

**HESSISCHER LANDTAG**

23. 04. 2020

Antwort**Landesregierung****Große Anfrage****Fraktion der SPD****Printmedien in Hessen****Drucksache 20/1165**

Die Große Anfrage beantworte ich im Einvernehmen mit dem Chef der Staatskanzlei, dem Hessischen Kultusminister und der Hessischen Ministerin für Wissenschaft und Kunst im Namen der Landesregierung wie folgt:

Frage 1. Welche Tageszeitungen erscheinen mit welchem Verbreitungsgebiet im Land Hessen?

Frage 2. Welche Verlagsgruppen sind Eigentümer dieser Tageszeitungen?

Die Fragen 1 und 2 werden wegen ihres Sachzusammenhangs zusammen beantwortet.

Nach Auskunft des Verbands Hessischer Zeitungsverleger e.V. (VHZV) erscheinen in Hessen folgende Tageszeitungen mit folgendem Verbreitungsgebiet und folgenden Eigentümern:

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH

Frankfurter Allgemeine Zeitung überregional
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

ZEITUNGSHOLDING HESSEN (Ippen-Gruppe und MDV, Gießen)

Frankfurter Societäts-Medien GmbH
Frankfurter Neue Presse - Höchster Kreisblatt/ Frankfurt
Nassauische Neue Presse/Taunus-Zeitung Rhein-Main-Gebiet
Main-Taunus-Kreis
Hochtaunuskreis
Landkreis Limburg-Weilburg

Frankfurter Rundschau GmbH
(Minderheitsgesellschafter: Karl-Gerold-Stiftung): überregional

VRM

VRM GmbH & Co. KG
Wiesbadener Kurier/Wiesbadener Tagblatt Rheingau-Taunus-Kreis
Bürstädter Zeitung Kreis Bergstraße
Hofheimer Zeitung Main-Taunus-Kreis
Lampertheimer Zeitung Kreis Bergstraße
Main-Spitze Landkreis Groß-Gerau

Echo-Zeitungen GmbH
Darmstädter Echo - Odenwälder Echo/Groß-Gerauer/Ried-Echo/Starkenburger Echo Darmstadt, Südhessen

Gießener Anzeiger Verlags GmbH & Co. KG
Gießener Anzeiger Landkreis Gießen
Kreis-Anzeiger Landkreis Vogelsberg/Wetterau
Usinger Anzeiger Hochtaunuskreis
Oberhessische Zeitung/Lauterbacher Anzeiger Vogelsbergkreis

VRM Wetzlar GmbH
Wetzlarer Neue Zeitung
Dill-Zeitung/Dill-Post/Herborner Tageblatt Lahn-Dill-Kreis

IPPEN-GRUPPE

Verlag Dierichs GmbH & Co. KG
Hessische/Niedersächsische Allgemeine

Kassel, Nordhessen

Hoehl-Druck GmbH + Co. Hersfelder Zeitung KG:
Hersfelder Zeitung

Landkreis Hersfeld-Rotenburg

Pressehaus Bintz-Verlag GmbH & Co. KG:
Offenbach-Post

Stadt Offenbach
Landkreis Offenbach

MBG Medienbeteiligungsgesellschaft

Werra Verlag Kluthe GmbH & Co. KG (mehrheitl.
MBG)
Werra-Rundschau

Werra-Meißner-Kreis

Wilhelm Bing, Druckerei und Verlag GmbH
Waldeckische Landeszeitung

Landkreis Waldeck-Frankenberg

Mittelhessische Druck- und Verlagshaus GmbH

Gießener Allgemeine
Alsfelder Allgemeine
Wetterauer Zeitung

Landkreis Gießen
Vogelsbergkreis
Wetteraukreis

Verlag Parzeller GmbH & C. KG

Fuldaer Zeitung/Hünfelder Zeitung
Kinzigal-Nachrichten
Schlitzer Bote

Landkreis Fulda
Main-Kinzig-Kreis
Vogelsbergkreis

Druck- und Pressehaus Naumann GmbH & Co.

Gelnhäuser Neue Zeitung

Main-Kinzig-Kreis

Hanauer Anzeiger GmbH & Co

Hanauer Anzeiger
Langenselbolder Zeitung
Maintal Tagesanzeiger

Main-Kinzig-Kreis

HITZEROTH Druck + Medien GmbH & Co. KG

Oberhessische Presse

Landkreis Marb.-Biedenkopf

Heiko Hegner GmbH

Bad Sodener Zeitung

Bad Soden (MTK)

Druckhaus Gratzfeld GmbH & Co. KG

Butzbacher Zeitung

Wetteraukreis

Eppsteiner Zeitung Druck + Verlag GmbH

Eppsteiner Zeitung

Eppstein (MTK)

Verlag Dreisbach GmbH

Flörsheimer Anzeiger/Hattersheimer Anzeiger
Lokal-Anzeiger für die Orte der Main-Spitze

Main-Taunus-Kreis

FSM Mediendienste GmbH

Rüsselsheimer Echo

Landkreis Groß-Gerau

Nach Auskunft des VHZV sind in obiger Auflistung reine Kaufzeitungen (BILD Hessen, Frankfurt) nicht berücksichtigt.

Frage 3. Wie bewertet die Landesregierung in diesem Zusammenhang die aktuellen Entwicklungen auf dem Zeitungsmarkt?

Nach Ansicht der Landesregierung hat Hessen eine hohe Zeitungsdichte und große Vielfalt an Tageszeitungen.

Dennoch steht der Pressemarkt vor großen Herausforderungen: Digitalisierung, neue Medienangebote und Marketingstrategien, veränderte Mediennutzung und Lesegewohnheiten aufseiten der Nutzerinnen und Nutzer haben zu gravierenden Veränderungen geführt. Traditionelle Geschäfts- und Erlösmodelle privatwirtschaftlicher Anbieter journalistischer Inhalte geraten zunehmend unter Druck.

Die Herausgeber von Zeitungen kämpfen seit Jahren mit schrumpfenden Auflagen im Printbereich und sinkenden Einnahmen, insbesondere aus dem Anzeigengeschäft bei gleichzeitig steigenden Distributionskosten. Dies führt vielfach zu Umsatzeinbußen und sinkenden Unternehmens- und Beschäftigtenzahlen.

Laut einer Umsatzerhebung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) verringerte sich der Gesamtumsatz der deutschen Zeitungsbranche 2018 um 3,2 % auf 7,17 Mrd. Euro, wobei der Vertrieb trotz Verlusten der wichtigste Bereich ist. Das Anzeigengeschäft verlor sogar 6 % und setzte nur noch 2,36 Mrd. Euro um. Nach dem Monitoringbericht Kultur und Kreativwirtschaft 2019 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie sank bundesweit die Zahl der Kernerwerbstätigen (sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und Selbstständige) im Pressemarkt von 2017 auf 2018 von 147.021 um 3.551 auf 143.470 Personen (rd. 2,4 %), die der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verringerte sich in demselben Zeitraum von 115.193 um 2.920 auf 112.273 (rd. 2,5 %).

Der bundesweite Trend spiegelt sich auch in Hessen wider: Zwar konnte der Pressemarkt hier zuletzt mehr als 1,9 Mrd. Euro Umsatz (2017) und rund 19.700 Erwerbstätige verzeichnen. Davon waren über 10.400 sozialversicherungspflichtige Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, rd. 6.000 ausschließlich geringfügig Beschäftigte (2018) sowie mehr als 2.400 Unternehmensinhaberinnen und Unternehmensinhaber. Allerdings sank der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um knapp 3 %, die Zahl der Unternehmen ging um 1,2 % zurück und die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nahm von 2017 auf 2018 um 2,7 % ab (Datenreport 2019 Kultur und Kreativwirtschaft in Hessen).

