

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, Redaktionsetschriften 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 überwiegendem Ausmaß externe Dienstleister (z.B. Agenturen, andere Zeitungen bzw. Volontäre und Freie, die täglich 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 Werbemarkte (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 internationale 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-Mitgliedsstaaten 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 derzeitig 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 nahe kommenden 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 Bezahlsysteme 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 Internetdienstanbietern 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 umfangreiche 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 Zeitung | 434.666 | 316.441 | 79.852 | 296.110 | 68,2 | 429.667 | 319.146 | 71.867 |
| 3 | Augsburger Allgemeine Allgäuer Zeitung | 366.075 | 346.203 | 19.522 | 359.641 | 98,2 | 361.410 | 341.973 | 18.884 |
| 4 | Nürnberger Nachrichten | 323.541 | 299.653 | 22.999 | 322.694 | 99,2 | 319.112 | 295.462 | 22.965 |
| 5 | Münchener Merkur | 211.112 | 189.346 | 17.201 | 207.749 | 98,5 | 206.502 | 188.141 | 14.493 |
| 6 | Passauer Neue Presse | 180.062 | 169.821 | 10.012 | 179.257 | 99,6 | 178.700 | 168.423 | 10.072 |
| 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 München | 160.594 | 48.384 | 84.110 | 154.917 | 96,7 | 151.268 | 48.011 | 72.791 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---------|---------|--------|---------|-------|---------|---------|--------|----|---|---------|--------|--------|---------|------|---------|--------|--------|
| 10 | 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 | | | | | |
| 11 | Mittelbayerische Zeitung | 131.550 | 123.016 | 7.271 | 130.539 | 99,3 | 130.871 | 122.977 | 7.219 | 39 | Fränkische Nachrichten | 29.394 | 492 | 1,7 | | | | | |
| 12 | Fränkischer Tag/ Zeitungsrинг Oberfranken | 107.133 | 102.003 | 4.516 | 106.108 | 96,1 | 105.694 | 100.563 | 4.454 | 40 | Financial Times Deutschland (eingestellt) | | | | | | | | |
| 13 | Main-Echo | 89.113 | 84.700 | 3.746 | 81.922 | 91,9 | 87.991 | 84.006 | 3.738 | | | | | | | | | | |
| 14 | Donaukurier | 87.534 | 83.750 | 3.401 | 87.024 | 99,5 | 87.750 | 84.149 | 3.228 | | | | | | | | | | |
| 15 | Der neue Tag | 86.461 | 80.787 | 5.485 | 85.286 | 98,8 | 85.742 | 79.432 | 5.948 | | | | | | | | | | |
| 16 | Oberbayerisches Volksblatt | 75.286 | 67.923 | 7.363 | 74.949 | 99,7 | 74.347 | 67.216 | 7.131 | | | | | | | | | | |
| 17 | Frankenpost Hochfranken | 63.997 | 58.641 | 3.967 | 63.241 | 98,9 | 62.782 | 57.050 | 3.783 | | | | | | | | | | |
| 18 | Nordbayerischer Kurier | 41.736 | 37.927 | 2.939 | 41.068 | 98,4 | 41.076 | 37.412 | 2.916 | | | | | | | | | | |
| 19 | Neue Presse Coburg Abendzeitung | 29.833 | 27.829 | 1.467 | 29.509 | 99,1 | 29.218 | 27.087 | 1.471 | | | | | | | | | | |
| 20 | Nürnberg (eingestellt) | 19.539 | 1.729 | 16.633 | 19.496 | 99,8 | 19.058 | 1.793 | 15.547 | | | | | | | | | | |
| 21 | Traunsteiner Tagblatt | 15.875 | 13.565 | 2.310 | 15.872 | 100,0 | 15.831 | 13.482 | 2.349 | | | | | | | | | | |
| 22 | Obermain Tagblatt | 13.586 | 13.273 | 310 | 13.504 | 99,4 | 13.404 | 13.112 | 289 | | | | | | | | | | |
| 23 | Reichenhaller Tagblatt/ Freilassing Anzeiger | 10.208 | 9.048 | 1.116 | 9.989 | 97,9 | 10.050 | 8.935 | 1.072 | | | | | | | | | | |
| 24 | Berchtesgadener Anzeiger | 5.983 | 5.375 | 608 | 5.584 | 93,6 | 5.904 | 5.292 | 612 | | | | | | | | | | |
| 25 | Nichtbayerische Titel BILD (Nielsen-gebiet IIIa - HE, RP, SL) | 722.461 | | | 33.732 | 4,7 | | | | 12 | Zeitungsrинг Oberfranken | 103.655 | 98.707 | 4.345 | 102.919 | 99,4 | 102.172 | 96.924 | 4.229 |
| 26 | BILD (Nielsen-gebiet IIIb - BW) Frankfurter Allgemeine Zeitung | 451.142 | | | 11.374 | 2,5 | | | | 13 | Main-Echo | 86.957 | 83.064 | 3.466 | 81.152 | 93,4 | 86.176 | 81.991 | 4.040 |
| 27 | Südwest Presse | 389.903 | | | 36.303 | 9,3 | | | | 14 | Donaukurier | 87.479 | 83.740 | 3.253 | 86.938 | 99,4 | 86.900 | 83.024 | 3.324 |
| 28 | Leipziger Volkszeitung | 298.869 | | | 53 | 0,0 | | | | 15 | Der neue Tag | 84.269 | 78.198 | 5.644 | 83.308 | 98,9 | 84.208 | 78.118 | 5.422 |
| 29 | DIE WELT | 233.679 | | | 24.172 | 10,3 | | | | 16 | Oberbayerisches Volksblatt | 73.609 | 66.667 | 6.942 | 73.253 | 99,6 | 72.831 | 66.535 | 6.285 |
| 30 | RheinMainMedia | 202.812 | | | 1.882 | 0,9 | | | | 17 | Frankenpost Hochfranken | 61.389 | 55.821 | 3.651 | 60.591 | 98,8 | 60.186 | 54.535 | 3.511 |
| 31 | Schwäbische Zeitung | 192.049 | | | 8.785 | 4,6 | | | | 18 | Nordbayerischer Kurier | 40.646 | 36.954 | 2.654 | 40.237 | 99,0 | 40.521 | 36.397 | 2.524 |
| 32 | Frankfurter Rundschau | 187.386 | | | 3.452 | 1,8 | | | | 19 | Neue Presse Coburg Abendzeitung | 28.940 | 26.437 | 1.425 | 28.562 | 98,8 | 28.322 | 25.752 | 1.360 |
| 33 | Handelsblatt | 141.303 | | | 19.686 | 13,9 | | | | 20 | Nürnberg (eingestellt) | 20.259 | 1.837 | 15.626 | 20.232 | 99,9 | 20.025 | 1.942 | 14.969 |
| 34 | Der Tagesspiegel | 138.268 | | | 382 | 0,3 | | | | 21 | Traunsteiner Tagblatt | 15.725 | 13.408 | 2.317 | 15.488 | 98,5 | 15.296 | 13.057 | 2.239 |
| 35 | die tageszeitung | 59.965 | | | 5.140 | 8,6 | | | | 22 | Obermain Tagblatt | 13.187 | 12.903 | 281 | 13.113 | 99,4 | 13.033 | 12.725 | 305 |
| 36 | Neues Deutschland Bundesausgabe | 56.035 | | | 296 | 0,5 | | | | 23 | Reichenhaller Tagblatt/ Freilassing Anzeiger | 10.024 | 8.900 | 1.081 | 9.712 | 96,9 | 9.926 | 8.841 | 1.069 |
| 37 | | | | | | | | | | 24 | Berchtesgadener Anzeiger | 5.783 | 5.152 | 631 | 5.499 | 95,1 | 5.712 | 5.054 | 658 |

