

Ausschuss für Kultur und Medien
Wortprotokoll*
80. Sitzung

Berlin, den 20.02.2013, 16:00 Uhr
Sitzungsort: Paul-Löbe-Haus E.300
Konrad-Adenauer-Str. 1
10557 Berlin
Sitzungssaal: E.300

Vorsitz: Monika Grütters, MdB

TAGESORDNUNG:

Öffentliches Expertengespräch "Zukunft der Presse"

Expertinnen und Experten:

Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender, Axel Springer AG, Berlin

Dr. Rainer Esser, Geschäftsführer, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg

Julia Jäkel, Mitglied des Vorstandes, Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg

Ulrich Lingnau, Geschäftsführer, Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG, Chemnitz

Christian Nienhaus, Geschäftsführer, WAZ Mediengruppe, Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH & Co. KG, Essen

Prof. Dr. Stephan Weichert, stellv. Leiter Studiengang Journalistik, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK), Hamburg

* Redaktionell überarbeitete Abschrift der Tonaufzeichnung

Anwesenheitsliste*

Mitglieder des Ausschusses

Ordentliche Mitglieder des Ausschusses

Stellvertretende Mitglieder des Ausschusses

CDU/CSU

Grütters, Monika
Wanderwitz, Marco

Heveling, Ansgar
Philipp, Beatrix

Jung, Franz-Josef a. G.

SPD

Ehrmann, Siegmund
Krüger-Leißner, Angelika
Thierse, Wolfgang, Dr. h. c.
Zypries, Brigitte

Dörmann, Martin

FDP

Blumenthal, Sebastian
Deutschmann, Reiner
Kurth (Kyffhäuser), Patrick
Müller-Sönksen, Burkhardt

Schulz, Jimmy

DIE LINKE.

Senger-Schäfer, Kathrin

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Rößner, Tabea

Wieland, Wolfgang

*) Der Urschrift des Protokolls ist die Liste der Unterschriften beigelegt.

Bundesregierung

Witzel
Gehrke

BKM
BKM

Bundesrat

Denove
Herrmann
Vössing
Britz

LV Bayern
LV Hamburg
LV Berlin
LV Saarland

Fraktionen und Gruppen

Friebel
Mühlberg
Elliesen-Kliefoth
Scheele
Morschhäuser
Leberl

SPD
DIE LINKE.
DIE LINKE.
DIE LINKE.
B90/GRÜNE
CDU/CSU

Die Vorsitzende: Meine Damen und Herren, ich darf Sie sehr herzlich begrüßen zum öffentlichen Fachgespräch über die „Zukunft der Presse“. Ich freue mich sehr, dass wir ein derart hochkarätiges Expertenpodium zusammenbekommen haben und glaube, dass es in dieser Zusammensetzung auf Einladung eines anderen Gastgebers selten zustande gekommen wäre. Wir freuen uns deshalb, dass der Deutsche Bundestag hinreichend attraktiv ist, um Sie alle hier zu versammeln, und ich darf Sie auch im Namen meiner Kolleginnen und Kollegen sehr herzlich zu unserem Fachgespräch begrüßen, das sich mit der Zukunft der Presselandschaft befasst. Die Lage auf dem Zeitungsmarkt macht uns hier im Bundestag Sorgen. Wir haben über wenige Themen so ausführlich und so häufig gesprochen – das ist schon das vierte Fachgespräch zu diesem Komplex –, obwohl wir ja nicht in direkter Form gesetzgeberisch verantwortlich sind. Aber wir machen uns als Teilnehmer des demokratischen Zusammenlebens Gedanken und Sorgen um die Zukunft des Qualitätsjournalismus.

Die „Frankfurter Rundschau“ ringt um ihr Überleben, das Ergebnis ist offen. Die „Westfälische Rundschau“ behält zwar ihren Titel, verliert aber die eigene Redaktion. Die „Financial Times Deutschland“ (FTD) ist 2012 zum letzten Mal erschienen. Von der „Magdeburger Volksstimme“ ist zu hören, dass sie sich aus dem Tarif verabschiedet und den Betrieb aufsplittet, um Lohnkosten zu drücken. Aus anderen Bereichen kommen wiederum gegenläufige Meldungen. So ist es etwa der „Zeit“ gelungen, ihre Auflage zu steigern. Wie geht es weiter mit dem Printjournalismus? – Und nicht nur mit dem Printjournalismus; dass die Bereiche Print und Digital nicht mehr zu trennen sind, ist ja klar. – Stirbt die Zeitung, wie wir sie kennen? Sind Online-Angebote die Alternative? Welche Zukunft hat gut recherchierter, analytischer, investigativer Journalismus in Zeitungen und Zeitschriften? Welche unternehmerischen Konzepte – und das ist ja gerade Ihre Rolle – können den Qualitätsjournalismus sichern? Wie gesagt, das ist heute schon die vierte Befassung mit dem Oberthema „Qualitätsjournalismus“. Wir wenden uns heute besonders an die Verlage, nicht zuletzt deshalb, um mit Ihnen etwaigen politischen Handlungsbedarf zu erörtern.

Ich begrüße als Sachverständige in alphabetischer Reihenfolge: Herrn Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG. Der Name Springer verbindet sich ja zuerst mit „Bild“, „Bild am Sonntag“ oder „Die Welt“. In Ihrem Haus erscheinen aber auch das „Hamburger Abendblatt“ oder die „Berliner Morgenpost“, also wichtige lokale Zeitungen, und Sie tummeln sich offenbar sehr erfolgreich im Online-Journalismus. Außerdem haben Sie uns Hoffnung gemacht, Sie haben gesagt: „Der Zeitungsjournalismus hat das Beste noch vor sich.“ Zudem warnen Sie davor, dass der Journalismus mit Totengesängen den eigenen Selbstmord betreibt. Wir freuen uns deshalb, dass Sie gekommen sind, lieber Mathias Döpfner. Dann begrüße ich Herrn Dr. Rainer Esser, Geschäftsführer des Zeitverlages, zu dem nicht nur die Wochenzeitung „Die Zeit“ gehört, sondern auch „Zeit online“. „Zeit“-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo hatte geschrieben, der Gegensatz zwischen Print und Online sei längst aufgehoben. Nicht Gegnerschaft, sondern Kooperation seien angesagt. Gebraucht würden überzeugte Verleger, die nicht nur die Kosten im Blick hätten, sondern um die Bedeutung der Substanz ihrer Produkte wüssten. Was das bedeutet, können wir hoffentlich noch vertiefen. Herzlich Willkommen.

Mit Julia Jäkel haben wir eine Frau in der Runde. Das finden wir, glaube ich, alle besonders schön. Frau Jäkel ist Vorstandsmitglied bei Gruner + Jahr. Gruner + Jahr kennen wir alle vor allen Dingen als Verlagshaus für Zeitschriften. Bei Ihnen erscheinen der „Stern“, „Geo“, „Capital“ oder „Brigitte“. Die „Financial Times Deutschland“ haben Sie gerade eingestellt. Das internationale Geschäft spielt für Gruner + Jahr – ebenso wie für den Springer-Verlag – eine bedeutende Rolle. Auch von Ihnen erwarten wir Hinweise darauf, wohin das Verlagsgeschäft steuert. Sie selber haben gesagt – ich zitiere aus einem Interview in der „Zeit“ vom November letzten Jahres: „Wir sind zu zaghaft an die durch das Internet ausgelösten Veränderungen herangegangen. Wir haben aber gleichzeitig durch die ewige Diskussion über strukturelle Veränderungen unsere Hefte aus den Augen verloren.“ Wir sind gespannt, was Sie uns zu sagen haben. Danke auch Ihnen, dass Sie gekommen sind.

Ulrich Lingnau vertritt als Geschäftsführer die Chemnitzer Druck und Verlag GmbH. In Ihrem Haus erscheint die „Freie Presse“ und damit die größte Zeitung Sachsens. Wir haben Sie eingeladen, weil uns auch die Sicht eines kleineren Zeitungshauses, das nicht auf der Weltbühne agiert, interessiert. Zum Qualitätsjournalismus gehört der gute Lokaljournalismus schließlich auch zwingend. Nachrichten aus der Region sind unverzichtbar, wenn eine Demokratie auf allen Ebenen funktionieren soll. Herzlich willkommen an Sie. Christian Nienhaus ist einer der Geschäftsführer der WAZ Mediengruppe. In Ihrem Verantwortungsbereich erscheint die „Westfälische Rundschau“, die ich gerade schon erwähnt habe. Die Bedeutung der WAZ-Gruppe für den deutschen Tageszeitungsmarkt muss ich hier nicht erläutern. Im Ruhrgebiet geht ohne die WAZ gar nichts. Auch als überregionaler und internationaler Player ist die Gruppe ein großer Mitspieler. Wir sind auch gespannt auf Ihren Diskussionsbeitrag und freuen uns, dass Sie aus Essen nach Berlin gekommen sind.

Last but not least: Herr Prof. Dr. Stephan Weichert. Er lehrt Journalismus in Hamburg und soll uns heute in dieser Runde mit seinem wissenschaftlichen Fachverstand helfen. Sie haben unlängst gemeinsam mit einem Kollegen eine Untersuchung zur Zukunft des Journalismus vorgelegt und darin das Internet zum Medium der Stunde erklärt. In Ihrer Untersuchung sagen Sie, dass analoge und digitale Angebote besser verknüpft werden müssten, um den Qualitätsjournalismus zu sichern. Was das bedeutet und welche Geschäftsmodelle Sie sich dabei vorstellen, können Sie gleich erläutern.

Am Beginn unseres Fachgesprächs bieten wir unseren Gästen Gelegenheit, das wollte ich nur zum Verfahren sagen, einige Minuten einzuleiten. Darauf sind wir sehr gespannt. Anschließend möchten wir in einer sogenannten Fraktionsrunde Fragen an Sie richten. Die Sitzung ist öffentlich. Es gibt einen TV-Mitschnitt und ein Wortprotokoll. Sie können über das Internetangebot des Deutschen Bundestages verfolgen, was gesagt wurde. Die ganze Sitzung bleibt in der Mediathek abrufbar. Außerdem erstellen wir von solchen Gesprächen umfangreiche Wortprotokolle. Es bleibt also erhalten, was Sie uns mitzuteilen haben.

Ich schlage vor, dass wir – in alphabetischer Reihenfolge – mit Herrn Dr. Döpfner beginnen.

Dr. Mathias Döpfner (Vorstandsvorsitzender, Axel Springer AG, Berlin): Ich freue mich wirklich sehr, dass ich hier sein kann und die Gelegenheit habe, über dieses Thema zu sprechen, das uns von morgens bis abends erfüllt. Es ist schön zu spüren, dass es aus der Politik Interesse an diesem Thema gibt. Vor gar nicht langer Zeit war ich bei einer Runde der SPD. Es ist einfach ein gutes Gefühl, dass man spürt: Es gibt aus der Politik Interesse an unserem Schicksal, am Schicksal der Presse. Zu der Frage, die Sie gestellt haben, zur Zukunft der Presse, gibt es eine gute und eine schlechte Nachricht. Die schlechte Nachricht ist: Sie machen sich zu Recht Sorgen um die Zukunft der Presse. Sie kennen die Zahlen, ich muss sie hier nicht wiederholen. Die Auflagenrückgänge und die Rückgänge im Anzeigengeschäft sind dramatisch mit zweistelligen Rückgangsraten auch im vergangenen Jahr gegenüber dem Vorjahr. Da ist wirklich von einer dramatischen Erosion zu sprechen. Das ist keine zyklische Entwicklung, das ist eine strukturelle Entwicklung. Kaum ein Monat vergeht, in dem in Amerika nicht eine Zeitung Insolvenz anmelden muss, und die Vielfalt ist in anderen Märkten schon dramatisch zurückgegangen. In Deutschland haben wir immer noch mit 360 Verlagen eine weltweit einzigartige Vielfalt, aber es ist nicht davon auszugehen, dass das so bleibt. Wenn man die Realität nicht verdrängt, sondern realistisch sieht, dann muss man zur Kenntnis nehmen: Wachstum ist in diesem Geschäft nicht mehr zu gestalten, es geht um das Managen eines Rückgangs und vielleicht sogar ganz gravierender struktureller Verschiebungen. Das ist die negative Nachricht.

Die gute Nachricht ist, dass die Zukunft der Zeitung und der Zeitschriften eine glänzende ist. Ja, ich glaube in der Tat, dass Zeitungsjournalismus, dass Zeitschriftenjournalismus seine beste Zeit noch vor sich hat, wenn es uns gelingt – und das ist die schicksalhafte Schlüsselfrage aus meiner Sicht – den Begriff Zeitung und die Funktion Zeitung vom Informationsträger Papier zu emanzipieren. Wir können Zeitungsjournalismus nicht auf den Vertriebsweg Papier beschränken, denn dann ist das eine wirklich dramatisch rückläufige Angelegenheit. Wenn es aber darum geht, dass Zeitungsjournalismus eine Haltung ist, eine Funktion, nämlich unabhängige und kritisch recherchierte Informationen von Profis aufzubereiten, um den Souverän, den Bürger zu informieren und ihn mündig zu machen für den gesellschaftlichen Debatten- und Diskursprozess, dann glaube ich, dass diese Funktion eine glänzende Zukunft hat.

Allerdings wird das vielleicht etwas anders aussehen – oder wiederum gar nicht so anders – als viele glauben, wenn sie heute auf den Bildschirm eines PCs schauen. Ich weiß natürlich nicht, wie sich die Lesegeräte der Zukunft entwickeln, deshalb ist das, was ich jetzt sage, reine Hypothese. Aber ich glaube, dass die Zukunft der Zeitung in sieben, zehn oder 15 Jahren ungefähr so aussehen wird, dass das, was wir heute als Tablet kennen, sich eher als eine Art Folie, als ein faltbarer Bildschirm, den man rollen oder in die Tasche stecken kann, darstellen wird, auf dem man per Fingertipp gleich verschiedene Abonnements von Zeitschriften, Zeitungen und Bewegtbildangeboten konsumieren kann. Wenn das so ist, wenn also diese Lesegeräte immer moderner, immer leichter, immer flexibler, immer selbstverständlicher, immer preiswerter werden, dann wird irgendwann fast jeder so etwas haben, und dann ist die Frage, ob dieses Medium aus Zellstoff und aus Bäumen gemacht wird oder eben aus Kunststoff eine nachrangige. Vielleicht ist das sogar die ökologischere Variante. Es geht dann nur noch

um eins, nämlich um den Inhalt, den Wettbewerb um die beste Geschichte, um den besten Journalismus, mit dem man starke Marken etabliert. Wir haben dann in der Tat eine glänzende Zukunft.

Ich bin überhaupt nicht kulturpessimistisch und sicher, dass es ein sehr positiver Weg sein kann, wenn, und das ist allerdings die alles entscheidende Voraussetzung, wenn wir in der digitalen Welt mit markengebundenen Inhalten, mit Journalismus, so wie wir ihn verstehen, noch ein Geschäftsmodell haben. Das ist allerdings eine offene Frage, denn im Moment haben wir keins. Webseiten auf der ganzen Welt, die Qualitätsjournalismus anbieten, sind nur anzeigenfinanziert. Das reicht nicht, so ist Qualitätsjournalismus nicht zu finanzieren, übrigens auch nicht auf Papier. Gratiszeitungen sind kein Beispiel für Qualitätsjournalismus. Auch beim Free-TV kann man diskutieren, ob das Qualitätsniveau von RTL mit dem öffentlich-rechtlichen Qualitätsniveau vergleichbar ist. Ich glaube also, wir brauchen hier ein anderes Geschäftsmodell und wir brauchen zweierlei Ströme: den zahlenden Anzeigenkunden und den zahlenden Leser, die zahlende Leserin. Das ist unsere Aufgabe, darum kämpfen wir.

Wir brauchen dazu drei Dinge und eine Sache brauchen wir nicht: Wir brauchen gute Inhalte, wir brauchen einen sicheren Rechtsrahmen und wir brauchen fairen Wettbewerb. Was wir nicht brauchen, sind Stiftungsmodelle. Ich glaube, dass der Versuch, dem Überleben der Zeitung oder der Presse durch politisch besetzte Stiftungsgremien zu helfen, gut gemeint ist. Ich glaube aber, er geht fehl. Diese Art von Inhaltssubvention würde eine Grundkoordinate unseres Systems, unserer Demokratie auf den Kopf stellen, nämlich die Trennung von Politik und Presse, von Journalismus und politischer Gewalt. Das sollten wir nicht wollen. Es würde auf die Dauer auch nicht funktionieren, weil nur durch den kommerziell motivierten Wettbewerb die Dinge wirklich gedeihlich verlaufen. Das heißt, wir müssen andere Wege finden.

Wir Verlage sind dafür verantwortlich, die bestmöglichen Inhalte so anzubieten, dass Leserinnen und Leser sie haben wollen. Dabei muss uns niemand helfen, das müssen wir selber schaffen. – Wir müssen dann übrigens auch einfache Bezahlmodelle anbieten. – Wir brauchen aber von der Politik Unterstützung, was einen fairen Rechtsrahmen betrifft. Da fällt natürlich das Stichwort „Leistungsschutzrecht“. Das Leistungsschutzrecht ist eine existentielle Voraussetzung. Das, was wir Verlage tun, nämlich Autoren zu helfen, aufwendige Recherchen zu betreiben, die Reisen dafür zu finanzieren, in Talente, in Layout und Gestaltung, in Marketing und in den Vertrieb zu investieren, ist eine Leistung und diese Leistung muss geschützt werden, so wie sie in der Musikindustrie, in der Filmindustrie, in allen anderen relevanten Industrien bis hin zu Archiven geschützt ist. Früher war das nicht nötig, denn niemand hat Papier auf den Kopierer gelegt und in ausreichender Menge verschickt und verteilt. In der digitalen Welt reicht ein Mausklick. Deswegen muss das, was Verlage tun, eine geschützte Leistung sein. Wir wollen hier keine Zwangsgebühr, sondern nur, dass für die kommerzielle Verwertung dann auch bezahlt werden muss, wenn einer die Inhalte nehmen will, um sie in einem anderen Kontext zu vermarkten. Das Leistungsschutzrecht ist eine Schicksalsfrage, da brauchen wir Ihre Hilfe. Zweitens brauchen wir einen fairen Wettbewerbsrahmen. Das bedeutet, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten zwar digitalisieren sollen – sie müssen dringend digitalisieren aus den gleichen Gründen heraus, aus

denen private Fernsehanbieter und Zeitschriftenverlage digitalisieren müssen –, aber wir müssen faire Spielregeln definieren, damit hier keine durch Gebühren finanzierte Angebotssituation als Kostenlosangebot empfunden wird, die es privaten Verlegern unmöglich macht, Wettbewerb zu betreiben. Das hat Priorität. Das ist mein letzter Wunsch und damit bin ich am Ende.

