Stand: 01.06.2015

Teil 1

Ausschussvorlage HAA/19/4

eingegangene Stellungnahmen zu der öffentlichen Anhörung

zu dem

Antrag
der Fraktion der SPD betreffend Lage der Printmedien in Hessen gibt Anlass zur Sorge
– Drucks. 19/1699 –

und dem

Antrag
der Fraktion der CDU und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN betreffend Printmedien für demokratische Meinungsbildung und Meinungsvielfalt unverzichtbar
– Drucks. 19/1827 –

1.	ver.di, Landesbezirk Hessen, Frankfurt	S. 1
2.	Formatt-Institut, Dortmund	S. 10
3.	Deutsche Zeitungstreuhand, Frankfurt	S. 15
4.	Hans Georg Schnücker, Verband Hessischer Zeitungsverleger e. V., Bad Vilbel	S. 17
5.	Ulrike Kaiser, Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Ausschuss für Vielfalt und Partizipation, Düsseldorf	S. 39
6.	Prof. Dr. Henning Lobin, Zentrum für Medien und Interaktivität, Justus-Liebig-Universität Gießen	S. 46

Stellungnahme der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft, Landesbezirk Hessen, für die Anhörung des Hauptausschusses des Hessischen Landtags am 10. Juni 2015 zu den Anträgen der Fraktion der SPD und der Fraktionen von CDU und Bündnis 90/Die Grünen, betreffend die Printmedien in Hessen

Sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete,

wir bedanken uns für die Einladung zur Anhörung und die Möglichkeit zur Abgabe einer Stellungnahme. Da die beiden vorliegenden Anträge im Wesentlichen auf die Lage bei den hessischen Tageszeitungen abzielen, werden auch wir uns auf dieses Segment der Printmedien konzentrieren.

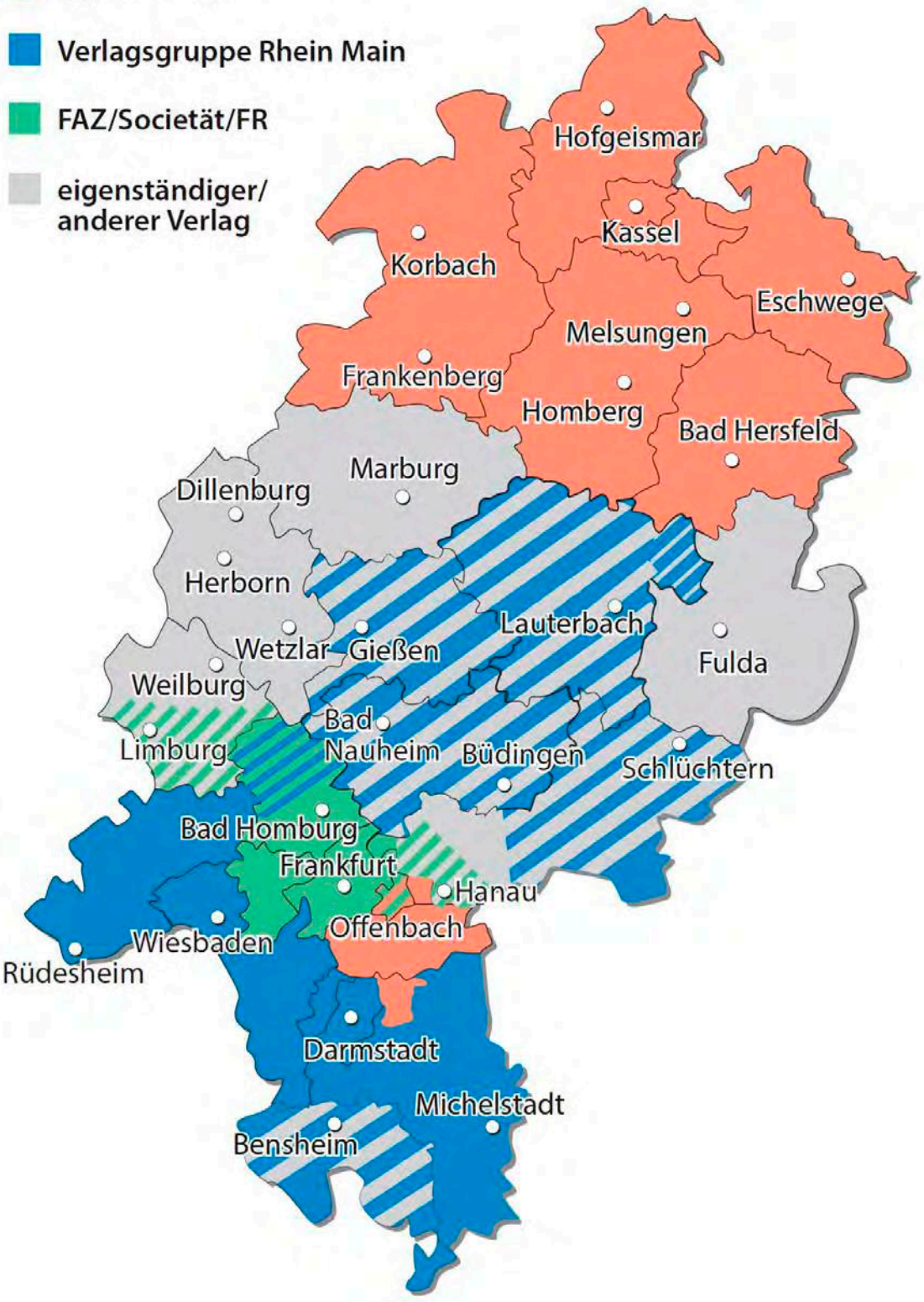
Die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft begrüßt die Anhörung des Hauptausschusses zur Lage der Printmedien in Hessen. Unsere Berufsgruppe Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) hatte bereits bei den Anhörungen zu Novellierungen des Hessischen Pressegesetzes vorgeschlagen, wegen der zunehmenden Pressekonzentration das Thema im Landtag zur Sprache zu bringen. die dju plädierte wegen der großen Bedeutung, die Medien in unserer Demokratie zukommt, auch für eine intensivere Beschäftigung mit Aufgaben und Pflichten der Presse, insbesondere auch mit der Bedeutung von Online-Produkten.

Die Entwicklungen der letzten Monate haben die Dringlichkeit des Anliegens nochmals deutlich gemacht. Traditionsreiche Verlage wechseln den Besitzer, Zeitungstitel werden eingestellt oder verkauft. Drei dominierenden Verlagsgruppen (Ippen, VRM, Societät/FAZ) stehen nur noch wenige eigenständige Zeitungsverlage gegenüber. Die Ippen-Gruppe mit dem Verleger Dr. Dirk Ippen an der Spitze gilt als einer der größten Zeitungsverlage bundesweit mit zahlreichen Blättern u.a. auch in Nordrhein-Westfalen und Bayern. Nördlich von Marburg und Fulda hat die Ippen-Gruppe faktisch ein nordhessisches Monopol bei den Regional- und Lokalzeitungen. Die Verlagsgruppe Rhein-Main (VRM) mit Stammsitz in Mainz dominiert den hessischen Zeitungsmarkt in Südhessen und in weiten Teilen Mittelhessens. Die Societät/FAZ-Gruppe hat seit der Übernahme der „Frankfurter Rundschau“ den Markt der Abo-Zeitungen in Frankfurt nahezu komplett besetzt.

Die seit 2003 in Hessen aktive Madsack-Gruppe aus Hannover hat sich 2015 hingegen nahezu komplett aus Hessen zurückgezogen. Zeitungen in Nord- und Mittelhessen wurden verkauft, weil man offenbar keine Zukunftsperspektiven mehr für eine weitere Expansion in Hessen sah. Eine Beteiligung in Hessen hält Madsack nur noch in Gelnhausen bei der „Gelnhäuser Neuen Zeitung“.

Die nachstehende Grafik zeigt die in den letzten Jahren und Monaten entstandene Aufteilung des hessischen Zeitungsmarktes mit Stand Mai 2015:

Die Zeitungslandschaft in Hessen



Im folgenden werden wir zunächst die konkrete Situation in Nord- und Südhessen sowie in Frankfurt aus unserer Sicht darstellen und danach die uns vorliegenden Anträge der Regierungsfraktionen sowie der SPD bewerten und weitere Maßnahmen vorschlagen.

1. Die Situation in Nordhessen

In Nordhessen kann spätestens seit dem Frühjahr 2015 von Pressevielfalt schon nicht mehr die Rede sein. Die „Waldeckische Landeszeitung“ in Korbach und die „Frankenberger Zeitung“ aus dem Bing-Verlag, der seit 2003 zu 100 Prozent zur Verlagsgruppe Madsack gehörte, wurden im Januar an die Medien Beteiligungsgesellschaft (MBG) in Bad Hersfeld verkauft. Die MBG mit ihrem Geschäftsführer Daniel Schöningh hält bereits Beteiligungen an einer ganzen Reihe von Medienbetrieben in Nord- und Osthessen, unter anderem an der „Werra-Rundschau“ in Eschwege und an der „Hersfelder Zeitung“ sowie an mehreren Anzeigenblättern. Daniel Schöningh ist ein Neffe des Zeitungsverlegers Dr. Dirk Ippen, der in Hessen die Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA) und die Offenbach Post verlegt[1]. Die HNA wiederum ist an der MBG beteiligt und stand bisher mit eigenen Lokalausgaben („Waldeckische Allgemeine“ und „Frankenberger Allgemeine“) mit der „Waldeckischen Landeszeitung“ und der „Frankenberger Zeitung“ im publizistischen Wettbewerb. In Korbach und in Frankenberg unterhielt die HNA Lokalredaktionen und Geschäftsstellen. Die HNA wurde 2002 von Dr. Ippen erworben; es war der Auftakt einer Welle von Zeitungsauf- und -verkäufen in Hessen.

Bereits wenige Wochen nach dem Rückzug der Verlagsgruppe Madsack wurde Ende März die HNA-Ausgabe "Waldeckische Allgemeine", eingestellt. Dabei gingen 20 Arbeitsplätze verloren. Wenig später wurde bekannt, dass auch die "Frankenberger Zeitung" geschlossen wird. Von den rund 80 Beschäftigten des Verlags werden rund 40 ihren Arbeitsplatz durch Kündigung verlieren. Betroffen von den Plänen sind Verlagsangestellte und Redakteurinnen und Redakteure. Offenbar hat die Ippen-Gruppe keine Notwendigkeit mehr gesehen, in der Region Waldeck-Frankenberg wenigstens ein Minimum an Zeitungsvielfalt zu erhalten. Von den bisher jeweils zwei miteinander im Wettbewerb stehenden Zeitungen wurde die jeweils kleinere einfach vom Markt genommen.

Die nunmehr in Nordhessen und Teilen Osthessens tonangebende HNA gehört Dr. Dirk Ippen. Sie liefert bereits jetzt bzw. zukünftig den Mantelteil für die Zeitungen der MBG, also die "Hersfelder Zeitung" und die "Werra-Rundschau" sowie für die „Waldeckische Landeszeitung“.

---

[1] Auch wenn es sich bei den verschiedenen Verlagen und Vertriebsgesellschaften der Ippen-Gruppe formal um voneinander unabhängige Unternehmen handelt, weisen wir darauf hin, dass auch in der Zeitungsforschung die Zeitungen von Dr. Ippen und seinem Neffen Daniel Schöningh zumindest anteilig der „Verlagsgruppe Ippen“ zugerechnet werden. Siehe „Media Perspektiven – Daten zur Mediensituation in Deutschland 2014, Seite 51, Frankfurt am Main 2014.

Der Ippen-Gruppe gehört außerdem seit 2005 komplett die in Offenbach erscheinende „Offenbach Post“, die ihrerseits angekündigt hat, künftig den Mantel für den „Hanauer Anzeiger“ zu liefern.

2. Die Situation in Südhessen

Die zweite gravierende Veränderung in der hessischen Presselandschaft vollzog sich ebenfalls im Frühjahr 2015 in Südhessen. Nach der Verständigung über ein Sanierungskonzept und dem Abschluss von Interessenausgleich und Sozialplan sowie im Dezember 2014 ausgesprochenen rund 180 Kündigungen gab die Geschäftsführung der Darmstädter Echo Medien am 2. Februar 2015 bei einer Mitarbeiterversammlung bekannt, dass das gesamte Medienhaus des „Darmstädter Echo“ verkauft werden solle. Und zwar an die Verlagsgruppe Rhein-Main (VRM), die an ihrem Stammsitz in Mainz in Rheinland-Pfalz die „Allgemeine Zeitung“ verlegt. Die VRM ist aber auch in Hessen aktiv, seit vielen Jahren gibt sie die beiden Wiesbadener Tageszeitungen Kurier und Tagblatt, die „Mainspitze“ (Rüsselsheim), die „Lampertheimer Zeitung“ und die „Bürstädter Zeitung“ heraus. Darüber hinaus ist die VRM nach einem ersten Einstieg im Jahr 2003 seit 2014 alleiniger Verleger von Gießener Anzeiger, Gelnhäuser Tageblatt, Kreis-Anzeiger, Lauterbacher Anzeiger, Oberhessischer Zeitung und Usinger Anzeiger.

Die VRM wird nach dem Vollzug des Kaufs des Echo-Verlags, dem das Kartellamt noch zustimmen muss, zu einem der wichtigsten Medienkonzerne in Hessen und dominiert dann den Tageszeitungsmarkt in weiten Teilen Süd- und Mittelhessens.

Die VRM setzte sich beim Echo gegen den Hannoveraner Madsack-Konzern durch, der ebenfalls ein Angebot für den Kauf des Darmstädter Verlagshauses abgegeben haben soll. Dass Madsack in Südhessen nicht zum Zuge kam, war wohl maßgeblich für die Entscheidung des Konzerns, seine Zeitungstitel in Nordhessen und Mittelhessen (der Minderheitsanteil von 49% an der „Oberhessischen Presse“ in Marburg ging zurück an den Altverleger Hitzeroth) zu verkaufen.

3. Die Situation in Frankfurt am Main

In Frankfurt am Main, wo immerhin mehr als zehn Prozent der hessischen Bevölkerung wohnen, dominiert seit dem Aufkauf der damals insolventen „Frankfurter Rundschau“ im Jahr 2013 die Societät/FAZ-Gruppe den Zeitungsmarkt. An der neugegründeten "Frankfurter Rundschau GmbH", hält die Frankfurter Societät 55 Prozent und die Frankfurter Allgemeine Zeitung 35 Prozent. Beide Unternehmen gehören zur Fazit-Stiftung. Die restlichen zehn Prozent der Anteile bleiben - wie bisher - bei der Karl-Gerold-Stiftung. Die drei von der Societät/FAZ-Gruppe herausgegebenen Tageszeitungen (FAZ/Rhein-Main-Zeitung, Frankfurter Neue Presse und Frankfurter Rundschau) arbeiten bis dato redaktionell unabhängig voneinander. Nach der Zusammenlegung des Vertriebs und der Anzeigenabteilung soll es aber auch Überlegungen geben, wie im Bereich der Regionalberichterstattung „Synergieeffekte“ erzielt werden können. Dies würde zu einem Verlust von Pressevielfalt in der gesamten Rhein-Main-Region führen.

4. Weitere Veränderungen

Der Vollständigkeit halber ist daran zu erinnern, dass es in den letzten Jahren noch weitere Veränderungen auf dem hessischen Zeitungsmarkt gegeben hat.

Der Verlag des Hanauer Anzeiger hat im Frühjahr 2015 die Rechte für die Herausgabe der Zeitungen "Maintal Tagesanzeiger", "Der Bergen-Enkheimer" und "Fechenheimer Anzeiger" mitsamt dem vorhandenen Abonnentenstamm erworben. Von den insgesamt zwölf Beschäftigten sind nur fünf vom Hanauer Anzeiger übernommen worden, den anderen wurde gekündigt. Auch die Gesellschafteranteile des Maintal Tagesanzeigers sollen offenbar komplett vom Verleger des Hanauer Anzeigers übernommen worden sein.

Die Zeitungsgruppe Lahn-Dill ("Wetzlarer Neue Zeitung“) stellte 2010 ihre Lokalausgabe „Marburger Neue Zeitung“ ein. Die Lokalausgabe war 1997 als Reaktion auf "grenzüberschreitende" Aktivitäten der Oberhessischen Presse auf dem Gebiet der Zeitungsgruppe Lahn-Dill gestartet worden. Redaktionen der Marburger Neuen Zeitung in Marburg und Stadtallendorf wurden geschlossen.

2013 entschied die Dogan-Mediengruppe, die Europa-Redaktion der türkischen Zeitung "Hürriyet" in Mörfelden-Walldorf zu schließen. Über 50 Arbeitsplätze gingen bei der türkischsprachigen Tageszeitung verloren. Ver.di hat seinerzeit bedauert, dass damit gerade jüngere Leser mit türkischem Hintergrund kein Angebot einer Berichterstattung aus deutsch-türkischer Sicht mehr erhalten.

Nicht zu unterschätzen ist im Übrigen auch die Bedeutung der zahlreichen Anzeigenblätter, die überwiegend von den Zeitungsverlagen herausgegeben werden und in erster Linie dazu dienen, die lokalen Anzeigenmärkte zu dominieren und damit auch die im eigenen Haus erscheinenden Tageszeitungen zu stabilisieren. Auch auf dem Markt der Anzeigenblätter hat es gravierende Veränderungen gegeben. Zu nennen ist hier exemplarisch die Einstellung des traditionsreichen Blattes „Blitz-Tip“ im Jahr 2012.

5. Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen der Redakteurinnen und Redakteure

Die strukturellen Veränderungen bei den Printmedien wirken sich auch auf die Arbeit und die Arbeitsbedingungen der Redakteurinnen und Redakteure aus. Personalabbau und Einsparungen bei den zunehmend rein unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten geführten Verlagsunternehmen gehen zu Lasten der Qualität journalistischer Arbeit.

Hinzu kommt die Degradierung der Journalistinnen und Journalisten, z.B. durch Auslagerung, Beschäftigung in Leiharbeit oder durch Werkvertragskonstruktionen z.B. bei der „Frankfurter Rundschau“, untertarifliche Bezahlung und die Übertragung von immer mehr technischen Aufgaben als Folge der Digitalisierung der Produktion.