| Nr. | Titelbezeichnung | 2006 | | | | | 2007 | | |
|-----|---|---------|---------|---------|-----------|----------|---------|---------|---------|
| | | Verkauf | Abo | EV | in Bayern | An- teil | Verkauf | Abo | EV |
| | Bayerische Titel | | | | | | | | |
| 1 | BILD (Nielsen-gebiet IV - Bayern) | 424.049 | 1.563 | 419.496 | 401.687 | 94,8 | 416.714 | 1.506 | 411.465 |
| 2 | Süddeutsche Zeitung | 445.530 | 315.468 | 64.695 | 278.554 | 62,6 | 444.658 | 311.529 | 65.661 |
| 3 | Augsburger Allgemeine/Allgäuer Zeitung | 349.199 | 328.750 | 16.213 | 341.904 | 97,9 | 345.908 | 324.459 | 16.339 |
| 4 | Nürnberger Nachrichten | 300.974 | 281.714 | 18.168 | 300.486 | 99,3 | 296.786 | 277.322 | 18.270 |
| 5 | Münchener Merkur | 205.289 | 183.823 | 13.346 | 203.103 | 98,9 | 201.763 | 183.175 | 13.812 |
| 6 | Passauer Neue Presse | 173.344 | 163.981 | 9.094 | 172.462 | 99,5 | 172.737 | 163.085 | 9.155 |
| 7 | Main-Post | 179.240 | 161.595 | 7.516 | 175.742 | 98,0 | 176.166 | 159.337 | 7.634 |
| 8 | TZ-München | 161.573 | 38.048 | 106.129 | 160.145 | 98,9 | 152.158 | 37.661 | 102.797 |
| 9 | Abendzeitung München | 156.241 | 43.084 | 55.666 | 151.327 | 96,7 | 128.322 | 42.568 | 52.480 |
| 10 | Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung | 130.827 | 126.440 | 3.840 | 128.889 | 98,5 | 129.719 | 125.163 | 3.857 |

