

Ausschuss für Kultur und Medien
Wortprotokoll*
53. Sitzung

Berlin, den 18.01.2012, 16:30 Uhr
Sitzungsort: Paul-Löbe-Haus
Konrad-Adenauer-Str. 1
10557 Berlin
Sitzungssaal: E.300

Vorsitz: Monika Grütters, MdB

TAGESORDNUNG:

Öffentliches Expertengespräch zur Zukunft des Qualitätsjournalismus

Expertinnen und Experten:

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV), **Helmut Heinen**, Präsident

Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju/ver.di), **Cornelia Haß**, Geschäftsführerin

Deutscher Journalisten-Verband e.V. (DJV), **Ulrike Kaiser**, stellvertretende Bundesvorsitzende

Freischreiber - Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten, **Benno Stieber**

Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V. (VDL), **Uwe Heitmann**, Sprecher des Chefredakteur-Ausschusses

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ), **Dirk Platte**, Justiziar des VDZ, Geschäftsführer des Fachverbands Konfessionelle Presse

* Redaktionell überarbeitete Abschrift der Tonaufzeichnung

Anwesenheitsliste*

Mitglieder des Ausschusses

Ordentliche Mitglieder des Ausschusses

Stellvertretende Mitglieder des Ausschusses

CDU/CSU

Grütters, Monika
Selle, Johannes
Strobl (Heilbronn), Thomas
Wanderwitz, Marco

Heveling, Ansgar

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

DIE LINKE.

Jochimsen, Dr., Rosemarie
Senger-Schäfer, Kathrin

Behrens, Herbert

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Krumwiede, Agnes
Rößner, Tabea
Roth (Augsburg), Claudia

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

Bundesregierung

Gehrke	BKM
Berens	BKM
Knoche	BKM
Köhr	BKM
Mix	BKM
Mundt	BMWi
Schwarz	BMWi
Finkenberger	BMJ

Bundesrat

Steinbach	LV Hessen
Ommen	LV Niedersachsen
Gramlich-Nürnberger	LV Sachsen

Fraktionen und Gruppen

Dobeneck	B90/GRÜNE
Elliesen-Kliefoth	DIE LINKE.
Kannapin	DIE LINKE.
Mühlberg	DIE LINKE.
Olschanski	B90/GRÜNE
Leberl	CDU/CSU
Trautsch	CDU/CSU

Die Vorsitzende: Ich darf Sie sehr herzlich begrüßen, sowohl das Publikum und die Kolleginnen und Kollegen als auch vor allen Dingen Sie, die Expertinnen und Experten. Das ist heute unsere dritte Runde zum Thema „Qualitätsjournalismus“, das wissen Sie wahrscheinlich. Der Kulturausschuss hat sich noch nie durch die Anhörung von Experten mit einem Thema so ausführlich auseinandergesetzt wie mit dem Oberbegriff „Qualitätsjournalismus“. Daran sehen Sie, wie wichtig uns das Problemfeld ist. Wir haben uns einmal über die Frage verständigt, welche Rückwirkung das Internet auf den Journalismus hat und eine andere Runde betraf die internationale Lage des Journalismus, vor allen Dingen die Pressefreiheit und die Situation der Journalistinnen und Journalisten in gefährdeten Gebieten.

Heute sollen die Verbände, Arbeitgeber und Arbeitnehmer, aus dem Bereich Print zu Wort kommen. Dazu darf ich Sie sehr herzlich begrüßen. Als Vertreter der Arbeitnehmer, der Redakteurinnen und Redakteure und auch der freien Journalisten, sind Frau Cornelia Haß, die Geschäftsführerin der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union innerhalb der Gewerkschaft ver.di, und Frau Ulrike Kaiser als stellvertretende Bundesvorsitzende des Deutschen Journalisten-Verbandes hier. Frau Kaiser, Sie waren ja bereits einmal da, als es um die DJV-Initiative „Qualität im Journalismus“ ging. Willkommen! Außerdem ist Herr Benno Stieber da und vertritt die Freischreiber, den Berufsverband der freien Journalistinnen und Journalisten. Als Vertreter der Arbeitgeberseite und der Verlage sind hier Herr Helmut Heinen, er ist der Präsident des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger, und Uwe Heitmann, Sprecher des Chefredakteur-Ausschusses des Verbands Deutscher Lokalzeitungen. Ihm darf ich sehr herzlich zu seinem heutigen Geburtstag gratulieren. Last but not least: Herr Dirk Platte, Justiziar des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger und Geschäftsführer des Fachverbands Konfessioneller Presse. Ich freue mich sehr, dass Sie hier sind.

Wir haben zum Verfahren verabredet, dass Sie in aller Kürze, maximal fünf Minuten, lieber wären uns drei, schlaglichtartig in Ihr Problemfeld einführen. Danach würden wir in die sogenannte Fraktionsrunde übergehen mit jeweils zwei Fragen, die eine Fraktion oder ein Fragesteller an einen oder zwei von Ihnen richten kann. Wir schneiden die Sitzung wie üblich mit. Es gibt später ein Wortprotokoll, das dann auch im Internet veröffentlicht wird. Deshalb freue ich mich, wenn wir jetzt direkt in medias res gehen. Wer von Ihnen möchte anfangen? Wir können, von mir aus gesehen, von links nach rechts vorgehen, so wie wir Sie platziert haben, in alphabetischer Reihenfolge, oder so, wie ich es gerade vorgelesen habe, nach Arbeitnehmer-/Arbeitgeberseite.

Frau Haß, ehe wir lange diskutieren, fangen Sie doch an, Ladys first.

Cornelia Haß (Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju/ver.di), Geschäftsführerin):

Meine sehr geehrten Damen und Herren. Zunächst einmal bedanke ich mich ganz herzlich für die Gelegenheit, Ihnen unsere Überlegungen zur Zukunft des Qualitätsjournalismus darzulegen und diese im Anschluss mit Ihnen zu diskutieren. Die von Ihnen vorab formulierten Leitfragen beziehen sich auf drei Themenkomplexe, auf die ich im Folgenden kurz eingehe: Es geht um den Einfluss des Internets auf den Qualitätsjournalismus, die Finanzierung von Qualitätsjournalismus, wenn klassische Finanzierungsmo-

delle versagen sollten, und um Handlungsmöglichkeiten, die Sie als Vertreterinnen und Vertreter der Politik haben, um die Zukunft des Qualitätsjournalismus zu sichern.

Lassen Sie mich zunächst mit dem Ist-Zustand beginnen. Qualitätsjournalismus gibt es unabhängig vom Medium und es wird ihn auch künftig geben. Das Internet ist als Medium neben den klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen etabliert und beinhaltet auch journalistische Produkte von hoher Qualität. Ich halte es weder für wahrscheinlich noch für wünschenswert, dass das Internet eines der klassischen Medien substituiert, und ich vertrete die Position, dass sich die klassischen Medien ihrer jeweiligen Rolle und ihrer Stärken bewusst werden müssen, um im Wettbewerb um Rezipienten bestehen zu können. Das gilt auch und gerade für den Lokal- und Regionaljournalismus. Ich vertrete auch die These, dass eine Tageszeitungsleserin, die täglich eine halbe Stunde der Tageszeitungslektüre widmet, sei es nun als Printausgabe oder als App, besser und umfassender informiert ist als jemand, der mit dem gleichen Zeitaufwand im Netz surft, denn die Zeitung ist ein Push-Medium. Sie konfrontiert den Leser mit einer kompakten und korrekten Zusammenfassung von relevanten Ereignissen und deren Hintergründen, während das Internet in Bezug auf journalistische Inhalte ein Pull-Medium ist. Ich muss mir, je nach Interessenlage, relevante Inhalte selber suchen und zusammenstellen und kann doch nicht wissen, ob ich damit eine Gesamtübersicht habe.

Im Netz existieren journalistische und nichtjournalistische Produkte wie beispielsweise Blogs oder Leaks nicht immer klar voneinander getrennt. Journalismus kann ein Blog als Quelle nutzen, und es gibt Medienprofis, die erfolgreich bloggen. Deswegen würde ich diese Kommunikationsform eher als Erweiterung des Journalismus denn als Konkurrenz dazu bezeichnen. Das gilt im Übrigen auch für andere Netzinhalte wie beispielsweise die Plag-Seiten, auf denen User gemeinsam neue Quellen erzeugen. Sie weiten damit auch die demokratischen Kontrollfunktionen der Presse aus. Das Beispiel Wikileaks hingegen zeigt, dass reiner Inhalt der sorgfältigen journalistischen Aufarbeitung bedarf, um dieser Funktion zu dienen.

Diese Aufarbeitung ist die Arbeit, die Journalistinnen und Journalisten unabhängig vom Medium täglich leisten. Mit der Zunahme an Quellen und an Geschwindigkeit, mit der sich Nachrichten durch das Netz verbreiten, steigt der Druck in den Redaktionen. Das ist der Druck, eine Nachricht schneller zu verbreiten als die Konkurrenz, der Druck, einer Nachricht noch einen zusätzlichen Spin zu verleihen, um mit einer neuen Wendung zuerst am Markt zu sein, der Druck, neben den klassischen Medien auch Online-Angebote zu liefern. Aufgestockt werden die Redaktionen dafür nicht. Im Gegenteil. Nach unseren Erkenntnissen sind bundesweit in den vergangenen Jahren rund tausend journalistische Arbeitsplätze abgebaut worden. Arbeitsverdichtung und Konkurrenzdruck beeinträchtigen die Qualität der Arbeit, auch in einer Redaktion. Davon berichten unsere Mitglieder und auch von ihrem Frust, wenn der Chefredakteur morgens die Konkurrenzblätter neben das eigene hängt und als Qualitätsmerkmal ausweist, dasselbe zu haben wie die anderen. Kolleginnen und Kollegen wünschen sich mutige Chefredaktionen und Verleger, die andere Wege auch gegen den Mainstream zulassen. Sie wünschen sich die Freiheit, jenseits des

Diktats von Agenturmeldungen eigene Geschichten umfassend zu recherchieren und damit Qualität und Vielfalt der journalistischen Produkte zu sichern und auszubauen.

