



## **Bericht**

der Landesregierung

**Situation und Entwicklung der Printmedien in Schleswig-Holstein**

**Antrag der Fraktionen der FDP, Bündnis 90/Die Grünen und des SSW**

Drucksache 16/511

**Federführend ist das Innenministerium**

## I. Vorbemerkung

Der schleswig-holsteinische Landtag hat am 25. Januar 2006 den Antrag der Fraktionen der FDP, Bündnis 90/Die Grünen und des SSW (Drucksache 16/511) angenommen, mit dem die Landesregierung aufgefordert wird, bis zur 12. Tagung einen schriftlichen Bericht über die „Situation und Entwicklung der Printmedien in Schleswig-Holstein“ zu geben. In dem Bericht soll unter anderem auf folgende Themen eingegangen werden:

1. Medienkonzentration in Schleswig-Holstein
2. Ausgliederung von Redaktionen in schleswig-holsteinischen Verlagen und Auswirkungen auf die unabhängige Berichterstattung
3. Die Folgen der Konzentration bezogen auf die Presse- und Informationsfreiheit und die soziale Situation von angestellten und freien Journalisten in den Verlagen

Der Bericht wurde federführend vom Innenministerium unter Beteiligung der Staatskanzlei, des Ministeriums für Justiz, Arbeit und Europa und des Ministeriums für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr erstellt. Darüber hinaus konnten Angaben der Unabhängigen Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR) für den Bericht verwendet werden (Anlage 1). Auch aus dieser Beteiligung ist deutlich geworden, dass der Landesregierung nur wenig eigene Erkenntnisse zu der nachgefragten Thematik vorliegen. Das wiederum ist darauf zurückzuführen, dass die Landesregierung in diesen Themenfeldern keine eigenen politischen oder verwaltungsmäßigen Kenntnisse besitzt. Aus diesem Grunde war es notwendig, von folgenden Verbänden oder Institutionen Stellungnahmen einzuholen:

Industrie- und Handelskammern zu Flensburg, Kiel und Lübeck  
Gewerkschaft ver.di, FB Medien, Kunst und Industrie, Hamburg  
Deutscher Journalistenverband, Landesverband Schleswig-Holstein e. V.  
Verband der Zeitungsverlage Norddeutschland e. V.  
Verband der Zeitschriftenverlage Nord e. V.  
Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag (sh:z)  
Dithmarscher Landeszeitung, Kieler Nachrichten sowie Lübecker Nachrichten

Die genannten Verbände bzw. die Industrie- und Handelskammer Schleswig-Holstein haben sich geäußert; wesentliche Inhalte sind teilweise in den Bericht eingeflossen. Dem sh:z wurde zusätzlich nachträglich Gelegenheit gegeben, sich zur Stellungnahme des DJV zu äußern. Der Verlag hat darauf verzichtet.

Da die Landesregierung selbst nur über wenig Erkenntnisse zu den aufgeworfenen Fragestellungen verfügt und ihr dazu auch keine fundierten Darstellungen oder Auswertungen durch Dritte vorliegen, hat sich die Landesregierung entschlossen, die von ihr eingeholten Stellungnahmen im Sinne von Primärquellen dem Berichtstext als Anlage beizufügen.

Ausdrücklich weist die Landesregierung darauf hin, dass es sich dabei zum Teil um Stellungnahmen von Interessensverbänden handelt, deren Standpunkte und Behauptungen sich die Landesregierung nicht zueigen macht.

## **II. Bericht**

Die Landesregierung bekräftigt, dass die Presse im demokratischen Staat eine öffentliche Aufgabe erfüllt und die Pressefreiheit für die moderne Demokratie unentbehrlich sowie wesentlicher Faktor im demokratischen Willensbildungsprozess ist. Artikel 5 Abs. 1 Grundgesetz gewährleistet die Pressefreiheit als subjektives Grundrecht für die im Pressewesen tätigen Personen und Unternehmen und garantiert das Institut der „freien Presse“. Dieses umfasst einerseits die privatwirtschaftliche Pressestruktur der Presseunternehmen, beinhaltet aber andererseits auch die staatliche Verpflichtung, die Gefahr von durch Pressekonzentration entstehenden Meinungs- und Informationsmonopolen abzuwehren (BVerfGE 20,162,174 f.).

### **1. Medienkonzentration in Schleswig-Holstein**

Jede Fusionskontrolle, auch wenn sie zur Wahrung der Pressevielfalt und somit dem Schutz der Pressefreiheit dient, bedeutet stets auch eine Beschränkung der Pressefreiheit. Das schließt jedoch nicht aus, dass im Einzelfall zur Erhaltung der Presse-

vielfalt eine Berechtigung oder sogar eine Verpflichtung bestehen kann, Maßnahmen zur Begrenzung der Marktpositionen von Zeitungen zu erlassen.

Kartellrechtliche Angelegenheiten fallen in den Zuständigkeitsbereich des Bundes und obliegen dem Bundeskartellamt. Die erfolgten Veränderungen im Land Schleswig-Holstein haben nach Kenntnis der Landesregierung keinen Anlass für kartellrechtliche Eingriffe gegeben, zumal dem Landeskartellamt keine Beschwerden vorliegen.

### 1.1 Publizistische Einheiten

Nach Informationen der Landesregierung, die sich auf Veröffentlichungen in den „Media Perspektiven“ stützen, hat sich die Anzahl publizistischer Einheiten, d. h. Zeitungen mit eigener Kernredaktion und einheitlichem Mantel, in Schleswig-Holstein in den vergangenen Jahren als stabil erwiesen. Danach gab es beispielsweise 1991 und auch im dritten Quartal 2004 sechs publizistische Einheiten:

Name	Standort	Verk. Aufl. III. Quart. 2004	Kooperierende Verlage	Ausgaben
Dithmarscher Landeszeitung	Heide	25.000	2	3
Flensburg Avis	Flensburg	5.900	1	1
Kieler Nach- richten	Kiel	114.400	2	5
Lübecker Nachrichten	Lübeck	113.900	1	8
Pinneberger Tageblatt	Pinneberg	18.000	1	5
Schleswig- Holsteinischer Zeitungsverlag (sh:z)	Flensburg	198.400	5	21
<i>Stand: 1.10.2004; Quelle: Walter J. Schütz: Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagesspresse, in: Media Perspektiven 5/2005, S. 242.</i>				

Bei einem Vergleich publizistischer Einheiten in anderen Bundesländern ist mancherorts ebenfalls ein gleich bleibender Bestand, anderswo ein leichter Rückgang zu verzeichnen. So gab es sowohl 1991 als auch 2004 in Baden-Württemberg 17 publizistische Einheiten der Tagespresse, in Bayern 24, in Bremen drei, in Hamburg fünf, in Rheinland-Pfalz fünf und im Saarland eine. In Berlin waren es 1991 noch 14,

in 2004 nur noch zehn. Im gleichen Zeitraum hat sich die Anzahl in Brandenburg von sechs auf vier verringert, in Mecklenburg-Vorpommern von fünf auf drei, in Niedersachsen von zwölf auf elf, in Nordrhein-Westfalen von 26 auf 23, in Sachsen von neun auf vier, in Sachsen-Anhalt von vier auf zwei und in Thüringen von sieben auf fünf. Davon abweichend hat sich in Hessen die Zahl der publizistischen Einheiten in dem genannten Zeitraum von 14 auf 15 erhöht.

Insgesamt ist daraus ein leicht rückläufiger Trend erkennbar: Während es 1991 noch 158 publizistische Einheiten gab, waren es 2004 nur 138 (vgl. Walter J. Schütz: Deutsche Tagespresse 2004, in: Media Perspektiven 5/2005, S. 205 ff.).

Die Industrie und Handelskammer Schleswig-Holstein hat zur Frage einer Medienkonzentration ausführlich Stellung genommen:

„Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sind ohne Einschränkung oder verfassungsrechtliche Überhöhung zuerst einmal Wirtschaftsunternehmen, die Erträge erwirtschaften müssen, um zu überleben. Sie bedienen Märkte, reagieren auf Marktveränderungen, entwickeln Märkte. ... Vor diesem Hintergrund sehen wir die derzeitige Umstrukturierung in Schleswig-Holstein, die im Übrigen im gesamten Bundesgebiet ähnlich laufen, als unternehmerische Reaktion auf Marktveränderungen – nicht mehr und nicht weniger.“ Ferner sieht die Industrie und Handelskammer Schleswig-Holstein „keinerlei Ansatz, speziell heute von Medienkonzentration sprechen zu können oder zu sollen. Konzentrationseffekte hat es vor 30, dann noch einmal vor 15 Jahren gegeben. Das ist Geschichte. Die mit diesem Begriff angesprochene kartellrechtliche Seite ist geklärt, die rechtlich gegebenen Spielräume unseres Wissens weitgehend abgesteckt.“

Ähnlich beschreibt die Gewerkschaft Verdi die Situation. „Der Zeitungsmarkt in Schleswig-Holstein ist also hoch konzentriert und aufgeteilt. Diese Situation ist jedoch nicht neu sondern besteht seit ca. 15 Jahren.“

Anders die Auffassung des Deutschen Journalisten-Verbandes. Nach Darstellung des DJV haben sich unter Hinweis auf Schütz („Media Perspektiven“ 1992, Seite 74/80) „gravierende Konzentrationsvorgänge vollzogen“. Über das Erscheinen neuer Zeitungen Ende der Neunziger Jahre „wurde kaum wahrgenommen, dass kleine Lokalzeitungen mit geringer Auflage vom Markt verschwanden, Regionalzeitungen in

Überschneidungsgebieten einzelne Lokalausgaben einstellten, mittelgroße Verlage ihre Position durch Zukäufe kleiner Verlage stärkten (vgl. Horst Röper: Zeitungsmarkt in der Krise – ein Fall für die Medienregulierung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 12-13/2004). Diese Entwicklung spielte sich auch in Schleswig-Holstein ab.“

### 1.2 Beteiligung überregionaler Verlage an schleswig-holsteinischen Zeitungen

Die Axel Springer AG (Hamburg/Berlin) ist zu 49 % an den Lübecker Nachrichten und zu 24,5 % an den Kieler Nachrichten beteiligt. Eine eigens in der Springer-Zentrale eingerichtete Redaktion liefert den Mantel für die Elmshorner Nachrichten. Am Pinneberger Tageblatt hält der Springer-Konzern direkt 23,4 % und ist über die Kieler Nachrichten an weiteren 21,6 % beteiligt. Insgesamt wird der Verlagsgruppe eine Beteiligung am Pinneberger Tageblatt von 28,7 % angerechnet. Die übrigen Anteile am Pinneberger Tageblatt hält der sh:z (vgl. Horst Röper: Bewegung im Zeitungsmarkt 2004, in: Media Perspektiven 6/2004, S. 272).

### 1.3 Beteiligung von Printmedien an Hörfunkveranstaltern

Nach Auskunft der ULR sind grundsätzlich Printmedien an Hörfunkveranstaltern in Schleswig-Holstein nicht beteiligt:

So ist 100 Prozent Gesellschafterin an der Radio Schleswig-Holstein Kommanditgesellschaft GmbH & Co. (RSH) die REGIOCAST GmbH & Co. KG. Eine mittelbare Beteiligung schleswig-holsteinischer Printmedien an RSH ergibt sich jedoch daraus, dass acht verschiedene Verlage, darunter die Kieler Zeitung Verwaltungs- GmbH & Co. Beteiligungs KG (KN), die Lübecker Nachrichten GmbH (LN) oder der SH:Z Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH (SHZ) insgesamt 39,25 Prozent des Kommanditkapitals der REGIOCAST GmbH & Co. KG halten.

Ebenso bestehen an DELTA RADIO keine unmittelbaren Beteiligungen von schleswig-holsteinischen Printmedien. Lediglich mittelbar sind die schon bei RSH beteiligten schleswig-holsteinischen Zeitungsverlage dadurch an DELTA RADIO beteiligt, dass RSH Gesellschaftsanteile von 10,2 Prozent an DELTA RADIO hält. Zudem ist RADIO HAMBURG mit 9 Prozent an DELTA RADIO beteiligt. An RADIO HAMBURG wiederum hält die Axel Springer Verlag AG Gesellschaftsanteile in Höhe von 35 Prozent, wodurch eine zusätzliche mittelbare Beteiligung der Axel Springer Verlag AG an DELTA RADIO zustande kommt.

Nur an RADIO NORA besteht eine unmittelbare Beteiligung von 2 Prozent durch die Lutherische Verlagsgesellschaft Kiel. Mittelbare Beteiligungen schleswig-holsteinischer Printmedien ergeben sich aus den unmittelbaren Beteiligungen von RSH (REGIOCAST), DELTA RADIO und RADIO HAMBURG in Höhe von 25,4 Prozent, 10,2 Prozent und 8,77 Prozent.

An den in Schleswig-Holstein von der ULR lizenzierten Fernsehveranstaltern sind in Schleswig-Holstein ansässige Printmedien gesellschaftsrechtlich nicht beteiligt (vgl. Anlage 1: Beteiligungen schleswig-holsteinischer Printmedien an schleswig-holsteinischen Hörfunkunternehmen).

## **2. Ausgliederung von Redaktionen in schleswig-holsteinischen Verlagen und Auswirkungen auf die unabhängige Berichterstattung**

Die Landesregierung verfügt über keine eigenen Erkenntnisse zur Ausgliederung von Redaktionen in schleswig-holsteinischen Verlagen und kann daher auch keine Aussage darüber treffen, ob dies Auswirkungen auf die Berichterstattung hat.

Die vorliegenden Stellungnahmen spiegeln unterschiedliche Auffassungen wider.

Seitens der Industrie- und Handelskammer Schleswig-Holstein bestehen grundsätzlich keine Bedenken:

„... Ausgliederte Redaktionen im weiteren Sinne gibt es vielfältig in Form einer Fülle so genannter Presseagenturen. Soweit hier der sh:z mit seiner Sport- und Event GmbH angesprochen ist, sehen wir darin kein systematisches Problem – weder in der Ausgliederung noch in der Kombination des Unternehmensgegenstandes zwischen journalistischer Sportberichterstattung und der Durchführung von Sportveranstaltungen. Seit Jahren etwa pflegen Zeitungsverlage mit hoher Wertschätzung von Kommunal- und Landespolitik und auch der Wirtschaft Maßnahmen so genannten Redaktionsmarketings mit Symposien, Empfängen und Veranstaltungen, die zum Teil auch fachlich bedeutende Impulse setzen und zugleich Gegenstand der Berichterstattung sind. Niemand hat das bisher als in irgendeiner Weise kritikwürdig oder zweifelhaft heraus gearbeitet. Probleme dort sind eher durch ein journalistisch klar definiertes und gelebtes Berufsethos zu vermeiden als durch Bedenken an einer unternehmerischen und gesellschaftsrechtlichen Konstruktion.“

Im Themenfeld „Outsourcing“ bezeichnet die Gewerkschaft Verdi die „Verquickung“ zwischen redaktioneller Arbeit und Eventorganisation problematisch, da „hierdurch eine unabhängige Berichterstattung gefährdet ist“.

