

Zeitungskongress 2017**Rede von BDZV-Präsident Dr. Mathias Döpfner bei der Mitgliederversammlung am 18. September in Stuttgart**Es gilt das gesprochene Wort

Herr Ministerpräsident Kretschmann, beim BDZV ist es guter Brauch, dass wir unsere Jahrestagung abwechselnd am Sitz unseres Verbands in Berlin oder als Gast eines unserer Mitglieder vor Ort abhalten. Sehr gerne sind wir in diesem Jahr der Einladung der Südwestdeutschen Medienholding mit Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten nach Baden-Württemberg und hier in die Carl Benz Arena gefolgt. In diesem Bundesland verbindet sich hohe Wirtschaftskraft mit Nachhaltigkeit, treffen weltweit agierende Schlüsselindustrien auf zahllose Patente und Entdeckungen individueller Forscher und Erfinder. Heute Abend werden wir Gelegenheit haben, dem bodenständigen Innovationsgeist, für den Baden-Württemberg zu Recht gerühmt wird, im Mercedes-Benz Museum Tribut zu zollen.

Meine Damen und Herren, vor einem Jahr haben Sie mich einstimmig für vier Jahre zum BDZV-Präsidenten gewählt. Dumm gelaufen. Denn jetzt können Sie es nicht mehr ändern. Obwohl es dem einen oder anderen von Ihnen vielleicht so geht wie den Mitgliedern eines Unternehmens, das als Höhepunkt eines Betriebsausflugs ein Wettschwimmen der Belegschaft organisiert hat. Der Chef hat sich schon den ganzen Tag gebrüstet, ein hervorragender Schwimmer zu sein. Aber als es soweit ist, schwächelt er, gerät in Not. Kann sich kaum noch über Wasser halten. Der Lehrling kommt herbeigeschwommen. Rettet seinen Chef diskret vor dem Ertrinken. Tags drauf sagt der Chef: "Dafür hast Du einen Wunsch frei! Was wünschst Du Dir am meisten?" Da überlegt der Lehrling eine Weile und sagt schließlich: "Erzählen Sie bitte niemandem in der Firma, dass ich es war, der Sie gerettet hat ..."

Bei aller Begeisterung für die neuen Technologien sollten wir nicht vergessen, dass es nicht die US-amerikanischen Online-Plattformen wie Google, Twitter und Facebook, sondern vor allem seriöse Informationsquellen wie unsere Zeitungen sind, die mit ihrer Professionalität und Vielfalt einen wesentlichen Beitrag zu Freiheitlichkeit und Demokratie unserer Gesellschaft leisten. Gruner + Jahr-Chefin Julia Jäkel hat Recht mit ihrer Forderung, dass sich Unternehmen der deutschen Wirtschaft vor diesem Hintergrund gut überlegen sollten, in welchem Umfeld sie ihr Werbebudget einsetzen – entweder in der Nachbarschaft von Fake News oder aber dort, wo seriöse Information zu Hause ist. Es geht dabei nicht um Almosen, sondern um pragmatisches Handeln.

In diesem Sommer hat die EU-Kommission gegen Google eine Strafe von 2,4 Milliarden Euro verhängt – das ist die bislang höchste Strafe, die von der Kommission gegen ein einzelnes Unternehmen festgesetzt wurde. Jetzt steht fest: Google hat seine eigenen Shopping-Angebote gegenüber den Angeboten seiner Wettbewerber bevorzugt, diese herabgestuft und dadurch die Verbraucher in die Irre geführt.

Es ist richtig, dass die EU-Kommission Google nach jahrelangen Ermittlungen dafür zur Rechenschaft zieht. Auch war zu erwarten, dass Google juristisch dagegen vorgehen würde. Ich glaube, wir können der gerichtlichen Klärung gelassen entgegensehen. Darüber hinaus weist das Verfahren aber noch eine Symbolwirkung auf, die besonders für uns als Zeitungsverlage wichtig ist: Weil die Verbreitung unserer redaktionellen Inhalte über monopolartige Distributionsplattformen wie das Presse-Grosso ganz entscheidend davon lebt, dass der Grosso-Vertrieb ohne jede Diskriminierung erfolgt, muss diese Freiheit von Diskriminierung auch der Maßstab für die Verbreitung von Inhalten, Waren und Dienstleistungen auf marktbeherrschenden Distributions-Plattformen wie Google sein. Das klingt zunächst wie eine Selbstverständlichkeit, ist es aber nicht: Denn bislang konnten Suchmaschinen ihre wirtschaftlichen Ziele weitgehend

frei von Diskriminierungsregeln verfolgen.