| Nr. | Titelbezeichnung | 2008 | | | 2009 | | | BILD (Nielsen-gebiet IIIb - BW) | 364.270 | 9.470 | 2,6 | | | |
|-----|---|---------|---------|---------|-----------|----------|---------|---------------------------------|---------|-------|---|---------|--------|------|
| | | Verkauf | Abo | EV | in Bayern | An- teil | Verkauf | Abo | EV | | | | | |
| 1 | Bayerische Titel BILD (Nielsen-gebiet IV - Bayern) | 408.902 | 1.508 | 399.487 | 389.114 | 95,1 | 382.437 | 1.502 | 374.222 | 26 | | | | |
| 2 | Süddeutsche Zeitung | 450.201 | 309.947 | 65.775 | 268.568 | 59,7 | 444.983 | 310.545 | 66.679 | 27 | Allgemeine Zeitung | 368.097 | 41.403 | 11,2 |
| 3 | Augsburger Allgemeine/ Allgäuer Zeitung | 343.399 | 320.814 | 16.188 | 336.387 | 98,0 | 340.631 | 317.605 | 15.334 | 28 | Südwest Presse | 316.245 | 14.832 | 4,7 |
| 4 | Nürnberger Nachrichten | 293.183 | 273.847 | 17.749 | 290.899 | 99,3 | 289.162 | 269.680 | 17.616 | 29 | Leipziger Volkszeitung | 236.996 | 39 | 0,0 |
| 5 | Münchener Merkur | 201.245 | 181.346 | 13.884 | 199.292 | 99,1 | 201.183 | 179.468 | 12.930 | 30 | DIE WELT | 268.424 | 30.175 | 11,2 |
| 6 | Passauer Neue Presse | 171.699 | 161.835 | 9.240 | 170.850 | 99,5 | 170.022 | 160.274 | 9.235 | 31 | RheinMainMedia | 187.524 | 1.559 | 0,8 |
| 7 | Main-Post | 172.766 | 155.763 | 7.438 | 169.322 | 98,0 | 169.734 | 153.067 | 6.908 | 32 | Schwäbische Zeitung | 184.838 | 7.978 | 4,3 |
| 8 | TZ-München | 154.474 | 36.909 | 99.788 | 152.854 | 99,4 | 145.138 | 36.535 | 99.716 | 33 | Frankfurter Rundschau | 153.398 | 5.625 | 3,7 |
| 9 | Abendzeitung München | 137.485 | 41.016 | 49.346 | 132.839 | 96,8 | 125.852 | 40.027 | 42.384 | 34 | Handelsblatt | 147.839 | 22.332 | 15,1 |
| 10 | Straubinger Tagblatt/ Landshuter Zeitung | 129.246 | 124.649 | 3.895 | 127.353 | 98,5 | 128.772 | 123.731 | 3.854 | 35 | Der Tagesspiegel | 137.103 | 172 | 0,1 |
| 11 | Mittelbayerische Zeitung | 124.109 | 112.701 | 6.264 | 122.564 | 98,8 | 121.370 | 110.737 | 6.013 | 36 | die tageszeitung | 55.310 | 4.931 | 8,9 |
| 12 | Fränkischer Tag/ Zeitungsrинг Oberfranken | 101.639 | 95.243 | 3.902 | 100.601 | 99,1 | 100.824 | 94.240 | 3.862 | 37 | Neues Deutschland Bundesausgabe | 42.486 | 218 | 0,5 |
| 13 | Main-Echo | 82.052 | 78.566 | 3.234 | 75.825 | 92,5 | 80.674 | 77.360 | 2.947 | 38 | Fuldaer Zeitung | 50.790 | 214 | 0,4 |
| 14 | Donaukurier | 86.421 | 82.209 | 3.491 | 85.873 | 99,4 | 86.620 | 82.613 | 3.347 | 39 | Fränkische Nachrichten | 28.317 | 487 | 1,7 |
| 15 | Der neue Tag | 82.521 | 76.564 | 4.681 | 81.711 | 99,2 | 81.777 | 75.184 | 4.707 | 40 | Financial Times Deutschland (eingestellt) | | | |
| 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/ Freilassing-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 IIIfa - HE, RP, SL) | 575.597 | | 28.036 | 4,9 | | | | | | | | | |
| Nr. | Titelbezeichnung | 2010 | | | 2011 | | | | Verkauf | Abo | EV | | | |
| | | Verkauf | Abo | EV | in Bayern | An- teil | | | | | | | | |
| 1 | Bayerische Titel 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 | Münchener 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/ Zeitungsrинг 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 | Neu 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 | 12.011 | 11.717 | 285 | 11.944 | 99,4 | 11.978 | 11.589 | 378 |
| 23 | Reichenhaller 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 |

