

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

Regensburg, 21. September 2015

Es gilt das gesprochene Wort!

Rede von Helmut Heinen, Präsident des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), beim Zeitungskongress am 21. September 2015 in Regensburg

Unser Zeitungskongress ist in diesem Jahr bereits der zweite wichtige Termin für unseren Verband, bei dem wir zu Gast auf bayerischem Boden sind. Denn einer der Höhepunkte unserer Delegiertenversammlung im Mai in Brüssel war die Einladung in die dortige Bayerische Landesvertretung, einen überaus attraktiven, des Freistaats würdigen Tagungsort. Dort kündigte der Präsident der Europäischen Kommission, Jean Claude Juncker, an, im Rahmen der geplanten generellen Mehrwertsteuerreform 2016 den reduzierten Steuersatz auch für elektronische Angebote wie digitale Bücher und Online-Publikationen vorzuschlagen. Wir hatten uns seit langem für diese überfällige Anpassung eingesetzt.

Unser Land hat heute allerdings weiß Gott drängendere Themen als die Mehrwertsteuer. Ich spreche von den Flüchtlingen, die derzeit zu Zehntausenden, ja zu Hunderttausenden nach Deutschland kommen und hier Schutz, Frieden und Freiheit suchen.

Das Bundesland Bayern allerdings ist besonders stark gefordert. Hier kamen und kommen die Flüchtlingszüge aus Ungarn über Österreich als erstes an. Und hier wird, soweit sich das von außerhalb überhaupt ermessen lässt, auf eine zumindest potenziell chaotische Situation mit großartiger Hilfe reagiert, auch dank der zahlreichen Bürger, die sich in München, Passau, Rosenheim und anderen Orts engagieren. Die Zivilgesellschaft lebt. Diese Herausforderung ist auch der Grund dafür, dass Ministerpräsident Seehofer heute Flüchtlingsfragen den Vorrang vor unserem Zeitungskongress gibt. Er hat für die denkbar beste Vertretung gesorgt – Sie sind hier bei uns, sehr verehrte Frau Aigner, stellvertretende

Ministerpräsidentin und zugleich Staatsministerin für Wirtschaft, Medien, Energie und Technologie – alles Begriffe, die zu uns passen.

Der Bedeutung dieser Fluchtbewegung und der Emotion des Zusammentreffens hier in Deutschland kann sich keiner entziehen. Auch Journalisten und Redaktionen wollen helfen, aber als Berichterstatter sind wir zugleich auf professionelle Distanz und Objektivität verpflichtet.

Die Zeitungen leisten in dieser Situation großartige Arbeit. Sie zeichnen Fluchtwege nach, sie stellen Einzelschicksale vor, sie beleuchten die Situation in den Herkunftsländern und sie schildern die Herausforderungen für die europäische und die deutsche Politik sowie die Anstrengungen für Länder und Kommunen. Sie berichten von der großartigen Hilfsbereitschaft, aber auch von den Sorgen in der Bevölkerung. Das ist ihr Job – doch viele Zeitungen tun noch viel mehr.

Das "Hamburger Abendblatt" setzt Flüchtlinge als Reporter ein, die aus den fünf schlimmsten Krisen- und Kriegsgebieten stammen, und organisiert eine Spendenaktion. "BILD"-Berlin und "B.Z." haben eine Beilage in arabischer Sprache mit den wichtigsten Informationen für die Berliner Flüchtlinge veröffentlicht. Die "Schweriner Volkszeitung" zeigt auf einer interaktiven Karte im Internet, wo in der Region welche Hilfe für die Migranten benötigt wird. Einen interaktiven Live-Blog hat auch die Lokalredaktion Selm der "Ruhr Nachrichten" aufgesetzt. Selm ist eine Stadt mit 25.000 Einwohnern – derzeit leben dort 1.000 Flüchtlinge. Der Live-Blog berichtet über die aktuellen Ereignisse. Zeitungen handeln damit im Sinne der humanitären Werte, die uns alle – oder zumindest die allermeisten – verbinden. Und sie sind einmal mehr Katalysatoren für das große und vielfältige Engagement in unserem Land.

