





Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Pressemarkt am 16. März 2009 im Literaturhaus München

www.bmwi.de

Redaktion

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Text

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Köln/Berlin

Gestaltung, Produktion und Druck

Michael Vagedes GmbH, Hamburg

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) Öffentlichkeitsarbeit 11019 Berlin www.bmwi.de

Stand

Mai 2009





Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Pressemarkt
16. März 2009 Literaturhaus München

Inhalt

Was die Politik will	4
Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft	
Dagmar G. Wöhrl	
Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologi	e
Pressewirtschaft im Freistaat Bayern	
Siegfried Schneider	6
Staatsminister und Chef der Bayerischen Staatskanzlei	
Die Bedeutung der Presse in Deutschland	8
Dietmar Wolff	<u> </u>
Hauptgeschäftsführer Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.	
Wolfgang Fürstner	1
Geschäftsführer Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.	
Das Profil der Branche	14
Wirtschaftliche Kennzahlen und Marktstrukturen:	
Dr. Robin Meyer-Lucht	15
Medienwissenschaftler, berlin Institut	
Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen Bernd Weismann	10
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Kultur	1c
Papier / Online: Was ist Presse heute?	20
Christoph Mattes	21
Geschäftsführer Zeitungsverlag tz München	
Fried von Bismarck	22
Verlagsleiter, Geschäftsführer Spiegel TV	
Stefan Rühling	24
Geschäftsführer Vogel Business Media	
Kai C. Albrecht	26
Hallprocchaffefilbror doe Riindoevorbande Procco Crocco	

Der kreative Kern der Pressewirtschaft	28
Journalisten und Redakteure, Ausbildung, Online-Design, Qualität	
Dr. Elvira Steppacher	29
Direktorin des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses	
Hans-Jürgen Jakobs	31
Chefredakteur Süddeutsche.de	
Matthias Spielkamp	32
Projektleiter iRights.info	
Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche	34
Wo will die Branche hin? Wie sehen Alternativmodelle aus?	
Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen	35
Universität Eichstätt-Ingolstadt	
Alexander Kahlmann	36
Partner bei der Schickler Beratungsgruppe	
Dr. Marcel Reichart	37
Managing Director Hubert Burda Media GmbH	
Moderation:	
Helmut Hartung Herausgeber und Chefredakteur promedia	
Bernd Weismann	
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer	40
(Zusammenfassung)	
Gruppenfoto	56

Was die Politik will



Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Dagmar G. Wöhrl

Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

Ich begrüße Sie sehr herzlich heute hier in München zu unserem Branchenhearing Pressemarkt, dem neunten Hearing, das wir im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft durchführen. Das Besondere der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt zum einen in ihrer Vielfältigkeit, aber auch in der Verzahnung der verschiedenen Teilbranchen und in dem schöpferischen Akt, der alle diese Teilbranchen miteinander verbindet.

Wenn man die Kultur- und Kreativwirtschaft betrachtet, stehen zumeist die kulturellen und kreativen Produkte im Vordergrund. Aber sie bedeutet auch einen wichtigen Arbeitsmarkt: Über eine Million Beschäftigte arbeiten in dieser Branche. Die Bruttowertschöpfung beträgt über 60 Milliarden Euro, das entspricht 2,6 Prozent des Bruttoinlandprodukts (BIP), mehr als die Chemische Industrie dazu beiträgt. Der Pressemarkt ist eine große Teilbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft. 129 000 Erwerbstätige arbeiten in dem Markt, und der Umsatz der Branche lag bei 27 Milliarden Euro in 2008.

Zentrales Ziel der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft ist es, die wirtschaftliche Bedeutung und die Herausforderungen der einzelnen Branchen herauszuarbeiten. Wir wollen wissen: Wo sind Ihre Probleme? Wo liegen die zentralen Herausforderungen? Und wir wollen der Branche ein Gesicht geben, ihre Leistungsfähigkeit und ihre Bedeutung herausstellen. Dabei sind wir angewiesen auf die Unterstützungen der jeweiligen Akteure in diesem Bereich – also auch auf Sie.

In den verschiedenen Hearings, die wir bisher durchgeführt haben, wurde deutlich, dass viele Themen alle Branchen gleichermaßen berühren, z.B. der Schutz des geistigen Eigentums, der Datenschutz, Werberegulierungen, Wettbewerbsrecht oder das Medienkartellrecht.

Wir gehen diese Themen an. Um nur einiges kurz zu nennen: Wir haben zum Schutz des geistigen Eigentums vor Kurzem einen Wirtschaftsdialog ins



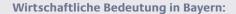
Dagmar G. Wöhrl

Leben gerufen, in dem auch die Pressebranche vertreten ist, um die Internet-Piraterie zu bekämpfen. Wir diskutieren gemeinsame Anzeigenkampagnen, diskutieren gemeinsame Technikansätze. Als Bundeswirtschaftsministerium sind wir froh, dass alle Werbeverbote und -verschärfungen jetzt vom Tisch sind – mit Ausnahme der Plakatwerbung für Tabak. Internationaler Wettbewerbsdruck und zunehmende Online-Angebote berühren irgendwann auch kartellrechtliche Aspekte. Wir müssen darauf achten, eine Angebotsvielfalt zu erhalten. Aber der Markt muss auch agieren können, daher setzen wir uns für eine Angleichung der verschiedenen Rahmenbedingungen, also der europäischen und der deutschen kartellrechtlichen Rahmenbedingungen, ein.

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft wird ressortübergreifend umgesetzt, in der gemeinsamen Verantwortung des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien und des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Darüber hinaus versuchen wir eine stärkere Vernetzung mit den anderen Ministerien und den verschiedenen Akteuren auch auf Länderebene vorzunehmen, um die verschiedenen Probleme und Themen bestmöglich in Angriff zu nehmen.

Siegfried Schneider Staatsminister und Chef der Bayerischen Staatskanzlei

Ich freue mich, als Leiter der Staatskanzlei und auch als Medienminister heute zu Ihnen sprechen zu können. Wir schätzen einen engen und vertrauensvollen Dialog zwischen der Politik und der Medienbranche. Die Bayerische Staatsregierung ist stolz, dass die Medienwirtschaft in Bayern große Bedeutung hat, und versteht sich als deren starker und verlässlicher Partner.



- In Bayern versorgen 75 Zeitungsverlage das Land mit 250 Zeitungen
- ► In 2008 lag die Gesamtauflage der an Werktagen verkauften Tagespresse bei 2,56 Millionen Exemplaren
- Die E-Paper-Ausgaben erzielen Zuwachsraten von 25 Prozent j\u00e4hrlich
- Rund die Hälfte aller Fachzeitschriften in Deutschland kommen aus Bayern

Bayern ist eines der bedeutendsten Zeitungs- und Zeitschriftenländer in Deutschland. 75 Zeitungsverlage versorgen Bayern flächendeckend mit rund 250 Zeitungen. Im letzten Jahr lag die Gesamtauflage der an Werktagen verkauften Tagespresse bei 2,56 Millionen Exemplaren. Dabei sind die E-Paper-Ausgaben, mit Zuwachsraten von 25 Prozent jährlich, noch nicht mitgezählt.