Der Deutschen Journalisten-Verband stellt im Zusammenhang mit der Ausgliederung von Redaktionen die Frage, ob „...Journalisten noch ihrem Auftrag nach freier und unabhängiger Berichterstattung gerecht werden, wenn sie jeden Tag Angst vor dem Verlust ihres Arbeitsplatzes oder Auftrages haben müssen.“

Die Landesregierung weist darauf hin, dass Leiharbeit und Outsourcing von Betriebsteilen Praktiken sind, von denen auch in anderen Branchen Gebrauch gemacht wird. Auch bieten Arbeitgeberverbände vermehrt Mitgliedschaften ohne Tarifbindung an. Dies sind keine Besonderheiten des Verlagsgewerbes.

Rein rechtlich sind diese Vorgehensweisen der Verlage nicht zu beanstanden. Dass sich die Gewerkschaft Verdi wie auch der Deutsche Journalisten-Verband gegen diese Praktiken aussprechen, ist nachvollziehbar. Es ist die Aufgabe der Arbeitnehmerorganisationen, die Interessen ihrer Mitglieder zu vertreten. Daher können selbst legale Maßnahmen, mit denen bestehende Tarifverträge umgangen werden können, nicht im Sinne der Arbeitnehmerorganisationen sein. Diese Maßnahmen verringern die Tarifbindung auf der Arbeitgeberseite und führen damit zu einer Schwächung der Flächentarifverträge. Auch gehen sie nicht selten zu Lasten der Beschäftigten.

Letztlich ist es aber Sache der Gewerkschaft Verdi und des Deutschen Journalisten-Verbandes auf die Verlegerverbände als Tarifpartner zuzugehen und mit diesen z.B. flexible Regelungen in den Tarifverträgen zu vereinbaren, mit denen Tariffucht und die Umgehung von Tarifverträgen vermieden werden können.



### **3. Die Folgen der Konzentration bezogen auf die Presse- und Informationsfreiheit und die soziale Situation von angestellten und freien Journalisten in den Verlagen**

Zu den Folgen der Konzentration bezogen auf die Presse- und Informationsfreiheit haben die Arbeitnehmerorganisationen Stellung genommen.

Die Gewerkschaft Verdi stellt hier den Zusammenhang zwischen der wirtschaftlichen Situation der Verlage und den redaktionellen Inhalten von Zeitungen her. „Was den Anzeigenmarkt angeht, der ja die Handlungsfreiheit der Zeitungen ganz wesentlich bestimmt, so ist dieser nicht so sehr durch Konzentration innerhalb des Zeitungsmarktes bedroht, sondern eher durch Abwanderung zu elektronischen Medien und anderen Werbeformen. ... “ Durch den stark schrumpfenden Anzeigenmarkt sei die Macht der Anzeigenkunden stark gewachsen, was nicht ohne Versuche zur Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte bleibe. „Allerdings sind diese Phänomene nicht verursacht durch eine neu entstandene Konzentration auf dem Schleswig-Holsteinischen Zeitungsmarkt.“

Der Deutsche Journalisten Verband weist darauf hin, dass Lokal- und Heimatzeitungen von wenigen Verlagen verantwortet werden, „so dass die Meinungsfreiheit auf der Strecke geblieben ist“.

Zu den Folgen der Konzentration bezogen auf die soziale Situation von angestellten und freien Journalisten in den Verlagen haben beide Arbeitnehmerorganisationen Stellung genommen.

Nach Darstellung der Gewerkschaft Verdi hat sich „durch Personalabbau in fast allen Häusern Schleswig-Holsteins die Zahl der freien Journalisten erhöht, während gleichzeitig die Budgets für die Zulieferung der freien gesenkt wurden.“

Der Deutsche Journalisten Verband vertritt die Auffassung, „Freie sind zunehmend verdeckte Arbeitslose“. Bei sog. „Pauschalisten“ handele es sich „in den meisten Fällen eigentlich um Arbeitnehmer, die die gleiche Arbeit wie fest angestellte Redakteure erledigen, dafür aber mit Dumpinghonoraren abgespeist werden.“

Beide Arbeitnehmerorganisationen treffen Aussagen zur Einkommenssituation freier Journalisten. „Viele verfügen lediglich über ein Jahreseinkommen von unter 15.000 Euro.“ (Deutscher Journalisten Verband). „Journalisten, die von einem Monatseinkommen von 600 Euro leben, gibt es neuerdings auch in Schleswig-Holstein“ (Gewerkschaft Verdi). Hinsichtlich dieser Aussagen ist aus Sicht der Landesregierung eine differenzierte Betrachtung erforderlich, da nach Beobachtungen der Landesregierung ein großer Teil der freien Journalisten nicht von Autorenhonoraren lebt sondern die journalistische Tätigkeit als Nebenbeschäftigung betreibt. Ferner ist in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen, dass ein Teil der freien Journalisten ihre Sozialversicherung zu Bedingungen gestalten kann, die sich von denen fest angestellter Arbeitnehmer deutlich unterscheiden.

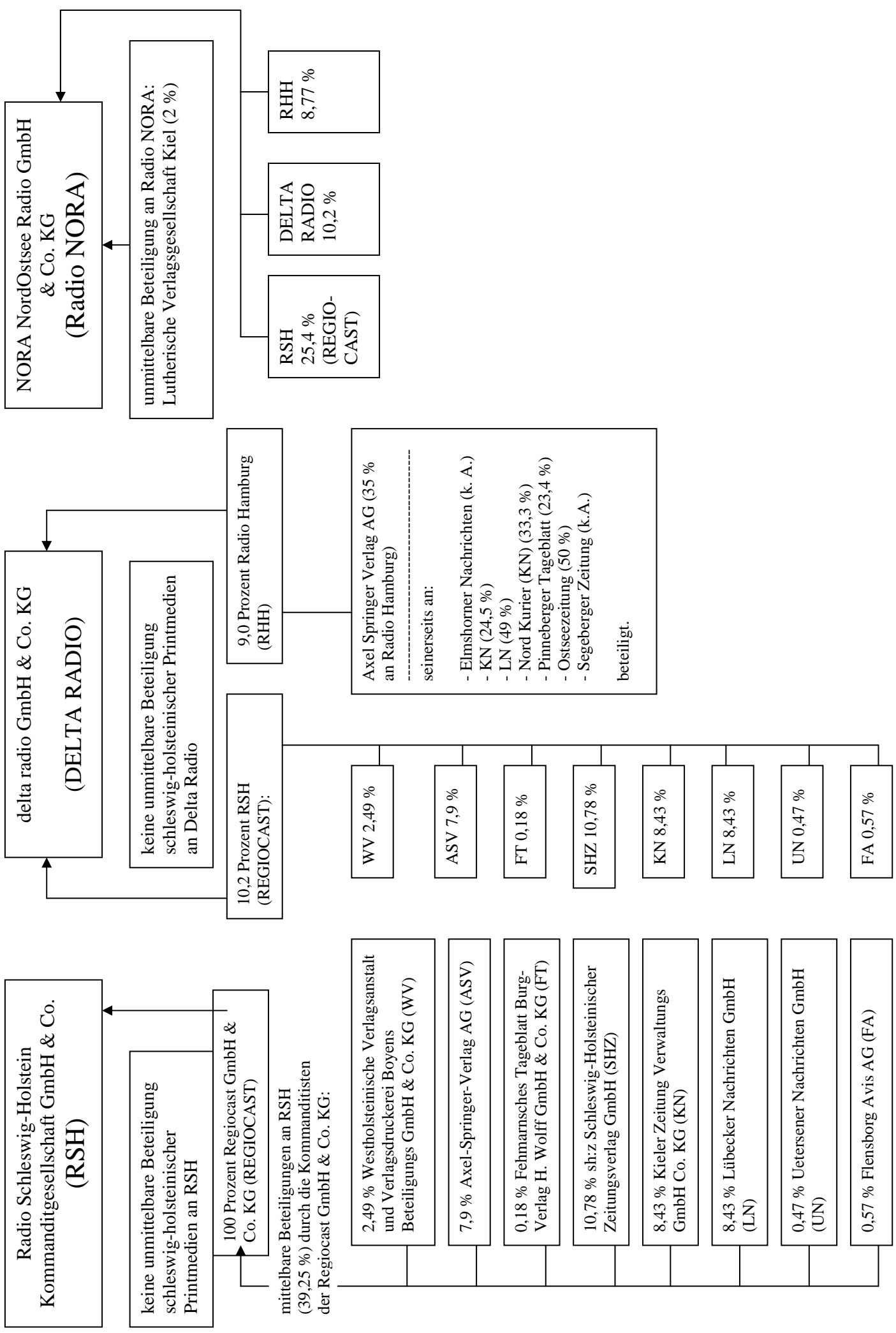
Hinsichtlich der vom Deutschen Journalisten-Verband geäußerten Forderung nach gesetzlich geregelten Mitwirkungsrechten im Rahmen der so genannten inneren Pressefreiheit vertritt die Landesregierung die Auffassung, dass solche Gesetzesänderungen engen verfassungsrechtlichen Grenzen unterliegen. Die Frage der verfassungsrechtlichen Zulässigkeit orientiert sich im Wesentlichen an dem Umfang des Schutzbereiches des Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 Grundgesetz. Dieser räumt den Redakteuren oder Journalisten gewisse Mindestrechte im Verhältnis zu ihrem Verleger ein. Jedoch kann schon aus praktischen Erwägungen heraus die innere Pressefreiheit nicht als eine uneingeschränkte Weisungsfreiheit der Redakteure verstanden werden. Stünde nämlich die Pressefreiheit jedem Redakteur und Journalisten ohne jede Einschränkung zu, so wäre eine gedeihliche Organisation und Arbeit des Presseunternehmens nur schwer vorstellbar (so auch Starck in v. Mangoldt/Klein, Kommentar zum Grundgesetz, Bd. I, 5. Aufl. (Stand 2005), Art. 5 Rn. 90). Außerdem muss die Pressefreiheit der Redakteure gegenüber ihrem Verleger schon zum Schutze der Verlegerfreiheit beschränkt sein. Denn nur so kann der Verleger seine Tendenzfreiheit verwirklichen. Dass ihm diese zusteht, wurde durch das Bundesverfassungsgericht mehrfach bestätigt, bspw. BVerfGE 52, 283 [296]. Danach umfasst der Schutz der Pressefreiheit für den Verleger auch das Recht, die Tendenz seiner Zeitung festzulegen, beizubehalten, zu ändern und diese Tendenz zu verwirklichen. Das Bundesverfassungsgericht weiter: „Dem Staat sind insoweit nicht nur unmittelbare Eingriffe, vor allem in Gestalt eigener Einflussnahme auf die Tendenz von Zeitungen verwehrt; er darf auch nicht durch rechtliche Regelungen die Presse fremden – nicht

staatlichen – Einflüssen unterwerfen oder öffnen, die mit dem durch Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 Grundgesetz begründeten Postulat unvereinbar wären, der Freiheit der Presse Rechnung zu tragen“.

Das Bundesverfassungsgericht hat damit zwar nicht zur inneren Pressefreiheit des einzelnen Journalisten Stellung bezogen. Es hat aber klargestellt, dass der Tendenzschutz verfassungsrechtlich abgesichert ist.

Die Landesregierung ist der Auffassung, dass gesetzliche Mitbestimmungsrechte, die sich auf einen bestimmten Bereich (insbesondere auf die Detailkompetenz) reduzieren, verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden sein dürften. Darüber hinausgehende Mitbestimmungsrechte (z.B. bei personellen Entscheidungen) hingegen dürften unzulässig sein.

Beteiligungen schleswig-holsteinischer Printmedien an schleswig-holsteinischen Hörfunkunternehmen



Federführung  
Recht und Fairplay

IHK Schleswig-Holstein - 24100 Kiel

Ihre Zeichen/Nachricht vom

Innenministerium des  
Landes Schleswig-Holstein  
Postfach 71 25  
24171 Kiel

Ihr Ansprechpartner  
Rainer Bock  
E-Mail  
bock@kiel.ihk.de  
Telefon  
(04 31) 51 94-2 17  
Fax  
(04 31) 51 94-5 18  
Unser Zeichen  
b-se

28.02.2006

### **Bericht der Landesregierung über die „Situation und Entwicklung der Printmedien in Schleswig-Holstein“**

Ihr Schreiben vom 30.01.2006

Sehr geehrte Damen und Herren,  
sehr geehrter Herr Friedersen,

wir danken für die Gelegenheit, uns äußern zu können. Eine Stellungnahme fällt uns allerdings nicht ganz leicht. Das liegt im Wesentlichen daran, dass uns die Zielrichtung der zu führenden Debatte unklar ist.

Da wir nach § 1 Abs. 4 IHKG nicht aufgerufen sind, uns zu sozialpolitischen Aspekten oder allgemein politisch zur Pressefreiheit zu äußern, beschränken wir uns im Wesentlichen auf das Teilthema 1 „Medienkonzentration in Schleswig-Holstein“, auch wenn Aspekte der Teilthemen 2 und 3 davon nicht vollständig zu trennen sind.

#### **zur Ausgangslage**

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sind ohne Einschränkung oder verfassungsrechtliche Überhöhung zuerst einmal Wirtschaftsunternehmen, die Erträge erwirtschaften müssen, um zu überleben. Sie bedienen Märkte, reagieren auf Marktveränderungen, entwickeln Märkte. Diese Arbeit steht politisch leider selten im Fokus, obwohl auch Zeitungsverlage in Parteieigentum in der jüngeren Vergangenheit auf solche Markterfordernisse reagiert und entsprechende radikale Schritte vollzogen haben.

...

Diese Zeitungs- und Zeitschriftenverlage haben keinen individuellen verfassungsrechtlichen Auftrag, durch (ggf. selbstlose) betriebswirtschaftliche Entscheidungen Pressefreiheit, Pressevielfalt und Pressequalität zu sichern. Das zu meinen wäre schlicht richtig. Die Pressefreiheit zielt auf die Abwesenheit von Staatseingriffen, sie ist Freiheitsraum für Presseunternehmen, nicht Verpflichtung – weder qualitativ noch quantitativ. Sie ist auch nicht eine Art einklagbares Recht des einzelnen Journalisten, seine Meinung per Printmedium transportieren zu lassen.