Besonders eindrücklich fand ich die Wortmeldung des geflohenen syrischen Journalisten Yahya Alaous, der im „Handelsblatt“ über die Unterschiede in der Pressefreiheit nachdachte, ich zitiere: „Ich komme aus einem Land, das aufgrund politischer Unterdrückung und Verfolgung fast untergeht. Für mich wirkt Deutschland daher wie ein Land, das manchmal fast zu viel Pressefreiheit hat. Es ist eine Freiheit, die so groß ist, dass ich sie gar nicht fassen kann. Und vielleicht brauch ich sie in diesem Ausmaß auch gar nicht – ich bin ja viel weniger Freiheit gewöhnt. Bisher.“

In der Tat leben wir in einem der wenigen Länder der Erde, in dem die Pressefreiheit nicht nur im Grundgesetz verankert, sondern täglich gelebte Praxis ist. Das können wir gar nicht hoch genug schätzen. Wir halten die Pressefreiheit hierzulande nicht für zu groß, wir halten unsere

Pressefreiheit für unverzichtbar. Sie ist in sorgfältig entwickelter Rechtsprechung fein austariert und ufer nicht aus. Aber sie ist nicht selbstverständlich, sondern sie bedarf der Bewusstmachung und in manchen Fällen auch der Verteidigung.

Als Terroristen die Mitarbeiter und Freunde der französischen Satirezeitschrift "Charlie Hebdo" und kurz darauf Kunden in einem französischen Supermarkt umbrachten, wurde uns klar, dass die Inanspruchnahme von Pressefreiheit im Extremfall das Leben kosten kann, auch in Europa. Ich denke auch an die Pegida-Aufmärsche in Dresden und anderswo. Zehntausende skandierten den böartigen Begriff der „Lügenpresse“. Und weiterhin gibt es in den sozialen Medien primitive Hass-Postings gegen fast alle bedeutenden Medien. Journalisten wurden massiv von Neonazis bedroht im Osten in Cottbus ebenso wie im Westen in Dortmund.

Zu Recht ist kritisiert worden, dass der Generalbundesanwalt gegen zwei Blogger mit der groben Keule des „Landesverrats“ ermittelt hat, letztlich um Informanten aus Behörden oder der Politik ausfindig zu machen. Nachdem die Beihilfe zum Geheimnisverrat seit 2012 regelmäßig kein Straftatbestand von Journalisten mehr ist, musste nun anscheinend der Vorwurf des Landesverrats her.

Pressefreiheit geht aber immer einher mit Verantwortung, mit der Abwägung des Nutzens einer Veröffentlichung gegen mögliche daraus resultierende Schäden an anderen bedeutsamen Rechtsgütern. Deshalb braucht es Journalisten, die ihr Handwerk beherrschen, die hinsehen, nachdenken, recherchieren – und dann klar sagen, was ist und was das alles zu bedeuten hat, und die ihre Kommentierungen sauber begründen. Das ist die Aufgabe unserer Redaktionen. Die wollen wir heute erfüllen und morgen auch.

Zu Recht sind wir in Deutschland stolz auf unsere Zeitungen. Zugleich arbeiten wir mit Kraft daran, unseren Lesern angesichts rasanter technischer Entwicklungen und ebenso rasanter Veränderungen der Mediennutzung auch in Zukunft die richtigen Produkte anzubieten. Und unsere Leistungswerte können sich sehen lassen:

Die Zeitung begleitet die Menschen fast rund um die Uhr einerseits in den lokalen und hyperlokalen Nahraum und sie liefert zugleich das „big picture“ in Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur. Mit ihrem umfangreichen Informations- und Bildungsangebot erreichen die Zeitungen täglich 52 Millionen Bürger oder drei Viertel der deutschen Bevölkerung. Dies

geschieht zunehmend auf digitalen Ausgabekanälen, also auf dem PC, via Tablet oder Smartphone. Damit sind wir die Plattform der digitalen Zivilgesellschaft schlechthin. Kein anderes Medium bildet die Welt in ihrer Universalität so professionell ab.

Unser Medium ist relevant für die Leistungseliten. Das hat einmal mehr die aktuelle „Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung“ gezeigt, bei der die Zeitungen im Vergleich zum sehr guten Vorjahr noch einmal zulegen konnten.

Das Wichtigste: Die Bürger vertrauen den Zeitungen. Das bestätigte vor wenigen Monaten erst wieder eine Untersuchung der Forschungsgruppe Wahlen im Auftrag des ZDF. Über alle Altersgrenzen hinweg genießen Zeitungen danach die höchste Glaubwürdigkeit. An der Spitze werden die regionalen Titel genannt. Sie sind in den Städten und Gemeinden nicht nur Umschlagplatz für Nachrichten, sie sind auch das Forum für Debatten, sie decken Missstände auf. Für eine lebendige Demokratie auf allen Ebenen unserer Gesellschaft ist diese Leistung von unschätzbarem Wert.

