Lokaljournalismus fördern!
Unabhängigkeit sichern!

Vorlage zur Pressekonferenz
mit Hans Joachim Werner, MdL,
medienpolitischer Sprecher
BayernSPD-Landtagsfraktion

28. August 2013
Bayerischer Landtag, München

In den vergangenen zehn Jahren haben die Tageszeitungen in Bayern eine halbe Million täglicher Auflage verloren. Auch in Bayern geht der Strukturwandel in den Medien zu Lasten der Printpublikationen. Dank der Stärke der regionalen und lokalen Blätter verläuft er zwar langsamer als in anderen Bundesländern. Aber auch für die bayerischen Verlage wird es enger. Insertionserlöse sinken, Redaktionsetats schrumpfen. Und online bringt lokaler Content noch lange keine Rendite. Das geht aus der Antwort der Staatsregierung auf die Interpellation der SPD-Landtagsfraktion zum Zeitungsmarkt in Bayern hervor. Fehlanzeige herrscht jedoch, wenn die Staatsregierung Ideen und Konzepte darstellen soll, wie in Zukunft die Meinungs-, Anbieter- und Angebotsvielfalt im Lokaljournalismus gesichert werden soll.
Laissez-Faire ist aber die falsche Haltung.
Angesichte der Auflagentwicklung darf sich keiner beruhigt zurücklehnen.

Verkaufte Auflage der Tageszeitungen in Bayern 2002 - 2006 - 2012

2002	3.234.130
2006	3.050.742
2012	2.710.233
Auflagenschwund	523.897
in Prozent	16,11%

Daten jeweils 1. Quartal, Montag bis Samstag
Quelle: ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft

Maximilianeum
81627 München
Telefon (0 89) 4126-0
Telefax (0 89) 4126 1351
www.bayernspd-landtag.de
info@bayernspd-landtag.de

Das Schrumpfen auch und gerade der Regional- und Lokalzeitungen trifft nicht nur Verleger und Journalisten, sondern die demokratische Gesellschaft. Lokaljournalismus ist eine wichtige Voraussetzung für politische Meinungsbildung und Teilhabe vor Ort.

Die Frage ist, wo und wie Lokaljournalismus seine wirtschaftliche Zukunft aus eigener Kraft gestalten kann – ob Print, Radio & TV oder online. Und wann und wie die Gesellschaft ihr Interesse am Lokaljournalismus durch aktive Unterstützung beweisen darf oder muss.

- Klar ist: Die Suche nach neuen und tragfähigen Geschäftsmodellen ist und bleibt Aufgabe der Medienhäuser.
- Klar ist: Keiner von außen, schon gar nicht der Staat, darf den Kernbereich journalistischer Unabhängigkeit antasten.
- Klar ist aber auch: Die Gesellschaft kann einer Erosion an publizistischer Infrastruktur im Land nicht tatenlos zusehen.

Es ist eine politische Aufgabe, auch künftig Unabhängigkeit und Vielfalt der Berichterstattung und Qualitätsjournalismus vor Ort finanzierbar zu erhalten, die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen für die Medien in Bayern zu überprüfen und gegebenenfalls zu verändern, um für marktwirtschaftlich organisierte Zeitungsverlage und Medienhäuser, und hier besonders für die kleineren, faire Bedingungen und Chancengleichheit zu schaffen und ihre regionale Verankerung so weit wie möglich sicher zu stellen.

Rechtzeitig hat das Nachdenken einzusetzen. Rechtzeitig sind neue Wege zu diskutieren und Lösungen zu erarbeiten. Stillstand in der Debatte gibt Gestaltungschancen preis.

Die BayernSPD-Landtagsfraktion stellt ihre Vorschläge zur Debatte:

- Die Einrichtung einer **Stiftung in Bayern zur Förderung des Lokaljournalismus**, angesiedelt bei einer runderneuerten öffentlich-rechtlichen Landeszentrale für neue Medien mit Kapital aus dem BLM-Anteil des Rundfunkbeitrags, einem staatlichen Zuschuss (analog zur Infrastrukturförderung des defizitären Lokalfernsehens) und einer Abgabe aus den Werbeerlösen von Medienkonzernen.

  Idee und Zweck der Stiftung:
  - Förderung der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden, die mit der lokalen und regionalen Berichterstattung befasst sind,
  - Fördertopf für Recherchestipendien,
  - Förderung der redaktionellen Infrastruktur für den Lokaljournalismus in Bayern,
  - Förderung der Akzeptanz von lokaler und regionaler Berichterstattung beim Mediennutzer.