Ich glaube, dass diese Herausforderung zu bewältigen ist, nicht nur im Interesse der Verlage, auch im Interesse der Politik. Jetzt ärgern Sie sich über 360 Zeitungsverlage, mal über diesen, mal über jenen, aber immer über einen anderen und immer über recht viele. Sie können sagen: Wenn ich mich in Zukunft nur noch über einen ärgern muss, dann ist das doch schön. Aber das würde ich mir gut überlegen! Wenn Sie sich nur noch über Google ärgern, ärgern Sie sich, wenn Sie sich ärgern, mit existentiellen Folgen und wirklich unschönen Nebeneffekten. Deswegen appelliere ich an Sie, uns zu helfen, diesen Transformationsprozess zu bewältigen. Danke.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Jetzt Herr Dr. Esser, bitte.

Dr. Rainer Esser (Geschäftsführer, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg): Ich stimme Mathias Döpfner voll und ganz zu, erstens in seiner Freude, dass Sie uns eingeladen haben, und zweitens auch in seiner Analyse der Lage. Ich würde gern noch ein wenig pathetisch unterfüttern, halt „Zeit“-gemäß: Dass es in Deutschland über 350 Zeitungen gibt, ist einzigartig auf der ganzen Welt. Dass man diese 350 Zeitungen und über 1.000 Zeitschriften allerorten an über 120.000 Kiosken kaufen kann, das ist auch etwas Einzigartiges. Das sind sehr wertvolle Güter, um die uns die ganze Welt beneidet. Die müssen wir schützen, die müssen wir erhalten und dafür müssen wir kämpfen. Denn beides hat ein wesentliches Scherf dazu beigetragen, dass wir in Deutschland nach dieser schrecklichen Diktatur wieder eine so freie Gesellschaft haben, eine so starke Demokratie und so starke Parteien mit Ihnen, ohne Radikale. Seit 1946 schaffen die Zeitungen und Zeitschriften die Grundlage auch mit dafür, indem sie die Öffentlichkeit schaffen für die großen und für die kleinen Diskussionen in unserer Gesellschaft.

Nun aber sind eine Reihe von Zeitungen und Zeitschriften in Existenznot. Was wir brauchen – wie Herr Döpfner bereits sagte – sind keine Subventionen. Subventionen, wenn sie vom Staat kommen, machen faul und träge, lähmen Innovationen und machen vor allen Dingen abhängig. Wir brauchen faire Rahmenbedingungen, die es uns ermöglichen, den Auftrag nach Artikel 5 Grundgesetz zu erfüllen, möglichst viele Leserinnen und Leser zu informieren, zu erfreuen, zu unterhalten und auch einige Hunderttausend Mitarbeiter in den Redaktionen, in den Verlagen, in den Druckereien, bei den Papierherstellern und in den Werbeagenturen zu ernähren.

Deshalb ein paar Bitten: Schützen Sie mit uns das Grosso! Bringen Sie diese Novelle (zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, GWB) endlich auf den Weg. Denn wenn einzelne Großverlage die Möglichkeit haben, sich kleine Grossisten vorzuknöpfen und ihnen die Bedingungen zu diktieren, dann bleibt sehr viel auf der Strecke, dann wird es immer weniger Kioske geben und die werden dann geflutet mit Klatsch, Tratsch und Programmheften. Sie sehen in England, wie der Kiosk dann aussieht. Da gibt es

keine Qualitätspresse mehr. Schauen Sie nach Frankreich, da gibt es einen einzigen Grossisten, und der hat jetzt Konkurs angemeldet. Der Einzelverkauf im ganzen Land bricht zusammen. Oder schauen Sie nach Italien, wo die Medienmacht eines Einzelnen es ermöglicht, dass Komiker und Kriminelle die Macht erobern wollen.

Schützen Sie uns gegen die Datenkraken aus Silicon Valley, die mit ihrer gigantischen Marktmacht das Internet weltweit dominieren! Schützen Sie uns gegen diese Marktmacht und bringen Sie das Leistungsschutzrecht auf den Weg! Es ist für einen denkenden Mitbürger ein Unding, dass darüber noch immer diskutiert wird. Das Leistungsschutzrecht ist ein kleiner Schutz für die hiesige mittelständische Presse im Kampf gegen die US-Giganten. Das ist ein Kampf David gegen Goliath. Und wer jetzt gegen das Leistungsschutzrecht wettet und sich auf die Seite von Goliath schlägt, der wird Gefahr laufen, dass er in einigen Jahren sieht, wie die Ruinen der mittelständischen deutschen Presse aussehen.

Unfassbar ist für uns in letzter Zeit auch ein Movement, dass die Abonnementwerbung eingeschränkt werden soll. Sie wissen, das Abonnement ist das Herzstück der deutschen Zeitung und der deutschen Zeitschrift. 20 bis 25 Prozent der Abonnenten müssen jedes Jahr neu angeworben werden. Bei der „Zeit“ sind das beispielsweise 70.000 voll zahlende Jahresabonnenten jedes Jahr. Und wenn es jetzt heißt, dass nur noch adressierte Postsendungen verschickt werden dürfen, wenn alle einzelnen Adressaten zugestimmt haben, dann versichere ich Ihnen nach 25 Jahren, die ich nunmehr in der Abo-Werbung tätig bin, dass das kompletter Nonsense und unmöglich ist. „Die Zeit“ würde so die Hälfte ihrer Auflage verlieren. Besonders komisch ist, dass diese Änderung gerade jetzt eingeführt werden soll, wo es ausreichend Zeitungen und Zeitschriften gibt, denen es schlecht geht. Weshalb wird jetzt eine solche Änderung eingeführt?

Gleichfalls macht uns immer wieder Sorgen, wenn in Brüssel irgendwelche Bürokraten, um zu zeigen, wie wichtig sie sind, versuchen, die Werbefreiheit auszuhebeln und Werbeverbote einzuführen. Mündige Bürger brauchen keine Werbeverbote und für uns wären sie ein weiterer Sargnagel.

Schließlich: Sie wissen alle, dass zwei TV-Giganten, zwei große Senderketten, ProSieben/SAT 1 und die RTL-Gruppe, den deutschen TV-Werbemarkt zu über 90 Prozent beherrschen. Beide sind hoch profitabel, haben ihre Nachrichtenkompetenz weitgehend outgesourced und nehmen jetzt die deutsche Presse in ihren Würgegriff, indem sie Werbeagenturen große Nachlässe versprechen, wenn sie ihre Werbebudgets aus Print abziehen und im Fernsehen versenken. Da sind also zwei hochprofitable Giganten, die den Werbemarkt brüderlich unter sich aufteilen. In Berlin gibt es währenddessen drei kleine, feine, traditionelle Tageszeitungen, die durch die Strukturschwäche in die roten Zahlen gerutscht sind, die nicht einmal kooperieren dürfen, obwohl es um ein viel, viel kleineres Geschäft geht. Ich appelliere an Sie, helfen Sie diesen Verlagen, weil sie sich in einer strukturellen Krisensituation befinden, aus der sie von allein und aus eigener Kraft nicht herauskommen! Sie müssen kooperieren. Helfen Sie, dass hier nicht auch wieder ein Stück Heimat, ein Stück Identität durch Bürokratie und durch Gesetze, die mit der Lebenswirklichkeit nichts zu tun haben, verloren geht!

Kurzum, wir nehmen den Strukturwandel sehr gern an, offensiv und positiv. Wir brauchen keine Subventionen in irgendeiner Weise von Stiftungen oder vom Staat. Aber wir brauchen faire Rahmenbedingungen, denn es geht um sehr viel. Es geht um Heimat, um Identität, um die Öffentlichkeit, die für eine lebendige Demokratie lebensnotwendig ist. Es geht mithin um ein Stück Freiheit. Und das ist keine Selbstverständlichkeit, sondern dafür müssen wir immer wieder kämpfen, jeden Tag. Lassen Sie uns gemeinsam dafür kämpfen!

Die Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Dr. Esser. Frau Jäkel, bitte.

Julia Jäkel (Mitglied des Vorstandes, Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg): Auch Ihnen noch einmal herzlichen Dank dafür, dass ich heute hier sein darf. Tatsächlich freue ich mich, dass wir die Gelegenheit haben, auf Ihre Fragen zu antworten und erklären zu können, in welcher Lage wir sind. Wir haben uns nicht abgesprochen, aber es kommt mir fast vor wie abgesprochen, weil ich gleich aus meiner persönlichen Perspektive bei Gruner + Jahr ein paar konkrete Beispiele dazu beitragen kann, was die gesetzlichen Rahmenbedingungen bedeuten, über die wir vielleicht gleich noch einmal sprechen.

Ich habe in letzter Zeit häufiger den Satz gehört: Hätten wir das vorher gewusst. Diesen Satz habe ich in den letzten Jahren dann gehört, wenn wir Titel eingestellt haben, den habe ich im Kontext mit der „Financial Times Deutschland“ gehört, den hören Sie von Anzeigenkunden, die, wenn ein Titel nicht mehr da ist, sagen: Hätte ich das gewusst, dann hätten wir vielleicht noch Anzeigen geschaltet. Aber genauso hören Sie so einen Satz von Mitarbeitern, die sagen: Hätte ich das gewusst, hätten wir vielleicht noch einmal ganz anders, ganz grundsätzlich neu gedacht. Ich möchte verhindern, dass wir alle irgendwann einmal hier sitzen, die deutsche Medienlandschaft betrachten und vor einer Landschaft stehen, die weder investigativen oder intelligenten noch aufklärenden Journalismus betreibt, wir dann alle dastehen und sagen: Hätten wir das mal vorher gewusst! Deshalb finde ich es gut, dass wir heute Gelegenheit haben, darüber zu sprechen und vor allen Dingen, dass Sie sich die Zeit nehmen, das zu tun.

Die Veranstaltung steht unter der Überschrift: Wie kann unabhängiger Qualitätsjournalismus eine Zukunft haben? Wahrscheinlich müssen wir noch mehr fragen: Kann eine demokratische Gesellschaft eine Zukunft haben ohne guten Journalismus? Das ist wahrscheinlich die viel größere und wichtigere Frage, und ich glaube, wir können diese Frage gemeinsam mit „nein“ beantworten.

Ich habe mich gefragt, warum ich hier eingeladen bin. Natürlich denke ich, ich bin eingeladen, weil wir mit Gruner + Jahr einen sehr großen, insbesondere Magazinverlag vertreten, aber sicherlich auch, weil wir im letzten Jahr – Sie, Frau Grütters haben es gesagt – die „Financial Times Deutschland“ eingestellt haben. Ich selbst habe diese Entscheidung im Vorstand mit getroffen. Vielleicht dazu bei dieser Gelegenheit zwei Sätze: Die FTD ist auf dem Höhepunkt des Neuen Marktes gegründet worden, also in einem Kontext, der ein ganz anderer war als heute. Die FTD hat von Tag eins an kein Geld verdienen können. Insofern hat der Verlag Gruner + Jahr sehr lange an einem sehr prestigeträchtigen und auch wichtigen Projekt festgehalten, so lange, wie es wahrscheinlich wenig andere Verlage gemacht hätten.

Wir haben am Schluss einen Anzeigenumsatz gemacht, der genauso hoch oder vielmehr genauso niedrig war, wie im Jahr eins der Gründung. Das heißt, die Einstellung der FTD war eine Entscheidung im Kontext einer sehr konkreten journalistischen Situation, eines sehr konkreten journalistischen Produkts. Ich will deutlich sagen: Die Einstellung der FTD ist nicht Sinnbild für eine umfassende Krise des Qualitätsjournalismus. Trotzdem – Mathias Döpfner hat es gesagt, auch der Kollege Esser –, wir befinden uns im Mediengeschäft in einem tiefgreifenden Wandel, und deshalb bitte ich Sie, helfen Sie uns, die Rahmenbedingungen so zu fassen, dass wir in der Lage sind, Journalismus finanzierbar zu machen! Mir reicht es und ich bin froh, wenn die Politik es schafft, mit der Geschwindigkeit der Veränderung, mit der wir uns auseinandersetzen müssen, Schritt zu halten. Ich glaube, das ist möglich.

Ein Wort zum Print. Es ist richtig, im Grunde denken wir nicht mehr in Print versus Digital. Das ist einfach nicht mehr zeitgemäß. Aber, obwohl ich keine Printromantikerin bin, will ich trotzdem noch einmal klarstellen, wie bedeutend dieses Medium für unsere Gesellschaft auch heute noch ist. Man kann sich sicher über das Thema, das der „Stern“ zuletzt angefacht hat, nämlich das Sexismus-Thema, lange streiten. Und ich kann Ihnen sagen, persönlich schätze ich Herrn Brüderle sehr. Aber in diesem Fall konnte man sehen, wie eine Debatte durch einen Text in einem Magazin ausgelöst wurde, durch einen gedruckten Text. Ich sitze hier als Frau, und es führte fast schon zu Tumulten, dass hier eine Frau sitzt. Wie kommt das? Wenn ich ehrlich bin und mir überlege, wann ist eigentlich die gesellschaftspolitische Debatte richtig groß geworden, dass auch Frauen eine Rolle und eine Bedeutung in der Wirtschaft haben, dann war das wahrscheinlich zu der Zeit, als Frau von der Leyen im „Spiegel“ eine Titelgeschichte hatte – in diesem Fall ging es um die Quote. Damit wurde das Thema in Deutschland extrem groß gemacht. Durch ein gedrucktes Medium ist eine Debatte ausgelöst worden, die nachhaltig ist. Das müssen wir immer mal wieder bemerken. (Im Nebensatz: Der „Spiegel“ ist eine Gruner + Jahr-Beteiligung, knapp 25 Prozent.) Der einfache Selbsttest bei Ihnen ist wahrscheinlich, wenn Sie sich fragen, wollen Sie lieber einem gedruckten oder einem digitalen Medium ein Interview geben. Wahrscheinlich würden die meisten von Ihnen heute noch die Printausgabe der „Zeit“ wählen, nicht die Digitalausgabe. Das soll kein Gegensatz sein, sondern nur bei der Einordnung helfen.

Gruner + Jahr, vielleicht noch ein Wort dazu, ist ein Haus der Inhalte und wird ein Haus der Inhalte bleiben. Das ist ein wichtiger Satz, es ist keine Plattitüde, denn es gibt andere Unternehmen, die bewusst eine Entscheidung in eine andere Richtung treffen. Sie, Frau Grütters, haben gesagt, für welche Medien das Haus Gruner + Jahr steht. Dazu gehören auch „Grazia“, „Gala“, „Schöner Wohnen“ und „Essen und Trinken“. Heute interessieren Sie sich, glaube ich, mehr für den „Stern“, „Brigitte“, „Capital“, „Geo“, GEOlino“, „National Geographic“, aber auch für bedeutende Titel wie „11 Freunde“ für die Menschen, die sich für Fußball interessieren. Das sind alles Marken, die unsere Gesellschaft inhaltlich begleiten. Klar ist, es wird bei uns, das möchte ich noch einmal deutlich sagen, keinen Qualitätsjournalismus geben ohne journalistische Unabhängigkeit. Und journalistische Unabhängigkeit wird es nicht geben, wenn wir keine wirtschaftliche Unabhängigkeit haben. Das ist ein wichtiger Satz.

Jetzt möchte ich ein paar ganz konkrete Beispiele geben, was das eigentlich heißt. Sie haben die großen

Themen schon angesprochen, inwiefern Politik für unser Geschäft wirklich relevant ist. Hier ist ein Magazin, das unser Verlag herausgibt: „Eltern“. Ich glaube, ich kann sagen, es ist ein seriöses Magazin. Es ist viele Jahre alt und begleitet ein Thema, das eigentlich das Liebste ist, was unsere Gesellschaft hat, nämlich Kinder. Wir berichten dort unter anderem über Themen wie die gesunde Ernährung für Säuglinge. Es geht um ein Medium, das sich mit Säuglingsernährung beschäftigt und dabei tatsächlich unabhängig von der Industrie schreibt, was gesundheitlich gut ist und was schlecht ist. Natürlich gibt es in dem Bereich Interessen von Produktherstellern, gewisse Produkte zu featuren. Aber dieses Magazin ist hochunabhängig und schreibt, was es für richtig hält. Das ist wichtig und führt dazu, dass in mancher Situation ein Anzeigenkunde nicht erfreut ist. In einem solchen Moment brauchen Sie als Verlag Stärke. Was heißt das in diesem Fall? „Eltern“ fußt nicht nur auf den Anzeigenerlösen, sondern auf den Vertriebsenerlösen. Dieser Titel lebt, wie auch „Die Zeit“, von Abonnements. Ein Titel wie „Eltern“ lebt natürlich noch viel mehr davon, dass man regelmäßig neue Abonnenten wirbt, denn man ist zum Glück nicht 20 Jahre hintereinander schwanger, sondern das ist ein Zustand, der nicht so lange anhält. Also, die „Eltern“-Zielgruppe schlägt sich sehr schnell um, im Grunde jährlich zu 30 Prozent. Das heißt, Sie müssen in der Lage sein, auf eine seriöse, intelligente Art und Weise neue Abonnenten zu finden. Insofern ist es für uns für einen solchen Titel tatsächlich existenzgefährdend, wenn in der EU eine Datenschutzverordnung lanciert wird, die es uns unmöglich macht, Kunden, die wir heute noch nicht kennen, seriös ausfindig zu machen und anzuschreiben, um ein Produkt, das ein erklärungsbedürftiges Produkt ist, anzupreisen. Das ist ein wichtiges Thema! Insofern möchte ich deutlich sagen, eine solche Form von unabhängigem Journalismus wird es dann in diesem Segment nicht mehr geben. Was es dann geben wird, ist, dass Sie ins Internet gehen. Dort finden Sie auch gute Informationen, aber häufig von Unternehmen schlicht und ergreifend interessengesteuerten Journalismus. Das ist nichts Schlimmes, den will ich gar nicht diffamieren, ganz im Gegenteil, das ist etwas Gutes. Aber man muss wissen, wie man damit umgeht. Es ist kein unabhängiger Journalismus.