Typisch für Bayern ist die starke Bindung der Leserinnen und Leser an die Regionalzeitungen, vor allem an die Heimatzeitungen. Eine Umfrage besagt, dass die Lektüre der Tageszeitung etwa 40 Minuten täglich beansprucht. Ein sehr hoher Wert.

Bayern ist ein bedeutender Standort für Zeitschriftenverlage. Viele Tausend qualifizierte Arbeitsplätze und zahlreiche Ausbildungsplätze sind in unseren Verlagen beheimatet. Rund die Hälfte aller deutschen Fachzeitschriften kommt aus Bayern. Die wichtigsten Computerzeitschriften, Magazine oder Zeitschriften und die ganze Bandbreite der juristischen Fachzeitschriften werden hier produziert.



Siegfried Schneider

Allein der Weltbild-Verlag in Augsburg gibt 15 Titel mit einer monatlichen Auflage von über einer Million Exemplare heraus. Starke Medienhäuser in allen Regionen des Landes bilden dazu das solide Fundament des Pressestandortes Bayern.

Die Zahlen sind sicher beeindruckend, und sie geben auch einen groben Eindruck von der Wertigkeit der Branche am Medienstandort Bayern wieder. Doch es ist ein Rückgang der Auflagen wie auch im Anzeigenbereich zu verzeichnen. Insgesamt sieht sich die Pressewirtschaft in Bayern noch verhalten optimistisch. Vermutlich werden auch die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Branche wirken. Aber es gibt keine originäre Zeitungskrise.

Unser Mediennutzungsverhalten hat sich verändert. Internet, elektronische Medien können im Minutentakt aktuell berichten und die Bevölkerung auf dem Laufenden halten. Wobei die Printmedien in erster Linie zusammenfassend diese Aufgabe leisten – wenn auch erst am folgenden Tag. Diese Veränderungen führen zu Umbrüchen im Print-Bereich. Aber das muss als Chance verstanden werden. Man muss sich auf die eigenen Qualitäten und Möglichkeiten besinnen. Der Großteil der Printmedienhäuser hat eigene Online-Angebote. Sie bieten verschiedenste Kombinationen von Print, Internet, Radio und Fernsehen.

Die Zukunft der Printmedien ist nicht durch Quantität, sondern durch Qualität geprägt. Es geht um die vertiefende Darstellung und weniger um die Übermittlung aller vielfältigen Nachrichten. Zeitung und Zeitschrift werden mit einem hohen Maß an Glaubwürdigkeit von den Leserinnen und Lesern in Verbindung gebracht werden. Das bedeutet eine besondere Verantwortung, was die Güte der Berichterstattung und die Professionalität der Redakteurinnen und Redakteure betrifft.

Ein Markenzeichen eines Medienstandortes muss die Vielzahl und die Bandbreite der Ausbildungsmöglichkeiten, letztlich auch die Anzahl der gut ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sein. Umfragen bestätigen, dass die Presseunternehmen gerade im Großraum München, was Qualifikation und Verfügbarkeit des Personals angeht mit "Gut" und in manchen Bereich mit "Sehr gut" bezeichnet werden. Das hat sicher mit der Sogwirkung und Attraktivität eines Standortes wie München zu tun. Es hat aber auch mit einem renommierten Ausbildungsplatzangebot und guten Ausbildungseinrichtungen zu tun. Bereits vor etwa zehn Jahren haben sich führende Institutionen zum Mediencampus Bayern e. V. zusammengeschlossen. Das Ziel ist, Angebot und Nachfrage im Medienbereich zusammenzuführen und Synergieeffekte zwischen Ausbildungseinrichtungen zu ermöglichen. Im Mediencampus Bayern e. V. sind knapp 70 Medieneinrichtungen für Ausbildung und Weiterbildung am Standort Bayern vernetzt. Das Spektrum reicht vom klassischen Journalistikstudium über Mediendesign bis zur Drucktechnik. Es bietet den unterschiedlichen Branchen auch die Möglichkeit, sich bestmöglich zu vernetzen.

Wir sind mitten in einer Qualitätsdebatte. Insgesamt können wir auf ein hohes Niveau, auch in der journalistischen Wirklichkeit, zurückblicken. Dieses Verantwortungsbewusstsein und Selbstverständnis der Journalistinnen und Journalisten muss weitergetragen werden. Die Bayerische Staatsregierung versteht sich als starker und verlässlicher Partner der Medienbranche. Sie hat z. B. die bayerische Cluster-

politik mit einem **eigenen Cluster Druck und Printmedien versehen,** um damit für die Bedeutung der Branche in Bayern ein Zeichen zu setzen.

Wir pflegen einen Dialog mit den Medienschaffenden. Die Bayerische Staatsregierung wird sich dafür einsetzen, dass auch bei der Frage des Listenprivilegs eine für die Printmedien wirtschaftlich tragfähige Lösung gefunden wird, auch wenn noch nicht klar ist, wie die Lösung aussehen wird. Wir werden uns gegen jede Überreglementierung des Werbemarktes einsetzen. Auch beim Thema "Medienfusionen" benachbarter Verlage müssen wir regional inländische Verlagshäuser so stellen, dass sie im Wettbewerb bestehen können. Finanzinvestoren dürfen letztlich nicht besser da stehen als Verlagshäuser. Sinnvolle Fusionen müssen die Vielfalt nicht gefährden. Wir werden die Möglichkeiten hierfür schaffen.

Zuletzt zum fairen Wettbewerb gegenüber digitalen Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender: Mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der zum 1. Juni 2009 in Kraft treten wird, haben wir einen Grundstein für einen gerechten Ausgleich zwischen Pressewirtschaft und den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender geschaffen. Das werden wir genau verfolgen. Manche Anzeichen sprechen nicht dafür, dass man das mit der notwendigen Offenheit und Transparenz von Seiten der Öffentlich-Rechtlichen angehen wird, aber wir halten diesen Wettbewerb für notwendig. Er sollte unter fairen Bedingungen stattfinden.

"Bayern kreativ und innovativ": Unter diesem Motto werden wir hier in Bayern den Startschuss geben für das Europäische Jahr der Kreativität und Innovation 2009. Hoffentlich können wir in diesem Sinne heute und bei weiteren Begegnungen diese Partnerschaft, diesen Dialog, fortführen.

Die Bedeutung der Presse in Deutschland



Die Bedeutung der Presse in Deutschland

Dietmar Wolff

Hauptgeschäftsführer Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/Filmspots illustriert.)