Freie Journalistinnen und Journalisten sind von dieser negativen Entwicklung besonders stark betroffen. Sie erhalten bei den meisten Zeitungen Honorare, die nicht existenzsichernd

sind und vielen Fällen seit Jahren stagnieren oder sogar sinken. Kein einziger hessischer Zeitungsverlag hat sich bisher bereit erklärt, die zwischen dem Bundesverband der Zeitungsverleger und den Journalistengewerkschaften ausgehandelten gemeinsamen Vergütungsregeungen anzuwenden. Diese Regelungen gem. § 32 und § 36 Urheberrechtsgesetz sollen sicherstellen, dass die Urheber eine angemessene Vergütung erhalten. Die meisten hessischen Zeitungsverlage zahlen ihren hauptberuflich tätigen freien Mitarbeitern nur einen Bruchteil der Honorare, die als angemessen zu betrachten sind.

Mit wenigen Ausnahmen haben die meisten hessischen Tageszeitungen sich der Regulierung der Arbeitsbedingungen durch den Flächentarifvertrag entzogen. Sie machen von der Möglichkeit Gebrauch, beim Hessischen Verlegerverband in eine Mitgliedschaft ohne Tarifbindung zu wechseln oder ganz aus dem Verband auszuscheiden. Allen voran haben die beiden dominierenden Zeitungsgruppen Ippen und VRM des Ausstieg aus den Tarifverträgen vollzogen.

Leidtragende dieser Entwicklung sind insbesondere die Nachwuchsjournalisten, die mit deutlichen Gehaltsabschlägen rechnen müssen. Nur in wenigen Fällen hatten Redakteurinnen und Redakteure die Kraft, sich dieser Entwicklung entgegen zu stellen und den Erhalt der Tarifbindung zu erkämpfen.

Es besteht die Gefahr, dass durch die Abwertung des Redakteursberufs die Rekrutierung von qualifiziertem journalistischem Nachwuchs schwieriger wird.

Der Ausstieg der Zeitungsverlage aus den Tarifverträgen bedeutet auch, dass der 1990 erstmals abgeschlossene Ausbildungstarifvertrag für die Volontärinnen und Volontäre nicht mehr zwingend zur Anwendung kommt. Damit sind die bisher festgelegten Standards für die Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen in Gefahr. Während bisher eine breite Ausbildung im Vordergrund stand, die auch einen Wechsel zu anderen Medien ermöglichen sollte, zeichnet sich bereits ab, dass zunehmend nur noch auf verlagsspezifische Bedürfnisse hin ausgebildet wird.

Auch die notwendige Fortentwicklung dieses Tarifvertrags unter Berücksichtigung neuer Anforderungen wie z.B. der Tätigkeit für Online-Medien der Zeitungshäuser ist in Hessen nicht mehr möglich.

Leidtragende der Tarifflucht sind auch, dies sei der Vollständigkeit halber mitgeteilt, in vielen Verlagen die kaufmännischen und technischen Angestellten sowie die Beschäftigten vieler Zeitungsdruckereien.

6. Bewertung der Anträge von CDU und Bündnis 90/Die Grünen sowie der SPD

Die geschilderten Entwicklungen geben Anlass zu großer Sorge. Die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft stimmt deshalb der im Antrag von CDU und Bündnis 90/Die Grünen geäußerten Einschätzung zu, die Zusammenlegung und Schließung von Redaktionen zeigten „einen beunruhigenden Trend, der für die demokratische Meinungs- und Willensbildung in Hessen nicht förderlich ist." Auf unsere Zustimmung trifft auch die Feststellung, Qualitätsjournalismus brauche eine Zukunftsperspektive, „die auch auf lokaler Ebene gesichert werden muss."

Wir halten allerdings die Schlussfolgerungen, die CDU und Bündnis 90/Die Grünen aus ihren Feststellungen ziehen, nicht für ausreichend. Die Vermittlung von Medienkompetenz an Schulen und die Anregung an Auszubildende zu regelmäßigem Zeitungslesen können allenfalls ergänzende Maßnahmen sein. Die strukturellen Probleme sind so nicht zu lösen. Insbesondere bleibt offen, wie die lokale Berichterstattung gesichert werden soll. Die Lokalredaktionen der Zeitungen sind bisher nicht zu ersetzen. Jede Schließung hinterlässt eine große Lücke. Niemand sonst in der Fläche ist derzeit in der Lage, die lokalen und regionalen Themen professionell und dauerhaft im Blick zu behalten und journalistisch zu bearbeiten. Davon profitieren im Übrigen auch die überregionalen Medien, insbesondere Hörfunk und Fernsehen, die oft erst nach Veröffentlichungen in den Lokalteilen der Zeitungen in die Berichterstattung einsteigen.

Die Ausbildung für die lokale Berichterstattung ist eine klassische Domäne der Regionalzeitungen, nicht der Hochschulen. Deshalb sollte auch der Beitrag, den lt. Antrag von CDU und Bündnis 90/Die Grünen die Hochschulen bei der Ausbildung von Journalisten leisten, in dieser Hinsicht nicht zu hoch eingeschätzt werden.

Die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft teilt die Einschätzung der SPD, dass guter Journalismus eine gesellschaftliche Aufgabe sei, die auch öffentlich gefördert werden müsse. Der Vorschlag zur Einrichtung einer „Hessischen Stiftung zur Förderung von gutem Journalismus" sollte deshalb sorgfältig geprüft werden. Wir halten es allerdings für überlegenswert, dass die Stiftung über die Förderung von Angeboten der Aus- und Weiterbildung von Journalistinnen und Journalisten hinaus selbst als staatsferner und von wirtschaftlichen Interessen unabhängiger Träger von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen agiert.

Insbesondere für junge Menschen ist es von enormer Bedeutung, dass es gerade im Online-Bereich Qualitätsstandards gibt, die es den Jugendlichen und jungen Erwachsenen ermöglichen, sich als mündige und kritische Bürgerinnen und Bürger zu entwickeln. Qualitätsstandards lassen sich aber nur dann realisieren, wenn die Medienmacher ausreichend qualifiziert sind.

Die Forderung der SPD nach „Förderung digitaler Publikationsstrukturen für lokale und regionale journalistische Angebote" halten wir für grundsätzlich richtig. Es gibt in Hessen inzwischen einige Versuche, solche Angebote zu machen, beispielhaft sei hier „Der neue

Landbote“ http://landbote.info genannt, der in der Region Wetterau/Taunus von einigen früheren Redakteurinnen und Redakteuren der „Frankfurter Rundschau“ produziert wird. Die meisten dieser verlagsunabhängigen Angebote werden mit großem Engagement, aber weitgehend auf ehrenamtlicher Basis erstellt. Dies ist auf Dauer nicht tragfähig. Deshalb greift der Antrag der SPD in Punkt 6 zu kurz, wonach die WI-Bank des Landes „Start-ups im Printbereich“ fördern soll. Hier wäre eine Ausweitung auch auf rein digitale Produkte erforderlich.

Die Finanzierung einer Stiftung könnte über eine Abgabe der Medienunternehmen aus ihren Werbeerlösen erfolgen. Die Privatfunkunternehmen in Hessen haben bereits jetzt eine Rundfunkabgabe in Höhe von bis zu 1,0 Prozent ihrer Bruttowerbeeinnahmen zu leisten, die auch zur Förderung von Medienkompetenz eingesetzt wird.

7. Vorschläge zur Anpassung des Hessischen Pressegesetzes

Die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft hält es angesichts des rasanten Strukturwandels der Medien auch für erforderlich, das Hessische Pressegesetz entsprechend anzupassen, evtl. durch die Ausweitung auf ein Mediengesetz, um auch die Online-Publikationen zu erfassen. Wir verweisen in diesem Zusammenhang auf die aus unserer Sicht nach wie vor aktuellen Forderungen unserer Berufsgruppe Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union nach mehr „Innerer Pressefreiheit“. Gerade vor dem Hintergrund, dass den Medien von Teilen der Bevölkerung eine Gleichschaltung vorgeworfen wird (z.T. mit dem schlimmen Begriff der „Lügenpresse“), kann es nur hilfreich sein, wenn solchen Behauptungen durch Regelungen zur Inneren Pressefreiheit entgegen gewirkt wird.

Wichtige Regelungspunkte für ein neues Gesetz wären:

- Die erstmalige Festlegung der grundsätzlichen publizistischen Haltung eines Medienerzeugnisses erfolgt durch den Verleger und ist zu veröffentlichen;
- Die Änderung der publizistischen Haltung bedarf der Zustimmung der Mehrheit der Redakteurinnen und Redakteure; Änderungen müssen mit Begründung veröffentlicht werden;
- Die inhaltliche Gestaltung des redaktionellen Teils ist im Rahmen der Grundhaltung ausschließlich Sache der Redaktion;
- Kein Journalist darf veranlasst werden, Beiträge zu verfassen, die seiner Überzeugung widersprechen; ebenso darf von ihm nicht verlangt werden, Veröffentlichungen zu unterlassen, die er in Wahrnehmung seiner publizistischen Grundhaltung für notwendig erachtet. Für strittige Fälle gibt es ein geregeltes, demokratisches Verfahren;
- Für jede Redaktion ist von den Redakteurinnen und Redakteuren eine Redaktionsvertretung zu wählen;
- Die Redaktionsvertretung nimmt die publizistischen Interessen der Redaktion wahr;
- Der Einstellung eines Chefredakteurs muss die Mehrheit der Redaktionsversammlung zustimmen.

8. Schlussbemerkung

Wir gehen davon aus, dass die Anhörung im Hauptausschuss des Landtags nur ein Anfang sein kann, um die von den Fraktionen aufgezeigten Defizite aufzuarbeiten. Wir bieten, auch namens unserer Berufsgruppe Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union, unsere Mitarbeit beim weiteren Fortgang an.

Stellungnahme für die öffentliche Anhörung
„Printmedien in Hessen“
(Hauptausschuss 10.6. 2015)

1. Anmerkungen zum Print- und Online-Journalismus

1.1 Mangelnde Finanzierung von Printjournalismus

Nicht nur gemessen an den „goldenen 90er Jahren“ sind insbesondere Zeitungsunternehmen auf der Einnahmeseite inzwischen deutlich schlechter gestellt. Die Einnahmeverluste im Vertriebsbereich konnten bislang im Wesentlichen durch Preissteigerungen aufgefangen werden. Preissteigerungen führen allerdings auch zu Abonnementskündigungen und zu weiteren Auflagenverlusten. Dies birgt erstens die Gefahr, dass das Medium Zeitung nur noch ein finanziell besser gestelltes Publikum erreicht, und kann zweitens in einen Teufelskreis münden.

1.2 Verluste bei Werbeeinnahmen

Die hohen Verluste bei den Werbeeinnahmen konnten auf der Einnahmeseite nicht ausgeglichen werden.

2. Auswirkungen und Gefahren für den Journalismus

2.1 Abbau von Redakteursstellen

Fehlenden Einnahmen begegnen Zeitungsunternehmen mit Kostensenkungen in allen Bereichen. Diese haben längst auch die Redaktionen erreicht. Nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) beschäftigten die Tages- und Wochenzeitungen in Deutschland 2000 noch 15.300 Redakteure. 2011 waren es nur noch 13.000 Redakteure (-15 Prozent). Neuere Zahlen liegen nicht vor. Die Redakteurstellen werden auch in den letzten Jahren weiter gesunken sein.

2.2 Folgen für die Qualität des Journalismus

Seit den beiden großen Journalistenstudien des Wuppertaler Kommunikationsforschers Weischenberg ist belegt, dass in vielen Redaktionen für die journalistischen Kernaufgaben Recherche und journalistische Umsetzung schlicht zu wenig Zeit be-

steht. Die anhaltenden Personalkürzungen in den Redaktionen verstärken diesen Mangel und führen letztlich zu geringerer Qualität.

2.3 Mehrmediales Arbeiten als zusätzliche Belastung und Qualitätsrisiko

Parallel zu den Personalkürzungen sind Redaktionen in den letzten Jahren mit zusätzlichen Aufgaben für digitale Medienangebote von Zeitungsunternehmen belastet worden. Durch Epaper, Onlineportale, Apps und soziale Netzwerke wurde das Arbeitsfeld erweitert, ohne dass Redaktionen – von einer kurzen Phase der Entwicklung abgesehen – nachhaltig personell gestärkt worden sind.

2.4 Unabhängigkeit von Journalisten

Ein Teil der zuvor von Redakteuren erbrachten Leistungen, wird – zunehmend – ersetzt durch Leistungen Freier Mitarbeiter, die weit überwiegend schlecht bezahlt werden. Letztlich handelt es sich um prekäre Arbeitsverhältnisse. In der Fachliteratur besteht einhellig die Meinung, dass die Unabhängigkeit von Journalisten auch von deren materieller Sicherheit geprägt wird. Diese ist bei vielen Freien Journalisten nicht gegeben und selbst für Redakteure keine Selbstverständlichkeit mehr, seitdem immer mehr Zeitungsunternehmen Tarifbindungen aufkündigen.

3. Die Bedeutung von Zeitungsredaktionen für die Medienvielfalt

Manche Darstellungen zur Medienvielfalt unterliegen einer Fehleinschätzung. Da wird vom Niedergang der „Holzmedien“ geschrieben. Der Verlust sei unter Vielfaltsaspekten wegen der sinkenden Auflagen von Zeitungen nicht bedeutsam. Dabei wird verkannt, dass Zeitungsunternehmen heute in der Regel trotz sinkender Auflagen eine höhere Reichweite erzielen als in früheren Jahren mit Rekordauflagen. Dafür gewichtig sind insbesondere deren Internetportale. Die beiden großen regelmäßigen Studien zur Internetnutzung weisen monatlich gerade Portale von Zeitungsunternehmen als hoch frequentiert aus. Daher sind Aussagen von Zeitungsverlegern wie etwa jene des Kölner Verlegers Neven-DuMont oder aus dem Hannoveraner Madsack-Konzern zur gewachsenen publizistischen Bedeutung ihrer Unternehmen zutreffend. Dies heißt aber erstens auch, dass trotz einer größeren Zahl journalistischer Angebote die unerwünschte Anbieterkonzentration gestiegen ist. Zweitens: Da die digitalen Angebote von Zeitungsunternehmen weit überwiegend auf den Leistun-

gen der Zeitungsredaktionen beruhen, verlängern sich Qualitätsmängel gleichfalls multimedial.

4. Die mediale Angebotsentwicklung

Seitdem der Bund der die Pressestatistik eingestellt hat, verfügen wir nur noch über einen rudimentären Überblick über die Printmedien und über die Verlagsbranche. In Nordrhein-Westfalen hat sich der Landtag in den letzten Jahren auf der Basis von Großen Anfragen der SPD bzw. der FDP und deren Beantwortung wiederholt mit der Entwicklung der Medienlandschaft in NRW befasst. Die jeweiligen Landesregierungen konnten dabei darauf verweisen, dass gerade in Bezug auf das Angebot von Tageszeitungen die Angebotspalette in NRW im Vergleich zu anderen Bundesländern deutlich breiter war. In Sonderheit waren die Monopolgebiete deutlich geringer. Dies gilt ähnlich auch für Hessen. Freilich ist der Kenntnisstand über die Marktausprägungen in Hessen deutlich geringer als über jene in NRW.

Daher wird empfohlen, zunächst die Angebots- und die Anbieterstrukturen inklusive der redaktionellen Strukturen und der redaktionellen Kooperationen im hessischen Zeitungsmarkt zu dokumentieren. Dabei kommt den Lokalredaktionen besondere Bedeutung zu: Sie sind für die lokale Berichterstattung von herausragender Bedeutung. Dies vor allem deshalb, weil kein anderes Medium über eine solch kleinteilige Struktur von Lokalredaktionen verfügt wie das Medium Zeitung. In überschaubarer Zeit wird auch kein anderes Medium in der Lage sein, eine ähnliche Struktur mit ähnlichen Personalstärken aufzubauen. In den letzten Jahren ist bundesweit eine Vielzahl von Lokalredaktionen aufgegeben worden. Der Verlust von Lokalredaktionen von Zeitungen ist aus mehreren Gründen unter Vielfaltsaspekten besonders gewichtig:

- Wir erleben in der seit Jahrzehnten anhaltenden Konzentration immer wieder, dass Schließungen von Lokalredaktionen nicht durch den Aufbau neuer Redaktionen anderer Anbieter ausgeglichen werden. Zeitungsgründungen und selbst der Aufbau von neuen Lokalausgaben finden im Markt nicht statt (zu hohe Marktzugangsbarrieren).

- In einem bereits ausgedünnten Zeitungsmarkt ist die Schließung einer Lokalredaktion und damit einhergehend die Aufgabe einer Lokalausgabe über Jahrzehnte in der Regel mit einer Monopolisierung eines weiteren Teilmarktes verbunden.

- In jüngerer Zeit haben Zeitungsunternehmen den tradierten Wettbewerb im Zeitungsmarkt immer stärker durch neuere Kooperationsformen ersetzt. Dies führt u. a. dazu, dass die Schließung von Lokalredaktionen nicht automatisch mit der Aufgabe einer Lokalausgabe verbunden ist. Die Lokalberichterstattung wird in der Folge von einem anderen Zeitungsunternehmen übernommen. Die Folge: Es entsteht zwar kein Angebotsmonopol, aber die Lokalberichtserstattung ist einheitlich. Im Bereich des Lokaljournalismus fehlt entsprechend Vielfalt.

- Diese Entwicklungen wiegen inzwischen doppelt schwer, da mit jeder Schließung einer Lokalredaktion nicht nur deren Berichterstattung im Medium Zeitung entfällt sondern auch im entsprechenden Onlineportal.

5. Lokale Onlineportale als Vielfalts-Chance

Für die Vielfalt der lokalen Berichterstattung ist das Medium Tageszeitung maßgeblich. Bei dem anhaltenden Auflagenverlust sind weitere Vielfaltsverluste zu erwarten. Auf absehbare Zeit scheint nur durch ein Medium ein Vielfaltsplus erreichbar: durch lokale Onlineportale von neuen Anbietern, also nicht von den in den jeweiligen Teilmärkten etablierten Medienunternehmen. Solche Onlineportale finanzieren sich weit überwiegend über Werbung. Diese Werbeeinnahmen sind aber immer noch und trotz der insgesamt stark steigenden Werbeumsätze im Internet viel zu gering, um eine erstens umfangreiche und zweitens dauerhafte Lokalberichterstattung zu finanzieren. Auch in Hessen sind solche Portale entstanden. Wegen einer fehlenden finanziellen Basis scheitern solche Projekte allerdings häufig.