Vor diesem Hintergrund sehen wir die derzeitige Umstrukturierung in Schleswig-Holstein, die im Übrigen im gesamten Bundesgebiet ähnlich laufen, als unternehmerische Reaktion auf Marktveränderungen – nicht mehr und nicht weniger.

### **zur Medienkonzentration**

Wir sehen keinerlei Ansatz, speziell heute von Medienkonzentration sprechen zu können oder zu sollen. Konzentrationseffekte hat es vor 30, dann noch einmal vor 15 Jahren gegeben. Das ist Geschichte. Die mit diesem Begriff angesprochene kartellrechtliche Seite ist geklärt, die rechtlich gegebenen Spielräume unseres Wissens weitgehend abgesteckt. Sollte das tatsächlich für die Landesregierung oder den Landtag von Belang sein, regen wir an, eine Stellungnahme des Bundeskartellamtes einzuholen, die die kartellrechtlich schwierigen Parameter und Bewertungen erläutert. Wir selbst hielten das allerdings für vollständig unnötig. Das Thema – so diffus es uns wie eingangs bereits erläutert auch erscheint – hat aus unserer Sicht keinerlei kartellrechtliche Relevanz. Wir konzentrieren uns deshalb auf einige Aspekte zu den Wettbewerbsbedingungen für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, die dort betriebswirtschaftlich motivierten Umstrukturierungen erforderlich machen und unternehmerischer Verantwortung entsprechen.

Die Märkte für die Zeitungen des s:hz, der KN, der LN, der Dithmarscher Landeszeitung und des Hamburger Abendblattes (Springer) sowie einer Reihe kleinerer unabhängiger regionaler Zeitungen sind im Wesentlichen definiert. Klassischer Wettbewerb findet in den Grenzbereichen statt, wie etwa Eckernförde, Lübeck/Stormarn und im Hamburger Randgebiet zwischen dem Abendblatt und den Zeitungen des s:hz. Die hinter den Zeitungstiteln stehenden Verlage haben zum Teil wechselseitige Beteiligungen. Die Rahmenbedingungen für unternehmerische Anpassungsentscheidungen folgen deshalb aus den letztlich bekannten, für alle Betroffenen gleichen Entwicklungen:

Seit rund 20 Jahren gehen die Anteile für Werbeaufwendungen in Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen und Publikumszeitschriften zurück; Zuwächse bei den Anzeigenblättern können das bei weitem nicht kompensieren. Gewinner bei den Anteilen an den Werbeaufwendungen sind TV, Direktwerbung und Online-Angebote. Anbieter wie e-bay stellen inzwischen nicht nur eine Verkaufsplattform, sondern haben auch Funktionen als Markt- und Preisspiegel übernommen. In der Folge ist die Rubrikenwerbung in Tageszeitungen deutlich abgeschmolzen. Gleichzeitig bildet sich die seit Jahren bekannte Schwäche des deutschen Einzelhandels auch in den Werbeausgaben für Zeitungswerbung ab: Anzeigen werden kleiner, der Schalt-Rhythmus länger.

Wettbewerb entwickelt sich auf der Vertriebsseite absehbar mit z. B. der Deutschen Post AG, eigene Werbe- und Marketingsysteme großer Anbieter sind auf Zeitungswerbung nicht mehr angewiesen, wie etwa das Direkt-Marketing-Modell der CITTI-Gruppe deutlich macht. Öffentlich-rechtliche Inserenten verlagern zunehmend auf elektronische Medien, nicht zuletzt aufgrund europarechtlicher Vorgaben. Das elektronische Handelsregister (Gesetzentwurf zum EHUG des Bundes) ist ein Beispiel.

Zudem differenzieren sich die Werbemärkte immer mehr, die Zielgruppengenauigkeit wird für die werbende Wirtschaft immer wichtiger. Rückläufige Abonnentenzahlen – bei einer für die verschiedenen Zeitungsverlage allerdings völlig unterschiedlichen Ausgangsbasis – ist ein Problem, wobei die saldierten Zahlen der Ab- und Zugänge nicht so dramatisch wirken, aber verschleiern, dass die Neu- und Wiedergewinnungskosten für Abonnenten hoch sind. Zudem ist die Altersstruktur schlecht.

Auf diese Ausgangslage, die keinesfalls vollständig beschrieben ist, reagieren die Zeitungsverlage: nach innen mit Kostensenkungsprogrammen, nach außen mit verbesserten Angeboten, etwa Themenbeilagen, Umhefter, aber auch Maßnahmen redaktioneller Attraktivitätssteigerungen oder ZiSch. Zum Teil erfolgen Abwehrreaktionen, soweit das im Markt möglich ist. So haben etwa die verlagseigenen Anzeigenblätter erklärtermaßen Schutzfunktionen für die Tageszeitungen. Der in Kiel bundesweit fast einmalig starke Markt für unabhängige Stadtmagazine wie Tango, Kielerleben, Woman in the City u. a. wird mit Konkurrenzprodukten (DIVA) stark unter Druck gesetzt. Das allerdings ist keinesfalls eine neue Entwicklung.

In diesem Zusammenhang wird als angebliches Ergebnis solcher Umstrukturierungen häufig und gern eine „Boulevardisierung“ der Presseberichterstattung bedauert. Wir halten das letztlich für sachlich falsch und auch illegitim. Die Zeitung ist ein Produkt, das verkauft werden muss. Auch der redaktionelle Teil reagiert auf Nachfrage, auf Informationswünsche nach Inhalt und Darstellung. Redaktionelle Qualität bemisst sich nicht abstrakt oder nach den Maßstäben eines verfassungsrechtlichen Demokratieprinzips, sondern nach der Wertschätzung der Leser. Dieser Blick auf die Wertschätzung der Leser wird im Übrigen im Politikmarketing der Bundesregierung und der Parteien recht konsequent akzeptiert. Wir halten deshalb jede Debatte darüber, woher eine Boulevardisierung der Tageszeitungen kommt, und ob sie verpflichtet sind, dem entgegen zu steuern, für verfehlt. Eher ist sie ein Abbild eines allgemeinen Trends in den allermeisten Medien, zumal in den elektronischen, der von den politischen Akteuren bedient wird und bedient werden muss – letztlich eine gesellschaftliche Entwicklung. Die Unabhängigkeit der Berichterstattung jedenfalls wird dadurch in keiner Weise berührt.

### **Perspektiven der werbenden Wirtschaft**

Unsere Beobachtungen, abgesichert durch einige spontane Befragungen von Unternehmen der Werbewirtschaft, belegen, dass sich grundlegende Änderungen für Inserenten und Kunden der Zeitungsverlage nicht ergeben haben. Gemäßigte Preisanpassungen, Neuzuschüsse der so genannten Kombis, Werbungs-Kooperationen im Bereich DLZ und s:hz zum Beispiel sind festzustellen, jedoch keinesfalls als Ergebnis angeblich drastischer Umbrüche oder gar Medienkonzentration anzusprechen. Die Unternehmen der Werbewirtschaft, bei denen sich im Übrigen die Veränderungen des Werbemarktes kaum weniger deutlich abbilden wie bei den Zeitungsverlagen, bedauern zwar verschiedentlich die verminderte Wettbewerbsintensität oder beobachtbare Bereinigungen in der Wettbewerbslandschaft, gehen aber damit um. Sie sind andererseits selbst Teil der Wettbewerbsfunktion, weil sie deutlichen Einfluss auf die Art des Werbemediums haben, das der Kunde in Anspruch nimmt; anders gewendet: der externe, intensive Wettbewerb, dem die Zeitungsverlage ausgesetzt sind, wird von ihnen mit beeinflusst.

...

## **Ausgliederung von Redaktionen/unabhängige Berichterstattung**

Wir verfügen dazu nicht über Beobachtungen, die eine Stellungnahme inhaltlich füllen könnten. Vom Grundsatz her sehen wir keine Bedenken. Ausgegliederte Redaktionen im weiteren Sinne gibt es vielfältig in Form einer Fülle so genannter Presseagenturen. Soweit hier der s:hz mit seiner Sport- und Event GmbH angesprochen ist, sehen wir darin kein systematisches Problem – weder in der Ausgliederung noch in der Kombination des Unternehmensgegenstandes zwischen journalistischer Sportberichterstattung und der Durchführung von Sportveranstaltungen. Seit Jahren etwa pflegen Zeitungsverlage mit hoher Wertschätzung von Kommunal- und Landespolitik und auch der Wirtschaft Maßnahmen so genannten Redaktionsmarketings mit Symposien, Empfängen und Veranstaltungen, die zum Teil auch fachlich bedeutende Impulse setzen und zugleich Gegenstand der Berichterstattung sind. Niemand hat das bisher als in irgendeiner Weise kritikwürdig oder zweifelhaft heraus gearbeitet. Probleme dort sind eher durch ein journalistisch klar definiertes und gelebtes Berufsethos zu vermeiden als durch Bedenken an einer unternehmerischen und gesellschaftsrechtlichen Konstruktion.

Wir haben bewusst darauf verzichtet, diese Stellungnahme mit statistischen Zahlen und Marktstrukturdaten anzureichern, die sicherlich von den ebenfalls befragten Verbänden kommen werden.

Mit freundlichen Grüßen

IHK Schleswig-Holstein

Rainer Bock  
Justiziar





## Stellungnahme des DJV-Landesverbandes Schleswig-Holstein zum Bericht der Landesregierung über die

### „Situation und Entwicklung der Printmedien in Schleswig-Holstein“

Mit Schreiben vom 30. Januar 2006 bat das Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein um Stellungnahme zur Situation und Entwicklung der Printmedien in Schleswig-Holstein.

Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) bedankt sich für die Möglichkeit, seine Position darzulegen und nimmt wie folgt Stellung:

#### **A: Entwicklung der Presse in Schleswig-Holstein**

Die Situation der Printmedien in Deutschland und auch in Schleswig-Holstein war über viele Jahre durch wirtschaftlich erfolgreiches Auftreten der Verlage am Markt geprägt. Die Presselandschaft war vielfältig, es gab zahlreiche kleine Heimat- und Regionalzeitungen. Es folgte eine Zeit des Verdrängungswettbewerbs und des Schwunds des einst vielfältigen Zeitungsangebots. Die Zahl der publizistischen Einheiten (selbständige Vollredaktionen), die das maßgebliche Indiz für den Stand der Pressekonzentration bildet, ist von 1954 bis 1976 von 225 auf 121 Einheiten, also um 46,3% zurückgegangen, obwohl sich in dieser Zeit die Gesamtauflage der bundesdeutschen Tageszeitungen um 42,9% erhöht hat und zwar von 13,4 Mio. auf 19,1 Mio. Exemplare (vgl. W.J. Schütz in „Media Perspektiven“ 1976, S. 189 ff). Der Bundestag versuchte 1976 mit speziellen Regelungen des Kartellrechts dieser Entwicklung zu begegnen, konnte mit seinem Vorhaben die Konzentrationsentwicklungen nicht stoppen, aber doch erheblich verlangsamen. Rund 25 Jahre lang ging es den restlichen Zeitungsverlagen überwiegend gut. Im vereinigten Deutschland lag die Zahl der publizistischen Einheiten 1991 bei 159 (vgl. Schütz in „Zeitungen `91“, S. 159), jedoch haben sich in der Folgezeit in den neuen Bundesländern gravierende Konzentrationsvorgänge vollzogen (vgl. Schütz in „Media Perspektiven“ 1992, S. 74/80). Insgesamt gab es 2004 in Deutschland noch 138 publizistische Einheiten (vgl. Media Perspektiven, Basisdaten 2004, S. 47).

Insbesondere in den neunziger Jahren erwirtschafteten die Verlage Gewinne wie kaum eine andere Branche. Diese Entwicklung hatte zur Folge, dass sich plötzlich große Unternehmen für den Zeitungsmarkt interessierten und Ende der neunziger Jahre sogar seit Jahrzehnten zum ersten Mal wieder neue Zeitungen auf den Markt kamen („Die Woche“, „Financial Times Deutschland“, einige Sonntagszeitungen). Darüber wurde kaum wahrgenommen, dass **kleine Lokalzeitungen mit geringer Auflage vom Markt verschwanden, Regionalzeitungen in Überschneidungsgebieten einzelne Lokalausgaben einstellten, mittelgroße Verlage ihre Position durch Zukäufe kleiner Verlage**

**stärkten** (vgl. Horst Röper, Zeitungsmarkt in der Krise – ein Fall für die Medienregulierung in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 12-13/2004).

Diese Entwicklung spielte sich auch in Schleswig-Holstein ab. In Schleswig-Holstein gab es 1954 13 publizistische Einheiten, 1978 waren es noch 10, heute sind es noch 5. Der Verlust an Pressevielfalt bedeutet gleichzeitig einen Verlust an Pressefreiheit. Nur wenn der Bürger aus unterschiedlichen Informationsquellen ein umfassendes Bild des öffentlichen Geschehens erhält, kann er mit Erfolg an der staatlichen Willensbildung teilnehmen (vgl. Löffler/Ricker, Handbuch des Presserechts, 3. Aufl. § 87 RZ 3).