Die Bedeutung der Presse ist vielschichtig. Ich möchte dies verkürzt beschreiben mit den Schlagworten: Gesellschaft, Demokratie, Integration, Bildung, Wirtschaft und Arbeit.

Was die Gesellschaft anbelangt – und das spitze ich hier auf die Zeitungen zu: Die Zeitungen sorgen dafür, dass die Leser teilhaben am gesellschaftlichen Geschehen, und zwar auf allen Ebenen: lokal, regional, national und international in allen relevanten Lebensbereichen. Und das täglich, gedruckt, online und mobil. Zeitungen helfen mit, dass der Bürger, dass der Leser zu einer umfassenden Information über gesellschaftliche Prozesse kommt und dementsprechend auch die gesellschaftlichen Prozesse selber begleiten kann und sich eine Meinung bilden kann.

Die Bedeutung der Presse strahlt natürlich in die **Demokratie** hinein. Das Bundesverfassungsgericht hat es einmal so ausgedrückt: "Für ein modernes demokratisches Staatswesen ist eine freie Presse konstituierend". Die freie Presse unterstützt den Leser in der politischen Meinungsbildung. Und dass die freie Presse konstituierend ist, sollte eigentlich selbstverständlich sein. Ist es aber nicht immer. Es gibt sogar ein Beispiel, in der der Gemeinderat per Beschluss die Berichterstattung der lokalen Tageszeitung beenden und die örtliche Archivarin mit der Berichterstattung der Gemeinde in der Tagespresse beauftragen wollte.

Die Presse hat eine große Bedeutung für die Integration in unserer Gesellschaft. Die Zeitungen bringen täglich Inhalte von hohem Integrationswert. Das schlägt sich auch bei renommierten Journalistenpreisen, z. B. dem Theodor-Wolff-Preis, nieder. Im letzten Jahr wurden zwei Beiträge, die sich mit dem Thema Migration beschäftigen, ausgezeichnet.

Das Thema **"Bildung"** ist ein sehr wichtiges. Die Tageszeitung ist das effizienteste und effektivste Mit-



Dietmar Wolff

tel der Allgemeinbildung außerhalb der Schule. Anfang des Jahres kam "Die kunterbunte Kinderzeitung" auf den Markt. Diese Kinderzeitung ist nicht von einem Verlag auf den Markt gebracht worden, sondern von einem Herausgeberteam aus Grundschullehrern, Eltern und freien Redakteuren. Wenn die Pädagogen schon sagen, das Format "Zeitung" sollte an die Kinder herangetragen werden, bezeugt das die Bildungsnähe. Die Zeitungen sind in der Schule mit vielen Projekten zugegen. Jährlich befassen sich ca. 900 000 Kinder mit der Zeitung in der Schule. Sie bekommen bei diesen Projekten 23 Millionen Tageszeitungen unentgeltlich von den Verlagen zur Verfügung gestellt.

Sehr vernachlässigt in Deutschland ist die Leseförderung. Bei unseren Nachbarn in den Niederlanden mit 16,5 Millionen Einwohnern gibt es eine "Stiftung Lesen". Die erhält eine staatliche Festfinanzierung von jährlich 2,3 Millionen Euro. Hochgerechnet auf die über 80 Millionen Einwohner in Deutschland würde das bedeuten, dass man der "Stiftung Lesen" hier elf Millionen Euro zur Verfügung stellen müsste. Das ist leider nicht die Realität. Die Stiftung erhält keinen Cent Festfinanzierung vom Staat. Angesichts der Begeisterung, mit der Millionen in die Filmwirtschaft gesteckt werden, wäre eine Rahmenfinanzierung der "Stiftung Lesen" – und damit eine Leseförderung – nachdenkenswert.

Ein positives Beispiel dazu: Bayern hat als einziges Bundesland das Starterpaket der "Stiftung Lesen" unterstützt. Ein Starterpaket, das den Eltern von kleinen Kindern bei einer der ärztlichen Pflichtunter-



suchungen überreicht wird. Das drückt aus, dass die Kinder auch geistige Nahrung erhalten sollen. Lesen ist eine Schlüsselqualifikation, und die Zeitung ist ein Schlüsselmedium auf diesem Weg.

Alle genannten Aspekte haben Auswirkungen auf die Bereiche Wirtschaft und Beschäftigung. Die Branche hat zum einen eine eigene Wirtschaftskraft. Darüber hinaus hat sie aber eine Bedeutung für die allgemeine Wirtschaftslage in Deutschland. Denn je besser die erstgenannten Aspekte aufgestellt sind, desto erfolgreicher wird auch die allgemeine Wirtschaft im Lande sein. Das ist wichtig, und die Bedeutung der Presse sollte ausgewogen betrachtet werden, wenn es zu Handlungsoptionen der Politik kommt.

Die Ausgewogenheit haben wir in der Vergangenheit manchmal vermisst, z.B. bei der Frage der Handelsregister- und der Börsenpflichtanzeigen. Natürlich ist es heute einfacher, diese Anzeigen ins Internet zu stellen. Aber das hat auf der anderen Seite Einnahmeeinbussen bei den Zeitungen zur Folge,

schätzungsweise 30 Millionen Euro durch die fehlenden Handelsregisteranzeigen. Ein zweites Beispiel betrifft das Listenprivileg. Die Auflagen sind rückläufig in der Branche, und es müssen Neukunden gewonnen werden. Diese werden zu einem nennenswerten Teil über die Briefwerbung akquiriert. Momentan dürfen das Spendenorganisationen und Parteien. Es sollte auch für die Presse eine Ausnahme geben, wenn nicht das ganze Listenprivileg fällt.

Zusammenfassend möchte ich drei Aspekte hervorheben:

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Einen ressortübergreifenden Dialog mit der Branche institutionalisieren
- Eine sachgerechtere und ausgewogenere
 Folgenabschätzung der einzelnen Gesetzesinitiativen vornehmen
- Die Leseförderung stärken, z. B. durch eine Rahmenfinanzierung der "Stiftung Lesen"

Wolfgang FürstnerGeschäftsführer Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/Filmspots illustriert.)

Artikel 5 Grundgesetz besagt: "Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film wird gewährleistet, eine Zensur findet nicht statt." Damit sind wir im Kern dessen, worüber wir reden: über Pressefreiheit. Das haben wir so verinnerlicht, dass wir glauben, Deutschland sei ein Land, in dem die Einschränkung von Pressefreiheit allenfalls feuilletonistisch angesprochen werden könnte. Aber die Wirklichkeit ist eine andere. Jedes Gesetz hat auch einen Bezug zur Presse und zur Pressefreiheit. Häufig geht aber die Gefahr einer Einschränkung von Pressefreiheit mit einher.