Die Aussichten dafür sind nicht allzu rosig, denn der ökonomische Druck verstärkt die ohnehin schon hohe Arbeitsverdichtung und führt darüber hinaus zu weiteren Restrukturierungs- und Rationalisierungsprozessen zulasten der Redaktionen und das, obwohl der Anteil des Zeitungsgeschäfts am Gesamtumsatz in den Verlagen mit 60 bis 70 Prozent immer noch den Löwenanteil ausmacht. Dabei sind die Zusammenlegung von Redaktionen, Outsourcing, missbräuchlicher Einsatz von Leiharbeit und der Verlust von Pressevielfalt durch eine Zusammenlegung von immer mehr Mantelredaktionen gerade kein geeignetes Mittel, die Qualität journalistischer Arbeit zu erhalten oder gar zu steigern.

Ich will den ökonomischen Druck nicht leugnen, der durch sinkendes Anzeigenvolumen, Gratisangebote im Internet und sinkende Auflagen im Tageszeitungsbereich induziert wird. Die ist aus meiner Sicht allerdings eher ein soziologisches und kulturelles Problem. Die Leserschaft der klassischen Tageszeitung ist überaltert. Das ist eine mess- und nachweisbare Entwicklung, die bereits vor der flächendeckenden Nutzung des Internets eingesetzt hat. Es gibt bereits etliche Initiativen zur Umkehrung dieses Prozesses. Die Politik sollte allerdings überlegen, ob es nicht ihre Aufgabe ist im Sinne der Demokratie erhaltenen Funktionen, die Qualitätsjournalismus sicherlich unbestritten hat, an dieser Stelle mehr Verantwortung zu übernehmen, zum Beispiel durch Arbeit an Schulen oder mit einer Presseförderung, wie wir sie aus Nachbarländern kennen. Denn auch, wenn ich um die Zukunft des Qualitätsjournalismus per se nicht fürchte, müssen wir seine Finanzierbarkeit in den Blick nehmen. Ich habe die sinkende Akzeptanz bereits angesprochen, aus der sich zwangsläufig sinkende finanzielle Mittel ergeben. Zu einem Zeitpunkt, an dem alternative Geschäftsmodelle wie Postdienstleistungsangebote oder Internetplattformen noch wenig renditeträchtig scheinen.

Darüber hinaus sollten wir auch die Frage stellen, ob Qualitätsjournalismus als ein Portfolio-Bestandteil unter vielen im Warenkorb immer größerer Multimediakonzerne richtig aufgehoben ist. Damit komme ich zu der Frage, ob Qualitätsjournalismus angesichts seiner herausgehobenen Bedeutung für die Demokratie stärker als bisher als öffentliche Aufgabe begriffen werden sollte. Sicher, es gibt bereits Genossenschafts-, Crowdfunding- oder Stiftungsmodelle, vor allem in den USA, wo jährlich 70 Mio. Euro über Stiftungen zur Finanzierung journalistischer Arbeit umgesetzt werden. Was mir dabei Bauchschmerzen bereitet, ist die Befürchtung, dass Stiftungen ja einer bestimmten Idee verbunden sind; so gut diese auch sein mag, und daher sicher nur Inhalte finanzieren, die zu dieser Idee passen.

Zu meiner Vorstellung von Unabhängigkeit als Konstitutive für qualitativ hochwertige journalistische Arbeit passt das nicht. Ich stelle mir auch nur ungern vor, was uns an großen Geschichten entgehen würde, wenn ein Journalist für einen Rechercheansatz keinen Finanzier findet, weil im Ansatz die Dimension der Geschichte noch nicht zu erkennen ist oder die weitere Recherche höherer finanzieller Mittel bedürfte. Was aber bleibt, wenn die klassische Finanzierung zumindest in Frage steht? Zum Beispiel in der Schweiz gibt es dazu eine Diskussion, ob ein dritter Weg als Alternative zu öffentlich-rechtlicher und rein

privatwirtschaftlicher Finanzierung denkbar ist, zum Beispiel in Form einer Selbstorganisation von Journalistinnen und Journalisten auf der Grundlage von Standards, die ein Monitoring, Sanktionen bei Verstößen und geregelte Aus- und Weiterbildungsparameter beinhalten. Eine Finanzierung der daraus entstehenden journalistischen Produkte könnte beispielsweise durch eine höhere Besteuerung reiner PR-Produkte erfolgen. Mit einem solchen Modell würde die Finanzierung des Journalismus vom Gesetzgeber als eine marktunabhängige organisiert und sichergestellt. Auch Stiftungen und Spenden ließen sich gewinnbringend in ein solches Modell integrieren. Das allerdings, das gebe ich offen zu, ist noch Zukunftsmusik und wird auch unter unseren Mitgliedern kontrovers diskutiert.

Worüber hingegen Konsens besteht, ist, dass wir dringend neue und einheitliche Standards in der Aus- und Weiterbildung brauchen, die derzeit sträflich vernachlässigt wird. Darüber hinaus bedarf es aus unserer Sicht der Aufhebung des Tendenzschutzes, einer Gleichstellung von Journalistinnen und Journalisten mit anderen Berufsgeheimnisträgern sowie der Wiedereinführung der Kennzeichnung des Presseausweises als amtliches Dokument.

Das wären die ersten Schritte zur Sicherstellung auch der langfristigen Zukunft des Qualitätsjournalismus. Über weitere werden wir uns miteinander verständigen müssen. Danke.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Herr Heinen, bitte.

Helmut Heinen (BundesverbandDeutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV), Präsident): Frau Professor Grütters, meine Damen und Herren, es ist eine reizvolle Aufgabe, in drei Minuten auf den Fragenkatalog einzugehen. Ich erlaube mir, aus meiner Sicht drei Schlaglichter vorzustellen und dann einige Anregungen zu geben, wo ich mir eine fruchtbringende Diskussion vorstellen könnte. Wieweit Sie das in Ihre Planung einbeziehen, dass bleibt Ihnen dann überlassen.

Ich möchte zunächst aus der Sicht der Verlage feststellen, dass wir mit der zunehmenden Verbreitung und Nutzung des Internets und seinen gerade auch in jüngerer Zeit noch dramatisch wachsenden und weiter wachsenden technischen Möglichkeiten und Übertragungskapazitäten hochinteressante Veränderungen in der Landschaft unserer Medien, gerade auch der textnahen Medien, haben, die die klassischen Verlagsstrukturen zumindest auf den ersten Blick ein Stück weit infrage stellen. Wir sehen heute eine dramatische Absenkung der Zugangsschwellen für Inhaltenanbieter, auch für Journalisten, auch für solche, die sich nur selbst zu Journalisten erklären, und bekommen damit eine unglaubliche Vielfalt des Angebots für jedermann. Was damit nicht gelöst ist, ist das dramatisch zunehmende Problem der Verlässlichkeit der Informationen, die ich bekomme, und das Problem der Zuverlässigkeit der Anbieter. Damit leite ich über zu meiner ersten These, dass die Verlage mit ihren Strukturen, in denen Journalisten der entscheidende Faktor für die Leistungen der Verlagsunternehmen sind, dass Verlage wegen dieser Anforderung der Verlässlichkeit auch in Zukunft weiterhin dringend gebraucht werden und dass es zu einem wesentlichen Teil, nicht zum vollständigen Teil, weiterhin der Verlagsfunktion zur Vermarktung

von Journalismus bedürfen wird, um die Journalisten mit erträglichen Einnahmemöglichkeiten auszustatten.

Ich möchte schlagwortartig etwas zum Verhältnis der Bedeutung von festangestellten und freien Journalisten sagen. Ich glaube, es mag Sie überraschen, dass sich grundsätzlich nicht viel daran ändern sollte und auch nicht viel daran ändern wird. Es wird gelegentlich sehr leichtfertig gesagt, es gibt einen großen Trend zu Freien. Ich kann das so für meinen Bereich nicht bestätigen. Im Gegenteil! Wir haben teilweise neue Anforderungen der Eingliederung in eine Produktionsorganisation, die dem eigentlich entgegensteht. Ich würde es auch politisch nicht für zielführend halten, die Strukturen der Zeitungen mit Blick auf die Festangestellten grundsätzlich infrage zu stellen. Freie Journalisten brauchen wir aber immer wegen der Vielfalt der Anforderungen, wegen der Vielfalt der Sichtweisen und wegen der Vielfalt der Fachkenntnisse. Ich denke, dass wir noch sehr, sehr lange in dem relevanten Bereich, gerade in dem Bereich, den unsere Zeitungen abdecken, mit einem Nebeneinander und einem Miteinander von Print- und Online-Angeboten arbeiten werden. Die Refinanzierbarkeit reiner Online-Angebote wird sicherlich noch lange deutlich schwieriger sein, als die Mischfinanzierung, wie sie aus den Grundstrukturen heraus erwächst.

Jetzt möchte ich Ihnen, wie versprochen, noch zwei, drei Anregungen geben, über was wir aus meiner Sicht lohnend sprechen könnten. Vielleicht wäre es etwas mühsam, wenn wir tief in die tarifpolitische Diskussion, die das Jahr 2011 geprägt hat, einstieg. Ich bin natürlich immer hoch interessiert daran, aber ich weiß nicht, ob Sie dafür heute noch viel Zeit erübrigen können. Dazu gäbe es viel zu sagen, auch sehr Konstruktives aus unserer Sicht. Stattdessen möchte ich Ihr Augenmerk bei der Vielfaltdiskussion ein Stück weit davon ablenken, immer über die Zahl der über 100 Mantelredaktionen bei den deutschen Zeitungen nachzudenken. Der Leser der Print-Zeitungen bekommt allenfalls zwei Zeitungen und deren Vielfalt zu Gesicht. Ich denke, man muss hier sehr, sehr sorgfältig abwägen, ob wir als Print-Titel heute noch einem Ideal hinterherlaufen wollen, das mit der Überall-Erhältlichkeit von Kommentaren des Internets, auch von Kommentaren und Sichtweisen aus dem Bereich der Wochenzeitungen und der Zeitschriften konfrontiert ist. Ob wir also auf diesem Feld nicht einen solchen Zuwachs haben, dass wir eher an die Qualität der Angebote und nicht an eine numerische Vielzahl vieler dutzender selbstständig hergestellter Mäntel mittlerer Qualität denken sollten, ist die Frage. Ich sage das bewusst und selbstkritisch, Sie wissen, welchen Verband ich vertrete. Ich möchte Ihre Aufmerksamkeit lieber darauf lenken, was man tun kann, um zu verhindern, dass die Zahl der Einzeitungskreise weiter steigt und wir irgendwann in Nullzeitungskreise hineinkommen, dort, wo es auf einer dünner besiedelten Fläche zunehmend schwierig wird, überhaupt eine kompetente Lokalberichterstattung sicherzustellen.