Mit der Entscheidung gegen Google Shopping hat die EU-Kommission diesen Maßstab der "Diskriminierungsfreiheit" gegen den Markt beherrschende Online-Plattformen erstmals europaweit verbindlich festgeschrieben. Das hat eine Präzedenz-Wirkung für den Journalismus in der digitalen Welt: Denn wenn wir einmal das Prinzip der Diskriminierungsfreiheit für Google Search etabliert haben, ist es nur noch der logische nächste Schritt, diesem Grundsatz auch für die Nutzung unserer redaktionellen Inhalte auf marktdominanten digitalen Plattformen Geltung zu verschaffen.

Dies ist die Symbolkraft, mit der wir das Google-Verfahren inhaltlich für uns aufladen müssen! Und wir werden sehr genau verfolgen, ob Google die festgestellten Missbräuche auch tatsächlich dauerhaft abstellt. Denn täglich nutzen allein in Deutschland viele Millionen Menschen mindestens eine digitale Plattform, um sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur zu informieren. Diese stark frequentierten Plattformen entscheiden damit über die Einordnung von kulturellen und meinungsrelevanten Inhalten. Die Kriterien, nach denen Google, Facebook und andere Plattformen Inhalte und Meinungen sortieren und anzeigen, sind jedoch alles andere als transparent. Wir werden uns deswegen dafür einsetzen, dass die Auffindbarkeit von professionellen Presseangeboten bei marktdominanten Online-Plattformen durch Maßnahmen zur Sicherung der Plattform- und Suchmaschinenneutralität sichergestellt wird.

Überall angekommen ist die Bedeutung des freien Journalismus für Gesellschaft und Demokratie allerdings noch nicht: Denn die Rahmenbedingungen für unsere Branche sind nicht gerade einfacher geworden: An erster Stelle nennen möchte ich die extreme Kostenbelastung im Bereich der Zustellung. Gemeinsam treten wir dafür ein, dass auch

weiterhin jeder Abonnent die Möglichkeit hat, täglich zu vertretbaren Preisen seine Zeitung ins Haus geliefert zu bekommen. Das wird aber nur funktionieren, wenn in der kommenden Legislaturperiode die staatlich verursachten Kosten für geringfügig beschäftigte Zeitungszusteller deutlich gesenkt werden. In anderen Branchen, zum Beispiel bei der ärztlichen Versorgung oder auch bei haushaltsnahen Dienstleistungen, hat die Politik in ähnlichen Situationen die Lohnnebenkosten reduziert. Es ist dringend an der Zeit, auch den verfassungsrechtlich geschützten Pressevertrieb in Deutschland entsprechend zu sichern.

Aber auch im Markt müssen wir alles tun, um den flächendeckenden Zugang zu unseren journalistischen Produkten auch künftig sicherzustellen. So muss das Presse-Grosso weiterhin gewährleisten, unsere Zeitungen auch in Zukunft an sämtlichen relevanten Erscheinungstagen in der Woche überall in Deutschland zum Verkauf anzubieten. Nur wenn dafür weiterhin gesorgt ist, kann sich die Pressefreiheit in unserem Land voll entfalten. Es kann einfach nicht sein, dass die Politik den ohnehin vom schwierigen Strukturwandel belasteten Verlagen noch einen weiteren Knüppel zwischen die Beine wirft, der die Häuser in dieser kritischen Phase mit einem zusätzlichen mittelgroßen, dreistelligen Millionenbetrag belastet. Lieber Herr Ministerpräsident Kretschmann, wir hoffen, dass die Bundesländer dieses gerade für den ländlichen Raum so wichtige Thema mit Nachdruck unterstützen werden.