6. Aktive Medienpolitik

Die Medienpolitik agiert seit Jahrzehnten im Wesentlichen im Rundfunkbereich. Diese Beschränkung ist sachlich schon seit langem nicht mehr gerechtfertigt. Das Vielfaltspostulat der Verfassung ist nicht auf den Rundfunk beschränkt. Akute

Vielfaltsprobleme sind bei den Printmedien gegeben. Möglichkeiten, gerade für die Lokalberichterstattung Reste eines vielfältigen Angebots zu erhalten oder sogar – zumindest punktuell – die Vielfalt zu stärken, sind ohne eine aktiv steuernde Medienpolitik nicht zu erkennen.

Dortmund, 31.5.2015

DEUTSCHE ZEITUNGSTREUHAND

An den Hauptausschuss des Hessischen Landtages

Schriftliche Stellungnahme
im Rahmen der öffentlichen Anhörung zur Lage der Printmedien in Hessen am 10. Juni 2015

1. Die wirtschaftliche Ausgangssituation der regionalen Tageszeitungsverlage

Die deutsche Tageszeitungsbranche wird auch im Jahr 2015 weiter massiv unter Druck stehen.

- Anzeigenerlöse sinken: der Marktanteil von Print sinkt, data-driven advertising zieht Werbegelder konsequent in digitale Umfelder, die Brutto-/Nettoschere geht weiter auf, der Wettbewerb regionaler Werbeanbieter steigt, TV-Werbung regionalisiert, Out-of-home Werbung ermöglicht digitale local-based Angebote.

- Vertriebserlöse sinken: die demografische Entwicklung reduziert die Stammleserschaft, tägliche Newsfeeds (Linkedin, Xing, Google+ etc.) sättigen den Markt, Kauffrequenz im Einzelverkauf nimmt weiter ab.

- Kosten steigen: Mindestlohn lässt Zustellkosten steigen, Technologieaufwand für CRM- und Digitallösungen nimmt zu, Cost-per-Orders in der Abowerbung werden höher.

- Redaktionen unter Druck: Verwendung von Agentur- oder Dritt-Inhalten steigt weiter, ausgedünnte Redaktionen werden eigenem journalistischem Anspruch seltener gerecht, die Perspektiven für eigene Mantelredaktionen sind fraglich.

2. Die Perspektiven aus heutiger Sicht

Auch 20 Jahre nach dem Start der ersten Online-Angebote haben viele deutsche Zeitungsverlage auf den digitalen Wandel noch keine Antwort gefunden. Bleiben nachhaltige Lösungen zur Kompensation rückläufiger Vertriebs- und Werbeerlöse aus, so wird im weiteren Verlauf aus einer strategischen Krise eine Liquiditätskrise mit der unausweichlichen Folge einer Einstellung oder eines Verkaufes der Zeitung.

Typischerweise fokussieren die heutigen Maßnahmen der Verlage auf die Sicherstellung der Wirtschaftlichkeit: Preiserhöhungen sollen Absatzrückgänge ausgleichen, Effizienzprogramme (u.a. Optimierung im Sourcing, Outsourcing, Reduzierung erlösschwacher Auflagenbestandteile, Kostenoptimierung von Prozessen, Einsparungen im Format, im Umfang und in der Papierqualität, Kürzen von Marketing- und Innovationsbudgets) sollen die Kosten senken.

Dennoch reichen die heutigen Maßnahmen einzelner Verlagshäuser nach aller Voraussicht nicht aus, um langfristig ihre Zukunft zu sichern.

Deutsche Zeitungstreuhand
Guiollettstraße 54 | D-60325 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 907 458-22 | Email: ruediger.theiselmann@zeitungstreuhand.de

3. Problemstellung

Die Maßnahmen zur Sicherstellung der Wirtschaftlichkeit in Regionaltageszeitungsverlagen führen letztendlich nicht dazu, die Attraktivität des Mediums für den Leser zu erhöhen oder sich eine verbesserte Position im Wettbewerb mit den machtvollen digitalen Marktteilnehmern im heutigen Medienwettbewerb zu verschaffen. Konsolidierungsstrategien werden den lokalen Journalismus in Deutschland mittelfristig nicht sichern können, sondern nur Aufschub verschaffen können.

Auch die beiden heute existenten finalen Optionen in der Krise – ein Verkauf an die nächstgrößere Einheit bzw. eine Fusion mit einem Nachbarverlag – stellen ein Risiko für die lokale Identität, die Pluralität und die journalistische Qualität in der lokalen Berichterstattung dar. Zugleich ist bekannt, wie wichtig qualitativ hochwertiger Lokaljournalismus für unsere Medienlandschaft und die demokratische Gesellschaft auch in Zukunft sein wird.

Sollen regionale Tagungszeitungen – in welcher technischen Form auch immer – kein Auslaufmodell sein, bedarf es eines neuen Modells. Insbesondere der Wettbewerb um den Leser und die Innovationsfähigkeit in den digitalen Medien erfordern Investitionen und Kompetenzen, welche die Möglichkeiten einzelner Verlage heute weit überschreiten.

4. Modell Deutsche Zeitungstreuhand

Der Aufbau der Deutschen Zeitungstreuhand (DZT) hat das Ziel, ein Zukunftsmodell für regionale Tageszeitungsverlage zu entwickeln. Deren Herausforderungen lassen sich weniger in Eigenregie, sondern im Verbund deutlich besser lösen. Die DZT will hierzu eine vorteilhaftere strategische Option schaffen.

Um die Medienvielfalt in Deutschland und die zahlreichen regionalen Zeitungsmarken zu erhalten, soll die DZT den heutigen Gesellschaftern eine Zukunftslösung im Verbund bieten: im Rahmen einer Treuhand-Lösung sorgt die DZT als verlagsneutraler Dritter dafür, dass die Interessen der involvierten Verlage in Einklang gebracht werden. Dazu können Verlage einzelne oder mehrere Teile ihres operativen Geschäfts (z.B. Mantelredaktion, Anzeigenvermarktung) auf die Treuhandgesellschaft übertragen. Auf diese Weise bündeln mehrere Verlage ihre Aktivitäten und sind leichter in der Lage, Investitionen zu stemmen. Zugleich behalten Sie ihre juristische Unabhängigkeit und bleiben mit ihren lokalen bzw. regionalen Zeitungsmarken sowie ihren lokalen Redaktionen eigenständig. Dieses Treuhandmodell eröffnet zugleich die Möglichkeit, verlagsexterne Investoren zu gewinnen, die sich auf Ebene der DZT beteiligen und gegen Gewinnbeteiligung die Investitionen mitfinanzieren.

Auf diese Weise stellt die DZT sicher, dass die teilnehmenden Verlage die Vorteile eines starken, innovationsorientierten und neutralen Verbundes nutzen können, ohne sich einem anderen Verlag zu unterstellen – was sowohl wirtschaftlich als auch journalistisch vorteilhaft ist.

Frankfurt am Main, 27. Mai 2015

Dr. Olaf Conrad / Dr. Rüdiger Theiselmann

Deutsche Zeitungstreuhand
Guiollettstraße 54 | D-60325 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 907 458-22 | Email: ruediger.theiselmann@zeitungstreuhand.de

Verband Hessischer Zeitungsverleger e. V. (VHZV)

Stellungnahme:

Öffentliche Anhörung zu den Anträgen der Fraktion der SPD, Drucks. 19/1699, und den Fraktionen von CDU und Bündnis 90/die Grünen, Drucks. 19/1827, betreffend Printmedien in Hessen

vorgelegt von: Hans Georg Schnücker
Vorsitzender VHZV

vorgelegt bei: Hessischer Landtag
Hauptausschuss

eingereicht am: 10. Juni 2015

Inhalt

Präambel

1.1 „Ist-Zustand“ der lokalen und regionalen Tageszeitungen in Deutschland

1.2. Entwicklung der E-Paper-Abonnements

1.3. Anzeigen-Erlösentwicklung

1.4. Online-Angebot der Zeitungen

1.5. Wirtschaftliche Lage der Verlage

2. Was tun die Verlage bereits?

3. Die Zeitung als Kulturgut

4. Bezug zu Anträgen der Fraktionen

5. Schlussbetrachtung

Präambel

Warum Zeitungen wichtig sind: Funktionen in der Demokratie

Massenmedien haben die Aufgabe, die Öffentlichkeit zu informieren. Darüber hinaus wirken sie durch Kontrolle und Kritik an der Meinungsbildung mit.

Dieser Zustand ist durch das Grundrecht der Pressefreiheit geschützt, das sich in Artikel 5 des Grundgesetzes, also in dessen Kernbereich, findet. Es schützt die Herstellung und Verbreitung der Medien generell gegen staatliche Eingriffe und vor allem gegen solche, die sie an der Wahrnehmung ihrer „öffentlichen Aufgabe" hindern würden.

Das Bundesverfassungsgericht betont, dass die Aufgabe des ungestörten Verbreitens von Informationen „schlechthin konstituierend" für das Funktionieren einer Demokratie ist. Es gibt keine gute und keine böse Öffentlichkeit, so wenig wie es ein bisschen Öffentlichkeit gibt. Nur das vollständige Wissen-Können aller Bürger über im Prinzip alles ermöglicht die Bildung einer öffentlichen Meinung. Wenn der Staat seine demokratische Legitimation aus der umfassenden Information der Bürger bezieht, dann wird Information zur Bürgerpflicht.

Medien wirken an der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung mit. Die Informationen, die Zeitungen liefern, sollen den Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen, sich in der Gesellschaft zurechtzufinden (Transparenz) und an Willensbildungsprozessen teilzunehmen (Partizipation). Um dieser Aufgabe willen stellen freie Medien einen unverzichtbaren Bestandteil jeder Demokratie dar. Aber nicht nur für die Politik haben Zeitungen eine hohe Bedeutung. Auch für die Kommunikation von Unternehmen, von Institutionen und Organisationen aus dem Sozialbereich, der Wirtschaft, aus Kultur und Sport sowie von Vereinen und Verbänden jedweder Art sind die Medien als Mittler von Informationen trotz aller Veränderungen der Medienlandschaft und der Mediennutzung, auf die noch einzugehen ist, unverzichtbar.

Wenn ich zu wählen hätte zwischen einem Land mit einer Regierung, aber ohne Zeitung, und einem Land mit Zeitung, aber ohne Regierung, dann würde ich mich für das Land ohne Regierung entscheiden.

Thomas Jefferson (1743 - 1826), 3. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika

Ungeachtet von Homepages und Social Media stellen Medien, vor allem Zeitungen, eine direkte Verbindung der Volksvertreter sowie der jeweiligen Regierung zu den Bürgerinnen und Bürgern her. Umgekehrt erfahren Politiker aus den Medien, was im Volk gedacht wird. Zeitungen sind Brücken in die Gesellschaft, zugleich Seismographen und Frühwarnsysteme. Auf lokaler und regionaler Ebene stellen die Lokalzeitungen Leit- und Qualitätsmedien dar. Sie sorgen dafür, dass politische Prozesse verfolgt, verstanden und beeinflusst werden können. Von daher leisten Zeitungen einen direkten Beitrag zur politischen Bildung, dazu, wie Bürger Politik und ihre Funktionsweise verstehen und bereit sind sich politisch konstruktiv einzubringen.

Daher ist beispielsweise die nachlassende Lesekompetenz Erwachsener (Fachleute gehen von ca. 7 Millionen funktionalen Analphabeten in Deutschland aus) kein vorrangig akademisches, sondern ein gesamtgesellschaftliches Problem, dem sich die Zeitungsverlage mit ihren Leseförder-Initiativen stellen. Für die Politik sollten die Stärkung der Lesekompetenz und die Förderung von politischer Allgemeinbildung in Zusammenarbeit mit den Zeitungsverlagen zur Bewahrung demokratischer Strukturen vorrangig sein.

Es ist ausdrücklich zu begrüßen, dass sich der Hessische Landtag in einer fachlichen Anhörung mit der aktuellen Situation der Printmedien und überdies auch mit der Frage befasst, inwiefern Zeitungsverlage bei ihrer gesellschaftlich relevanten Arbeit unterstützt werden können. Der Bitte um weitergehende Informationen zu diesem Thema kommen wir gerne nach.

1.1 „Ist-Zustand“ der lokalen und regionalen Tageszeitungen in Deutschland

Seit Jahrzehnten ist ein Rückgang der Gesamtauflage der deutschen Tagespresse zu beobachten. Dieser bedauerliche Trend gilt deutschlandweit. Es gibt bei den hessischen Zeitungsverlagen keine signifikanten Abweichungen nach oben oder nach unten. Im Vergleich zum Beginn der 90er Jahre sind die Verkaufsauflagen jeweils deutlich zurückgegangen.

Die Verkaufsauflagen der Regionalzeitungen Ost (ehemalige DDR) erreichen im Jahr 2013 nur noch 57,9 % des Niveaus aus dem Jahr 1993 – ein Rückgang von 4,3 Mio. auf 2,5 Mio. Exemplare im Verbreitungsintervall. Im gleichen Zeitraum sank die Auflage der westdeutschen Regionalpresse von 14,11 Mio. Zeitungsexemplaren des Jahres 1993 auf 2015 noch 9,78 Mio. Stücke. Tatsächlich ist der Unterschied zwischen Ost und West noch etwas stärker, denn im Jahr 2010 gab es eine Veränderung der Statistik: Seitdem werden die ehemaligen Tageszeitungen für Berlin-West als Auflagen Ost gewertet.

Es gab nie *d e n* plötzlichen Einbruch, der auf ein singuläres Ereignis zurückzuführen wäre. Der Rückgang erfolgte vielmehr und erfolgt weiterhin kontinuierlich. Nachfolgend einige exemplarische Grafiken, die die Entwicklung der Zeitungen in den letzten zehn Jahren erkennen lassen.

Entwicklung der Zeitungen in der Bundesrepublik Deutschland 1954-2013:

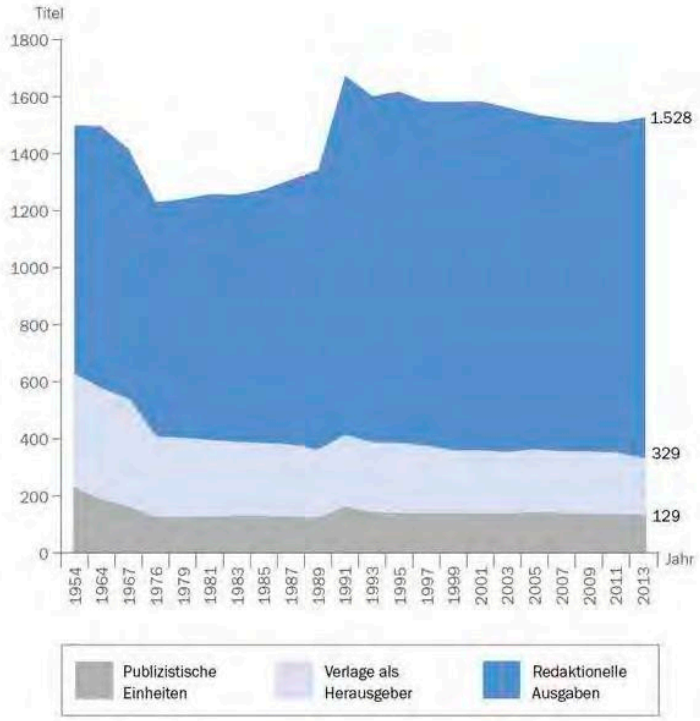


Abbildung 1 – Quelle: BDZV

Nach dem Erreichen des Gipfels im Jahr 1991 gehen sowohl die Anzahl der redaktionellen Ausgaben aller deutschen Tageszeitungen als auch die Anzahl der herausgebenden Verlage zurück. Wie die folgende Abbildung zeigt, erstreckt sich der Rückgang über alle Zeitungsgattungen – lokale und regionale Abonnement-zeitungen, überregionale Zeitungen und Straßenverkaufszeitungen. Seit dem Jahr 2000 haben einige populäre Zeitungstitel in Deutschland wesentliche Teile ihrer verkauften Auflage verloren.

Entwicklung der Zeitungen in der Bundesrepublik Deutschland 1954-2013:

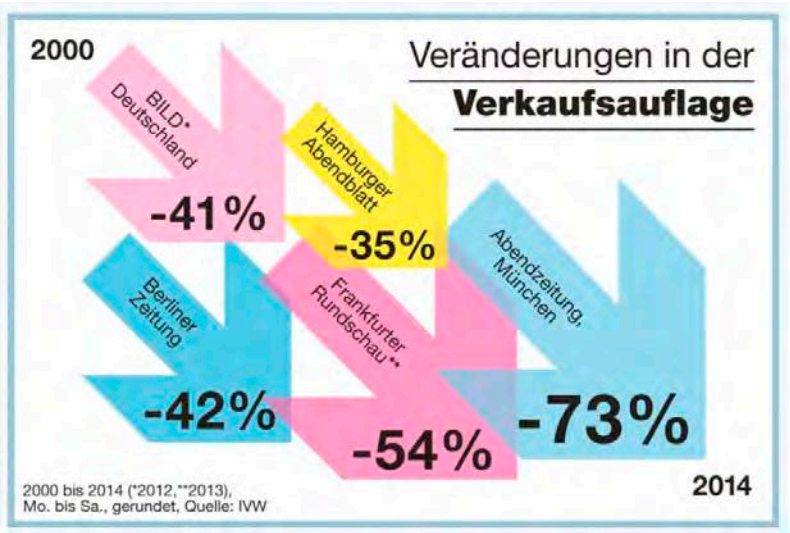


Abbildung 2 – Quelle: IVW

Betrachtet man nur die lokalen und regionalen Abozeitungen in Deutschland (alte Bundesländer), ist seit dem Jahr 2001 ein Rückgang um fast ein Viertel der Aboauflage zu erkennen. In Hessen ist die Entwicklung - siehe unten - vergleichbar.