| 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 | Neu 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 (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 | | |
| 25 | BILD (Nielsen- gebiet IIIa - HE, RP, SL) | 450.769 | | | 22.462 | 5,0 |
| 26 | BILD (Nielsen- gebiet 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 täglich 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 Erwerbstätigenerhebung des Bundes und der Länder hat sich die Anzahl der Erwerbstägigen im Wirtschaftsbereich „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 Wirtschaftsbereich „Information und Kommunikation“ zugeordnet ist. Von den 225.600 Erwerbstägigen im Wirtschaftsbereich „Information und Telekommunikation“ in Bayern im Jahr 2011 wurden im Rahmen der Erwerbstätigenerhebung 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 Wirtschaftsbereich „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: Erwerbstätigenerhebung 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 Wirtschaftsbereich

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 Teilzeitbeschäftigen mit 85,1 % deutlich höher ausfiel als unter den Vollzeitbeschäftigen 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 Honorarzahlung 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-vergutungsregeln.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/zeitungenzeitschriften-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 Ausbildungskademien 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 medienspezifischen 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 institutional 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 Volontärtabenden 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 Werbemarkte (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 |
| <hr/> | | | | |
| 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-Werbeeinnahmen 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-Werbeeinnahmen 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 Beilagengeschäft damit einen deutlichen Rückgang erfahren. Dies müsse allerdings nach Ansicht des VBZV nicht als Negativtrend gelten, da gerade das Beilagengeschäft 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:

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

| Lokale und regionale Abonnementzeitungen | Alle Anzeigen | Geschäfts-anzeigen | Stellen-anzeigen | Immobi-lienanzeigen | Kfz-Markt-anzei-gen | Reise-anzei-gen | Veranstal-tungs-anzeigen | Famili-enan-zeigen | 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

Anzeigenumfangsentwicklung von lokalen und regionalen Abonnementzeitungen nach Zeitungsgruppen und Anzeigensparten

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

| Lokale und regionale Abonnementzeitungen | Alle Anzeigen | Geschäfts-anzeigen | Stellen-anzeigen | Immobilien-anzeigen | Kfz-Markt-anzei-gen | Reise-anzei-gen | Veranstal-tungs-anzeigen | Famili-enan-zeigen | 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.