Es gibt viele Gesetzesvorhaben, zu denen ich gerne etwas sagen würde. Aber ich möchte, ohne ins Einzelne zu gehen, Sie als Medienpolitiker dazu aufrufen, nicht nur uns gegenüber Ihr Interesse an Medienpolitik und deren Förderung zu bekunden, sondern sich vor allem im Streit mit Ihren Fachkollegen in den Fraktionen, die für Rechtspolitik, für Steuerpolitik und für Verbraucherschutz zuständig sind, gelegentlich in unserem Interesse intensiv anzulegen, weil wir von dieser Seite die großen Belastungen

für unsere Branche bekommen. Wir bekommen teilweise Fesseln an der falschen Stelle angelegt, beispielsweise im Datenschutz, in dem es in der Rechtspolitik nicht vorangeht, und das schmälert unsere ökonomische Basis und damit die Finanzierung von journalistischer Leistung mehr als manches, was Sie uns vielleicht mit einem Ausbildungsförderprogramm Gutes tun könnten. Vielen Dank für die Aufmerksamkeit.

Die Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Heinen. Herr Heitmann, bitte.

Uwe Heitmann (Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V. (VDL), Sprecher des Chefredakteur-Ausschusses): Meine Damen und Herren, ich vertrete den Verband Deutscher Lokalzeitungen. Zur Einordnung: Etwa 80 Zeitungen sind in dem Verband zusammengefasst mit einer Auflage von 1,4 Mio. Exemplaren; das geht von 2.000 bis etwa 100.000. Im Chefredakteur-Ausschuss dieses Verbandes vertreten wir Zeitungen, die sich auf allen Kanälen bewegen. Das heißt, wir haben natürlich Print, wir haben Online, wir haben zu einem großen Teil Video-Produktionsfirmen für unsere kleinen Lokalverlage gegründet, wir machen Audio-Slideshows. Und wir sind uns im Chefredakteur-Ausschuss einig darüber, dass es in allen Medien, digital und klassisch, nur guten oder schlechten Journalismus gibt. Wir haben in diesem Jahr im Ausschuss einen Schwerpunkt darauf gelegt, Ausbildungen weiterzuentwickeln. Uns ist wichtig, dass die jungen Kollegen zumindest Grundkenntnisse in den verschiedenen Kanälen erwerben. Viele Zeitungen aus dem Verband beginnen, multimediale Ausbildungsgänge zu entwickeln. Das geht so weit, dass man eine längere Zeit in einer Video-Produktionsfirma arbeitet. Wir sind uns alle einig, dass das Kernthema im Journalismus immer Handwerk bleibt: Recherche, Gegenrecherche, die Benutzung der indirekten Rede. Es ist wichtig, dass die jungen Kollegen das lernen, und darauf legen wir einen Schwerpunkt.

Unsere Aufgabe wird es künftig sein aufzuklären, einzuordnen, Orientierung zu geben. Das gilt für alle Kanäle. Wir können es uns als Verlagshäuser auch nicht leisten, im Video-Bereich verwackelte Bilder oder schlechte Schnitte oder Text-Bild-Scheren zu liefern. Deswegen legen wir so viel Wert darauf, dass wir auch in den kleinen Häusern die jungen Kollegen in den verschiedenen Möglichkeiten unterrichten. Wir haben in fast allen Häusern wieder Arbeitsteilung eingeführt. Das heißt, es gibt nicht mehr so viele Häuser, wo jeder Journalist alles macht, sondern es wird getrennt in die, die produzieren, also die, die Seiten bauen, und in die, die rausgehen, um zu recherchieren. Wir können nur dann die Qualität sicherstellen, wenn unsere Leser erkennen, dass wir an den Themen dran sind, und das geht nicht vom Haus aus. Es gibt also in immer mehr Häusern Kollegen, die wirklich viel, viel mehr unterwegs sind als früher, als man die Ganzseitenproduktion neu hatte und der Meinung war, jeder Redakteur könne alles und müsse auch alles machen.

Ich bin gern bereit, über dies alles mir Ihnen zu sprechen und gebe das Wort weiter. Danke.

Die Vorsitzende: Sehr schön. Vielen Dank, Herr Heitmann. Frau Kaiser, bitte.

Ulrike Kaiser (Deutscher Journalisten-Verband e.V. (DJV), stellvertretende Bundesvorsitzende):

Vielen Dank, Frau Vorsitzende. Meine Damen und Herren, ich lasse jetzt wegen der Kürze der Zeit erst einmal all das weg, was ich mir zu den Qualitätsstandards notiert habe. Herr Heitmann hat da schon einiges genannt. Ich möchte auch sagen, dass ich mit meinen Bemerkungen über die Zukunft des Qualitätsjournalismus nicht schwarz-weiß malen möchte. Wir erleben zwar einen ganz enormen medialen Umbruch, aber wir haben in Deutschland ganz gute Voraussetzungen. Wir haben eine lebendige und vielfältige Presse- und Rundfunklandschaft, wir haben professionell ausgebildete Journalisten, wir haben gute Sender und Qualitätszeitungen. Insofern sollte uns eigentlich um die Zukunft des Qualitätsjournalismus nicht bange sein.

Als Vertreterin des Deutschen Journalisten-Verbandes möchte ich auf einige soziale Rahmenbedingungen eingehen, die meines Erachtens die Qualität in Zukunft gefährden bzw. nicht gerade zur Qualitätssteigerung beitragen werden. Wegen dieser sozialen Rahmenbedingungen haben Journalisten im Moment wirklich allen Grund zur Sorge um ihre qualitative Zukunft. Wir stellen fest, und das ist wissenschaftlich erwiesen, dass Journalismus in Deutschland tendenziell immer weniger Leute ernährt. Die Zahl der hauptberuflichen Journalisten, die den größten Teil ihres Einkommens über journalistische Arbeit bestreiten, nimmt ab. Der freie Journalismus, vor allen Dingen in der Presse, bekommt aufgrund der geringen Verdienstmöglichkeiten den Charakter eines halben Ehrenamtes, und das kann man sich nur leisten, wenn man einen Großteil seines Unterhalts in verwandten Berufen, zum Beispiel in der PR, verdient. Da bleiben berufsethische Balanceakte nicht aus.

Ein Weiteres ist aus unserer Sicht sehr bemerkenswert: Die Anforderungen an Journalisten steigen, nicht zuletzt infolge der Digitalisierung. Zugleich aber sinkt der Wert ihrer Arbeit. Wir konstatieren zurzeit eine systematische Entwertung der journalistischen Arbeit auf mehreren Ebenen. Quer durch die Medien wird am Kostenfaktor Redaktion gespart und mit neuen Arbeitsformen experimentiert. In der Medienbranche, so das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit, werden die Arbeitsformen der Zukunft getestet. Statt Festanstellung freier Journalismus, Leiharbeit, Outsourcing, Tarifflicht. Das sind Stichworte, die alle mit dem Ziel eingerichtet werden, die Arbeit sozial ungebundener zu organisieren, Kosten zu reduzieren, soziale Standards abzusenken, Gehälter und Honorare zu drücken, kurz, Journalismus insgesamt zu verbilligen. Und das Internet suggeriert, dass journalistische Arbeit auch kostenlos zu haben ist. Journalismus zum Nulltarif, denke ich, ist aber nicht gerade ein Garant für Qualität. Diese Entwertung findet ausgerechnet in einer Zeit statt, in der sich auch die Mediennutzung dramatisch verändert, in einer Zeit, in der gerade der Wert des Journalismus, nämlich seine Informationsleistung, seine Kritik- und Kontrollfunktion, seine Verlässlichkeit und seine Orientierungsfunktion besonders herausgestellt werden müssten. Wir müssen nicht nur die Medienunternehmer, sondern auch das Publikum, die Gesellschaft, fragen, was ihnen unabhängiger professioneller Journalismus noch wert ist. Das Publikum wird tendenziell daran gewöhnt, dass Information umsonst zu haben ist, beispielsweise im Internet, dass journalistische Leistung nichts mehr kosten darf, und das ist, denke ich, verhängnisvoll.

Journalismus, wir müssen uns immer wieder daran erinnern, dient der Allgemeinheit, übernimmt eine öffentliche Aufgabe von Verfassungsrang. Journalisten nehmen diese Aufgabe berufsmäßig wahr und müssen davon leben können. Das unterscheidet sie wesentlich von anderen Kommunikatoren, die ebenfalls Informationen vermitteln, von Bloggern, Twitterern oder von Teilnehmern an sozialen Netzwerken. Und noch eines unterscheidet den professionellen Journalisten von anderen Informationsvermittlern: Journalisten sind auf berufliche Standards verpflichtet, auf Sorgfalt, auf Recherche, auf Relevanz, auf Unabhängigkeit, auf presserechtliche Kriterien. Es ist eine Kernfrage für die Zukunft des Qualitätsjournalismus und auch eine Frage für die Medienpädagogik, was uns dieser professionelle Journalismus noch wert ist, was uns unabhängige, verlässliche Informationen zur Meinungsbildung und zur Partizipation wert sind. Alternative Bezahlmodelle, wie Stiftungen oder Recherefonds, können da durchaus helfen, aber sie können nicht darüber hinweg täuschen, dass Journalismus zu förderst von und in den Medienunternehmen finanziert wird, seien diese öffentlich-rechtlich organisiert oder privatwirtschaftlich. Nach meiner Auffassung haben diese Unternehmen im Moment allen Grund, in den Qualitätsjournalismus zu investieren, denn journalistische Qualität bleibt auch in Zukunft das entscheidende Verkaufsargument. Informationsleistung, Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit sind das wichtigste Kapital von Medien und auch von Journalisten und damit ein wesentlicher Garant für die Zukunft des Qualitätsjournalismus.

Mein ganz persönliches Fazit am Schluss: Ich habe inzwischen den Eindruck, es wird ganz, ganz viel über die Zukunft des Qualitätsjournalismus geredet, aber faktisch viel zu wenig dafür getan und viel zu wenig darin investiert. Dankeschön.

Die Vorsitzende: Vielen Dank, Frau Kaiser. Herr Platte, bitte.

