, die starke wirtschaftliche Einbußen befürchten. Doch in einigen Gebieten Nordrhein-Westfalens muß wohl schon bald mit der Konkurrenz durch Lokal-TV gerechnet werden.

5. ZUR KONKURRENZ VON ZEITUNG UND RUNDFAUNK

Seit es Massenmedien gibt, hat das Aufkommen neuer Medien stets Befürchtungen der bestehenden Medien ausgelöst, vom Markt verdrängt zu werden. Die Entwicklung zeigt allerdings, daß dies bisher praktisch nicht vorgekommen ist. Neue Medien konnten die alten nur in Bereichen bedrängen, in denen sie die Bedürfnisse der Mediennutzer besser befriedigen konnten oder wenn die bestehenden Medien publizistische und ökonomische Anpassungsprozesse nicht rechtzeitig erkannt hatten (PÜRER 1994, S. 226). Daß neue Medien den Wettbewerb insgesamt beleben, steht jedoch außer Zweifel.

Grundsätzlich sind Presse und Rundfunk Konkurrenten, denn beide bemühen sich ähnliche Bedürfnisse zu befriedigen: Unterhaltung, Information, Bildung. Im lokalen Bereich konnte sich neben der Presse bisher hauptsächlich nur der Hörfunk etablieren. Durch die technisch bedingten Unterschiede der beiden Medien kann man jedoch nur mit Einschränkungen von einem Wettbewerbsverhältnis sprechen. Vorteilhaft für den Hörfunk ist, daß die Berichterstattung aktueller sein kann, da die Zustellung der gedruckten Nachricht zeitaufwendig ist. Außerdem erfordert das Radio kein freies Zeitbudget im Sinne von Freizeit und ist nicht an einen be-

stimmten Ort gebunden. Radiohören ist in Verbindung mit alltäglichen Verrichtungen und Tätigkeiten möglich. Die Zeitung hat hingegen den Vorteil, daß die Informationen mehrmals hintereinander oder auch nur auszugsweise abgerufen werden können. Zudem sind die schriftlichen Informationen meist ausführlicher und vermitteln i.d.R. mehr Hintergrundwissen. Man kann daher eher von sich ergänzenden als von konkurrierenden Medien sprechen. Die Lokalzeitung ist das Medium mit der breiten und gut erfaßbaren Information, der Hörfunk ist das schnell und aktuell informierende lokale Servicemedium.

Die Tageszeitungen haben es in der Vergangenheit geschafft, sich in der Auseinandersetzung mit anderen Wettbewerbern am Medienmarkt zu behaupten. Seit den 1980er Jahren sehen sie sich zwar der neuen Herausforderung des lokalen Rundfunks gegenüber, jedoch konnten bisher keine Verschiebungen im Gesamtwerbeaufkommen zum Nachteil der Tageszeitungen festgestellt werden. In Nordrhein-Westfalen ermöglicht das "Zwei-Säulen-Modell" des privaten Hörfunks den örtlichen Zeitungen außerdem eine Beteiligung, so daß die lokale Information eine Domäne der Zeitungsverlage geblieben ist.

Befürchtete Verluste der Zeitungsverlage bei den Werbeeinnahmen im Lokalbereich wegen der Konkurrenz im Hörfunk sind, das kann man rd. 10 Jahre nach der Einführung des privaten Rundfunks feststellen, ausgeblieben. Insofern hat sich das Argument der Verleger, sie müßten im lokalen Rundfunk dabei sein, um Verluste im alten Medium beim neuen ausgleichen zu können, nicht bewahrheitet. Die eigentlichen Wettbewerber der Tageszeitungen auf dem lokalen Werbemarkt sind die Anzeigenblätter, die kostenlos verbreitet werden. Aber auch hier halten die ortsansässigen Zeitungen Beteiligungen oder verlegen diese Blätter selbst.

