



Bericht

der Landesregierung

Bericht zur Situation der Medienlandschaft in Schleswig-Holstein

Federführend ist der Ministerpräsident

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Vorbemerkungen der Landesregierung | 6 |
| 1.1. | Ausgangssituation in Schleswig-Holstein | 6 |
| 1.2. | Bundesweite Rahmenbedingungen..... | 8 |
| 1.3. | Studie des Instituts für Europäisches Medienrecht zu dem drohenden Verlust lokaler / regionaler Vielfalt..... | 9 |
| 1.4. | Ziel dieses Berichts | 10 |
| 1.5. | Staatsferne mögliche Lösungsansätze..... | 11 |
| 2. | Der Pressemarkt in Schleswig-Holstein..... | 12 |
| 2.1. | Ausgangslage bundesweit..... | 12 |
| 2.2. | Auflagenentwicklung bundesweit..... | 12 |
| 2.3. | Übersicht der Zeitungsangebote in Schleswig-Holstein..... | 13 |
| 2.4. | Übersicht der Beteiligungsverhältnisse der Zeitungsverlage in Schleswig-Holstein | 14 |
| 2.5. | Die Entwicklung der Print-Auflage und des E-Papers von 2008 bis 2020 ... | 15 |
| 2.6. | Webauftritte der schleswig-holsteinischen Tageszeitungen | 17 |
| 2.7. | Bezahlmodelle der Zeitungsportale in Schleswig-Holstein | 19 |
| 2.8. | Entwicklung der Strukturen im redaktionellen Bereich aus Sicht von VZN und DJV SH | 20 |
| 2.8.1. | Stellungnahme des VZN | 20 |
| 2.8.2. | Stellungnahme des DJV SH..... | 21 |
| 2.9. | Zwischenfazit Presse: Ein Markt, zwei Akteure | 22 |
| 3. | Der Hörfunkmarkt in Schleswig-Holstein | 23 |
| 3.1. | Ausgangslage bundesweit..... | 23 |
| 3.2. | UKW in Schleswig-Holstein | 23 |
| 3.2.1. | Norddeutscher Rundfunk / NDR 1 Welle Nord..... | 23 |
| 3.2.2. | Privater landesweiter Hörfunk in Schleswig-Holstein | 24 |
| 3.2.3. | REGIOCAST – Beteiligungsverhältnisse | 27 |
| 3.2.4. | Sonstige UKW Programme in Schleswig-Holstein | 28 |
| 3.2.5. | Lokaler kommerzieller Hörfunk in Schleswig-Holstein | 28 |
| 3.2.6. | Lokaler nicht-kommerzieller Hörfunk in Schleswig-Holstein..... | 29 |
| 3.3. | DAB+ | 29 |
| 3.3.1. | Bundestrend..... | 29 |
| 3.3.2. | Landestrend..... | 30 |
| 3.3.3. | DAB+ Programmangebot in Schleswig-Holstein..... | 31 |
| 3.3.4. | NDR und DAB+..... | 31 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.3.5. | Landesweiter und regionaler privater DAB+ Hörfunk in Schleswig-Holstein | 31 |
| 3.3.6. | DAB+ Modellversuch in Schleswig-Holstein | 32 |
| 3.3.7. | Digitalradiopflicht / Interoperabilitätsverpflichtung | 33 |
| 3.3.8. | Zukunft von DAB+ / UKW-Abschalttermin..... | 34 |
| 3.4. | Webradios in Schleswig-Holstein | 36 |
| 3.5. | Zahlen zur digitalen Hörfunknutzung in Schleswig-Holstein insgesamt..... | 37 |
| 3.6. | Zwischenfazit Radiomarkt: Vom Hörfunk- zum Audiomarkt..... | 38 |
| 4. | Der Fernsehmarkt in Schleswig-Holstein..... | 40 |
| 4.1. | Ausgangssituation / Bundestrend..... | 40 |
| 4.2. | Verteilung der Übertragungswege in Schleswig-Holstein | 40 |
| 4.2.1. | DVB-T2 Terrestrisches Fernsehen in Schleswig-Holstein | 40 |
| 4.2.2. | Kabelfernsehen in Schleswig-Holstein..... | 42 |
| 4.2.3. | Over-the-top- und Video-on-demand-Angebote..... | 42 |
| 4.3. | Landesweite regionale Fernsehprogramme | 43 |
| 4.3.1. | Norddeutscher Rundfunk | 43 |
| 4.3.2. | RTL Nord und SAT.1 Regional | 44 |
| 4.3.3. | Zukunft der landesweiten privaten Regionalfenster | 45 |
| 4.3.4. | Privates lokales bzw. regionales Fernsehen in Schleswig-Holstein | 46 |
| 4.4. | Zwischenfazit Fernsehen: Noch Luft nach oben..... | 46 |
| 5. | Bürgermedien in Schleswig-Holstein..... | 47 |
| 5.1. | Bürgerfunk..... | 47 |
| 5.2. | Strategie der „10 Säulen“ | 48 |
| 6. | Analyse zur Situation der Medienlandschaft in Schleswig-Holstein..... | 49 |
| 6.1. | Zeitungslandschaft in Schleswig-Holstein | 49 |
| 6.1.1. | Aus Sicht der MA HSH..... | 49 |
| 6.1.2. | Aus Sicht des VZN..... | 50 |
| 6.1.3. | Aus Sicht des DJV SH | 51 |
| 6.2. | Hörfunk- und Fernsehlandschaft in Schleswig-Holstein | 52 |
| 6.3. | Barrierearme Angebote der Medien in Schleswig-Holstein | 53 |
| 6.3.1. | Barrierearme Angebote der privaten Rundfunkanbieter aus Sicht der MA HSH | 53 |
| 6.3.2. | Barrierearme Angebote der Verlage aus Sicht des VZN | 54 |
| 6.3.3. | Barrierearme Angebote der REGIOCAST | 54 |
| 6.3.4. | Barrierearme Angebote des NDR..... | 56 |
| 6.4. | Wie gestalten sich die Arbeitsbedingungen der Beschäftigten der Medienbranche in Schleswig-Holstein? | 60 |
| 6.4.1. | Arbeitsbedingungen der Journalistinnen und Journalisten aus Sicht des DJV SH..... | 60 |

| | |
|---|----|
| 6.4.2. Arbeitsbedingungen der Beschäftigten der Verlagsbranche aus Sicht des VZN | 60 |
| 6.4.3. Arbeitsbedingungen der Beschäftigten des NDR | 61 |
| 6.4.4. Arbeitsbedingungen der Beschäftigten der REGIOCAST..... | 62 |
| 6.5. Die Corona-Krise als besondere Herausforderung für die Medienlandschaft in Schleswig-Holstein..... | 63 |
| 6.5.1. Herausforderungen für regionale und lokale Berichterstattung der privaten Rundfunkanbieter in SH aus Sicht der MA HSH..... | 63 |
| 6.5.2. Herausforderungen für die Angebote bzw. die Arbeit der Verlagsbranche aus Sicht des VZN..... | 64 |
| 6.5.3 Herausforderungen für die Angebote bzw. die Arbeit der REGIOCAST... .. | 65 |
| 6.5.4 Herausforderungen für die regionale und lokale Berichterstattung des NDR | 67 |
| 6.5.5. Herausforderungen für die Arbeit des OK SH..... | 68 |
| 6.5.6. Herausforderung für den Journalismus aus Sicht des DJV SH | 68 |
| 7. Mögliche Handlungsoptionen für Schleswig-Holstein..... | 72 |
| 7.1. Aus Sicht der MA HSH | 73 |
| 7.2. Aus Sicht des DJV SH..... | 74 |
| 7.2.1. Verkauf von einzelnen Texten / gemeinsame Bezahlmodelle..... | 75 |
| 7.2.2. Spenden, Freiwilligkeit, Genossenschaften | 75 |
| 7.2.3. Einzelförderung journalistischer Projekte durch eine Stiftung oder Ausschreibung von Wettbewerben | 75 |
| 7.2.4. Journalistische Wettbewerbe / Preisgelder | 76 |
| 7.2.5. Förderung und Ausbau bestehender Strukturen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk..... | 76 |
| 7.2.6. Förderung bestehender Logistik-Strukturen im Pressebereich | 78 |
| 7.2.7. Förderung und Ausbau gänzlich neuer Strukturen..... | 78 |
| 7.3. Aus Sicht des VZN | 79 |
| 7.3.1. Sicherung der Pressezustellinfrastruktur | 79 |
| 7.3.2. Gezielte Instrumente einer „Presseförderung“ | 80 |
| 7.3.3. Reduzierter Mehrwertsteuersatz auf digitale Presseprodukte..... | 80 |
| 7.3.4. Stiftungen / Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Journalismus | 81 |
| 7.3.5. Klare Regeln für kommunale Amtsblätter | 81 |
| 7.3.6. Regeln für Intermediäre und Soziale Medien..... | 82 |
| 7.4. Das Stiftungsmodell..... | 82 |
| 7.4.1. Grundsätzliches zum Stiftungsmodell | 82 |
| 7.4.2. Bundesratsinitiative der Landesregierung von Nordrhein-Westfalen | 84 |
| 7.5. Möglichkeiten auf Ebene der Länder | 85 |
| 7.5.1. Der Medienstaatsvertrag..... | 85 |

| | |
|---|----|
| 7.5.2. Stärkung der Regionalen Vielfalt..... | 86 |
| 8. Ausblick - Möglichkeiten öffentlicher Medienfinanzierung | 87 |

1. Vorbemerkungen der Landesregierung

Die Landesregierung von Schleswig-Holstein gibt folgende grundsätzliche Informationen zu den Rahmenbedingungen dieses Berichts:

1.1. Ausgangssituation in Schleswig-Holstein

Die Medienwelt befindet sich in einem grundlegenden Wandel: Die Medien, das sind schon lange nicht mehr nur Radio, Fernsehen und die Tageszeitungen. Medien sind heute online, interaktiv, multimedial, konvergent und mobil. Die Onlinemedien machen es heutzutage sehr leicht, sich kostenlos über die Geschehnisse auf der ganzen Welt zu informieren. Aber Details aus dem direkten Umfeld dagegen haben es im Internet oft schwer.

Die analogen lokalen und regionalen Presseangebote sind in den letzten Jahren erheblich unter Druck geraten. Bewährte Geschäftsmodelle funktionieren immer weniger, Reichweiten gehen zurück und speziell jüngere Menschen wenden sich den neuen Medien zu. Gleichzeitig fehlt es oft immer noch an der Bereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer, für digitale Angebote der Presse zu zahlen.

Dabei gilt weiterhin: Medien sind ein wesentlicher Grundpfeiler unserer Demokratie. Ausschlaggebend ist dabei die Vielfalt der Angebote, der Anbieter und der Verbreitungswege. Diese Vielfalt ist heute wichtiger denn je. Sie ist Grundvoraussetzung für persönliche Meinungsbildung, Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit. Zu einer vielfältigen Medienlandschaft gehören deshalb die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten genauso wie die privaten Radio- und Fernsehsender, die traditionellen Verlagshäuser und die vielen verschiedenen Onlineangebote.

Die lokale Berichterstattung hat dabei einen besonderen Stellenwert - sie ist nah am Leben der Stadt und am Geschehen in der Region. Lokale Medien verbreiten, was in der direkten Umgebung passiert, über welche Probleme die Gemeindevertretung diskutiert, ob die neue Schwimmhalle gebaut wird, wie die Versorgung mit Krippenplätzen ist und welche Baustellen geplant sind. Diese Dinge betreffen die Menschen vor Ort unmittelbar.

Für überregionale und internationale Nachrichten gibt es in der Onlinewelt inzwischen eine Vielzahl von auch kostenlosen Informationsangeboten. Hingegen ist es beim lokalen Nachrichtenmarkt immer ganz überwiegend die Tageszeitung, wobei es in vielen Orten, wenn überhaupt, nur noch eine Zeitung mit lokaler Berichterstattung gibt. Das gilt auch für Schleswig-Holstein.

Das Lokale ist wichtig, darüber sind sich alle einig. Und doch steht das Lokale, insbesondere die lokale Tageszeitung, vor immer größeren Problemen: Die Auflagen und Reichweiten von Zeitungen sinken, damit auch ihre Werbeinnahmen. Die Verlage müssen auf diese wirtschaftliche Entwicklung reagieren und an den Kostenschrauben drehen, was auch die Ausstattung und Leistungsfähigkeit von Redaktionen betrifft.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann diese „lokale Lücke“ nicht schließen: Er muss sich zunächst auf eine hochwertige journalistische Berichterstattung über das Land Schleswig-Holstein und seinen verschiedenen Regionen konzentrieren. Hierbei findet auch das Lokale dabei Berücksichtigung, unterliegt dabei aber auch rechtlichen Begrenzungen: So ist den öffentlich-rechtlichen Telemedien eine flächendeckende lokale Berichterstattung untersagt¹, was dem Schutz der lokalen Presseangebote dient.

Auf Nachfrage der Staatskanzlei kommt die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) zu der Einschätzung, dass in Schleswig-Holstein die regionale und lokale Medienvielfalt sowohl auf der Angebots- als auch auf der Anbieterseite der privaten Medienanbieter in den vergangenen Jahren insgesamt zurückgegangen sei. Dies beruhe nicht zuletzt auf den Konzentrationsprozessen im Printsektor als Resultat eines anhaltenden Rückgangs der Verkaufszahlen im Tageszeitungsbereich. Die Printlandschaft zeichne sich dabei durch regionale Monopole mit abnehmender lokaler Berichterstattung aus. Diese Tendenz sei nicht durch neue lokale und regionale Angebote anderer, vor allem digitaler Mediengattungen ausgeglichen worden.

¹ § 30 Abs. 5 Nr. 3 Medienstaatsvertrag (MStV).

Im privaten Rundfunk sei die Lage auch eindeutig: Es gebe in Schleswig-Holstein wenige lokale oder regionale TV-Angebote (Sylt1 – das Sylter Fernsehen und Noa4.tv). Die Radiolandschaft sei, was die landesweiten privaten Hörfunkprogramme angeht, überwiegend von Angeboten geprägt, an denen das deutschlandweit agierende Radiounternehmen REGIOCAST GmbH Co. KG (nachfolgend: REGIOCAST) beteiligt ist. Erst seit 2015 gibt es eine vorsichtige Öffnung im Medienstaatsvertrag Hamburg/Schleswig-Holstein (MStV HSH)², der fünf lokale Verbreitungsgebiete für lokalen Hörfunk benennt, von denen zwei für kommerzielle und drei für nichtkommerzielle Angebote vorgesehen sind. Trotz intensiver Unterstützung durch die MA HSH gestaltet sich die Situation bei dem Betrieb der jeweiligen Sender sehr schwierig.

1.2. Bundesweite Rahmenbedingungen

Die schleswig-holsteinischen Verhältnisse unterscheiden sich im Grundsatz nicht von der bundesweiten Entwicklung. Es gibt in ganz Deutschland kaum lokales privates Fernsehen, das ohne Förderung durch eine Landesmedienanstalt funktioniert. Auch im Bereich des privaten Radios lässt sich feststellen, dass lokale Vielfalt teilweise nur durch intensive Förderung möglich ist. Ansonsten beschränkt sie sich auf Ballungsräume bzw. Großstädte.

Dies liegt daran, dass die Refinanzierung von lokalen Inhalten auf dem Werbemarkt immer schwieriger geworden ist. Hier kommen verschiedene Entwicklungen zusammen: Der Rückgang der Werbeerlöse im Print und Rundfunkbereich, insbesondere durch die Verlagerung von Werbebudgets in den Onlinebereich, relativ hohe Verbreitungskosten für lokalen Rundfunk und lokale Inhalteerstellung bei limitierter Nutzerzahl.

Hinzukommt das veränderte Mediennutzungsverhalten bei jüngeren Zielgruppen (Millennials), das zu einem Generationenabriss bei der Nutzung analoger und linearer Inhalte führt.

² Vgl. § 28a MStV HSH.

1.3. Studie des Instituts für Europäisches Medienrecht zu dem drohenden Verlust lokaler / regionaler Vielfalt

Eine wissenschaftliche Studie des Instituts für Europäisches Medienrecht im Auftrag der Thüringer Landesmedienanstalt und der Thüringer Staatskanzlei vom April 2019 hat mit Blick auf die bundesweite Entwicklung auf diese dramatische Situation aufmerksam gemacht:

„Im Lokaljournalismus ist ein wachsender Konzentrationsgrad zu erkennen – verbunden mit Einsparungen im Redaktionsbereich. Die Konkurrenz durch neuartige Angebote im Internet in Verbindung mit Formen individualisierter Werbeauspielung belastet werbliche Refinanzierungsmöglichkeiten für klassische Presse- und Rundfunkangebote auf lokaler bzw. regionaler Ebene zusätzlich und birgt Risiken im Hinblick auf neue Angebotsformen für lokale und regionale Informationen. Disruptive Prozesse, die durch neue Akteure, neue Inhalte und neue Vermarktungsansätze in der kulturellen, ökonomischen, gesellschaftlichen und politischen Wertschöpfung mittels medialer Beiträge zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung ausgelöst werden können, bergen nicht nur die Kraft ‚schöpferischer Zerstörung‘, sondern auch das Risiko vielfaltsbegrenzender Entwicklungen – nicht zuletzt auf der lokalen und regionalen Ebene des demokratischen Prozesses und gesellschaftlichen Zusammenhalts. Ökonomische Vielfaltsgefährdungen durch erschwerte Refinanzierungsmöglichkeiten gehen mit vielfaltsgefährdendem Wandel im Mediennutzungsverhalten einher: Ein Generationenabriss in der Nutzung lokaler und regionaler Informationsangebote würde eine wesentliche Grundlage demokratischer Willensbildung erodieren und birgt damit Risiken, die weit über wirtschaftliche Zukunftsperspektiven von Medienhäusern hinausreichen.“³

In der Studie wird deshalb eine stärkere gesellschaftliche Förderung lokaler Medien als einziger Weg aus dieser Informationsmisere gekennzeichnet.

³ Zitiert in: Hartung, Helmut, Medienpolitik Artikel vom 5.9.19: „Lokale Medienvielfalt eine Illusion?“, unter: <https://www.medienpolitik.net/2019/09/lokale-medienvielfalt-eine-illusion>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

1.4. Ziel dieses Berichts

Die spürbare Reduktion lokaler und regionaler journalistischer Angebote ist ein gewichtiges demokratisches Problem. Die Landesregierung will sich deshalb für eine sinnvolle Förderung dieser Medienangebote einsetzen. Dies haben die regierungstragenden Fraktionen auch in ihrem Koalitionsvertrag vereinbart.⁴

Als Grundlage der politischen Diskussion hierzu hat die Landesregierung den vorliegenden „Bericht zur Situation der Medienlandschaft in Schleswig-Holstein“ erstellt. Die Ergebnisse dieses Berichts sollen mit den Beteiligten und Betroffenen in Schleswig-Holstein diskutiert werden. Ziel ist es, den Status Quo zu analysieren, die weiteren Entwicklungen abzusehen und ggf. - gemeinsam mit den Medienschaffenden im Lande - Strategien zu entwickeln, die eine vielfältige und qualitativ hochwertige lokale und regionale Berichterstattung in Schleswig-Holstein sichern. Die Landesregierung möchte in diesem Zusammenhang auch einen Diskurs über neue Formen des Journalismus zur Sicherung der lokalen und regionalen Meinungsvielfalt in Schleswig-Holstein initiieren.

Der Bericht befasst sich in seinem Kernbereich mit den regionalen und lokalen Medienangeboten in Schleswig-Holstein.

Die nachfolgenden Informationen ergeben sich überwiegend aus frei zugänglichen Berichtsquellen. Der Analyseschwerpunkt liegt insbesondere auf der Auswertung von Recherchen aus Fachzeitschriften und bereits vorhandener, teils wissenschaftlicher Expertisen zu dieser Thematik. Weiterhin ist den Hauptakteuren die Möglichkeit zur Stellungnahme gegeben worden. So sei in diesem Zusammenhang ausdrücklich auf den „Bericht 2018“ und den „Bericht 2019“ der MA HSH verwiesen, der insbesondere bei der Darstellung des Ist-Zustandes der privaten Rundfunkanbieter in Schleswig-Holstein hilfreich ist.

Die MA HSH hat diesen Bericht mit vielfältigen eigenen Analysen und Erkenntnissen unterstützt. Ebenso haben der Verlegerverband Nord (VZN), der Deutsche Journalistenverband Schleswig-Holstein (DJV SH), das Landesfunkhaus Kiel des Norddeutschen Rundfunks (NDR), die REGIOCAST und der Offene Kanal Schleswig-

⁴ Koalitionsvertrag für die 19. Wahlperiode des Schleswig-Holsteinischen Landtags, S. 96.

Holstein (OK SH) zur Realisierung dieses Berichtes beigetragen. Die entsprechenden Zulieferungen erfolgten auf freiwilliger Basis. Die aufgelisteten Daten erheben insoweit keinen Anspruch auf Vollständigkeit, wurden aber mit offiziellen Quellen, soweit vorhanden, abgeglichen. Aus aktuellem Anlass wurden die Beteiligten gebeten, die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie zu beschreiben.

Die jeweiligen Zulieferungen erfolgten bereits Ende 2019. Um die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise entsprechend zu berücksichtigen, hat die Staatskanzlei die o.g. Akteure Mitte Juni 2020 gebeten, die jeweiligen Beiträge einem entsprechenden Update zu unterziehen.

Die Landesregierung hat bei der Erstellung dieses Berichts bewusst auf eine wissenschaftliche Begleitung und Aufarbeitung verzichtet. Die vorhandenen Statistiken, Fachgutachten und sonstigen Quellen sind nach Einschätzung der Landesregierung zum jetzigen Zeitpunkt hinreichend aussagekräftig, um die mit diesem Bericht verbundenen Ziele erreichen zu können. Sollte sich im anschließenden Diskussionsprozess zeigen, dass bei der Auswahl konkreter Instrumente eine wissenschaftliche Expertise notwendig und / oder zielführend ist, wird die Landesregierung diesen Punkt neu bewerten.

In diesem Bericht erfolgt zunächst im Rahmen einer Bestandsaufnahme eine umfangreiche Darstellung der Situation der einzelnen Mediengattungen in Schleswig-Holstein. Dem schließt sich eine Analyse des Status Quo an, zudem werden erste mögliche Lösungsansätze zur Stärkung der lokalen und regionalen Medienvielfalt vorgestellt.

1.5. Staatsferne mögliche Lösungsansätze

Der Grundsatz der Staatsferne gilt bei allen Überlegungen zur Förderung regionaler bzw. lokaler Medien. Die Landesregierung ist sich der Tatsache bewusst, dass es im Kern dieses Berichtes auch um eine mögliche öffentliche Förderung regionaler bzw. lokaler Medien geht. Sie legt deshalb großen Wert auf die Feststellung, dass auch bei der sich anschließenden Entwicklung möglicher Förderinstrumente zur Sicherung der regionalen und lokalen Meinungsvielfalt das verfassungsrechtliche Ge-

bot der Staatsferne des Rundfunks und aller anderen Medienangebote vollumfänglich sichergestellt sein muss und wird. Auch bei der Erstellung dieses Berichtes spielt das Kriterium der Staatsferne eine entscheidende Rolle. So sind die wesentlichen Aussagen zum Status Quo, die sich daraus ergebene Analyse und insbesondere die Vorschläge zu Handlungsoptionen überwiegend solche von dritter Seite. Gleichwohl wird auch eine Einschätzung aus Sicht der Landesregierung vorgenommen.

2. Der Pressemarkt in Schleswig-Holstein

2.1. Ausgangslage bundesweit

Im ersten Quartal 2018 wurden 61,6 Prozent der verkauften Gesamtauflage der Zeitungsbranche von den Top 10 der Verlagsgruppen verlegt. Nach Aussage des FORMATT-Instituts Dortmund sei die Konzentration der Tagespresse in Deutschland erneut gestiegen, dies sogar stärker als in den Vorjahren. Gründe dafür seien unter anderem weiterhin sinkende Werbeeinnahmen und Auflagenverluste, die Verlage zu Einsparungen zwingen. Fusionen, die Einstellung einzelner Titel und die Einrichtung von Zentralredaktionen seien Faktoren, die die Vielfalt auf dem Zeitungsmarkt stark minimieren.⁵

Trotz des stabilen Werbemarkts in Deutschland nehme der Umsatz mit Anzeigen und Beilagen weiter ab. Durch Preiserhöhungen steigende Vertriebs Erlöse, die mittlerweile rund 62 Prozent der Einnahmen von Verlagen ausmachen, können dies nur teilweise kompensieren. Daher setzen vor allem größere Verlagshäuser auf Einsparungen im Redaktionsbereich - Zentralredaktionen produzieren in der Folge Inhalte für ganze Ressorts für mehrere Titel.⁶

2.2. Auflagenentwicklung bundesweit

Die verkaufte Gesamtauflage der Tageszeitungen in Deutschland betrug im Jahr 2020 rund 12,5 Millionen Exemplare und lag damit knapp eine Million Exemplare unter dem Vorjahreswert. Generell sinkt die verkaufte Auflage der Tageszeitungen

⁵ Vgl. Röper, Horst: „Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant“ in: Media Perspektiven 5/2018, S.216f.