Die veränderte Ertragssituation der Medienhäuser zwingt auch in Hessen oft zu Einsparungen, Kooperationen und Fusionen. Bei nachlassender Nachfrage können Auflagensteigerungen oftmals nur noch über Zukäufe erreicht werden.

Die Konzentration der Tagespresse ist ein deutschlandweites Phänomen. Nach dem aktuellen Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) „ist die horizontale Konzentration (im Zeitungsbereich) nach einer längeren Phase mit nur leichten Steigerungen in den letzten Jahren wieder deutlich angestiegen. Die Gebiete, in denen Zeitungsmonopole bestehen, nehmen stetig zu“ (medienanstalten – ALM GbR: Sicherung der Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter. Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs. 6 RStV 08/2018). Gewinner dieser Branchenentwicklung sind fast ausschließlich die auflagenstärksten Verlagsgruppen. Im ersten Quartal 2018 wurden 61,6 % der verkauften Gesamtauflage der Zeitungsbranche von den TOP 10 der Verlagsgruppen verlegt (FORMATT Institut Deutschland in: Media Perspektiven 5/2018).

Auch in Hessen kam es verstärkt zu Fusionen. Insbesondere die VRM- und die Ippen-Gruppe haben sich durch Zukauf von Zeitungen zu einem wichtigen Anbieter auf dem hessischen Zeitungsmarkt entwickelt. Nach Auskunft des Deutschen Journalistenverbands Hessen e.V. (DJV Hessen) wurden kleinere regionale Titel zu einer Ausgabe vereint. Jüngstes Beispiel dafür sei die Zusammenlegung der Bürstädter Zeitung, Lampertheimer Zeitung und des Starkenburger Echos im Juli 2019 zum Bergsträßer Echo von VRM, wobei die ursprünglichen Zeitungstitel weiterhin bestehen bleiben. Mit der Konzentration der Anbieter gehe auch eine Konzentration der Nachrichten einher. Viele große Verlagshäuser unterhielten Zentralredaktionen, die alle Titel mit denselben Inhalten belieferten. Die Zeitungen einer Gruppe nutzten beispielsweise denselben Mantel, Politik- und Sportteil, sodass sich nur noch der Lokalteil unterscheidet.

Zusammenschlüsse von Verlagshäusern, die Einstellung einzelner Titel, die Einrichtung von Zentralredaktionen und der externe Einkauf von Inhalten sind durchaus Faktoren, die die Vielfalt im Zeitungsmarkt einschränken. Dies betrifft nicht nur die Printprodukte der Verlage, sondern auch die mit diesen verbundenen Onlineportale und Apps.

Zugleich können Kooperationen und Fusionen auch zum Erhalt von Arbeitsplätzen oder der Medienvielfalt beitragen und die journalistisch-redaktionelle Versorgung einer Region sichern, in der ansonsten durch Verlagsschließungen ganze Titel und damit insbesondere die regionale und lokale Berichterstattung entfallen würden.

Wenn das tradierte Geschäftsmodell des Lokaljournalismus perspektivisch ausläuft, steht auch die Finanzierung des lokalen Qualitätsjournalismus infrage. Als „vierte Gewalt“ kommt dem Qualitätsjournalismus jedoch eine besondere Aufgabe bei der Überwachung von Politik und Verwaltung zu. Die Landesregierung setzt sich daher dafür ein, insbesondere solche neuen Medien zu fördern, die künftig ein Geschäftsmodell für Qualitätsjournalismus in der Fläche umsetzen können.

Aus Sicht der Landesregierung zeigt die skizzierte Entwicklung auf dem Zeitungsmarkt vor allem, dass tradierte Geschäftsmodelle aufgrund des sozioökonomischen Wandels auslaufen. Zeitungsverlage stehen unter Druck, nachhaltige und zukunftsorientierte Lösungen zu entwickeln.

Zur Bewältigung des Strukturwandels können Beratungs- und Finanzierungshilfen des Landes, beispielsweise Zuschüsse zu Unternehmensberatung und Digitalisierungsmaßnahmen oder Darlehen und Kredite, genutzt werden. Auch der jüngste Beschluss des Bundestages, den Mehrwertsteuersatz für E-Paper im Rahmen des Jahressteuergesetzes 2020 von 19 % auf 7 % zu senken, kann einen Beitrag zur Bewältigung des Strukturwandels leisten.

Frage 4. In welchen Bereichen des Landes kann die Bevölkerung auf zwei oder mehr regionale Tageszeitungen zurückgreifen?

Nach Auskunft des VHZV kann die Bevölkerung in folgenden Bereichen des Landes Hessen auf zwei oder mehr regionale Tageszeitungen zurückgreifen (ohne regional verfügbare Zeitungstitel aus angrenzenden Bundesländern):

Rhein-Main-Gebiet	Rhein-Main-Zeitung (FAZ) Frankfurter Rundschau Frankfurter Neue Presse Offenbach-Post Darmstädter Echo Wiesbadener Kurier
Kreis Bergstraße	Bürstädter Zeitung Lampertheimer Zeitung Starkenburger Echo
Kreis-Darmstadt Dieburg	Darmstädter Echo/Odenwälder Echo Dieburger Anzeiger Odenwälder Bote FR Regionalausgabe Süd
Landkreis Fulda	Fuldaer Zeitung/Hünfelder Zeitung/Kinzigal Nachrichten/Schlitzer Bote
Landkreis Gießen	Gießener Anzeiger Gießener Allgemeine
Landkreis Groß-Gerau	Groß-Gerauer Ried-Echo Main-Spitze Rüsselsheimer Echo Freitags-Anzeiger Lokal-Anzeiger für die Orte der Main-Spitze Neu Isenburger Neue Presse (FNP)
Landkreis Hersfeld-Rotenburg	Hersfelder Zeitung HNA Rotenburg-Bebra
Hochtaunuskreis	Usinger Anzeiger Taunus-Zeitung FR Regionalausgabe Nordwest
Landkreis Kassel	Hessische/Niedersächsische Allgemeine und Lokalausgaben
Lahn-Dill-Kreis	Wetzlarer Neue Zeitung Dill-Zeitung/Dill-Post/Herborner Tageblatt
Landkreis Limburg-Weilburg	Nassauische Neue Presse (FNP) Weilburger Tageblatt
Main-Kinzig-Kreis	Hanauer Anzeiger/Langenselbolder Zeitung/ Maintal-Tagesanzeiger Gelnhäuser Neue Zeitung Kinzigal-Nachrichten FR Regionalausgabe Nordwest
Main-Taunus-Kreis	Bad Sodener Zeitung Eppsteiner Zeitung Flörsheimer Zeitung Höchster Kreisblatt (FNP)

	Hofheimer Zeitung Rhein-Main-Zeitung (FAZ), FR Regionalausgabe Nordwest
Landkreis Marburg-Biedenkopf	Oberhessische Presse Hinterländer Anzeiger
Odenwaldkreis	Odenwälder Echo Odenwälder Bote
Landkreis Offenbach	Offenbach-Post und Lokalausgaben Neu Isenburger Neue Presse (FNP)
Rheingau-Taunus-Kreis	Wiesbadener Kurier/Wiesbadener Tagblatt
Schwalm-Eder-Kreis	HNA Lokalausgaben
Vogelsbergkreis	Oberhessische Zeitung Alsfelder Allgemeine Kreis-Anzeiger Lauterbacher Anzeiger Schlitzer Bote
Landkreis Waldeck-Frankenberg	Waldecksche Landeszeitung HNA-Lokalausgabe
Werra-Meißner-Kreis	Werra-Rundschau HNA-Lokalausgabe
Wetteraukreis	Butzbacher Zeitung Kreis-Anzeiger Wetterauer Zeitung Bad Vilbeler Neue Presse (FNP) FR Regionalausgabe Nordwest

Frage 5. Welche Zahlen über die Entwicklung der Auflagenstärke der Regional- und Lokalzeitungen in Hessen sind der Landesregierung seit 2016 bekannt? (bitte nach Jahren angeben)

Die gedruckte Auflage von Regional- und Lokalzeitungen wird nicht erfasst. Insofern lässt sich keine Aussage zur Auflagenstärke insgesamt, sondern lediglich zur Anzahl der verkauften Exemplare treffen. Es wird auf die Antwort zu Frage 6 verwiesen.