Ein zweites Beispiel: In unserem Haus verlegen wir „National Geographic“ und „Geo“ für viele Länder. Diese Titel – ich glaube, ich muss sie nicht weiter beschreiben – beschäftigen sich auch – vermutlich auch im Sinne von Abgeordneten – mit Themen wie Klimaschutz, Energiewende und Ähnlichem. Sie machen das ähnlich wie „Die Zeit“ hochseriös, ausgeruht, ausführlich und unideologisch. Diese beiden Titel hängen von Anzeigen der Automobilindustrie ab, etwa ein Drittel der Anzeigen kommen aus der Automobilindustrie. Solche Anzeigen werden nicht mehr in diesen Magazinen geschaltet, wenn die Werbeeinschränkungen kommen, die im Moment in der EU zur Debatte stehen, wenn also ein Kunde, der viel Geld für eine Doppelseite ausgibt, gezwungen wird, in seine schöne Anzeige Störer-Ampeln aufzunehmen. So ist das! Das kann ich niemand übelnehmen, ich würde das auch nicht machen, wenn dadurch ein Drittel meiner Anzeige nicht mehr wirkt und ich stattdessen sagen müsste, dass mein Produkt, das ich verkaufen will, in Wahrheit zutiefst umweltschädlich ist. Auch hier kann ich Ihnen sagen: Wenn solche Gesetze kommen, gibt es diese Titel nicht mehr. So ist das!

Nächster Punkt: Sieben Prozent Mehrwertsteuer für das Magazin auf Papier, für das identische Produkt auf dem iPad 19 Prozent Mehrwertsteuer. Das ist schlicht nicht zeitgemäß! Das deckt die Entwicklung in

unserer Gesellschaft einfach nicht mehr ab. Das sage ich in einem Kontext, in dem andere große Unternehmen, insbesondere US-amerikanische Unternehmen, also große Global Player, in Steueroasen in Luxemburg oder Dublin sitzen und dort drei oder vier Prozent Mehrwertsteuer zahlen. Das muss irgendwie im Verhältnis stehen! Wir sind ein Unternehmen, das in Deutschland Steuern zahlt, das das mit Vergnügen tut, das ein Teil unserer Gesellschaft ist und Verantwortung empfindet.

Stichwort „Leistungsschutzrecht“, dazu haben sich die beiden Kollegen schon geäußert, dem kann ich im Grunde nichts hinzufügen. Dieses Leistungsschutzrecht ist für uns essentiell. Es geht nicht darum, dass wir riesige Geschäfte damit machen wollen, sondern es geht darum, dass unser heute existierendes Geschäftsmodell nicht beschädigt werden soll und Menschen mit unseren Inhalten einfach irgend etwas machen. Es geht darum, dass wir die Möglichkeit haben, selbst über unsere Inhalte zu entscheiden, die wir für teures Geld und wirklich aufwendig erstellen, damit wir sie auch weiter finanzieren können.

Damit komme ich zum Schluss, Frau Grütters, Sie haben mir schon ein Zeichen gegeben: Wir Medien sind nicht die Edlen und die Guten, das wissen Sie. Nicht mit jeder Überschrift, jedem Artikel und jedem Foto, das wir zeigen, erfüllen wir unsere eigenen journalistischen Qualitätsansprüche. Das will ich deutlich sagen. Nicht immer haben wir die zweite, dritte Quelle, manchmal bauschen wir auch Themen auf, wir wissen Dinge oft besser, und ja, wir verletzen auch. Das hat bestimmt der eine oder andere von Ihnen schon erlebt. Da haben wir Hausaufgaben als Verlag, das empfinde ich auch als meine Aufgabe, darauf zu achten, dass unsere Medien sich immer wieder prüfen, wie sie arbeiten. Das ist unsere Verantwortung in unserer Gesellschaft, das ist in Wahrheit aber auch unsere ökonomische Verantwortung, denn nur so sind wir glaubwürdig und bleiben wir glaubwürdig. Hier brauchen wir keine Hilfe von Ihnen, wir wollen keine Bittsteller sein. Wir wollen aber, dass Sie die Rahmenbedingungen schaffen, damit wir guten Journalismus in Deutschland weiter finanzieren können. Es gibt immer wieder Marktversagen in unserem Land – so ist das, that's it – damit kann eine Gesellschaft umgehen. Aber ich glaube, Marktversagen im Kontext mit Journalismus ist etwas, was wir uns als Gesellschaft nicht leisten können. Sonst heißt es am Ende – Sie erinnern sich an meinen Eingangssatz: Hätten wir das vorher gewusst. Vielen Dank.

Die Vorsitzende: Vielen Dank, Frau Jäkel. Es wäre schade gewesen, wenn uns der Satz: „Wir Medien sind nicht immer die Edlen und die Guten“, erspart geblieben wäre. Wunderbar!

Herr Lingnau, bitte.

Ulrich Lingnau (Geschäftsführer, Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG, Chemnitz): Sehr geehrte Frau Grütters, meine Damen, meine Herren, herzlichen Dank für die Einladung. Ich fühle mich sehr geehrt, hier sein zu dürfen, und habe natürlich im Vorfeld überlegt: Warum sitze ich hier? Ich vertrete eine große deutsche regionale Tageszeitung. Es ist immerhin die viertgrößte, was uns angesichts einer Randlage in der Republik mit einem gewissen Stolz erfüllt. Aber wir sind eine Regionalzeitung, für die vieles, was hier bisher angesprochen worden ist, in der Form nicht gleichermaßen zutrifft. Ja, wir haben

eine krisenhafte Entwicklung. – Und bitte gestehen Sie es mir zu, dass ich für viele regionale Tageszeitungen sprechen möchte. – Nur, eine krisenhafte Entwicklung ist noch kein Untergang. Wir kämpfen, wir müssen schauen, wir leben in einem Umfeld, in dem wir alle – nicht nur die Medien – uns in einer krisenhaften Entwicklung befinden. Wir sprechen natürlich auch mit vielen Kunden, auch diese Kunden stehen heute enorm unter Druck. Wir haben vor wenigen Tagen – auch von uns wohlfeil berichtet – Amazon in den Fokus genommen. Das war interessant, klar. Das ist ein Player, ein nationaler und ein Global Player, der uns unter Druck setzt. Aber er setzt natürlich viel mehr unsere Werbekunden, unsere regionalen Werbekunden unter Druck, die, die noch ein Ladengeschäft vor Ort haben, die versuchen, dieses Geschäft aufrechtzuerhalten, die auf die ganz klassische alte Art und Weise dafür sorgen müssen, dass Menschen ins Geschäft gehen und dort einkaufen. Auch die sind in der Krise, und auch die überlegen sich heute dreimal: Mache ich Werbung in der Form, wie ich es in der Vergangenheit immer gemacht habe, werbe ich in der Tageszeitung, mache ich auf mich aufmerksam oder kann ich mir das in der Form eigentlich gar nicht mehr leisten?

Wir hatten in der Vergangenheit immer mehrere Refinanzierungssäulen. Das hat ganz gut funktioniert. Wir hatten die rubrizierten Märkte, von denen wissen wir, dass sie weitestgehend ins Netz gewandert sind, und sie haben dort – da machen wir uns nichts vor – zu einer Oligopolisierung des Marktes oder der Märkte geführt. Es gibt nämlich nur noch wenige, nicht mehr viele. Wir hatten die nationalen Werbeentscheider, die haben in regionalen Tageszeitungen in Teilen, dann, wenn die Zielgruppen vor Ort interessant waren, stattgefunden, und wir hatten den regionalen Markt. Der regionale Markt ist auch heute unter Druck. Eine regionale Tageszeitung verdient heute ihr Geld nicht in erster Linie über Werbung, sondern über den Vertrieb, über den Verkauf von Tageszeitungen, und das inzwischen bis zu 75 Prozent. Werbung ist zum Randgeschäft geworden.

Das schmerzt und das schränkt unsere Refinanzierungsmöglichkeiten, unsere Investitionsmöglichkeiten in neue Möglichkeiten massivst ein. Wenn wir dies mittelfristig nicht ändern können, und wenn wir diese Situation allemal dadurch verschärfen, dass wir übersehbar andere Zugangsvoraussetzungen zu unseren Kunden bekommen, Modelle, die in Deutschland immer gut funktioniert haben, die ein hohes Maß an Transparenz hatten, die ein hohes Maß an bankorientierter Verpflichtung und Verlässlichkeit hatten, in ein anderes europäisches Modell umwandeln, heißt das für uns Tageszeitungsverlage, dass wir hier den Zugang zum Markt versperrt bekommen. Im Osten hat ein durchschnittlicher Tageszeitungsverlag einen Abo-Anteil von 95 Prozent. Wir wissen von der Uni Leipzig, dass Leser Wähler und Nichtleser Nichtwähler sind. Ich mache mir erheblich Gedanken. Wenn wir in Teile und in Randteile unserer Republik schauen, dann sehen wir heute, dass etablierte Parteien mit Nichtleser-Strukturen größte Schwierigkeiten haben.

Und, ja, wir haben auch in unserer Vertriebsregion ein unschönes Problem, man nennt das manchmal unrichtiger Weise die „Zwickauer Terrorzelle“. Das sind Auswüchse, gegen die wir als Tageszeitung massiv antreten müssen. Auch wir werden deswegen inzwischen bedroht, nicht nur die Cottbusser Kollegen. Aber wenn wir nicht auftreten, wenn keiner mehr da ist, dann findet in diesen Regionen keine

Demokratie mehr statt. Ich glaube – und Herr Dr. Döpfner, da möchte ich Ihnen widersprechen –, dass Journalismus nur dann seine goldene Zeit noch vor sich hat, wenn wir in der Lage sind, als Verlage ein Refinanzierungsmodell zu finden. Journalismus ohne Verlage kann nicht funktionieren und wird nicht funktionieren. Ja, wir haben die eine oder andere persönliche Marke. Das sehen wir, die sind da, die werden geschaffen. Das kann ein Mensch mit roten Haaren sein, das kann auch ein sehr klassisch tradierter Journalist von einer überregionalen Tageszeitung sein. Aber das ist nicht der Durchschnitt. Der Durchschnitt ist ein Redakteur, der sich an eine breite Bevölkerung wendet, der häufig ein durchschnittliches oder unterdurchschnittliches Gehalt bezieht und sich heute noch maximal eine regionale Tageszeitung leisten kann. Wenn wir nicht mehr in der Lage sind, unserem Journalismus einen wirtschaftlichen Rahmen zu ermöglichen, damit guter Journalismus gemacht werden kann, wenn wir nicht in der Lage sind, als Verlage zukünftig einen Journalismus im Netz zu machen, der sich auch dort refinanzieren lässt, dann wird es danach keinen Journalismus in der bewährten Form mehr geben. Dafür müssen wir in der Bundesrepublik Rahmenbedingungen setzen, die für dieses Demokratieelement – und von dem gehe ich als Zeitung heute immer noch aus – nicht nur ertragbar und lebensfähig, sondern wirtschaftlich positiv gestaltbar sind. Herzlichen Dank.

Die Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Lingnau. Herr Nienhaus, bitte.

Christian Nienhaus (Geschäftsführer, WAZ Mediengruppe, Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH & Co. KG, Essen): Meine Damen und Herren, Frau Vorsitzende, auch ich darf mich für die Einladung in dieses Hohe Haus bedanken und möchte mit einem Zitat Ihres Präsidenten beginnen. Bundestagspräsident Norbert Lammert hat bei einem Kongress des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), als er auf die besondere Rolle der Zeitung in der Demokratie, auch für die Demokratie im föderalen System der Bundesrepublik Deutschland abstellte, gesagt, dass Zeitungen seines Erachtens für die Demokratie systemrelevant sind. Das war zu einer Zeit, als man viel über systemrelevante Banken sprach. Ich fand das sehr gut und wichtig, weil es den Zusammenhang zwischen unseren Sorgen als Geschäftsleute und Verleger herstellt und dem, was Sie angefragt haben, was an verlegerischem Ethos im Moment infrage steht. Das Ethos ergibt sich daraus, dass wir ein Produkt liefern, das – Herr Lingnau hat das gerade ausgeführt – die Demokratie beflügelt. Dies gilt in ganz besonderem Maße für die föderalen Strukturen, etwa bei Kommunalwahlen und bei regionalen Veranstaltungen, weil wir im Moment in einer Welt leben, in der zwar die Zeitungsvielfalt zurückgeht, aber nicht die Medienvielfalt. Wenn Sie die Situation heute mit den 1970er Jahren vergleichen und sich anschauen, wie sich die Zahl der Fernsehsender, die Zahl der Radiosender entwickelt hat und zwar sowohl privat als auch öffentlich-rechtlich, wenn Sie das ergänzen um alle Informationen, die man heute aus dem Internet ziehen kann, dann ist die Medienvielfalt insgesamt gesehen gewachsen. Wir haben aber ein Problem mit der Zeitungsvielfalt, und das Letztere hängt mit Ersterem zusammen, weil diese Vielfalt der Informationsangebote zur Folge hat, dass wir sowohl auf dem Lesermarkt als auch auf dem Anzeigenmarkt rückläufige Geschäfte machen.

Ich will jetzt nicht alles wiederholen, was die Vorredner gesagt haben. Es wird Sie vielleicht nicht

überraschen, dass es hier keine, wie sonst in solchen Veranstaltungen üblich, heftigen Debatten gibt, denn wir beschreiben ja ein Problem, das wir alle in unseren Unternehmen empfinden. Deswegen möchte ich mich auf ein paar Aussagen konzentrieren. Eine davon betrifft natürlich auch das, womit wir uns bei der WAZ-Gruppe beschäftigt haben, nämlich die Reduzierung der Zahl der Redakteure und damit insbesondere die Einstellung der eigenständigen Redaktion der „Westfälischen Rundschau“.

Dabei gibt es auch Vergleiche zur FTD und zur „Frankfurter Rundschau“, deshalb möchte ich in dem Zusammenhang darauf hinweisen, dass die regionalen Zeitungen, so sie denn Erstzeitung sind, heute noch eine ordentliche wirtschaftliche Basis haben. Das führt dazu, dass wir heute unsere Produkte noch anbieten und vertreiben können und eine Gesamtreichweite im deutschsprachigen Bevölkerungsbereich oberhalb von 14 Jahren von 66 Prozent besteht. Das heißt, 47 Millionen Menschen lesen laut Mediaanalyse Zeitung. Wir haben aber das Problem, dass es auch Zeitungen gibt, die Verluste machen. Das galt für die FTD seit ihrer Gründung. Teilweise sind Veränderungen in der Medienlandschaft, die sich in den 1970er und 1980er Jahren abspielten der Grund. Das würde ich für die „Frankfurter Rundschau“ so monieren, weil irgendwann die „tageszeitung“ (taz) kam, und damit die „Frankfurter Rundschau“ eigentlich nicht mehr nötig war. Oder nehmen Sie bei uns die „Westfälische Rundschau“. Seitdem wir in Zahlen zurückgucken können, haben solche Zeitungen Verluste gemacht. Und was haben die Verleger getan? Sie haben gesagt: Wir können das drehen, wir kämpfen, wir machen was draus, wir investieren! Die Eigentümer der „Frankfurter Rundschau“, die SPD-Medienholding und das Verlagshaus DuMont Schauberg haben zusammen eine dreistellige Millionensumme investiert. Gruner + Jahr hat wahrscheinlich eine ähnliche Summe in die FTD investiert. Ich kann mich an Zeiten erinnern, da hat Gruner + Jahr ebenso viel in die „Hamburger Morgenpost“ investiert. Das hat bei Mathias Döpfner und mir damals zu einem Trainee-Programm für unsere Karrieren geführt. Wir haben in die „Westfälische Rundschau“ viel Geld investiert. Ich habe einfach einmal, auch für unsere jetzige öffentliche Auseinandersetzung, zusammengerechnet, dass wir allein in den letzten fünf Jahren, seit ich bei der WAZ bin, noch einmal 50 Millionen Euro an zusätzlichen Verlusten bei der „Westfälische Rundschau“ ausgeglichen haben. Und dann gerät man in eine Situation, dass man auf einmal durch einen massiven Einbruch des Anzeigengeschäftes – übrigens in einer erstaunlichen Parallele zur „Frankfurter Rundschau“ – in dieser Aufholjagd, mit der man ein defizitäres Produkt an den Breakeven heranführen will, so nachhaltig zurückgeworfen wird, dass man keine Perspektive mehr sieht. Das ist im letzten Jahr geschehen, so dass man dann sagen muss: So kann es nicht weitergehen, da muss man unternehmerische Konsequenzen ziehen.

Sehr schön hat das übrigens SPD-Schatzmeisterin Barbara Hendricks in ihrem großen Interview in der „Süddeutschen Zeitung“ beschrieben, in dem sie zur „Frankfurter Rundschau“ befragt wurde. Leider hat sie uns zur „Westfälischen Rundschau“ kritisiert, aber mein Sprechzettel war eigentlich völlig identisch mit ihrem, nur „Frankfurter“ durch „Westfälische“ ersetzt. Man muss ja nicht einmal den zweiten Teil des Namens ersetzen.

Wir haben als Verlage nicht unser Ethos über Bord geworfen, sondern wir haben, wie jeder

unternehmerisch Verantwortliche in diesem Land, die Verpflichtung, dass man zum Erhalt des gesamten Unternehmens, zum Erhalt der gesunden Teile der Unternehmen, zum Erhalt der Arbeitsplätze im gesunden Teil des Unternehmens, Dinge ändert, wenn man weiß, dass man keine wirtschaftliche Perspektive für die Zukunft hat oder auch nur erkennen kann. Das ist manchmal bitter. Glauben Sie mir, es macht keinen Spaß, so vor eine Mannschaft zu treten. – Frau Jäkel hat das kürzlich auch erlebt. – Dafür wird man nicht gefeiert und gelobt. Aber im Grunde genommen ist so ein Schritt wichtig, damit man später nicht noch viel größere Schritte machen muss.

