



HESSISCHER LANDTAG

05. 12. 2012

**Antwort
der Landesregierung
auf die Große Anfrage der Fraktion der SPD
betreffend Situation des Zeitungsmarktes in Hessen
Drucksache 18/5670**

Vorbemerkung der Fragesteller:

Die aktuellen Veränderungen des Zeitungsmarktes, verursacht durch den Wandel im Mediennutzungsverhalten, die Situation der Lokalredaktionen und die Umstrukturierungen von Verlagen erfordern einen neuen Überblick über die Entwicklung des Zeitungsmarktes.

Gerade in Hessen hat die Zeitungslandschaft eine besondere Bedeutung und Struktur. Im Gegensatz zu anderen Ländern und Regionen ist der hessische Zeitungsmarkt von einer vergleichsweise großen Vielfalt geprägt. Um die Zeitungslandschaft im Hinblick auf ökonomische, kulturelle und demokratische Gesichtspunkte zu fördern und pflegen, bedarf es einer Bestandsaufnahme.

Zeitungen nehmen ebenfalls einen wichtigen Platz im Rahmen der Medienkompetenzförderung ein. Qualitätsjournalismus braucht daher eine Zukunftsperspektive, die auch auf lokaler Ebene gesichert werden muss. Die Zusammenlegung und Schließung von Redaktionen in den letzten Jahren zeichnen einen beunruhigenden Trend, der für die demokratische Meinungs- und Willensbildung in Hessen nicht förderlich ist. Ein vielfältiger Zeitungsmarkt für Hessen ist unverzichtbar.

Diese Vorbemerkung der Fragesteller vorangestellt, beantwortet der Minister für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung die Große Anfrage im Namen der Landesregierung wie folgt:

I. Zeitungslandschaft

Frage 1. Wie viele Zeitungen und Zeitungsverlage gibt es in Hessen und wie hat sich deren Zahl seit 2008 entwickelt?

Nach Auskunft des Verbandes Hessischer Zeitungsverleger e.V. (VHZV) gibt es derzeit 33 Zeitungsverlage. 2008 waren es 37 Verlage. Die Anzahl der Zeitungstitel ist seit 2008 unverändert.

Nachfolgend werden die Titel der Mitgliedsverlage des VHZV aufgelistet:

- HERSFELDER ZEITUNG
Hessischer Bote
- BAD SODENER ZEITUNG
- BÜRSTÄDTER ZEITUNG
- BUTZBACHER ZEITUNG
- DARMSTÄDTER ECHO
Rüsselsheimer Echo
Groß-Gerauer Echo
Starkenburger Echo
Odenwälder Echo
Ried Echo

- DILL-ZEITUNG
 - Herborner Echo
 - Haigerer Kurier
- EPPSTEINER ZEITUNG
- ESCHBORNER STADTSPIEGEL
- WERRA-RUNDSCHAU
- FLÖRSHEIMER ZEITUNG
 - Hattersheimer Stadtanzeiger
- LOKAL-ANZEIGER FÜR DIE ORTE DER MAINSPITZE
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG
- FRANKFURTER NEUE PRESSE
 - Höchster Kreisblatt
 - Taunus Zeitung
 - Nassauische Neue Presse
- FRANKFURTER RUNDSCHAU
- DÜNYA
- FULDAER ZEITUNG
 - Hünfelder Zeitung
 - Kinzigtal-Nachrichten
- GIESSENER ANZEIGER
 - Kreisanzeiger für Wetterau und Vogelsberg
 - Gelnhäuser Tageblatt
 - Oberhessische Zeitung
 - Lauterbacher Anzeiger
 - Usinger Anzeiger
- GIESSENER ALLGEMEINE
 - Wetterauer Zeitung
 - Alsfelder Allgemeine
- GRIESHEIMER ANZEIGER
- ODENWÄLDER BOTE
 - Otzberg-Bote
- BILD-ZEITUNG
- HANAUER ANZEIGER
 - Langenselbolder Zeitung
- HESSISCHE/NIEDERSÄCHSISCHE ALLGEMEINE
 - Frankenberger Allgemeine
 - Moringener Zeitung
 - Mündener Allgemeine
 - Northeimer Neueste Nachrichten
 - Sollinger Allgemeine
 - Waldeckische Allgemeine
 - Witzenhäuser Allgemeine

- WALDECKISCHE LANDESZEITUNG
Frankenberger Zeitung
- MAINTAL TAGESANZEIGER
- OBERHESSISCHE PRESSE
- FREITAGS-ANZEIGER
Rhein-Main-Anzeiger
- ODENWÄLDER NACHRICHTEN
Mühlthal Nachrichten
- WETZLARER NEUE ZEITUNG
Biebental-Wettenberger Zeitung
Solms-Braunfelser Zeitung
Dill-Post
Haigerer Zeitung
Herborner Tageblatt
Hinterländer Anzeiger
Nassauer Tageblatt
Weilburger Tageblatt
- WIESBADENER TAGBLATT
Hofheimer Zeitung
Main Spitze
Aar-Bote
Idsteiner Zeitung
Rheingauer Bürgerfreund
- USINGER ANZEIGER
- WETZLARER NEUE ZEITUNG
- WIESBADENER KURIER

Die meisten hessischen Zeitungsverlage sind Mitglied im VHZV, nicht jedoch z.B. der Verlag der "Offenbach-Post" und ihrer Heimatblätter oder von "Gelnhäuser Neue Zeitung", "Viernheimer Tagblatt", "Bergsträßer Anzeiger" und weiterer Lokalzeitungen.

Frage 2. Welche Auflagen und Marktanteile erzielen die Zeitungstypen, untergliedert in überregionale, regionale, lokale Zeitungen, Boulevardzeitungen, Wochenzeitungen, im Vergleich zu 2008, differenziert nach Abonnements- und Freiverkaufszahlen?

Laut Auskunft des VHZV, dem die Zahlen der Zeitungen vorliegen, die dem VHZV bzw. der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) ihre Zahlen gemeldet haben, stellen sich die Auflagenzahlen wie folgt dar:

Gesamt-Auflagen im Vergleich 2008 und 2012		
	2008	2012
Regional	1.161.183	1.048.658
Lokal	35.988	32.110
Überregional	368.097	355.006
Kaufzeitung ¹	575.597	450.769
Gesamt	2.140.865	1.886.543

¹ Im Gegensatz zur Abonnementzeitung wird eine Kaufzeitung nur über den Einzelverkauf vertrieben.

Verkaufte Auflagen im Vergleich 2008 und 2012		
	2008	2012
Regional		
- Abo	988.661	903.670
- Einzelverkauf	74.484	58.947
Lokal		
- Abo	6.107	5.544
- Einzelverkauf	1.688	1.605
Überregional		
- Abo	244.493	228.663
- Einzelverkauf	50.501	42.610

(Im Vergleich zur Tabelle Gesamt-Auflagen fehlen bei der Tabelle verkaufte Auflagen die Zahlen zur "Frankfurter Rundschau" und den meisten Lokalzeitungen, da diese dem VHZV nicht vorliegen.)

Frage 3. Welche Auflagentrends der einzelnen Zeitungstypen sind landesweit, aber auch in den einzelnen Regionen, seit 2008 zu verzeichnen?

Die Auflagenzahlen in allen Zeitungstypen und Regionen sinken kontinuierlich. Im vergangenen Jahr haben sie um rund 2 v.H. abgenommen.

Frage 4. a) Welche Rolle spielen auswärtige Zeitungen in Hessen?
b) Welche Marktanteile halten sie und wie haben sie sich seit 2008 entwickelt?

Hierzu liegen der Landesregierung keine Informationen vor.

Frage 5. Welche Bedeutung haben Tageszeitungen und Tageszeitungsverlage aus Hessen außerhalb Hessens und wie hat sich deren Engagement außerhalb Hessens entwickelt?

Nach Informationen des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) wurden von den hessischen lokalen und regionalen Abonnement-Tageszeitungen im 1. Quartal 2012 erscheinungstäglich 781.552 Exemplare verkauft. Bei einer bundesweiten Auflage aller lokalen und regionalen Abonnement-Zeitungen von 13.176.583 Exemplaren entspricht dies einem Anteil von 5,9 v.H. Über die detaillierte Verteilung der hessischen Tageszeitungen außerhalb Hessens liegen der Hessischen Landesregierung keine Erkenntnisse vor.

Die beiden überregionalen hessischen Zeitungen (FAZ und Frankfurter Rundschau) hatten im 1. Quartal 2012 zusammen eine Auflage von 475.400 Exemplaren (FAZ: 355.300/FR: 120.100). Bei einer Auflage der 10 bundesweiten überregionalen Zeitungen von insgesamt 1.529.992 Exemplaren entspricht dies einem Auflagenanteil von 31,07 v.H.

Die verkaufte Auflage der FR außerhalb Hessens beträgt 32.880 Exemplare. Reine Abonnenten werden hierbei nicht ausgewertet, geschätzt sind es ca. 90 v.H. der verkauften Auflage.

Die FAZ verkauft deutschlandweit von Montag bis Samstag außerhalb Hessens 249.105 Exemplare. Eine offizielle Auswertung der FAS (Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung) gibt es nach Auskunft der zuständigen FAZ-Redaktion nicht.

Frage 6. Welche ausländischen Zeitungen sind mit Redaktionsbüros bzw. Korrespondentinnen oder Korrespondenten in Hessen vertreten?

Bei dem Beruf Journalist/in handelt es sich um einen freien Beruf, daher ist keine zentrale Registrierung erforderlich. Nicht-EU-Bürger, die als Korrespondenten arbeiten, müssen beim Verbindungsbüro zur ausländischen Presse des Bundespresseamtes gemeldet sein. Von dort werden aber keine Daten weitergegeben. Journalisten aus EU-Ländern müssen kein Arbeitsvisum beantragen und sind somit nicht erfasst. Auch Wissenschaftler usw. könnten im Nebenberuf journalistisch aktiv sein.

Nach Auskunft des Vereins der Ausländischen Presse in Deutschland e.V. (VAP) ist davon auszugehen, dass die sehr große Mehrheit der Korrespondenten in Berlin tätig ist. Dort hat der VAP 385 Mitglieder.

Von den VAP-Mitgliedern sind sechs Mitglieder in Frankfurt tätig, und zwar für

- CNBC/Großbritannien (2),
- Corriere della Sera/Italien,

- Thomson Reuters/USA,
- Associated Press/USA sowie
- eine freie Journalistin für Medien in den USA und in Italien.

Zunehmend sind aber auch deutsche Journalisten/innen für ausländische Medien tätig. Es ist daher durchaus möglich und zu vermuten, dass weitere Journalisten/innen, die für internationale Medien berichten, in Hessen wohnen. Wie bereits ausgeführt, gibt es keine Registrierungsverpflichtung, sodass hierüber keine Zahlen zur Verfügung stehen.

Beispielsweise enthalten die Presselisten der Städte Frankfurt und Wiesbaden auch Vertretungen ausländischer Zeitungen sowie Zeitungen für Ausländer.

Danach sind dies in Frankfurt:

Vertretungen ausländischer Presseagenturen:

afp - Agence France Presse, der Agencia EFE - Spanische Agentur für Wirtschaftsnachrichten, Bloomberg Business News, Dow Jones Newswires, Dow Jones International - Wirtschaftsredaktion, Jiji - Japanische Nachrichtenagentur, Market News International sowie Reuters/ Reuters TV und Thompson Financial News.

Vertretungen Ausländischer Zeitungen und Zeitungen für Ausländer:

Corriere della Sera, Corriere d'Italia - Wochenzeitung für Italiener in Deutschland, Financial Times, Il Sole/24 Ore, International Herald Tribune, Nihon Keizai Shimbun - Inc./Nikkei, The New York Times sowie The Wall Street Journal.

Die türkischsprachige Tageszeitung Hürriyet hat eine Redaktion in Mörfelden-Walldorf, Toplum - Türkische Zeitung für das Rhein-Main-Gebiet - eine in Langen und die türkischsprachige Abonnenten-Tageszeitung Zaman Avrupa in Offenbach.

Die Stadt Kassel hat in ihrem Presseverteiler drei Redaktionsbüros:

die türkischsprachige Zeitschrift AYNA, die in der Region Nordhessen und Südniedersachsen erscheint, die türkischsprachige Zeitschrift Kasselmagazin sowie die deutsch-russischsprachige Medienredaktion IdM Europa e. V.

II. Redaktionen und Personal

Frage 7. Wie viele Personen sind in Hessen - differenziert nach Berufsgruppen, hauptamtlichen und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und nach Geschlecht - bei Zeitungen und Zeitungsverlagen beschäftigt?

Nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige der Statistik der Bundesagentur für Arbeit, bei der sich die wirtschaftsfachliche Zuordnung nach dem Betriebszweck oder der wirtschaftlichen Tätigkeit des überwiegenden Teils der Beschäftigten richtet, werden für die Wirtschaftsklassen 1811 "Drucken von Zeitungen" und 5814 "Verlegen von Zeitungen" für den Stichtag 30.06.2011 folgende Gesamtbeschäftigtenzahlen für Hessen differenziert nach dem Geschlecht ausgewiesen:

Sozialversicherungspflichtig und geringfügig entlohnte Beschäftigte am Arbeitsort in den Wirtschaftsklassen "Drucken von Zeitungen" und "Verlegen von Zeitungen in Hessen"

Wirtschaftsklassen (Wirtschaftsklassifikation 2008)	30.06.2011					
	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte			Geringfügig entlohnte Beschäftigte		
	Insgesamt	davon		Insgesamt	davon	
		Männer	Frauen		Männer	Frauen
1811 Drucken von Zeitungen	1.560	1.108	452	2.434	1.134	1.300
5813 Verlegen von Zeitungen	4.036	2.080	1.956	3.753	1.800	1.953

Quelle: Statistik-Service Südwest der Bundesagentur für Arbeit

Eine Differenzierung der Beschäftigten nach hauptamtlichen und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liegt im Rahmen der Statistik der Bundesagentur für Arbeit nicht vor.

Eine Differenzierung nach Berufsgruppen zeigt die im Anhang befindliche Tabelle (**Anlage 1**).

Beim Statistischen Landesamt in Wiesbaden wurden im Jahr 2010 in Hessen 1.179 selbstständige Journalistinnen und Journalisten, Pressefotografinnen und Pressefotografen in der Umsatzsteuerstatistik erfasst.

Die folgenden Angaben basieren auf Informationen von Verbänden aus dem Presse- und Verlagswesen: Die Abfrage durch die Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage e.V. für das Jahr 2012 ergab folgende Angaben zu festen Mitarbeitern in den Redaktionen der hessischer Zeitungsverlage: 1.033 Redakteure/Redakteurinnen und 90 Volontäre (davon 42 männlich, 48 weiblich). Einzelne kleinere Verlage haben keine Angaben gemacht.

Über die Anzahl der freien Mitarbeiter oder freien Journalisten in den Redaktionen und sonstigen Verlagsangestellten liegt dem Verband Hessischer Zeitungsverleger e.V. (VHZV) kein Zahlenmaterial vor. Die Journalisten-Gewerkschaften dju und DJV verzeichnen in Hessen zusammen ca. 2.500 freiberuflich tätige Mitglieder, von denen ein Großteil auch oder ausschließlich für Tageszeitungen arbeitet.

Frage 8. Unter welchen Arbeitsbedingungen wird in den Redaktionen gearbeitet?
(Bitte differenzieren nach den Kriterien: Art des Beschäftigungsverhältnisses (Teilzeit-, Vollzeit-, Zeitarbeitsbeschäftigung), Anzahl der Tarifangestellten, Volontärinnen und Volontäre, freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Anzahl eigener Fotojournalistinnen und -journalisten sowie deren Bezahlung.)

Für die Arbeitsverhältnisse von Redakteuren sind grundsätzlich die mit dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) vereinbarten Tarifverträge maßgeblich. Die Tarifverträge werden nach Information des djU (Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union) von folgenden hessischen Tageszeitungen angewandt: Darmstädter Echo, Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Neue Presse, Wiesbadener Kurier, Wiesbadener Tagblatt, Gießener Allgemeine und Wetzlarer Neue Zeitung, einschließlich sämtlicher Kopfblätter und Bezirksausgaben dieser Zeitungen. Für Volontäre gilt der Tarifvertrag entsprechend.

Alle übrigen Zeitungsverlage, das sind mehr als die Hälfte, haben in den letzten Jahren Verträge ohne Tarifbindung, sogenannte OT-Verträge, abgeschlossen. Diese OT-Verträge gehören dem Verband Hessischer Tageszeitungsverlage (VHZV) an. Die BDZV-Tarifverträge gelten bei den OT-Verlagen zumeist nur für bestehende Arbeitsverhältnisse bzw. Altverträge. Neueinstellungen unterliegen nicht der Tarifbindung, Redakteure erhalten in der Regel befristete Vollzeit-OT-Verträge; in geringer Zahl gibt es aber auch Teilzeitbeschäftigung.

Freie Mitarbeiter werden vor allem in den Lokal- und Sportredaktionen für die Zulieferung von Texten und Bildern eingesetzt. Für sie gibt es in Hessen keine tarifliche Regelung, die Konditionen werden frei verhandelt.

Es gibt freie Mitarbeiter, die diesen Beruf hauptberuflich ausüben und ihren Lebensunterhalt von den Honoraren bestreiten. Ihre Anzahl ist allerdings sinkend. Nach einer Umfrage des DJV im Jahre 2008 verfügen ca. 68 v.H. über ein monatliches Bruttoeinkommen zwischen 800 und 2.000 €. In der Folge wenden sie sich anderen beruflichen Feldern zu.

Unter den freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gibt es vermehrt "Hobby-schreiber". Für sie ist ihre journalistische Tätigkeit nur ein Nebenerwerb und die Honorarhöhe eher zweitrangig.

Die Anzahl von Personen, die nebenberuflich journalistisch arbeiten, lässt sich nach Angaben des DJV Hessen nicht beziffern.

Frage 9. Welche Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf werden in den Redaktionen bzw. Verlagen angeboten?

Spezielle Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf sind der Hessischen Landesregierung nicht bekannt. Der Beruf des Redakteurs verlangt eine hohe Flexibilität und Mobilität und bietet damit teilweise auch Möglichkeiten zu individueller Zeitgestaltung. Der DJV Hessen weist jedoch darauf hin, dass der Abbau von Überstunden bzw. die Inanspruchnahme von freien Tagen sich in der Organisation des Redaktionsablaufs häufig als sehr schwierig erweist.

Frage 10. Wie sind die einzelnen Redaktionen aufgestellt, wenn es um die Beurteilung geht, ob es sich um eine Vollredaktion handelt oder ob journalistische Inhalte in der Zusammenarbeit mit freien Mitarbeiterinnen und -mitarbeitern, bzw. externen Dienstleisterinnen und -dienstleistern erstellt werden?

Nach Kenntnis der Landesregierung arbeiten alle Redaktionen, auch Vollredaktionen, in unterschiedlichem Ausmaß mit freien Mitarbeitern und externen Dienstleistern, wie Korrespondenten und freien Redaktionsbüros, zusammen. Nach Angaben der djU setzen die hessischen Tageszeitungen zur Aufrechterhaltung flächendeckender lokaler und regionaler Berichterstattung in großem Umfang freie Journalisten ein.

Frage 11. a) Hat sich der Trend zum Outsourcing von Redaktionen verstetigt?
b) Welche Beispiele sind der Hessischen Landesregierung bekannt?

a) Traditionell unterhalten viele Zeitungen in Deutschland nur Lokalredaktionen und beziehen den überregionalen Teil von in der Regel auflagenstärkeren Titeln aus der Region. Der Trend zum Outsourcing wurde nach Kenntnis der Hessischen Landesregierung von den hessischen Tageszeitungsverlagen nicht intensiv verfolgt und hat nicht zugenommen.

b) Laut DJV entleiht beispielsweise die Frankfurter Rundschau von dem Presdienst Frankfurt GmbH (PDF) gut 30 Redakteure.

Andere Verlage, wie zum Beispiel die des Darmstädter Echos oder der Wiesbadener Zeitungen, haben selbst Gesellschaften gegründet und verpflichten darüber Redakteure. Bei der Echo-Online GmbH, einer hundertprozentigen Tochter des Medienhauses Südhessen GmbH, sind die Mitarbeiter von Echo-Online überwiegend journalistisch bzw. redaktionell für den Online-Auftritt des Darmstädter Echos tätig.

Die Topas Verlagsservice GmbH, eine Tochter der Verlagsgruppe Rhein-Main Mainz (VRM), zu der in Hessen u.a. die beiden Wiesbadener Zeitungen sowie der Gießener Anzeiger mit sämtlichen Bezirks- bzw. Regionalausgaben gehören, beschäftigt ca. 24 Redakteure, die (Wochenend-)Beilagen betreuen, und entleiht Redakteure in andere Verlage des Konzerns.