Frage 6. Welche Zahlen über die Entwicklung der verkauften Auflagen der Regional- und Lokalzeitungen in Hessen sind der Landesregierung seit 2016 bekannt? (bitte nach Jahren getrennt angeben)

Nach Angaben des BDZV hat sich die verkaufte Auflage der regionalen Abonnementzeitungen inkl. E-Paper in Hessen seit 2016 wie folgt entwickelt:

Jahr (4. Quartal)	Anzahl der Exemplare
2016	713.000
2017	679.000
2018	677.000
2019	666.000

Die Angaben basieren auf Zahlen der IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) zum 4. Quartal des entsprechenden Jahres. Der BDZV hat nur die im Verbreitungsgebiet Hessen verkaufte Auflage berechnet, obwohl das Verbreitungsgebiet einiger hessischer Zeitungen über die Landesgrenzen hinausgeht. Zudem sind in o.g. Zahlen nur Tageszeitungen erfasst, nicht jedoch Wochen- und Sonntagszeitungen. Dies erklärt etwaige Abweichungen zur nachfolgenden Statistik des VHZV:

	<u>Überregional</u>	<u>Regional</u>	<u>Lokal</u>
2016	507.421	727.807	86.018
2017	493.879	701.524	82.983
2018	483.566	712.230	79.947

Nach Auskunft des VHZV sind in obiger Übersicht nur Auflagen angegeben, die beim IVW gemeldet sind, inkl. Wochen- und Sonntagszeitungen. Lokalzeitungen fehlen daher zum Teil.

Unter der Rubrik „überregional“ sind die FAZ und FAS jeweils mit Gesamtauflage angegeben; die reine Hessen-Auflage ist nicht bekannt.

Frage 7. Wie hoch ist der Anteil der Abonnements an der verkauften Auflage der Regional- und Lokalzeitungen?

Nach Auskunft des VHZV stellt sich der Anteil der Abonnements an der verkauften Auflage der Regional- und Lokalzeitungen wie folgt dar:

	<u>Überregional</u>	<u>Regional</u>	<u>Lokal</u>
2016	67,5 %	90,0 %	93,0 %
2017	67,2 %	91,3 %	93,0 %
2018	67,5 %	85,6 %	93,0 %

Frage 8. Hat die Landesregierung Erkenntnisse darüber, ob die Zahl der Zeitungsabonnements mit der Höhe der Wahlbeteiligung bei Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen korreliert?

Nach Auskunft des VHZV gibt es hierzu keine belegbaren Erhebungen. Bemerkbare „Aus-schläge“ sind nicht zu verzeichnen.

Das Hessische Statistische Landesamt (HSL) verfügt zwar über Daten zur Wahlbeteiligung, nicht jedoch über die für eine Korrelationsrechnung benötigten Zahlen zu Zeitungsabonnements.

Insofern kann die Landesregierung zur Beantwortung dieser Fragen auf keine belastbaren statistischen Daten zurückgreifen.

Frage 9. Welche Zeitungen erscheinen überregional als Deutschlandausgabe mit welchen Auflagen in Hessen?

Nach Auskunft des VHZV und des BDZV erscheinen in Hessen folgende Zeitungen mit folgender Auflage überregional als Deutschlandausgabe:

Zeitungstitel	Anzahl der Exemplare
Frankfurter Allgemeine Zeitung	63.000
DIE WELT	22.000
Handelsblatt	19.000
Süddeutsche Zeitung	16.000
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	der ZMG liegen keine Zahlen zu den Auflagen in Hessen vor.
Frankfurter Rundschau	Die Frankfurter Rundschau wird nicht mehr als überregionaler, sondern als regionaler Titel gelistet. Zur Auflagenhöhe liegen der ZMG ebenfalls keine Zahlen vor.

Quelle: IVW-Auflagenliste (1. Quartal 2019). Verkaufte Gebietsauflagen: ZMG-Fortschreibung der IVW-Verbreitungsanalyse (verkaufte Auflage am Ort, Montag bis Samstag).

Frage 10. Wie hat sich die Auflage dieser Zeitungen seit 2016 entwickelt? (bitte nach Jahren getrennt angeben)

Frage 11. Wie hat sich die verkaufte Auflage dieser Zeitungen seit 2016 entwickelt? (bitte nach Jahren getrennt angeben)

Die Fragen 10 und 11 werden aufgrund ihres Sachzusammenhangs zusammen beantwortet.

Der Landesregierung liegen hierzu keine Erkenntnisse vor. Entsprechende Recherchen wären nach Auskunft des BDZV unverhältnismäßig zeitintensiv.

Frage 12. Wie hat sich die Auflage von Tageszeitungen und Tageszeitungsverlagen aus Hessen außerhalb von Hessen seit 2016 entwickelt? (bitte nach Jahren getrennt angeben)

Zu der Frage 12 liegen der Landesregierung keine Erkenntnisse vor.

Frage 13. Wie hat sich die verkaufte Auflage von Tageszeitungen und Tageszeitungsverlagen aus Hessen außerhalb von Hessen seit 2016 entwickelt? (bitte nach Jahren getrennt angeben)

Nach Auskunft des VHZV sind die meisten Titel nur innerhalb Hessens verbreitet. Wie viele Exemplare jenseits der national erscheinenden Zeitungen (vgl. Frage 6) über die Grenze Hessens hinaus verkauft werden, ist nicht bekannt.

Frage 14. Gibt es Gebiete in Hessen, in denen die Zeitungszustellung nicht mehr durch Boten stattfindet?

Nach Auskunft des VHZV erfolgt die Zeitungszustellung immer noch überwiegend durch Boten. Im ländlichen Raum ist jedoch die Zustellung durch Boten wirtschaftlich zunehmend nicht mehr darstellbar. Bereits in der jüngeren Vergangenheit wurde die Zustellung bei einigen Verlagen intern subventioniert. Noch werden die Titel meist durch eigene Zusteller verteilt. In einigen Ortschaften wurden jedoch bereits Ablagestationen zur Selbstabholung durch Abonnenten eingerichtet. Vereinzelt wird auch auf Postzustellung ausgewichen.

Frage 15. Sofern Frage 14 mit ja beantwortet wurde: Wie schätzt die Landesregierung hier den Bedarf für eine Förderung ein?

Die Landesregierung tritt für den Erhalt der Medienvielfalt und Angebotsbreite im Bereich der Printmedien ein. Dies impliziert auch, dass die Versorgung mit Qualitätsjournalismus in allen Regionen Hessens sichergestellt ist.

Auf Bundesebene ist gem. Koalitionsvertrag der die Bundesregierung tragenden Parteien für die 19. Legislaturperiode bereits eine Entlastung der Verlage beim Arbeitgeberanteil der Rente bei Minijobs für Zeitungszustellerinnen und Zeitungszusteller geplant.

Aus Sicht der Landesregierung bleibt zunächst abzuwarten, welche Verbesserung die geplante Förderung der Zeitungszustellung durch den Bund für die Zeitungsbranche in Hessen bringt. Überdies wäre zu prüfen, in welchem Umfang eine Unterstützung klassischer Distributionswege angesichts wachsender E-Paper-Nutzung und zunehmender Digitalisierung sinnvoll ist.

Frage 16. Wurden Redaktionsstandorte/Lokalredaktionen seit 2016 aufgegeben?

Frage 17. Sofern Frage 16 mit ja beantwortet wurde: Was waren die Gründe für die Aufgabe der Redaktionsstandorte/Lokalredaktionen?