Entwicklung der Abonnement-Auflage 2001-2015:

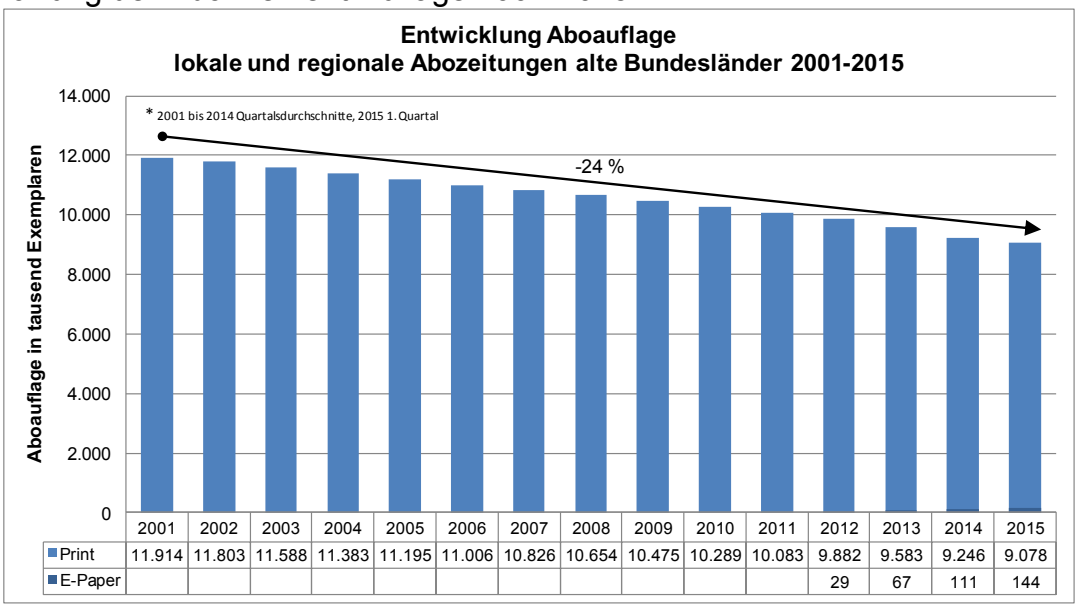


Abbildung 3 – Quelle: IVW

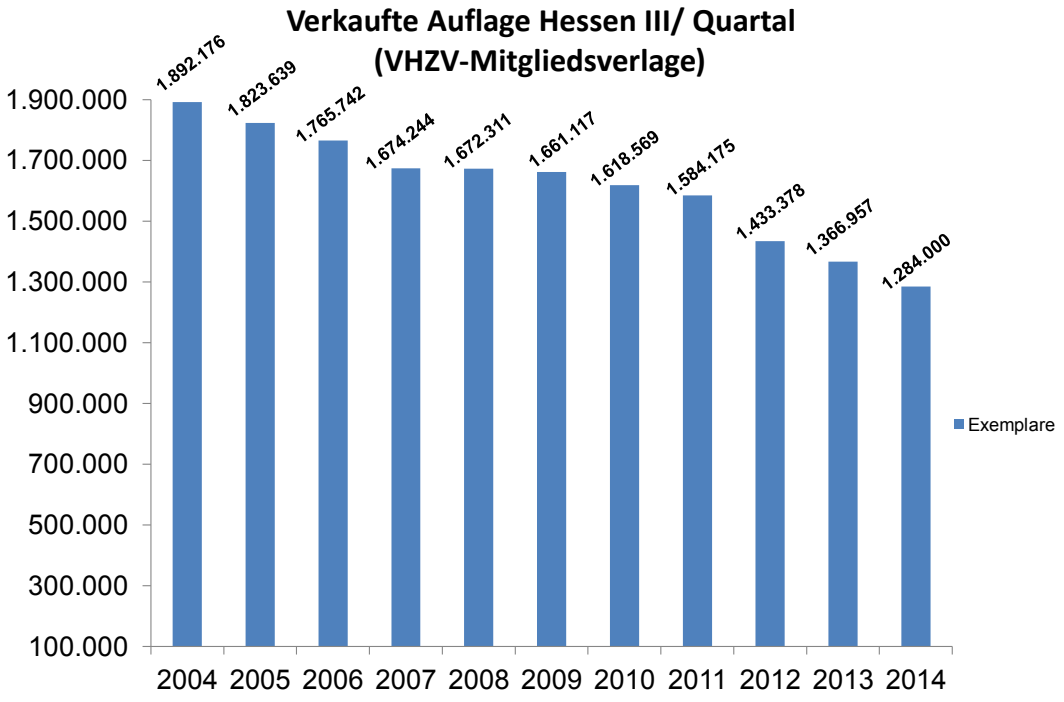


Abbildung 4 – Quelle:VHZV

1.2. Entwicklung der E-Paper-Abonnements

Die Digitalisierung verändert die Gesellschaft von Grund auf und trifft alle Wirtschaftszweige. Als Beispiele seien hier Schließung von Filialen durch die Banken und Sparkassen oder Rückgänge beim stationären Einzelhandel genannt – in beiden Branchen gewinnen Online-Portale in erheblichem Umfang an Bedeutung. Die Digitalisierung bietet auch den Tageszeitungen und ihren Leserinnen und Lesern neue Chancen, so die elektronische Verfügbarkeit des redaktionellen Stoffs zum frühestmöglichen Zeitpunkt und an – fast – jedem Ort. So gewinnen die Tageszeitungen derzeit mit der elektronischen Fassung ihrer Printausgaben, den so genannten E-Papers, deutlich an Auflage.

Entwicklung der verkauften E-Paper Auflage 2005-2014:

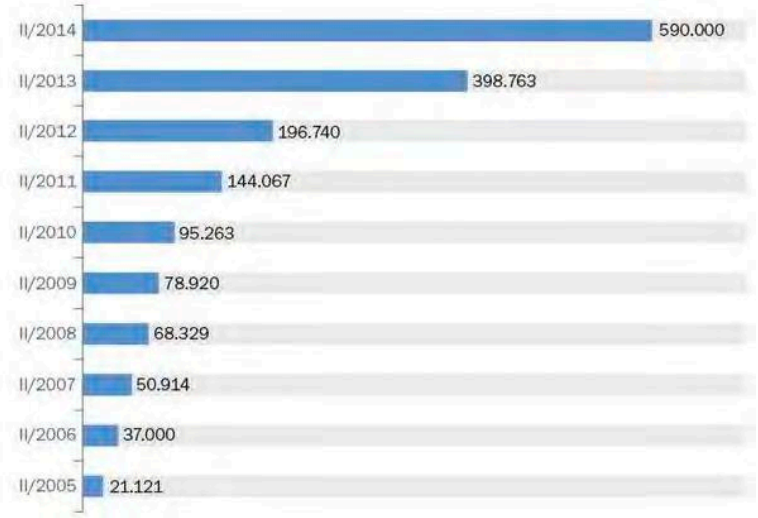


Abbildung 5 – Quelle: Auflagenstatistiken der ZMG

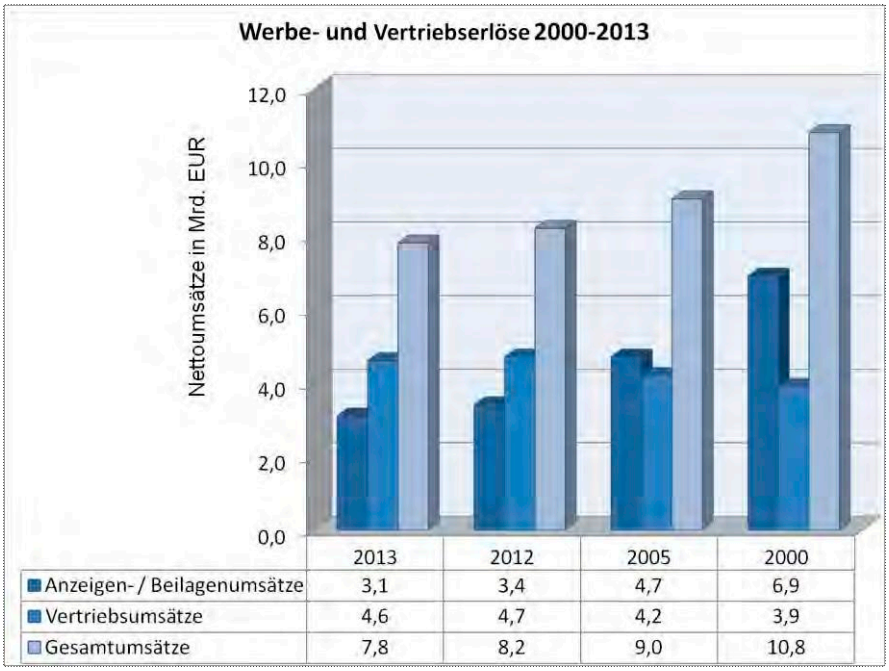
Seit der Erfassung im Jahr 2005 ist deren Menge um das rund Achtundzwanzigfache gewachsen. Alleine um 48 % stieg die Auflage vom Vorjahr 2013 auf 2014. Diese positive Entwicklung kann jedoch die Verluste der Druckauflagen nicht kompensieren. Wie Abbildung 3 zu entnehmen ist, macht der E-Paper-Anteil an der gesamten verkauften Auflage lokaler und regionaler Abonnement-Zeitungen in den alten Bundesländern gerade einmal 2 % aus, sodass mit Blick auf die Erlöse nur ein geringer Kompensationseffekt erzielt wird. Die Rhein Main Presse bietet seit dem Jahr 2011 E-Paper-Ausgaben an. Im ersten Jahr wurden durchschnittlich 108 Abonnements (Vollabonnements) abgeschlossen. Im April 2015 beträgt der Jahresdurchschnitt 2.415 Abonnements (Vollabos). Obgleich das Wachstum seit der Einführung exorbitant ist, macht der Anteil der E-Paper-Abonnements an der gesamten Aboauflage auch bei dieser Zeitungsgruppe gerade 2 % aus (siehe hierzu auch Abbildung 12). Er liegt somit auf dem oben erwähnten Durchschnittsniveau der alten Bundesländer.

1.3. Anzeigen-Erlösentwicklung

Die gedruckten Zeitungen verlieren weiterhin Anzeigenerlöse. Während früher allgemein die Faustregel galt, dass zwei Drittel der gesamten Umsätze aus Werbeerlösen und ein Drittel aus Vertriebserlösen (Verkauf der Zeitung am Kiosk oder im Abonnement) stammen, kippte das Verhältnis 2009 erstmals zugunsten der Vertriebserlöse.

Erzielten die Zeitungen im Jahr noch rund 64 % ihrer Einnahmen aus dem Werbegeschäft, waren es 2012 nur noch 41 %. Der Anteil der Vertriebserlöse – aber nur der auf die Rückgänge beim Anzeigenerlös zurückzuführende Anteil – an den Gesamterlösen ist in der gleichen Betrachtung gewachsen (2000: 36 %, 2012: 57 %).

Verhältnis Werbeerlöse und Vertriebserlöse 2000-2012:



	2013	2012	2005	2000
Anzeigen- / Beilagenumsätze	3,1	3,4	4,7	6,9
Vertriebsumsätze	4,6	4,7	4,2	3,9
Gesamtumsätze	7,8	8,2	9,0	10,8

Abbildung 6 – Quelle: BDZV Umsatzerhebung

Neben dem Rückgang der Auflagenzahlen sind die Verluste der Anzeigenerlöse aus dem Printgeschäft deutlich. Dabei ist zu bemerken, dass die für die unterschiedlichen Werbeformen insgesamt zur Verfügung stehenden Werbe-Etats deutschlandweit ebenfalls rückläufig sind. Seit dem Jahr 2000 ist das Gesamtwerbevolumen um 23% geschrumpft (auf rd. 4,7 Mrd. Euro). Die Tages-, Wochen-, und Sonntagszeitungen haben im gleichen Zeitraum 56 % bzw. rd. 3,8 Mrd. Euro des Nettowerbevolumens verloren.
Erst in 2014 konnten die Tageszeitungen, die nach dem Fernsehen (rd. 28% Marktanteil) nach wie vor zweitstärkste Werbeträger in Deutschland (rd. 20 % Marktanteil) sind, den jahrelangen Rückgang ihrer Anzeigenumsätze wenigstens bremsen; die Talsohle scheint mit einem relativ geringen Rückgang von 2,8 % (netto) gegenüber 2013 nach Aussage des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft vorerst erreicht zu sein. PricewaterhouseCoopers prognostiziert für das Jahr 2015 für die Gattung Zeitungen Werbeeinnahmen in Höhe von rund 2,7 Mrd. Euro.

Online- und Mobile-Werbung hat 2014 weiter einen deutlichen Anstieg um mehr als 6 % erzielt und hat sich damit zum viertstärksten Werbeträger entwickelt (rd. 9 % Marktanteil). Gerade der große Anstieg der Mobile-Werbung dürfte sich auch 2015 fortsetzen. Auch wenn die Zeitungsverlage mittlerweile selbst als Online-Anbieter einen Teil der wachsenden Umsätze generieren, kann dies die Verluste aus dem Printgeschäft nicht kompensieren.

Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 1975-2014:

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen	1.585,5	2.809,1	3.149,6	4.303,2	5.711,4	6.834,2	4.729,4	3.855,6	3.770,6	3.431,9	3.099,5	2.989,2
TV	432,0	572,0	747,0	1.413,3	3.242,0	4.709,1	3.929,6	3.953,7	3.981,2	4.037,7	4.125,1	4.289,2
Publikumszeitschriften	518,2	1.035,9	1.349,9	1.565,0	1.792,3	2.247,3	1.791,4	1.450,0	1.440,1	1.281,0	1.235,0	1.190,0
Anzeigenblätter				1.004,8	1.491,6	1.791,9	1.898,0	2.011,0	2.060,0	2.001,0	1.932,0	1.847,0
Verzeichnis-Medien						1.268,0	1.197,0	1.154,6	1.139,1	1.095,8	1.019,1	970,1
Hörfunk	102,5	203,7	269,4	454,3	576,6	732,9	663,7	692,1	709,2	719,7	746,1	737,7
Fachzeitschriften		529,0	716,7	992,7	1.130,7	1.267,0	902,0	856,0	875,0	858,0	889,0	868,6
Außenwerbung	125,8	215,8	235,7	348,4	512,1	746,2	769,1	766,1	896,9	867,9	891,2	926,3
Filmtheater	31,1	51,9	61,0	109,7	151,2	175,1	132,4	74,5	84,7	88,4	80,1	80,6
Online und Mobile						153,4	332,0	861,0	990,0	1.054,2	1.261,3	1.344,2
Zeitungs-Supplements				111,0	128,9	67,6	91,0	85,8	85,1	81,9	79,3	79,3
Gesamt	**2.795,1**	**5.417,4**	**6.529,3**	**10.302,4**	**14.736,8**	**19.992,8**	**16.435,6**	**15.760,4**	**16.031,8**	**15.517,4**	**15.357,7**	**15.322,1**

Abbildung 7 – Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Das Aufkommen der Online- und Mobile-Werbung ist aber nur eine der signifikanten Veränderungen in der Werbewirtschaft. Immer mehr Wettbewerber kämpfen um den in den letzten Jahren ohnehin geschrumpften Werbekuchen. Diese Entwicklung hat bereits mit der Liberalisierung des TV- und Radiomarktes in Deutschland in den 80er Jahren begonnen. Hinzu kamen seit der Jahrtausendwende internationale Wettbewerber wie Google, Facebook oder Ebay, die – diese Anmerkung sei erlaubt – bisher weder in Deutschland nennenswerte Steuern zahlen noch sich deutschen Gesetzen beispielsweise zu Datenschutz oder Urheberrecht beugen. Im Jahr 2013 verbuchte die Suchwortvermarktung, welche nicht in den Statistiken des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft geführt wird, Einnahmen in Höhe von rund 2,6 Mrd. Euro. Bezogen auf den Gesamtwerbemarkt 2013 ist das ein Anteil von 14 %.

Zudem sind Mitbewerber hinzugekommen, die mit Hilfe von Quersubventionen mit völlig anderen Preismodellen operieren können. Dazu zählen zum Beispiel die Deutsche Post AG (sie vertreibt den Werbeträger „Einkauf aktuell“ an alle Haushalte) sowie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkhäuser, die nach der Änderung des Rundfunkstaatsvertrages mit ihren Inhalten auch online in den Wettbewerb mit den Zeitungsverlagen getreten sind. Daneben haben sich in jüngerer Vergangenheit sowohl auf Printbasis wie auch online zahlreiche Kleinunternehmer in den lokalen Markt begeben, die ebenfalls mit journalistischem Anspruch firmieren.

Nach Schätzungen von PricewaterhouseCoopers (MediaOutlook 2011) generieren Zeitungen etwa 10 % ihrer Werbeeinahmen digital.