Frage 12. Wie ist es um die Ausbildung des journalistischen Nachwuchses in Hessen bestellt (bitte differenzieren nach der Ausbildungssituation in verlagseigenen Schulen und weiteren Ausbildungsstätten und nach Geschlecht)?

An drei hessischen Hochschulen besteht die Möglichkeit, ein Studium mit dem Bezug zu Journalistik und Journalismus zu absolvieren:
Die Hochschule Darmstadt und die Technische Hochschule Mittelhessen bieten Studiengänge an, in denen Journalisten ausgebildet werden.

Hochschule Darmstadt

Es gibt aktuell zwei Bachelorstudiengänge und ab dem Wintersemester (WS 2012/13) auch einen Masterstudiengang:

- Online-Journalismus (Bachelor of Arts),
- Wissenschaftsjournalismus (Bachelor of Arts),
- Medienentwicklung (Master of Arts).

Die beiden Bachelorstudiengänge sind NC-Studiengänge, für die Zulassung zum Masterstudiengang müssen bestimmte Zulassungsvoraussetzungen erfüllt sein. In die Bachelorstudiengänge wird nur zum Wintersemester aufgenommen.

Studiengang	Aufnahmezahl	Gesamtzahl Studierender	davon weiblich
Online-Journalismus	45	137	85
Wissenschaftsjournalismus	20	60	42
Medienentwicklung (startet erst 2012)	10		

Aktuell sind in dem auslaufenden Diplom-Studiengang Online-Journalismus noch 47 Studierende eingeschrieben, davon sind 28 weiblich.

Technische Hochschule Mittelhessen

Die Technische Hochschule Mittelhessen (THM) bietet seit dem WS 2002/03 den fachjournalistischen Masterstudiengang Technische Redaktion und Multi-

mediale Dokumentation (Master of Arts) an. Bestandteile des viersemestrigen, konsekutiven Studiengangs sind u.a. Lehrveranstaltungen zu den Themen Recherchieren und Kommunizieren, journalistische Textformen, Texten für Fachzeitschriften, Presse-, Urheber- und Datenschutzrecht, Redaktionssysteme. Die Ausbildung befähigt so auch zur Tätigkeit als Journalistin oder Journalist, insbesondere ausgerichtet für die Arbeit in und mit neuen Medien.

Durch die Einbindung des Studiengangs in den Verbund der hessischen Film- und Medienakademie (hFMA) und den Kooperationsvertrag der THM mit der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) stehen den Studierenden übergreifend hochwertige Ausbildungsangebote zur Verfügung. Durch die gezielte fachliche Ausrichtung auf Technische Redaktion konnten bislang alle Absolventinnen und Absolventen nach dem Abschluss unmittelbar in eine adäquate Festanstellung wechseln.

Im Sommersemester 2012 sind in diesem Studiengang 46 Studierende immatrikuliert, davon 19 weibliche Studierende. Seit dem WS 2004 haben den Studiengang 37 Studierende mit dem Master of Arts erfolgreich abgeschlossen.

Justus-Liebig-Universität Gießen

An der Justus-Liebig-Universität Gießen besteht im Bachelor-(BA)-Studiengang "Geschichts- und Kulturwissenschaften" die Möglichkeit, in Verbindung mit dem Hauptfach Geschichte oder Osteuropäische Geschichte das zweite Hauptfach "Fachjournalistik Geschichte" zu studieren. Theorie und Praxis des Journalismus, der öffentlichen Kommunikation, die Vermittlung von Geschichte in den Medien und der Öffentlichkeit (Public History) sowie die Medien- und Journalismusgeschichte stehen im Vordergrund des Studienfachs.

Das Studium ist auf sechs Semester angelegt und durch seine systematische Kombination von Geschichtswissenschaft und Journalistik bundesweit einzigartig. Im Studienfach werden gegenwartsbezogene, epochenspezifische und epochenübergreifende Fragestellungen in den Blick genommen. Der räumliche Fokus ist nicht regional oder national begrenzt, sondern bezieht auch europäische und globale Perspektiven ein. Es wird ein Bewusstsein für die historische Genese und die stete Veränderlichkeit des Berufsfelds, der Medienlandschaft, der Mediennutzung, der Verwendung von Bildern, der Medienwirkung, des Zuschnitts von Öffentlichkeit(en) sowie der Ausprägung von Darstellungsformen geschaffen.

Das BA-Studienfach dient somit in erster Linie der Vorbereitung einer Tätigkeit im Journalismus. Das Ausprobieren und Einüben (fach-)journalistischen Arbeitens wird durch systematische Reflexion, empirische Herleitung und theoretische Einordnung der Medienarbeit untermauert. Die technische Ausstattung mit Tonstudio, Mediathek, Online-Redaktion und Fernsehwerkstatt ermöglichen eine praxisnahe Ausbildung. In Übungen und Seminaren von Lehrbeauftragten aus der Medienpraxis können Arbeitsproben erstellt und diskutiert sowie die Kompetenzen im Umgang mit Text-, Bild-, und Tondokumenten geschult werden. Zudem bietet der Medien- und Kulturstandort Mittelhessen/Rhein-Main zahlreiche Praktikums- und Arbeitsmöglichkeiten.

Gastvorträge von Journalisten, Wissenschaftlern und anderen Experten vertiefen diesen Kontakt. Das Studienfach profitiert vom Forschungs- und Lehrprofil des Fachbereichs Geschichts- und Kulturwissenschaften der Justus-Liebig-Universität. Disziplinübergreifende Kooperationen bestehen zudem u.a. mit der im Rahmen der Exzellenzinitiative eröffneten Graduiertenschule (Graduate Centre for the Study of Culture/GCSC) und dem Zentrum für Medien und Interaktivität (ZMI).

Im WS 2011/12 waren ca. 150 Studierende in diesem Studiengang eingeschrieben, davon sind 86 weiblich. An den übrigen staatlichen Hochschulen gibt es keine entsprechenden Studienangebote.

Die Accadis Hochschule Bad Homburg als nicht staatliche Hochschule bietet einen Studiengang "International Business Communication" an. Dieser beinhaltet auch Pressearbeits- und Kommunikationsthemen aus der Sicht eines Unternehmens, das Öffentlichkeitsarbeit betreiben will. Die Abgänger dieses Studiengangs können sich in Richtung Wirtschaftsjournalismus weiterentwickeln.

Frage 13. Mit welchem Ausbildungsstand bzw. welcher Qualifikation treten die Volontärinnen und Volontäre ihre Ausbildung in den verschiedenen Ausbildungsstätten an (bitte differenziert nach Geschlecht beantworten)?

Grundvoraussetzung für ein Volontariat ist das Abitur. Laut Auskunft des VHZV führt der klassische Weg über eine Journalistenschule ins Volontariat. Viele Bewerbungen stammen von Studentinnen und Studenten oder Hochschulabsolventinnen und -absolventen, jedoch ist auch häufig ein Verlagspraktikum der Ausgangspunkt für ein Volontariat.

Eine Aufschlüsselung, mit welchem Ausbildungsstand bzw. welcher Qualifikation die Volontärinnen und Volontäre ihre Ausbildung antreten, liegt weder dem VHZV noch der Hessischen Landesregierung vor.

Frage 14. Wie viele der Volontärinnen und Volontäre und mit welchem Abschluss werden in ein festes Arbeitsverhältnis übernommen (bitte differenziert nach Geschlecht beantworten)?

Zahlen darüber, wie viele Volontärinnen und Volontäre und mit welchem Abschluss in ein festes Arbeitsverhältnis übernommen werden, liegen weder dem VHZV noch der Hessischen Landesregierung vor.

Frage 15. Welche Erkenntnisse liegen der Hessischen Landesregierung hinsichtlich des Verhältnisses von Einsatz sogenannter freier Reporterinnen und Reporter und Personalabbau in Redaktionen vor?

Siehe Antwort zu Frage 10.

Hierzu gibt es vom Verlegerverband keine Angaben, wohl aber gibt es Einzelfälle, in denen festangestellte Redakteure durch freie Mitarbeiter ersetzt wurden. Nach Angaben der dju setzen die hessischen Tageszeitungen zur Aufrechterhaltung flächendeckender lokaler und regionaler Berichterstattung in großen Umfang freie Journalisten ein.

III. Wirtschaftliche Entwicklung

Frage 16. Wie haben sich seit 2008 die relevanten Marktdaten (Auflagen, Erlöse, Anzeigenerlöse, Lohnsummen, Umsatzrenditen usw.) für Zeitungsverlage entwickelt?

Nach den vom Hessischen Statistischen Landesamt herausgegebenen Statistischen Jahrbüchern liegen folgende Angaben zu der Zahl der hessischen Zeitungsverlage und der Auflagen vor:

ZEITUNGEN 2008

Verwaltungseinheit	Zahl der Verlage ¹	Zeitungen insgesamt		davon erschienen in der Woche			
				dreimal oder mehr		zweimal oder weniger	
		Anzahl	Gesamtauflage	Anzahl	Gesamtauflage	Anzahl	Gesamtauflage
KREISFREIE STÄDTE	9	29	952 741	28	951 305	1	1 436
davon							
Darmstadt	1	6	93 868	6	93 868	—	—
Frankfurt am Main	3	6	614 783	6	614 783	—	—
Kassel	1	10	162 385	10	162 385	—	—
Wiesbaden	4	7	81 705	6	80 269	1	1 436
LANDKREISE	33	47	766 268	37	756 196	10	10 072
LAND HESSEN	42	76	1 719 009	65	1 707 501	11	11 508

¹ Mitgliedsverlage des Verbandes Hessischer Zeitungsverleger e. V. nach dem Verlagsort.

ZEITUNGEN 2009

Verwaltungseinheit	Zahl der Verlage ¹	Zeitungen insgesamt		davon erschienen in der Woche			
				dreimal oder mehr		zweimal oder weniger	
		Anzahl	Gesamtauflage	Anzahl	Gesamtauflage	Anzahl	Gesamtauflage
KREISFREIE STÄDTE	10	29	950 595	28	949 215	1	1 380
davon Darmstadt	1	6	91 505	6	91 505	—	—
Frankfurt am Main	3	6	619 019	6	619 019	—	—
Kassel	1	10	161 402	10	161 402	—	—
Wiesbaden	4	7	78 669	6	77 289	1	1 380
LANDKREISE	33	47	721 716	37	713 096	10	8 620
LAND HESSEN	43	76	1 672 311	65	1 662 311	11	10 000

¹ Mitgliedsverlage des Verbandes Hessischer Zeitungsverleger e. V. nach dem Verlagsort.

Quelle: Verband Hessischer Zeitungsverleger e. V.

ZEITUNGEN 2010

Verwaltungseinheit	Zahl der Verlage ¹⁾	Zeitungen insgesamt		davon erschienen in der Woche			
				dreimal oder mehr		zweimal oder weniger	
		Anzahl	Gesamtauflage	Anzahl	Gesamtauflage	Anzahl	Gesamtauflage
KREISFREIE STÄDTE	9	29	939 647	28	938 301	1	1 346
davon Darmstadt	1	6	90 010	6	90 010	—	—
Frankfurt am Main	3	6	615 058	6	615 058	—	—
Kassel	1	10	159 118	10	159 118	—	—
Wiesbaden	4	7	75 461	6	74 115	1	1 346
LANDKREISE	33	47	721 476	37	712 622	10	8 854
LAND HESSEN	42	76	1 661 123	65	1 650 923	11	10 200

¹ Mitgliedsverlage des Verbandes Hessischer Zeitungsverleger e. V. nach dem Verlagsort.

Quelle: Verband Hessischer Zeitungsverleger e. V.

Der Umfang der Lieferungen und Leistungen (Umsätze) für den Bereich der Zeitungsverlage in Hessen für die Jahre 2008 bis 2010 geht aus der im Anhang befindlichen Tabelle hervor (**Anlage 2**).

Frage 17. Gibt es in Hessen Besonderheiten im Vergleich zum Bundesgebiet?

Zu den Lieferungen und Leistungen (Umsätze) im Bereich der Zeitungsverlage siehe die Antwort zu Frage 16. Bei der vergleichenden Beurteilung der Entwicklungen in Hessen und im Bundesgebiet insgesamt sind nach Auskunft des Statistischen Bundesamtes Besonderheiten der Wirtschaftsbereichszuordnung auf Bundesebene zu berücksichtigen, die einen unmittelbaren Vergleich der Zahlen von Hessen und dem Bund erschweren.

Die Daten für die Jahre 2008 bis 2010 zeigen für Hessen für den Bereich der Mitgliedsfirmen des Verbandes Hessischer Zeitungsverleger eine konstante Zahl von Zeitungsverlagen und Zeitungen. Demgegenüber hat sich sowohl die Zahl der Zeitungsverlage als auch die der Zeitungen im Bereich des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger in dem gleichen Zeitraum leicht verringert. Die Gesamtauflage aller Zeitungen bei den Mitgliedsverlagen in Hessen ist von 2008 bis 2010 um 3,4 v.H. zurückgegangen; im Bundesgebiet belief sich der entsprechende Rückgang auf 4,5 v.H.

Frage 18. Welche Verlage haben institutionelle Investoren bzw. welche haben ebensolche aufgenommen und wie sieht die wirtschaftliche und auflagentechnische Entwicklung dieser Verlage im Gegensatz zu inhabergeführten Verlagen aus?

Die Verlagsbranche ist in Hessen vornehmlich geprägt vom Besitz durch Familien. Wann immer diese sich vom Besitz an Zeitungsverlagen getrennt haben, stammten die Käufer aus der gleichen Branche.

Es handelte sich somit um brancheninterne Besitzerwechsel, durch die in Hessen - ähnlich wie in anderen Bundesländern - die horizontale Konzentration in der Branche gewachsen ist.

Verlagsunternehmen im Familienbesitz werden jedoch nicht zwangsläufig vom Inhaber geführt, sondern auch durch angestellte Manager. Zum Teil wird mit ihnen eine Lücke in der Generationenfolge überbrückt. Zum Teil werden Manager aber auch zu Miteignern.

Bei den jüngsten Veränderungen von Besitzstrukturen in der Zeitungswirtschaft waren Zeitungswirtschaften ebenfalls die maßgeblichen Akteure.

Ein Beispiel dafür ist die Frankfurter Rundschau, die 2003 zunächst durch eine Bürgerschaft des Landes Hessen unterstützt und schließlich im Mai 2004 zu 90 v.H. von der Medienholding Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (ddvg) übernommen und von ihr allein herausgegeben wurde. Die Übernahme durch eine zu 100 v.H. im Eigentum einer Partei befindlichen Gesellschaft war jedoch in einer breit geführten öffentlichen Diskussion stark umstritten. Im Juli 2006 verkaufte die ddvg 50 v.H. der Anteile plus eine Aktie an das Verlagshaus DuMont Schauberg.

Frage 19. Welche Entwicklungen zeichnen sich im Bereich der Gratiszeitungen in Hessen seit 2008 ab?

In den vergangenen Jahren wurde im Bereich der Zeitungen immer wieder versucht, mit unentgeltlichen Kompaktformaten neue, vor allem mobile Leserschaften zu erschließen.

Zum einen liefern Anzeigenblätter auf lokaler und regionaler Ebene kostenlos Informationen und spielen damit auf dem Lesermarkt eine wichtige Rolle. Zum anderen ist eine Reihe von Gratiszeitungen am Markt erschienen, die ein mit einer traditionellen Tageszeitung vergleichbares Angebot allein aus Werbung finanzieren.

Bisher liegen weder dem VHZV noch der Hessischen Landesregierung Studien vor, die sich mit den Entwicklungen in diesem Bereich auseinandersetzen.

Erfahrungen aus anderen europäischen Ländern zeigen, dass durch die neuen Gratistitel zwar weniger auf die traditionelle Tageszeitung zurückgegriffen wurde, aber auch neue und vor allem junge Leserschichten erschlossen werden konnten, die aufgrund veränderter Mediennutzungsbedingungen (beispielsweise Pendelfahrten) an das Zeitungslesen herangeführt werden konnten.

Frage 20. Wie gestaltet sich das Verhältnis von redaktionellen Anteilen zum Anteil der Anzeigen bei Tageszeitungen?

Laut Auskunft des VHZV betrug im Jahr 2011 das Verhältnis im Durchschnitt 76 v.H. Textteil zu 24 v.H. Anzeigenteil.

Frage 21. In welcher Form werden in Verlagen und Redaktionen Benchmarking-Systeme zur Messung der redaktionellen Leistung eingesetzt?

Gerade in größeren Verlagsunternehmen haben vergleichende Analysen schon immer eine Rolle gespielt, beispielsweise auch auf der Ebene von systematischen oder punktuellen Konkurrenzbeobachtungen. Solche Analysen beziehen sich bei externen Vergleichen allerdings nur auf jene betriebswirtschaftlichen Kategorien, die Externen zugänglich sind. Dies gilt gerade für redaktionelle Abläufe in Verlagen kaum, abgesehen von dem tatsächlich messbaren Output einer Redaktion. Doch selbst die quantitativen Besetzungen von Redaktionen wie auch die ressortspezifischen Eigenheiten sind in der Regel nicht bekannt. Entsprechend sind die in der Betriebswirtschaft etablierten quantitativen Analysen als Basis für externes Benchmarking im Verlagswesen nur begrenzt umsetzbar. Anders ist dies, wenn Verlage auswärtige Berater beschäftigen, die - basierend auf ihrer Beratungstätigkeit - über interne Branchenkenntnisse verfügen, die jene Daten beinhalten, die für ein externes Benchmarking unverzichtbar sind.

Über Formen und Ausmaß der Nutzung von Benchmarking-Systemen in der Verlagswirtschaft liegen auch dem VHZV keine weiteren Informationen vor.

IV. Maßnahmen zur Leser-Blatt-Bindung

Frage 22. Welche Rolle spielen Tageszeitungen in den verschiedenen Schulformen?

Folgende Ziele werden mit dem Umgang mit Zeitungen im Unterricht der Grundschule verfolgt:

Das Lernen mit dem Medium Zeitung fördert nicht nur die bereits angesprochenen Lesekompetenzen, sondern führt Kinder an Themen heran, die von gesellschaftlicher und politischer Bedeutung sind. Das können zum Beispiel Fragen sein wie:

- Was passiert in anderen Ländern?
- Wie wird das Wetter von morgen?
- Soll in einer Stadt ein Windkraft- oder ein Wasserkraftwerk gebaut werden?
- Weshalb führen Menschen Kriege?

Zudem sind Besuche bei Druckereien, Verlagen sowie Presseagenturen auch ein Teil der Unterrichtspraxis. Hier beschäftigen sich die Kinder damit, wie Zeitungen gedruckt werden, und entwickeln technisches Verständnis. Im Anschluss daran fertigen sie oft Schülerzeitungen an. So wird neben dem Lesen auch das freie Schreiben gefördert.

Zeitungen (regionaler und überregionaler Art sowie Online-Angebote) kommen in allen Schulformen und Schulstufen zur Förderung der Lese- und Medienkompetenz zum Einsatz. Zeitungsverlage schließen zusehends Kooperationen mit Schulen (Beispiele: ZING = Zeitung in der Grundschule, Projekt der FNP; "Klasse! Kids" = Projekt der Wetzlarer Neuen Zeitung (WNZ)).

Selbst im Unterricht im Primarbereich spielen Tageszeitungen eine wichtige Rolle. Im Deutschunterricht dienen sie der Leseförderung und im Sachunterricht werden sie ebenso thematisiert. Es gibt mehrere Projekte in diesem Bereich, in denen Zeitungen den Grundschulern Möglichkeiten bieten, selbst Artikel zu verfassen und diese in ihren Tagesausgaben zu veröffentlichen.

Das Projekt ZING (Zeitung in der Grundschule) mit der Zeitung Frankfurter Neuen Presse (FNP), das bereits im Dezember letzten Jahres sein 30. Jubiläum feiern konnte, ermöglicht Kindern die Mitwirkung bei der Gestaltung und Herausgabe einer Tageszeitung.

Kinder entdecken die Welt und müssen sich zunehmend darin zurechtfinden. Dabei spielt der Umgang mit Zeitungen auch in der Grundschule eine nicht zu unterschätzende Rolle. Kinder müssen lernen, Entscheidungen zu treffen, Meinungen kritisch abzuwägen, Informationen einzuholen und zu vergleichen, um eines Tages als mündige Bürger die Geschicke des Landes verantwortungsvoll mitgestalten zu können. Meinungsbildung und Information durch Zeitungen sind dabei ein unerlässliches Hilfsmittel des Unterrichts in allen Schulformen und Schulstufen.