Herausforderungen:

- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen:
 - Ungleichheit zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medien
- ▶ Rechtliche Rahmenbedingungen:
 - Kartellrecht, Steuerrecht (Mehrwertsteuer), Datenschutz (Vorratsdatenspeicherung), Urheberrecht, Verbraucherschutz (Werbeverbote, z. B. Pkw-Werbung, Werbung für alkoholische Getränke/Lebensmittel, Verbot von Telefonmarketing), Informantenschutz, Persönlichkeitsrechte

Garanten der Pressefreiheit sind nicht nur das Engagement und der Informationsbedarf einer lebendigen und freiheitlichen Bürgergesellschaft, sondern auch faire wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Eine Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen könnte, ähnlich wie in anderen europäischen Ländern, die Höhe der Mehrwertsteuer sein. Deutschland hat einen reduzierten Mehrwertsteuersatz für die Presseprodukte, andere Länder sind bei Null. Keine Mehrwertsteuer würde den Zeitungen



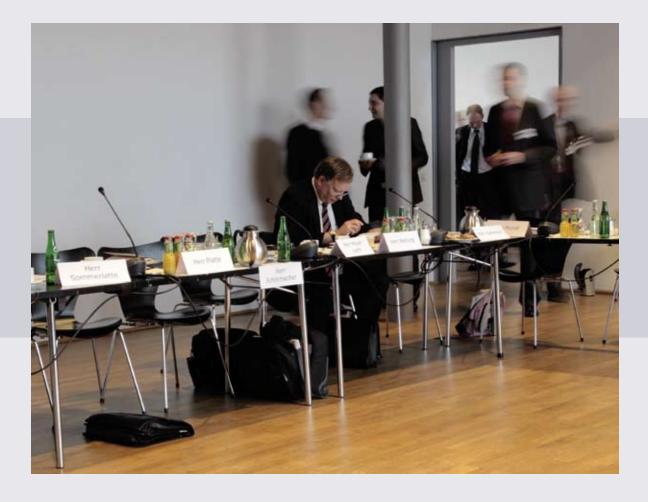
Wolfgang Fürstner

und Zeitschriften in Deutschland sehr helfen: "Don't tax reading" ist ein schlüssiger Satz.

Eine andere Ungleichheit verzerrt den Wettbewerb. Die ordnungspolitische Ungleichheit zwischen dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen auf der einen und den sich privatwirtschaftlich aus Vertrieb und Anzeigenerlösen finanzierenden Medien auf der anderen Seite. Die langjährige Diskussion hierüber ist immer noch nicht zu einer befriedigenden Lösung gekommen. Im Gegenteil, jetzt wo wir über Online-Aktivitäten der Medien reden müssen, erwächst uns in diesem schwierigen Feld ein neuer Wettbewerber. Wir müssen verhindern, dass hier die privatwirtschaftlichen Strukturen nicht ad absurdum geführt werden.

Neben den wirtschaftlichen brauchen wir rechtliche Rahmenbedingungen. Über das Kartellrecht muss sehr behutsam nachgedacht werden. Im Bereich Steuerrecht wurde die Mehrwertsteuer bereits angesprochen. Auch der Datenschutz ist ein zentrales Thema, darüber hinaus das Urheberrecht und der Verbraucherschutz. Daneben sind Informantenschutz und Persönlichkeitsrechte Stichworte, die die Komplexität des Gesamtthemas der rechtlichen Rahmenbedingungen deutlich machen.

Eine freie Presse dient nicht allein der individuellen Freiheit. Der Bürger erfährt in allen Lebensbereichen steigenden Druck durch Veränderungen. Die Presse muss erklären, verdeutlichen und Hintergründe beleuchten – in vielen Themenbereichen. Das ist die Kernaufgabe der Zeitungen und Zeitschriften.



Printmedien setzen Themen und schaffen Aufmerksamkeit. Sie bieten Analysen und Hintergrundinformationen. Sie sind, empathisch ausgedrückt, das Blut in den Adern eines funktionierenden politischen Systems.

Das Motto der Zeitschriftenverleger lautet: "Print wirkt!". Printmedien stehen für Glaubwürdigkeit und Qualität, für Hintergrundinformation und Analysen. Sie dokumentieren das Zeitgeschehen wie kein anderes Medium. Das geht von der Boulevardpresse und der Yellow Press bis hin zu den seriösen Informationsmedien, den Special Interest-Zeitschriften und B2B-Medien.

Printmedien, Zeitungen und Zeitschriften müssen sich beim Leser jeden Tag neu bewähren. Jede Zeitung, jede Zeitschrift, die nicht nur im Abonnement vertrieben wird, muss auch gekauft werden. Das heißt, der Leser steht jeden Tag oder jede Woche wieder vor der Entscheidung, welche Zeitschrift er kaufen soll. Die Zeitung muss glaubwürdig und nachhaltig verlässlich sein. Und sie muss das Kerninteresse des Lesers abbilden können.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Der Staat soll positive Impulse und verlässliche Rahmenbedingungen für die Branche schaffen, z. B. die Mehrwertsteuer für Zeitungen und Zeitschriften abschaffen
- ► Die Branche muss neue Geschäftsmodelle entwickeln

Die Inhalte der gedruckten Medien haben sich dramatisch verändert. Wir erleben auf diesem Gebiet eine nie da gewesene Dynamik der Veränderung. Sieht man die wachsende Bedeutung des Internets auf der einen und die wirtschaftlichen Veränderungen auf der anderen Seite, dann wirken diese Entwicklungen von zwei Seiten her auf die Presse ein. Hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklungen sind wir auf positive Impulse und positive Rahmenbedingungen des Staates angewiesen und angesichts der globalen Krise auch auf die der Völkergemeinschaft. Aufgrund der Veränderung durch das Internet sind die Verlage gefordert, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Sie müssen das Internet als ein zusätzliches Medium aufbauen und nutzen. Videos und mo-



im Profil Dr. Robin Meyer-Lucht

bile Internetformate können die klassischen Inhalte der Zeitungen und Zeitschriften ergänzen.
E-Commerce und Messen sind relevant für die Entwicklung neuer Erlösmodelle. Die klassische Erlösfunktion als Horizontale muss mit Vertriebs- und Anzeigenerlösen stärker vertikal definiert werden. Die Verlage müssen alle Möglichkeiten ausschöpfen, wenn sie langfristig erfolgreich bleiben wollen.

Printmedien sind nachhaltig, sie haben eine Reichweite von 95 Prozent. Somit erreichen sie fast jeden Bürger. Insgesamt entwickelt sich das Medienangebot im Printbereich breitflächig weiter – mit den veränderten Interessen der Gesellschaft. Printmedien schaffen "Communities". Es gibt sehr erfolgreiche Titel für diverse Zielgruppen. Printmedien verstärken die Sehnsucht nach Bildern und Themenwelten, in die die Menschen sich vertiefen können. Sie **formen Lebensstile**, **fördern die Kommunikation über das einzelne Medium hinaus** und sind ein nicht wegzudenkender Teil unserer Gesellschaft.

