

## Pressemedien in der Subventionsfalle?

### **Förderung von Printverlagen: 220 Millionen Euro für Zeitungen und Zeitschriften**

Angesichts sinkender Zeitungsauflagen und alter Druckmaschinen will die Funke Mediengruppe Ende 2021 ihr Druckzentrum in Erfurt schließen. Für die 270 Mitarbeiter sollen sozialverträgliche Lösungen gefunden werden. Derzeit werden in dem Druckzentrum 200.000 Exemplare von drei Tageszeitungen gedruckt. Vor knapp 30 Jahren betrug die Auflage noch 550.000. Neben den Tageszeitungen werden in Erfurt auch Anzeigenblätter erstellt.

Die Print-Verlage haben unter der Corona-Pandemie in den Monaten März bis Mai stark an Anzeigenumsätzen eingebüßt. Während die überregionalen Zeitungen und viele Zeitschriften bei neuen Abos für Print bzw. die digitalen Angebote steigende Umsätze verzeichnen konnten, deckten bei den Regionalzeitungen und den meisten Zeitschriften die dafür gestiegenen Einnahmen die Werbeverluste nicht ab. Damit sind die meisten Zeitungs- und Zeitschriftenverlage gezwungen, Einsparungen vorzunehmen bzw. Investitionen zu streichen oder zu strecken. Es ist nicht übertrieben festzustellen, dass die wirtschaftliche Basis vieler Verlage, vor allem im analogen Printgeschäft, erodierte. Die Anzeigenerlöse lagen je nach Branche um 20 bis 80 Prozent niedriger, weil viele Unternehmen ihre Werbung eingestellt oder reduziert hatten. Allein im April sind die Werbeeinnahmen von Tageszeitungen um bis zu 60 Prozent eingebrochen, teilweise auch darüber. Das entspricht einem Verlust von fast 100 Millionen Euro. Für das Gesamtjahr werden im Anzeigengeschäft Umsatzeinbußen um bis zu zwei Fünftel befürchtet. Auch die Verkäufe gingen zurück, weil es kaum noch Publikumsverkehr gab, beispielsweise an Bahnhöfen. Und das Veranstaltungsgeschäft, das für viele Verlage zu einer dritten Säule geworden ist, läuft nur schleppend an.

### **220 Millionen als Hilfe für Verluste durch die Corona-Pandemie**

Ähnlich wie für andere Medienbranchen, wie der Filmwirtschaft oder privaten Rundfunkveranstaltern, wurden deshalb auch für die Verlage Corona-Hilfsmaßnahmen beschlossen. Der Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages hat im Juli den für das Jahr 2020 ursprünglich vorgesehenen Förderbetrag für die Zustellung der gedruckten (Abo-)Exemplare der drei Print-Gattungen von 40 auf 20 Millionen Euro reduziert. Stattdessen wurde eine Förderung in Höhe von 200 Millionen Euro „für die digitale Transformation des Verlagswesens zur Förderung des Absatzes und der Verbreitung von Abonnementzeitungen, -zeitschriften und Anzeigenblättern“ beschlossen. Die Abgeordneten hielten, so hieß es in Pressemeldungen, eine staatliche Förderung des Vertriebs von gedruckten Presseexemplaren perspektivisch nicht für angemessen. Der Schwerpunkt einer Förderung müsse nach Ansicht des Haushaltsausschusses auf eine zügige Transformation ins Digitale

Helmut Hartung - 29. September 2020

gelegt werden. Das Bundeswirtschaftsministerium wurde beauftragt, ein Förderkonzept zu erstellen. Im August fand eine Anhörung im Wirtschaftsministerium von Vertretern der drei betroffenen Printgattungen statt. Ein Konzept lag bis Mitte September nicht vor. Damit ist fraglich, ob die Hilfsmittel für die Corona-Pandemie in diesem Jahr die Verlage noch erreichen.