Frage 23. Mit welchen Initiativen versuchen Tages- und Wochenzeitungen, Jugendliche innerhalb und außerhalb der Schule für die Zeitungslektüre zu gewinnen?

Um junge Menschen zum Zeitunglesen zu motivieren und damit ihre Lese- und Medienkompetenz zu stärken, haben die hessischen Zeitungsverlage unterschiedliche Projekte auf den Weg gebracht bzw. beteiligen sie sich an Zeitungsprojekten, bei denen sie eng mit Schulen kooperieren. An dieser Stelle sollen nur einige beispielhaft genannt werden:

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung führt seit sechs Jahren das Projekt "Meine Zeitung - Frankfurter Schüler lesen die Frankfurter Allgemeinen Zeitung" gemeinsam mit der Stiftung Polytechnische Gesellschaft durch. Die Schüler erhalten während eines Zeitraums von drei Monaten täglich ihr persönliches Zeitungsexemplar der F.A.Z. und die Zeitung wird in den täglichen Unterricht eingebunden. Über mehrere Wochen bearbeiten die Schüler in Langzeitaufgaben ein selbst gewähltes Thema und fassen ihre Ergebnisse in einem Dossier zusammen. In diesem Jahr haben daran 860 Schülerinnen und Schüler aus 32 Klassen aus den unterschiedlichsten Schulformen teilgenommen. Pädagogisch begleitet wird das Projekt vom Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren (IZOP) in Aachen. Den Abschluss des Projekts bildet jedes Jahr die Frankfurter Zeitungsgala. Ziel des Projekts ist es, durch die sprachliche Auseinandersetzung mit den anspruchsvollen Artikeln Sprachfä-

higkeit und Ausdrucksvermögen zu fördern. Das Erschließen des Mediums Zeitung soll den Schülern Lese- und Lernstrategien vermitteln und ihren Blick für ihr eigenes Lebensumfeld schärfen.

Die Frankfurter Rundschau bietet das Projekt "FRiSCH - Frankfurter Rundschau in der Schule" an. Schulklassen erhalten dabei ein Jahr lang kostenlos die Frankfurter Rundschau. Lehrkräften steht Zusatzmaterial zur Verfügung, um die Zeitung optimal in den Unterricht zu integrieren. Die Schüler sollen lernen, mit Medien kritisch umzugehen, Texte in den Zeitungen besser zu verstehen. Sie sollen dabei auch selbst die Rolle von Journalisten einnehmen, recherchieren und Beiträge für die Rundschau schreiben. Jede Woche kommen Jugendliche in der Redaktion der Rundschau zusammen, um eine Zeitungsseite speziell für junge Leute zusammenzustellen, die wöchentlich in der Rundschau erscheint. Darüber hinaus sollen medienpädagogisch interessierte Lehrkräfte über Schul- und Landesgrenzen hinweg miteinander in Kontakt treten.

Die Verlagsgruppe Rhein-Main, zu der u.a. der Wiesbadener Kurier oder das Wiesbadener Tagblatt gehören, versucht mit dem Projekt "Schüler lesen Zeitung!", Kinder und Jugendliche der Jahrgangsstufen 3 bis 12 mit der Lektüre der Tageszeitungen vertraut zu machen und praxisorientiert Lese- und Medienkompetenz zu vermitteln. Dabei erhalten teilnehmende Schulen vier bis acht Wochen lang klassenweise Zeitungslieferungen. Ebenfalls wird begleitendes Unterrichtsmaterial zur Verfügung gestellt.

Das Darmstädter Echo beteiligt sich seit einigen Jahren an dem Medienprojekt "Zeitungsflirt". Dabei erhalten Achtklässler für einen Monat die Echo-Zeitungen zur Behandlung im Deutschunterricht. Dieses Projekt zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass Redakteure am Unterricht in den Klassen teilnehmen, direkten Kontakt mit Schülern aufnehmen und ihre Fragen beantworten.

Ein Leseförderprojekt, das sich speziell an Auszubildende aus den Bereichen Industrie, Handel, Dienstleistung und Handwerk richtet, nennt sich "news to use". Es wurde vom Verband Hessischer Zeitungsverleger initiiert und steht unter der Schirmherrschaft des Hessischen Ministerpräsidenten. Auszubildende aus ganz Hessen lesen ein Jahr lang ihre regionale Tageszeitung. Über ein vom Ausbildungsbetrieb finanziertes Zeitungsabonnement sollen Auszubildende zu regelmäßigem Zeitungslesen angeregt werden und darüber Schlüsselkompetenzen hinsichtlich der Lesekompetenz und der kognitiven Verarbeitung von Informationen entwickeln sowie Allgemeinwissen und fachbezogene Kenntnisse erwerben. Parallel bekommen sie über das Jahr verteilt per Internetportal zehn Aufgabenblöcke, die sie zu aktuellen Inhalten aus den Themen Wirtschaft, Politik und Kultur ihrer Tageszeitungen befragen. Nach Auswertung erhalten sie jeweils zu den gelösten Aufgaben ein individuelles Feedback. Begleitet wird es durch das Zentrum für Medien und Interaktivität (ZMI) der Justus-Liebig-Universität Gießen. Zu Beginn und Ende der Abo-Phasen führt das ZMI einen Test mit den Teilnehmenden durch, um deren Wissenszuwachs zu erheben und dokumentieren. Dabei soll wissenschaftlich der positive Einfluss des Lesens von Zeitungen auf das Allgemeinwissen und die Dialogkompetenz nachgewiesen werden. 38 hessische Zeitungen beteiligen sich an diesem Projekt. Zielgröße sind 2.000 Auszubildende (von insgesamt ca. 100.000 Auszubildenden) und deren Ausbildungsbetriebe aus allen Berufsfeldern in ganz Hessen. Die wissenschaftliche Begleitung des Projekts wird vom HMWVL mit 150.000 € aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds gefördert.

Frage 24. Welche verschiedenen Modelle zur Bindung ihrer Leserschaft verfolgen die Verlage bzw. Zeitungen nach Zielgruppen differenziert?

Die Zeitungen verfügen unter anderem über folgende Methoden zur Leserbindung:

- Abo-Cards (Rabatt in bestimmten Partnergeschäften),
- Leserreisen,
- Kinderseiten, Kinderzeitung,
- Tippspiele zu aktuellen Sportveranstaltungen,
- Gewinnspiele allgemein,
- Wettbewerbe, z.B. das beste Foto der Heimatstadt, der documenta etc.,
- Kulturveranstaltungen, z.B. "Hessen rockt" der Frankfurter Rundschau,

- Specials, wie Jahres-Editionen auf CD, Enzyklopädie, Hörbücher etc.,
- Shops,
- Online-Angebote: Apps, E-Paper (Verbindung der Inhalte on- und offline).

Die Maßnahmen richten sich überwiegend an eine breite Leserschaft. Bei den folgenden Beispielen zu Leserbindungskonzepten wird die Differenzierung nach Zielgruppe so weit wie möglich aufgeführt.

1. Printprodukte mit einer Verknüpfung zu Audioformaten als Zugabe für Abonnenten: Reportagen, Berichte, Nachrichten, Interviews und Kommentare werden in einer Art Audiothek zum Abruf angeboten - entweder direkt auf der eigenen Homepage oder über einen externen Internet-Anbieter: die Fortsetzung des Lesens mit akustischen Mitteln. Zielgruppe: audiophile Konsumenten.
2. Abonnenten der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung erhalten das E-Paper der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zum Vorzugspreis. Zielgruppe: online-affine Leser.
3. Abo-Bonus-Card mit Vergünstigungen, E-Paper als Zugabe bei der Hessische/Niedersächsische Allgemeinen.
4. Der jährliche Nachwuchswettbewerb "New(s)comers Best" der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) prämiert die besten Nachwuchskreativen. Aufgabe in diesem Jahr war, eine Anzeige oder Kampagne für die deutsche Sprache zu entwickeln. Zielgruppe: Studenten und Auszubildende in kreativen Berufen.
5. Lokalsportseite für Jugendliche.
6. Wiesbadener Tagblatt, Rhein-Main-Verlag: "Supersommer", Ferienaktion, Aktionen der Frankfurter Rundschau wie "Ferien Zuhause" mit Gutscheinen für Kinder, Jugendliche.
7. Frankfurter Allgemeine Zeitung: Vorzugspreise, z.B. günstigere Film-editionen etc.
8. Frankfurter Rundschau: Kostenfreies E-Paper mit Zugang zum FR-Archiv.
9. Vergünstigungen in den FR-Shops und bei Karten für exklusive Kulturveranstaltungen in der Region.

Frage 25. Wie beurteilt die Hessische Landesregierung deren Wirksamkeit?

Marketingstrategien von Privatunternehmen und deren Wirksamkeit unterliegen nicht dem Urteil der Hessischen Landesregierung.

Das Projekt "news to use - Zeitung und Ausbildung in Hessen", das in Hessen im Herbst 2012 startet, hatte in anderen Regionen bereits eine sehr große Beteiligung von Unternehmen und Auszubildenden verschiedener Branchen. Es wurde mit dem "World Young Reader Prize" und mit dem Comenius-Siegel der Gesellschaft für Pädagogik und Information ausgezeichnet. In Hessen wird es aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds gefördert.

Frage 26. Welche Modelle zur Bindung der Leserschaft sind der Hessischen Landesregierung darüber hinaus bekannt und gibt es Erkenntnisse über deren Wirksamkeit?

Siehe Antwort zu Frage 24.

Der Verlag DuMont Schauberg bietet seinen Lesern einen eigenen Mobilfunktarif an. Dies betrifft Leser der Blätter Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, Mitteldeutsche Zeitung und Frankfurter Rundschau. Dabei wird der Tarif von jeder Zeitung separat den jeweiligen Lesern unter dem eigenen Label angeboten.

Von vielen Verlagen werden sogenannte Online-Couponsing Konzepte getestet. Mit rheinmain-DEAL hat Rhein-Main-Media, eine Tochtergesellschaft der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Frankfurter Neuen Presse, für das Rhein-Main-Gebiet beispielsweise eine Gutschein-Plattform ins Leben gerufen

und bietet unter dem Motto "Lass uns was zusammen machen" täglich regionale Angebote aus verschiedenen Bereichen wie Freizeit, Gastronomie, Wellness, Sport, Dienstleistung oder Handel zu günstigen Preisen an, wenn sich eine bestimmte Anzahl von Käufern findet. Im Bereich Mobile-Media bedienen sich auch die Verlage (z.B. der Springer-Verlag) neuer Technologien der mobilen Endgeräte wie Location Based Services (Aufenthaltsbestimmung des Smartphone-Besitzers) und informieren diesen z.B. über Veranstaltungen oder Angebote in der Nähe.

Über die Wirksamkeit der Aktionen liegen der Hessischen Landesregierung keine Angaben vor.

V. Lokale Vielfalt

Frage 27. Wie hat sich die Zeitungsvielfalt in Hessen seit 2008 verändert?

Bei Gegenüberstellung der regionalen Zeitungslandschaft Hessens des Jahres 2008 mit der regionalen Zeitungslandschaft des Jahres 2012 ergibt sich bei der Anzahl der Titel der Zeitungen fast das identische Bild. Werden die Auflagenhöhen der beiden Jahre gegenübergestellt, zeigen sich in fast allen Regionen rückläufige Entwicklungen in der Größenordnung von -5 v.H. bis -10 v.H. Eine Ausnahme bildet die Marburger Neue Zeitung (Landkreis Marburg-Biedenkopf), die im Jahr 2010 eingestellt wurde. Auf spezifische Anfrage beziffert der Verband Hessischer Zeitungsverleger (VHZV) die Zahl der Zeitungsverlage auf aktuell 33 und nennt für das Jahr 2008 die Zahl von 37 Verlagen. Trotz des Rückgangs der Zahl der Verlage blieb die Anzahl der Zeitungstitel seit 2008 laut VHZV in Hessen unverändert.

Dieses stabile Bild wird im Wesentlichen auch durch den Deutschen Journalistenverband Hessen (DJV Hessen) bestätigt. Dieser berichtet:

"Hessens Zeitungsvielfalt hat sich nach unserer Beobachtung seit 2008 nicht spürbar verändert. Zwar ist zu beobachten, dass es nur noch wenige "rein" hessische Tageszeitungsverlage gibt. Dennoch berichtet uns die Mitgliedschaft, dass ein großes Interesse der Leserschaft an Vorgängen in ihrer Stadt/Region besteht, sodass einige wenige Verlagshäuser die lokale Berichterstattung beibehalten oder gar verstärken. Selbstverständlich gibt es seit jeher die zahlreichen Kopfbblätter, die Bezirks- und Regionalausgaben, die mit dem Mantel bzw. dem überregionalen Teil der Stammzeitung ausgestattet sind. Zweifellos wäre es im Sinne der Zeitungs- und Meinungsvielfalt zu begrüßen, wenn auch jene Zeitungen ihren eigenen Mantel hätten. Indes erscheint dies als eine Wunschvorstellung, die in der Tat in wirtschaftlicher Hinsicht kaum zu realisieren sein dürfte."

Die Online-Nutzung hat in den letzten zehn Jahren stark zugenommen. So haben sich bei der Frankfurter Rundschau die Online-Zugriffe von 761.519 im Oktober 2002 auf 5.082.641 im September 2012 erhöht. Das entspricht einer durchschnittlichen Steigerung von ca. 19 v.H. im Jahr. Bei der faz.net, dem Online-Angebot der Frankfurter Allgemeine, erhöhten sich die Online-Zugriffe im selben Zeitraum von 2.205.789 auf 24.278.908: eine Steigerung von ca. 24 v.H. im Jahr.

Frage 28. Wie groß ist die Zeitungsdichte in den einzelnen Teilräumen von Hessen?

Eine Bestandsaufnahme der Zahl der Zeitungen in allen Landkreisen und kreisfreien Städten in Deutschland wird turnusmäßig unter der Leitung von Prof. Walter Schütz (Honorarprofessor am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover) durchgeführt. Aktuell wird das Jahr 2012 erhoben, Ergebnisse dafür liegen noch nicht vor. Die letzten verfügbaren Ergebnisse zeigen die Situation für das Jahr 2008, wonach 10 der insgesamt 26 hessischen Landkreise/kreisfreien Städte als sogenannte "Ein-Zeitungs-Kreise" gelten. Das Verhältnis 10 "Ein-Zeitungs-Kreise" zu 16 "Zwei- und Mehr-Zeitungs-Kreise" blieb in den Erhebungen seit 1999 (2001, 2004, 2006) konstant. In regionaler Differenzierung waren im Jahr 2008 im Regierungsbezirk Kassel 6 der insgesamt 7, im Regierungsbezirk Gießen 1 der insgesamt 5 und im Regierungsbezirk Darmstadt 3 der insgesamt 14 Landkreise/kreisfreien Städte "Ein-Zeitungs-Kreise".

Diese regionale Konzentration im Regierungsbezirk Kassel auf wenige Zeitungen zeigen auch die Statistiken der ZMG. Demnach prägt die Hessisch-Niedersächsische Allgemeine (HNA) das regionale Zeitungsangebot in der

Stadt und im Landkreis Kassel sowie im Schwalm-Eder-Kreis und entsprechend die Fuldaer Zeitung das Zeitungsangebot im Landkreis Fulda. Demgegenüber liegt das Zeitungsangebot in mehreren südhessischen Landkreisen bei drei und mehr Zeitungen (vgl. dazu auch die tabellarische Zusammenstellung unter Frage 29).

Hierzu berichtet der DJV Hessen: "Eine der größten Zeitungsdichten Hessens ist im Rhein-Main-Gebiet. Allein im "Frankfurter Großraum" erscheinen zahlreiche Tageszeitungen, die überlappende Verbreitungsgebiete haben und miteinander konkurrieren. Gießen hat eine Alleinstellung im positiven Sinne. Es dürfte kaum eine zweite Stadt dieser Größe geben, in der und in deren Umfeld zwei bedeutende Tageszeitungen existieren."

Frage 29. Wie hat sich die Zeitungsdichte in Hessen entwickelt und wie entwickelt sie sich aktuell?

In der folgenden Übersicht sind für die fünf hessischen kreisfreien Städte und die 21 Landkreise die Veränderungen in der Auflagenhöhe sowohl absolut als auch als prozentuale Veränderungen für das Jahr 2012 gegenüber dem Jahr 2008 zusammengestellt. Zusätzlich kann bei den meisten Zeitungen eine differenzierte Betrachtung der Erscheinungsweise nach der Wochenendausgabe erfolgen.

Ersichtlich wird ein quasi flächendeckender Rückgang der Auflagenhöhen der Regionalzeitungen. Inwieweit sich diese Tendenzen fortsetzen, verstärken oder abschwächen liegen keine Informationen vor.

Auswertung der ZMG Datenbank nach absoluten und prozentualen Auflagenveränderungen (Abonnementzeitung/Kaufzeitung) für kreisfreie Städte und Landkreise in Hessen zwischen 2008 und 2012:

→ Siehe Tabellen der **Anlage 3**.

Wie sich die Zeitungsdichte weiterentwickeln wird, lässt sich zurzeit nicht abschätzen.

Frage 30. Welche Redaktionsstandorte bzw. Lokalredaktionen sind von welchen Zeitungen seit 2008 aufgegeben worden und was waren die Gründe dafür?

Die ZMG weist in ihrer Datenzusammenstellung ausdrücklich nur auf die Einstellung der "Marburger Neuen Zeitung" im Jahr 2010 hin. Über mögliche Gründe liegen keine Angaben vor.

Für die Frankfurter Rundschau ist am 13. November 2012 Insolvenzantrag beim Amtsgericht Frankfurt am Main gestellt worden. Ein vorläufiger Insolvenzverwalter wurde eingesetzt. Die weitere Entwicklung ist noch unklar.

Frage 31. Wie bewertet die Hessische Landesregierung diese Entwicklung?

Da es sich bei dem unter Frage 30 genannten Sachverhalt um eine rein unternehmerische Entscheidung handelt, wird die Hessische Landesregierung diese nicht bewerten.

Frage 32. Wie bewertet die Hessische Landesregierung die Tatsache, dass konkurrierende Zeitungen mit lokaler Information in Hessen rückläufig sind?

Der Fragesteller geht davon aus, dass mehrere konkurrierende Zeitungen vom Markt verschwunden sind. Wie in der Antwort zu Frage 30 ausgeführt, wurde aber lediglich eine Zeitung eingestellt. Die in Frage 32 getroffene Feststellung wird daher seitens der Hessischen Landesregierung nicht geteilt.

Frage 33. Liegen der Hessischen Landesregierung Erkenntnisse darüber vor, ob mit weiteren Verlusten bei der Zeitungsvielfalt zu rechnen ist, und, falls ja, um welche Zeitungen handelt es sich dabei?

Der Landesregierung liegen hierzu keine Erkenntnisse vor.

Frage 34. Wie hat sich die Zeitungsvielfalt im Vergleich zu jener in anderen Bundesländern entwickelt?

Die Zeitungsvielfalt nimmt bundesweit tendenziell eher ab. Nach Auskunft des DJV Hessen ist die Zeitungsvielfalt in Baden-Württemberg noch am dichtesten.

Frage 35. Welche Möglichkeiten sieht die Hessische Landesregierung, die Lokalredaktionen in Hessen zu unterstützen und den Markt zu stabilisieren?

Die Hessische Landesregierung sieht zurzeit keine Veranlassung oder Notwendigkeit, in dem in der Frage enthaltenen Sinn tätig zu werden. Sie achtet sowohl privatwirtschaftliche Unternehmertätigkeit als auch journalistische Freiheit. Am in Frage 18 zitierten Beispiel kann belegt werden, dass die Förder- bzw. Hilfsmöglichkeiten der Hessischen Landesregierung für privatwirtschaftliche Unternehmen selbstverständlich auch Verlagen offen stehen.

Frage 36. Wie verhält sich die Redaktionsgröße im Verhältnis zur Höhe der lokalen Auflage in Hessen im Vergleich zu anderen Bundesländern?

Hierzu liegen der Landesregierung keine Erkenntnisse vor.

Frage 37. Welche redaktionellen Mindestumfänge besitzen Zeitungen in Hessen und wie gestaltet sich hierbei das Verhältnis vom Mantelteil zum Lokalteil?

Wie bereits in Frage 27 erläutert, stellt der DJV Hessen fest, dass Zeitungsverlage die lokale Berichterstattung in vielen Fällen zumindest beibehalten. Über redaktionelle Mindestumfänge und das Verhältnis von Mantelteil zu Lokalteil können keine statistischen Angaben gemacht werden.