**Wettbewerb**, der aus publizistischer Sicht für eine breite Meinungsbildung notwendig ist, **findet** unter den dargelegten Voraussetzungen **praktisch nicht mehr statt. Die derzeitige Entwicklung läuft auch hierzulande in Richtung Marktbeherrschung.**

Zur Zeit gibt es folgende schleswig-holsteinische Tageszeitungen:

#### Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag (sh:z):

	<u>Druckauflage</u>	
	<u>Mo-Sa</u>	
Flensburger Tageblatt	41.267	Flensburg
Der Inselbote	3.688	Wyk auf Föhr
Nordfriesland Tageblatt	9.991	Niebüll
Husumer Nachrichten	24.045	Husum
Sylter Rundschau	6.948	Sylt
Schlei-Bote	4.919	Kappeln
Schleswiger Nachrichten	17.257	Schleswig-
Eckernförder Zeitung	9.884	Eckernförde
Norddeutsche Rundschau/Wilstersche Zeitung	26.219	Itzehoe
S-H Landeszeitung	29.800	Rendsburg
Holsteinischer Courier	17.975	Neumünster
Ostholsteiner Anzeiger	8.340	Eutin
Stormarner Tageblatt	7.335	Stormarn
Pinneberger Tageblatt	15.496	
(Beig Verlag, sh:z-Anteil: 55%)		Pinneberg
Der Nordschleswiger	<u>3.277</u>	Appenrade
Gesamtauflage	181.353	

#### Springer-Titel und Beteiligungen

Hamburger Abendblatt		Hamburg
Bergedorfer Zeitung		Hamburg
Elmshorner Nachrichten	12.855	Elmshorn
Kieler Nachrichten (Springer-Anteil direkt: 24,5% durch die zu Springer gehörende Hanseatische Verlags-Beteiligungs AG (HVB) weitere 24,5%)	109.055	Kiel
Mit: Eckernförder Nachrichten	12.213	Eckernförde
Holsteiner Zeitung	20.409	Neumünster
Ostholsteiner Zeitung	28.396	Plön
Segeberger Zeitung (Kieler Nachrichten: 50%)	14.337	Bad Segeberg
Lübecker Nachrichten (Springer-Anteil: 49%,	123.884	Lübeck

weitere 24% über die HVB)  
mit den Aufgaben Bad Schwartau,  
Ostholstein Nord und Süd, Lauenburger -,  
Mecklenburger-, Segeberger-, Stormarner  
Nachrichten

#### Andere Titel:

Dithmarscher Landeszeitung	33.146	Heide
Mit Brunsbütteler Zeitung Südausgabe	10.994	Brunsbüttel
Uetersener Nachrichten	6.880	Uetersen
Fehmarnsches Tageblatt	2.564	Fehmarn
Mit: Heiligenhafener Post (3x wchtl.)	2.522	Heiligenhafen
Flensburg Avis	6.858	Flensburg

In Schleswig-Holstein gibt es nur noch drei große regionale Tageszeitungen ( Kieler Nachrichten, Lübecker Nachrichten und die Titel des sh:z). D.h. es gibt eine hoch konzentrierte Anbieterstruktur, die ihre **Märkte**, bis auf wenige Überschneidungsbereiche, z.B. in den Bereichen Neumünster, Eckernförde, Stormarn, Pinneberg und Plön/Eutin, **räumlich aufgeteilt und abgeschottet** haben. Es findet daher kein Wettbewerb mehr statt, die Leser sind in der Lokal- und Regionalberichterstattung auf ein Medium in ihrem Verbreitungsgebiet als Informationsquelle beschränkt. Die regionalen Tageszeitungen sind hierzulande Monopolzeitungen. Die Veränderung zeigt sich anhand der aufgeführten Zeitungstitel. Zunächst handelte es sich um eine vielfältige Zeitungslandschaft. Mit dem Erwerb der ehemaligen Schleswig-Holsteinischen Landeszeitung durch das Flensburger Tageblatt Mitte der achtziger Jahre, wurde der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag zum größten Zeitungsverlag des Landes. Dies geschah ausdrücklich, um eine marktbeherrschende Stellung des Springer-Verlages in Schleswig-Holstein zu verhindern. Der sh:z hat weitere Verlage aufgekauft, wie 1990 das Stormarner Tageblatt.

Zum 1.1.2001 hat der sh:z die Wachholtz-Gruppe mit den Titeln „Holsteinischer Courier“ und Ostholsteiner Anzeiger (Eutin) sowie die Wochenblätter „Schaufenster“ und „Wochenendmagazin“ erworben. Der Holsteinische Courier wurde vollständig in den Verlag eingegliedert, der Ostholsteiner Anzeiger blieb als selbständiger Verlag erhalten. Gleichzeitig erwarb die Boyens-Gruppe die Eckernförder Zeitung. Die Kieler Nachrichten, die sowohl am Holsteinischen Courier als auch an der Eckernförder Zeitung interessiert waren, konnten sich aus kartellrechtlichen Gründen nicht durchsetzen.

Der sh:z gab im Sommer 2004 den Erwerb der Eckernförder Zeitung vom Boyens Verlag bekannt. Das Kartellamt stimmt zu. Im Gegenzug erhält Boyens (-Medien ) drei Titel des sh:z – Dithmarscher Rundschau, Brunsbütteler Rundschau, Marner Zeitung – plus Anzeigenblätter. Hier fand eine **Marktbereinigung** statt, mit der Folge, dass es an der Westküste keine Konkurrenzsituation mehr gibt.

Im März 2005 erwarb der sh:z mit Zustimmung des Kartellamtes die Schweriner Volkszeitung für ca. 65 Mio. €

Die Titel der ehemaligen Lokal- und Heimatzeitungen sind zwar erhalten geblieben, sie werden aber von wenigen Verlagen verantwortet, so dass die **Meinungsvielfalt auf der Strecke geblieben** ist. Dieses Bild wird auch nicht dadurch relativiert, dass auch in Schleswig-Holstein zahlreiche kostenlose Anzeigenblätter auf dem Markt sind. Diese Blätter werden von den Zeitungsverlagen selbst herausgegeben und dienen ausschließlich dem Zweck, den Anzeigenmarkt gegen Wettbewerber abzuschotten.

Dies birgt eine erhebliche Gefahr für das Grundrecht der Pressefreiheit und die politische Aufgabe, die Meinungsvielfalt zu gewährleisten. **Sind Verlage bzw. Medienunternehmen konkurrenzfrei, verlieren redaktionelle Leistungen an Bedeutung.** Kosteneinsparungen und Rationalisierungen sind die Maßstäbe, an denen sich die Erfolge der Verlagsmanager messen. **Journalistische Qualität bleibt auf der Strecke. Das Ziel lautet: ein Markt, ein Anbieter.**

Hinzu kommt, dass die Zeitungsverlage, die seit Jahren **sinkende Auflagen** zu verzeichnen haben, erhebliche **Einbußen bei den Werbeeinnahmen** verkraften mussten. **Das spüren die Beschäftigten** in den Verlagen. Der Arbeitsdruck in den Redaktionen wächst. Immer mehr redaktionelle Aufgaben werden ausgegliedert. Kooperationen entlasten die Kosten der einzelnen Anbieter, Teilmärkte werden durch Fusionen oder durch Gebietskartelle zu wettbewerbsfreien Profitzentren bereinigt.

Der **Wachholtz-Verlag** (Holsteinischer Courier) hat bereits Mitte der neunziger Jahre die ersten Schritte in Richtung Kostensenkung in der Redaktion unternommen, indem er zum 01.01.1996 den Bundesverband Deutscher Zeitungsverlage (BDZV) verlassen hat und sich nicht mehr an Tarifverträge gebunden fühlte. Er hatte seinen Mitarbeitern Verträge angeboten, die ein Grundgehalt (deutlich unter dem tariflichen Niveau) plus freiwillige Leistungszulagen vorsahen. Betroffen waren damals gut ein Dutzend Redakteurinnen und Redakteure. Die Gewerkschaften wurden mit Haustarifverhandlungen beauftragt, die aber ergebnislos blieben. Die Belegschaft war gespalten, ein Teil akzeptierte die neuen Verträge und ging in die neue Gesellschaft über, der andere Teil blieb in der alten Verlagsgesellschaft mit den alten Verträgen (Nachwirkung). Das führte dazu, dass die Kollegen die gleiche Arbeit machten, aber unterschiedlich entlohnt wurden. Die Spannungen, die sich aus derartigem Vorgehen ergeben, liegen auf der Hand. Gelöst wurde das Problem durch den Kauf des Holsteinischen Couriers durch den sh:z, was wir alle damals für die Beschäftigten als Glücksfall ansahen. Denn so fielen die Beschäftigten wieder unter die Tarifverträge.

Im August 2003 verzichteten die Beschäftigten des **sh:z** für ein halbes Jahr auf ca. 7% ihres Entgeltes, nachdem der Verlag wegen erheblicher Umsatzeinbußen betriebsbedingte Kündigungen angekündigt hatte. Für die Laufzeit der Vereinbarungen waren betriebsbedingte Kündigungen ausgeschlossen.

Im Frühjahr 2004 kündigte der sh:z eine Umstrukturierung der Redaktion an. Es sollte auch zu Entlassungen kommen (ca. 50 der ca. 120 Stellen waren im Gespräch). Im Sommer 2004 wurden aufgrund eines zwischen Geschäftsleitung und Gesamtbetriebsrat ausgehandelten Interessenausgleichs und Sozialplans 26 Kündigungen ausgesprochen, ein Teil erhält ein Angebot, als Pauschalist (auf dem gleichen Arbeitsplatz für die gleiche Tätigkeit) für bis zu 50% weniger Gehalt weiter zu arbeiten. Insgesamt wurden - durch Altersteilzeitvereinbarungen zeitverzögert - 35 Arbeitsplätze in der Redaktion abgebaut.

Nach Ausspruch der Kündigungen gab der Verlag den Kauf der Eckernförder Zeitung bekannt, s.o..

Im Sommer 2005 wird 15 Sportredakteurinnen/en gekündigt und ein neuer Vertrag in der Sport- und Event GmbH, einer eigens gegründeten Gesellschaft, die zur sh:z Medien- und Beteiligungsgesellschaft gehört, angeboten. Die Verträge sind unterschiedlich ausgestaltet bei der Bezahlung (Grundgehalt ca. 60% des Tarifgehaltes plus ggf. Funktionszulage und Pauschale für Sonntagsdienste/Überstunden), einige bekommen lediglich die 60% , die Leistungen hinsichtlich des Urlaubs, der Regelungen zur Arbeitszeit, Lohnfortzahlung im Krankheitsfall, Urlaubsgeld/Jahresleistung pp. werden gegenüber den tarifvertraglichen Ansprüchen erheblich verschlechtert. Die gesetzlichen Vorschriften des § 613 a BGB zum Betriebsübergang wurden nicht eingehalten.

Diese Entwicklung betrachtet der DJV mit großer Sorge und sie ist auch unter medienrechtlichen Gesichtspunkten fragwürdig. Die Sportredakteure sitzen zum größten Teil auf den gleichen Arbeitsplätzen wie vorher, machen die gleiche Arbeit, stehen nach wie vor als verantwortliche Redakteure in den lokalen Impressen, der Geschäftsführer SportPresse Nord als verantwortlicher Redakteur im Mantelteil des Flensburger Tageblatts. Für den Leser ist hier nicht mehr erkennbar, von wem er die Informationen erhält. Es wird der Eindruck erweckt, als gehörten die Sportredakteure nach wie vor zur Redaktion des sh:z bzw. der jeweiligen Lokalausgabe des sh:z, obwohl die Informationen formal doch aus einer unabhängigen, eigenständigen Gesellschaft zugeliefert werden. Hier sollte der Gesetzgeber aufgefordert werden, eine Regelung zur erweiterten Impressumspflicht aufzunehmen, nach der klar erklärt werden muss, von wem und in welcher gesellschaftsrechtlichen Verbundenheit die redaktionellen Zulieferungen erfolgen.

In diesem Fall liegt es daher näher, dass es sich lediglich um eine (juristisch angreifbare) Umgehung der Tarifverträge zur Kostenreduzierung handelt. Leider sitzt die Angst so tief, dass sich kaum Widerstand regt, auch die Betriebsräte meiden einen Konflikt mit der Geschäftsleitung. In der neuen Gesellschaft wird aus Angst vor Repressalien und unter der Androhung einer weiteren Zerlegung in noch kleinere Einheiten eine Betriebsratswahl nicht durchgeführt, d.h., das Betriebsverfassungsrecht wird ausgehebelt.

Bedenklich ist auch, dass Sportredakteure nicht nur Sportberichterstattung liefern sollen, sondern auch PR betreiben sollen, auch wenn wir ein derartiges Agieren am Markt noch nicht bemerken. Das Trennungsgebot wird durch eine derartige Vermischung redaktioneller und werblicher Tätigkeit aufgehoben.

Der sh:z ist mit seinen Maßnahmen beim Personalabbau am rigorosesten im Lande. Auch die anderen Verlage sind zu Kosteneinsparungen, auch zum Personalabbau gezwungen. Allerdings konnte dieser ohne Kündigungen gestaltet werden, teilweise konnte auch über Betriebsvereinbarungen zur Teilzeitbeschäftigung der Ausspruch betriebsbedingter Kündigungen verhindert werden.

Alle schleswig-holsteinischen Verlage sind tarifgebunden, mit Ausnahme des zur Ippen-Gruppe gehörenden „Fehmarnsches Tageblatt“ und der „Heiligenhafener Post“. Der sh:z stellt den Vorsitzenden des Verbandes der Zeitungsverleger Norddeutschlands (VZN). Alle Verlage haben erheblich Personal abgebaut, auch in den Redaktionen. Alle Verlage arbeiten in zunehmendem Maße mit freien Journalisten oder Pau-

schalisten, ohne tarifvertragliche Rahmenbedingungen. Die Arbeitsverdichtung in allen Redaktionen hat erheblich zugenommen und geht teilweise an die Grenzen des Zumutbaren.

## **B. Auswirkungen auf die angestellten Redakteurinnen und Redakteure**

Auch wenn viele Verlage noch ein Votum zum Flächentarifvertrag abgeben, werden Angebote über Öffnungsklauseln für befristete Abweichung vom Tarifvertrag unter Berücksichtigung betrieblicher Belange nicht genutzt. Die Unternehmen (Ausnahme bisher: sh:z) berufen sich auf den Tendenzschutz, mit dem die Forderung nach Nachweis der wirtschaftlichen Notlage verweigert wird. Die Verlage in der Republik gehen andere Wege, indem sie Redaktionen und Redaktionsteile ausgliedern oder Leiharbeiter beschäftigen. Es fehlt zur Zeit der Grundkonsens in der Sozialpolitik, das Grundverständnis für Belange von Redaktionen und deren Arbeitsbedingungen. Den Verlagen geht es ausschließlich um wirtschaftliche, kostenorientierte Gründe. Sie wollen ohne Einwirkungen von außen oder Störung durch Betriebsräte ihre Firmenpolitik bestimmen.

Daher ist der **Fortbestand des Flächentarifvertrages** in Frage gestellt ist. Dies wird in den laufenden Tarifverhandlungen für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen gerade deutlich. Der BDZV fordert weitere massive Eingriffe in den Gehaltstarifvertrag. Darüber hinaus fordert er einen zweiten Tarifvertrag für alle Neueinstellung mit einem deutlich abgesenkten Gehaltsniveau. Der BDZV konzentriert sich ausschließlich auf Kostensenkung. Gegen Outsourcing und Leiharbeit geht der BDZV auch bei seinen Mitgliedsverlagen nicht vor, er nimmt sie billigend in Kauf. OT-Mitgliedschaften (Mitgliedschaften ohne Tarifbindung) lässt er zu. Dies schwächt den Flächentarifvertrag und **fördert Mehrklassengesellschaften im Journalismus**.