⁶ Ebenda.

in Deutschland relativ konstant: So betrug die Gesamtauflage im Jahr 1991 noch 27,3 Millionen Exemplare, hat sich also seitdem beinahe halbiert.⁷

2.3. Übersicht der Zeitungsangebote in Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein existieren nach Informationen des VZN folgende Verlage und Medienhäuser, die Tageszeitungen herausgeben:

| Verlag | Zeitungstitel Schleswig-Holstein | Unterausgaben |
|---|---|---------------------------------------|
| Burg-Verlag GmbH & Co.KG | Fehmarnsches Tageblatt/Heiligenhafener Post | |
| Flensburg Avis AG | Flensburg Avis | |
| A. Beig Druckerei und Verlag GmbH & Co. KG | Pinneberger Tageblatt | Barmstedter Zeitung |
| | | Elmshorner Nachrichten |
| | | Quickborner Tageblatt |
| | | Schenefelder Tageblatt |
| | | Wedel-Schulauer Tageblatt |
| | | Uetersener Nachrichten |
| C.H. Wäser KG GmbH & Co. | Segeberger Zeitung | |
| sh:z Schleswig-Holsteiner Zeitungsverlag GmbH & Co. KG | Flensburger Tageblatt | Der Insel-Bote |
| | | Eckernförder Zeitung |
| | | Glückstädter Fortuna |
| | | Holsteinischer Courier |
| | | Husumer Nachrichten |
| | | Norddeutsche Rundschau |
| | | Nordfriesland Tageblatt |
| | | Ostholsteiner Anzeiger |
| | | Schlei-Bote |
| | | Schleswig-Holsteinische Landeszeitung |
| | | Schleswiger Nachrichten |
| | | Stormarner Tageblatt |
| | | Sylter Rundschau |
| | | Wilstersche Zeitung |
| | Dithmarscher Landeszeitung | Brunsbütteler Zeitung |

⁷ Weidenbach, Bernhard: „Verkaufte Auflage der Tageszeitungen in Deutschland bis 2020“, 21.09.2020, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

| | | |
|---|----------------------|--------------------------------|
| Boyens Medien GmbH & Co. KG | | Märner Zeitung |
| | | Dithmarscher Kurier |
| Kieler Zeitung Verlags- und Druckerei KG-GmbH & Co | Kieler Nachrichten | Eckernförder Nachrichten |
| | | Holsteiner Zeitung |
| | | Ostholsteiner Zeitung |
| Lübecker Nachrichten GmbH | Lübecker Nachrichten | Lauenburgische Nachrichten |
| | | Mecklenburger Nachrichten |
| | | Ostholsteiner Nachrichten Nord |
| | | Ostholsteiner Nachrichten Süd |
| | | Schwartauer Nachrichten |
| | | Segeberger Nachrichten |
| | | Stormarner Nachrichten |

2.4. Übersicht der Beteiligungsverhältnisse der Zeitungsverlage in Schleswig-Holstein

Nach Angaben des VZN stellen sich die Beteiligungsverhältnisse der einzelnen Verlage in Schleswig-Holstein wie folgt dar:

- **Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH & Co KG (sh:z)**

Der sh:z ist, ebenso wie die A. Beig Druckerei in Pinneberg, eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der „medien holding:nord gmbh“ mit Sitz in Flensburg. Im Jahre 2016 hat die Zeitungsverlagsgruppe NOZ Medien (Neue Osnabrücker Zeitung) die „medien holding:nord gmbh“ übernommen.

- **Kieler Zeitung Verlags- und Druckerei KG GmbH & Co (Kieler Nachrichten)**

Bis Februar 2009 hielt die Axel-Springer AG 24,5 Prozent an dem Verlagsunternehmen, welche sie im Folgenden an die Verlagsgesellschaft MADSACK in Hannover verkaufte. MADSACK ist zudem indirekt über die Hanseatische Verlags-Beteiligung AB an den Kieler Nachrichten beteiligt. Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) ist wiederum über ihre Medienholding Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft (ddvg) mit 20,4 Prozent an der Mediengruppe MADSACK beteiligt.

- **Verlag C.H. Wäser KG GmbH & Co (Segeberger Zeitung)**

Der Verlag gehört zu 100Prozent der Kieler Zeitung Verlags- und Druckerei KG GmbH & Co (u.a. Kieler Nachrichten).

- **Verlag Lübecker Nachrichten GmbH (Lübecker Nachrichten)**

Die Verlagsgesellschaft MADSACK ist an der Lübecker Nachrichten GmbH mit 76Prozent direkt beteiligt. An der Verlagsholding „Hanseatische Verlags-Beteiligung AG“, die weitere 24Prozent der Anteile hält, ist MADSACK mit 82,25Prozent beteiligt.

- **Flensburg Avis AG (Flensburg Avis)**

Die Flensburg Avis AG ist die Tageszeitung der dänischen Minderheit in Schleswig-Holstein. Sie ist unabhängig und gehört keiner Verlagsgruppe an. Sie hat die Rechtsform einer Aktiengesellschaft. Die vinkulierten Namensaktien befinden sich im Streubesitz.

2.5. Die Entwicklung der Print-Auflage und des E-Papers von 2008 bis 2020

Nach Angaben des VZN hat in den Jahren 2008 bis 2020 folgende Entwicklung der Print-Auflage und des E-Papers stattgefunden:

| Verlag | Auflage II/2020 gesamt | Auflage II/2019 gesamt | Auflage II/2018 gesamt | Auflage II/2017 gesamt | Auflage II/2016 gesamt | Auflage II/2015 gesamt | Auflage II/2014 gesamt | Auflage II/2013 gesamt | Auflage II/2012 | Auflage II/2011 | Auflage II/2010 | Auflage II/2009 | Auflage II/2008 |
|---|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Burg-Verlag GmbH & Co.KG | 2.058 | 2.115 | 3.873 | 3.940 | 3.996 | 4.010 | 4.029 | 4.114 | 4.178 | 4.229 | 4.342 | 4.371 | 4.558 |
| davon Print | 1.889 | 1.977 | 3.679 | 3.795 | 3.896 | 4.010 | 4.029 | 4.114 | --- | --- | --- | --- | --- |
| davon E-Paper | 169 | 138 | 194 | 145 | 100 | 0 | 0 | 0 | --- | --- | --- | --- | --- |
| Flensburg Avis AG | 4.327 | 4.398 | 4.556 | 4.702 | 5.434 | 4.953 | 5.231 | 5.316 | 5.476 | 5.250 | 5.425 | 5.616 | 5.661 |
| davon Print | 3.818 | 4.027 | 4.255 | 4.409 | 4.551 | 4.741 | 4.925 | 5.039 | --- | --- | --- | --- | --- |
| davon E-Paper | 509 | 371 | 301 | 293 | 883 | 212 | 306 | 277 | --- | --- | --- | --- | --- |
| A. Beig Druckerei und Verlag GmbH & Co. KG | 25.003 | 25.753 | 26.549 | 27.954 | 28.513 | 28.867 | 30.161 | 26.831 | 27.306 | 18.048 | 18.862 | 18.167 | 18.462 |
| davon Print | 20.576 | 22.524 | 23.533 | 25.016 | 26.198 | 27.234 | 28.907 | 25.913 | --- | --- | --- | --- | --- |
| davon E-Paper | 4.427 | 3.229 | 3.016 | 2.938 | 2.315 | 1.633 | 1.254 | 918 | --- | --- | --- | --- | --- |
| C.H. Wäser KG GmbH & Co. | 9.751 | 9.922 | 10.360 | 10.550 | 9.926 | 10.668 | 11.171 | 11.525 | 11.685 | 11.748 | 11.948 | 11.940 | 12.015 |
| davon Print | 7.680 | 8.098 | 8.858 | 9.212 | 9.602 | 10.433 | 10.982 | 11.421 | --- | --- | --- | --- | --- |
| davon E-Paper | 2.071 | 1.824 | 1.502 | 1.338 | 324 | 235 | 189 | 104 | --- | --- | --- | --- | --- |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| sh:z Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG | 178.744 | 185.263 | 191.151 | 197.654 | 201.097 | 204.125 | 209.090 | 209.476 | 213.083 | 191.744 | 194.815 | 186.244 | 184.020 |
| davon Print | 136.784 | 150.925 | 160.147 | 169.179 | 176.201 | 181.856 | 188.545 | 191.599 | --- | --- | --- | --- | --- |
| davon E-Paper | 41.960 | 34.338 | 31.004 | 28.475 | 24.896 | 22.269 | 20.545 | 17.877 | --- | --- | --- | --- | --- |
| Boyens Medien GmbH & Co. KG | 20.010 | 20.656 | 23.703 | 24.302 | 25.023 | 25.820 | 26.304 | 27.024 | 27.268 | 28.245 | 28.486 | 29.007 | 29.351 |
| davon Print | 17.804 | 18.671 | 21.437 | 22.458 | 23.544 | 24.777 | 25.857 | 26.833 | --- | --- | --- | --- | --- |
| davon E-Paper | 2.206 | 1.985 | 2.266 | 1.844 | 1.479 | 1.043 | 447 | 191 | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kieler Verlags- und Druckerei KG GmbH & Co. | 80.147 | 83.007 | 85.257 | 87.571 | 89.175 | 93.565 | 96.732 | 98.763 | 101.428 | 102.029 | 104.434 | 106.400 | 108.453 |
| davon Print | 66.870 | 71.389 | 75.743 | 79.211 | 82.896 | 88.300 | 92.936 | 96.588 | --- | --- | --- | --- | --- |
| davon E-Paper | 13.277 | 11.618 | 9.514 | 8.360 | 6.279 | 5.265 | 3.796 | 2.175 | --- | --- | --- | --- | --- |
| Verlag Lübecker Nachrichten GmbH | 75.871 | 79.291 | 82.942 | 86.908 | 90.273 | 93.732 | 95.658 | 97.628 | 100.016 | 100.847 | 102.440 | 104.186 | 105.512 |
| davon Print | 67.926 | 73.046 | 78.241 | 82.792 | 86.516 | 90.366 | 93.126 | 96.180 | --- | --- | --- | --- | --- |
| davon E-Paper | 7.945 | 6.245 | 4.701 | 4.116 | 3.757 | 3.366 | 2.532 | 1.448 | --- | --- | --- | --- | --- |

2.6. Webauftritte der schleswig-holsteinischen Tageszeitungen

Die Werbeauftritte der schleswig-holsteinischen Tageszeitungen gestalten sich nach Angaben des VZN wie folgt:

| Webauftritt Tageszeitung | | | |
|---|---|--------------------------|---|
| 1 | https://www.shz.de/ als Dachportal für alle Unterausgaben | Webauftritt Tageszeitung | Webauftritte |
| | https://www.shz.de/lokales/flensburger-tageblatt | | Flensburger Tageblatt |
| | https://www.shz.de/lokales/holsteinischer-courier/ | | Holsteinischer Courier Schleswig-Holsteinische Landeszeitung |
| | https://www.shz.de/lokales/landeszeitung/ | | Husumer Nachrichten |
| | https://www.shz.de/lokales/husumer-nachrichten/ | | Schleswiger Nachrichten |
| | https://www.shz.de/lokales/schleswiger-nachrichten/ | | Schlei-Bote |
| | https://www.shz.de/lokales/schleibote/ | | Eckernförder Zeitung |
| | https://www.shz.de/lokales/eckernfoerderzeitung/ | | Norddeutsche Rundschau |
| | https://www.shz.de/lokales/norddeutscherundschau/ | | Nordfriesland Tageblatt |
| | https://www.shz.de/lokales/nordfriesland-tageblatt/ | | Sylter Rundschau |
| | https://www.shz.de/lokales/sylter-rundschau/ | | Der Insel-Bote |
| | https://www.shz.de/lokales/insel-bote/ | | Glückstädter Fortuna |
| | https://www.shz.de/lokales/glueckstaedterfortuna/ | | Wilstersche Zeitung |
| | https://www.shz.de/lokales/wilsterschezeitung/ | | Ostholsteiner Anzeiger |
| | https://www.shz.de/lokales/ostholsteineranzeiger/ | | Stormarner Tageblatt |
| https://www.shz.de/lokales/stormarner-tageblatt/ | | | |
| 2 | http://www.ln-online.de/ | Webauftritt Tageszeitung | Webauftritt der Lübecker Nachrichten |

| | | | |
|-------------------------|---|-----------------------------|--|
| 3 | http://www.kn-online.de/ | Webauftritt Tageszeitung | Webauftritt der Kieler Nachrichten |
| 4 | https://www.shz.de/lokales/pinneberger-tageblatt/ | Webauftritt Tageszeitung | Webauftritt |
| | https://www.shz.de/lokales/barmstedter-zeitung/ | | |
| | https://www.shz.de/lokales/uetersener-nachrichten/ | | |
| | https://www.shz.de/lokales/elmshorner-nachrichten/ | | |
| | https://www.shz.de/lokales/wedel-schulauer-tageblatt/ | | |
| | https://www.shz.de/lokales/schenefelder-tageblatt/ | | |
| | https://www.shz.de/lokales/quickborner-tageblatt/ | | |
| 5 | https://www fla.de | Webauftritt Tageszeitung | Webauftritt der Flensburg AVIS |
| 6 | https://www.boyens-medien.de/ | Webauftritt Tageszeitung | Webauftritt Boyens Medien (Dithmarscher Landeszeitung/ Brunsbütteler Zeitung/Marner Zeitung/ Dithmarscher Kurier) |
| 7 | https://www.kn-online.de/Lokales/Segeberg | Webauftritt Tageszeitung | Webauftritt Segeberger Zeitung / Kieler Nachrichten |
| Special Interest | | | |
| 1 | http://www.sportplatz.sh/startseite.html | Special Interest | Fußballportal |
| 2 | www.fl-arena.de | Special Interest | Sportportal Flensburg Avis |
| 3 | www.zeit-ung.de | Special Interest | Kinder- und Jugendportal Flensburg Avis |
| 4 | www.handballwoche.de | Special Interest | Handball-Portal |
| 5 | https://www.lokale-wochenzeitungen.de/ | Webauftritt Wochenzeitungen | Wochenzeitungen des sh:z |
| Podcast | | | |

| | | | |
|---|---|---------|--|
| 1 | https://www.boyens-medien.de/ | Podcast | Dithmarscher Landeszeitung De Döschkassen |
| 2 | https://www.shz.de/regionales/schleswig-holstein/podcast/ | Podcast | <u>Schnack & Thumbby</u> |

2.7. Bezahlmodelle der Zeitungsportale in Schleswig-Holstein

Nach Informationen des VZN bestehen in Bezug auf die schleswig-holsteinischen Zeitungsangebote folgende Bezahlmodelle:

- Alle Zeitungsportale in Schleswig-Holstein haben ein Bezahlmodell, wobei überwiegend auf das „Freemium-Modell“ gesetzt wird. Das ist ein Geschäftsmodell, bei dem das Basisprodukt gratis angeboten wird, während das Vollprodukt und Erweiterungen kostenpflichtig sind. Die Idee hinter dem Freemium-Modell lautet also, dass möglichst viele Kunden durch die kostenlose Nutzung eines Angebots davon überzeugt werden sollen, für Erweiterungen bzw. Premium-Services zu bezahlen. Dabei sind solche Inhalte bezahlpflichtig die aus Sicht des Zeitungshauses exklusiv bzw. nutzwertig sind. Kostenpflichtige Artikel sind in der Regel mit dem „+“-Symbol gekennzeichnet. Dabei handelt es sich meist um exklusive Nachrichten aus der Region. Darüber hinaus gibt es weiterhin auch kostenlose Artikel.
- Der sh:z setzt seit November 2018 auf eine hybride Paywall, die Elemente der Paid-Content-Modelle „Freemium“ und „Metered“ verbindet (wobei das „Metered-Modell“ darauf setzt, dem Nutzer eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenlos zugänglich zu machen). Eine hybride Paywall haben u.a. auch die „Süddeutsche Zeitung“ und „Die Zeit“ im Einsatz, das heißt, nach einer Registrierung haben die Nutzerinnen und Nutzer freien Zugang zu einer beschränkten Anzahl an kostenpflichtigen Artikeln.
- Die Lübecker Nachrichten und die Kieler Nachrichten haben im Sommer 2019 im Verbund mit anderen zur MADSACK Mediengruppe gehörenden Verlagen ein sog. „Timewall-Modell“ eingeführt. Dieses zeichnet sich dadurch aus, dass

mit einem „+“-Symbol gekennzeichnete Artikel, für die der User grundsätzlich im Rahmen eines Abo-Modells bezahlen muss, in der ersten Stunde ab Veröffentlichung frei konsumierbar sind. Dieses Modell, das in Deutschland einmalig ist, wurde zuerst von einem skandinavischen Verlag in der Praxis angewendet und von den Lübecker Nachrichten adaptiert.

- Insgesamt gibt es bundesweit aktuell 228 Zeitungswebsites mit Bezahlangeboten, davon nutzen
 - 54 Prozent ein Freemium-Modell,
 - 21 Prozent ein Metered-Modell,
 - 13 Prozent ein Hybrid-Modell (kombiniert Freemium und Metered),
 - 11 Prozent eine „harte“ Bezahlschranke und
 - 1 Prozent ein Spendenmodell.

2.8. Entwicklung der Strukturen im redaktionellen Bereich aus Sicht von VZN und DJV SH

Die Landesregierung hat den VZN und den DJV SH um eine Stellungnahme zur Entwicklung der Strukturen im redaktionellen Bereich gebeten. Die nachfolgenden jeweiligen Ausführungen entsprechen vollumfänglich den jeweiligen Rückmeldungen und enthalten keinerlei Bewertung der Staatskanzlei:

2.8.1. Stellungnahme des VZN

Die Entwicklung in Schleswig-Holstein reflektiert unter anderem den weltweiten Trend von regionalen Zeitungsverlagen im digitalen Wandel. Auch in Schleswig-Holstein ist zu beobachten, dass lokale Verlage durch die Nutzung von Verbundeffekten insbesondere im Bereich der technischen Investitionen, der digitalen Entwicklung und Produktion ihrer Onlinepublikationen und der überregionalen Berichterstattung in der Lage sind, ihren Lesern eine Qualität der journalistischen Berichterstattung sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form zu liefern, die sie ohne diese Verbundeffekte für sich alleine nicht finanzieren könnten.

So sind beispielsweise die Lübecker Nachrichten und die Kieler Nachrichten seit 2016/2017 Partner im RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) der MAD-SACK Mediengruppe. Das RND beschäftigt in Hannover und Berlin rund 180 Journalisten, Digitalexperten und Datenfachleute. Diese partnerschaftliche Kooperation mit dem RND ermöglicht es den Lübecker Nachrichten und den Kieler Nachrichten, sich voll und ganz auf die lokale und regionale Berichterstattung zu fokussieren und gleichzeitig im Sinne der Abonnenten, Leser und User von den Millioneninvestitionen des RND in überregionalen, nationalen und internationalen Journalismus sowie die Digitalisierung des journalistischen Geschäftsmodells zu profitieren. Derartige Kooperationen im Verbund sind damit ein entscheidender Faktor für die langfristige Sicherung der regionalen und lokalen Pressevielfalt, ermöglichen diese doch überhaupt erst das wirtschaftliche Fundament der digitalen Transformation für den regionalen und lokalen Journalismus.

Die Redaktion des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlages und des A. Beig Verlages dagegen greifen in der nationalen Berichterstattung auf die Inhalte der Neue Osnabrücker Zeitung (NOZ Medien) zurück. In der Gestaltung ihrer täglichen Arbeit sind die Redaktionen beider Verlagshäuser allerdings weiterhin autonom.

2.8.2. Stellungnahme des DJV SH

Der DJV SH sieht den Trend zu Zentralredaktionen mit Sorge. Die größeren Verlagshäuser in Kiel, Lübeck und Flensburg greifen auf Inhalte ihrer Mutterkonzerne in Hannover beziehungsweise Osnabrück zurück. Am weitesten geht das bei den Lübecker- und Kieler Nachrichten. Sie erhalten überregionale Print- und Digitalinhalte, ob Politik, Sport, Panorama, Servicethemen oder das Wochenendmagazin vom Redaktionsnetzwerk Deutschland (RND), der MAD-SACK-Zentralredaktion in Hannover. Nach Einschätzung des DJV SH sind bei den MADSACK-Titeln dadurch circa die Hälfte des Inhalts identisch. Was in Hannover, Leipzig oder Rostock zu lesen ist, findet sich auch im Online- und Printangebot von Lübeck oder Kiel. Weil das RND auch an Zeitungen, die nicht zur Verlagsgruppe MADSACK gehören, redaktionelle Produkte verkauft, hat die

einheitliche Berichterstattung ein erhebliches Ausmaß erreicht. Das RND beliefert nach eigenen Angaben inzwischen mehr als 50 Tageszeitungen in Deutschland mit einer täglichen Gesamtauflage von mehr als 2,3 Millionen Exemplaren am Tag.

Die Formel der MADSACK-Gruppe „*Wir zentralisieren das Überregionale, um das Lokale zu intensivieren*“ zieht der DJV SH hingegen in Zweifel. Er stellt einen erheblichen Stellenabbau fest, der die Lokalredaktionen ebenfalls nicht verschont.

Der DJV SH stellt in diesem Zusammenhang weiter fest, dass die Aufgaben für die Redakteurinnen und Redakteure umso zahlreicher geworden sind, denn heutzutage betreibt jede Lokalredaktion auch ihre eigene Homepage und die sozialen Medien. „Wenn mit weniger Personal Beiträge schneller veröffentlicht werden sollen, wird es natürlich immer schwerer, gute Qualität abzuliefern“, zitiert der DJV SH ein Redaktionsmitglied – ein Befund, der ebenso für die anderen Zeitungshäuser gilt.

2.9. Zwischenfazit Presse: Ein Markt, zwei Akteure

In Schleswig-Holstein teilen sich im Wesentlichen zwei jenseits der Landesgrenze ansässige Mediengruppen das schwieriger gewordene Zeitungsgeschäft:

- Die eine ist die „medien holding:nord gmbh“, zu der zahlreiche Zeitungstitel des sh:z-Verlags in Flensburg sowie des unabhängigen Familienunternehmens A. Beig Verlag in Pinneberg gehören. Die medien holding:nord gmbh wurde 2016 von NOZ Medien übernommen, dem niedersächsischen Verlagshaus rund um die Neue Osnabrücker Zeitung.
- Der zweite Hauptakteur ist die in Hannover ansässige Verlagsgruppe MADSACK. Sie ist Hauptgesellschafterin bei den Lübecker Nachrichten und ist mit 49 Prozent an den Kieler Nachrichten mit der dazugehörigen Segeberger Zeitung beteiligt.

Damit gibt es in Schleswig-Holstein nur noch zwei kleinere Tageszeitungen, deren Inhalte vollständig hierzulande erstellt werden: Flensburg Avis, die Zeitung der dänischen Minderheit, und die Dithmarscher Landeszeitung in Heide.

3. Der Hörfunkmarkt in Schleswig-Holstein

3.1. Ausgangslage bundesweit

Die Radionutzung in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren ist stabil. Laut der Media-Analyse 2020 Audio II liegt die Tagesreichweite der klassischen Radiosender unabhängig vom Empfangsweg bei 75,5 Prozent und damit annähernd auf dem Niveau der Vorjahreerhebung. Werktags (Montag bis Freitag) nutzen demnach 53,35 Millionen Menschen mindestens ein klassisches Radioangebot. Die durchschnittliche Verweildauer liegt bei 254 Minuten.⁸

Die ARD-Programme (einschließlich der Programme von Deutschlandradio) werden täglich von 36,2 Millionen Hörern und Hörerinnen genutzt, kommerzielle Programme werden täglich von knapp 30 Millionen Menschen eingeschaltet.⁹

In Schleswig-Holstein nutzen 77 Prozent der Bevölkerung das Medium Hörfunk, was einer Gesamtzahl von 1,86 Millionen Hörern und Hörerinnen entspricht. Davon entfallen auf den öffentlich-rechtlichen Hörfunk 1,24 Mio. tägliche Nutzer (51,4 Prozent) und 1,13 Mio. Nutzer (46,6 Prozent) auf den privaten Hörfunk.¹⁰

3.2. UKW in Schleswig-Holstein

3.2.1. Norddeutscher Rundfunk / NDR 1 Welle Nord

Der Norddeutsche Rundfunk (NDR) ist eine gemeinnützige Anstalt des öffentlichen Rechts zur Veranstaltung von Rundfunksendungen. Rechtsgrundlagen des NDR sind der Staatsvertrag über den Norddeutschen Rundfunk (NDR-

⁸ Ag ma, Pressemitteilung vom 15.07.2020, unter: https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2020/PM_ma_2020_Audio_II.pdf, zuletzt besucht: 12. November 2020. *Bei den hier veröffentlichten Ergebnissen der ag ma 2020 Audio II ist zu beachten, dass die Daten in zwei Wellen erhoben wurden, die zeitlich weitgehend vor dem Ausbruch der Corona Pandemie in Deutschland lagen. Nur die ersten zwei Wochen der Corona-Pandemie sind in die Erhebung eingegangen.*

⁹ Ebenda.