Frage 38. Wie beurteilt die Hessische Landesregierung diese Sachverhalte?

Die möglichst flächendeckende Beibehaltung von lokaler Berichterstattung ist im Interesse des Lesers, aber auch im Sinne der Kundenbindung an die Verlage.

Frage 39. Wie viele Fernsehsender mit lokalen Programminhalten haben seit 2008 in Hessen eine Lizenz beantragt und wie wurde in diesen Fällen entschieden?

Nach § 12 Abs. 6 Satz 3 des Hessischen Privatrundfunkgesetzes (HPRG) kann die LPR Hessen Veranstaltern **lokaler** Fernsehprogramme eine Zulassung für die Verbreitung ihrer Programme ausschließlich über **Kabelanlagen** erteilen. Die LPR Hessen hat von dieser Möglichkeit im Rahmen eines Medienkompetenz-Projektes bisher einmal Gebrauch gemacht. In der örtlichen Kabelanlage der Firma Medicom in Dreieich wurde auf der Grundlage eines öffentlich-rechtlichen Vertrages das Stadt- bzw. Schulfernsehen Dreieich (SFD) ermöglicht. Das Programm wird von der örtlichen Weibelfeldschule in Dreieich verantwortet. Medien- oder Zeitungshäuser sind an diesem Fernsehangebot nicht beteiligt.

§ 12 Abs. 3 Satz 2, Abs. 5 und Abs. 6 des Hessischen Privatrundfunkgesetzes eröffnet des Weiteren die Möglichkeit, über Kabelanlagen oder terrestrisch über Antenne **regionales Fernsehen** zuzulassen. Die LPR Hessen hat auf dieser Rechtsgrundlage dem Veranstalter Rhein-Main TV eine Zulassung zur Veranstaltung eines Ballungsraum- bzw. Regionalfernsehsenders erteilt. Das Verbreitungsgebiet von Rhein-Main TV umfasst neben dem Rhein-Main-Gebiet die gesamte südhessische Region. Im Programm bietet der Veranstalter Magazinsendungen für die Räume Frankfurt, Wiesbaden und Darmstadt an.

Regionale und ggfs. auch lokale Programmbeiträge finden schließlich auch in den beiden Regionalfenstern der privaten Fernsehprogramme von RTL und Sat.1, nämlich bei "RTL Hessen" sowie bei "17.30 Live", statt. Hierbei handelt es sich der Sache nach allerdings um landesweite Programme, bzw. im Falle von Sat.1 sogar um ein länderübergreifendes, nämlich gemeinsam für Hessen und Rheinland-Pfalz gestaltetes Programm.

Frage 40. An welchen Fernsehsendern in Hessen mit lokalen Programminhalten sind Zeitungsverlage beteiligt und wie hoch ist der jeweilige Anteil?

An der Anbiertergemeinschaft, die das regionale Fernsehprogramm Rhein-Main TV veranstaltet, sind derzeit keine Zeitungsverlage beteiligt. Eine Beteiligung von Zeitungsverlagen an dem Veranstalter wäre nach § 17 Abs. 2 HPRG allerdings bis zu 49 v.H. der Kapital- und Stimmrechtsanteile zulässig.

Hessische Zeitungsverlage sind an dem Veranstalter des (landesweiten) Regionalfensterprogramms "RTL Hessen" über die FFH-Gruppe mit 30 v.H. beteiligt. Beim Regionalfenster von Sat.1 besteht keine Beteiligung von Zeitungsverlagen.

Frage 41. Wie beurteilt die Landesregierung die publizistische Vielfalt im lokalen Fernsehen (inklusive Offene Kanäle) in den Städten und Regionen in Hessen?

Das lokale bzw. regionale Fernseh-Angebot in Hessen wird - neben dem Dritten Fernsehprogramm des Hessischen Rundfunks - im Wesentlichen durch den Ballungsraumsender Rhein-Main TV, die beiden Regionalfenster RTL Hessen und 17.30 live sowie - bezogen auf die Städte Kassel, Gießen, Fulda und Frankfurt/Offenbach - die über Kabelanlagen verbreiteten Angebote der Offenen Kanäle der LPR Hessen konstituiert. Angesichts der Unterschiedlichkeit der Anbieter von regionalen und lokalen Inhalten und mit Blick auf die additiv hinzutretende Lokal- und Regionalzeitungslandschaft geht die Landesregierung davon aus, dass hierdurch ein publizistisch vielfältiges lokales und regionales Gesamtangebot gewährleistet wird.

Unter ordnungspolitischem und medienwirtschaftlichem Blickwinkel ist in diesem Zusammenhang ergänzend auf Folgendes hinzuweisen: Die Erfahrungen mit reinen Lokalfernseh-Sendern, wie sie etwa in Bayern, Baden-Württemberg, Thüringen, Sachsen und Brandenburg realisiert wurden, belegen fast durchweg, dass derartige Programmangebote wirtschaftlich aus eigener Kraft kaum überlebensfähig und zumeist dauerhaft auf Subventionierung angewiesen sind. Der hessische Gesetzgeber hat bei Schaffung des Hessischen Privatrundfunkgesetzes demgegenüber von Anfang an auf wirtschaftlich tragfähige Strukturen Wert gelegt. Mit Ausnahme der Ermächtigungsgrundlage für das regionale Fernsehen wurde der Schwerpunkt deshalb auf landesweite Rundfunkangebote gelegt. Dies hat sich in Hörfunk und Fernsehen gleichermaßen bewährt.

VI. Redaktionelle Kooperationen

Frage 42. Sind der Hessischen Landesregierung Kooperationen von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und Zeitungsverlagen bekannt und welche Erfahrungswerte gibt es hierzu aus anderen Bundesländern?

Der Hessische Rundfunk hat vor einigen Jahren mit der Hessische/Niedersächsische Allgemeine im Online-Bereich ein Kooperationsprojekt realisiert, auf dessen Grundlage die HNA ausgewählte Online-Angebote des Hessischen Rundfunks auf ihre eigene Seite verlinken konnte. Der Hessische Rundfunk lieferte während der Frankfurter Buchmesse in Einzelfällen Videos an Zeit-Online.

Nach Auskunft der ARD-Onlinekoordination sind auf der Ebene der Gemeinschaftsprogramme der ARD keine Kooperationen mit Zeitungsverlagen bekannt. Auf der Ebene der Landesrundfunkanstalten hat es in den letzten Jahren verschiedentlich Kooperationen mit Zeitungsverlagen gegeben. Probleme hierbei scheinen in urheberrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Fragen zu liegen. Das Interesse der Zeitungsverlage an derartigen Kooperationen scheint - möglicherweise auch mit Blick auf den weiterhin virulenten Streit um die "Tagesschau-App" - stark rückläufig zu sein. Auch das ZDF unterhält derzeit keine nennenswerten Kooperationen mit Zeitungsverlagen.

Frage 43. a) Haben seit 2008 redaktionelle oder in darüber hinausgehenden Tätigkeitsfeldern Kooperationen zwischen Zeitungsverlagen zugenommen?
b) Wenn ja, welche?
c) Wie bewertet die Hessische Landesregierung diese Kooperationen?

a) Nach Einschätzung der Hessischen Landesregierung haben Kooperationen zwischen Zeitungsverlagen zugenommen. Dies betrifft weniger redaktionelle Themen als Kooperationen in der Logistik, z.B. bei gemeinsamen Investitionen für Druckstandorte, bei der Zustellung, beim Personal durch Tochtergesellschaften.

Kooperationen auf Redaktionsebene bestehen nach Kenntnis der Hessischen Landesregierung auch für die überregionale Berichterstattung. Mehrere Verlage beziehen von dem- oder denselben Korrespondenten Berichte.

b) Die Presse Verlagsgesellschaft GmbH, die u.a. das JOURNAL Frankfurt herausgibt, kooperiert auf Verlagebene mit diversen Tageszeitungen im Rhein-Main-Gebiet, z.B. liefert sie der Frankfurter Neuen Presse, der Frankfurter Allgemeine Zeitung und der Frankfurter Rundschau einen Event- und Veranstaltungskalender für Termine in der Region. So erscheint wöchentlich in der Frankfurter Rundschau die Beilage "Journal Wochenplaner". Bei der Verlagsgruppe DuMont hat die DuMont Redaktionsgemeinschaft GmbH in Berlin die Tätigkeit aufgenommen. An der GmbH sind zu gleichen

Teilen die Verlage der Berliner Zeitung, der Frankfurter Rundschau, der Mitteldeutschen Zeitung und des Kölner Stadt-Anzeigers beteiligt. Die früher für die einzelnen Titel der Gruppe arbeitenden Korrespondenten berichten nun gemeinsam für alle Titel.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung nutzt inzwischen Kooperationen und teilt sich die Kosten für einzelne Korrespondenten mit der Neuen Zürcher Zeitung.

c) Die vielfältigen Kooperationsmöglichkeiten werden verlagsseitig vor allem genutzt, um Einsparungen zu ermöglichen. Die Hessische Landesregierung enthält sich eines Urteils über privatwirtschaftliche unternehmerische Tätigkeit. Auf Folgendes kann hingewiesen werden: einerseits besteht die Gefahr, dass derartige Kooperationen dem meinungsbildenden Qualitätsjournalismus abträglich sein können. Der Verzicht der Verlage auf die Produktion eigener Online-Videos wirkt sich negativ auf andere Teilbereiche der Medienwirtschaft aus, indem dieser Nachfrage aus dem Markt der freien TV- und Videoproduzenten abzieht. Auch kann bei der wechselseitigen Medienberichterstattung (Rundfunk über Presse, Presse über Rundfunk) die journalistische Unabhängigkeit gefährdet sein.

Andererseits können in diesen Kooperationen Vorteile liegen, da so die vorhandene Zeitungs- und Medienvielfalt erhalten werden kann. In Einzelfällen können die Kooperationen bei den Redaktionen eine Spezialisierung ermöglichen und zu qualitativen Verbesserungen führen. Zudem kann durch das Erreichen neuer Zielgruppen (z.B. Print- und Webveröffentlichungen) die Marktpräsenz der Printmedien verbessert werden.

VII. Sicherung der Zeitungsvielfalt

Frage 44. Welche Maßnahmen wurden seit 2008 in den EU-Mitgliedsstaaten zur Förderung von Zeitungsverlagen und speziell zur Förderung der Zeitungsvielfalt unternommen (Aufstellung mit den jeweiligen Förderinstrumenten wie Mehrwertsteuerreduktion, Distributionsförderung, direkte Zuschüsse etc.)?

Nachfolgender Tabelle des Europäischen Verbandes der Zeitungsverleger (ENPA - European Newspaper Publishers Association) lassen sich die Mehrwertsteuersätze zu Zeitschriften und Zeitungen der europäischen Staaten entnehmen.

Übersicht über die Mehrwertsteuersätze in Europa: Juli 2012

Land	Zeitungen	Magazine	Bücher	Standard
Österreich	10 v.H.	10 v.H.	10 v.H.	20 v.H.
Belgien	0 v.H.	0 v.H.	6 v.H.	21 v.H.
Bulgarien	20 v.H.	20 v.H.	20 v.H.	20 v.H.
Zypern	5 v.H.	5 v.H.	5 v.H.	17 v.H.
Tschechische Republik	14 v.H.	14 v.H.	14 v.H.	20 v.H.
Dänemark	0 v.H.	25 v.H.	25 v.H.	25 v.H.
Estland	9 v.H.	9 v.H.	9 v.H.	20 v.H.
Finnland	9 v.H. für Abonnements 23 v.H. für Einzel-exemplare	9 v.H. für Abonnements 23 v.H. für Einzel-exemplare	9 v.H.	23 v.H.
Frankreich	2,1 v.H.	2,1 v.H.	5,5 v.H.	19,6 v.H.
Deutschland	7 v.H.	7 v.H.	7 v.H.	19 v.H.
Griechenland	6,5 v.H.	6,5 v.H.	4,5 v.H.	23 v.H.
Ungarn	5 v.H.	5 v.H.	5 v.H.	27 v.H.
Irland	9 v.H.	9 v.H.	0 v.H.	23 v.H.
Italien	4 v.H.	4 v.H.	4 v.H.	21 v.H.
Lettland	10 v.H. (in 2009) 21 v.H. (ab 2012)	10 v.H. (in 2009) 21 v.H. (ab 2012)	21 v.H.	21 v.H.
Litauen	21 v.H.	21 v.H.	9 v.H.	21 v.H.
Luxemburg	3 v.H.	3 v.H.	3 v.H.	15 v.H.
Malta	5 v.H.	5 v.H.	5 v.H.	18 v.H.
Niederlande	6 v.H.	6 v.H.	6 v.H.	19 v.H.

Land	Zeitungen	Magazine	Bücher	Standard
Norwegen	0 v.H.	25 v.H. ¹	0 v.H.	25 v.H.
Polen	8 v.H. 23 v.H. für Titel mit Werbung/ redaktionel- lem Anteil über 67 v.H.	5 v.H. 23 v.H. für Titel mit Werbung/ redaktionel- lem Anteil	5 v.H. 23 v.H. für Titel mit Werbung/ redaktionel- lem Anteil	23 v.H.
Portugal	6 v.H.	6 v.H.	6 v.H.	23 v.H.
Rumänien	9 v.H.	9 v.H.	9 v.H.	20 v.H.
Serbien	8 v.H.	8 v.H.	8 v.H.	18 v.H.
Slovakei	20 v.H.	20 v.H.	20 v.H.	20 v.H.
Slowenien	8,5 v.H.	8,5 v.H.	8,5 v.H.	20 v.H.
Spanien	4 v.H.	4 v.H.	4 v.H.	18 v.H.
Schweden	6 v.H.	6 v.H.	6 v.H.	25 v.H.
Schweiz	2,5 v.H.	2,5 v.H.	2,5 v.H.	8 v.H.
Großbritanni- en	0 v.H.	0 v.H.	0 v.H.	20 v.H.

¹ In Norwegen gilt für Magazine der volle Mehrwertsteuersatz von 25 v.H., außer wenn ihre Auflage zu mindestens 80 v.H. im Abonnement verkauft wird oder der Inhalt überwiegend politisch, religiös oder literarisch ist. Dann beträgt der Mehrwertsteuersatz 0 v.H.

Durch eine Nachfrage bei den zuständigen Fachverbänden konnten daneben keine weiteren Maßnahmen zur Förderung der Zeitungsvielfalt in Erfahrung gebracht werden.

Frage 45. Welche Maßnahmen zur Förderung von Zeitungsverlagen haben sich seit 2008 in der Bundesrepublik Deutschland bewährt?

Für Zeitungen gilt der reduzierte Steuersatz. Dieser beträgt seit dem Jahr 1983 7 v.H. und entsprach damit der Hälfte des damaligen regulären Steuersatzes von 14 v.H. Durch die Beibehaltung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes von 7 v.H. hat sich durch die Erhöhung des regulären Mehrwertsteuersatzes auf mittlerweile 19 v.H. eine Differenz von 12 Prozentpunkten ergeben. Dementsprechend hat sich die steuerliche Begünstigung von Presseerzeugnissen gegenüber anderen Waren und Dienstleistungen deutlich erhöht.

Mit der Umwandlung der Deutschen Post in eine Aktiengesellschaft im Jahr 1990 (Postreform 1) wurden die indirekten Fördermaßnahmen beim Vertrieb von Presseprodukten durch das Staatsunternehmen Post in Teilen obsolet. Nach längerer Diskussion hat sich die Deutsche Post damals aus betriebswirtschaftlichen Gründen für die Beibehaltung gesonderter Tarife für Presseprodukte entschieden, allerdings auf der kalkulatorischen Grundlage einer Kostendeckung ohne Beibehaltung der Quersubventionen. Dazu wurde die Produkt- und Preispolitik den Kosten angepasst.

Die eigenständigen Pressetarife sowie jener für Büchersendungen werden bis heute angeboten. Die Konditionen für den Presseversand werden zwischen der Deutschen Post AG und den Verlegerverbänden in einem eigens eingerichteten Arbeitskreis ausgehandelt.

Staatliche Maßnahmen der wirtschaftlichen Presseförderung sind verfassungsrechtlich problematisch, da solche nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts nur dann mit Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 GG vereinbar sein können, wenn eine Einflussnahme auf Inhalt und Gestaltung einzelner Presseerzeugnisse sowie Verzerrungen des publizistischen Wettbewerbs insgesamt vermieden werden (vgl. Bundesverfassungsgericht, Beschluss vom 6. Juni 1989 - 1 BvR 727/84, Postzeitungsordnung). Deshalb sind ausländische Erfahrungen mit der Presseförderung nur bedingt übertragbar.

Ansonsten erhalten Zeitungsverlage die gleiche Unterstützung wie Unternehmen anderer Branchen auch. Das erstreckt sich über Hilfestellungen bei der Auswahl geeigneter Standorte im Zuge der Ansiedlung bis hin zur Schaffung der für ihren Betrieb erforderlichen infrastrukturellen Einrichtungen. Hierzu zählt insbesondere - und das dürfte für Medienunternehmen wie Zeitungsverlagen von besonderer Bedeutung sein - die Verfügbarkeit leistungsfähiger Internetzugänge.

Zurzeit befindet sich das "Achte Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen" im Gesetzgebungsverfahren. Ziel dieser Gesetzesnovelle ist auch die Erweiterung des Handlungsspielraums kleiner und mittlerer Presseunternehmen. Die Missbrauchsvorschriften werden einfacher, verständlicher und damit anwenderfreundlicher gestaltet.

- Frage 46. a) Hält die Hessische Landesregierung die bestehenden Maßnahmen in Deutschland für ausreichend?
b) Wenn ja, warum?
c) Wenn nein, welche Initiativen zur Stärkung der Zeitungsvielfalt wird die Landesregierung ergreifen?

Angesichts der Lage der öffentlichen Haushalte bestehen aus Sicht der Landesregierung derzeit keine Chancen, über die bereits bestehenden Steuervergünstigungen hinausgehende Steuer- oder Abgabenerleichterungen auf Bundesebene durchzusetzen.

Weitere Anstrengungen zur Unterstützung der Zeitungslandschaft könnten allerdings im Bereich der Leseförderung und der schulischen Arbeit unternommen werden. Bereits heute werden in verschiedenen Bundesländern erfolgreich Projekte durchgeführt, die junge Leserinnen und Leser an die Zeitung heranführen sollen. Gerade in Hessen (siehe Antwort zu Frage 23) sind durch das Engagement von Verlagen und Schulen vorbildliche Vorhaben ins Leben gerufen worden, die sowohl einen wichtigen Beitrag zur Leseförderung wie auch zur Medienkompetenzentwicklung leisten. Die Landesregierung begrüßt diese Initiativen. Sie regt an, gemeinsam mit relevanten Akteuren Überlegungen anzustellen, welche konkreten Maßnahmen in diesem Bereich Erfolg versprechend sein könnten, um auch auf einer noch breiteren Basis die Zeitungslektüre gerade in der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen zu intensivieren.

Neben diesen Vorhaben im Bildungsbereich will die Landesregierung auch die Entwicklung der Verlage zu integrierten Medienhäusern konstruktiv begleiten. Dort, wo es geboten ist, wird die Landesregierung die Rahmenbedingungen für die Zeitungsverlage weiterentwickeln, um die publizistische Vielfalt und die ökonomische Prosperität zu unterstützen.

- Frage 47. Wie bewertet die Landesregierung die derzeitige Entwicklung beim Presse-Grosso?

Das Presse-Grosso ist nach übereinstimmender Auffassung aller Beteiligten für den Erhalt eines vielfältigen Presseangebots in Deutschland von großer Bedeutung. Das derzeitige System der flächendeckenden Verteilung von Presseerzeugnissen beruht auf der Gemeinsamen Erklärung des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger und des Bundesverbandes Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten vom 19.08.2004. Es sieht Gebietsmonopole für die Grossisten, eine vertikale Preisbindung für Presseerzeugnisse (vgl. § 30 GWB), gemeinsame Verhandlungen des Grossoverbandes über die Konditionen für alle Grossisten in Deutschland und ein Dispositions- und Remissionsrecht vor, d.h. die Verlage und der Grossist entscheiden darüber, welche Titel in einer Verkaufsstelle angeboten werden; dafür werden dem Einzelhändler nicht verkaufte Exemplare erstattet.