Allein seit dem Jahr 2000 haben bundesweit mehr als 2000 Redakteurinnen und Redakteure ihren **Arbeitsplatz verloren**. Diese Entwicklung geht, wie gezeigt, auch an Schleswig-Holstein nicht vorüber. Hier wurden Schätzungen zufolge allein in den drei großen Häusern an die 90 Stellen abgebaut, ohne die ausgegliederte Sportreaktion dazuzuzählen.

Verlage, die auf Mittel wie **Ausgliederung und Leiharbeit** setzen, erzielen Wettbewerbsvorteile, die tariftreue Verlage, wie Kieler Nachrichten oder Lübecker Nachrichten, unter immer größeren Zugzwang setzen.

## **C. Auswirkungen auf Freie Journalistinnen und Journalisten:**

Die Zahl der Freien nimmt kontinuierlich zu. Ihre finanzielle Situation ist außerordentlich schwierig. Viele verfügen lediglich über ein Jahreseinkommen von unter 15.000,00 € **Freie sind zunehmend verdeckte Arbeitslose**. Bei den sog. Pauschalisten handelt es sich in den meisten Fällen eigentlich um Arbeitnehmer, die die gleiche Arbeit wie fest angestellte Redakteure erledigen, dafür aber **mit Dumping-Honoraren** abgespeist werden. Da sie durch die Einbindung in die Arbeitgeberorganisation vollkommen abhängig sind, haben sie kaum eine Chance, sich frei und unternehmerisch am Markt zu behaupten. Die Folge dieser Abhängigkeit ist die Erpressbarkeit, ihre Leistungen auch noch billiger anzubieten. Der **Tarifvertrag** für freie arbeitnehmerähnliche Journalisten an Tageszeitungen (§ 12 a TV) wird **nicht ange-**

**wendet.** Bundesweit waren die KN lange einer der wenigen Verlage, die sich an den Tarifvertrag gehalten haben und noch weitgehend halten. Die Honorare und Pauschalen werden immer weiter gekürzt. Beispielsweise zahlt der sh:z jetzt nur noch 0,20 € pro Zeile (nach dem TV je nach Auflage und Art des Beitrags - Nachricht/Bericht, Reportage, Glosse pp.- zwischen 0,52 € und 1,28 € pro Zeile beim Erstdruckrecht). Bei den Fotos gilt das Gleiche (zwischen 36,00 € und 73,90 € je nach Auflage beim Erstdruckrecht). Die Honorare liegen jedoch deutlich darunter.

Eine grundsätzliche Frage stellt sich sowohl bei den Festangestellten als auch bei den Freien: Wie können Journalisten noch ihrem Auftrag nach freier und unabhängiger Berichterstattung gerecht werden, wenn sie jeden Tag Angst vor dem Verlust ihres Arbeitsplatzes oder Auftrages haben müssen. Durch die angespannte Situation bei den Anzeigenerlösen wird der Druck auf Redaktionen durch Anzeigenabteilungen und Anzeigenkunden, ihre Berichterstattung nur noch im Sinne der Kunden auszurichten, immer größer. Dadurch nimmt eine kritische Berichterstattung ab, die berechtigten Informationsinteressen der Leser werden hinten angestellt.

#### **D: Zusammenfassung:**

Aus den Ausführungen lassen sich folgende Ergebnisse stichwortartig zusammenfassen:

1. Kleine Lokalzeitungen mit geringer Auflage sind vom Markt verschwunden
2. Regionalzeitungen haben in Überschneidungsgebieten einzelne Lokalausgaben eingestellt
3. Mittlere Verlage verstärken ihre Marktposition durch Zukäufe
4. Wettbewerb findet praktisch nicht mehr statt
5. Die Entwicklung geht in Richtung Marktbeherrschung
6. Die Märkte sind unter den Verlagen räumlich aufgeteilt und gegen Wettbewerber abgeschottet
7. Die Meinungsvielfalt ist auf der Strecke geblieben
8. Redaktionelle Leistungen und journalistische Qualität verlieren an Bedeutung
9. Kosteneinsparungen und Rationalisierung sind der Maßstab
10. Das Ziel lautet: ein Markt, ein Anbieter
11. Sinkende Auflagen und Einbußen bei den Werbeeinnahmen spüren die Beschäftigten
12. Der Fortbestand des Flächentarifvertrages ist in Frage gestellt
13. Journalistische Arbeitsplätze gehen verloren
14. Outsourcing und Leiharbeit fördert die Mehrklassengesellschaft im Journalismus und führt zu Wettbewerbsverzerrungen
15. Freie Journalistinnen und Journalisten sind zunehmend verdeckte Arbeitslose
16. Freie werden mit Dumping-Honoraren abgespeist, von angemessener Vergütung nach dem Urheberrechtsgesetz ist nicht die Rede
17. Der Tarifvertrag für freie arbeitnehmerähnliche Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen wird nicht angewandt
18. Der Tendenzschutz ist überholt
19. Druck auf Redaktionen hat negative Auswirkungen auf die Informationsverbreitung

Aus diesem Grund ist die vom DJV immer wieder geforderte Abschaffung des Tendenzschutzes und die Sicherung der Inneren Pressefreiheit durch Redaktionsstatute von größter Bedeutung. Sie sichern die Unabhängigkeit und Mitbestimmung der Redaktion. Redaktionsstatute, die klar formulieren, wer Träger der Pressefreiheit ist, sollten nach Auffassung des DJV unbedingt in das Landespressegesetz aufgenommen werden.

Der **Tendenzschutz** – zum Schutz vor Konkurrenz eingeführt – hat sich nach Meinung des DJV hierzulande **überholt**. Denn wenn es keinen wirklichen Wettbewerb gibt, können die Verlagsdaten – wie bei jedem anderen Unternehmen - auch offen auf den Tisch gelegt werden. Die Claims sind weitgehend abgesteckt, also erweist sich der Tendenzschutz eigentlich als Monopolschutz. Denn der Tendenzschutz war ursprünglich dadurch begründet, dass sich publizistische Vielfalt durch die Vielfalt verschiedener Angebote ergebe. Bei Ein-Zeitungskreisen, wie in Schleswig-Holstein, gibt es keine Legitimation mehr für den Tendenzschutz.

**Wenn Redaktionen unter diesem Druck stehen, kann das nur negative Auswirkungen auf die Informationsverbreitung haben.** In welchem Umfang die Regionalzeitungen künftig ihrer Informationspflicht nachkommen, hängt vom Erhalt der redaktionellen Ressourcen ab, inwieweit überhaupt noch Möglichkeiten für eigenständige, unabhängige und objektive Recherche und Berichterstattung bestehen. Je mehr sich die Arbeit durch Personalabbau verdichtet, desto weniger Freiraum bleibt den Journalisten dafür.

Angesichts dieser Entwicklung stellt sich die Frage, wie die in den Redaktionen verbliebenen Journalisten künftig ihrer Sorgfaltspflicht nach dem Landespressegesetz (§ 5) nachkommen sollen. Da wird gefordert, dass alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen sind. Sorgfältig recherchieren, gar ausgewogen formulieren – das ist schon jetzt unter dem Zeitdruck nur noch schwer zu gewährleisten.

Kiel, 28. Februar 2006

Bettina Neitzel  
Geschäftsführerin



Verband der Zeitungsverlage Norddeutschland e.V., Große Reichenstr. 14, 20457 Hamburg

Herrn  
Gerd-Harald Friedersen  
Innenministerium des  
Landes Schleswig-Holstein  
Postfach 71 25  
24171 Kiel

**Verband  
der Zeitungsverlage  
Norddeutschland e.V.**

Große Reichenstr. 14  
20457 Hamburg  
Telefon 040 / 500 994 - 0  
Fax 040 / 500 994 -16  
e-mail: vzn-zvh@fonline.de

27.02.2006


**Bericht der Landesregierung über die „Situation und Entwicklung der  
Printmedien in Schleswig-Holstein“**

Sehr geehrter Herr Friedersen,

auf Ihren Brief vom 30.01.2006 erlaube ich mir, zugleich auch für die von Ihnen angeschriebenen schleswig-holsteinischen Zeitungsverlage die gewünschten Daten zu übermitteln. Die Unterlage gliedert sich in drei Teile, nämlich

1. Auflagenentwicklung
2. Entwicklung Beschäftigungszahlen und Lokalredaktionen
3. Wirtschaftsdaten und Reichweiten

Mit freundlichen Grüßen  
VERBAND DER ZEITUNGSVERLAGE  
NORDDEUTSCHLAND E.V.

  
Geschäftsführer

Bankverbindung:

Haspa  
BLZ 200 505 50  
Konto 1180 200 345

**ANGABEN ZUM BERICHT DER LANDESREGIERUNG ÜBER DIE  
„SITUATION UND ENTWICKLUNG DER PRINTMEDIEN IN  
SCHLESWIG-HOLSTEIN“**

**Hamburg, den 01.03.2006**

# Angaben zum Bericht der Landesregierung über die „Situation und Entwicklung der Printmedien in Schleswig-Holstein“

## ÜBERSICHT

### **1. Auflagenentwicklung**

- 1.1 Verkaufte Auflagen 2000 bis 2005 (Titel bezogen)
- 1.2 Übersicht von Tageszeitungen aus anderen Bundesländern
- 1.3 Auflagen von Anzeigenblättern

### **2. Entwicklung Beschäftigungszahlen und Lokalredaktionen**

- 2.1 Anzahl der Lokalredaktionen in Schleswig-Holstein
- 2.2 Anzahl der Mitarbeiter 2000 bis 2005
- 2.3 davon Redakteure 2000 bis 2005

### **3. Wirtschaftsdaten und Reichweiten von Tageszeitungen \*)**

#### **3.1 Kosten- und Erlösstruktur der Abonnementszeitungen in Westdeutschland**

- 3.1.1 Durchschnittswerte 2004
- 3.1.2 Entwicklung der Durchschnittswerte 2000 bis 2004

#### **3.2 Werbeaufwendungen**

- 3.2.1 Werbeaufwendungen 2004
- 3.2.2 Werbeaufwendungen 1999 bis 2004, Marktanteile in Prozent
- 3.2.3 Werbeaufwendungen 1999 bis 2004, Marktanteile in Mrd. €

#### **3.3 Anzeigenerlöse**

- 3.3.1 Anzeigenerlöse nach Rubriken
- 3.3.2 Entwicklung verschiedener Rubriken am Anzeigenmarkt 1999 – 2004

#### **3.4 Umsätze regionaler Abonnementszeitungen**

- 3.4.1 Durchschnittswerte in Prozent
- 3.4.2 Zusammengefasste Ergebnisse Auflagengruppen
- 3.4.3 in Mio. € 1999 – 2004

#### **3.5 Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2005**

- 3.5.1 insgesamt
- 3.5.2 Tageszeitungen allgemein, in Prozent nach Altersgruppen
- 3.5.3 Regionale Abonnementszeitungen, in Prozent nach Altersgruppen

Hamburg, den 01.03.2006

---

\*) bundesweite Angaben

## **1. Auflagenentwicklung**

## ANLAGE 1.1

Verkaufte Auflagen 2000 bis 2005 (Titel bezogen)

Auflagenzahlen (III. Quartal)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Veränderung	
							2000:2005	in %:
<b>ASV AG (gesamt)</b>	<b>71.323</b>	<b>70.349</b>	<b>70.050</b>	<b>70.068</b>	<b>70.374</b>	<b>69.261</b>	<b>-2.062</b>	<b>-2,89</b>
Ahrensburger Zeitung	15.622	15.650	15.830	16.030	16.124	15.714	92	0,59
Pinneberger Zeitung	21.941	21.731	21.795	22.089	22.289	21.687	-254	-1,16
Norderstedter Zeitung	19.887	19.544	19.401	19.379	19.415	19.070	-817	-4,11
Elmshorner Nachrichten	11.873	11.424	11.024	10.570	10.546	10.790	-1.083	-9,12
Lauenburgerische Landesztg.	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	0	0,00
<b>Boyens Medien</b>	<b>25.917</b>	<b>26.200</b>	<b>34.619</b>	<b>34.404</b>	<b>32.170</b>	<b>30.343</b>	<b>4.426</b>	<b>17,08 *)</b>
Dithmarscher Landeszeitung	25.917	26.200	25.891	25.753	25.047	30.443	4.526	17,46
Brunsbütteler Zeitung/Dith.-Ausg.	2.700	2.772	2.714	2.731	2.616	9.833	7.133	264,19 *)
Eckernförder Zeitung	8.712	8.778	8.728	8.651	8.644	8.708	-4	-0,05
<b>Segeberger Zeitung</b>	<b>13.955</b>	<b>13.865</b>	<b>13.561</b>	<b>13.380</b>	<b>13.042</b>	<b>12.855</b>	<b>-1.100</b>	<b>-7,88</b>
<b>Flensburg Avis</b>	<b>6.339</b>	<b>6.362</b>	<b>6.436</b>	<b>6.094</b>	<b>5.894</b>	<b>5.666</b>	<b>-673</b>	<b>-10,62</b>
<b>Kieler Nachrichten</b>	<b>108.768</b>	<b>107.042</b>	<b>106.200</b>	<b>103.506</b>	<b>101.390</b>	<b>100.993</b>	<b>-7.775</b>	<b>-7,15</b>
<b>Lübecker Nachrichten</b>	<b>115.150</b>	<b>116.064</b>	<b>115.841</b>	<b>115.531</b>	<b>113.877</b>	<b>113.506</b>	<b>-1.644</b>	<b>-1,43</b>
<b>Pinneberger Tageblatt (gesamt)</b>	<b>19.560</b>	<b>19.363</b>	<b>18.851</b>	<b>18.393</b>	<b>17.956</b>	<b>18.292</b>	<b>-1.268</b>	<b>-6,48</b>
Barmstedter Zeitung	1.938	1.947	1.999	1.987	1.960	2.165	227	11,71
Pinneberger Tageblatt	13.646	13.576	13.092	12.767	12.515	12.556	-1.090	-7,99
Wedel-Schulauer Tageblatt	3.976	3.840	3.760	3.639	3.481	3.571	-405	-10,19



