

Interpellation

der Abgeordneten **Markus Rinderspacher, Hans Joachim Werner, Inge Aures, Isabell Zacharias, Dr. Thomas Beyer, Dr. Christoph Rabenstein, Volkmar Halbleib, Annette Karl, Bernhard Roos, Dr. Linus Förster** und **Fraktion (SPD)**

vom 15. Januar 2013

Entwicklung des Zeitungsmarkts in Bayern

Online-Medien entziehen den Presseverlagen zusehends die Einnahmequellen, aus denen sie über mehr als hundert Jahre ihre Redaktionen finanzieren konnten: Anzeigenkunden und Leserschaft.

Die Entwicklung der vergangenen Jahre ist brisant: Auflagen sinken, Insertionserlöse schwinden, Redaktionsetats schrumpfen – die Zeitungshäuser geraten unter Druck. Auch in Bayern. Große Zeitungsverlage kaufen kleine, legen Redaktionen zusammen, verzichten auf Breite und Tiefe der Berichterstattung.

Guter Zeitungsjournalismus droht stellenweise als fast nicht mehr refinanzierbarer Kostenfaktor angesehen zu werden. Ausstieg aus der Tarifbindung, Gehaltsverzicht, Befristungen und Leiharbeit bei Redakteuren – zumindest zu befürchten ist, dass bedrängte Verlage atypische Beschäftigung immer häufiger in ihr Kalkulationsmodell aufnehmen. Zunehmend ein Risiko für redaktionelle Zuverlässigkeit und Qualität.

Angesichts einer sich verändernden Medienwelt, neuen Nutzerverhaltens und einer schwieriger werdenden wirtschaftlichen Situation stehen Printmedien vor besonderen Herausforderungen. Aber auch die Politik ist vor die Aufgabe gestellt, die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen für die Medien in Bayern zu überprüfen und gegebenenfalls neu zu gestalten. Denn die Sicherung von journalistischer Qualität und von Meinungsvielfalt ist von gesellschafts- und demokratiepolitischer Bedeutung.

Die Medienpolitik in Bayern hat mehr denn je Sorge zu tragen für die ökonomische Überlebensfähigkeit des Pressewesens. Erforderlich dafür aber ist, dass belastbare empirische Daten vorliegen, weil nur dann die wirtschaftliche Relevanz und die Konsequenzen der Veränderungen abschätzbar sind.

Diese Datenbasis kann unter sicherlich interessierter Mithilfe der Verbände und Organisationen der Verlage, der Journalisten und ihrer Berufsorganisationen und Gewerkschaften sowie unter Nutzung aktueller Marktanalysen der Forschungsinstitute und Reichweitenuntersuchungen zusammengestellt werden.

Ziel ist, mit Blick auf das Presse-, Medien- und Wettbewerbsrecht konkreten Handlungsbedarf zu erkennen und politische Handlungsoptionen entwickeln zu können, um im Sinn der Bürgerinnen und Bürger Angebotsvielfalt auch bei abnehmender Anbietervielfalt zu erhalten und zu fördern.

Aufschluss über die Situation und Perspektive des Zeitungsmarkts in Bayern sollen die Fragen zu folgenden Themenbereichen geben:

Antwort ab Seite

I. Zeitungslandschaft	8
II. Redaktionen und Personal	14
III. Wirtschaftliche Entwicklung	17
IV. Maßnahmen zur Leser-Gewinnung und Leser-Blatt-Bindung	20
V. Lokale Vielfalt	28
VI. Kooperationen	32
VII. Förderung der Zeitungs-/Medienvielfalt	33
VIII. Online	37

I. Zeitungslandschaft

1. Welche und wie viele Zeitungen und Zeitungsverlage gibt es in Bayern und wie hat sich deren Zahl seit 2008 entwickelt?
(Angaben bitte in Tabellenform, nach Region sortiert und in den verkauften Auflagen von 2008 bis 2011 aufgegliedert, inklusive der Angabe des jeweiligen Verlags.)
2. Welche Auflagen und Marktanteile erzielen die Zeitungstypen überregionale, lokale Zeitungen, Boulevardzeitungen, Wochenzeitungen in Bayern im Vergleich zu vor zehn Jahren, differenziert nach Abonnements- und Freiverkaufszahlen?
3. Welche Auflagentrends der einzelnen Zeitungstypen sind landesweit, aber auch in den einzelnen Regionen, seit 2008 zu verzeichnen? Wie sieht die absolute Differenz der einzelnen regionalen und lokalen Tageszeitungen aus in Bezug auf die Auflagen von 2008 und 2010?
4. Welche Zeitungen/Zeitungsausgaben in Bayern sind in den vergangenen zehn Jahren eingestellt worden?
5. Welche Rolle spielen nicht-bayerische Zeitungen im Freistaat? Welche Marktanteile halten sie und wie hat sich ihre Verbreitung in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?
6. Welche Bedeutung spielen Tageszeitungen und Tageszeitungsverlage aus Bayern außerhalb des Freistaats, wie groß sind ihre Auflagen in Bezug auf den gesamten deutschen Raum, wie viele Anteile halten sie am Gesamtmarkt?
7. Von wem – differenziert nach Alter, sozialer Schichtung und Geschlecht – werden in Bayern Tageszeitungen gelesen?
(Bitte um tabellarische und nach Zeitungstypen differenzierte Beantwortung).
8. Sind regionale Unterschiede (etwa nach Bezirken) bei Verbreitung und Nutzung von Tageszeitungen innerhalb Bayerns zu beobachten?
9. Welche ausländischen Zeitungen sind mit Redaktionsbüros bzw. Korrespondentinnen oder Korrespondenten in Bayern vertreten? Welche Veränderungen sind im Vergleich zu 2008 eingetreten?
10. Welche Zeitungen werden in welchem Umfang durch Migrantinnen und Migranten in Bayern gelesen? Wie viele deutsch- und wie viele fremdsprachige Zeitungen mit welcher Verbreitung sind darunter?

II. Redaktionen und Personal

11. Wie viele Personen sind in Bayern – differenziert nach Berufsgruppen; festangestellten und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und nach Geschlecht – bei Zeitungen und Zeitungsverlagen beschäftigt?
(Bitte um tabellarische Beantwortung für den Zeitraum 2002 bis 2010.)
12. Unter welchen Arbeitsbedingungen wird in den Redaktionen gearbeitet? Bitte differenzieren nach den Kriterien: Art des Beschäftigungsverhältnisses (Teilzeit-, Vollzeit-, Zeitarbeitsbeschäftigung), Anzahl der Tarifangestellten, Leiharbeiter, Volontärinnen und Volontäre, freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Anzahl eigener Fotojournalistinnen und -journalisten sowie deren Bezahlung.
13. Wie viele Zeitungsausgaben in Bayern verfügen noch über eine Vollredaktion (= Mantel + Lokales)?
14. Welche Lokalredaktionen sind in den vergangenen fünf Jahren in Bayern zusammengelegt worden?
15. Wie viele Tageszeitungen in Bayern sind noch an den Flächentarifvertrag gebunden? Wie viele an Haustarifverträge, wie viele haben keine Tarifbindung (OT)?
16. Wie viele Redaktionen in Bayern arbeiten mit Arbeitszeiterfassung?
17. Bei wie vielen Zeitungsverlagen in Bayern werden für die Honorare der Freien die Sätze nach den gemeinsamen Vergütungsregeln gezahlt?
18. Bei welchen Zeitungsausgaben in Bayern werden in überwiegenderem Ausmaß externe Dienstleister (z.B. Agenturen, andere Zeitungen bzw. Volontäre und Freie, die tagtäglich ganze Seiten erstellen) eingeschaltet?
19. Wie viele Leihredaktionen gibt es derzeit in Bayern?
20. Wie viele und welche Online-Redaktionen von Zeitungsmarken in Bayern sind noch Bestandteil des jeweiligen Verlags? Welche sind als selbständige Tochtergesellschaften – mit und ohne Tarifbindung – ausgegliedert? Welchen Anteil machen ausgegliederte Online-Redaktionen inzwischen aus?
21. Wie ist die Entwicklung des Trends zum Outsourcing von Redaktionen? Welche Beispiele sind den Verlegerverbänden, den Berufsverbänden und Gewerkschaften der Journalisten bekannt? (Einschaltung externer Dienstleister, z.B. Agenturen, Übernahmen von anderen Zeitungen, Freie Mitarbeiter, die ganze Seiten erstellen.)
22. Wie bewertet die Staatsregierung die Tatsache, dass die Zahl der tarifgebundenen Redakteurinnen und Redakteure in den vergangenen Jahren gesunken ist?
23. Wie bewertet die Staatsregierung Tarifumgehungsversuche von Verlagen durch Gründung von Tochterunternehmen?

24. Welche Entwicklung nimmt die Ausbildung des journalistischen Nachwuchses bei Zeitungsverlagen in Bayern seit 2005?
(Bitte differenzieren nach der Ausbildungssituation in verlagseigenen Schulen und im Volontariat.)
25. Wie viele der Volontärinnen und Volontäre und mit welchem Abschluss sind bei den Zeitungen seit 2005 in ein festes Arbeitsverhältnis übernommen worden? Bitte differenziert nach Geschlecht beantworten.

III. Wirtschaftliche Entwicklung

26. Wie haben sich seit 2008 die relevanten Marktdaten (Auflagen, Erlöse, Anzeigenerlöse, Lohnsummen, Umsatzrenditen usw.) für Zeitungsverlage entwickelt?
27. Wie haben sich die Werbemärkte (Insertionsumsätze & Volumen) für Tageszeitungen im Vergleich zum gesamten Printbereich, zu Hörfunk, Fernsehen und Online in den vergangenen Jahren entwickelt?
28. Gibt es in Bayern Besonderheiten im Vergleich zum Bundesgebiet?
29. Wie viele Zeitungsverlage in Bayern sind noch inhabergeführt? An wie vielen Verlagen sind Kapitalgesellschaften beteiligt, an wie vielen sind institutionelle Investoren und Religionsgemeinschaften, Stiftungen, Parteien etc. engagiert?
30. Welche Zeitungen sind in den vergangenen zehn Jahren von bayerischen, welche von nicht-bayerischen Verlagen aufgekauft worden?
31. Welche Entwicklungen zeichnen sich im Bereich der Gratiszeitungen in Bayern seit 2008 ab?
32. In welcher Form werden in Verlagen und Redaktionen Benchmarking-Systeme zur Messung der redaktionellen Leistung eingesetzt? Um welche Benchmark-Systeme welcher Anbieter handelt es sich jeweils?

IV. Maßnahmen zur Leser-Gewinnung und Leser-Blatt-Bindung

33. Welche Rolle spielen Tageszeitungen in den verschiedenen Schulformen?
34. Mit welchen Initiativen versuchen Tages- und Wochenzeitungen Jugendliche innerhalb und außerhalb der Schule für die Zeitungslektüre zu gewinnen?
35. Wie viel Online-Angebote gibt es für Kinder von bayerischen Tageszeitungen auf Jugend-Webseiten?
36. Welche verschiedenen Modelle zur Bindung Ihrer Leserschaft verfolgen die Verlage, bzw. Zeitungen, nach Zielgruppen differenziert, und wie beurteilt die Staatsregierung deren Wirksamkeit?

37. Welche Auswirkungen hat der Einsatz von Bürgerreporterinnen und -reportern auf die Leser-Blattbindung?
38. Welche Modelle zur Bindung der Leserschaft sind nach Kenntnis der Staatsregierung darüber hinaus entwickelt worden? Gibt es Erkenntnisse über deren Wirksamkeit?

V. Lokale Vielfalt

39. Das Angebot an konkurrierenden Zeitungen mit lokaler Information in Bayern ist rückläufig. Es entstehen örtliche Monopolgebiete im Zeitungsmarkt. Wie hat sich die Zeitungsvielfalt in Bayern seit 2008 verändert?
40. Wie groß ist die Zeitungsdichte in den einzelnen Landkreisen und kreisfreien Städten Bayerns (aktuelle Situation im Vergleich zu 2008 und 2005)?
41. Wo und seit wann gibt es Monopolstellen?
42. Welche Redaktionsstandorte bzw. Lokalredaktionen sind von welchen Zeitungen seit 2008 aufgegeben worden und was waren die Gründe dafür? Wie bewertet die Staatsregierung diese Entwicklung?
43. Wie beurteilt die Staatsregierung die Schließung und Zusammenlegung von Redaktionen aus Kostengründen?
44. Welche aktuellen Anfragen wegen geplanter Fusionen gibt es?
45. Wie hat sich die Zeitungsvielfalt im Vergleich zu Bayern in anderen Bundesländern entwickelt?
46. Welche Möglichkeiten sieht die Staatsregierung, die Lokalredaktionen in Bayern zu unterstützen und die Rahmenbedingungen für die lokalen Medienmärkte zu verbessern?
47. Wie verhält sich die Zahl der Redakteure im Verhältnis zum Umfang der Seiten bei der lokalen Auflage in Bayern und im Vergleich zu anderen Bundesländern? Gibt es dabei Unterschiede nach einzelnen Wochentagen?
48. Welche redaktionellen Mindestumfänge besitzen Zeitungen in Bayern und wie gestaltet sich hierbei das Verhältnis von Mantelteil zum Lokalteil?
49. Wie viele lokale Fernsehsender und Radiostationen mit direkter oder indirekter Beteiligung von Zeitungshäusern oder Verlegern haben in den vergangenen zehn Jahren eine Lizenz beantragt und wie viele haben sie erhalten?
50. An welchen Hörfunk- und Fernsehsendern in Bayern mit lokalen Programminhalten sind Zeitungsverlage und -verleger beteiligt und wie hoch ist der jeweilige Anteil?

51. Wie beurteilt die Staatsregierung die publizistische Vielfalt in den einzelnen Medienmärkten der Städte und Regionen Bayerns?
52. Wie beurteilt die Staatsregierung die publizistische Vielfalt von Presse, lokalem Fernsehen und Radio in den einzelnen Städten und Regionen Bayerns?
53. Sieht die Staatsregierung die Möglichkeit oder Notwendigkeit, die Beteiligungshürden von Presseverlagen an lokalen/regionalen Rundfunkanbietern zu senken – ohne die Gefahr einer vorherrschenden Meinungsmacht zu etablieren?
54. Welche Entwicklungspotenziale erkennt die Staatsregierung bei Online-Portalen bzw. Online-Zeitungen mit lokalen Nachrichten und Inhalten?
55. Wie beurteilt die Staatsregierung die Relevanz von Online-Portalen bzw. Online-Zeitungen mit lokalen Nachrichten und ihren Beitrag zur publizistischen Vielfalt?
56. Besteht aus Sicht der Staatsregierung eine Notwendigkeit zur Förderung für diese Art des Lokaljournalismus. Wenn ja, welche Fördermöglichkeiten gäbe es?
57. Ist der Staatsregierung bekannt, ob Betreiber von Online-Suchmaschinen, Provider oder andere international engagierte Konzerne lokale Redaktionen betreiben, aufbauen oder zu übernehmen gedenken? Wenn ja, welche Unternehmen stehen dahinter?

VI. Kooperationen

58. Sind der Staatsregierung Kooperationen von öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunkanstalten und Zeitungsverlagen, von Online-Portalen oder Providern und Zeitungsverlagen aus Bayern bekannt und welche Erfahrungswerte gibt es hierzu aus anderen Bundesländern?
59. Welche Zeitungsverlage setzen Bewegtbild-Material in ihren Internetangeboten ein und woher stammt dieses Material?
60. Haben in den vergangenen zehn Jahren redaktionelle oder darüber hinausgehende wirtschaftliche Kooperationen unter Zeitungsverlagen zugenommen? Wenn ja, welche?
61. Wie bewertet die Staatsregierung solche Kooperationen mit Blick auf ihre wirtschaftliche Perspektive und auf die publizistische Vielfalt?

VII. Förderung der Zeitungsvielfalt

62. Sieht die Staatsregierung durch wachsende Konzentrationstendenzen im bayerischen und deutschen Zeitungsmarkt eine Gefährdung der Meinungsvielfalt?

63. Welche Maßnahmen werden in den EU-Mitgliedstaaten zur Förderung von Zeitungsverlagen und speziell zur Förderung der Zeitungsvielfalt eingesetzt (Auflistung mit den jeweiligen Förderinstrumenten wie Mehrwertsteuerreduktion, Distributionsförderung, direkte Zuschüsse etc.)?
64. Welche Maßnahmen zur Förderung von Zeitungsverlagen gibt es in der Bundesrepublik Deutschland? Wie haben sich die einzelnen Förderinstrumente bewährt?
65. Hält die Staatsregierung die derzeit gültigen landes- und bundesrechtlichen Rahmenbedingungen im Pressewesen für hinreichend? Wenn ja, aus welchen Gründen? Wenn nein, welche Initiativen zur Stärkung der Zeitungsvielfalt wird die Staatsregierung ergreifen?
66. Welche wettbewerbs- und pressevielfaltsfördernden Optionen hält die Staatsregierung – nicht nur mit Blick auf den Zeitungsmarkt – für überlegenswert bzw. umsetzbar?
- a) Die Errichtung einer „Stiftung Qualitätsjournalismus“ – zur Finanzierung von journalistischer Aus- und Weiterbildung und zur Förderung von Recherche- und innovativen Medienprojekten?
 - b) Eine (Co-)Finanzierung von Zeitungen, Agenturen und Projekten nach modifizierten Standards öffentlich-rechtlicher Angebote, die eine gesellschaftliche Repräsentanz sichern?
 - c) Steuerliche Ermäßigungen oder Vergünstigungen?
 - d) Eine Veränderung der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Verhinderung von weiteren Medienkonzentrationen?
 - e) Fördermöglichkeiten für Genossenschaftsmodelle (Leser-Aktien) oder Mitarbeiterbeteiligungen?
 - f) Eine Verpflichtung von marktbeherrschenden oder der Marktbeherrschung nahekommenden Medienhäusern zur Vielfaltsicherung über die Betrauung von Drittanbietern?
 - g) Eine Erhöhung der Rechenschaftspflichten von Medien bezüglich ihrer Anteilseigner und deren weiteren Beteiligungen?
 - h) Kooperationserleichterungen und -ermutigungen von privaten und öffentlich-rechtlichen Medienhäusern im Wettbewerb mit internationalen Contentanbietern, die auf den deutschen Markt drängen?
67. Plant die Staatsregierung in absehbarer Zeit Gesetzesnovellen zum Presse- und Medienrecht in Bayern? Wenn ja, mit welchen Zielen?
68. Wie beurteilt die Staatsregierung das Vorhaben von ProSiebenSat. 1, Werbung im digitalen Kabelnetz auch in Bayern zu regionalisieren?

69. Welche wirtschaftlichen Konsequenzen hat dezentrale Werbung nationaler TV-Anbieter nach Ansicht der Staatsregierung für die bayerischen Zeitungsverlage und Privatradios?
70. Wie steht die Staatsregierung zu Forderungen regionaler Zeitungsverleger und Rundfunkanbieter, im Rundfunkstaatsvertrag neue Regelungen, die regional diversifizierte Werbung nationaler Sender einzuschränken? Wird die Staatsregierung in den Staatsvertragsverhandlungen solche Einschränkungen anstreben?
71. Wie bewertet die Staatsregierung die Reform des GWB?
72. Wie bewertet die Staatsregierung die Lockerung der Pressefusionskontrolle in Hinblick auf den Erhalt der Unabhängigkeit, Qualität und Vielfalt der Presse und freier Meinungsäußerung?
73. Wie bewertet die Staatsregierung die Bedenken von Seiten der Gewerkschaften, des DJV, die vor nachteiligen Auswirkungen der Änderungen auf den Wettbewerb und die Pressevielfalt warnen?
74. Wie steht die Staatsregierung zur Kritik v.a. des Kartellamts, das die Lockerung der Fusionskontrolle nicht als das richtige Instrument sieht, um den Verlagen den Strukturwandel unter dem Druck der Digitalisierung zu erleichtern?
75. Erkennt die Staatsregierung die Notwendigkeit regelmäßiger Konzentrations- oder Beteiligungsberichte zu den bayerischen Medienmärkten?
76. Wie schätzt die Staatsregierung aktuell die Realisierungschancen der vom Bundestag beschlossenen, aber nicht umgesetzten zentralen, öffentlich zugänglichen Mediendatenbank ein, für die die bereits existierende Datenbank mediadb.eu des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM), die Analysen des Formatt-Instituts und die KEK-Mediendatenbank als Grundlage dienen sollten? Sind Initiativen der Staatsregierung dazu auf Bundesebene zu erwarten?
77. Wie steht die Staatsregierung grundsätzlich zu einer Online-Datenbank, die aktuell, transparent und benutzerfreundlich Auskunft gibt über die Beteiligungen und Verflechtungen von Medienunternehmen in den Print-, Rundfunk- und Online-Märkten?

VIII. Online

78. Wie beurteilt die Staatsregierung die Zukunftsaussichten der Tageszeitungen in Bayern im Wettbewerb mit anderen Medien?
79. Wie schätzt die Staatsregierung das Thema „Paid Content“ und dessen Auswirkungen auf die Zeitungslandschaft ein? Wie hoch ist die Zahl der Abonnements von E-Paper-Ausgaben bayern- und bundesweit? Welche Bezahlssysteme etablieren sich aktuell bei bayerischen Verlagen?
80. Gibt es in bayerischen Verlagen bereits Erfahrungen mit sanften paywalls, die auf die Freiwilligkeit der Nutzer setzen, den Abruf von Online-Inhalten zu bezahlen?
81. Gibt es Planungen für sogenannte „metered paywall“, die Nutzern eine bestimmte Anzahl von Artikeln pro Monat kostenfrei anbieten?
82. Welche bayerischen Zeitungen haben Apps für Smartphones oder Tablets entwickelt, welche davon sind kostenpflichtig?
83. Bewertet die Staatsregierung die „Tagesschau-App“ als stärkere Bedrohung für die publizistische Vielfalt im Zeitungsmarkt als die steigende Marktkonzentration?
84. Welche Vorteile können die Zeitungsverleger nach Einschätzung der Staatsregierung von dem von der Bundesregierung vorgeschlagenen Leistungsschutzrecht erwarten, das die Nutzung durch Suchmaschinen und News-Aggregatoren an Lizenzierungen der Verlage binden soll?
85. Wie bewertet die Staatsregierung die Stellungnahme des Max-Planck-Instituts für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, das dem Regierungsentwurf zum Leistungsschutzrecht attestiert, „durch kein sachliches Argument“ zu rechtfertigen zu sein, und das die ordnungspolitische Erfordernis für ein solches Verbotsrecht, „drohendes Marktversagen“, verwirft.
86. Welche Auswirkungen hätte das von der Bundesregierung geplante Leistungsschutzrecht für Presseverleger auf die Rechte der eigentlichen Urheber, die Rechte der Anbieter von Internetdiensten und die durch Art. 5 GG geschützte Kommunikationsfreiheit?
87. Gibt es Erfahrungen in anderen Ländern mit der Einführung nationaler Leistungsschutzrechte bei Internetdiensteanbietern zugunsten von Presseverlagen? Wie sind diese zu bewerten?

Antwort

der Staatsregierung, gegeben von der Staatskanzlei

vom 6. August 2013

Die Interpellation zielt darauf, mit Unterstützung verschiedener Institutionen eine Datenbasis zum Zeitungsmarkt in Bayern bzw. Deutschland zu schaffen. Es wurden insgesamt 87 Fragen gestellt, die einzeln wiederum einen detaillierten Fragenkatalog umfassen und äußerst differenzierte statistische Erhebungen und Vergleiche verlangen.

Der Staatsregierung lag die erfragte Datenbasis nicht vor. Für die Beantwortung der Fragen wären daher umfangreichste Erhebungen notwendig gewesen. Hierzu wäre die Staatsregierung im Rahmen der Beantwortung einer Interpellation weder in der Lage noch verpflichtet.

Die Staatsregierung hat sich bemüht, Fragen der Interpellation nach Möglichkeit zu beantworten. Dazu wurden der Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV), der Bayerische Journalistenverband, die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union, die Bayerische Landeszentrale für neue Medien und der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien angefragt. Auch dort lagen zu der Thematik Daten nur in sehr eingeschränktem Umfang vor.