¹⁰ Vgl. MA HSH, Pressemitteilung vom 15.7.2020: „Hörfunknutzung in Hamburg und Schleswig-Holstein unverändert hoch: MA HSH veröffentlicht Ergebnisse der Media Analyse 2020 Audio II“, unter: <https://www.ma-hsh.de/infothek/pressemitteilung/horfunknutzung-in-hamburg-und-schleswig-holstein-unverändert-hoch-ma-hsh-veröffentlicht-ergebnisse-der-media-analyse-2020-audio>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

Staatsvertrag) der Länder Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein sowie der Medienstaatsvertrag der Länder (vorher: Rundfunkstaatsvertrag). Sitz des NDR ist Hamburg. In seinen Staatsvertragsländern unterhält er Landesfunkhäuser, Regionalstudios und Korrespondentenbüros.

So gibt es für Schleswig-Holstein das Landesfunkhaus in Kiel mit seinen vier Regionalstudios in Flensburg, Heide, Kiel, Lübeck und Norderstedt. Das Landesfunkhaus produziert im Hörfunk das ganztägige Landesprogramm NDR 1 Welle Nord. Kernkompetenz der NDR Landesfunkhäuser und ihrer Programme ist nach eigener Aussage die aktuelle regionale Berichterstattung. Selbst gesetzte und recherchierte Themen sowie fundierte Hintergrund-Berichterstattung untermauern die regionale Kompetenz der Landesprogramme. Außerdem werden in den Landesfunkhäusern Beiträge für die Programme NDR Info, NDR Kultur sowie NDR 2 und N-Joy erstellt, die in Schleswig-Holstein ebenfalls über UKW landesweit zu empfangen sind.

Die Landesfunkhäuser haben mit der Einführung regionaler Apps neue Auspielwege erschlossen. Sie werden die Möglichkeiten des App-eigenen Messengers als Kommunikationskanal und Partizipationsinstrument weiter nutzen und ausbauen. Darüber hinaus werden sie auch zukünftig im Rahmen der geltenden Pandemie-Bestimmungen und sich verknappenden finanziellen Möglichkeiten vor allem eigene Veranstaltungen sowie Veranstaltungen im öffentlichen Raum nutzen, um mit dem Publikum ins Gespräch zu kommen. Daneben wollen die Landesfunkhäuser neue Public Value-Formate konzipieren.¹¹

3.2.2. Privater landesweiter Hörfunk in Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein sind mit R.SH, delta radio, RADIO BOB! rockt Schleswig-Holstein und Klassik Radio vier landesweite private Hörfunkangebote auf UKW landesweit zu empfangen. Drei der Programme, bis auf Klassik Radio, senden aus dem „Radiozentrum Kiel“, dem ehemaligen „Funkhaus Wittland“. Zu diesen

¹¹ NDR, Jahresbericht 2018 des NDR an die Landesparlamente vom 1.11.2019, unter: https://www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/Geschaeftsbericht-2018,geschaeftsbericht118.html, zuletzt besucht: 12. November 2020.

drei Programmen hat die REGIOCAST auf Nachfrage der Staatskanzlei folgende Informationen gegeben:

- **Radio Schleswig-Holstein (R.SH)**

R.SH startete 1986 als das erste private landesweite Hörfunkprogramm Deutschlands. Veranstaltet und produziert wird es von der REGIOCAST GmbH & Co KG, einem führenden Unternehmen der deutschen Hörfunkbranche.¹²

Nach Aussage von REGIOCAST bildet Schleswig-Holstein den Fokus des Nachrichtenangebotes von R.SH. In jeder Nachrichtenausgabe werden die wichtigsten aktuellen Nachrichtenthemen aus Schleswig-Holstein, bzw. nationale/internationale Themen aus dem Blickwinkel Schleswig-Holsteins behandelt. In den technisch auseinander geschalteten Regionalnachrichten am Abend berichtet R.SH zusätzlich über lokale und regionale Themen. Für diese Regionalnachrichten werden im Norden Schleswig-Holsteins in Kooperation mit der Redaktion des "Flensburg Avis" werktäglich dänisch gesprochene Nachrichten gesendet.

Bei den R.SH-Nachrichten handelt es sich um eine Eigenproduktion der Veranstalterin REGIOCAST in der Nachrichtenzentrale in Kiel. Die REGIOCAST betreibt in Kiel die größte private Nachrichtenredaktion Deutschlands, die ihre informatorischen Dienstleistungen auch für zahlreiche deutschsprachige Radioprogramme im In- und Ausland erbringt.

- **delta radio**

delta radio startete mit seinem Programm und der klaren (auch musikalischen) Botschaft „We will rock you“ am 1. März 1993 und war das damals zweite private landesweite Hörfunk-Vollprogramm, das "on air" ging. Nach damaligem Start in Redaktionsräumen der "Halle 400" in Kiel, produziert und sendet delta radio heute aus dem „Radiozentrum Kiel“ in Wittland.

¹² Siehe hierzu Ziffer 3.2.3.

Zielgruppe sind die jungen Erwachsenen im Norden, die delta radio auch als Konzertsender Nummer 1 erleben würden. Eigene Konzerte, Präsentationen und Ticketaktionen stärken eine ausgeprägte Hörerbindung an delta radio. Die Medienpartnerschaft mit dem legendären „Hurricane-Festival“ ist exemplarischer Ausdruck des musikalischen Selbstverständnisses des Senders.

Nach Aussage von REGIOCAST begleitet und gestaltet ein junges Team im „Radiozentrum Kiel“ redaktionell das Programm von delta radio, im Bereich „News“ unterstützt durch die Nachrichtenzentrale der REGIOCAST in Kiel. Dabei wird Wert daraufgelegt, dass auch regio- und subregionale Nachrichten ihren Platz bei delta radio finden.

Die Frank Otto Medien ist mit knapp 59 Prozent an delta radio beteiligt, die REGIOCAST (siehe hierzu auch Ziffer 3.2.3) mit rund 17 Prozent direkt und über die Ditting Media mit weiteren knapp 8 Prozent. Zudem hält radio ffn aus Niedersachsen rund 16 Prozent der Gesellschafteranteile.

- **Radio BOB! Rockt Schleswig-Holstein**

RADIO BOB startete geschichtlich als Radio NORA am 31. Dezember 1995. Damals wurde das Programm noch produziert und gesendet aus einem Medienhaus in Kiel Wellsee (heute Radiozentrum Kiel) mit der musikalischen Ausrichtung Schlager und Oldies und der Zielgruppe der „40-Jährigen jeden Alters“ (Eigenwerbung). Die klare Verjüngung des öffentlich-rechtlichen Angebots der NDR 1 Welle Nord, die davor im älteren Hörersegment über 50 Jahren positioniert war, machte vor allem aus wirtschaftlichen Gründen eine neue Programmausrichtung für Schleswig-Holstein nötig. Slogan heute: „Wenn Rock, dann BOB!“.

RADIO BOB versteht sich musikalisch als Angebot für alle Fans „handgemachter Rock'n'Pop-Musik“. On- und Off-Air-Aktionen und exemplarisch die von Anfang an bestehende Medienpartnerschaft mit dem Kult-Festival „Wacken-Open-Air“ unterstreichen das (musikalische) Selbstverständnis von RADIO BOB.

Nach Aussage von REGIOCAST wird das Programm redaktionell sowohl in Kiel als auch beim Schwestersender RADIO BOB in Hessen produziert, wobei die jeweiligen Landesprogramme ihre regionale Identität bewahren und für die Hörerbindung nutzen. Im Bereich „News“ wird RADIO BOB neben eigenen Redakteuren unterstützt durch die Nachrichtenzentrale der REGIOCAST in Kiel. In den Nachrichten werden mehrfach täglich auch subregionale Nachrichten für einzelne Teile des Landes ausgestrahlt.

Die größten Gesellschafter sind die REGIOCAST mit knapp 26 Prozent, die Ditting Media mit knapp 21 Prozent, aber auch der Bauernverband SH oder die Lutherische Verlagsgesellschaft. Insgesamt halten 16 Gesellschafter Anteile an RADIO BOB.

3.2.3. REGIOCAST – Beteiligungsverhältnisse

Die REGIOCAST stellt die Beteiligungsverhältnisse wie folgt dar:

Aus R.SH und dessen publizistischer sowie unternehmerischer Tätigkeit ist REGIOCAST GmbH und Co. KG (REGIOCAST) entstanden. Bis heute sind die Gründer von R.SH auch bedeutende Gesellschafter der REGIOCAST.

REGIOCAST ist ein deutschlandweit agierendes Radiounternehmen mit Sitz in Kiel, Hamburg, Leipzig und Berlin. REGIOCAST veranstaltet zahlreiche analoge und digitale Radioprogramme direkt und hält insgesamt rund drei Dutzend Unternehmensbeteiligungen, wozu Radioveranstalter, Radiovermarkter und weitere Dienstleistungsunternehmen aus dem Medienbereich gehören.

Mit derzeit rund 250 festangestellten Beschäftigten – mehr als 100 davon in Schleswig-Holstein und Hamburg - sowie weiteren Aushilfen und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist REGIOCAST der größte Arbeitgeber in der deutschen Privatradiolandschaft.

Laut Angaben von REGIOCAST konzentriert sich das Unternehmen in seinen Aktivitäten ausschließlich auf das Medium Radio - heute erweitert um Audio wie

bspw. Podcasts. Neben diversen Einzelgesellschaftern sind die fünf größten Gesellschafter der REGIOCAST folgende:

- medien holding:nord gmbh, Flensburg: 20,11 Prozent
- BO-Beteiligungsgesellschaft mbH, Bremen: 15,97 Prozent
- MOIRA Rundfunk GmbH, Ludwigshafen am Rhein: 15,39 Prozent
- Lübecker Nachrichten GmbH, Lübeck: 12,44 Prozent
- Kieler Zeitung Verwaltungs GmbH & Co. Beteiligungs KG, Kiel: 11,21 Prozent

3.2.4. Sonstige UKW Programme in Schleswig-Holstein

Darüber hinaus ist das öffentlich-rechtliche Deutschlandradio mit seinen zwei bundesweiten Hörfunkvollprogrammen Deutschlandfunk und Deutschlandfunk Kultur sowie der private bundesweite Hörfunkanbieter „Klassik Radio“ der börsennotierten Klassik Radio AG landesweit empfangbar.

Zudem gibt es - regional unterschiedlich - eine nennenswerte Anzahl weiterer Hörfunksender (dänische Sender, Programme des Offenen Kanals SH, lokale Sender etc.). Eine genaue Auflistung der in der jeweils zu empfangenden Hörfunkprogramme hat die MA HSH in ihrem Jahresbericht 2018 veröffentlicht.¹³

3.2.5. Lokaler kommerzieller Hörfunk in Schleswig-Holstein

Nach einem schwierigen Prozess der Koordinierung einer auch aus wirtschaftlicher Sicht nutzbaren UKW-Frequenz hat das lokale kommerzielle Hörfunkprogramm „Antenne Lübeck“ am 01.11.2018 den Sendebetrieb auf der UKW-Frequenz 88,5 MHz aufgenommen. Damit ist nun auch das zweite kommerzielle lokale Hörfunkprogramm in Schleswig-Holstein über UKW empfangbar. Der Veranstalter des ersten lokalen kommerziellen Hörfunkprogramms „Syltfunk – Sölring Radio“, die Syltfunk Mediengesellschaft mbH, musste im September 2018 dagegen Insolvenz anmelden. Mit Genehmigung der MA HSH übernahm ein Konsortium aus der FB Besitz GmbH & Co. KG, der Hannover Radio GmbH,

¹³ MA HSH, Bericht 2018 der MA HSH, S. 46f, unter: <https://www.ma-hsh.de/infothek/publikationen/rechenschaftsberichte.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

der Klambt Medien GmbH und der Heise Medien GmbH alle Geschäftsanteile von Syltfunk. Auf diese Weise konnte der Sendebetrieb aufrechterhalten werden. Nach Abschluss des Insolvenzverfahrens wird nun seit dem 11. Februar 2019 ein gemeinsames Programm von Syltfunk und Antenne Sylt unter dem Namen „Antenne Sylt“ verbreitet.¹⁴

3.2.6. Lokaler nicht-kommerzieller Hörfunk in Schleswig-Holstein

Im Jahr 2018 konnten auch für die beiden zugelassenen nichtkommerziellen Hörfunkveranstalter „Freies Radio Neumünster“ und „Freies Radio Flensburg“ jeweils eine UKW-Frequenz koordiniert werden und der Sendestart dieser beiden Programme in Neumünster und Flensburg erfolgte. Die terrestrische Verbreitung, also Sendebetrieb und Programmzuführung, der beiden Programme wird so wie die der beiden nichtkommerziellen Hörfunkangebote des Freien Sender Kombinats (FSK) und des Hamburger Lokalradios (HLR) auf der Grundlage von § 55 Abs. 2 Satz 2 MStV HSH durch die MA HSH finanziell gefördert werden. Freies Radio Neumünster e. V. wurde so eine einmalige ergänzende Anschubfinanzierung vom 1. April 2018 bis zum 31. Dezember 2018 in Höhe von 19.975 Euro gewährt.¹⁵

Weitere Zuschüsse in Form von Anschubfinanzierungen und Übernahme der Leitungskosten erfolgten in den Vorjahren durch die Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein, die sich mittlerweile in Auflösung befindet. So erhielt das Freie Radio Flensburg im Jahr 2017 eine Anschubfinanzierung seitens der Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein.¹⁶

3.3. DAB+

3.3.1. Bundestrend

Ausweislich des „Digitalisierungsberichts 2019“ der Landesmedienanstalten legte der Anteil von Haushalten mit DAB+-Empfangsgeräten in allen Ländern

¹⁴ Ebenda, S. 45.

¹⁵ Ebenda, S. 46.

¹⁶ MA HSH, Pressemitteilung vom 26.04.2017: „MA HSH erteilt Zulassung für nichtkommerzielles Lokalradio in Flensburg“, unter: <https://www.ma-hsh.de/infothek/pressemitteilung/ma-hsh-erteilt-zulassung-fuer-nichtkommerzielles-lokalradio-in-flensburg.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

zu. Bayern liegt wegen einer breiten Programmvielfalt, einer sehr guten Netzabdeckung und entsprechender politischer Rahmenbedingungen (insbesondere einer regelmäßigen Förderung der Kosten der technischen Infrastruktur durch das Land Bayern sowie durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)) mit einer Haushaltsdurchdringung mit DAB+ Geräten von 29,7 Prozent vorn, gefolgt von Sachsen mit 25,7 Prozent und Baden-Württemberg mit 23,9 Prozent. Starke Steigerungen gab es in den Ländern, die in der Vergangenheit DAB+ Schlusslichter waren: Niedersachsen und Bremen legen zu von 14,3 Prozent Haushaltsdurchdringung mit DAB+ auf jetzt 21,9 Prozent. Nordrhein-Westfalen holt auf und steigert sich relativ von 14,7 Prozent auf 22 Prozent DAB+ Radios in Haushalten. Schleswig-Holstein und Hamburg kommen zusammengefasst auf 19,8 Prozent.¹⁷

3.3.2. Landestrend

Die MA HSH kommt in ihrer Analyse für den „Digitalisierungsbericht Audio 2019“ zu folgenden Feststellungen:

In Schleswig-Holstein verfügt mittlerweile rund jeder fünfte Haushalt über ein DAB+-Empfangsgerät. Die konkrete Nutzung von DAB+ falle dagegen eher gering aus: Nur in 4,3 Prozent der Haushalte sei DAB+ die meistgenutzte Empfangsart.

- Die Gründe dafür liegen nach Einschätzung der MA HSH auch in der bislang fehlenden DAB+-Verbreitung landesweiter und regionaler privater Hörfunkprogramme. Mit dem Anfang 2020 beginnenden DAB+-Modellversuch¹⁸ soll diese programmliche Lücke gefüllt werden.
- Die meistgenutzte Empfangsart in Schleswig-Holstein insgesamt bleibe UKW mit 77,3 Prozent.¹⁹

¹⁷ Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht Audio 2019, unter: <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-audio/news/digitalisierungsbericht-audio-2019/>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

¹⁸ Vgl. hierzu Ziffer 3.3.6.

¹⁹ MA HSH, Pressemitteilung vom 22.10.2019: „Nutzung digitaler Audio-Angebote in Schleswig-Holstein“, unter: <https://www.ma-hsh.de/infothek/pressemitteilung/nutzung-digitaler-audio-angebote-in-schleswig-holstein-online-audio-nutzung-steigt-ukw-beiblt-mit-abstand-meistgenutzter-ubertra.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

3.3.3. DAB+ Programmangebot in Schleswig-Holstein

Bislang ist in Schleswig-Holstein der (erste) bundesweite DAB+-Multiplex zu empfangen, der neben dem Deutschlandradio auch von neun bundesweiten privaten Anbietern zur Verbreitung ihrer Programme genutzt wird. Dazu kommen die Programme des NDR (NDR 1 Welle Nord, NDR 2, N-JOY, NDR Kultur, NDR Info sowie die exklusiv über DAB+ zu empfangenen digitalen Programme NDR Info Spezial, N-Joy, NDR Blue und NDR Plus). Landesweite oder regionale / lokale private Hörfunkprogramme im DAB+ gibt es erst seit Januar 2020.²⁰

3.3.4. NDR und DAB+

Der NDR ist bestrebt, sukzessive eine flächendeckende Versorgung mit DAB+ in Schleswig-Holstein zu erreichen. Der aktuelle Ausbaustand ist auf der Internetseite des NDR abrufbar.²¹

3.3.5. Landesweiter und regionaler privater DAB+ Hörfunk in Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein ist bisher nur ein landesweites privates Programm über DAB+ zu empfangen. Zwar sind die notwendigen frequenztechnischen Voraussetzungen für entsprechende landesweite Bedeckungen schon seit Jahren gegeben, allerdings fehlten bisher Programmveranstalter, die ein Interesse an dieser Verbreitung für ihr Programmangebot gezeigt haben.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben klare Strategien zur Einführung des Digitalradios. Aber bei allem Erfolg, den die Öffentlich-Rechtlichen inzwischen bei DAB+ für sich verbuchen können: Ohne die privaten Rundfunkanbieter wird es auf Dauer im Digitalradio nicht gehen. Viele Private halten nach wie vor an ihren UKW-Geschäftsmodellen fest - und haben dafür auch gute Gründe, da sich ein Umstieg von UKW auf DAB+ für die Privaten rechnen muss. Hier haben die Öffentlich-Rechtlichen den klaren Vorteil einer Finanzierung aus dem Rundfunkbeitrag. Insoweit gilt es weiter Überzeugungsarbeit zu leisten für

²⁰ Vgl. hierzu Ziffer 3.3.6.

²¹ Norddeutscher Rundfunk, „Digitalradio Ausbau 2020“, unter: https://www.ndr.de/der_ndr/technik/Informationen_zum_DAB_Sendernetzausbau,dabsendernetzausbau100.html, zuletzt besucht: 12. November 2020.

DAB+, sowohl was die privaten Anbieter angeht, als insbesondere auch an die Adresse der Hörerinnen und Hörer.

3.3.6. DAB+ Modellversuch in Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein sollen zukünftig auch private Hörfunkprogramme über DAB+ zu empfangen sein. Für einen entsprechenden Modellversuch haben die MA HSH, die Staatskanzlei des Landes Schleswig-Holstein und der NDR Anfang April 2019 eine gemeinsame Vereinbarung unterzeichnet.²²

Ziel des Modellversuchs ist es, auch im Land Schleswig-Holstein das Angebot von DAB+ Hörfunkprogrammen weiter zu erhöhen und den Menschen zusätzliche Wahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Hörfunkempfangswegen anzubieten. Insgesamt soll die Akzeptanz von DAB+ in Schleswig-Holstein erhöht werden. Für den Modellversuch wurden zwei Säulen vereinbart:

- Zum einen ist die Verbreitung eines privaten landesweiten Hörfunkprogramms in den Multiplexen des Norddeutschen Rundfunks vorgesehen.
- Zum anderen werden in den Regionen Kiel, Lübeck und Sylt technische Möglichkeiten zur wirtschaftlich tragfähigen lokalen und regionalen Digitalradioversorgung erprobt. In diesen Gebieten können dann mehrere private digitale Hörfunkprogramme verbreitet werden.

Der Modellversuch unter Federführung der MA HSH ist auf drei Jahre (bzw. bis spätestens zum 31. Dezember 2022) befristet und wird durch eine wissenschaftliche Studie begleitet.

Der Medienrat der MA HSH hat am 21. August 2019 folgende Zuweisungen für diesen Modellversuch erteilt:

²² MA HSH, Pressemitteilung vom 31.05.19: „MA HSH veröffentlicht Ausschreibung für landesweiten Modellversuch zu Verbreitung von DAB+ in Schleswig-Holstein“, unter: <https://www.ma-hsh.de/infothek/pressemitteilung/ma-hsh-veroeffentlicht-ausschreibung-fuer-landesweiten-modellversuch-zur-digitalen-verbreitung-privater-hoerfunkprogramme-dab-in.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

- Für die „Säule 1“ erteilte der Medienrat der REGIOCAST GmbH & Co. KG für die Dauer von drei Jahren die Zuweisung für die landesweite Verbreitung ihres 24-stündigen täglichen Hörfunkvollprogramms R.SH. Die REGIOCAST GmbH & Co. KG war die einzige Bewerberin für diese Übertragungskapazitäten.
- Für die „Säule 2“ wurden der Media Broadcast GmbH Übertragungskapazitäten zur Durchführung des Plattformbetriebs zugewiesen. Als Plattformbetreiber verantwortet Media Broadcast sowohl das Angebot von bis zu acht privaten Programmen in den jeweiligen Regionen als auch den Sendernetzbetrieb.

In einem ersten Schritt gingen am 28. Januar 2020 im Großraum Lübeck verschiedene neue regionale Hörfunkprogramme im DAB+ auf Sendung. Dies sind derzeit im einzelnen folgende Programme: Antenne Sylt, HH2, Radio Hamburg, Radio Lübeck, LübeckFM sowie KrixFM. Seit dem 26. März kann der private Sender „Radio Schleswig-Holstein (R.SH)“ in ganz Schleswig-Holstein auch über DAB+ empfangen werden. Außerdem sind seit diesem Zeitpunkt auch die Programme Antenne Sylt, KielFM und KrixFM im Großraum Kiel zu empfangen. Eine Realisierung in der Region Sylt steht zum aktuellen Zeitpunkt aufgrund geringer Nachfrage von Programmanbietern und einer Überarbeitung des technischen Konzepts noch aus, ist aber für Anfang 2021 geplant. Insgesamt hat der Modellversuch aufgrund der Corona-Pandemie und der zum Teil erheblichen Rückgänge der Werbeerlöse bei den privaten Veranstaltern eine etwas geringere Dynamik entwickelt, als erwartet war.

3.3.7. Digitalradiopflicht / Interoperabilitätsverpflichtung

Um die Verbreitung des digitalen Rundfunks zu fördern, werden schon bald alle neuen höherwertigen Radios einschließlich Autoradios verpflichtend einen Chip für digitalen Radioempfang besitzen. Der Bundestag hat am 21. Oktober 2019 einen entsprechenden Entwurf der Bundesregierung²³ zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes angenommen und damit entsprechendes EU-Recht

²³ Deutscher Bundestag, Drs.19/13441, unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/134/1913441.pdf>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

umgesetzt. Das Gesetz gilt ab 21. Dezember 2020 für Geräte in Fahrzeugen, die neu in Verkehr gebracht werden, sowie andere Empfangsgeräte. Von der Regelung ausgenommen sind nur einfache Radiomodelle wie z. B. Duschradios, die auch weiterhin mit ausschließlich analogem UKW-Empfang verkauft werden dürfen.

3.3.8. Zukunft von DAB+ / UKW-Abschalttermin

Ob sich das Digitalradio durchsetzt oder nicht, ist in erster Linie eine Entscheidung des Marktes. Die Landesregierung warnt deshalb vor einer übereilten Diskussion über einen UKW-Ausstieg: Jeder staatliche Eingriff in das System könnte zum jetzigen Zeitpunkt erhebliche Auswirkungen für bestehende Geschäftsmodelle privater Anbieter bedeuten - und für diese ggf. auch existentielle Bedeutung haben. Grundsätzliche politische Entscheidungen wie ein UKW-Ausstieg müssen deshalb wohl überlegt sein. Auch die Frage nach einem erforderlichen Schwellenwert, ab welchem Verbreitungsgrad von DAB+ Empfangsgeräten in Haushalten und in Fahrzeugen die Hörfunkübertragung über UKW in Deutschland abgeschaltet werden kann, lässt sich aus heutiger Sicht nicht seriös beantworten. Die Länder beobachten die Marktentwicklungen sowie die Akzeptanz bei den Hörerinnen und Hörern und werden zu gegebener Zeit über notwendige Entscheidungen beraten.