Ein erfreulicheres Thema: Die 9. GWB-Novelle ist jetzt umgesetzt. Mit ihr sind verstärkte Verlagskooperationen unterhalb der redaktionellen Ebene möglich. Das erlaubt den Verlagen mehr Zusammenarbeit in den Bereichen Verwaltung, Vermarktung und Vertrieb. Aber auch dieser Erfolg war ein jahrelanger zäher Kampf. Diese Novelle ist für die Existenz der kleineren und mittleren Verlage seit langem überfällig, kommt aber im Grunde zehn Jahre zu spät.

Ich frage mich: Woran liegt es, dass unsere Interessen von der deutschen Politik teilweise stiefmütterlich behandelt werden? Die Antwort ist denkbar einfach: Weil für viele Politiker unsere Arbeit so alltäglich ist, dass bei ihnen der entscheidende Punkt möglicherweise in Vergessenheit gerät: Dass Qualität und Vielfalt der in Deutschland erscheinenden journalistischen Angebote keine Selbstverständlichkeit sind, sondern unter wirtschaftlich und demographisch schwierigen Rahmenbedingungen täglich hart erarbeitet werden und einen unverzichtbaren Beitrag zu Freiheit und Demokratie leisten. Wenn diese Vielfalt einmal in Schieflage gerät, kann sie kaum wiederhergestellt werden.

Einen wichtigen Beitrag zu Freiheit und Demokratie leistet auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Der Unterschied ist nur: ARD und ZDF müssen sich nicht wie wir frei am Markt refinanzieren, sondern betrachten ihre Gebühreneinnahmen als durch eine vom Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe abgesicherte Selbstverständlichkeit.

Das Problem dabei: Wer – wie ARD und ZDF – bei jeder Kritik an ihrer üppigen Verwaltungsstruktur, bei jeder Nachfrage im Hinblick auf Anzahl und Ausrichtung der zahlreichen Hörfunk- und Fernseh-Programme reflexartig nach Karlsruhe verweist und dadurch zeigt, dass man die Rundfunkgebühren für einen Freifahrtschein hält, den Grundversorgungsauftrag ins Uferlose auszuweiten, riskiert die Fähigkeit, aus eigener Kraft notwendige Reformen einzuleiten und damit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk für die Zukunft eine echte Perspektive zu geben.

Wir erleben im Netz nach wie vor eine mit öffentlich-rechtlichen Geldern finanzierte Flut textbasierter Gratis-Angebote, eine gebührenfinanzierte Staats-Presse, die den Wettbewerb verzerrt und uns Presseverlagen kaum Entfaltungsmöglichkeiten lässt. Wer, wie wir seit ein paar Tagen wissen, allein 440 Millionen Euro für die Rechte an Sportübertragungen ausgeben kann, über 500 Millionen Euro für Sportberichterstattung

insgesamt, der ist am Markt kaum noch zu schlagen.

Nachdem wir auf dem Verhandlungsweg sämtliche Möglichkeiten ausgeschöpft hatten, uns mit der ARD gütlich zu einigen, sind mehrere unserer Mitgliedsverlage inzwischen dazu übergegangen, einzelne Landesrundfunkanstalten wegen ihrer textlastigen, presseähnlichen Online-Angebote zu verklagen. Eigentlich ist es traurig, dass es soweit kommen musste. Gern hätten wir einen konstruktiveren Weg beschritten. Ich hoffe sehr darauf, dass die Ministerpräsidenten den Sendern sehr bald klare Grenzen setzen.

Herr Ministerpräsident Kretschmann, ich möchte Sie herzlich bitten, bei der Gesetzgebung künftig deutlich stärker auf die Belange der Presseverlage zu achten. Sonst entsteht eine für uns mittelfristig lebensbedrohliche Schiefelage gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Und das duale System in Deutschland – eines der besten der Welt – gerät ins Wanken. Es braucht die Vielfalt der privaten Angebote. Nur Staatsfernsehen und Staatspresse im Netz – das wäre eher etwas nach dem Geschmack von Nordkorea.