Um auf die Arbeitsweise zu kommen, möchte ich betonen, dass wir als Verlage hochkompetente und gute Journalisten brauchen, auch in ausreichender Zahl. Ich bin sehr massiv der Meinung, dass wir darauf als Verlage weiter achten müssen. Allerdings bin ich auch der Meinung, dass diese Journalisten multitaskingfähig sein müssen und Multitasking betreiben müssen. Wir haben heute die Situation, dass an unserem Content Desk in Essen die Mantelteile für die Zeitungen „Westfalenpost“, „Westfälische Rundschau“, NRZ („Neue Ruhr-/Neue Rheinzeitung“) und WAZ („Westdeutsche Allgemeine Zeitung“) gemacht werden, dass gleichzeitig das Online-Angebot „Der Westen“ gemacht wird, dass spezielle gebrandete Online-Angebote für alle vier Zeitungsnamen gemacht werden und dass dort Mobilfunkangebote gemacht werden. Außerdem werden an diesem Content Desk weitere inhaltliche Angebote für unsere Zeitungen in Thüringen und in Niedersachsen (Braunschweig) gemacht, die diese verwenden können, aber nicht verwenden müssen. Das alles müssen heute Journalisten können und machen, übrigens in einer voll digitalisierten Welt. Auch die Produktion von Verlagen ist ja digital. Wir drucken am Ende mit digitalen Hilfsmitteln auf Papier, aber bis dahin ist der Prozess gerade in den letzten zehn Jahren total digitalisiert worden. Wir haben in Braunschweig eine Druckerei in Betrieb genommen, wo sogar das Einziehen der Platten in die Druckmaschinen automatisch geschieht und keine Menschen mehr an den Druckmaschinen stehen, was natürlich Arbeitsplätze im Bereich Druck und schon in den 1990er Jahren im Bereich Satz gekostet hat. Das war aber notwendig, sonst könnten wir jetzt Journalismus überhaupt nicht mehr finanzieren.

Wir müssen diese Flexibilität von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verlangen und tun dies auch. Dafür bezahlen wir sie nach wie vor ordentlich. Wir hatten übrigens vorletztes Jahr eine Tarifaueinandersetzung bei uns so gebeutelten Zeitungsverlagen, bei der es unter anderem um die Frage des 14. Monatsgehalmes und um die Frage ging, ob wir weiterhin auch für alle Neueinsteiger eine betriebliche Altersversorgung im Presseversorgungswerk haben, für die der Arbeitgeber zwei Drittel der Einzahlungen trägt und der Arbeitnehmer nur ein Drittel. Wir sind auf die Nase gefallen bei dem Versuch, für Neueinsteiger die Altersversorgung auf halbe-halbe umzustellen. Das ist dann die große soziale Kälte, die uns in der Branche manchmal vorgeworfen wird. Wir machen uns allerdings ein bisschen Sorgen in Anbetracht der ganzen Blogger und der anderen Art, wie man Journalismus auch betreiben kann, ob diese Art von Qualitätsjournalismus auf Dauer finanzierbar ist. Wir haben – das sei vielleicht auch einmal gesagt – im deutschen Tageszeitungsgeschäft in den Jahren 2001 bis 2011 eineinhalb Milliarden Euro Anzeigenumsatz verloren. Wir sind von 10 Milliarden Euro auf 8,5 Milliarden Euro Anzeigenumsatz eingebrochen, und wir haben in der Zeit ungefähr vier Millionen bei der

Tageszeitungsaufgabe verloren (von 22,5 auf 18,4 Millionen Gesamtauflage). Die Zahlen gelten für die Zeit von 2003 bis 2012, weil sie aktueller sind als im Anzeigengeschäft. Ich kann für unser Haus sagen: Wir haben bei der WAZ im Ruhrgebiet seit der Jahrtausendwende mehr als die Hälfte unseres Anzeigenumsatzes verloren. Da muss ein Unternehmen schauen, wie es das durch andere Dinge kompensiert.

Jetzt möchte ich auf einen Hinweis von Mathias Döpfner zurückkommen, wir haben leider ein Problem. Uns ist die Transformation unser journalistischen Inhalte ins Internet gar nicht so schlecht gelungen. Ich weiß, dass 37 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre mindestens einmal im Monat auf ein Zeitungsangebot im Internet zurückkommt. Aber, wir haben kein Geschäftsmodell, wir wissen nicht, wie wir uns für diese Leistung refinanzieren sollen. Im Moment subventioniert Print die Online-Angebote, jedenfalls in den meisten Häusern. Auch die Online-Angebote, die den Breakeven schaffen, haben in der Regel kostenfreien Zugang auf die Recherche, die in den großen Printredaktionen erbracht wird. Jedenfalls höre ich das aus dem „Spiegel“ oder von „Bild.de“. Die sind zwar insgesamt erfolgreich, aber die Journalisten, die vielleicht auf dem Tahrir-Platz in Ägypten stehen, die werden ausschließlich von den Printredaktionen bezahlt und finanziert. Wir müssen an der Stelle zu einem Geschäftsmodell kommen, und das treibt uns als Branche um. Das haben Herr Döpfner und Frau Jäkel gerade auch schon gesagt.

Ich möchte zum Schluss vor allen Dingen auf das abstellen, was der Staat tun kann, weil Sie ja ein politisches Gremium sind. Wir Verleger sind anders als unsere Kollegen im Radio- und Fernsehbereich immer viel weiter entfernt von der Medienpolitik gewesen, weil wir gesagt haben: Wir machen unsere Geschäfte und wollen nicht reguliert werden. Die großen regulierten Bereiche haben riesige Stäbe, um Sie permanent zu bespielen. Wir müssen aber darauf hinweisen, wo uns das eine oder andere auf die Füße fällt oder auf die Füße gefallen ist. Drei Dinge aus der Vergangenheit sind uns schon auf die Füße gefallen, daran kann man jetzt nicht mehr viel ändern.

Die damals noch mehrheitlichen Staatsbetriebe Telekom und Post haben sich unseres Anzeigengeschäfts bemächtigt. Zuerst hat sich die Telekom unseres rubrizierten Anzeigengeschäfts bemächtigt. Jetzt höre ich, dass die Telekom die Scout-Gruppe vielleicht verkaufen will. Aber alles, was es bis zum Jahr 2000 an jedem Samstag in den Zeitungen an rubrizierten Anzeigen – Immobilien, Autos, Stellen – gab, das finden Sie heute überwiegend beim Marktführer Telekom in der Scout-Gruppe. Dann hat die Post unsere Beilagenaufträge übernommen. Das ist etwas, bei dem ich nicht verstehe, dass Die Grünen nicht längst protestiert haben. Denn die Post nimmt die Beilagen, schneidet sie in komische Folien ein und wirft sie dann ungefragt bei allen Menschen in die Briefkästen. Das sollte sich einmal einer von uns erlauben! Selbst wenn man die Sendung direkt in die Tonne werfen will, muss man sie noch teilen, die Folie in die eine Tonne, das Papier in die andere Tonne werfen. Da wird uns von einem Staatsbetrieb sehr stark Geschäft weggenommen!

Zum Leistungsschutzrecht und zur GWB-Novelle ist schon etwas gesagt worden. Ich möchte nur, Herr Esser, hinzufügen: Bei der GWB-Novelle geht es natürlich nicht nur um das Grosso, sondern da geht es

auch um Erleichterungen im Pressekartellrecht. Das Gesetz liegt zurzeit im Vermittlungsverfahren zwischen Bundestag und Bundesrat. Ich möchte auch mit einem Satz auf das Thema SEPA (Single Euro Payments Area, Einheitlicher Euro-Zahlungsverkehrsraum) eingehen. Auch die deutschen Regionalzeitungsverlage haben überwiegend Abonnenten, die eine Bankeinzugsermächtigung bei uns hinterlegt haben. Nach Auffassung der regionalen Zeitungen würde es zu einem großen Auflagenrückgang führen, wenn die Verlage vor jeder jährlichen Abbuchung immer wieder nachfragen müssten, wie diese EU-Regelung SEPA zur Vereinheitlichung der Bankeinzüge vorsieht.

Wir würden uns natürlich freuen, wenn die Mehrwertsteuer auf Null gestellt würde. Wir appellieren an die Politik, uns zu unterstützen, dass nicht das große Fernsehduopol, das Herr Esser vorhin schon erwähnt hat, jetzt auch noch regionale Werbung in den Bundesländern durch Auseinanderschalten seiner Werbeangebote machen kann, ohne in regionalen Content zu investieren. Last but not least, es wird Sie nicht wundern, dass ich das sage: Es ist uns sehr daran gelegen, dass die Fähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, gute Fernseh- und Radioprogramme zu machen, nicht eingeschränkt wird, aber dass die Fähigkeit, im Internet Zeitungen anzubieten, beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk begrenzt wird, möglichst durch den Gesetzgeber. Dankeschön.

Die Vorsitzende: Danke, Herr Nienhaus. Zum Schluss der wissenschaftliche Sachverständige, Herr Prof. Weichert, bitte.

Prof. Dr. Stephan Weichert (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Hamburg):

Ja, meine Damen und Herren, können Sie noch zuhören? Ich hoffe es sehr! Liebe Frau Grütters, vielen Dank für die Einladung nach Berlin. Ich bin fast geneigt, das hier als „Elefantenrunde“ zu bezeichnen, denn wann finden sich schon einmal so viele publizistische und verlegerische Schwergewichte unter einem Dach versammelt, es sei denn Herr Döpfner feiert seinen 50. Geburtstag. Ich fühle mich daher doppelt geehrt, dass ich als Medienforscher hier mit Ihnen heute diskutieren darf, wie Sie, liebe Großverleger, auch künftig Ihr Geld verdienen können.

Nachdem meine Vorredner nun ganz erwartungsgemäß und jeder auf seine Weise sehr eloquent versucht haben, für ein Leistungsschutzrecht und andere staatliche Geschenke einzutreten – was ich Ihnen weiß Gott nicht vorzuwerfen habe – übernehme ich abschließend gerne die Rolle des Provokateurs, der versucht, diese schöne Eintracht ein bisschen aufzubrechen.

Wie Sie es von einem Wissenschaftler erwarten dürfen, möchte ich mich in meinem Statement, da wir nun schon einiges über die Befindlichkeiten der Verlage gehört haben, auf zwei übergeordnete Fragen konzentrieren, nämlich erstens, wie sich Qualitätsjournalismus in der Zukunft finanzieren und absichern lässt, und zweitens, welche potentiellen Handlungsoptionen sich für die Politik daraus ergeben. Noch vor einigen Jahren konnten die meisten Print-Journalisten und auch die Verleger dem digitalen Strukturwandel sehr wenig Positives abgewinnen. Man hat eher einen militanten Kulturkampf zwischen Online und Print beobachtet, dessen Folgen eigentlich bis heute schwer wiegen. Doch die Branche – da

gebe ich Ihnen vollkommen recht – hat sich ganz stark gewandelt. Sie ist der Digitalisierung und den damit verbundenen Neuerungen sehr viel stärker zugewandt. Ich finde etwa, dass Haltungen von Verlegern, wie die von Herrn Döpfner, der die Ablösung des Print-Sektors durch das Internet nicht nur durch und durch akzeptiert, sondern dies auch unumwunden propagiert, vor drei oder vier Jahren noch völlig undenkbar gewesen wären. Dennoch, auch an dieser Stelle muss das betont werden, haben uns die angekündigten Pleiten von „Financial Times Deutschland“ und „Frankfurter Rundschau“ alle ganz schön betroffen gemacht. Obwohl in Fachkreisen und in der Branche das Wort des „Zeitungssterbens“ schon lange die Runde macht, fand meiner Beobachtung nach überhaupt zum ersten Mal in Deutschland eine wirklich breite, öffentliche Debatte über die Zukunft von Qualitätszeitungen statt. Denn zum ersten Mal sahen sich viele Deutsche mit der ganz wichtigen Frage konfrontiert, was uns ohne Zeitung eigentlich fehlen würde. Wenn uns der Untergang zweier solcher Qualitätsblätter also etwas genutzt hat, dann ist es der Umstand, dass durch diese Debatte offenbar das Gefühl der Bürger für den ökonomischen Wert und damit die gesellschaftliche Wertschätzung gegenüber dem Journalismus insgesamt gestiegen sind, und dass die Debatte um die Zukunft der Presse inzwischen sehr viel sachlicher geführt wird als noch vor wenigen Jahren. Das ist in jedem Fall eine positive Wende, weil es ja schon lange nicht mehr um die Existenzsicherung der gedruckten Presse alleine geht, sondern um das Überleben des Journalismus als Ganzes und damit auch seiner Funktionsweise für die Demokratie. Denn es wird – auch da müssen wir uns nichts vormachen – in den kommenden Monaten oder Jahren mit weiteren ökonomischen Kahlschlägen zu rechnen sein, wahrscheinlich nicht nur bei den Tageszeitungen.

Was bedeutet das nun konkret für die Finanzierungsfrage? Ich bin in den vergangenen Jahren, noch lange vor Kai Diekmann und der Springer-Crew, viele Male in die USA gereist und habe dort mit Experten aus Journalismus, Verlagen und Ausbildung über die Zukunft der Zeitungslandschaft und der Presse gesprochen. Dort ist vielen schon lange klar, dass die neuen Publikationsplattformen die ökonomischen Absatzmärkte für Informationen radikal verändern und damit auch das Bezahlverhalten der Nutzer. Was Herr Diekmann und andere dort sicher nicht finden werden, ist das funktionierende Bezahlmodell. Denn das, was „New York Times“, „Wall Street Journal“, „Los Angeles Times“ und andere tun – auch wenn sich dort kleine Erfolge einstellen –, ist noch meilenweit von einem zukunftssicheren Geschäftsmodell entfernt. Deswegen greift man auch in Amerika, dort wo das „Zeitungssterben“, wenn man diesen Begriff denn verwenden möchte, seinen Anfang nahm, schon länger auf völlig neue Ansätze zur Finanzierung des Journalismus zurück. Insofern würde ich dem US-Medienmarkt zumindest eine hilfreiche Trendsetter-Funktion zuschreiben, was diese Finanzierungsmodelle angeht.

Neben dem bewährten Marktmodell sehe ich vor allem im Mäzenatentum und in Stiftungen, aber auch im Crowdfunding oder sogar im Bereich der öffentlichen Hand insgesamt vier Säulen, die den Journalismus auch langfristig ökonomisch sichern helfen könnten.

Erstens der Markt: Natürlich wird sich der Großteil journalistischer Angebote weiterhin über den Markt finanzieren müssen. Da sind wir uns vollkommen einig. Nur die Kaufkraft der Konsumenten kann eine

unabhängige, staatsferne Presse garantieren. Allerdings bleibt der Erfolg von kostenpflichtigen Abonnements – das haben Sie alle auch schon in der einen oder anderen Weise feststellen müssen – wohl nur exzellent positionierten Medienmarken – dazu zähle ich natürlich „Die Zeit“, den „Spiegel“, die „Bild“-Zeitung, aber auch den „Economist“, die „New York Times“ und so weiter – vorbehalten. Das ist meine Befürchtung.

Das Zweite ist der Staat: Weil der Journalismus als gesellschaftliches Allgemein- und Kulturgut zu betrachten ist – auch das ist hier eben sehr deutlich geworden – müssen wir noch genau staatliche Eingriffsformen unter die Lupe nehmen. Ich denke hier aber nicht unbedingt an eine Lockerung des Pressefusionsrechts oder eine Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes, auch wenn es das alles geben kann. Warnen würde ich zumal vor Beihilfen nach dem Gießkannenprinzip wie in Frankreich und in Österreich. Das sind meist riesige Fässer ohne Boden. Mein Vorschlag wäre stattdessen eine konsequente Ausweitung der Haushaltsabgabe auf sämtliche journalistischen Angebote und nicht auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk alleine beschränkt. Ein radikaler Vorschlag! Der volkswirtschaftlichen Logik der Meritorik folgend – das wissen Sie alle, Sie sind ja fast alle Juristen oder Betriebswirte – stellen Sie sich das bitte als allgemeine Abgabe oder Kulturflatrate vor, die in einen Fonds für Qualitätsjournalismus fließen könnte. Es geht hier nur um Ideen!

Die dritte Idee und Ebene sind die Mäzene: Auch in Deutschland wird mittlerweile laut über solche Ideen nachgedacht. Wir saßen vorgestern mit der Truppe der SPD, mit Martin Dörmann, zusammen. Dort wurde das Modell von Marc Jan Eumann aus Nordrhein-Westfalen vorgestellt, ein Stiftungsvorhaben. Dabei geht es ähnlich wie in den USA um private Mäzene und um politikferne, privatwirtschaftliche Stiftungen, die sich als zivilgesellschaftliche Akteure für den unabhängigen Qualitätsjournalismus starkmachen, entweder, indem sie zum Beispiel journalistische Exzellenzprojekte fördern und die Aus- und Weiterbildung, oder sogar selbst publizistisch aktiv werden. Das ist kein Sozialismus. Das solche Modelle in Amerika, im Land des Kapitalismus, ohne Weiteres funktionieren, zeigen stiftungsfinanzierte Redaktionen wie „ProPublica“, „California Watch“ oder auch das Engagement von Stiftungen wie der Knight Foundation. Dort ist das einfach ein ganz üblicher und wichtiger Bereich.

Die vierte Säule ist die Masse. Der Journalismus kann, auch das zeigt Amerika, gezielt dauerhaft, aber natürlich in eher geringerem Umfang durch Crowdfunding-Ansätze subventioniert werden. Dahinter, für die, die es nicht wissen, verbirgt sich nichts anderes als die Schwarmfinanzierung über die Masse der Bürger und Konsumenten. Eigentlich überhaupt kein neues Prinzip, aber angesichts der stark vereinfachten Bezahlungsmöglichkeiten doch sehr revolutionär. Sie kennen vielleicht „Kickstarter“ oder „Spot.us“ in den USA: Das sind Modelle, die zeigen, dass so eine systematische Einwerbung von Klein- und Kleinstspenden nach dem Prinzip „Rent a Journalist“ durchaus funktionieren. Auch in Deutschland gibt es mit „Startnext“ oder seit neuestem „Crowd-Reporter“ in Berlin solche Plattformen.

Es geht bei diesem dritten Weg, meine Damen und Herren, also nicht um eine Dauersubvention der Presse. Ich glaube, das will hier keiner. Es geht hier vielmehr um Finanzierungsformen – und wir wollen

ja heute auch über Lösungen reden –, die komplementär zum Marktmodell zu sehen sind, die vielleicht im besten Fall stimulierenden Charakter haben und so etwas wie punktuelle Anreizsysteme bilden können, also sich auch für Projekte, kleine Nischen, Orchideenfächer eignen, ob das nun „Eltern“ ist, Ihre Zeitschrift, Frau Jäkel, oder der „National Geographic“. Es geht um journalistische Produkte, die sich am Markt vielleicht auf lange Zeit nicht mehr finanzieren können. Damit wirken solche Leistungsanreize auch auf unsere Gesellschaft und damit auf die Medienbranche positiv zurück, indem Recherche oder Innovation gefördert werden. Diese Finanzierungsmodelle sind kein Allheilmittel, so möchte ich nicht verstanden werden. Sie werden auch die aktuellen Probleme des Print-Sektors vermutlich nicht lösen, sondern allenfalls hinauszögern. Denn zur Festigung und Verankerung des Journalismus in der Gesellschaft braucht es, so meine Meinung, einen Reformwillen und eine Innovationsbereitschaft, die noch sehr viel kompromissloser sein muss, als das, was die Medienbranche und die Politik bisher unternommen haben. Ich hoffe aber, dass es uns gelingt, den Geist der gedruckten Presse zu erhalten, eben nicht aus ökonomischen Gründen, sondern – auch wenn das jetzt ein wenig pathetisch klingt, Sie haben es eben auch schon gesagt, Herr Lingnau –, weil dieser Geist identisch ist mit der Idee einer freiheitlichen Demokratie. Vielen Dank.