Dirk Platte (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ), Justiziar des VDZ, Geschäftsführer des Fachverbands Konfessionelle Presse): Frau Vorsitzende, meine Damen und Herren, ich nehme gern das Stichwort meiner Vorrednerin auf. Sie sprach von der Investition in den Qualitätsjournalismus. Diese Investition der Verlage setzt voraus, dass die Verlage ertragskräftig sind. Und was stellen wir fest? Wir stellen fest, dass die klassischen Ertragssäulen der Verlage schwer unter Druck geraten sind. Die Anzeigenmärkte, jedenfalls der Anteil für Zeitungen und Zeitschriften, werden kleiner, die verkauften Auflagen sinken. Dank Internet, und das ist wichtig, steigt aber die Zahl der Leser. Aber im Internet, das wissen wir alle, wird mit Inhalten fast kein Geld verdient, jedenfalls nicht durch Verlage. Bei Google sieht das schon anders aus.

Wie sind die Rahmenbedingungen? Sie haben uns als Arbeitnehmer- und Arbeitgebervertreter vorgestellt. So will ich meine Rolle gern auffassen und insofern auf die Tarifpolitik zu sprechen kommen. Natürlich, wir sind hier im politischen Raum, will ich auch über die politischen Rahmenbedingungen sprechen. Wie reagieren die Gewerkschaften in den Tarifverhandlungen auf diesen Druck, den die Arbeitgeber haben? Sie machen nichts! Sie beharren auf den Regelungen aus den 80er Jahren, als es den Verlagen sehr gut ging, wie wir alle wissen. Sie beharren auf fast 14 Gehältern, sie beharren auf der

36-Stunden-Woche, sie beharren auf 30 und bei den Tageszeitungen zum Teil noch mehr Tage Urlaub. Sie beharren auf eine Altersversorgung, bei der der Arbeitgeber das Doppelte wie der Redakteur einzahlt. Das sind die Eckpunkte. Wir haben keine Reform lang tradierter Tarifverträge. Dabei geht es, das möchte ich für den VDZ betonen, nicht vordergründig darum, Kosten zu sparen, sondern es geht mir darum, dass wir eine Akzeptanz erhalten, oder vielleicht müsste man sagen, wieder herstellen für den Flächentarif, die, das ist mit Tariffucht beschrieben, leidet. Warum leidet sie? Weil die Tarifpartner nicht signalisieren können, dass sie in der Lage sind, Tarifwerke zu modernisieren. Das muss nicht Einsparung bedeuten, das bedeutet aber Umbau. Wir werden beklagen, dass die Redakteure in dieser Tarifrunde mit 1,5 Prozent im Verhältnis zu anderen Abschlüssen eine denkbar niedrige Gehaltssteigerung bekamen. Das war der Preis für die Verharrungshaltung auf der Ebene der Manteltarife.

Was hat die Politik in den letzten zehn Jahren für die Verlage getan? Sie hat nichts getan! Wo ist die Absenkung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Presse? Wo ist die Initiative für die digitale Presse, die Mehrwertsteuer zu reduzieren? iPaper und Apps sind mit 19 Prozent zu versteuern. Wo bleibt das Leistungsschutzrecht? Seit drei Jahren werden wir da vertröstet. Wo ist die deutliche Erhöhung des Zuschusses für den Presserat? Der Presserat ist auch ein wesentliches Mittel, Qualität zu sichern. Es waren einmal 50 Prozent, wir sind jetzt bei unter 30 Prozent der Kosten. Das heißt, die Aufwendungen der Verbände für den Presserat steigen. Die Politik – hier dieser Ausschuss und Staatsminister Neumann – hat zwar bei der Erweiterung auf Online mit einer gewissen Verzögerung Geld bereitgestellt, aber es wäre ein guter und nicht als Subvention zu missverstehender Akt, wenn Sie sich beim Presserat mehr beteiligten.

Wo ist das Pressefreiheitsgesetz, das Journalisten besser vor Strafverfolgung bei der Recherche schützt? Auch die Rahmenbedingungen für Journalisten in der Freiheit der Recherche dienen der Qualität. Wo ist das Bekenntnis zur Pressefreiheit bei Berichterstattung über Personen des öffentlichen Lebens? Wir erinnern uns, 2004 bei der Caroline-Entscheidung vor dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte hat die Bundesregierung keine Rechtsmittel eingelegt, was zur Folge hatte, dass die Rechtsprechung danach nicht pressefreundlicher wurde. Wo bleibt die Reform des Pressefusionsrechts? Wo ist die Unterstützung bei der Vergabe und Geltung des bundeseinheitlichen Presseausweises? Auch das wurde angesprochen, dass wir hier wegen eines Urteils einer ersten Instanz in die Knie gegangen sind und nun darf jeder einen Presseausweis ausstellen.

Die Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Platte. Zum Schluss noch Herr Stieber.

Benno Stieber (Freischreiber - Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten): Sehr geehrte Frau Vorsitzende, sehr geehrte Mitglieder des Ausschusses, ich kann ein Wort von Herrn Platte aufnehmen: Ja, die Stimmung ist schlecht. Wenn wir über Qualitätsjournalismus reden, müssen wir aus Sicht der freien Journalisten über Geld reden. Etwa 20.000 freie Journalisten gibt es geschätzt derzeit in Deutschland. In ihrer Zahl, aber auch in ihrer Bedeutung, sind sie in den letzten Jahren immer wichtiger für die Redaktionen und für die Produktion von Qualitätsjournalismus geworden. Man kann guten

Journalismus auch mit einer kleinen Redaktion und mit freien Mitarbeitern machen. Da gibt es Beispiele wie etwa *Cicero* oder *brand eins*. Allerdings setzt das voraus, dass die Bedingungen angemessen sind. Doch das ist immer seltener der Fall.

Ein paar Zahlen: Eine Reportage bei einer großen Tageszeitung, und dabei ist es fast egal bei welcher, bringt heute selten mehr als 300 Euro. Dafür muss ein freier Journalist ungefähr eine Woche arbeiten. Eine Reportage beim digitalen Marktführer *Spiegel online* bringt 150 Euro, und darin ist schon das Honorar für die Bilder enthalten, die selbstverständlich dazu geliefert werden können. Bei Regionalzeitungen ist das Bild noch düsterer. Dort werden Berichte fast immer nach einem Zeilensatz bezahlt. Es zahlen der *Mannheimer Morgen* 46 Cent die Zeile, der *Münchener Merkur* 41 Cent, die *Westfälische Rundschau* 15 Cent, die *Marburger Neue Zeitung* 10 Cent. Der bekannte Journalist Tom Schimmeck fasste die Erwerbslage für freie Journalisten einmal so zusammen: „Ja, da lacht der Freie. Da braucht er nur jeden Monat einen Text von ungefähr der Länge der Bibel zu verfassen, um auf einen anständigen Lebensunterhalt zu kommen.“ Der Qualitätsjournalismus wird in den Verlagen mit dem Argument „sinkende Auflagen“ kaputtgespart. Daran ändern auch die Vergütungsregeln, auf die sich die beiden großen Gewerkschaften und die Verlegerverbände nach siebenjährigen Verhandlungen geeinigt haben, nichts. Sie sollen angemessene Vergütungen für Tageszeitungsjournalismus festlegen, sind aber auf einem Niveau, das nicht einmal die Grundbedürfnisse deckt.

Diesen genannten katastrophalen Bedingungen stehen die üppigen Umsatzzahlen der großen Verlagshäuser gegenüber. Die Axel Springer AG hat 2011 ihre Gesamterlöse um 11,7 Prozent gesteigert. Der operative Gewinn stieg um 15,7 Prozent auf 446,3 Mio. Euro. *Die Zeit* erwartet 2012 eine Rekordauflage von durchweg 500.000 Exemplaren. Das ist eine Auflagensteigerung von 22 Prozent. Und eine Meldung von gestern: Der Burda Verlag hat seinen Umsatz um 26 Prozent auf 2,17 Mrd. Euro gesteigert und damit das größte Wachstum seiner Geschichte erzielt. Krisenzahlen sehen anders aus.

Trotzdem höhlen die Verlage seit Jahren das Urheberrecht aus. Längst schon wird nicht mehr, wie es das Gesetz eigentlich verlangt, jede Art von Textverwertung honoriert. Buy-out-Verträge, mit denen sich Verlage gern alle Rechte auch für heute noch nicht bekannte Nutzungsarten sichern, sind in der Branche längst Standard. Diese Buy-out-Verträge widersprechen dem Geist des Urheberrechts. Sie verhindern, dass der Urheber für jede einzelne Nutzung innerhalb des Verlages bezahlt wird. Darüber hinaus verhindern sie, dass ein Autor seine Texte, wie das früher üblich war, bei anderen Publikationen zweitverwerten kann, um so das Honorar auf ein angemessenes Niveau zu bringen. Die fortgeschriebene Schwächung der Urheber hat unabsehbare Folgen für den Journalismus. 1. Verflachung: Texte werden nach Länge, nicht nach Arbeitsaufwand bezahlt oder gerne auch pauschal. Da die Honorare immer knapper werden, bleibt die Recherche auf der Strecke. 2. Verfälschung: Viele Freie bessern die mageren Honorare durch Aufträge aus der Industrie auf, weil sie darauf angewiesen sind. So schwimmt in vielen Fällen die Sphäre zwischen Journalismus und PR. 3. Niveauverlust: Viele begabte Schreiber und Rechercheure gehen dem Journalismus mittelfristig verloren. Es droht, wie der Urheberrechtsexperte Matthias Spielkamp einmal sagte, ein Braindrain im deutschen Journalismus. Schon heute beklagen einzelne

Journalistenschulen sinkende Bewerberzahlen. 4. Schwächung der vierten Gewalt: Kritischer Journalismus verlangt ein Mindestmaß an finanzieller Absicherung. Der ehemalige Chefredakteur des *Handelsblatts*, Bernd Ziesemer, hat das einmal für angestellte Redakteure so formuliert: „Wenn Medien nicht mehr so bezahlen können, dass die Redakteure mit ihrem Gehalt ein bürgerliches Leben führen können, dann sollten diese Medien lieber untergehen.“

Qualitätsredaktionen brauchen Journalisten mit einem gewissen Selbstbewusstsein. Dazu müssen sie ihnen eine gewisse ökonomische Sicherheit bieten. Wie bitte soll ein Finanzredakteur ein kritisches Interview mit Josef Ackermann führen, wenn er nicht weiß, wie er am Monatsanfang seine Miete bezahlen soll? Man kann diese Aussage ohne Abstriche auch auf die freien Journalisten anwenden. Vielen Dank.