Die meisten angeschriebenen Stellen haben dort vorhandenes Zahlenmaterial, Informationen und Einschätzungen zur Verfügung gestellt. Der Bayerische Journalistenverband hat entgegen seiner ursprünglichen Zusage mitgeteilt, dass er keinen Beitrag zur Beantwortung der Interpellation liefern wird. Die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten Union in ver.di hat auf die Anfrage nicht reagiert.

Soweit eine Beantwortung der Fragen möglich ist, werden diese in Blöcken nach Themenbereichen beantwortet.

I. Zeitungslandschaft

1. Welche und wie viele Zeitungen und Zeitungsverlage gibt es in Bayern und wie hat sich deren Zahl seit 2008 entwickelt?
(Angaben bitte in Tabellenform, nach Region sortiert und in den verkauften Auflagen von 2008 bis 2011 aufgegliedert, inklusive der Angabe des jeweiligen Verlags.)
2. Welche Auflagen und Marktanteile erzielen die Zeitungstypen überregionale, lokale Zeitungen, Boulevardzeitungen, Wochenzeitungen in Bayern im Vergleich zu vor zehn Jahren, differenziert nach Abonnements- und Freiverkaufszahlen?
3. Welche Auflagentrends der einzelnen Zeitungstypen sind landesweit, aber auch in den einzelnen Regionen, seit 2008 zu verzeichnen? Wie sieht die absolute Differenz der einzelnen regionalen und lokalen Tageszeitungen aus in Bezug auf die Auflagen von 2008 und 2010?
4. Welche Zeitungen/Zeitungsausgaben in Bayern sind in den vergangenen zehn Jahren eingestellt worden?
5. Welche Rolle spielen nicht-bayerische Zeitungen im Freistaat? Welche Marktanteile halten sie und wie hat sich ihre Verbreitung in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?
6. Welche Bedeutung spielen Tageszeitungen und Tageszeitungsverlage aus Bayern außerhalb des Freistaats, wie groß sind ihre Auflagen in Bezug auf den gesamten deutschen Raum, wie viele Anteile halten sie am Gesamtmarkt?
7. Von wem – differenziert nach Alter, sozialer Schichtung und Geschlecht – werden in Bayern Tageszeitungen gelesen?
(Bitte um tabellarische und nach Zeitungstypen differenzierte Beantwortung).
8. Sind regionale Unterschiede (etwa nach Bezirken) bei Verbreitung und Nutzung von Tageszeitungen innerhalb Bayerns zu beobachten?
9. Welche ausländischen Zeitungen sind mit Redaktionsbüros bzw. Korrespondentinnen oder Korrespondenten in Bayern vertreten? Welche Veränderungen sind im Vergleich zu 2008 eingetreten?
10. Welche Zeitungen werden in welchem Umfang durch Migrantinnen und Migranten in Bayern gelesen? Wie viele deutsch- und wie viele fremdsprachige Zeitungen mit welcher Verbreitung sind darunter?

Antwort zu I. Zeitungslandschaft:

Nach Auskunft des VBZV liegt die Anzahl der Zeitungstitel in Bayern seit 2004 unverändert bei 249 Titeln. Während 2004 noch 75 Verlage in Bayern im Impressum als Herausgeber oder Verlag genannt waren (zur Definition siehe Schütz, Deutsche Tagespresse 2012, in: Media Perspektiven 2012, S. 570), lag die Zahl der Verlage in Bayern 2012 bei 65. Diese 65 Verlage bzw. Herausgeber haben 2004 in 24, 2012 in 22 Publizistischen Einheiten kooperiert. Innerhalb einer Publizistischen Einheit haben – unabhängig von ihrer verlegerischen Struktur – alle darin erscheinenden Ausgaben weitgehend den gleichen Zeitungsmantel (Schütz, a.a.O., S. 570). In diesen gemeinsamen Mantel – im Regelfall die Seiten 1 und 2 mit aktuellen politischen Nachrichten und Berichten aus Wirtschaft, Kultur und Sport – sind die jeweiligen einzelnen Zeitungsausgaben der Publizistischen Einheit eingeordnet.

Die Zahl der tatsächlich als Unternehmen tätigen Zeitungsverlage (etwa gleichzusetzen mit der Anzahl der Verlage, die Anstellungsverträge mit Redakteuren schließen), lässt sich laut VBZV nicht exakt bestimmen, da unterschiedliche Kooperationsformen (etwa hinsichtlich Druck, Vertrieb, Anzeigenverbund) anzutreffen sind. Sie liegt nach Angabe des VBZV geringfügig unter der Zahl der Verlage als Herausgeber.

Zur Auflagenentwicklung bayerischer Zeitungen – siehe folgende Tabelle – weist der VBZV in seinem Jahresbericht 2012 darauf hin, dass im Jahr 2012 die Auflage seiner Mitgliedsverlage gegenüber dem Vorjahr um 19.366 Exemplare bzw. 0,8 % gesunken ist. Dieser Wert liege aber deutlich unter den Werten der Vorjahre (2011: -1,7 %, 2010: -1,6 %, 2009: -1,2 %). Die bayerischen Zeitungen stünden zudem besser da als der Durchschnitt der Zeitungen in Deutschland; dort betrage der Auflagenrückgang bei Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen 3,4 %.

Entwicklung der Auflagen in Bayern und in Gesamtdeutschland 2000 bis 2012

	Bayern		Deutschland	
	absolut	in %	absolut	in %
2012	- 19.366 Exempl.	- 0,8	- 768.000 Exempl.	- 3,4
2011	- 39.600 Exempl.	- 1,7	- 795.000 Exempl.	- 3,2
2010	- 41.500 Exempl.	- 1,6	- 581.000 Exempl.	- 2,4
2009	- 30.250 Exempl.	- 1,2	- 650.000 Exempl.	- 2,6
2008	- 34.700 Exempl.	- 1,3	- 620.000 Exempl.	- 2,4
2007	- 16.000 Exempl.	- 0,6	- 610.000 Exempl.	- 2,3
2006	- 41.000	- 1,5	- 570.000	- 2,1

	Exempl.		Exempl.	
2005	- 33.000 Exempl.	- 1,2	- 700.000 Exempl.	- 2,5
2004	- 11.000 Exempl.	- 0,4	- 570.000 Exempl.	- 2,0
2003	- 32.000 Exempl.	- 1,1	- 500.000 Exempl.	- 1,7
2002	- 22.000 Exempl.	- 0,77	- 890.000 Exempl.	- 3,0
2001	+ 4.200 Exempl.	+ 0,14	- 430.000 Exempl.	- 1,4
2000	- 4.000 Exempl.	- 0,14	- 270.000 Exempl.	- 0,8

Quelle: VBZV

Zu der Entwicklung der verkauften Auflagen und den Marktanteilen in den letzten zehn Jahren – siehe folgende Tabelle – hat der VBZV Daten bayerischer und nichtbayerischer Tageszeitungen mitgeteilt (Daten jeweils 1. Quartal Montag bis Samstag, Quelle: ZMG). Aus diesen Daten lassen sich Auflagentrends der einzelnen Titel ablesen. Für alle Titel ist zudem im zweijährigen Rhythmus der Anteil der in Bayern verkauften Auflage mit absoluten Zahlen und prozentual dargestellt. Für die nichtbayerischen Titel liegen die Daten insgesamt nur im 2jährigen Rhythmus vor. Die Tabelle enthält für die bayerischen Titel nach Abonnement (Abo) und Freiverkauf (EV) differenzierte Daten.

Zu ausländischen Zeitungen liegen dem VBZV keine Daten vor.

Nr.	Titelbezeichnung	2002					2003		
		Ver- kauf	Abo	EV	in Bayern	An- teil	Ver- kauf	Abo	EV
1	Bayerische Titel								
	BILD (Nielsen-								
	gebiet IV -								
	Bayern)	486.851	0	484.403	474.835	97,6	475.381	0	472.631
2	Süddeutsche	434.666	316.441	79.852	296.110	68,2	429.667	319.146	71.867
	Zeitung								
3	Augsburger								
	Allgemeine	366.075	346.203	19.522	359.641	98,2	361.410	341.973	18.884
	Allgäuer Zeitung								
4	Nürnberger	323.541	299.653	22.999	322.694	99,2	319.112	295.462	22.965
	Nachrichten								
5	Münchner	211.112	189.346	17.201	207.749	98,5	206.502	188.141	14.493
	Merkur								
6	Passauer Neue	180.062	169.821	10.012	179.257	99,6	178.700	168.423	10.072
	Presse								
7	Main-Post	179.929	165.631	7.946	180.253	97,9	186.180	168.728	8.267
8	TZ-München	164.863	36.410	117.547	162.419	98,8	154.465	37.530	109.228
9	Abendzeitung	160.594	48.384	84.110	154.917	96,7	151.268	48.011	72.791
	München								

	Straubinger Tagblatt/ Landshuter Zeitung	134.163	129.896	4.237	132.164	98,5	133.074	128.751	4.292	38	Fuldaer Zeitung	51.972	205	0,4					
10										39	Fränkische Nachrichten	29.394	492	1,7					
11	Mittelbayerische Zeitung	131.550	123.016	7.271	130.539	99,3	130.871	122.977	7.219	40	Financial Times Deutschland (eingestellt)								
12	Fränkischer Tag/ Zeitungsring Oberfranken	107.133	102.003	4.516	106.108	96,1	105.694	100.563	4.454										
13	Main-Echo	89.113	84.700	3.746	81.922	91,9	87.991	84.006	3.738	Nr.	Titelbezeichnung	Ver- kauf	Abo	EV	in Bayern	An- teil	Ver- kauf	Abo	EV
14	Donaukurier	87.534	83.750	3.401	87.024	99,5	87.750	84.149	3.228		Bayerische Titel								
15	Der neue Tag	86.461	80.787	5.485	85.286	98,8	85.742	79.432	5.948	1	BILD (Nielsen- gebiet IV - Bayern)	449.697	0	447.780	429.439	95,6	440.941	0	435.845
16	Oberbayerisches Volksblatt	75.286	67.923	7.363	74.949	99,7	74.347	67.216	7.131	2	Süddeutsche Zeitung	437.124	316.499	69.914	283.028	64,8	440.467	314.318	68.651
17	Frankenpost Hochfranken	63.997	58.641	3.967	63.241	98,9	62.782	57.050	3.783	3	Augsburger Allgemeine/ Allgäuer Zeitung	356.306	337.664	18.188	350.332	98,3	353.533	332.750	17.523
18	Nordbayerischer Kurier	41.736	37.927	2.939	41.068	98,4	41.076	37.412	2.916	4	Nürnberger Nachrichten	313.000	291.124	21.013	312.400	99,3	306.362	285.638	19.703
19	Neue Presse Coburg	29.833	27.829	1.467	29.509	99,1	29.218	27.087	1.471	5	Münchner Merkur	209.078	185.577	18.296	206.319	98,7	204.297	184.416	13.555
20	Abendzeitung Nürnberg (eingestellt)	19.539	1.729	16.633	19.496	99,8	19.058	1.793	15.547	6	Passauer Neue Presse	176.919	166.947	9.635	176.106	99,5	175.077	165.371	9.376
21	Traunsteiner Tagblatt	15.875	13.565	2.310	15.872	100,0	15.831	13.482	2.349	7	Main-Post	184.278	166.201	8.124	178.849	98,1	181.353	163.811	7.929
22	Obermain Tagblatt	13.586	13.273	310	13.504	99,4	13.404	13.112	289	8	TZ-München	161.288	38.331	111.675	159.183	98,9	159.660	38.622	106.517
23	Reichenhaller Tagblatt/ Freilassinger Anzeiger	10.208	9.048	1.116	9.989	97,9	10.050	8.935	1.072	9	Abendzeitung München	159.536	46.846	82.575	154.067	96,7	142.846	44.603	63.442
24	Berchtesgadener Anzeiger	5.983	5.375	608	5.584	93,6	5.904	5.292	612	10	Straubinger Tagblatt/ Landshuter Zeitung	131.781	127.921	3.831	129.864	98,5	131.342	127.333	3.854
										11	Mittelbayerische Zeitung	130.489	122.416	6.991	129.359	99,2	129.372	120.807	7.065
										12	Fränkischer Tag/ Zeitungsring Oberfranken	103.655	98.707	4.345	102.919	99,4	102.172	96.924	4.229
25	BILD (Nielsen- gebiet IIIa - HE,RP, SL)	722.461			33.732	4,7				13	Main-Echo	86.957	83.064	3.466	81.152	93,4	86.176	81.991	4.040
26	BILD (Nielsen- gebiet IIIb - BW)	451.142			11.374	2,5				14	Donaukurier	87.479	83.740	3.253	86.938	99,4	86.900	83.024	3.324
27	Frankfurter Allgemeine Zeitung	389.903			36.303	9,3				15	Der neue Tag	84.269	78.198	5.644	83.308	98,9	84.208	78.118	5.422
28	Südwest Presse	340.848			14.557	4,3				16	Oberbayerisches Volksblatt	73.609	66.667	6.942	73.253	99,6	72.831	66.535	6.285
29	Leipziger Volkszeitung	298.869			53	0,0				17	Frankenpost Hochfranken	61.389	55.821	3.651	60.591	98,8	60.186	54.535	3.511
30	DIE WELT	233.679			24.172	10,3				18	Nordbayerischer Kurier	40.646	36.954	2.654	40.237	99,0	40.521	36.397	2.524
31	RheinMainMedia	202.812			1.882	0,9				19	Neue Presse Coburg	28.940	26.437	1.425	28.562	98,8	28.322	25.752	1.360
32	Schwäbische Zeitung	192.049			8.785	4,6				20	Abendzeitung Nürnberg (eingestellt)	20.259	1.837	15.626	20.232	99,9	20.025	1.942	14.969
33	Frankfurter Rundschau	187.386			3.452	1,8				21	Traunsteiner Tagblatt	15.725	13.408	2.317	15.488	98,5	15.296	13.057	2.239
34	Handelsblatt	141.303			19.686	13,9				22	Obermain Tagblatt	13.187	12.903	281	13.113	99,4	13.033	12.725	305
35	Der Tagesspiegel	138.268			382	0,3				23	Reichenhaller Tagblatt/ Freilas- singer Anzeiger	10.024	8.900	1.081	9.712	96,9	9.926	8.841	1.069
36	die tageszeitung	59.965			5.140	8,6				24	Berchtesgadener Anzeiger	5.783	5.152	631	5.499	95,1	5.712	5.054	658
37	Neues Deutsch- land Bundesaus- gabe	56.035			296	0,5													

Nr.	Titel	2006			2007		
		Verkauf	Abo	EV	Verkauf	Abo	EV
1	BILD (Nielsen-gebiet IV - Bayern)	424.049	1.563	419.496	401.687	94,8	
2	Süddeutsche Zeitung	445.530	315.468	64.695	278.554	62,6	
3	Augsburger Allgemeine/Allgäuer Zeitung	349.199	328.750	16.213	341.904	97,9	
4	Nürnberger Nachrichten	300.974	281.714	18.168	300.486	99,3	
5	Münchner Merkur	205.289	183.823	13.346	203.103	98,9	
6	Passauer Neue Presse	173.344	163.981	9.094	172.462	99,5	
7	Main-Post	179.240	161.595	7.516	175.742	98,0	
8	TZ-München	161.573	38.048	106.129	160.145	98,9	
9	Abendzeitung München	156.241	43.084	55.666	151.327	96,7	
10	Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung	130.827	126.440	3.840	128.889	98,5	

Nr.	Titelbezeichnung	2006			2007		
		Verkauf	Abo	EV	Verkauf	Abo	EV
11	Mittelbayerische Zeitung	126.760	116.209	6.799	125.117	98,6	
12	Fränkischer Tag/Zeitungsring Oberfranken	102.157	95.603	3.855	101.567	98,7	
13	Main-Echo	84.428	80.977	3.239	78.885	92,6	
14	Donaukurier	86.260	82.441	3.328	85.760	99,4	
15	Der neue Tag	83.953	77.974	5.229	83.259	99,1	
16	Oberbayerisches Volksblatt	72.125	66.374	5.739	71.429	98,9	
17	Frankenpost Hochfranken	58.910	53.419	3.142	58.265	98,8	
18	Nordbayerischer Kurier	40.540	36.433	2.267	40.229	99,1	
19	Neue Presse Coburg	27.820	25.404	1.234	27.638	99,2	
20	Abendzeitung Nürnberg (eingestellt)	21.463	2.264	13.766	21.339	99,4	
21	Traunsteiner Tagblatt	15.327	13.204	2.123	15.149	98,8	
22	Obermain Tagblatt Reichenhaller	12.726	12.429	294	12.667	99,5	
23	Tagblatt/ Freilas-singer Anzeiger	9.982	8.824	1.139	9.829	98,5	
24	Berchtesgadener Anzeiger	5.586	4.907	679	5.310	95,1	

Nr.	Titel	2006			2007		
		Verkauf	Abo	EV	Verkauf	Abo	EV
25	BILD (Nielsen-gebiet IIIa - HE,RP, SL)	612.214			29.103	4,8	
26	BILD (Nielsen-gebiet IIIb - BW)	388.651			9.928	2,6	
27	Frankfurter Allgemeine Zeitung	369.770			38.269	10,3	
28	Südwest Presse	325.259			15.054	4,6	
29	Leipziger Volkszeitung	261.977			25	0,0	
30	DIE WELT	246.524			22.993	9,3	
31	RheinMainMedia	189.377			1.637	0,9	
32	Schwäbische Zeitung	185.296			7.933	4,3	
33	Frankfurter Rundschau	161.631			4.657	2,9	
34	Handelsblatt	143.986			20.904	14,5	
35	Der Tagesspiegel	136.476			171	0,1	
36	die tageszeitung	57.571			4.926	8,6	
37	Neues Deutschland Bundesausgabe	48.362			347	0,7	
38	Fuldaer Zeitung	51.026			204	0,4	
39	Fränkische Nachrichten	28.686			493	1,7	
40	Financial Times Deutschland (eingestellt)						

Nr.	Titelbezeichnung	2008					2009				
		Ver- kauf	Abo	EV	in Bayern	An- teil	Ver- kauf	Abo	EV		
1	Bayerische Titel										
1	BILD (Nielsen- gebiet IV - Bayern)	408.902	1.508	399.487	389.114	95,1	382.437	1.502	374.225		
2	Süddeutsche Zeitung	450.201	309.947	65.775	268.568	59,7	444.983	310.545	66.679		
3	Augsburger Allgemeine/ Allgäuer Zeitung	343.399	320.814	16.188	336.387	98,0	340.631	317.605	15.334		
4	Nürnberger Nachrichten	293.183	273.847	17.749	290.899	99,3	289.162	269.680	17.616		
5	Münchner Merkur	201.245	181.346	13.884	199.292	99,1	201.183	179.468	12.930		
6	Passauer Neue Presse	171.699	161.835	9.240	170.850	99,5	170.022	160.274	9.235		
7	Main-Post	172.766	155.763	7.438	169.322	98,0	169.734	153.067	6.908		
8	TZ-München	154.474	36.909	99.788	152.854	99,4	145.138	36.535	99.716		
9	Abendzeitung München	137.485	41.016	49.346	132.839	96,8	125.852	40.027	42.384		
10	Straubinger Tagblatt/ Landshuter Zeitung	129.246	124.649	3.895	127.353	98,5	128.772	123.731	3.854		
11	Mittelbayerische Zeitung	124.109	112.701	6.264	122.564	98,8	121.370	110.737	6.013		
12	Fränkischer Tag/ Zeitungsring Oberfranken	101.639	95.243	3.902	100.601	99,1	100.824	94.240	3.862		
13	Main-Echo	82.052	78.566	3.234	75.825	92,5	80.674	77.360	2.947		
14	Donaukurier	86.421	82.209	3.491	85.873	99,4	86.620	82.613	3.347		
15	Der neue Tag	82.521	76.564	4.681	81.711	99,2	81.777	75.184	4.707		
16	Oberbayerisches Volksblatt	72.074	66.668	5.392	71.344	99,1	72.110	66.059	5.066		
17	Frankenpost Hochfranken	56.498	52.127	3.018	55.712	98,7	56.631	50.803	2.702		
18	Nordbayerischer Kurier	38.829	35.731	2.113	38.458	99,1	37.581	34.804	1.855		
19	Neue Presse Coburg	26.679	24.462	1.168	26.448	99,3	26.112	23.964	1.255		
20	Abendzeitung Nürnberg (eingestellt)	19.507	2.279	13.543	19.433	99,6	16.571	2.241	12.469		
21	Traunsteiner Tagblatt	15.248	12.984	2.262	15.076	98,9	15.193	13.150	2.043		
22	Obermain Tagblatt	12.388	12.072	313	12.317	99,4	12.194	11.900	291		
23	Reichenhaller Tagblatt/ Freilas- singer Anzeiger	9.899	8.799	1.044	9.760	98,6	9.871	8.876	935		
24	Berchtesgadener Anzeiger	5.510	4.747	763	5.261	95,5	5.365	4.678	687		
25	Nichtbayerische Titel										
	BILD (Nielsen- gebiet IIIa - HE,RP, SL)	575.597			28.036	4,9					
26	BILD (Nielsen- gebiet IIIb - BW)	364.270								9.470	2,6
27	Frankfurter Allgemeine Zeitung	368.097								41.403	11,2
28	Südwest Presse	316.245								14.832	4,7
29	Leipziger Volkszeitung	236.996								39	0,0
30	DIE WELT	268.424								30.175	11,2
31	RheinMainMedia	187.524								1.559	0,8
32	Schwäbische Zeitung	184.838								7.978	4,3
33	Frankfurter Rundschau	153.398								5.625	3,7
34	Handelsblatt	147.839								22.332	15,1
35	Der Tagesspiegel	137.103								172	0,1
36	die tageszeitung	55.310								4.931	8,9
37	Neues Deutsch- land Bundesaus- gabe	42.486								218	0,5
38	Fuldaer Zeitung	50.790								214	0,4
39	Fränkische Nachrichten	28.317								487	1,7
40	Financial Times Deutschland (eingestellt)										
Nr.	Titelbezeichnung	2010					2011				
		Ver- kauf	Abo	EV	in Bayern	An- teil	Ver- kauf	Abo	EV		
1	Bayerische Titel										
1	BILD (Nielsen- gebiet IV - Bayern)	366.302	1.882	357.722	345.299	94,2	346.999	2.179	338.655		
2	Süddeutsche Zeitung	445.822	309.963	69.454	256.422	57,6	436.997	303.173	68.078		
3	Augsburger Allgemeine/ Allgäuer Zeitung	334.943	313.411	14.669	327.876	97,9	330.846	308.989	12.946		
4	Nürnberger Nachrichten	284.767	266.772	16.791	282.784	99,4	277.248	260.705	15.187		
5	Münchner Merkur	198.782	176.917	13.149	196.876	99,1	196.225	175.782	12.036		
6	Passauer Neue Presse	169.065	158.996	9.282	168.330	99,6	166.616	157.276	8.627		
7	Main-Post	166.272	150.007	6.548	162.986	98,0	164.145	147.059	6.502		
8	TZ-München	146.149	35.547	100.675	144.483	99,2	137.696	34.799	91.616		
9	Abendzeitung München	129.754	38.665	39.629	125.907	97,2	115.391	37.975	35.134		
10	Straubinger Tagblatt/ Landshuter Zeitung	127.320	122.729	3.555	125.503	98,6	125.338	120.857	3.465		
11	Mittelbayerische Zeitung	120.548	108.301	6.208	119.174	98,9	119.348	107.559	5.289		
12	Fränkischer Tag/ Zeitungsring Oberfranken	100.645	93.990	3.793	99.703	99,2	99.365	92.577	3.914		
13	Main-Echo	78.792	75.875	2.725	72.778	92,4	77.354	74.377	2.699		
14	Donaukurier	86.077	82.214	3.252	85.485	99,4	85.561	81.905	3.079		

15	Der neue Tag	80.977	74.517	4.589	79.714	98,6	79.829	73.535	4.310
16	Oberbayerisches Volksblatt	71.805	65.008	4.842	71.372	99,5	68.265	63.803	4.435
17	Frankenpost Hochfranken	55.138	49.527	2.529	54.525	99,0	54.990	48.417	2.158
18	Nordbayerischer Kurier	36.603	34.071	1.706	36.259	99,1	35.796	33.366	1.654
19	Neue Presse Coburg	25.297	23.311	1.135	25.057	99,2	25.321	22.827	1.066
20	Abendzeitung Nürnberg (eingestellt)	17.158	2.282	11.743	17.092	99,6	16.183	2.121	11.058
21	Traunsteiner Tagblatt	15.178	13.182	1.995	15.014	98,9	14.966	13.184	1.782
22	Obermain Tagblatt Reichenhaller	12.011	11.717	285	11.944	99,4	11.978	11.589	378
23	Tagblatt/ Freilassinger Anzeiger	9.862	8.963	843	9.732	99,1	9.687	8.833	778
24	Berchtesgadener Anzeiger	5.291	4.620	671	5.071	95,8	5.239	4.533	706

