

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

Berlin, 26. September 2016

Es gilt das gesprochene Wort!

Rede von BDZV-Präsident Dr. Mathias Döpfner beim Zeitungskongress am 26. September 2016 in Berlin

An einem Sommerabend im Juli klingelte mein Telefon, als ich gerade feierabendfroh die Avus entlangfuhr. Die tiefe Sonne tauchte alles in ein mildes Licht. Helmut Heinen war am Apparat. Er fragte mich nach einigen wenigen minimalistischen Begrüßungsfloskeln und mit der Gute-Laune-Federung seines rheinischen Timbres, ob ich sein Nachfolger im Präsidentenamt werden wolle. Ich atmete ein paar Mal tief und sagte dann sinngemäß, dass das ein Amt sei, das man ja wohl schwer ablehnen könne, wenn man es mit dem Kampf um die Zukunft des Journalismus ernst meint. Wenig später sagte ich zu.

Aus einem einzigen Grund: Ich will, dass Journalismus eine Zukunft hat. Ich möchte, dass Verlage auch in der digitalen Welt noch eine wichtige gesellschaftspolitische Rolle spielen. Und ich werde deshalb dafür kämpfen, dass Verlage auch im Jahr 2050 noch ein gesundes und attraktives Geschäftsmodell haben. Ohne Geschäftsmodell keine gesellschaftspolitische Rolle. Und die ist wichtig. Denn eine Demokratie braucht unabhängige, kritisch recherchierende Journalisten. Deshalb bin ich hier.

Und darin unterscheide ich mich wenig von meinem Vorgänger Helmut Heinen, der dem Verband bis heute 26 Jahre angehört hat und auch in Zukunft weiter angehören wird, und der 16 Jahre lang ein außerordentlich guter Präsident war – und bei dem ich mich heute noch einmal von Herzen bedanken möchte. Lieber Herr Heinen, Sie haben Großes für den Verband geleistet. Ihr Leitmotiv war: Freiheit fordern, um Journalisten Freiheit zu gewähren. Genau das will ich auch. Und dabei werde ich gemeinsam mit dem neuen Präsidium des BDZV alles geben. Wir sind der Verband aller Zeitungsverlage, egal ob kleiner oder größer, regionaler oder überregionaler,

analoger oder digitaler Verlage. Und wir wollen deshalb auch die Interessen aller wirksam vertreten. Wir brauchen dabei, liebe Mitglieder, Ihre Unterstützung. Weil wir nur gemeinsam erfolgreich sein werden. Und bitte keine Übererwartungen an das neue Präsidium. Wir können nicht über Wasser gehen, denn wir können nur mit Wasser kochen. Aber ich kann Ihnen verraten: Ich freue mich ungemein auf dieses Amt. Was für eine schöne Aufgabe.

Lieber Herr Oettinger – vielen Dank, dass Sie heute hier sind. Die Branche schaut auf Sie. Ohne Ihr Engagement gäbe es in Brüssel kein Kartell-Verfahren gegen Google, sondern ein Suchmaschinen-Monopol-Schutz-Gesetz. Und ohne Ihr Engagement gäbe es keine Pläne für das für uns Verlage so lebenswichtige Gesetz zum Schutz geistigen Eigentums auf europäischer Ebene. Die Verlage ringen um ihre Zukunftschancen in der digitalen Welt. Und sie tun dies in einem ebenso neuen wie übermächtigen Wettbewerbsumfeld digitaler Giganten. Um Ihnen die Lage etwas zu illustrieren, will ich Ihnen den Verleger-Witz der Saison erzählen.

Im Paradies soll ein neues Nachrichtenportal gelauncht werden. Eine Ausschreibung läuft. Als erstes reagiert ein deutscher Zeitungsverleger. Wieviel die Sache koste, fragt Petrus nach einer Tour durch den neuen Newsroom des Verlags.

„10 Mio. EUR“, sagt der Zeitungsverleger. „Und was wollen Sie mit dem Geld machen?“, fragt Petrus. „Ein Drittel für die besten Journalisten des Landes, ein Drittel für die Aufbereitung der Inhalte auf allen Plattformen und ein Drittel als Gewinn.“

Als Zweiter legt ein ARD-Manager umfangreiche Pläne vor und fordert für gute öffentlich-rechtliche Wertarbeit 20 Millionen Euro: Je ein Drittel für Verwaltung, ein Drittel für Spesen und ein Drittel für Altersversorgung.

Der Dritte Bewerber, Founder eines großen Social Media Unternehmens, verlangt 30 Mio. Euro. „Was? Soviel für ein Nachrichten-Portal??? Wie wollen sie das viele Geld denn verwenden?“, fragt Petrus entgeistert.

„Ganz einfach: 10 Millionen sind für Dich, 10 Millionen für mich. Und für den Rest lassen wir den Verleger die Arbeit machen.“

Der Witz, es wird ihnen aufgefallen sein, hat einen kleinen logischen Bruch. Nach aktueller Lage würden wir von keiner Social-Media-Plattform der Welt wirklich ein Drittel der Umsätze erhalten für unsere Arbeit. Die Wirklichkeit ist noch viel schlimmer. Wir liefern die Inhalte kostenlos – das Geld, und zwar fast hundert Prozent, verdienen andere. Deshalb sollten wir uns die Frage

einmal ganz grundsätzlich stellen: Warum braucht es eigentlich noch Zeitungsjournalismus oder Zeitungsverlage. Wir haben doch Facebook und Google und User Generated Content? Und in der Bevölkerung geht das hässliche Wort von der Lügenpresse um. Wer also will und braucht noch Journalisten?

Anfang August trug sich in Saarbrücken eine denkwürdige Begebenheit zu, die für kurze Zeit Schlagzeilen machte, dann aber schnell in Vergessenheit geriet. In der Innenstadt von Saarbrücken hatte sich ein Mann – so die ersten Meldungen – schwer bewaffnet und blutverschmiert in einem Restaurant verschanzt. Von Geiseln war die Rede, von drohender Gewalt. Ein riesiger Polizeieinsatz wurde ausgelöst, das SEK war zur Stelle, die Innenstadt war über Stunden komplett gesperrt, Menschen mussten in ihren Häusern bleiben. Die Meldungen überschlugen sich. Nach München, Würzburg und Ansbach ein neuer Akt der Gewalt – in der aufgeheizten Stimmung verbreitete sich schnell Panik. Atemlos verfolgte man die Live-Berichterstattung im Netz. Zahllose Aktualisierungen und Tickermeldungen zogen über die Webseiten. Twitter und Facebook zeichneten das Bild einer Stadt im Ausnahmezustand. Die Polizei drang in das Gebäude ein und fand zu ihrer Erleichterung und Überraschung keinen „Allahu akbar“ rufenden Attentäter, sondern einen im Hinterzimmer schlafenden Mann. Er hatte keine Waffe, Er war nicht blutverschmiert, sondern litt lediglich an einer Schürfwunde. Eine Gefahr war von ihm niemals ausgegangen.