Die Vorsitzende: Ja, vielen Dank. Dann bitte ich jetzt die Kolleginnen und Kollegen, ihre Fragen entweder mit zwei Fragen an eine Person oder mit einer Frage an zwei Personen zu adressieren. Das ist hier der übliche Stil. Also, wir beginnen mit Herrn Börnsen, ich habe dann noch Herrn Dörmann, Herrn Müller-Sönksen, Frau Senger-Schäfer und Frau Rößner auf der Redeliste. Herr Börnsen, bitte.

Abg. Wolfgang Börnsen (Bönstrup, CDU/CSU): Also, zuerst auch von unserer Seite noch einmal einen herzlichen Dank dafür, dass Sie hier sind! Das entspricht Ihrer demokratischen Verantwortung, das würde ich auch erwarten wollen, wir versuchen das gleiche Ihnen gegenüber. Ich glaube, das Lob, das allgemein der Presselandschaft in Deutschland aus vielen Ländern in Europa und darüber hinaus gezollt wird, ist als Lob an Ihre Häuser gerichtet, an Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das gilt auch dem, was Sie als Philosophie in Ihren Häusern umsetzen. Wir sind stolz darauf, dass wir noch eine solche Vielfalt an Presse und Medien haben. Wir glauben, dass die Vielfalt eigentlich nicht eingeschränkt worden ist und sich nicht verändert hat, sondern die Wege sich verändert haben. Wir müssen uns mit neuen Herausforderungen auseinandersetzen, weswegen wir hier sitzen und weshalb wir vor nunmehr drei Jahren für diese Reihe der Fachgespräche zum Qualitätsjournalismus die Initiative ergriffen haben. Am Ende muss bleiben, dass der Qualitätsjournalismus in Deutschland Vorrang hat, weil der Qualitätsjournalismus ein Wesensmerkmal unserer Demokratie ist. In den 70 Jahren konstruktiver, parlamentarischer und demokratischer Profilierung unseres Landes sind die Journalistinnen und die Journalisten ein wesentlicher Faktor gewesen. Wir vertreten gemeinsam die Auffassung, dass das so bleiben muss. Aber wir müssen auf die veränderten Bedingungen eingehen.

Ich will noch etwas zu der versteckten Kritik an der Frage des Leistungsschutzrechtes sagen, das wir auf den Weg gebracht haben, und zur GWB-Novelle, die ja im Grunde genommen die Voraussetzung schafft, dass wir die Vertriebswege mit dem Presse-Grosso sichern. Der Bundestag hat dazu nach vielen

Anhörungen ja gesagt. Das ist gar nicht einfach gewesen. Im Augenblick hat der Bundesrat nein dazu gesagt, das hat aber nichts damit zu tun, dass man nicht guten Willens wäre. Aber wir erwarten, dass der Bundesrat endlich grünes Licht gibt, denn wir brauchen das Leistungsschutzrecht, wir brauchen das Presse-Grosso und wir brauchen auch in der Frage der Pressefusionskontrolle endlich einen freien Markt, damit nicht nur die Häuser eine Zukunft haben, sondern auch die Arbeitsplätze der Journalisten. Die Flexibilität muss unserer Meinung nach hergestellt werden.

Jetzt meine Fragen: Mathias Döpfner, Sie haben sich sehr engagiert zum Thema Leistungsschutzrecht geäußert. Inhaltlich stimmen wir dem zu. Das Leistungsschutzrecht hätte welche Wirkung für Ihr Haus und welche Wirkung für die Journalisten in Ihrem Haus? Wie groß ist der Schaden, der tagtäglich bei Ihnen entsteht, weil es noch kein Leistungsschutzrecht gibt und der Respekt vor dem geistigen Eigentum sich im Augenblick bei uns auf der schiefen Ebene befindet? Beim Film, das wissen Sie, haben wir derzeit 100 Millionen Euro Verlust durch Schwarzkopien. Da wird rigoros das Urheberrecht ausgehebelt. Aber wie ist das bei Ihnen? Wie liegen da die konkreten Zahlen?

Meine zweite Frage stelle ich Rainer Esser: Es geht uns noch einmal um die Frage der Aus- und der Weiterbildung von Journalisten. Wissen Sie, wenn wir Qualitätsjournalismus haben wollen, dann muss man sich auch mit den Frauen und Männern auseinandersetzen, die sich diesem Beruf zuwenden. Gibt es ein Zweiklassenrecht für deutsche Journalisten, auf der einen Seite für diejenigen Journalisten, die in den öffentlich-rechtlichen Anstalten, so sagen Ihre Kollegen, finanziell gut gesichert sind, wo der Arbeitsplatz abgesichert ist und die sozialen Voraussetzungen prima sind? Wie ist das auf der anderen Seite im Vergleich mit den Kollegen außerhalb der öffentlich-rechtlichen Anstalten, gibt es da ein Ungleichgewicht? Und reicht es aus, dass in unserem Land 15 Häuser – fast alle Häuser der heute hier Anwesenden sind dort vertreten – eine Aus- und Weiterbildung auf eigene Kosten betreiben? Muss man über neue Formen der Aus- und Weiterbildung nachdenken?

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Wir kommen sofort zu den Antworten. Danach kommen die nächsten Abgeordneten zu Wort. Herr Dr. Döpfner, bitte.

Dr. Mathias Döpfner (Vorstandsvorsitzender, Axel Springer AG, Berlin): Die Auswirkungen des fehlenden Leistungsschutzrechts auf die Verlage sind heute gering. Aber in Zukunft werden sie existentiell sein. Heute sind sie deshalb gering, weil die Printmedien immer noch so ertragsstark sind, dass die beschriebene Quersubvention funktioniert und kaum ein Verlag wirklich den Mut hat, Bezahlmodelle einzuführen. Wenn sich das aber ändert und wenn die quantitative, die wirtschaftliche und die publizistische Rolle von digitalen Angeboten zunimmt, vielleicht eines Tages sogar dominant ist, dann wird eben ohne Leistungsschutzrecht ein Geschäftsmodell in der digitalen Welt schwer verteidigbar sein, weil wir dann die Medienlandschaft im Grunde in zwei Arten von Anbietern unterteilen. Ich formuliere jetzt salopp: In die „Dummen“ aus der Old-Economy, die für teures Geld in unabhängigen Qualitätsjournalismus investieren, um Recherche, um Autorenleistungen möglich zu machen und anzubieten, und in die anderen, die Schlaunen aus der New-Economy, die diese Angebote nehmen

können und, ohne dafür zu bezahlen, in einem anderen Kontext hoch erfolgreich vermarkten. Das passiert insbesondere durch Aggregatoren, auch durch eigene Marken, die sich etablieren, weil sie einfach Angebote, die andere erstellen, nehmen können, ohne dass es irgendeine Verpflichtung gibt, hier einen Beitrag an denjenigen zu erbringen, der diese Leistungen ursprünglich erstellt hat. Ich glaube, dass so eine Aufteilung in der Medienwirtschaft nicht funktionieren kann. Es werden dann nämlich diejenigen, die in Inhalte investieren, damit aufhören, weil sie es sich nicht mehr leisten können. Dann werden Angebotsvielfalt und Qualität dramatisch und erdrutschartig zurückgehen.

Ich glaube nicht, dass das eine sehr abstrakte Zukunftsvision ist. Sie können das sehr konkret ausrechnen, wenn Sie sich die Trends anschauen. Wir haben uns gerade gestern in der Vorstandssitzung noch einmal mit Wachstumsraten im digitalen Geschäft und Rückgangsraten im Printgeschäft beschäftigt. Das sind geradezu symmetrisch verlaufende Kurven, und insofern können Sie sich ausrechnen, wann es soweit ist. Deswegen fordern wir nichts anderes, als mit dem Leistungsschutzrecht die Grundlage für Geschäftsmodelle zu schaffen, die wir dann selbst gestalten müssen, dass wir ein rechtlich geschütztes Gut haben, so wie es in der Musikindustrie und der Filmindustrie existiert.

Eine Bemerkung zu dem, was wir uns hier wünschen, sozusagen als Beitrag der Politik im Sinne von Rechtssicherheit: Wie gering ist dieses Gut, um das wir bitten? Es hat nichts mit Zwangsgebühren zu tun, es hat nichts mit Belastungen des Endkonsumenten zu tun. Ganz im Gegenteil, es geht hier nur um die, die es kommerziell nutzen wollen. Wie gering ist diese Bitte, verglichen mit den fundamental-architekturerschütternden Vorschlägen von Herrn Weichert? Ich möchte, bei aller Sympathie für Ihren brillanten Vortrag festhalten, dass Sie ziemlich präzise das formuliert haben, was für uns alle der Albtraum ist. Das ist ja dann eben doch öffentlich-rechtliche Presse. Dass wir abhängig sind von Stiftungen, von Privaten, von Sponsorenwillkür, wo der Sponsor dann wie in der Oper entscheiden kann, wer die Titelpartie singt: Grausige Vorstellung! Bevor wir das Ganze so durcheinanderwirbeln und die Trennung von Staat und Presse aufgeben, diese Vielfalt und diesen Qualitätswettbewerb aufgeben, versuchen wir es vielleicht erst einmal mit dem Leistungsschutzrecht. Dann müssen wir diese Maßnahmen vielleicht nicht weiter diskutieren.

Die Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Dr. Döpfner. Herr Dr. Esser, bitte. Die zweite Frage von Herrn Börsen war an Sie gerichtet.

Dr. Rainer Esser (Geschäftsführer, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg): Danke. Es ging um die Ausbildung. Was tut „Die Zeit“ für die Ausbildung von Journalisten, und wie bezahlt „Die Zeit“ die Journalisten, die sie einstellt, gibt es da eine Zweiklassengesellschaft? Nun, wir sind ganz rührig, was Ausbildung angeht und betreiben zusammen mit Gruner + Jahr die Gruner + Jahr-Journalistenschule. Wir unterstützen substantiell die Münchener Journalistenschule, wir unterstützen substantiell die Hamburg Media School, und wir betreiben selbst im Rahmen der Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH die Georg von Holtzbrinck-Schule. Mehr geht eigentlich nicht. Aber was Sie

noch mehr erfreuen wird, ist die Tatsache, dass wir vor zehn Jahren im Zeitverlag und dem, was dazugehört, 100 Redakteure hatten. Bis heute, zehn Jahre später und in einer Zeit, in der viele Redaktionen Journalisten-Stellen abbauen, haben wir die Zahl der Journalisten verdoppelt und heute 200 Redakteure an Bord. Und die werden alle ordentlich bezahlt. Also, da haben wir ein System und Tarifverträge.

Abg. Wolfgang Börnsen (Bönstrup, CDU/CSU): Das war nicht meine Frage, nicht einmal ein Teil meiner Frage. Herr Esser, ich hätte gern von Ihnen gewusst: Gibt es eine Zweiklassengesellschaft bei der Bezahlung, bei der sozialen Absicherung und der Arbeitsplatzsicherheit der Journalisten in Deutschland? Es geht um die Journalistinnen und Journalisten, die in den öffentlich-rechtlichen Anstalten zuhause sind. Da sagen Ihre Kollegen: Nein, es ist nicht fair, was im Augenblick auf dem freien Markt passiert im Vergleich zu dem, was für die öffentlich-rechtlichen Anstalten gilt. Dazu hätten wir gern Näheres gewusst.

Dr. Rainer Esser (Geschäftsführer, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg): Gern. Also aus eigener Betrachtung, was unser Haus angeht, gibt es keine Zweiklassengesellschaft. Ich höre jedoch vom Markt, dass es selbstverständlich Unternehmen gibt, die Teile outgesourct haben. Diese Teile sind nicht tarifgebunden, und das Personal dort wird günstiger bezahlt. Ja, das gibt es ganz sicher! Nur, soweit ich das mitbekomme, geht es da nicht um die Maximierung von Profiten, sondern das sind wirtschaftliche Maßnahmen, die diese Häuser ergreifen, um Publikationen überhaupt am Leben zu erhalten. Aber es gibt eine Zweiklassengesellschaft, auch eine Dreiklassengesellschaft im Journalismus in einigen Häusern, sicher. Ja.

Die Vorsitzende: Danke. Dann hat jetzt Herr Dörmann das Wort. Bitte.

Abg. Martin Dörmann (SPD): Vielen Dank, Frau Vorsitzende. Frau Jäkel, meine Herren, auch von unserer Seite ein herzliches Dankeschön, dass Sie sich der Debatte stellen! Leider ist es so, dass man sagen muss: Es sind traurige Beispiele, die dazu geführt haben, dass die Zukunft der Presse in den letzten Wochen und Monaten in der Öffentlichkeit sehr breit diskutiert wurde. Aber das kann man ja auch einmal als Chance nehmen, die vielen Punkte, die aus unterschiedlichen Richtungen von Ihnen angesprochen wurden, dauerhaft zu verfolgen. Denn wir haben es oft mit symbolischen Debatten an einzelnen Punkten zu tun, der Gesamtzusammenhang geht manchmal verloren. Ich persönlich halte zum Beispiel gar nichts davon, wenn man an einzelnen Punkten, Herr Döpfner, Qualitätsjournalismus im Printbereich gegen Qualitätsjournalismus im öffentlich-rechtlichen Rundfunk auseinanderdividiert, sondern ich glaube, da muss man zu vernünftigen Wegen kommen. Auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk muss man die Möglichkeit haben – Sie haben es selbst gesagt – im Online-Bereich tätig zu sein, da muss man prinzipiell alle Möglichkeiten nutzen können.

Sie haben vollkommen recht, dass Sie in erster Linie Geschäftsmodelle entwickeln müssen, und wir als Politik – sei es der Bund oder seien es die Länder – Rahmenbedingungen schaffen müssen. Frau Jäkel,

Sie haben einige Beispiele aus dem EU-Bereich genommen und auch die Mehrwertsteuerfrage aufgeworfen, die ich so ähnlich sehe. Ich glaube, da brauchen wir insgesamt eine gesellschaftliche Debatte, in die auch andere Fachkollegen mit einbezogen werden müssen. Da ein Appell an Sie: Machen Sie das offensiv, weil der Gesamtzusammenhang sonst nicht deutlich wird! Wenn Kollege Börnsen und Sie ein aktuelles Beispiel, die GWB-Novelle, ansprechen, dann wissen Sie, dass es nicht an diesen Themen liegt, wenn es zwischen dem Bundesrat und dem Bundestag Streit gibt, sondern dass es in erster Linie im Gesundheitsbereich, im Krankenkassenbereich Streit gibt. Der Bundestag hätte aber, selbst wenn man sich mit dem Bundesrat nicht einigen sollte – was ich nicht hoffe – immer noch die Möglichkeit, das Ganze in dieser Legislaturperiode mit einem gesonderten Gesetz selbst zu regeln. Das wäre jedenfalls unser Petition und da finde ich es gut, dass Kollege Börnsen das an dieser Stelle auch zusagt, damit wir an dieser Stelle Rechtssicherheit haben.

Jetzt zu meinen beiden Fragen, die würde ich adressieren an Herrn Lingnau und an Herrn Prof. Weichert. Herr Prof. Weichert, wenn ich es richtig sehe, steht das bislang fehlende Geschäftsmodell im Online-Bereich im Zentrum der Problematik. Dazu sind ein paar Stichworte gefallen, „Leistungsschutzrecht“ ist eines dieser Stichworte. Mir leuchtet noch nicht ganz ein, auch von Seiten der Verleger, wie das am Ende konkret aussehen kann. Für mich wäre eine entscheidende Frage: Haben am Ende eigentlich die kleinen Verlage ähnlich gute Chance wie große Verlage? Wir reden ja auch von Medienvielfalt. Natürlich kann ein Springer-Konzern mit seinen Marken und mit seinen Querverbindungen zu anderen Portalen, die er betreibt, eine Art von Quersubventionierung für den Verlag insgesamt herstellen. Aber schaffen das auch andere? Das wäre meine Frage an Sie, Herr Prof. Weichert. Wie schätzen Sie das ein? Herr Nienhaus hat ja deutlich gemacht, dass wir einen erheblichen Schwund an Redakteursstellen haben. Wenn ich das richtig sehe, einen Rückgang von 15.300 auf knapp 13.000 Stellen zwischen 2000 und 2011. Ist nicht zu befürchten, das wäre meine Frage an Herrn Lingnau, dass diese Tendenz sich eher fortsetzt? Wir haben im Internet ja eine Entbündelung von Angeboten. Was ist eigentlich das Geschäftsmodell, das Sie verfolgen, um bei dieser Entbündelung trotzdem noch eine Refinanzierung hinzubekommen, ohne dass Sie am Ende auf Google angewiesen sind? Gibt es ein eigenständiges, finanzierbares Geschäftsmodell auch für Verlage, die eher im lokalen Bereich angesiedelt sind? Müssen Sie nicht nach wie vor auf Print setzen und den Lokaljournalismus sogar noch stärken, um sich von anderen unterscheidbar zu machen? Wie sehen Sie das? Vielen Dank.

Die Vorsitzende: Zuerst Herr Lingnau, oder möchten Sie zuerst antworten, Herr Weichert?

Prof. Dr. Stephan Weichert (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Hamburg):

Ich wünsche Herrn Döpfner und seiner Springer-Crew so sehr, dass sie im Silicon Valley fündig werden und ihr Geschäftsmodell finden. Ich wünsche allen Verlagen, dass sie früher oder später erfolgreich sind mit dem, was sie machen, nämlich reine Bezahlssysteme einzuführen. Denn wir werden weiter beobachten, dass der Anzeigen- und Werbemarkt erodiert, dass die Rubrikenmärkte, die sowieso schon fast weg sind, noch weiter verschwinden werden. Es gibt unterschiedliche Lösungsansätze. „Die Zeit“ macht das sehr gut, Springer natürlich auch: cross-mediale Verwertungsketten, Diversifizierung der

Medienmarken, neue Bouquets erschließen über Agenturgeschäfte, Corporate Publishing, Reiseveranstalter, Partnervermittlung et cetera. Also all das, was Sie gut können, was aber am Ende nichts oder nur noch am Rande etwas mit Journalismus zu tun hat.