Die Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Stieber. Man merkt, dass Sie sich nicht zum ersten Mal zur schlechten Stimmung äußern. Jetzt habe ich die Wortmeldung von Herrn Dörmann vorliegen, die anderen werden folgen. Wir beginnen mit Herrn Dörmann.

Abg. Martin Dörmann (SPD): Vielen Dank, Frau Vorsitzende. Auch ein herzliches Dankeschön an die Expertinnen und Experten, dass Sie uns hier mit klaren Thesen den Einstieg in die Diskussion eröffnen. Ich finde es schade, dass wir nicht die Zeit haben, die zum Teil gegensätzlichen Argumente, oder sagen wir variierenden Argumente, gegeneinander zu setzen, weil ich glaube, dass das in einer Diskussion meistens zielführend ist. Deshalb versuche ich, das in meine Frage zu kleiden, die ich an Herrn Heinen und an Frau Kaiser stelle. Einmal unterstellt, dass wir aufgrund des Internetangebots mit seiner großen Vielfalt vor der Herausforderung stehen, dass die Neigung der Nutzer, für Qualitätsangebote zu zahlen, im Moment noch unterentwickelt ist, dann stellt sich ja die Frage, wie man darauf mit welchen Strategien reagiert. Herr Platte hat einige Stichworte genannt, die sich an die Politik richten. Aber ich will die Frage einmal in Richtung Verlage richten, weil wir einen Punkt herausgreifen müssen. Also, welche Strategie muss man verfolgen, um die ökonomischen Rahmenbedingungen dafür zu schaffen, dass es in Zukunft mindestens den gleichen Standard an Qualitätsjournalismus, möglichst sogar noch mehr Qualitätsjournalismus, gibt? Muss man gezielt in Qualität investieren, wie es Herr Stieber gerade noch einmal dargelegt hat, um sich einfach abzuheben von anderen Angeboten? Muss man auf Seiten der Verlage gezielter nach Strategien suchen und Überlegungen anstellen für ein Bezahlangebot Online, um dort erfolgreich zu sein? Erste Tests gibt es ja. Oder folgt man einer Mischstrategie, dass man sagt: Wir müssen auch das Nebengeschäft stärken, Qualitätszeitungen bilden eine gute Marke, daran können sich andere Angebote sozusagen anlehnen. Oder muss man noch stärker auf die Nutzer zugehen? Wo sind die Bedürfnisse der Nutzer, wo können wir das Marketing verbessern und am Ende auch die Akzeptanz steigern, für Qualitätsprodukte ordentlich Geld zu zahlen? Es gibt auch Positivbeispiele wie *Die Zeit*, die ja mit Qualitätsjournalismus ökonomisch sehr erfolgreich ist.

Also die Einbahnstraße, dass man immer gezwungen ist, bei der Qualität zu sparen, gibt es ja offensichtlich nicht. Wie sehen aus Ihrer Sicht Ansätze und Prioritäten für solche Maßnahmen aus, die am Ende zu mehr Qualität oder zu einer Stabilisierung von Qualität führen können? Vielen Dank.

Die Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Dörmann. Weil wir jetzt keine „Berliner Runde“ machen, schlage ich vor, wir sammeln die Fragen. Frau Senger-Schäfer hat jetzt das Wort.

Abg. Kathrin Senger-Schäfer (DIE LINKE.): Vielen Dank auch von meiner Fraktion, DIE LINKE., an Sie alle, dass Sie sich die Zeit genommen haben, uns heute hier Rede und Antwort zu stehen. Ich habe eine Frage, die möchte ich gern Frau Haß und Herrn Stieber stellen. In Ihren sehr interessanten Beiträgen haben Sie Bezug genommen auf die Finanzierung, auf die Arbeitsbelastung, auf die Entwertung von journalistischer Arbeit, und es fiel auch die Vokabel des Totsparens. Meine Frage an Sie beide: Welche Folgen hat dieses Totsparen journalistischer Qualität aus Rationalitäts- und Renditeerwägungen bzw. -zwängen? Nach neuen Forschungen stehen Journalistinnen und Journalisten pro Tag im Schnitt nur noch 108 Minuten für Überprüfungs- und Erweiterungsrecherchen zur Verfügung. Der Anteil der Ortstermine und der persönlichen Begegnung beläuft sich auf sagenhafte 1,4 Prozent der Gesamtarbeitszeit. Für mich stellt sich jetzt die Frage, ob es überhaupt denkbar ist, dass die Kernelemente ernsthafter journalistischer Tätigkeit unter den derzeitigen Bedingungen wieder hergestellt werden können.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Herr Müller-Sönksen, bitte.

Abg. Burkhard Müller-Sönksen (FDP): Vielen Dank, Frau Vorsitzende. Auch von der FDP-Fraktion herzlichen Dank für Ihre Vorträge, die zum Teil übereinstimmend waren, zum Teil sehr weit zurückreichten, weit über die jetzige Regierungszeit hinaus, aber eines gemeinsam hatten, nämlich das Thema unseres Ausschusses (in einer fortgesetzten Serie): die Zukunft des Qualitätsjournalismus. Dabei soll „Zukunft“ nicht heißen, dass in der Vergangenheit alles schlecht war. „Zukunft“ soll auch heißen, dass wir mit Ihnen zusammen gestalten wollen. Was kann der Gesetzgeber oder was kann gesellschaftspolitisch geschehen? Da gibt es einen Prozess, den wir nicht selbst gestaltet haben: die starke Konvergenz durch das Internet. Noch nicht angesprochen worden ist heute, dass sich der Qualitätsjournalismus, insbesondere im Bereich Print, zudem in einem Konkurrenzverhältnis zu den öffentlich-rechtlichen, staatlich finanzierten Medien befindet. Ein ganz neues Thema – man könnte fast von einer fünften Gewalt sprechen – sind die Social Media, die aber erst recht nach Qualitätsjournalismus rufen, weil dort sehr unreflektiert und undefiniert Informationen kursieren, die überhaupt nicht verifiziert sind und erst recht einer Qualitätsprüfung mit entsprechendem Hintergrund und mit entsprechender Recherche bedürften. Das ist eben ja auch schon angekommen.

Vor diesem Hintergrund habe ich drei Fragen. Die erste möchte ich gern an den Präsidenten des BDZV, an Helmut Heinen, richten. Welche Geschäftsmodelle im Internet sind aus der Sicht der Verleger erfolgversprechend, damit auch zukünftig wirtschaftliche Unabhängigkeit der Journalisten hergestellt wird? Meine nächste Frage richte ich an die stellvertretende Bundesvorsitzende der DJV, Frau Kaiser. In Ihrem schriftlichen Statement – Sie haben es gerade auch mündlich ausgeführt – haben Sie den Einfluss von PR auf Journalisten dargestellt. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung und wie sollten Ihrer Ansicht nach Nachwuchsjournalisten hierauf geschult werden? In der gestrigen Ausgabe der *Berliner Zeitung* erschien ein Beitrag von Götz Aly, der auf die Praxis der Journalistenrabatte hinwies. Besteht Ihrer An-

sicht nach hier Bedarf nach größerer Transparenz, um die journalistische Unabhängigkeit nicht in Zweifel zu ziehen? Abschließend, meine letzte Frage, an den Vertreter des Verbandes Deutscher Lokalzeitungen, Herrn Heitmann: Wie sehen Sie die Unterschiede im bundesweiten Vergleich zur Auflagendichte der Lokalzeitungen oder wie erklären Sie die? Erfüllt die Lokalzeitung im ländlichen Raum eine andere Aufgabe als in Städten und welche Mitbewerber auf dem Meinungsmarkt begegnen Ihnen insbesondere in den Ballungszentren?

Die Vorsitzende: Danke, Herr Müller-Sönksen. Frau Rößner, bitte.

Abg. Tabea Rößner (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Vielen Dank auch von meiner Seite, dass Sie sich die Zeit genommen haben. Es gibt sicher viel Übereinstimmung, aber es gibt auch konträre Positionen, beispielsweise über die Situation von Freien und den Trend zum freien Journalismus. Herr Heinen, Sie hatten, sofern ich das richtig verstanden habe, angemerkt, dass es diesen Trend nicht gibt, und auf der anderen Seite wurde dieser Trend sehr wohl bemerkt. Wichtig ist festzustellen, dass es sehr unterschiedliche Situationen der unterschiedlichen Verlage gibt, Herr Stieber hat es gesagt, also, dass es durchaus einige Verlage gibt, denen es recht gut geht, aber auch andere Verlage, die größere Schwierigkeiten haben.

Meine Frage richtet sich an die Verlegerseite, an den BDZV vor allen Dingen, wie Sie konkret in Qualität investieren. Wie ist beispielsweise das Ausgabenverhältnis für Journalisten, sowohl frei als auch angestellt, im Verhältnis zu den Kosten, die die Produktion bedeutet? Gibt es eine Veränderung in den letzten Jahren? Das fände ich ganz spannend.

Den DJV würde ich gerne zu den sozialpolitischen Rahmenbedingungen fragen: Es gibt sehr viele freie und nur für kurze Zeit angestellte Journalisten, die keinen Anspruch auf Arbeitslosengeld haben. Viele fallen sofort in Hartz IV, wenn sie keine Beschäftigung mehr haben. Was muss getan werden, um diese Gruppe besser abzusichern?

Die Vorsitzende: Danke, Frau Rößner. Herr Wanderwitz hat das Wort.

Abg. Marco Wanderwitz (CDU/CSU): Vielleicht etwas kurz vorab: Herr Platte, Sie haben der Politik eine ganze Menge nicht gemachter Hausaufgaben vorgeworfen. In manchen Bereichen kann ich das gut verstehen. So beispielsweise mit Blick auf den Zuständigkeitsbereich des Justizministeriums. Da gibt es eine gewisse Kontinuität von Dingen, die sich über die Jahre nicht ändern. Aber bei dem Thema Mehrwertsteuern muss ich ehrlich sagen, hätte ich Ihr Lob erwartet, weil wir als Kultur- und Medienpolitiker ganz froh sind, dass es uns über die Jahre gelungen ist, den ermäßigten Mehrwertsteuersatz zu halten, zumal er früher der hälftige war und mittlerweile immer noch der ermäßigte alte hälftige ist. Also, die Forderung, über dieses Maß noch hinauszugehen, wird zwar hier und da erhoben, aber die ist zumindest sehr mutig, möchte ich an dieser Stelle einmal sagen.