6. MULTIMEDIALE VERFLECHTUNGEN

Auch wenn der Konzentrationsprozeß auf dem Markt der Tageszeitungen weitgehend stagniert und sich auch beim Rundfunk langsam eine Konsolidierung abzeichnet, so ist doch weiterhin ein Konzentrationstrend auf Unternehmensebene festzustellen. Allerdings

kann erst seit einiger Zeit in Deutschland von einer Medienkonzentration im umfassenden Sinne gesprochen werden. Dabei handelt es sich nun nicht mehr allein um Konzentrationen auf dem Printmediensektor; vielmehr erweitern die Unternehmen ihre Aktivitäten zunehmend auch auf Beteiligungen an Hörfunk- und Fernsehen, zuliefernden Programm-Produktionsbetrieben sowie an der Video- und Kinobranche. Aus ehemaligen Verlagen von Tageszeitungen entwickeln sich sog. Medienverbundunternehmen, deren Strukturen durch immer raffiniertere Beteiligungen nicht leicht zu durchschauen und daher nur schwer zu kontrollieren sind. Diese Medienkonzerne ermöglichen eine Gewinnsteigerung einerseits durch die Einsparung von Kosten (z.B. Rechte an der Vermarktung von Musikproduktionen, Filmen, Büchern usw.); andererseits unterstützen sich die verschiedenen Medien eines Konzerns durch werbliche Effekte (RÖPER/PÄTZOLD 1993).

In jedem Bereich des lokalen Rundfunks - vom bundesweiten Satellitenfernsehen bis zum lokalen Hörfunk - gibt es Beteiligungen von Verlagen. Durch die Bedeutung des Hörfunks für die Werbemärkte interessierten sich schon früh die Verlage in den betroffenen Verbreitungsgebieten für die privaten Hörfunksender. Dabei verspricht gerade das Modell Nordrhein-Westfalen eine sehr hohe Wirtschaftlichkeit, da es die Möglichkeit bietet, überregionale Werbung im Rahmenprogramm mit lokaler Werbung in den Lokalprogrammen zu verschmelzen. Die Zeitungsverlage haben die Möglichkeit zur Beteiligung am privaten Rundfunk erhalten, um etwaige Verluste bei den Anzeigenerlösen ausgleichen zu können; fast alle nordrhein-westfälischen Zeitungsverlage haben davon Gebrauch gemacht.

Im nordrhein-westfälischen "Zwei-Säulen-Modell" ist die Nutzung eines Rahmenprogrammes ("radio NRW") zur finanziellen Absicherung des lokalen Hörfunks ausdrücklich vorgesehen. Die Lokalradios bekommen das Programm kostenlos und werden, wenn "radio NRW" Gewinne erzielt, 85 Prozent der Nettoerlöse erhalten. Getragen wird "radio NRW" vom Bertelsmann-Konzern (15%), vom WDR (30%) und zu 55% von der Pressefunk NRW GmbH, an der etwa 50 Zeitungsverlage beteiligt sind, unter anderem der Springer-Verlag mit 12% und der WAZ-Konzern mit 21% (WÖSTE

1991). Sowohl Bertelsmann (durch die Ufa Film- und Fernseh-GmbH) als auch WAZ und Springer sind vielfältig im privaten Hörfunk engagiert und konnten dadurch ihre Stellung als Medienanbieter enorm ausweiten.

Publizistisch bedenklich ist die Beteiligung von Monopolverlagen am Lokalfunk, denn in ihren Verbreitungsgebieten kann es zu Doppel-Monopolen kommen, was wiederum eine Zunahme von publizistischer Konzentration bedeutet. In Nordrhein-Westfalen ist diese Gefahr wegen der Trennung zwischen Betreiber-gesellschaft und Veranstaltergemeinschaft aber relativ gering. Dennoch konnten durch den Lokalfunk viele Verlage ihre Stellung auf den lokalen Medienmärkten stärken. So dominiert zum Beispiel die WAZ-Gruppe, die stärkste Verlagsgruppe in NRW, die Betreiber-gesellschaften von 11 NRW-Lokalradios (Stand 1993) und hält zahlreiche weitere, kleinere Anteile (Tab. 8).

Tab. 8: Beteiligungen der WAZ-Gruppe am lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen

Titel des Programms und Standort	Beteiligungshöhe in %
Radio Kreis Wesel	75,1
Radio Hochsauerlandkreis	75,1
Radio Duisburg	75,1
Radio Hagen	75,1
Radio Herne	75,1
Ruhrwelle Bochum	75,1
Radio Emscher-Lippe (Bottrop, Gelsenkirchen, Gladbeck)	75,1
Radio Ennepe-Ruhr-Kreis	75,1
Antenne Ruhr (Mülheim/Oberhausen)	75,2
Radio Essen	75,0
Radio Kreis Heinsberg	75,0

(Quelle: Röper/Pätzold, 1993, S. 106)

Aber nicht nur die WAZ-Gruppe ist bei mehreren Sendern beteiligt, andere Verlagsgesellschaften haben auch überregionale, bundesweite und internationale Vernetzungen aufgebaut.