Die Fragen 16 und 17 werden aufgrund ihres Sachzusammenhangs zusammen beantwortet.

Der Landesregierung liegen hierzu keine belastbaren Erkenntnisse vor.

Frage 18. Hat die komplette Einstellung von Zeitungstiteln in den letzten Jahren zu einer Abnahme der Zeitungsdichte in den betroffenen Regionen geführt?

Frage 19. Liegen der Landesregierung Informationen vor, ob zukünftig weitere Lokalredaktionen aufgegeben werden?

Frage 20. Sofern Frage 19 mit ja beantwortet wurde: Um welche Lokalredaktionen handelt es sich hierbei und was sind die Gründe für die Aufgabe?

Die Fragen 18 bis 20 werden aufgrund ihres Sachzusammenhangs zusammen beantwortet.

Nach Auskunft des VHZV wurden 2015 die Frankenberger Zeitung (Waldeckische Landeszeitung) und Waldeckische Allgemeine (Lokalausgabe der HNA) und 2017 das Gelnhäuser Tageblatt eingestellt.

Ob die Einstellung der vorgenannten Zeitungstitel zu einer Abnahme der Zeitungsdichte in den betroffenen Regionen geführt hat und ob zukünftig weitere Lokalredaktionen aufgegeben werden, kann nicht beurteilt werden. Hierzu liegen dem BDZV und der Landesregierung keine entsprechenden Informationen vor.

Frage 21. Welche konkreten Maßnahmen zur Erhaltung der Angebotsbreite im Bereich Printmedien wurden von der Landesregierung mittlerweile ergriffen?

Das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen (HMWEVW) steht im Austausch mit Verlagen und Journalisten.

Die Landesregierung plant, den Dialog mit Vertreterinnen und Vertretern des Pressemarktes zu intensivieren, um insbesondere nachhaltige Ansätze zur Bewältigung digitaler Herausforderungen zu entwickeln. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass konkrete Maßnahmen unter Beachtung des Gebots der Staatsferne und der Unabhängigkeit der Zeitungen nicht allein staatlich vorgegeben, sondern nur gemeinsam mit den Grundrechtsträgern der Pressefreiheit geplant und ergriffen werden können.

Dabei ist die dauerhafte Finanzierung gedruckter Zeitungen nicht Ansatz der Förderung durch das Land Hessen. Vielmehr wird – entsprechend der Ergebnisse aus der Anhörung des Hauptausschusses des Hessischen Landtags zur Lage der Printmedien in Hessen am 10. Juni 2015 – die Förderung solcher Start-ups angestrebt, die in Kooperation mit Zeitungsverlagen innovative Angebote für den Journalismus im digitalen Zeitalter entwickeln. Hier setzen etwa die im Landeshaushalt 2020 eingeplanten Start-up-Stipendien an.

Frage 22. Wie bewertet die Landesregierung die aktuell gegebene journalistische Vielfalt in Hessen?

Die Landesregierung bewertet die aktuell gegebene journalistische Vielfalt in Hessen als gut.

Auch aus Sicht des VHZZV ist eine bemerkenswerte journalistische Vielfalt gegeben, gerade im regionalen und lokalen Bereich. Selbst nach vielen Zusammenschlüssen bietet der hessische Printmedienmarkt viele Lokalredaktionen.

Frage 23. Wie verhält sich die Entwicklung der Zeitungsvielfalt in Hessen im Vergleich zu den restlichen Bundesländern?

Nach Angaben des VHZZV ist in Hessen bzgl. der Zeitungsvielfalt eine ähnliche Entwicklung wie in anderen vergleichbaren (westlichen) Bundesländern festzustellen.

Nach Auskunft des BDZZV liegt Hessen bei der Verlagsdichte pro Million Einwohner nach Bremen, Niedersachsen und Baden-Württemberg auf Rang vier.

Frage 24. Inwiefern erfolgte bisher eine Förderung des Images des Kreativstandorts Hessen?

Die Landesregierung arbeitet an einer Verbesserung des Kreativstandortimages, indem sie Informationen über den Kreativstandort zur Verfügung stellt und die Potenziale der ansässigen Unternehmen sichtbar macht. Neben den nachfolgenden genannten Maßnahmen tragen hierzu auch verschiedene Vernetzungsaktivitäten bei.

Förderung

Wie der Branchendialog Kreativwirtschaft ergab, tragen nach Einschätzung von Akteuren der Kreativwirtschaft vor allem herausragende Branchenereignisse und Festivals dazu bei, Hessens Image als Kreativstandort positiv zu prägen. Namentlich wurden in diesem Zusammenhang die Buchmesse, die see conference und das node forum for digital art sowie lokale Aktivitäten genannt. Dementsprechend engagiert sich das Land Hessen bei den genannten Veranstaltungen mit Beteiligung und Fördermitteln.

Kreativwirtschaftsbericht & Datenreport

2015 wurde der 5. Hessische Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht veröffentlicht. Der Bericht liefert die aktuellsten Wirtschaftsdaten, porträtiert die einzelnen Teilmärkte und dokumentiert Entwicklungen wie Herausforderungen der Branche und informiert über Ansprechpartner und Angebote auf kommunaler, Landes-, Bundes- und EU-Ebene. Der Bericht ist damit ein hilfreiches Instrument für die Kreativbranche ebenso wie für Unternehmen aus anderen Bereichen oder Verbände und Institutionen. Seine qualitativ hochwertige Gestaltung hat in der Branche und bei Multiplikatoren bundesweit Aufmerksamkeit und Anerkennung generiert. Der Bericht wurde in einer gedruckten Auflage von 5.000 bundesweit verbreitet und über 70.000 mal im Internet heruntergeladen.

Seit 2014 wird jährlich der Datenreport Kultur- und Kreativwirtschaft Hessen herausgegeben, der die wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativbranche zusammenfasst und Entwicklungen anschaulich analysiert. Er basiert auf amtlichen Erhebungen und ist so ein belastbares Informationsmedium zum Stand der Branche.

Feels like Hessen

Der Blog „Feels like Hessen“ bietet seit Anfang 2017 kurze Beiträge zu Business, Lifestyle und Culture. Die Beiträge sollen Hessen als Standort wahrnehmbarer machen. Die Inhalte werden aktuell über Facebook und über Social Media verbreitet.

Delegationsreisen

Neben der Sichtbarmachung der Hessischen Kreativwirtschaft stehen Geschäftskontakte, Informationen über ausländische Märkte, die Vernetzung und der politische Austausch im Fokus von Delegationsreisen. Die Branche fragt das Angebot überaus stark nach.

THE ARTS +

Mit THE ARTS+ etablierte die Frankfurter Buchmesse 2016 eine Plattform für die Kultur- und Kreativwirtschaft jenseits des Buches. Die Geschäftsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft ist mit einem eigenen Stand vertreten und informiert über Angebote des Landes für die Branche.

www.kreativwirtschaft-hessen.de

Die Website www.kreativwirtschaft-hessen.de informiert über Aktivitäten der hessischen Kreativwirtschaft und Angebote für die Branche. Kernthemen sind Vernetzung & Beratung, Förderung & Ausschreibung sowie Städte & Räume, Projekte & Profile und Politik & Ziele. Auf der Webseite werden Termine und branchenrelevante Veranstaltungen angekündigt und Publikationen zu relevanten Themen (Kreativwirtschaftsbericht, Datenreport, Studien etc.) zum Download angeboten. Ein Newsletter informiert über die Kreativbranche, Veranstaltungen und (insbesondere dotierte) Ausschreibungen.

Frage 25. Inwiefern erfolgte bisher eine Schaffung preisgünstiger Räume für Kreative?