	Nichtbayerische Titel								
25	BILD (Nielsen-gebiet IIIa - HE,RP, SL)	517.406			23.871	4,6			
26	BILD (Nielsen-gebiet IIIb - BW)	332.595			8.660	2,6			
27	Frankfurter Allgemeine Zeitung	367.703			39.678	10,8			
28	Südwest Presse	310.396			15.079	4,9			
29	Leipziger Volkszeitung	223.998			30	0,0			
30	DIE WELT	248.568			26.961	10,8			
31	RheinMainMedia	184.661			1.515	0,8			
32	Schwäbische Zeitung	179.601			7.812	4,3			
33	Frankfurter Rundschau	142.166			4.379	3,1			
34	Handelsblatt	136.920			20.834	15,2			
35	Der Tagesspiegel	128.102			119	0,1			
36	die tageszeitung	56.699			5.150	9,1			
37	Neues Deutschland Bundesausgabe	39.603			301	0,8			
38	Fuldaer Zeitung	48.691			202	0,4			
39	Fränkische Nachrichten	28.200			537	1,9			
40	Financial Times Deutschland (eingestellt)	100.708			17.270	17,1			

Nr.	Titelbezeichnung	2012				
		Verkauf	Abo	EV	in Bayern	Anteil
	Bayerische Titel					
1	BILD (Nielsengebiet IV - Bayern)	328.337	2.908	318.209	307.901	93,8
2	Süddeutsche Zeitung	431.756	295.496	68.236	244.059	56,5
3	Augsburger Allgemeine/ Allgäuer Zeitung	325.076	303.875	12.215	318.638	98,0
4	Nürnberger Nachrichten	272.729	255.512	14.935	271.114	99,4
5	Münchner Merkur	195.202	174.293	12.819	193.602	99,2
6	Passauer Neue Presse	164.435	155.320	8.464	163.737	99,6
7	Main-Post	160.158	143.895	6.125	157.741	98,5
8	TZ-München	139.309	34.749	93.370	137.997	99,2
9	Abendzeitung München	126.344	37.261	35.192	125.057	99,1
10	Straubinger Tagblatt/ Landshuter Zeitung	124.333	120.061	3.515	122.688	98,7
11	Mittelbayerische Zeitung	118.237	106.333	5.176	116.898	98,9
12	Fränkischer Tag/ Zeitungsring Oberfranken	97.695	90.408	4.317	97.033	99,4
13	Main-Echo	75.679	72.863	2.468	70.157	92,7
14	Donaukurier	85.078	81.405	2.912	84.533	99,4
15	Der neue Tag	78.741	72.511	4.500	77.553	98,5
16	Oberbayerisches Volksblatt	68.073	62.889	4.285	67.643	99,4
17	Frankenpost Hochfranken	53.701	47.125	2.076	53.204	99,1
18	Nordbayerischer Kurier	35.188	32.831	1.593	34.877	99,1
19	Neue Presse Coburg	24.885	22.297	960	24.763	99,6
20	Abendzeitung Nürnberg (eingestellt)	18.302	1.798	9.888		
21	Traunsteiner Tagblatt	14.965	13.163	1.798	14.811	99,0
22	Obermain Tagblatt	11.721	11.434	276	11.656	99,4
23	Reichenhaller Tagblatt/ Freilassinger Anzeiger	9.654	8.804	773	9.573	99,2
24	Berchtesgadener Anzeiger	5.204	4.533	671	4.998	96,0

	Nichtbayerische Titel					
25	BILD (Nielsengebiet IIIa - HE,RP, SL)	450.769			22.462	5,0
26	BILD (Nielsengebiet IIIb - BW)	295.625			7.836	2,7
27	Frankfurter Allgemeine Zeitung	355.006			37.267	10,5
28	Südwest Presse	302.449			14.294	4,7
29	Leipziger Volkszeitung	211.148			26	0,0
30	DIE WELT	242.131			27.540	11,4
31	RheinMainMedia	177.746			1.446	0,8
32	Schwäbische Zeitung	172.615			7.428	4,3
33	Frankfurter Rundschau	120.026			2.228	1,9
34	Handelsblatt	136.687			23.566	17,2
35	Der Tagesspiegel	118.028			180	0,2
36	die tageszeitung	52.804			4.687	8,9
37	Neues Deutschland Bundesausgabe	35.945			215	0,6
38	Fuldaer Zeitung	46.612			194	0,4
39	Fränkische Nachrichten	26.909			498	1,9
40	Financial Times Deutschland (eingestellt)					

(Quelle: ZMG)

Die Anzahl der in Bayern insgesamt erschienenen Titel ist in den letzten Jahren unverändert geblieben. Allerdings gab es geringfügige Veränderungen bei einzelnen Titeln; zwei eingestellten Titeln stehen zwei Neuerscheinungen gegenüber: In den vergangenen zehn Jahren wurden in Bayern im Jahr 2005 die Oberpfälzer Nachrichten/Amberger Nachrichten und im Jahr 2012 die Abendzeitung Nürnberg eingestellt. Dagegen kamen 2010/2011 neu auf den Markt die Titel Nordbayerische Nachrichten und Nordbayerische Zeitung für die Region Forchheim, Ebermannstadt und Umgebung sowie Nordbayerische Nachrichten und Nordbayerische Zeitung für Herzogenaurach, Höchstadt und Umgebung.

Zur Leserstruktur von Tageszeitungen hat der VBZV mitgeteilt, dass Tageszeitungen bundesweit täglich von 46,8 Millionen Bürgern gelesen werden. Sie haben damit eine Gesamtreichweite von 66,6 % (deutschsprachige Personen ab 14 Jahren) – siehe nachfolgende Tabelle. Darunter sind die regionalen Abonnementzeitungen die stärkste Säule: 37,4 Millionen Bürger lesen regionale Titel, die damit eine Reichweite von 53,3 % aufweisen. Die Reichweite der Kaufzeitungen liegt bei 20,6 % bzw. 14,5 Millionen Lesern. 4,2 Millionen Leser nutzen regelmäßig die überregionalen Zeitungsangebote, die sich wachsender Beliebtheit erfreuen. Sie kommen auf eine Reichweite von 5,9 %.

Aktuelle Reichweiten der Zeitungen

Leser pro Ausgabe (LpA) bezogen auf die Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in Prozent

	%
Zeitungen insgesamt	71,0
Tageszeitungen insgesamt	66,6
Regionale Abonnementzeitungen	53,3
Kaufzeitungen	20,6
Überregionale Abonnementzeitungen	5,9
Wochenzeitungen	2,4
Sonntagszeitungen	17,6

Quelle: Media-Analyse 2012
Pressemedien II

Die Leserstruktur entspricht weitgehend der allgemeinen Bevölkerungsstruktur, so dass Zeitungen sowohl jüngere wie ältere Menschen, Männer und Frauen, höher und niedriger gebildete sowie Einkommensstärkere und Einkommensschwächere erreichen – siehe nachfolgende Tabelle. Besonders hohe Reichweitenwerte erzielen Zeitungen bei Personen mit Haushalts-Nettoeinkommen über 2.500 € mtl. und bei gut ausgebildeten Personen mit Fach-/Hochschulreife und Studium: Hier beträgt die Reichweite 72,7 % bzw. 77,2 %. In der Gruppe der 14 bis 29-jährigen lesen 7,5 Millionen (Reichweite 50,3 %), in der Gruppe der 30 bis 49-jährigen 16 Millionen (Reichweite 69,6 %) regelmäßig eine gedruckte Zeitung. Am stärksten ist die Reichweite in der Gruppe der über 50-jährigen: Hier lesen täglich 26,3 Millionen Leser eine Tageszeitung, dies bedeutet eine Reichweite von 81,4 %.

Reichweiten der Zeitungen 2012 in soziodemografischen Zielgruppen

Leser pro Ausgabe (LpA) bezogen auf die Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren – Angaben in Prozent

	%
Gesamt	71,0
Männer	73,8
Frauen	68,3
14-29 Jahre	50,3
30-49 Jahre	69,6
50 Jahre und älter	81,4
Haushaltsnettoeinkommen	
bis 1.499 €	65,8
bis 1.500 – 2.499 €	71,9
ab 2.500 €	72,7

Quelle: Media-Analyse 2012
Pressemedien II

Zur Herkunft der Leser sowie zu der Frage, welche Leser welche Zeitungen lesen, konnte der VBZV keine Angaben machen.

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat im Oktober 2010 das „Medien Institut“ in Ludwigshafen mit der Ermittlung der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse sämtlicher lokaler Medienangebote in Bayern beauftragt. Der Ergebnisbericht ist unter dem Titel „Wirtschaftliche Verflechtungen und Wettbewerb der Medien in Bayern“ 2012 als Band 6 der BLM e-Book-Reihe veröffentlicht worden (abrufbar unter www.blm.de) und enthält weitere Angaben zur Anzahl (S. 13 ff.) sowie zu den verkauften Auflagen der bayerischen Tageszeitungsverlage (S. 249 ff.). Der Bericht enthält zudem in aggregierter Form Vergleiche mit der unmittelbaren Vorgängerstudie aus dem Jahr 2006 (F. Böckelmann, Wirtschaftliche Verflechtungen und Wettbewerb der Medien in Bayern – BLM-Schriftenreihe Band 83, 2006).

Weitere Analysen und statistische Übersichten zu den Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt finden sich auch bei Schütz, Deutsche Tagespresse 2012, Media Perspektiven 2012, S. 570 ff.

II. Redaktionen und Personal

11. Wie viele Personen sind in Bayern – differenziert nach Berufsgruppen, festangestellten und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und nach Geschlecht – bei Zeitungen und Zeitungsverlagen beschäftigt?
(Bitte um tabellarische Beantwortung für den Zeitraum 2002 bis 2010.)
12. Unter welchen Arbeitsbedingungen wird in den Redaktionen gearbeitet? Bitte differenzieren nach den Kriterien: Art des Beschäftigungsverhältnisses (Teilzeit-, Vollzeit-, Zeitarbeitsbeschäftigung), Anzahl der Tarifangestellten, Leiharbeiter, Volontärinnen und Volontäre, freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Anzahl eigener Fotojournalistinnen und -journalisten sowie deren Bezahlung.

13. Wie viele Zeitungsausgaben in Bayern verfügen noch über eine Vollredaktion (= Mantel + Lokales)?
14. Welche Lokalredaktionen sind in den vergangenen fünf Jahren in Bayern zusammengelegt worden?
15. Wie viele Tageszeitungen in Bayern sind noch an den Flächentarifvertrag gebunden? Wie viele an Haustarifverträge, wie viele haben keine Tarifbindung (OT)?
16. Wie viele Redaktionen in Bayern arbeiten mit Arbeitszeiterfassung?
17. Bei wie vielen Zeitungsverlagen in Bayern werden für die Honorare der Freien die Sätze nach den Gemeinsamen Vergütungsregeln gezahlt?
18. Bei welchen Zeitungsausgaben in Bayern werden in überwiegendem Ausmaß externe Dienstleister (z.B. Agenturen, andere Zeitungen bzw. Volontäre und Freie, die tagtäglich ganze Seiten erstellen) eingeschaltet?
19. Wie viele Leihredaktionen gibt es derzeit in Bayern?
20. Wie viele und welche Online-Redaktionen von Zeitungsmarken in Bayern sind noch Bestandteil des jeweiligen Verlags? Welche sind als selbständige Tochtergesellschaften – mit und ohne Tarifbindung – ausgegliedert? Welchen Anteil machen ausgegliederte Online-Redaktionen inzwischen aus?
21. Wie ist die Entwicklung des Trends zum Outsourcing von Redaktionen? Welche Beispiele sind den Verlegerverbänden, den Berufsverbänden und Gewerkschaften der Journalisten bekannt? (Einschaltung externer Dienstleister, z.B. Agenturen, Übernahmen von anderen Zeitungen, Freie Mitarbeiter, die ganze Seiten erstellen.)
22. Wie bewertet die Staatsregierung die Tatsache, dass die Zahl der tarifgebundenen Redakteurinnen und Redakteure in den vergangenen Jahren gesunken ist?
23. Wie bewertet die Staatsregierung Tarifumgehungsversuche von Verlagen durch Gründung von Tochterunternehmen?
24. Welche Entwicklung nimmt die Ausbildung des journalistischen Nachwuchses bei Zeitungsverlagen in Bayern seit 2005?
(Bitte differenzieren nach der Ausbildungssituation in verlagseigenen Schulen und im Volontariat.)
25. Wie viele der Volontärinnen und Volontäre und mit welchem Abschluss sind bei den Zeitungen seit 2005 in ein festes Arbeitsverhältnis übernommen worden? Bitte differenziert nach Geschlecht beantworten.

Antwort zu II. Redaktionen und Personal:

Daten zur Beschäftigung „bei Zeitungen und Zeitungsverlagen“ sowie „in den Redaktionen“ liegen der Staatsregierung nicht in der gewünschten Abgrenzung vor. Auch die dem Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung vorliegenden Daten sind in ihrer wirtschaftssystematischen Gliederungstiefe nicht ausreichend zur Beantwortung der Fragen. Beschäftigte bei Zeitungen und Zeitungsverlagen kön-

nen in den vorhandenen Statistiken von verschiedenen zusammengefassten Wirtschaftsgruppen (etwa „Herstellung von Holzwaren, Papier, Pappe und Druckerzeugnissen“ oder „Verlagswesen, audiovisuelle Medien und Rundfunk“) erfasst sein, so dass eine Herauslösung der erfragten Daten nicht möglich ist.

In der Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder hat sich die Anzahl der Erwerbstätigen im Wirtschaftsabschnitt „Information und Kommunikation“, dem neben dem gesamten Verlagswesen (u.a. inkl. dem Verlegen von Zeitungen, Büchern, Zeitschriften und Software) auch die Wirtschaftsabteilungen „audiovisuelle Medien“, „Rundfunk“, „Telekommunikation“ sowie die „Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie und Informationsdienstleistungen“ zugerechnet werden, in Bayern seit 2008 kaum verändert. Bis 2010 hat sie sich von 220.200 in 2008 auf 218.700 und damit um 0,7 % leicht verringert, während sie in 2011 wieder auf 225.600 und damit um 3,2% gegenüber dem Vorjahr angestiegen ist. Aufgrund der neuen Klassifikation der Wirtschaftszweige im Jahr 2008 (WZ 2008) sind die bisher nicht revidierten Daten vor 2008 nur eingeschränkt vergleichbar. Dies trifft insbesondere auf das Verlagswesen zu, das im Gegensatz zur bisherigen WZ 2003 nicht mehr dem Verarbeitenden Gewerbe, sondern zur stärkeren Differenzierung des Dienstleistungsbereichs dem neuen Wirtschaftsabschnitt „Information und Kommunikation“ zugeordnet ist. Von den 225.600 Erwerbstätigen im Wirtschaftsabschnitt „Information und Telekommunikation“ in Bayern im Jahr 2011 wurden im Rahmen der Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder 188.800 bzw. rd. 83,7 % als Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer klassifiziert. Die restlichen 36.800 bzw. 16,3% waren Selbständige und mithelfende Familienangehörige, deren Anzahl seit 2008 rückläufig war (siehe nachfolgende Tabelle).

Erwerbstätige, Arbeitnehmer und Selbständige/mithelfende Familienangehörige im Wirtschaftsabschnitt „Information und Kommunikation“ in Bayern, 2008 bis 2011, in Tsd.

	2008	2009	2010	2011	Veränderung 2008 - 2011
Erwerbstätige	220,2	222,5	218,7	225,6	+2,5 %
Arbeitnehmer	181,4	182,2	182,6	188,8	+4,1 %
Selbständige/mithelfende Familienangehörige	38,8	40,3	36,1	36,8	-5,2 %

Quelle: Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder, Reihe 1, Band 1, Berechnungsstand August 2012

Die Daten der Bundesagentur für Arbeit ermöglichen die Abgrenzung der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Wirtschaftsabteilung „Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstiges Verlagswesen (ohne Software)“, in der zum 30.06.2011 in Bayern 27.783 sozialversicherungspflichtige Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer bzw. rd. 17,2 % der 161.209 im Wirtschaftsab-

schnitt „Information und Kommunikation“ Beschäftigten gemeldet waren. 22.431 bzw. 80,7 % der im Verlagswesen (ohne Software) sozialversicherungspflichtig Beschäftigten waren vollzeitbeschäftigt, 5.310 bzw. 19,1 % teilzeitbeschäftigt. In diesem Wirtschaftsabschnitt waren 16.457 bzw. mit 59,2 % mehrheitlich Frauen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, deren Anteil unter den Teilzeitbeschäftigten mit 85,1 % deutlich höher ausfiel als unter den Vollzeitbeschäftigten mit 53,1 % (siehe nachfolgende Tabelle).

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Wirtschaftsabteilung „Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstiges Verlagswesen (ohne Software)“ in Bayern am 30.06. der Jahre 2008 bis 2011, nach Geschlecht und Beschäftigungsumfang

	2008	2009	2010	2011	Veränderung 2008 - 2011
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	30.014	29.683	28.327	27.783	-7,4 %
darunter Frauen	17.438	17.328	16.675	16.457	-5,6 %
Vollzeitbeschäftigte	24.678	24.138	23.010	22.431	-9,1 %
darunter Frauen	12.934	12.623	12.154	11.907	-7,9 %
Teilzeitbeschäftigte	5.300	5.506	5.282	5.310	+0,2 %
darunter Frauen	4.473	4.674	4.493	4.517	+1,0 %

Quelle: Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit, diverse Jahre

Nach Angaben des VBZV sind bei dessen Mitgliedsbetrieben ca. 2.000 festangestellte Redakteure, 160 Volontäre, ca. 350 gewerbliche Arbeitnehmer, ca. 3.500 Angestellte und ca. 240 Auszubildende beschäftigt. Die Zahl der Redakteure, Volontäre und Angestellten hat sich in den letzten zehn Jahren nur wenig verändert, bei den gewerblichen Arbeitnehmern gab es einen leichten Rückgang, die Zahl der Auszubildenden ist in den letzten zehn Jahren leicht ansteigend. Wenn man die Mitarbeiterzahlen der im Lauf der letzten Jahre aus dem Verband ausgeschiedenen Verlage addiert, dürfte nach Einschätzung des VBZV insgesamt bei allen Gruppen eine Zunahme zu verzeichnen sein. Bei den Volontären hat der Frauenanteil kontinuierlich leicht zugenommen (zuletzt etwa zwei Drittel weiblich und ein Drittel männlich). Darüber hinaus liegen dem VBZV keine Zahlen zum Geschlecht vor. Auch zur Anzahl der freien Mitarbeiter hat der VBZV keine Zahlen, wenngleich er als Tendenz eine Zunahme freier Mitarbeiter vermutet.

In Bayern existieren aktuell 22 Verlage mit Vollredaktion (= Publizistische Einheiten). Seit 2008 hat sich die Anzahl der Publizistischen Einheiten von 24 auf 22 verringert. Die Gemeinschaftsredaktion Bayerischer Heimatzeitungen (Bad Kissingen, Kitzingen, Ostheimer Zeitung und Meininger

Tagblatt) löste sich auf. Die Neue Presse Coburg hat ihre politische Redaktion geschlossen und übernimmt jetzt den Mantelteil von der Frankenpost.

Die Staatsregierung hat keine eigenen Erkenntnisse, bei welchen Zeitungsverlagen in Bayern eine Honorarzählung auf der Grundlage der Gemeinsamen Vergütungsregeln erfolgt. Die zwischen dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. mit den Journalistengewerkschaften (Deutscher Journalisten-Verband e.V. und Deutsche Journalistinnen- und Journalistenunion in ver.di) ausgehandelten Gemeinsamen Vergütungsregeln nach § 36 Urheberrechtsgesetz stellen Maßstäbe für die Berechnung der Honorare für Textbeiträge freier hauptberuflicher Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen auf. Die darin geregelten Vergütungen gelten als angemessen im Sinn des § 32 Urheberrechtsgesetz. Bei Unterschreiten der Gemeinsamen Vergütungsregeln kann auf Nachzahlung geklagt werden. Die Gemeinsamen Vergütungsregeln sind kein Tarifvertrag und gelten damit unabhängig von einer Tarifbindung.

Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) führt aktuell eine Umfrage zur Honorierung nach den Gemeinsamen Vergütungsregeln unter seinen Mitgliedern durch. Die Umfrage ist für eingeloggte Mitglieder des DJV auf der Internetseite des Deutschen Journalisten-Verbands zugänglich (<http://www.djv.de/startseite/info/beruf-betrieb/freie/umfrage-verguetungsregeln.html>)

Für arbeitnehmerähnlich freie Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen sind die Honorare hingegen tarifvertraglich geregelt.

Zum Umfang der Tarifbindung im Bereich der Zeitungsverlage sowie zu deren Entwicklung in den vergangenen Jahren liegen der Staatsregierung keine eigenen Daten vor. Der VBZV hat hinsichtlich der Tarifbindung der Verlage mitgeteilt, dass 24 seiner Mitgliedsverlage an den Flächentarifvertrag gebunden seien; zwölf Mitgliedsverlage seien ohne Tarifbindung. Allerdings fänden die Zahlen und Bedingungen der Verbandstarifverträge vielfach auch bei den Verlagen ohne Tarifbindung Anwendung. Zur Zahl der Haustarifverträge seien verbindliche Angaben nur schwer möglich.

Grundsätzlich ist aus Sicht der Staatsregierung ein Rückgang von Tarifbindung zu bedauern. Eine funktionierende Sozialpartnerschaft bietet die beste Gewähr für angemessene Arbeitsbedingungen und faire Löhne. Flächentarifverträge mit möglichst hoher Tarifbindung sind deshalb wünschenswert. Es ist jedoch grundsätzlich Sache der Arbeitgeberverbände und Gewerkschaften einer abnehmenden Tarifbindung entgegenzuwirken und die Interessen aller Beteiligten sachgerecht zu vertreten. Einer Einmischung des Staates in das Gefüge der Sozialpartner steht die Tarifautonomie entgegen.

Der Deutsche Journalisten-Verband hat auf seiner Internetseite eine Liste der Verlage eingestellt, die nach Informationen des Verbands von den Möglichkeiten des Outsourcings, des Einsatzes von Zeitarbeitnehmern sowie einer Mitgliedschaft im Verlegerverband ohne Tarifbindung („OT-Mitgliedschaft“) Gebrauch machen

(<http://www.djv.de/startseite/info/beruf-betrieb/zeitungen-zeitschriften-agenturen/tarifumgehung-der-verlage.html>). Dabei handelt es sich ganz überwiegend nicht um bayerische Zeitungen. Ob und inwieweit die Darstellungen zutreffen, ist der Staatsregierung nicht bekannt.

Die Gründung von Tochtergesellschaften liegt grundsätzlich in der freien Entscheidung eines Unternehmens und ist je nach Einzelfall von einer Vielzahl unterschiedlicher inner- und/oder außerbetrieblicher Faktoren abhängig. Die Staatsregierung kann derartige Entscheidungen weder beeinflussen noch auf ihre sachliche Rechtfertigung und Zweckmäßigkeit hin überprüfen.

Die Ausbildung des journalistischen Nachwuchses bei Zeitungsverlagen und durch den Verband in Bayern wird im Jahresbericht 2013 des VBZV dargestellt. Danach hatte der VBZV sein Aus- und Weiterbildungsengagement im Jahr 2011 um einen neuen Service erweitert. Der VBZV stellt den journalistischen Mitarbeitern seiner Mitgliedsverlage für den Besuch von Aus- und Fortbildungsveranstaltungen ein Jahresbudget zur Verfügung. Im Rahmen dieses Budgets können sich die Journalisten und Volontäre von VBZV-Mitgliedsverlagen zu einschlägigen Aus- und Fortbildungsveranstaltungen anmelden. Die Kosten übernimmt dabei der VBZV. Im Jahr 2012 konnte der VBZV seinen Mitgliedsverlagen erneut ein Jahresbudget von 250.000 € für die journalistische Aus- und Weiterbildung zur Verfügung stellen.