Die Zukunft von DAB+ bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist zudem eng verknüpft mit der korrespondierenden Sicherung der Finanzierung, die über den Rundfunkbeitrag erfolgt. Grundsätzlich erhalten die Rundfunkanstalten zurzeit auskömmliche Mittel für den sog. Simulcastbetrieb, das heißt für den gleichzeitigen Betrieb von UKW und DAB+.

Über die Zukunft der Finanzierung von DAB+ bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hat der jüngst vorgelegte 22. KEF²⁴-Bericht wichtige Aussagen getroffen.

²⁴ KEF – Abk. für Kommission für die Ermittlung des Finanzbedarfs der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Schon in ihrem 21. Bericht²⁵ aus dem Jahr 2018 hat die KEF ihrer Erwartung Ausdruck verliehen, dass mit den Anmeldungen der ARD und des Deutschlandradios zum 22. Bericht die folgenden Meilensteine hinsichtlich DAB+ erreicht worden sein sollten

- Die Entscheidung des Bundes und der Länder zum Konzept der UKW-Abschaltung liegt vor.
- Eine zwischen den Marktpartnern verabredete Methodik zur Ermittlung der DAB+-Nutzung existiert und Nutzungszahlen wurden publiziert.
- Durch geeignete, evtl. regulatorische Maßnahmen wurden bedeutende Automobil-Hersteller bewegt, DAB+-Radios als Serienausstattung anzubieten.
- Mindestens 27 Prozent der Haushalte besitzen DAB+-Empfänger (10 Prozent 2015 sowie 3,5 jährliche Steigerungsraten von jeweils 33 Prozent).

In ihrem 22. Bericht²⁶ kommt die KEF nun zu folgenden Feststellungen:

- Ein Konzept für eine Abschaltung von UKW gibt es, anders als in einigen anderen europäischen Mitgliedstaaten, nicht.
- Erst im Juli 2019 wurden die Ergebnisse der Media-Analyse 2019 Audio II der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) publiziert, in der erstmalig eine Betrachtung der Audionutzung nach Verbreitungswegen dokumentiert ist.
- Erst im Oktober 2019 erfolgte eine entsprechende bundesgesetzliche Änderung.

²⁵ 21. KEF-Bericht, TZ 285, S.184, unter: https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/21._Bericht.pdf, zuletzt besucht: 12. November 2020.

²⁶ 22. KEF-Bericht, Tz.380, S.220, https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/22._Bericht.pdf, zuletzt besucht: 12. November 2020.

- Die Haushaltsausstattung mit DAB+-Empfangsgeräten liegt gemäß dem „Digitalisierungsbericht Audio 2019“ bei 22,7 Prozent.

In Anbetracht dieser Entwicklung stand die KEF vor der Entscheidung, weitere Mittel für die Einführung von DAB+ nicht anzuerkennen, da angesichts des Fehlens eines von Bund und Ländern erwarteten Konzepts zur UKW-Abschaltung nicht absehbar ist, wann der teure Simulcast UKW/DAB+ eingestellt werden kann. Die Kommission hat beschlossen, die seit dem 20. Bericht verfolgte Strategie beizubehalten, nämlich die Gesamtkosten der Ausstrahlung von UKW und DAB+ gemeinsam zu betrachten und das im 20. Bericht entwickelte Modell des Abschmelzens der Kosten bis zur Periode 2029 bis 2032 fortzuführen.

3.4. Webradios in Schleswig-Holstein

Hörfunkprogramme, die ausschließlich im Internet verbreitet werden (Webradios), bedurften bis zum Inkrafttreten des Medienstaatsvertrages am 7. November 2020 keiner rundfunkrechtlichen Zulassung. Wenn derartige Webradios ihr lineares Programm 500 oder mehr Nutzerinnen und Nutzern zum zeitgleichen Empfang anbieten, mussten diese Webradio-Angebote bei der örtlich zuständigen Landesmedienanstalt lediglich angezeigt werden (§ 20 b RStV a.F.). Eine Liste der bei der MA HSH angezeigten Webradios ist der Internetseite der MA HSH zu entnehmen.²⁷

Mit dem Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags hat sich der rechtliche Rahmen für Webradios geändert: So unterliegen entsprechende Angebote, die im Laufe von sechs Monaten weniger als 20.000 Nutzerinnen und Nutzer haben (das ist die Grenze für den sog. „Bagatellrundfunk“), weder einer Zulassungs- noch einer Anzeigepflicht. Erst oberhalb dieser Grenze wird hingegen eine Zulassung der zuständigen Landesmedienanstalt benötigt.

Ausweislich des „Digitalisierungsberichts Audio 2019“ bzw. der entsprechenden Auswertung der der MA HSH nutzen knapp 39 Prozent der Bevölkerung in Schleswig-Holstein „zumindest gelegentlich“ die Angebote von Webradios (18 Prozent per

²⁷ MA HSH, „Bei der MA HSH angezeigte Webradios“, unter: <https://www.ma-hsh.de/radio-tv/webradios.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

Smartphone, 9 Prozent am Laptop, 6 Prozent am PC und 5 Prozent am Smart-Speaker).²⁸

3.5. Zahlen zur digitalen Hörfunknutzung in Schleswig-Holstein insgesamt

Die MA HSH kommt in ihrer Analyse des „Digitalisierungsberichts Audio 2019“ zu folgenden Feststellungen²⁹:

- Digitale Hörfunknutzung Schleswig-Holstein steigt an
54 Prozent der Einwohnerinnen und Einwohner Schleswig-Holsteins würden mittlerweile auch digitale Übertragungswege zum Empfang von Hörfunkangeboten nutzen.
- DAB+-Haushaltsausstattung nimmt zu, aber UKW dominiert
In Schleswig-Holstein verfüge mittlerweile rund jeder fünfte Haushalt über ein DAB+-Empfangsgerät. Die konkrete Nutzung von DAB+ falle dagegen eher gering aus: Nur in 4,3 Prozent der Haushalte sei DAB+ die meistgenutzte Empfangsart.
- Online-Audio-Nutzung steigt weiter an
64,5 Prozent der Bevölkerung Schleswig-Holsteins nutze Online-Audio-Angebote. Bei der Altersgruppe der 14- bis 39-Jährigen liege der Anteil der Online-Audio-Nutzer bei 91,9 Prozent. Der überwiegende Teil der Online-Audio-Hörer und Hörerinnen, 55 Prozent, nutze sowohl Webradio-Programme als auch Audio-on-Demand-Angebote. Bei der Audio-on-Demand-Nutzung überwiege die Nutzung von Musik- und Audio-Inhalten über Videoplattformen gegenüber der von Streamingdiensten, Podcasts und Hörbüchern. Auf Videoplattformen werde zu 46,9 Prozent zugegriffen. Streamingdienste wie Spotify, Amazon und Deezer erreichen 31,6 Prozent der Bevölkerung.
- Webradio-Nutzung verzeichnet ebenfalls Zuwachs

²⁸ MA HSH, Pressemitteilung vom 22.10.2020: „Nutzung digitaler Audio-Angebote in Schleswig-Holstein“, unter: <https://www.ma-hsh.de/infothek/pressemitteilung/nutzung-digitaler-audio-angebote-in-schleswig-holstein-online-audio-nutzung-steigt-ukw-beiblt-mit-abstand-meistgenutzter-ubertra.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

²⁹ Ebenda.

Mit der Online-Audio-Nutzung insgesamt steige auch die von Webradio-Angeboten in Schleswig-Holstein weiter an. Im bundesweiten Vergleich falle sie mit 39,1 Prozent allerdings noch unterdurchschnittlich aus.

- Podcasts besonders beliebt

Zunehmender Beliebtheit im Rahmen der Online-Audio-Nutzung würden sich auch Podcasts und Radiosendungen auf Abruf erfreuen. 17,6 Prozent der Bevölkerung in Schleswig-Holstein höre Podcasts.

- Smartphone gewinnt noch weiter an Bedeutung

Bei der Nutzung von Online-Audio-Angeboten nehme das Smartphone noch weiter an Bedeutung zu. 73,2 Prozent der Bevölkerung in Schleswig-Holstein verwenden das Smartphone zur Nutzung solcher Angebote. Smart Speaker als Zugang zu Online-Audio-Angeboten würden 9 Prozent der Bevölkerung nutzen.

3.6. Zwischenfazit Radiomarkt: Vom Hörfunk- zum Audiomarkt

Die MA HSH kommt bereits in ihrem „Bericht 2018 der MA HSH“³⁰ zu folgender Einschätzung:

Zwar habe sich der Umfang der Hörfunknutzung in Hamburg und Schleswig-Holstein im Jahr 2018 gegenüber den Vorjahren kaum verändert, hinter dem Vorhang der klassischen Hörfunkverbreitung über Rundfunksysteme wie UKW oder auch DAB+ zeichnen sich allerdings Entwicklungen ab, die den Hörfunkmarkt in den kommenden Jahren strukturell verändern werden.

In ihrem „Bericht 2019 der MA HSH“³¹ wird nochmals betont, dass derzeit die Audio-Landschaft insgesamt von einer erheblichen Dynamik geprägt sei. Immer mehr und immer neue Geräte würden zur Ausspielung von Audioinhalten genutzt, allen voran das Smartphone, in zunehmendem Maße aber auch Smart Speaker.

³⁰MA HSH, Bericht 2018 der MA HSH, S. 44f, unter: <https://www.ma-hsh.de/infothek/publikationen/rechenschaftsberichte.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

³¹MA HSH, Bericht 2019 der MA HSH, S.34, unter: <https://www.ma-hsh.de/infothek/publikationen/rechenschaftsberichte.html#tab-id-2019>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

Insgesamt setze sich der Trend zur digitalen Hörfunknutzung auch in Schleswig-Holstein weiter fort. In Schleswig-Holstein seien es rund 65 Prozent der Bevölkerung, die sich regelmäßig Online-Audio-Angeboten zuwenden würden. Und auch dort liegt der Anteil der Audio-Onliner in der Altersgruppe der 14- bis 39-Jährigen bei über 90 Prozent.³²

Der überwiegende Teil der Online-Audio-Hörer und Hörerinnen in Schleswig-Holstein, 55 Prozent, nutze sowohl Webradio-Programme als auch Audio-on-Demand-Angebote. Bei der Audio-on-Demand-Nutzung überwiege die Nutzung von Musik- und Audio-Inhalten über Videoplattformen gegenüber der von Streamingdiensten, Podcasts und Hörbüchern. Auf Videoplattformen werde zu knapp 47 Prozent zugegriffen. Streamingdienste wie Spotify, Amazon und Deezer erreichen rund 32 Prozent der Bevölkerung. Als Empfangsgerät diene und dominiere das Smartphone die Online-Audio-Nutzung.³³

Mit dem Nachwachsen äußerst online-affiner Altersgruppen werde sich der Hörfunk zukünftig zu einem erheblichen Teil in einem hochkonvergenten Umfeld wiederfinden. Gegenüber den klassischen Radiogeräten eröffnen die konvergenten Endgeräte mehr Nutzungsmöglichkeiten. Sie erlauben den umstandslosen Wechsel von Hörfunkangeboten zu Musikstreaming-Angeboten, die mittlerweile selbst kuratierte Angebote im Portfolio haben.³⁴

Als mögliche Alternative zu UKW oder DAB+ finde Radio zunehmend auch über das Internet seine Hörer. Die Zahlen sprechen für sich, insbesondere bei jungen Menschen. Allerdings kann eine IP-basierte Verbreitung von Hörfunkprogrammen Radionutzung generell und über den Mobilfunk insbesondere nicht die terrestrische Verbreitung über klassische Rundfunksysteme (UKW und DAB+) Empfang ersetzen, insbesondere, weil IP-Radio einen bestehenden Vertrag mit einem Internet-Service-Provider mit ausreichendem Volumen voraussetze und die erforderlichen breitbandigen Internetzugänge nicht flächendeckend verfügbar seien. Zudem könne das persönliche Nutzungsverhalten nachverfolgt werden. Aber am wichtigsten: IP-Radio

³² Ebenda.

³³ Ebenda.

³⁴ MA HSH, Bericht 2018 der MA HSH, S. 44f, unter: <https://www.ma-hsh.de/infothek/publikationen/rechenschaftsberichte.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

sei im Krisen- und Katastrophenfall deutlich weniger geeignet als terrestrisches Radio: Ohne bestehende Internetverbindung gäbe es keine Informationen über das Radio. Radio sei ein niedrighschwelliges Medium und sollte es auch bleiben. Insoweit sei die IP-basierte Hörfunkverbreitung Radio aus jetziger Sicht nur als eine Ergänzung zu den bestehenden klassischen Verbreitungswegen zu betrachten.³⁵

4. Der Fernsehmarkt in Schleswig-Holstein

4.1. Ausgangssituation / Bundestrend

Das klassische lineare Fernsehen ist nach wie vor das meistgenutzte Medium. Die Sehdauer ist auf hohem Niveau relativ stabil. Allerdings gewinnen Bewegtbildangebote im Internet wie Mediatheken, Streaming- oder Video-on-Demand-Angebote insbesondere in der jungen Zielgruppe zunehmend an Bedeutung. Die durchschnittliche tägliche Sehdauer für das lineare Fernsehen beträgt in der Gesamtbevölkerung 221 Minuten (2017) und befindet sich damit in etwa auf dem Niveau der Vorjahre (2015/2016: 223 Min.). Auch der Anteil derjenigen, die täglich das Fernsehgerät einschalten, liegt relativ konstant bei rund 71 Prozent in der Gesamtbevölkerung, jedoch mit leicht rückläufiger Tendenz im Langzeitvergleich.³⁶

4.2. Verteilung der Übertragungswege in Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein gibt es ausweislich des „Digitalisierungsberichts Video 2018“³⁷ der Landesmedienanstalten 1.372 Millionen TV-Haushalte. Dabei nutzen 47 Prozent das Kabelfernsehen, 40 Prozent Satellit, 9 Prozent DVB-T2 und 11 Prozent IPTV (Mehrfachnennungen waren möglich, deshalb ist die Summe größer als 100 Prozent).

4.2.1. DVB-T2 Terrestrisches Fernsehen in Schleswig-Holstein

Am 29. März 2017 endete die Verbreitung von Fernsehprogrammen über DVB-T in Hamburg und Schleswig-Holstein. Zeitgleich begann in der Metropolregion

³⁵ Ebenda.

³⁶ KEK, Fernsehnutzung, unter: <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediennutzung/fernsehnutzung/>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

³⁷ Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht Video 2018, unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digibericht_Video/Digibericht_Video_18/Digitalisierungsbericht_Video_2018.pdf, zuletzt besucht: 12. November 2020.

Hamburg/Lübeck sowie im Großraum Kiel der Regelbetrieb mit der Nachfolgetechnologie DVB-T2 HD.

In der Metropolregion Hamburg/Lübeck sowie im Großraum Kiel sind 15 öffentlich-rechtliche und 24 private Programme empfangbar. Auch in allen anderen Regionen Schleswig-Holsteins wie Flensburg, Kappeln und Fehmarn erfolgte die Umstellung von DVB-T auf DVB-T2 HD am 29. März 2017, allerdings ist dort nur das öffentlich-rechtliche Programmangebot verfügbar. Seit dem 5. Dezember 2018 wird auch die Westküste Schleswig-Holsteins mit DVB-T2 HD versorgt. Die Umstellung von DVB-T auf DVB-T2 HD ist in Schleswig-Holstein und Hamburg nach Aussage des NDR damit abgeschlossen.³⁸

Betroffen von der Umstellung von DVB-T auf DVB-T2 HD waren alle Haushalte Schleswig-Holsteins, die DVB-T genutzt hatten. In Schleswig-Holstein waren dies ca. 180.000.

Nachdem im Jahr 2017 die Umstellung von DVB-T auf den neuen Standard DVB-T2 HD vollzogen wurde, hat sich die Nutzung dieses Verbreitungswegs im Jahr 2018 auf einem Niveau eingependelt, das etwas unter dem der früheren DVB-T-Nutzung liegt. In Schleswig-Holstein liegt die Zahl der Haushalte laut Digitalisierungsbericht 2018 bei rund 9 Prozent, was etwa 120.000 Haushalten entspricht. Dass DVB-T2 HD nicht ganz die Nutzerakzeptanz von DVB-T erreichte, liegt auch daran, dass der Empfang der privaten TV-Programme (alle in HD-Qualität) über die Plattform „freenet.tv“ mit zusätzlichen Kosten verbunden ist.³⁹

Die Programme privater Veranstalter werden im Programmpaket von freenet.tv angeboten. Wer das private Programmangebot empfangen will, muss seit Juli 2017 ein technisches Bereitstellungsentgelt von 5,75 € im Monat zahlen. Die öffentlich-rechtlichen Programme sind unverschlüsselt und somit kostenfrei

³⁸ Norddeutscher Rundfunk, DVB-T2 Ausbau; 05.12.2019, unter: https://www.ndr.de/der_ndr/technik/DVB-T2HD-Phase3a,dvbtzweihd138.html, zuletzt besucht: 12. November 2020.

³⁹MA HSH, Bericht 2018 der MA HSH, S. 36: <https://www.ma-hsh.de/infothek/publikationen/rechnungsberichte.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

empfangbar. Die Kosten für die terrestrische Verbreitung der öffentlich-rechtlichen Programme werden aus dem Rundfunkbeitrag gedeckt.

4.2.2. Kabelfernsehen in Schleswig-Holstein

Mit der schrittweisen Abschaltung der analogen Programmverbreitung in den Breitbandkabelnetzen endete die Ära des analogen Fernsehens. Bereits in den Jahren 2003 und 2004 wurde die Terrestrik mit Einführung von DVB-T digitalisiert, 2011 folgte die Abschaltung der analogen Verbreitung via Satellit. Zum Zeitpunkt der Abschaltung der analogen Programmverbreitung im Kabel, die im Mai 2018 in den Netzen von wilhelm.tel begann und zum Ende des Jahres abgeschlossen wurde, haben nach den Ergebnissen des Digitalisierungsberichts der Medienanstalten 2018 in Hamburg und Schleswig-Holstein jeweils rund 50.000 Haushalte das analoge Programmangebot genutzt.⁴⁰

Schleswig-Holstein wird größtenteils von Vodafone Kabel Deutschland mit Kabelfernsehen versorgt (neben wenigen regionalen Ausnahmen, die von der wilhelm.tel GmbH oder primacom versorgt werden).⁴¹

4.2.3. Over-the-top- und Video-on-demand-Angebote

Der Blick auf die klassischen Verbreitungswege darf nicht von der zunehmenden Bedeutung von Over-the-top (OTT)-Angeboten bei der Nutzung von TV- und anderen Bewegtbildangeboten ablenken. Mit OTT-Angeboten sind all die TV- und sonstigen Videoangebote gemeint, die IP-basiert via Internet verbreitet werden.

Die Angebotspalette reicht hier von Live-Streams der TV-Veranstalter über Mediatheken bis hin zu Online-Videotheken und Streamingdiensten wie Netflix, Amazon Prime, Maxdome oder DAZN.

Insbesondere in Metropolregionen wie Hamburg ist die Nutzung von OTT-, vor allem die von Video-on-Demand-Angeboten (VoD), besonders hoch. Während im Bundesdurchschnitt 34 Prozent der Bevölkerung regelmäßig (mindestens

⁴⁰ Ebenda, S.35.

⁴¹ dslvertrag.de, In welchem Bundesländern gibt es welche Kabelanbieter?, 10.01.2017, unter: <https://www.dslvertrag.de/in-welchen-bundeslaendern-gibt-es-welche-kabelanbieter/>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

einmal im Monat) Videoportale wie YouTube, 30 Prozent regelmäßig Mediatheken und ebenso rund 30 Prozent regelmäßig Streamingdienste nutzen, liegen die Nutzungszahlen von YouTube und von Streamingdiensten in Hamburg mit jeweils knapp 44 Prozent um 10 Prozent höher. Die Zahlen in Schleswig-Holstein entsprechen mit 36 Prozent bei der YouTube-Nutzung und 32 Prozent bei der Nutzung von Streamingdiensten eher dem bundesweiten Durchschnitt.⁴²

Auch die Nutzung von TV-Livestreams liegt in Metropolregionen deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt. Immerhin 17 Prozent der Haushalte in Hamburg, aber auch 13 Prozent der Haushalte in Schleswig-Holstein können sich mittlerweile sogar vorstellen, auf den Empfang von Fernsehangeboten über klassische Verbreitungswege wie Kabel, Satellit oder Terrestrik gänzlich zu verzichten und nur noch OTT-Angebote zu nutzen. Mit den nachwachsenden, stark online-affinen Altersgruppen wird dieser Trend weiter zunehmen.⁴³

4.3. Landesweite regionale Fernsehprogramme

4.3.1. Norddeutscher Rundfunk

Der NDR-Staatsvertrag sieht in § 3 Absatz 1 vor, dass in allen den NDR tragenden Ländern ein Regionalprogramm im Fernsehen ausgestrahlt wird. Das Landesfunkhaus Kiel des NDR produziert speziell für Schleswig-Holstein das täglich gesendete halbstündige Landesprogramm „Schleswig-Holstein Magazin“ sowie werktäglich „Schleswig-Holstein 18:00 Uhr“ (15-minütig). Außerdem gibt es werktäglich um 18:15 Uhr halbstündige Reportagen aus den vier Landesfunkhäusern im NDR Fernsehen. Ein Fünftel dieser Sendungen kommt aus Schleswig-Holstein.

Zudem werden im Landesfunkhaus Kiel zahlreiche Beiträge für das Gesamtprogramm des NDR-Fernsehen sowie für die ARD hergestellt. Angebote des NDR Fernsehens können auch über eigene Channels bei Facebook und YouTube abgerufen werden.

⁴² Bericht 2018 der MA HSH, S.36f: <https://www.ma-hsh.de/infotehek/publikationen/rechenschaftsberichte.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

⁴³ Ebenda.

Das NDR Fernsehen hat laut § 5 Absatz 1 NDR-Staatsvertrag die Aufgabe, ein Programm anzubieten, das der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung dient. Insbesondere hat er Beiträge zur Kultur anzubieten. Die Sendeanteile im NDR Fernsehen beliefen sich 2019 wie folgt⁴⁴:

| Programmarte | Sendeanteil in Prozent |
|---------------------|-------------------------------|
| Information | 69,7 |
| Fiktion | 18,4 |
| Unterhaltung | 8,4 |
| Anderes | 1,7 |
| Sport | 1,8 |
| Werbung | 0 |

4.3.2. RTL Nord und SAT.1 Regional

Der Medienstaatsvertrag (MStV) verpflichtet die beiden reichweitenstärksten bundesweit empfangbaren Fernsehvollprogramme zur Veranstaltung regionaler Fernsehprogramme (sog. „Regionalfenster“ nach § 59 Abs. 4 MStV). Für die Sendergruppe RTL (für das bundesweite Programm „RTL“) und das Unternehmen ProSiebenSat.1 (für das bundesweite Programm „SAT.1“) gilt aktuell diese Verpflichtung. In Schleswig-Holstein und Hamburg strahlen vor diesem Hintergrund beide Sendergruppen jeweils ein landesweites Regionalprogramm aus (RTL-Nord und Sat1-Norddeutschland).

Die regionalen Fensterveranstalter müssen redaktionell unabhängig sein und vom Hauptprogrammveranstalter ausreichend finanziert werden. Sie verfügen über eigene Sendelizenzen für das jeweilige Verbreitungsgebiet. Lizenzgebende Behörden sind die Landesmedienanstalten, in denen die Programme zu empfangen sind. Qualität und Quantität der Inhalte der von den Regionalfenstern produzierten Programme sind an Auflagen gebunden. Diese sind in der von

⁴⁴ AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, 01.01.2019-31.12.2019, Marktstandard: TV.

allen Landesmedienanstalten verabschiedeten „Fernsehfensterrichtlinie (FFR)“ festgelegt. Die Programme sollen „der aktuellen und authentischen Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“ in dem jeweiligen Land dienen. Die Landesmedienanstalten beaufsichtigen die Einhaltung dieser Vorschriften.

In Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen werden die werktäglichen Fensterprogramme von unabhängigen Produzenten erstellt. In Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Bremen produzieren die beiden Privatsender durch ihre „100Prozent-Töchter“ ihre Fensterprogramme selbst:

- So produziert die „Sat1 Norddeutschland GmbH“ das Programm „Sat.1 Regional“, das derzeit montags bis freitags zwischen 17:30 Uhr und 18:00 Uhr im Hauptprogramm von Sat1 gesendet wird,
- während die „RTL Nord GmbH“ das Programm „RTL Nord“ herstellt, das montags bis freitags zwischen 18:00 Uhr und 18:30 Uhr im Hauptprogramm von RTL ausgestrahlt wird.

