

## **Kostenlose Wochenzeitungen in Deutschland und ihre Spitzenorganisation**

Kostenlose Wochenzeitungen sind Presseprodukte, die mindestens zweiwöchentlich an die Haushalte eines festumrissenen Gebietes verteilt werden. Sie weisen im Durchschnitt einen Anteil von 30 bis 40 Prozent redaktioneller Inhalte auf und erscheinen in einer wöchentlichen Auflage von etwa 47 Millionen Exemplaren. Als Presseprodukt sind kostenlose Wochenzeitungen durch Art. 5 des Grundgesetzes in besonderem Maße geschützt und als Teil der kritischen Infrastruktur anerkannt.

Kostenlose Wochenzeitungen leisten durch ihre Lesernähe, lokale Kompetenz und Berichterstattung über Lokalpolitik und lokal relevante Themen, wie zum Beispiel das Ehrenamt, einen wichtigen Beitrag zur Presse- und Meinungsvielfalt, dem demokratischen Gemeinwesen und einer engagierten Bürgergesellschaft. Durch die nahezu flächendeckende Verteilung erreichen kostenlose Wochenzeitungen so viele Haushalte wie kaum ein anderes gedrucktes Presseprodukt. Durch ihre nahezu flächendeckende Verteilung bilden sie ein bedeutendes Gegengewicht zu digitalen Blasen, Fake News und Hetze im Netz. Kostenlose Wochenzeitungen werden bundesweit von rund 50 Millionen Menschen über 14 Jahren gelesen.

Verlage kostenloser Wochenzeitungen finanzieren ihre redaktionelle Arbeit durch Anzeigenschaltungen und Werbebeilagen. Die werblichen Inhalte informieren Leserinnen und Leser über Services und Angebote aus dem Nahbereich, was den lokalen Handel stärkt.

Dem Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen e. V. (BVDA) gehören 113 Verlage mit 332 Titeln und einer Wochenaufage von 25,3 Millionen Exemplaren an.

## **Medienvielfalt braucht Werbefreiheit**

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat im Februar 2023 einen Entwurf für die Einführung des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes (KLWG) in die Ressortabstimmung gegeben. Das darin enthaltene Werbeverbot geht weit über die Vereinbarungen aus dem Koalitionsvertrag hinaus. Auch wenn augenscheinlich vor allem „an Kinder gerichtete Werbung“ für zucker- und fetthaltige Lebensmittel eingeschränkt werden soll, würde der aktuelle Gesetzesentwurf dazu führen, dass mit Bezugnahme auf das WHO-Nährwertmodell über 70 Prozent der Lebensmittel nicht mehr in „Presseprodukten oder anderen gedruckten Veröffentlichungen“ beworben werden könnten. Dies würde auch kostenlose Wochenzeitungen und Prospektbeilagen des Lebensmitteleinzelhandels einschließen.

Für die Medienlandschaft würde dies einen unverhältnismäßigen Eingriff in die mehr denn je benötigten Refinanzierungsmöglichkeiten bedeuten. Es gibt bisher keine Evidenz, dass ein solches Werbeverbot tatsächlich zur Reduktion von kindlichem Übergewicht führt. Zudem bestehen erhebliche rechtliche Bedenken gegen den Gesetzesentwurf – kompetenziell, verfassungs- sowie europarechtlich. Vor diesem Hintergrund fordert der BVDA eine Rückbesinnung auf die im Koalitionsvertrag vereinbarten Ziele sowie Sensibilität und Augenmaß bezüglich der Auswirkungen von Werbeverböten auf die freie Presse.

## **Zustellinfrastruktur für Presseprodukte fördern**

Mit ihrer nahezu flächendeckenden Zustellinfrastruktur versorgen kostenlose Wochenzeitungen alle Einkommens- und Altersgruppen barrierefrei mit professionellem Lokaljournalismus. Da sich die Zustellkosten pro Exemplar in den vergangenen zehn Jahren weit mehr als verdoppelt haben, ist diese Leistung vor allem in dünn besiedelten Regionen sowie in strukturschwachen Gebieten nicht mehr wirtschaftlich abbildbar. Eine Vielzahl an Verlagen hat bereits ganze Titel vom Markt genommen oder Verteilgebiete verkleinert und die Häufigkeit der Erscheinungsweise reduziert.