## Übersicht von Tageszeitungen aus anderen Bundesländern

Planungsservice

Z M G

15.02.06

VA 2004

Bild Bremen bzw. West = Helgoland

Titel	Gesamtaufl.	Gebietsaufl.	Aufli.-anteil %
Bergedorfer Zeitung Gesamtausgabe	19108	10447	54,7%
BILD BREMEN	90601	117	0,1%
BILD NIELSEN I - Nord	388265	190883	49,2%
davon BILD HAMBURG	300908	104709	34,8%
Cuxhavener Nachrichten Gesamtausgabe	13048	47	0,4%
Der Tagesspiegel Regionalbgl. Tagesspiegel	133733	96	0,1%
DIE WELT Regionalausgabe Hamburg	63907	16113	25,2%
Frankfurter Allgemeine Gesamtausgabe	387214	6751	1,7%
Frankfurter Rundschau Gesamtausgabe Deutschland 01	169481	2747	1,6%
Hamburger Abendblatt Gesamtausgabe	283998	78729	27,7%
davon Hamburger Abendblatt AZ Ahrensburger Zeitung	16676	16676	100,0%
davon Hamburger Abendblatt Norderstedter Zeitung	20347	18625	91,5%
davon Hamburger Abendblatt Pinneberger Zeitung	23271	23271	100,0%
Hamburger Morgenpost Gesamtausgabe	110115	21355	19,4%
Handelsblatt Gesamtausgabe	144326	3116	2,2%
Hannov. Allg./Neue Presse HAZ/NP-Hannover 100	218236	50	0,0%
Kieler Nachrichten Gesamtausgabe Kiel	115810	114989	99,3%
L.Ztg. f. d. L. Heide L.Ztg. f. d. L. Heide	33131	37	0,1%
Lübecker Nachrichten Gesamtausgabe LN	108569	104426	96,2%
Neues Deutschland Bundesausgabe	50112	138	0,3%
Ostsee-Zeitung Grevesmühlen GRE	9604	109	1,1%
Schweriner Volkszeitung LA Schwerin	31173	80	0,3%
SHP Schleswig-Hol. Presse Gesamtausgabe	242984	240526	99,0%
Süddeutsche Zeitung Gesamtausgabe	415446	3730	0,9%
taz Hamburg	8354	2155	25,8%
Zeitungsgruppe Nord Elmshorner Nachrichten 2	10725	10662	99,4%

Ort Einwohner Haushalte  
Schleswig-Holstein 2625013 1244980

VA 2002

Titel	Gesamtaufli.	Gebietsaufli.	Aufli.-anteil %
BILD BILD BREMEN	102.382	152	0,1
BILD BILD NIELSEN I - Nord	426.584	214.148	50,2
davon BILD BILD HAMBURG	327.841	115.405	35,2
DIE WELT Regionalausg.Nord/Hamburg	76.890	16.805	21,9
Frankfurter Allgemeine Zeitung	378.086	6.334	1,7
Frankfurter Rundschau	174.077	2.975	1,7
Hamburger Abendblatt Gesamtausgabe	275.071	72.787	26,5
davon Hamburger Abendblatt AZ Ahrensburger Zeitung	16.350	16.350	100,0
davon Hamburger Abendblatt Norderstedter Zeitung	20.389	19.029	93,3
davon Hamburger Abendblatt Pinneberger Zeitung	22.669	22.669	100,0
Hamburger Morgenpost	113.404	22.233	19,6
Handelsblatt	141.303	3.497	2,5
Lübecker Nachrichten Gesamtausgabe	109.501	105.082	96,0
Neues Deutschland	55.202	136	0,2
Niedersächs. Tageblatt Ausg.04/L.Ztg.f.d.L.Heide	33.980	41	0,1
Ostsee-Zeitung Grevesmühlen	9.861	449	4,6
Schleswig-Holstein Presse Gesamtausgabe	337.441	334.052	99,0
Schweriner Volkszeitung Schwerin	33.588	104	0,3
Süddeutsche Zeitung	411.345	3.466	0,8
taz Hamburg	8.593	2.125	24,7
Zeitungsgruppe Nord 11 Cuxhavener Nachrichten	13.297	53	0,4
Zeitungsgruppe Nord Gruppe A (Hbg./Schl.-Hol)	63.660	54.040	84,9

incl. Ausländer  
2789761 1267009

VA 2000

Titel	Gesamtaufli.	Gebietsaufli.	Aufli.-anteil %
BILD BILD NIELSEN I - Nord	447.011	222.913	49,9
davon BILD BILD HAMBURG	345.067	120.969	35,1
BILD BILD NIELSEN I - West	266.632	191	0,1
DIE WELT Regionalausg.Nord/Hamburg	80.059	17.413	21,8
Frankfurter Allgemeine Zeitung	392.138	6.841	1,7
Frankfurter Rundschau	178.289	2.690	1,5
Hamburger Abendblatt Gesamt	290.648	75.174	25,9
davon Hamburger Abendblatt AZ Ahrensburger Zeitung	16.055	16.055	100,0
davon Hamburger Abendblatt Norderstedter Zeitung	20.635	19.284	93,5
davon Hamburger Abendblatt Pinneberger Zeitung	22.540	22.540	100,0
Hamburger Morgenpost	119.971	22.049	18,4
Handelsblatt	167.410	4.891	2,9
Hannov. Allg./Neue Presse 100 Hannover	228.036	297	0,1
Lübecker Nachrichten Gesamt	109.257	104.582	95,7
Neues Deutschland	62.115	150	0,2
Niedersächs. Tageblatt Ausg.04/L.Ztg.f.d.L.Heide	34.557	76	0,2
Ostsee-Zeitung Grevesmühlen	10.134	97	1,0
Schleswig-Holstein Presse Gesamt	340.352	335.609	98,6
Schweriner Volkszeitung Schwerin	36.800	128	0,3
Süddeutsche Zeitung	404.155	3.036	0,8
taz Hamburg	8.573	2.126	24,8
Zeitungsgruppe Nord 11 Cuxhavener Nachrichten	13.707	44	0,3
Zeitungsgruppe Nord Gruppe A (Hbg./Schl.-Hol)	65.808	55.526	84,4

incl. Ausländer  
2775258 1271962

## ANLAGE 1.3

### Auflagen von Anzeigenblättern

#### **Anzeigenblätter-Statistik des Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.**

Stand 1. Januar 2005

Copyright by BVDA (mit freundlicher Genehmigung)

<b>Bundesland</b>	<b>Verlage</b>	<b>Titel</b>	<b>Auflage</b> (in Mio. Ex.)
(in Klammern Vorjahr)			
Schleswig- Holstein	33 (33)	66 (64)	3,2 (3,2)
Hamburg	11 (12)	26 (27)	1,5 (1,5)
Niedersachsen	67 (69)	137 (138)	8,4 (8,4)
Bremen	5 (5)	10 (10)	1,4 (1,4)
Nordrhein- Westfalen	86 (88)	280 (272)	17,8 (17,7)
Hessen	49 (51)	87 (87)	6,7 (6,3)
Rheinland-Pfalz	11 (11)	82 (78)	2,9 (2,8)
Baden- Württemberg	68 (72)	126 (120)	10,2 (10,1)
Bayern	80 (78)	190 (190)	12,1 (11,9)
Saarland	1 (2)	14 (17)	0,5 (0,6)
Berlin (Ost + West)	6 (6)	15 (15)	3,3 (3,3)
Brandenburg	12 (12)	64 (66)	3,1 (3,1)
Mecklenburg- Vorpommern	9 (9)	28 (27)	2,2 (2,2)
Sachsen	15 (15)	88 (88)	5,9 (6,2)
Sachsen-Anhalt	9 (9)	43 (40)	3,5 (3,5)
Thüringen	7 (7)	50 (49)	2,9 (2,9)
<b>DEUTSCHLAND</b>	<b>479 (485)</b>	<b>1.288 (1.292)</b>	<b>85,1 (86,8)</b>



## **2. Entwicklung Beschäftigungszahlen und Lokalredaktionen\*)**

---

\*) Mitgliedsverlage VZN

## ANLAGE 2.1

### Lokalredaktionen

2000	2001	2002	2003	2004	2005
52	54	54	55	50	50

ANLAGE 2.2

Mitarbeiter

2000	2001	2002	2003	2004	2005
2403	2355	2239	2141	2031	1975

ANLAGE 2.3

Redakteure

2000	2001	2002	2003	2004	2005
477	480	472	464	439	406

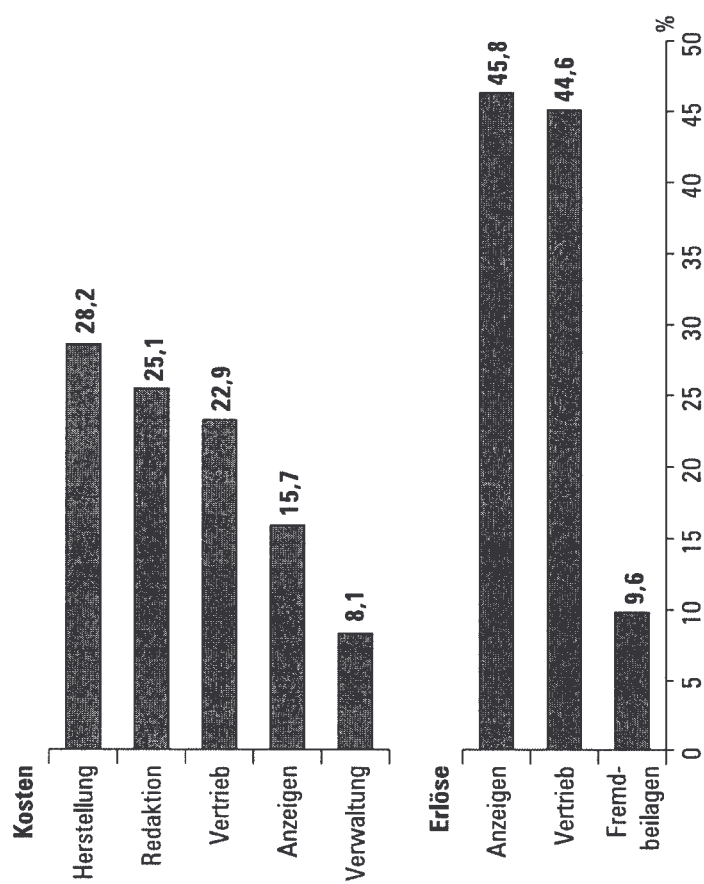
### **3. Wirtschaftsdaten und Reichweiten von Tageszeitungen (bundesweite Ausgaben)**

### **3.1 Kosten- und Erlösstruktur der Abonnementszeitungen in Westdeutschland**

## ANLAGE 3.1.1

Kosten- und Erlösstruktur der Abonnementszeitungen in Westdeutschland  
Durchschnittswerte 2004

**Schaubild 6**  
**Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der Abonnementszeitungen**  
**in Westdeutschland 2004** in Prozent



Quelle: BDZV

BK0505

## ANLAGE 3.1.2

### **Kosten- und Erlösstruktur:**

Entwicklung der Durchschnittswerte 2000 bis 2004

	2003	2002	2001	2000
<b>KOSTEN</b>				
Herstellung	28,7	29,6	32,8	36,6
(davon Papier)	7,2	8,1	9,5	8,3
Redaktion	25,1	24,4	23,5	21,6
Vertrieb	22,2	22	20,5	20,6
Anzeigen	15,8	15,7	15,1	14
Verwaltung	8,2	8,3	8,1	7,3

<b>ERLÖSE</b>				
Anzeigen	46,3	48,3	52,4	54,3
Vertrieb	44,1	42,6	38,4	35,5
Fremdbeilage	9,7	9,2	9,2	10,2

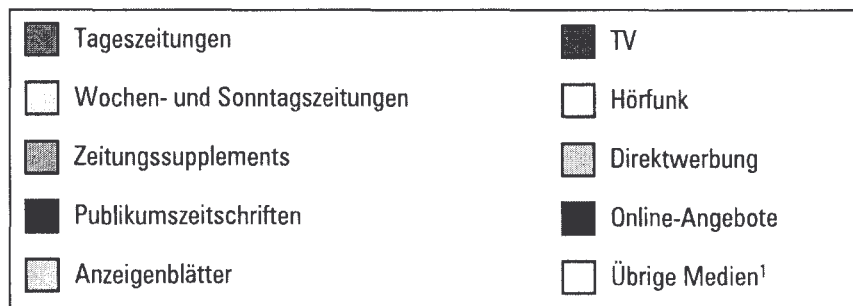
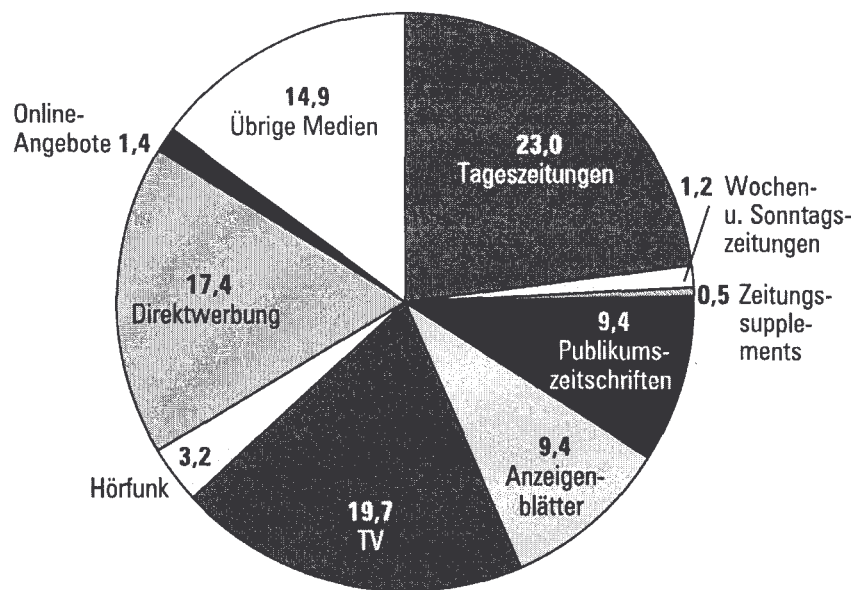