4.3.3. Zukunft der landesweiten privaten Regionalfenster

Die privaten Regionalfenster sind ein wichtiger Baustein der lokalen und regionalen Berichterstattung in Schleswig-Holstein. Die Konvergenz der Medien bringt es allerdings mit sich, dass das lineare Fernsehen seine zentrale Bedeutung sukzessive verliert, was langfristig auch Auswirkungen auf die meinungsbildende Funktion der Regionalfenster haben wird. Insoweit müssen die Länder zu gegebener Zeit überlegen, wie Angebote privater Anbieter zur regionalen Vielfalt auch im konvergenten Medienzeitalter ihre grundlegende Bedeutung behalten. Auch zu dieser Frage hat die Rundfunkkommission der Länder eine Arbeitsgruppe „Regionale Vielfalt“ mit der Ausarbeitung entsprechender Lösungen beauftragt.

4.3.4. Privates lokales bzw. regionales Fernsehen in Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein gibt es nur zwei zugelassene lokale bzw. regionale Programmanbieter:

- **Sylt1.TV**

ist ein privater Fernsehsender in Hamburg und Schleswig-Holstein. Er wurde von der MA HSH als Vollprogramm lizenziert. Seit 2010 strahlt der Sender sein Programm unter dem Motto „Sylt1 – das Sylter Fernsehen“ in den Kabelnetzen von Hamburg und Schleswig-Holstein aus. Der Sender wird in die digitalen Kabelnetze von Vodafone und wilhelm.tel eingespeist sowie als Livestream auf der Homepage des Senders angeboten.⁴⁵

- **Noa4.tv**

Seit Juni 2002 sendet der Norderstedter Lokalfernsehsender noa4 von Montag bis Freitag täglich von 18.30 bis 19.00 Uhr aktuell die neuesten Nachrichten aus Kultur, Politik, Gesellschaft und Sport. Jeweils von 19:00 Uhr bis 15:00 Uhr zum Folgetag läuft die Sendung in einer Wiederholungsschleife. Das Programm ist zugelassen von der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein und im Hamburger Kabelnetz von wilhelm.tel und willy.tel auf Kanal 28 zu empfangen.⁴⁶

4.4. Zwischenfazit Fernsehen: Noch Luft nach oben

Neben den Angeboten des NDR Landesfunkhauses Kiel gibt es zwei landesweite private Regionalfensterprogramme (RTL Nord und SAT 1 Regional). Weiterhin existieren zwei lokale bzw. regionale TV-Angebote.

Fakt ist, dass das lineare Fernsehen aufgrund der Konvergenz der Medien zunehmend seine zentrale Stellung verliert: Je jünger die Nutzerinnen und Nutzer, desto mehr werden Onlineangebote (Video on Demand, Video-Sharing-Plattformen, etc.)

⁴⁵ MA HSH, SYLT1 – Das Sylter Fernsehen, unter: <https://www.ma-hsh.de/radio-tv/tv-veranstalter/details/sylt-1-das-sylter-fernsehen.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020; SYLT1 – Das Sylter Fernsehen, unter: www.sylt1.tv zuletzt besucht: 12. November 2020.

⁴⁶ MA HSH, noa 4, unter: <https://www.ma-hsh.de/radio-tv/tv-veranstalter/details/noa-4.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020; noa4, unter: www.noa4.de, zuletzt besucht: 12. November 2020.

präferiert, was auch für Informationsangebote gilt. Dieser Trend wird sich wahrscheinlich fortsetzen.

5. Bürgermedien in Schleswig-Holstein

Der Offene Kanal Schleswig-Holstein (OK SH) ist als Bürgerfunkeinrichtung nicht dem journalistisch-redaktionellen Rundfunk zuzurechnen. Da eine Vielzahl der Beiträge des OK SH jedoch in besonderem Maße der lokalen und regionalen Berichterstattung dienen, sollen seine Aktivitäten in diesem Bericht ebenfalls dargestellt werden. Die Staatskanzlei hat den OK SH vor diesem Hintergrund um eine Darstellung seiner Tätigkeit gebeten, die nachfolgend aufgeführt wird.

5.1. Bürgerfunk

Ein Offener Kanal ist ein öffentlich zugängliches Fernseh- oder Hörfunkstudio mit einer Sendemöglichkeit, in dem Bürgerinnen und Bürger, vorwiegend aus Schleswig-Holstein, Beiträge gestalten, produzieren und senden können. Der lokale oder regionale Bezug dieser Beiträge ist dabei von besonderer Bedeutung, weil die lokale Verbreitung an sich dies schon nahelegt, die Erwartungen der Hörerinnen und Hörer entsprechend sind und Produzenten außerhalb des Sendebereichs und damit deren Themen kaum eine Rolle spielen. Schließlich ist für einen lokalen Sender – mit knappem Budget – das Lokale auch das einzige für Hörerinnen und Hörer erkennbare Unterscheidungsmerkmal zu anderen Sendern.

Aus diesen Gründen hat für den OK SH seit seiner Gründung 1989 die Frage, wie Lokales gesetzeskonform in den OK-Alltag eingebunden werden kann, eine herausragende Bedeutung. Wegen der Regelung des OK-Gesetzes, nachdem dem OK SH eigene Beiträge untersagt sind, sind die Mittel, mit denen die Bürgerinnen und Bürger zu lokalen Beiträgen gebracht werden können, ausschließlich pädagogischer Natur. Durch entsprechende medienpädagogische Angebote setzt der OK SH seit Aufnahme seines Sendebetriebs 1991 alles daran, Lokales in den OK-Alltag zu implementieren. So gibt es ein umfangreiches journalistisches und technisches Aus- und Fortbildungsprogramm. Zudem stehen für Lokales besonders attraktive Sende-

plätze zur Verfügung, auch weil der OK intensive Überzeugungsarbeit zur Produktion lokaler Beiträge leistet. Vor diesem Hintergrund sind die 38 Außenstudios, davon 29 im Hörfunk, eine stete Quelle lokaler Beiträge und Sendungen.

5.2. Strategie der „10 Säulen“

Konzeptionell hat der OK SH mit seinem Model des „Senders auf 10 Säulen“⁴⁷ die organisatorische und praktische Grundlage für eine Priorisierung des Lokalen gelegt. Drei dieser Säulen sind dabei von besonderer Bedeutung:

- **Säule 1: BürgerSender**

Bürgerinnen und Bürger nutzen den Offenen Kanal, um Beiträge nach eigenen Vorstellungen zu produzieren und zu verbreiten. Die Themenpalette ist nur durch die üblichen gesetzlichen Regelungen begrenzt. Bürgerbeiträge werden auf festen und offenen Sendeplätzen gesendet. So gab es 2019 beim OK Kiel 60 aktive Redaktionen (davon 14 Redaktionen bei „Kiel TV“), im OK Lübeck 67, im OK Flensburg 12 und im OK Westküste 40 Bürgerredaktionen.

- **Säule 2: LokalSender**

Im OK werden nach eigener Aussage die Berichterstattung der Presse sowie des Rundfunks lokal-regional ergänzt. Auf diese Weise trägt der OK unmittelbar zur Meinungsvielfalt bei. Eine Besonderheit an allen OK-Standorten waren die Live-Übertragungen der kommunalen und regionalen Parlamente (2019 insgesamt 83 Sitzungstage).

- **Säule 3: EreignisSender**

Auch die Dokumentationen, die im Rahmen des "OK als EreignisSender" entstehen, haben meist einen lokalen Bezug. Politische, kulturelle und informierende Veranstaltungen im Sendegebiet werden mitgeschnitten und ungekürzt ausgestrahlt. So wurden im OK Kiel im Jahr 2019 auf Kiel TV 336 unterschied-

⁴⁷ OK SH, Der Offene Kanal und seine Sendungen (März 2007), unter: oksh.de/informieren/positionen/der-offene-kanal-und-seine-sendungen-maerz-2007/, zuletzt besucht: 12. November 2020.

liche Veranstaltungen dokumentiert, im OK Lübeck waren es 99 Veranstaltungen, im OK Flensburg 110 Veranstaltungen und im OK Westküste gab es 71 Außeneinsätzen.

- **Übrige Säulen**

Auch in den weiteren sieben Säulen des Offenen Kanals (Servicesender, AusbildungsSender, SchulSender, WerkstattSender, MinderheitenSender, CampusSender, ExperimentalSender) spielen thematisch lokale Inhalte die größte Rolle. Insbesondere friesischsprachige Sendungen (werktäglich vier Stunden) aus dem Außenstudio Alkersum/ Föhr sind hier zu nennen.

6. Analyse zur Situation der Medienlandschaft in Schleswig-Holstein

Die Landesregierung hat die MA HSH, den VZN und den DJV SH gebeten, entsprechende Analysen vorzunehmen. Die nachfolgenden Beiträge entsprechen vollumfänglich den jeweiligen Rückmeldungen und enthalten keinerlei Bewertung der Staatskanzlei.

6.1. Zeitungslandschaft in Schleswig-Holstein

6.1.1. Aus Sicht der MA HSH

Aus Sicht der MA HSH ist die regionale und lokale Medienvielfalt sowohl auf der Angebots- als auch auf der Anbieterseite in den vergangenen Jahren insgesamt zurückgegangen. Dieser Befund resultiert zu einem nicht unerheblichen Teil aus den wohl unvermeidlichen Konzentrationsprozessen auf dem Printsektor als Resultat eines anhaltenden Rückgangs der Verkaufszahlen bei dieser Mediengattung. Insgesamt kann, was den printbasierten Medienmarkt angeht, Schleswig-Holstein grob in drei Gebiete aufgeteilt werden, in denen jeweils ein Verlagshaus mit seinen Publikationen die lokalen Märkte dominiert, eine Auswahl zwischen unterschiedlichen regionalen oder lokalen (Tages-)Zeitungen gibt es kaum mehr. Im Norden und Westen Schleswig-Holsteins ist es zumeist der in Flensburg ansässige Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag (sh:z), im Großraum Kiel und Ostholstein der Kieler Zeitungsverlag und im Raum Lübeck sowie im Südosten des Landes das Verlagshaus der Lübecker Nachrichten.

Dass diese Entwicklung längst noch nicht an ihrem Ende angelangt ist, zeigen die erfolgreichen Bestrebungen der DuMont Mediengruppe, sich von der Hamburger Morgenpost, der Berliner Zeitung und dem Berliner Kurier zu trennen.

Im Ergebnis ist es vor allem die schwierige Refinanzierbarkeit von qualitativ hochwertigen lokalen und regionalen Medienangeboten und resultierend daraus eine fortschreitende Konzentrationsentwicklung, von denen regionale und lokale Märkte geprägt sind, der Grund für den Rückgang an regionalen (Tages-)Zeitungen.

6.1.2. Aus Sicht des VZN

Der VZN stellt fest, dass es aktuell keine unmittelbare Erosion bei der lokalen und regionalen Berichterstattung gibt. Vielmehr zeigt sich das folgende Bild: Zum einen erreichen die acht Tageszeitungsverlage in Schleswig-Holstein mit über 40 Zeitungstiteln noch immer über 420.000 Leserinnen und Leser täglich. Dazu kommen weitere 27 Anzeigenblattverlage mit weiteren 74 Titeln, die ebenfalls vielfältige Beiträge im Bereich des Lokaljournalismus liefern sowie vielfältige örtliche Magazine.

Zum anderen gilt aber auch für Schleswig-Holstein: Die Printauflagen der Tageszeitungstitel sinken kontinuierlich. So sind diese von 468.032 im Jahr 2008 auf 375.893 im Jahr 2018 bei zusätzlich 52.498 verkauften E-Paper gefallen. Obwohl ferner mit den digitalen Angeboten der Verlage erstaunliche 14 Millionen Visits/Monat erzielt wurden, muss an einer abonentähnlichen Loyalität der User und damit ihrer signifikanten Monetarisierbarkeit noch lange kostenintensiv gearbeitet werden.

Das existentielle Problem der Branche ist aber auch in Schleswig-Holstein aktueller denn je: Die dramatisch zurückgehenden Werbeerlöse im Printbereich bei gleichzeitig stark steigenden Kosten insbesondere für die Zeitungslogistik und Zeitungszustellung führen zu einer bedrohlichen wirtschaftlichen Lage für die Verlage, die gleichzeitig massive Investitionen in den Aufbau eines profitablen Geschäftsmodells für lokalen und regionalen digitalen Journalismus schultern müssen.

6.1.3. Aus Sicht des DJV SH

Wenn man die Marktstrukturen lokaler Medien in Schleswig-Holstein in den Blick nimmt, dann werden die Probleme deutlich, mit denen der lokale Medienmarkt insgesamt zu kämpfen hat. Auch die lokalen bzw. regionalen schleswig-holsteinischen Tageszeitungen sind von deutlichen Auflagenverlusten betroffen. Nicht nur der Auflagenverlust hat sich in den vergangenen Jahren beschleunigt, auch die Vielfalt der Angebote in Schleswig-Holstein ist spürbar gesunken. Durch den Einstieg der NOZ bzw. der MADSACK-Gruppe in die schleswig-holsteinische Zeitungslandschaft hat sich in den letzten Jahren der Rückgang publizistischer Vielfalt auf dem Zeitungsmarkt fortgesetzt. Lokale Informationen werden in vielen Gebieten des Landes nur über eine einzige Zeitung verbreitet, was bedeutet, dass sie innerhalb ihres Verbreitungsgebietes alternativlos sind.

Inzwischen sorgen sich die Kommunen um die Pressevielfalt.⁴⁸ Anlass ist eine BDZV-Studie, die prognostiziert, dass schon im Jahr 2025 4.400 Gemeinden keine Lokalzeitung mehr haben werden, da es betriebswirtschaftlich nicht mehr sinnvoll sei, diese erhebliche Zahl von Gemeinden mit Abos zu beliefern. Schon heute sind 720 Gemeinden betroffen, während 2014 noch alle 11.000 deutschen Gemeinden versorgt werden konnten. Die Zeitschrift „Kommunal“ beleuchtet die Schwierigkeiten für einen rein elektronischen Vertrieb und die Folgen sinkender Medienvielfalt für die (lokale) Demokratie.⁴⁹

Der DJV SH sieht jedoch «Stadtzeitungen» sehr kritisch, da es an einer unabhängigen Berichterstattung fehlt. Der DJV SH stellt fest, dass immer öfter Kommunen oder Kreise ihre Pressemitteilungen so lange zurückhalten, bis auch der Videobeitrag des Landrats oder der Bürgermeisterin beispielsweise zum neuen Corona-Erlass fertig ist. Damit macht Politik mit ihren (Video)-Botschaften den Medienunternehmen Konkurrenz.

⁴⁸ „Kommunal“, Zeitungsartikel vom 2.06.2020: „In 4400 Gemeinden droht Lokalzeitungen das Aus“, unter: <https://kommunal.de/lokalzeitungen-vor-dem-Aus>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

⁴⁹ Ebenda.

6.2. Hörfunk- und Fernsehlandschaft in Schleswig-Holstein

Nach Einschätzung der MA HSH ist vor allem die Refinanzierbarkeit von qualitativ hochwertigen lokalen und regionalen Medienangeboten schwierig, von denen regionale und lokale Märkte insgesamt geprägt sind. So wenig es lokalen Tageszeitungen in der jüngeren Vergangenheit noch gelungen ist, sich über lokale Werbemärkte zu refinanzieren, so schwer haben es auch kommerzielle lokale Hörfunk- und TV-Anbieter, kostendeckend zu arbeiten und dabei zugleich ein auch journalistisch hochwertiges Angebot zu produzieren. Die schwierige wirtschaftliche Lage für lokale und regionale Medienanbieter hat allerdings noch einen weiteren Aspekt, nämlich schwindende Nutzerzahlen aufgrund einer zunehmenden demografische Ausdifferenzierung des Mediennutzungsverhaltens. Oder anders gesagt: Die klassisch-massenmedialen lokalen Angebote verfehlen zunehmend die online-affinen nachwachsenden Zielgruppen, ihre Verbreitungswege und auch ihre Formate haben für junge Zielgruppen keine Relevanz mehr.

Die lokale und regionale Angebotsvielfalt hat sich in Schleswig-Holstein zum einen aufgrund der genannten Konzentrationsprozesse und der schwierigen Refinanzierbarkeit journalistisch hochwertiger Angebote, zum anderen aufgrund gesetzlicher Beschränkungen im Bereich des regionalen und lokalen Hörfunks in den vergangenen Jahren kaum weiterentwickelt.

Bis zur Novellierung des Medienstaatsvertrags Hamburg/Schleswig-Holstein im Jahr 2014 (5. Medienänderungsstaatsvertrag, in Kraft getreten am 01.01.2015) war die Veranstaltung lokalen kommerziellen und nicht-kommerziellen Hörfunks in +Schleswig-Holstein per Gesetz ausgeschlossen. Erst mit dem 5. Medienänderungsstaatsvertrags Hamburg/Schleswig-Holstein erfolgte eine vorsichtige Öffnung in Richtung lokalen Hörfunks mit Begrenzung auf fünf Verbreitungsgebiete⁵⁰.

Aufgrund dieser Öffnung sind mittlerweile in den Regionen Lübeck mit Radio Lübeck und Sylt mit Antenne Sylt kommerzielle lokale Hörfunkprogramme und bei den nicht-kommerziellen Angeboten Neumünster und Flensburg on air. Eine weitere Erhöhung der Vielfalt im Bereich des lokalen und regionalen Hörfunks ist nur möglich

⁵⁰ Vgl. § 28a Abs.1 und Abs. 2 MStV HSH.

durch einen Verzicht auf Gebietsbeschränkungen und die Eröffnung weiterer struktureller und finanzieller Förderoptionen, also durch eine Reform der §§ 28a und 55 Medienstaatsvertrag Hamburg/Schleswig-Holstein.

Eine konkrete Förderung lokaler und regionaler Rundfunkangebote findet in Schleswig-Holstein allein im Bereich des nicht-kommerziellen lokalen Hörfunks durch die MA HSH statt. Eine Förderung des lokalen Rundfunks stellt auch die Finanzierung der Offenen Kanäle TV- und Hörfunk in Schleswig-Holstein aus Rundfunkbeitragsmitteln dar.

Bei der Förderung des nicht-kommerziellen Hörfunks bezieht sich die Förderung zum einen auf die Senderbetriebskosten einschließlich Leitungskosten, zum anderen gilt sie einer Entlastung von leistungsschutzrechtlich begründeten Kosten wie GEMA/ GVL. Eine Förderung im Bereich der Personal- oder Programmkosten findet nicht statt.

Eine weitergehende Förderung klassischer Rundfunkangebote auf lokaler und regionaler Ebene erfolgt in Schleswig-Holstein nicht.

6.3. Barrierearme Angebote der Medien in Schleswig-Holstein

Die Landesregierung hat im Rahmen der Erstellung dieses Berichts die Beteiligten um eine Einschätzung gebeten zu der Frage, welche barrierearmen Angebote die Rundfunkanbieter in Schleswig-Holstein vorhalten. Die folgenden Ausführungen entsprechen vollumfänglich den Stellungnahmen der Beteiligten.

6.3.1. Barrierearme Angebote der privaten Rundfunkanbieter aus Sicht der MA HSH

Der Bericht zur „Barrierefreiheit im privaten Fernsehen“ der Medienanstalten dokumentiert seit 2013 die Fortschritte im Bereich barrierefreier Angebote im privaten Fernsehen. Danach wurden bei der ProSiebenSat.1 Media SE im letzten Berichtszeitraum von Mitte September bis Mitte Dezember 2019 durchschnittlich 22 Prozent der Sendungen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte ausgestrahlt. Audiodeskriptionen (via Tonkanal) oder Gebärdenübersetzungen waren in den Programmen der ProSiebenSat.1 Media SE nicht vorhanden.

Die Untertitelungsquote betrug bei den Programmen der Mediengruppe RTL im vergangenen Jahr durchschnittlich 17 Prozent. Erstmals wurden 2019 auch Audiodeskriptionen (bei RTL2) angeboten.

Aufgrund der erheblichen Kosten, die mit barrierearmen Angeboten wie Untertitelungen und Audiodeskriptionen verbunden sind, können solche Angebote für die regionalen Fensterprogramme von Sat.1 Nord oder von RTL-Nord nicht bereitgestellt werden. Das gilt auch für die übrigen privaten TV-Veranstalter in Schleswig-Holstein. Ebenfalls nicht angeboten werden barrierearme Hörfunkelemente wie Nachrichten in einfacher Sprache in den privaten Hörfunkprogrammen in Schleswig-Holstein.

6.3.2. Barrierearme Angebote der Verlage aus Sicht des VZN

Einige Verlage bieten z.B. „Alexa-Skill“ an, welches durch kurze Wortkombinationen aktiviert wird. Die Zuhörer bekommen somit einen prägnanten Kurzüberblick über die lokale und regionale Nachrichtenlage. Jedes Thema wird in 2-3 Sätzen (max. 300 Zeichen) vorgetragen.

Auch Social-Media-Angebote (Twitter, Facebook, Instagram) kommen mit wenigen Sätzen aus, da die Leserinnen und Leser binnen weniger Sekunden das Thema verstehen müssen, damit sie überhaupt klicken.

Einige Verlage haben in den ePaper-Apps die Funktion „Text-to-Speech“ (iOS & Android) eingebaut, was es ermöglicht, sich die Zeitungsartikel vorlesen zu lassen. Ebenso sind die ePaper-Apps kompatibel mit iOS Voice Over und Android Voice Assistant. Diese beiden letzten Optionen ermöglichen nicht nur das Vorlesen von Artikeln, sondern auch die Bedienung der App für sehbehinderte Menschen.

6.3.3 Barrierearme Angebote der REGIOCAST

Bei den barrierefreien Angeboten muss unterschieden werden zwischen *Off-Air und On-Air-Angeboten*:

Abseits des hörbaren Programms ist das Radiozentrum Kiel von Anfang an barrierefrei geplant und konzipiert worden. Es gibt keine Stufen und Schwellen im Funkhaus, Studios und Redaktionsräume sind entsprechend einfach für jeden Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin zu erreichen.

Dies macht es auch in jedem Jahr möglich, dass verschiedene Besuchergruppen (Werkstätten, Förderkurse etc.) das Radiozentrum Kiel besuchen und sich bei Funkausführungen das Radio in Theorie und Praxis näherbringen lassen.

Insbesondere R.SH darf sich als Mitinitiator des landesweiten „Krach-Mach-Tages“ in Kiel verstehen. Der „Krach-Mach-Tag“ führt einmal jährlich Menschen mit und ohne Behinderung zusammen. Von der Namensgebung bis hin zur jahrelangen (ehrenamtlichen) Programmbegleitung und Moderation der Veranstaltung ist das Team von R.SH in den Ablauf und die Umsetzung dieser großen Veranstaltung eingebunden. Trailer und redaktionelle Berichterstattung haben diese Veranstaltung stets begleitet.

Bei der Gestaltung der Internetseiten der Sender wird auf benutzerfreundlichen und barrierefreien Zugang Wert gelegt. Eine aktuelle Überprüfung zum Beispiel über „Check-Automaten“ wie „AChecker“ (Assessability Checker / Barrierefreiheit im Netz) bescheinigen exemplarisch R.SH ein weitgehend problemfreies Internetangebot mit großer Nutzerfreundlichkeit. Detailverbesserungen wie größere Buchstaben oder Header-Verschachtelungen werden aufgegriffen und zeitnah umgesetzt.

Im Programm der drei Veranstalter wird auf einfache, gut verständliche Sprache in Moderation und Nachrichten großen Wert gelegt.

Insbesondere auf Anglizismen wird, soweit möglich und machbar, in der Nachrichtensprache verzichtet. Berücksichtigt hierbei wird natürlich, dass etablierte Begrifflichkeiten, die inzwischen zum allgemeinen Sprachgebrauch gehören, auch nicht extra übersetzt werden.

Es gilt das Ziel, Nachrichten in einfacher und verständlicher Sprache und mit einer angemessenen Sprachgeschwindigkeit zu präsentieren.

In dem sich gerade dynamisch entwickelnden Podcast-Angebot der Programme können auch Überlegungen z.B. eines besonderen Nachrichten-Rückblicks auf die vergangene Woche in einfacher Sprache eine Rolle spielen. Hierüber wird in den Redak-

tionen und in der Nachrichtenzentrale im Radiozentrum Kiel aktuell beraten. Moderatoren der Häuser werden sporadisch angefragt und eingesetzt, um bspw. Talkrunden und Info-Abende vor Publikum in kleiner und großer Runde zu moderieren.

Genannt sei exemplarisch der R.SH-Chefkorrespondent Carsten Kock, der als Dipl. Sozialpädagoge auch über den fachlichen Hintergrund zu den spezifischen Themen verfügt.

Verwiesen sei auch auf die Zusammenarbeit mit verschiedenen Werkstätten im Land, aber auch mit dem Beauftragten für Menschen mit Behinderungen, Prof. Dr. Ulrich Hase und seinem Team.

6.3.4 Barrierearme Angebote des NDR

In den vergangenen Jahren hat der NDR die barrierefreien Angebote nachhaltig ausgebaut. Schwerpunkte sind die Untertitelung des Fernsehprogramms, Videos in Gebärdensprache, Audiodeskription, Leichte Sprache sowie die Barrierefreiheit des Onlineauftritts und der Apps.

