

P R E S S E M I T T E I L U N G

Berlin, 24. September 2012

**Rede von BDZV-Präsident Helmut Heinen
beim Zeitungskongress am 24. September 2012 Berlin**

Es gilt das gesprochene Wort!

Thema des Jahres – zumindest in Europa - IST zweifellos Europa, ist die Staatsschuldenkrise. Nicht nur Deutschland, der ganze Kontinent schaute am 12. September nach Karlsruhe, als das Bundesverfassungsgericht über die Klagen gegen den permanenten Euro-Rettungsschirm entschied. Und auch dieses Urteil weist darauf hin, dass die Politik der kurzfristigen Beruhigung der Finanzmärkte an ihre Grenzen stößt. Es hat ein neues, angestrebteres Nachdenken über das Projekt Europa begonnen. Die Mitgliedsstaaten der EU und ihre Regierungen werden auf ihren ernsthaften Willen getestet, die Ursachen der Krise zu beseitigen und das halbfertige europäische Haus zu vollenden.

Die Medien – und besonders auch die Zeitungen – haben hier eine eminent wichtige Aufgabe zu leisten, die Aufgabe, die komplexen und über nationale Erklärungs- und Entscheidungsmuster hinausgehenden Zusammenhänge darzustellen und zu analysieren. Und die Zeitungen als DIE lokale publizistische Kraft schlechthin müssen darüber hinaus erklären, was die Entwicklungen auf europäischer Ebene für das Leben der Menschen vor Ort bedeutet.

Wir freuen uns sehr, dass der Präsident des Europäischen Parlaments, Herr Martin Schulz, heute Nachmittag zu uns kommt und über Europa und die Medien sprechen wird. Herzlich begrüßen möchte ich an dieser Stelle auch unseren Kollegen Ivar Rusdal, den Präsidenten des europäischen Zeitungsverlegerverbands ENPA, der Seite an Seite mit seinem Vorgänger im Amt, dem Reutlinger Verleger Valdo Lehari, für die Interessen unserer Branche in Brüssel kämpft.

Die deutschen Zeitungsverleger haben zwar stets vor Überregulierung durch die Brüsseler Bürokratie gewarnt, aber das war niemals Ausdruck einer europaskeptischen Haltung. Im Gegenteil. Wir dürfen mit Recht für uns in Anspruch nehmen, das Projekt Europa befördert zu haben. Dass es gelungen ist, den Integrationsgedanken über alle Verwerfungen der vergangenen Jahrzehnte hinweg wach zu halten, ist auch Verdienst der publizistischen Leistung unserer Zeitungen.

Die deutschen Zeitungen tun diese Arbeit in einer Zeit medienwirtschaftlicher Umbrüche. Sie sind weiterhin wirtschaftlich stark. Im Schnitt haben wir 2011 beim Anzeigengeschäft etwas verloren und im Vertriebsgeschäft leicht hinzugewonnen. Wir werden unsere Position halten, vorausgesetzt, die Euro-Krise stürzt die deutsche Wirtschaft nicht in einen steilen Abschwung.

Der deutsche Zeitungsmarkt ist einer der stärksten weltweit: Über 300 Unternehmen sind hier tätig, 130 eigenständige Zeitungsmäntel werden produziert. Die jüngste Zählung des Pressestatistikers Walter J. Schütz hat 1.532 Lokalausgaben bestätigt, vor vier Jahren waren es 1.509.

Diese Zahlen relativieren das Hadern mit einer Ausdünnung der Presselandschaft durch Konzentration. Aber es ist eine Tatsache, dass die anstehenden wirtschaftlichen Herausforderungen in vielen Fällen größere unternehmerische Einheiten fordern, gerade auch, um kleinere Ausgaben als Bestandteil einer Gesamtauflage weiterführen zu können. Deshalb freue ich mich, dass Bundesrat und Bundestag ernsthaft unsere Forderungen nach einer behutsamen Lockerung der Regelungen zur Pressefusionskontrolle in den Blick nehmen.

Ein großes Pfund unserer Zeitungsbranche ist der Stellenwert des Nahbereichs für die Leser und Internet-Nutzer. Natürlich bedeutet die Hinwendung zum Lokalen nichts Neues – schließlich sind 80 Prozent unserer Zeitungen in Deutschland lokale und regionale Titel. Aber dank der digitalen Entwicklung haben wir die Möglichkeit, unserem Publikum und seinen Wünschen noch näher als bisher zu kommen, und zwar gedruckt, online und mobil.