Wir werden unser Geschäft selber verantworten und wollen keine Subventionen vom Staat.
Aber wir brauchen von der Politik verlässliche wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die es uns erlauben, unser Geschäft auch in Zukunft zum Wohle der Gesellschaft weiter führen zu können.

Das Profil der Branche



Wirtschaftliche Kennzahlen und Marktstrukturen

Dr. Robin Meyer-Lucht

Medienwissenschaftler, berlin Institut

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/Filmspots illustriert.)

Wirtschaftliche Bedeutung:

- In 2008 gab es knapp 130 000 Erwerbstätige in der Pressewirtschaft
- Der Umsatz lag bei 27 Milliarden Euro, das entspricht einem Anteil von 20 Prozent an der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt
- Die Umsätze sind in den letzten drei Jahren um drei Prozent zurückgegangen
- Die Zahl der Erwerbstätigen ist rückläufig, die Zahl der abhängig Beschäftigten in der Branche ist in den letzten fünf Jahren um acht Prozent gesunken

Es gibt ca. eine Million Erwerbstätige in der Kulturund Kreativwirtschaft, knapp 13 Prozent davon arbeiten in der Pressewirtschaft (2008). Der Umsatzanteil der Pressewirtschaft an der Kulturund Kreativwirtschaft liegt bei 20 Prozent. Damit stellt die Pressewirtschaft ein wichtiges Segment – auch mit einer hohen Wertschöpfung pro Arbeitnehmer – der Branche dar.

Laut Bericht der Bundesregierung sind die Umsätze in der Pressewirtschaft in den letzten drei Jahren um drei Prozent zurückgegangen. Die Zahl der Erwerbstätigen ist rückläufig – wenngleich es seit 2007 eine leichte Erholung auf dem Markt gab. Insgesamt ist die Zahl der abhängig Beschäftigten in der Branche innerhalb der letzten fünf Jahre um acht Prozent zurückgegangen. Der Bericht fasst es so zusammen: Die Pressewirtschaft befindet sich in einer insgesamt schwierigen wirtschaftlichen Lage.

Wirtschaftliche Bedeutung:

- ► Seit 1990 gibt es einen relativ starken Rückgang in den Auflagen der Tagespresse
- Seit 2000 ist der Netto-Anzeigenumsatz stark rückläufig



Dr. Robin Meyer-Lucht

 Der Auflagenrückgang und der Rückgang des Netto-Anzeigenumsatz bei den Zeitschriften ist weniger heftig

Bis Mitte 80er Jahre wuchsen die Auflagen der Zeitungen, seit Mitte der 80er Jahre stagnieren sie. Es gab einen kurzen positiven "Wiedervereinigungseffekt", und seitdem gibt es einen relativ starken Rückgang in den Auflagen der Tagespresse. Die Entwicklung im Anzeigenmarkt erfolgte zeitlich versetzt. Dort gab es ein Wachstum bis ins Jahr 2000 und danach einen sehr starken Einbruch. Der Einbruch war einerseits konjunkturbedingt, andererseits aufgrund der zunehmenden Konkurrenz durch das Internet, weil bestimmte Rubrikenanzeigen dorthin abgewandert sind.

Die Zeitschriftensituation stellt sich etwas anders dar. Die Auflagen sind bis Mitte der 90er Jahre gewachsen, und der Rückgang im Anzeigenmarkt ist nicht ganz so heftig wie bei den Zeitungen. Das erklärt sich zum Teil durch die unterschiedliche Struktur von Zeitungen- und Zeitschriftenmarkt. Bei Tageszeitungen gibt es eine weitestgehend stabile Zahl der Mantelredaktionen in den letzten 30 Jahren. Bei den Zeitschriften gab es eine immense Steigerung der Titel seit den 80er Jahren. Das heißt, die Zeitschriften als Medium waren in der Lage, sich einer sich differenzierenden Medienlandschaft durch immer neue Titel anzupassen. Dadurch konnte man auch neue Zielgruppen besser bedienen.



Herausforderung:

Die Print-Branche unterliegt aufgrund der neuen offenen digitalen Märkte einer hohen Veränderungsdynamik, die von sinkender Nutzung und fallenden Anzeigenpreisen bei zugleich hohen Vertriebskosten gekennzeichnet ist

Die große aktuelle Herausforderung ist eine Technologie mit dem Namen Internet. Eine Technologie, die vor allen Dingen von den Nutzern sehr schnell adaptiert wurde. Die Hälfte der 30- bis 34-Jährigen nutzt inzwischen täglich das Internet. Bei den Jüngeren sind es 60 Prozent. Bei den unter 40-Jährigen ist das Internet präsenter im Informationsalltag als die Zeitung. Wir haben ein ganz klares "Gesetz": Je älter die Menschen sind, desto mehr ist ihnen die Zeitung wichtig. Je jünger sie sind, desto wichtiger und präsenter ist das Internet in ihrem Leben. Befragt man den z.B. den Bildungsnachwuchs, die 20bis 40-Jährigen mit einem Hochschulabschluss, nach ihrer wichtigsten Informationsquelle über das aktuelle Geschehen, hat das Internet die Zeitung mittlerweile überholt. Das war vor nur vier Jahren noch anders.

Das Internet wird zu einem zentralen Medium für die aktuelle Information, und die Zeitung muss kämpfen, ihre Bedeutung zu halten. Wenn das eine Medium tendenziell eher schwächer wird,

und das andere wird stärker, dann hat das zentrale wirtschaftliche Auswirkungen. Das wird an einer Kennzahl, den Marktanteilen im Werbeanzeigenmarkt, sehr deutlich: Unter den klassischen Massenmedien - Fernsehen, Radio, Print - haben die Zeitschriften und Zeitungen einen Werbemarktanteil von 57 Prozent. Sie sind stark in diesen Medien. Dahingegen haben die Zeitschriften und Zeitungen, die wir über ihre Marken als Print-Websites identifizieren, im Internet lediglich einen Marktanteil von drei bis vier Prozent. Im Internet gibt es ein anderes Wettbewerbsumfeld. Dort sind die Suchmaschinen und Portale stark als Werbeträger. Das heißt, bei dieser Entwicklung verlieren diese klassischen Medien massiv Umsätze. Das ist das Kernproblem, vor dem wir in diesem Strukturwandel stehen.

Ein kurzer Blick auf die USA: Es wurden verschiedene Zeitungen in den letzten Wochen. Seattle, Denver und Tucson haben jetzt nur noch eine Zeitung. Der "San Francisco Cronicle" hat im letzten Jahr 50 Millionen Dollar Verlust gemacht, wahrscheinlich wird er am Ende diesen Jahres nicht mehr erscheinen. San Francisco wird eine Stadt ohne Zeitung sein. In den USA müssen wir davon ausgehen, dass alle ZweiZeitungsmärkte zu Ein-Zeitungsmärkten werden und dass es Städte ohne Zeitungen geben wird. Das ist eine dramatische Entwicklung.