Als journalistische Aus- und Weiterbildungsinstitutionen kommen z.B. die Akademie der Bayerischen Presse (ABP) in München oder die Akademie für Neue Medien in Kulmbach in Betracht, aber auch andere Einrichtungen, die professionelle Aus- und Fortbildungsveranstaltungen für Journalisten anbieten. Dies können auch verlagseigene Ausbildungsakademien sein. Zu den ausgewählten Einrichtungen zählen vor allem solche, die das Qualitätssiegel des MedienCampus Bayern führen. Nach Feststellung des VBZV wird dieser Ausbildungsservice von seinen Mitgliedsverlagen gut angenommen. Das Angebot sei ein wichtiger Beitrag zum Erhalt des Qualitätsjournalismus in Bayern.

Darüber hinaus sind im Jahr 2012 über den Hilfsverein Bayerischer Zeitungsverleger e.V. (HBZV) Seminare zu verlagsspezifischen Themen für den VBZV veranstaltet worden. Die Seminare sind in Kooperation mit dem Verband der Südwestdeutschen Zeitungsverlage e.V. (VSZV) ausgeschrieben worden. Im Jahr 2012 sind in Bayern drei Seminare zu aktuellen medienpezifischen Themen durchgeführt worden.

In Zusammenarbeit mit der Süddeutschen Verlag GmbH bot der VBZV im Frühjahr und Herbst 2012 einen Prüfungsvorbereitungskurs für die auszubildenden „Medienkaufleute digital und print“ an. Die viertägigen Intensivkurse dienten der Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen an den Berufsschulen. Im Interesse einer gleichmäßigen Nachwuchsförderung in der Branche übernimmt der HBZV die über die Teilnahmegebühr in Höhe von 200 € hinausgehenden Kosten.

Eine zentrale Anlaufstelle für die journalistische Aus- und Weiterbildung in Bayern ist die Akademie der Bayerischen Presse (ABP). Trägerverbände der Akademie sind der VBZV, der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) und der Bayerische Journalistenverband (BJV). Die Akademie wird aus Mitteln des Staatshaushalts institutionell gefördert. Das Angebot der ABP ist umfassend. In über 200 Kursen werden pro Jahr etwa 1.700 Medienschaffende aus den Bereichen Print, Hörfunk, Fernsehen, Internet und Unternehmenskommunikation/PR ausgebildet oder weitergebildet. Die ABP übernimmt auch die tariflich festgelegte Ausbildung der Volontäre. In den Grundkursen Zeitung I und Zeitung II werden den Nachwuchsredakteuren grundlegende Inhalte wie u.a. Sprache im Journalismus, Lokalberichterstattung, Recherche und Unterscheidung der Darstellungsformen, Presserecht und crossmediale Aspekte für Zeitungsredakteure vermittelt.

Im Jahr 2012 hat der VBZV zweimal die Teilnehmer des jeweiligen Zeitungskurses an der ABP zu den traditionellen Volontärabenden eingeladen. Dort wurden von fachkundigen Referenten zeitungsspezifische Themen behandelt.

Mit dem Aus- und Fortbildungsangebot der Akademie Berufliche Bildung der Deutschen Zeitungsverlage e.V. (ABZV) ergänzt der VBZV als Mitglied dieser Akademie sein Seminarangebot. Das Programm der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) findet hier eine sinnvolle Erweiterung. Die ABZV bietet u.a. auch außerbetriebliche Bildungsmaßnahmen im Sinn von § 6 des Tarifvertrags über das Redaktionsvolontariat an.

Zahlen zu verlagseigenen Schulen liegen nicht vor.

III. Wirtschaftliche Entwicklung

26. Wie haben sich seit 2008 die relevanten Marktdaten (Auflagen, Erlöse, Anzeigenerlöse, Lohnsummen, Umsatzrenditen usw.) für Zeitungsverlage entwickelt?
27. Wie haben sich die Werbemärkte (Insertionsumsätze & Volumen) für Tageszeitungen im Vergleich zum gesamten Printbereich, zu Hörfunk, Fernsehen und Online in den vergangenen Jahren entwickelt?
28. Gibt es in Bayern Besonderheiten im Vergleich zum Bundesgebiet?
29. Wie viele Zeitungsverlage in Bayern sind noch inhabergeführt? An wie vielen Verlagen sind Kapitalgesellschaften beteiligt, an wie vielen sind institutionelle Investoren und Religionsgemeinschaften, Stiftungen, Parteien etc. engagiert?
30. Welche Zeitungen sind in den vergangenen zehn Jahren von bayerischen, welche von nicht-bayerischen Verlagen aufgekauft worden?
31. Welche Entwicklungen zeichnen sich im Bereich der Gratiszeitungen in Bayern seit 2008 ab?
32. In welcher Form werden in Verlagen und Redaktionen Benchmarking-Systeme zur Messung der redaktionellen Leistung eingesetzt? Um welche Benchmark-Systeme welcher Anbieter handelt es sich jeweils?

Antwort zu III. Wirtschaftliche Entwicklung:

Die erfragten Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung der Zeitungsverlage lagen der Staatsregierung nicht vor. Auch der VBZV konnte nur zu einzelnen Bereichen Informationen zuliefern. Die verfügbaren und nachfolgend dargestellten Daten zu dem Themenkomplex können daher nur in Teilen die gestellten Fragen beantworten. Weitere bzw. anders aggregierte Daten liegen der Staatsregierung nicht vor.

Zur generellen Umsatzentwicklung regionaler Abonnementzeitungen in Deutschland hat der VBZV nachfolgende Daten mitgeteilt, aus denen sich die Entwicklung des Umsatzes dieses Zeitungssegments in den Bereichen Anzeigen und Vertrieb ergibt. Ob und inwieweit diese Daten auf andere als regionale Abonnementzeitungen übertragbar sind oder für den Zeitungsmarkt insgesamt gelten, kann von der Staatsregierung nicht beurteilt werden.

Umsatzentwicklung regionaler Abonnementzeitungen in Deutschland 2008 bis 2011 in Mio. €

	2008	2009	2010	2011
Anzeigen	3.521	3.042	2.991	2.938
Vertrieb	3.302	3.386	3.482	3.561
Gesamt	6.824	6.428	6.474	6.499
Index 1993 = 100				
Anzeigen	82,44	71,21	70,03	68,79
Vertrieb	144,45	148,14	152,33	155,78
Gesamt	104,06	98,03	98,72	99,12

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

Laut VBZV habe es im Anzeigengeschäft nach den unerwartet guten Werbeumsätzen 2011 im Jahr 2012 einen bereits befürchteten Einbruch gegeben: Die Umfänge bezahlter Anzeigen seien im Vergleich zum Vorjahr um 10,8 % geschrumpft. Die Verlage bekämen damit die generelle Diversifizierung in der Werbelandschaft zu spüren, die dazu führe, dass etwa der Lebensmittelhandel und insbesondere die Discounter nicht mehr ausschließlich in der Tageszeitung werben. Im Gegensatz zu dem lokalen Werbemarkt, wo die Zeitungen hätten Boden gut machen können, verlören sie hier laut VBZV stetig nationales Werbevolumen.

Die Netto-Werbeinnahmen für Zeitungsverlage lagen 2009 nach den vom VBZV mitgeteilten Ergebnissen einer BDZV-Umsatzerhebung bei 3.694,3 Mio. €. Dies entspricht einem Marktanteil von 20,1 %. 2010 lagen die Netto-Werbeinnahmen für Zeitungsverlage bei 3.637,8 Mio. € (Marktanteil 19,4 %) und 2011 bei 3.556,9 Mio. € (Marktanteil 18,8 %).

Der Netto-Anzeigenumfang – gerechnet in mm – der VBZV-Mitgliedsverlage sei 2012 um 10,9 % zurückgegangen, dies entspreche einer Verdopplung der Rückgänge gegenüber dem Vorjahr. Im bundesweiten Vergleich seien die Anzeigenumfänge 2012 um 9,4 % gesunken. Die Zahl der Prospektbeilagen sei 2012 in Bayern um 10,7 %, im bundesweiten Vergleich um 7,1 % zurückgegangen. Gegenüber dem Vorjahreswert von +1,4 % habe das Beilagensgeschäft damit einen deutlichen Rückgang erfahren. Dies müsse allerdings nach Ansicht des VBZV nicht als Negativtrend gelten, da gerade das Beilagensgeschäft in den letzten Jahren immer wieder von starken, überwiegend konjunkturell bedingten Schwankungen von z.T. über 15 % geprägt sei.

Die Entwicklung des nach Anzeigensparten unterteilten Anzeigenvolumens von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen – bundesweit differenziert nach Auflagengrößen und für Bayern im Vergleich der Zeiträume 2010 und 2011 sowie Januar bis Juni 2011 mit Januar bis Juni 2012 – ergibt sich aus den beiden nachfolgenden Übersichten:

Anzeigenumfangentwicklung von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten
(Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar bis Dezember 2010 : 2011)

Lokale und regionale Abonnementzeitungen	Alle Anzeigen	Geschäfts-anzeigen	Stellen-anzeigen	Immobi-lienanzeigen	Kfz-Markt-anzeigen	Reise-anzeigen	Veranstaltungs-anzeigen	Famili-enanzeigen	Sonstige Anzeigen
Insgesamt	-4,2	-9,1	+14,1	-11,3	+7,8	-3,2	-3,1	-2,9	-2,3
Auflagengrößen									
bis 25.000 Ex.	-4,0	-9,3	+18,9	-11,0	+6,0	-0,9	-0,2	-1,5	-2,4
bis 50.000 Ex.	-1,9	-6,4	+20,2	-11,5	+15,3	+0,1	-7,9	-3,0	+1,6
bis 125.000 Ex.	-5,0	-10,5	+14,3	-12,0	+5,3	-2,6	-1,7	-2,5	-3,7
bis 200.000 Ex.	-6,1	-10,4	+6,6	-10,0	+1,4	-4,3	-7,7	-4,1	-3,6
über 200.000 Ex.	-3,8	-8,1	+7,7	-12,3	+16,4	-9,0	+1,1	-5,9	-5,5
Bayern	-5,2	-10,9	+18,6	-12,1	+4,1	-6,9	-0,8	-6,1	-5,8
Anteil am Gesamt- umfang in Prozent									
2010	100	51,1	11,2	7,6	5,6	2,7	3,1	10,5	8,2
2011	100	48,5	13,3	7,0	6,3	2,7	3,1	10,7	8,3

Basis: 132 Titel, für die Daten von 2010 und 2011 vorliegen.

Quelle: ZMG

Anzeigenumfangentwicklung von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten

(Prozentuale Veränderungsrate im Vergleich Januar bis Juni 2011 : 2012)

Lokale und regionale Abonnementzeitungen	Alle Anzeigen	Geschäfts-anzeigen	Stellen-anzeigen	Immobilien-anzeigen	Kfz-Markt-anzeigen	Reise-anzeigen	Veranstaltungs-anzeigen	Famili-enanzeigen	Sonstige Anzeigen
Insgesamt	-7,7	-11,6	-6,0	-9,0	+1,0	-4,0	-0,6	+0,1	-8,2
Auflagengrößen									
bis 25.000 Ex.	-7,0	-11,0	-2,2	-9,7	+3,1	-0,5	-2,4	-0,7	-5,3
bis 50.000 Ex.	-5,8	-4,9	+0,5	-11,4	-8,5	-9,0	-5,8	+0,8	-21,1
bis 125.000 Ex.	-7,2	-11,2	-7,7	-10,3	+0,7	+1,1	-0,3	+0,4	-4,6
bis 200.000 Ex.	-12,0	-19,2	-10,7	-10,3	-2,0	-14,0	+1,2	+0,3	-5,3
über 200.000 Ex.	-8,4	-16,1	-12,8	-2,0	+12,1	-6,8	+2,6	-0,3	-7,7
Bayern	-7,5	-13,7	-7,3	-4,9	+2,6	-10,0	+5,0	+0,5	-0,2
Anteil am Gesamt- umfang in Prozent									
Jan. – Juni 2011	100,0	47,4	13,9	7,2	6,3	3,0	3,0	11,0	8,2
Jan. – Juni 2012	100,0	45,4	14,2	7,1	6,9	3,1	3,2	11,9	8,1

Basis: 134 Titel, für die Daten von 2011 und 2012 vorliegen.

Quelle: ZMG

Zur Entwicklung der Marktanteile der verschiedenen Mediengattungen an den Werbeaufwendungen gesamt in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2011 hat der VBZV die in den nachfolgenden Tabellen dargestellten Daten mitgeteilt. Daten speziell zu Bayern liegen der Staatsregierung nicht vor.

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 2002 bis 2011:

Marktanteile der Medien in Milliarden Euro

	2002	2006	2010	2011
Tageszeitungen	4,94	4,53	3,64	3,56
Wochen- und Sonntagszeitungen	0,27	0,26	0,22	0,21
Zeitungssupplements	0,10	0,09	0,09	0,09
Publikumszeitschriften	1,93	1,86	1,45	1,44
Anzeigenblätter	1,70	1,94	2,01	2,06
TV	3,96	4,11	3,95	3,98
Hörfunk	0,60	0,68	0,69	0,71
Direktwerbung	3,33	3,32	2,98	2,99
Onlineangebote	0,23	0,50	0,86	0,99
Übrige Medien	3,09	3,06	2,86	2,91
Gesamt in Mrd. Euro	20,14	20,35	18,75	18,93
1985 = 100				
Index Gesamt	225	227	209	211
Index Tageszeitungen	148	136	109	107

Quelle: BDZV auf Basis der ZAW-Branchendaten

Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 2002 bis 2011:

Marktanteile der Medien in Prozent

	2002	2006	2010	2011
Tageszeitungen	24,6	22,3	19,4	18,8
Wochen- und Sonntagszeitungen	1,3	1,3	1,2	1,1
Zeitungssupplements	0,5	0,4	0,5	0,4
Publikumszeitschriften	9,6	9,1	7,7	7,6
Anzeigenblätter	8,5	9,5	10,7	10,9
TV	19,7	20,2	21,1	21,0
Hörfunk	3,0	3,3	3,7	3,7
Direktwerbung	16,6	16,3	15,9	15,8
Online-Angebote	1,1	2,4	4,6	4,6
Übrige Medien	15,9	15,0	15,2	16,0

Quelle: BDZV auf Basis der ZAW-Branchendaten

Zur Frage der inhabergeführten Zeitungsverlage in Bayern hat der VBZV mitgeteilt, dass 24 seiner Mitgliedsverlage inhabergeführt seien. Ob und gegebenenfalls inwieweit Kapitalgeber an Verlagen beteiligt sind, ist dem VBZV nicht bekannt. Nach Auskunft des VBZV ist die Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH an der Frankenpost, der Neuen Presse Coburg sowie dem Nordbayerischen Kurier beteiligt.

Nach Angaben des VBZV sind in den letzten Jahren folgende Übernahmen bayerischer Zeitungen durch andere Verlage erfolgt:

- Saale Zeitung (Bad Kissingen) durch Fränkischer Tag (Bamberg)
- Berchtesgadener Anzeiger durch Traunsteiner Tagblatt
- Coburger Tagblatt durch Fränkischer Tag (Bamberg)
- Hofer Anzeiger durch Frankenpost (Hof)
- Bayerische Rundschau (Kulmbach) durch Fränkischer Tag (Bamberg)
- Münchberg Helmbrechtser Zeitung durch Frankenpost (Hof)
- Selber Tagblatt durch Frankenpost (Hof)
- Main Post (Würzburg) durch Augsburger Allgemeine
- Oberpfälzer Nachrichten (Weiden) durch Mittelbayerische Zeitung (Regensburg)
- Süddeutsche Zeitung durch Südwestdeutsche Medien Holding (Stuttgart)

Das Haßfurter Tagblatt ist nach Auskunft des VBZV durch einen Investor übernommen worden. Zum überwiegenden Teil seien die Verlage jedoch unverändert erhalten geblieben.

Gratiszeitungen konnten nach Auskunft des VBZV in Bayern bisher nicht Fuß fassen.

Zu der Frage nach Benchmarking-Systemen hat sich der VBZV nicht geäußert.

IV. Maßnahmen zur Leser-Gewinnung und Leser-Blatt-Bindung

33. Welche Rolle spielen Tageszeitungen in den verschiedenen Schulformen?
34. Mit welchen Initiativen versuchen Tages- und Wochenzeitungen Jugendliche innerhalb und außerhalb der Schule für die Zeitungslektüre zu gewinnen?
35. Wie viel Online-Angebote gibt es für Kinder von bayerischen Tageszeitungen auf Jugend-Webseiten?
36. Welche verschiedenen Modelle zur Bindung Ihrer Leserschaft verfolgen die Verlage, bzw. Zeitungen, nach Zielgruppen differenziert, und wie beurteilt die Staatsregierung deren Wirksamkeit?
37. Welche Auswirkungen hat der Einsatz von Bürgerreporterinnen und -reportern auf die Leser-Blattbindung?
38. Welche Modelle zur Bindung der Leserschaft sind nach Kenntnis der Staatsregierung darüber hinaus entwickelt worden? Gibt es Erkenntnisse über deren Wirksamkeit?

Antwort zu IV. Maßnahmen zur Leser-Gewinnung und Leser-Blatt-Bindung:

Die Auseinandersetzung sowohl mit Print- als auch mit audiovisuellen Medien ist Teil der Lehrpläne aller Schularten.

Insbesondere im Unterrichtsfach Deutsch in der 8. Jahrgangsstufe ist die intensive Auseinandersetzung mit der Tageszeitung schulartübergreifend im Bayerischen Lehrplan verankert. In Gymnasien lernen die Schüler, sich im Medienangebot besser zu orientieren und aus ihm gezielt auszuwählen. Sie gewinnen einen Einblick in das Medium Zeitung, dessen Aufgaben und Verbreitung und erarbeiten die Arbeitsweise, Aufmachung und Nutzung von Zeitungen. An Realschulen wird die Rolle der Massenmedien

untersucht und dabei der Inhalt und Aufbau von Tageszeitungen verglichen. An Mittelschulen sollen die Schüler eine Tageszeitung als regionales, aktuelles und lebenspraktisches Medium kennen und schätzen lernen. Die intensive Auseinandersetzung mit einer Tageszeitung soll sie zu einer regelmäßigen und kritischen Nutzung motivieren. Zusätzlich ist der Einsatz der Tageszeitung auch im fächerübergreifenden Unterricht in allen drei Schularten und auch in anderen Jahrgangsstufen möglich.

Die Behandlung von Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften) im Unterricht ist in nachfolgender Synopse des Bayerischen Lehrplans ausführlich dargestellt:

Grundschule	
Mathematik, Jgst. 2	
Zeitdauer und Zeitpunkt anschaulich ermitteln	
Wie viele Tage, Monate sind bis zu meinem Geburtstag, bis Weihnachten, bis Ostern ...? anhand der Fernseh <i>zeitung</i> ermitteln, wann die Fernsehsendung beginnt und wie lange sie dauert	
Heimat- und Sachkunde Jgst. 2	
2.2 Ich und meine Erfahrungen	
2.2.1 Ein Ereignis in meinem Leben	
Verschiedene Erinnerungshilfen nutzen: eigenes Gedächtnis, Erzählungen, weitere Quellen	Fotos, Videoaufzeichnungen, <i>Zeitungs</i> berichte o.Ä. in die persönliche Zeitleiste einordnen
Kunsterziehung Jgst. 2	
2.4 Schriftzeichen zum Buchstabenbild	
Betrachten	
Sammeln, Betrachten und Vergleichen von Schriftzeichen aus Medien, Werbung und Umwelt in ihren vielfältigen Variationen nach verschiedenen Gesichtspunkten wie Erscheinungsbild, Eigenart des Schriftbilds	Schriftzeichen aus <i>Zeitungen</i> , Reklameschriften, in alten Urkunden, Computerschriften u.Ä.; Initialen z.B. fett, mager, blockhaft, verspielt, elegant, kursiv, handgeschrieben
Ethik, Jgst. 3	
3.3 Über das Leben nachdenken	
sein Glück finden durch Partner, Familie, Freizeit, Freunde usw.; Berichte aus <i>Zeitungen</i> , Illustrierten, Werbetexten auswerten; Märchen: „Hans im Glück“	
Deutsch Jgst. 3	
Sach- und Gebrauchstexte lesen: gezielt Informationen entnehmen, nach Anweisungen handeln	
Texte z.B. in Kindermagazinen, Sachbüchern und Kinderlexika sowie mit Hilfe des Computers aufsuchen; Inhaltsverzeichnisse nutzen; Spiel- und Bastelanweisungen erproben; <i>Zeitungs</i> berichte z.B. über Verkehrssituationen	
Heimat- und Sachkunde, Jgst. 4	
4.5 Sich für die bedrohte Umwelt einsetzen	
Erkennen, wodurch der Mensch selbst die Umwelt gefährdet und die Folgen bedenken	
– Ausbeutung	
– Missachtung	
eigene Beobachtungen und Erfahrungen mitteilen, z.B. verschmutzte Flüsse, Autoabgase, Verkehrslärm; über Bilder, <i>Zeitungs</i> berichte oder Dilemmageschichten mögliche Auswirkungen erfassen, z.B. vom Aussterben bedrohte Tiere und Pflanzen, Hörschäden	

Deutsch, Jgst. 4
Texte schreiben
Informationsquellen für eigene Texte nutzen
Sachbücher, Lexika (auch CD-ROM), Stadtpläne, Landkarten, <i>Zeitungsartikel</i> , Informationsschriften, <i>Zeitschriften</i> , Fernseh- und Hörfunkreportagen, Informationen aus dem Internet; eine Sachkartei erstellen
Mathematik, Jgst. 4
4.2.2 Zahlen bis 1.000.000 vergleichen und ordnen
Zahlen runden
Zahlen auf Vielfache von 10, 100 oder 1.000 runden, z.B. nach der kaufmännischen Rundungsregel gerundete Zahlen in der Lebenswirklichkeit entdecken, z.B. Tageszeitung, Lexikon, Entfernungsangaben

Hauptschule
Deutsch 5
5.2.3 Sach- und Gebrauchstexte lesen, verstehen und beurteilen
Textbeispiele:
Sachtexte aus anderen Fächern, Sachbücher, Zeitungsnachrichten mit aktuellem Bezug
Deutsch 6
6.2.3 Sach- und Gebrauchstexte lesen, verstehen und beurteilen
Sachtexte aus anderen Fächern, Sachbücher, Textaufgaben ® M 6, Zeitungsnachrichten mit aktuellem Bezug, Anleitungen und einfache Gebrauchsanweisungen, Unfallverhütung
Deutsch 7
7.2.2 Sach- und Gebrauchstexte lesen, verstehen und beurteilen
Sachtexte und Sachbücher, auch zu anderen Fächern, Gesetzestexte ® G/Sk/Ek 7.3.2, Stellenanzeigen, Informationsmaterial des Arbeitsamts, Fallbeispiele, Zeitungsnachrichten und Leserbriefe mit aktuellem Bezug, Werbetexte, auch auf Produktverpackungen, Gebrauchsanleitungen, Lizenzrechte für Computerprogramme, Informationsbroschüren von Beratungsstellen
Deutsch 8
8.2 Lesen und Mediengebrauch
Die intensive Auseinandersetzung mit einer Tageszeitung soll sie zu einer regelmäßigen und kritischen Nutzung motivieren.
8.2.2 Sach- und Gebrauchstexte lesen, verstehen und beurteilen
Texte zunehmend selbständig beschaffen, zielgerichtet auswählen und konzentriert, still lesen, z.B. berufsorientierende Schriften, Filme, Programme und Zeitungstexte
Die Textabsicht erkennen, belegen und beurteilen, z.B. Bedeutungsverschiebungen durch veränderte Überschriften und Bildunterschriften in einer Zeitung oder Zeitschrift
Informationsmaterialien des Arbeitsamts, Fragebögen zur Berufswahl, Informationsbroschüren von Betrieben als Vorbereitung für das Betriebspraktikum ® AWT 8.3.1, aktuelle Texte aus einer Tageszeitung, Sachbücher und Sachtexte, auch zu anderen Fächern
8.2.5 Medien und Medienerfahrungen untersuchen
eine Tageszeitung als regionales, aktuelles und lebenspraktisches Medium kennen und schätzen lernen, z.B. nach Interessenschwerpunkten Texte sammeln und präsentieren, einen Zeitungsverlag oder eine Redaktion besuchen, das Berufsfeld „Journalist“ erkunden
– Textabsicht und sprachliche Besonderheit von ausgewählten journalistischen Textformen erkennen, belegen und beurteilen, z.B. Nachricht, Kommentar, Reportage, Interview, Leserbrief
Geschichte/Sozialkunde/Erdkunde 8
8.8.3 Arbeitsweisen, Arbeitstechniken
– Zeitungsberichte zur Landespolitik auswerten