Wir stehen mit unserer Zuversicht in prominenter Nachbarschaft: Der Finanzinvestor Warren Buffet hat dem Medienkonzern Media General im Juni auf einen Schlag 63 Regionalzeitungen abgekauft, für 142 Millionen Dollar in bar. Hätte er das getan, wenn er nicht davon überzeugt wäre, dass die klassische Lokalzeitung auch in unserer ausdifferenzierten Kommunikationslandschaft eine Zukunft hat? Nun behauptet der Mann, er

sei zeitungssüchtig. Hier im Saal wäre er damit nicht alleine. Aber ihm geht es nicht um eine Liebhaberei, sondern um ein Geschäftsmodell. Und ist es nicht phänomenal, dass ausgerechnet ein Börsenguru attestiert, dass es in Städten und Gemeinden mit einem starken Gemeinschaftsgefühl keine wichtigere Einrichtung als die Lokalzeitung gibt? Wer wollte ihm da widersprechen? Vertrauen und Bindung entsteht heute mehr denn je im für den Bürger überschaubaren Nahbereich, im Regionalen, Lokalen und Hyperlokalen.

Wir alle registrieren einen wachsenden Wunsch der Menschen nach politischer Partizipation, nach Teilhabe an den Entscheidungsprozessen. Das geht nur mit Medien und durch Medien. Und das führt auch zu mehr Infotainment, ja, ich will sagen „Politainment“. Da kommt die Frage auf: Wo sind die kritischen Journalisten? Norbert Bolz hat darauf eine Antwort gegeben: „In den Printmedien gibt es sie noch, im Fernsehen aber haben sie längst kapituliert.“

Wir Zeitungsleute fassen das als Kompliment auf. Allerdings verkennen wir auch nicht unsere Defizite. Mehr Mut zur Emotion ist nötig, unsere Zeitungen sollten noch stärker die Wirklichkeit unserer Leser aufnehmen. Aber: Wir wollen und wir werden nicht den Politclown geben. Ja, Zeitung soll Spaß machen. Aber: Zeitung ist keine Nonsensveranstaltung.

Die Zeitung ist ein starkes Medium, das den Wandel unserer Gesellschaft kritisch-konstruktiv begleitet. Mehr noch, unsere Verlage haben alle Voraussetzungen, als Gewinner aus der digitalen Veränderung der Medienkultur hervorzugehen. Denn die Digitalisierung bietet uns großartige Chancen, einzelne, mit hohem finanziellem, intellektuellem und kreativem Aufwand hergestellte Inhalte auf vielen verschiedenen Plattformen gleichzeitig auszuspielen, anzubieten und zu verkaufen. Tatsächlich erreichen die Zeitungsmarken heute gedruckt, online und mobil ein Publikum so groß wie nie zuvor. Die gedruckten Zeitungen werden pro Erscheinungstag von mehr als 72 Prozent der Bürger über 14 Jahren gelesen. Und außerdem sind mittlerweile fast 40 Prozent der Menschen über 14 Jahre regelmäßig als „Unique User“ auf unseren Verlagswebsites unterwegs. Damit stellen unsere Zeitungen gemeinsam das reichweitenstärkste Angebot im Internet, noch vor Portalen wie t-online oder eBay.

Das Glas unserer Reichweite war noch nie so voll. Und das, weil unsere Medienunternehmen die Herausforderung durch Internet und Digitalisierung angenommen haben. Unsere Verlage profitieren vom Wachstum im Online-Werbemarkt. Die Websites der Zeitungen sind wegen ihrer Marken-Stärke

attraktive Werbeträger. Nun geht es darum, dafür zu sorgen, dass aus den gestiegenen Reichweiten unserer Online-Angebote auch die Einnahmen erwachsen, die wir künftig benötigen werden, um die Redaktionen zu finanzieren, die diese hochwertigen Online-Angebote erstellen.

Studien und erste Versuche einzelner Verlage mit Bezahlschranken auf ihren Websites zeigen, dass die Nutzer bereit sind, für Inhalte zu zahlen – vorausgesetzt, diese bieten einen Mehrwert. Das gilt ebenso für unsere App-Angebote. Das Ziel ist, plattformunabhängig Qualitätsjournalismus in einer neuen, faszinierenden Form zu präsentieren und dabei Glaubwürdigkeit und Profil zu stärken.