Mir hat sich diese Episode eingepägt, zeigt sie doch gleich mehrerlei:

1. Wenn eine Gesellschaft Schocks durch die Attentate wie von Ansbach und München erleidet, projiziert sie das Erlittene in die Zukunft. Alles, was geschieht, weckt die Furcht, dass es wieder geschieht. Jedes Trauma schürt die Erwartung seiner Wiederholung. Deshalb ist in aufgeregten Zeiten unaufgeregter Journalismus, kritische Recherche und nüchterne Einordnung wichtiger denn je.

2. Journalisten, auch Zeitungsjournalisten, sind nicht davor gefeit, von Hysterie angesteckt zu werden. Auch sie transportieren leider manchmal Gerüchte, bevor sie ihren Wahrheitsgehalt verlässlich überprüft haben. Ja, auch Medien – nicht nur soziale Netzwerke – haben beim Anschlag von München berichtet, dass mehrere Attentäter mit Gewehren auf der Flucht seien. Nichts davon war wahr – weder mehrere Täter, noch Langwaffen, noch Flucht.

Aber, 3., Journalisten sind es eben auch, die das Bild der Lage nach solchen Fehlern unaufgefordert so lange zurechtrücken, bis es sich mit der

Wirklichkeit wieder deckt. Journalisten sind es, die am schnellsten und am gewissenhaftesten den Irrtum beim Namen nennen, gelegentlich aus Selbstkritik, noch viel lieber als Kritik an den lieben, aber leider unfähigen Kollegen. Aber genau das ist das heilsame Korrektiv eines pluralen publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs. Und unter anderem genau deshalb braucht es Journalismus. Denn wenn eben dieses Korrektiv fehlt, gerät unsere Gesellschaft aus der Balance. Deswegen brauchen wir multimediale Presse statt digitaler Propaganda oder virtuellem Pranger.

Journalisten sind fehlbar – wie alle anderen Menschen auch. Manchmal verlogen, manchmal selbstgerecht. Aber Journalisten haben einen Ethos, der sie grundlegend von anderen Berufen unterscheidet: Ihr Ansporn ist es, der Wahrheit auf die Spur zu kommen, sogar dann, wenn die Veröffentlichung der Wahrheit sie selbst bis auf die Knochen blamiert. Kein anderer Beruf ist von diesem Ethos so durchdrungen wie wir. Ärzte nicht, Polizisten nicht, Politiker nicht, und Manager nicht.

Ein Beispiel ist die Silvesternacht von Köln. In dieser Nacht und in den nächsten Tagen haben Journalisten und Verleger eine ganz schlechte Figur abgegeben. Reporter haben nicht gründlich genug recherchiert. Und Redakteure und Chefredakteure haben im Namen der guten Absicht, getragen von der Thermik der Political Correctness, die Grundlagen ihres Handwerks vergessen und sich von der Pressestelle der Polizei an der Nase herumführen lassen. Weil nicht sein kann, was nicht sein darf. Und es durfte nicht sein, dass Frauen von einem Mob überwiegend nichtdeutscher Menschen, also von Asylanten oder Einwanderern, bedrängt und sexuell belästigt wurden. Deshalb wurde Wahrheit zunächst weder gesucht noch gefunden. Die Rache der Leser erfolgte umgehend. Und schnell war er wieder da, der Kampfbegriff von der Lügenpresse. Bei uns kündigte sogar ein pensionierter Mitarbeiter nach dreißig Jahren sein Welt-Abo, weil er eine Zeitung, die diese Geschehnisse verschweigt, nicht mehr lesen wolle. Und meine vermittelnde Antwort konnte ihn nicht umstimmen. Wir sollten für solche Fehler geradestehen. Ja, uns schämen. Aber dieser kollektive Fehler macht uns noch lange nicht zur Lügenpresse. Als Lügenpresse müsste man uns bezeichnen, wenn wir den Irrtum verschweigen und fortsetzen würden. Erst dann, wenn fahrlässiger Irrtum in vorsätzliche Lüge umschlüge.

Doch das Gegenteil war der Fall. Wir Journalisten, vor allem Zeitungen und öffentlich-rechtliche Fernsehsender, haben unsere Irrtümer erkannt, sie korrigiert und ihretwegen in aller Öffentlichkeit um Entschuldigung gebeten. Weder Polizei noch Politik haben ihre Fehler von Köln so schonungslos und schnell eingestanden, ausgewertet, dokumentiert und dafür gebüßt wie

Journalisten, die sich in einem breiten und vielfältigen Diskurs fast selbst zerfleischt haben. Bewiesen und bewährt haben sich so die selbstregulierenden Mechanismen des Wettbewerbs der Erkenntnisse und Meinungen. Aber wir müssen die Lektionen auch auf einer tieferen Ebene ernst nehmen. Glaubwürdigkeit bedeutet eben auch: Die unangenehmen, vielleicht auch politisch inkorrekten Dinge beim Namen nennen. Gute Absichten verringern keinen Misstand. Floskeln und Euphemismen machen kein Problem kleiner. Nur weil wir die Sonne beschreiben, hört es noch nicht auf zu regnen. Zeitungen müssen schreiben, was ist.

Grundlage unseres Geschäfts sind nicht Anzeigen oder Abonnements. Sie bilden nicht unseren Geschäftszweck, sondern sie sind nur ein Mittel zu seiner Erreichung. Wir verkaufen Anzeigen und Abonnements, um es uns leisten zu können, durch kritische Recherche der Wahrheit näher zu kommen. Und dabei einen schönen Gewinn zu machen. Für unser Geschäftsinteresse, für unser Gewinnstreben brauchen wir uns nicht zu schämen. Im Gegenteil. Es ist ein wunderbarer Antrieb, ständig besser zu werden. Gewinn ist nicht alles. Aber ohne Gewinn ist alles nichts. Und ohne Gewinn könnten wir es uns auch nicht mehr leisten, nach der Wahrheit zu suchen und Verantwortung zu übernehmen. Verlage übernehmen Verantwortung – vor allem dafür, dass das Publierte auch stimmt. Verantwortliche Absenderschaft ist das Prinzip Zeitung. Im ganz wörtlichen juristischen Sinne, aber auch im übertragenen gesellschaftspolitischen Sinne. Wir Verleger übernehmen mit unserer Absenderschaft Verantwortung. Und genau dieses Prinzip gilt es mit aller Entschlossenheit auch in der digitalen Welt zu verteidigen.