Hierbei gibt es zahlreiche direkte und indirekte Beteiligungsformen an unterschiedlichen Medien, so daß die tatsächlichen Anteile für Dritte häufig nicht zu ermitteln sind. Das macht deutlich, wie schwierig die wirtschaftliche Kontrolle der sogenannten Medienverbundunternehmen ist.

Das Fernsehen ist vor allem durch die hohen Werbeumsätze auf dem nationalen Programm-Markt sehr attraktiv für die großen Verlage, diese besitzen nicht nur Anteile an privaten Veranstaltergemeinschaften sondern beteiligen sich auch an Produktions- oder Programmzulieferunternehmen. So sind zum Beispiel Programme wie "stern-TV" oder "Spiegel-TV" eine Fortsetzung des Zeitschriften-geschäfts mit anderen Mitteln. Von den regionalen Zeitungsverlagen hat die WAZ-Gruppe die stärkste Stellung im privaten Fernsehen. Ihre Tochterfirma Westfilm Medien GmbH ist mit 40% am Regionalfernsehen Tele West beteiligt, eine andere Tochter ist die Allianz Filmproduktion in Berlin; außerdem hält der Konzern Anteile in Höhe von 10% am Sender RTLplus (RÖPER/PÄTZOLD 1993). Bundesweit gibt es mittlerweile zwei große Mediengruppen, Kirch/Springer und Bertelsmann/RTL, die den Medienmarkt beherrschen. Sie haben auch schon spürbaren Einfluß auf die öffentlich-rechtlichen Systeme ARD und ZDF.

Daß Zeitungsverlage zu Media-Verbund-Verlagen werden, sieht man nicht nur bei den großen, wie dem WAZ-Konzern, sondern auch bei mittleren Unternehmen, z.B. dem Verlag des "Westfalen-Blattes" in Bielefeld. Neben den Tageszeitungen werden noch Anzeigenblätter und Zeitschriften herausgegeben; "natürlich" ist der Verlag am privaten Hörfunk im Verbreitungsgebiet seiner Tageszeitungen beteiligt, aber auch auf dem Fernsehsektor ist er mit der Produktion "Teuto-Tele" dabei.

Die Medienkonzentration geht auch über die nationalen Grenzen hinaus. So ist der Bertelsmann Konzern aus Gütersloh in verschiedenen Medienbereichen international aktiv, sei es bei Verlagen und Tageszeitungen in Ungarn, Anzeigenblättern in Osteuropa, Radio in Österreich oder bei amerikanischen TV-Kabelkanälen. Relativ gering dagegen ist die wirtschaftliche Potenz und das publizistische Engagement ausländischer Medien in Deutschland.

7. AUSBLICK

7.1 ZUR ZUKUNFT DER TAGESZEITUNGEN

In den zurückliegenden Jahren konnten die Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen keine bedeutenden Aufgelanzuwächse mehr erzielen. Durch die Konkurrenz der neuen Medien, die gerade bei der jüngeren Generation auf gesteigertes Interesse stoßen ("immer weniger jüngere Menschen lesen eine Tageszeitung"), dürfte dieser Trend sich auch in Zukunft fortsetzen. Eine wichtige Aufgabe der Zeitung liegt deshalb darin, diese vernachlässigte Zielgruppe für die Zeitung zu interessieren. Auch die Europäisierung des Medienmarktes wird für Verbreitung und Reichweiten der Tageszeitungen keine wesentlichen Änderungen bringen, da Tageszeitungen in deutscher Sprache im fremdsprachigen Ausland kaum auf großen Absatz hoffen können. Allerdings ist anzunehmen, daß sie am vorausgesagten Werbeboom im gemeinsamen Markt profitieren werden.