- **Untertitelung**

Der NDR hat in seinem Dritten Programm das Untertitelangebot sukzessive ausgeweitet und bietet derzeit für 85 Prozent des Programms Untertitel an, damit Menschen mit Hörschädigung den Inhalten der Sendungen folgen können. Das vom Landesfunkhaus in Kiel täglich produzierte halbstündige Landesprogramm Schleswig-Holstein Magazin um 19.30 Uhr sowie werktäglich Schleswig-Holstein 18:00 werden seit 2013 mit Untertitelung versehen. Auch die im Landesfunkhaus produzierten Sendungen Ostseereport, die Nordreportagen um 18.15 Uhr oder die Nordstories werden seit vielen Jahren untertitelt. Wird in Schleswig-Holstein gewählt, werden Sendungen dazu vor der Wahl, am Wahlabend und am Tag nach der Wahl ebenso untertitelt wie wichtige Fußballspiele oder Handballspiele im Land. Sondersendungen zu besonderen Anlässen – wie beispielsweise die Feierlichkeiten zum Tag der deutschen Einheit 2019 in Kiel - erhalten ebenfalls eine Untertitelung.

- **Gebärdensprache**

Additiv zu den Angeboten mit Untertiteln bieten ARD und NDR Projekte in Gebärdensprache live oder zum zeitsouveränen Abruf in den Mediatheken an, um so dem Wunsch vieler gehörloser Menschen nach Informationen in ihrer Muttersprache Rechnung zu tragen.

Beispiele für in Gebärdensprache ausgestrahlte Sendungen sind die Tagesschau um 20 Uhr auf Phoenix, Sendungen zu Landtags- oder Kommunalwahlen sowie besondere Programmhilights und Ereignisse wie der Eurovision Song Contest oder die Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit. Weitere Beispiele sind ausgewählte Formate wie „Panorama“, „Anne Will“, neue Folgen der „Sesamstraße“ sowie wöchentliche Kindernachrichten in Gebärdensprache. Auf Anregung des schleswig-holsteinischen Gehörlosenverbandes werden auch die ARD Brennpunkte in Gebärdensprache ausgestrahlt. Im Zuge der Corona-Pandemie haben NDR und ARD-aktuell ihr Angebot in Gebärdensprache stark ausgeweitet und beispielsweise um die ARD-Extra-Sendungen sowie den Podcast mit dem Virologen Christian Drosten ergänzt.

- **Audiodeskription**

Der NDR liefert alle seine fiktionalen Formate für das Erste (Spielfilme, Tatort, Polizeiruf) sowie Shows, Serien und Tier- und Naturdokumentationen mit Audiodeskription zu. Der Anteil audiodeskribierter Sendungen im Ersten konnte so in den vergangenen Jahren nachhaltig gesteigert werden. Für große Sportereignisse, bei denen der NDR Federführer für die ARD ist, hat er die Live-Audiodeskription eingeführt. Dies wurde bei den Olympischen Spielen in Rio 2016 begonnen und bei weiteren Großereignissen fortgesetzt.

Im NDR Fernsehen hat der NDR das Hörfilmangebot ebenfalls signifikant ausgebaut. Schwerpunkte sind dort Formate mit regionalem Bezug (Landpartie, Neues aus Büttenwarder, Nordlichter, Live-Fußball und Live-Handball). In den ersten sechs Monaten 2020 hat der NDR knapp zehn Prozent seines Programms mit Audiodeskription ausgestrahlt. Im Hauptabendprogramm sind es 23 Prozent gewesen. Vor zehn Jahren wurden knapp ein Prozent des NDR Fernsehangebotes mit

einer Bildbeschreibung ausgestrahlt und knapp fünf Prozent im Hauptabendprogramm.

- **Leichte Sprache**

Als erster deutscher Fernsehsender ist der Norddeutsche Rundfunk 2015 in das Thema „Leichte Sprache“ eingestiegen und hat ein Autorenteam schulen lassen. Seither bietet NDR.de Nachrichten in Leichter Sprache an, zunächst als Wochenrückblick. Seit Anfang 2018 gibt es das norddeutsche Topthema des Tages auch als Nachricht in Leichter Sprache. Hinzu kommen Kurznachrichten aus Norddeutschland. Jede Nachricht ist mit einem Audio verknüpft, sodass man sich den Text auch vorlesen lassen kann. Dafür muss lediglich ein auf der jeweiligen Nachrichtenseite angebundenes Audio angeklickt werden.

Die Dudenredaktion hat dem NDR attestiert, dass er zur Weiterentwicklung von Angeboten in Leichter Sprache einen entscheidenden Beitrag leistet, weil Informationen mit geringer Einstiegshürde bereitgestellt und durch hohe Qualität die notwendigen Standards in diesem Bereich gesichert werden.

In den vergangenen Monaten wurden werktags die wichtigsten Informationen zu Corona in Leichter Sprache veröffentlicht, um auch Menschen, die Probleme mit dem Lesen haben, zu erreichen.

Zu allen Landtags- und Kommunalwahlen in Schleswig-Holstein werden Angebote in Leichter Sprache produziert. Bei wichtigen Ereignissen oder Events im Land (bspw. Special Olympics, Tag der deutschen Einheit) informiert NDR.de auch in Leichter Sprache.

- **Onlineangebot und Apps**

Der NDR gestaltet sein Onlineangebot weitgehend barrierearm. Die Schrift kann variabel vergrößert werden, die Kontraste sind ausreichend groß, jeder Link ist mit einem Zielverweis gekennzeichnet und visuelle Inhalte sind mit einem beschreibenden Alternativtext versehen. Die Seiten sind so optimiert, dass sie mithilfe einer speziellen Software vorgelesen werden können.

Auf NDR.de finden die Zuschauerinnen und Zuschauer zudem ausführliche Informationen zum Thema Barrierefreiheit und spezielle Programmvorschauen auf Sendungen mit Audiodeskription oder Untertiteln. Auch die Schleswig-Holstein-App ist barrierearm gestaltet. Blinde und sehbehinderte Menschen können die App auf diese Weise ähnlich gut nutzen wie Sehende.

- **Hörfunk**

Barrierefreiheit ist auch für die Hörfunkwellen wie NDR 1 Welle Nord ein zentrales Anliegen. Das Radio gehört vor allem für blinde und sehbehinderte Menschen zu den wichtigsten Informationsquellen. Für viele ist es die einzige Möglichkeit, sich über das politische und kulturelle Leben zu informieren. Der zeitlich unabhängige Zugriff auf gesendete Hörbeiträge ist für sie bedeutender Bestandteil ihrer Kommunikation mit der Umwelt.

Da die Barrierefreiheit dem NDR ein wichtiges Anliegen ist, hat er seit vielen Jahren die Federführung für dieses Thema in der ARD, leitet die ARD Arbeitsgruppe dazu und vertritt die ARD in allen Fragen zur Barrierefreiheit gegenüber allen gesellschaftlichen Gruppen und Institutionen. Beim Ausbau der barrierefreien Angebote orientiert sich der NDR stark an den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppen und diskutiert mit den Vertreterinnen und Vertretern der Behindertenverbände seit 2010 entsprechende Schwerpunktsetzungen. Viele der in den vergangenen Jahren umgesetzten Projekte gehen auf Anregungen und Wünsche der Betroffenen zurück.

6.3.5 Barrierearme Angebote des OK SH

Da die Beiträge und damit deren Inhalte im OK SH in Bürgerhand sind, hat der OK SH selbst kaum Einfluss auf die Ansprache spezieller Zielgruppen als Rezipientinnen und Rezipienten. Auf Produzentinnen und Produzenten als Zielgruppe jedoch hat der OK SH Einfluss. So gibt es auch an allen vier Standorten des OK SH inklusive Produktionsgruppen, die teils wöchentlich senden. Naturgemäß steht dabei die lokale Lebenswelt der Produzierenden im Mittelpunkt der Sendungen.

Besonders herauszuheben ist das Projekt HusFunk, bei dem Menschen mit Behinderungen in einen Radiostudio auf dem Gelände der Husumer Werkstätten drei Stunden pro Woche Sendungen selbst gestalten, und zwar als Teil der Beschäftigung. Die Themen bei HusFunk sind überwiegend lokal, hinzu kommt ein authentischer Blick auf die Lebenswirklichkeit der Beschäftigten.

6.4. Wie gestalten sich die Arbeitsbedingungen der Beschäftigten der Medienbranche in Schleswig-Holstein?

Die Landesregierung hat im Rahmen der Erstellung dieses Berichts die Beteiligten um eine Einschätzung gebeten zu der Frage, wie sich die Arbeitsbedingungen der Beschäftigten der Medienbranche in Schleswig-Holstein gestalten. Die folgenden Ausführungen entsprechen vollumfänglich den Stellungnahmen der Beteiligten.

6.4.1 Arbeitsbedingungen der Journalistinnen und Journalisten aus Sicht des DJV SH

Während die Redaktionen ausgedünnt wurden, stiegen zugleich Anforderungen und Aufgaben. Alle Zeitungshäuser forcieren die digitale Verbreitung ihrer Inhalte. Stand noch vor Jahren die Zeitung im Mittelpunkt, gilt heute „online first“. Verschiedene digitale Kanäle müssen von frühmorgens bis spätabends neben der Zeitungsproduktion gefüttert werden. Dabei wird in den Projekten der Verlage überwiegend eine Trennung nach Reportern und Editoren eingeführt. Dies führt zu einer weiteren Verdichtung der Arbeit. Am Desk lässt sich in Schichten arbeiten, bei den Reporterinnen und Reportern und freien Journalistinnen und Journalisten ist das nicht möglich. Personell haben die ohnehin ausgedünnten Redaktionen keine Unterstützung erhalten. Die freien Journalistinnen und Journalisten, die oft viele Abendtermine haben, kommen teilweise auf eine 60 Stunden Arbeitswoche, da die Arbeit nicht nach der Ausschusssitzung oder dem Konzert endet, sondern erst noch für Online ein Bericht verfasst werden muss. Nach Einschätzung von Kolleginnen und Kollegen ist die Arbeit durch die Vorgabe „online first“ und den damit entstehenden Zeitdruck oberflächlicher geworden.

6.4.2. Arbeitsbedingungen der Beschäftigten der Verlagsbranche aus Sicht des VZN

Die Arbeitsbedingungen der Beschäftigten in der Verlagsbranche haben die Tarifvertragsparteien im Rahmen der bestehenden aktuellen tarifvertraglichen Regelungen

definiert und festgelegt. Diese Sozialpartnerschaft zwischen dem Arbeitgeberverband der Tageszeitungen, dem VZN und den Gewerkschaften, dem DJV SH und ver.di Fachbereich Medien, Kunst und Industrie Nord besteht seit Jahrzehnten und wird „gelebt“.

So bestehen Tarifverträge für die Redakteure, die Verlagsangestellten, die gewerblichen Drucker und Angestellten der Zeitungsdruckereien. Die in Schleswig-Holstein für die Tageszeitungsverlage geltenden Tarifverträge legen die Arbeitszeit, den Lohn oder das Gehalt, den Urlaub, die Sozialleistungen wie Urlaubs- und Weihnachtsgeld sowie Fragen zu Kündigungsfristen und Entlassungen fest. Die Gehaltstarifverträge beschreiben die Entgeltgruppen, damit verbundene Leistungszulagen und Ähnliches. Die Manteltarifverträge beinhalten Regelungen zur Arbeitszeit, zum Arbeitsschutz, zur Zahlung von vermögenswirksamen Leistungen, zur Entgeltfortzahlung bei Krankheit, zum Urlaub, zu Kündigungsfristen für die Arbeitnehmer und zum Kündigungsschutz. Darüber hinaus bestehen weitere Tarifwerke zur Beschäftigungssicherung, Altersteilzeit, Altersversorgung, Fortbildung und Umschulung.

Corona bedingt wurden zudem Beschäftigungssicherungstarifverträge für die Redakteure und gewerblichen Drucker geschlossen. Bezüglich der anderen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer der Zeitungsbranche laufen derzeit Gespräche.

6.4.3. Arbeitsbedingungen der Beschäftigten des NDR

Die Arbeitsbedingungen im Journalismus sind seit vielen Jahren einem stetigen Wandel unterworfen. Dazu haben vor allem die Digitalisierung und die Entwicklung hin zu crossmedialen Arbeitsprozessen beigetragen. Diese Prozesse gilt es mit ihren Potenzialen kreativ zu nutzen. Im Zuge der Corona-Pandemie mussten zusätzliche Herausforderungen bewältigt und unter Zeitdruck geeignete Abläufe entwickelt werden, um die Gesundheit der Belegschaft zu schützen.

Zu den getroffenen Maßnahmen gehört ein deutlicher Ausbau des mobilen Arbeitens, um die Zahl der im Landesfunkhaus anwesenden Mitarbeitenden auf das unverzichtbare Maß zu reduzieren. Die Erfahrungen mit mobilem Arbeiten werden zeitnah im Rahmen einer Evaluation untersucht. Im Landesfunkhaus sowie bei Außen-

Produktionen wird nach Möglichkeit in festen Teamzusammensetzungen und separiert gearbeitet, um die Zahl der Kontakte zu verringern. Wo eine räumliche Trennung oder das Einhalten von Abständen nicht möglich ist, wurden zusätzliche Schutzmaßnahmen ergriffen (z.B. Errichtung von Trennscheiben). Konferenzen und Besprechungen finden ausschließlich über Telefon- oder Videokonferenzsysteme statt.

Die getroffenen Maßnahmen werden fortlaufend hinterfragt und vor dem Hintergrund des jeweiligen Infektionsgeschehens aktualisiert und haben sich im bisherigen Pandemieverlauf bewährt. Die Leitungsebene ist in stetigem Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen, um Schwierigkeiten und Probleme frühzeitig erkennen und lösen zu können.

6.4.4. Arbeitsbedingungen der Beschäftigten der REGIOCAST

Die Arbeitsbedingungen im Radiozentrum Kiel sind grundsätzlich darauf ausgerichtet, eine arbeitnehmerfreundliche, inspirierende und motivierende Atmosphäre zu schaffen. Die aktuell geplante Umgestaltung des vorderen Funkhausbereichs mitsamt Kantinebereich folgt bspw. diesem Ansinnen. Motivierte, kreative und gewillte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für ein Radiounternehmen, dessen Kosten zu mehr als 50 Prozent aus Personalkosten bestehen, existenziell.

Ein siebenköpfiger Betriebsrat ist dabei fest in Standortgestaltung und Arbeitsprozesse eingebunden.

Im Radiozentrum Kiel arbeiten aktuell 107 fest angestellte Personen. Die Verteilung Männer/Frauen ist nahezu ausgewogen mit einem leichten „Vorteil“ mit Blick auf den Frauenanteil. Frauen besetzen hierbei verschiedenste Führungspositionen im Haus (u.a. Geschäftsführerin delta radio, Vertriebschefin REGIOCAST, Personalchefin REGIOCAST, Leiterin Product Management Specials REGIOCAST etc.). Die Führungskräfte der drei Veranstalter werden zunehmend aus den eigenen Teams heraus entwickelt. Die Möglichkeit, die Tätigkeiten aus dem Home-Office zu erledigen, wird (nicht erst seit Corona) zunehmend genutzt und durch die Unternehmen organisatorisch und technisch ermöglicht. Elternzeit- und Teilzeitarbeits-Angebote werden immer intensiver nachgefragt und unterstützt. Alleinerziehenden bieten die drei Unternehmen eine flexible Arbeitszeitgestaltung an, um Erziehung und Job bestmöglich in Einklang zu

bringen. In Zeiten vor und nach Corona wird auf eine Arbeitsplatzgestaltung mit ausreichenden Abständen Wert gelegt; Konferenzen finden vermehrt telefonisch oder über Video statt; regionale Studios und Standorte (u.a. FL, NMS, HL und HH) sorgen schon strukturell für Abstand über Dezentralität. Ein sog. Freiraum im Radiozentrum Kiel bietet den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der drei Programme die Möglichkeit für einen Rückzug vom Arbeitsplatz, für einen lockeren Austausch in entspannter Atmosphäre mit den Kolleginnen und Kollegen oder auch mal für ein gemeinsames Computerspiel. Es existiert im Radiozentrum Kiel eine arbeitsmedizinische Betreuung, die das Einhalten der entsprechenden Vorschriften laufend absichert. Des Weiteren steht ein Betriebsarzt für auftretende Fragen zur Verfügung. Darüber hinaus werden Gripeschutzimpfungen und augenärztliche Untersuchungen vor Ort sowie Rat und Hilfe bei körperlichen Beschwerden durch Sitzen oder Stehen angeboten.

Die REGIOCAST legt Wert darauf, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Land zu gewinnen und deren regionale Kompetenz und Verwurzelung zu nutzen und zu fördern.

6.5. Die Corona-Krise als besondere Herausforderung für die Medienlandschaft in Schleswig-Holstein.

Die Landesregierung hat im Rahmen der Erstellung dieses Berichts die Beteiligten um eine Stellungnahme gebeten zu der Frage, vor welchen Herausforderungen die Corona-Krise die Akteure der Medienlandschaft gestellt hat. Die folgenden Ausführungen entsprechen auch hier vollumfänglich den Stellungnahmen der Beteiligten.

6.5.1. Herausforderungen für regionale und lokale Berichterstattung der privaten Rundfunkanbieter in SH aus Sicht der MA HSH

Die Corona-Krise hat die privaten Rundfunkveranstalter in zum Teil erhebliche wirtschaftliche Schwierigkeiten gebracht. Der Grund waren die in Folge des Lock-Downs massiven Rückgänge der Werbebuchungen und damit der Werbeumsätze, die die zentrale Grundlage der Finanzierung regionaler und lokaler Berichterstattung sind. Zudem haben die Corona-bedingten Kontaktbeschränkungen sich stark auf den redaktionellen Alltag ausgewirkt (Home-Office, Schichtbetrieb etc.). Unter diesen Bedingungen den laufenden Sendebetrieb und die laufende Berichterstattung aufrecht zu

erhalten, hat die Veranstalter vor enorme organisatorische Herausforderungen gestellt.

6.5.2. Herausforderungen für die Angebote bzw. die Arbeit der Verlagsbranche aus Sicht des VZN

Wie alle Verlage in der Zeitungsbranche mussten auch die Zeitungsverlage in Schleswig-Holstein seit Mitte März erhebliche Einbrüche im Anzeigengeschäft in Höhe von 40-60 Prozent im Vorjahresvergleich verkraften. Mit dem Verlust der Werbeerlöse geht aber eine zusätzliche Dynamik einher, deren Folgen auch noch nach der Krise andauern werden. Experten gehen davon aus, dass ein erheblicher Teil der jetzt verlorenen Anzeigenerlöse nie mehr kompensiert werden kann. Diese Entwicklung ist für die Zeitungsverlage in Schleswig-Holstein verheerend und wird nicht spurlos an ihnen vorübergehen. Insbesondere deshalb nicht, weil sich die Verlage schon seit einiger Zeit in einer wirtschaftlich angespannten Situation befinden und die morgendliche Versorgung der Bevölkerung mit Tageszeitungen nicht mehr kostendeckend gestalten können. Die Folgen von Covid-19 führen dazu, dass zusätzlich die Werbemärkte kollabieren.

Parallel dazu können die Verluste nicht durch Erlöse aus dem Vertrieb ausgeglichen werden, da einer der erfolgreichsten Kanäle zur Gewinnung neuer Abonnentinnen und Abonnenten für Zeitungen die persönliche Ansprache von Kunden vor Supermärkten, in Fußgängerzonen und auf Märkten ist. Durch die Ausgangsbeschränkungen zu Beginn der Corona-Krise ist dieser direkte Weg weggefallen und musste durch andere Werbemethoden ersetzt werden.

Erschwerend kam hinzu, dass in den ersten Wochen der Pandemie bei der Bevölkerung die Besorgnis vor Ansteckung mit dem Corona-Virus über das Zeitungspapier durch die zugestellten Zeitungen bestand. Ein Großteil der Abonnentinnen und Abonnenten ist über 60 Jahre alt und gehört damit der besonders gefährdeten Bevölkerungsgruppe an. Die Verlage standen vor der Herausforderung, diese Leserinnen und Leser in dieser Zeit nicht von dem zwingend notwendigen Informationszugang abzuschneiden, da diese Bevölkerungsgruppe nicht bereit oder in der Lage ist, auf digitale journalistische Angebote auszuweichen.

Auch hinsichtlich der Arbeitsfähigkeit der Verlage selbst mussten viele Bereiche der Verlagsarbeit neu bzw. anders aufgestellt werden. Die Arbeit in Zeitungsredaktionen kennzeichnet sich dadurch, dass in Großraumbüros auf engem Raum, in enger und persönlicher Abstimmung miteinander Themen diskutiert werden. Damit diese Tätigkeit innerhalb kürzester Zeit ins Home-Office sowie in das mobile Arbeiten verlegt werden konnte, mussten die Verlage besondere Schwierigkeiten meistern, ohne dass die redaktionelle Qualität der Produkte in der Übergangsphase leidet.

Aber auch die redaktionelle Tätigkeit als solche wurde durch die Krise auf den Kopf gestellt. Damit die Tageszeitungen über das aktuelle Geschehen im Land Stellung nehmen und Kritik üben können, bedarf es der Bewegungsfreiheit und einer entsprechenden Infrastruktur. Corona bedingt war beides teilweise nicht oder nur zu Teilen möglich. Die „klassische“ Recherche an öffentlichen Orten entfiel damit ersatzlos. Um gerade in der Corona-Krise das überproportional gesteigerte Bedürfnis der Bevölkerung an redaktionell gut recherchierten Informationen zu befriedigen, bedurfte es tiefgreifender Veränderungen in der journalistisch-redaktionellen Arbeit. Da aber die Systemrelevanz der Tageszeitungen in Schleswig-Holstein sehr schnell anerkannt wurde, konnte eine Berichterstattung, wenn auch zu veränderten Bedingungen, fortgesetzt werden.

6.5.3 Herausforderungen für die Angebote bzw. die Arbeit der REGIOCAST

Die Programme R.SH, delta radio und Radio BOB! Rockt Schleswig-Holstein erfüllen in Schleswig-Holstein eine besondere öffentliche Aufgabe als lizenzierte, kritische Infrastrukturen. In der akuten Phase der Krise gewährleisteten die Programme für ihre jeweiligen Hörerinnen und Hörer durchgehende, umfangreiche und journalistisch professionelle Informationen über aktuelle Entwicklungen und hoheitlich verfügte Regelungen. Des Weiteren erfüllten die Programme in dieser unsicheren Zeit auch eine sehr wichtige gesellschaftliche Funktion, indem sie über glaubwürdige Appelle und Aufrufe die notwendigen Maßnahmen transportierten sowie für den erforderlichen Zusammenhalt bei der Verfolgung des gesamtgesellschaftlichen Kurses warben. Insofern konnten (und wollten) die Veranstalter die Produktionen ihrer Sendungsinhalte zu keinem Zeitpunkt der Krise zurückfahren oder einstellen, ihre Verbreitung über UKW und ggf. DAB+ einschränken oder den Kernbestand des redaktionellen Personals in Kurzarbeit

schicken, um Kosten zu sparen. Wäre dies unumgänglich, würden die Programme ihre systemrelevante Rolle als auch ihre lizenzrechtlichen Auflagen verletzen.

Eine besondere Herausforderung in den ersten Tagen der Krise war, technisch für den Fall einer Betriebsstättenschließung bzw. einer Quarantäne wichtiger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter/Moderatorinnen und Moderatoren etc. vorzusorgen. Statt Home-Office mussten „Home Studios“ eingerichtet werden, was so kurzfristig technologisch als auch finanziell eine große Herausforderung darstellte.

Die Nutzung der Radioprogramme ist infolge der Corona-Krise nicht nur gleichbleibend hoch, sondern aufgrund der besonderen Lage und dem daraus resultierenden Informationsbedürfnis der Bevölkerung sogar gestiegen. Allerdings wurden die Werbeflächen von vielen Kundinnen und Kunden aufgrund der Corona-Krise nicht bzw. nur deutlich vermindert nachgefragt. Hauptursachen waren die merklichen Auswirkungen behördlicher Anordnungen und Hygienevorschriften in annähernd allen Wirtschaftsbereichen, insbesondere dem Einzelhandel, der Gastronomie und Hotellerie. Einher ging damit entweder die fehlende Notwendigkeit zu werben, wie z. B. im Tourismussektor oder, dass aufgrund der wirtschaftlichen Krise die finanziellen Mittel für Werbung schlichtweg nicht vorhanden sind. Erschwerend hinzu kamen die Absagen relevanter Veranstaltungen inkl. deren Bewerbung. Zudem ist die Bereitschaft der Konsumenten zum Kauf und damit Empfänglichkeit für Werbung seit Beginn der Krise stark gesunken, siehe den historisch niedrigen Konsumklimaindex. Dies alles führt nach wie vor zu spürbaren Reduzierungen und Zurückhaltungen der für uns wichtigen Marketingbudgets in nahezu allen Wirtschaftsbereichen aufgrund der enormen wirtschaftlichen Einbrüche und Unsicherheiten, insbesondere in der regionalen Vermarktung.