Zwei kurze Fragen: Zum einen ist das Thema Blogger schon angesprochen worden von Ihnen, Frau Haß. Und bei Ihnen, Frau Kaiser, haben wir das im Schriftlichen gelesen. In diesem Zusammenhang möchte ich das Stichwort des sogenannten Leserreporters einwerfen und einfach in die Runde fragen, ob wir uns einig sind, dass wir eine klare Abgrenzung zum Journalismus im eigentlichen Sinne brauchen. Bei den Bloggern ist das schon angesprochen worden, unabhängig davon, dass es natürlich auch journalistisch Tätige gibt, die bloggen.

Die zweite Frage in diesem Zusammenhang: Wir haben vorhin schon die kleine Kontroverse gehört, als es darum ging, wie viel findet draußen statt, wie viel findet an Recherche, an persönlichen Terminen und dergleichen statt. Herr Heitmann hat gesagt, es findet wieder mehr statt. Die Kollegen sind schon drauf eingegangen. Ich kann falsch liegen, weil man natürlich nur einen gewissen Teil, insbesondere im Lokalbereich, wahrnimmt. Aber mir ist in dem Zusammenhang aufgefallen, dass sich an der Stelle ein gewisser Knackpunkt auftun könnte zwischen denen, die draußen sind und die Geschichte machen, und denen, die sie dann innen verwerten. Mein Eindruck ist – ich will es provokant formulieren –, dass die Überschriften nicht immer mit dem Artikel übereinstimmen. Die Überschrift ist meistens das Problem an dem Artikel. Wenn du dann den Journalisten fragst, sagt er dir häufig: „Na ja, Sie wissen doch, wie das ist, die Überschrift haben die drinnen gemacht. Seien Sie froh, dass mein Artikel so geblieben ist.“ Ist das eine Spartenwahrnehmung oder habe ich da möglicherweise ein Problem erkannt, das mehr als nur dreimal im Jahr vorkommt.

Die Vorsitzende: An wen war die Frage gerichtet?

Abg. Marco Wanderwitz (CDU/CSU): Die erste Frage würde ich gern an die beiden Damen richten, weil sie das Thema von sich aus aufgegriffen hatten. Die zweite Frage würde sich vielleicht für Herrn Stieber und/oder Herrn Heitmann anbieten.

Die Vorsitzende: Ich schlage vor, dass Sie in umgekehrter Reihenfolge antworten. Herr Stieber, möchten Sie anfangen?

Benno Stieber (Freischreiber - Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten): Ich fange gleich mit dem letzten Thema an. Ich glaube, Sie haben ein Problem erkannt. Wenn man so will, ist es ein Ergebnis von Sparzwängen in den Redaktionen, dass man, weil man Geld und Zeit sparen will und weil man schlechte Honorare bezahlt, die These von Seiten der Redaktion gleich mitliefert. Ich arbeite als freier Journalist und ich komme aus der Praxis. Es passiert mehr als einmal, dass eine Redaktion anruft und sagt: „Wir möchten gerne, dass du eine Geschichte machst und dass das so und so ist.“ Ich sage dann, wie wäre es mit Recherche und vielleicht überlegen wir uns das dann noch einmal. Manchmal weise ich darauf hin, dass sich nach der Recherche ergeben hat, dass es nicht so ist, wie die Redaktion vorher gemeint hat, und trotzdem steht am Schluss dann alles so drin, wie sie es wahrnimmt. Das hat damit zu tun, dass man freien Journalisten nicht zutraut, dass sie sich ihre Zeit so einteilen, dass sie effektiv arbeiten und in einem überschaubaren Zeitraum eine Geschichte vernünftig recherchieren. Und

es liegt daran, dass die Budgets für Geschichten und darin enthaltene Recherche zu knapp sind. Da sieht man einen klaren Punkt, wo Qualitätsjournalismus in den Redaktionen kaputtgespart wird.

Die Frage, die sich mir stellt, ist, wenn von Tarifverträgen und Honoraren die Rede ist, ob es eine gute Idee ist, in Krisenzeiten, in denen Journalismus sich behaupten muss, damit er von den Nutzern noch wahrgenommen wird, dass man nun ausgerechnet da spart, wo seine Stärke ist, nämlich bei den Inhalten. Darüber sollten wir einmal nachdenken. Ich nehme auch immer wahr, dass es Regionalzeitungen gibt, die eine Doppelseite in ihre Zeitung heben, um sich wortreich für eine neue Druckmaschine zu loben, die sie sich für Millionen angeschafft haben. Da frage ich mich als Redakteur oder als freier Journalist, warum man das Geld nicht vielleicht in die Aufstockung von der einen oder anderen Lokalredaktion gesteckt hat.

Die zweite Frage war, welche Folgen hat das Totsparen und wie kann mehr recherchiert werden. Aus Sicht der Freien kann ich nur sagen, klar, das hat auch mit den schmalen Honoraren zu tun, hat aber auch damit zu tun, dass wir oft eben nicht mehr das Recht haben, unsere Texte weiter zu verwerten. Denn natürlich ist es möglich, mehr Zeit in eine Recherche zu stecken, wenn ich weiß, dass ich dafür zwei oder drei Honorare von verschiedenen Regionalzeitungen bekomme, weil ich das Stück mehrfach verkaufen kann. Das ist heute wegen der Total-buy-out-Verträge, die ein einmaliges Honorar mit unbegrenzter Nutzung verbinden, nicht mehr möglich. Auch da, glaube ich, machen die Verlage ihr Kerngeschäft selber kaputt, weil sie an der Qualität sparen.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Herr Platte, die eine Anmerkung von Herrn Wanderwitz war indirekt an Sie gerichtet. Vielleicht möchten Sie dazu kurz etwas sagen.

Dirk Platte (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ), Justiziar des VDZ, Geschäftsführer des Fachverbands Konfessionelle Presse): Ich möchte gern zur Mehrwertsteuer etwas sagen. Mut gehört dazu. Es gibt durchaus Länder in Europa, die drei Mehrwertsteuersätze kennen, und da hat die Presse dann weniger als in Deutschland oder sogar null Prozent aufzubringen. Warum ist das richtig? Wenn wir erkennen, dass die Presse für die Demokratie essenziell ist und wenn wir erkennen, dass die Presse, und damit meine ich jetzt alle, die hier am Tisch sitzen, also Redakteure wie Verlage, ein ökonomisches Problem haben, das uns zumindest noch eine ganze Zeit beschäftigen wird, wenn wir darüber reden, dass es gut ist, dass die Presse privatwirtschaftlich und staatsfern organisiert ist, dann bleibt als einzige legale und legitime Subvention und Hilfe der Öffentlichkeit der Umsatzsteuersatz. Wenn Sie den reduzierten Mehrwertsteuersatz nicht angehen wollen, dann gehen Sie doch wenigstens den Schritt nach Europa und fordern hier die Reduzierung der Umsatzsteuer für digitale redaktionelle Inhalte. Das Abgrenzungsthema ist nur eine Scheindebatte. Wenn wir vom Presserat für digitale redaktionelle Inhalte unsere Zuständigkeit definieren können, dann kriegen wir das auch mit dem Steuersatz hin.

Die Vorsitzende: Danke, Herr Platte. Frau Kaiser, bitte. Sie hatten Fragen sowohl von CDU/CSU, SPD, FDP als auch von den Grünen. Sie haben das wahrscheinlich mitgeschrieben.

Ulrike Kaiser (Deutscher Journalisten-Verband e.V. (DJV), stellvertretende Bundesvorsitzende):

Ich hoffe, ich komme klar. Zunächst zu Herrn Dörmann. Herr Dörmann hatte im Prinzip gefragt, welchen Schwerpunkt man jetzt bearbeiten müsste, um die Zukunft zu sichern. Ich denke, wir sind uns einig, dass es ohne Qualität keine Zukunft des Journalismus geben kann, weil Qualität wirklich das einzige Verkaufs- und Entscheidungsargument für die professionelle Presse ist. Ich sehe dabei kein Entweder-oder, sondern nur ein Sowohl-als-auch in einer konzertierten Aktion. Es ist ganz wichtig, dass wir uns mit den Nutzern beschäftigen und sie wieder für den professionellen Journalismus gewinnen. Ich beobachte mit Sorge, dass Leserreaktionen häufig gar nicht mehr von den Standards des Journalismus ausgehen. In aktuellen Geschichten sieht man, dass beispielsweise die Kritik- und Kontrollfunktion von Journalismus infrage gestellt wird. Diese Standards müssen wirklich noch einmal verankert werden. Das ist auch ein Aufgabenbereich von Medienpädagogik. Da machen Zeitungen und Zeitschriften schon eine ganze Menge, etwa Projekte wie „Zeitung in der Schule“, die ich für sehr erfolgversprechend halte. Ich finde, die sollte man weiter fortführen. Das ist der eine Aspekt, der Nutzeraspekt. Die Unternehmen allerdings kommen meines Erachtens um die notwendigen Investitionen in den Kernbereich, nämlich in den Journalismus, wirklich nicht herum.

Es ist die Vokabel „Kaputtsparen“ gefallen. Einiges spricht dafür, dass es das gibt. Gerade im Regionalen sieht man an einigen Stellen, dass wirklich zum Teil kaputtgespart wird. Da gehen Kompetenzen verloren, die einfach nicht mehr wiederbringbar sind. Das ist dann ein für alle Mal verloren.

Was die Geschäftsideen im Internet betrifft, ja, wenn ich da den zündenden Funken hätte, säße ich wahrscheinlich nicht hier. Auch da geht es nur mit einer konzertierten Aktion. Der Grundfehler ist von vornherein, als das Internet aufkam, gemacht worden, als dort kostenlos Inhalte eingestellt wurden, die man in der gedruckten Form verkaufte. Das klappt nicht! Wenn ich von meinem Bäcker ein altes Brötchen von gestern kaufen soll, aber ein frisches Brötchen umsonst bekomme, dann braucht man nicht zweimal zu fragen, wo ich zugreifen werde. Das klappt also wirklich nicht!

Es gibt inzwischen einige Geschäftsmodelle, bei denen versucht wird, diese Entwicklung teilweise wieder zurückzunehmen, so dass ich Kombiangebote habe, die ich dann auch teilweise bezahle. Gerade da sind Apps zukunftssträftig. Nach meinem Dafürhalten ist allerdings das Bezahlen dafür immer noch nicht adäquat. Also, es ist nicht der Preis, der eigentlich damit erzielt werden sollte.