Auch in Deutschland haben wir in den letzten Monaten schon gewisse Konsolidierungsbewegungen gesehen. Es entwickeln sich neue Zeitungsketten, und diese Tendenz wird sich fortsetzen. Medien sind ein Skalengeschäft. Sie können Medien nur betreiben in wirklich großen Einheiten. Die gab es bei den klassischen Medien mit den großen überregionalen Zeitungen usw. Eine neue Technologie zerstört diese großen Einheiten, weil sie neue Markteintritte ermöglicht. Und dann müssen erst wieder neue stabile Einheiten geschaffen werden durch Marktauftritte, durch Aufkäufe und durch neue erfolgreiche Anbieter. In dieser Situation befinden wir uns jetzt.

Neben den wirtschaftlichen Herausforderungen gibt es kreative **Herausforderungen**, z. B.

- Aggregation: Im Internet sind Sie nicht mehr nur Produzent von Informationen, sondern die Informationen müssen auch sortiert werden. Das betrifft eigene Informationen, aber auch die anderer Anbieter. Das machen Journalisten, aber das läuft auch maschinell. Es ist ein anderes Geschäft. Sie müssen als Verlag in Zukunft programmieren können.
- Design und Formatentwicklung: Nachrichten, Websites sehen immer weniger aus wie Zeitungen und entwickeln immer mehr Eigenständigkeit.

- Nutzerinhalte: Sie haben einen Feedback-Kanal.
 Der muss gemanagt werden. Man muss mit den
 Leuten reden. Das ist eine große kreative
 Herausforderung.
- Audiovisualität: Medien werden cross-medial. Wie produzieren Sie günstig Videos? Wie produzieren Sie ansprechende Videos und binden die mit den Artikeln zusammen?
- Neue Kanäle: Die Entwicklung bleibt nicht stehen. Es geht immer weiter, mit "Twitter" z. B.. Das heißt, es gibt nicht nur Internet, E-Mail und RSS, es gibt schon wieder etwas Neues. Und diese Kanäle müssen Sie alle bespielen.

Mein Fazit:

- Die Pressewirtschaft ist von hoher Veränderungsdynamik geprägt
- Es gibt mehr Wettbewerb und sinkende Umsätze
- Die Branche unterliegt einem hohen Innovationsdruck
- Medienpolitik ist über weite Strecken nicht mehr mit einem Vielfalts-, sondern mit einem (Re-)Finanzierungsproblem konfrontiert
- Der Medienwandel sollte politisch flankiert werden. Die Schlüsselwörter sind: Qualität und Konvergenz

Das hat natürlich auch Auswirkungen auf Themen wie Pressefusionskontrolle usw.

Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen

Bernd Weismann

Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Fester Bestandteil unserer Branchenhearings mit der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein sogenanntes Branchenecho. Wir haben Sie im Vorfeld dieser Veranstaltung befragt, wie Ihre eigene Einschätzung von Entwicklungen, von Trends, von Herausforderungen sind, und welche Wünsche Sie an die Zusammenarbeit mit der Politik und der Bundesregierung haben. Hiermit eine Zusammenfassung:



Wirtschaftliche Herausforderungen:

- Übergang in die digitalisierte Medienwelt (sinkende Einnahmen)
- ► Konzentrationsprozesse im Pressebereich und im Einzelhandel
- Crossmediale Entwicklung meistern
- Gewinnung junger Zeitungsleser
- Angemessene Honorierung für freien Journalismus einschließlich fairer Urheberverwertungsrechte und professioneller Zusammenarbeit mit der Redaktionen

Soziale Herausforderungen:

- Schlechte Bezahlung und soziale Absicherung der Freiberufler
- Erhalt der Künstlersozialversicherung
- Auflösung tarifvertraglicher Strukturen

Frage 2: Welche Entwicklungen beeinflussen die Zukunftschancen Ihrer Branche?

- Sinkende Bedeutung des Print-zugunsten des Online-Journalismus, verstärkt durch veränderte Mediennutzung
- Konkurrenz durch zusätzliche Internet-Angebote wie Blogs, lokale Nachrichtenportale und Bürgerjournalismus
- Hoher Renditedruck auf Zeitungsverlage mit negativen Auswirkungen auf die journalistische Arbeit und Qualität von Beiträgen



Bernd Weismann

- Zunehmende Verlagskonzentration und Verlängerung der Verwertungskette ohne weitergehende Honorierung der Journalisten
- Neue Formen der Vernetzung und beruflichen Interessenwahrnehmung im digitalen Zeitalter. Beispiel: Freischreiber Vereinigung e. V.
- Unklare Perspektiven für neue digitale Geschäftsund Finanzierungsmodelle; zusätzliche Erschwernis durch Werberegulierung
- Zunahme von staatlichen Eingriffen in die Pressefreiheit unter Verweis auf die allgemeine Sicherheit

Frage 3: Welche Formen der weiteren Zusammenarbeit mit der Bundesregierung wäre für Ihren Teilbereich besonders wichtig?

- Moderatorenrolle bei Erarbeitung von Standards der Zusammenarbeit zwischen freien Journalisten und Redaktionen/Verlagen/Medienhäusern
- Begleitung des Diskussion über Regelung der Pressefusion
- Wirtschaftspolitische Flankierung presserelevanter Politiken wie Werberegulierung,
 Listenprivileg, Schutz geistigen Eigentums und
 Wettbewerbs- und Kartellrecht
- Auseinandersetzung mit medienrelevanten
 Themen aus den Bereichen Künstlersozialkasse,
 AGBs und angemessene Vergütung



Frage 4: Welche Erwartungen und Empfehlungen haben Sie an die Bundespolitik?

- Kontinuierliche Beachtung der Medienentwicklung im Hinblick auf Sicherung eines kritischen und informativen Journalismus
- Beobachtung der einzelnen wirtschaftspolitischen Handlungsfelder unter dem Blickwinkel der Pressewirtschaft
- ► Erhalt der Pressefreiheit auch unter Bedingungen der zunehmenden Digitalisierung
- Bessere soziale Absicherung der Freiberufler unter Beteiligung der Künstlersozialkasse und Förderung der Nachfrage nach Presseerzeugnissen

Papier/Online: Was ist Presse heute?



Papier/Online: Was ist Presse heute?

Christoph Mattes

Geschäftsführer Zeitungsverlag tz München

Presse ist heute genau das, was sie gestern oder vorgestern war: Das Hauptinformationsmedium für all diejenigen, die an Nachrichten interessiert sind, sei es wirtschaftlicher, politischer oder lokaler Natur. Die Tageszeitung ist nach wie vor das Medium mit der größten Reichweite und wahrscheinlich der einzige flächendeckende Informationsträger. Was passiert mit der Tageszeitung, mit Print, wenn Online sich noch stärker durchsetzt?