Die Bundesregierung hat erkannt, dass die Versorgung der Bevölkerung mit gedruckten Presseprodukten demokratierelevant ist und die Sicherung der flächendeckenden Zustellung als politisches Ziel in den letzten beiden Koalitionsverträgen verankert. Bis heute wurde dieses Versprechen nicht eingelöst. In der Folge drohen nun unwiederbringliche Verluste in der lokalen Medienvielfalt und die Ausweitung der bereits beginnenden Versorgungslücken (sogenannte „weiße Flecken“). Aufgrund fehlender Refinanzierungsmöglichkeiten im Digitalen wird das Printgeschäft auch in den kommenden Jahren das finanzielle Standbein der Mediengattung bleiben. Ein staatliches Förderinteresse auf die immer kostenintensivere Zustellinfrastruktur auszurichten, wäre somit ein stringenter und zeitnah dringend umzusetzender Ansatz, um die Presse- und Meinungsvielfalt in Stadt und Land gleichermaßen zu erhalten.

### **Bürokratiearme Zeiterfassung in der Zustellung erhalten**

Mit dem bisherigen Ausbleiben der zugesagten staatlichen Unterstützung ist es umso wichtiger, vermeidbare bürokratische Zusatzbelastungen im Bereich der Zustellung zu verhindern. Dies betrifft aktuell die vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) geplante Änderung des Arbeitszeitgesetzes (ArbZG), die eine taggleiche, digitale Erfassung von Beginn, Dauer und Ende der Arbeitszeit vorsieht. Um die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen, beschäftigen die Verlage kostenloser Wochenzeitungen etwa 120.000 Zustellerinnen und Zusteller – meist im Nebenerwerb. Derzeit basiert die dortige Zeiterfassung auf einem Sollzeitmodell, bei dem die Arbeitnehmenden lediglich Abweichungen von der für ihre Wegstrecke gemessenen Zeitvorgabe nachträglich melden und entsprechend entlohnt werden. Dadurch kann der Bürokratieaufwand auf Arbeitnehmenden- wie auf Arbeitgebendenseite im Einklang mit der geringen wöchentlichen Arbeitszeit begrenzt werden. Gleichzeitig wird eine hinreichende Dokumentation der Arbeitszeiten gewährleistet. Dieses für beide Seiten praktikable Vorgehen basiert auf einer Ausnahmeregelung in der Mindestlohnaufzeichnungsverordnung (MiLoAufzV) für mobil tätige, geringfügig Beschäftigte, die ihre Arbeitszeit frei einteilen können. Der BVDA fordert, die besonderen Bedingungen im Bereich der Zeitungszustellung zu berücksichtigen und die bürokratiearme Ausnahmeregelung im Falle einer Gesetzesänderung in das Arbeitszeitgesetz zu integrieren.

### **Freier Zugang zu Briefkästen und Informationen**

Jeder Haushalt in Deutschland hat die Möglichkeit, der Zustellung von kostenlosen Wochenzeitungen per Aufkleber am eigenen Briefkasten einfach und rechtssicher zu widersprechen. Die Deutsche Umwelthilfe (DUH) fordert hingegen eine Umstellung auf eine sogenannte Opt-in-Regelung, bei der dem Erhalt von Werbung aktiv per Aufkleber zugestimmt werden müsste. Ihre Forderung stützt die Deutsche Umwelthilfe dabei auf nicht haltbare Aussagen zu den Umweltauswirkungen von gedruckten Produkten. So wird der Öffentlichkeit vermittelt, dass Millionen von Bäumen der Produktion von Werbeprospekten zum Opfer fielen. Tatsächlich bestehen Werbeprospekte jedoch zu einem Großteil aus Recyclingpapier. Ist Frischfaser enthalten, stammt diese aus Sägewerksabfällen oder Durchforstungsholz.

Eine Umstellung der Aufkleberregelung wäre auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten unverhältnismäßig. Die gezielte Streuung von Haushaltswerbung ist unverzichtbar für den lokalen Handel, um gegen dominierende Online-Riesen bestehen zu können. Anerkannte Studien bestätigen zudem die Beliebtheit dieser Werbeform und die anhaltende Nutzung durch Verbraucherinnen und Verbraucher.

Werbefinanzierte kostenlose Wochenzeitungen drohen zum Kollateralschaden zu werden, selbst wenn sie als Presseprodukte von einer Opt-in-Regelung ausgenommen wären. Durch die massive Einschränkung der Werbefreiheit der Handelsunternehmen würde der gedruckte Prospekt an Attraktivität verlieren, was auch die Refinanzierungsgrundlage von kostenlosem Lokaljournalismus über Werbebeilagen massiv schädigen würde. Der BVDA appelliert daher an die Politik, sich im Sinne des Lokaljournalismus zu positionieren und Initiativen, die den freien Zugang zu Briefkästen nahezu unmöglich machen wollen, eine klare Absage zu erteilen.