Zwar sind die Tageszeitungen immer noch Deutschlands Werbemedium Nummer eins und nach wie vor das reichweitenstärkste Medium vor Ort, doch seit 1987 erreichen sie den durchschnittlichen Umsatzzuwachs aller Werbemedien nicht mehr. Ihr Anteil am gesamten Werbemarkt geht kontinuierlich zurück. Insgesamt steigen die Kosten der Tageszeitungsverlage schneller als deren Erlöse. Bei der Betrachtung sämtlicher Wirtschaftsdaten kommt man zu dem Erkenntnis, daß die vorhandene Pressevielfalt in Nordrhein-Westfalen nicht auf einer dauerhaft gesicherten Grundlage steht; denn die Kostensteigerungen sind in den begrenzten Märkten durch Mengen- oder Preissteigerungen nicht mehr in vollem Umfang ausgleichbar.

7.2 ZUR ENTWICKLUNG DES LOKALFUNKS IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Wie Kapitel 4.2 zu entnehmen, ist den meisten der nordrhein-westfälischen Lokalfunksender ein guter Start gelungen. Größere Probleme hatten einige Sender bei der Abdeckung des eigenen Verbreitungsgebietes durch nicht ausreichende Reichweiten. Auch fehlende technische Reichweiten bedeuten niedrigere Werbeeinnahmen und damit wirtschaftliche Ein-

bußen. Einige Lokalradios haben ihre wirtschaftlichen Ziele zudem durch Konkurrenzdruck nicht erreicht und sind damit in ihrer Existenz gefährdet. Das Rahmenprogramm "radio NRW" hat sich bewährt, schon seit 1993 können die Gewinne der Werbeeinnahmen an die lokalen Sender ausgeschüttet werden. Jedoch kann "radio NRW" zum Budget des einzelnen Senders nur einen geringen Beitrag leisten; für den einzelnen Sender bleibt der lokale Werbemarkt maßgeblich. Ob alle Sender überleben werden, wird sich wohl erst herausstellen, wenn ihre noch andauernden Aufbauphasen abgeschlossen sind.

Lokale Radios sollen in ihrem Verbreitungsgebiet zur publizistischen Vielfalt beitragen, ob sie diese Funktion erfüllen, kann erst eine Marktbeobachtung über einen langen Zeitraum erweisen. Dann werden auch Aussagen über die Wirkung des Mediums Lokalfunk auf die alten Medien möglich sein.

7.3 ZUR VERÄNDERUNG DES MEDIENMARKTES

Durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien bleibt der gesamte Medienmarkt raschen Veränderungen unterworfen. Der technische Fortschritt wird die Medienlandschaft in erheblichem Maße beeinflussen. Der Ausbau digitaler Netze und die Übertragungsmöglichkeiten via Satellit werden die Kosten für die Distanzüberwindung von Informationen verringern. Die in den vergangenen Jahren existierende Frequenzknappheit, die eine Schranke für die Verbreitung von Informationen war, spielt keine Rolle mehr. Der Marktzutritt für neue Unternehmen (z.B. am Heimterminal jederzeit abrufbarer Datendienste) wird dadurch einfacher und billiger. Auch wird sich die Kosten-Nutzen-Relation des Transports von Informationen auf Papier gegenüber dem Transport durch digitale Netze permanent zugunsten der Digitaltechnik verschieben. Schon heute werden Kataloge oder Lexika in digitalisierter Form angeboten; aber auch die Zeitung per Bildschirm rückt immer näher. Man kann jedoch noch davon ausgehen, daß die Koexistenz von Print- und elektronischen Medien bestehen bleibt. Das für die Medienmärkte insgesamt prognostizierte Wachstum wird allerdings bei den Printmedien deutlich schwächer ausfallen als bei den elektronischen Medien.

Die Medienkonzerne, wie sie in Kapitel 5 beschrieben wurden, sind jedoch publizistisch nicht unproblematisch. Einzelne Unternehmen verfügen schon jetzt über Marktpositionen, die ihnen potentiell einen erheblichen Einfluß auf die öffentliche Meinung ermöglichen. Die großen Medienkonzerne haben längst die nationalen Märkte überschritten und bauen ein gigantisches Geflecht von internationalen Beteiligungen auf. In diesen teils weltumspannenden Medienmärkten spielen die Wünsche und Bedürfnisse einzelner Länder oder gar Regionen keine Rolle mehr. Denn durch die neuen Übertragungstechniken (grenzüberschreitende Ausstrahlung von Programmen via Satellit) verlieren eigene Regelungen der einzelnen Länder ihre Wirkung. Ob sich die Ausgewogenheit des bundesrepublikanischen Rundfunksystems aber gegen externe Einflüsse wird behaupten können, wird erst die Zukunft zeigen.