## **3.2 Werbeaufwendungen**

## ANLAGE 3.2.1

### Werbeaufwendungen 2004

**Schaubild 4**  
**Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 2004**  
Marktanteile der Medien in Prozent

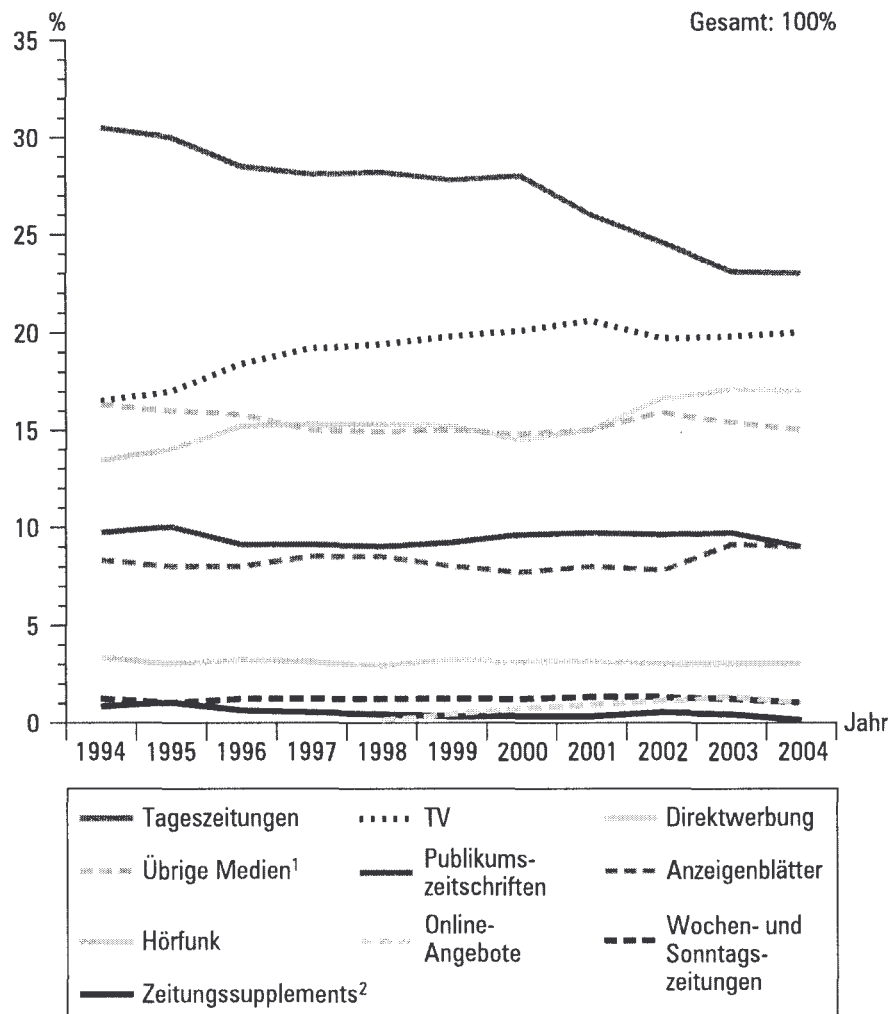


1) Verzeichnis-Medien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung

## ANLAGE 3.2.2

Werbeaufwendungen 1999 bis 2004, Marktanteile in Prozent

**Schaubild 3**  
**Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1994 – 2004**  
**Marktanteile der Medien in Prozent**



Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben

1) Verzeichnis-Medien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung

2) Bei Zeitungssupplements werden ab 2002 Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und als Gesamtergebnis dargestellt. Dadurch ergibt sich ein geringfügig höherer Marktanteil.

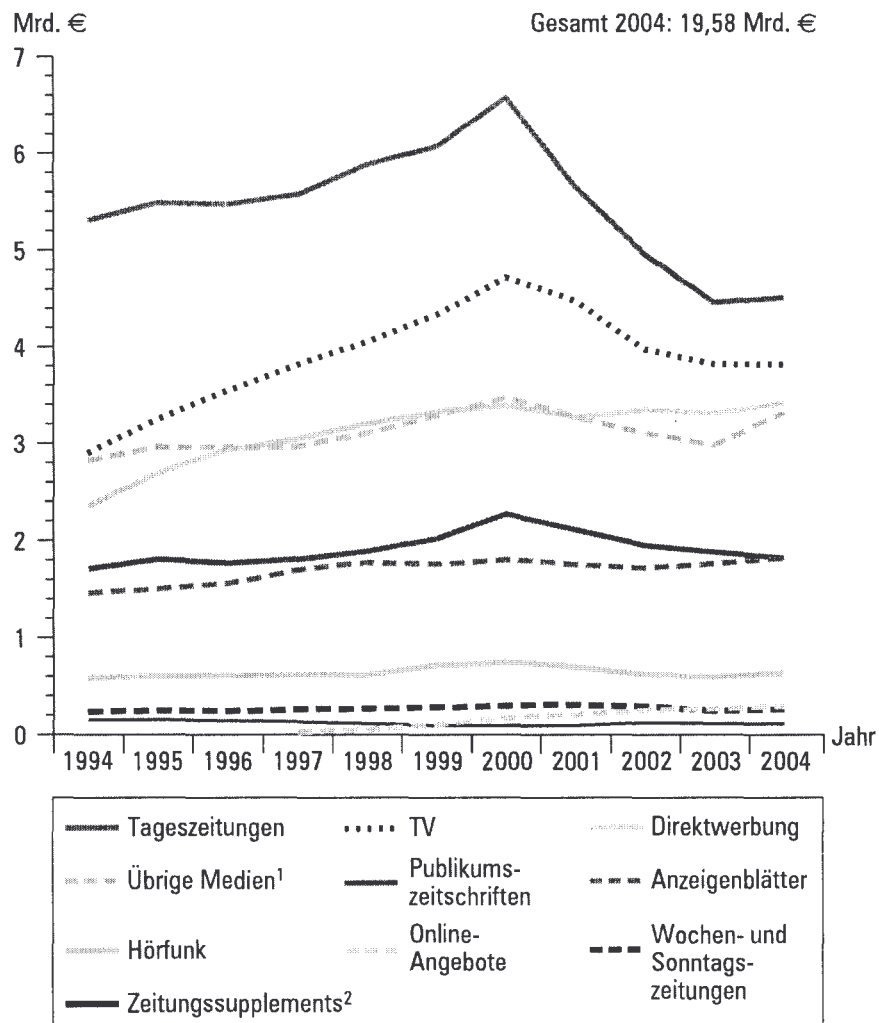
Quelle: BDZV/ZAW

BK0305

## ANLAGE 3.2.3

Werbeaufwendungen 1999 bis 2004, Marktanteile in Mrd. €

**Schaubild 2**  
**Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1994 – 2004**  
**Marktanteile der Medien in Mrd. Euro**



1) Verzeichnis-Medien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung.

2) Bei Zeitungssupplements werden ab 2002 Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und nur als Gesamtergebnis dargestellt.

Quelle: BDZV/ZAW

### **3.3 Anzeigenerlöse**

## ANLAGE 3.3.1

### Anzeigenerlöse nach Rubriken

#### Umsatzverteilung 2004 – Anzeigen-/Beilagen- und Vertriebs Erlöse nach Absatzart sowie Anzeigenerlöse nach Rubriken und Farbigkeit

	West- deutschland	Ost- deutschland
<b>Netto-Anzeigen- u. Beilagenlöse gesamt nach Absatzart</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
Werbemittler	35,9%	45,6%
Direkt	58,7%	53,9%
Anzeigenkooperationen	5,4%	0,6%
<b>Anzeigenerlöse nach Rubriken gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Überregionale Anzeigen	11,4%	14,2%
Lokale Geschäftsanzeigen	36,9%	29,9%
Stellenanzeigen	11,2%	8,5%
Immobilienanzeigen	13,3%	9,6%
Kfz-Marktanzeigen	6,4%	10,4%
Touristikanzeigen	2,5%	3,1%
Veranstaltungsanzeigen	2,5%	2,4%
Familienanzeigen	5,7%	5,4%
Sonstige Anzeigen	10,1%	16,5%
<b>Anzeigenerlöse nach Farbigkeit gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Schwarz-Weiß-Anzeigen	54,6%	65,7%
Anzeigen mit ein und zwei Zusatzfarben	19,8%	23,3%
Vierfarbanzeigen	25,5%	11,0%
<b>Vertriebs Erlöse nach Absatzart gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Abonnement	93,2%	96,2%
Einzelverkauf	6,4%	3,4%
Sonstiger Verkauf	0,4%	0,4%

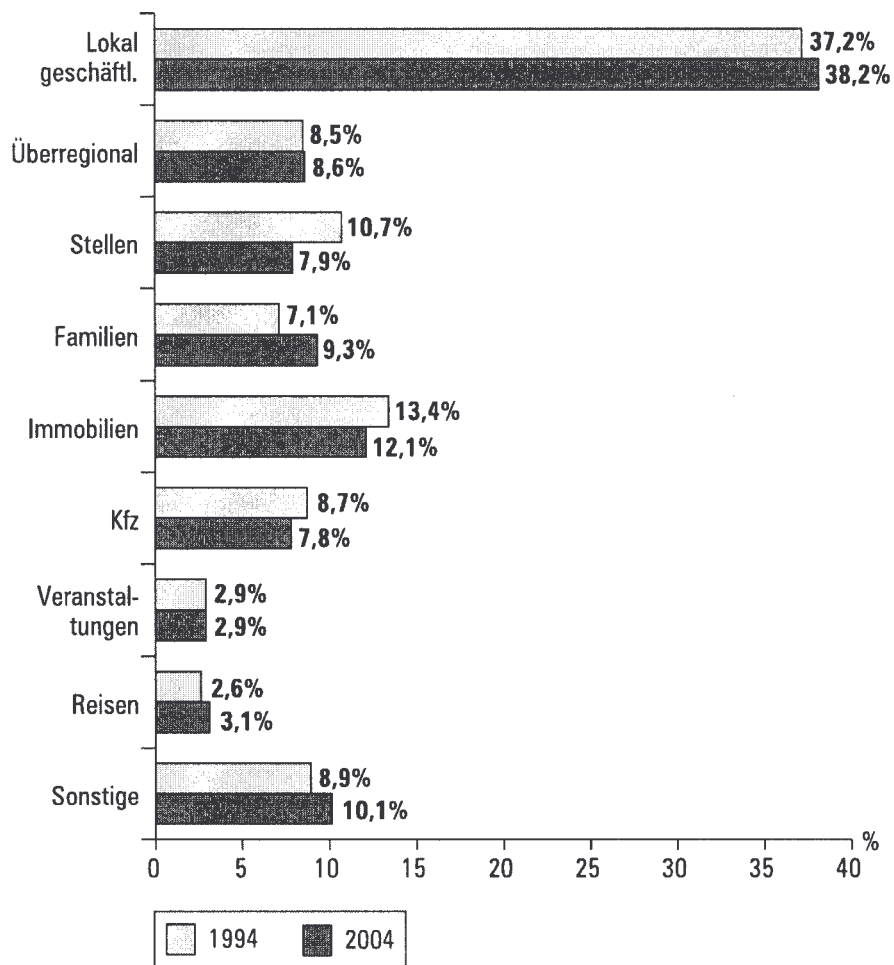
Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung

## ANLAGE 3.3.2

### Entwicklung verschiedener Rubriken am Anzeigenmarkt 1999 - 2004

**Schaubild 5**  
**Entwicklung verschiedener Rubriken am Anzeigenmarkt** (nach Anteilen)  
Regionale Abonnementzeitungen



### **3.4 Umsätze regionaler Abonnementszeitungen**



## ANLAGE 3.4.1

### Durchschnittswerte in Prozent

#### BDZV-Umsatzerhebung 2004 – Zusammenfassung der Ergebnisse

	Anzeigen-/ Beilagen- umsätze in Mrd. €		Differenz in %	Vertriebs- umsätze in Mrd. €		Differenz in %	Gesamt- umsätze in Mrd. €		Differenz in %
	2004	2003		2004	2003		2004	2003	
Tages- zeitungen	4,502	4,461	+0,93%	3,970	3,943	+0,68%	8,473	8,404	+0,81%
Wochen-/ Sonntags- zeitungen	0,240	0,222	+7,77%	0,193	0,196	-1,38%	0,433	0,418	+3,48%
Supplements <sup>1</sup>							0,090	0,086	+5,26%
<b>Gesamt</b>	<b>4,742</b>	<b>4,683</b>	<b>+1,25%</b>	<b>4,163</b>	<b>4,139</b>	<b>+0,58%</b>	<b>8,995</b>	<b>8,908</b>	<b>+0,93%</b>

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

1) Bei den Supplements ist eine gesonderte Ausweisung von Anzeigen- und Vertriebs Erlösen nicht möglich, da die Umsätze gegeneinander aufgerechnet werden.

Quelle: BDZV

## ANLAGE 3.4.2

### Zusammengefasste Ergebnisse Auflagensgruppen

#### **BDZV-Umsatzerhebung 2004 Regionale Abonnementzeitungen (Westdeutschland) – Zusammengefasste Ergebnisse nach Auflagensgruppen**

1 Gruppe	2 Auflagensgruppe	3 Titel gesamt	4 Titel gemeldet	5 Verkaufte Auflage II/04 aller Titel	6 Verkaufte Auflage I/04 gem. Titel	7 Repräsen- tanz
1	bis 5.000	23	15	76.305	49.283	64,6%
2	bis 10.000	50	40	362.448	291.409	80,4%
3	bis 25.000	69	61	1.098.302	978.490	89,1%
4	bis 50.000	36	32	1.290.091	1.138.293	88,2%
5	bis 125.000	31	31	2.538.220	2.538.220	100,0%
6	bis 200.000	20	16	3.152.987	2.497.703	79,2%
7-A	über 200.000	14	14	4.541.974	4.541.974	100,0%
<b>Summe</b>	<b>0 bis über 200.000</b>	<b>243</b>	<b>209</b>	<b>13.060.327</b>	<b>12.035.372</b>	<b>92,2%</b>

Bei der Addition können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

1) Angaben in Euro. Bei den Supplements ist eine gesonderte Ausweisung von Anzeigen- und Vertriebs Erlösen nicht möglich, da die Umsätze gegeneinander aufgerechnet werden.