Kunst 8
Visuelle Medien
Tagtäglich sind die Schüler mit Zeitungen und Zeitschriften konfrontiert, ohne sich groß darüber Gedanken zu machen, wie sehr der Inhalt einer Mitteilung von seinem äußeren Erscheinungsbild mitbestimmt sein kann. In einem eigenen Zeitungsprojekt sollen die Schüler versuchen, selbst verfasste Mitteilungen zu eigenen Interessensgebieten (z.B. Idole und Stars, Hobbys, Sport und Freizeit, Reisen, Freundschaften) oder zu allgemeinen Anliegen (z.B. Dritte Welt, Behinderte, Umweltschutz) zu veröffentlichen. Für die visuelle Aufbereitung ihrer Mitteilungen in Schrift und Bild setzen sich die Schüler mit den Gestaltungsmöglichkeiten der Typographie und des Layouts praktisch auseinander, nach Möglichkeit auch unter Einbeziehung elektronischer Verfahren der Text- und Bildbearbeitung
Arbeit – Wirtschaft – Technik 8
8.3.1 Berufswegplanung in Zusammenarbeit mit Berufsberatung und Betrieben
Überblick über den regionalen Ausbildungsstellenmarkt: Stellenangebote in der Tageszeitung, berufskundliche Schaubilder, Tabellen und Stellenübersichten der Berufsberatung
Deutsch 9
9.2.2 Sach- und Gebrauchstexte lesen, verstehen und beurteilen
Sachtexte und Sachbücher, auch zu anderen Fächern, Informationsmaterialien zu Bewerbungsgespräch und Einstellungstest, Vertrags- und Gesetzestexte (z.B. Berufsausbildungsvertrag, Jugendarbeitsschutzgesetz) ® AWT 9.1.3, Übungsmaterial für die Führerscheinprüfung, aktuelle Texte aus einer Tageszeitung und dem Internet

Förderschulen	
Deutsch, Förderschwerpunkt Geistige Entwicklung – Grund- und Hauptschulstufe	
1. Grundlegende kommunikative Fähigkeiten für den Schriftspracherwerb	
1.3 Bilder	Verwendung von Bildinformationen – Mit Bildern etwas kennzeichnen: den eigenen Platz mit einem Foto – Sich mit vorgegebenem Bildmaterial mitteilen: Deuten auf Bilder in der Fernsehzeitung signalisiert „Ich möchte diesen Film sehen.“ – Mit Hilfe von Bildern sich etwas merken: Einkaufszettel, Notizbuch, Tagebuch, Rezepte
2.6 Mündliche und schriftliche Analyse und Synthese	Laut- und Buchstabenanalyse Form des Buchstabens optisch erkennen und festigen: Umrisszeichnung einer Ananas mit Buchstabenstempel „A“ ausgestalten; „A“ aus Zeitungen und Zeitschriften ausschneiden; Buchstabenkarten mit „A“ herstellen und im Angelspiel verwenden
	Schriftgestaltung Sich der Wirkung ästhetisch gestalteter Schriftstücke bewusst sein: Plakate, Buchseiten, Zeitungsartikel vergleichen; einen Text in unterschiedlicher Gestaltungsweise betrachten, lesen und besprechen
3.4 Textarbeit	Begegnen Selbst lesen: Bücher, Zeitschriften, Tageszeitung, Internetseiten
3.6 Textarten	Sach- und Fachliteratur Texte selbst lesen: Zeitungsartikel, Reiseführer

Realschule
Deutsch 5, Deutsch 6
D 5.4/6.4 Mit Texten und Medien umgehen
Der Literaturunterricht soll die Freude am Lesen erhalten bzw. steigern. Die Schüler üben und vertiefen die Arbeitstechniken der Texterschließung. Im gestaltenden Lesen und Vortragen entwickeln sie ihre Fähigkeiten weiter. Die in der vorangegangenen Jahrgangsstufe begonnene Medienerziehung wird vertieft. Dabei hinterfragen die Schüler ihr eigenes Fernsehverhalten und informieren zunehmend ihre Mitschüler über das Angebot in Literatur und Medien.

Deutsch 7
Grundkenntnisse und Grundfertigkeiten:
Jugendzeitschriften und Internet sinnvoll nutzen
Die Rolle der Massenmedien untersuchen und bewerten
– Jugendzeitschriften untersuchen und bewerten
Deutsch 8
Grundkenntnisse und Grundfertigkeiten:
Inhalt und Aufbau von Tageszeitungen
den Informationsgehalt einer Tageszeitung bewerten
D 8.4 Mit Texten und Medien umgehen
Ein wesentliches Anliegen ist, die Freude am Lesen zu verstärken. Die Schüler lernen exemplarisch weitere Autorinnen und Autoren sowie Werke der literarischen Tradition kennen und vergleichen deren Aussagen mit ihrer eigenen Erfahrungswelt. Dabei problematisieren sie Werthaltungen und Einstellungen. Die Arbeit an Texten wird weitergeführt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt zudem bei der Untersuchung von Tageszeitungen, wobei die Schüler lernen, mit Zeitungen rationell und kritisch umzugehen.
Die Rolle der Massenmedien untersuchen und bewerten
– Inhalt und Aufbau von Tageszeitungen vergleichen
Deutsch 9
D 9.4 Mit Texten und Medien umgehen
Die Rolle der Massenmedien untersuchen und hinterfragen
– Zeitungsartikel und TV-Sendungen als Informationsquelle untersuchen, vergleichen und bewerten
Deutsch 10
Grundwissen
Sich der Gefahr der Manipulation durch Medien bewusst sein und diesen kritisch begegnen
Anderen etwas mitteilen
– Informationen einholen, zusammenfassen und wiedergeben, z.B. aktuelle Ereignisse aus Medien, Diskussionsergebnisse, Textinhalte
D 10.4 Mit Texten und Medien umgehen
Die Schüler wenden Verfahren zur Texterschließung selbständig und variabel an. Der Besuch von Literaturverfilmungen oder Theateraufführungen fördert ihre Teilnahme am kulturellen Leben. Durch die Auseinandersetzung mit Massenmedien haben sie Einblick in medienpezifische Formen und Gestaltungsmittel und sind in der Lage, Medien überlegt zu nutzen.
Die Rolle der Massenmedien untersuchen und hinterfragen
medienpezifische Formen und Gestaltungsmittel an ausgewählten Beispielen, z.B. einer Diskussionssendung, untersuchen, vergleichen und bewerten

Gymnasium
Deutsch, Jgst. 8
Grundwissen
Tageszeitung, Boulevardblatt, Ressort, Schlagzeile, Impressum, Nachricht, Bericht, Reportage, Interview, Kommentar und Glosse kennen
D 8.4 Sich mit Literatur und Sachtexten auseinandersetzen
Entwickeln von Untersuchungsschwerpunkten für Sachtexte und Zeitungstexte: Inhalt, Aufbau, Sprache, Kommunikationszusammenhang, Adressaten und Intentionen und ihr Zusammenwirken berücksichtigen, Textsorten unterscheiden, sich mit Texten produktiv auseinandersetzen, einfache Nachschlagewerke benutzen

D 8.5 Medien nutzen und reflektieren	
Die Schüler lernen, sich im Medienangebot besser zu orientieren und aus ihm gezielt auszuwählen. Sie gewinnen einen Einblick in das Medium Zeitung. Dabei verfeinern sie ihre Fähigkeit zur Informationsentnahme, entwickeln Bewertungsmaßstäbe und setzen sich mit den dargestellten Sachverhalten auseinander.	Einblick in das Medium Zeitung: Aufgaben und Verbreitung, Arbeitsweise, Aufmachung und Nutzung von Zeitungen erarbeiten Orientierung für den Mediengebrauch: Aufbau von Zeitung und Webseiten kennenlernen, Mediendarstellungen zu einem Thema vergleichen und kritisch bewerten
Dx.5 Medien nutzen und reflektieren	
Sieht für alle Jahrgangsstufen die Beschäftigung und Auseinandersetzung mit Medien aller Arten (und damit auch Zeitungen und Zeitschriften) vor.	

Berufliche Schulen	
Wirtschaftsschule	
Deutsch 8	
8.2 Texte schreiben	
Gebrauchstexte wie Zeitungsberichte oder Leserbriefe mit eigenen Worten zusammenfassen, inhaltlich erschließen und werten	
8.3 Lesen – mit Texten und Medien umgehen	
Medien verstehen und nutzen	
<ul style="list-style-type: none"> – Einflüsse von Medien wie Tageszeitung, Zeitschrift, Fernsehen, Film, Internet, Video, PC auf den Einzelnen erkennen und sich mit der eigenen Mediennutzung kritisch auseinandersetzen – Medien als Informationsquelle, zur Präsentation und zur ästhetischen Produktion nutzen 	
Berufsfachschule für Fremdsprachenberufe Französisch (Gleiches gilt für andere moderne Fremdsprachen wie Englisch, Italienisch, Russisch, Spanisch etc.)	
1. und 2. Schuljahr	
A Französisch als Erste Fremdsprache	
2 MÜNDLICHE SPRACHBEHERRSCHUNG	
2.1 Übungen in Phonetik, Intonation, Hörverstehen und Sprechfertigkeit (Kurs)	
2.1.2 Die Schülerinnen und Schüler sollen die Bedeutung aktueller Ereignisse als Sprechansätze erkennen. Sie sollen lernen, zu aktuellen Themen kurze Referate in der Fremdsprache zu erstellen und vorzutragen. Die Erarbeitung von Frage-Antwort-Techniken ist wichtiger Bestandteil des Unterrichts	Aktuelle Themen als Grundlage von Kurzreferaten in der Fremdsprache Schritte, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> – Zusammenstellen und Gewichten der Inhalte aus Texten (z.B. aus Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehsendungen)
10.1.1.3/10.1.2.3 Die Schülerinnen und Schüler sollen die Fähigkeit erwerben, einfachere mündliche Kommunikationssituationen in Französisch angemessen zu bewältigen und dabei interkulturelle Unterschiede zu berücksichtigen.	Hinweis auf die Bedeutung (interkulturell unterschiedlicher) Höflichkeitsformeln Einsatz von Rollenspielen Arbeit mit Anrufbeantwortern Arbeit mit französischen Originalkassetten bzw. Videos Übungen zur Intonation Verwendung auch von Zeitungsanzeigen u.a. Texten als Sprechansätze

10.3.1 Die Schülerinnen sollen die besonderen Anforderungen des Übersetzens ins Deutsche erfahren. Sie sollen bereits erlernte grundlegende Übersetzungstechniken anwenden, den Text ganzheitlich erfassen und bearbeiten.	Vorbereitung und Durchführung von Übersetzungen ins Deutsche Schritte: <ul style="list-style-type: none"> – kursorische Analyse des Texts – Analyse der Satzkonstruktion – Veränderung des Satzbaus und Wechsel der Wortarten für die Übersetzung ins Deutsche – angemessene Auflösung von verkürzten Nebensätzen und Partizipialkonstruktionen – Wahl der richtigen Sprachebene, Beachtung der Kontextabhängigkeit der Wortbedeutung, des Adressatenkreises – Beachtung interkultureller Eigenheiten 	z.B. von Institutionen und politisch bezogenen Inhalten, die nur für Frankreich bzw. nur für Deutschland gelten (Beispiele: rentré, Bildungswesen, § 218 und entsprechende Schlagzeilen/Überschriften in Zeitungen)
--	--	---

Fachoberschule Deutsch 11 und 12	
3.4 Die Schülerinnen und Schüler können den Umgang mit verschiedenen Möglichkeiten des kreativen Schreibens und Gestaltens lernen und motiviert werden, selbst entsprechende Formen zu erproben.	
<ul style="list-style-type: none"> – freies assoziatives Schreiben – Zerlegen und Zusammensetzen von Texten (z.B. in der Lyrik) – Schreiben von Anfängen der Fortsetzungen (z.B. in der Prosa oder zu Dramenszenen) 	Behandlung im Zusammenhang mit LG 4 Einsatz von Bildimpulsen, akustischen bzw. musikalischen Impulsen Vorgabe von montierten Texten, von Versatzstücken oder Lückentexten Gestalten von Montagegedichten aus Zeitungs- oder Werbetexten Kreative Übungen zur Gestaltung von Handlungszusammenhängen, zur Figurencharakterisierung, zur Einhaltung von Perspektive und Sprachebene
Berufsoberschule alle Ausbildungsrichtungen DEUTSCH, Jahrgangsstufen 12 - 13	
1.2 Die Schülerinnen und Schüler sollen lernen, wesentliche Gegebenheiten und Bedingungen des Medienmarkts zu erfassen, Einzelaspekte kritisch zu beurteilen und Medien kompetent zu nutzen.	Schülerreferate zu einzelnen Werken bzw. Aspekten Analyse von Klappentexten, Bestsellerlisten, Verlagswerbung etc., Vergleich verschiedener Buchrezensionen (s. auch Internetseiten der Tageszeitungen)
2.2 Die Schülerinnen und Schüler wenden erlernte Vortragstechniken an, indem sie über kulturelle Themen referieren.	Eigenständige Auswahl aus dem kulturellen Angebot, z.B. Theater, Konzert, Kino, Film, Fernsehen, Videoclip, Museum, Ausstellung, Lesung, Kabarett, Stadtteilstadt Informationsbeschaffung z.B. aus Tageszeitung, Programmheft, Ausstellungskatalog, Archiv, Zeitschrift, Flyer, Fachbuch, Internet
Lehrplan für Fachschule und Fachakademie Deutsch, 1. Schuljahr	
3.4 Die Schüler und Schülerinnen sind fähig, einfache Texte inhaltlich und sprachlich zu analysieren.	
Gegenstand dieses Lernziels sind alle für die Berufs- und Lebenswirklichkeit der Schüler und Schülerinnen wichtigen Texte, von Zeitungsartikeln aus der Tages und Wochenpresse bis hin zu Beiträgen aus Fachzeitschriften, Arbeits- und Verfahrensweisungen und normativen Texten	

Um Jugendliche innerhalb und außerhalb der Schule für die Zeitungslektüre zu gewinnen, gibt es in Bayern eine Reihe von Projekten, die vom VBZV initiiert und koordiniert werden. Am bekanntesten dürfte das Projekt „ZiSch – Zeitung in der Schule“ sein. Ein großer Teil der VBZV-Mitgliedsverlage liefert im Rahmen dieser Projekte über einen Projektzeitraum von zwei Wochen bis drei Monaten Tageszeitungen in Klassensatzstärke sowie begleitendes, von Medienpädagogen entwickeltes Unterrichtsmaterial für Lehrer an die Schulen. Pro Schuljahr werden nach Angaben des VBZV ca. 170.000 Schülerinnen und Schüler erreicht und ca. 2,7 Mio. Zeitungsexemplare kostenlos zur Verfügung gestellt. Das StMUK macht die Schulen auf solche Projekte aufmerksam und empfiehlt mit Blick auf die in allen Lehrplänen verankerte Medienerziehung die Teilnahme, die im Übrigen aber freiwillig ist.

Innerhalb des Projekts Medienführerschein Bayern stellt der VBZV die Unterrichtseinheiten „Schau genau hin! Nachrichtenwege erkennen und bewerten“ (3./4. Jahrgangsstufe) und „Zeit für die Zeitung: Wissen vertiefen – Lesen trainieren“ (6./7. Jahrgangsstufe) bayerischen Lehrkräften kostenfrei zur Verfügung. Die Auseinandersetzung mit Tageszeitungen ist Bestandteil beider Unterrichtseinheiten.

Die Unterrichtseinheit „Schau genau hin – Nachrichtenwege erkennen und bewerten“ ist in Teilen dem Medienführerschein Presse entnommen. Der Medienführerschein Presse ist eine Initiative der bayerischen Zeitungsverleger. Das Angebot ergänzt die mehrwöchigen Zeitungsprojekte, die bayerische Zeitungsverlage seit vielen Jahren für Schulen kostenlos anbieten.

Über Online-Angebote für Kinder von bayerischen Tageszeitungen auf Jugend-Webseiten liegen keine Angaben vor.

Bei Maßnahmen zur Bindung ihrer Leserschaft konzentrieren sich die Zeitungsverlage auf jüngere Altersgruppen.

Nach Feststellung des VBZV in seinem Jahresbericht 2012 ist die Attraktivität des Internets mit seinen vielfältigen Angeboten für Kinder und Jugendliche unverändert hoch. Soziale Netzwerke zählen neben Suchmaschinen und Videoportalen zu den drei am häufigsten ausgeübten Anwendungen im Internet und werden von insgesamt 78 % der 12- bis 19-Jährigen zumindest mehrmals pro Woche genutzt. Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones bei Jugendlichen (47 %) hat auch die mobile Internetnutzung an Attraktivität gewonnen. Nach Feststellung des VBZV gelingt es den Zeitungsverlagen trotz der großen medialen Konkurrenz, ihren Platz im Medienportfolio der Kinder und Jugendlichen zu behaupten. Die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest seit 1998 jährlich durchgeführte Studie zum Umgang von 12- bis 19-Jährigen mit Medien und Information (JIM-Studie) stellt für 2012 fest, dass 41 % der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland täglich oder mehrmals wöchentlich in ihrer Freizeit eine gedruckte Zeitung lesen, wobei die Nutzungsintensität mit zunehmendem Alter deutlich ansteigt.

Auch entsprechende Online-Angebote erfreuen sich bei Jugendlichen großer Beliebtheit. Knapp jeder fünfte (17 %) ist ein regelmäßiger Besucher der über 600 Zeitungswebsei-

tes in Deutschland. Damit erreichen die Zeitungen gedruckt und online rund die Hälfte der Heranwachsenden. Hinzu kommt noch die bisher nicht flächendeckend erfasste Zahl an Nutzern der fast 400 Apps von Zeitungen für Smartphones und Tablet-PCs. Nach der JIM-Studie belegen die Zeitungen unverändert den ersten Platz, wenn es um die Glaubwürdigkeit des Mediums geht. Knapp jeder zweite vertraue bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten der Tageszeitung.

Ein bewährtes Modell zur Gewinnung und Bindung junger Leser ist die „Initiative junge Leser – JULE“. Als Netzwerk und Wissensdatenbank vernetzt die Initiative ihre Mitgliedsverlage und befördert den gegenseitigen Austausch. Nach Angaben des VBZV in seinem Jahresbericht 2012 haben sich rund 70 Verlage, davon sechs aus Bayern, dem Netzwerk angeschlossen. Auf der JULE-Homepage sind mehr als 400 Mitarbeiter aus Redaktion, Vertrieb, Marketing und Werbemarkt der Mitgliedsverlage aktiv. Das Netzwerk wird unterstützt von dem siebenköpfigen JULE-Team, das sich in den Fachbereichen Redaktion, Marketing sowie Forschung und Projekte aufgestellt hat und den Regelbetrieb der Initiative organisiert.

Im Jahr 2012 hat sich JULE verstärkt mit Marktaspekten im Bereich junge Leser auseinandergesetzt. Bei dem Workshop „Abogewinnung in jungen Zielgruppen“ haben die Teilnehmer Erfahrungen und Vorgehensweisen ausgetauscht. Ein besonderer Aspekt war die Nachbearbeitung der pädagogischen Projekte wie „ZiSch – Zeitung in der Schule“. Das JULE-Team stellt auch regelmäßig in den JULE-Blaupausen erfolgreiche Produkte aus dem Werbemarkt vor. Erfolgreiche Produkte können dabei identifiziert und adaptiert werden.

Nach Erkenntnis des VBZV erfordert das Zukunftsfeld junge Leser von den Zeitungen neue Modelle der Zusammenarbeit. Bei der Mittelbayerischen Zeitung in Regensburg wurde ein Junior-Board gegründet, in dem junge Nachwuchskräfte aus Redaktion, Vertrieb, Marketing und Werbemarkt bereichsübergreifend zusammenarbeiten.

Im Rahmen der Initiative JULE werden regelmäßig Workshops veranstaltet. Im Jahr 2012 wurde unter anderem der Schwerpunkt-Workshop „Abogewinnung junge Leser – Beispiele, Ergebnisse, Chancen“ veranstaltet.

Neben der bundesweiten Initiative JULE unterstützt der VBZV auch auf Landesebene seine Mitgliedsverlage in ihrem medienpädagogischen Engagement. Unter dem Motto „Das Ende der Kreidezeit – Zeitung in der Schule im Wandel“ hat der VBZV im November 2012 zu einer Fachtagung zum digitalen Wandel der ZiSch-Projekte eingeladen. Die Veranstaltung richtete sich an Mitarbeiter aus Redaktion, Vertrieb und Marketing, die verlagsinterne Schulprojekte und Angebote für junge Leser betreuen. Im Rahmen einer Zukunftswerkstatt wurden eine Standortbestimmung der Schulprojekte vorgenommen und Ideen für ihre digitale Weiterentwicklung gesammelt. Der VBZV wies dabei auf die Bedeutung der Digitalisierung in den Schulen hin und die Notwendigkeit, diese Veränderungsprozesse bei der Gestaltung der „Zeitung in der Schule –

Projekte“ zu berücksichtigen. In einzelnen Vorträgen und Workshops wurden aktuelle Themen vertieft behandelt.

Nach Angaben des VBZV in seinem Jahresbericht 2012 bieten bayerische Zeitungsverlage als weiteres Modell zur Bindung ihrer Leserschaft das sogenannte Azubi-Projekt für junge Erwachsene an. Dabei erhalten Auszubildende ein Jahr lang ein Zeitungsabo, das von ihrem Arbeitgeber bezahlt wird. Ziel ist ein Wissenszuwachs bei den Auszubildenden, der auch den Ausbildungsbetrieben und den zukünftigen Arbeitgebern nutzt. Dieser Wissenszuwachs wird durch begleitende Wissenstests und durch eine wissenschaftliche Begleitforschung dokumentiert. Ergänzt werden die Projekte durch ein umfangreiches Schulungsangebot der Azubis in anderen Bereichen, wie z.B. der Fahr-sicherheit. Um die bereits vorhandenen Projekte in Bayern sinnvoll zu unterstützen bzw. weitere Verlage dafür zu gewinnen, hat der VBZV im Juli 2012 zu einer Arbeitsgruppe Azubi-Projekt eingeladen. Die Staatskanzlei wurde bereits in das Projekt eingebunden. Bei der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw), bei den Industrie-, Handels-, und Handwerkskammern und bei weiteren potenziellen Kooperationspartnern soll für die Azubi-Projekte geworben werden. Nach Angaben des VBZV belegen die durchgeführten Begleitstudien, dass die Azubi-Projekte subjektiv und objektiv positive Auswirkungen auf die Auszubildenden haben. Sie eröffnen neue Themen und Interessengebiete. Sie stärken das Wissen um lokale und regionale Geschehnisse. Nach den Begleitstudien bieten die Azubi-Projekte auch für die Ausbildungsbetriebe eine Reihe von Vorteilen. Sie ergänzen sinnvoll eigene Fort- und Weiterbildungsangebote. Sie tragen zur besseren Qualifikation der Azubis bei – insbesondere dann, wenn diejenigen gefördert werden, die formal gering qualifiziert sind.

Die Staatsregierung teilt die Einschätzung des VBZV zur Wirksamkeit der Maßnahmen zur Lesergewinnung und Leser-Blatt-Bindung. Neben dem erfolgreichen crossmedialen Ansatz der bayerischen Zeitungsverlage ist in der zunehmend digitalisierten Welt besonders bei der jüngeren Generation ein aktiver Ansatz, d.h. das gezielte Bewerben der Zeitung in den Schulen und am Ausbildungsplatz notwendig. Nur so kann im Umfeld der zahlreichen medialen Einflüsse auf die Kinder und Jugendlichen die Aufmerksamkeit für qualitativ hochwertige Information und Darstellung geweckt werden. Der übergreifende Ansatz der Maßnahmen bayernweit und auch bundesweit ist zu begrüßen. Dadurch können überregional Erfahrungen ausgetauscht und Synergien genutzt werden.