Seit Sommer 2016 berät der Beauftragte des hessischen Wirtschaftsministeriums für Räume für die Kultur- und Kreativwirtschaft (kurz: „Raumbeauftragter“) interessierte Kommunen und Kreativnetzwerke bei der Identifikation geeigneter Räume sowie bei der Entwicklung von Kreativzentren. Das Beratungsangebot wird von Kreativen und Kommunen sehr stark nachgefragt.

Flankierend baute er seit 2018 den Blog www.kreativ-raeume.de auf, der als wachsende Plattform über Projekte, Netzwerke, Vermittlungsstrukturen und Initiativen informiert, die sich in Hessen um Räume für die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft bemühen. Ziel ist es, hessische Kultur- und Kreativschaffende über bestehende Kreativzentren zu informieren, Projekte standortübergreifend zu vernetzen und neue Initiativen über erfolgreiche Modelle zu informieren.

Der Raumbeauftragte des Hessischen Wirtschaftsministeriums ist aktuell in Hanau, Darmstadt, Gießen, Kassel, Offenbach und Wiesbaden engagiert. Auf Anfrage von Kommunen und Kreativnetzwerken ist er vielfach an Beratungen zur Entwicklung und Nutzung von Kreativquartieren und leerstehenden Räumen auf kommunaler Ebene beteiligt. Außerdem berät er zu Finanzierungsfragen und Förderprogrammen des Landes.

Der Raumbeauftragte war bislang bei folgenden in Umsetzung befindlichen Projekten beratend tätig:

In Hanau ziehen erste Kreativunternehmen und Projekte in das Gebäude am Hafenplatz ein. Das sog. Hafentor-Projekt soll im integrierten Städtebauentwicklungskonzept (ISEK) der Stadt Hanau als kulturelles Quartierszentrum ausgewiesen werden. Aktuell liegt ein entsprechender Entwurf vor. Das Projekt wird maßgeblich aus Mitteln des Städtebauförderprogramms „Sozialer Zusammenhalt“ („Soziale Stadt“) finanziert.

In Darmstadt wurde die Entwicklung eines Kreativquartiers ebenfalls im Leitbild des ISEK des Soziale Stadt-Programms im Morneweg und Pallaswiesenviertel verankert.

In Gießen besteht nach langer Objektsuche und Erprobung eines Nutzungskonzepts die Chance, dass in der Alten Feuerwache („Feuerwerk“) ein Kreativzentrum eingerichtet werden kann.

In Kassel gibt es neue kreative Nutzungsperspektiven für die Industriebrache „Salzmannfabrik“. Hier wird künftig eine Etage mit einer Fläche von rund 1.000 Quadratmetern für kreativwirtschaftliche Nutzung zur Verfügung stehen.

In Frankfurt entwickelt sich der Kreativstandort inzwischen dynamisch. An unterschiedlichen Standorten entstehen auf großen Arealen Zwischennutzungsprojekte, z.B. im Telekomgebäude am Ostpark oder im alten Universitätscampus in Frankfurt-Bockenheim. Gleichzeitig zeichnen sich für bestehende Kreativzentren dauerhafte Nutzungsperspektiven ab.

In Offenbach engagiert sich die Wirtschaftsförderung auf Grundlage der Umsetzung des Masterplans zur Entwicklung von Industriebranchen für die Erschließung von Kreativräumen.

In Wiesbaden steht das Projekt des Heimathafens im Alten Gericht kurz vor der Umsetzung. Hier berät der Raumbeauftragte vorwiegend zu Finanzierungsfragen.

Der Koalitionsvertrag der die Landesregierung tragenden Parteien sieht für die 20. Wahlperiode ein Zuschussprogramm für die Schaffung von Kreativräumen nach Vorbild des erfolgreichen Frankfurter Radar-Programms vor. Mit den Zuschüssen sollen Gründerinnen, Gründer und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Instandsetzung und Sanierung von Büro- und Atelierräumen unterstützt werden. Neben Kreativunternehmen sollen auch Eigentümerinnen und Eigentümer von Immobilien gefördert werden, die sich im Gegenzug für die Nutzung oder Zwischennutzung ihrer Räume durch die Kreativwirtschaft verpflichten.

Frage 26. Inwiefern wurde bisher die Kreativwirtschaft in Hessen bei der Vernetzung unterstützt?

In Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle Kreativwirtschaft Hessen wurden seit 2015 die folgenden Maßnahmen durchgeführt, die insbesondere zu einer besseren Vernetzung der Kreativbranche beitragen sollen. Es sei darauf hingewiesen, dass angesichts der derzeitigen Corona-Pandemie abzuwarten bleibt, wann die jährlich stattfindenden Veranstaltungen das nächste Mal durchgeführt werden können:

Branchendialog

Bereits in der 19. Wahlperiode hat das HMWEVW einen aufwendigen Dialog mit der Kreativwirtschaft organisiert, um die staatlichen Angebote entsprechend der Bedürfnisse der Branchen fortzuentwickeln. Rund 230 Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Repräsentantinnen und Repräsentanten der Hessischen Kreativwirtschaft nahmen an diesem moderierten Prozess in drei

Foren Kreativwirtschaft teil. Die dort definierten vier Handlungsfelder – Räume/Freiräume, Finanzierung/Förderung, Vernetzung und Standortimage – sind seitdem handlungsleitend. Zur Vertiefung der Vernetzung innerhalb der Branchen der Kreativwirtschaft dient das Netzwerkforum, das als Fortsetzung des Branchendialogs regional durchgeführt wird (Frankfurt, Kassel, Gießen).

Kreativwirtschaftstag

Der Kreativwirtschaftstag ist als Teilmarkt übergreifender Wirtschaftstag der Kreativbranchen (u.a. Games- und Softwareindustrie, Werbe-, Design- und Pressemarkt) bundesweit einzigartig und findet seit 2017 jährlich statt. Das Programm wird in Abstimmung mit der hessischen Branche organisiert, beteiligt sind bedeutende Branchenevents wie SEE Conference, NODE, German Dev Days und Robert Johnson Theorie. Die Resonanz der Branche auf den Kreativwirtschaftstag ist über Hessen hinaus sehr positiv, die Nachfrage hat sich von 450 auf 850 Anmeldungen konstant entwickelt.

„Kreativwirtschaft meets“

Die Veranstaltungsreihe „Kreativwirtschaft meets“ fördert die Vernetzung mit anderen Wirtschaftszweigen und der Verwaltung. Die erste Veranstaltung fand 2017 in Kooperation mit dem Handelsverband Hessen statt. Diese Kooperation wurde 2019 im Rahmen der ERFA Tagung des Handelsverbands Hessen fortgesetzt.

Interkommunale Vernetzung

Zum Austausch unter hessischen Kommunen, die einen Fokus auf Kreativwirtschaft legen, wurde ein interkommunaler Arbeitskreis initiiert. Die Reihe wird einmal jährlich auf Einladung wechselnder Kommunen fortgesetzt (Hanau, Kassel, Darmstadt, Offenbach, 2020: Frankfurt).

Das Angebot dient dem inhaltlichen Austausch und der Stärkung der Kooperation zwischen den Kommunen und der Vermittlung von Landesprojekten.

Frage 27. Inwiefern wurde die Kreativwirtschaft in Hessen seit 2016 finanziell unterstützt? (bitte nach Jahren getrennt angeben)

Die monetäre Förderung der Kreativwirtschaft erfolgt im Wesentlichen aus dem Förderprodukt 34 des Einzelplans 07 im Landeshaushalt. Das Förderprodukt, das ursprünglich nur auf Designförderung ausgerichtet war, wurde in der vergangenen Legislaturperiode zur Förderung von Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach der Richtlinie des Landes zur Gründungs- und Mittelstandsförderung (GuM) fortentwickelt.

Die Mittel werden eingesetzt für Einrichtungen der Kreativwirtschaft. Sie dienen insbesondere

- der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere durch Information und Veranstaltungen
- der Entwicklung von Netzwerken, Kompetenzzentren und Kooperationen zur Stärkung des Kreativwirtschaftsstandorts
- der Verstärkung des Wissenstransfers und der Wertschätzung kreativer Leistungen
- der Förderung von Computerspielen.

