

Matthias Harbort, BKM

Grußwort zum
6. Forum der Stiftung Presse-Grosso
am 2. / 3. Dezember 2009
in Karlsruhe

Lieber Herr Wülfrath,
meine sehr verehrten Damen und Herren,

spätestens seit Mitte der 1990er Jahre haben alle, die sich mit Medien befassen, eigentlich nur noch ein Thema – die Digitalisierung. Ihre technischen Grundlagen, wirtschaftlichen Auswirkungen und sozialen Folgen sind es, die Medienschaffende, Wissenschaft und Politik seitdem umtreiben. Es gibt heute praktisch keine medienrelevante Fragestellung mehr, die nicht zumindest mittelbar mit der Digitalisierung zusammenhängt.

Die Bundesregierung hat die Schlüsselrolle der Digitalisierung für die Medien ziemlich genau vor einem Jahr in ihrem „Medien-

und Kommunikationsbericht 2008“ an den Deutschen Bundestag ausführlich beschrieben. Dieser Bericht bietet einen wissenschaftlich fundierten, umfassenden Überblick über die gesamte Medienentwicklung vom Ende der 1990er Jahre bis zur Mitte des letzten Jahres, der in dieser Form seines Gleichen nicht hat. Er wurde deshalb von allen Fraktionen des Deutschen Bundestages als wegweisend begrüßt und ist in seinen langfristigen Analysen und Prognosen nach wie vor aktuell.

Der Bericht bündelt die mit der Digitalisierung der Medienwelt verbundenen grundlegenden technischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Veränderungen und erhellt ihre inneren Verknüpfungen. Vor diesem Hintergrund wird die Medienentwicklung in Kernbereichen medien- und ressortübergreifend beschrieben und differenziert bewertet. Dies ist ein Neuansatz, der den vorliegenden Bericht von den früheren Medienberichten der Bundesregierung grundlegend unterscheidet, die im Wesentlichen lediglich Faktensammlungen waren. Er macht zugleich deutlich, dass Medien gleichermaßen als Kultur- und Wirtschaftsgüter betrachtet und Medienpolitik infolgedessen interdisziplinär betrieben werden muss.

Eine weitere wichtige Innovation besteht darin, dass der Bericht in Aufbau und Inhalt erstmals auf die Grundprinzipien einer

tragfähigen Medien- und Kommunikationspolitik ausgerichtet ist. An ihnen wird die Medienentwicklung gemessen. Diese in unserer Verfassung angelegten Prinzipien sind der Schutz der Kommunikationsgrundrechte, die Förderung der Qualität von Medienangeboten und die Stärkung der Verantwortung von Medienanbietern und Mediennutzern. An diesen Prinzipien orientiert sich auch die neue Bundesregierung. Sie sind die Grundlage für die medienpolitischen Agenden der Koalitionsvereinbarung für die soeben begonnene Legislaturperiode.

Meine Damen und Herren,

derzeit erleben wir eine besonders intensive Phase der Debatte über die Zukunft des Internets. Frank Schirmacher hat mit seinem jüngsten Buch „*Payback*“ viel öffentliches Aufsehen erregt. Aber auch sehr praktische und früher eher wenig allgemeines Interesse erregende Fragen werden zunehmend in einer breiten Öffentlichkeit diskutiert. Denken Sie nur an die Auseinandersetzungen über den Schutz der Urheberrechte im Internet oder an das Vorgehen von Google bei der Digitalisierung von Büchern.