In diesem Zusammenhang noch eine Bemerkung: Das, was für die Online-Angebote der ARD gilt, muss übrigens auch der Maßstab für die Lokalberichterstattung von Städten und Gemeinden in ihren Amtsblättern und sonstigen kommunalen Mitteilungsorganen sein: Wenn die mit öffentlichen Steuermitteln finanzierten Amtsblätter anfangen, den lokalen und regionalen Tageszeitungen mit Inhalte-Angeboten Konkurrenz zu machen, ist eine Grenze überschritten. Ich habe deswegen unsere Experten gebeten, Maßnahmen zu entwickeln, mit denen man diesem staatlichen Eingriff in den freien Lokal- und Regionaljournalismus begegnen kann. Entsprechendes gilt für städtische Online-Angebote und die News-Apps einiger Stadtwerke, die in verschiedenen Kommunen damit begonnen haben, ihre Dienstleistungen zu publizistischen Angeboten auszubauen. Das werden wir dort, wo es den Wettbewerb zu Lasten der Zeitungsverlage

verzerrt, auf keinen Fall hinnehmen!

Lassen Sie uns jetzt den Blick nach vorne in die kommende Legislaturperiode richten. Wichtige politische Vorhaben auf deutscher und europäischer Ebene werden darüber mitentscheiden, ob der freie und unabhängige Journalismus in Deutschland und Europa als Geschäftsmodell eine Zukunft hat:

Zuallererst nenne ich das von der EU-Kommission unter der Ägide von Günther Oettinger vorgeschlagene Publisher's Right, das – wenn es so kommt, wie die EU-Kommission vorschlägt – erstmals den Presseverlagen einen eigenen, europaweit geltenden Rechtsanspruch vermittelt, die unerlaubte Nutzung unserer Inhalte zu unterbinden und, soweit wir einer Verwertung zustimmen, eine angemessene Vergütung zu verlangen.

Unsere Gegner versuchen mit allen Tricks, mit Halbwahrheiten und falschen Behauptungen, die Pläne der EU-Kommission zu durchkreuzen. Beinahe wäre es der sogenannten "Save the Link"-Kampagne gelungen, wichtige Abstimmungen in Ausschüssen des Europa-Parlaments zu torpedieren. Man hat sogar den Kampf-Begriff der „Link-Tax“ erfunden, um das so essentielle Vorhaben zu diskreditieren. Das sind gleich zweimal Fake News. Denn erstens geht es nicht um oder gegen Links, die sind von dem Publisher's Right in keiner Weise betroffen. Und zweitens ist es eben genau keine Steuer, sondern das Recht derjenigen, die für teuer Geld Inhalte erstellen, festzulegen, ob und zu welchem Preis sie einem fremden Dritten, der diese Inhalte für kommerzielle Zwecke verwerten und vermarkten will, das Nutzungsrecht einräumen. Zum Glück hat sich von solchen Propaganda-Manövern die Mehrheit der Parlamentarier bislang nicht beirren lassen.

Um uns keinen Illusionen hinzugeben: Noch ist das Verlegerrecht nicht beschlossen, aber wir sind dank des Einsatzes der deutschen und europäischen Verlegerverbände schon

ein gutes Stück vorangekommen.

Der Präsident der deutschen Musikindustrie, Dieter Gorny, hat Recht, wenn er sagt, dass die technologische Entwicklung ohne Inhalte nicht funktionieren kann. Denn die Entwicklung des iPods wäre ohne die Musik, die darauf abgespielt werden kann, nicht denkbar gewesen.

Ich bin davon überzeugt, dass dies immer mehr auch für unsere Branche gilt: Die technischen Geräte wie Tablets und Smartphones, mit denen wir unsere digitalen Inhalte konsumieren, gleichen sich in ihrer Perfektion immer stärker an. Eine Differenzierung findet somit perspektivisch vor allem über die Inhalte statt. Die Qualität unserer journalistischen Beiträge wird damit zum Treibstoff für die Geräteindustrie. Und: Der Schutz des geistigen Eigentums und die Bewahrung von inhaltlicher Vielfalt ist ein europäisches Projekt. Europa ist keine seelenlose Plattform. Sondern ein Content-Kontinent.

Ein wenig mehr Selbstbewusstsein, dies zu erkennen und danach zu handeln, täte uns allen gut. Es schlummert in uns eine Menge Potential, das wir nur heben müssen, um unseren Erfolg zu maximieren. Vor diesem Hintergrund kommt der neugeschaffene Nova-Preis für Innovation, den wir im Rahmen dieses Kongresses erstmalig verleihen, im richtigen Augenblick.