Die Monate März bis Juni belasten infolgedessen die Umsatzseite dieses Jahres erheblich. Ab Mitte März sind die Werbeeinnahmen dramatisch eingebrochen. Auftakt war eine mit den Einschränkungen des verfügbaren „Lock-down“ einhergehende Stornowelle, die – verbunden mit den oben beschriebenen Zurückhaltungen der Werbekunden – in den darauffolgenden Monaten April bis Juni zu signifikanten Planunterschreitungen der Werbeumsätze führten. Es wird davon ausgegangen, dass die Wirtschaft rezessionsbedingt ihre Werbeausgaben weiterhin einschränken wird und eine nicht

unerhebliche Zahl an Unternehmen, darunter auch unsere Werbekunden, ihren Geschäftsbetrieb in den kommenden Monaten aufgeben müssen.

Dem gegenüber steht ein weitgehend fixkostenbasiertes Geschäftsmodell, welches kaum nennenswerte Spielräume zum Ausgleich solch drohender Einbußen auf der Umsatzseite ermöglicht. Dies stellt insgesamt die größte Herausforderung für die vollständig aus Werbegeldern finanzierten Unternehmen dar.

REGIOCAST, als Veranstalter von R.SH, hat umgehend nach Beginn der Krise bei der Agentur für Arbeit für ca. 26 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Kurzarbeit für die Monate April und Mai beantragt (Reduktion um 30 Prozent). Für den Monat Juni wurde die Kurzarbeit in den bisherigen Bereichen verlängert, in Bereichen, die noch deutlicher vom Arbeitsausfall betroffen waren, wie bspw. Veranstaltungen oder Marketing, hingegen erhöht und auch auf weitere Unternehmensbereiche ausgedehnt. Ausgenommen waren seit Beginn der Kurzarbeit sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Programmbereich, um die öffentliche Aufgabe der Bevölkerungsinformation unvermindert erbringen zu können.

Diese enorme Diskrepanz zwischen drastischen Umsatzeinbußen und begrenzten Kosteneinsparmöglichkeiten ist für die Veranstalter wirtschaftlich nur über eine kurze Zeit zu überbrücken.

6.5.4 Herausforderungen für die regionale und lokale Berichterstattung des NDR

Oberste Priorität hatte für das Landesfunkhaus Schleswig-Holstein im Rahmen der Corona-Pandemie die Aufrechterhaltung des Sendebetriebs und damit einhergehend die Erfüllung des Informationsauftrages. Mediennutzungsdaten zeigten schnell ein sehr großes und in diesem Maße nie dagewesenes Interesse der Menschen an regionalen Informationen zum Verlauf der Pandemie und zum Umgang hiermit. Diesem stark gestiegenen Informationsbedürfnis galt es, in der Berichterstattung Rechnung zu tragen. Inhaltliche Herausforderung war und ist hierbei die Vielfalt der Auswirkungen der Pandemie auf unterschiedlichste Bereiche des gesellschaftlichen Lebens sowie deren journalistische Einordnung und Abbildung.

Durch das geltende Verbot waren vor allem die Auswirkungen auf die Kultur- und Sportberichterstattung groß. Im Rahmen des Auftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurden Ersatzangebote geschaffen, wie beispielsweise der Thementag „Kultur trotz Corona“ im NDR.

Neben dem Schutz der Beschäftigten galt es außerdem, Maßnahmen zum Schutz von Protagonistinnen und Protagonisten und Interviewpartnerinnen und -partner zu ergreifen. Vor allem mussten Lösungen gefunden werden, um Interviews auch unter Einhaltung von Mindestabständen führen und in Ton und Bild aufzeichnen zu können. Im Rahmen der Planung von Dreharbeiten musste abgewogen werden, welche Dreharbeiten und Produktionen mit Blick auf die Infektionsgefahr verzichtbar und welche vor dem Hintergrund des Informationsauftrages unabdingbar erforderlich.

6.5.5. Herausforderungen für die Arbeit des OK SH

Einerseits nahm während der Corona-Krise die Nachfrage nach den Kompetenzen und Möglichkeiten des OKSH schlagartig zu, insbesondere über das Streamen von lokalen Veranstaltungen in Radio und TV. Auch Veranstaltungen, die andere plötzlich online anboten, übernahm der OKSH. Andererseits waren lokale Produzentinnen und Produzenten schon weitgehend an digitale Programm Zulieferungen gewöhnt, so dass die vorhandenen Formate überwiegend ohne Unterbrechung angeboten werden konnten.

6.5.6. Herausforderung für den Journalismus aus Sicht des DJV SH

Die Corona-Pandemie hat in verschiedenen Bereichen massive Auswirkungen auf den Journalismus und das journalistische Arbeiten. Schlagartig gab es keine Termine, Kulturveranstaltungen, sportlichen Wettkämpfe, politischen Sitzungen, Vereinsaktivitäten mehr. Der klassische „Terminjournalismus“ war tot. Ideen für Geschichten mussten also selber entwickelt werden, Gesprächspartner konnten fast ausschließlich per Telefon kontaktiert werden. Das hat die Arbeit deutlich erschwert. Die Bereiche Kultur und Sport sind nach wie vor besonders betroffen.

Die Schlagzahl, in der es neue Informationen gab, hat sich besonders in der Anfangsphase der Pandemie deutlich erhöht. Berichte mussten (teilweise mehrfach) im Tagesverlauf für die Online-Veröffentlichung aktualisiert werden. Das ist ein Mehraufwand,

den es, abgesehen von besonderen Einzelfällen, in dieser Größenordnung bislang nicht gab.

Zugänge, um von zu Hause aus arbeiten zu können, wurden etwa beim sh:z in der Vergangenheit nur vereinzelt bewilligt. Das änderte sich mit Corona, um die Produktion im Infektionsfall aufrechterhalten zu können und/oder um die die Kolleginnen und Kollegen vor Infektionen zu schützen. Dabei handelt es sich in der Regel nicht um vom Arbeitgeber eingerichtete Home-Office- Arbeitsplätze, die überwiegende Mehrheit der Journalistinnen und Journalisten arbeitet vielmehr auf privater Hardware. Fragen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach Zuschüssen für Strom, Internet etc. wurden z.B. seitens der Geschäftsleitung des sh:z angesichts der Situation als unverständlich abgelehnt.

Während es bei den Lübecker Nachrichten vor Corona nur in Ausnahmefällen Homeoffice gab, arbeiten die Redakteurinnen und Redakteure seit Ausbruch der Pandemie überwiegend von zu Hause. Um die Kolleginnen und Kollegen vor dem Virus zu schützen, haben die Chefredaktionen Homeoffice angeordnet. Diejenigen, die zu Terminen unterwegs sein mussten, erhielten schriftliche Genehmigungen des Verlags. Wegen des Ausbaus der digitalen, journalistischen Angebote waren die Redaktionen auf Homeoffice gut vorbereitet.

Die technische Infrastruktur war kein Problem. Der Informationsfluss zwischen Ressortleitern, Produktionsgruppen und Autorinnen und Autoren wurde durch Messengerdienste sichergestellt.

Die Corona-Pandemie hat den Zeitungsverlagen vor Augen geführt, dass ihr Geschäftsmodell in der bisher praktizierten Form nicht mehr funktioniert. Der Informationsbedarf der Leserinnen und Leser wuchs während der Corona-Krise und vor allem in der Hochphase des Lockdowns massiv an. Die Zugriffe auf digitale, redaktionelle Angebote schossen in allen Bereichen in die Höhe, das galt für Online-Klickzahlen, Verweildauer, Registrierungen. Auch die Bereitschaft, dafür zu zahlen, nahm zu. Selbst bei den Abos im klassischen Print waren positive Zahlen zu verzeichnen. Der Aufwand dagegen, diese Inhalte liefern zu können, wuchs. Gleichzeitig brachen die Anzeigenerlöse massiv ein. Das wird sich in den Bilanzen der Häuser negativ niederschlagen.

Für die Journalistinnen und Journalisten bedeutete dies, dass sie rund um die Uhr zügig neue Inhalte bearbeiten und bereitstellen mussten. Die durch "digital first" ohnehin beschleunigte Nachrichtenwelt legte weiter an Tempo zu. Für die Autorinnen und Autoren bedeutete das, möglichst viele Informationen in möglichst kurzer Zeit in Newslettern zu veröffentlichen. Weiterführende Recherchen und Einordnungen der Themen waren oft nicht möglich. Zuerst wurden Newsletter bestückt, dann längere Stücke für die Online-Seiten produziert und schließlich Artikel für die Printausgaben bearbeitet.

Neben den Autorinnen und Autoren waren die Produktionsredakteurinnen und -redakteure und die Ressortleiterinnen und -leiter massiv gefordert. Letztere mussten dafür sorgen, dass die Nachrichten schnell in allen möglichen Kanäle ausgespielt wurden und gleichzeitig eine Printausgabe organisieren. Die Kolleginnen und Kollegen an den Produktionsdesks mussten Online-Stücke bearbeiten und freigeben sowie die Printausgaben mehrerer Lokalausgaben koordinieren. Da vor allem Landredaktionen personell ausgedünnt sind, werden - unabhängig von Corona - redaktionelle Inhalte für mehrere Lokalausgaben verwendet.

Thematisch überlagerte die Corona-Pandemie alles: Andere Themen hatten kaum Chancen, online und im Print veröffentlicht zu werden. Chefredaktionen sehen darin auch eine Chance, vom Terminjournalismus zukünftig wegzukommen. Die Themenauswahl auch für die Printausgaben orientiert sich zunehmend an den Klickzahlen der digitalen Angebote.

Die Arbeit der Redaktionen hat sich durch den Lockdown vollkommen verändert. Die Zeiten von physischen Redaktionskonferenzen, von gemeinsamer Blattplanung und kollegialem Austausch am Arbeitsplatz gehen zu Ende. Viele Kolleginnen und Kollegen haben die Arbeit im Homeoffice schätzen gelernt. Die Produktionsdesks, die in der Hochphase von Corona verwaist waren, füllen sich wieder. Aber die Autorinnen und Autoren entwickeln sich mehr und mehr zu Einzelkämpferinnen und Einzelkämpfer. Eine Zeitung zu machen, ist Teamarbeit. Das kann nur unzulänglich oder mit hohem Aufwand kompensiert werden, wenn viele Kolleginnen und Kollegen von zu Hause arbeiten.

Die sich seit Jahresanfang 2020 ausbreitenden Corona-Virus-Pandemie hat erhebliche Auswirkungen auf die Wirtschaft, von denen auch die Verlage nicht verschont werden. Es gibt nach wie vor erhebliche Umsatzrückgänge im Werbegeschäft, Geschäftsstellen wurden geschlossen. Andererseits haben sich die Kunden offenbar umgestellt und die Möglichkeiten des Online-Einkaufs über die Verlagsplattformen oder das Telefon genutzt.

In den Druckereien spüren die Verlage hingegen die Auswirkungen der Pandemie sehr deutlich. Verlage haben sich daher entschieden, das Erscheinen ihrer Anzeigenblätter ganz oder teilweise einzustellen, weil das Anzeigen- und Beilagengeschäft deutlich eingebrochen ist.

Um die wirtschaftlichen Folgen für die Verlage etwas abzumildern, wurde vielerorts Kurzarbeit eingeführt. Das betraf bei den Kieler Nachrichten auch das Kultur- und das Sportressort, beim sh:z wurde Kurzarbeit (80 Prozent) trotz des enormen Informationsbedarfs der Leserinnen und Leser für die komplette Redaktion eingeführt. Während die Kieler und Lübecker Nachrichten in den von Kurzarbeit betroffenen Abteilungen das Kurzarbeitergeld aufstocken (bei den KN zunächst auf 100 Prozent, dann 90 Prozent und jetzt 80 Prozent), gibt es beim sh:z keine Aufstockung durch den Verlag. Bei den LN und der Dithmarscher Landeszeitung sind die Redaktionen von der Kurzarbeit ausgenommen.

Besonders hart trifft die Corona-Krise die freien Journalistinnen und Journalisten. Mit der Kurzarbeit geht einher, dass freie Mitarbeitende, wenn überhaupt, nur noch sehr eingeschränkt eingesetzt werden dürfen. Freien Journalistinnen und Journalisten ist damit eine wichtige, oft die einzige, Einnahmequelle weggebrochen. Nach einer Umfrage des DJV sind die Aufträge und damit die Erträge um durchschnittlich zwei Drittel, teilweise komplett weggebrochen. Die von der Bundesregierung und dem Land auf den Weg gebrachten Corona-Soforthilfen konnten und können viele freie Journalistinnen und Journalisten nicht nutzen, da die Hilfen an vorhandene Betriebskosten gebunden sind. Viele Soloselbständige haben jedoch nur geringe Betriebskosten.

Der NDR hat für seine Freien einen Minderungsfonds aufgelegt, der noch bis Ende August hilft, Corona-bedingte Einnahmeverluste abzufedern. Das war eine hilfreiche

Maßnahme. Die Verunsicherung und der Beratungsbedarf in diesen Monaten waren groß.

Auch wenn jetzt langsam wieder Sitzungen und Veranstaltungen stattfinden, befürchtet der DJV, dass gerade unter den freien Journalistinnen und Journalisten viele aufgeben müssen, weil sie von den Aufträgen nicht mehr ihre Existenz sichern können. Beim NDR greift jetzt zudem das Sparprogramm, so dass auch dort weniger Aufträge an Freie vergeben werden. Der DJV verzeichnet erste Austritte, die mit der katastrophalen wirtschaftlichen Lage im Journalismus begründet werden.

Für den Journalismus wird diese Entwicklung über Corona hinaus Folgen haben. Es steht zu befürchten, dass Zeitungsverlage die Chance nutzen, um auszuloten, mit wie wenig Personal sie die Produktion aufrechterhalten können und wie viel Verlust an Qualität die Leserinnen und Leser noch hinnehmen, bevor sie sich beschweren oder gar kündigen.

7. Mögliche Handlungsoptionen für Schleswig-Holstein

Die Landesregierung hat im Rahmen der Erstellung dieses Berichts die MA HSH, den VZN und den DJV SH auch um eine Einschätzung zu möglichen Handlungsoptionen gebeten.

Insbesondere VZN und DJV SH haben die Gelegenheit genutzt, um ihre jeweilige Sicht der Dinge bzw. die korrespondierenden Beweggründe sehr ausführlich zu schildern. Die Landesregierung hat sich entschieden, in Absprache mit den Betroffenen die jeweiligen Ideen und Positionen in diesem Bericht zunächst nur in gekürzter Form aufzuführen, um erste Anregungen für die sich an diesen Bericht anschließende Diskussion, die voraussichtlich auch im Landtag geführt wird, vorzustellen.

Die Landesregierung ist sich bewusst, dass für eine vertiefte Diskussion auch viele andere Akteure der schleswig-holsteinischen Medienlandschaft einzubinden wären. Das würde aber den Rahmen dieses Berichts sprengen und bleibt der sich anschließenden vertieften Diskussionen vorbehalten.

7.1. Aus Sicht der MA HSH

Der Rückgang lokaler und regionaler journalistischer Angebote ist ein gewichtiges demokratisches Problem. Neben vorhandenen Überlegungen zur Stärkung des Printbereichs (Mehrwertsteuersenkung, Unterstützung der Auslieferungsinfrastruktur) sollte die Förderung lokaler Rundfunkinhalte in den Fokus rücken, jedoch ergänzt um Konzepte für eine digitale Bereitstellung hochwertiger lokaler und regionaler Inhalte. Dies ist enorm wichtig, um nachwachsende Altersgruppen zu erreichen.

Auch das Medium Hörfunk ist zur Verbreitung lokaler Inhalte besonders geeignet, muss aber eben auch über neue Angebotsformen für jüngere Altersgruppen nachdenken bzw. über Ausspielwege jenseits von UKW und DAQB+ anschlussfähig sein.

Aus Sicht der MA HSH bedeutet dies für den Hörfunk in Schleswig-Holstein konkret:

- Streichung der Begrenzung lokaler Rundfunkangebote auf fünf im Medienstaatsvertrag HSH definierte Verbreitungsgebiete.⁵¹
- Ausbau der Infrastrukturförderung (Verbreitungskosten) auch für kommerzielle lokale Angebote.⁵²
- Ausbau von Unterstützungsmöglichkeiten für nichtlineare Audio- und Videoangebote - insbesondere Förderung von lokal journalistischen Angeboten im Kontext von Podcasts, lokaler Videoberichterstattung, lokaler Rechercheprojekte unabhängig vom Verbreitungsweg.

Insgesamt sollte ein maßgebliches Ziel die Etablierung erfolgreicher digitaler Content-Strukturen (Audio/Mediatheken, Video-Sharing-Plattformen) auch auf lokaler Ebene sein (Regionales YouTube, Mediatheken für lokale Inhalte, Audiotheken für lokale Beiträge).

⁵¹ §28a MStV HSH.

⁵² § 112 MStV.

Die MA HSH steht als Projektpartner, Initiator oder Förderer solcher Aktivitäten bereit, allerdings sind die Möglichkeiten der MA HSH aufgrund ihrer derzeitigen Finanzausstattung limitiert. Für eine Stärkung der lokalen Inhalteproduktion und Distribution ist eine Finanzierung aus einem Anteil des Rundfunkbeitrags denkbar, aber auch steuerfinanzierte und staatsfern organisierte Projektmodelle.

Aus Sicht der MA HSH haben sich im bundesweiten Vergleich journalistische Stiftungsmodelle wie z.B. in Nordrhein-Westfalen nicht bewährt. Zum einen bietet die jetzige Zinssituation kein Potenzial für Finanzierungen aus Stiftungskapitalerträgen, zum anderen erweisen sich Stiftungsmodelle als vergleichsweise bürokratisch.

Im Vordergrund sollte daher die Bereitstellung von Plattformen stehen, die zugänglich sind für die vielfältigen Potenziale junger Medienmacherinnen und -macher aus Schleswig-Holstein sind. Die Förderung von lokalen Hörfunkangeboten ist dafür ein wichtiger Nukleus.

Insofern ist auch zu prüfen, inwieweit der gute Ansatz regionaler DAB+ Multiplexe um Online-Komponenten erweitert werden könnte.

7.2. Aus Sicht des DJV SH

Der DJV SH stellt fest, dass das größte Interesse an journalistischen Angeboten im Lokalen besteht. Der DJV SH sieht in den klassischen regionalen Zeitungsverlagen und Medienhäusern seine Partner, stellt aber auch fest, dass diese Partnerschaft zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmervertretungen zunehmend ins Wanken gerät. Erstens, weil viele Verlage aus den Tarifen aussteigen und neue Beschäftigte zu untertariflichen Löhnen einstellen. Zweitens, weil viele Verlage sich von ihrem Kerngeschäft, nämlich ein hochwertiges journalistisches Produkt herzustellen, abkehren, indem über die digitalen Plattformen der Medienhäuser heute auch Reisen und andere Produkte angeboten werden.

Der DJV SH spricht sich dafür aus, zu prüfen, ob die Sonderregeln und Vergünstigungen, die Verlage traditionell erhalten, noch zeitgemäß sind, wenn die Unternehmen ihre Kernaufgabe, nämlich die Versorgung der Bevölkerung mit tagesaktuellen Nachrichten und journalistisch aufbereiteten Informationen, nicht mehr erfüllen. Es

geht um Privilegien wie den Tendenzschutz und den ermäßigten Mehrwertsteuersatz. Statt um Inhalte, scheint es immer stärker um Vermarktung anderer eigener Produkte bis hin zu Reisen und Spirituosen zu gehen. Wenn es eine Förderung gibt, dann sollte sie immer darauf ausgerichtet sein, dass der Journalismus und somit ein journalistisches Angebot für die Bevölkerung, gestärkt wird, nicht aber zwangsläufig ein klassischer Anbieter: Nicht die Subvention eines Verlages sollte das Ziel sein, sondern Hilfe für den Journalismus.

Der DJV SH nennt dabei konkret folgende Ansätze und Überlegungen:

7.2.1. Verkauf von einzelnen Texten / gemeinsame Bezahlmodelle

Nach Einschätzung des DJV SH würde ein gemeinsames und einfaches Bezahlmodell, an dem sich nach Möglichkeit viele Verlage beteiligen, den Nutzerinteressen mehr entsprechen. Dieser Idee stehen aber – nach Erfahrungen des DJV SH – leider alle Verlage bisher ablehnend gegenüber.

7.2.2. Spenden, Freiwilligkeit, Genossenschaften

Der DJV SH kann sich des Weiteren Medienprojekte vorstellen, die auf freiwillige Bezahlmodelle setzen (wie z.B. bei der taz) oder genossenschaftlich bzw. als Crowdfunding-Plattform organisiert sind - auch wenn nach seiner Einschätzung schwer vorstellbar ist, dass es über solche Plattformen gelingt, für die kontinuierliche Berichterstattung im Lokalen oder Regionalen dauerhaft Mittel einzuwerben. Der DJV SH sieht zudem, dass Medienprojekte, die ausschließlich oder teilweise über Spenden und Freiwilligen-Modelle finanziert werden, Gefahr laufen, von einzelnen Großspendern aus den Kreisen örtlicher Betriebe oder Banken abhängig zu werden.

7.2.3. Einzelförderung journalistischer Projekte durch eine Stiftung oder Ausschreibung von Wettbewerben

Ein Stiftungsmodell ähnelt dem Crowdfunding, nur, dass die Mittel nicht durch viele private, sondern einen einzigen, institutionalisierten Geldgeber aufgebracht werden. Allerdings ist schwer vorstellbar, dass die lokale Basisarbeit ständig über so ein Modell bezahlt werden kann. Stiftungsmodelle kommen da-

her vor allem für aufwändige, rechercheintensive Einzelprojekte mit langem Vorlauf in Frage. Der DJV SH verweist in diesem Zusammenhang auch auf die Bundesratsinitiative aus Nordrhein-Westfalen zu diesem Thema, wonach „Journalismus“ förderfähig im Sinne der Abgabenordnung werden soll. Die Befürworter, zu denen auch der DJV SH gehört, argumentieren, dass bisher gemeinnützige journalistische Projekte nur über Umwege förderfähig gewesen sind. Durch die Verankerung des Journalismus als gemeinnütziger Zweck in der Abgabenordnung könnten sich noch mehr Neugründungen auf alle relevanten journalistischen Fragen konzentrieren.

7.2.4. Journalistische Wettbewerbe / Preisgelder

Als Einzelförderung funktionieren weiterhin Preisgelder von Wettbewerben, die journalistische Arbeit im Nachhinein auszeichnen. Hier gibt es aber bereits eine große Zahl von mehr oder minder spezialisierten Preis-Anbietern, sodass die öffentliche Hand hier nicht gebraucht wird.

7.2.5. Förderung und Ausbau bestehender Strukturen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Nach Einschätzung des DJV SH gibt es mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seiner Beitragsfinanzierung bereits ein System, das „im Prinzip“ in der Lage wäre, den lokalen Raum noch stärker abzudecken. Der DJV SH verweist auf ein Beispiel in England: „Damit auch in den krisengeplagten Lokalzeitungen auf der britischen Insel noch über Politik vor Ort informiert wird, finanziert die BBC in einer „Local News Partnership“ mehr als 130 Reporterinnen und Reporter, die ausschließlich über Kommunalpolitik berichten. Sie werden in den jeweiligen Medien angestellt; die Gehaltszahlung für den Local Democracy Reporting Service übernimmt der große Sender. Der Initiative haben sich inzwischen rund 850 private lokale Medien angeschlossen.“⁵³

Die August Schwingenstein Stiftung aus München hat bereits 2017 Überlegungen zur weiteren Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angestellt. Sie

⁵³Hoffman, Monique, „Menschen Machen Medien“ Artikel vom 19.03.2019: „BBC finanziert Lokaljournalismus“, unter: <https://mmm.verdi.de/internationales/bbc-finanziert-lokale-newspartnerschaft-57601>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

schlägt unter anderem die Erteilung eines Auftrags der Länder zur gezielten Kooperation zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und journalistischen Start-Ups vor. Ausgehend von der Tatsache, dass Deutschland bereits über eine spannende und hochkarätige Szene verfüge, könnten in solchen Verbindungen oftmals leichter und schneller Innovationen entstehen als innerhalb großer und eher schwerfälligen Organisationen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk könne dadurch nah an den Entwicklungen des Informationsmarktes und an den Nutzerinnen und Nutzer bleiben. Gleichzeitig könne mit vergleichsweise geringen Mitteln ein wertvoller und öffentlichkeitswirksamer Beitrag zur medialen Vielfalt und zu journalistischer Vielfalt geleistet werden. Dies könne zum Beispiel erreicht werden durch:

- Ein festes, jährliches Budget, auf das sich Start-Ups bewerben können (möglicherweise finanziert aus einem Teil des Rundfunkbeitrags, wie der ehemalige Direktor der Landesmedienanstalt Berlin-Brandenburg, Hans Hege in einem Beitrag im Tagesspiegel vorschlägt.)⁵⁴ Mittel und langfristige Finanzierung.
- Medienpartnerschaften hinsichtlich Produktion, Reichweite und Bewerbung.