Die technologischen Möglichkeiten und die Anonymität des Netzes werden – wohl fast zwangsläufig – auch missbraucht. Menschenfeindliche, zum Rechtsbruch auffordernde und grob beleidigende Äußerungen stehen massenhaft in Foren, bestimmen ganze Sites entsprechender Kreise, finden sich aber auch in breit genutzten sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter. Fremdenfeindliche Postings, offenkundige Hetze und Aufforderungen zu Gewalt werden auch dort nicht oder nur mit großer Verzögerung gelöscht, der Absender nicht gesperrt. Sehr geehrter Herr Bundesminister Maas, ich danke Ihnen, dass Sie dagegen öffentlichkeitswirksam protestiert und die Netzwerk-Vertreter zum Gespräch einbestellt haben. Vielleicht haben wir nachher Gelegenheit, von Ihnen zu hören, wie es weitergeht?

In manchen Fällen werden solche Postings auch als angebliche Artikel von Zeitungen und Zeitschriften ins Netz gestellt, im Erscheinungsbild des jeweiligen Titels. Originalartikel werden im Sinne verquerer Ideologien manipuliert und mit fremdenfeindlichen Begriffen angereichert. Das sind Angriffe auf die Presse und auf unsere Glaubwürdigkeit. Wenn solche Attacken auf unsere digital ausgespielten Inhalte Schule machen, werden wir – und nicht nur die Zeitungen, sondern alle Medien – immer öfter nachzuweisen haben, was da wirklich einmal gestanden hat und was gemeint war – und was wann warum von wem gefälscht wurde mit welchem Ziel - ein perfider Versuch zur Beschädigung unserer Glaubwürdigkeit.

Nachrichten und Informationen sind heute überall verfügbar. Neuigkeiten können jederzeit konsumiert werden. Und während die Auflagen der gedruckten Zeitungen mit derzeit 21 Millionen erscheinungstäglich verkauften Exemplaren sinken – wenn auch langsam und auf hohem Niveau –, währenddessen schießt die Zahl digitaler Leser von Zeitungsinhalten in die Höhe. 18,5 Millionen regelmäßige Nutzer (so genannte Unique User) surfen auf unseren Online-Angeboten, dynamisch wächst besonders auch die Zahl der Leser auf mobilen Endgeräten.

Die große Herausforderung für die Verlagsbranche besteht darin, den wachsenden publizistischen Einfluss in der digitalen Welt zu einem ökonomischen Erfolg zu machen. Das braucht Zeit für Entwicklungen und für Erfahrungen und das braucht Geld für Investitionen.

Die Preise für Internetwerbung sind angesichts der unzähligen Angebote niedrig. Deshalb stellen immer mehr Verlage die Nutzung ihrer Webangebote kostenpflichtig: 120 Zeitungen werden bis Ende des Jahres ein Bezahlangebot für ihre Inhalte im Netz haben. Und anders als noch vor einigen Jahren ist immer mehr Menschen bewusst, dass guter Journalismus auch im Netz seinen Preis hat.

Unsere Zeitungsunternehmen richten sich mutig und in einem Tempo, wie es die Branche bisher nie erlebt hat, strategisch neu aus. Unsere Zukunft ist digital. Gleichwohl spricht alles dafür, dass das Geschäft mit gedrucktem Journalismus noch lange ein entscheidender Teil des Unternehmenserfolgs sein wird. Neben den digitalen Themen stehen daher ebenso die Weiterentwicklung der klassischen Zeitung und die Einführung neuer gedruckter Produkte oben auf der Agenda. Im Mittelpunkt steht der Kunde – also unsere Leser und Nutzer ebenso wie unsere Werbekunden. Aufgabe unserer Unternehmen ist es, für unsere Kunden da zu sein und zu liefern, was sie brauchen, wann sie es brauchen und wo sie es brauchen. In sehr guter Qualität und zu einem angemessenen Preis.