Zudem gab es Kritik an dieser Förderung, weil nicht klar ist, wie die verfassungsrechtlich gebotene Staatsferne gesichert werden soll. Aber auch die Verlage sind über den Sinneswandel der Politik nicht glücklich, da die Vertriebskosten für die gedruckten Zeitungen einen erheblichen Ausgabenblock darstellen, der in den letzten Jahren gestiegen ist.

Doch mit dieser Förderung ergeben sich mehrere Fragen: So beispielsweise, ob eine sinnvolle Förderung digitaler Angebote von vier Pressegehaltungen - Tageszeitungen überregional und regional, Lokalzeitungen, Anzeigenblätter und Zeitschriften - mit unterschiedlichen Zielgruppen, Funktionen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit einheitlichen Prämissen und Kriterien überhaupt zu leisten ist; Anknüpfungspunkt soll die Auflage sein. Und zum anderen, ob Presse-Journalismus in Deutschland, vergleichbar mit anderen europäischen Ländern und der Film- und Kulturwirtschaft dauerhaft gefördert werden muss.

### **Unterschiedliches Tempo der Transformation in den Verlagen**

Die digitale Transformation vollzieht sich in den Printmedien mit unterschiedlicher Geschwindigkeit und verschiedenen Prioritäten. Eine wichtige Rolle spielen dabei Bezahlangebote.

Das größte Stück vom Paid-Content-Kuchen von 527 Millionen Euro können die regionalen Tageszeitungen für sich verbuchen. Auf sie entfallen 2019 mit 250 Millionen Euro knapp die Hälfte der Paid-Content-Umsätze deutscher Publikumsmedien. Die überregionalen Titel kommen auf knapp 140 Millionen Euro Erlöse. 137 Millionen Euro entfallen auf Publikumszeitschriften. Mit in Summe 390 Millionen Euro machen die Digitalvertriebserlöse der Tageszeitungen laut pv digest nur einen Anteil von ca. acht Prozent an den gesamten Vertriebserlösen von rund 4,8 Milliarden Euro in 2019 aus.

Die Ausspielung von redaktionellen Inhalten über digitale Kanäle trägt immer deutlicher zu den Vertriebs- und Werbeerlösen der Zeitungsunternehmen in Deutschland bei. Während die Verlage bei E-Paper und Paid Content ein starkes Wachstum erwarten, dürften die Erlöse beim Verkauf der gedruckten Zeitungen erstmals 2020 rückläufig ausfallen. Gleiches gilt, wenn auch weniger stark ausgeprägt, für die Werbeerlöse aus Digital und Print. Dies ist eines der wesentlichen Ergebnisse der repräsentativen Studie „Trends der Zeitungsbranche

Helmut Hartung - 29. September 2020

2020“, der Unternehmensberatung Schickler.

Allerdings sind die Voraussetzungen in den Verlagen sehr unterschiedlich. Während überregionale Zeitungen, große Zeitschriftenverlage und regionale Verlagsgruppen über Digital-Labs, eigene Softwaretöchter und andere spezialisierte Unternehmen verfügen, müssen sich kleinere Verlage auf ausgewählte Schwerpunkte konzentrieren. Zudem ist die digitale Transformation sehr kostenaufwendig: konvergente Redaktionssysteme, Bezahlschranken, Monitoringsysteme, eine Nutzerverwaltung sowie fachkundiges Personal. Die Sicherung der journalistischen Leistung, das permanente Ausprobieren von neuen Angeboten und Formen in allen Kanälen ist kosten- und personalintensiv. Zudem ist ein großer Kommunikationsaufwand erforderlich, um die Zahlungsbereitschaft in der Leserschaft aufzubauen und das Vertrauen in die Marke zu stärken und bei einer jungen Leserschaft zu erschließen. Es sind vor allem die exklusiven, gut recherchierten Inhalte, für die bezahlt wird: Kommentare, Hintergründe, Reportagen, kritische Berichte, Servicetexte – hochwertiger Content. Digitaler Vertrieb funktioniert nur, wenn die digitalen Angebote inhaltlich attraktiv sind. Das erfordert entsprechende Investitionen. Die finanziellen Mittel für die Digitalisierung werden vor allem mit den Printprodukten erwirtschaftet.