Ich provoziere einfach gerne, weil ich glaube, nur das bringt die Debatte weiter. Also noch einmal: Ich glaube, dass sich Journalismus auf lange Sicht in dieser Vielfalt am Markt nicht mehr alleine behaupten können, und deswegen müssen wir über Formen von Mischkalkulationen nachdenken. Die Haushaltsabgabe ist natürlich eine ganz provokante Idee. Aber wenn man zu den 17,98 Euro noch einmal zwei Euro hinzurechnet, dann hätte man eine Milliarde Euro pro Jahr für qualitätsjournalistische Projekte, die sich zum Beispiel im Bereich Talentförderung, investigative Recherche oder Innovation einsetzen ließen. Da sehe ich eine besondere Form der Förderung. Und um auf Ihre Frage zu kommen: Natürlich funktioniert das in anderen Ländern, vor allem in Amerika. – Ich kann über viele andere Länder nicht viel sagen, aber über Amerika kann ich etwas sagen. – Dort sind in den vergangenen Jahren überall kleine, zarte Pflänzchen gewachsen. Herr Döpfner, ich bitte auch, den Vorschlag der Stiftung nicht über einen Kamm zu scheren. Ich rede nicht von einer politikgesteuerten Stiftung. Es gibt eine Reihe von privatwirtschaftlichen Stiftungen, die im journalistischen Bereich aktiv sind. In Amerika sind es ausschließlich privatwirtschaftliche, und das funktioniert im journalistischen Bereich sehr gut. Stecken Sie mich bitte nicht in die Schublade desjenigen, der den Staatsjournalismus möchte! Das möchte ich überhaupt nicht! Das kann nicht der Ansatz sein, über den wir hier reden.

Was funktioniert, sind im Bereich des Redaktionellen zum Beispiel einige Projekte, die von Mäzenen gefördert werden: „ProPublica“ ist sozusagen das Best-Practice-Modell, das immer erwähnt wird. Es gibt riesige Stiftungen wie die Knight Foundation – wir haben es vorgestern von Marc Jan Eumann gehört –, die 100 Millionen US-Dollar im Jahr für journalistische Projekte zur Verfügung stellen. Und sorry, liebe Verleger, das kann nicht schädlich für euch sein! Am Ende ist es gut, glaube ich, wenn der Branche ein innovativer Gestus etwas zurückgibt. Wenn vielleicht doch einer das neue Geschäftsmodell für euch alle findet, klatscht ihr alle fünfmal in die Hände und sagt: Wie toll war das denn? Denn, ich glaube, die Verlage können aus ihrer jetzigen Potenz – Springer und die „Die Zeit“ können es vielleicht noch, bei Gruner + Jahr habe ich schon meine Zweifel – so eine Innovationsförderung nicht mehr betreiben. Das ist zumindest meine Beobachtung. Ihr macht noch Versuche in diese Richtung, das ist auch zu begrüßen, aber meine Angst ist, dass in den kommenden Jahren immer weniger Verlage ihr Geld in den Nachwuchs und die Talente stecken und reinvestieren. Es geht eigentlich nur noch darum, die Geschäftsfelder auf andere digitale Bereiche auszuweiten, die überhaupt nichts mehr mit Journalismus zu tun haben.

Dr. Mathias Döpfner (Vorstandsvorsitzender, Axel Springer AG, Berlin): Darf ich noch eine Frage beantworten, die Herr Dörmann gestellt hat und Herr Weichert nicht beantwortet hat, nämlich die Frage nach Groß und Klein?

Die Vorsitzende: Ja. Wir haben im Vorfeld gesagt, dass Sie aufeinander Bezug nehmen sollen.

Dr. Mathias Döpfner (Vorstandsvorsitzender, Axel Springer AG, Berlin): Nur ganz kurz, ich glaube nämlich, das ist eine sehr wichtige Frage. Wenn das Leistungsschutzrecht nicht kommt und wenn ein paar Steuerungen nicht kommen, die wir für grundlegend halten, um eine Architektur zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und den Privaten und vor allem Lebensperspektiven für Qualitätsjournalismus zu erhalten, dann werden die Großen einen Vorteil haben. Jetzt könnten Sie also sagen: Warum engagiert sich dann der Springer Verlag so? Die könnten doch abwarten? Ja, das könnten wir. Das wäre die zynische Haltung. Die Wahrscheinlichkeit, dass wir mit „Bild“, einer Zeitung, die völlig andere Erlösstrukturen hat als die meisten unserer Wettbewerber, und schier durch unsere Möglichkeiten der Quersubvention „last man standing“ sind, könnte uns dazu veranlassen diese Haltung einzunehmen. Das tun wir aber nicht, weil ich Ihnen, auch als börsennotierte AG, versichern kann: Es ist langfristig wesentlich besser, in einer gesunden Branche einer der Starken zu sein, als in einer kranken oder sterbenden Branche der letzte Überlebende. Das ist nicht unser Ziel, und deswegen engagieren wir uns so. Ich glaube, es ist wirklich wichtig, dass gerade nicht der Eindruck aufkommt, hier verteidigen irgendwelche Verlagsgiganten protektionistisch ihre Interessen. Es geht um jeden kleinen Blogger. Ich sage Ihnen, selbst der Gegensatz zwischen Blog und Großverlag ist falsch. Die Superblogger von heute, das sind die Verlage der Zukunft. Ich sehe diesen Unterschied gar nicht. Es geht darum, Grundlagen des Qualitätsjournalismus für alle, für Kleine und für Große, zu sichern. Es ist mir ganz wichtig, das noch einmal zu betonen.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Herr Lingnau, bitte.

Ulrich Lingnau (Geschäftsführer, Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG, Chemnitz): Sie sind gerade auf die Möglichkeiten der Zukunftsentwicklung eines (kleinen) Verlages, eines regionalen Zeitungsverlages eingegangen. Wenn wir 20, 30 Jahre zurückschauen, dann haben wir eine Wundertüte angeboten. Die Wundertüte hatte eine doppelte Funktion, denn sie hat auch einen Markt hergestellt. Und über diese Marktfunktion haben wir Anzeigenumsätze realisieren können. Das findet heute nicht mehr statt. Diese Marktfunktion haben wir nur noch in sehr, sehr eingeschränktem Maß, weil sie an anderer Stelle, funktionaler übrigens, besser dargestellt werden kann. Das drückt aber unsere Fähigkeit. Die Verlage haben nicht – da widerspreche ich massiv – verschlafen, diese Geschäftsmodelle auf einen anderen Markt zu transportieren, sondern sie waren schlicht damit beschäftigt, auf diese Art – ich sage das jetzt ganz hart – Journalismus querzufinanzieren. Ein Stellengesuch und eine Immobilienanzeige haben mit dem klassischen Journalismus im ersten Zuge gar nichts zu tun. Das war damals in den Tageszeitungen so gegeben, und das war auch schön, und daran haben wir uns gefreut, und so haben wir sehr viel machen können.

In der heutigen Form haben wir diese Möglichkeiten des Verdienstes nicht mehr. Das heißt, wir konzentrieren uns sehr intensiv darauf, den Markt journalistisch weiterhin bedienen zu können, so dass wir eine hohe Leser-Blatt-Bindung erreichen. Das ist uns in der Vergangenheit vergleichsweise gut gelungen, aber auch wir merken, auch in der regionalen Tageszeitung, dass uns die jungen Leser in großem Maße wegbrechen. Wenn wir vor 20 Jahren noch 35 bis 40 Prozent der jungen Leser – bis Mitte

20, Anfang 30 – erreichen konnten, sind es heute noch 18 Prozent mit weiter abnehmender Tendenz. Wir stellen heute einen funktionalen Analphabetismus fest. Wir haben zunehmend Schüler, die nicht mehr in der Lage sind, einen Artikel zu lesen, und zwar sinnennehmend. Das heißt, der Schüler kann den Text zwar herunterlesen, aber er weiß nicht, was drin steht. Wir merken auch, dass Zeitunglesen ein serielles Vorgehen ist: Je mehr Sie wissen, desto mehr Spaß macht es, je weniger Sie wissen, desto weniger Spaß macht es. Das führt bei Schülern stärker dazu, dass sie die Tageszeitung beiseite legen. Wenn Sie heute mit Jugendlichen kommunizieren, dann stellen wir zwei Sachen fest: Die lesen nicht nur keine Zeitung, die nutzen auch unsere Internetangebote nicht.

Wir machen uns heute auch bei einem weiteren Thema immer noch wahnsinnig viel vor: Die Informationsaufnahme aus dem Netz ist in breiten Teilen der Bevölkerung de facto nicht gegeben. Die Menschen informieren sich dort nicht, sie suchen etwas, sie suchen funktional etwas, aber sie informieren sich nicht so, wie sie das in der Vergangenheit in der Tageszeitung gemacht haben. Das heißt, diese Funktion versuchen wir über die Tageszeitung aufrechtzuerhalten, aber wir verdienen nicht mehr ausreichend, um an anderer Stelle für den lokalen Markt im Internet etwas kaufen zu können. Das schaffen nur größere und große Verlage, größere Investitionseinheiten. Zu solchen Einheiten kann man sich auch zusammenschließen, Anteile kaufen, letztlich ist das ein übliches Geschäftsmodell. Aber wir merken natürlich, dass diese Märkte im Internet, die wir in der Vergangenheit als Geschäftsmodell sehr wohl betrieben haben, heute eher oligopolistisch dargestellt sind. Es gibt heute drei, vier funktionierende Stellenbörsen in Deutschland. Das war's. Die werden auch in Zukunft weiter wachsen, das ist ein Top-Geschäftsmodell, die entwickeln sich super. – Ich war da selbst einmal sehr begeistert, ich habe nämlich an anderer Stelle einmal eins gekauft. – Nur, davon braucht man nur zwei, drei, davon braucht man nicht eins in Südwestsachsen, eins im Norden Mecklenburg-Vorpommerns und eins im Ruhrpott, sondern, da funktioniert eins.

Das heißt, diese Form der Refinanzierung wird den Verlagen nachhaltig wegbrechen und wird auch nicht wiederkommen. Wir müssen etwas anderes finden, wir müssen es schaffen – da sind wir wieder beim Leistungsschutzrecht – unsere Inhalte zukünftig tatsächlich verkaufen zu können. Auch wir hängen davon ab, als kleiner, regionaler Zeitungsverlag in noch viel stärkerem Maße. Wenn wir das nicht schaffen, sehe ich schwarz.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Dann hat jetzt Herr Müller-Sönksen das Wort.

Abg. Burkhard Müller-Sönksen (FDP): Danke, Frau Vorsitzende. Frau Jäkel, meine Herren, ich bitte die für Sie vielleicht etwas ungewöhnliche Sitzposition von uns Mitgliedern der FDP-Fraktion so zu deuten, dass die liberale Fraktion Ihnen den Rücken stärkt. Das gilt nicht nur für den Bereich des Leistungsschutzrechtes, sondern bereits dafür, dass wir diese Anhörung machen. Ich glaube, der direkte und unmittelbare Kontakt zwischen Ihnen als Branchenakteuren und der Politik ist wichtig, um zu schauen, dass wir nicht selbst die Arbeit der Presse machen. Womit ich mich bereits einleitend gegen andere Modelle der Finanzierung ausspreche. Wir wollen die Presse begleiten, Rahmenbedingungen

schaffen, sie unabhängig wirken lassen. Ich glaube, das ist auch das bisherige sehr gute Modell in Deutschland gewesen. Wie wir Sie als Verlage im digitalen Transformationsprozess begleiten, ist wichtig. Ich höre immer wieder, es ist schwierig, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Deswegen möchte ich besonders viel Wert auf den Transformationsprozess legen. Ich nenne ein Stichwort, das bisher noch nicht gefallen ist: Wie soll man bei einer „Tagesschau“-App, die kostenlos Qualitätsjournalismus vor allen Dingen in gedrucktem Wort und weniger in Bild und Ton auf den Markt bringt, Geschäftsmodelle in Form von Bezahlmodellen erfolgreich etablieren, wenn ein derartiger Druck im Markt ist? Das ist jetzt keine Schelte gegen die gute Arbeit der Redaktion von ARD-Aktuell, die in meiner Heimatstadt Hamburg jeden Tag fleißig produziert. Die Bedeutung von Qualitätsjournalismus kann man gar nicht hoch genug für die demokratische Meinungsbildung in unserem Land einschätzen. Ich glaube, das ist in der Tat auch Konsens. Freiheit und Vielfalt sind Leitlinien einer liberalen Medienpolitik, und deshalb blickt meine Fraktion mit sehr großer Sorge auf die jüngsten Entwicklungen. Wir wollen keine staatlichen oder parteilichen Subventionen für die Verlagsbranche herstellen. Ich will ausdrücklich offenlassen, dass Private wie derzeit in Amerika neue Stiftungsmodelle finanzieren. Das mag für einen Teil, Herr Prof. Weichert, sicher durchaus funktionieren. Auch hier gilt die Vielfalt: Das wäre dann ja noch eine zusätzliche Ergänzung zum jetzigen deutschen Zeitungswesen. Jedenfalls dürfen wir dieses Fundament nicht insgesamt erschüttern. Uns interessiert vor allem, welche Maßnahmen den Verlagen helfen können, um eben diesen Strukturwandel in Deutschland erfolgreich zu begleiten.

Da ich nur zwei Fragen stellen darf und Frau Jäkel meine Frage in Ihrem Beitrag schon beantwortet hat, möchte ich nur meinen Respekt vor dem Verlag Gruner + Jahr zum Ausdruck bringen. Ich finde, in Deutschland haben wir viel zu wenig eine Kultur der Fehlentscheidung, der sogenannten zweiten Chance. Ich würde mir wünschen, dass alle Verlage auch in Zukunft etwas ausprobieren, ob beispielsweise neue Formate im digitalen Bereich erfolgreich sein können. Frau Jäkel, Sie haben eben gesagt, dass Sie die „Financial Times Deutschland“ sehr lange gegen die Zahlen aufrechterhalten haben. Deswegen zolle ich Ihnen Respekt, denn Sie haben damit zur Meinungsvielfalt in Deutschland beigetragen.

Hier nun meine beiden Fragen: Meine erste Frage möchte ich an Mathias Döpfner richten. In einem Gastbeitrag im November vergangenen Jahres haben Sie die historische Bedeutung der Zeitung als verlässliche Quelle von Nachrichten betont. Im Internetzeitalter verbreiten sich Nachrichten aber nahezu in Echtzeit. Nachrichten und Unterhaltung lösen sich nicht nur von einem Trägermedium, sondern auch von festen Zeiten, beispielsweise vom Redaktionsschluss. Wie will der Springer-Verlag die Zeitungsleser und insbesondere die Tageszeitungsleser zukünftig binden? Es wird immer gesagt, der Mechanismus zwischen der Technologie und dem Verständnis der digitalen Welt werde von den Verlagen noch nicht hinreichend antizipiert. Vorhin haben Sie eine Folie aus Ihrer Jackentasche hervorgeholt, Herr Döpfner, um zu demonstrieren, was dem in gewisser Weise widerspricht. Aber, was haben Sie dem entgegensetzen?

Ich habe noch eine zweite Frage, die ich an Herrn Esser richten möchte: Welche politischen Maßnahmen

sind aus Ihrer Sicht wünschenswert, um digitale Vertriebsmodelle zu unterstützen? Wie bewerten Sie zum Beispiel die steuerliche Ungleichbehandlung einer Printausgabe der „Zeit“ und ihrer digitalen Version?

Die Vorsitzende: Herr Döpfner, bitte.

Dr. Mathias Döpfner (Vorstandsvorsitzender, Axel Springer AG, Berlin): Ich glaube, die wichtigste Grundlage ist das Prinzip der verantwortlichen Absenderschaft. Darin liegt ein struktureller Unterschied zu einer sehr dezentralen User generierten Informationskultur in Teilen der digitalen Welt, im Suchmaschinen getriebenen Internet, wo Sie oft gar nicht wissen, wo die Information herkommt. Die Information oder das Gerücht hat im Zweifel keinen Absender, vor allem keinen Absender, der sich dafür verantwortet. Das ist beim markengebundenen Journalismus auf Papier oder auf elektronischem Papier anders. Da gibt es einen Absender, der Verantwortung übernimmt und der sagt: Ich, der Verlag Gruner + Jahr, ich, die Marke FAZ, übernehme Verantwortung dafür, dass das, was wir hier als Nachricht, als Neuigkeit, als Enthüllung gebracht haben, auch stimmt. Das stimmt zwar nicht immer, wie Frau Jäkel zu Recht gesagt hat, aber wir bemühen uns darum, und wenn es nicht stimmt, können wir auch dafür verantwortlich gemacht werden.

Ich glaube, das ist ein ganz wichtiges Grundprinzip, das müssen wir verteidigen. Darin liegt auch der Wert für den Konsumenten. Bei den digitalen Angeboten im Internet wird die Information natürlich rund um die Uhr aktualisiert. Die Apps auf den mobilen Endgeräten, auf einem Tablet oder auf einem iPhone, die ja abgeschlossene Angebote sind, sind ja viel näher bei einer Zeitung oder einer Zeitschrift als bei dem von Suchmaschinen getriebenen Internet. Bei dem von Suchmaschinen getriebenen Internet bekomme ich alles unbegrenzt, es gibt jede Information für jedermann, es gibt keinen Anfang, es gibt kein Ende. Das ist anders bei einer App, die ähnlich wie eine Zeitung, wie eine Zeitschrift, die Eigenschaft erfüllt, dass sie eine Marke ist, dass sie die verantwortliche Absenderschaft hat, dass sie einen Anfang und ein Ende hat – ich kann irgendwann anfangen und irgendwann habe ich ausgelesen – und, ganz entscheidend, dass sie einen Preis hat. Dieses Prinzip müssen wir in der digitalen Welt reetablieren, und zwar wir Verleger.