LITERATUR

- AUTISCHER, A. / U. MAIER-RABLER (1985): Kommunikationsatlanten als Konzept für eine raumbezogene Kommunikationsforschung? In: *Medien Journal*, 2, S. 27-32
- BALDAUF, M. / W. KLINGLER (1993): Konstante Hörfunknutzung in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, 9, S. 410-416
- DIES. (1994): Hörfunk: Stabile Nutzung bei wachsendem Angebot. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 409
- BAUER, M. (1990): Die räumliche Differenzierung der Tagespresse und ihr geographischer Aussagewert. Lokale, regionale und überregionale Abo-Zeitungen und Kaufzeitungen in Bayern. (= *Regensburger Geogr. Schriften*, 23)
- BDZV BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER (Hg.) (1992): *Jahrbuch Zeitungen '92*. Bonn
- BENTELE, G. / O. JARREN / U. KRATSCH (1990): Medienlandschaft im Umbruch. (= *Arbeitsberichte u. Materialien aus dem Projekt Medien und Kommunikationsatlas Berlin - MUKAB-*, Nr. 5)
- BENZINGER, J. (1980): Lokalpresse und Macht in der Gemeinde. (= *Nürnberger Forschungsberichte*, 15)
- BESSLER, H. (1987): Lokaler Rundfunk - Große Hoffnungen, schlechte Aussichten. In: *Media Perspektiven*, 11, S. 725-732
- BIERBACH, W. (1994): "Den Rundfunk alle Menschheit hört!" Münster als Wiege des WDR vor 70 Jahren. In: *Westfalenspiegel*, 4, S. 7-8
- BLANKENBURG, E. / U. KNEER / R. THEIS (1970): Auswirkungen lokaler Pressekonzentration. (= *Soziologische Studien Freiburg*, 1)
- BLOTEVOGEL, H.H. (1984): Zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland. Zur räumlichen Organisation der Tagespresse und ihren Zusammenhängen mit dem Siedlungssystem. In: *Erdkunde*, 38, S. 79-93
- BOENIGK, E. (1990): Die Entwicklung im Anzeigen- und Lesermarkt. In: *BDZV-BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER (Hg.): Jahrbuch Zeitungen '89*, S. 90-100
- BOLL, B. / V. SCHULZE / H. SÖSSMUTH (Hg.) (1993): *Zeitungsländ Nordrhein-Westfalen. Geschichte-Profil-Struktur*. Bonn (ZV Zeitungsverlag-Service)
- BREMER, E. (1994): Die Regelungspyramide des deutschen Medienrechts. In: *WACHS, F.-C. (Hg.): Elektronische Medien-Tätigkeitsprofile aus einer Wachstumsindustrie*. In: *Schriftenreihe Neue Medien*, 1, S. 26-55
- CEBUCO (1991): *Tarievenboek Dagbladen*. Amsterdam
- DIERICH, P. (1988): Der Zeitungsmarkt in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse in Westfalen und am Niederrhein in den zwanziger Jahren. (= *Bochumer Studien z. Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft*, 53)
- DOVIVAT, E. (Hg.) (1971): *Handbuch der Publizistik, Bd. 1: Allgemeine Publizistik*. Berlin
- ERDMANN, G. / B. FRITSCH (1990): *Zeitungsvielfalt im Verleger. Das Angebot an Tageszeitungen in Europa*. Mainz
- EDITOR & PUBLISHER INTERNATIONAL YEAR BOOK (1992). New York, Chicago, Washington
- FLAMM, L. (1993): *Westfalen und der Westdeutsche Rundfunk. Eine rundfunkhistorische Fallstudie als Beitrag zur regionalen Kommunikationsraum-Analyse* (= *Annalen des Westdeutschen Rundfunks*, 8)
- FÜRSTNER, W. (1993): Am Kiosk wird's eng. Deutscher Medienmarkt ist weiterhin auf Expansionskurs. In: *FAZ*, 30.8.1993
- GIOTT, W. (1979): *Medien im Wettstreit. Tageszeitung und Fernsehen*. Münster
- GRÄF, P. (1988): *Information und Kommunikation als Elemente der Raumstruktur*. (= *Münchener Studien z. Sozial- u. Wirtschaftsgeographie*, 34)
- HÄUBERMANN, H. (1992): *Stadt und Raum. Soziologische Analysen*. Pfaffenweiler
- HEINRICH, J. (1994): Keine Entwarnung bei der Medienkonzentration. Ökonomische und publizistische Konzentration im deutschen Fernsehsektor 1993/94. In: *Media Perspektiven*, 6, S. 297-310
- HEINZE, M. (1993): *Fernsehen ohne Grenzen - um jeden Preis?* (= *Schriftenr. d. Instituts f. Rundfunkrecht a. d. Universität zu Köln*, 61)
- HERKSTRÖTER, D. (1991): Die Entwicklung der Landesmediengesetze. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 1, S. 60-81
- HOFFMANN-RIEM, W. / TH. VESTING (1994): Ende der Massenkommunikation? Zum Strukturwandel der technischen Medien. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 382-391
- HOLTZ-BACHA, CH. (1988): Überleben Ja - aber wie? Die Tageszeitung in der Konkurrenz lokaler Radios. In: *MAHLE, W. A. (Hg.): Intermediärer Wettbewerb nach dem Ende des öffentlich-rechtlichen Monopols*, S. 21-28. Berlin
- HURWITZ, H. (1972): *Die Stunde Null der deutschen Presse*. Köln
- INTERNATIONALES HANDBUCH FÜR HÖRFUNK UND FERNSEHEN (1992/93), hg. v. Hans-Bredow-Institut. Baden-Baden, Hamburg
- IVW-INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN (Hg.) (1992): *IVW-Analyse, Kreis-Kartei*. Bonn