Dann war eine Frage nach dem Einfluss von PR auf die Unabhängigkeit von Journalismus gestellt. Wir beobachten den Einfluss von PR zwar professionell, aber durchaus auch mit Besorgnis. Es gibt viele Berührungspunkte mit der PR. Manchmal entsteht der Eindruck, dass PR einen Teilbereich der Medien subventioniert, zum Beispiel bei freien Journalisten. Herr Stieber sagte das gerade, und ich habe es auch angedeutet. Freie Journalisten können sich, wenn sie für die Presse arbeiten, nicht mehr allein darüber finanzieren. Sie müssen ein zweites Standbein haben. Das mögen sie nicht immer gerne, aber sie müssen es haben, um sich wirtschaftlich abzusichern. Im Prinzip ist es wirklich so, dass damit die PR das „Hobby“ Journalismus finanziert und damit auch ein Stück die Medien subventioniert.

Dann hatten Sie Presserabatte angesprochen. Da kann ich eigentlich nur sehr allgemein antworten. Natürlich ist Transparenz ein ganz wichtiges Qualitätsmerkmal, und das muss auch für Journalisten gelten. Der Presserat hat da übrigens durchaus praktikable Regelungen gefunden. Wenn man sich an den Presserat hält, die Funktion des Presserates hatte Herr Platte schon angesprochen, dann ist das Problem auch mit Transparenz zu lösen.

Der Trend zu den Freien lässt sich an der Statistik ablesen. Es gibt einen wachsenden Anteil von Freien im Journalismus. Es gibt zwar die Pressestatistik nicht mehr, aber wir haben vereinzelte wissenschaftliche Berufsstatistiken, und daraus geht das eindeutig hervor. Es ist inzwischen auch so, dass viele Freie gar nicht mehr zu den Freien gerechnet werden, weil sie einen Großteil des Unterhalts nicht mehr mit Journalismus verdienen, sondern in anderen Bereichen. Dann fallen sie nicht mehr in die hauptberufliche journalistische Rubrik und gehen in diese Berufsstatistik gar nicht mehr ein. In Wirklichkeit ist der Anteil der Freien also noch viel höher, als er aus der Berufsstatistik hervorgeht. Das leitet unmittelbar über zum Aspekt der Arbeitslosigkeit. Es gibt im Journalismus relativ wenig Arbeitslose. Wir haben einen relativ geringen Anteil an gemeldeten Suchenden oder Arbeitslosen, denn die Leute melden sich nicht beim Arbeitsamt, sondern versuchen sich als freie Journalisten irgendwie über Wasser zu halten. Sie gehen also nicht in Arbeitsmarktstatistiken ein. Deshalb sprechen wir von einer großen verdeckten Arbeitslosigkeit. Das ist ein sehr großes Problem. Da kann man eigentlich nur sagen, es ist ganz wesentlich, dass wir die wenigen sozialen Rahmenbedingungen, die wir in dem Bereich haben, beibehalten und daran keine Abstriche gemacht werden. Das gilt auch für die staatliche Seite, ich denke an die Künstlersozialkasse.

Was die Abgrenzung zum Leserreporter betrifft: Ja, das ist der Unterschied zwischen einem Informanten und einem hauptberuflichen Journalisten, der diese Information professionell bearbeitet. Der Leserreporter ist für mich eigentlich nichts Neues. Das ist der klassische Leserbriefschreiber oder Informant für die Presse, der sich jetzt halt anderer Möglichkeiten bedient. Deshalb finde ich sehr bemerkenswert, dass einige Zeitungen dazu übergegangen sind, diese Leserreporter bei einzelnen Bildern besser zu honorieren als ihre professionellen Journalisten. Das finde ich schäbig.

Die Vorsitzende: Danke, Frau Kaiser. Herr Heitmann, bitte.

Uwe Heitmann (Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V. (VDL), Sprecher des Chefredakteur-Ausschusses): Ich möchte zunächst auf das Problem von Herrn Wanderwitz eingehen: Überschriften, die nicht zu Texten passen. Das ist misslich. Ich vertrete ein Haus mit 50 festangestellten Journalisten, von denen übrigens 49 nach Tarif bezahlt werden. Wir arbeiten mit einem Newsdesk, wir arbeiten aber auch mit lokalen Teams in Außenredaktionen und es gibt nirgends eine Überschrift, die nicht vom Schreiber kommt. Das heißt, jeder Schreiber macht die Überschrift selbst. Wenn sie geändert wird, dann wird das auf dem kurzen Dienstweg mit ihm abgesprochen.

Ich komme, Herr Müller-Sönksen, aus einer Region, die noch eine sehr bunte Presselandschaft aufweist und freue mich sehr darüber. In Ostfriesland gibt es acht unterschiedliche Lokalzeitungen, die zwar zum Teil einen einheitlichen Mantel haben, aber doch sehr engagiert einen eigenständigen Lokalteil machen, und davon sind sieben meine Konkurrenten. Ich wünsche mir, dass das noch lange so bleibt, denn das ist ein wunderschöner Ansporn für alle Journalisten aus meinem Team, tatsächlich jeden Tag zu versuchen, das Beste zu geben. Unsere Konkurrenten sind natürlich auch Anzeigenblätter und jetzt zunehmend die sozialen Netzwerke sowie Mitmachzeitungen, also Anzeigenblätter, die auf Leserreporter setzen und ihre Plattform ohne jede Kontrolle und ohne jedes Redigieren für diese Leserreporter öffnen. Wir selber sind in den sozialen Netzwerken aktiv. Wir beobachten am Newsdesk regelmäßig, was aus unserer Region kommt und greifen die Themen auch immer wieder auf. Im Übrigen nutzen wir diese Netzwerke auch, um selber an unsere Fans Fragen zu stellen. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Schulbusse fallen aus, viele Kinder bleiben auf der Strecke, kommen nicht mehr nach Hause und kommen nicht mehr zur Schule. Da haben wir häufig versucht, über einen Aufruf an die Eltern heranzukommen: Wo gab es Probleme? Daraus sind dann auch wieder Geschichten erwachsen. Wir müssen einräumen, dass die uns manchmal vor sich hertreiben, aber das ist auch eine Konkurrenz, die das Geschäft belebt. Wir alle müssen lernen damit umzugehen, die neuen Möglichkeiten für uns zu nutzen und dabei unsere große Stärke auszuspielen, dass wir nämlich durch unsere qualifizierten Leute in der Lage sind, die Sachen zu überprüfen, auf ihren Grund zu gehen und festzustellen, was stimmt, was nicht stimmt und das dann vernünftig einzuordnen. Genau das machen wir. Das ist spannend.

Einen Satz noch. Wir haben natürlich, wie in allen Häusern, viele ältere Kollegen. Für diese Kollegen haben wir intern extra eine umfangreiche Schulung in sozialen Netzwerken gemacht, um sie überhaupt erst einmal damit in Kontakt zu bringen. Viele nutzen das jetzt auch.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Herr Heinen, bitte.

Helmut Heinen (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV), Präsident): Zunächst zur Frage der Einnahmeseite, zur Frage, wie sehen die Geschäftsmodelle aus. Wir haben ja in den vergangenen Jahren festzustellen gehabt, dass die traditionelle Verteilung zwischen Vertriebs- und Anzeigenerlösen bei den gedruckten Zeitungen sich einigermaßen dramatisch verschoben hat. Wir stehen heute bei einem Anteil der Vertriebs Erlöse, der auf die 55 Prozent zugeht. Wir waren über viele Jahre bei einem Anteil der Anzeigenerlöse in der Größenordnung von 65 Prozent, also Vertrieb 35 Prozent. Wir sind jetzt also von 35 auf 55 Prozent unterwegs, und es spricht wenig dafür, dass sich diese Entwicklung noch einmal umkehrt. Wir gehen heute bei den gedruckten Zeitungen davon aus, dass wir die Vertriebs Erlöse stabil halten können. Das können wir nur durch relativ drastische Preiserhöhungen, nicht in einem Jahr, aber über die längere Sicht gesehen. Wir haben das Leitmotiv, dass die Zeitung so viel kosten dürfte wie ein Cappuccino. Jetzt ist die Frage, welchen Anspruch man an seinen Cappuccino und das Ambiente hat. An die Zeitung sollten Sie weiterhin hohen Anspruch erheben. Aber das ist eine ehrgeizige Zielmarke, die hoffen lässt, dass wir über lange Zeit die Vertriebs Erlöse stabil halten können. Und im Anzeigenbereich ist das letzte Wort sicherlich auch noch nicht gesprochen.

Bei den Online-Angeboten werden wir sowohl Gratis-Angebote mit entsprechenden Werbeerlösen haben als auch bezahlte Angebote, auf die wir nicht verzichten wollen und können. Im Netz wird die Konkurrenz der bezahlten Angebote mit Blick auf Qualitätsfragen ausgetragen, wobei Qualität kein völlig absoluter Begriff ist, denn zur Qualität gehören auch immer der Nutzen, den sich der Nutzer davon verspricht, und dessen Zufriedenheit. Wir werden im Netz eine klarere, schärfere, härtere, brutalere Konkurrenz haben, und deshalb werden wir uns zumindest überall dort, wo Bezahl-Angebote gemacht werden – die werden alle Zeitungshäuser über kurz oder lang in nennenswertem Umfang anbieten – wirklich schlechte Qualität nicht leisten können. Denjenigen, die meinen, dort sparen zu müssen, wird ihre Kurzsichtigkeit nachher ins wirtschaftliche Kontor schlagen! Davon bin ich überzeugt. Das mögen wir unter Marktgesichtspunkten ja durchaus begrüßen, dass wir sagen: „Wer das nicht kapiert, der wird verlieren.“

Auch von mir aus noch einmal ein Seitenblick auf das Thema PR: Wir stellen in der Tat fest – vielleicht noch nicht bis in die letzte lokale Verästelung herein –, dass zunehmend mehr Stellen, sowohl nichtkommerzielle als auch Unternehmen, bereit sind, mehr Geld in die Hand zu nehmen, um Presseabteilungen und PR-Agenturen zu beschäftigen. Deshalb muss eine große, immer weiter wachsende Verantwortung in den Redaktionen darin gesehen werden, sich dessen nach besten Kräften zu erwehren, wirklich das in ihren Kräften Stehende zu tun, um sich nicht korrumpieren zu lassen, nicht in einem finanziellen Sinn, aber in einem inhaltlichen Sinn, indem möglichst elegant gefertigte Beiträge in irgendeiner Weise untergeschoben werden. Das ist manchmal durchaus schwierig. Da sehen wir ein großes Problem, hier besteht unsere Verantwortung. Wir können den Partnern nicht verbieten, ihre PR-Leute gut zu bezahlen, aber wir müssen uns darauf besinnen, den PR-Einfluss zu unterbinden, weil die Glaubwürdigkeit bei den Lesern, unser wichtigstes Gut, sonst gefährdet wird. PR kann nicht der richtige Weg sein!