Warum erklärt der Mann uns das, mögen Sie sich fragen, das wissen wir doch. Mag sein. Aber immer mehr Menschen vergessen es. Und finden solche Reflexionen angesichts der digitalen Realität und dem Phänomen der sogenannten post-truth society vielleicht sogar demodé. Gerücht oder Nachricht – wer weiß es schon genau? Und wer will es noch genau wissen? Gerüchte, aber eben auch Nachrichten bekommt man heute bei Google News oder bei Instant Articles auf Facebook oder bei Snapchat. Das ist einerseits eine Riesenchance für uns Verlage; denn es entstehen völlig neue Vertriebswege. Fast ein Drittel aller Deutschen erfährt wichtige News zuerst über Social-Media-Plattformen. Andererseits ist es eine existentielle Herausforderung. 43 Prozent der Nutzer sozialer Medien erinnern sich nicht an die ursprüngliche Quelle einer Nachricht. Sie haben es eben bei Facebook gelesen. Und nicht in der „Ostseezeitung“, dem „Kölner Stadt-Anzeiger“ oder der „Saarbrücker Zeitung“. Wir aber müssen mit aller Energie daran arbeiten, dass auch in Zukunft unsere Marken und nicht der digitale

Vertriebspartner als Absender und Anlaufstelle des Vertrauens wahrgenommen werden. „Ich habe es in der ‚FAZ‘ gelesen.“ Das ist der Satz, den wir hören wollen. Oder: „Der Leitartikel aus der ‚Stuttgarter Zeitung‘ war so klug.“ Und: „Die Reportage im ‚Südkurier‘ habe ich so toll gefunden“ – das müssen die Menschen denken oder sagen, auch wenn Facebook ihnen die Texte auf den Bildschirm gebracht hat. Das Charisma der Marke – darum ging es immer und darum geht es auch in Zukunft. Je schneller sich die Medienlandschaft ändert, desto mehr gilt: Wir müssen unsere Marken stärken.

Nur wie? Eben noch hatte der analog geschulte und digital nachgeschulte Verlagsmanager gelernt, dass das, was früher die Kollegen in der Vertriebsabteilung gemacht haben, heute von den sogenannten SEO-Experten geleistet wird, den Virtuosen der „Search Engine Optimization“ – die dafür sorgen, dass eine optimale Verschlagwortung und Kennzeichnung von Texten zur Maximierung ihrer Reichweite führt, also die digitale Auflage wächst. Und schon müssen wir erkennen: Old School. Webseiten sind für Millennials so altbacken wie Gameboys für „Pokémon Go“-Spieler.

Der neue Mega-Trend heißt: Social Distribution. Oder, um es im Zeitungsjargon zu formulieren: Das Grosso heißt jetzt Facebook. Es gibt die ersten Medienmarken, die auf eine Webseite ganz verzichten, die den Vertrieb ihrer Inhalte zu hundert Prozent über Social Media organisieren. Das ist dann kein Problem, sondern eine Riesenchance, wenn Facebook wie eine Vertriebsplattform handelt und nicht wie ein Verleger. Und vor allem, wenn Facebook sicherstellt, dass wir bei der Social Distribution auch etwas verdienen. Heute ist das noch nicht der Fall. Bei der Werbung macht Facebook Dank seines Datenschatzes präzise individualisierte Angebote, der Inhaltelieferant bekommt Brosamen.

8 Prozent des Wachstums der Online-Werbeinnahmen in den USA werden derzeit von Google und Facebook vereinnahmt. 88 Prozent. Das heißt nur rund zehn Prozent des Wachstums für Disney, Time Warner, News Corp., New York Times, Wallstreet Journal, USA Today, Huffington Post, BuzzFeed, Vice, Vox Media und alle anderen. Kaum beruhigender ist der Blick auf die absoluten Zahlen. Im ersten Quartal 2016 flossen in den USA 15,9 Milliarden Dollar in digitale Werbung. Davon 8,3 Milliarden Dollar an Google und 2,6 Milliarden Dollar an Facebook. Alle anderen zusammen mussten sich mit 4,9 Milliarden begnügen. Das bedeutet: Google und Facebook hatten im ersten Quartal 2016 einen Anteil am Markt für digitale Werbung von zusammen 69 Prozent – und am Wachstum von 88 Prozent. Hinzu kommt: Von einer

Möglichkeit, digitale Abos über Facebook zu verkaufen sind wir ebenfalls noch weit entfernt.

Fairerweise muss erwähnt werden, dass Facebook von Googles Fehlern gelernt zu haben scheint. Der Dialog mit den Verlagen wird ernsthaft geführt. Die Offenheit ist groß, ein Ökosystem zu definieren, das auch den Medienhäusern eine wirtschaftliche Perspektive sichert. Diese Offenheit sollten wir ernst nehmen und honorieren. Aber noch sind das Worte, Pläne, Versprechen. Den Versprechen müssen bindende Vereinbarungen und eine erfolgreich gelebte Praxis folgen. Dies zu gestalten ist für Verlage, die nach vorne blicken, entscheidend. Der Vertrieb über Suchmaschinen wächst kaum noch.

Social Distribution ist der Vertriebsweg der Zukunft. Hier ein Geschäftsmodell zu etablieren, muss eine Priorität des BDZV werden. Eine Voraussetzung dafür ist, dass Facebook eben nicht verantwortliche Absenderschaft für sich reklamiert. Verantwortliche Absenderschaft basiert auf dem Prinzip der Auswahl. Und genau diese Auswahl sollten Facebook und Snapchat und Twitter und Pinterest eben nicht treffen. Sie können distribuieren, aber eben nicht kuratieren und redigieren. Wenn diese quasimonopolistischen Technologie-Plattformen auch inhaltliche Verantwortung übernehmen, sind die Folgen gravierend – für das Geschäft und für die Gesellschaft.

Um im Thema fortzufahren, muss ich Ihnen eine unglaubliche Geschichte erzählen, die allerdings voraussetzt, dass ich ausnahmsweise die generelle Schweigepflicht über den Inhalt von Aufsichtsratssitzungen breche. Am 8. September fand in einer Aufsichtsratssitzung des Axel Springer Verlages eine einmal jährlich routinemäßig organisierte Weiterbildung statt. In diesem Jahr hatten wir das Thema „Social Distribution“ gewählt und bild.de Chefredakteur Julian Reichelt sollte dazu einen Vortrag halten. Sein Manuskript zeigte er mir ein paar Tage vorher. Besonders beeindruckte mich darin folgende Passage:

„Wir erleben, dass Recherche kriminalisiert wird. Wir erleben, dass es inzwischen zum guten Ton gehört, sich über die Veröffentlichung von Nachrichtenfotos zu mokieren. Ein Foto wie vom Napalm-verbrannten Mädchen in Vietnam würden viele Medien heute nicht mehr veröffentlichen aus Angst vor der Wut ihrer Leser und User. Das Foto mag die Welt verändert und einen Krieg beendet haben, aber das Mädchen war nackt, minderjährig, man kann Geschlechtsmerkmale sehen und die Eltern wurden vor der Veröffentlichung nicht gefragt (weil sie mutmaßlich tot waren).“