Frank Schirmacher hat eine Reihe provokanter Thesen aufgestellt. „*Mein Kopf kommt nicht mehr mit*“, „*Ich werde aufgefressen*“ oder „*Wir werden das selbständige Denken verlernen, weil wir nicht mehr wissen, was wichtig ist und was*

nicht“ sind einige prägnante Formeln, mit denen er seine Skepsis gegenüber den Folgen der Digitalisierung zum Ausdruck gebracht hat. Kritiker haben ihm erwidert, den in der Digitalisierung liegenden Fortschritt des Wissens und der Kommunikation zu verkennen und – einem konservativen Welt- und Menschenbild verhaftet – hinter dem aktuellen Stand der Diskussion zurückzubleiben. Wir können diesen Grundsatzstreit über das Wesen der Digitalisierung an dieser Stelle getrost unentschieden lassen. Schirmacher hat aber sicher – und insoweit dürften ihm auch seine Kritiker zustimmen – in einem Punkt recht: Die endlose Vervielfältigung von Informationen und Wissen und ihre beliebige Verfügbarkeit lassen die Frage immer drängender werden, auf welche Informationen es ankommt und welches Wissen man für seine Lebensorientierung tatsächlich benötigt.

Mancher, der den klassischen Massenmedien misstraut und sie angesichts der fortschreitenden Digitalisierung bereits zum Auslaufmodell erklärt, sieht im aufklärerischen Wirken altruistisch-souveräner Blogger und in der Schwarmintelligenz der Vielen gültige Antworten auf diese Fragen. Doch hier sind, wie ich meine, gewisse Zweifel angebracht: Der altruistisch-souveräne Blogger ist und bleibt eine singuläre Erscheinung - ein flüchtiges Staubkorn im riesigen Onlineuniversum, um es bildhaft zu sagen. Und die Intelligenz der Vielen mag zwar manches Interessante und Wichtige hervorbringen, ein stets

verlässlicher Gradmesser für Relevanz und Validität von Informationen und Bewertungen ist sie aber sicher nicht.

Ein weiteres Problem kommt hinzu: Das Internet ist für den Nutzer nicht einfach ein Objekt, das sich ihm in einem thematischen und inhaltlichen „An sich“ offenbart. Es bietet dem Nutzer vielmehr in erster Linie, was er sucht und gezielt ansteuert. Worum er nicht weiß, das kann er gar nicht suchen, und was er nicht sucht, kann er auch nicht finden. Was wir also mehr denn je brauchen, sind Orientierungsmarken, die uns den Weg durch den Informations- und Wissenskosmos weisen. Das bedeutet: Professioneller Journalismus, der diese Funktion erfüllt, ist nicht etwa obsolet, sondern notwendiger denn je.

Meine Damen und Herren,

im Weblog „Cartaweb“ hat der Autor Matthias Schwenk vor geraumer Zeit einen Beitrag veröffentlicht, der den Titel trägt: *„Das neue Verständnis von ‚gut informiert‘ sein: Lesen, was Freunde lesen“*. Darin wird dargelegt, dass mit dem Internet aufgewachsene junge Menschen ihre Lektüregewohnheiten zunehmend nicht mehr an bestimmten Leitmedien, sondern an den Meinungsführern im persönlichen Freundeskreis ausrichten. Kritiker der klassischen Medien sehen darin eine Befreiung der Nutzer von der Bevormundung durch Verlage und Redaktionen. Das mag in mancherlei Hinsicht stimmen und

von vielen Menschen auch so empfunden werden. Ungeachtet dessen dürfte es allerdings jedenfalls dann einen erheblichen kulturellen und demokratischen Rückschritt bedeuten, wenn sich Kommunikation und Information nur noch als – wie ich es einmal provokant ausdrücken möchte – ego- oder gruppenzentrierte Insichprozesse vollziehen. Denn gesellschaftlicher Zusammenhalt und demokratische Partizipation beruhen auf der Wahrnehmung dessen, was für alle wichtig ist, unabhängig davon, ob es für den Einzelnen gerade von persönlichem Interesse ist oder nicht. Entziehen wir uns dieser Wahrnehmung, laufen wir Gefahr, uns von der Gesellschaft zu entfremden.