Zu den Auswirkungen des Einsatzes von Bürgerreporterinnen und -reportern auf die Leser-Blatt-Bindung liegen keine Informationen vor.

V. Lokale Vielfalt

39. Das Angebot an konkurrierenden Zeitungen mit lokaler Information in Bayern ist rückläufig. Es entstehen örtliche Monopolgebiete im Zeitungsmarkt. Wie hat sich die Zeitungsvielfalt in Bayern seit 2008 verändert?

40. Wie groß ist die Zeitungsdichte in den einzelnen Landkreisen und kreisfreien Städten Bayerns (aktuelle Situation im Vergleich zu 2008 und 2005)?
41. Wo und seit wann gibt es Monopolstellen?
42. Welche Redaktionsstandorte bzw. Lokalredaktionen sind von welchen Zeitungen seit 2008 aufgegeben worden und was waren die Gründe dafür? Wie bewertet die Staatsregierung diese Entwicklung?
43. Wie beurteilt die Staatsregierung die Schließung und Zusammenlegung von Redaktionen aus Kostengründen?
44. Welche aktuellen Anfragen wegen geplanter Fusionen gibt es?
45. Wie hat sich die Zeitungsvielfalt im Vergleich zu Bayern in anderen Bundesländern entwickelt?
46. Welche Möglichkeiten sieht die Staatsregierung, die Lokalredaktionen in Bayern zu unterstützen und die Rahmenbedingungen für die lokalen Medienmärkte zu verbessern?
47. Wie verhält sich die Zahl der Redakteure im Verhältnis zum Umfang der Seiten bei der lokalen Auflage in Bayern und im Vergleich zu anderen Bundesländern? Gibt es dabei Unterschiede nach einzelnen Wochentagen?
48. Welche redaktionellen Mindestumfänge besitzen Zeitungen in Bayern und wie gestaltet sich hierbei das Verhältnis von Mantelteil zum Lokalteil?
49. Wie viele lokale Fernsehsender und Radiostationen mit direkter oder indirekter Beteiligung von Zeitungshäusern oder Verlegern haben in den vergangenen zehn Jahren eine Lizenz beantragt und wie viele haben sie erhalten?
50. An welchen Hörfunk- und Fernsehsendern in Bayern mit lokalen Programminhalten sind Zeitungsverlage und -verleger beteiligt und wie hoch ist der jeweilige Anteil?
51. Wie beurteilt die Staatsregierung die publizistische Vielfalt in den einzelnen Medienmärkten der Städte und Regionen Bayerns?
52. Wie beurteilt die Staatsregierung die publizistische Vielfalt von Presse, lokalem Fernsehen und Radio in den einzelnen Städten und Regionen Bayerns?
53. Sieht die Staatsregierung die Möglichkeit oder Notwendigkeit, die Beteiligungshürden von Presseverlagen an lokalen/regionalen Rundfunkanbietern zu senken – ohne die Gefahr einer vorherrschenden Meinungsmacht zu etablieren?
54. Welche Entwicklungspotenziale erkennt die Staatsregierung bei Online-Portalen bzw. Online-Zeitungen mit lokalen Nachrichten und Inhalten?
55. Wie beurteilt die Staatsregierung die Relevanz von Online-Portalen bzw. Online-Zeitungen mit lokalen Nachrichten und ihren Beitrag zur publizistischen Vielfalt?

56. Besteht aus Sicht der Staatsregierung eine Notwendigkeit zur Förderung für diese Art des Lokaljournalismus. Wenn ja, welche Fördermöglichkeiten gäbe es?
57. Ist der Staatsregierung bekannt, ob Betreiber von Online-Suchmaschinen, Provider oder andere international engagierte Konzerne lokale Redaktionen betreiben, aufbauen oder zu übernehmen gedenken? Wenn ja, welche Unternehmen stehen dahinter?

Antwort zu V. Lokale Vielfalt:

Nach Auffassung des VBZV sei das Angebot an konkurrierenden Zeitungen mit lokaler Information in den letzten Jahren entgegen der Vermutung in der Interpellation nicht rückläufig. Die Anzahl der Zeitungsausgaben liege seit 2004 unverändert bei 249. Bei den Vollredaktionen habe es lediglich einen Rückgang von 24 auf 22 publizistische Einheiten gegeben. Zwar seien einige Lokalausgaben eingestellt worden, namentlich die Ausgabe Kulmbach der Frankenpost, die Ausgabe Moosburg des Münchner Merkurs, das Volksblatt Bad Kissingen sowie die Ausgabe Gmünden des Main-Echos. Dies würde aber durch neue Lokalausgaben ausgeglichen: Neu hinzugekommen sind laut VBZV die Ausgabe Neuburg des Donaukuriers, die Ausgaben für Forchheim und Höchstadt der Nürnberger Zeitung sowie die Ausgabe Kulmbach des Nordbayerischen Kuriers.

Zur Zeitungsdichte in Bayern nach Regierungsbezirken im Jahr 2012, zur Entwicklung der Zeitungsdichte insgesamt in der Bundesrepublik Deutschland zwischen 2004 und 2012 sowie zur Verteilung der Ein-Zeitungs- und Mehr-Zeitungskreise auf die Wohnbevölkerung im Vergleich zwischen Bayern und der Bundesrepublik Deutschland hat der VBZV die in nachfolgenden Tabellen dargestellten Daten mitgeteilt.

Aus diesen Daten ist abzulesen, dass bei den 96 bayerischen Landkreisen bzw. kreisfreien Städten in 59 Landkreisen/kreisfreien Städten (61,5 %) eine regionale Tageszeitung erscheint, in immerhin noch 31 Landkreisen/kreisfreien Städten (32,3 %) zwei regionale Tageszeitungen und in sechs Landkreisen/kreisfreien Städten drei oder mehr Tageszeitungen erscheinen. Der Anteil der Ein-Zeitungs-Kreise in Bayern ist nach der im Auftrag der BLM erstellten Studie „Wirtschaftliche Verflechtungen und Konkurrenz der Medien in Bayern“, des Medieninstituts Ludwigshafen (2012, Band 6 der BLM e-Book-Reihe, S. 15) zwischen 2006 und 2011 um über 7 % angestiegen. Bundesweit ist die Zeitungsdichte bezogen auf die Gebietskörperschaften zwischen 2004 und 2012 weitgehend konstant geblieben und beträgt im Durchschnitt 1,5. Dies entspricht dem Durchschnitt in Bayern.

Zeitungsdichte nach Regierungsbezirken 2012

	Kreisfreie Städte/Kreise													
	davon: mit Zeitungsdichte													
	1	2	3	4	5	6	10							
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Bayern	96	59	61,5	31	32,3	3	3,1	1	1,0	-	-	2	2,1	-
Oberbayern	23	14		7		-		-		-		2		-
Niederbayern	12	11		1		-		-		-		-		-
Oberpfalz	10	8		1		1		-		-		-		-
Oberfranken	13	7		4		2		-		-		-		-
Mittelfranken	12	2		9		-		1		-		-		-
Unterfranken	12	4		8		-		-		-		-		-
Schwaben	14	13		1		-		-		-		-		-
Deutschland	402	236	58,7	142	35,3	14	3,5	5	1,2	1	0,2	3	0,7	1

Quelle: Schütz, Media Perspektiven 2012, S. 587

Zeitungsdichte in der Bundesrepublik Deutschland 2004 bis 2012

	Kreisfreie Städte/Kreise													
	davon: mit Zeitungsdichte													
	gesamt	1	2	3	4	5	6							
Jahr	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
2004	439	256	58,3	154	35,1	18	4,1	4	0,9	2	0,5	4	0,9	
2006	439	261	59,4	150	34,2	17	3,9	4	0,9	3	0,7	3	0,7	
2012	402	236	58,7	142	35,3	14	3,5	5	1,2	1	0,2	3	0,7	

	davon: mit Zeitungsdichte								
	7		8		9		10		Zeitungsdichte Ø
Jahr	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	
2004	-	-	-	-	-	-	1	0,2	1,5
2006	-	-	-	-	-	-	1	0,2	1,5
2012	-	-	-	-	-	-	1	0,2	1,5

Quelle: Schütz, Media Perspektiven 2012, S. 586

Soweit man „Ein-Zeitungs-Kreise“ als Monopolstellen hinsichtlich der Versorgung mit Tageszeitungen ansieht, lässt sich aus den dargestellten Daten auch der Umfang dieser Monopolstellen ablesen.

Bei der Betrachtung der Daten ist noch zu beachten, dass sich der prozentuale Wert des Verhältnisses von Ein-Zeitungs-Kreisen zu Mehr-Zeitungs-Kreisen verschiebt, wenn man nicht auf die Zahl der Gebietskörperschaften, sondern auf die Größe der in Ein- oder Mehr-Zeitungs-Kreisen

lebende Wohnbevölkerung abstellt: Bezogen auf die Wohnbevölkerung leben in Bayern insgesamt 52,1 % der Bevölkerung in „Ein-Zeitungs-Kreisen“ mit einer regionalen Tageszeitung und 47,9 % in „Mehr-Zeitungs-Kreisen“ mit einer Zeitungsdichte von zwei und mehr. Bundesweit leben 44 % der Bevölkerung in „Ein-Zeitungs-Kreisen“ und 56 % in „Mehr-Zeitungs-Kreisen“.

Ein-Zeitungs-Kreise und Mehr-Zeitungs-Kreise/Wohnbevölkerung 2012

Kreisfreie Städte/Kreise										
	ge-samt	Wohnbe-völkerung	davon: mit Zeitungsdichte 1				mit Zeitungsdichte 2 und mehr			
			gesamt		Wohnbevölkerung		gesamt		Wohnbevölkerung	
			abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Bayern	96	12.538.696	59	61,5	6.526.882	52,1	37	38,5	6.011.814	47,9
Deutschland	402	81.751.602	236	58,7	36.008.515	44,0	166	41,3	45.743.087	56,0

Quelle: Schütz, Media Perspektiven 2012, S. 588

Im Vergleich der einzelnen Bundesländer stellt sich die lokale Vielfalt in der Differenzierung nach Ein- und Mehr-Zeitungs-Kreisen folgendermaßen dar:

Ein-Zeitungs-Kreise und Mehr-Zeitungs-Kreise nach Ländern 2012

	Kreisfreie Städte/Kreise	davon: mit Zeitungsdichte 1	mit 2 und mehr
Baden-Württemberg	44	22	22
Bayern	96	59	37
Berlin	1	-	1
Brandenburg	18	14	4
Bremen	2	1	1
Hamburg	1	-	1
Hessen	26	10	16
Mecklenburg-Vorpommern	8	7	1
Niedersachsen	46	36	10
Nordrhein-Westfalen	53	10	43

Rheinland-Pfalz	36	29	7
Saarland	6	6	-
Sachsen	13	9	4
Sachsen-Anhalt	14	10	4
Schleswig-Holstein	15	10	5
Thüringen	23	13	10
Deutschland	402	236	166

Quelle: Schütz, Media Perspektiven 2012, S. 588

Die im Auftrag der BLM erstellte Studie „Wirtschaftliche Verflechtungen und Konkurrenz der Medien in Bayern“ des Medieninstituts Ludwigshafen (2012, Band 6 der BLM e-Book-Reihe) enthält für die 96 bayerischen Stadt- und Landkreise ebenfalls eine aggregierte Darstellung zur Zeitungsdichte in Bayern mit der prozentualen Verteilung nach der Anzahl der in den Stadt-/Landkreisen verbreiteten Zeitungen (S. 16). Weitere Einzelangaben zu jedem Landkreis finden sich im Anhang A3 der Studie (S.249 ff).

Die Staatsregierung hat sich stets für einen flexiblen medienrechtlichen Ordnungsrahmen eingesetzt, der die grund-

rechtlich garantierte Medien-, Rundfunk- und Pressefreiheit ausgestaltet, aber auch Medienunternehmen und –einrichtungen Entwicklungsmöglichkeiten in einem sich ständig ändernden technischen und wirtschaftlichen Umfeld bietet. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind vor allem im Bayerischen Pressegesetz, im Bayerischen Mediengesetz und im Bayerischen Rundfunkgesetz festgelegt. Rundfunkangebote unterliegen wegen ihrer erhöhten Suggestivkraft einer intensiveren Regulierung als Presseerzeugnisse.

Bayern hat das bundesweit vielfältigste lokale und regionale Medienangebot. Neben den Tageszeitungen gibt es in Bayern über 60 Lokalradiostationen und 16 als Vollprogramme ausgestaltete Lokalfernsehsender. Das journalistische Kernangebot wird sowohl bei den Zeitungen als auch bei den lokalen und regionalen Rundfunkanbietern von Redaktionen vor Ort gestaltet. In allen Medienbereichen werden von der Staatsregierung Aus- und Fortbildungsangebote und auch Medienveranstaltungen unterstützt mit der Zielrichtung, die redaktionelle Tätigkeit vor Ort zu stärken.

Die Regelungen des Bayerischen Mediengesetzes sind wie in keinem anderen Bundesland auf die Stärkung und Förderung lokaler und regionaler Rundfunkangebote ausgelegt. Nach Art. 11 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 des Bayerischen Mediengesetzes (BayMG) fördert die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) insbesondere die Herstellung und Verbreitung hochwertiger lokaler und regionaler Fernsehprogramme unter Berücksichtigung der Möglichkeit der Anbieter, die Angebote mit selbst erwirtschafteten Mitteln zu finanzieren.

Die BLM leistet aus eigenen Mitteln eine Förderung der technischen Infrastruktur und von Programmen der Radiostationen.

Nach Art. 23 BayMG werden hochwertige lokale und regionale Fernsehangebote aus Mitteln des Staatshaushalts gefördert. 16 lokale und regionale Fernsehanbieter sowie 7 lokale und regionale Spartenanbieter erhalten eine Förderung zur Herstellung sowie zur technischen Verbreitung der Programme.

Die Förderung erfolgt vor dem Hintergrund, dass lokales und regionales Fernsehen den Zuschauern authentische Informationen vor Ort bietet. Das selbst in Lokalredaktionen und eigenen Studios produzierte Kernprogramm der Anbieter in Bayern besteht aus durchschnittlich zwei halbstündigen Sendungen einschließlich Werbezeit pro Tag. Die Vorgaben des Art. 23 BayMG haben zum Ziel, Bayern flächendeckend mit hochwertigem lokalen und regionalen Fernsehen zu versorgen. Nach Art. 23 BayMG werden die Programmanbieter zunächst mit einer öffentlichen Aufgabe betraut. Die in Erfüllung dieser Aufgabe herzustellenden und zu verbreitenden Programme werden dann gefördert. Dabei sind die vom Bundesverfassungsgericht aufgestellten Vielfaltsanforderungen sowie die europarechtlichen Anforderungen an eine Förderung zu erfüllen. Gefördert werden kann jedenfalls ein aktuelles und authentisches Nachrichten- und Informationsprogramm, das sich aus Beiträgen zum örtlichen Geschehen, insbesondere aus den Bereichen Politik, Kultur, Kirche, Wirtschaft und Soziales zusammen-

setzt. Darüber hinaus können Programme aus Beiträgen zu besonderen lokalen und regionalen Ereignissen und aus Beiträgen aus den Bereichen Bildung, Heimatgeschichte, Kunst, Brauchtum, Information, Beratung, Sport und Unterhaltung, jeweils mit engem lokalen und regionalen Bezug, gefördert werden.

Die Regelung, dass durchschnittlich pro Werktag nicht mehr als zwei mal zwanzig Minuten Lokal-TV-Programm nach Abzug der Werbezeit gefördert werden, erfolgte vor dem Hintergrund, dass in diesem Zeitrahmen das lokale bzw. regionale Geschehen für die Zuschauer in detaillierter und umfassender Weise darstellbar ist.

In Hinblick auf die unterschiedliche Größe der 16 als Vollprogramme ausgestalteten Lokal-TV-Sender in Bayern können nach einer Flexibilitätsklausel in Art. 23 BayMG Ballungsraumsender und größere Sender mit einem größeren Programmvolumen betraut werden. Bei kleineren Sendern kann die Betrauung auf die Herstellung des zwanzigminütigen Nachrichten- und Informationsprogramms reduziert werden.

Die betrauten Lokal-TV-Anbieter sind dazu verpflichtet, die geförderten Programme auf der ihnen zur Verfügung stehenden Sendefläche mehrfach wiederholt auszustrahlen, damit die Zuschauer die Programme zu verschiedenen Sendezeiten sehen können.

Im Zeitraum von 2013 bis 2016 ist eine staatliche Förderung des lokalen und regionalen Fernsehens von jährlich 10 Mio. Euro vor Haushaltssperre vorgesehen.

Die Frage nach der Lizenzbeantragung und -erteilung von lokalen Fernsehsendern und Radiostationen mit direkter oder indirekter Beteiligung von Zeitungshäusern oder Verlegern betrifft die Beteiligung von Zeitungsverlagen im Zuge einer Neuorganisation durch Ausschreibung. Hierzu hat die BLM mitgeteilt, dass es in den letzten zehn Jahren im drahtlosen Hörfunk nur Ausschreibungen für das Versorgungsgebiet Hof vom 27.01.2004 sowie vom 10.02.2012 gab. Im lokalen/regionalen Fernsehen gab es eine Ausschreibung des lokalen/regionalen Versorgungsgebiets Unterfranken am 16.04.2010. Auf diese Ausschreibungen sind keine Bewerbungen mit Beteiligungen von Zeitungsverlagen eingegangen. Weiterhin wurde 2009 das landesweite Fernsehfenster am Wochenende neu ausgeschrieben. Von den insgesamt 32 Bewerbern waren zehn Bewerber mit direkter oder indirekter Beteiligung von Zeitungshäusern. Von diesen zehn wurden zwei als Anbieter genehmigt. Bei diesen Angaben sind einfache Verlängerungen von bestehenden Genehmigungen nicht berücksichtigt.

Der Umfang der Beteiligung der Zeitungsverlage im lokalen/regionalen Fernsehen und im lokalen/regionalen Hörfunk ist in der Untersuchung „Wirtschaftliche Verflechtungen und Konkurrenz der Medien in Bayern“, Studie des Medieninstituts Ludwigshafen (2012, Band 6 der BLM e-Book-Reihe) umfassend dargestellt.

Insgesamt existiert in Bayern trotz einer teilweise leichten Verringerung des Angebots eine große publizistische Vielfalt in den verschiedenen Medienmärkten. So liegt Bayern

trotz des Rückgangs der publizistischen Einheiten von 24 auf 22 gemeinsam mit Nordrhein-Westfalen mit ebenfalls 22 publizistischen Einheiten im bundesweiten Vergleich an der Spitze, gefolgt von Baden-Württemberg mit 17, Hessen mit 14 und Niedersachsen mit elf publizistischen Einheiten. Im innerbayerischen Vergleich liegt Oberbayern mit sieben publizistischen Einheiten vor Oberfranken mit vier und Mittelfranken sowie Niederbayern mit jeweils drei publizistischen Einheiten (siehe BLM-Studie „Wirtschaftliche Verflechtungen und Konkurrenz der Medien in Bayern“, S. 13).

Die auf dem bayerischen Medienmarkt verbreiteten Anzeigenblätter konnten laut der BLM-Studie seit 2006 sowohl hinsichtlich der Anzahl der verbreiteten Ausgaben als auch ihrer Gesamtauflage Zuwächse verbuchen. Insgesamt erschienen der Studie zufolge 2011 in Bayern 273 Anzeigenblätter.

Die bayerische Hörfunklandschaft ist nach der BLM-Studie von hoher Kontinuität geprägt. Landesweit sind danach Bayern 1, Bayern 3 sowie Antenne Bayern die reichweitenstärksten Angebote. Aber auch die Bedeutung des bayerischen Lokalradios ist danach ungebrochen. Die bayerische Hörfunklandschaft zeichnet sich auf lokaler Ebene durch eine große strukturelle Angebotsvielfalt aus. 2011 existierten insgesamt 63 lokale Hörfunksender. Dabei lag Oberbayern mit insgesamt 18 Hörfunkprogrammen an der Spitze, gefolgt von Mittelfranken mit elf, Oberfranken mit zehn und Schwaben mit neun Programmen. Das lokale Hörfunkangebot wird durch elf lokale Digital-Radio-Programme ergänzt, die in Oberbayern, Mittelfranken und Schwaben verbreitet werden. Hinzu kommen weitere zehn landesweite Digitalradio-Programme. Die BLM-Studie stellt allerdings auch fest, dass die Ausstattung mit entsprechenden Empfangsgeräten nach wie vor eher spärlich ist, so dass die Programme auf dem digitalen Übertragungsweg derzeit noch lediglich geringe Reichweiten erzielen.

Das Angebot an lokalen Fernsehprogrammen ist laut der BLM-Studie seit 2006 weitgehend konstant geblieben. Nach wie vor gebe es 26 Lokalfernsehsender, die als Vollprogramme mit RTL-Fenster, Spartenprogramme oder Aus- und Fortbildungskanäle angelegt sind. Die meisten Lokalfernsehsender werden in Oberbayern, Unterfranken, Niederbayern und Schwaben angeboten. Ohne Spartenprogramme und Aus- und Fortbildungskanäle sind dort jeweils drei lokale Sender empfangbar. In der Oberpfalz werden zwei lokale Fernsehprogramme und in Oberfranken und Mittelfranken jeweils ein lokales Programm verbreitet.

Die Regelungen zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht im Bereich des lokalen und regionalen Rundfunks finden sich in Art. 25 Abs. 5 bis 10 des Bayerischen Mediengesetzes (BayMG). Sie wurden bereits Ende der 90er Jahre grundlegend reformiert. Den Zeitungsverlagen sollte mit ihrer publizistischen Kompetenz und ihrer regionalen Verwurzelung der Zugang zur Beteiligung an Rundfunkangeboten im Rahmen des verfassungsrechtlich Möglichen eröffnet werden. Nach Art. 25 Abs. 7 BayMG kann ein Zeitungsverleger vor Ort einen Rundfunksender betreiben, wenn im Versorgungsgebiet ein weiteres Programm vorhanden ist und damit ein publizistisches Gegengewicht

besteht. Selbst wenn ein solches weiteres Programm im Versorgungsgebiet nicht besteht, kann sich der Zeitungsverleger unter Beachtung von vielfaltssichernden Vorkehrungen nach Art. 25 Abs. 5 Satz 2 BayMG – plurale gesellschaftsrechtliche Zusammensetzung des Anbieters, Stimmrechtsbeschränkungen, verbindliches Programmschema oder Einrichtung eines Programmbeirats – beteiligen. Diese Regelungen haben sich in einem auf lokaler und regionaler Ebene zunehmend crossmedial geprägten Umfeld bewährt. Seitens der Staatsregierung wird keine Notwendigkeit gesehen, an diesen Regelungen Änderungen vorzunehmen.

Mit ihren Online-Angeboten mit lokalen Inhalten tragen die bayerischen Zeitungshäuser ebenso zur publizistischen Vielfalt bei wie mit ihren Printausgaben. Hinsichtlich der Entwicklungspotenziale im Bereich Online verweist der VBZV in seinem Jahresbericht 2012 auf die lokale Kompetenz der Zeitungshäuser, die bei Mobile- und Online-Angeboten ebenso wie in den Printausgaben ihrer Titel die Vertrautheit mit dem Lebensraum und dem Erfahrungsbereich des Lesers nutzen. Dies gelte sowohl für die redaktionelle Berichterstattung als auch für Lebenslagenportale oder regionale Apps regionaler Titel. Die Zeitungen entwickelten sich zunehmend vom reinen Printprodukt zu crossmedialen Medienmärkten. Hier läge noch ein immenses Vermarktungspotential. Derzeit fehle allerdings noch eine von den Werbekunden akzeptierte Crossmedia-Reichweite, mit der die Gesamtreichweite von Print- und Digitalprodukten monetarisiert werden könnte.