### **Plattformen für Publikumspressen kein tragfähiges Geschäftsmodell**

Vor einigen Jahren sind verschiedene Modelle von Plattformen für Tageszeitungen und Zeitschriften gestartet. Hier ist es möglich, ganze Titel oder auch nur einige Seiten oder einzelne Artikel zu erwerben. Readly und Blendle sind die bekanntesten Angebote für Tageszeitungen und Zeitschriften. Beide Plattformen blieben aber deutlich hinter den Erwartungen zurück und können bis heute keinen Gewinn verbuchen. Digitale Kioske werden in Deutschland von den Nutzern nicht angenommen. Viele Verlage haben die Plattformen entweder nicht bedient oder nach einer Testphase ihr Engagement beendet. So hatte Axel Springer seine Zeitungen Bild, Welt und B.Z. von der Presse-Flatrate-Plattform Readly zum 1. August 2019 wieder heruntergenommen. Bei Readly fehlen heute alle wichtigen überregionalen Zeitungen. Hinter dieser Skepsis von Titeln wie Süddeutsche Zeitung, Die Zeit oder FAZ steckt ein grundlegendes Dilemma, das den Erfolg einer vielbeschworenen Journalismus-Flatrate auch langfristig verhindern könnte. Denn damit eine Plattform nennenswerte Einnahmen abwerfen kann, müsste sie zu einem Branchenriesen werden. Das würde aber den Verlagen schaden. Nach Angaben einiger Verleger sind die Umsätze auf solchen Plattformen zwar ein nettes Zubrot zum Hauptgeschäft, insgesamt seien die Plattformen aber weit davon entfernt, eine ernsthafte vertriebliche Alternative zu werden, heißt es oft.

### **Förderung lokaler elektronischer Medien und der Filmwirtschaft**

Helmut Hartung - 29. September 2020

Die Bundesregierung hat für private elektronische Medien als Hilfsmaßnahme, um die coronabedingten Werbeverluste zu kompensieren, 20 Millionen Euro bereitgestellt. Dieses Geld wird ausschließlich für den Vertrieb von Programmen regionaler und lokaler Hörfunksender und lokaler TV-Sendern verwendet und damit werden die Übertragungskosten für 2020 teilweise finanziert.

Regionale und lokale private elektronische Medien - Hörfunksender, lokale TV-Sender, lokale Bürgermedien - werden über die Landesmedienanstalten bereits seit Jahren kontinuierlich gefördert. Den 14 Landesmedienanstalten standen in den vergangenen Jahren jährlich 150 Millionen Euro zur Verfügung. Zwischen 30 bis 50 Prozent davon wurde für die Förderung privater elektronischer Medien verwandt, also jährlich zwischen 50 bis 75 Millionen Euro. Für einzelne Projekte, vor allem im digitalen Bereich, wurden und werden zusätzliche Mittel von Staatskanzleien bereitgestellt.

Die Filmwirtschaft erhält aus FFA-, Bundes- und Ländermitteln eine jährliche Förderung von ca. 440 Millionen Euro. Um die Folgen der Corona-Pandemie abzumildern, wurden 160 Millionen Euro, davon 50 Millionen Euro für einen Ausfallfonds, durch die Bundesregierung beschlossen. Dazu kommen weitere Mittel aus den Haushalten der Länder, der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, der Filmförderungsanstalt sowie der regionalen Filmförderer. Damit stehen der Filmwirtschaft annähernd 250 Millionen Euro für einen Neustart zur Verfügung.