Und Reichelt weiter:

„Um es ganz klar zu sagen: Dieser Trend ist für unsere Branche, aber auch für unsere Gesellschaft und alles, woran wir glauben, absolut lebensbedrohlich. Wenn wir dieser Tyrannei der Medien - und am Ende auch Freiheitsfeindlichkeit nicht jeden Tag – in der digitalen Welt jede Minute – entgegentreten, wenn wir durch gute Argumente und guten Journalismus nicht immer wieder klarmachen, dass wir zwar eine Zumutung sein können, aber ein Mehrwert für die Gesellschaft sind, wenn wir uns vor dem Dialog mit unseren schärfsten, teilweise unerträglichen Kritikern drücken, dann erscheinen wir den Menschen irgendwann als überflüssig.“

Als Reichelt in der Aufsichtsrats-Sitzung diese Passage vortrug, zeigte er dieses Bild. Zur Hälfte so wie dieses ikonografische Beispiel wirkungsmächtiger Pressephotographie aussah, als es entstand, zur anderen Hälfte gepixelt, wie es heute vielleicht noch denkbar wäre. Das Beispiel löste heftige Emotionen aus und das Gefühl: Na, da übertreibt er etwas, der junge Mann. Dieses legendäre Foto wird man ja wohl immer und überall zeigen dürfen. Reichelts Vortrag, dessen Manuskript er am 4. September geliefert hatte, fand am 8. September um 11:30 Uhr statt. Am gleichen Tag um 21:33 Uhr ging die Meldung über den Ticker, dass Facebook exakt dieses Foto des vor den Napalm-Bomben davonlaufenden Vietkong-Mädchens zensiert und ausgelistet hatte. Ein Zufall. Reichelt wusste das naturgemäß nicht, als er den Vortrag geschrieben und gehalten hat. Er konnte es nicht wissen. Aber er hatte eine Stimmung erfasst, in der so etwas möglich sein könnte. Die Wirklichkeit überholte dann die Fiktion. Noch am gleichen Tag war es schlimmer gekommen, als der besorgte Vortrag es imaginieren konnte. Aus der allgemeinen Sorge war ein konkreter Fall geworden. Die praktisch monopolistische Distributionsplattform Facebook hatte ein historisches Pressefoto, das dazu beigetragen hat, den Vietnamkrieg zu beenden, verboten und unterdrückt. „Aftenposten“-Chefredakteur Espen Egil Hansen hat das einzig Richtige getan: Er hat Mark Zuckerberg einen offenen Brief geschrieben und sich die Einmischung verboten. „Hör zu, Mark, das ist ernst, ich finde, du missbrauchst deine Macht“, stand in seinem Brief. Nachdem über Facebook ein Sturm der Entrüstung losbrach, hat Facebook die Zensur am 9. September wieder aufgehoben. In der Mitteilung heißt es: *„Das Interesse daran, das Foto zu zeigen, ist höher als das Interesse, die Facebook-Gemeinschaft zu schützen.“* Das macht deutlich: Es ist nur eine Frage der Zeit, bis Facebook wieder einschreiten wird. Facebook will und wird in anderen Fällen weiterhin zensieren, wenn hier nicht klare Regeln geschaffen werden.

ZweitensDas Napalm-Mädchen ist kein Einzelfall. Bei Facebook wurde auch schon Gustave Courbets Gemälde von 1866 „L'Origine du Monde“ als Pornografie ausgelistet, obwohl das Bild als einer der wichtigsten Bezugspunkte der Kunstgeschichte gilt. Ein Pariser Gericht hat im Februar die Klage eines französischen Facebook-Nutzers gegen diese Zensur vor den französischen Gerichten zugelassen und französisches Recht für anwendbar erklärt – ein Novum. In einem anderen Fall zensierte Facebook den nach Deutschland ausgewanderten Schriftsteller Liao Yiwu. Er hatte Bilder eines befreundeten Aktivisten gepostet, der nackt durch die Straßen von Stockholm gerannt war, um gegen das Regime in China zu protestieren. Die kommunistische Führung in China applaudierte Facebook anschließend. In der Türkei blockierte Facebook nach dem Attentat auf die Redakteure der Satirezeitschrift „Charlie Hebdo“ eine Seite mit Abbildungen des Propheten Mohammed. Auch wer Fotos mit kurdischen Symbolen postet, riskiert eine Sperrung.

Die Fälle zeigen, wie wichtig es ist, dass Facebook oder Snapchat oder Pinterest eben nicht als Medium, als digitaler Superverleger, als verantwortlicher Absender operieren und wahrgenommen werden. Sondern als das, was sie sind und nach eigenen Angaben sein wollen und immer sein sollten: eine technologiegetriebene Kommunikationsplattform. Auch deshalb ging die ganze Debatte um Hate Speech auf Facebook und andere politisch gut gemeinte Appelle an die inhaltliche Verantwortung von Facebook völlig fehl. Wenn wir Facebook diese Rolle zumessen – oder wie oft geschehen sogar aktiv fordern! –, schaufeln wir den Verlagen ihr eigenes Grab. Auswahl und verantwortliche Absenderschaft sind unsere Aufgaben. Nicht die Aufgabe digitaler Vertriebsplattformen. Facebook und Seinesgleichen sollten betrachtet und reguliert werden wie Telekom-Firmen. Die werden auch nicht dafür verantwortlich gemacht, was die Leute am Telefon für dummes oder gefährliches Zeug erzählen.

Für Facebook sollte das Gleiche gelten wie für Grossisten. Offenkundige Rechtsverstöße sind vom Verkehr auszuschließen. Sonstige Inhalte aber unterliegen keiner Kontrolle. Grossisten sind keine Schlussredaktionen. Facebook sollte es auch nicht sein. Eine Nazi-Zeitschrift mit Hakenkreuz, „Sieg Heil“ und Judenverhetzung auf dem Titel darf das Grosso aufgrund seiner Vertriebsverantwortung nicht ausliefern. „Offenkundig“ heißt: auf den ersten Blick zu erkennen. Jede Zeile des Blattes juristisch zu gewichten, ist seine Aufgabe jedoch nicht. Solch einen Dienst etwa haben im Kaiserreich, bei den Nazis und in der DDR die Zensoren verrichtet. Bei uns gibt es das zum Glück nicht. Das bedeutet konkret: Gegen Hassreden muss der Staat bei den Urhebern der Äußerungen vorgehen, nicht bei der Vertriebsplattform.