Ich freue mich mit Ihnen auf die Auszeichnung der ersten Preisträger und kann Sie nur alle dazu ermuntern, sich auch im kommenden Jahr an der Ausschreibung zu beteiligen und damit der Öffentlichkeit zu zeigen, dass der Gründergeist in der deutschen Zeitungsbranche lebendig ist und viele neue Ideen hervorbringt, die man uns als Dinosauriern verschrienen Zeitungsverlegern nicht zugetraut hätte.

Welche Innovationen im europäischen Binnenmarkt entwickelt und erfolgreich vermarktet werden können, hängt nicht zuletzt davon ab, welche Regeln für die

Speicherung und Verarbeitung von Daten gelten. Um es auf den Punkt zu bringen: Hier sollte die Europäische Kommission die Interessen der europäischen Unternehmen stärker im Blick haben. Wenn der europäische Gesetzgeber seine Richtlinien und Verordnungen im Bereich der Datengesetzgebung so gestaltet, dass von der Regulierung vor allem die US-amerikanischen Online-Plattformen profitieren, läuft etwas grundlegend falsch.

Ein aktuelles Beispiel ist die geplante E-Privacy-Verordnung, die nach derzeitigem Stand nicht nur First Party Cookies gegenüber Third Party Cookies privilegiert, sondern auch die Macht über den Datenschutz von der EU in die USA verlagert, weil künftig die US-dominierten Browser beim Nutzer wesentliche Voreinstellungen abfragen und damit steuern können, welche Cookies blockiert werden und welche nicht. Auch droht ein generelles "Opt In", das die „Log In“-basierten US-Plattformen über ihre Millionen Nutzer-Konten ohne Probleme einholen können. Für die meisten europäischen Digitalunternehmen entsteht dann aber eine hohe Barriere. Wenn die Verordnung in dieser Form beschlossen würde, wäre das ein Anti-Europa-Gesetz aus Brüssel.

Wir fordern deshalb, keinen Wettbewerbsnachteil für europäische Unternehmen durch solche Datenschutzvorschriften zu schaffen, die von Log In-basierten Plattformen besonders leicht erfüllt werden können, weil sie über einen besonders hohen Bestand personenbezogener Daten verfügen.

Um nicht missverstanden zu werden: Die Wahrung der Privatsphäre in der digitalen Welt ist ein hohes Gut und darf nicht durch zu niedrige Standards gefährdet werden. Auch bin ich davon überzeugt, dass ein gut ausbalancierter Datenschutz für die europäische Wirtschaft sogar zu einem echten Wettbewerbsvorteil werden kann. Die deutschen Verlage zeigen jedenfalls seit Jahrzehnten, wie verantwortungsvoll sie mit den ihnen anvertrauten Kundendaten umgehen. Wichtig ist aber auch, dass wir unsere

Geschäftsmodelle ohne allzu hohe Hürden weiterhin realisieren können und die Regeln gleichermaßen für alle Marktteilnehmer gelten – und nicht am Ende diejenigen die Trottel sind, die sich ohnehin schon immer an geltendes Recht gehalten haben.

Herr Ministerpräsident, die Bundesländer befassen sich derzeit auch mit dem Datenschutz und besonders mit dem sogenannten Medienprivileg, das Journalisten ermöglicht, für ihre Arbeit wichtige Daten zu sammeln. Die Freiheit digitaler – wie gedruckter – Presse setzt voraus, dass weder Datenschutzrecht noch Datenschutzaufsicht auf die redaktionelle Arbeit von der Recherche bis zur Veröffentlichung Anwendung finden. Das stellen die Landespressegesetze für die gedruckte Presse und der Rundfunkstaatsvertrag für die digitale Presse bislang sicher. Lieber Herr Kretschmann, von diesem Schutz der Pressefreiheit dürfen die Bundesländer keinen Deut abweichen. Auch hier hoffen wir auf Ihre Unterstützung.

All diese Themen zeigen: Wir müssen als BDZV – und dort, wo gemeinsame Interessen bestehen – gemeinsam mit allen weiteren Verbänden der Kreativbranche in der Deutschen Content Allianz unsere Ziele definieren und umsetzen. Nur dann erreichen wir die kritische Größe, um die nationale und internationale Politik dafür zu gewinnen.