Kein Politiker dieser Welt hat den Fehler gemacht, sondern wir Verleger haben ihn gemacht, seit zwei Jahrzehnten das Internet zu unterschätzen und zu sagen: Na ja, das ist so ein bisschen ein Marketinginstrument für unsere guten Zeitungen und Zeitschriften, das bieten wir kostenlos an. Jetzt haben wir die Leute 15 Jahre lang daran gewöhnt, dass das kostenlos ist, und jetzt soll es plötzlich etwas kosten. Warum zum Teufel sollen die Konsumenten das akzeptieren? Also, es ist unsere Aufgabe, die Angebote so zu gestalten, dass sie unverzichtbar sind. Es ist unsere Aufgabe, einfache Bezahlmodelle zu etablieren und dann, Entschuldigung Herr Weichert, brauchen wir auch diese Suche nach neuen Geschäftsmodellen nicht. Ich muss sagen, ich kann es langsam nicht mehr hören. Ich höre seit 15 Jahren: Diese trägen Verleger, die sollen endlich einmal kreativ sein, sich neue Geschäftsmodelle suchen und nicht immer bräsig ihre alten Strukturen verteidigen. Das ist furchtbar leicht gesagt. Das ist

ungefähr so, als ob einer sagte: Wissen Sie, diese bräsigen Politiker, die sollen endlich mal die Gesetze der Schwerkraft neu denken. Warum muss denn immer alles, was man hinwirft, nach unten fallen? Das kann doch auch mal nach oben fallen, da müssen Sie mal kreativ sein! So einfach ist es eben nicht! Gewinn ist der Unterschied zwischen Kosten und Einnahmen, deswegen brauchen wir Einnahmen, deswegen brauchen wir auch in der digitalen Welt Abonnements. Es ist für mich noch immer ein ganz moderner, wenngleich traditioneller Weg, zu sagen: Die Leute, die unsere Sachen lesen wollen, mögen bitte auch bei den digitalen Angeboten etwas dafür bezahlen, Abos buchen.

Eine letzte Bemerkung in dem Kontext: Ich habe gestern mit dem Gründer von „The European“ zusammengesessen. Ich weiß nicht, ob Sie dieses Meinungsportal im Internet ab und zu lesen. Es ist sehr interessant und ein erfolgreicher Fall, wo sich eine digitale Aktivität, eine digitale Marke plötzlich ins Printgeschäft bewegt hat. Die haben nämlich nach einer erfolgreichen Website eine Zeitschrift gegründet. Der einzige Unterschied zwischen „The European“ print und „The European“ online ist, dass „The European“ print Geld kostet und „The European“ online kostenlos ist. Ich habe dann gefragt: Warum ist das denn so, warum machen Sie diesen Unterschied? Und darauf antwortet der Gründer – und das ist auch sehr verständlich: Soll ich denn als Einziger einen Preis nehmen und den Heldentod sterben, während neben mir mein Inhalt von Suchmaschinen und anderen Aggregatoren genommen und kostenlos angeboten wird? Das kann ich nicht! Und da schließt sich wieder der Kreis, auch beim kleinen Start-up „The European“. Solange wir keinen Weg dafür finden, hier das Prinzip zu reetablieren, dass, wer unsere Sachen lesen will, auch dafür bezahlt, und wir dafür nicht die rechtlichen Grundlagen haben, wird es mit diesen kreativen Ideen schwierig, Geschäftsmodelle zu finden. Denn, Herr Weichert, Sie können natürlich sagen: Dann müssen wir eben mit Tiernahrung unser Geld verdienen. Ja, klar. Sie können ein Verlagsunternehmen auch durch Änderung des Geschäftszwecks retten. Das ist nicht unser Weg! E-Commerce macht uns abhängig von Anzeigeninteressen, diesen Weg können wir nicht gehen. Das ändert den Journalismus nicht.

Die Vorsitzende: Herr Dr. Esser, bitte.

Dr. Rainer Esser (Geschäftsführer, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg): Damit ich die Frage richtig verstehe und richtig beantworte: Ihre Frage lautet, wie kann die Politik helfen, damit wir als Verlage online stärker reüssieren als bisher? Dazu würde ich sagen, dass Ihr Angebot zwar sehr freundlich ist, wir das Problem aber in erster Linie selbst lösen müssen. Auf der Top-Liste steht das Leistungsschutzrecht für Presseverlage. Das haben wir alle erwähnt, und das haben Sie, Herr Weichert, als Geschenk bezeichnet. Dem stimme ich aber nicht zu! Beim Leistungsschutzrecht geht es in keinsten Weise um ein Geschenk, das wir von irgendjemandem bekommen wollen, sondern dabei geht es um ein ganz normales Recht, das wir haben wollen, damit wir für Leistungen, die wir bezahlen, die unsere Journalisten erbringen, die wir ordentlich dafür bezahlen, über die Verwertungskette verfügen können. Das ist ein ganz wichtiges Recht, das in den kommenden Jahren, wie Herr Döpfner schon sagte, immer wichtiger werden wird. Das brauchen wir, und es wird uns sicherlich helfen, online auch bei der Verwertung der Inhalte voranzukommen. In erster Linie müssen wir aber Paid Content einführen, da sind

wir uns alle einig. Das wird funktionieren, auch wenn am Anfang eine Erbsünde stand, wir werden das alle gemeinsam hinbekommen. Sie sehen bei der „New York Times“, dass es wunderbar klappt. Nun gibt es in Deutschland schöne Online-Angebote, deshalb kann man das nicht eins zu eins aus Amerika hier her einführen. Aber wenn wir uns alle einig sind, und das Stück für Stück für bestimmte Inhalte einführen, dann wird die Lage in drei, vier, fünf Jahren ganz anders aussehen.

Und schließlich zur Mehrwertsteuer. Frau Jäkel hat den „Stern“ hochgehalten. Wir können all unsere Zeitungen hochhalten und daneben das iPad. Gleiche Mehrwertsteuern wären Rahmenbedingungen, die keine Subvention sind, sondern die nur die niedrigere Mehrwertsteuer im Print mit Online gleichzurren würde. Das wäre eine große Hilfe, und die ist viel wichtiger, denn wir müssen uns am Markt behaupten und nicht mit Hilfe von Geschenken von irgendwo. Das wäre eine wichtige Rahmenbedingung, die wir brauchen.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Dann hat jetzt die Fraktion DIE LINKE. das Wort. Sie teilen die Fragen auf, eine kommt von Frau Senger-Schäfer, eine von Frau Dr. Jochimsen.

Abg. Kathrin Senger-Schäfer (DIE LINKE.): Meine Frage geht an Herrn Prof. Weichert. Sie haben vorhin schon das Phänomen der Blogs erwähnt, und ich möchte das Thema auf die lokalen Blogs erweitern. In den letzten Jahren sind einige lokale Blogs entstanden. Ich denke da an die „Ruhrbarone“ in Nordrhein-Westfalen, die zum Teil mit ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus den Zeitungen arbeiten. Diese Blogs genießen, gerade was die lokale Berichterstattung angeht, ein sehr hohes publizistisches Ansehen, was ein bisschen im Gegensatz zu den lokalen Regionalzeitungen steht. Meine Frage an Sie wäre jetzt: Wie erklären Sie sich, dass solche Initiativen, die von professionellen Journalistinnen und Journalisten getragen werden, allesamt außerhalb des klassischen Verlagswesens entstehen? Danke.

Die Vorsitzende: Wollen Sie gleich antworten, Herr Weichert?

Prof. Dr. Stephan Weichert (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Hamburg): Ja, kann ich gerne versuchen. Genau das Gleiche wurde ich letzte Woche von einem Journalisten der WAZ gefragt, der einen Artikel zu den „Ruhrbaronen“ recherchiert und mich nach dem Erfolg und dem Warum gefragt hat. Man mag das vielleicht als Trotzreaktion empfinden, dass sich einige Leute, die aus Redaktionen ausgeschieden sind, mit solchen Initiativen selbstständig machen und das auch sehr erfolgreich. Nach meiner Beobachtung gibt es an die zehn lokale und hyperlokale Blogs, die wahnsinnig gute Arbeit machen, einen journalistischen Ansatz verfolgen und auch – jedenfalls einzelne – schon davon leben können. Das, finde ich, ist eine spannende Entwicklung. Natürlich wird in Deutschland im gesamten Diskurs „Zukunft der Presse“ immer sehr schlaglichtartig genau auf diese Angebote geschaut. Wenn Sie das aber mit einem Verlag wie Springer vergleichen, dann reden wir hier über minimalste Promillesätze, die diese Blogs überhaupt an Lesern erreichen können. Dennoch – ich habe eben von zarten Pflänzchen gesprochen – bleibt es spannend und ist es interessant, ob besonders die

Regionalzeitungsvertreter sich an das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit solcher Alternativangebote wieder heranpirschen können. Denn im Moment ist es so, dass diese Blogs tatsächlich sehr stark als „alternativ“ wahrgenommen werden, als Alternative zum Mainstream und zur Berichterstattung, die von Zeitungen geleistet wird. Die Blogs sind genau dadurch erfolgreich, dass sie versuchen, etwas anderes anzubieten als das, was die klassischen Zeitungen seit Jahren machen. Aber man muss natürlich auch sagen, dass die Regionalpresse da sehr stark aufgeholt hat und hier auch ein Sinneswandel stattgefunden hat, sich wiederum stärker auf diese regionalen Zielgruppen zu konzentrieren. Die Konkurrenz wird tatsächlich immer kleiner, aber andererseits etablieren sich diese kleineren Blogs auch dahingehend, dass sie sich teilweise schon selber finanzieren können.

Julia Jäkel (Mitglied des Vorstandes, Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg): Darf ich dazu kurz noch etwas aus der Praxis sagen?

Die Vorsitzende: Ladies first, anschließend wollen sich Herr Lingnau und Herr Nienhaus auch dazu äußern.

Julia Jäkel (Mitglied des Vorstandes, Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg): Mir ist es wirklich wichtig, dass wir noch einmal klarstellen, dass wir es mit zwei unterschiedlichen Phänomenen zu tun haben. Wir haben einmal das Phänomen des Marktproblems durch die Digitalisierung, also ein sehr strukturelles Problem, über das wir nun schon sehr lange gesprochen haben. Das entbindet uns Verleger aber nicht von der Pflicht, uns auch – das klingt jetzt völlig banal – um unsere Produkte zu kümmern. Im Grunde genommen haben Sie, Herr Weichert, das gerade angesprochen. Es gab – und das kann ich auch für mein Haus sagen – immer wieder Situationen, in denen wir uns einfach auf Lorbeeren der Vergangenheit ausgeruht und nicht mehr intensiv genug hinterfragt haben, ob wir eigentlich genau das machen, was ein Leser oder später ein User wirklich haben will.

Das sind zwei unterschiedliche Dinge. Nicht alles, was nicht funktioniert, ist Schuld des Marktes oder der Veränderungen in unserer Mediennutzung. Das will ich deutlich sagen, damit wir hier nicht zu larmoyant wirken. Es gibt auch in unserem Haus viele Beispiele, wo wir mit gutem Magazin-Journalismus sogar steigende Auflagen schaffen. Das gibt es auch, das wollen wir nicht außer Acht lassen.

Die Vorsitzende: Herr Nienhaus, bitte.

Christian Nienhaus (Geschäftsführer, WAZ Mediengruppe, Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH & Co. KG, Essen): Zum Ruhrgebiet und zum „Ruhrbaron“ muss ich natürlich etwas sagen. Sie, Herr Weichert, haben gerade gesagt: Einzelne können sogar schon davon leben. Das ist der Unterschied! Wir haben das mit Abstand größte Internetangebot im Ruhrgebiet, auch mit lokalen und regionalen Informationen. Es gibt keine Ruhrgebietsstadt, wo nicht Journalisten der WAZ Mediengruppe aus Stadtratssitzungen oder aus öffentlichen Ausschusssitzungen berichten – und es gibt viele Städte im Ruhrgebiet. Es gibt kein

nennenswertes Theater im Ruhrgebiet, das spielt, ohne dass ein Feuilleton-Redakteur oder ein freier Mitarbeiter der WAZ Mediengruppe dorthin kommt, eine Rezension in unsere Zeitung einstellt und einen Hinweis in den Veranstaltungskalender einstellt. Also, da wird etwas geleistet auch an Vollständigkeit in der Information, an Ausgewogenheit in der Information, was solche Blogs nicht leisten können.

Übrigens setzt sich das auch in der Reichweite um. Sowohl was die unique User angeht als auch was die Visits angeht, ist unser Internet-Portal „Der Westen“ hochüberlegen. Natürlich kann ein Blogger in einer Art der Selbstaubeutung oder, wenn er pensionierter Redakteur der WAZ ist, indem er von dem zehrt, was er sich bei uns erarbeitet hat, gute Spezialthemen aufgreifen, kann auch mal wider den Stachel lücken. Eines der beliebtesten Berichtsfelder dieser Blogs sind ja wir selber. Aber ich möchte darauf hinweisen, dass man bei Bloggern auch gerne wissen möchte, was für eine Interessengruppe dahintersteht. Wir hatten bei einer Landtagswahl einen Blog, der sich sehr allgemeingültig gab, aber am Ende sehr einseitig war. Vom „peerblog“ wollen wir jetzt gar nicht reden, der ist ja zurückgezogen. Das ist aber das Problem bei den Bloggern. Da machen wir als pluralistisch arbeitendes Medienunternehmen im Moment noch eine deutlich bessere Arbeit.

Die Vorsitzende: Herr Lingnau, bitte.

Ulrich Lingnau (Geschäftsführer, Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG, Chemnitz): Ich finde die Diskussion insoweit sehr interessant, als dass ich mich freue, wenn tatsächlich Blogger da sind, die regionale Themen, häufig subregionale Themen, aufnehmen und sie anders beleuchten, als eine klassische Redaktion es tut. Gleichwohl muss ich in einem Punkt, zumindest für den Osten Deutschlands, massiv widersprechen. Ich kenne dort inzwischen keinen mehr, der in der Lage ist, sich von dieser Arbeit zu refinanzieren, und wir waren sehr intensiv im Gespräch mit den Kollegen aus Leipzig. Im Chemnitzer Raum haben wir keinen, auch im Dresdner Raum gibt es keinen, bei dem das gelungen wäre. Das heißt, die Möglichkeiten und Fähigkeiten, sich in diesem Bereich heute aus der rein journalistischen Tätigkeit und Reichweite zu refinanzieren, ist in Regionen, die wirtschaftsstarke sind, vielleicht gegeben, in denen, die wirtschaftsschwächer sind, aber meist nicht mehr gegeben.

In einem Punkt muss ich Herrn Nienhaus natürlich Recht geben: Eine Einzelmeinung ist super, ist absolut unterstützenswert, weil sie das Meinungsbild erweitert. Aber eine Tageszeitung, die sich nicht nur um das reine Meinungsbild kümmert, sondern auch um Ausbildung, auch um die Organisation von Veranstaltungen vor Ort, auch um Bürgermeisterwahlen und Ähnliches, leistet mehr. Da passt letztlich nur ein Rahmen, der wirtschaftlich in der Lage ist, dieses Meinungsbild tatsächlich dauerhaft, verlässlich und einordnend zu erzeugen. Ohne diesen Rahmen wird das nicht funktionieren. Dennoch: Hurra auf jeden Blogger!

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Jetzt hat Frau Dr. Jochimsen das Wort.

Abg. Dr. Lukrezia Jochimsen (DIE LINKE.): Vielen Dank. Ich möchte noch einmal zu einem Begriff

zurückkehren, den wir hier öfter gehört haben, nämlich zur „Medienvielfalt“. Ich habe den Eindruck, dass wir doch noch einmal, vielleicht gerade von Ihnen, Herr Nienhaus, hören sollten, was Sie unter Medienvielfalt verstehen, also Vielfalt im Sinne von Unterschiedlichkeit, Vielfalt im Sinne von mehr als nur numerischer Quantität. Die Amerikaner haben dafür einen relativ vulgären Satz: All you get is more of the same shit. Sie haben in Ihrer Presseerklärung zur Einstellung der „Westfälischen Rundschau“ bzw. zur Entlassung Ihrer Journalisten der „Westfälischen Rundschau“ und einem Trick, mit dem Sie so tun, als ob Sie die „Westfälische Rundschau“ irgendwie weiterführen würden, gesagt: Wir machen das um der Medienvielfalt willen, um die Medienvielfalt zu erhalten. Da möchte ich Sie schon bitten, uns zu erklären, was Sie eigentlich unter der Vielfalt verstehen, um die es heute geht. Oft hören wir ja, wir haben noch eine große Medienvielfalt in unserem Land. In dem „noch“ ist natürlich enthalten: Die reduziert sich. Das würde mich schon interessieren, was in Ihrem Sinne die Qualität von Medienvielfalt tatsächlich ist.

Die Vorsitzende: Herr Nienhaus, bitte.

Christian Nienhaus (Geschäftsführer, WAZ Mediengruppe, Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH & Co. KG, Essen): Zunächst möchte ich auf das konkrete Beispiel mit der Presseerklärung, mit den Maßnahmen, die wir bei der „Westfälischen Rundschau“ getroffen haben, eingehen. Damals habe ich gesagt, dass, wenn wir aus Kostengründen eine Redaktion schließen, am Ende natürlich weniger Vielfalt vorhanden ist, als vorher. Aber ich habe auch gesagt: Wir sichern mit unserem Konzept natürlich mehr Vielfalt, als wenn wir es gemacht hätten wie bei der „Frankfurter Rundschau“ und die „Westfälische Rundschau“ hätten insolvent werden lassen. Wir haben künftig – nehmen Sie die große Revierstadt Dortmund, die Stadt des Deutschen Fußballmeisters – eine Situation, in der die Leserin und der Leser immer noch zwischen zwei politisch-inhaltlich völlig unterschiedlichen Mänteln für ihre Regionalzeitung wählen können, wenngleich sie als Ergebnis dieses Prozesses, den wir wirtschaftlich beschrieben haben, in beiden Zeitungen einen weitgehend identischen Lokalteil haben werden. Das ist mehr Vielfalt, als hätten wir die Zeitung einfach komplett vom Markt genommen.

Diese Vielfalt organisieren wir durch Zusammenarbeit im eigenen Hause. Wir hatten im Jahr 2009 vier Redaktionen, die bis dahin völlig autonom gearbeitet haben, die alle eine mittlere Besetzung hatten, die alle jeden Termin besetzt haben. Ich habe gerade auf den Fußball hingewiesen, weil ich es daran – völlig unpolitisch – deutlich machen kann. Wir hatten die Situation, dass etwa im Dortmunder Fußballstadion vier Redakteure für vier Zeitungen saßen, und jeder dieser Redakteure den Spielbericht geschrieben hat: 70. Minute, Flanke rechts, Lewandowski, Tor. Die haben alle den gleichen Bericht geschrieben, und wir haben gesagt: Wir müssen doch in der Lage sein, auch die Qualität zu erhöhen, indem wir sagen, diesen Bericht schreibt für die vier Zeitungen nur einer. Und dann sitzt da noch ein Zweiter, der schreibt Hintergrundberichterstattung, der geht runter in die Kabine und fragt, was da los ist. Der recherchiert nach dem Spiel weiter, während der andere seinen Bericht abschicken muss. Wir haben durch diese Maßnahmen ein Content Desk bei der WAZ Mediengruppe in Essen und damit nach meinem Kenntnisstand die größte Regionalzeitungsredaktion überhaupt in Deutschland geschaffen. Diese

Redaktion muss für vier Zeitungen den Spielbericht nur einmal schreiben, hat dafür aber einerseits zusätzlich Kapazität gewonnen, um Hintergründe oder andere Berichte zu schreiben, und andererseits – das gebe ich gerne zu – insgesamt weniger Leute als vorher in den vier Redaktionen, die parallel nebeneinander her gearbeitet haben.