Mit Urteil vom 14. Februar 2012 [Az. 88 O (Kart) 17/11] hat das Landgericht Köln einer Klage des Bauer-Verlages stattgegeben und dem Bundesverband Presse-Grosso - er vertritt 70 Grossisten in Deutschland - untersagt, mit den Verlagen für nahezu alle Pressegrossisten in Deutschland einheitliche Verkaufskonditionen für Zeitungen und Zeitschriften auszuhandeln. Das Gericht sieht darin einen Verstoß gegen Art. 101 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV), da auch der Vertrieb ausländischer Presseerzeugnisse in Deutschland betroffen sei. Unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen lägen im Ausschluss von Verhandlungen einzelner Verlage mit jeweils benachbarten Grossisten sowie in den bundesweit einheitlichen Preisen und Leistungskonditionen der Grossisten; in unterschiedlich (einerseits städtisch andererseits ländlich) strukturierten Grossegebieten seien vertragliche Differenzierungen denkbar, ohne dass das System beeinträchtigt werde. Auch die Hilfsfunktion des Pressevertriebs für den Schutz der Informationsfreiheit führe zu keinem anderen Ergebnis, da die ungehinderte Meinungsverbreitung durch die kartellrechtlich gebotene Lockerung des Systems nicht beeinträchtigt würde. Gegen das Urteil hat der Bundesverband Presse-Grosso Berufung eingelegt.

Die zitierte Entscheidung hat zu einer lebhaften Diskussion um die Frage geführt, wie das bewährte deutsche Pressevertriebssystem rechtssicher ausgestaltet werden kann. Dazu bedarf es einer umfassenden kartell- und europarechtlichen Analyse. Ziel muss auf jeden Fall sein, dass ein vielfältiges Presseangebot in Deutschland auch künftig gewährleistet ist, ohne dass es einer gesetzlichen Regelung bedarf. Bislang ist erkennbar, dass sich alle Beteiligten zu den anerkannten Eckpunkten des Systems, also zur Preisbindung für Presseerzeugnisse, zum Remissionsrecht des Handels, zur Dispositionsfreiheit der Verlage sowie zur Neutralität des Pressegrosso in Bezug auf den Zugang zum Pressemarkt bekennen. Entscheidend ist allerdings, ob eine Lösung gefunden werden kann, die den Anforderungen des europäischen Kartellrechts Rechnung trägt. Ob es dazu einer sog. Betrauung des Pressegrosso-Verbandes nach Art. 106 Abs. 2 AEUV bedarf oder ob die tragenden Elemente des deutschen Systems im Rahmen einer "rule of reason" bzw. über die Effizienzerwägungen des Art. 101 Abs. 3 AEUV rechtssicher ausgestaltet werden können, bedarf sodann noch eingehender Prüfung. Die Monopolkommission rät in ihrem jüngsten Hauptgutachten (Neunzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission 2010/2011, BT-Drs 17/10365, S. 285, Tz. 699 f.) jedenfalls dringend davon ab, die infrage stehenden Bestandteile des derzeitigen Systems gesetzlich fortzuschreiben. Es sei nicht erkennbar, dass der absolute Gebietsschutz die Neutralität und Effizienz des Pressevertriebs tatsächlich fördern würde. Zumindest sei eine Ausschreibung einzelner Gebiete denkbar.

VIII. Online

Frage 48. Welche Online-Portale, bzw. Onlinezeitungen mit lokalen Nachrichten und Inhalten gibt es für Hessen?

Folgende Online-Portale, bzw. Onlinezeitungen mit lokalen Nachrichten und Inhalten konnten recherchiert werden:

Online-Portale

Nahezu sämtliche Internetauftritte der Kommunen, Landkreise und Regierungsbezirke enthalten lokale Inhalte und Nachrichten mit lokalem Bezug. Diese Internetadressen sind allgemein bekannt und bedürfen daher nicht einer einzelnen Auflistung.

Weitere Portale

- Landesportal Hessen	http://www.hessen.de	Wiesbaden
- Blitztipp und Äppler	http://www.blitztip.de	Neu-Isenburg
- Extratipp Online	http://www.extratipp.de	Offenbach
- Marktkorb	http://www.marktkorb.de	Fulda
- Mein Südhessen	http://www.mein-suedhessen.de	Griesheim
- Mittelhessen	http://www.mittelhessen.de	Wetzlar
- Mittelhessische Anzeigenzeitung	http://maz-verlag.de	Gießen
- Rhein-Main Wochenblatt	http://www.rhein-main-wochenblatt.de	Mainz
- Südhessische Anzeigenzeitung	http://www.suewo.de	Darmstadt

Online-Zeitungen

- Bad Vilbeler Neue Presse	http://www.fnp.de/ndp/index.htm	Frankfurt
- Darmstädter Echo	http://www.echo-online.de	Darmstadt
- Dill-Zeitung	http://www.dill.de	Dillenburg
- Frankenberger Zeitung	http://www.wlz-fz.de	Frankenberg
- Frankfurter Allgemeine Zeitung	http://www.faz.net	Frankfurt
- Frankfurter Rundschau	http://www.fr-online.de	Frankfurt
- Frankfurter Neue Presse	http://www.fnp.de/fnp/index.htm	Frankfurt
- Fuldaer Zeitung	http://www.fuldaerzeitung.de	Fulda
- Gelnhäuser Tageblatt	http://www.gelnhaeuser-tageblatt.de	Gießen
- Gießener Anzeiger	http://www.giessener-anzeiger.de	Gießen
- Gießener Allgemeine	http://www.giessener-allgemeine.de	Gießen
- Haigerer Kurier/ Herborner Echo	http://www.dill.de	Dillenburg
- Hersfelder Zeitung	http://www.hersfelder-zeitung.de	Bad Hersfeld

- Hessische/Niedersächsische Allgemeine	http://www.hna.de	Kassel
- HöchsterKreisblatt	http://www.hoechster-kreisblatt.de	Frankfurt
- Main-Spitze	http://www.main-spitze.de	Mainz
- Morgenweb	http://www.morgenweb.de	Mannheim
- Mittelhessen.de	http://www.mittelhessen.de	Wetzlar
- Nassauische Neue Presse	http://www.fnp.de/nnp/index.htm	Frankfurt
- Neu-Isenburger Neue Presse	http://www.fnp.de/sdp/index.htm	Frankfurt
- Oberhessische Presse	http://www.op-marburg.de	Marburg
- Offenbach Post	http://www.op-online.de	Offenbach
- Taunus Zeitung	http://www.fnp.de/tz/index.htm	Wetzlar
- Waldeckische Landeszeitung	http://www.wlz-fz.de	Korbach
- Wiesbadener Kurier	http://www.wiesbadener-kurier.de	Mainz
- Wiesbadener Tagblatt	http://www.wiesbadener-tagblatt.de	Mainz

- Frage 49. a) Ist der Hessischen Landesregierung bekannt, ob Betreiber von Online-Suchmaschinen, Portalen oder andere international engagierte Konzerne lokale Redaktionen betreiben, aufbauen oder zu übernehmen gedenken?
b) Wenn ja, welche Unternehmen stehen dahinter?

Viele Suchmaschinen- und Portalbetreiber bieten Nachrichtendienste an. In den meisten Fällen erfolgt die Suche und Anzeige der Nachrichten automatisch ohne redaktionellen Aufwand der Suchmaschinenbetreiber. D.h. die Suchmaschinen indizieren automatisch Informationen und Nachrichten im Internet, nehmen diese in ihre Datenbanken auf und geben bei entsprechenden Suchanfragen die Informationen automatisch wieder.

Hierzu wird derzeit ein Gesetzentwurf der Bundesregierung (Bundesratsdrucksache 514/12) diskutiert, der die Suchmaschinenbetreiber hinsichtlich der Nutzung von Inhalten der Zeitschriften-/Zeitungsverlage in die Pflicht nimmt:

Suchmaschinenbetreiber sollen laut diesem Gesetzentwurf ihre Einnahmen mit Verlagen teilen, deren Texte sie einbinden. Der Koalitionsausschuss hatte sich dazu bereits im März 2012 dahin gehend positioniert, dass "gewerbliche Anbieter im Netz wie Suchmaschinenbetreiber und News-Aggregatoren" für die Verbreitung von Presseerzeugnissen im Netz zu einem Entgelt an die Verlage zu verpflichten seien.

Nachfolgend werden die gängigsten Suchmaschinen und Portale kurz hinsichtlich des Vorhandenseins von Lokalredaktionen aufgeführt.

Google

Bei "Google News" können regionale Nachrichten zum Beispiel für Hessen angezeigt werden. Die Inhalte werden automatisch generiert und durch die Eingabe von Stadt oder Postleitzahl aggregiert.

Google scannt die Nachrichten und die Quellen. Bei den Quellen der Nachrichten werden regionale Tageszeitungen, Internet-Angebote und Blogs gelistet.

Zusätzlich gibt es Bestrebungen seitens Google, sich zu regionalisieren. Ein Beispiel ist die Eröffnung einer Google-Zentrale in Frankreich.

In Deutschland hat Google das Alexander-von-Humboldt-Institut für Internet und Gesellschaft gegründet. Das Institut soll die Entwicklung des Internets und dessen Auswirkungen auf die Gesellschaft, die Wissenschaft, Politik und Wirtschaft untersuchen. Seine Finanzierung ist bis Ende 2013 durch Google sichergestellt. Die Hauptaufgabe des Instituts ist laut eigenen Angaben die Ermöglichung innovativer und impulsgebender wissenschaftlicher Forschungen im gesamten Themenbereich "Internet und Gesellschaft". Als unabhängiges Forschungsinstitut will das Institut mit einer breiten Vielfalt akademischer Institutionen und gesellschaftlichen Gruppen zusammenarbeiten, um die verschiedenen Perspektiven der Internetforschung gesellschaftsnah und problemorientiert zu begleiten. Die Forschung des Instituts orientiert sich daher nicht nur an einer rein akademischen Zielgruppe, sondern sie wird auch auf konkrete soziale, rechtliche, politische sowie ökonomische und gestalterische Probleme ausgerichtet.

Yahoo

Yahoo nutzt die Microsoft-Suchmaschine Bing. Beide haben sich zu einer Allianz zusammengeschlossen, um ein Gegengewicht zur größten Suchmaschine Google zu schaffen und ihren Marktanteil im Vergleich zu Google zu steigern. Auf Yahoo ist bisher kein Regionales News-Angebot vorhanden.

Bing

Bing ist eine Suchmaschine von Microsoft und ersetzt den Vorgänger Live Search. Bing bietet Nachrichten aus Deutschland und der Welt, jedoch bisher noch keine Regionálnachrichten.

T-Online

T-Online bietet Regionálnachrichten. Diese werden automatisch generiert. T-Online nutzt dazu den Google Suchdienst.

Web.de

Web.de ist ein deutsches Internetportal, welches als redaktionell betreuter Webseitenkatalog gestartet und nach und nach zu einem Internetportal ausgebaut wurde. Daneben werden viele digitale Dienste angeboten. Das Portal wurde 1995 gegründet. Nach Brancheninformationen war das web.de-Portal im Jahre 2005 reichweitenstärkstes Internetportal ohne Zugangsgeschäft bzw. zweit-reichweitenstärkstes Internetportal in Deutschland hinter T-Online.

Die Web.de GmbH ist eine Tochter der United Internet AG. Im August 2010 firmierte die Web.de GmbH um in die 1&1 Mail & Media GmbH. Die Marke Web.de blieb erhalten. Eine Lokalredaktion ist nicht recherchierbar.

AOL Deutschland

AOL automatisiert die Nachrichtenauswahl über Software und hat keine eigene Lokalredaktion. Ende 2009 gab AOL bekannt, aus Kostengründen sämtliche Niederlassungen in Deutschland zu schließen.

MSN

MSN ist das Webportal von Microsoft und bietet verschiedenen Informationsdienste und Nachrichten.

Paperball

Paperball ist laut eigenen Angaben die älteste Newssuchmaschine und gehörte seit 1999 zu Lycos Europe. Münchener Unternehmer kauften aus der Lycos-Abwicklungsmasse Paperball heraus und gründeten die Paperball GmbH. Das Newsangebot wird automatisch generiert, eine hessische Lokalredaktion ist nicht recherchierbar.

Weitere Portale und Suchmaschinen:

RTL Regional

RTL bietet mit RTLHessen regionale Nachrichten und hat dafür eine eigene Redaktion eingerichtet. Reporter in der Zentralredaktion in Frankfurt sowie im Außenstudio Kassel recherchieren und drehen täglich für das Regionalmagazin "RTL Hessen".

Bild.de

Bild.de bietet Regionálnachrichten aus dem Raum Frankfurt und hat eine eigene Lokalredaktion.

Für die Wochenmagazine wie **Focus online**, **Spiegel online**, **Stern online** oder **Zeit online** sind keine hessischen Lokalredaktionen recherchierbar.

Ask.com

Ask.com hat seine eigenen Suchmaschinentätigkeiten eingestellt. Stattdessen wird sich Ask.com in der Zukunft um sein Angebot kümmern, bei dem beliebige Fragen gestellt werden können, die von der Community beantwortet werden sollen.

GMX

GMX ist ursprünglich ein Anbieter von Mailediensten, die Webseite des 1997 gegründeten Unternehmens wurde jedoch nach und nach zu einem komplexen Internetportal ausgebaut.

Die Nachrichten werden automatisch generiert, eine Lokalredaktion ist nicht recherchierbar.

Frage 50. Wie beurteilt die Landesregierung die Relevanz von Online-Portalen bzw. Onlinezeitungen mit lokalen Nachrichten?

Die Relevanz des gesamten Online-Bereichs hat in den letzten Jahren zugenommen. So ist z.B. laut (N)ONLINER-Atlas der Anteil der hessischen Bevölkerung, der regelmäßig das Internet nutzt, von 66,4 v.H. in 2008 auf 77,6 v.H. in 2012 gestiegen. Der (N)ONLINER-Atlas ist eine Studie der Initiative D21, die von TNS Infratest durchgeführt wird.

Laut der Studie "JIM 2011 - Jugend, Information, (Multi-)Media" des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (einer Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland) gaben 89 v.H. der Jugendlichen an, dass sie täglich oder mehrmals pro Woche des Internet nutzen.

Über die allgemeine Zunahme der Internetnutzung hinaus ist zu beobachten, dass Nachrichtenportale in den letzten Jahren zu den Angeboten mit überdurchschnittlich wachsenden Zugriffsraten gehören. Das betrifft in zentraler Weise überregionale Nachrichtenportale wie tagesschau.de, zdf.de, spiegel.de und zeit.de, ist aber auch für regionale und lokale Nachrichtenanbieter bzw. Portale zu vermuten. Entsprechend ist von einer Relevanz-Steigerung von Online-Portalen bzw. Onlinezeitungen mit lokalen Nachrichten auszugehen.

In der "JIM 2011"-Studie gaben 42 v.H. der Jugendlichen an, dass sie gedruckte Tageszeitungen lesen. Der Anteil der Onlinezeitungsleser ist von 12 v.H. im Jahr 2008 auf 18 v.H. in 2011 deutlich gestiegen. Der Anteil der Printzeitungsleser ist im gleichen Zeitraum nur gering von 43 v.H. auf 42 v.H. gesunken. Dies zeigt, dass unter den befragten Jugendlichen der Stellenwert der Printmedien durch die Steigerung der Nutzung der Online-Nachrichten nur gering beeinträchtigt wird.

Zur Bewertung der Relevanz von Online-Portalen bzw. Onlinezeitungen mit lokalen Nachrichten im Vergleich zu gedruckten Zeitungen sind die wichtigsten Vor- und Nachteile der beiden Medien miteinander zu vergleichen.

Zu den Vorteilen von Online-Portalen bzw. Onlinezeitungen mit lokalen Nachrichten gehören insbesondere schnelle Such- und Reaktionszeiten sowie die Interaktivität der Online-Medien und die Möglichkeit der Integration und Vernetzung mit anderen Technologien und Medien. So können bspw. Artikel mit Bewertungs- und/oder Kommentarfunktionen versehen werden, sodass die Leser als Nutzer die Möglichkeit bekommen, Artikel direkt zu kommentieren oder Antworten zu geben. Die Möglichkeiten dieser sog. Web-2.0-Funktionalitäten gehen sogar so weit, dass der Nutzer selbst als Redakteur fungieren und Artikel beisteuern kann. Die Funktionalitäten und die Einbindung der Nutzer werden im Zuge der Ausweitung von Web 2.0 und Social Media noch weiter zunehmen.

Hierin liegt aber auch ein Nachteil bzw. ein Problem des Online-Bereichs begründet. Im Internet sind die Inhalte schnelllebig und je nach Plattform können die Autoren anonym bleiben und die Quellen unbekannt. Dies birgt die Gefahr, dass schlechter recherchiert bzw. nicht neutral berichtet wird. Diese Einschätzung wird auch von den befragten Jugendlichen der oben angeführten JIM-Studie 2011 wiedergegeben. Auf die Frage, wem sie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben würden, nannten 40 v.H. der Jugendlichen die Tageszeitungen. Der Berichterstattung im Internet würden zum Vergleich nur 12 v.H. am ehesten glauben. Dies deutet darauf hin, dass der Online-Bereich bzgl. der Qualität der Inhalte eher etwas schlechter eingeschätzt wird als gedruckte Zeitungen.

In diesem Zusammenhang muss noch ein weiterer Schwachpunkt des Online-Bereichs betrachtet werden, welches auch für Online-Portale und Online-Zeitungen gilt: Durch die oben dargestellten Web-2.0-Funktionalitäten wird es für Nutzer möglich, selbst Inhalte einzustellen, die dann für jedermann sichtbar sind (User Generated Content). Dabei kann der Nutzer oft anonym bleiben oder eine falsche Identität angeben. Wenn ein Nutzer auf einer Plattform falsche Angaben macht, unwahre Inhalte einstellt oder gar eine andere Person oder Institution schädigt, muss der Plattformbetreiber eingreifen.

Es ist darüber hinaus festzustellen, dass Personen, die im Social Media Bereich besonders aktiv sind und über ihre Vernetzung viele Kontakte ihr Eigen nennen können, diesen Status auch als Macht- und Meinungsführer ausspielen

können. Plattformbetreiber müssen sich dieses Umstandes bewusst sein, sonst droht ein Kontrollverlust.

Ein weiterer Gesichtspunkt bei der Betrachtung der Relevanz von Online-Portalen bzw. Onlinezeitungen mit lokalen Nachrichten ist die Kopplung von regionalen Nachrichten und regionalen Märkten. Damit ist gemeint, dass neben redaktionellen regionalen Beiträgen häufig auch Märkte mit Hinweisen oder Anzeigen zu regionalen Produkten und Dienstleistungen zu finden sind. Diese Thematik betrifft zwar auch den Printbereich, aber im Online-Bereich ist die Kopplung durch die technologischen Möglichkeiten und auch durch die Refinanzierungsmechanismen (vgl. Antwort auf Frage 53) ausgeprägter. Meist sind im Online-Bereich redaktionelle Beiträge und werbliche Hinweise weniger gut auseinander zu halten wie im Print-Bereich. Zudem ist die Werbung im Online-Bereich meist dominanter. Die Kopplung von redaktionellen Beiträgen mit Werbung muss dabei nicht automatisch schlecht sein, es können durchaus auch sinnvolle Effekte und Mehrwerte erzielt werden. Ein Beispiel wäre, dass wenn ein Nutzer in einem Online-Portal Informationen zu einer bestimmten Stadt sucht, ihm zu seiner Suche zusätzlich adäquate Angebote und Kaufempfehlungen eingeblendet werden. Eine solche Funktionalität ist in gedruckten Zeitungen nicht in dieser Form darstellbar.

Durch die mittlerweile nahezu flächendeckende Internetanbindung, auch durch drahtlose Datenübertragung und mobile Endgeräte und die Verbreitung von Smartphones, werden auch regionale Online-Plattformen weiteren Zuspruch erfahren. Einer der Ansatzpunkte ist hier der Mehrwert durch Location Based Services, d.h. standortbezogene Dienste, die unter Zuhilfenahme von positionsabhängigen Daten dem Nutzer entsprechende Informationen oder Dienste bereitstellen.

Als Schlussfolgerung kann man festhalten, dass ein Trend zur Online-Nutzung und damit auch zur Nutzung von Online-Portalen bzw. Onlinezeitungen festzustellen ist. Aufgrund der dargestellten Vor- und Nachteile der Medien ist jedoch eine entsprechende (Medien)Kompetenz der Betreiber wie auch der Nutzer notwendig.

Eines der Anliegen der Hessischen Landesregierung ist es, die Medienkompetenz in Hessen auch gerade im Umgang mit dem Online-Bereich und mit IT allgemein zu steigern. Im Rahmen der Landesstrategie "Digitales Hessen 2020 - Leben mit Zukunft" ist die Aktionslinie Hessen-IT sowohl für Anbieter als auch für Anwender von IKT-Technologien aktiv. Das Angebot der Aktionslinie wird in der Beantwortung von Frage 51 dargestellt.