## ANLAGE 3.4.3

in Mio. € 1999 - 2004

### **BDZV-Umsatzerhebung 1999 – 2004**

regionale Abonnementzeitungen in Mio. €	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Westdeutschland</b>						
Anzeigen	4.250	4.512	3.966	3.579	3.201	3.205
Vertrieb	2.339	2.458	2.505	2.630	2.631	2.646
<b>Gesamt</b>	<b>6.589</b>	<b>6.970</b>	<b>6.471</b>	<b>6.209</b>	<b>5.832</b>	<b>5.850</b>
<b>Ostdeutschland</b>						
Anzeigen	569	574	493	447	412	395
Vertrieb	464	477	474	478	484	486
<b>Gesamt</b>	<b>1.033</b>	<b>1.051</b>	<b>967</b>	<b>924</b>	<b>896</b>	<b>882</b>
<b>Deutschland</b>						
Anzeigen	4.819	5.086	4.460	4.025	3.612	3.600
Vertrieb	2.803	2.935	2.979	3.107	3.115	3.132
<b>Gesamt</b>	<b>7.622</b>	<b>8.021</b>	<b>7.438</b>	<b>7.133</b>	<b>6.727</b>	<b>6.732</b>
Index 1993 = 100						
<b>Westdeutschland</b>						
Anzeigen	114,78	121,85	107,11	96,65	86,43	86,54
Vertrieb	119,36	125,42	127,80	134,19	134,27	135,01
<b>Gesamt</b>	<b>116,37</b>	<b>123,09</b>	<b>114,27</b>	<b>109,64</b>	<b>102,99</b>	<b>103,31</b>
<b>Ostdeutschland</b>						
Anzeigen	100,06	101,01	86,76	78,56	72,43	69,56
Vertrieb	142,18	146,19	145,26	146,43	148,25	148,98
<b>Gesamt</b>	<b>115,42</b>	<b>117,48</b>	<b>108,09</b>	<b>103,31</b>	<b>100,08</b>	<b>98,52</b>
<b>Deutschland</b>						
Anzeigen	112,82	119,07	104,40	94,24	84,57	84,28
Vertrieb	122,62	128,39	130,30	135,94	136,26	137,00
<b>Gesamt</b>	<b>116,24</b>	<b>122,32</b>	<b>113,43</b>	<b>108,78</b>	<b>102,59</b>	<b>102,66</b>

Quelle: BDZV

### **3.5 Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2005**

## ANLAGE 3.5.1

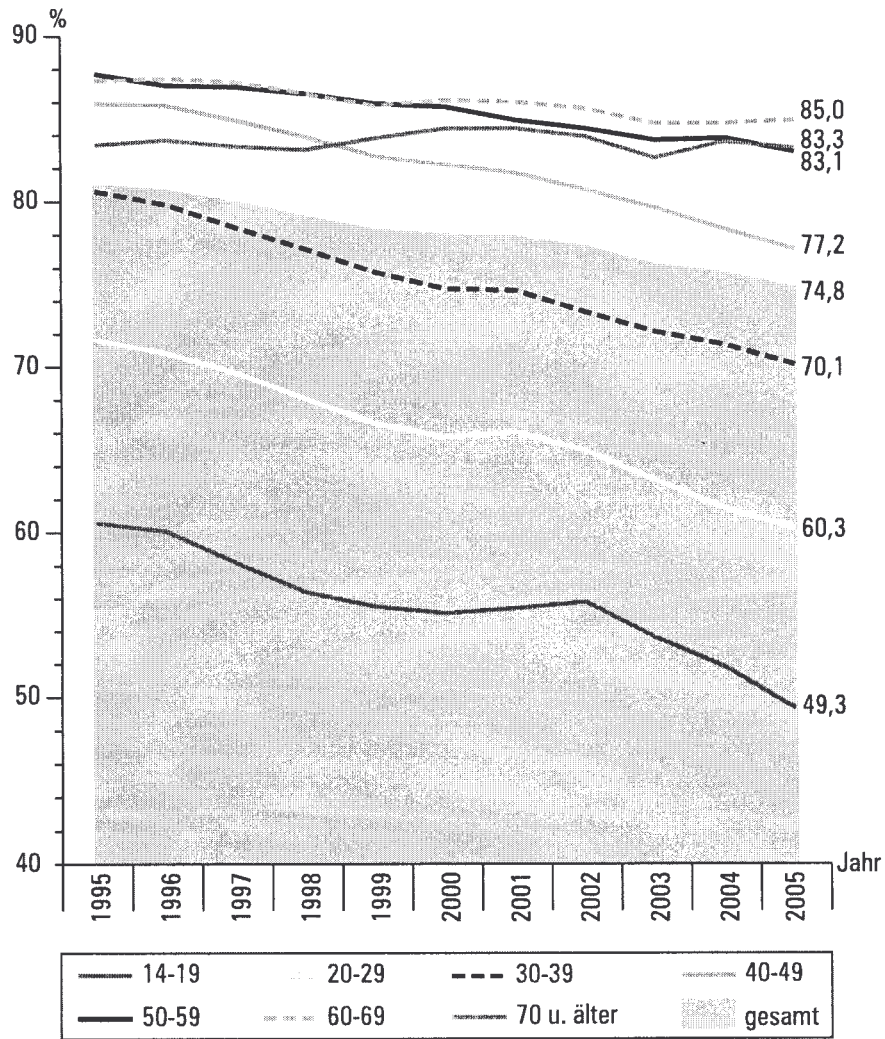
### Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland 2005 insgesamt

	in %	in Mio.
<b>Tageszeitungen insgesamt</b>	<b>74,8</b>	
Frauen	73,3	24,7
Männer	76,4	23,8
<b>Lokale und regionale Abonnementzeitungen</b>	<b>63,6</b>	
Frauen	64,5	21,7
Männer	62,6	19,5
<b>Kurzzeitungen</b>	<b>21,5</b>	
Frauen	16,8	5,6
Männer	26,6	8,3
<b>Überregionale Abonnementzeitungen</b>	<b>5,7</b>	
Frauen	4,3	1,4
Männer	7,2	2,2

Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

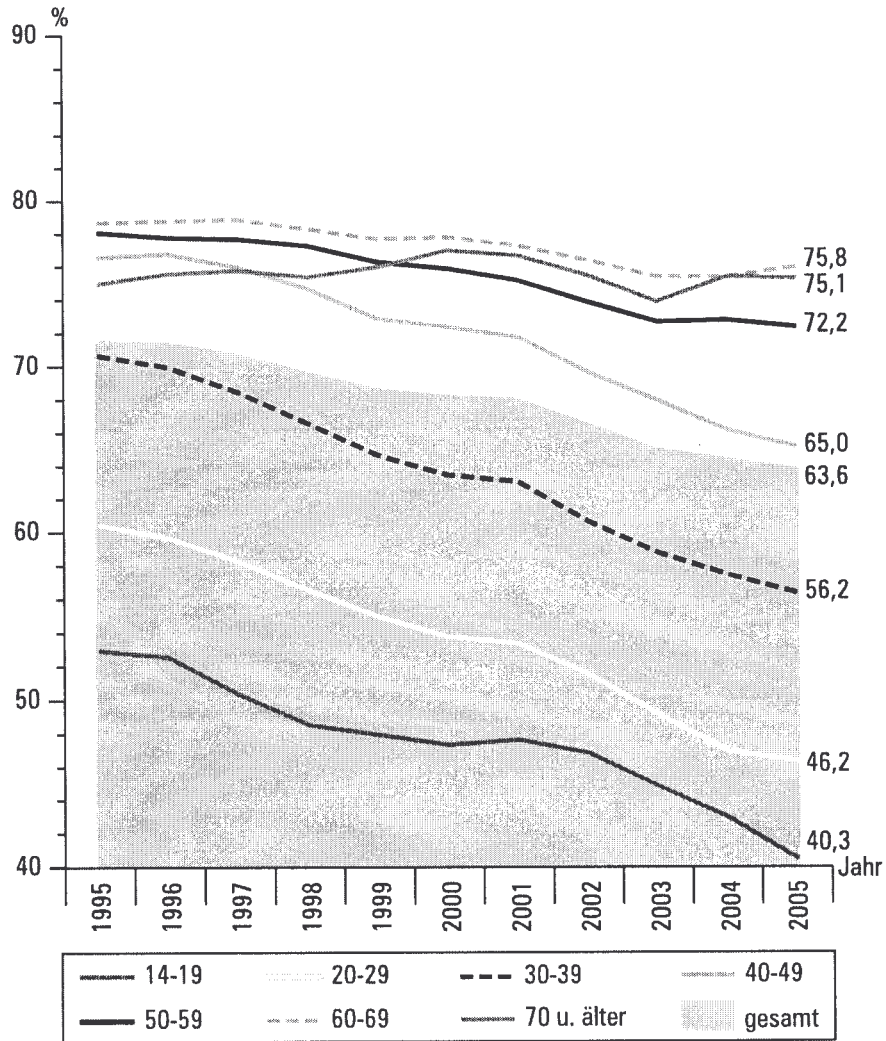
## ANLAGE 3.5.2

### Tageszeitungen allgemein in Prozent nach Altersgruppen



# ANLAGE 3.5.3

## Regionale Abonnementszeitungen, in Prozent nach Altersgruppen



## Verband der Zeitschriftenverlage Nord e. V.

Verband der Zeitschriftenverlage • Bei dem Neuen Krahn 2 • 20457 Hamburg

Innenministerium des Landes  
Schleswig-Holstein  
Herrn Gerd-Harald Friedersen  
Postfach 71 25

24171 Kiel

Geschäftsstelle  
Bei dem Neuen Krahn 2/Cremon  
20457 Hamburg

Telefon: (040) 36 98 16-0  
Durchwahl: (040) 36 98 16-12  
Telefax: (040) 36 98 16-44

E-Mail: [info@verbandhh.de](mailto:info@verbandhh.de)  
Internet: [www.vzvnord.de](http://www.vzvnord.de)

Hamburg, den 13.02.2006

Sehr geehrter Herr Friedersen,

wir sind als Arbeitgeberverband für den Abschluß von Tarifverträgen für die Branche zuständig, betriebswirtschaftliche Daten, insbesondere die von Ihnen angefragte Entwicklung der Mitarbeiterzahl. Auflagenstärke, Umsätze und Anzeigenaufkommen der letzten fünf Jahre fragen wir bei unseren Mitgliedsverlagen nicht ab. Wir würden vermutlich auch keine Auskunft zu diesen Fragen erhalten, die teilweise als Betriebsgeheimnis behandelt werden.

Mit freundlichen Grüßen

*Unterschrift*

RA W. Linnekogel  
(Geschäftsführer)



## Anlage 6

ver.di FB Medien, Kunst und Industrie Besenbinderhof 60 20097 Hamburg

Gerd-Harald Friedersen  
Innenministerium des Landes  
Schleswig-Holstein  
- IV 21 -

Fachbereich  
Medien, Kunst  
und Industrie (FB 8)

Vereinte  
Dienstleistungs-  
gewerkschaft  
Landesbezirke  
Hamburg und Nord

Besenbinderhof 60  
20097 Hamburg

Telefon: 040 – 2858-4088  
Telefax: 040 – 2858-9080

Datum	24.04.06
Unser Zeichen	evschlei
Sachbearbeitung	
Durchwahl	040 2858 4088
Email	Eva.schleifenbaum@verdi.de

### Ihre Anfrage vom 24.04.06/Printmedienkonzentration in Schleswig-Holstein

Sehr geehrter Herr Friedersen,

wie telefonisch besprochen, will ich in Kurzform auf Ihre Anfrage von heute morgen zum Thema Medienkonzentration in Schleswig-Holstein eingehen.  
Lassen Sie mich jedoch vorweg mein Erstaunen darüber ausdrücken, dass die größte Mediengewerkschaft Schleswig-Holsteins erst nachträglich befragt wird.

Den schleswig-holsteinischen Tageszeitungsmarkt ( und dieser ist wohl Thema Ihrer Anfrage, denn der Zeitschriftenmarkt in Schleswig-Holstein beschränkt sich hauptsächlich auf Kieler Stadtmagazine) teilen sich im wesentlichen die Kieler Nachrichten, die Lübecker Nachrichten, die Dithmarscher Landeszeitung und der Schleswig-holsteinische Zeitungsverlag. Der Zeitungsmarkt in Schleswig-Holstein ist also hoch konzentriert und aufgeteilt.

Diese Situation ist jedoch nicht neu sondern besteht seit ca 15 Jahren. Geändert hat sich lediglich die Erweiterung des sh:z über die Landesgrenzen hinaus nach Schwerin, die im Schweriner Landtag zu Beginn diesen Jahres Thema war und wo sich der Mediensachverständige Horst Röper mit einer ausführlichen und empfehlenswerten Stellungnahme zum norddeutschen Zeitungsmarkt eingebracht hat.

Was den Anzeigenmarkt angeht, der ja die Handlungsfreiheit der Zeitungen ganz wesentlich bestimmt, so ist dieser nicht so sehr durch Konzentration innerhalb des Zeitungsmarktes bedroht, sondern eher durch Abwanderung zu elektronischen Medien und anderen Werbeformen.

Die Konzentration der elektronischen Medien insbesondere des Radiomarktes in Schleswig-Holstein ( bestimmt durch die Errichtung einer gemeinsamen Nachrichtenredaktion für RSH, Delta Radio und Radio Nora ) ist ja nicht Thema Ihrer Anfrage.

Das Thema Ausgliederung von Redaktionen betrifft in erster Linie den Schleswig-holsteinischen Zeitungsverlag. Dieser hatte im vergangenen Jahr ca 30 Redakteure entlassen und einem Teil dieser Kolleginnen und Kollegen die weitere Beschäftigung in einer ausgegliederten Tochtergesellschaft mit dem Zweck der Sportberichterstattung und Organisation von Sportevents angeboten. Damit verfügt der sh:z nicht mehr über eine Vollredaktion weil ein wesentlicher Teil der Berichterstattung über Zulieferung erstellt wird. Problematisch erscheint in diesem Zusammenhang die Verquickung mit der Eventorganisation da hierdurch eine unabhängige Berichterstattung gefährdet ist. Weitere in internen Diskussionen angedachte Ausgliederungen z.B. der Nachrichtenredaktion und der Lokalredaktion wurden nicht umgesetzt.

Die soziale Lage von angestellten und insbesondere auch von freien Journalisten seit Beginn der Medienkrise in den vergangenen fünf Jahren stellt sich in der Tat problematisch dar. Durch Personalabbau in fast allen Häusern in Schleswig-Holstein hat sich die Zahl der freien Journalisten erhöht, während gleichzeitig die Budgets für die Zulieferungen der freien gesenkt wurden.

Journalisten die von einem Monatseinkommen von 600€ leben, gibt es neuerdings auch in Schleswig-Holstein.

Und im Bereich der angestellten Redakteure ist zu vermerken, dass die vom s:hz ausgegliederten Redakteure nicht mehr unter den Tarifvertrag fallen und demzufolge zu wesentlich abgesenkten Einkommen weiter arbeiten.

Der Einfluss des Personalabbaus auf die Presse- und Informationsfreiheit liegt darin, dass für Recherche immer weniger Zeit aufgewendet wird( immer häufiger werden Berichte ohne jegliche Gegenrecherche übernommen: siehe den Vortrag von Prof. Haller im Rahmen der Jahrestagung der dju in Berlin 2004) und, dass aufgrund des stark schrumpfenden Anzeigenmarktes die Macht der Anzeigenkunden stark gewachsen ist und nicht ohne Versuche zur Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte bleibt.

Allerdings sind diese Phänomene nicht verursacht durch eine neu entstandene Konzentration am Schleswig-holsteinischen Zeitungsmarkt, siehe Eingangsanmerkung.

Auf die Schnelle kann ich leider nicht detaillierter auf Ihre Anfrage eingehen. Wir stehen jedoch für genauere Nachfragen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Eva Schleifenbaum  
Landesgeschäftsführerin der dju HH/Nord