Aus den Mitteln der Bayerischen Medienförderung werden auch Einrichtungen und Projekte im Bereich der Medienaus- und -fortbildung bezuschusst. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Förderung des Qualitätsjournalismus in allen Medienbereichen gelegt. Die journalistische Tätigkeit bei Onlineportalen und Onlinezeitungen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Auch der crossmediale Ansatz bei den Zeitungsverlagen erfordert hohe Kompetenz bei der Gestaltung von Onlineangeboten. Die Staatsregierung fördert die Bayerische Akademie der Presse (ABP), die medienübergreifend auch spezielle Schulungen im Online-Lokaljournalismus anbietet. Darüber hinaus wurde bei der Akademie für Neue Medien in Kulmbach die Anschaffung neuer medientechnischer Ausrüstung gefördert, um eine besonders im lokalen und regionalen Raum wichtige crossmedial angelegte Aus- und Fortbildung zu ermöglichen. Der Lokaljournalist muss heute in vielen Fällen in der Lage sein, ein mit der Zeitung, dem lokalen Fernsehen, dem Lokalradio und mit dem Onlineangebot kompatibles Produkt journalistisch und technisch zu erstellen.

VI. Kooperationen

58. Sind der Staatsregierung Kooperationen von öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunkanstalten und Zeitungsverlagen, von Online-Portalen oder Providern und Zeitungsverlagen aus Bayern bekannt und welche Erfahrungswerte gibt es hierzu aus anderen Bundesländern?

59. Welche Zeitungsverlage setzen Bewegtbild-Material in ihren Internetangeboten ein und woher stammt dieses Material?
60. Haben in den vergangenen zehn Jahren redaktionelle oder darüber hinausgehende wirtschaftliche Kooperationen unter Zeitungsverlagen zugenommen? Wenn ja, welche?
61. Wie bewertet die Staatsregierung solche Kooperationen mit Blick auf ihre wirtschaftliche Perspektive und auf die publizistische Vielfalt?

Antwort zu VI. Kooperationen:

Zu Kooperationen zwischen Zeitungsverlagen und Rundfunkanstalten hat der VBZV mitgeteilt, dass lediglich eine Kooperation zwischen dem Nordbayerischen Kurier und dem Bayerischen Rundfunk besteht. Diese beinhaltet die Einbindung von Rundschau News, Wetter und Verkehrsnachrichten auf dem Internetauftritt „nordbayerischer-kurier.de“. Angebote von SAT.1 an Zeitungsverlage, bei lokalen Bewegtbildberichten zu kooperieren, blieben bisher erfolglos. Dagegen sind Kooperationen von Verlagen mit Online-Portalen in vielfältiger Form insbesondere bei den Rubrikenmärkten anzutreffen, etwa im Immobilienbereich, bei Stellenangeboten, Traueranzeigen, Partnerbörsen, Sozialen Netzwerken und Auktionsplattformen.

Fast alle Online-Angebote der Verlage sind durch Bewegtbilder angereichert. Die Beiträge werden von den Verlagen sowohl durch eigene Videoreporter selbst produziert als auch von Nachrichten Anbietern wie „Reuters“ oder „Zoom in“ bezogen.

Der VBZV legt Wert auf die Feststellung, dass alle Verlage in Bayern (wie auch bundesweit) sehr auf Unabhängigkeit und Eigenständigkeit ihrer Redaktionen bedacht sind, um die Pressevielfalt in Deutschland zu wahren bzw. ihre jeweils spezifische Stärke, nämlich die lokale Berichterstattung vor Ort, zu nutzen. Im redaktionellen Bereich werde – wenn überhaupt – bei der Übernahme des Mantels kooperiert, also bei der überregionalen Berichterstattung.

Allerdings werde in den Verlagen zunehmend unternehmerischer gedacht und mehr Augenmerk auf Wirtschaftlichkeit gelegt. Dort wo Synergien ohne Beeinträchtigung der redaktionellen Berichterstattung genutzt werden können, geschehe dies wohl häufiger als in der Vergangenheit. Dies betreffe etwa die Zeitungszustellung oder die Vermarktung (beispielsweise durch Anzeigenkombinationen und Ähnliches) aber auch die gemeinsame Entwicklung von Produkten für Online- und Mobile-Angebote (etwa Gewinnspiele, Apps u.a.).

Soweit sich Kooperationen im Rahmen der Vorgaben des GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) bewegen, können sie die Wettbewerbsfähigkeit der kooperierenden Verlage verbessern, ohne den Wettbewerb in seiner Gesamtheit wesentlich zu beeinträchtigen. Solche Kooperationen erachtet die Staatsregierung als probates Mittel zur Behauptung kleiner und mittlerer Verlagshäuser im Wett-

bewerb; dies allerdings allein in wirtschaftlicher Hinsicht. Die Kooperationen sind nicht anmeldepflichtig, so dass der Staatsregierung keine Erkenntnisse über ihre Anzahl oder Intensität vorliegen. In jedem Fall erscheint die publizistische Vielfalt gewahrt.

VII. Förderung der Zeitungsvielfalt

62. Sieht die Staatsregierung durch wachsende Konzentrationstendenzen im bayerischen und deutschen Zeitungsmarkt eine Gefährdung der Meinungsvielfalt?
63. Welche Maßnahmen werden in den EU-Mitgliedstaaten zur Förderung von Zeitungsverlagen und speziell zur Förderung der Zeitungsvielfalt eingesetzt (Auflistung mit den jeweiligen Förderinstrumenten wie Mehrwertsteuerreduktion, Distributionsförderung, direkte Zuschüsse etc.)?
64. Welche Maßnahmen zur Förderung von Zeitungsverlagen gibt es in der Bundesrepublik Deutschland? Wie haben sich die einzelnen Förderinstrumente bewährt?
65. Hält die Staatsregierung die derzeit gültigen landes- und bundesrechtlichen Rahmenbedingungen im Pressewesen für hinreichend? Wenn ja, aus welchen Gründen? Wenn nein, welche Initiativen zur Stärkung der Zeitungsvielfalt wird die Staatsregierung ergreifen?
66. Welche wettbewerbs- und pressevielfaltsfördernde Optionen hält die Staatsregierung – nicht nur mit Blick auf den Zeitungsmarkt – für überlegenswert bzw. umsetzbar?
 - a) Die Errichtung einer „Stiftung Qualitätsjournalismus“ – zur Finanzierung von journalistischer Aus- und Weiterbildung und zur Förderung von Recherche- und innovativen Medienprojekten?
 - b) Eine (Co-)Finanzierung von Zeitungen, Agenturen und Projekten nach modifizierten Standards öffentlich-rechtlicher Angebote, die eine gesellschaftliche Repräsentanz sichern?
 - c) Steuerliche Ermäßigungen oder Vergünstigungen?
 - d) Eine Veränderung der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Verhinderung von weiteren Medienkonzentrationen?
 - e) Fördermöglichkeiten für Genossenschaftsmodelle (Leser-Aktien) oder Mitarbeiterbeteiligungen?
 - f) Eine Verpflichtung von marktbeherrschenden oder der Marktbeherrschung nahekommenden Medienhäusern zur Vielfaltsicherung über die Betrauung von Drittanbietern?
 - g) Eine Erhöhung der Rechenschaftspflichten von Medien bezüglich ihrer Anteilseigner und deren weiteren Beteiligungen?

- h) Kooperationserleichterungen und -ermutigungen von privaten und öffentlich-rechtlichen Medienhäusern im Wettbewerb mit internationalen Contentanbietern, die auf den deutschen Markt drängen?
67. Plant die Staatsregierung in absehbarer Zeit Gesetzesnovellen zum Presse- und Medienrecht in Bayern? Wenn ja, mit welchen Zielen?
68. Wie beurteilt die Staatsregierung das Vorhaben von ProSiebenSat1, Werbung im digitalen Kabelnetz auch in Bayern zu regionalisieren?
69. Welche wirtschaftlichen Konsequenzen hat dezentrale Werbung nationaler TV-Anbieter nach Ansicht der Staatsregierung für die bayerischen Zeitungsverlage und Privatradios?
70. Wie steht die Staatsregierung zu Forderungen regionaler Zeitungsverleger und Rundfunkanbieter, im Rundfunkstaatsvertrag neue Regelungen, die regional diversifizierte Werbung nationaler Sender einzuschränken? Wird die Staatsregierung in den Staatsvertragsverhandlungen solche Einschränkungen anstreben?
71. Wie bewertet die Staatsregierung die Reform des GWB?
72. Wie bewertet die Staatsregierung die Lockerung der Pressefusionskontrolle im Hinblick auf den Erhalt der Unabhängigkeit, Qualität und Vielfalt der Presse und freier Meinungsäußerung?
73. Wie bewertet die Staatsregierung die Bedenken von Seiten der Gewerkschaften, des DJV, die vor nachteiligen Auswirkungen der Änderungen auf den Wettbewerb und die Pressevielfalt warnen?
74. Wie steht die Staatsregierung zur Kritik v.a. des Kartellamts, das die Lockerung der Fusionskontrolle nicht als das richtige Instrument sieht, um den Verlagen den Strukturwandel unter dem Druck der Digitalisierung zu erleichtern?
75. Erkennt die Staatsregierung die Notwendigkeit regelmäßiger Konzentrations- oder Beteiligungsberichte zu den bayerischen Medienmärkten?
76. Wie schätzt die Staatsregierung aktuell die Realisierungschancen der vom Bundestag beschlossenen, aber nicht umgesetzten zentralen, öffentlich zugänglichen Mediendatenbank ein, für die die bereits existierende Datenbank mediadb.eu des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM), die Analysen des Formatt-Instituts und die KEK-Mediendatenbank als Grundlage dienen sollten? Sind Initiativen der Staatsregierung dazu auf Bundesebene zu erwarten?
77. Wie steht die Staatsregierung grundsätzlich zu einer Online-Datenbank, die aktuell, transparent und benutzerfreundlich Auskunft gibt über die Beteiligun-

gen und Verflechtungen von Medienunternehmen in den Print-, Rundfunk- und Online-Märkten?

Antwort zu VII. Förderung der Zeitungsvielfalt:

Der Zeitungsmarkt ist wie kein anderer Medienbereich mit den Herausforderungen der sich rasant entwickelnden digitalen Technik konfrontiert. Nach Auffassung der Staatsregierung braucht eine stabile Demokratie auch künftig die Zeitungen als Leitmedien. Eine lebendige Zeitungslandschaft garantiert Vielfalt und Qualitätsjournalismus. Besonders die Tageszeitungen stehen für sachliche Information, faire und ausgewogene Berichte, fundiertes Hintergrundwissen und kundige Bewertung. In dem stark veränderten Umfeld müssen aber den Zeitungsverlagen Spielräume eröffnet werden, damit sie ihre wirtschaftliche Grundlage festigen können. Dazu gehört nicht nur die Möglichkeit, sich crossmedial auch im Bereich der elektronischen Medien aufzustellen, sondern auch, die Synergien im Printbereich zu bündeln. Gerade um den hohen Grad der Meinungsvielfalt im bayerischen und deutschen Zeitungsmarkt zu erhalten, setzt sich die Staatsregierung für eine Modernisierung der wettbewerblichen Rahmenbedingungen ein, insbesondere im Bereich des Pressefusionsrechts. Damit können die Wachstumskräfte bei den Zeitungsverlagen nachhaltig gestärkt werden. Von einer gestärkten wirtschaftlichen Grundlage der Zeitungsverlage werden auch letztlich die Verbraucher durch ein beständig vielfältiges Zeitungsangebot profitieren.

In einigen europäischen Staaten, etwa in Frankreich, Österreich oder Spanien, wird die Presse laut Auskunft des VBZV direkt staatlich gefördert. In der Schweiz gibt es eine Förderung in Gestalt einer Kostenabgeltung für den Zeitungsversand. Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) erstellt derzeit eine umfassende Übersicht zur gesamteuropäischen Situation. Diese wird noch im Jahr 2013 vorgelegt werden.

Im Hinblick auf die Umsatzsteuer gilt Folgendes: In Deutschland beträgt der Umsatzsteuerregelsatz 19 %, der ermäßigte Umsatzsteuersatz einheitlich 7 %. Bücher, Zeitungen und Zeitschriften unterliegen dem ermäßigten Steuersatz. Begünstigt sind dabei nur gedruckte Werke. Die Überlassung von digitalen Erzeugnissen (z.B. über Internet) ist wegen (bisheriger) Vorgaben des Gemeinschaftsrechts nicht begünstigt und unterliegt dem Normalsatz von 19 %.

Die Umsatzsteuersätze für Bücher und E-Books in den EU-Mitgliedstaaten sind in nachfolgender Tabelle zusammengestellt.

Mehrwertsteuersätze für Bücher und E-Books in EU-Staaten (%)

Staat	Bücher	E-Books	regulärer MwSt-Satz
Belgien	6	21	21
Bulgarien	20	20	20
Dänemark	25	25	25
Deutschland	7	19	19
Estland	9	20	20
Finnland	9	23	23
Frankreich	7	7	19,6
Griechenland	6,5	23	23
Irland	0	23	23
Italien	4	21	21
Lettland	12	22	22
Litauen	9	21	21
Luxemburg	3	3	15
Malta	5	18	18
Niederlande	6	19	19
Österreich	10	20	20
Polen	5	23	23
Portugal	6	23	23
Rumänien	9	24	24
Schweden	6	25	25
Slowakei	10	20	20
Slowenien	8,5	20	20
Spanien	4	18	18
Tschechien	14	20	20
Ungarn	5	27	27
Vereinigtes Königreich	0	20	20
Zypern	5	15	15
Durchschnitt	7,81	20	20,57777778
Minimum	0,00	3	15
Maximum	25,00	27	27

Stand: 1.1.2012, Quelle: EU

Das Unionsrecht sieht für digitale Bücher, Zeitschriften und Zeitungen die Besteuerung mit dem ermäßigten Umsatzsteuersatz nicht vor. Nach Kategorie 6 des Anhangs III der MWStSystRL ist eine Steuersatzermäßigung nur für die Lieferung von Büchern, einschließlich des Verleihs durch Buchereien (einschließlich Broschüren, Prospekte und

ähnliche Drucksachen, Bilder-, Zeichen- oder Malbücher für Kinder, Notenhefte oder Manuskripte, Landkarten und hydrografische oder sonstige Karten), Zeitungen und Zeitschriften, mit Ausnahme von Druckerzeugnissen, die vollständig oder im Wesentlichen Werbezwecken dienen, möglich.

In Luxemburg und Frankreich gelten seit Anfang 2012 geringere Mehrwertsteuersätze für E-Books (3 bzw. 7 Prozent). Die Europäische Kommission hat inzwischen ein Vertragsverletzungsverfahren gegen Luxemburg und Frankreich eingeleitet. Nach Ansicht der Kommission verstoßen beide Staaten gegen geltendes europäisches Recht. Insgesamt habe die Ungleichheit im ersten Quartal 2012 erhebliche Auswirkungen auf die Verkaufszahlen von E-Books, aber auch von gedruckten Büchern in den anderen Mitgliedstaaten gehabt. Deswegen habe man jetzt das Verfahren eingeleitet, auch wenn bis Ende 2013 Vorschläge für eine Anpassung der Mehrwertsteuersätze von digitalen und gedruckten Büchern erarbeitet werden sollen.

Die Europäische Kommission hat im Oktober 2012 eine Konsultation zur Überprüfung der bestehenden ermäßigten Mehrwertsteuersätze eingeleitet. Diese Konsultation ist Teil der umfassenden Arbeiten an einer grundlegenden Reform des EU-Mehrwertsteuersystems. Ziel ist ein einfacheres, effizienteres und robusteres Mehrwertsteuersystem. Auf der Grundlage der Ergebnisse der Konsultation soll bis Ende 2013 ein konkreter Vorschlag zur Überarbeitung der ermäßigten Mehrwertsteuersätze erarbeitet werden.

Aus Sicht der Staatsregierung haben sich die geltenden Regelungen des Presserechts – das Bayerische Pressegesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19.4.2000, zuletzt geändert durch Gesetz vom 22.12.2009 (GVBl. S. 630) – sowie die sonstigen landesrechtlichen Regelungen betreffend die Pressefreiheit, insbesondere auch die Verordnung zur Durchführung des Gesetzes über die Presse vom 1.1.1983, zuletzt geändert durch Verordnung vom 1.7.2005 (GVBl. S. 330), bewährt. Wesentliche Teile des geltenden Pressegesetzes waren bereits Teil des Bayerischen Pressegesetzes vom 3.10.1949.

Das Bayerische Pressegesetz gewährleistet einerseits die grundrechtlich durch Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG statuierte Pressefreiheit, indem es als Abwehrrecht gegen staatliche Eingriffe ausgestaltet ist. Daneben schafft das Bayerische Pressegesetz den ordnungsrechtlichen Rahmen, um die presserechtliche Verantwortlichkeit im zivil- wie im strafrechtlichen Sinn gegenüber Dritten zu gewährleisten. Hierzu seien beispielhaft die Impressumspflicht (Art. 7 Abs. 1 BayPrG) sowie die Pflicht zur Nennung der verantwortlichen Redakteure (Art. 8 Abs. 1, 2, 4 BayPrG) genannt. Die Pflicht zur Angabe der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage (Art. 8 Abs. 3 BayPrG), die in § 1 der Verordnung zur Durchführung des Gesetzes über die Presse im Einzelnen konkretisiert wird, schafft die notwendige Transparenz über die wirtschaftlichen Verhältnisse am Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt.

Für grundlegende Änderungen der bestehenden Rechtslage besteht daher aus Sicht der Staatsregierung kein Anlass.

Gestaltende Regelungen im Bereich der Pressefreiheit stehen stets im Spannungsverhältnis zum Charakter des Grundrechts als Abwehrrecht. So hat die Ankündigung Nordrhein-Westfalens zur Gründung einer Journalismus-Stiftung durchaus auch ein kritisches Presseecho mit Blick auf mögliche staatliche Einflussnahme hervorgerufen.

Die Staatsregierung setzt bereits verschiedene wettbewerbs- und pressevielfaltsfördernde Maßnahmen um.

Eine qualitätvolle Medienaus- und -fortbildung ist eine der Grundlagen für eine wettbewerbsfähige und vielfältige Zeitungslandschaft. Aus der führenden Rolle als Medienstandort resultiert die stetig wachsende Nachfrage nach qualifiziertem Nachwuchs in Bayern. Gleichzeitig suchen immer mehr junge Menschen den „Weg in die Medien“. Hierfür gibt es in Bayern vielfältige Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten. Die Aus- und Fortbildung in den Medienberufen ist seit Jahren Kernanliegen bayerischer Medienpolitik. Um das herausragende Potenzial der Medienaus- und -fortbildung auf einem möglichst hohen Niveau anzusiedeln, hat die Staatsregierung zusammen mit führenden Institutionen im Medienbereich den MedienCampus Bayern e.V. gegründet. Der MedienCampus ist der Dachverband für die Medienaus- und -fortbildung in Bayern und zentrale Koordinierungsstelle. Durch die Vernetzung der vorhandenen Bildungsangebote sowie die Information und Beratung von Aus- und Fortbildungsinteressierten bringt der MedienCampus Transparenz in die vielfältigen Bildungsangebote seiner mittlerweile 89 Mitglieder.

Ein Schwerpunkt der Tätigkeit des MedienCampus ist die Qualitätssicherung in der Aus- und Fortbildung. Um diese Qualität sichtbar zu machen, vergibt der MedienCampus seit Januar 2012 ein eigens dafür entwickeltes Qualitätssiegel, das bei der Suche nach einer geeigneten Aus-, Fort- oder Weiterbildungsmöglichkeit Hilfestellung gibt. Wer sich für eine Aus- oder Weiterbildung im Medienbereich interessiert, erhält anhand des Qualitätssiegels eine Einschätzung über die Kompetenz der Einrichtung. Dadurch werden Vergleiche zu anderen Institutionen erleichtert. Beim Qualitätssiegel des MedienCampus wird anhand der Kriterien Lehrinhalt, Ausstattung, Personal und Qualitätssicherung von einem unabhängigen Gutachter geprüft, ob bayerische Ausbildungsstätten im Medienbereich hohe Qualitätsstandards einhalten. Auf Grundlage dieser Begutachtung entscheidet ein mit unabhängigen und sachverständigen Mitgliedern besetzter fünfköpfiger Beirat über die Vergabe des Qualitätssiegels. Das Qualitätssiegel wird für einen Zeitraum von drei Jahren vergeben. Anschließend kann eine erneute Vergabe des Qualitätssiegels beantragt werden.

Im Bereich Print wird von der Staatsregierung insbesondere die Bayerische Akademie der Presse (ABP) institutionell gefördert. Der ABP wurde bereits das Qualitätssiegel des MedienCampus verliehen. Darüber hinaus werden Projektförderungen an verschiedene Aus- und Fortbildungseinrichtungen geleistet, die im Printjournalismus tätig sind.

Zur Stärkung des Druck- und Verlagsstandorts verleiht die Staatsregierung seit dem Jahr 2000 den Bayerischen Print-

medienpreis. Damit werden neben den Spitzenleistungen in Film (Bayerischer Filmpreis) und Fernsehen (Bayerischer Fernsehpreis) auch herausragende verlegerische, gestalterische und technische Leistungen im Bereich Zeitung, Zeitschrift und Druck mit einem hochrangigen Staatspreis prämiert. Der Bayerische Printmedienpreis wurde von der Staatsregierung in einer Public-Private-Partnership gemeinsam mit dem Verband Bayerischer Zeitungsverleger, dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern und dem Verband Druck und Medien Bayern geschaffen, um die Bedeutung Bayerns als wichtigstes Verlags- und Printmedienzentrum in Deutschland zu unterstreichen. Der Preis besteht aus einem Preissymbol und einem Preisgeld.

Das Cluster „Druck- und Printmedien“ in der fachlichen Zuständigkeit des Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (StMWIVT) wird fortgesetzt. Es umfasst die gesamte Wertschöpfungskette und bietet die Infrastruktur für Partner- und Support-Unternehmen zur Implementierung von Innovationsprozessen und für die Umsetzung von daraus hervorgehenden Projekten.

Die Medientage München bilden jedes Jahr im Herbst die bestehende Vielfalt ab und sind Europas bedeutendster Medien-Fachkongress, gefördert von der Staatskanzlei. Die Medientage München wurden im Laufe der vergangenen Jahre zur führenden Medienfachveranstaltung mit einem Forum für Theorie und Praxis aktueller Entwicklungen in Medienmarkt und -regulierung. Der zweite Kongresstag der Medientage ist alljährlich im Schwerpunkt den Printmedien gewidmet. Bei dem „Publishing-Gipfel“ treffen Experten aus den Bereichen Zeitung, Zeitschrift und Buch zusammen und diskutieren Herausforderungen, Strategien und Lösungen. In weiteren branchenspezifischen Vorträgen und Workshops findet ein reger Austausch statt. Die Medientage München sind ein wichtiger Standortfaktor und auch Plattform für die heimische Zeitungsbranche.

Nach Auffassung der Staatsregierung hat das vielfältige und hochwertige lokale und regionale Medienangebot in Bayern auch in der digitalisierten Medienwelt seinen festen Platz. Für eine wirtschaftliche Tragfähigkeit der einzelnen Radio- und Fernsehsender in Bayern sind Werbeerlöse von größter Bedeutung.

Nach einer Entscheidung der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) ist die derzeit von der ProSiebenSat.1 Media AG geplante Regionalisierung der Werbung in ihren bundesweiten im Kabelnetz verbreiteten Programmen nicht von der bestehenden bundesweiten Sendelizenz gedeckt. Der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) liegt ein Antrag der ProSiebenSat.1 Media AG auf Genehmigung eines befristeten Markttests zur regionalisierten Werbung (für die Nielsen-Gebiete 4 und 7 - Bayern, Thüringen und Sachsen) in den Programmen von kabel eins, ProSieben und Sat.1 vor, der aktuell geprüft wird.

Die BLM teilt zu dem o.g. Antrag der ProSiebenSat.1 Media AG folgendes mit: Das redaktionelle Programm und Werbung bilden im Hinblick auf genehmigte Rundfunkangebote eine Einheit, so dass die bestehenden Zulassungen

zum bundesweiten Fernsehen nur eine rundfunkrechtliche Legitimation für das jeweilige bereits ausgestrahlte bundesweite Angebot vermittelt. Jede regionalisierte Veränderung dieses Programms bedarf einer eigenständigen rundfunkrechtlichen Rechtfertigung. Die BLM und die Landesmedienanstalten von Thüringen und Sachsen prüfen derzeit, ob der bei ihnen gestellte Antrag nach dem jeweiligen Landesrecht genehmigungsfähig ist. Hierbei werden auch die von diesem Projekt zu erwartenden wirtschaftlichen Folgeerscheinungen zu berücksichtigen sein.