Werdeaufwendungen 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

Werdeaufwendungen 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 schularübergreifend 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 <i>Fernsehzeitung</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, Zeitungsberichte 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 Zeitungen, 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 Zeitungen, 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; Zeitungsberichte 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, Zeitungsberichte 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, Zeitungsartikel, Informationsschriften, Zeitschriften, 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 selbstständig 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 Ausbildungstellenmarkt: 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 Gesetzesstexte (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 | <p>Verwendung von Bildinformationen – Mit Bildern etwas kennzeichnen: den eigenen Platz mit einem Foto</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 | <p>Laut- und Buchstabeanalyse</p> <p>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</p> |
| 3.4 Textarbeit | <p>Schriftgestaltung</p> <p>Sich der Wirkung ästhetisch gestalteter Schriftstücke bewusst sein: Plakate, Buchseiten, Zeitungsartikel vergleichen; einen Text in unterschiedlicher Gestaltungsweise betrachten, lesen und besprechen</p> |
| 3.6 Textarten | <p>Begegnen</p> <p>Selbst lesen: Bücher, Zeitschriften, Tageszeitung, Internetseiten</p> |

| 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 selbstständig und variabel an. Der Besuch von Literaturverfilmungen oder Theateraufführungen fördert ihre Teilnahme am kulturellen Leben. Durch die Auseinandersetzung mit Massenmedien haben sie Einblick in medienspezifische Formen und Gestaltungsmittel und sind in der Lage, Medien überlegt zu nutzen. |
| |
| Die Rolle der Massenmedien untersuchen und hinterfragen |
| medienspezifische 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 Sprechlanlässe 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, einfache 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 Sprechlanlässe | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>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.</p> | <p>Vorbereitung und Durchführung von Übersetzungen ins Deutsche Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> – kurзорische 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 | <p>z.B. von Institutionen und politisch bezogenen Inhalten, die nur für Frankreich bzw. nur für Deutschland gelten (Beispiele: rentréé, Bildungswesen, § 218 und entsprechende Schlagzeilen/Überschriften in Zeitungen)</p> |
|---|--|---|

| | | |
|--|---|--|
| 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) | <p>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 Werbertexten Kreative Übungen zur Gestaltung von Handlungszusammenhängen, zur Figurencharakterisierung, zur Einhaltung von Perspektive und Sprachebene</p> | |
| 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, Stadtteilfest 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 Verfahrensanweisungen 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 Zeitungswebsi-

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 vertraut 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 auseinander gesetzt. 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 Fahrsicherheit. 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 potentiellen Kooperationspartnern soll für die Azubi-Projekte geworben werden. Nach Angaben des VBZV belegen die durchgeföhrten 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 Ausbildungsort 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-Zeitung mit lokalen Nachrichten und Inhalten?
55. Wie beurteilt die Staatsregierung die Relevanz von Online-Portalen bzw. Online-Zeitung 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 internationale 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. | 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 | 0,2 | | | | |

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 | | abs. | abs. | in % |
| Jahr | abs. | abs. | in % | abs. | in % | abs. | in % | abs. | 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 % | |
| 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 | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------------|------------|-----------------------------|--------|-----------------|-------------------------------|------|------|------------|------|
| | | | davon: mit Zeitungsdichte 1 | | | mit Zeitungsdichte 2 und mehr | | | | |
| ge-samt | Wohnbe-völkerung | gesamt | Wohnbevölkerung | gesamt | Wohnbevölkerung | gesamt | 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 Ballungusraumsender und größere Sender mit einem größeren Programmvolume 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 Sendezügen 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 Erfahrungsreichweite 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 cross-medialen 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 Nachrichtenanbietern 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 anmeldpflichtig, 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 derzeitig 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 Vielfalsicherung 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 Beteiligung

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 Büchereien (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 Kabelforum 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 bayrischen lokalen und regionalen Medien wird die BLM als wesentliche Vorfrage im Rahmen des Verfahrens für die beantragte Genehmigung der Einführung 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 Auseinandersetzung 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 Mediangebote 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 (erschienen 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 (Format) 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.

Format 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 „Informationsrepertoires“ 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 Bezahlsysteme 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 Immaterialegüter- 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 Internetdienstanbietern 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 Verbreitungsmittel, 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 Verbretungsangebots.

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“ Pay-walls, 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 Münchener 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 Bezahlinhalte 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, gewahrt. 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 Internetdienstanbietern zugunsten von Presseverlagen nicht bekannt.