- Als Konsequenz aus der zunehmenden Medienkonvergenz sollen Bayerisches Presse- und Bayerisches Mediengesetz zusammengeführt werden.

- Die Diskussion über Wege zur Aufrechterhaltung redaktioneller Infrastrukturen in den Regionen Bayerns und - auch finanziell - ordentlicher Arbeitsbedingungen für Lokalberichterstatter sollen intensiviert und institutionalisiert werden : mit Medienwissenschaftlern, Medienunternehmern, Journalisten, Verbänden, Gewerkschaften und Politikern.

- Die unterschiedlichsten Modelle zur Finanzierung von Lokaljournalismus und lokaler Öffentlichkeit sollten auf Realisierbarkeit geprüft werden: Genossenschaftsmodell für Verlage, Mitarbeiterbeteiligung, Crowd-Funding, private Stiftungen, Mehrwertsteuererlass für Zeitungen, Steuerliche Absetzbarkeit von Lokalzeitungsabonnements, Erleichterung beim Pressefusionsrecht, Präzisierung von Urhebervertrags- und Leistungsschutzrechts zu Gunsten der Urheber.

Zahlen & Fakten
Tageszeitung: Geschäftsmodell unter Druck.

So unterschiedlich die Auflageneinbrüche bei einzelnen Zeitungen sind, von -3 % bis -20 % in den vergangenen 10 Jahren, bei überregionalen Kaufzeitungen sogar bis zu 35 %., die Reaktionsweisen der Verlage sind regelmäßig dieselben: Sie erhöhen bei rückläufigen Abonnentenzahlen die Abonnementpreise, sie heben bei rückläufigen Anzeigenumfängen die Anzeigenpreise an.
Beide Wege der Refinanzierung von Journalismus sind endlich.

Unter Druck geraten mehr und mehr die Redaktionen, sie werden ausgedünnt, stellenweise sogar „outgesourced", manche Verlage entziehen sich der Tarifbindung. Tendenzen zu prekären Arbeitsbedingungen gehen zwangsläufig zu Lasten von Professionalität. Nachhaltigkeit verspricht das alte Geschäftsmodell so nicht mehr.

Abonnementpreise in Bayern: Steigend

- Bezugspreise 2012 um 2,1%- 6,7% zum Vorjahr erhöht.
- Durchschnittlicher Preis pro Monat: 31,95€ -> Erhöhung um 4,1% zum Vorjahr (Zahlen gewichtet nach verkaufter Auflage).

Entwicklung der vergangenen Jahre:

2008	+4,2%
2009	+4,1%
2010	+3,5%
2011	+5,3%
2012	+4,1%

Anzeigenumfänge in Bayern und Deutschland: Rückläufig

- Rückgang 2012 in Bayern: 10,9%.
  Eine Verdoppelung der Rückgänge im Vergleich zum Vorjahr.
- Rückgang 2012 in Deutschland: 9,4%.

Entwicklung der vergangenen Jahre:

	Bayern	Deutschland
2008	-4,1%	-3,8%
2009	-12,5%	-12,4%
2010	-4,1%	-5,0%
2011	-5,3%	-4,1%
2012	-10,9%	-9,4%

Anzeigenpreise in Bayern: Steigend

- Fast alle Verlage haben 2012 die Anzeigenpreise z.T. stark angehoben.
- Erhöhungen der mm-Grundpreise schwanken zwischen 1,5% und 44,7%. Durchschnitt: 5,0%

Entwicklung der vergangenen Jahre:

2008	+3,9%
2009	+1,2%
2010	+2,2%
2011	+1,9%
2012	+5,0%

E-Paper: Die Tageszeitung im Netz

- Rekordwerte im vierten Quartal 2012: Bundesweit 275.865 verkaufte Exemplare
- Rund 50.000 mehr als im Vorquartal
- Zuwachs von 75% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum
- Verdreifachung im Vergleich zu 2009

Quellen: Antwort der Bayerischen Staatsregierung auf die Interpellation der SPD-Landtagsfraktion zum Zeitungsmarkt in Bayern, Jahresbericht 2013 des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV).

Onlinegeschäft & Paywalls: Für große Marken ein Must. Für kleine Verlage no-go?