Frage 51. a) Besteht aus Sicht der Landesregierung eine Notwendigkeit zur Förderung dieser Art des Lokaljournalismus?

Zunächst ist allgemein die Förderung eines Interesses an politischen Inhalten zu nennen, an Prozessen politischer Meinungs- und Willensbildung, auf die sich die freiheitlich-demokratische Grundordnung stützt. Bereits während der Schulzeit sollte bei jungen Menschen ein politisches Bewusstsein und im besten Fall sogar politisches Engagement geweckt werden. Heutzutage kann dies eng mit flexibel in den Tagesablauf integrierbaren Angeboten für internetbasierte politische und vordemokratische Information und Interaktion verbunden sein. Deshalb gehören in Zeiten einer konvergierenden politischen Medienlandschaft auch die Vermittlung und der Erwerb von Medienkompetenz zu den Schwerpunkten der Stärkung des digitalen, aber auch des druckbasierten Journalismus.

Wie bei der Antwort zu Frage 50 dargelegt, ist ein allgemeiner Trend zur Online-Nutzung und verstärkt auch zur Nutzung von Online-Portalen bzw. Onlinezeitungen festzustellen. Diese Tatsache gilt nicht nur für Hessen, sondern auch bundesweit und international. Hessen hat bei den Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) eine Spitzenposition inne. Hessen und die Rhein-Main-Neckar-Region sind der Sitz der wichtigsten europäischen Softwareunternehmen. Im 2010 veröffentlichten Ranking von 42 europäischen Softwareunternehmen des europäischen Private-Equity-Unternehmens Truffle Capital wurde der Region Rhein-Main-Neckar mit ihrem wirtschaftlichen Zentrum in Frankfurt der 1. Platz zugewiesen. Die Informations- und Kommunikationstechnologien bilden mit ca. 9.500 hessischen Unternehmen und mit mehr als 79.000 Mitarbeitern den stärksten Technologiebereich in Hessen. IT und auch der Online-Bereich sind Querschnitts- und Schlüsseltechnologien, die einen wichtigen Beitrag zu Hessens Wohlstand liefern. Um im Vergleich der

Standorte auch weiterhin diese Stellung einzunehmen und weiter auszubauen, ist es wichtig, auch den Internetbereich entsprechend zu fördern.

Neben der Frage der Inhalte ist auch die Frage der Förderung der Technologien zu stellen. Förderung macht aus Sicht des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung Sinn, wenn ein Portal bspw. durch einen besonderen Suchalgorithmus, Kommunikations-Schnittstellen o.Ä. technologisch innovativ ist und als Modell- und Vorbildcharakter für andere Projekte und Portale gilt.

Auf der anderen Seite ist es wichtig, die in Frage 50 beschriebenen Nachteile von Online-Portalen bzw. Onlinezeitungen zu minimieren. Als Beispiele seien hier die gezielte Förderung der redaktionellen Qualität der Online-Portale und der Medienkompetenz der Nutzer genannt.

Wie bei den Antworten auf Frage 50 und auch bei Frage 52 dargelegt, wird eine Auseinandersetzung von Zeitungsverlagen wie auch von Journalisten und Redakteuren mit dem Online-Bereich mittel- bis langfristig notwendig. Dies bedeutet u.U. größere Umstellungen bei den Tätigkeiten und Abläufen bis hin zu neuen Geschäftsmodellen. Hier ist die Zeitungswirtschaft gefordert, den Strukturwandel zu meistern.

Frage 51. b) Wenn ja, welche Fördermöglichkeiten gibt es bzw. gäbe es?

Bei den Fördermöglichkeiten wird generell zwischen monetärer und nicht monetärer Förderung unterschieden.

Nicht monetäre Förderung:

Hessen-IT:

Hessen-IT ist die vom HMWVL initiierte Aktionslinie für den gesamten Informations- und Kommunikationstechnologie-Bereich in Hessen. Übergreifendes Ziel ist es, Hessen für die digitale Gesellschaft und als IT- und Kommunikationsstandort Nr.1 zu stärken, weiter auszubauen und zu vermarkten.

Die primären Zielgruppen von Hessen-IT sind IT-Anbieter sowie Anwender in kleinen und mittleren Unternehmen. Die Angebote von Hessen-IT sind sowohl anbieter- wie auch inhaltsneutral. Basierend auf der IKT-Strategie des Landes Hessen "Digitales Hessen 2020 - Leben mit Zukunft" übernimmt Hessen-IT eine tragende Rolle und bündelt die vier systematisch miteinander verbundenen Säulen:

- IKT-Infrastruktur einschließlich Geschäftsstelle Breitband und Unterstützung des House of IT,
- IKT-Entwicklung,
- IKT-Transfer,
- IKT-Standortmarketing.

Zu den Maßnahmen gehören insbesondere die Initiierung und Betreuung von Branchen-Netzwerken, eine Internetplattform, Veranstaltungen, eine Schriftenreihe sowie Aktivitäten zu branchen- und themenspezifischen Anwendungen.

Die einzelnen Maßnahmen werden im Folgenden näher beschrieben.

Netzwerke:

Vernetzung bewirkt Informationsaustausch und Kooperationsmöglichkeiten. Durch Kooperationen können Synergien realisiert werden. Zu den von Hessen-IT initiierten Netzwerken gehört beispielsweise der Arbeitskreis Forum Hessen-IT. Der Arbeitskreis ist ein Zusammenschluss kommerzieller hessischer IT-Anbieter und Dienstleister (ca. 80 aktive Teilnehmer bei regelmäßigen Treffen und 1.600 Teilnehmer im Online Forum). Maßnahmen sind u.a. eigene Veranstaltungsreihen, Veröffentlichungen und Informationsmaterial sowie Einbindung von Social Media Aktivitäten. Der Arbeitskreis ist in einzelne Expertengruppen untergliedert, zu der auch eine Expertengruppe "Online/Web" gehört, die sich vornehmlich um den Internetbereich kümmert. Weiterhin wurde von Hessen-IT das Netzwerk der hessischen IT-Initiativen initiiert, d.h. von hessischen Non-Profit-Organisationen, die sich mit dem IT-Bereich beschäftigen. Hierzu gehören die regionalen E-Commerce-Kompetenzzentren, IHKs, Forschungseinrichtungen, IKT-Arbeitskreise und Weitere. Darüber hinaus gibt es in Hessen noch weitere Netzwerke zum IKT-Bereich, die begleitet und gegenseitig vernetzt werden.

Internetplattform:

Ein weiteres wichtiges Instrument ist die Internetplattform der Aktionslinie Hessen-IT. Die zentrale Anlaufstelle informiert alle Zielgruppen über aktuelle Entwicklungen im hessischen IKT-Bereich und über die Aktivitäten von Hessen-IT sowie von Kooperationspartnern. Darüber hinaus bietet die Website eine Plattform für hessische IT-Anbieter. Die über die Website erreichbaren Informations- und Kommunikationsportale, Datenbanken, Newsletter und weitere Inhalte werden zukunftsorientiert mit aktuellen Internet-Technologien umgesetzt.

Veranstaltungen:

Um Informationen und Wissen zum IKT-Bereich zu vermitteln und den Transfer von IKT-Know-how zwischen den verschiedenen Zielgruppen von Hessen-IT zu fördern, insbesondere zwischen den Gruppen IKT-Anbieter, IKT-Anwender sowie Forschung und Wissenschaft, wird eine Vielzahl an Veranstaltungen durchgeführt. Zu den Leuchtturm-Veranstaltungen von Hessen-IT gehören der Firmengemeinschaftsstand auf der CeBIT, der Jahreskongress sowie der Telekommunikationstag Hessen.

Der Hessen-IT Firmengemeinschaftsstand auf der CeBIT dient anbietenden und nachfragenden Unternehmen als Plattform. Am Stand werden aktuelle IT-Themen und in den letzten Jahren auch verstärkt das Thema Breitband präsentiert.

Die Durchführung eines Leuchtturm-Jahreskongresses gehört ebenfalls zum Angebot von Hessen-IT. In 2012 soll der Jahreskongress zusammen mit dem House of IT zum Thema "Future Internet" durchgeführt werden.

Der jährliche Telekommunikationstag Hessen "Zukunft Telekommunikation: Technologietrends und TK-Regulierung" zeigt die Entwicklungsperspektiven des TK-Sektors auf und bietet ein Forum für Diskussionen zu aktuellen Branchenthemen. Darüber hinaus finden in Hessen eine Vielzahl an Veranstaltungen zum IKT-Bereich statt, bei denen sich Hessen-IT als Partner beteiligt und präsentiert.

Schriftenreihe:

Die Schriftenreihe der Aktionslinie Hessen-IT verfügt mittlerweile über 64 Bände und informiert die Zielgruppen durch Leitfäden über aktuelle Themen des IKT-Bereichs. Für den Online-Bereich wurden bspw. folgende Leitfäden herausgegeben:

- Web 2.0 - Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen,
- Internet-Marketing nicht nur für kleine und mittlere Unternehmen,
- Wettbewerbsvorteile durch barrierefreie Internetauftritte,
- Gefunden werden im Internet,
- Leitfaden Webdesign - Internetpräsenzen besser planen und gestalten.

Breitband:

Die Internetwirtschaft funktioniert nur auf Basis einer entsprechenden leistungsfähigen und zukunftssicheren Infrastruktur. Hessen sieht daher die Förderung von breitbandigen Internetzugängen als eine Hauptaufgabe im IKT-Bereich an und hat sich mit Maßnahmen wie der Finanzierung der vier hessischen regionalen Breitbandberater und der Geschäftsstelle Breitband, dem GAK-Förderprogramm zur Herstellung der Grundversorgung, der geförderten Leerrohrmitverlegung, dem hessischen Breitbandinformationssystem und schließlich mit dem 200 Mio. € Darlehen- und Bürgschaftsprogramm für den NGA Ausbau stark engagiert.

Breitband lässt neue Geschäftsmodelle entstehen, ermöglicht neue Formen der gesellschaftlichen Teilhabe und schont Ressourcen - etwa durch "Home Office" als flexibles Arbeitsplatzangebot. Eine flächendeckende Breitbandversorgung verhindert die sogenannte digitale Spaltung der Gesellschaft. In einer Umfrage nannten 90 v.H. der Unternehmen die Verfügbarkeit von Breitband-Anschlüssen als wichtigstes Standortmerkmal.

2006 hat das HMWVL die Initiative "Mehr Breitband für Hessen" gestartet und 2008 darauf aufbauend die Geschäftsstelle Breitband bei der Hessen Agentur installiert. Ab 2010 wurde das Vorgehen als Projekt mit erweiterten personellen und finanziellen Ressourcen weiter vorangetrieben. Heute haben

99,5 v.H. aller Haushalte eine Zugangsmöglichkeit zum Breitbandnetz oder eine Versorgungsperspektive. Die Versorgung mit Hochgeschwindigkeitsnetzen (Next Generation Access) soll für mindestens 75 v.H. der Haushalte in Hessen bis 2014 mindestens 50 Mbit/s betragen.

Die hessische Strategie baut auf der erfolgreichen Breitbandprojektstruktur mit ihren 21 Kreiskoordinatoren und einem interministeriellen Lenkungsausschuss auf.

House of IT:

Das House of IT ist eine öffentlich-private Partnerschaft zur Förderung innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien in Europa. Am House of IT sind Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik beteiligt. Das Schwerpunktthema ist aktuell "Future Internet", d.h. die zukünftige Entwicklung des Internets und dessen Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft. Das House of IT bündelt Kompetenzen, fördert Kooperationen und setzt vielfältige Impulse für die interdisziplinäre Entwicklung und Gestaltung innovativer IT-Projekte. Im House of IT werden neue Projekte und Angebote aufgebaut, die sich an den drei Säulen des Gesamtkonzepts orientieren:

- Forschung, Wissens- und Technologietransfer,
- Weiterbildung und Lehre,
- Unternehmensgründungen und Wachstum.

Insbesondere in der Säule III "Unternehmensgründung und Wachstum" werden kleine und mittlere Unternehmen bei Themen wie Gründung, Markteintritt, Existenzsicherung, Internationalisierung und Mitarbeitergewinnung unterstützt. Workshops und Kaminabende mit hochkarätigen Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik sowie eine webbasierte Kooperationsplattform tragen dazu bei, die Rahmenbedingungen für Entwicklung und Wachstum nachhaltig zu verbessern. Im Rahmen der engen Zusammenarbeit und Kooperation mit dem Software-Cluster eröffnet sich eine weitere Perspektive.

Das Land Hessen ist Mitinitiator des House of IT und beteiligt sich durch die Bereitstellung einer Vollzeitarkbeitskraft beim House of IT. Staatssekretär Steffen Saebisch ist Vorstandsvorsitzender des House of IT e.V. und wirkt somit direkt auf die Gestaltung und Entwicklung des House of IT ein.

Monetäre Förderung:

Zur Unterstützung von Online-Portalen bzw. regionalen Online-Zeitungen ist grundsätzlich auch eine Förderung mittels Zuschüssen, Krediten, Beteiligungen und Bürgschaften denkbar.

Zuschüsse:

Die Richtlinien der regionalen Entwicklung sehen die Förderung von gewerblichen Vorhaben in Fällen vor, in denen Zusatzeinkommen erzielt oder (Teil-)Existenzen aufgebaut werden. So werden z.B. auch kleine IKT-Dienstleister im ländlichen Raum gefördert. Die Förderquote liegt bei 30 v.H., wobei der Höchstbetrag bei 30.000 € liegt. Wenn die Grundlage ein Darlehen bildet, liegt sie bei maximal 45.000 €. Die Darlehenshöhe beträgt dann 150.000 €. In Abstimmung mit den regionalen Entwicklungsgruppen werden Existenzgründungen oder Arbeitsplatzschaffung von oder in Kleinstbetrieben gefördert

Eine weitere Möglichkeit der Förderung über Zuschüsse ist "Hessen Modell Projekte". Innovative kleine und mittlere Unternehmen (KMU) aus Hessen haben die Möglichkeit, im Rahmen von "Hessen Modell Projekte" für ihre Ideen und geplanten Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten Zuwendungen zu erhalten, wenn sie gemeinsam mit weiteren Unternehmen und/oder Hochschulen und Forschungseinrichtungen zusammenarbeiten.

Darlehen:

Für Existenzgründer und auch für bestehende kleine und mittlere Unternehmen (EU-Definition) sowie Freiberufler hält die WIBank ihr Förderprogramm "Gründungs- und Wachstumsfinanzierung Hessen" (GuW Hessen) bereit. Hierdurch ist die Finanzierung sowohl von Investitionen als auch von Betriebsmitteln möglich. Dies schließt auch Vorhaben außerhalb Hessens mit ein, sofern der Antragsteller seit mindestens zwei Jahren seinen Sitz in Hessen hat und mit dem Förderdarlehen die Wettbewerbsfähigkeit langfristig sichert und den Erhalt hessischer Arbeitsplätze gewährleistet.

"GuW Hessen - Gründung (ERP)" kann innerhalb der ersten drei Jahre nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit beantragt werden. Es deckt Investitions- und Betriebsmittelbedarf im Zuge der Existenzgründung ab und kann sogar für einen Nebenerwerb, welcher mittelfristig auf den Haupterwerb ausgerichtet ist, oder eine erneute Unternehmensgründung verwendet werden.

Ab dem dritten Jahr der Geschäftstätigkeit ist eine Förderung mittels der "GuW Hessen - Wachstum" möglich. Dabei werden zwei Linien unterschieden:

Die Linie "GuW Hessen - Wachstum Investitionen" dient unter anderem dem Erwerb von Grundstücken und Gebäuden, dem Kauf von technischen Anlagen, wie z.B. Rechenzentren und Einrichtungen, dem Erwerb immaterieller Anlagewerte in Verbindung mit Technologietransfer und dem Kauf von Vermögenswerten anderer Unternehmen.

Bei der Linie "GuW Hessen - Wachstum Betriebsmittel" liegt der Fokus auf dem kurzfristigen Bedarf, wie der Beschaffung und Aufstockung der Lagerhaltung, einer Auftragsvorfinanzierung oder der Anschaffung von Betriebsmitteln wie Hard- und Softwarekomponenten.

Allen Darlehen ist der Höchstbetrag von zwei Mio. € je Vorhaben gemeinsam, wobei kein Mindestbetrag besteht. Die Laufzeit kann bis zu 20 Jahre (bei reinen Betriebsmittelfinanzierungen maximal fünf Jahre) betragen. Die Konditionsgestaltung entspricht dem risikogerechten Zinssystem der KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau). Der Fördervorteil besteht in der Zinsvergünstigung von 0,20 Prozentpunkten, der allen Antragsberechtigten gewährt wird. In EFRE-Vorranggebieten fällt dieser sogar noch größer aus. Bei Unternehmen mit Steuersitz in EFRE-Vorranggebieten wird bei Finanzierungen über GuW Hessen noch die zusätzliche Zinsvergünstigung von 0,20 Prozentpunkten berücksichtigt.

An bestehende Unternehmen mit Standort in Hessen richtet sich das Förderprogramm "Kapital für Kleinunternehmen (KfK)".

Ziel des Förderprogrammes KfK ist es, die weitere Aufnahme von Fremdmitteln zu erleichtern. Deswegen stellt die WIBank ein Nachrangdarlehen, d.h. ein Darlehen, welches nicht besichert werden muss, in Höhe zwischen 25.000 € bis 75.000 € bereit. Dieser WIBank-Kredit wird wie Eigenkapital behandelt: Der Beantragung muss demnach kein konkretes Projekt zugrunde liegen und der Betrag kann sowohl für längerfristige Investitionen als auch für Betriebsmittel verwendet werden.

Eine Hausbank muss gleichzeitig ein weiteres neues Darlehen in Höhe von mindestens 50 v.H. des WIBank-Darlehensbetrags gewähren.

Des Weiteren ist unter anderem Bedingung, dass diese Unternehmen nicht nebenberuflich geführt werden, nicht mehr als 15 sozialversicherungspflichtige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen und einen Jahresumsatz von 2 Mio. € nicht überschreiten.

Auf die Förderung von Innovationen legt das Land Hessen besonderen Wert. Zu diesem Zweck wurde das Programm "Kapital für Kleinunternehmen - Innovation Plus" aufgelegt. Es soll Unternehmen, welche unter anderem nicht mehr als 50 Mitarbeiter beschäftigen, und deren Jahresumsatz zehn Mio. € nicht überschreitet, die Aufnahme, Einführung oder Verbesserung neuer technologisch fortschrittlicher Produkte oder Dienstleistungen erleichtern. Der Gestaltung nach ist dieses Förderprogramm mit dem KfK vergleichbar, jedoch ist das Mindestalter des antragstellenden Unternehmens auf zwei Jahre begrenzt und der WIBank-Kreditanteil liegt hier zwischen 75.000 € und 200.000 €.

Die Darlehensprogramme GuW, KfK und KfK - Innovation Plus werden im Hausbankenverfahren vergeben. Dabei prüft die Hausbank die Darlehensberechtigung, die wirtschaftlichen Verhältnisse und das Rating des Antragstellers. Zusätzlich ist die Bereitschaft der Hausbank notwendig, ein weiteres Darlehen in Höhe von mindestens 50 v.H. des gewünschten Darlehens aus dem Förderprogramm zu gewähren. Bei Vorliegen dieser Feststellungen beantragt die Hausbank das Darlehen bei der Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen.

Bürgschaften:

Bürgschaften des Landes Hessen besitzen keine Branchenbeschränkung. Es existiert allerdings ein Mindest-Bürgschaftsobligo. Dieses beträgt zurzeit 1 Mio. €. Ab diesem Betrag besichert die WIBank Investitions- und Betriebsmittelkredite sowie Avalrahmen, nicht nur für kleine und mittlere Unternehmen (EU-Definition), sondern auch für Großunternehmen (EU-Definition). In der Regel beträgt die Bürgschaftsquote 70 v.H. bei Sachinvestitionen und 50 v.H. bei Betriebsmitteln.

Beteiligungen:

Der High-Tech- und der IKT-Bereich repräsentieren die klassischen Sektoren, für die eine Beteiligung interessant sein kann. Dabei wird nicht unterschieden, ob es sich um bestehende kleine und mittlere Unternehmen (EU-Definition) oder Existenzgründer handelt. In allen Unternehmensphasen sind stille oder offene Beteiligungen möglich.

Auf Ebene des Landes Hessen administriert die BM H Beteiligungsmangementgesellschaft Hessen mbH verschiedene Fonds für Gründung, Innovation und Wachstum. Bei der BM H handelt es sich um eine Tochtergesellschaft der Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale (Helaba), welche konzeptionell über die WIBank in die Wirtschaftsförderung des Landes Hessen integriert ist.