Das ist mühsamer, aber richtig. Und wenn wir das fordern, schützen wir damit nicht die digitale Plattform. Sondern wir schützen uns – die Presse. Den Schutz der Pressefreiheit darf nur genießen, wer auch ihre Verantwortung trägt. Wer von Facebook die inhaltliche Verantwortung für jede Zeile verlangt, adelt das Unternehmen – übrigens gegen dessen Willen – zum Medienunternehmen. Und macht den Technologie-Konzern zum globalen Superverleger. Mit allen Folgen auch für das Geschäft mit Anzeigen und Abonnements.

Wir Verlage treten für das ein, was wir zeigen und schreiben. „ViSdP“ sind die stolzesten fünf Buchstaben unserer Welt: Verantwortlich im Sinne des Presserechts. Verantwortlich ist das erste und wichtigste Wort. Wenn wir etwas Falsches schreiben, müssen wir es korrigieren. Wenn jemandem dadurch Schaden entsteht, müssen wir gegebenenfalls Schadensersatz zahlen. Das ist nicht angenehm, aber richtig. Das Prinzip Zeitung ist das Prinzip Verantwortung. Und unter anderem dafür wollen wir bezahlt werden.

Auch wenn man hinterfragen kann, mit welcher Selbstverständlichkeit die Rolle der Massenmedien und Informationsträger in Zukunft noch uns, den Verlagen, zufällt. Warum sollten nur *wir* das Recht haben, Journalismus zu betreiben? Mesut Özil hat 31 Millionen Fans auf Facebook. Das sind 55 Mal soviel wie die „Süddeutsche Zeitung“ (die SZ hat 560.000 Fans). Wieso sollte Özil mit seiner gewaltigen Reichweite kein Redaktionsteam anheuern, das Angela Merkel interviewt? Warum sollte Özil nur Spielerberater und keinen Chefredakteur beschäftigen? Bayern München hat knapp 39 Millionen Fans auf Facebook. Das sind 27 Millionen mehr als die „New York Times“. Wieso sollte Bayern München sich noch unseren Regeln unterwerfen? Wenn Politiker über ihre Profile plötzlich mehr Menschen erreichen als wir, warum sollten sie sich dann noch verpflichtet fühlen, uns Rede und Antwort zu stehen? Wenn Inhalte nicht mehr uns und unsere Marken brauchen, um zum Leser zu gelangen, warum sollte sich dann noch irgendwer den lästigen Fragen von professionellen Journalisten stellen?

Es gibt nur einen einzigen guten Grund: Gebraucht werden wir nur, wenn und solange unsere Leser das, was wir schreiben, lesen *wollen*. Weil sie unsere Art der Darstellung ansprechend und unsere Auswahl relevant finden. Weil sie unsere Fakten verlässlich, unsere Recherche hartnäckig, unsere Meinung inspirierend und unsere Haltung fair finden. Unsere gesellschaftliche Daseinsberechtigung – und damit auch unsere wirtschaftliche Lebensgrundlage – leitet sich nicht daraus ab, dass *wir* uns für wichtig und unverzichtbar halten. Sondern nur daraus, dass unser *Publikum* uns für wichtig hält, dass unsere Leser uns als unverzichtbar

empfinden. Wenn wir nicht relevant sind und nicht da sind, wo die Menschen sind, werden wir unsere Leser verlieren. Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit. Wir sind kein Naturgesetz. Wir müssen die Leser in jedem Moment aufs Neue überzeugen. Indem wir sehen und sagen, worauf es ankommt. Und indem wir durch Verantwortung Vertrauen gewinnen und behalten. Dann und nur dann sind wir Leitmedium und nicht Losermedium. Diese Herausforderung sollten wir leidenschaftlich und fröhlich annehmen. Mit Jammern ist noch kein Leser zurückgewonnen worden. Unsere Konzentration muss dabei auf dem liegen, was in unserer Branche schon immer erfolgsentscheidend war und künftig noch viel erfolgsentscheidender sein wird: Die Qualität des Inhalts. Und zweitens darauf, dass ein ebenso fairer wie moderner Regulierungsrahmen uns die Chance gibt, nachhaltige Geschäftsmodelle auch in der digitalen Welt zu etablieren.

Vor einigen Jahren hat Bundestagspräsident Norbert Lammert hier beim Zeitungskongress gesprochen. In seinem Festvortrag hat er Zeitungsverlage als „systemrelevant“ bezeichnet. Das freute die Verlegerseele. Und war ganz sicher nett gemeint. Was er meinte war: Ein Aussterben der Zeitungen hätte fatale Folgen für unsere demokratische Ordnung. Aber was man bei dem Wort systemrelevant auch assoziiert, ist: Systemrelevante Banken, „too big to fail“, „bail out“. Oder auf Deutsch: Staatshilfe. In dem Sinne wollen wir bitte nie systemrelevant sein. Doch längst gibt es diese scheinbar gut gemeinten Gedanken. Ich erinnere mich noch an eine Anhörung zusammen mit einigen anderen Kollegen der deutschen Verlagsbranche im Deutschen Bundestag, bei der ein Medienprofessor – nachdem wir Verleger unsere Sorgen geschildert hatten – sehr eloquent vortrug, dass langfristig nur eine alle Parteien repräsentierende Stiftung mit Steuergeld den Qualitätsjournalismus retten könnte.

Und auch der SPD-Medienstaatssekretär Marc Jan Eumann forderte vor ein paar Jahren eine öffentlich finanzierte Stiftung zur Förderung des Lokaljournalismus, die redaktionelle Beiträge und auch Redakteure finanziere. Sicher mit besten Absichten, in der Sache aber fatal. Denn das wäre die Bankrotterklärung der Verlage.

In der Endausbaustufe bedeutet das nichts anderes als Staatspresse oder öffentlich-rechtliche Zeitung. Für mich ist das die ultimative Horrorvision. Nicht nur, weil es ein Scheitern auf ganzer Linie wäre, sondern vor allem, weil es auch ordnungspolitisch ein Alptraum ist. Ein Dreieck aus Staatspresse, Staatsfernsehen und einem Internet-Monopolisten hat mehr mit George Orwell und Nordkorea zu tun als mit einer lebendigen

Demokratie. Alles zu tun, damit dieses Szenario niemals eintritt, gehört zu meinen Hauptmotivatoren als BDZV-Präsident.

Wir wollen nicht systemrelevant sein, sondern nur relevant für das System. Und relevant für das System sind wir, indem wir es kritisieren. Damit es noch besser wird. Wir wollen nicht gerettet werden wie die Banken. Und ich bin sicher: Wir müssen nicht gerettet werden. Rettung schafft Abhängigkeit und kostet Freiheit. Eine gerettete Presse ist keine mehr. Wir wollen auch keine Subventionen. Wir wollen die Herausforderungen des Wandels aus eigener Kraft meistern.