Online-Umsätze wachsen im Nachrichtengeschäft. Am wenigsten allerdings immer noch für die Hersteller der Nachrichteninhalte und -werte. Am meisten immer noch für die News-Aggregatoren und Harvester.

Doch die großen Zeitungsmarken haben das Potenzial die Erlössituation zusehends zu verbessern, eine erfolgreiche Digitalisierungsstrategie zu verfolgen. Regionale Verlage dagegen sehen sich neben den Kosten- und Anpassungsdruck in ihren angestammten Märkten mehr und mehr der Konkurrenz großer und kleiner Internetplattformen ausgesetzt, die mit lokalen Kleinanzeigen und individualisiert adressierter Werbung die Geschäftsgrundlagen weiter auszehren. Ohne ausreichende Ressourcen für Investitionen, Personal und Ankauf von Online-Know-How droht auch hier eine „digitale Spaltung" zu Lasten einer zuverlässigen, kontinuierlichen und qualitätvollen Lokalberichterstattung.

Für lokale Inhalte und Berichterstattungsqualität im Netz gibt es noch kein überlebenssicherndes Bezahlmodell.
Und noch keinen effektiven Förderansatz in Bayern.

Paid-Content-Modelle
Daten & Fakten

- **Freemium-Modell**
  Mischung aus kostenlosen (zumeist überregionalen) und kostenpflichtigen (zumeist lokalen) Onlineinhalten.
  Beispiele: Fränkischer Tag, Die Kitzinger, Nordbayerischer Kurier

- **Metered Payment**
  Alle Artikel sind grundsätzlich für alle zugänglich, dieser kostenfreie Zugang ist aber auf eine bestimmte Anzahl von Berichten begrenzt . Anschließend wird das Angebot kostenpflichtig. Online-Angebote bleiben damit für Suchmaschinen, Blogger und soziale Netzwerke weiterhin erreichbar
  Beispiele: New York Times, Die Welt, Oberbayerisches Volksblatt
- **Harte Bezahlschranke**
  Sämtliche Angebote sind nur gegen Bezahlung lesbar
  Beispiele: The Times Online, Wall Street Journal Deutschland
- **Social Payment**
  Freiwillige Bezahlung, z.B. über das Mikrobezahlsystem Flattr
  Beispiel: taz
- **Pennyread**
  Leser lädt sein Konto auf und kann nun Absatz für Absatz bezahlen.
  Offenbar nicht praktikabel, lässt sich durch Löschen der Cookies umgehen.
  Beispiele: Googles „One pass"-Bezahlsystem wurde nach einem Jahr mangels Erfolg eingestellt.

Online-Bezahlsysteme

- **Micropayment-Dienstleister** (PayPal, Click-and-Buy)
  Problem: Transaktionskosten.
- **AppStores** (iTunes, Google Play Store)
  Die Bereitschaft der Nutzer, für Smartphone/Tablet- Apps zu zahlen scheint höher zu sein, als für die Zahlung am PC.
- **Abrechnung über die Mobilfunkrechnung** (mbe4-Plattform der Berliner Mobile Business Engine GmbH)
  Mobilfunknetzbetreiber übernehmen nicht nur die Abrechnung, sondern auch das Zahlungsausfallrisiko.
- **Social-Payment-Service (Flattr, Kachingle)**
  Der Nutzer legt ein monatliches Budget fest und kann auf teilnehmenden Internetseiten ein freiwilliges Entgelt zahlen

Förderung des Journalismus in Bayern
Daten & Fakten

Unabhängige Medien sind für die demokratische Gesellschaft unverzichtbar, aber sehr teuer. Unabhängigen Journalismus lassen sich die Menschen in Bayern nicht nur via Rundfunkbeitrag viel kosten: gut 900 Mio. Euro pro Jahr.

Darüber hinaus unterstützen Staat, Gesellschaft & Wirtschaft schon jetzt den Lokaljournalismus in Bayern, mit direkten und indirekten Transfers für Hörfunk und Lokal-TV, aber traditionell auch immer die Presse.

Förderung des lokalen Hörfunks und Fernsehens über die BLM 2013
Transfer aus Rundfunkgebühren/-beitrag: 22, 9 Mio. Euro gehen an die BLM.