Von 2016 bis einschließlich 2019 standen im Haushaltsplan 07 bei Kap. 0705 Förderprodukt 34 für Aktivitäten im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft Mittel in Höhe von insgesamt 1,8 Mio. Euro zur Verfügung. Auf die einzelnen Jahre entfielen folgende Beträge:

Jahr	Förderbetrag in Euro
2016	200.000
2017	400.000
2018	600.000
2019	600.000

Neben dieser branchenspezifischen Förderung können Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bei Vorliegen entsprechender Voraussetzungen auch die allgemeinen Beratungs- und Finanzierungshilfen des Landes wie z.B. Zuschussprogramme, Darlehen, Kredite, Bürgschaften in Anspruch nehmen.

Frage 28. Wie entwickelt sich die Nutzung von E-Papern?

Bundesweit ist der Verkauf von E-Papern bei den Tageszeitungen die einzige nicht von Rückgängen geprägte Entwicklung. Laut BDZV stieg vom 2. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2019 die verkaufte Auflage von E-Paper-Zeitungen bundesweit von 78.920 auf 1.658.326 Exemplare an.

Zwei Drittel der Zeitungen bieten ihre gedruckte Ausgabe mittlerweile in faksimilierter Form auch als E-Paper an. Daneben kommen immer mehr Zeitungs-Apps für mobile Endgeräte auf den Markt. Derzeit können Nutzer unter mehr als 600 Apps auswählen.

In Hessen beobachtet der VHZV eine kontinuierliche Steigerung des E-Paper-Anteils. Bei einer jährlichen Steigerungsrate von weniger als 5 % bis zu über 30 % variiert diese stark.

Frage 29. Wie hoch ist der Anteil der E-Paper an der verkauften Auflage der Regional- und Lokalzeitungen?

Nach Auskunft des VHZV stellt sich der Anteil der E-Paper an der verkauften Auflage der Regional- und Lokalzeitungen wie folgt dar:

	<u>Gesamt</u>	<u>Überregional</u>	<u>Regional</u>	<u>Lokal</u>
2016	8,8 %	18,0 %	3,1 %	2,8 %
2017	9,2 %	17,8 %	3,9 %	3,5 %
2018	11,4 %	15,1 %	9,7 %	4,9 %
Steigerung (ggü. 2016)	29,5 %	- 16,1 %	212,9 %	75,0 %

Frage 30. Welche Online-Zeitungen und Online-Portale mit lokalen Nachrichten für Hessen gibt es?

Nach Auskunft des BDZV haben alle Zeitungsverlage in der Regel auch ein Online-Portal. Eine Übersicht der Websites sowie der Mobilportale deutscher Zeitungen, sortiert nach Zeitungstiteln, kann unter <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/zeitungswebsites/eingesehen> werden.

Frage 31. Wie bewertet die Landesregierung die wirtschaftliche Situation dieser Online-Zeitungen und Online-Portale?

Hierzu liegen der Landesregierung keine Erkenntnisse vor.

Frage 32. Wie bewertet die Landesregierung die Relevanz von Online-Zeitungen und Online-Portalen?

Aus Sicht der Landesregierung haben Online-Zeitungen und Online-Portale für die Medienvielfalt und Meinungsbildung zunehmend Relevanz. Die Digitalisierung führt seit Jahren zu einem Wandel der Mediennutzung. Sinkenden Auflagen gedruckter Tageszeitungen steht die vermehrte Nutzung von Online-Angeboten journalistischer Arbeiten gegenüber. Die Relevanz von Online-Zeitungen und Online-Portalen nimmt also weiter zu.

Während 1996 neben der gedruckten Ausgabe 41 Zeitungen auch online aktiv waren, gab es 2018 laut BDZV bereits 698 verschiedene Zeitungswebsites.

Mit Digitalangeboten können Zeitungen vor allem bei der jungen Leserschaft ihre Reichweite steigern. Sie erreichen insgesamt 68,1 % der 14- bis 29-Jährigen und damit gegenüber der reinen Printreichweite 4,8 Mio. zusätzliche Leserinnen und Leser.

Nach dem MedienVielfaltsMonitor, mit dem die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der Medienrelevanz in Deutschland untersuchen, ist das Internet für unter 50-Jährige der Spitzenreiter für die Meinungsbildung: Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt das ermittelte Meinungsbildungsgewicht des Internets mit 54,5 % knapp doppelt so hoch wie im Bevölkerungsdurchschnitt. Und auch bei den 30- bis 49-Jährigen belegt das Internet mit 36 % Platz 1. Ein ganz anderes Bild zeigt sich, wenn es um lokale oder regionale Informationen geht. Trotz ihrer rückläufigen Reichweite ist hier die Tageszeitung mit 32,1 % für die Meinungsbildung am bedeutsamsten, gefolgt von Internet (26,4 %), Radio (22,1 %) und Fernsehen (14,4 %).

Frage 33. Werden Online-Zeitungen, Online-Portale und digitale journalistische Projekte durch Spenden oder Crowdfunding finanziert?

Crowdfunding wird im Journalismus genutzt, wenn zum Beispiel „Non-profit“-Projekte von unabhängigen und freien Medien oder aufwendige investigative Recherchen einzelner Journalistinnen und Journalisten finanziert werden sollen.

Ob und ggf. welche Online Zeitungen, Online-Portale und digitale journalistische Projekte konkret durch Spenden oder Crowdfunding finanziert werden, ist der Landesregierung nicht bekannt.

Frage 34. Welche Online-Bezahlmodelle werden von den Zeitungen hauptsächlich genutzt?

Nach Angabe des BDZV setzen immer mehr Zeitungen in Deutschland auf Paid Content. Dabei werden beispielsweise folgende Bezahlmodelle genutzt:

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

- **Freemium:** Hier sind solche Inhalte bezahlpflichtig, die aus Sicht des Zeitungshauses so exklusiv beziehungsweise nutzwertig sind, dass Nutzer bereit sind, für diese zu bezahlen; beispielsweise weil sie keine andere Möglichkeit haben, kostenlos an diesen aus ihrer Sicht relevanten Content zu kommen.
- **Metered Model:** Das „Metered Model“ macht dem Nutzer eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenlos zugänglich. Der Nutzer kann sich so ein Bild von der Qualität der Inhalte genau bei den Themen machen, die ihn interessieren. Nach Ausschöpfung des Kontingents wird zumeist zur kostenfreien Registrierung aufgerufen, die ein zusätzliches Freikontingent beinhaltet. Erst wenn der Nutzer auch die Anzahl dieser erlaubten Abrufe überschreitet, wird er zum Abonnent und aufgefordert, zu zahlen.
- **Hybrid-Modell:** Beim Hybrid-Modell werden die Mechaniken der klassischen Ansätze „Freemium“ und „Metered Model“ kombiniert.
- **Spenden-Modell/Freiwillige Bezahlung:** Bei der freiwilligen Bezahlung entscheidet der Nutzer selbst, ob und in welcher Höhe er für die Inhalte bezahlen möchte.

Quelle: <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>

Darüber hinaus gibt es auch werbefinanzierte Angebote, bei denen Leserinnen und Leser zum Beispiel zwischen einem kostenlosen, ausschließlich werbefinanzierten Zugang oder einem kostenpflichtigen Zugang ohne Werbetacking mit deutlich reduzierter Werbung wählen können.

Frage 35. Wie schätzt die Landesregierung den Bedarf für Förderungen für Online-Zeitungen und Online-Portale ein?

Nach dem neuesten Branchenreport des BDZV zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2019 ist der Aufbau der digitalen Presse fast überall noch auf Printerlöse angewiesen.