Frage 52. Wie beurteilt die Landesregierung die Zukunftsaussichten der Tageszeitungen in Hessen im Wettbewerb mit diesen anderen Medien?

Im Rahmen von Frage 50 wurde dargestellt, dass es einen kontinuierlichen Trend hin zur Nutzung des Online-Bereichs gibt.

Das Mediennutzungsverhalten ändert sich derzeit und wird sich auch noch weiterhin ändern. Nicht nur die Nutzung von lokalen und überregionalen Nachrichten-Portalen wird zunehmen, es wird auch die Nutzung des Internets im Allgemeinen und von Social Media Portalen wie Facebook, Twitter u.Ä. im Speziellen zunehmen.

Als Folge geht dieser Trend zum Teil zulasten des Print-Bereichs und auch der gedruckten Tageszeitungen. Es ist damit zu rechnen, dass die Zahl der Leser der Tageszeitungen mittel- und langfristig abnehmen wird.

Die Zeitungen werden Stammleser halten können. Der Print-Nachrichtenbereich wird jedoch langfristig immer mehr durch elektronische Medien abgelöst.

Die Abnahme der Anzahl der Zeitungleser hat wiederum zur Konsequenz, dass sich die Zeitungen neu orientieren müssen, und insbesondere, dass sie sich mit den neuen Medien und dem Online-Bereich auseinandersetzen müssen.

Einerseits wird eine Auseinandersetzung mit den neuen Technologien und deren Möglichkeiten der Informationsdarstellung und Interaktivität notwendig. In Internet wird anders gesucht, gelesen und kommuniziert (vgl. Antwort auf Frage 50). D.h. Zeitungen, die sich zum Online-Bereich hin orientieren, müssen die Internet-typischen Mechanismen der Informationsgewinnung und -aufbereitung, -darstellung, -verbreitung usw. verstehen und anwenden.

Andererseits müssen sich die Zeitungen mit neuen Geschäfts- und Finanzierungsmodellen sowie Bezahlverfahren auseinandersetzen (vgl. Antworten auf Frage 53 und Frage 54).

Aufgrund des Trends hin zum Online-Bereich ist nicht die Frage, *ob* die Zeitungen sich zum Online-Bereich hin orientieren, fraglich ist nur, *wann* und *wie* sie es tun. Je früher die Auseinandersetzung mit der Thematik erfolgt, desto besser.

Viele Zeitungen haben heute schon einen Online-Auftritt, wie bei der Beantwortung von Frage 48 deutlich wird. Auch hieran ist der oben dargestellte Trend zu erkennen.

Das Ziel der Zeitungen sollte es sein, ihre Leser in den Online-Bereich mit hinüberzunehmen.

Hierfür müssen geeignete Strategien und Lösungen entwickelt werden, um die Leser auch in den neuen Medien anzusprechen (mehr zu diesen Konzepten bei der Beantwortung der Fragen 53 und 54). Frühzeitige, innovative Online-Lösungen werden zum Wettbewerbsvorteil beim Halten und Gewinnen von Lesern.

Frage 53. Wie schätzt die Landesregierung die Situation des Themas "Paid Content" und dessen Auswirkungen auf die Zeitungslandschaft ein?

Für Informationsanbieter im Online-Bereich gibt es unterschiedliche Refinanzierungsmöglichkeiten, die auch für Betreiber von Online-Portalen bzw.

Onlinezeitungen mit lokalen Nachrichten relevant sind. Die wichtigsten werden im Folgenden kurz dargestellt.

Eine wichtige und klassische Einnahmequelle für Betreiber von Online-Portalen ist Werbung. Diese kann zum Beispiel in Form von Bannerschaltung, Anzeigen oder bezahlten Links umgesetzt werden.

Sponsoring und der Verkauf von (materiellen) Produkten sind weitere Finanzierungsmöglichkeiten für Online-Portale, wobei diese Einnahmequellen gerade bei regionalen Onlinezeitungen mit lokalen Nachrichten als nicht sehr relevant eingestuft werden. Online-Ableger von Zeitungen finanzieren sich darüber hinaus teilweise (noch) durch den Verkauf der gedruckten Ausgabe. Dies kann jedoch lediglich als Übergangslösung angesehen werden. Langfristiges Ziel ist, dass sich Online-Angebote selbst tragen.

Eine Einnahmequelle, die in Zukunft immer wichtiger werden wird, ist die Bezahlung von Informationen. Darunter ist zu verstehen, dass Informationen über Nutzer gespeichert und für verschiedene Zwecke wie zum Beispiel Werbung ausgewertet und verwendet werden. Die Informationen werden hierzu auf unterschiedliche Weise erfasst. Einerseits besteht die Möglichkeit, dass der Nutzer freiwillig Daten von sich für die Nutzung eines Online-Angebotes preisgibt. Andererseits werden Daten aber auch ohne Wissen des Nutzers erhoben, zum Beispiel durch automatische Protokollierung seines Verhaltens im Internet (Cookies). Wichtig ist dabei, dass den Anforderungen des Datenschutzes entsprochen wird.

Die Bezahlung für den Abruf von Inhalten - "Paid Content" - ist eine weitere und viel diskutierte Einnahmemöglichkeit für Betreiber von Online-Portalen. Die Durchsetzung von Paid Content wird derzeit jedoch noch als eher schwierig angesehen, da kostenlose Inhalte - die auf den ersten Blick von der Qualität her gleichwertig sind oder zumindest so erscheinen - nur einen Mausklick weit entfernt sind. Im Internet herrscht eine "Gratismentalität" vor, von der wahrscheinlich auch mittelfristig nicht abgerückt wird, solange es noch eine Vielzahl an kostenlosen Inhalten gibt.

Ein Konzept im Bereich des Paid Content ist die sogenannte Paywall. Dabei handelt es sich um eine Art Schranke zwischen für Leser frei zugänglichen Inhalten und Inhalten, die bezahlt werden müssen.

Chancen für Paid Content werden im Business-to-Business-Bereich gesehen. Auch ist Paid Content denkbar für qualitativ hochwertige Inhalte die dem Nutzer einen wirklichen Mehrwert stiften und für den Kunden zu einem nachvollziehbaren Preis in einem transparenten und sicheren Zahlungsprozess angeboten werden (vgl. Antwort auf Frage 54). Paid Content ist ebenfalls denkbar für Inhalte, die nur von einem Anbieter (Monopalanbieter) erhältlich sind. Dies könnte eine Chance für Lokalzeitungen sein, die über spezielle regionale Inhalte verfügen.

Eine weitere Möglichkeit, Paid Content umzusetzen, besteht darin, dass man die Inhalte mit einem besonderen Produkt oder einer besonderen Dienstleistung koppelt. Beispiele für elektronische Systeme im Zeitungsbereich sind neben den Browser-basierten Angeboten bspw. E-Paper, Kiosk-Systeme oder Angebote für Smartphones und Tablet-PCs. Im Bereich der Smartphones und Tablet-PCs gibt es bspw. die App-Lösungen, bei denen festgestellt wird, dass der Nutzer eher bereit ist zu zahlen als bspw. bei Browser-Angeboten. Daher investieren Verlage zunehmend in diese Lösungen, auch wenn Anbieter wie zum Beispiel Apple ebenfalls daran verdienen.

Welche Systeme sich tatsächlich langfristig durchsetzen werden, ist derzeit nicht abzusehen.

Ein größeres Problem des Paid Content ist das Bezahlsystem, welches im Rahmen der Beantwortung von Frage 54 erläutert wird.

Eine weitere Möglichkeit der Finanzierung ist das Konzept des sogenannten Social Payments. Bei diesem Konzept wird vom Nutzer bzw. Leser auf freiwilliger Basis ein (meist geringer) Geldbetrag für eine Leistung wie bspw. einen Artikel bezahlt. Die Bezahlung wird über Social-Payment Plattformen wie "Flattr" abgewickelt. Im Allgemeinen werden hierdurch jedoch nur ergänzen-

de Einnahmen erzielt, d.h. durch Social Payment alleine ist es schwierig, eine Online-Plattform zu betreiben.

Als Auswirkungen auf die (Online-)Zeitungslandschaft ist festzuhalten, dass wenig Bereitschaft beim Nutzer besteht, für Inhalte zu zahlen, die es anderswo in vergleichbarer Art kostenfrei gibt. Die Anbieter müssen sich daher mit den unterschiedlichen Einnahmequellen und deren Indikatoren in Bezug auf die Zielgruppen auseinandersetzen.

Der Markt für "e-papers" und "e-abos" entwickelt sich nach einer Untersuchung des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) deutlich positiv. Nach der vor Start der Frankfurter Buchmesse vorgestellten Umfrage des Marktforschungsinstitutes Forsa lesen 13 v.H. der Bundesbürger Zeitungen in Form von Apps oder als E-Paper auf ihren Tablets, E-Readern oder Smartphones. Die elektronischen Angebote von Zeitschriften bzw. Magazinen werden von 11 v.H. der Bevölkerung genutzt, bei sonstigen Publikationen wie wissenschaftlichen Aufsätzen oder Fachinformationen liegt der Anteil bei 6 v.H.

Demnach werden elektronische Publikationen von Männern stärker genutzt als von Frauen. 16 v.H. der Männer lesen elektronische Zeitungen, aber nur 10 v.H. der Frauen.

Zusammen genommen liest nach Aussage der BITKOM fast ein Viertel (23 v.H.) aller Bundesbürger elektronische Publikationen auf Tablets, E-Readern oder Smartphones.

Frage 54. Welche Bezahlssysteme etablieren sich aktuell bei den Verlagen?

Bei elektronischen Zahlungssystemen wird grundsätzlich unterschieden nach dem Zeitpunkt der Zahlung (Zahlung vor dem Zeitpunkt des Leistungsabrufs = pre paid; Zahlung während des Leistungsabrufs = pay now; Zahlung nach dem Leistungsabruf = pay later) und nach der Höhe des Betrags (Minipayments bis zu ca. 5 ct, Micropayment zwischen ca. 5 ct und 5 €, Macropayment ab ca. 5 €). Zudem wird nach der eingesetzten Technologie unterschieden, d.h. es gibt auch mobile Payment Systeme.

Für Verlage und Zeitungen könnte im Hinblick auf den zu erzielenden Wert einzelner Artikel insbesondere Micropayment relevant sein.

Im gedruckten Zeitungsverkauf werden Artikelbündel verkauft. Der Leser kauft eine Zeitung und liest einzelne Artikel. Eigentlich kauft er damit mehr, als er möchte, aber zu einem für ihn vernünftigen Preis. Im Online-Geschäft funktioniert dieses Modell nicht mehr ohne Weiteres, da Leser hier gezielt einzelne Artikel suchen und bezahlen möchten.

Das Problem, das hierbei entstehen kann, sind die Transaktionskosten, die beim Verkauf von Einzelartikeln anfallen. Wenn die Transaktionskosten im Vergleich zu den Einnahmen durch Micropayment zu hoch sind, rechnet sich dies für die Verlage nicht mehr. Wettbewerbsentscheidend dürften hier die richtige Preissetzung und die intelligente Bündelung von Angeboten sein.

Die Höhe der Transaktionskosten liegt im grundsätzlichen Spannungsfeld zwischen einfacher Nutzbarkeit einerseits und Sicherheit andererseits. Zahlungssysteme mit hohen Sicherheitsanforderungen sind recht aufwendig in der Nutzung, während praktikable Systeme häufig keine hohen Sicherheitsstandards erfüllen.

Bei größeren Zeitungen, die Angebote und Bezahlvorgänge bündeln können, ist ein Micropayment-System eher vorstellbar als bei kleineren Zeitungen, die hierzu nicht in der Lage sind.

Interessant für Verlage wie auch für Nutzer wären hier wahrscheinlich Prepaid-Systeme. Dabei lädt der Nutzer ein Konto auf und beim Abruf von Artikeln wird direkt dieses Konto belastet. Die Zahl der Einzelbuchungen wird dabei verringert. In die gleiche Richtung gehen Abo-Modelle.

Ein weiteres Problem beim Micropayment ist der Wert unterschiedlicher Artikel. Es wäre eigentlich logisch, Artikel unterschiedlicher Qualität auch mit unterschiedlichen Preisen zu versehen (bis hin zu kostenlosen Angeboten). Die unterschiedliche Preisfestsetzung würde das Zahlungssystem ebenfalls ver-

komplizieren. Pauschal- oder Durchschnittspreise wären die Konsequenz. Um die dargestellte Problematik aufzulösen, wäre eine mögliche Lösung, ein einheitliches, einfaches und transparentes sowie sicheres Bezahlsystem mit abgestimmter Preispolitik zu implementieren. Die genannten Anforderungen deuten schon darauf hin, dass dieses Ziel nicht leicht zu erreichen ist.

Anfang 2011 hat Google mit der Bezahlösung "Google One Pass" den Versuch eines einheitlichen Systems gestartet. Die Lösung sollte Medienunternehmen in die Lage versetzen, Abonnements, einzelne Artikel und andere Inhalte einfach und nutzerfreundlich online zum Kauf anzubieten. Das neue Bezahlsystem sollte den Medienunternehmen auch die Kontrolle über Inhalte, Preissetzung, Vermarktung und Kundenbeziehungen zu attraktiven wirtschaftlichen Konditionen gewährleisten. Die Nutzer im Internet sollten mithilfe von One Pass durch einmaliges Einloggen sämtliche Inhalte erwerben können, die auf der Basis von One Pass angeboten werden. Auch das Abrufen auf verschiedenen Endgeräten wie Smartphones oder Tablet-Rechnern sollte möglich sein. Im April 2012 wurde Googles One Pass jedoch wieder eingestellt.

Als Zeitungstitel, die schon Bezahlsysteme eingeführt haben, werden vielfach Blätter wie Braunschweiger Zeitung, Esslinger Zeitung, Darmstädter Echo und New York Times genannt. In Darmstadt wurde im Dezember 2011 ein sogenanntes Metered-Model eingeführt, das auch in Braunschweig und New York favorisiert wird. Dabei muss der Nutzer ab einer bestimmten Zahl von Artikel-Abrufen oder nur in bestimmten Artikelrubriken für die weitere Nutzung zahlen.

Der Vorteil des Metered-Modells besteht darin, dass der Nutzer nicht sofort oder immer vor einer Schranke steht, wo er entweder zahlen kann oder wieder gehen muss. Bei der New York Times bleibt der Aufruf einer festgelegten Anzahl von Texten aller Art auf dem Portal - derzeit sind es 11 - und erst dann senkt sich die Bezahlschranke. Gelegenheitsnutzer oder zufällige, via Suchmaschine aufs Portal gelenkte Nutzer müssen auf diese Weise nicht bezahlen - regelmäßige Nutzer, die kein Print-Abo beziehen, aber schon. Die dahinterstehende Einsicht ist, dass Nutzer, die eher zufällig auf einer Seite landen, ohnehin nicht "monetarisiert" werden können. In Darmstadt sind auf der Homepage nur Inhalte der Rubrik "Region" mit dem Abboservice ausgestattet, in Kürze sollen auch mobilisierte Angebote umgestellt werden und mittelfristig sollen auch kostenpflichtige Apps hinzukommen. Die Zeitung hat sich für diese Variante entschieden, weil für überregionale Inhalte ohnehin keine Zahlungsbereitschaft bestehe. Laut Darmstädter Echo sei es mit diesem Ansatz gelungen, die Reichweite zu erhalten und zugleich einige Vertriebslöse zu generieren.

Die Esslinger Zeitung, bei der sich rund 7.000 Nutzer seit Mitte vergangenen Jahres registriert hätten, stellt sogenannte kostenpflichtige "Premiuminhalte" heraus. Etwa ein Drittel der Registrierten sind Abonnenten der gedruckten Zeitung, die eine verkaufte Auflage von rund 43.500 Exemplaren hat.

In der Internetpräsenz der Frankfurter Allgemeinen Zeitung wird eine Auswahl des Printangebotes eingestellt. Kostenpflichtig können die Printausgaben als E-Paper, d.h. als PDF-Dateien und einzelne Beiträge über das Archiv abonniert werden.

Bei all den Überlegungen zu Bezahlsystemen muss das schon angesprochene generelle Problem, welches Paid Content mit sich bringt, gelöst werden: Nur wenige Nutzer sind bereit, angesichts eines vielfältigen kostenfreien Internetangebots, für Nachrichtenbeiträge zu bezahlen.

D.h. die Verlage müssen über Alleinstellungsmerkmale bspw. ihrer Inhalte verfügen, um bezahlt zu werden. Wenn ein Bezahlsystem eingeführt wird, sollte der Verlag ein Produktangebot schaffen mit einer vernünftigen Preispolitik, bei der darüber hinaus alle Medienkanäle aufeinander abstimmt sind.

Wiesbaden, 19. November 2012

Florian Rentsch

Sozialversicherungspflichtig und geringfügig entlohnte Beschäftigte am Arbeitsort nach ausgewählten Berufen

Hessen

Stichtag: 30.06.2011

Berufsordnung	Beschäftigte in der Wirtschaftsklasse "Verlegen von Zeitungen (5813)" Wirtschaftsklassifikation 2008		Beschäftigte in der Wirtschaftsklasse "Drucken von Zeitungen (1811)" Wirtschaftsklassifikation 2008	
	sozialversicherungspflichtig	geringfügig entlohnt	sozialversicherungspflichtig	geringfügig entlohnt
	1	2	1	2
Insgesamt	4.036	3.753	1.560	2.434
III Fertigungsberufe	493	87	766	*
16 Papierhersteller, -verarbeiter	71	12	61	219
17 Drucker	350	20	553	53
52 Warenprüfer, Versandfertigmacher	36	43	107	42
Sonstige Fertigungsberufe	36	12	45	*
IV Technische Berufe	71	*	58	-
V Dienstleistungsberufe	3.417	3.632	723	2.115
68 Warenkaufleute	327	22	48	4
70 Andere Dienstleistungskaufleute und zugehörige Berufe	277	52	36	3
73 Berufe des Nachrichtenverkehrs	18	113	8	40
74 Lagerverwalter, Lager-, Transportarbeiter	147	3.056	201	1.908
78 Bürofach-, Bürohilfskräfte	1.203	229	242	112
82 Publizisten, Dolmetscher, Bibliothekare	1.114	53	116	6
83 Künstler und zugeordnete Berufe	61	*	6	-

*) Aus Datenschutzgründen und Gründen der statistischen Geheimhaltung werden Zahlenwerte von 1 oder 2 und Daten, aus denen rechnerisch auf einen solchen Zahlenwert geschlossen werden kann, anonymisiert.

Quelle: Statistik-Service Südwest der Bundesagentur für Arbeit

Umsatzsteuerstatistik 2008, 2009 und 2010

Steuerpflichtige¹⁾ und deren Lieferungen und Leistungen im Wirtschaftsbereich: "Verlegen von Zeitungen"

Land	2008		2009		2010	
	Steuerpflichtige	Lieferungen und Leistungen	Steuerpflichtige	Lieferungen und Leistungen	Steuerpflichtige	Lieferungen und Leistungen
		1000 Euro		1000 Euro		1000 Euro
Hessen	107	972 917	116	938 166	120	975 398
Deutschland	741	8 873 054	831	10 930 068	829	11 182 947

1) Steuerpflichtige deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17 500 EUR betragen.