Ähnliches haben wir auch im Lokalen gemacht, übrigens auch schon vor einigen Jahren, etwa zwischen den Zeitungen, die unserer Gruppe angehören. Zwischen der NRZ und der WAZ in Essen, in Duisburg, in Mülheim ist kooperiert worden. Zwischen der „Westfälischen Rundschau“ und der „Westfalenpost“ im Sauerland, meiner Heimatstadt Hagen, in Olpe und in Siegen ist kooperiert worden. Da hat das auch ganz ordentlich funktioniert. Das eigentlich Neue, das, was zu Empörung führt, ist, dass wir in den Regionen, in denen wir aus wirtschaftlichen Gründen wirklich in Schwierigkeiten geraten sind, jetzt einfach, statt die Zeitung vom Markt zu nehmen, die lokalen Inhalte von unserem Konkurrenzverlag einkaufen. Der liefert uns jetzt ganze Seiten.

Insofern, um es wirklich noch einmal auf den Punkt zu bringen, gibt es natürlich keine Steigerung der Vielfalt gegenüber dem Status davor. Aber es bleibt beachtliche Vielfalt erhalten im Vergleich zu einem ansonsten wirtschaftlich gebotenen kompletten Einstellungsbeschluss.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Frau Rößner, bitte.

Abg. Tabea Rößner (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Vielen Dank, dass Sie die Zeit ein bisschen überziehen, damit ich auch noch zu Wort kommen kann. Wir hatten vor der Sitzung eigentlich vereinbart, nicht über das Leistungsschutzrecht zu reden, weil es im Moment dazu ganz viele Diskussionen und Anhörungen gibt, zum Beispiel am kommenden Montag. Aber nachdem das Thema hier so einen Raum hatte, möchte ich doch ein paar Worte dazu sagen: Das Leistungsschutzrecht ist kein Geschäftsmodell. Aus medienpolitischer Sicht ist es kontraproduktiv, weil es vor allem für kleine Verlage einen Nachteil bringt, gerade auch für Blogger, die nämlich nicht das Potential eines großen Justitiariats haben, das Lizenzen vereinbaren kann. Deshalb ist es für mich kein Wunder, Herr Dr. Döpfner, wenn Sie das Leistungsschutzrecht befürworten. Aber eines möchte ich doch noch einmal ganz deutlich sagen: Wenn eine Fraktion sich gegen ein Leistungsschutzrecht ausspricht, und zwar nach Abwägung von guten Gründen und von Vor- und Nachteilen, dann ist es nicht richtig zu sagen, das seien Erfüllungsgehilfen eines Goliaths. Das möchte ich deutlich machen, das sind wir nämlich nicht, Herr Esser, Sie hatten das so formuliert.

Ich glaube, die größte Schwierigkeit ist, dass wir als Politiker keine richtige Aussage darüber haben, wie die Situation der Verlage im Ganzen aussieht. Ich habe neulich mit einem Verleger gesprochen, der hat gesagt: Ja, wir haben früher immer Traumrenditen erzielt. Wenn jetzt die Rendite nicht mehr stimmt und das Angebot nicht mehr gewollt ist, dann stellen wir halt ein. So einfach, denke ich, kann man es sich als Verleger nicht machen. Frau Jäkel, Sie haben zitiert: „Hätten wir das gewusst.“ Wenn wir diesen Spruch ernst nehmen, dann wäre es wichtig, valide Daten zu haben. Wäre es dann nicht sinnvoll, wieder eine

richtige Mediendatenbank einzuführen? Die Pressestatistik wurde 1996 eingestampft. Seitdem ist es für uns unglaublich schwierig, valide Daten zu bekommen. Deshalb meine Frage: Wie ist das im Moment mit den Gewinnmargen? Sind die von der Cashcow jetzt auf ein normales Maß heruntergegangen? Oder sind die Renditen auf einer Höhe, bei der man sagt, es lohnt sich nicht mehr, ein Zeitungsprojekt weiterzuführen? Wie genau ist denn die Lage der Verlage? Wie hoch ist die Rendite? Ab welcher Rendite lohnt es sich nicht mehr, ein Blatt, ein Magazin, eine Zeitung aufzulegen? Das ist die eine Frage.

Meine zweite Frage geht an Herrn Weichert. Ich denke, wir sind uns hier alle einig, dass wir einen unabhängigen Journalismus haben wollen. – Übrigens ist es in dem Zusammenhang immer sehr lustig, wenn Sie darauf bestehen, keine Subventionen vom Staat zu bekommen. Tatsächlich erhalten Sie natürlich Subventionen, über den ermäßigten Mehrwertsteuer beispielsweise. So ganz ohne Subventionen kommen Sie auch nicht aus. Da muss man, glaube ich, in der Debatte ehrlich sein. – Meine Frage ist aber: Wenn Stiftungsmodelle hier in Deutschland eine Zukunft haben sollen, wie müssten die dann aussehen? Vor allen Dingen, gäbe es denn genug Potenzial? Wir sind nicht wie die USA, wir haben nicht so viel Gründerinnen und Gründer, so viele Finanziere für Stiftungen. Wäre es denn möglich, hier ein entsprechendes Klima zu schaffen? Glauben Sie, dass in Deutschland solche Stiftungsmodelle tatsächlich eine Zukunft hätten?

Die Vorsitzende: Frau Jäckel, bitte.

Julia Jäckel (Mitglied des Vorstandes, Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg): Ich würde gerne auf Ihre Frage nach der Renditesituation von Verlagen antworten, und da aus meiner ganz persönlichen Sicht. Das, was wir, Gruner + Jahr, im letzten Jahr gemacht haben, eine wirklich wunderbare Zeitung einzustellen, das machen Sie nicht, um Renditen zu optimieren. Das sage ich Ihnen ganz ehrlich. Ich habe das auch schon einmal öffentlich gesagt: Wenn wir mit der „Financial Times Deutschland“ weiter ein bisschen Geld verloren hätten, hätten wir weitergemacht, weil die FTD uns gut stand, weil sie uns Freude gemacht hat, weil wir stolz darauf waren. Wir haben diese Entscheidung getroffen, obwohl sie vielen Menschen Schmerzen in jeder Hinsicht bereitet. Das machen Sie nicht einfach nur so. Mit anderen Worten: Der Kontext ist ernst.

Zweite Teilantwort: Wir sind trotzdem ein Wirtschaftsunternehmen. Ein Verlag lebt davon, erfolgreich zu sein. Wenn wir jungen Leuten eine gute, spannende berufliche Zukunft bieten wollen, müssen wir ein erfolgreiches Unternehmen sein. Junge, spannende, intelligente Talente, die wir animieren wollen, sich im Journalismus zu tummeln und in diesem Beruf eine Zukunft zu sehen, kommen nur in ein Haus, das erfolgreich ist, das ein gutes Haus ist, das spannend ist, das intelligent ist, das tolle Leute anzieht. Deshalb brauchen Sie auch wirtschaftlichen Erfolg. Es geht wirklich nicht darum, ob Sie x Prozent mehr oder weniger Rendite machen, sondern es geht darum, dass Sie insgesamt gesund sind und zuversichtlich in die nächsten Jahre schauen können. Darum geht es am Ende.

Die Vorsitzende: Herr Nienhaus, bitte.

Christian Nienhaus (Geschäftsführer, WAZ Mediengruppe, Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH & Co. KG, Essen): Ich möchte etwas ergänzen und mich dabei auf mein Eingangsstatement beziehen. Wir haben ein Problem in den Zweitzeitungsgebieten. Wenn sich die Politik Sorgen um die Zeitungsentwicklung machen muss, dann gilt das jedenfalls in den nächsten Jahren nicht für die WAZ in Essen, Bochum oder Duisburg. Sorgen sind bei uns ganz stark zu spüren – das bestätigen auch Kollegen anderer Verlage – in den Zweitzeitungsgebieten. Wir haben mit der „Westfälischen Rundschau“ eine Zeitung, die quasi in ihrem kompletten Verbreitungsgebiet Zweitzeitung ist, mit Ausnahme eines kleinen Fleckchens im Ennepe-Ruhr-Kreis. Wir haben dasselbe Problem vor vier Jahren mit der „Westfalenpost“ in Soest gehabt, wir haben das mit der WAZ in Recklinghausen oder mit der NRZ in Düsseldorf. Da verlieren wir Geld. Renditeoptimierung heißt dort eben nicht, dass man noch mehr Rendite macht, sondern, dass man sich überlegt, wie viel Geld man in bestimmten Gebieten verliert. So habe ich zum Beispiel auch Frau Hendricks in dem Interview über die „Frankfurter Rundschau“ verstanden.

Was die Erstzeitungsgebiete angeht, gibt es auch eine sehr unterschiedliche Welt. Das Erstzeitungsgebiet, in dem wir die kleinste Rendite erzielen, ist Gera mit der „Ostthüringer Zeitung“. Ich muss Ihnen nicht erklären, warum man da weniger Geld verdient als in einer Großstadt wie Essen. Das ist nun einmal so. Wo man als Erstzeitung unterwegs ist, ist auch nicht alles einfach. Wir sehen beispielsweise Steigerungen beim Zustelllohn im Zusammenhang mit der Mindestlohndebatte mit Schaudern entgegen. Gerade in einem Gebiet wie Gera sind wir besonders davon betroffen. Aber da geht es jetzt noch. In den Großstädten, wo im Moment das Anzeigengeschäft noch läuft, da wird nach wie vor mit Zeitungen ordentlich Geld verdient. Da können wir vielleicht in zehn Jahren darüber reden, wenn das Anzeigengeschäft weiter so verfällt, ob wir dann auch in den Großstädten ein Problem bekommen.

Die Vorsitzende: Herr Esser, bitte.

Dr. Rainer Esser (Geschäftsführer, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg): Dankeschön. Noch einmal zum „Goliath“: Ich stehe voll dazu! Es läuft im Augenblick eine Werbekampagne von Google, die ganz lustig ist. Darin heißt es, alle mögen sich melden, denn das Leistungsschutzrecht im Netz würde ihre Freiheit im Netz einschränken. Das Netz wird zu einem weitaus großen Teil von Google beherrscht. Es ist Googles erklärtes Ziel – das hat Eric Schmidt zigmal gesagt –, so viele Daten wie möglich von allen Menschen auf der Welt zu sammeln und zu verwerten. Google sitzt im Silicon Valley. Das deutsche Datenschutzrecht, das uns allen so am Herzen liegt, ist denen vollkommen einerlei, Google unterliegt dem nicht. Facebook unterliegt dem ebenso wenig. Im Netz, auch in Deutschland, werden schon Milliarden Euro verdient. Nur, die gehen zu 90 Prozent an die Suchmaschine und zu einem Teil an Facebook. Bei uns bleibt nur ein ganz kleiner Teil hängen, dabei machen wir die Inhalte über unsere Journalisten. Also, mehr Goliath als Google geht nicht, Frau Tabea Rößner, und mehr David geht im Augenblick auch nicht.

Dr. Mathias Döpfner (Vorstandsvorsitzender, Axel Springer AG, Berlin): Ich muss das noch einmal ergänzen. Google fährt seit einigen Wochen eine Kampagne auf seiner Homepage. Wenn das eine Zeitung machen würde, über Tage hinweg als Hauptschlagzeile, dann würden in Deutschland Lichterketten gegen den Missbrauch von Medienmacht angezündet. Noch eine andere wirtschaftliche Tatsache: Google gibt einen zweistelligen Millionenbetrag für die Kampagne aus, um das Leistungsschutzrecht zu verhindern. Also, sie scheinen ja ein Interesse daran zu haben. Und insofern finde ich schon, wenn man sich so sehr gegen dieses Leistungsschutzrecht wendet, muss man sich auch einmal fragen, für wen man etwas Gutes tut. Ich sage nicht, dass Sie sich einspannen lassen. Die Frage ist aber schon: Wem tut man etwas Gutes? Und, gestatten Sie mir eine Schlussbemerkung, was die Fakten angeht: 12 Prozent Anzeigenrückgang bei Zeitungen im dritten Quartal 2012, 15 Prozent Rückgang bei Zeitschriften im dritten Quartal 2012 bei der Axel Springer AG. Wir sind zwar beide in Frankfurt ausgebildete Musikwissenschaftler, aber so gut können wir beide rechnen: Wenn Sie das extrapolieren, wenn wir uns um die Renditen der Zeitungen Sorgen machen, so ist das schon sehr ernst.

Die Vorsitzende: So, jetzt auch noch Herr Lingnau.

Ulrich Lingnau (Geschäftsführer, Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG, Chemnitz): Vielleicht noch einen kleinen Schlusssatz: Frau Rößner, Sie sprachen gerade die kleinen Verleger an. Ich spreche durchaus mit etlichen Geschäftsführerkollegen, primär in Ostdeutschland, aber durchaus auch im südwestdeutschen Bereich, wo es viele Zeitungsverleger gibt, die stolz sind, eine 20.000-Auflage im Markt zu haben. Das sind Zwerge. Ich kenne aber keinen, unisono keinen, der sich nicht pro Leistungsschutzrecht ausspricht, denn wir müssen das geistige Eigentum schützen. Wenn wir die Inhalte nicht weiterhin zu einer handelbaren Ware erklären, haben wir keinen Journalismus mehr, dann ist das Thema durch!

Wir brauchen als Verlage die Verwertungskette, um uns – und das sagte ich vorhin ja schon – dauerhaft einen journalistischen Korpus leisten zu können, der in der Lage ist, einen einordnenden, unabhängigen Journalismus zu erbringen. Der einzelne Journalist kann nur funktionieren, wenn er Teil einer größeren Gruppe ist, und nur dann haben wir tatsächlich eine Informationsvielfalt, wie wir sie heute haben. Und ich glaube, diese Vielfalt ist an sich schützenswert. Deshalb, ja, heute haben wir einen Teil (Schutz des Urheberrechts), auf den wir stolz und über den wir glücklich sind, aber der essenzielle, der zweite Teil, der fehlt. Das heißt, wir stehen heute alle auf einem Bein, und das ist ein bisschen unglücklich.

Die Vorsitzende: Als Letzter hat Herr Weichert das Wort. An ihn hatten Sie Ihre Frage eigentlich adressiert.

Prof. Dr. Stephan Weichert (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Hamburg): Diese Veranstaltung wird für mich in den Geschichte eingehen unter dem Stichwort, das Frau Jäkel eben genannt hat: „Marktversagen. That's it!“ Das finde ich sehr bemerkenswert.

Verleger, ich glaube, das ist heute sehr deutlich geworden, sind in erster Linie Unternehmer. Es können Gutmenschen sein, vielleicht wie die, die hier sitzen. Ob sie sich um die Zukunft des Journalismus wirklich Sorgen machen, wage ich hin und wieder zu bezweifeln. Ob die gesellschaftliche Verantwortung, den Journalismus weiterhin in der Gesellschaft zu verankern, bei den Verlegern liegt, ich weiß nicht, ob das nicht zu viel erwartet ist. Denn ein kluger Unternehmer wird ein Geschäft schließen oder Insolvenz anmelden, wenn es nicht mehr funktioniert. Daher müssen wir, finde ich, auf die Stiftungslandschaft und auf Alternativen schauen, ob so etwas funktionieren könnte. Ich glaube, in Deutschland ist das nicht so leicht möglich wie in Amerika, wo wir ein anderes Verständnis von Mäzenatentum und Philanthropie haben. Es gibt aber auch hier inzwischen viel Bewegung in der Stiftungslandschaft, es gibt viele Initiativen. Die von der SPD und NRW geplante, ist dabei eine von mehreren. Aber klar ist auch: Sie brauchen eine belastbare Größenordnung, sagen wir einmal, ein Mindestkapital von einem mehrstelligen Millionenbetrag für so eine funktionierende Stiftung, um sie aufzubauen. Alles, was darunter liegt, nützt niemandem etwas, weil sich Stiftungen langfristig nur von der Rendite finanzieren. Die Bereitschaft zu stimulieren, dass Leute, die Besitz haben, in den Journalismus, unsere Gesellschaft und damit unsere Demokratie investieren, hier eine größere Sensibilität zu schaffen, das wäre das Ziel der nächsten Jahre. Ich glaube, im Moment sind das versprengte Einzelinitiativen, die man sich genauer anschauen muss, ob sie erfolgreich sind und wie sie funktionieren.

Die Vorsitzende: Vielen Dank, meine Herren, liebe Frau Jäkel. Mahnende Worte, hier das Stichwort „Stiftungen“ und andererseits die eindeutige Adresse an die Politik: Helfen Sie uns beim Leistungsschutzrecht, beim Presse-Grosso und auch bei die EU-Datenschutzverordnung. Vielen, vielen Dank, dass Sie bei uns waren. Sie haben sich eben Sorgen gemacht, Frau Jäkel, Sie könnten allesamt als zu larmoyant erschienen sein. Ich glaube, den Eindruck hat hier keiner. Also keine Sorge, das bleibt nicht hängen. Ich fand ganz gut, was Sie einmal gesagt haben, Herr Döpfner: Technologien ändern sich schneller als das, was Menschen interessiert. Und: Eine gute Geschichte bleibt eine gute Geschichte. Das ist, glaube ich, auch ganz wichtig, das ist uns hier gemeinsam bewusst. Wir müssen helfen, die Rahmenbedingungen zu schaffen. Und dann gilt immer noch, dass Print vielleicht die goldenen Zeiten hinter sich hat, aber wie Herr Döpfner meint, die silbernen auch ganz schön sein können. Also, in diesem Sinne: Vielen, vielen Dank, dass Sie heute hier waren. Das war ganz wichtig für uns. Das Thema Leistungsschutzrecht haben wir auf eine der nächsten Tagesordnungen noch einmal exklusiv gesetzt. Aber das, was Sie uns heute gesagt haben, war wirklich sehr wertvoll. Vielen Dank, dass wir diese „Elefantenrunde“ zustande gebracht haben. Darauf sind wir stolz, und wir sehen uns in jedem möglichen anderen Kontext wieder. Nochmals: schönen Dank!

Schluss der Sitzung: 18:25 Uhr

Monika Grütters, MdB
Vorsitzende