Schätzung Anteil digitaler Werbeerlöse an den Gesamtwerbeerlösen:

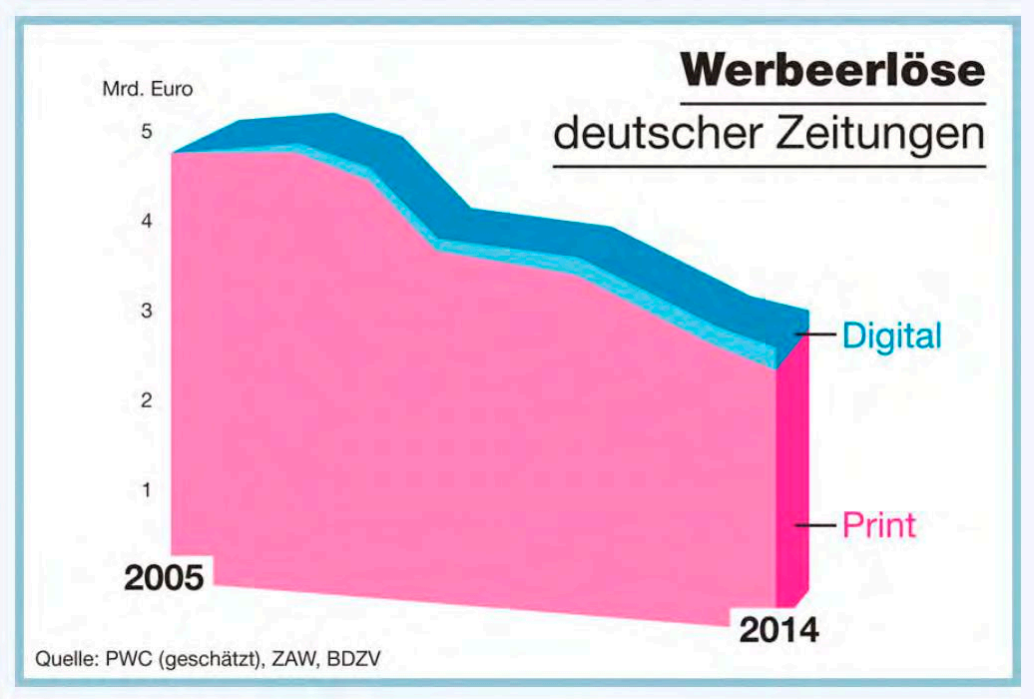


Abbildung 8 – Quelle: Schätzung PricewaterhouseCoopers; Werbeerlöse deutscher Zeitungen

1.4. Online-Angebot der Zeitungen

Mit einem Gesamtangebot von 659 Websites erreichen die Zeitungen Monat für Monat 31 Millionen Leser (Unique User) in Deutschland, das entspricht einer Reichweite von ca. 44 % in der deutschsprachigen Bevölkerung.

Wöchentlich sind es 18,5 Millionen Menschen (26,2 %)[1], die sich auf den Onlineseiten der Zeitungen informieren. Die Zeitungen sind damit das reichweitenstärkste Angebot im Internet. Die Portale der regionalen Abonnement-Zeitungen werden von 22,7 Millionen Unique Usern regelmäßig besucht. Damit liegt diese Gattung vor den überregionalen Zeitungen mit monatlich 16,9 Millionen Nutzern und den Kaufzeitungen mit 17,9 Millionen Unique Usern.

[1] Quelle: AGOF internet facts 2015-1

Steigende Besucheranzahl bei Zeitungswebsites (Angaben in Prozent und Mio.):

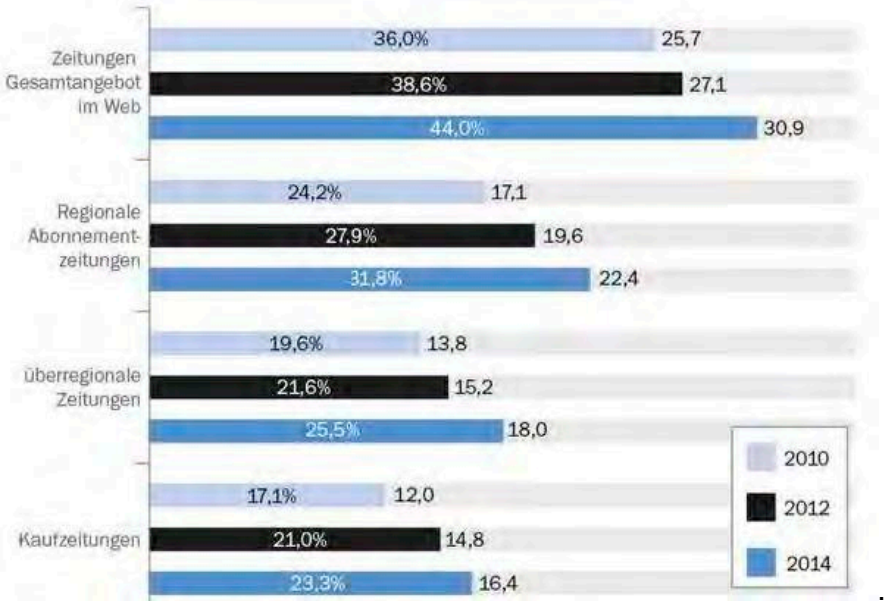


Abbildung 9 – AGOF internet facts 2010-1/2012-3/2014/3 (Unique User durchschnittlicher Monat)

Besonders gerne surfen junge Menschen auf den Onlineseiten der Zeitungen. Mit ihren Internetangeboten erreichen die Zeitungen 66,9 % der deutschsprachigen Bevölkerung zwischen 14 und 29 Jahren, das sind 9,8 Mio. Unique User in der jungen Zielgruppe.

Reichweite der Online-Zeitungsangebote im durchschnittlichen Monat:

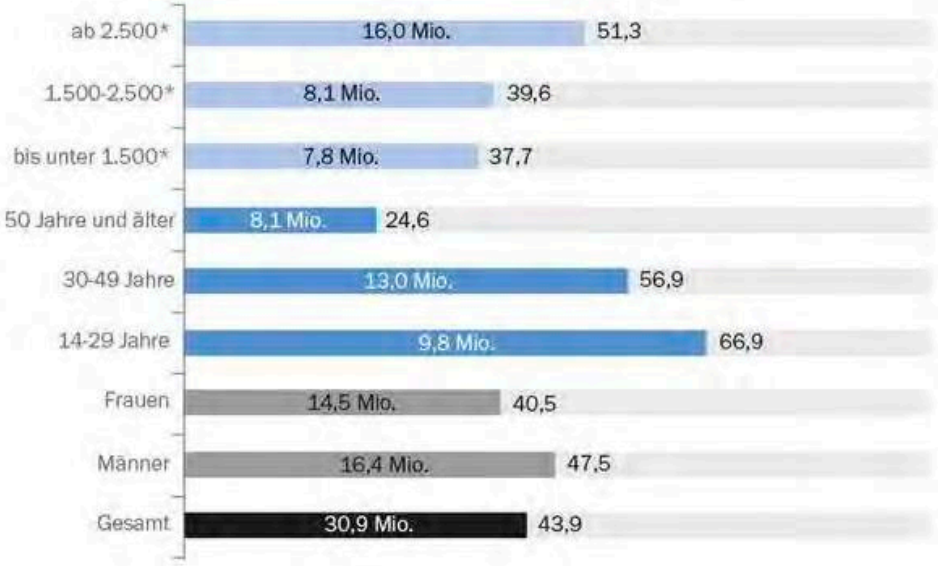


Abbildung 10 – Quelle: AGOF internet facts 2014-5

Da der Anteil der Online generierten Werbeeinahmen aufgrund der Preissituation sehr gering ausfällt, die Reichweiten der deutschen Zeitungen aber das stärkste Angebot im Internet darstellen und die Zeitungen natürlich nicht wollen können, dass die Nutzer sich in immer stärkerem Umfang Informationen kostenlos im Internet-Auftritt der Zeitungen holen, diese aber nicht finanzieren, haben viele Zeitungstitel in den letzten Jahren ihre qualitativ hochwertigen journalistischen Angebote im Internet mit unterschiedlichen Modellen kostenpflichtig gemacht .

Entwicklung der Online-Bezahlmodelle deutscher Tageszeitungen (Paid Content):

Zeitungen mit Paid-Content-Angebot	2010	2011	2012	2013	2014	2015
(Anzahl der Zeitungen)	8	12	40	73	82	108

Abbildung 11 – Quelle: BDZV

Grundsätzlich ist zu beobachten, dass Online-Bezahlmodelle von einer zunehmenden Anzahl an Verlagen eingeführt werden. Hatten im Jahr 2010 lediglich zehn Zeitungstitel ein Bezahlmodell eingeführt, sind es aktuell 108 Titel bundesweit. Es wird dabei zwischen vier unterschiedlichen Bezahlmodell-Angeboten unterschieden:

- Harte Bezahlschranke: Bei diesem Modell können zahlende Abonnenten das Online-Angebot der Zeitung nutzen, für alle anderen ist es nicht zugänglich.

- Freemium: Hier sind solche Inhalte bezahlpflichtig, die aus Sicht des Zeitungshauses so exklusiv beziehungsweise nutzwertig sind, dass Nutzer bereit sind, für diese zu bezahlen; beispielsweise weil sie keine andere Möglichkeit haben, kostenlos an diesen aus ihrer Sicht relevanten Content zu kommen.

- Metered Model: Das „Metered Model“ macht dem Nutzer eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenlos zugänglich. Der Nutzer kann sich so ein Bild von der Qualität der Inhalte genau bei den Themen machen, die ihn interessieren. Nach Ausschöpfung des Kontingents wird zumeist zur kostenfreien Registrierung aufgerufen, die ein zusätzliches Freikontingent beinhaltet. Erst wenn der Nutzer auch die Anzahl dieser erlaubten Abrufe überschreitet, wird er zum Abonnement aufgefordert, zu zahlen.

- Spenden-Modell / Freiwillige Bezahlung: Bei der freiwilligen Bezahlung entscheidet der Nutzer selbst, ob und in welcher Höhe er für die Inhalte bezahlen möchte.

Verteilung der Online-Bezahlmodelle (Paid Content):

Bezahlmodelle	Anzahl
Metered Model	37
Freemium	64
Harte Bezahlschranke	6
Freiwillige Bezahlung	1
Insgesamt:	108

Abbildung 12 – Quelle: BDZV

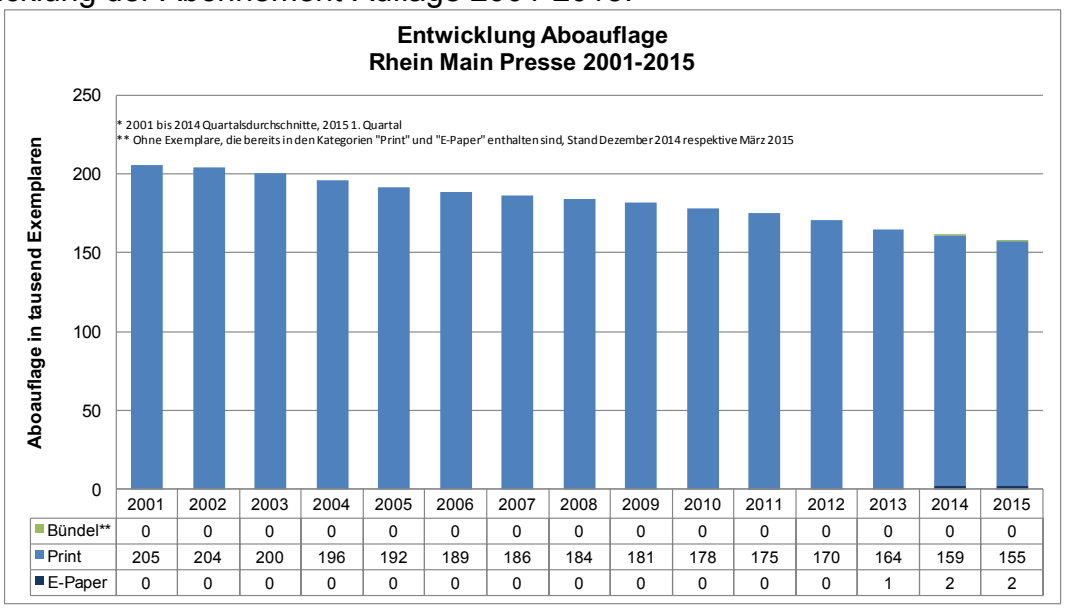
Es gibt derzeit noch kein branchenweites Berichtswesen zu den Bezahlmodellen. Aus diesem Grund liegen dazu noch keine bundesweiten Abonnement-Zahlen vor. Der Axel Springer Verlag hat aber beispielsweise kürzlich in einer Aktionärsversammlung Stellung zu der Anzahl genommen. Wie bekannt ist, hatte die Tageszeitung „Die Welt“ bereits ein gutes halbes Jahr nach der Einführung des Bezahlmodells im August 2013 (Start Dezember 2012) 47.000 digitale Abonnenten, derzeit sind es 60.000.

Die Koblenzer „Rhein-Zeitung“, die ihre Online-Angebote zu Beginn des Jahres 2015 unter eine harte Bezahlschranke gestellt hat, weist im März 2015 369 reine Jahres-Web-Abonnements aus[2], was in Relation zu einer Printauflage von etwa 170.000 Exemplaren sehr wenig ist und das Dilemma der Verlage zeigt, die Auflagenverluste bei Print nicht durch Online-Bezahlschranken kompensieren können.

Um die Relation aller Abo-Stücke medienübergreifend betrachten zu können, werden die Ausgaben des Vermarktungsverbundes Rhein Main Presse der Verlagsgruppe Rhein Main betrachtet, da eine Datenerfassung in dieser Form weder auf Verbandsebene (BDZV) noch durch die Zeitungs Marketing Gesellschaft erfolgt.

[2] http://blog.rhein-zeitung.de/28335/maerz-2015-rhein-zeitung-de-mit-43-%-minus-fuehlt-sich-dennoch-gut-an/

Entwicklung der Abonnement-Auflage 2001-2015:



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bündel**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Print	205	204	200	196	192	189	186	184	181	178	175	170	164	159	155
E-Paper	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2

Abbildung 13 – Quelle IVW, Marktcontrolling Verlagsgruppe Rhein Main

Den größten Teil der Abonnenten-Auflage macht die Print-Auflage mit einem Volumen von 155.000 Exemplaren aus (Quartalsdurchschnitte Mo-Sa). Wie bereits erwähnt, beträgt der Jahresdurchschnitt an E-Paper-Abonnements der Rhein Main Presse im April 2015 2.415 Abonnements (Vollabos). Der Anteil der E-Paper-Abonnements an der gesamten Aboauflage beläuft sich somit gerade einmal auf 2 %.Einen geringeren Teil macht das zum 1. August 2014 eingeführte Online-Bezahlmodell (Paid Content) aus. Während im Jahr 2014 in den fünf Monaten seit der Einführung im Monat durchschnittlich 229 reiner Digitalabonnements abgeschlossen wurden, waren es im April 2015 320. Bezogen auf die Abonnement-Auflage handelt es sich demnach um einen marginalen Anteil.

Anteil digitaler Werbeerlöse an den Gesamtwerbeerlösen:

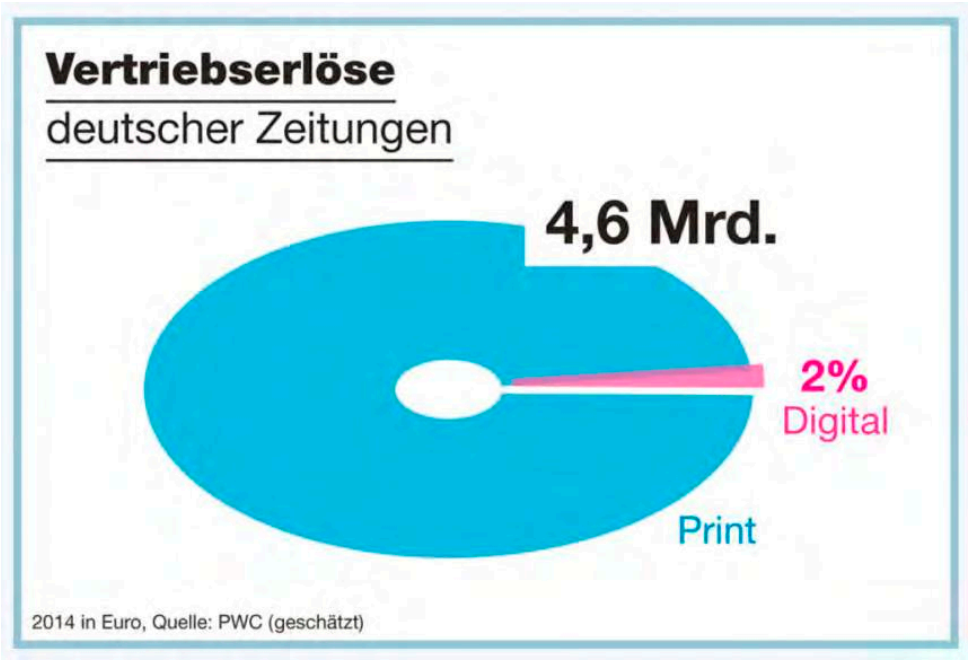


Abbildung 14 – Quelle: Schätzung PricewaterhouseCoopers; Vertriebserlöse deutscher Zeitungen

Nach Schätzungen von PricewaterhouseCoopers generieren Zeitungen etwa 2 % ihrer Vertriebserlöse digital. Seit einigen Jahren erhebt auch der BDZV den Anteil der digitalen Umsätze an den Vertriebsumsätzen. Die Anteile sind bisher ausgesprochen gering und liegen auch 2014 bei den regionalen Abozeitungen nur bei durchschnittlich knapp 1 %. Lediglich bei den Überregionalen ergeben sich schon heute nennenswerte Umsatzanteile von über 7 % im digitalen Bereich. So gering die Anteile jedoch sind, seit 2011 haben sie sich Jahr für Jahr annähernd verdoppelt.

1.5. Wirtschaftliche Lage der Verlage

Aufgrund rückläufiger Auflagen und Werbeeinnahmen sehen sich Verlage deutschlandweit gezwungen Verluste durch höhere Preise ihrer Produkte zu kompensieren. Die Bereitschaft der Leser, höhere Preise bzw. überhaupt zu zahlen, ist aber begrenzt. Einzige Alternative für Verlage sind strukturelle Veränderungen, bei denen Rationalisierungen wie in anderen Branchen leider unumgänglich sind. Das ist bedauerlich. Aber Qualität hat nun mal ihren Preis.

Die Zeitungsverlage bilden in hohem Maße junge Menschen aus und finanzieren qualifizierte Kräfte. Gemäß dem Manteltarifvertrag hat beispielsweise jeder fest angestellte Redakteur eine mindestens zweijährige Ausbildung absolviert, viele Bewerber bringen schon ein abgeschlossenes Hochschulstudium mit. Hinzu kommen kaufmännische und gewerbliche Berufe, in denen Verlage ausbilden und beschäftigen.