Deshalb hat Hans-Jürgen Jakobs aus meiner Sicht auch völlig recht, wenn er in seinem viel beachteten Buch „Geist oder Geld“ feststellt: „Ein Gemeinschaftswesen ist nicht lebendig ohne Presse und Rundfunk, die den Bürgern gemeinschaftliche Themen liefern.“ Kann man diese für das Gemeinwesen fundamentale Aufgabe Laien überlassen, auch wenn das Internet dafür inzwischen gute technische Voraussetzungen bietet und Freizeitblogger oder Bürgerjournalisten mit den besten Absichten handeln? Nein, diese schwierige und verantwortungsvolle Aufgabe kann überzeugend und dauerhaft nur wahrnehmen, wer klar definierte professionelle Standards erfüllt und damit auch professionell arbeitet. Dazu zählen freilich nicht nur besondere intellektuelle und handwerkliche

Qualitäten. Ebenso wichtig ist ein fest verankertes Berufsethos, dessen Maßstäbe unter anderem Objektivität, Unbestechlichkeit, Seriosität und Gründlichkeit der Recherche, die Achtung der Menschenwürde Anderer, aber auch die Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen sein müssen.

Meine Damen und Herren,

politische und gesellschaftliche Themen sind nach wie vor unangefochten Domänen der Zeitungen und Zeitschriften – trotz des enormen Zuwachses elektronischer Medien- und Kommunikationsangebote. Dies zeigt auch der bereits zitierte Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung in einer Langzeitanalyse. Bei elektronischen Angeboten gehen politische und gesellschaftliche Themen gegenüber Unterhaltung, Spielen, Kommunikation und anderen Inhalten dagegen tendenziell immer weiter zurück. Deswegen sind und bleiben Zeitungen und Zeitschriften nach wie vor die politischen Leitmedien unserer Gesellschaft. Sie setzen – allen Webblogs und nutzergenerierten Inhalten im Internet zum Trotz – jene Themen und Diskussionen, die den gesellschaftlichen und politischen Dialog prägen.

Dies gesteht inzwischen auch mancher passionierte und gesellschaftspolitisch engagierte Blogger zu. So bekannte der Münchener Blogger Deef Pirmasens vor geraumer Zeit in

einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung auf die Frage nach den Wirkungen eines in seinem Blog publizierten offenen Briefes zum Amoklauf in Winnenden freimütig: „Der offene Brief hat Aufmerksamkeit in Blogs und Web-Foren bekommen, aber um relevant zu sein, muss er in die klassischen Medien.“

Meine Damen und Herren,

dieser Befund macht Zeitungen und Zeitschriften aber noch nicht zu „Selbstläufern“ im Kommunikationsmarkt. Das zeigen die seit Jahren konstanten Rückgänge der Auflagen und Erlöse. So wahr die These ist, dass die Gesellschaft gemeinsame Themen und professionellen Journalismus auch in Zukunft braucht, so schwierig ist ihr Beweis in der beinharten täglichen Praxis des Medienmarktes. Wie soll der Journalismus der zunehmenden Konkurrenz durch Gratisinhalte im Netz und den dramatischen Veränderungen des Nutzerverhaltens begegnen? Wie soll er angesichts der gegenwärtigen wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Medienunternehmen eine Zukunft haben? Das sind die Fragen, die Unternehmen, Wissenschaft und Politik seit Jahren bewegen. Man wird diese Fragen nur dann zutreffend beantworten können, wenn man sich vor Augen führt, unter welchen Voraussetzungen Medienangebote einen Wert für die Nutzer haben, den sie in Euro und Cent zu honorieren bereit sind.

Erfahrene Immobilienhändler werden oft gefragt, was für den Verkaufswert eines Hauses entscheidend sei. Ihre Antwort darauf lautet stets: Die Lage, die Lage und nochmals die Lage. In Anlehnung an dieses Bonmot möchte ich im Hinblick auf Zeitungen und Zeitschriften antworten: Qualität, Qualität und nochmals Qualität. Es ist meine feste Überzeugung, dass publizistischer und damit auch wirtschaftlicher Erfolg in Zukunft nur durch eine ebenso hohe wie dauerhafte Qualität der gebotenen Inhalte möglich sein wird.