Die Aufgabe des Staates beschränkt sich dabei auf drei Dinge:

1. Das geistige Eigentum der Autoren und Verlage zu schützen,
2. den freien Handel und Wettbewerb durch faire Rahmenbedingungen zu ermöglichen und
3. inhaltliche Eingriffe auf die Presse zu unterlassen.

Das klingt wenig, ist aber viel. Glücklicherweise ist jedes Land, in dem sich der Staat auf diese drei Dinge beschränkt. Diesen drei Prinzipien sind alle unsere konkreten medienpolitischen Ziele verpflichtet. Kontinuierlich beschäftigt sich der BDZV mit den kleinen und großen medienpolitischen Themen: Angefangen vom Datenschutz, über den Mindestlohn für Zusteller, das Urhebervertragsrecht, die Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste, die Mehrwertsteuer bis hin zum dringend reformbedürftigen Kartellrecht. Alle diese Themen und viele mehr sind wichtig und wir werden sie auch in Zukunft entschlossen vertreten. Heute Vormittag bin ich auf einige Themen ausführlicher eingegangen.

Vor dem Hintergrund der eben dargestellten Umwälzungen der Medienlandschaft durch die Rolle digitaler Technologieplattformen einerseits und unter dem Eindruck der ersten Forderungen nach staatlichen Stiftungen zur Rettung der Zeitung andererseits, erscheint mir diese kontinuierliche Beschäftigung mit Detailthemen allerdings nicht genug. Denn die Lage ist ja geradezu zynisch: Auf der einen Seite wirft uns die Politik immer neue Knüppel zwischen die Beine, wie ständig weitere Einschränkungen und Verbote von Werbung, jetzt zum Beispiel bei energieverbrauchenden Produkten. Oder nehmen Sie den Mindestlohn, der die Zustellung der Verlage um mindestens 250 Millionen teurer macht. Auf der anderen Seite bietet sie uns zur Lösung der Probleme Staatshilfe und damit Abhängigkeit an. Das ist so, als wenn man jemanden systematisch Flüssigkeit entzieht, um ihm dann kurz vor dem Verdursten großzügig eine Flasche Wasser

anzubieten. Die absurde Lage macht ganz deutlich: Wir brauchen eine neue Medienpolitik, ein tieferes politisches Bewusstsein für die digitalen Herausforderungen und einen modernen, auch international begründeten Regulierungsrahmen.

Zur Illustrierung dieser Notwendigkeit möchte ich heute nur noch zwei medienpolitische Themen hervorheben. Die Pläne eines europäischen Publishers Right und die Rolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

Zum ersten Punkt. Die Reform des europäischen Urheberrechts ist Grundlage für alles. Wenn der Schutz geistigen Eigentums nicht gesichert ist, haben Verlage in der digitalen Zukunft keine Perspektive. Und jeder, der etwas Anderes sagt und die Verlage locker-flockig zu mehr Kreativität und neuen Geschäftsmodellen auffordert, lügt oder lenkt ab. Klar, wir können künftig Auktionen für Gartenmöbel veranstalten oder Hundefutter verkaufen und damit Journalismus finanzieren. Das wäre allerdings Subvention. Und wird nicht lange gutgehen. Entscheidend ist, dass Journalismus selbst ein einträgliches Geschäft ist. Und das Produkt selbst das Eigentum des Produzenten bleibt. Es wäre in jeder anderen Branche auch so. In einem Land, in dem man in den Geschäften Brot stehlen darf, will und wird niemand mehr Bäcker sein.

Nach wie vor ist es aber so, dass andere Unternehmen im Netz Artikel, Fotos und Videos kopieren und auf eigene Rechnung vertreiben und vermarkten können, ohne dafür an die Verlage etwas zu bezahlen. Das gilt für Ausschnitte von Artikeln – siehe Google News –, ganze Artikel – siehe Instapaper – oder Fotos sogar in hoher Auflösung – siehe Pinterest. Allen gegenteiligen Behauptungen zum Trotz gibt das geltende Gesetz selbst mit dem deutschen Leistungsschutzrecht keine ausreichende Möglichkeit, einen fairen finanziellen Ausgleich für diese Leistungen zu erhalten. Die Filmindustrie oder die Musikindustrie haben dieses Recht längst und könnten ohne schon seit Jahrzehnten nicht mehr existieren. In der analogen Welt spielte das für die Zeitungsverlage indes keine Rolle, weil keiner auf die Idee kam, an einem Kopierer eine Zeitung 100.000 Mal zu vervielfältigen, um sie anschließend zu verkaufen. In der digitalen Welt braucht man keinen Kopierer mehr, es reicht ein Mausklick und man kann Inhalte, die andere geschaffen haben, erfolgreich vermarkten – ohne einen Cent investiert zu haben. Und viele Suchmaschinen, Aggregatoren und Webseiten tun genau dies. Hier die Dummen, die anspruchsvolle Inhalte für teuer Geld erstellen. Da die Schlauen, die Inhalte von anderen kopieren und kostenlos anbieten, um sie durch Werbung zu vermarkten. Der Staat steht in der Pflicht, der alltäglichen Enteignung von Verlagen ein Ende zu setzen. Das deutsche

Leistungsschutzrecht ist durch die Marktmacht von Google de facto ausgehebelt worden. Ein Konzern hat den deutschen Gesetzgeber vorgeführt. Wir brauchen deshalb eine europäische Lösung, die über das deutsche Recht hinausgeht. Herr Oettinger, ich weiß, dass Sie von einem robusten Schutz der Meinungs- und Pressevielfalt samt ihrer wirtschaftlichen Grundlagen überzeugt sind. Ich weiß auch, dass Sie mit erheblichen Widerständen zu kämpfen haben. Unsere Unterstützung ist Ihnen sicher. Die Presseverleger – ich weiß mich hier einig mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und unseren Kollegen in anderen europäischen Mitgliedsstaaten und den Vertretern der Deutschen Content Allianz – werden alles daransetzen, dieses Ziel zu erreichen.