Diese Garanten für Qualität verursachen hohe Fixkosten für Gehalt und Infrastruktur. Dem stehen als Mitbewerber auf der einen Seite Low Budget-Kleinunternehmer gegenüber, die ohne Beachtung tariflicher Vorgaben für Arbeitszeit und Entlohnung Selbstausbeutung betreiben (Blogger, sublokale Kleinverleger). Auf der anderen Seite operieren multinationale Konzerne als Mitbewerber, die außerhalb Deutschlands ihren Sitz haben und infolgedessen weder steuerlich noch rechtlich auf der Kostenseite ähnliche Belastungen haben wie deutsche Zeitungsverlage. Ein weiterer Nachteil: Das lokale Geschäftsmodell der Verlage kann nicht einfach beliebig skaliert und auf andere Regionen übertragen werden. Hier ist das Alleinstellungsmerkmal eines Lokalverlegers zugleich sein Nachteil. Sein Kerngeschäft liegt im Lokalen, wo er wichtiger Ansprech- und Geschäftspartner für die lokale Öffentlichkeit ist; übertragbar ist dieses Netzwerk so ohne weiteres aber nicht.

Auch in Hessen hat es in den letzten Jahren als Folge der beschriebenen Entwicklungen Insolvenzen, Betriebsübernahmen, Zusammenlegung oder Schließung von Redaktionen gegeben. Dennoch sollten Meldungen über solche Vorfälle, so bedauerlich sie zumeist sind, differenziert betrachtet werden. Nicht jeder Niedergang oder jeder Übergang ist mit dem Ende der publizistischen Vielfalt gleichzusetzen. Im Fall der Frankfurter Rundschau wurde eine Lösung gefunden, die bisher erfolgreich funktioniert und die publizistische Unabhängigkeit der Zeitung gleichzeitig garantiert. Als Gesellschafter der 2013 neu gegründeten Frankfurter Rundschau GmbH treten mit 55 % die Frankfurter Societät, mit 35 % die FAZ GmbH und mit 10 % die Karl-Gerold-Stiftung auf. Die Frankfurter Societät bringt außerdem die FNP (und deren Ableger) heraus.

Das Darmstädter Echo steht in diesen Monaten vor der Übernahme durch die Verlagsgruppe Rhein Main. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Echo Medien GmbH sind zu bedauern. Doch wurde für den Fortbestand der publizistischen Einheit Darmstädter Echo und ihrer Unterausgaben eine solide Lösung gefunden. Diese stellt sicher, dass es in Südhessen weiterhin professionell betriebenen unabhängigen Qualitätsjournalismus aus einer Zeitungsredaktion geben wird.

Der Rückgang der Reichweiten gedruckter Zeitungen ist unter anderem auf ein geändertes Leseverhalten zurückzuführen. Dies gilt besonders für die nachwachsenden Generationen. Deren Informationsaufnahmeverhalten ist von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Dazu zählen seit den 80er Jahren ein dramatisch zunehmender Konsum von Fernsehprogrammen, ein erkennbar nachlassendes Bildungsniveau, die in allen Bereichen zu beobachtende Distanzierung von etablierten Einrichtungen (Kirchen, Parteien, Medien). Hingegen ist die Sozialisation durch Internet-, neuerdings eher Mobilangeboten erst seit gut zehn Jahren als ernsthafte Bedrohung für den klassischen Zeitungsmarkt zu sehen.

Hinzu kommt die sich seit den 70er Jahren vollziehende demografische Entwicklung und die sich verändernde Bevölkerungsstruktur. Es gibt faktisch weniger junge Menschen und unter diesen immer mehr Menschen mit Migrationshintergrund. Diese haben unabhängig von Grad und Niveau ihrer Bildung oder der ihrer Eltern das Leseverhalten der Eltern adaptiert, das meist weniger stark an der Lektüre von Tageszeitungen orientiert ist als in Mitteleuropa.

Wenn auch die Online-Nutzerzahlen in den jungen Zielgruppen (siehe Kapitel 1.4) zunehmen, belegen die Jüngeren bei den Tageszeitungsreichweiten die hinteren Platzierungen. Während die Reichweite bei den 14-19-Jährigen 31,1 % und bei den 20-29-Jährigen 44,2 % beträgt, werden in den Altersgruppen über 30 Jahren mehr als die Hälfte der Menschen (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren) in der Bundesrepublik erreicht.

Die Attraktivität der gedruckten Tageszeitung hat insbesondere unter den Jugendlichen abgenommen. Es kann davon ausgegangen werden, dass Jugendliche, die heute keine Zeitung mehr lesen oder in Haushalten groß werden, in denen nicht Zeitung gelesen wird, auch später kaum noch zur Zeitung finden werden. Der signifikante Rückgang der Reichweite bei den Jugendlichen heute führt unweigerlich zu „Schwund“ von zukünftig Erwachsenen (Kohorteneffekt). Die Gründe für die abnehmende Akzeptanz der Tageszeitung bei Jugendlichen sind vielfältig. Beeinflusst wird die Regelmäßigkeit der Zeitungsnutzung vor allem im Elternhaus, der Schule und dem allgemeinen Interesse an Politik und Wirtschaft.

Betrachtet man die Zeitung in ihrer Funktion als Informationsquelle hat sie in den vergangenen zehn Jahren einen Bedeutungsverlust erlitten. Wie die Studie Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2014 des Institutes für Demoskopie Allensbach belegt, antworteten 52 % der 16- bis 64-Jährigen im Jahr 2004, dass ihr favorisiertes Informationsmedium die Zeitung sei. Dieser Wert ist 2014 auf 38 % gesunken, wohingegen das Internet im Zehnjahresvergleich 19 % hinzugewonnen hat (siehe Abbildung 15).

Bedeutung der Zeitung als Informationsmedium:

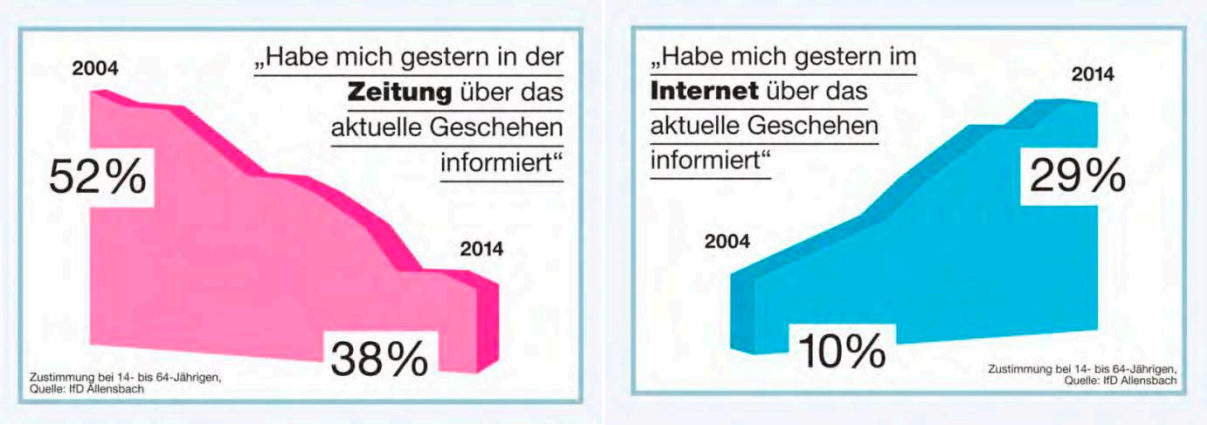


Abbildung 15 – Quelle: ACTA 2014

Insgesamt gesehen hat der Medienkonsum dramatisch zugenommen. Nach der Langzeitstudie Massenkommunikation verbringen Deutsche, die älter als 14 Jahre sind, durchschnittlich täglich rund 520 Minuten, also mehr als acht Stunden, mit der Nutzung von Medien. Doch ist der Begriff Medien und Konsum differenziert zu sehen. Es ist zum Beispiel zu unterscheiden zwischen Primär- und Sekundärmedien. Fernseh- und Radiosendungen können nebenbei konsumiert werden. Immer häufiger sind gerade Jugendliche währenddessen noch auf anderen Endgeräten aktiv (Second Screen). Wer sich im Internet bewegt, ist längst nicht ununterbrochen mit der Lektüre von Medieninhalten beschäftigt. Er schaut auch Filme, schreibt E-Mails oder hört Musik. Die Zeitung erfordert jedoch als Primärmedium die ganze Aufmerksamkeit des Nutzers. Jüngste Forschungsergebnisse bestätigen darüber hinaus, dass die Lektüre auf dem gedruckten Papier das so genannte „deep reading“ garantiert, das zu einer wesentlich besseren Verarbeitung der aufgenommenen Informationen und zu deren Transfer auf andere Wissensgebiete befähigt.

Das Zeitunglesen als solches erfordert eine höhere Konzentration und setzt die Bereitschaft voraus, sich auch Inhalten zu stellen, die nicht dem Erwartungshorizont des Mediennutzers entsprechen. Hier ist ein entscheidender Unterschied zum „modernen“ User von Social Media- oder Onlineinhalten zu sehen, der gemäß dem von ihm selbst eingestellten Filter nur noch Nachrichten und Informationen empfängt, die seinen Interessengebieten entsprechen oder gar mit seinem Weltbild übereinstimmen. Auch der Satz „die Nachricht, die für mich wichtig ist, wird mich finden“ zielt darauf ab, dass der Freundeskreis schon dafür sorgen werde, einen mit der geeigneten Nachricht zu versorgen. Solche „Blasen“, die in sich geschlossene Meinungskreise darstellen, verhindern ein offenes demokratisches Denken und Verhalten, bei dem abweichende Meinungen, Zweifel und Kompromisslösungen in Betracht gezogen werden. Das Zeitunglesen führt immer wieder zu unerwarteten Begegnungen mit einer Art Mitnahmeeffekt von zusätzlicher Information beim Durchblättern der Zeitung. Dies ist in einer Online-Version nur bedingt möglich.

2. Was tun die Verlage bereits?

Seit mehr als einem Vierteljahrhundert fördern Zeitungsverlage Projekte zur Verbesserung des Leseverhaltens junger Menschen. Dies geschieht bisher meist im Rahmen von Kooperationen zwischen Zeitungen und Bildungseinrichtungen, in Hessen auch zeitweise mit Unterstützung der Landesregierung. Ziel ist es bei den Jugendlichen ein Verständnis zu wecken, wie wichtig die Lektüre von Zeitungen für die Allgemeinbildung ist. Die jungen Leser sollen Wertschätzung dafür entwickeln,

welche Informationsvielfalt Tageszeitungen bieten und welchen Beitrag sie zur demokratischen Meinungsbildung beitragen.
Auf nationaler Ebene existiert seit fünf Jahren die jule GmbH, die sich für die Aktivitäten der Verlage im Jugendbereich engagiert. Die Gesellschaft finanziert sich ausschließlich über die Beiträge der teilnehmenden Verlage. Ziel der vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und TBM Marketing GmbH gegründeten Initiative ist es, die Mitgliedsverlage mit Informationen rund um das Zukunftsthema junge Leser zu versorgen und die Verlage miteinander zu vernetzen. Erfolgreiche Projekte sollen möglichst kopiert und adaptiert sowie der Austausch zwischen den Verlagen gefördert werden.
So bietet zum Beispiel das jule-Wissensnetzwerk den mehr als 60 Mitgliedsverlagen aktuelle Informationen und Kontakte rund um das Zukunftsfeld junge Leser. Konzepte, Ideen, Werbemittel, redaktionelle Beispiele, Produkte aus dem Werbemarkt und vieles mehr stehen zur Verfügung. Strategische Entscheidungen und optimale Projektumsetzung werden so erleichtert. Die Spezialisten im jule-Team initiieren, begleiten und moderieren den Austausch, recherchieren und motivieren, um den Wissensinput konstant hochzuhalten.
Die jule-Werkstatt bietet Leistungen, die individuell auf die Bedürfnisse der Zeitungen abgestimmt sind und immer die Gewinnung junger Leser im Blick haben. Die Spezialisten des jule-Teams bieten klassische Agenturleistungen, Online-Anwendungen, In-House-Workshops sowie redaktionelle Inhalte für die Zielgruppen Kinder, Schüler, Azubis, Studierende, junge Familien, Digital Natives und Digital Immigrants.
Ein Beispiel der Netzwerkarbeit sind die Azubi-Projekte, an denen sich bereits eine Vielzahl der jule-Verlage beteiligen. Die von jule entwickelte Online-Quizplattform hilft bei der Umsetzung dieser Projekte. Sie ist im Responsive Design programmiert und somit auf mobilen Geräten ohne Einschränkung darstell- und spielbar. Damit werden die online- und mobil-affinen Auszubildenden zielgruppengerecht erreicht und ans Projekt gebunden. Für jeden teilnehmenden Verlag wird ein individuelles Online-Quiz-Portal erstellt, auf dem die Azubis ihr Quiz absolvieren. Die jule-Zentralredaktion liefert die Fragen, übernimmt die technische Abwicklung über einen zentralen Server und erledigt rund um das Quiz die Kommunikation mit den Teilnehmern bis zum automatischen Statistikversand für die Ausbildungsunternehmen.
Das jule-Team entwickelt Blaupausen, in denen Produkte und Events kurz, kompakt und übersichtlich vorgestellt werden. Darunter waren u. a. erfolgreiche Verlagsbeilagen zum Thema Ausbildung, ein Sonderprodukt im Superpanorama-Format für Erstsemester, Ausbildungs- und Gutscheinquartette oder Events für junge Zielgruppen.

Wie ein Verlag konkret Angebote für junge Zielgruppen aufbereitet, lässt sich am Beispiel der Verlagsgruppe Rhein Main aufzeigen:

- Kinderzeitung Kruschel – Deine Zeitung
  Mit der Kinderzeitung Kruschel wurde 2012 ein Produkt etabliert, welches seit März über 5.000 (5.049) verkaufte Exemplare monatlich zählt. Im Halbformat erhalten Kinder ihre eigene Zeitung, die neben Themen aus Wissenschaft, Natur und Technik Rätselspaß sowie Buch- und Freizeittipps bereithält. Hier besteht die Möglichkeit Klassensätze für die Klassenstufe 3 zu sponsern. Kruschel wird zur Leseförderung und Wissensvermittlung in den Unterricht integriert.

- Schüler lesen Zeitung
  Das Projekt „Schüler lesen Zeitung“ unterstützt Schulen bei der Leseförderung durch kostenlose Zeitungslieferung und pädagogische Betreuung. Über einen Zeitraum von 4 bis 8 Wochen können sich Schülerinnen und Schüler täglich über das aktuelle Geschehen in ihrer Region in der Tageszeitung informieren. Den teilnehmenden Lehrern wird projektbegleitend Lehrmaterial zur Verfügung gestellt, um ihnen die Einbindung in den Unterricht zu erleichtern.

  Ziel des Projektes ist es, die Lese- und Schreibfähigkeit der Schüler zu stärken, Medienkompetenz zu vermitteln und Lesegewohnheiten zu schaffen. Im Projektjahr 2013/14 nahmen über 15.000 Schülerinnen und Schüler teil.

  Die Partner übernehmen in diesem Fall das Sponsoring von Klassensätzen in geografisch selektierbaren Projektgebieten.

  Zeitung und Ausbildung in Hessen
  Das Ziel der Projekte ist die Förderung der Lesekompetenz und des Allgemeinwissens bei Auszubildenden durch intensive Zeitungslektüre. Dazu bekommen die Auszubildenden die Tageszeitung zwölf Monate täglich nach Hause geliefert. Vor Beginn der Zeitungslieferung findet ein Test statt, mit dessen Hilfe der Stand des Allgemeinwissens erhoben wird (Nullmessung). Ein zweiter Test zum Ende des Ausbildungsjahres misst den Projekterfolg.

  Die Auswertungen belegen, dass die regelmäßige Zeitungslektüre das Allgemeinwissen von Auszubildenden signifikant verbessert! Die Ergebnisse aus den vergangenen Projektjahren zeigen unter anderem, dass bei der Allgemeinbildung durchschnittlich ein Wissenszuwachs von mindestens 10 % erreicht werden kann.

3. Die Zeitung als Kulturgut

Bei der Debatte um die finanziellen und materiellen Grundlagen des Zeitungsgeschäfts kommt zu kurz, dass dieses Medium mit seiner mehr als 400-jährigen Geschichte einen gesellschaftlichen und kulturellen Mehrwert besitzt. Dies gilt heute mehr denn je vor allem für seine Rolle als Wächter und Kontrolleur, als Aufklärer und Moderator in einer demokratisch verfassten Gesellschaft. Lokalzeitungen besitzen aber, ähnlich wie viele kulturelle Einrichtungen in einem Gemeinwesen noch eine weitergehende identifizierende Bedeutung.

Das Bild des Lagerfeuers, um das sich die Geschichtenerzähler versammeln, hält sich bis heute als Synonym für die Rolle der gedruckten oder online gestellten Blätter. Historisch gesehen dienten Zeitungen als die Lehrmeister der Nation, bei denen Neuigkeiten zu erfahren waren, die aber auch in Leseclubs und Lesegesellschaften zur Debatte anregten. Daraus erwuchs ihnen Vertrauen und ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit.

Dass viele Menschen auch heute noch im wahrsten Sinne des Wortes bereit sind, ihre Erfahrungen beim Zeitunglesen und damit die darin enthaltenen Themen zu teilen, belegt die Zeitungsmarketinggesellschaft (ZMG) in einer Umfrage von 2012. Demnach betrachten 75 % der Leser ihre Zeitung als Gemeinschaftsgut und teilen sie mit anderen Personen. Gut jeder fünfte Abonnent gibt sein Exemplar auch außerhalb der eigenen vier Wände weiter zum Beispiel an Nachbarn, Kollegen,

Verwandte. Damit schafft die Zeitung einen informellen Rahmen der Begegnung zwischen den Bürgern ähnlich dem Sport, der Kunst und dem Vereinswesen. Viele Redaktionen in Hessen werden dem gerecht, indem sie politische Foren ausrichten, Leserfeste veranstalten oder gemeinnützig in Zusammenarbeit mit ihren Lesern tätig sind.

Diese Rolle verdient seitens der öffentlichen Hand stärkere Beachtung und Förderung, indem die Rahmenbedingungen der Kommunikation erleichtert werden müssen. Immerhin schätzt der Staat diese Funktion als so wichtig ein, dass er die Pressefreiheit im Grundgesetz festschreibt.