- IVW-INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN (Hg.) (1993): Auflagenzahlen von Presseerzeugnissen (Auflagenliste), 3. Bonn
- JAGLA, J. C. (1986): Weshalb es auch noch im Jahre 2010 die Tageszeitungen geben wird. In: *Der Städtetag*, 1, S. 18-21
- JARREN, O. (Hg.) (1994): *Medien und Journalismus: eine Einführung*. Opladen
- DERS. (Hg.) (1994): *Medienwandel - Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland, eine Bilanz*. Berlin
- JENS, C. (1991): Die Entwicklung des Presseengagements beim privaten Hörfunk 1988 bis 1991. In: *Media Perspektiven*, 9, S. 570-589
- JONSCHER, N. (1991): *Einführung in die lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung von Rundfunk, Tagespresse und Alternativmedien*. Opladen
- KIESLICH, G. (1963): Zum Aufbau des Zeitungswesens in der Bundesrepublik Deutschland nach 1945. In: *Publizistik*, 4, S. 274-281
- KISKER, K.-P. / M. KNOCHE / A. ZERDICK (1979): *Wirtschaftskonjunktur und Pressekonzentration in der BRD. (= Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung, 29)*
- KNOCHE, M. (1978): *Einführung in die Pressekonzentrationsforschung. Theoretische und empirische Grundlagen, kommunikationspolitische Voraussetzungen*. Berlin
- KOSZYK, K. / K. H. PRUYS (Hg.) (1970): *Wörterbuch zur Publizistik*. München, Berlin
- KURP, M. (1994): Prima Noten für die Quoten: NRW-Lokalfunk behauptet sich. In: *Landesanstalt für Rundfunk (LfR)-Funkfenster*, 8, S. 34
- DERS. (1994): Lokal-TV statt Tagesschau? Mehr Medien für Metropolen. In: *LfR-Funkfenster*, 8, S. 28-29
- LANDGREBE, K.-P. (1992): *Pressemedien in der Media Analyse '92*. In: *Media Perspektiven*, 9, S. 597-605
- LANGE, B.-P. / U. PÄTZOLD (Hg.) (1983): *Medienatlas Nordrhein-Westfalen. Grundlagen der Kommunikation*. Bochum
- LERG, W. B. (1981): Verdrängen oder ergänzen sich die Medien einander? Innovation und Wandel im Kommunikationssystem. In: *Publizistik*, 26, S. 193-201
- LIEPELT, K. / W. NEUBER / M. SCHENK (1993): *Lokalradio in NRW. Analysen zur Mediennutzung (= Schriftenr. d. Landesanstalt f. Rundfunk, 4)*
- LORENZ, G. (*1993): *Rundfunk auf UKW*. Meckenheim
- MAST, C. / M. WEIGERT (1991): *Medien in der Region. Eine empirische Untersuchung der Informationsleistung von Hörfunk und Fernsehen. (= Medien und Märkte, 2)*
- MATZEN, CH. (1994): *Chronik der Rundfunkentwicklung 1993*. In: *Rundfunk u. Fernsehen*, 2, S. 304-315
- MEDIA ANALYSE 1992 UND 1993, Berichtsbände: *Regionale Darstellungen Fernsehen und Hörfunk*. Hg. v. d. Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (AGMA). Frankfurt
- MEDIADATEN (1994): *Zeitungen, Anzeigenblätter, Fachzeitschriften, Zeitschriften, TV, Radio, Video, Redaktionsadressen*. Wiesbaden