### **Presseförderung in anderen Ländern**

In fast allen europäischen Staaten existiert eine direkte oder indirekte Presseförderung. In Österreich gingen für die Vertriebsförderung 2019 rund zwei Millionen Euro an regionale und nationale Tageszeitungen. 2020 wurde dieser Betrag wegen der Corona-Pandemie auf rund 5,25 Millionen Euro erhöht, außerdem sollen wegen der Coronakrise weitere zehn Millionen Euro als „Sonderförderung“ an die Tagespresse fließen. Insgesamt lässt sich Österreich die gesamte Presseförderung in diesem Jahr knapp 25 Millionen Euro kosten; 2019 waren es 8,89 Millionen Euro. Darin enthalten sind auch Fördersummen für Wochenzeitungen, den österreichischen Presserat, journalistische Clubs und andere Einrichtungen.

Die Presseförderung in Frankreich beinhaltet für Zeitungen einen stark ermäßigten Mehrwertsteuersatz: 2,1 statt sonst 20 Prozent. Außerdem können die Verlage bei den Gehalts- und Honorarzahungen für ihre Journalistinnen und Journalisten pauschal 30 Prozent Werbungskosten geltend machen. Das bedeutet eine indirekte Subvention von aktuell rund 135 Millionen Euro pro Jahr. Dazu kommen jährlich zusätzliche 110 Millionen Euro direkte Presseförderung.

Helmut Hartung - 29. September 2020

Zeitungsverlage werden in Schweden jährlich mit knapp 48 Millionen Euro subventioniert. Der Löwenanteil davon wird für sogenannte Betriebsförderung gezahlt, damit sind die allgemeinen Betriebskosten inklusive der Arbeit der Redaktionen gemeint. In geringerem Umfang wird auch der Vertrieb der Zeitungen unterstützt. Der Ständerat der Schweiz hat im Juli 125 Millionen Franken an Subventionen für Zeitungen und private Radio- und Fernsehstationen genehmigt und damit die Medienförderung deutlich aufgestockt.

### **Versorgung vieler Gemeinden mit Tageszeitungen gefährdet**

Die deutschen Zeitungsverlage lehnen zwar noch eine direkte Unterstützung mit öffentlichem Geld mehrheitlich ab. Denn mit einer Förderung der journalistischen und redaktionellen Arbeit stehe die Unabhängigkeit auf dem Spiel, so der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV). Doch das könnte sich schnell ändern. Denn nach einer Studie der Unternehmensberatung Schickler gefährden stark steigende Kosten für die Zustellung von Abonnementzeitungen, bei zugleich sinkenden Stückzahlen, den Zugang zur gedruckten Tageszeitung in Deutschland dramatisch. In fünf Jahren könnten rund 40 Prozent aller deutschen Gemeinden nicht mehr wirtschaftlich mit Zeitungen beliefert werden. Die digitale Umstellung dauert – trotz der Beschleunigung durch die Coronakrise – zudem noch Jahre, erfordert erhebliche Investitionen und wird von den Verlagen unterschiedlich bewältigt. Der hohe Digitalisierungsgrad des Axel-Springer-Verlags ist nicht typisch für die deutsche Zeitungsbranche. Deshalb benötigen die Printverlage, so wie die Filmwirtschaft oder die lokalen elektronischen Medien eine dauerhafte Förderung, die zum einen weiterhin eine flächendeckende Versorgung mit gedruckten Zeitungen ermöglicht und zum anderen vor allem die kleineren Verlage bei der digitalen Umstellung unterstützt. Es reicht nicht aus, wenn die Politik die Medien für ihre Corona-Berichterstattung lobt, sie muss mit dafür sorgen, den Journalismus dauerhaft auf eine feste wirtschaftliche Basis zu stellen.

Von einer Subventionsfalle ist meist die Rede, wenn Förderungen dazu führen, auf Innovationen zu verzichten und nicht mehr auf den Markt zu reagieren. Doch schon heute bestimmen die Printverlage längst nicht mehr Tempo und Richtung bei der Informations- und Meinungsbildung. Es wäre für unsere Gesellschaft wichtig, wenn dank kluger Förderung der Abstand zu Facebook, Google und Instagram nicht noch größer werden würde.

*Dieser Text ist zuerst erschienen in Politik & Kultur 10/2020.*

Copyright: Alle Rechte bei Deutscher Kulturrat