Zeitungen sind demnach mit wichtigen demokratischen Funktionen – Information, Artikulation von Meinungen und Meinungsbildung – verknüpft und daher aus einem demokratischen System nicht wegzudenken. Die Zeitungen haben sich die Aufgabe gesetzt ihre Leserinnen und Leser breit zu informieren. Zugleich haben sie, wie die anderen Medien – ohne den Begriff der „Vierten Gewalt“ überstrapazieren zu wollen – eine wichtige Kontrollfunktion in unserer Gesellschaft.

Ein Verlust der (regionalen) Tageszeitungen wäre ein Verlust von Kultur und demokratischer Kontrolle. Insbesondere wenn regionale Tageszeitungen wegfallen, fallen regionale Informationen weg, die für ein erfolgreiches Handeln in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft essentiell sind.

4. Bezug zu Anträgen der Fraktionen

Die Anträge der Landtagsfraktionen von CDU und Grünen einerseits und der SPD andererseits belegen, wie hoch auch im Hessischen Landtag die Bedeutung der Zeitungen in Hessen eingeschätzt wird. Dies lässt erwarten, dass die Verlage auch über die Anhörung hinaus mit ihren Argumenten, wie Qualitätsjournalismus in Hessen auch künftig betrieben werden kann, Gehör finden. Wichtig ist für die hessischen Zeitungsverlage festzuhalten, dass im Rahmen möglicher Unterstützung keine direkte oder indirekte staatliche Einflussnahme auf Zeitungen erfolgt. Betreiber von Zeitungsverlagen stehen seit Verabschiedung des Grundgesetzes unter dem besonderen Schutz der Verfassung. Die Wächterfunktion der Presse ist daher nicht vereinbar mit einer irgendwie gearteten politischen oder staatlichen Beteiligung. Andererseits kann die freie Presse ihren Aufgaben nur nachgehen, wenn

- die wirtschaftliche Grundlage hinreichend gesichert und stabil ist
- sie nicht einer oder einzelnen gesellschaftlichen Gruppen ausgeliefert ist
- sie die Möglichkeit hat, im Gesamtangebot medialer Vielfalt gehört zu werden.

Insbesondere die Journalistenausbildung muss daher ohne fremde Einflussnahme in den Händen derjenigen bleiben, die später auch die Journalisten beschäftigen.

Vor diesem Hintergrund ist für die hessischen Zeitungsverlage ein staatliches Stiftungsmodell allenfalls anzudenken, wenn garantiert ist, dass die Verteilung der Stiftungsgelder ohne jede staatliche oder politische Einflussnahme nach von den Verlegern selbst gewählten abstrakten Kriterien erfolgt.
Einen unabhängigen, von politischen Einflüssen freien und finanziell selbstständigen Journalismus können die hessischen Zeitungsverlage nur dann garantieren, wenn die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zum einen nicht weiter zu

Ungunsten der privatwirtschaftlich organisierten Medien verändert werden und zum anderen Erleichterungen in rechtlicher und steuerlicher Hinsicht erfolgen.

Grundsätzlich zeigen sich die hessischen Zeitungsverleger allen innovativen Initiativen gegenüber offen, die den Fortbestand der freien Presse in Hessen fördern. Daher sehen wir die Anhörung als Fortsetzung und Intensivierung des mit den Fraktionen und der Landesregierung geführten Dialogs. Die Diskussion über Bedeutung und Wert der hessischen Printmedien kann zu einer Bewusstseinsbildung und – bei aller notwendigen Distanz – zu einer weiterhin engen Zusammenarbeit zwischen Politik und Medien beitragen.
Die mit der Anhörung intensivierte Debatte gibt unserem Verband die Gelegenheit, noch einmal auf einige konkrete Wünsche einzugehen, deren Erfüllung unseren Mitgliedern sehr am Herzen liegt. Hierbei genießt die wirtschaftliche Unabhängigkeit verlegerischen Schaffens aus unserer Sicht absolute Priorität. Alle Maßnahmen, die diese fördern, begrüßen wir daher besonders. Dazu zählen aus Sicht des Verbandes:

- die Absenkung des Mehrwertsteuersatzes auch für elektronische Zeitungsprodukte, im besten Fall der Verzicht auf diese Steuer für diese Produkte. Zumindest auf das Niveau der Printprodukte ist die Mehrwertsteuer für Online-Medien bereits in den Ländern Bulgarien, Finnland, Polen und der Slowakei herabgesetzt.

- die Überprüfung der Mindestlohnregelungen, um zu gewährleisten, dass eine Zeitungszustellung auch in strukturschwachen, dünn besiedelten Gebieten möglich bleibt; hier könnte daran gedacht werden, Gebiete zu definieren, für die Zeitungen pro Stück einen Zuschuss für die reine Zustellung - ohne jeden publizistischen Bezug - bekommen, z.B. aus Überschüssen der Rundfunkabgabe.

- die Erleichterung von Kooperationen im Zeitungsverlagsbereich unter Nachbarverlagen und eine Überprüfung dahingehend, ob eine kartellrechtliche Sonderregelung für Zeitungsverlage und spezielle Aufgreifschwellen in Ansehung der digitalen Entwicklung und der in dem Papier geschilderten Konkurrenzsituation noch sachgerecht sind

- die Schaffung wirklich fairer Wettbewerbsbedingungen zu nationalen und internationalen Konzernen, wozu einerseits insbesondere eine bessere Verankerung des Aspektes der Suchmaschinenneutralität, andererseits aber auch eine Sicherung mindestens des Status quo beim urheberrechtlichen, insbesondere aber auch des Leistungsschutzrechtes der Verlage auf europäischer Ebene notwendig erscheinen

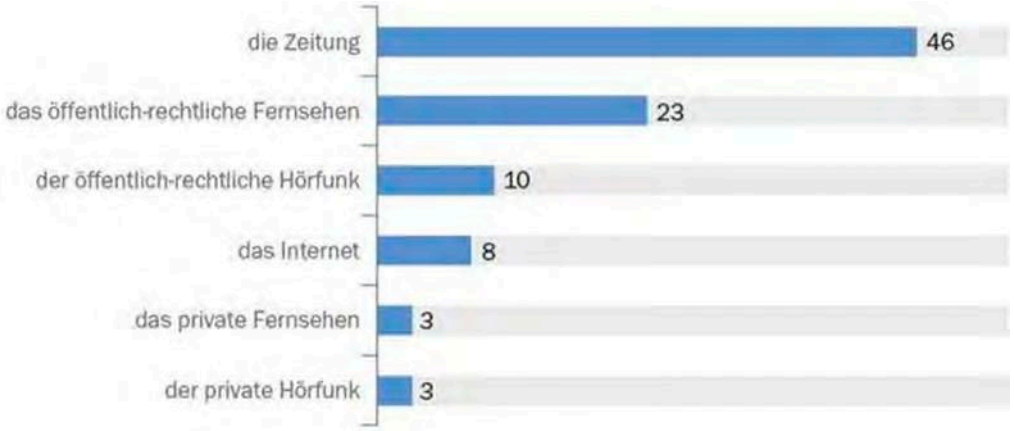
- Beschränkung des digitalen Textangebotes der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – dazu ist eine Überarbeitung des Drei-Stufen-Tests und der anzuwendenden Kriterien (Grundsatz: die öffentliche Hand soll dem Bürger nur solche Angebote unterbreiten, die von Privaten nicht mindestens gleich gut erfüllt werden können) sowie eine Durchführung dieser Prüfung durch eine unabhängige Institution notwendig

- erweiterte Zulässigkeit der Datennutzung für Abonnementwerbung.

5. Schlussbetrachtung

Die Zeitungsverlage in Hessen sehen für die Zukunft ihrer Branchen nicht nur Risiken, sondern auch Chancen. Es gibt eine Reihe ermutigender Signale, wie die Rolle der Zeitungen als „Kitt der Gesellschaft“ bewahrt werden kann. So waren die Reichweiten der Zeitungen noch nie so hoch, seit die Verlage sich neben den Printausgaben auch ihren Online-Portalen stärker widmen. Diese so genannte Kombi-Reichweite zeigt, dass auch Jugendliche in der richtigen „Darreichungsform“ wieder Zeitungsleser werden können. So lag die Nettoreichweite bei der Altersgruppe der deutschsprachigen 14- bis 29-Jährigen bei rund 78 %, nimmt man die Auftritte der Zeitungen in Papier und Online/Mobile zusammen. Für die Gesamtbevölkerung gilt ein Durchschnitt von 80,5 %.

Trotz der geschilderten Erosionsprozesse besitzt die Tageszeitung immer noch mit weitem Abstand die höchste Glaubwürdigkeit unter allen Medien. Bei Befragungen stimmen 46 % der Nutzer für die Zeitung als Medium, dem man am meisten trauen kann; dahinter folgen erst das Fernsehen (23 %), der Hörfunk (10 %) und das Internet (8 %). Auch Jugendliche geben Jahr für Jahr in der so genannten Jim-Studie an, dass sie bei einer widersprüchlichen Berichterstattung am ehesten, nämlich zu 48 % auf die Zuverlässigkeit der Zeitung vertrauten.



Glaubwürdigkeit der Medien (Angaben in Prozent)
Frage: Welches Medium ist Ihrer Meinung nach bei lokalen und regionalen Themen am glaubwürdigsten? Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2012

Wenn wir – Politik und Verlage - es bei allem Respekt vor der Unterschiedlichkeit unserer Rollen als unsere gemeinsame Aufgabe ansehen könnten, gerade auch junge Menschen wieder stärker zu Zeitunglesern zu machen, wäre für unsere Gesellschaft eine Menge gewonnen. Für Unterstützung auf diesem Weg sind wir dankbar, zu vielfältigen Formen der Zusammenarbeit sind wir bereit.

28. Mai 2015

U. Kaiser: Stellungnahme zur Anhörung Printmedien in Hessen

Ulrike Kaiser

Fichtenstraße 98e
42855 Remscheid
Tel. 02191 342309
info@ulrike-kaiser.de
22.5.2015

Hessischer Landtag
- Hauptausschuss -
Postfach 3240
65022 Wiesbaden

Öffentliche Anhörung Printmedien in Hessen

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie haben mich als Medienfachjournalistin und als Vorsitzende des Ausschusses für Vielfalt und Partizipation der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) um eine Stellungnahme gebeten zu den Anträgen der SPD-Fraktion (19/1699) und den Fraktionen von CDU und Bündnis90/Grüne (19/1827), die Printmedien in Hessen betreffend. Dafür danke ich.

Wegen einer Terminüberschneidung kann ich an der Anhörung am 10. Juni 2015 leider nicht teilnehmen. Ich werde mich daher auf eine schriftliche Stellungnahme beschränken.

Da Sie mich vor allem mit Blick auf die Stiftung Vielfalt und Partizipation in NRW angesprochen haben, werde ich den Schwerpunkt auf deren geplante (!) Struktur und Arbeit legen.

Für Nachfragen stehe ich gerne per Mail oder telefonisch zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Ulrike Kaiser

1. Ausgangslage

Die Situation vor allem der Printmedien ist in beiden Anträgen zutreffend beschrieben, auch und gerade mit den Konkretisierungen im Antrag der SPD-Fraktion.

Der bekannte, gravierende Strukturwandel im Medienbereich (Digitalisierung, wirtschaftliche Entwicklung, verändertes Publikumsverhalten, Konzentrationsprozesse) gefährdet die publizistische Vielfalt und Qualität besonders im lokalen und regionalen Raum. Dies gilt sowohl für Angebote der Presse als auch des Rundfunks (Hörfunk und Fernsehen).

Mit Blick auf die beschriebene Funktion der Medien in der und für die Demokratie ist es Aufgabe auch der Politik, Vorsorge dafür zu treffen, dass Journalismus seine Funktionen möglichst unabhängig wahrnehmen kann. Dazu zählen Förderung und Sicherung von Vielfalt vor allem dort, wo die herkömmlichen Medienstrukturen diese Vielfalt nicht (mehr) gewährleisten können. Das ist – wie in den Anträgen zu Recht beschrieben – vor allem im lokalen und regionalen Raum der Fall. Eine gezielte Förderung dort anzusetzen ist sinnvoll.

Dabei bleibt es gerade im Medienbereich zwingend, dass geplante Förderungen staatsfrei, plural und transparent organisiert sind. Die betroffenen Zielgruppen müssen in die Planungen einbezogen sein, und es dürfen keine Einflüsse auf die konkreten publizistischen Inhalte genommen werden.

2. Stiftung Vielfalt und Partizipation

In Nordrhein-Westfalen hat der Gesetzgeber die Landesanstalt für Medien (LfM) mit dieser Aufgabe betraut. Unter deren Dach soll die Stiftung Vielfalt und Partizipation gGmbH dazu beitragen, die publizistische Vielfalt und Qualität sowie die Partizipation an der lokalen/regionalen Kommunikation zu fördern.

Laut Paragraf 88 des Landesmediengesetzes hat die LfM die Aufgabe

- Vielfalt und Partizipation insbesondere im lokalen und regionalen Raum zu fördern,
- den Transformationsprozess des lokalen und regionalen Journalismus in Nordrhein-Westfalen zu beobachten und zu analysieren,
- auf dieser Basis Handlungsempfehlungen für die Gewährleistung von lokalem und regionalem Journalismus in Nordrhein-Westfalen sowie

- Anreize für eine Berichterstattung über den lokalen und regionalen Raum in Nordrhein-Westfalen im Rundfunk und in den vergleichbaren Telemedien zu entwickeln.

Die Medienkommission mit der breiten Repräsentanz gesellschaftlich relevanter Gruppen als Entscheidungsgremium und die Verwaltung der LfM mit ihrem fachlichen Know-how in vielen Bereichen der Medienkompetenz, der Aus-und Weiterbildung sowie der Medienforschung gelten dem Gesetzgeber als Garanten für den staatsfernen, pluralen und transparenten Aufbau der Stiftung Vielfalt und Partizipation.

Entsprechend heißt es in der Begründung zum Landesmediengesetz NRW: „Die plurale Zusammensetzung der Medienkommission gewährleistet, dass Einzelinteressen nicht zum Tragen kommen. Zugleich verfügt die Medienkommission über Erfahrungen und Wissen zur Vielfaltssicherung und Qualitätsförderung." Und weiter: „Indem sich die LfM maßgeblich Einfluss auf die von ihr gegründete Gesellschaft sichert, kann organisatorisch gewährleistet werden, dass die Aktivität der Gesellschaft staatsfern und unabhängig von wirtschaftlichen oder berufsständischen Interessen gesteuert wird und sich das Handeln der Gesellschaft am gesamtgesellschaftlichen Interesse orientiert."

Die aufeinander abgestimmte Zusammenarbeit von Stiftung und LfM, die Synergien in den Schnittmengen der genannten Aufgaben erschließt, dient einer sinnvollen Nutzung von Kenntnissen, Kompetenzen sowie der personellen und finanziellen Ressourcen beider Institutionen.

2.1. Rahmenbedingungen

Die plural zusammengesetzte Medienkommission der LfM verantwortet auf der Basis des Landesmediengesetzes Struktur und Aktivitäten der Stiftung und ist Garant für deren Staatsferne. Die Medienkommission behält größtmöglichen Einfluss auf die Stiftungsarbeit und stellt den Aufsichtsrat der gGmbH. Finanzrelevante Entscheidungen der Stiftung bedürfen wie bei allen anderen Aktivitäten der LfM ihrer Zustimmung.

Die Medienkommission hat zur inhaltlichen Begleitung der Stiftungsarbeit im März 2015 einen Ausschuss für Vielfalt und Partizipation berufen und eine Projektleiterin mit dem operativen Geschäft beauftragt, die im Juni 2015 ihre Arbeit aufnimmt.

Die Stiftung wird als gGmbH gegründet, entspricht also nicht dem herkömmlichen Stiftungsmodell. Zurzeit ist die LfM einziger Gesellschafter. Geschäftsführer der gGmbH ist der Direktor der LfM, seine Stellvertreterin die Projektleiterin. Geplant ist, weitere Partner aus dem Medienbereich als Gesellschafter für die Stiftung zu gewinnen.

Der Stiftung steht ein Jahresbudget von rund 1,6 Millionen Euro im Etat der LfM zur Verfügung.

Die Einbindung der Stiftung in die LfM ermöglicht inhaltliche und personelle Synergien mit deren vielfältigen Kompetenzen und Aktivitäten im Bereich der Medienforschung, Medienkompetenzförderung und Projekten der Bildungsarbeit.

Unabhängig von diesen konkreten Arbeits- und Organisationsstrukturen wird die „Stiftung Vielfalt und Partizipation“ als eigenständige Marke öffentlich kommuniziert werden.

2.2. Aktivitäten der Stiftung

Nach Gründung der gGmbH steht die Stiftung zurzeit am Anfang ihrer Aktivitäten und befindet sich weitgehend noch in der Planungsphase. Erste Aufgabenkataloge sind bereits entwickelt. Sie stehen unter dem Vorbehalt konkreter Entscheidungsprozesse in Ausschuss und Medienkommission.

Die Stiftung wird demnach die weitere Entwicklung der lokalen/regionalen Medienlandschaft beobachten und analysieren. Vor allem aber will sie in enger Zusammenarbeit mit den Zielgruppen – u. a. lokale/regionale (Online-) Journalistinnen/Journalisten, Medienunternehmen, Institutionen der Aus- und Weiterbildung, Wissenschaftler, Medienverbände – Projekte und Aktivitäten initiieren, um die Rahmenbedingungen für vielfältiges und innovatives journalistisches Arbeiten und Publizieren im lokalen/regionalen Raum zu verbessern.

Zu diesen Aktivitäten zählen insbesondere:

- Forschung zum Journalismus im lokalen und regionalem Raum (Ursachen der Krise, Entwicklungsperspektiven etc.);
- Förderung innovativer Angebote der Aus- und Fortbildung von Journalisten, insbesondere von solchen in freien Arbeitsverhältnissen, die die Neuerungen der Technik ebenso wie betriebswirtschaftliche und rechtliche Themen in den Blick nehmen;

- Entwicklung einer (digitalen) Kompetenz- und Kreativplattform, auf der technisches, kaufmännisches und rechtliches Wissen etc. zentral abrufbar ist, die zugleich aber auch Innovations- und Diskursplattform sein soll;
- Förderung digitaler Publikationsstrukturen für lokale und regionale journalistische Angebote;
- Unterstützung der Entwicklung innovativer journalistischer Angebote und Finanzierungsmodelle;
- Förderung von Best Practice, zum Beispiel durch eine Beteiligung an etablierten Journalistenpreisen und (Recherche-)Stipendien;
- Förderung von Akzeptanz der Bedeutung des Qualitätsjournalismus für die gesellschaftliche Kommunikation im Diskurs mit Medienmachern und Publikum.