Vor allem aber brauchen wir mehr denn je Erklärungen, Hintergrundanalysen und Orientierungen, die nicht nur für elitäre Minderheiten, sondern gerade auch für die Menschen verständlich und alltagstauglich sind, die nicht das Privileg einer höheren Bildung oder eines Insiderwissens haben. Hier liegen nach meinem Dafürhalten riesige Chancen für Qualitätszeitungen und -zeitschriften, durch innovative, zielgruppengerechte Angebote neue Publika zu erreichen.

Qualität ist natürlich ohne erhebliche Investitionen der Unternehmen nicht zu gewährleisten. Einseitige, allein kurzfristigen betriebswirtschaftlichen Vorgaben folgende Sparprogramme sind dagegen kontraproduktiv. Bereits in ihrem Medien- und Kommunikationsbericht hat die Bundesregierung deshalb darauf hingewiesen, dass sie solche Bemühungen in der Branche nicht ohne Sorge beobachtet. Wie die beachtlichen

Erfolge einzelner qualitativ hochwertiger und zielgruppenorientierter Zeitungen und Zeitschriften in letzter Zeit zeigen, dürften unternehmerischer Mut und Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten eher ein Weg sein, um die gegenwärtigen Probleme der Printmedien zu überwinden.

Meine Damen und Herren,

selbst die besten Zeitungen und Zeitschriften haben am Markt nur dann eine Chance, wenn ihre Qualität nachgefragt wird. Nur wenn die Nutzer fähig und bereit sind, Qualität zu fordern und dafür einen gerechten Preis zu zahlen, dürfen wir auf Dauer ein ansprechendes und vielfältiges Angebot von Zeitungen und Zeitschriften erwarten. Aber - den qualitätsbewussten, kritischen Leser können wir nicht einfach voraussetzen, er ist keine Naturerscheinung. Urteilsvermögen und Mündigkeit müssen vielmehr von jedem Menschen immer wieder mühsam erarbeitet werden. Dahinter steht eine eminente kulturelle Leistung des Einzelnen und – was oft übersehen wird – der gesamten Gesellschaft.

Deshalb ist neben den allgemeinen Anstrengungen zur Verbesserung der Bildung die Förderung der Medienkompetenz gerade junger Menschen eine ungemein wichtige Aufgabe. Politik, Eltern, Schulen, freie Bildungseinrichtungen und Medienwirtschaft müssen diese Aufgabe gemeinsame

angehen. Die Bundesregierung hat – dies dokumentiert der Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung ebenfalls ausführlich – gerade in diesem Bereich eine Fülle weitreichender und innovativer Maßnahmen auf den Weg gebracht. Dabei werden die mit der Digitalisierung einhergehenden Veränderungen der Medienlandschaft berücksichtigt, ohne die auch in Zukunft bestehenden Besonderheiten klassischer Mediengattungen zu vernachlässigen. Die Koalitionsvereinbarung greift dies ausdrücklich auf und verpflichtet die Bundesregierung, ihre Anstrengungen auf diesem Feld fortzusetzen.

Zu den von der Bundesregierung initiierten und betriebenen Projekten zur Förderung der Medienkompetenz gehört die Ihnen allen ja inzwischen bekannte „Nationale Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie“. Partner sind neben dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien als Koordinator der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, der Verband Deutscher Lokalzeitungen, der Bundesverband Presse-Grosso, der Deutsche Presserat, der Verband Jugendpresse Deutschland, die Stiftung Presse-Grosso, der Deutsche Journalistenverband, die Deutsche Journalistenunion/ver.di, die Stiftung Lesen und die Bundeszentrale für politische Bildung.