Wenn wir über Tageszeitungen reden, reden wir nicht zwangsläufig über Papier. Wir sind an Papier gewöhnt. Aber ob der Träger Papier ist oder ob es sich um Bits und Bytes handelt, ist im Grunde egal. Vielleicht liest man übermorgen die Zeitung nicht mehr auf Papier, sondern als E-Book. Es gab bereits viele Entwicklungen, die man sich vorher nicht vorstellen konnte. Durch die Entwicklung im Online-Bereich werden wir bestimmt nicht verlieren, sondern, im Gegenteil, gewinnen.

Online bietet für ein Nachrichtenmedium eine hervorragende Plattform, um weitere Zielgruppen, z.B. junge Menschen, zu erreichen. Über Online bekommen wir die 14- bis 19-Jährigen auf unsere Sites. Dort stoßen sie über die Eingabe eines Schlagwortes auf Nachrichten, die sie interessieren. Wir wecken so in den jungen Menschen ein Markenbewusstsein für eine Zeitung, sie erhalten Zugang zu dem Medium "Tageszeitung". Und wir hoffen, dass die Jugendlichen später die Tageszeitung auch als Print-Produkt nutzen.

Herausforderungen:

- Die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle
- Den kleinen regionalen Händlern verständlich machen, dass Online nicht Feind von Print ist, sondern dass damit zusätzliche Reichweiten im Einzugsgebiet generiert werden können



Christoph Mattes

Online ist nicht Feind von Print, Online ist ein Freund von Print. Die Frage ist: Wie finanziert man das Ganze. Momentan investieren wir, wissen aber nicht, ob wir irgendwann auch ernten können. Aber wir sind überzeugt, dass es Modelle gibt, mit denen man mittelfristig die notwendigen Investitionen auch finanzieren kann. Vielleicht geht das momentan nur in Kombination mit Print, aber da ist viel in Bewegung. Unsere größte Herausforderung ist, einem sehr wichtigen Kundenklientel, dem kleinen regionalen Händler, verständlich zu machen, dass er mit Online zusätzliche Reichweiten in seinem Einzugsgebiet generiert. Der lokale Einzelhändler hat das Gefühl, wenn er für Online Geld ausgibt, dann wird das in Zentralsibirien angeschaut, aber nicht in Erding-Freising. Da müssen wir sicherlich noch sehr viel Aufklärungsarbeit leisten. Wir freuen uns auf die Reichweitenverlängerung über Online.

Fried von Bismarck

Verlagsleiter, Geschäftsführer Spiegel TV

Presse ist heute das, was sie schon vor 50, 60 Jahren auch war. Sie ist ein Produkt, hergestellt von professionellen Journalisten. Es ist im Grunde nichts anderes als eine Zusammenstellung von Informationen, Meinungen, Unterhaltung. In der Demokratie ist Presse einerseits frei von staatlichem Einfluss, aber andererseits auch für das Funktionieren von Demokratie unabdingbar.

Wie das Produkt an die Leute kommt, ist für die Presse völlig ohne Bedeutung. Genauso ohne Bedeutung ist das Erscheinungsintervall, die Ausstattung, die Bebilderung, die politische oder weltanschauliche Ausrichtung. Presse ist so vielfältig wie der Markt, aber sie ist eben ein Produkt in einem Markt.

Wenn sie ein Produkt ist, kann es nur wirtschaftlich sein, wenn die Einnahmen über den Kosten liegen. Immer dann, wenn die Zeitungen und Zeitschriften weniger verkauft werden oder wenn sie weniger Anzeigenumsätze machen, fragt man sich, wer schuld ist. Im Moment ist es das Internet. Das Internet, das viele Verleger zu Anfang verschlafen haben, um dann viel zu viel Geld dafür auszugeben. Nun wird wieder gar kein Geld dafür ausgegeben. Und deswegen wissen sie heute immer noch nicht, ob es ein tragfähiges Businessmodell ist.

Man muss sich darüber klar sein, dass die technische Entwicklung nicht nur die Möglichkeiten der Konsumenten verbessert hat. Es gibt mehr Möglichkeiten für den Einzelnen, sich über Medien zu unterhalten und zu informieren. Die Verlagshäuser haben davon auch ihre Vorteile. Es ist eindrucksvoll, wie die Zahl der Print-Objekte gestiegen ist. Nicht gestiegen hingegen ist die Zahl der Konsumenten. Es ist die gleiche Anzahl von Konsumenten, die sich einem immer größeren Angebot bis hin zu digitalem Fernsehen gegenüber sehen, und das bisher mit auskömmlichen Renditen. Warum sonst bewegen sich die Finanzinvestoren der Welt so bereitwillig auf dem deutschen Markt?

Aber das alte Geschäftsmodell funktioniert nicht mehr. Wir haben schon lange, bevor das Inter-



Fried von Bismarck

net erfunden wurde, einen großen Teil unserer Print-Anzeigenerlöse verloren. Die Werbung treibende Industrie gibt weniger Geld aus, und die Verleger müssen damit zurechtkommen. Sie konnten in den Bereichen Print für Werbeerlöse deutlich höhere Tausend-Kontakt-Preise (TKP) realisieren, als sie das im Internet können. Und es gibt Konkurrenten im Internet, z.B. die großen Suchmaschinenhersteller, zu denen 45 Prozent der Erlöse wandern.

Es ist Unsinn, dass nun deswegen weniger gelesen würde. Es wird nicht weniger, sondern es wird mehr gelesen. Die Frage, ob das Vermittelte redlich und echt ist, wird immer wichtiger. Die Qualität des Journalismus spielt daher eine große Rolle – auch im Internet. Das Problem der Verleger dabei ist, dass sich die Refinanzierung nicht so einfach gestaltet. Aber es war ihre Entscheidung, auf die Refinanzierung der Angebote durch Werbeerlöse zu setzen – so wie im privaten Fernsehen. Im Zeitalter des Internets hat sich an den Marktfragen nichts geändert. Wenn wir Produkte herstellen, die keiner haben will zu einem Preis, den keiner bezahlen will, dann muss man sich nicht wundern, wenn sie unverkäuflich sind.

Es war auch die Entscheidung der Verleger, die Inhalte ihrer Zeitungen und Zeitschriften nach dem Grundsatz "online first" zuerst ins Internet und am nächsten Morgen in die Zeitung zu setzen. Und es war ihre Entscheidung, ihre Inhalte einer großen Suchmaschine zur Verfügung zu stellen. In manchen Häusern wird heute für die Google-Suchmaschinen-Optimie-





Hartmut Hartung

rer mehr bezahlt als für gute Redakteure. Die Verleger bereiten ihre Texte gezielt für die Suchmaschinen auf. Nicht mehr die Redaktion bestimmt, was dort steht, sondern entscheidend ist, ob es für die Suchmaschinen passt. Es ist nicht erstaunlich, dass Google sein eigenes Geschäftsmodell erfolgreich nutzt.