Davon werden an lokale Medien weitergereicht:

TV-Produktionsförderung	1,5 Mio. Euro
Technikförderung für Lokal-TV	2,0 Mio. Euro
Programmförderung	0,93 Mio. Euro
Technikförderung	1,9 Mio. Euro
Ausbildungsförderung	0,91 Mio. Euro
Medienpädagogik	0,63 Mio. Euro

Förderung durch Medienkonzerne
(BLM-Durchlaufposten)

Finanzierungsbeitrag bundesweiter Fernsehanbietern für Lokal-TV in Bayern	4,25 Mio. Euro

Staatliche Förderung für die Satellitenübertragung des Lokal-TV in Bayern
(BLM-Durchlaufposten)

Förderung aus dem Staatshaushalt des Freistaats Bayern für die Verbreitung und Herstellung betrauter lokaler TV-Programme (Art. 23 BayMG)	9,0 Mio. Euro (ab 2014 10 Mio. Euro)

Quelle: http://www.blm.de/de/pub/die_blm/finanzierung.cfm

Weitere staatlich mitfinanzierte Journalismus-Förderung (Doppelhaushalt 2013/14):

Zuschuss für die Akademie der Bayerischen Presse e.V.	0,47 Mio. Euro
Zuschuss für die Bayerische Akademie für Fernsehen e.V.	0,34 Mio. Euro
Förderung der Aus- und Fortbildung im Medienbereich	0,22 Mio. Euro
Zuschuss zum MedienCampus Bayern e.V.	0,46 Mio. Euro
Zuschüsse für Medienkompetenzprojekte	0,25 Mio. Euro
Mediennetzwerk Bayern	0,22 Mio Euro
Zuschüsse für Investitionen und investitions-fördernde Maßnahmen von Einrichtungen im Medienbereich	0,22 Mio. Euro

dazu kommt:

Staatliche Finanzierung der Hochschule:
Publizistik & Journalismus-Studiengänge, Forschung & Lehrstühle
(ab Herbstsemester 2013 ohne Studiengebühren).

Daten & Fakten
Presseförderung in Europa

Frankreich
Direkte und indirekte Hilfen für Verlage addieren sich auf 1,4 Milliarden Euro jährlich.

- Verbilligung des Zeitungsdrucks.
- Fördermittel für die Zeitungszustellung.
- Verdoppelung der Hilfen für Tageszeitungen mit geringen Werbeeinnahmen auf 14 Millionen Euro jährlich.
- Einjährige Finanzierung des Bezugs einer Zeitung für 18-Jährige.

Österreich
Alle geförderten Tageszeitungen erhalten denselben Betrag zur Vertriebsförderung: Gießkanne. Darüber hinaus werden zur „Erhaltung der Medienvielfalt in den Bundesländern" Zeitungen unterstützt, die von „besonderer Bedeutung für die politische Meinungs- und Willensbildung" sind, zugleich aber „keine marktbeherrschende Stellung" innehaben.

- Gesamte Fördersumme: 9,09 Mio. Euro,
- davon 2,44 Mio.: Vertriebsförderung
- und 6,65 Mio.: besondere Förderung,
- dazu 1,67 Mio.: Journalistenförderung, Forschung, Leseförderung an Schulen.

Niederlande

- Zinsgünstige Kredite an bedürftige Verlage und für Zeitungsgründungen.
- Fonds zur Stützung der Pressevielfalt („Stimuleringsfonds voor de Pers").
- Umsetzung von Hilfsmaßnahmen für Verlage in wirtschaftlichen Schwierigkeiten.

Schweden

- Betriebszuschüsse für Zeitungen, deren redaktionelle Inhalte zu mindestens 55 Prozent selbst erstellt werden und die maximal 30 Prozent Haushaltsabdeckung in ihrem Verbreitungsgebiet erreichen.
- Vertriebsförderung für Zeitungen ohne eigene Vertriebssysteme.

Schweiz:

- Verbilligte Posttarife für Lokal- und Regionalpresse

Mehrwertsteuersätze für Zeitungen in Europa:

	Mehrwertsteuer für Zeitungen	Standardsatz
Belgien	0%	21%
Dänemark	0%	25%
Großbritannien	0%	20%
Norwegen	0%	25%
Frankreich	2,1%	19,6%
Luxemburg	3%	15%
Schweden	6%	25%
Deutschland	**7%**	**19%**

Den vollen Mehrwertsteuersatz zahlen nur Zeitungen in Bulgarien (20%), Litauen (21%), Slowakei (20%) und teilweise in Polen (23%).