Da die Umsätze im Printbereich jedoch zurückgehen, ist davon auszugehen, dass für die Implementierung von Online-Zeitungen und Online-Portalen grundsätzlich Finanzierungsbedarf besteht. Entsprechende Förderanfragen liegen dem HMWEVW jedoch nicht vor.

Aus Sicht der Landesregierung ist die Förderung von Online-Zeitungen und Online-Portalen vor allem mit Blick auf die Pressefreiheit nicht Aufgabe des Staates, sondern der Zeitungsverlage.

Die Landesregierung unterstützt jedoch allgemein bei der Bewältigung des digitalen Wandels, etwa durch Förderung von Beratungen zu Fragen der Digitalisierung von Geschäftsprozessen, Produktion und IT-Infrastruktur oder zu Datenschutz und Datensicherheit. In Hessen existieren verschiedene Anlaufstellen, die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) zu Digitalisierungsfragen beratend zur Seite stehen. Über das RKW Hessen können KMU eine Digitalisierungsberatung – finanziert aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) – in Anspruch nehmen. Darüber hinaus bieten auch die Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern in Hessen Informationen und Beratung zum Thema Digitalisierung an.

Im Haushalt 2020 sind Mittel für Start-Up-Gründerstipendien vorgesehen. Damit sollen unter anderem Start-ups gefördert werden, die Geschäftsmodelle für den lokalen Qualitätsjournalismus im digitalen Zeitalter entwickeln.

Frage 36. Wie viele Personen sind in Hessen bei Zeitungen und Zeitungsverlagen beschäftigt? (bitte nach Redakteurinnen und Redakteuren, Volontärinnen und Volontären, Freien Journalistinnen und Journalisten, Verlagsangestellten, Zustellerinnen und Zustellern differenziert angeben)

Der Pressemarkt setzt sich laut des Datenreports 2019 Kultur- und Kreativwirtschaft Hessen der Hessen Agentur aus selbstständigen Journalisten und Fotografen, Verlagen sowie dem Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen und Papierwaren zusammen. Im hessischen Pressemarkt sind insgesamt rund 19.700 Erwerbstätige, darunter über 10.400 sozialversicherungspflichtige Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und rund 6.000 ausschließlich geringfügig Beschäftigte (2018) sowie mehr als 2.400 Unternehmensinhaber, tätig. Darunter fallen anteilig 900 freiberufliche Publizisten, die in der Künstlersozialkasse in der Kategorie „Wort“ erfasst werden.

Frage 37. In welchem Ausmaß wirken sich die strukturellen Veränderungen der Lokalzeitungen in Hessen auf die Arbeitsbedingungen der Personen, die bei diesen beschäftigt sind, aus?

Nach Angaben des DJV Hessen ist eine starke Zurückhaltung der Verleger bei der Neueinstellung von Journalistinnen und Journalisten zu beobachten. Viele Stellen von ausscheidenden Kollegen würden nicht mehr besetzt. Auch wenn die Umfänge vieler Zeitungen in den vergangenen Jahren abgenommen haben, bedeutet dies für die Journalisten eine erhöhte Mehrarbeit. In vielen Redaktionen lasse sich die Mehrarbeit jedoch nicht immer belegen, weil dort keine Zeiterfassung stattfinde. Außerdem böten Verleger älteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Möglichkeit, in

Altersteilzeit zu gehen. Viele nutzen dieses Angebot. Ein Problem sei, dass diese Stellen dann nicht mehr nachbesetzt würden.

Frage 38. Wie hat sich die Zahl der Personen, die in Hessen bei Zeitungen und Zeitungsverlagen beschäftigt sind, seit 2016 entwickelt? (bitte nach Jahren getrennt und nach Redakteurinnen und Redakteuren, Volontärinnen und Volontären, Freien Journalistinnen und Journalisten, Verlagsangestellten, Zustellerinnen und Zustellern differenziert angeben).

Nach Auskunft der Bundesagentur für Arbeit hat sich die Zahl der Beschäftigten im Wirtschaftszweig „Verlagswesen“ in den Berufsgruppen „Redaktion und Journalismus“, „Verlags- und Medienwirtschaft“, „Lagerwirt, Post, Zustellung, Güterumschlag“ inkl. Auszubildende/Volontärinnen und Volontäre von 2016 – 2018 wie folgt entwickelt:

	30.06.2016	30.06.2017	30.06.2018
VERLAGSWESEN			
Auszubildende insgesamt*	338	288	295
Beschäftigte insgesamt*, darunter:	16.899	17.335	16.980
Verlegen von ZEITUNGEN Beschäftigte insgesamt, darunter:	6.704	6.686	6.482
- Redaktion und Journalismus	1.265	1.309	1.364
- Verlags- und Medienwirtschaft	464	454	452
- Lagerwirtschaft, Post, Zustellung, Güterumschlag	3.142	3.092	2.944
Auszubildende (inkl. Volontär/in- nen der Berufsgruppe „Redaktion und Journalismus“)	117	115	125
Verlegen von ZEITSCHRIFTEN Beschäftigte insgesamt, darunter:	3.643	3.525	3.440
- Redaktion und Journalismus	820	813	811
- Verlags- und Medienwirtschaft	447	433	424
- Lagerwirtschaft, Post, Zustellung, Güterumschlag	213	211	193
Auszubildende (inkl. Volontär/in- nen der Berufsgruppe „Redaktion und Journalismus“)	63	56	59

* Nach Auskunft der Bundesagentur für Arbeit sind in der Tabelle „sonstige Beschäftigte“, die in (fast) jeder Branche existieren, wie z.B. Kantinen- oder Reinigungskräfte (falls dort direkt beschäftigt) nicht erfasst. Daraus ergibt sich eine Differenz zwischen der Gesamtzahl der Beschäftigten bzw. Auszubildenden der jeweiligen Wirtschaftsklasse und der Summe der einzelnen Berufsgruppen.

Die Bundesagentur für Arbeit weist außerdem darauf hin, dass sich in der Berufsgruppe „Redaktion und Journalismus“ folgende Berufe wiederfinden:

- Redakteure/Journalisten
- Lektoren
- Autoren/Schriftsteller

Volontärinnen und Volontäre sind in den Zahlen der Auszubildenden der Berufsgruppe „Redaktion und Journalismus“ enthalten.

Frage 39. Wie bewertet die Landesregierung diese Entwicklung?

Hierzu wird auf die Antwort auf Frage 3 und 36 verwiesen.

Frage 40. Wie viele hessische Tageszeitungsverlage sind noch tarifgebunden
a) über den bundesweiten Flächentarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure,
b) über den hessischen Angestellten-Tarifvertrag für die Druckindustrie und die Zeitungsverlage,
c) über einen Haustarifvertrag?

Nach Auskunft des DJV Hessen ist mit dem „Darmstädter Echo“ nur noch eine Tageszeitung in Hessen an den bundesweiten Flächentarifvertrag gebunden. Dort werden jedoch ausschließlich die dienstälteren Beschäftigten nach Tarif bezahlt.

Die Oberhessischen Presse in Marburg habe einen bis zum 31.12.2019 laufenden Haustarifvertrag abgeschlossen.

Laut VHZV nehmen alle Verlage, die nicht bzw. nicht mehr an den bundesweiten Flächentarifvertrag gebunden sind, in maßgeblichen Teilen dennoch darauf Bezug (oder er dient als Maßstab).

Frage 41. Wie bewertet die Landesregierung die aktuelle Ausbildungssituation des journalistischen Nachwuchses in Hessen?