Die Initiative ist ein bundesweites Netzwerk, unter dessen Dach die beteiligten Akteure gemeinsam das öffentliche Bewusstsein für die Bedeutung der Aufgabe fördern, junge Menschen an den mündigen Umgang mit Zeitungen und Zeitschriften heranzuführen, den Themenkreis „Jugend, Printmedien und Demokratie“ genauer zu untersuchen, um praktische Verbesserungen der Arbeiten und der Kooperation der Initiativpartner zu erreichen. Ein Beispiel dafür wird uns Herr Professor Haller gleich mit seinem Bericht über sein im Auftrag der Initiative erstattetes Gutachten „Next Generation Media – mit oder ohne Print“ geben. Nicht zuletzt soll die Öffentlichkeit über die Aktivitäten der Initiative informiert werden. Zu diesem Zweck betreibt der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien für alle Initiativpartner eine spezielle Website, die sämtliche Aktivitäten der Initiative dokumentiert.

Die Agenden der Initiative knüpfen an die Projekte ihrer einzelnen Mitglieder an, die diese auch in Zukunft vollständig in eigener Verantwortung betreiben werden. Herausragende Beispiele solcher Projekte sind etwa die Aktionen „Zeitschriften in die Schulen“ der Stiftung Presse-Grosso, der Stiftung Lesen und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger oder „Zeitungen in der Schule“, die vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und dessen Mitgliedsverlagen durchgeführt wird. Die 2008 gegründete Nationale Initiative Printmedien hat in diesem Jahr ihr zweites Jahrestreffen abgehalten und seinen

ersten Schülerwettbewerb erfolgreich abgeschlossen. Der Schülerwettbewerb 2010 ist bereits ausgeschrieben. Das nächste Jahrestreffen wird im September des kommenden Jahres stattfinden.

Meine Damen und Herren,

wer erlebt hat, mit welcher Begeisterung die Kinder und Jugendlichen am diesjährigen Wettbewerb, an der Jahrestagung und an der Preisverleihung teilgenommen haben, kann nur den Schluss ziehen, dass die These, Zeitungen und Zeitschriften hätten keine Zukunft, falsch ist. Das überragende Interesse an den nächsten Zeitschriftentagen der Aktion „Zeitschriften in die Schulen“ widerlegt diese These ebenfalls. Die Begegnung mit den Schülerinnen und Schülern hat aber auch gezeigt, dass alle, denen die Zukunft von Zeitungen und Zeitschriften am Herzen liegt, aktiv auf diese Zielgruppe zugehen müssen. Die Anbieter können sich nicht mehr darauf verlassen, dass die jungen Menschen wie zu früheren Zeiten von sich aus zum gedruckten Wort greifen. Kinder und Jugendliche müssen den Umgang mit Zeitungen und Zeitschriften vielmehr lernen wie alle anderen Kulturtechniken auch. Insofern stehen wir heute vor einer grundlegend veränderten Ausgangssituation.

Was an dieser Stelle versäumt wird, lässt sich später kaum mehr nachholen. Die Zukunft von Verlagen und Grossisten hängt deshalb sicher maßgeblich auch davon ab, ob es gelingt, diese Aufgabe zu bewältigen. Ich möchte deshalb hier sehr nachdrücklich für die Einsicht werben, dass die finanzielle Unterstützung von Projekten im Rahmen der Nationalen Initiative Printmedien im besten Sinne des Wortes eine Investition nicht nur in die Zukunft der Kinder und Jugendlichen, sondern auch in die Zukunft der Verlage und Grossunternehmen ist.

Meine Damen und Herren,

die Bundesregierung wird in dieser Legislaturperiode auch weiter daran arbeiten, die Rahmenbedingungen für ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Medienangebot zu verbessern. Ich möchte Ihnen einige Punkte nennen, die besonders oder zumindest auch für Zeitungen und Zeitschriften bedeutsam sind:

Von vitaler Bedeutung für die Refinanzierbarkeit von Medienangeboten ist und bleibt die Werbung. Medienanbieter und Werbewirtschaft müssen hier einen verlässlichen, den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit strikt wahrenenden Ordnungsrahmen vorfinden. Deshalb lehnt die

Bundesregierung weitere Werbeverbote auf nationaler und internationaler Ebene ab.