Die Frage der wirtschaftlichen Konsequenzen für die bayerischen lokalen und regionalen Medien wird die BLM als wesentliche Vorfrage im Rahmen des Verfahrens für die beantragte Genehmigung der Einfügung dezentralisierter regionalisierter Werbung beurteilen.

Nach Berechnungen des Bereichs Medienwirtschaft der BLM sind die von einer Regionalisierung der Werbung bei ProSiebenSat.1 ausgehenden potenziellen Erlösrückgänge bundesweit mit bis zu 130 Mio. € brutto im Worst Case zu beziffern. Sollten weitere bundesweite Fernsehveranstalter folgen, könnte dieser Betrag nach den Berechnungen der BLM theoretisch bis zu 300 Mio. € bundesweit erreichen.

Heruntergebrochen auf den Hörfunk in Bayern besteht nach den Berechnungen der BLM das Risiko eines Umsatzverlusts von 1,5 bis 3,4 Mio. € brutto (0,75 bis 1,7 Mio. € netto) im Worst Case für den privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunk insgesamt. Für die Printmedien in Bayern besteht nach Einschätzung der BLM als Folge einer Regionalisierung der TV-Werbung von ProSiebenSat.1 das Risiko, Brutto-Werbeerträge in Höhe von 5 bis 11 Mio. € (netto 3 bis 7 Mio. €) zu verlieren. Die genannten Beträge könnten sich im Worst Case in etwa verdoppeln, wenn in allen relevanten bundesweiten Fernsehprogrammen dezentrale Werbung zugelassen wird. Wegen der geringen vorhandenen Werbeerlöse ist für die Gattung Lokalfernsehen nicht mit nennenswerten Erlösrückgängen zu rechnen.

Der Vertreter der Staatsregierung im Medienrat wird sich für die Sicherung der wirtschaftlichen Grundlage der vielfältigen Medienlandschaft in Bayern einsetzen und sich gegen ein Abschöpfen von Werbeerlösen durch isolierte regionale Werbeblöcke in bundesweiten Fernsehsendern aussprechen.

Die Frage regionalisierter Werbung wird auch in der Rundfunkkommission erörtert. Die Tendenz der meisten Länder geht dahin, eine solche Auseinanderschaltung nicht zuzulassen. Derzeit wird geprüft, inwieweit zu diesem Thema eine Regelung in den Rundfunkstaatsvertrag aufgenommen werden soll.

Dem Ziel der Pressevielfalt tragen zudem die Regelungen im Wettbewerbsrecht Rechnung. Mit dem Achten Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen werden im Bereich Pressefusion Erleichterungen geschaffen, die dem strukturell veränderten Medienumfeld Rechnung tragen. Der Gesetzentwurf der Bundesregierung sah bereits deutliche Erleichterungen bei der pressespezifischen Aufgreifschwelle und der Bagatellmarktgrenze vor. Entsprechend der Ausschussempfehlung wurden noch wei-

tere Erleichterungen bei der Bagatellanschlussklausel und der Sanierungsfusion für die Presseverlage vorgesehen.

Mit Ausschussempfehlung wurde im Hinblick auf die Gerichtsentscheidung des Landgerichts Köln (kartellrechtliche Unzulässigkeit des Verhandlungsmandats des Presse-Grosso-Verbands über Handelsspannen mit den Verlagen für seine Mitglieder) eine Regelung zur gesetzlichen Absicherung von Branchenvereinbarungen der Pressegrossisten und Verlage beschlossen. Damit sollen Verlage und Grossisten auch in Zukunft mit der Vertragsgegenseite jeweils gemeinsam durch ihren Verband die Konditionen aushandeln können.

Das Gesetz wurde im Juni 2013 von Bundestag und Bundesrat beschlossen.

Die Staatsregierung hat bei den Beratungen des Gesetzentwurfs Kritik und Bedenken aller Beteiligten – auch von Seiten der Gewerkschaften, des DJV und des Bundeskartellamts – mit großem Interesse zur Kenntnis genommen und diese im Gesetzgebungsverfahren und in der politischen Diskussion eingebracht, um einen ausgewogenen Kompromiss zwischen den widerstreitenden Interessen herbeizuführen. Sie hat dabei auch stets berücksichtigt, dass Fusionen gerade im Pressebereich weitreichende Folgen haben können und Änderungen in diesem Bereich daher in kleinen Schritten vorgenommen werden sollten. Dementsprechend sieht die 8. GWB-Novelle nun neben der Herabsetzung der Aufgreifschwelle bei Pressefusionen Regelungen vor, die Fusionen für kleine Verlagshäuser vor allem im Sanierungsfall erleichtern und das Presse-Grosso, das der Überallerhältlichkeit von Presseartikeln und damit der publizistischen Vielfalt dient, absichern. Die Staatsregierung bewertet dahin gehend die Gesetzesnovelle als insgesamt positiv, da sie den Erhalt der Qualität und der Vielfalt der Presselandschaft berücksichtigt und dabei gleichzeitig die Zielsetzung der Gesetzesinitiative der Bundesregierung, die wettbewerblichen Rahmenbedingungen weiter zu modernisieren, nicht aus dem Blick verliert.

Beteiligungsberichte wurden von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in Auftrag gegeben. Mit dem Bericht des Medien Institut Ludwigshafen im Auftrag der BLM aus dem Jahr 2012 hat die BLM bereits zum vierten Mal eine umfassende Dokumentation der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse sämtlicher lokaler Medienangebote in Bayern vorgelegt. Zuvor hatte die BLM bereits für die Jahre 1992, 2000 und 2005 die Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München jeweils mit der Erstellung eines Berichts und einer Dokumentation des Angebots sowie der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse aller lokalen bzw. regionalen Medien in Bayern auf Stadt- und Landkreisebene beauftragt. Diese Dokumentationen enthalten ebenfalls umfangreiche Darstellungen der Tageszeitungen mit Angaben zur Anzahl der verkauften Auflagen sowie der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse in den Jahren 1992, 2000 und 2004/2005 (erschieden als Band 25, Juli 1993, Band 66, Juni 2001, und Band 83, Februar 2006, der BLM-Schriftenreihe). Die BLM beabsichtigt, diese Dokumentation in einem Turnus von ca. 5 Jahren weiterzuführen.

Die weitere Förderung des Projekts „Mediendatenbank“ befindet sich derzeit noch in Klärung. Unter dem Projekttitel „Mediendatenbank“ hatte der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) beim Hans-Bredow-Institut Hamburg (HBI) und beim Formatt-Institut Dortmund (Formatt) inhaltlich und methodisch aufeinander abgestimmte Gutachten zur Verbesserung der für die Messung der Medienvielfalt relevanten Datenlage in Auftrag gegeben. Diese wurden im Frühjahr 2012 vorgelegt.

Formatt hat in insgesamt 49 Ballungsräumen die multimedialen Angebots- und Anbieterstrukturen auf lokaler Ebene dokumentiert. Dabei wurden das gesamte klassische und onlinegestützte örtliche Medienangebot sowie crossmediale Verflechtungen und Entwicklungen detailliert beschrieben. Da große Teile des Bundesgebiets erfasst wurden, können nicht nur die lokalen Verhältnisse, sondern auch generelle nationale Trends der Angebots- und Anbieterentwicklung unter Vielfaltsaspekten erfasst und bewertet werden.

Das HBI hat hingegen die Nutzerseite untersucht und ermittelt, wie die Nutzer im Medienwandel Angebote rezipieren, miteinander verknüpfen und in ihrer Relevanz für Meinungsbildung und Meinungsvielfalt bewerten. Damit konnten Veränderungen dieser so genannten „Informationsreperitoires“ der Bevölkerung erstmals qualitativ bewertet und Rückschlüsse auf die Vielfaltsrelevanz klassischer und onlinegestützter Angebote und Anbieter gezogen werden.

Beide Gutachten sind in Fachkreisen und im Bundestag sehr positiv gewürdigt worden. In der abschließenden Beratung der Gutachten am 25. Oktober 2012 im Ausschuss für Kultur und Medien wurde vielfach der Wunsch geäußert, die vorgelegten Gutachten, die bislang lediglich zwei Drittel des gesamten Bundesgebiets abdecken, zu vervollständigen, sämtliche Daten in Form einer für jedermann im Internet zugänglichen Datenbank aufzubereiten und die Erhebungen regelmäßig zu wiederholen. Mit Blick auf die grundsätzliche Kompetenz der Länder hat der BKM zwar die regelmäßige Wiederholung der Studien abgelehnt, jedoch in Aussicht gestellt, eine Vervollständigung der Datenbasis aus Bundesmitteln zu prüfen. Der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat sein hohes Interesse an der Übernahme des Projekts unter der Voraussetzung der genannten Vervollständigung der Daten durch den Bund signalisiert. Der BKM hat der DLM inzwischen mitgeteilt, dass der Bund die Restfinanzierung übernimmt, wenn die DLM bzw. die Länder das Projekt dauerhaft übernehmen, d.h. die Erhebungen in einem ihnen angemessenen Rhythmus durchführen, ohne dass der Bund dadurch mit weiteren Kosten belastet wird. Die DLM will darüber in Kürze einen Beschluss fassen. Diesen wartet der BKM derzeit ab.

VIII. Online

78. Wie beurteilt die Staatsregierung die Zukunftsaussichten der Tageszeitungen in Bayern im Wettbewerb mit anderen Medien?

79. Wie schätzt die Staatsregierung das Thema „Paid Content“ und dessen Auswirkungen auf die Zeitungslandschaft ein? Wie hoch ist die Zahl der Abonnements von E-Paper-Ausgaben bayern- und bundesweit? Welche Bezahlssysteme etablieren sich aktuell bei bayerischen Verlagen?
80. Gibt es in bayerischen Verlagen bereits Erfahrungen mit sanften paywalls, die auf die Freiwilligkeit der Nutzer setzen, den Abruf von Online-Inhalten zu bezahlen?
81. Gibt es Planungen für sogenannte „metered paywall“, die Nutzern eine bestimmte Anzahl von Artikeln pro Monat kostenfrei anbieten?
82. Welche bayerischen Zeitungen haben Apps für Smartphones oder Tablets entwickelt, welche davon sind kostenpflichtig?
83. Bewertet die Staatsregierung die „tagesschau-app“ als stärkere Bedrohung für die publizistische Vielfalt im Zeitungsmarkt als die steigende Marktkonzentration?
84. Welche Vorteile können die Zeitungsverleger nach Einschätzung der Staatsregierung von dem von der Bundesregierung vorgeschlagenen Leistungsschutzrecht erwarten, das die Nutzung durch Suchmaschinen und News-Aggregatoren an Lizenzierungen der Verlage binden soll?
85. Wie bewertet die Staatsregierung die Stellungnahme des Max-Planck-Instituts für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, das dem Regierungsentwurf zum Leistungsschutzrecht attestiert, „durch kein sachliches Argument“ zu rechtfertigen zu sein, und das die ordnungspolitische Erfordernis für ein solches Verbot, „drohendes Marktversagen“, verwirft.
86. Welche Auswirkungen hätte das von der Bundesregierung geplante Leistungsschutzrecht für Presseverleger auf die Rechte der eigentlichen Urheber, die Rechte der Anbieter von Internetdiensten und die durch Art. 5 GG geschützte Kommunikationsfreiheit?
87. Gibt es Erfahrungen in anderen Ländern mit der Einführung nationaler Leistungsschutzrechte bei Internetdiensteanbietern zugunsten von Presseverlagen? Wie sind diese zu bewerten?

Antwort zu VIII. Online:

Die Zeitungsverlage stehen vor der Herausforderung, passende Geschäftsmodelle im digitalen Wandel und im Wettbewerb mit anderen Medien zu entwickeln. Die Zeitungshäuser haben sich inzwischen zu crossmedial aufgestellten Medienhäusern entwickelt. Dies steigert die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und stellt die Entwicklung in die richtige Richtung dar. Eine große Nachfrage wird auch künftig nach dem Kernprodukt der Zeitungshäuser bestehen, nämlich nach gut recherchiertem hochwertigen journa-

listischem Inhalt. Dabei müssen sich die Zeitungshäuser mit innovativen Geschäftsmodellen gegenüber den anderen Medien, aber auch in Kombination mit anderen Medien positionieren. Das heißt, das journalistische Produkt muss an das jeweilige Verbreitungsmedium, sei es die klassische Zeitung, der PC oder mobile Endgeräte wie Tablets oder Smartphones, angepasst werden, besonders durch Zugabe von audiovisuellen Elementen. Die gedruckte Zeitung wird in dieser Palette des Medienangebots auch weiterhin ihren Platz haben, jedoch als Teil eines vielfältigeren Verbreitungsangebots.

Nach Einschätzung der Staatsregierung wird auch künftig bei Mediennutzern die Bereitschaft bestehen für hochqualitative und gut aufbereitete Nachrichten- und Informationsangebote zu bezahlen, auch im Rahmen einer verbreiteten Gratiskultur im Internet.

Nach Auskunft des VBZV unter Verweis auf AGOF internet facts 2012-10 nutzen aktuell 39,9 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren die Markenangebote der Zeitungen online. Das Gesamtangebot der Zeitungen im Netz erreicht Monat für Monat rund 28,1 Millionen Unique User in Deutschland und ist damit das reichweitenstärkste Nachrichtenangebot im Internet. Die Portale der regionalen Abonnement-Zeitungen werden von 20,3 Millionen Unique Usern regelmäßig besucht. Damit liegt diese Gattung vor den überregionalen Zeitungen mit 16,1 Millionen und den Kaufzeitungen mit 14,3 Millionen Unique Usern. Die von dem Online-Premiumvermarkter OMS gebündelte Tageszeitungskombi kommt im Web auf 20,6 Millionen Unique User.

Laut VBZV surfen besonders junge Menschen gerne auf den Onlineseiten der Zeitungen. Die Internetangebote der Tageszeitungen erreichen 62,4% der Webnutzer zwischen 14 und 29 Jahren. Aber auch die Zielgruppe mit einem Haushalts-Nettoeinkommen über 2.500 Euro gehört zu den überdurchschnittlich starken Zeitungslesern im Web (64,4%).

Der VBZV teilt in seinem Jahresbericht 2012 mit, dass bei den digitalen Angeboten der Verlage die E-Paper-Verkaufszahlen im vierten Quartal 2012 bundesweit erneute Rekordwerte erreichten: Nachdem im Vorquartal noch 227.669 Exemplare verkauft wurden, waren es Ende 2012 bereits 275.865. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutet dies einen Zuwachs von 75% oder 118.547 Exemplaren, im Vergleich zu Dezember 2009 mehr als eine Verdreifachung.

86,6 % der Smartphone-Nutzung dienen der Beschaffung aktueller Information. Nachrichten- und Informationsapps werden nicht nur aufmerksamer genutzt als Social-Media-Angebote wie Facebook, sondern auch länger. Generell würden Apps im Vergleich zu Browser-Inhalten länger genutzt. Auch hier bietet sich nach Ansicht des VBZV wieder Vermarktungspotential. Die Mehrheit (58%) der Smartphone-Besitzer nutzen auch über ihr Mobiltelefon Websites und Apps von Zeitschriften und Zeitungen, die sie auch sonst lesen bzw. deren Seiten sie auch sonst auf dem

PC oder auf dem Laptop aufrufen (65%). Dies sei ein Beleg für die Zugkraft von Medienmarken.

Zu den Strategien der bayerischen Zeitungsverleger im digitalen Verkehr teilt der VBZV mit, dass „sanfte“ Paywalls, die auf die freiwillige Zahlungsbereitschaft der Nutzer setzen, von keinem der bayerischen Zeitungsverlage praktiziert werden. Bundesweit verfolgen fast alle Verlage das sogenannte „Freemium“-Modell. Bei diesem Modell sind einige ausgewählte Artikel kostenlos zu lesen, andere finden sich hinter einer Bezahlschranke. Der Verlag entscheidet dabei im Einzelfall, welche Artikel kostenpflichtig sind und welche nicht. Keiner der bayerischen Verlage verfolgt nach Auskunft des VBZV aktuell das Metered-Modell, bei der User eine bestimmte Anzahl von Beiträgen im Monat frei lesen können, bevor sie sich registrieren und bezahlen müssen.

Apps für Smartphones oder Tablets bieten nach Auskunft des VBZV u.a. die Augsburger Allgemeine, das Main-Echo, der Nordbayerische Kurier, der Fränkische Tag, die Mittelbayerische Zeitung, die Main-Post, der Münchner Merkur, die tz, die Abendzeitung und die Süddeutsche Zeitung an. Die meisten Apps sind kostenpflichtig. Bei anderen Verlagen sind verlageigene Apps in Vorbereitung. Nach einer Erhebung des BDZV bieten inzwischen deutsche Zeitungsverlage gut 400 Apps für Smartphones und Tablet-PCs an. Knapp zwei Drittel der Angebote seien kostenpflichtig. Laut BDZV werden vor allem Apps für Tablet-PCs bevorzugt in Kombination mit einem Print-Abonnement, einer digitalen Ausgabe oder einem Gerät vermarktet. Laut einer Aufstellung des Verbands bieten bislang 39 Online-Websites von Tageszeitungen Bezahlhinhalte an (Details siehe epd Nr. 16, S. 19).

Im Gegensatz zu E-Publishing mit multimedialen Funktionen bietet das Lesegerät Kindle von Amazon einen Vertriebsweg für reine Textinhalte. Nach Angaben des VBZV im Jahresbericht 2012 ist das Angebot von Presseerzeugnissen im Kindle-Shop noch gering, obwohl die Produktion der werbefreien Kindle-Edition wenig Aufwand erfordert und nach Verlagsangaben Abonnementverkäufe im höheren dreistelligen Bereich für Kindle-editierte Zeitungen bereits heute möglich sind. Bisher gibt es zehn deutschsprachige Titel im Shop, darunter seit November 2011 die Süddeutsche Zeitung.

Über die Vertriebsplattformen Apple und Google hinaus haben die Verlage eigene Vertriebskanäle für ihre digitalen Produkte eröffnet. Nach Angaben des VBZV in seinem Jahresbericht 2012 hat der Axel-Springer-Verlag sein 2010 geschaffenes Portal „iKiosk“ ausgebaut und für Drittverlage geöffnet, wo nach eigenen Angaben über 100 Zeitungen und Zeitschriften als e-Paper zum Download bereitstehen. Auch der digitale Kiosk „Pubbles“, ein Gemeinschaftskiosk des Deutschen Presse-Vertriebs (DVP) und Bertelsmann Direct, bietet im Internet Digitalausgaben von regionalen und überregionalen Zeitungen an, so etwa die Deutschlandausgabe der Süddeutschen Zeitung.

Auch soziale Netzwerke entwickeln sich zunehmend zu Nachrichtenplattformen. Der VBZV zitiert in seinem Jahresbericht 2012 eine Studie des Branchenverbands Bitcom vom November 2011. Danach nutzen 34% der 14- bis 39-Jährigen für eine erste Orientierung über die aktuelle Nachrichtenlage Dienste wie Facebook und Twitter. Bei den 30- bis 49-Jährigen und bei den über 50-Jährigen sind es immerhin 23 bzw. 24%. Vor diesem Hintergrund aktivieren die deutschen Zeitungsverlage ihre Aktivitäten im Bereich Social Media. Nach einer Expertise des BDZV vom Herbst 2011 sind 85% der deutschen Zeitungen mit eigenen Angeboten in Social Media aktiv. Die im VBZV organisierten Verlage von der Frankenpost über den Nordbayerischen Kurier bis hin zu den Schongauer Nachrichten, haben fast durchgehend eine Facebook-Präsenz. Größere Tageszeitungen wie die Süddeutsche Zeitung und die Augsburger Allgemeine haben bereits große Netzgemeinschaften aufgebaut. Immer mehr Verlage flankieren ihre publizistischen Aktivitäten durch entsprechende Nachrichten-Tweets. Die Verlage beschäftigen eigene Community-Redakteure, die Diskussionen auf den Plattformen moderieren und Themen für die Berichterstattung identifizieren.

Auf der Internetseite des BDZV gibt es unter der Rubrik „Zeitungen online“ eine bundesweite Übersicht über die online-Aktivitäten von Zeitungen.

Den unternehmerisch finanzierten Apps der Verlage stehen gebührenfinanzierte Konkurrenzprodukte der Rundfunkanstalten gegenüber. Nach der im Oktober 2012 veröffentlichten Allensbacher Computer- und Technikanalyse ist die Tagesschau-App die meistgenutzte Medien-Mobilapplikation in Deutschland.

Nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 des Rundfunkstaatsvertrags sind nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote nicht zulässig. Das Landgericht Köln hat am 27. September 2012 entschieden, dass die Tagesschau-App mit Stand 15. Juni 2011 ein unzulässiges, presseähnliches Angebot ist.

Die Staatsregierung hat sich für das Gesetz zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes, das am 1. März 2013 vom Bundestag verabschiedet worden ist, eingesetzt. Der Bundesrat hat am 22. März 2013 beschlossen, zu dem – nicht zustimmungsbedürftigen – Gesetz einen Antrag auf Anrufung des Vermittlungsausschusses nicht zu stellen. Für die Staatsregierung ist es ein Gebot der Gerechtigkeit, Verleger, mit deren Leistungen Suchmaschinenbetreiber oder News-Aggregatoren Geld verdienen, an dieser Wertschöpfung zu beteiligen.

Das neue Leistungsschutzrecht räumt den Presseverlagen das ausschließliche Recht ein, Presseerzeugnisse zu gewerblichen Zwecken im Internet öffentlich zugänglich zu machen, es sei denn, es handelt sich um „einzelne Wörter oder kleinste Textausschnitte“ (§ 87f Abs. 1 UrhG). Hierdurch soll sichergestellt werden, dass Presseverlage im Online-Bereich nicht schlechter gestellt sind als andere Werkvermittler. Der Umfang des Rechts ist begrenzt auf den Schutz vor Zugriffen auf die verlegerische Leistung durch gewerbliche Anbieter von Suchmaschinen und gewerbliche Anbieter von solchen Diensten, die – wie die so genannten News-Aggregatoren – Inhalte entsprechend einer Suchmaschine aufbereiten (§ 87g Abs. 4 UrhG). Das Leistungsschutzrecht hat insbesondere zur Folge, dass Presseverlage von Suchmaschinenbetreibern und News-Aggregatoren die Unterlassung unerlaubter Nutzungen verlangen können. Diese Anbieter müssen also für die Nutzung Lizenzen erwerben. Für andere Nutzer, z.B. Unternehmen der sonstigen gewerblichen Wirtschaft oder Verbraucher, bleibt die Nutzung weiterhin unentgeltlich zulässig.

Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger wird neben dem bestehenden rechtlichen Schutz der Urheber, also vor allem der Journalisten, gewährt. Der neue § 87g Abs. 3 UrhG sieht daher ausdrücklich vor, dass das Leistungsschutzrecht nicht zum Nachteil des Urhebers geltend gemacht werden darf, dessen Werk im Presseerzeugnis enthalten ist. Ferner ist der Urheber an einer Vergütung, die durch die Lizenzierung des Leistungsschutzrechts generiert wird, angemessen zu beteiligen (§ 87h UrhG).

In die durch Art. 5 Abs. 1 des Grundgesetzes geschützte Informationsfreiheit greift das Leistungsschutzrecht für Presseverleger nach Auffassung der Staatsregierung nicht ein. Der Informationsfluss im Internet wird durch die Regelung nicht beeinträchtigt. Eine bloße „Verlinkung“ stellt keine Verletzung des Leistungsschutzrechts dar. Da „einzelne Wörter oder kleinste Textausschnitte“ von dem Leistungsschutzrecht nicht erfasst sind, wird den Suchmaschinenanbietern ferner auch ohne Erwerb einer Lizenz die knappe, aber zweckdienliche Beschreibung des verlinkten Inhalts ermöglicht. Für das Leistungsschutzrecht gelten darüber hinaus die Schranken des Urheberrechts, also insbesondere auch die Zitierfreiheit.

Der Staatsregierung sind Erfahrungen in anderen Ländern mit der Einführung nationaler Leistungsschutzrechte bei Internetdiensteanbietern zugunsten von Presseverlagen nicht bekannt.