Nun noch zu den öffentlich-rechtlich Sendern. Vorweg: Der BDZV unterstützt grundsätzlich das Duale System in Deutschland, eines der besten Mediensysteme der Welt. Und wir verstehen, dass auch öffentlich-rechtliche Fernsehsender sich auf die digitalen Herausforderungen einstellen müssen. Aber es sollte doch selbstverständlich sein, dass dies kein Anlass sein darf, quasi durch die Hintertür öffentlich-rechtliche Zeitungsverlage einzuführen. Mit ihren gefühlt kostenlosen Online-Textangeboten untergraben die Sender jeden Versuch der Verlage, ein funktionierendes digitales Geschäftsmodell zu etablieren. Seit fünf Jahren klagen die Zeitungen gegen ARD und NDR, um wenigstens die ohnehin sehr weitgesteckten Grenzen bei presseähnlichen Angeboten im Internet durchzusetzen. Geändert hat sich nichts. Schauen Sie sich die Apps der Tagesschau oder auch einiger regionaler Sender an: Wenige Videos. Stattdessen: Texte, Fotos, Texte, Texte. Das ist und bleibt öffentlich-rechtliche Gratispresse. Zugleich hören wir Verleger voller Staunen von der Forderung, einen weiteren 24h-Newschannel im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Internet zu starten oder tagesschau24 zu einem solchen auszubauen, weil das bisherige Nachrichtenangebot nicht reiche. Das ist absurd. Und ein Trick, weil künftig dann jedes Thema mit dem Argument des Sendungsbezuges digital in Wort und Schrift aufbereitet werden kann.

Die Nachrichtenversorgung durch öffentlich-rechtliche Sender ist absolut ausreichend. Mehr als 60 Radiostationen und über 20 TV-Sender von ARD und ZDF haben bei einem Budget von rund acht Milliarden Euro aus Gebühren das notwendige Maß längst überschritten. Die Zahl der Sender gehört verringert, nicht weiter ausgebaut. Aber wir haben in unseren Gesprächen mit den ARD-Intendanten vor einigen Wochen hier sehr versöhnliche Signale gehört. Weitere Sender seien nicht geplant. Und die Presseähnlichkeit solle zurückgebaut werden. Ich hoffe, dass den Worten diesmal wirklich Taten folgen. Sonst müssen unseren Worten massive

juristische Schritte folgen. Wenn ein System hartnäckig Reformen verweigert, muss irgendwann die Frage gestellt werden, ob in der aktuellen Wettbewerbssituation das Gebührensystem überhaupt noch eine legitime Grundlage hat. Aber ich hoffe sehr, dass es soweit nicht kommen wird. In jedem Fall zeigen die Beispiele: Wir brauchen eine neue, moderne Medienpolitik in Europa.

Wohin steuert unsere Branche und wohin entwickelt sich unser Verband? Alle, die hier in diesem Saal sitzen, sind Unternehmer. Ob als Eigentümer oder Angestellte – alle verspüren wir die Verpflichtung, unsere Unternehmen unseren Nachfolgern und Nachnachfolgern in gutem Zustand zu überlassen. Ich richte den Blick deswegen für einen Moment nicht auf das Jahr 2020 oder 2025. Über diese Jahre wird ohnehin schon viel gesprochen und beraten. Ich schaue auf 2050. Fragen wir uns: Was soll in 35 Jahren mit unseren Verlagen und unserem Verband sein – wenn unsere Kinder und Enkel hier an unserer Stelle stehen? Das Ziel ist schnell beschrieben: Freie Presse soll es weiter geben, multimediale Zeitungen, unabhängig vom Staat und wirtschaftlich gesund. Der Zugang zu Leserinnen und Lesern darf nicht von digitalen Vertriebsmonopolen bestimmt sein, die die Wertschöpfung an sich reißen und willkürlich entscheiden, wer Zugang zum Publikum bekommt und wer nicht und welche Inhalte zum Publikum gelangen und welche nicht.

Wie erreichen wir das? Indem wir die Digitalisierung verstehen und ihre großen Chancen entschlossen nutzen. Das bedeutet zweierlei: Wir müssen den Lesern exzellenten Zeitungsjournalismus nicht nur auf Papier, sondern auch auf elektronischem Papier, also auf Bildschirmen jeder Art anbieten. Und wir müssen den uns gebührenden Anteil an der Wertschöpfung reklamieren und erfolgreich durchsetzen. Tradition, gerade die Tradition eines Familienunternehmens, ist in diesem Prozess des Wandels kein Hindernis, sondern oft eine Chance. Nehmen wir den japanischen Konzern Nintendo, vor fast 130 Jahren gegründet. Das Unternehmen war im 19. Jahrhundert Marktführer für traditionelle Spielkarten. In den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts etablierten die Japaner sich als elektronischer Entertainmentanbieter mit legendären Videokonsolen und Spielen. Seit wenigen Monaten sorgt das Unternehmen mit „Pokémon Go“ für Furore. Und ist damit doch immer noch schlicht das, was es vor 130 Jahren war: ein Entwickler und Hersteller von Spielen. Weil es sich immer darüber klar war, was wirklich sein Geschäft ist. Spiele. Nicht Karten.

Und was ist unser Geschäft? Das Bedrucken von Papier mit Nachrichten? Das tun wir. Und immer noch mit großem Erfolg. Und das wird auch noch länger einträgliche Renditen erwirtschaften, als viele Pessimisten in den

letzten Jahren prognostiziert haben. Aber wachsen wird dieses analoge Geschäft, von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen, nicht mehr. Was also ist unser Geschäft? Ich meine: Zeitungsjournalismus. Unabhängige, kritische Recherche und relevante Information sowie gute Unterhaltung. Verantwortliche Absenderschaft. Und dieses Geschäft hat in der digitalen Welt seine besten Zeiten vielleicht noch vor sich.

Wer als Kutschenhersteller Ende des 19. Jahrhunderts glaubte, sein Geschäftsmodell sei das Herstellen von Pferdekutschen, hatte eine düstere Zukunft vor sich. Zumal, wenn er Kaiser Wilhelm II. und seinem legendären Ausspruch folgte: „Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung.“ Eigentlich aber war das Geschäftsmodell der Kutschenhersteller der Transport. Wer also Anfang des 20. Jahrhunderts als Kutschenhersteller Transport als sein Geschäft verstand und in den Automobilbau einstieg, hatte eine goldene Zeit vor sich. Wie zum Beispiel Wilhelm Karmann, der eine erfolgreiche Osnabrücker Kutschen-Fabrik besaß und schon 1902 mit der Lieferung von Karosseriebauten an Automobilfabrikanten begann. Nach dem Zweiten Weltkrieg produzierte er erfolgreich Autos für mehrere große Marken, etwa für VW den sogenannten Hausfrauen-Porsche Karmann Ghia oder die Golf- und Käfer-Cabrios.

Das heißt auf uns Zeitungsverleger übertragen: Wenn wir unseren Kindern und Enkeln im Jahr 2050 gesunde und erfolgreiche Unternehmen übergeben wollen und als Verband für eine Branche mit Zukunft stehen wollen, dann lautet unsere wirklich historische Aufgabe so: Wir müssen es schaffen, die Idee der Zeitung vom Papier zu emanzipieren. Die digitale Zeitung, digitale Medienmarken als verantwortliche Absender so zu etablieren, dass sie gesellschaftlich relevant und wirtschaftlich erfolgreich sind – das, nicht mehr und nicht weniger ist unsere Aufgabe. Und ich glaube fest: Das geht.