Zeitungen und Zeitschriften müssen auch in Zukunft erschwinglich bleiben. Wir halten deshalb am ermäßigten Umsatzsteuersatz für Presseprodukte fest.

Entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg von Medienangeboten ist weiter ein mit der Digitalisierung kompatibles Urheberrecht. Bereits in der vergangenen Legislaturperiode hat sich der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien in vielfältiger und besonderer Weise dafür eingesetzt. Dabei lagen uns immer diejenigen besonders am Herzen, auf deren kreativen Schaffen letztlich alles beruht – die Urheber. Wir wollen künftig aber auch diejenigen stärken, die bisher im Vergleich zu anderen Werkmittlern keinen hinreichenden Schutz ihrer Investitionen genießen. Deshalb haben sich die Koalitionäre darauf verständigt, ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage zur Verbesserung des Schutzes von Presseerzeugnissen im Internet zu schaffen. Konkrete Vorschläge dafür scheinen noch nicht vorzuliegen, aber in der Diskussion haben sich schon einige Argumente für und wider herauskristallisiert. Anlässlich der Konsultation zum sog. 3. Korb haben bereits einige Verbände Stellung zu dieser Frage genommen. Hier gibt es insbesondere bei den Journalistenverbänden die Besorgnis, dass ein solches

Leistungsschutzrecht zu Lasten der Urheber gehen könnte. Wir werden deshalb in dieser Frage mit Augenmaß handeln. So darf die Einführung eines Leistungsschutzrechts nicht zu Nachteilen auf Seiten der Urheber führen, etwa im Hinblick auf die Urheberrechtsvergütung. Vermeiden müssen wir auch eine Überregulierung, die erfolgversprechende neue Geschäftsmodelle verhindert.

Meine Damen und Herren,

die Koalitionsvereinbarung legt fest, dass das Presse-Grosso ein unverzichtbarer Teil unserer Medienordnung bleibt. Gerade in Zeiten, in denen Verlagsunternehmen mit rückläufigen Auflagen zu kämpfen haben, brauchen wir ein leistungsfähiges System des Pressevertriebs, das die Überallerhältlichkeit von Zeitungen und Zeitschriften garantiert und auch kleinen Verlagen oder Titeln mit geringer Auflage einen leistungsfähigen und erschwinglichen Vertriebsweg bietet. Wir halten es im Sinne der Pressevielfalt daher für notwendig, dass die im Jahr 2004 vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und vom Bundesverband Presse-Grosso vereinbarte „Gemeinsame Erklärung“ zur Bestandssicherung des Grosso-Vertriebssystems maßgebliche Grundlage der Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Grossisten bleibt. Die Bundesregierung hatte mit Blick auf die aktuellen Auseinandersetzungen

zwischen Verlagen und Grossisten bereits im März dieses Jahres Konsultationen mit den Verbänden aufgenommen. Wir werden diese Gespräche zu Beginn des kommenden Jahres fortsetzen.

Die Koalitionäre haben sich schließlich darauf verständigt, das Pressekartellrecht und das Medienkonzentrationsrecht im Interesse der Meinungs- und Medienvielfalt zu überprüfen. Das bedeutet: Wir wollen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Medienunternehmen zwar verbessern. Erleichterungen bei der Fusionskontrolle sind für uns aber nur vorstellbar, wenn die erweiterten wirtschaftlichen Möglichkeiten helfen können, die Medien- und Meinungsvielfalt zu erhöhen oder zumindest zu erhalten. Für das vom Bund zu novellierende Pressekartellrecht gilt zudem, dass Gesetzesänderungen nur dann eine Erfolgchance haben, wenn über deren Inhalte innerhalb der Verlagsbranche Einvernehmen besteht.

Meine Damen und Herren,

ich wünsche dem heutigen Forum der Stiftung Presse-Grosso interessante Debatten und Einsichten. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!