Ferner könnten Kooperationen zwischen öffentlichen-rechtlichem Sendern und privaten oder gemeinnützigen Medienunternehmen ausgeweitet werden. Das erfolgreiche Beispiel des Rechercheverbundes zwischen WDR, NDR und Süddeutscher Zeitung könnte Anreiz geben, diese oder ähnliche Projekte zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und Verlagen sowie Start-Ups auszuweiten.

Unter anderem ist „torial“ ein Projekt von Journalistinnen und Journalisten für Journalismus der Stiftung.⁵⁵

⁵⁴Helge, Hans, Tagespiegel Artikel vom 02.11.2017: „Öffnet ein Fenster für Innovationen!“, unter: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/fuenf-prozent-vom-rundfunkbeitrag-oeffnet-ein-fenster-fuer-innovationen/20534348.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

⁵⁵ Vgl. www.torial.de, unter <https://www.torial.com/>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

Der DJV SH sieht diese Idee aber auch kritisch: Das Modell eines einzigen übergreifenden Medienblocks ist problematisch. Es wäre eine beitragsfinanzierte Konkurrenz für Verlage und private Rundfunksender.

7.2.6. Förderung bestehender Logistik-Strukturen im Pressebereich

Der DJV SH verweist auch darauf, dass der Bundestag Ende November 2019 den Einstieg in die Förderung der Zustellung von Zeitungen und Anzeigenblättern beschlossen hat. 40 Millionen Euro sind dafür im Haushalt 2020 eingeplant. Das Geld soll eine temporäre Hilfe bei der digitalen Transformation für Abo-Zeitungen und der lokalen Vielfalt von Anzeigenblättern sein - zeitlich begrenzt auf fünf Jahre. Die Ausgaben sind allerdings gesperrt, bis ein Gesamtkonzept zur genauen Förderung vorliegt. Das Produkt Zeitung soll bei diesem Modell weiter ohne staatliche Hilfe vom Verlag erstellt werden, nur der Weg zur Leserschaft soll bezuschusst werden.

Im Juli 2020 hat der Bundestag beschlossen, die Presse in den nächsten fünf Jahren mit 220 Millionen Euro zu unterstützen.⁵⁶ Damit sollen Medienvielfalt und -Verbreitung gefördert werden sowie die digitale Transformation unterstützt werden. Konkrete Förderrichtlinien enthält der Beschluss nicht. Die Journalistengewerkschaften mahnten an, die Förderung an Standards wie gute Arbeitsbedingungen und Vergütung zu knüpfen und die Freien einzubeziehen.

7.2.7. Förderung und Ausbau gänzlich neuer Strukturen

Der DJV SH bringt zudem eine Idee aus der Schweiz ins Spiel, wo sich der 2017 gegründete Verein „media FORTI – Koalition für Journalismus der Zukunft“ Gedanken macht, wie die Weichen in der Medienlandschaft neu gestellt werden könnten:

„Ein immer größerer Teil der Mediennutzung findet im Internet statt. Doch ein professionelles und modernes Onlineangebot aufzubauen erfordert hohe Investitionen. Statt, dass jedes Medium selbst Geld in die Hand nimmt, das dann für den Journalismus fehlt, brauchen wir eine neue Open-Source-Infrastruktur, die

⁵⁶Bundestag, Drucksache 19/20600, unter: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/19/206/1920600.pdf>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

der Allgemeinheit gehört. Alle Anbieter, von etablierten Zeitungen, Radio- und Fernsehstationen über Online-Start-Ups bis hin zu Bloggerinnen und Bloggern, die sich zur Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten bekennen, erhalten Zugang zu dieser digitalen Infrastruktur. Die Not-for-Profit-Organisation, welche die Infrastruktur aufbaut und betreibt, ist kein Investitionsobjekt. Sie braucht deshalb Gelder von Stiftungen und der öffentlichen Hand.⁵⁷

7.3. Aus Sicht des VZN

7.3.1. Sicherung der Pressezustellinfrastruktur

Aus Sicht des VZN muss das vorrangige politische Ziel der Erhalt und die Sicherung der Infrastruktur der Zeitungszustellung sein. Der VZN nennt hierfür folgende Gründe:

- In Deutschland lesen 42 Millionen Menschen regelmäßig eine gedruckte Zeitung. Mehr als 100.000 Zustellerinnen und Zusteller kümmern sich um die Zustellung der Zeitungen in den frühen Morgenstunden. Dabei lagen die jährlichen Kosten für die Zustellung allein für Tageszeitungen in Deutschland im Jahr 2018 bei rund 1,4 Milliarden Euro.
- Schon vor fünf Jahren ist die Zustellung in vielen Gebieten betriebswirtschaftlich nicht sinnvoll gewesen. Seitdem sind die jährlichen Kosten für die Tageszeitungszustellung aufgrund staatlicher Vorgaben um ca. 400 Millionen Euro gestiegen, die Kosten für die Anzeigenblattzustellung um weitere ca. 200 Millionen. In dieser Höhe besteht eine erhebliche Finanzierungslücke.
- Erschwerend kommt hinzu, dass ein erheblicher Teil insbesondere der älteren Zeitungsleserinnen und -leser nicht bereit ist, die gedruckte Zeitung durch ein elektronisches Pendant zu ersetzen. Hinzu kommt aus Sicht des VZN außerdem, dass aufgrund des schleppenden Netzausbaus in ländlichen Regionen längst nicht alle Zeitungsleser, selbst wenn sie sogar dazu bereit wären, auf die gedruckte Ausgabe zugunsten der digitalen verzichten

⁵⁷ media FORTI, unter: <https://www.mediaforti.ch/>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

können.

- Ohne die Sicherung der Zustellung ist die örtliche Lokalberichterstattung tatsächlich gefährdet, da sich lokale Redaktionen und Titel nicht mehr halten können, wenn aus wirtschaftlichen Gründen nicht flächendeckend zugestellt werden kann.
- Wie Telekommunikation, Strom, Verkehr oder medizinische Versorgung ist ein flächendeckendes Zustellnetz eine Infrastruktur von erheblichem Wert für die Gesellschaft. Solche Infrastrukturen werden in der Regel durch staatliche Maßnahmen gesichert.

7.3.2. Gezielte Instrumente einer „Presseförderung“

Eine Förderung im journalistischen Bereich lehnt der VZN kategorisch ab, nicht zuletzt wegen der Erfahrungen aus der jüngsten deutschen Vergangenheit des Nationalsozialismus.

7.3.3. Reduzierter Mehrwertsteuersatz auf digitale Presseprodukte

Der VZN weist darauf hin, dass auch ein reduzierter Mehrwertsteuersatz auf digitale Presseprodukte wichtig ist und verweist in diesem Zusammenhang auf das EU-Mehrwertsteuerrecht.⁵⁸

Die Förderung der Zustellung bleibt aus Sicht des VZN das entscheidende Instrument der Presseförderung.⁵⁹ Mit der Förderung der Infrastruktur nimmt der Staat keinerlei Einfluss auf redaktionelle Inhalte. Alle Bürgerinnen und Bürger behalten weiterhin einen Zugang zur Presse und für die Verlage wird der nötige finanzielle Freiraum geschaffen, die schon bestehenden digitalen journalistischen Angebote und Marken weiter zu etablieren.

⁵⁸ EU-Richtlinie 2018/1713, unter: [EU-https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1713/oj](https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1713/oj), zuletzt besucht: 13. November 2020. (Umgesetzt mit dem Gesetz zur weiteren steuerlichen Förderung der Elektromobilität und zur Änderung weiterer steuerlicher Vorschriften vom 12.12.19.)

⁵⁹ Siehe hierzu Ziffer 7.3.1.

7.3.4. Stiftungen / Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Journalismus

Der VZN lehnt jegliche Förderung im journalistischen Bereich ausdrücklich ab. Das gilt auch für den Weg über gemeinnützige Stiftungen oder die Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Journalismus. Mehr noch: Der VZN hält diese Idee für kontraproduktiv für das Ziel der Sicherung der Pressevielfalt. Die Idee der Einrichtung von gemeinnützigen Stiftungen oder die Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Journalismus birgt nach dortiger Einschätzung zum einen schon per se erhebliche Risiken für die Meinungsvielfalt. Der VZN sieht die Gefahr, dass sich große Spender zukünftig willfährigen Journalismus kaufen können und parallel dazu vom Staat Steuererleichterungen erhalten.

Staatlich geförderter Stiftungsjournalismus wäre eine Konkurrenz mit Wettbewerbsvorteilen – die so staatlich initiierten Wettbewerbsnachteile für Verlage würden gerade die freie und unabhängige Presse stark negativ beeinträchtigen. Für ein Stiftungsmodell beseht überhaupt nur dann Legitimation, wenn man den Tageszeitungsverlagen ein Marktversagen vorzuwerfen hätte. Das ist aber nicht der Fall. Der VZN fasst es deshalb wie folgt zusammen: Stiftungen, die staatlich gefördert sind, sind „Staatspresse“ und damit inakzeptabel.

Ähnliches gilt für den Ansatz, den Journalismus als „gemeinnützig“ anzuerkennen. Hierbei würde von staatlicher Stelle über die Erfüllung der Kriterien der Gemeinnützigkeit entschieden. Somit besteht die Gefahr, dass durch staatliches Handeln direkt in das „Ob“ journalistischer Arbeit eingegriffen wird. Dies würde der Pressevielfalt einen eklatanten Schaden zufügen.

7.3.5. Klare Regeln für kommunale Amtsblätter

Auch andere Formen der staatlich initiierten Presse sind daher abzulehnen, auch auf kommunaler Ebene. So gestalten beispielsweise zahlreiche Kommunen ihre kommunalen Amtsblätter immer presseähnlicher und betreiben ausufernde Öffentlichkeitsarbeit in gedruckter Form, aber auch auf Online-Portalen.

Der Bundesgerichtshof hat in einem Grundsatz-Urteil vom Dezember 2018 diesen Aktivitäten deutliche und klare Grenzen gesetzt.⁶⁰ Dies begrüßt der VZN ausdrücklich.

7.3.6. Regeln für Intermediäre und Soziale Medien

Eine weitere Gefährdung der lokalen und regionalen Medienvielfalt entsteht aus Sicht des VZN aufgrund der marktdominanten, weltweit agierenden Plattformen wie Google und Facebook. Dies gilt es aus Sicht der Verlage, zwingend zu regulieren.

7.4. Das Stiftungsmodell

In der öffentlichen Diskussion zur Stärkung der lokalen und regionalen Berichterstattung wird auch über die Möglichkeiten von Stiftungen in diesem Bereich nachgedacht. Wie vorstehend aufgeführt, gehen die Haltungen zu solchen Ideen sehr auseinander: Während der DJV SH sich grundsätzlich das Instrument von Stiftungen im Journalismusbereich vorstellen kann, sieht die MA HSH dies eher kritisch, während der VZN solche Stiftungen ausdrücklich ablehnt.

7.4.1. Grundsätzliches zum Stiftungsmodell

Der DJV-Bundesverband sowie der Bund deutscher Stiftungen erklären in der gemeinsam gestalteten Broschüre „Wie Stiftungen Journalismus fördern können“⁶¹ ausführlich die Möglichkeiten und Grenzen von Stiftungen im journalistischen Bereich. So heißt es in der Eingangsbemerkung dieser Broschüre:

„Im Rahmen der anhaltenden Debatte um die Zeitungskrise und alternative journalistische Finanzierungsmöglichkeiten setzen viele große Hoffnungen in das Stiftungswesen. Nun ist es nicht die Aufgabe von Stiftungen, die Erosion bisheriger Geschäfts- und Vertriebsmodelle für journalistische Angebote aufzufangen. Aber sie können Impulse geben, Innovationen anstoßen und Experimente

⁶⁰BGH, Urteil vom 20.12.18, Az:I ZR 112/17, unter: <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=2018&nr=91356&pos=15&anz=2992>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

⁶¹ DJV/Bundesverband Deutscher Stiftungen: „Wie Stiftungen Journalismus fördern können“, unter: https://www.stiftungen.org/fileadmin/stiftungen_org/Verband/Was_wir_tun/Veranstaltungen/EK-Qualitaetsjournalismus/2016-10_Stiftungsratgeber_web.pdf, zuletzt besucht: 12. November 2020.

ermöglichen. Oder auch einen Beitrag dazu leisten, dass aufwändige, gut recherchierte Geschichten auch ohne großes Verlagshaus im Rücken möglich sind. Im Expertenkreis Stiftungen & Qualitätsjournalismus im Bundesverband Deutscher Stiftungen haben sich zwei Dutzend Stiftungen zusammengeschlossen, um das Engagement von Stiftungen für Qualitätsjournalismus noch weiter voranzubringen. In dem Dossier „Wie Stiftungen Journalismus fördern können“ zeigen der Deutsche Journalisten-Verband und der Bundesverband Deutscher Stiftungen konkrete Hilfestellung auf – und zwar mit ganz konkreten Tipps von Journalist/innen und Stiftungsvertreter/innen.“

Wie aus der Broschüre hervorgeht, haben nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen etwa 120 Stiftungen einen direkten oder indirekten Bezug zur Journalismusförderung. Die Bandbreite ihrer Aktivitäten ist groß: Vom Journalistenpreis über die Versorgung von Journalistinnen und Journalisten in schwieriger wirtschaftlicher Lage bis hin zur Förderung der Medienkompetenz. Da die Förderung des Journalismus nicht als eigenständiger gemeinnütziger Zweck gilt, sind die Aktivitäten meistens in den Zwecken Bildung, Wissenschaft, Völkerverständigung oder der Förderung des demokratischen Staatswesens abgebildet. Dennoch gibt es für Förderinteressierte viele Möglichkeiten, die richtige Stiftung für das eigene Projekt und Vorhaben zu finden. Die Vielzahl gemeinnütziger Organisationen im Bereich des Journalismus zeigt, dass es möglich ist, journalistische Zwecke zu verfolgen, ohne dass dies im Katalog der gemeinnützigen Zwecke verankert ist. Und doch, so die Broschüre weiter, ist es ein Gewinn für die Gesellschaft, wenn diese Organisationen in die Förderung von Bildung, Demokratieerziehung oder Völkerverständigung einzahlen. Für die Forderung, den Journalismus als gemeinnützigen Zweck in die Abgabenordnung zu heben, sieht die Broschüre zwei Hürden:

- Die erste Hürde besteht im Wettbewerbsrecht. Der gemeinnützige Sektor ist zunehmend mit Konkurrenzklagen konfrontiert, zum Beispiel bei Familienfreizeiten, wo kommerzielle Anbieter auf den Markt drängen und die ungleiche Besteuerung nicht hinnehmen wollen. Einen Sektor wie den Mediensektor, der von jeher wirtschaftlich organisiert war, nachträglich gemeinnützig aufzuspalten, scheint den Autoren der Broschüre aussichtslos.

- Alle Stiftungen, die bisher eben über Bildung oder Völkerverständigung fördern, müssten im Sinne der sogenannten „Zweckidentität“ ihre Satzung ändern, was nach bisheriger Rechtslage nahezu ausgeschlossen ist.

7.4.2. Bundesratsinitiative der Landesregierung von Nordrhein-Westfalen

Im nordrhein-westfälischen Koalitionsvertrag findet sich folgende Absichtserklärung der dortigen Landesregierung:

„Zur Stärkung der Presse- und Medienvielfalt werden wir mit einer Bundesratsinitiative die Voraussetzungen dafür schaffen, die Anerkennung von Journalismus als gemeinnützige Tätigkeit in der Abgabenordnung zu ermöglichen.“

Diese Bundesratsinitiative hat die dortige Landesregierung inzwischen auf den Weg gebracht.⁶² Tenor der Initiative: Das Land will Meinungs- und Medienvielfalt sichern, *„da diese unverzichtbare Elemente einer demokratischen Gesellschaft sind. Die Anerkennung von journalistischen Tätigkeiten als gemeinnützig kann grundsätzlich geeignet sein, für zusätzliche Medienvielfalt zu sorgen. Dies gilt besonders für lokaljournalistische Angebote.“*

Die Gesetzgebungskompetenz für die in Rede stehende steuerrechtliche Regelung (Änderung der Abgabenordnung) hat der Bund.

Die Befürworter dieser Initiative argumentieren, dass dadurch, dass der Journalismus bisher nicht als gemeinnützig anerkannt wird, sich keine Vereine gründen können, die Medien herausgeben. Dabei wäre diese Möglichkeit vor allem auf dem Land sinnvoll, wo es immer weniger Lokalredaktionen gibt und wenige hundert Mitglieder ausreichen würden, um ein lokales Angebot zu finanzieren. Wie bei jedem anderen gemeinnützigen Verein, könnten Mitgliedsbeiträge und Spenden steuerlich geltend gemacht werden. Das würde es wesentlich leichter machen, die Finanzierungen zu stemmen.

⁶² Bundesrat, Drucksache 266/19, 29.05.2019, unter: <https://www.bundesrat.de/SharedDocs/beratungsvorgaenge/2019/0201-0300/0266-19.html>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

Problematisch ist jedoch, dass rechtlich nicht geklärt ist, wie sich gemeinnütziger Journalismus und kommerzieller Journalismus voneinander abgrenzen lassen. Dazu bedarf es einer eingehenden Betrachtung, da neben rechtlichen und steuerrechtlichen Fragen auch medienwirtschaftliche Aspekte zu klären sind. Zudem sind die Begriffe „Journalistin“ und „Journalist“ keine geschützte Berufsbezeichnung.

Die Initiative der Landesregierung von Nordrhein-Westfalen will diese Hürde dergestalt nehmen, dass der Journalismus, der gefördert werden kann, genau umrissen wird, und zwar durch die Einschränkung „wenn die Körperschaft der Selbstregulierung durch den Pressekodex und der Beschwerdeordnung des Deutschen Presserates unterliegt“. Im Ergebnis soll so vermieden werden, dass jede Bloggerin/ jeder Blogger sich zukünftig „Journalistin“ oder „Journalist“ nennt und steuerliche Vergünstigen in Anspruch nehmen darf.

Neben den genannten rechtlichen Unsicherheiten ist auch die Höhe der zu erwartenden Steuermindereinnahmen bisher nicht seriös bezifferbar. Das laufende Bundesratsverfahren soll Klärung bringen. Diese Beratungen sollen zunächst abgewartet werden, bevor sich die schleswig-holsteinische Landesregierung inhaltlich positioniert.

7.5. Möglichkeiten auf Ebene der Länder

7.5.1. Der Medienstaatsvertrag

Längst gehören zur Medienlandschaft nicht nur Zeitungen, Radiosender und Fernsehen, sondern auch Online-Nachrichtenportale, Videoplattformen und die sogenannten Sozialen Medien. Mit dem Medienstaatsvertrag, der am 7. November 2020 in Kraft getreten ist, wird auch der gesetzliche Rahmen entsprechend angepasst. Im Wesentlichen geht es im Medienstaatsvertrag um drei Punkte:

- Zunächst wurde der Rundfunkbegriff an die digitale Welt angepasst. So wird nun unterschieden zwischen linearen Programmen, etwa im Fernsehen oder Radio, und Medienangeboten, die jederzeit online abgerufen werden können.

- Ein zweiter wichtiger Punkt betrifft das Zulassungsregime von Angeboten. Die Zulassungspflichten wurden reformiert und gelten beispielsweise nur für Livestreams von YouTubern und Webradio-Anbietern, die eine große Zahl an Nutzerinnen und Nutzern erreichen (regelmäßig über 20.000 User im Schnitt von sechs Monaten). Für Angebote mit geringer Reichweite entfällt die Zulassung. So können Streamer und andere Kreative leichter audiovisuelle Inhalte im Internet verbreiten.
- Beim dritten zentralen Punkt – der Plattformregulierung und den Medienintermediären (z. B. Suchmaschinen) – haben sich die Länder auf ein „systematisches“ Diskriminierungsverbot geeinigt. Zudem wird nun sichergestellt, dass Inhalte von besonderer Relevanz für den Meinungsbildungsprozess auf Medienplattformen und Benutzeroberflächen auch gefunden werden können. Welche Angebote genau dazu zählen, sollen die Landesmedienanstalten alle drei Jahre neu prüfen.

7.5.2. Stärkung der Regionalen Vielfalt

Die Länder sehen wachsende Probleme im lokalen und regionalen Medienbereich. Dies betrifft sowohl Printmedien als auch die elektronischen Medien, insbesondere das Fernsehen. Es droht ein Verlust an Vielfalt in der öffentlichen Debatte und bei der Information der Bürgerinnen und Bürger über Ereignisse und Entwicklungen gerade auch in ihrer unmittelbaren Nähe.

Um Fördermaßnahmen für lokale und regionale Medien zu prüfen, haben die Länder inzwischen eine Arbeitsgruppe „Regionale Vielfalt“ gegründet. Den Vorsitz hat Sachsen übernommen. Die Arbeitsgruppe will das Thema umfassend betrachten. Deshalb soll auch die Situation der regionalen und lokalen Zeitungen in den Fokus genommen werden. Dabei will man auch die Entwicklung in anderen europäischen Ländern berücksichtigen.

Allerdings ist die Frage eines Förderausbaues im Länderkreis keinesfalls unumstritten und bedarf noch sorgfältiger Erörterung. Bei einer Inhaltförderung aus öffentlichen Mitteln wäre aus rechtlichen Gründen zwingend auf deren staats- und politikferne Ausgestaltung zu achten.

Ob und wann es zu diesen Fragen zu staatsvertraglichen Lösungen kommt, ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch offen.

8. Ausblick - Möglichkeiten öffentlicher Medienfinanzierung

Die Konvergenz der Medien ist Auslöser eines tiefgreifenden Strukturwandels, durch den die Tageszeitungen nicht nur auf lokaler und regionaler Ebene seit Jahren an Auflage und Reichweite einbüßen. Zudem hat sich das Mediennutzungsverhalten signifikant verändert. Dies lässt sich auch und gerade an der Entwicklung der lokalen und regionalen Berichterstattung sehen. Insoweit stellt sich für die Landesregierung die Frage, welche Mittel und Wege es gibt, dass gerade diese Form der Berichterstattung den „Sprung in die digitale Zukunft“ schafft.

Der Medienjournalist Helmut Hartung kommt in einem Artikel in der Zeitschrift „Zeit und Kultur“ zu folgendem Ergebnis:

*„Eine Medienvielfalt bei lokalen und regionalen Medien muss keine Illusion sein und könnte auch in der digitalen Medienwelt ein Rückgrat unserer demokratischen Gesellschaft bilden. Aber diese Gesellschaft muss sich dafür stärker als bisher mit Ideen, Projekten und auch finanzieller Förderung engagieren. Allein schaffen die lokalen Medien die digitale Transformation nicht. Soziale Netzwerke sind auch im lokalen Bereich kein Ersatz für kompetenten und glaubwürdigen Journalismus.“*⁶³

Entscheidend ist in diesem Zusammenhang die Frage, ob und welche Möglichkeiten es gibt, qualifizierten Regional- und Lokaljournalismus zu stärken, ohne in die Pressefreiheit bzw. die Staatsferne des Rundfunks einzugreifen. Aufgrund dieser besonders sensiblen Ausgangslage ist es nachvollziehbar, dass es nicht nur Befürworterinnen und Befürworter solcher Überlegungen gibt.

Vor diesem Hintergrund ist es zunächst von besonderer Bedeutung, zeitnah den Dialog mit den Medienschaffenden im Land zu beginnen. In einem solchen Prozess ist auch zu klären, ob es nur wirtschaftliche Zwänge der Verlage sind, welche für die Erosion der lokalen Berichterstattung verantwortlich sind, oder ob nicht auch das verän-

⁶³ Hartung, Helmut: Medienpolitik Artikel vom 5.09.19; „Lokale Medienvielfalt eine Illusion?“, unter: <https://www.medienpolitik.net/2019/09/lokale-medienvielfalt-eine-illusion>, zuletzt besucht: 12. November 2020.

derte Mediennutzungsverhalten der Rezipientinnen und Rezipienten die bisher unstrittig überragende Bedeutung der lokalen und regionalen Berichterstattung in Frage stellt.

Die in diesem Bericht aufgezeigten Probleme sind zu vielschichtig und komplex, als dass zeitnah einfache Antworten gegeben werden könnten. Zudem ist die bestehende Gemengelage zu heterogen. Die aufgezeigten Ansätze der MA HSH, des DJV SH und des VZN zeigen dabei aber erste Lösungsansätze auf.

Es gilt: Die Zukunft der Medienvielfalt, auch auf lokaler und regionaler Ebene, ist eine verfassungsrechtliche Verpflichtung für die Länder. Dieser Verpflichtung wird sich die Landesregierung stellen und mit allen Akteurinnen und Akteuren in einen Dialog treten.