Die digitalen Aktivitäten der Verlage umfassen neben digitalen Zeitungsversionen zunehmend neue digitale Inhalte-Angebote, die über die klassischen Websites und Nachrichten-Apps hinausgehen. Mehr als 600 Apps aus unseren Häusern sind auf dem Markt, etwa für Zielgruppen wie Fußball-Fans, Auszubildende, Häuslebauer oder Ausflügler. Aber auch Investments in neue Geschäftsfelder, etwa bei Start-Up-Unternehmen, gehören für jeden zweiten Verlag mittlerweile dazu, nahe oder weiter entfernt vom Kerngeschäft.

Diversifizierung umfasst nicht nur Digitalisierung im engeren Sinn. Zügig aufgebaut und ausgebaut werden auch Engagements in Feldern wie Weiterbildung, Veranstaltung von Messen, Seminaren oder Reisen, Agenturleistungen rund um Webauftritte und vieles mehr.

Wandel heißt auch ausprobieren, mitmachen, überprüfen, verwerfen, erneut ausprobieren: Was gewinne ich, wenn ich meine Artikel bei Facebook Instant Articles veröffentliche? Sind Anbieter wie Blendle die Lösung, um Artikel an ein Publikum zu verkaufen, das nie eine Zeitung abonnieren würde? DEN Königsweg gibt es nicht. Jeder Verlag muss seine eigenen Entscheidungen treffen. Der durch die digitalen Möglichkeiten ausgelöste Disruptions- und Erneuerungsprozess schreitet schnell weiter voranschreitet. Nicht alles wandelt sich von heute auf morgen. Aber auch unsere neuen Strategien, unsere Innovationen kosten Zeit. Und sie kosten Geld, viel Geld. Ich sagte es bereits.

Unsere Branche war dabei neben der Musikindustrie sicher eine der ersten, die nicht nur die schöpferische, sondern auch die zerstörerische Wirkung des digitalen Wettbewerbs erlebt hat und verarbeiten muss. Auch zahlreiche andere wichtige Industrien stehen im Umbruch dieser Entwicklungen oder er steht ihnen noch bevor. Wir werden morgen Vormittag dazu eine hochkarätig besetzte Podiumsdiskussion erleben.

Unsere Branche braucht auf diesem Weg der digitalen Transformation verlässliche wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen. Und wir brauchen ein aktives Engagement der Politik für die Zeitungen als Mitgestalter der digitalen Zukunft.

Es stehen im kommenden Jahr wichtige Entscheidungen an: im Datenschutz- und Urheberrecht genauso wie bei der Mehrwertsteuer und im Pressefusionsrecht, bei der Sicherstellung von Vielfalt und Auffindbarkeit im digitalen Zeitalter, bei der Neutralität von Intermediären genauso wie bei der auch politisch zu lösenden Frage, wie die Werbemärkte sich entwickeln werden. Nicht zuletzt brauchen wir eine Klärung, wie die flächendeckende Zustellung von Zeitungen nachhaltig gesichert werden soll.

Ich will Sie jetzt nicht mit den quälenden Einzelheiten zu diesen Themen behelligen, Sie wissen, ich stehe dafür fast jederzeit gerne zur Verfügung. Überall stecken darin Chancen, aber bei falscher politischer Weichenstellung auch erhebliche, zum Teil existenzielle Risiken – für die Branche, vor allem aber auch für die Zeitung als Eckpfeiler der demokratischen Kultur in Deutschland. Wir Zeitungen werden daher in den nächsten Monaten mit großem Nachdruck unsere Positionen und

Argumente dazu vortragen, welche politischen Entscheidungen notwendig sind, um unsere Branche für die Zukunft zu rüsten.

Es wäre unseriös, im Detail vorauszusagen, wie die Zeitungen in Zukunft konkret aussehen werden. Von einem jedoch bin ich überzeugt: Die Zeitungen werden auch in Zukunft ein wichtiges Kulturgut bleiben – systemrelevant für unsere demokratisch verfasste Gesellschaft. Wir spüren es in der Flüchtlingsfrage, wir haben unsere Besten vor zwei Wochen mit dem Theodor-Wolff-Preis ausgezeichnet, für Beiträge, die Unverzichtbares für den gesellschaftlichen Diskurs in unserem Land leisten; unsere Chefredakteure werden heute Nachmittag mit der Entscheidung über den Bürgerpreis 2015 herausragendes Engagement eines Einzelnen oder einer Gruppe auf eine große Bühne heben. Ich bin sicher, in dieser unverzichtbaren Funktion werden wir auf die jetzt entstehenden Herausforderungen und Verwerfungen der Digitalisierung in allen Bereichen zu reagieren wissen.