Die Zeitung war und ist die sprichwörtliche Wundertüte. In ihr findet der Leser viele Inhalte, die er nicht erwartet hat, die er aber trotzdem oder gerade deshalb gerne liest. Diesen Wundertüten-Effekt in die digitale Welt zu übersetzen, unseren Nutzern immer wieder Überraschungen zu bieten, seien sie nun informativer oder auch spielerisch-unterhaltsamer Natur, das sehe ich als eine unserer wichtigen und spannenden Aufgaben an.

Und wir müssen die Jugend ansprechen. Nicht nur, weil wir die Leser von heute und die Abonnenten von morgen gewinnen wollen. Das gehört legitimerweise auch dazu, es wäre aber viel zu kurz gedacht. Am Ende wird es uns gleichermaßen lieb sein, ob Kinder und Jugendliche zu Zeitung und Buch greifen oder lieber zu E-Reader, Smartphone und iPad. Hauptsache, sie lesen. Noch besser, sie befriedigen ihre Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse mit Zeitungsangeboten. Die Herausforderung lautet also, bei diesen digital Natives Begeisterung für unsere Produkte zu wecken.

Aus meiner Sicht gilt heute – in einer Zeit der permanenten Nachrichten- und Reizüberflutung, die eher noch zunehmen wird – mehr denn je der Satz, den die große Meinungsforscherin Elisabeth Noelle-Neumann geprägt hat und den ich vor Jahren schon an dieser Stelle zitierte: Sie sagte „Nur eine Gesellschaft, die liest, ist eine Gesellschaft, die denkt.“ Und in freier Variation möchte ich anschließen: Nur eine Gesellschaft, die Zeitung liest, ist eine Gesellschaft, die nachdenkt und mitreden kann.

Die Zeitungen wollen heute und in Zukunft die Kommunikationsindustrie mitgestalten. Wir haben alle Voraussetzungen, aus der digitalen Evolution als Gewinner hervorzugehen. Die Möglichkeiten unseres erfolgreichen Geschäfts mit gedruckten Produkten werden weiter entwickelt. Papier ist ein wunderbarer Träger, es bleibt eine Säule unseres Erfolgs. Wir wollen unsere digitalen Märkte weiter offensiv ausbauen. Und wir brauchen

zusätzliche Geschäftsmodelle analog und digital. Dazu zählen auch Bildungsangebote, Veranstaltungsmanagement oder andere Dienstleistungen wie die private Postzustellung.

Sie merken es: ich komme zu unseren politischen Rahmenbedingungen: Wir würden es sehr bedauern, wenn eine Gesetzesnovelle zur Briefmarktliberalisierung in dieser Legislaturperiode des Deutschen Bundestags nicht mehr verwirklicht würde. Wir sehen die Gefahr, dass das Quasi-Monopol der Deutschen Post AG noch für längere Zeit konserviert wird. Es wird Zeit, den Wettbewerbsverzerrungen ein Ende zu machen. Den heutigen Zustand auf unabsehbare Zeit fortbestehen zu lassen, wäre eine gefährliche Tendenz.

Wir Zeitungsverleger wollen keine finanziellen Hilfen vom Staat. Auch nicht in Zeiten, wo große Investitionen in unsere digitale Zukunft notwendig werden, ohne dass wir bereits wüssten, wo und wie sich namhafte Erlöse aus dem digitalen Geschäft generieren lassen. Die Wahrung der Staatsferne ist für uns in Stein gemeißelt. Aber ebenso klar bestehen wir auf zuverlässigen und fairen Marktbedingungen, die durch den Staat garantiert werden müssen. Das betrifft die ernsthafte Liberalisierung des Postmarktes ebenso wie die Einführung eines Leistungsschutzrechts, von dem uns die Frau Bundeskanzlerin ja schon beim letztjährigen Zeitungskongress versicherte, sie stehe unmittelbar bevor.

Und mit dem geplanten Leistungsschutzrecht nimmt Deutschland keineswegs eine Sonderrolle ein. Vor wenigen Tagen haben unsere französischen Kollegen eine vergleichbare Initiative im französischen Parlament gestartet. Verlegerorganisationen im gesamten europäischen Ausland verfolgen die Entwicklung in Deutschland und Frankreich mit großem Interesse. Umso mehr begrüße ich es, dass die Bundesregierung den Gesetzentwurf nun Ende August endlich auf den parlamentarischen Weg gebracht hat.