- MEDIENATLAS NORDRHEIN-WESTFALEN: siehe Lange / Pätzold (Hg.) (1983)
- MEDIEN JAHRBUCH (1993): Bd. 1 *Medien und Märkte*, Bd. 2 *Unternehmer und Entscheider*. München
- MEISTER, U. (1984): *Integration eines Kommunikationsraumes. Chancen und Grenzen einer Regionalzeitung für die Gestaltung eines gemeinsamen Bewußtseins (= Nürnberger Forschungsberichte, 19)*
- MEYN, H. (1992): *Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland: alte und neue Bundesländer. Überarb. und aktualisierte Neuauflage (= Zur Politik und Zeitgeschichte, 24)*. Berlin
- NUSSBERGER, U. (1971): *Die Mechanik der Pressekonzentration*. Berlin
- PÄTZOLD, U. / H. RÖPER (1992): *Medienanbieter und Medienangebote vor dem Start des Lokalfunks in NRW (= Schriftenr. Medienforschung d. Landesanstalt f. Rundfunk NRW, 2)*
- DIES. (1992): *Probleme des intermedialen Wettbewerbs im Lokalen*. In: *Media Perspektiven*, 10, S. 641-655
- PLOG, J. (1994): *Soziale Kommunikation und Gemeinwohl. Unternehmensziele für die Zukunft des öff.-rechtl. Fernsehens*. In: *Media Perspektiven*, 6, S. 262
- PRESSE- UND INFORMATIONSAMT DER BUNDESREGIERUNG (Hg.) (1985): *Medienbericht*. Bonn
- PÜRER, H. / J. RAABE (1994): *Medien in Deutschland*, Bd. 1: *Presse*. München
- RAGER, G. (1982): *Publizistische Vielfalt im Lokalen. Eine empirische Analyse*. Tübingen
- RADECK, B. (1994): *Werbung bei ARD und ZDF sichert Programmvielfalt. Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus verfassungsrechtlicher Sicht*. In: *Media Perspektiven*, 6, S. 278
- RATH-GLAWATZ, M. (1987): *Lokaler Hörfunk in Nordrhein-Westfalen. Rechtliche Grundlagen und Verhaltensmuster*. Stuttgart. (= *Archiv für Presserecht, Praxisreihe*)
- RENCKSDORF, K. (1987): *Lokalprogramme von Hörfunk und Fernsehen - Spiegel der Unterschiedlichkeit von Lebensräumen? Befunde aus den Niederlanden und der BRD*. In: *Media Perspektiven*, 6, S. 381-387
- RIEGER, A. / J. SCHENKWITZ (1993): *Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen*. In: *Media Perspektiven*, 7, S. 325-335
- RÖPER, H. (1989): *Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 1989*. In: *Media Perspektiven*, 6, S. 325-338
- DERS. (1991): *Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 1991*. In: *Media Perspektiven*, 7, S. 431-444
- DERS. (1993): *Konzentrationswerte im Zeitungsmarkt wieder gestiegen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der BRD im I. Quartal 1993*. In: *Media Perspektiven*, 9, S. 402-409
- RÖPER, H. / U. PÄTZOLD (1993): *Medienkonzentration in Deutschland. Medienverflechtungen und Branchenvernetzungen*. Dortmund (= *Schriftenr. Europäisches Medieninstitut FORMATT Forschungsgruppe*)
- RÖPER, H. (1994): *Formationen deutscher Medienmultis 1993*. In: *Media Perspektiven*, 3, S. 125-144