Anlage 3

Kreisfreie Stadt Abonnementzeitung Kaufzeitung	Ausgabenbezeichnung	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %
Darmstadt, Wissenschaftsstadt							
Darmstädter Echo	DE Darmstädter Echo	Mo-Fr	-2.637	-13,6%	Sa	-3.517	-14,9%
RheinMainMedia	Frankfurt *	Mo-Sa	-121	-4,5%			
Frankfurter Rundschau	Gesamtausgabe Deutschland	Mo-Fr	-62	-2,3%	Sa	-215	-7,9%
davon Frankfurter Rundschau	Süd */**	Mo-Fr	-62	-2,3%	Sa	-215	-7,9%
BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-2.065	-31,5%	Sa	-1.611	-31,3%
Frankfurt am Main, Stadt							
RheinMainMedia	Frankfurt *	Mo-Sa	-785	-1,5%			
Frankfurter Rundschau	Gesamtausgabe Deutschland	Mo-Fr	-724	-1,6%	Sa	-5.097	-9,6%
davon Frankfurter Rundschau	Stadttausgabe Frankfurt */**	Mo-Fr	-724	-1,6%	Sa	-5.097	-9,6%
RheinMainMedia	Main-Taunus *	Mo-Sa	-798	-12,8%			
BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-10.926	-21,6%	Sa	-8.138	-19,3%
davon BILD	BILD FRANKFURT	Mo-Fr	-10.926	-21,6%	Sa	-8.138	-19,3%
Kassel, documenta-Stadt							
HNA	3390 Wirtschaftsraum Kassel	Mo-Fr	-2.947	-9,7%	Sa	-3.551	-10,1%
davon HNA	3400 Stadttausgabe Kassel *	Mo-Fr	-2.876	-9,5%	Sa	-3.482	-10,0%
BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-1.221	-18,7%	Sa	-1.217	-23,3%
Offenbach am Main, Stadt							
Offenbach-Post	01 Gesamtausgabe	Mo-Fr	-1.121	-11,3%	Sa	-1.413	-11,7%
Frankfurter Rundschau	Gesamtausgabe Deutschland	Mo-Fr	501	26,4%	Sa	-338	-13,3%
davon Frankfurter Rundschau	Süd */**	Mo-Fr	501	26,4%	Sa	-338	-13,3%
RheinMainMedia	Frankfurt *	Mo-Sa	-329	-21,4%			
BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-1.751	-25,7%	Sa	-1.561	-26,1%
davon BILD	BILD FRANKFURT	Mo-Fr	-1.751	-25,7%	Sa	-1.561	-26,1%
Wiesbaden, Landeshauptstadt							

Kreisfreie Stadt								
Abonnementzeitung	Ausgabenbezeichnung	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %	
Kaufzeitung								
Rhein Main Presse	200 Wiesbaden Kurier+Tagebl.	Mo-Fr	-3.868	-10,8%	Sa	-5.256	-12,5%	
RheinMainMedia	Main-Taunus *	Mo-Sa	-492	-13,3%				
Rhein Main Presse	110 Allgemeine Zeitung Mainz	Mo-Fr	-117	-4,9%	Sa	-324	-11,4%	
Frankfurter Rundschau	Gesamtausgabe Deutschland	Mo-Fr	242	13,5%	Sa	-216	-10,2%	
davon Frankfurter Rundschau	Nord-West */**	Mo-Fr	242	13,5%	Sa	-216	-10,2%	
BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-4.100	-28,1%	Sa	-3.282	-26,6%	
davon BILD	BILD MAINZ-WIESBADEN	Mo-Fr	-3.640	-27,8%	Sa	-2.908	-26,2%	
davon BILD	BILD FRANKFURT	Mo-Fr	-460	-31,1%	Sa	-374	-29,7%	

Landkreis								
Abonnementzeitung	Ausgabenbezeichnung	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %	
Kaufzeitung								
Bergstraße, Lkr								
Mannheimer Morgen	Ausgabe A	Mo-Fr	-1.325	-5,3%	Sa	-2.428	-8,6%	
davon Bergsträßer Anzeiger	Gesamtausgabe	Mo-Fr	-409	-2,8%	Sa	-827	-4,8%	
davon Mannheimer Morgen	SHM Lampertheim	Mo-Sa	-372	-10,7%				
davon Mannheimer Morgen	SHM Viernheim	Mo-Sa	-70	-2,1%				
davon Mannheimer Morgen	SHM Bürstadt/Biblis	Mo-Sa	-267	-9,5%				
Weinheimer Nachrichten	WN/OZ Gesamt mit Odenwälder Ztg	Mo-Sa	-713	-6,4%				
Viernheimer Tageblatt	Gesamtausgabe **	Mo-Sa	-1.233	-19,8%				
Darmstädter Echo	SE Starkenburger Echo	Mo-Fr	-612	-10,1%	Sa	-815	-12,1%	
Rhein Main Presse	125 Ried	Mo-Fr	-558	-9,8%	Sa	-510	-9,0%	
Biblisser Blatt	Gesamtausgabe **	Do	-821	-30,3%				
Rhein-Neckar-Zeitung	HA Hauptausgabe Heidelberg	Mo-Fr	-168	-13,8%	Sa	45	3,7%	
RheinMainMedia	Frankfurt *	Mo-Sa	47	4,2%				
BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-2.155	-20,2%	Sa	-2.296	-21,8%	
auch BILD	BILD NIELSEN III b	Mo-Fr	-515	-23,7%	Sa	-483	-23,4%	

Landkreis Abonnementzeitung Kaufzeitung	Ausgabenbezeichnung	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %
davon BILD	BILD RHEIN-NECKAR	Mo-Fr	-515	-23,7%	Sa	-483	-23,4%
Darmstadt-Dieburg, Lkr							
Darmstädter Echo	DE Darmstädter Echo	Mo-Fr	-3.486	-10,8%	Sa	-5.249	-13,2%
Heimatztgs.-Kreis Südwest	Griesheimer Anzeiger **	Mi, Sa	-1.630	-28,0%			
Offenbach-Post	37 Dieburg.Anz.+Gr-Zimm. LA	MoDoS	-219	-5,6%			
RheinMainMedia	Frankfurt *	Mo-Sa	-45	-1,9%			
Offenbach-Post	01 Gesamtausgabe	Mo-Fr	-184	-11,1%	Sa	-330	-16,0%
Frankfurter Rundschau	Gesamtausgabe Deutschland	Mo-Fr	-90	-6,6%	Sa	-325	-17,7%
davon Frankfurter Rundschau	Süd */**	Mo-Fr	-90	-6,6%	Sa	-325	-17,7%
Main-Echo	Gesamtausgabe	Mo-Fr	-84	-6,6%	Sa	-208	-13,8%
davon Main-Echo	4 Hessen	Mo-Sa	-187	-15,3%			
BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-2.122	-16,5%	Sa	-2.229	-17,5%
Fulda, Lkr							
Fuldaer Zeitung	Fuldaer Zeitung	Mo-Sa	-2.818	-8,3%			
Fuldaer Zeitung	Hünfelder Zeitung	Mo-Sa	-457	-7,0%			
BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-1.735	-20,2%	Sa	-1.639	-21,1%
Gießen, Lkr							
Gießener Allgemeine	GAZ/AAZ Hauptausgabe	Mo-Sa	-1.801	-7,0%			
Gießener Anzeiger ZGZ	GAH Hauptausgabe	Mo-Sa	-1.469	-9,0%			
Zeitungsgruppe Lahn-Dill	1 Wetzlarer Neue Zeitung	Mo-So	-193	-17,2%			
BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-1.963	-21,0%	Sa	-1.735	-21,0%
davon BILD	BILD FRANKFURT	Mo-Fr	-142	-23,5%	Sa	-166	-25,1%
Groß-Gerau, Lkr							
Darmstädter Echo	RE/GE/RIE Rüss./Gr.G./Ried Echo	Mo-Fr	-1.186	-7,0%	Sa	-1.606	-8,6%
Rhein Main Presse	510 Main-Spitze Rüsselsheim	Mo-Fr	-1.110	-12,0%	Sa	-1.274	-12,7%
Freitags-Anzeiger	Gesamtausgabe	Do	-396	-10,6%			
RheinMainMedia	Frankfurt *	Mo-Sa	-25	-0,7%			
Rhein Main Presse	110 Allgemeine Zeitung Mainz	Mo-Fr	-210	-7,4%	Sa	-413	-12,7%

Landkreis	Abonnementzeitung Kaufzeitung	Ausgabenbezeichnung	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %
	Frankfurter Rundschau	Gesamtausgabe Deutschland	Mo-Fr	-377	-16,4%	Sa	-3.193	-61,6%
	davon Frankfurter Rundschau	Süd */**	Mo-Fr	-377	-16,4%	Sa	-3.193	-61,6%
	Flörsheimer Zeitung	Lokal-Anz. Bischofsheim **	Do	-109	-4,4%			
	Darmstädter Echo	DE Darmstädter Echo	Mo-Fr	-150	-19,9%	Sa	-427	-33,7%
	BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-2.459	-17,9%	Sa	-2.575	-20,1%
	davon BILD	BILD FRANKFURT	Mo-Fr	-1.128	-17,0%	Sa	-1.139	-19,4%
	davon BILD	BILD MAINZ-WIESBADEN	Mo-Fr	-228	-15,2%	Sa	-263	-18,9%
Hersfeld-Rotenburg, Lkr								
	Hersfelder Zeitung	Gesamtausgabe	Mo-Fr	-789	-5,5%	Sa	-1.032	-6,5%
	HNA	3660 Rotenburg/Bebra	Mo-Fr	-590	-7,1%	Sa	-730	-8,3%
	BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-1.185	-20,7%	Sa	-1.135	-21,8%
Hochtaunuskreis								
	RheinMainMedia	Hochtaunus *	Mo-Sa	-2.423	-7,3%			
	Gießener Anzeiger ZGZ	UA Usinger Anzeiger	Mo-Sa	-482	-8,6%			
	Frankfurter Rundschau	Gesamtausgabe Deutschland	Mo-Fr	-604	-12,0%	Sa	-2.183	-27,3%
	davon Frankfurter Rundschau	Nord-West */**	Mo-Fr	-604	-12,0%	Sa	-2.183	-27,3%
	BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-1.849	-19,0%	Sa	-1.628	-18,3%
	davon BILD	BILD FRANKFURT	Mo-Fr	-1.830	-18,9%	Sa	-1.608	-18,1%
Kassel, Lkr								
	HNA	3390 Wirtschaftsraum Kassel	Mo-Fr	-1.956	-4,3%	Sa	-2.859	-5,6%
	davon HNA	3400 Stadtausgabe Kassel *	Mo-Fr	-851	-3,0%	Sa	-1.587	-4,9%
	davon HNA	3630 Hofgeismar/Wolfhagen	Mo-Fr	-1.089	-6,7%	Sa	-1.214	-6,9%
	BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-1.319	-17,7%	Sa	-1.506	-20,5%
Lahn-Dill-Kreis								
	Zeitungsgruppe Lahn-Dill	1 Wetzlarer Neue Zeitung	Mo-So	-2.412	-9,2%			

Landkreis	Abonnementzeitung Kaufzeitung	Ausgabenbezeichnung	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %
	Zeitungsgruppe Lahn-Dill	3 Dill-Block	Mo-So	-2.114	-9,3%			
	Gießener Allgemeine	GAZ/AAZ Hauptausgabe	Mo-Sa	-60	-10,5%			
	BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-2.029	-20,8%	Sa	-1.903	-21,8%
	Express	XK Köln/Bonn	Mo-Sa	101				
Limburg-Weilburg, Lkr								
	RheinMainMedia	Nassauische Neue Presse	Mo-Sa	-1.768	-7,8%			
	Zeitungsgruppe Lahn-Dill	5 Weilburger/Nassauer Tb	Mo-So	-955	-9,7%			
	BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-2.003	-24,2%	Sa	-1.740	-21,9%
	davon BILD	BILD MAINZ-WIESBADEN	Mo-Fr	-1.632	-24,5%	Sa	-1.446	-23,0%
Main-Kinzig-Kreis								
	Hanauer Anzeiger	Gesamtausgabe	Mo-Sa	-1.555	-8,8%			
	davon Hanauer Anzeiger	Langenselbolder Zeitung	Mo-Sa	-198	-13,8%			
	Gelnhäuser Neue Zeitung	Gesamtausgabe	Mo-Sa	335	4,2%			
	Fuldaer Zeitung	Kinzigtal-Nachrichten	Mo-Sa	-599	-8,7%			
	Gießener Anzeiger ZGZ	GT Gelnhäuser Tageblatt	Mo-Sa	-746	-11,0%			
	Maintal Tagesanzeiger	Gesamtausgabe **	Mo-Sa	-47	-0,7%			
	Frankfurter Rundschau	Gesamtausgabe Deutschland	Mo-Fr	-351	-6,6%	Sa	-1.877	-24,1%
	davon Frankfurter Rundschau	Nord-Ost */**	Mo-Fr	-351	-6,6%	Sa	-1.877	-24,1%
	RheinMainMedia	Frankfurt *	Mo-Sa	-374	-7,2%			
	Offenbach-Post	01 Gesamtausgabe	Mo-Fr	-161	-9,1%	Sa	-252	-10,5%
	BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-4.896	-19,3%	Sa	-4.894	-20,3%
	davon BILD	BILD FRANKFURT	Mo-Fr	-4.436	-19,0%	Sa	-4.433	-19,9%
Main-Taunus-Kreis								
	RheinMainMedia	Main-Taunus *	Mo-Sa	-1.471	-5,7%			
	Bad Sodener Zeitung	Gesamtausgabe **	Mi	0	0,0%			
	Frankfurter Rundschau	Gesamtausgabe Deutschland	Mo-Fr	-128	-2,6%	Sa	-1.374	-20,7%
	davon Frankfurter Rundschau	Nord-West */**	Mo-Fr	-128	-2,6%	Sa	-1.374	-20,7%
	Hofheimer Zeitung	Gesamtausgabe **	Di, Fr	-543	-12,7%			

Landkreis	Abonnementzeitung Kaufzeitung	Ausgabenbezeichnung	Veränderung		Veränderung		Veränderung	
			Erscheinungsweise	absolut	in %	Erscheinungsweise	absolut	in %
	Hochheimer Zeitung	Gesamtausgabe **	Fr	-140	-5,1%			
	Flörsheimer Zeitung	Flörsheimer Zeitung **	Do	5	0,2%			
	Flörsheimer Zeitung	Hattersheimer Stadtanz. **	Do	-7	-0,3%			
	Rhein Main Presse	200 Wiesbaden Kurier+Tagebl.	Mo-Fr	-245	-12,7%	Sa	-393	-16,3%
	Rhein Main Presse	110 Allgemeine Zeitung Mainz	Mo-Fr	-43	-4,2%	Sa	-92	-8,0%
	Rhein Main Presse	510 Main-Spitze Rüsselsheim	Mo-Fr	-37	-5,5%	Sa	-51	-6,8%
	BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-2.182	-19,7%	Sa	-2.041	-19,2%
	davon BILD	BILD FRANKFURT	Mo-Fr	-2.182	-19,7%	Sa	-2.041	-19,2%
Marburg-Biedenkopf, Lkr								
	Oberhessische Presse	Gesamtausgabe	Mo-Fr	-2.077	-7,0%	Sa	-2.023	-6,6%
	Zeitungsgruppe Lahn-Dill	4 Hinterländer Anzeiger ***	Mo-So	-3.128	-23,1%			
	BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-1.244	-14,7%	Sa	-1.405	-18,6%
Odenwaldkreis								
	Darmstädter Echo	OE Odenwälder Echo	Mo-Fr	-1.244	-9,2%	Sa	-1.479	-10,0%
	Darmstädter Echo	DE Darmstädter Echo	Mo-Fr	-131	-21,2%	Sa	-214	-25,8%
	Main-Echo	Gesamtausgabe	Mo-Fr	-32	-7,9%	Sa	-45	-9,5%
	davon Main-Echo	5 Obernburg	Mo-Sa	-58	-14,6%			
	RheinMainMedia	Frankfurt *	Mo-Sa	-12	-3,4%			
	BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-781	-18,4%	Sa	-775	-18,8%
Offenbach, Lkr								
	Offenbach-Post	01 Gesamtausgabe	Mo-Fr	-3.209	-11,1%	Sa	-2.955	-8,6%
	RheinMainMedia	Frankfurt *	Mo-Sa	-438	-5,9%			
	Frankfurter Rundschau	Gesamtausgabe Deutschland	Mo-Fr	-754	-11,2%	Sa	-2.510	-25,1%
	davon Frankfurter Rundschau	Süd */**	Mo-Fr	-754	-11,2%	Sa	-2.510	-25,1%
	BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-3.569	-18,9%	Sa	-3.143	-18,1%
	davon BILD	BILD FRANKFURT	Mo-Fr	-3.569	-18,9%	Sa	-3.143	-18,1%
Rheingau-Taunus-Kreis								

Landkreis	Abonnementzeitung Kaufzeitung	Ausgabenbezeichnung	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %
Rhein Main Presse		200 Wiesbaden Kurier+Tagebl.	Mo-Fr	-2.417	-8,4%	Sa	-2.917	-9,1%
RheinMainMedia		Main-Taunus *	Mo-Sa	94	5,2%			
BILD		BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-1.333	-18,1%	Sa	-1.472	-19,5%
davon BILD		BILD MAINZ-WIESBADEN	Mo-Fr	-1.267	-18,2%	Sa	-1.400	-19,8%
davon BILD		BILD FRANKFURT	Mo-Fr	-66	-17,7%	Sa	-72	-15,6%
Schwalm-Eder-Kreis								
HNA		3390 Wirtschaftsraum Kassel	Mo-Fr	-1.281	-5,0%	Sa	-1.686	-6,0%
davon HNA		3600 Fritzlar/Homberg	Mo-Fr	-754	-5,0%	Sa	-949	-5,7%
davon HNA		3640 Melsungen	Mo-Fr	-427	-4,7%	Sa	-611	-6,2%
davon HNA		3400 Stadtausgabe Kassel *	Mo-Fr	-95	-6,9%	Sa	-119	-7,0%
HNA		3650 Schwalm	Mo-Fr	-396	-4,9%	Sa	-473	-5,5%
BILD		BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-1.304	-19,6%	Sa	-1.204	-18,8%
Vogelsbergkreis								
Gießener Anzeiger ZGZ		OZ Oberhessische Zeitung	Mo-Sa	-615	-8,8%			
Gießener Anzeiger ZGZ		LA Lauterbacher Anzeiger	Mo-Sa	-433	-6,6%			
Gießener Allgemeine		GAZ/AAZ Hauptausgabe	Mo-Sa	-265	-8,0%			
davon Gießener Allgemeine		AAZ Alsfelder Allgemeine	Mo-Sa	-247	-7,6%			
Fuldaer Zeitung		Schlitzer Bote	Mo-Sa	-127	-6,5%			
Gießener Anzeiger ZGZ		GAH Hauptausgabe	Mo-Sa	-209	-11,0%			
davon Gießener Anzeiger ZGZ		KA Kreis-Anzeiger	Mo-Sa	-177	-10,0%			
Fuldaer Zeitung		Fuldaer Zeitung	Mo-Sa	-52	-14,9%			
Fuldaer Zeitung		Kinzigtal-Nachrichten	Mo-Sa	-13	-4,1%			
BILD		BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-1.126	-22,2%	Sa	-1.023	-20,1%
Waldeck-Frankenberg, Lkr								
Waldeck. LZ/Frankenb.Ztg.		WLZ Waldeckische Landesztg.	Mo-Sa	-1.602	-8,7%			
HNA		3610 Frankenberg	Mo-Fr	207	3,2%	Sa	215	3,3%
Waldeck. LZ/Frankenb.Ztg.		FZ Frankenger Zeitung	Mo-Sa	-547	-9,2%			
HNA		3390 Wirtschaftsraum Kassel	Mo-Fr	99	1,9%	Sa	93	1,6%

Landkreis Abonnementzeitung Kaufzeitung	Ausgabenbezeichnung	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %	Erscheinungsweise	Veränderung absolut	Veränderung in %
davon HNA	3620 Waldeck	Mo-Fr	118	2,4%	Sa	131	2,4%
BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-1.404	-21,1%	Sa	-1.225	-19,9%
Werra-Meißner-Kreis							
Werra-Rundschau	Gesamtausgabe	Mo-Fr	-917	-8,1%	Sa	-976	-7,8%
HNA	3390 Wirtschaftsraum Kassel	Mo-Fr	-520	-6,2%	Sa	-727	-7,9%
davon HNA	3670 Witzenhausen	Mo-Fr	-496	-6,0%	Sa	-694	-7,6%
BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-811	-19,5%	Sa	-860	-20,9%
Wetteraukreis							
Gießener Allgemeine	WZ Wetterauer Zeitung	Mo-Sa	-1.621	-7,5%			
Gießener Anzeiger ZGZ	GAH Hauptausgabe	Mo-Sa	-1.116	-9,0%			
davon Gießener Anzeiger ZGZ	KA Kreis-Anzeiger	Mo-Sa	-1.122	-9,1%			
RheinMainMedia	Frankfurt *	Mo-Sa	-185	-2,8%			
Gießener Allgemeine	BZ Butzbacher Zeitung	Mo-Sa	-544	-8,6%			
Frankfurter Rundschau	Gesamtausgabe Deutschland	Mo-Fr	-416	-10,2%	Sa	-982	-15,2%
davon Frankfurter Rundschau	Nord-Ost **	Mo-Fr	-416	-10,2%	Sa	-982	-15,2%
BILD	BILD NIELSEN III a	Mo-Fr	-3.159	-19,4%	Sa	-3.034	-20,0%
davon BILD	BILD FRANKFURT	Mo-Fr	-3.153	-19,4%	Sa	-3.028	-20,0%

* für lokale Kunden
** Verlagsangabe

Quelle: Zeitung Marketing Gesellschaft (ZMG, 2012), Zusammenstellung und Berechnungen der Hessen Agentur.