Zugleich finde ich es bedauerlich, dass man sich hier nur zu einer sehr kleinen Lösung durchringen konnte. Doch ein wichtiger Schritt ist getan. Eine baldige Verabschiedung in Bundestag und Bundesrat ist dringend erforderlich. Es wäre völlig unverständlich, wenn die medienpolitischen Entscheidungsträger in Bund und Ländern ernsthaft erwägen würden, die Ausbeutung von Presseinhalten durch Suchmaschinen und Aggregatoren weiterhin ungehemmt zuzulassen. Die Presseverlage finanzieren, schaffen, sichern und verbreiten Qualitätsinhalte und bauen damit erfolgreiche und publizistisch gewichtige Marken auf. Genau diese Marken sind es dann, die für den Nutzer von Wert sind und deren Inhalte deshalb gern kopiert und

vermarktet werden. Der Schutz unserer Leistung ist eine dringende Voraussetzung, um neue digitale Geschäftsmodelle entwickeln zu können. Denn nur, wenn ein Unternehmer weiß, dass er seine Erfindungen und Produkte aus eigenen Rechten im Wettbewerb verteidigen kann, kann er in einen Markt investieren.

Wenn ich von Wettbewerbsverzerrungen rede, darf ich ein Thema nicht aussparen: die Digital-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF. Was dort angeboten wird, tendiert in Richtung einer öffentlich-rechtlichen Presse. Das geht nicht. Wir Zeitungsverleger hätten es begrüßt, wenn es zu einer außergerichtlichen Einigung mit den Anstalten gekommen wäre; wir bedauern, dass die Unterzeichnung einer gemeinsam ausgehandelten Erklärung nicht zustande gekommen ist. Nun hat am 27. September das Kölner Landgericht das Wort. Unabhängig vom Ausgang des Urteils möchte ich ARD und ZDF bereits heute anbieten, mit uns gemeinsam über das Urteil nachzudenken.

Zeitungsverlage stellen sich dem Wettbewerb. Ein Wettbewerb auf Augenhöhe mit der Quasi-Monopolsuchmaschine Google scheint aber derzeit kaum möglich. Der Titel einer Anhörung im Unterausschuss für Neue Medien des Bundestags im Frühjahr dieses Jahres lautete: „Ist Suchmaschinen-Neutralität zur Auffindbarkeit redaktioneller Inhalte im Internet gewährleistet?“ Die Antwort lautet: Nein, sie ist es nicht!

Google hat gemessen an den Suchanfragen im deutschen Internet einen Marktanteil von ca. 95 Prozent. Für viele Presseinhalte und für viele andere Angebote ist Google eine nicht ersetzbare digitale Vertriebsplattform. Die aber ist intransparent und entscheidet nach letztlich geheimen Kriterien, welche Publikationen und welche anderen Inhalte die ersten und damit die relevanten Plätze der Suchergebnisliste belegen.

Der Begriff Algorithmus klingt nach wissenschaftlich-technischer Neutralität. Ein Algorithmus liefert aber nicht per se „neutrale“ oder sagen wir besser faire Ergebnisse. Nein, der Google-Algorithmus tut das, wofür seine Programmierer ihn vorgesehen haben, er tut das, was das börsennotierte Unternehmen Google will. Ob es DA überhaupt einen Willen zu Neutralität und Fairness gibt, kann bezweifelt werden.

Weltweit wächst die Sorge, dass Google die Suchergebnisse nicht oder nicht mehr nach einem fairen Algorithmus liefert, sondern mit Rücksicht auf die eigenen kommerziellen Interessen sortiert. Nun enthält der Vertrag über die Arbeitsweise der EU das Verbot des Missbrauchs einer

marktbeherrschenden Stellung. Das europäische Kartellrecht muss sich hier bewähren. Es ist die Aufgabe der Europäischen Kommission, angemessene Abhilfemaßnahmen einzufordern und durchzusetzen. Sollte das europäische Kartellrecht hier wider Erwarten versagen, dann allerdings wäre auch die Medienregulierung gefragt.

Politik und Mediengeschäft bleiben spannend, ja, sie sind vielleicht spannender denn je. Über viele dieser Themen wird heute und morgen bei unserem Zeitungskongress zu diskutieren sein. Text