Es wird also einen Qualitätswettbewerb geben, der sich verschärft. Der wird – ich habe das eben schon mit Blick auf die Mäntel gesagt – auch im Lokalen stattfinden, wo es vielleicht nur noch um die Frage geht, lohnt es sich noch, diese Zeitung zu beziehen, oder ist sie irrelevant, weil sie im Lokalen nichts Gescheites bringt. Daran müssen wir uns ja messen.

Natürlich sind wir völlig uneins mit den Gewerkschaften in der Frage, ist teurerer Journalismus besserer Journalismus. Wir haben als Unternehmen das Ziel, guten Journalismus zu günstigen Kosten einzukaufen. Das ist nüchtern betrachtet die Lage. Dadurch, dass ich denselben Redakteur besser bezahle, leistet er nicht zwingend bessere Arbeit. Natürlich sind Redakteure, insbesondere bei Zeitungen, gut bezahlt. Die Verelendung der Zeitungsredakteure wird man nicht belegen können. Die Zahl der Zeitungsredakteure will ich auch gerne in den Raum stellen: Sie ist heute gegenüber ihrem Höchststand um 16 Prozent geringer, sie ist damit aber immer noch größer als im Jahr 1993, als wir schon wiedervereint waren und eine ziemlich vielfältige, im Osten bunte Zeitungslandschaft hatten. Ein Teil des Rückgangs ist zurückzuführen auf die sehr bedauerliche Einstellung von Lokalausgaben. Es gibt Gebiete, in denen es heute nur noch eine Lokalausgabe gibt. Das heißt also im Umkehrschluss nicht, dass die verbliebenen

Kollegen mehr Arbeit machen müssen. Sie müssen ja die eingestellte Lokalausgabe weniger produzieren. Ich will das nur der guten Ordnung halber einwenden. Da, wo die möglicherweise zu beklagende Mantelkooperation stattfindet, wird auch weniger Arbeitsleistung abverlangt. Das mag man im Hinterkopf behalten.

Ein großes Problem, das sich bei den Freien völlig anders stellt als bei den Festen, ist, dass wir seit Jahrzehnten einen Zuwachs an jungen und teilweise an älteren Journalisten haben, die sich zu freien Journalisten erklären. Wir haben ja Gott sei Dank den freien Zugang zu diesem Beruf, aber natürlich vermehren sich deshalb die Honoraretats nicht. Frau Kaiser, vielleicht können Sie dazu eine Zahl nennen. Um wie viel ist die Zahl der freien Journalisten im DJV über 30 Jahre gestiegen, Frau Kaiser? Das kann der Markt in dem Maß nicht aufnehmen. Das zeigt aber umgekehrt, dass der Beruf grundsätzlich attraktiv ist, wenn auch finanziell mit Sicherheit nicht für jeden Freien, das ist völlig klar. Wer bestimmt denn, welches die richtige Zahl von Freien ist, die die Verlage in der Branche insgesamt zu finanzieren haben? Das ist eine schwierige Frage. Ich würde darum bitten, dass wir, wenn wir hier weiter diskutieren, sehr präzise diskutieren.

Ich möchte dem gelegentlich auftretenden Argument entgegensteuern, dass die Attraktivität des Berufs sinkt. Das sehe ich nicht. Als Beispiel: Ich kenne mich in Köln, einer teuren Stadt, ein wenig aus. Da haben wir eine ungemein große Zahl von engagierten jüngeren, auch fertig ausgebildeten Leuten, die weiterhin mit dem Tarifgehalt, das sie auf einer Stelle bekommen, hoch zufrieden sind. Die mangelnde Attraktivität sehe ich nicht.

Ich bin noch nach Zahlen gefragt worden, wie sich der Anteil der Redaktionskosten entwickelt hat. Ich kann Ihnen eine präzise Zahl nur zum aktuellen Stand nennen: der beträgt zurzeit an unseren Gesamtkosten 25,9 Prozent. Und ich meine – ganz präzise kann ich das nicht sagen –, dass wir über einen etwas längeren Zeitraum von einer Größenordnung von 21,5 Prozent kommen. Das ist auch logisch, weil wir in den anderen Bereichen durch die technische Entwicklung viel mehr rationalisiert haben und rationalisieren konnten als im journalistischen Bereich. Also, der relative Anteil hat mit Sicherheit über die Strecke zugenommen.

Jetzt erlaube ich mir noch eine folkloristische Anmerkung zum Thema Mehrwertsteuer, aber eigentlich ist sie doch sehr, sehr ernst gemeint. Es steht im Grundgesetz in Artikel 5 nicht, dass die Ausübung der Pressefreiheit mit sieben Prozent Mehrwertsteuer zu belegen ist. Deshalb bin ich der Ansicht, dass wir an dieser Stelle durchaus mit Spaß und Freude an der Argumentation weiterarbeiten sollten.

Die Vorsitzende: Danke, Herr Heinen. Ich weiß, dass Herr Stieber darauf kurz reagieren möchte. Vielleicht machen Sie es ganz kurz, denn Frau Haß wartet noch.

Benno Stieber (Freischreiber - Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten): Herr Heinen, was ich nicht verstanden habe ist, was die Zahl der Freien grundsätzlich mit den Etats zu tun hat. Es ging doch um das einzelne Honorar, über das ich geredet habe. Es verlangt ja keiner, dass eine Lokalredaktion zehn Freie statt vorher fünf beschäftigt.

Helmut Heinen (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV), Präsident): Sie haben vieles gesagt, aber auch das, was ich kritisiert habe, ist gesagt worden. Ich sage nicht, dass Sie nur so argumentiert haben. Sie haben auch argumentiert, wie viele Freie nicht von ihrer Arbeit leben können, und das hat natürlich etwas mit der Gesamtzahl der Freien zu tun, die sich am Markt bewegen.

Die Vorsitzende: Frau Haß, bitte.

Cornelia Haß (Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju/ver.di), Geschäftsführerin): Herzlichen Dank. Ich mache es kurz. Ich wollte noch einmal auf die Frage nach den Folgen des Totsparens in den Reaktionen eingehen. Ich erkenne drei gravierende Folgen: 1. Die Zeit für gründliche Recherche fehlt vielfach in den Redaktionen, was zu einer verstärkten Vermischung von PR und redaktionellen Inhalten führt. Herr Heinen, Sie hatten es gerade ausgeführt, die PR-Agenturen rüsten personell und materiell auf. Das passiert in einer Lage, in der die Kolleginnen und Kollegen angesichts des steigenden Arbeitsdrucks weniger Gelegenheit haben, Informationen, die sie über diese Kanäle bekommen, gegenzurecherchieren und sich dagegen so umfassend zur Wehr zu setzen, wie es wünschenswert wäre. 2. Aus meiner Sicht ist zu wenig Möglichkeit zur Weiterbildung gegeben, weil den Kolleginnen und Kollegen in den Redaktionen das Wasser bis zum Hals steht vor allem, was die Zeit angeht. Das führt zum Beispiel dazu, dass wirtschaftliche Zusammenhänge, wie beispielsweise das Lesen und Verstehen von Bilanzen, wie funktioniert Unternehmensmitbestimmung oder Ähnliches, im Wissen der Redakteurinnen und Redakteure nicht so verankert sind, wie es wünschenswert wäre. Das sind nur zwei Beispiele, ich könnte noch mehr nennen, aber auch hier sehe ich großen Bedarf. Das dieser Bedarf nicht gedeckt wird, ist aus meiner Sicht eine der von Ihnen erfragten Folgen. 3. Ich hatte schon angesprochen, dass auch die Vielfalt der Geschichten in den Blättern leidet, wenn einfach Agenturmeldungen übernommen werden, die ihrerseits auch unter immensem Druck entstehen. Das ist mit Blick auf die Qualität weder für den Anbieter noch für den Rezipienten besonders gut ist.

Zum Thema Leserreporter möchte ich nur noch ergänzen: Wir machen gerade eine Abfrage, inwieweit die gemeinsamen Vergütungsregeln für Freie bundesweit angewandt werden. Dazu sagte mir ein Kollege aus Bayern: „Wir brauchen uns darüber nicht zu unterhalten, wir brauchen uns keine Gedanken mehr über die Umsetzung der Vergütungsregeln zu machen. Wir haben nämlich keine freien Journalisten mehr. Das übernehmen jetzt alles Ehrenamtliche, ehemalige Lehrer, die jetzt in Rente sind, oder so.“ Das ist dann ein Weitertreiben des Leserreportertums, was, wie ich finde, schon fast eine Stilblüte ist, und im lokalen Bereich auch nicht für Qualitätsjournalismus spricht. Danke.

Die Vorsitzende: Vielen Dank, Frau Haß. Ich muss noch einmal kurz in die Runde fragen, ob ein Kollege, eine Kollegin eine Frage nicht beantwortet sieht. Das ist nicht der Fall. Dann bedanke ich mich sehr für die Debatte, die zwar am späten Nachmittag stattfand, aber auf unverminderte Aufmerksamkeit – besonders bei den Berichterstattern – gestoßen ist. Das war die dritte, aber noch nicht die letzte Runde zu unserem Thema „Qualitätsjournalismus“. Wer weiß, wen wir von Ihnen noch einmal wiedersehen, ob in dieser oder in einer anderen Konstellation. Frau Kaiser, wie gesagt, war schon zum zweiten Mal hier. Ich bedanke mich sehr. Wie gesagt, wir erstellen ein Wortprotokoll von dieser Veranstaltung, das dann auch ins Internet gestellt wird. Außerdem gibt es eine Aufzeichnung in der Mediathek des Bundestages. Sie haben gesehen, dass wir mitgefilmt haben. Das sind wir der Sache selbst schuldig und unserem Interesse an der Thematik. Vielen Dank für Ihr Kommen. Ich wünsche Ihnen einen schönen Abend in Berlin. Dankeschön.

Schluss der Sitzung: 18:20 Uhr

Monika Grütters, MdB
Vorsitzende