- DERS. (1994): Zeitungsländ Westfalen. In: Westfalenspiegel, 3, S. 4-6
- DERS. (1994): Guckt Westfalen in die rheinische Röhre? In: Westfalenspiegel, 4, S. 125-144
- RÖDDING, G. (1993): Macht's der Markt? Mehr Transparenz in der Frequenzpolitik. In: FAZ, 30.8.1993
- SCHERER, H. (1991): Lokalzeitung und Lokaler Hörfunk - Ergänzung oder Ersatz. Ergebnisse einer Untersuchung in Nürnberg. In: Media Perspektiven, 9, S. 604-615
- SCHULTEN, F. (1992): Die Zeitungen als Werbeträger im gemeinsamen Binnenmarkt. In: BDZV-BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER (Hg.): Jahrbuch Zeitungen '92, S. 46-63
- SCHÜTZ, W. J. (1969): Die Zeitungsdichte in der Bundesrepublik Deutschland 1967/69 und die Zunahme der Ein-Zeitungs-Kreise seit 1954. In: Publizistik, 14. Jg., S. 311-323
- DERS. (1983): Zeitungen in der BRD 1983. Konstanz
- DERS. (Hg.) (1991): Zeitungsatlas der Bundesrepublik Deutschland. Blatt 3 Nordrhein-Westfalen. Bonn
- SIEBENHAAR, H.-P. (1994): Europäisches Fernsehen. Mehrsprachiges, grenzüberschreitendes Fernsehen als Instrument des Einigungsprozesses? In: Hörfunk u. Fernsehen, 1, S. 49
- STAMM PRESSE- UND MEDIENHANDBUCH 1993. Leitfaden durch Presse und Werbung, 46. Ausg. Essen
- STATISTISCHES BUNDESAMT WIESBADEN (Hg.) (1990): Bundespressestatistik, Bildung und Kultur (Fachserie 11), Presse (Reihe 5). Wiesbaden
- STORCK, M. (1991): Werbefernsehboom - ein Geschäft für die Privatsender. Der Werbemarkt 1991. In: Media Perspektiven, 3, S. 158-171
- DIES. (1993): Verschiebungen der intermedialen Gewichte. Der Werbemarkt 1992. In: Media Perspektiven, 5, S. 198-210
- STUIBER, H.-W. (1975): Kommunikationsräume der lokal informierenden Tagespresse. Pressestatistische Typenbildung und raumstrukturelle Analyse. (= Nürnberger Forschungsberichte, 1)
- DERS. (1975): Die lokal informierende Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Bestandsaufnahme (= Nürnberger Forschungsberichte, 4)
- WACHS, F.-C. (Hg.) (1994): Elektronische Medien - Tätigkeitsprofile aus einer Wachstumsindustrie (= Schriftenr. Neue Medien, Bd. 1)
- WÖSSNER, M. (1990): Medienmärkte der 90er Jahre. In: Bertelsmann-Briefe Januar 1990, S. 19-26
- WÖSTE, M. (1991): Programmquellen privater Radios in Deutschland. In: Media Perspektiven, 9, S. 561-589
- ZIMPEL (Hg.) (1994): Zimpel 1: Zeitungen, 2: Zeitschriften, 3: Hörfunk. München

Anschrift der Verfasserin:

Diplom-Geographin Beate Kringe, Admiral-Scheer-Straße 9, 48145 Münster

Verlag: Aschendorffsche Verlagsbuchhandlung GmbH & Co., Münster

© 1996 Landschaftsverband Westfalen-Lippe,
Geographische Kommission für Westfalen

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Funksendung, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Die Vergütungsansprüche des § 54, Abs. 2, UrhG, werden durch die Verwertungsgesellschaft Wort wahrgenommen.

Gesamtherstellung: Aschendorffsche Verlagsbuchhandlung GmbH & Co., Münster, 1996

Achte Lieferung insgesamt
ISBN 3-402-06199-6

Doppelblatt: Tageszeitungen und Rundfunk
ISBN 3-402-06202-X