Vor einigen Wochen habe ich den Eigentümer und Vorstandsvorsitzenden von Hermès getroffen. Er sprach über den Erfolg seines Unternehmens, das im Jahr 1837 gegründet wurde und seit sechs Generationen immer erfolgreicher geführt wird. Es begann mit Pferdegeschirr und -zaumzeug, es folgten Sättel, dann Koffer und Reisetaschen, Handtaschen, dann Uhren, Fashion und Parfüm. Fast fünf Milliarden Euro Umsatz 2015, über 12.000 Mitarbeiter, operatives Ergebnis mehr als 1,5 Milliarden Euro. Das Motto: „Chez Hermès tout change, rien ne change“. Alles ändert sich, nichts ändert sich. Das genau könnte auch unser Motto sein. Alles ändert sich, weil in immer kürzeren Innovationszyklen die Herstellung, der Vertrieb und die Vermarktung unseres Produktes, nämlich exzellenter Journalismus, auf den Kopf gestellt werden. Was gestern galt, gilt heute nicht mehr, und was heute richtig ist, ist morgen

falsch. Und gleichzeitig stellen wir fest: Nichts ändert sich. Denn die Rolle und Aufgabe von gutem Journalismus ist heute in der Gesellschaft genauso demokratiekonstituierend wie vor vierhundert Jahren, als in Straßburg die ersten Zeitungen gedruckt wurden – übrigens überwiegend mit user generated content und unter massiven Urheberrechtsverstößen, aber dies nur am Rande. „Tout change, rien ne change“. Oder anders gesagt: Eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte. Eine klare Haltung ist eine klare Haltung. Eine überraschende Nachricht ist eine überraschende Nachricht. Und eine gute Pointe ist eine gute Pointe. Egal, ob analog oder digital.

Je dramatischer Veränderung sich vollzieht, je grundlegender Innovation sich ereignet, desto wichtiger ist es zu definieren: Was bleibt? Was bleibt ist: Exzellenz der Sprache, der Recherche, der Gedanken. Inhaltliche Qualität. In der digitalen Welt ist sie noch wichtiger als in der analogen, denn die anderen Unterscheidungskriterien und Wettbewerbsvorteile fallen weg. Früher konnte sich ein Verleger durch bessere Druckqualität, durch besseres Papier oder mehr Vertriebsstellen von seinem Konkurrenten unterscheiden. Heute sind alle Bildschirme gleich. Es geht nur noch um den Inhalt. Und die Frage: Finden unsere Leser das wichtig und interessant, was wir publizieren? Und finden sie das, was wir publizieren? Ich meine: Das ist für jeden Journalisten, für jeden echten Verleger eine gute Nachricht. Und gerade für kleine Verlage mit Special-Interest-Angeboten und für Regionalzeitungen bieten sich hervorragende Chancen. Denn je spezifischer oder je regionaler der Inhalt ist, desto schwerer ist er durch andere zu ersetzen.

Lassen sie uns daran arbeiten, dass unsere Kinder und Kindeskinde im Jahr 2050 gesunde Verlage und brummende Geschäfte vorfinden. Dazu braucht es unternehmerischen Mut, Kreativität und Selbstbewusstsein. Und es braucht einen starken, geschlossenen Verband.

Wissen Sie, was es mit diesem T-Shirt auf sich hat? Als ich vor fast dreißig Jahren, genauer: im Sommer 1988, in San Francisco beim „San Francisco Examiner“ ein Praktikum machte, schenkte mir kein geringerer als der Eigentümer William Randolph Hearst III., der Urenkel des legendären Zeitungszaren, dieses Hemd. Es war ein Werbemittel. Und zeigte das Motiv der aktuellen Werbekampagne. Wie seit Jahrzehnten gewohnt, richtete sie sich vor allem gegen den Erzrivalen, den „San Francisco Chronicle“. Mit dem war man zwar durch ein Kooperations-Agreement verbunden, aber in tiefem Hass entzweit. „In the afternoon give the morning paper to somebody who can use it.“ Gib am Nachmittag die Morgenzeitung jemandem, der sie noch

brauchen kann. Zu sehen ist ein Hund. Wir fanden das damals alle ziemlich lustig. Heute nicht mehr. Das Werbemotiv ist für mich zum Symbol geworden dafür, was passiert, wenn man sich nicht auf den Markt und den Leser, sondern die Konkurrenz konzentriert, wenn man, statt gemeinsame Interessen zu definieren, in destruktiver Energie die Branche schlecht redet. Der „Examiner“ ist heute ein belangloses Anzeigenblättchen, der „Chronicle“ lockt keinen Hund mehr hinter dem Ofen hervor. Die Botschaft aus San Francisco ist: Gegeneinander machen wir uns schwach. Gemeinsam sind wir stark.

Deutschland ist heute der größte Zeitungsmarkt in Europa, der fünftgrößte in der Welt. Zwar sinken unsere gedruckten Auflagen. Aber mit unseren digitalen Reichweiten haben wir mehr Leser denn je. Mit Print und Digital gemeinsam erreichen wir aktuell fast 86 Prozent der Bürger über 14 Jahren. Das sind täglich rund 60 Millionen Menschen. Jetzt muss es uns darum gehen, diese enorme digitale Reichweite angemessen zu monetarisieren. Dafür muss der BZDV ein Kompetenzzentrum der Digitalisierung werden. Und er muss – selbstkritisch und selbstbewusst – eine kraftvolle Stimme gegenüber der Politik sein, um unsere Interessen in einer Zeit durchzusetzen, in der folgenschwere Weichen für unsere Branche gestellt werden. Sind wir wie die Kutschenhersteller von gestern oder wie die Autobauer von morgen? Das darf ja wohl keine Frage sein. Allenfalls eine Frage der Ehre. Zumal wir etwas noch Wichtigeres bauen als Autos. Zeitungsjournalismus ist ein Vehikel der Demokratie. Und ich bin davon überzeugt: Digitaler Zeitungsjournalismus kann bei fairen Wettbewerbsbedingungen noch besser und wirtschaftlich erfolgreicher sein als sein analoger Vorgänger.

Sie haben es in der Hand. Ich bitte Sie: Tragen Sie dazu bei, dass unsere Nachfolger im Jahr 2050 auf einen modernen, multimedialen Verlegerverband stolz sind und sagen können: So gut ging es unserer Branche noch nie. Das gelingt, wenn Sie zuhause in Ihren Verlagen die richtigen, zukunftsfrohen Entscheidungen treffen. Und wenn Sie sich in diesem Verband engagieren, damit wir mit einer Stimme sprechen und unsere Stimme Gewicht hat. Ich habe mich dieser Aufgabe verschrieben. Ich freue mich darauf. Gelingen kann es nur gemeinsam.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.