Der Landesregierung liegen keine Informationen vor, die eine belastbare Aussage zur aktuellen Ausbildungssituation des journalistischen Nachwuchses in Hessen zulassen. Dies liegt zum einen daran, dass die Wege in den Beruf der Journalistin oder des Journalisten sehr vielfältig sind. Rechtlich ist keine bestimmte Vorbildung für diesen Beruf vorgegeben. Die Ausbildung zur Journalistin oder zum Journalisten erfolgt durch einen Lehrgangsträger, eine Journalistenschule oder ein Studium an einer Hochschule. Letzteres kann ein Studium der Publizistik oder Journalistik oder ein beliebiges Fachstudium sein. Daneben kann auch über Praktika und Volontariate der Zugang zum Beruf erfolgen. Auch an den hessischen Hochschulen bestehen vielfältige Studienangebote zum Journalismus. Beispielsweise werden am Mediacampus der Hochschule Darmstadt die Bachelor-Studiengänge Onlinekommunikation, Wissenschaftsjournalismus, Online-Journalismus und der Master-Studiengang Medienentwicklung angeboten.

Frage 42. Welche weiteren Anreize gedenkt die Landesregierung zu setzen, um Menschen zu motivieren, eine journalistische Ausbildung anzustreben?

Der Landesregierung liegen keine Informationen vor, die darauf schließen lassen, dass die Motivation bzw. das Interesse von Menschen, eine journalistische Ausbildung zu beginnen, gering ist. Vielmehr besteht nach Aussage des DJV derzeit die Situation, dass mehr Menschen eine journalistische Ausbildung absolvieren, als auf dem Arbeitsmarkt benötigt werden.

Ein wesentlicher Bestandteil des Bildungsauftrags hessischer Schulen ist die Förderung sprachlicher, literarisch-ästhetischer und medialer Kompetenzen im Fach Deutsch. Das hessische Kerncurriculum für die Sekundarstufe I legt im Fach Deutsch für alle allgemeinbildenden Schulformen die vier Kompetenzbereiche „Sprechen und Zuhören“, „Schreiben“, „Lesen und Rezipieren – mit literarischen und nicht literarischen Texten/Medien umgehen“ sowie „Sprache und Sprachgebrauch untersuchen und reflektieren“ fest. Insbesondere im Kompetenzbereich „Schreiben“ sollen alle Schülerinnen und Schüler lernen, Texte im Rahmen einer kommunikativen Schreibkultur dem Zweck und Thema entsprechend adressatengerecht zu gestalten sowie zu reflektieren. Der Kompetenzbereich „Lesen und rezipieren“ sieht vor, dass die Schülerinnen und Schüler lernen, das literarische Wort, Sach- und Gebrauchstexte sowie Medien zu rezipieren und selbstbestimmt zu nutzen, sich differenziert mit deren Strukturen, Bedeutungen und ihrer Relevanz auseinanderzusetzen sowie sich anderen dazu mitteilen zu können.

Eine weitere Vertiefung findet auf der Grundlage des Kerncurriculums Deutsch für die gymnasiale Oberstufe (KCGO) statt. In diesem Kontext sei auf das für alle Schülerinnen und Schüler verbindliche Themenfeld der Einführungsphase „Positionen und Argumente“ sowie auf das weitere Themenfeld „Schreiben und Schreibstrategien“ hingewiesen. Im Rahmen dieser Themenfelder sind u.a. die Arbeit mit pragmatischen Texten (z.B. Zeitungsartikeln) oder die Behandlung verschiedener Textformen und Schreibfunktionen vorgesehen. Des Weiteren ist auf die zwei verbindlichen Themenfelder „Sprache, Medien, Wirklichkeit“ und „Sprache und Öffentlichkeit“ im ersten Jahr der Qualifikationsphase zu verweisen sowie auf das vierte Kurshalbjahr der Qualifikationsphase mit den optionalen Themenfeldern „Moderne Medien in der Diskussion“ und „Kommunikation im Wandel“.

Ausgehend von den curricularen Vorgaben für die Sekundarstufe I und II werden die Themen „Printmedien“ bzw. „journalistisches Schreiben“ an den Schulen im Deutschunterricht behandelt. Darüber hinaus nehmen viele Schulen an Zeitungsprojekten wie „Schüler lesen Zeitung“ teil oder setzen in anderen Fächern, beispielsweise im naturwissenschaftlichen Unterricht, Fachzeitschriften ein. Die aktuelle Tagespresse findet darüber hinaus insbesondere im Unterricht der gesellschaftswissenschaftlichen Fächer (Politik und Wirtschaft) Beachtung.

Frage 43. Welche Förderprojekte werden aktuell ergriffen, um junge Leser für Zeitungen zu gewinnen?

Um junge Leser für Zeitungen zu gewinnen, werden folgende Projekte unterstützt:

Schülerzeitungswettbewerb der Länder

Das Hessische Kultusministerium unterstützt finanziell, personell und operativ den jährlich ausgelobten Schülerzeitungswettbewerb der Länder. Der bundesweit ausgerichtete Wettbewerb wird in Kooperation mit dem Jugendpresse Hessen e.V. auf Landesebene ausgelobt. Die repräsentative Preisverleihung findet im Rahmen der Buchmesse in Frankfurt am Main statt. Darüber hinaus werden verstärkt Sonderpreise für besondere gesellschaftliche Themenstellung ausgelobt. Die besten Schülerzeitungsredaktionen aus Hessen werden zur Bundespreisverleihung in den Bundesrat und zu einem Schülerzeitungskongress in der Bundeshauptstadt eingeladen.

Der Schülerzeitungswettbewerb der Länder motiviert junge Medienmacherinnen und -macher, sich in Print- oder Online-Ausgaben der Schülerzeitungen journalistisch auszuprobieren, sich für eigene Themen sowie die Themen der Mitschülerinnen und Mitschüler zu engagieren und diese gut recherchiert, interessant aufbereitet und kritisch reflektiert zu veröffentlichen. Dabei werden Grundlagen der journalistischen Arbeit eingeübt, ausgebaut und die Aufmerksamkeit für die journalistische Arbeit anderer geweckt. Der Wettbewerb richtet sich an alle Jahrgangsstufen in allen Schulformen in der hessischen Schullandschaft.

Meine Zeitung – Frankfurter Schüler lesen die F.A.Z

Das Projekt richtet sich an Frankfurter Schülerinnen und Schüler der Klassen sechs bis zehn aller weiterführenden Schulformen. Sie erhalten während des dreimonatigen Zeitungsprojekts täglich die Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) zur Verwendung im Unterricht, um gezielt die Lese- und Medienkompetenz zu stärken.

Seit 2007 setzen sich die Projektpartner, die Stiftung Polytechnische Gesellschaft Frankfurt am Main und die F.A.Z., gemeinsam für die Förderung der Lese- und Medienkompetenz Jugendlicher ein. 350 Klassen mit 10.000 Schülerinnen und Schülern nahmen bislang an dem Projekt teil.

Ausgebildete Medien- und Lesekompetenzen sind der Schlüssel zur kritischen Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen, zu kultureller Partizipation und demokratischer Mitwirkung in einer aktiven Bürgergesellschaft. Das Medium Zeitung eignet sich dazu ganz besonders. Durch seine Aktualität und seine Vielfalt bietet es den Schülerinnen und Schülern sowie den Lehrkräften die Möglichkeit, fächerübergreifend, interessengesteuert und projektorientiert die Kompetenzen zu stärken. Die Schülerinnen und Schüler lernen, sich komplexe Themen und Inhalte zu erschließen sowie ein Gefühl für das Medium Zeitung zu entwickeln. Zeitungs- und Medienvergleiche runden den Beitrag des Projekts zur Medienbildung ab. Jede Klasse kann zu einem Thema ihrer Wahl recherchieren und die Ergebnisse ihrer Recherchen anschließend in einer Sonderbeilage der F.A.Z. veröffentlichen. Professionelle Beratung erhalten die Schülerinnen und Schüler durch die Projektreaktion der F.A.Z. Die teilnehmenden Lehrkräfte werden mit einem projektvorbereitenden Seminar sowie durch die Bereitstellung von Lehr- und Lernhilfen während des Projekts unterstützt.

Wiesbaden, 20. April 2020

Tarek Al-Wazir