Um die Aktivitäten der Stiftung Vielfalt und Partizipation möglichst praxisnah, bedarfsorientiert und effektiv zu gestalten, sollen sie im engen Diskurs mit den unterschiedlichen Medienschaffenden im lokalen/regionalen Raum, den Vertretern von Institutionen der Aus- und Weiterbildung und der Wissenschaft entwickelt werden.

Auch mit Blick auf den begrenzten Etat der Stiftung wird es vordringlich sein, zwischen allen Beteiligten Kooperationen anzuregen und koordinierend zu wirken. Die Stiftung wird sich damit häufig auf einer Meta-Ebene bewegen und im Diskurs Denkanstöße für andere Multiplikatoren vermitteln. Sie will Materialien und „Werkzeugkästen“ zur Verfügung stellen, aus denen sich alle Interessierten bedienen können. Sie will Hilfestellungen leisten, Beratung, Support und Vernetzung anbieten für alle, die lokale Vielfalt und Partizipation aktiv fördern.

2.3. Zielgruppen

Zurzeit steht neben dem lokalen Rundfunk und der Lokalpresse vor allem die lokaljournalistische Online-Szene im Fokus. Diese lokalen Online-Journalisten, die zumeist aus dem Printbereich kommen, verfügen über journalistische Fertigkeiten, nicht aber unbedingt über die Kenntnisse, die man braucht, um ein Blog erfolgreich zu betreiben. Es liegt daher nahe, gerade diesem Vielfaltsfaktor erste Hilfen in technischer Hinsicht anzubieten, Geschäftsmodelle zu erörtern, Rechtsfragen zu behandeln, Weiterbildung zu vermitteln. Dazu werden Bildungsträger angeregt, möglichst in Kooperation untereinander mit einzelnen Modulangeboten ein gesamtes Bildungspaket für lokalen Journalismus und Online-Journalismus zu erarbeiten.

Ein weiterer Schwerpunkt sollen Vernetzungsangebote auf NRW-Ebene durch regelmäßige LfM-Fachkonferenzen sein nach dem erfolgreichen LfM-Modell der AG Aus- und Fortbildung im Lokalfunk NRW. Ähnliche Arbeitsgemeinschaften sind vorstellbar mit

- Leitern der Aus- und Weiterbildungsinstitute
- Medienwissenschaftlern
- betrieblichen Ausbilder/innen
- lokalen/regionalen Chefredakteuren und Geschäftsführern (Print/ Radio/ TV/ Online)
- lokaler/ regionaler Blogger/Gründerszene
- Stiftungen, Stipendien, Onlineplattformen zu Vermarktung und/oder Crowdfunding-Projekten im Journalismus

Ziele solcher Vernetzung sind Erfahrungsaustausch, Bedarfsermittlung, Kooperation, Koordination und Entwicklung innovativer Projekte.

3. Perspektive

Es liegt weder im Aufgabenbereich der Stiftung Vielfalt und Partizipation noch in ihren finanziellen Möglichkeiten, Fehlentwicklungen auf dem Medienmarkt generell entgegenzutreten und beispielsweise direkte Presse-/Medienförderung zu betreiben. Dazu wären wesentlich weitreichendere Modelle erforderlich.

Notwendig bleibt daher der gesellschaftliche und in der Branche selbst bereits eingeleitete Diskurs darüber, wie professioneller Journalismus künftig generell und ggf. auch unternehmensunabhängig finanziert werden kann.

Bisher sind nur die starken Säulen

- privatfinanzierte, kommerzielle und
- gesellschaftlich finanzierte, öffentlich-rechtliche

Medien von Bestand.

Stiftungen, Crowdfunding-Projekte und Überlegungen zum gemeinnützigen Journalismus stehen erst am Anfang und können diese beiden Hauptfinanzierungssäulen höchstens partiell ergänzen, aber keinesfalls ersetzen. Sie zurzeit bereits als „dritte Säule“ zu bezeichnen erscheint verfrüht.

Je nach Entwicklung der Medien und ihrer Geschäftsmodelle könnten darüber hinaus in Zukunft weitaus stärkere Anstrengungen notwendig sein, um die professionelle Kommunikation und Information langfristig zu gewährleisten – beispielsweise Finanzierungsmodelle analog Haushaltsbeitrag, Werbeabgabe, Kulturflatrate, Traffic-Abgabe aus Suchmaschinen und Social Media, wie sie bereits in der Branche selbst und zum Teil im Ausland diskutiert werden.

Unabhängig von allen weitergehenden Modellen ist ausdrücklich jede Möglichkeit zu begrüßen, Vielfalt und Partizipation auch in kleinerem Rahmen systematisch zu stärken und zu fördern – in jedem Fall unter dem Gebot der Staatsfreiheit, Pluralität, Transparenz und der Freiheit von direktem Einfluss auf publizistische Inhalte.

JUSTUS-LIEBIG-
UNIVERSITÄT
GIESSEN

ZMI
Zentrum
für
Medien
und
Interaktivität

Hessischer Landtag
Hauptausschuss
Postfach 3240
65022 Wiesbaden

Prof. Dr. Henning Lobin
Geschäftsführender Direktor

Fon: +49 - (0)641 - 99-16352
Fax: +49 - (0)641 - 99-16359
Mail: Henning.Lobin@uni-giessen.de
Web: www.zmi.uni-giessen.de
www.lobin.de

Gießen, den 31. Mai 2015

Stellungnahme

zur Anhörung betreffend Printmedien in Hessen

1. Problemlage

Digitalisierung und Vernetzung senken die Produktions- und Vertriebskosten für Nachrichtenangebote. Dies machen sich neue Anbieter zunutze und werden so zu Konkurrenten bestehender Zeitungsverlage. Insbesondere kostenlose Angebote, die über Werbung oder andere Netzwerkeffekte finanziert werden, sind in großer Zahl auf dem Markt. Überdies übernehmen zum Teil soziale Netzwerke die Funktion lokaler Berichterstattung.

Es ist nicht sinnvoll, bei der Betrachtung der problematischen Situation, in denen sich die Printmedien befinden, deren Verbreitung in gedruckter Form als solches in den Vordergrund zu stellen. Schon jetzt bieten nahezu alle Zeitungsverlage alternativ zur gedruckten Zeitung ihre Ausgaben als E-Paper an, und es ist damit zu rechnen, dass sich mit der weiteren Verbesserung der Displayqualität (Auflösung, Größe) und sinkenden Preisen das Tablet als Vermittlungsmedium der Zeitung etablieren, möglicherweise durchsetzen wird. Insbesondere heutige junge Leute sind bereits mit mobilen digitalen Geräten mit hoher Displayqualität und geringem Gewicht aufgewachsen. Diese Prägung im Medienumgang wird nach und nach nahezu die gesamte Leserschaft von Printmedien bestimmen.

Das Ziel muss es vielmehr sein, die besonderen Leistungen, die Zeitungsredaktionen mit den täglichen Zeitungsausgaben erbringen, abzusichern. Als besondere Leistungen von Zeitungsredaktionen können u.a. gelten:

- regelmäßige Berichterstattung und Unterstützung der Meinungsbildung in einer Vielzahl von Ressorts
- Leserorientierung im Themengebiet der einzelnen Ressorts durch Auswahl und Gewichtung von Themen und Beitragsarten
- Wahrung journalistischer und qualitativer Mindeststandards bei den einzelnen Beiträgen
- Verfügbarkeit eines Netzwerkes aus Reportern, Korrespondenten, Rezensenten, Kommentatoren (oft frei- oder nebenberuflich)
- Ermöglichung von „teuren“ Artikeln und Reportagen (durch Dauer und Aufwand der Recherche) auf der Basis einer längerfristigen und ressortübergreifenden Kalkulation

2. Veränderung des Konsumverhaltens

Durch die extrem hohe Verfügbarkeit alternativer Nachrichtenangebote im Internet geht bei den Lesern die Bereitschaft zurück, für den Bezug einer Zeitung regelmäßige Abo-Zahlungen einzugehen. Allerdings sind Jugendliche und junge Erwachsene auch inzwischen daran gewöhnt, in anderen Bereichen Abos („Flatrates“) abzuschließen, insbesondere für Musik-, Film- und Serienangebote, so dass nicht von einer grundsätzlichen Ablehnung von Bezahl-Angeboten im Internet ausgegangen werden kann.

Als sehr problematisch ist es jedoch einzuschätzen, dass viele Jugendliche und junge Erwachsene überhaupt nicht mehr hinter die Bezahlschranke von Presseprodukten blicken und so keine Kenntnis erlangen von den Merkmalen hochqualitativer Artikel und Reportagen, die nicht (irgendwann) kostenfrei verfügbar sind. Ein naheliegendes, wenn auch nicht spezifisch hessisches Beispiel sind die umfangreichen Titelgeschichten des Spiegels, die nie, auch nicht nach einer gewissen Karenzzeit, im kostenfreien Bereich von Spiegel-Online eingestellt werden. Vielen Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist die damit verbundene Form aufwändigen Qualitätsjournalismus schon gar nicht mehr bekannt. Interessanterweise erleben „klassische“ Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen, also anderweitig finanzierten Rundfunkanstalten im Zuge dessen eine Renaissance – sehr viele Jugendliche geben beispielsweise die digitale „Tagesschau“ als wichtigste Nachrichtenquelle an.

3. Veränderung des Leseverhaltens

Das durch Digitalisierung und Vernetzung sich wandelnde Leseverhalten ist durch folgende Punkte bestimmt:

- Das Lesen erfolgt auf mobilen Geräten, die auch für andere Kommunikations- und Informationszwecke eingesetzt werden,
- gelesen wird in kleineren Einheiten und kürzen Takten, die in den Tagesverlauf situativ eingebettet sind,
- jüngere Leser verbinden ihr Lesen intensiv mit ihrer Tätigkeit in sozialen Netzwerken, um Gelesenes weiterzugeben oder zu kommentieren („soziales Lesen“),
- die Texte sind eng verzahnt mit visuellen Vermittlungsformen, insbesondere Video und Foto („multimediales Lesen“).

Vor allem jüngere Leser sehen die gedruckten Ausgaben von Zeitungen auch deshalb als anachronistisch an, da sie einen unnötigen Ressourcenverbrauch hervorrufen, nicht ubiquitär verfügbar sind und insbesondere in Verbindung mit Abos nicht zu einer mobilen Lebensweise passen.

In inhaltlicher Hinsicht sind Online-Angebote gewöhnlich durch eine deutliche Meinungsorientierung, etwa in Blogs, geprägt, was die Grenzen zu einer objektiven Darstellung oft überschreitet. Nachrichtenvermittlung findet außerdem auch innerhalb privater Online-Netzwerke statt, wo ebenfalls von vornherein eine hohe Meinungsfreudigkeit zu verzeichnen ist. Ein Lokaljournalismus also, der wenig meinungsstark ist, sich auf die reine Berichterstattung beschränkt und nicht vielleicht auch investigativ arbeitet, hebt sich davon sehr deutlich ab..

4. Zielsetzungen und mögliche Maßnahmen

Aus diesen Beobachtungen zeichnen sich verschiedene Problembereiche ab, denen jeweils eine Zielsetzung für die wünschenswerte weitere Entwicklung zugeordnet werden kann:

Problem 1: Herausforderungen, insbesondere neue Konkurrenten aufgrund des digitalen Wandels für Zeitungsredaktionen

Zielsetzung 1: Weiterentwicklung des Online-Angebots von Zeitungen

Problem 2: Grenzen des bisherigen Geschäftsmodells von Zeitungsverlagen (Einzelverkauf, Abos und Anzeigen)
Zielsetzung 2: Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für den Vertrieb digitaler Zeitungen

Problem 3: Sich veränderndes Leseverhalten und zurückgehende Erfahrungen mit Qualitätsjournalismus insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen
Zielsetzung 3: Intensivierung einer netzbezogenen, kritischen Medienbildung

Problem 4: Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten von JournalistInnen
Zielsetzung 4: Unterstützung von JournalistInnen, zeitgemäße Aus- und Weiterbildung

Die von den Fraktionen der SPD und der CDU/Bündnis 90/Die Grünen in ihren Anträgen genannten Maßnahmen lassen sich diesen Zielsetzungen zuordnen und mit weiteren möglichen Maßnahmen verbinden:

Maßnahmen zu Zielsetzung 1: Weiterentwicklung des Online-Angebots von Zeitungen
Es wäre sehr sinnvoll, den Zeitungsbereich als einen spezifischen Anwendungsbereich der Startup-Förderung festzulegen und neue Unternehmen schnell und unbürokratisch mit Gründungskapital, etwa über die WI-Bank, auszustatten. Die wissenschaftlich-technologischen Voraussetzungen dafür sind in Hessen sehr gut. Dabei sollten Mechanismen gefunden werden, über die die Zeitungsverlage von vornherein mit derartig geförderten Startup-Gründungen in Verbindung gebracht werden.

Auch wenn es eine Reihe von journalistischen Studien- und Weiterbildungsangeboten bereits gibt, sollten die hessischen Hochschulen dazu aufgefordert werden, Online-Journalismus noch deutlicher in ihr Ausbildungsprofil zu integrieren und dabei insbesondere auf die Möglichkeiten der Verbindungen mit technischen Disziplinen einerseits und visuell-gestalterischen andererseits hinzuwirken.

Maßnahmen zu Zielsetzung 2: Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für den Vertrieb digitaler Zeitungen
Die Entwicklung von Geschäftsmodellen ist eine originäre Aufgabe von Unternehmen, also auch von Verlagen, und kann diesen von staatlicher Seite durch eigene Maßnahmen nicht abgenommen werden. Das Land könnte allerdings einen intensiveren Austausch der hessischen Hochschulen und Zeitungsverlage zu diesem Thema anregen.

Auch die Phasen des Übergangs von traditionellen zu originär digitalen Publikationsformen könnten Gegenstand staatlicher Förderung sein, insbesondere wenn es darum geht, währenddessen lokale und regionale Angebote sicherzustellen.

Maßnahmen zu Zielsetzung 3: Intensivierung einer netzbezogenen, kritischen Medienbildung
Medienbildung muss in einer Zeit, in der global agierende, quasimonopolistische Internet-Unternehmen mit völlig neuen Geschäftsmodellen und disruptiven Innovationen in kurzer Zeit ganze Märkte verändern können, mehr sein als nur die Kompetenz, Medienangebote reflektiert nutzen zu können. Was notwendig ist, ist die Integration einer erweiterten Medienbildung in die Curricula von Schulen und Hochschulen, die auch eine Vermittlung der technischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Grundkenntnisse digitaler, vernetzter Medien umfasst. Projekte wie die der LPR-Hessen und „News to Use“ des VHZV bilden hier einen ersten Anknüpfungspunkt. Die Berücksichtigung von Medien als einem Querschnittsthema muss jedoch weit darüber hinausgehen.

Maßnahmen zu Zielsetzung 4: Unterstützung von JournalistInnen
Es ist evident, dass im Zentrum einer derartigen Entwicklung befähigte und angemessen entlohnte JournalistInnen stehen. Die Hochschulen stehen in der Verantwortung, dass die Voraussetzungen dafür in der Ausbildung zukünftiger JournalistInnen geschaffen werden. Welcher Unterstützungsbedarf gegenwärtig jedoch für ZeitungsjournalistInnen während der Übergangsphase, in der wir uns befinden, besteht, ist vor allem mit den Betroffenen selbst zu erörtern. Gegebenenfalls könnten dabei auch kurzfristig eingerichtete Weiterbildungsangebote ein geeignetes Instrument darstellen.

5. Bewertung der vorliegenden Anträge

Im Antrag der SPD-Fraktion wird die Einrichtung einer Stiftung vorgeschlagen, die die Förderung und Unterstützung von Startups im Printbereich, Forschung über Ursachen des Rückgangs publizistischer Vielfalt im lokalen Raum, die Förderung innovativer Angebote der Aus- und Fortbildung von JournalistInnen, die Entwicklung einer digitalen Kompetenzplattform und die Förderung digitaler Publikationsstrukturen für lokale und regionale Angebote zum Gegenstand haben soll. Dies ist grundsätzlich zu begrüßen, da auf diesem Wege die unterschiedlichen Zielsetzungen übergreifend und zusammenhängend verfolgt werden können und für Zeitungsverlage, Verbände, Startups und Hochschulen ein klar benennbarer Partner zur Verfügung stehen würde. Zusätzlich sollte die Landesregierung aufgefordert werden, für die Zusammenarbeit dieser Stiftung mit den hessischen Hochschulen im Bereich der Medienkompetenz und journalistischer Aus- und Weiterbildung entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen.

Der Antrag der Fraktionen der CDU und Bündnis 90/Die Grünen sieht als zentrale Maßnahme dagegen die Aufforderung an die Landesregierung vor, sich weiterhin für die Belange der Printmedien in Hessen einzusetzen und die Rahmenbedingungen dafür weiterzuentwickeln. Die beispielhaft genannten Projekte führen zwar bezüglich Medienbildung in diese Richtung, berücksichtigen aber nicht den Kern der Problematik, die in den von global agierenden Unternehmen herbeigeführten Veränderungen von Informationsverfügbarkeit, Konsumverhalten und Geschäftsmodellen liegt.

Deutschland und insbesondere Hessen besitzt mit seiner breit gefächerten Zeitungslandschaft in Verbindung mit seiner informatischen und medientechnologischen Kompetenz sehr gute Voraussetzungen, um den Wandel im Pressebereich, der durch Digitalisierung und ubiquitäre Vernetzung hervorgerufen wird, mitzugestalten. Will man dem derzeitigen Trend zur Monopolisierung durch Online-Konzerne eigene Initiativen entgegensetzen, bietet sich dieser Bereich daher in besonderem Maße für eine Förderung an.