Es wird Aufgabe der Verleger sein, Presse so gut zu machen, dass sie Leser und Nutzer findet. Das geht aber nicht, indem wir das Produkt schlechter machen: weniger exklusiv, weniger unterhaltend, weniger hintergründig und indem wir weniger Geld für die Redaktion ausgeben. Wir müssen Presseprodukte machen, die unseren Lesern so wichtig sind, dass sie bereit sind, sie zu kaufen. Dann wird auch die Werbung treibende Wirtschaft investieren.

Zusammenarbeit/Herausforderung:

- Die Presse muss auf die Glaubwürdigkeit ihres Qualitätsprodukts setzen
- Der Staat sollte sich so weit wie möglich aus Reglementierungen heraushalten und nichts tun, was die Finanzierungsgrundlagen der Presse verschlechtert

Die Verleger sollten nicht dem Druck der Werbung treibenden Industrie nachgeben, die Werbung mit ihrem Produkt "Presse" so zu vermischen, dass die Leser nicht mehr wissen, was sie überhaupt bekommen. Glaubwürdigkeit ist eines der wichtigsten Dinge, die wir verkaufen, und das wichtigste Motiv dafür, dass wir gekauft werden. Es wird unsere Aufgabe sein, die Produkte so zu verändern oder sogar neu zu erfinden, dass sie sich unter den Bedingungen von heute und morgen rechnen.

Der Staat kann die Rahmenbedingungen dafür verbessern oder verschlechtern. Je mehr der Staat regelt, desto schlechter. Das gilt auch für alle Regeln, die die Arbeit von Redaktionen behindern: die Vorratsdatenspeicherung, Online-Durchsuchungen, das Zeugenverweigerungsrecht, Beschlagnahmeregelungen. Das gilt für Regeln, die die Finanzierung der Presse einschränken: Werbeverbote, Werbeeinschränkungen, ein sinnvolle Zusammenschlüsse verhinderndes Wettbewerbsrecht, Datenschutzrecht, Gewinnung von Abonnenten. Und das gilt auch für die Nutzungsrechte der Verleger, Journalisten und Autoren, die an die technischen Bedingungen von heute irgendwann einmal angepasst werden müssen.

Es sollte bei der Rollenverteilung bleiben: Wir kümmern uns um das Produkt Presse, und der Staat sollte sich möglichst heraushalten und nichts tun, was unsere Finanzierungsgrundlagen verschlechtert.

Stefan Rühling

Geschäftsführer Vogel Business Media

Presse ist nicht mehr das, was sie gestern und vorgestern einmal war. Es gibt heute vollkommen andere Informationsmöglichkeiten. Es gibt ein anderes Informationsverhalten. Ich spreche als Vertreter der Fachpresse und der Fachmedienhäuser. Wir sind einer der führenden deutschen Fachinformationsanbieter mit ungefähr 100 Fachzeitschriften und 60 Websites sowie zahlreichen internationalen Aktivitäten. Schwerpunkt ist der deutschsprachige Raum, aber wir sind auch in China vertreten.

Fachzeitschriften kennt man jeweils in seinem eigenen Tätigkeitsbereich, aber nicht darüber hinaus. Wir geben z. B. seit ca. 110 Jahren eine Zeitschrift zum Thema "Maschinenbau" heraus. Sie erscheint in 13 Ländern mit einer monatlichen Gesamtauflage von ungefähr 600 000 Exemplaren, darunter in China, Korea und Japan. Sie ebnet damit auch einer Schlüsselindustrie den Weg in andere Märkte.

Herausforderung:

- ► Die Branche muss vollkommen neue Finanzierungs- und Geschäftsmodelle finden
- Die Finanzierbarkeit von unabhängigem Qualitätsjournalismus gewährleisten

Wir haben alle auf Print gesetzt und stellen heute fest, dass sich eine extrem hohe Veränderungsdynamik zeigt. Insbesondere durch die Existenz des Internets. Damit ändert sich natürlich die Informationsmöglichkeit, aber auch das Informationsverhalten. Wir stehen vor der Herausforderung, vollkommen neue Finanzierungs- und Geschäftsmodelle zu finden. Welche Geschäftsmodelle ermöglichen uns, weiterhin als Informationsanbieter am Markt tätig zu sein?

Insgesamt ist Print ganz eindeutig rückläufig. Suchmaschinen haben einen extremen Einfluss. "Google" ist zum Einfallstor in die Informationsgesellschaft geworden. Die Betreiber schöpfen einen Großteil der Werbeerlöse ab. Der jährliche Umsatz der Pressewirtschaft macht in Deutschland ungefähr 27 Milliarden Euro aus. Das ist ungefähr auch der Um-

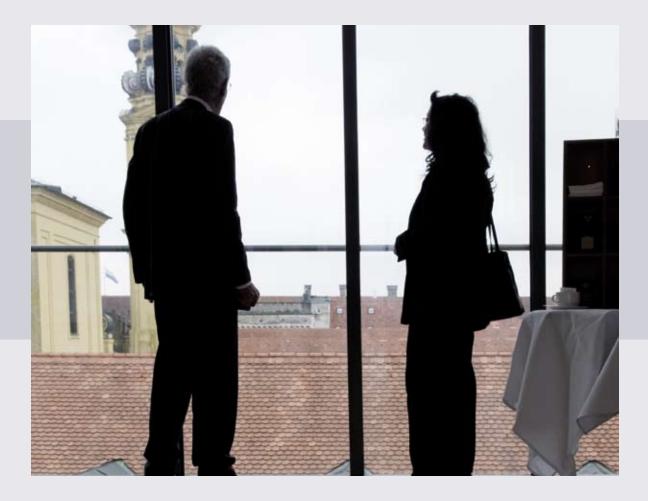


Stefan Rühling

satz von "Google". Das alte Modell der Werbe- und Abo-Finanzierung scheint doch ein bisschen ins Wanken zu kommen. Wir wandeln uns von einem klassischen Print-Medienhaus zu einem crossmedialen Informationsanbieter und stehen damit zunehmend im Wettbewerb mit anderen Mitspielern. Die Investitionen dabei sind sehr hoch. Daran wird sicherlich eine substanzielle Zahl von Anbietern im Pressemarkt scheitern.

Was ist zu tun? Unser Fachmedienhaus bietet neben Print und Online auch Veranstaltungen und weitere Services an. Wir unterhalten ungefähr 20 Online-Portale, bestückt mit aktuellen Nachrichten und Fachartikeln. Wir haben ein weit gefächertes Angebot mit ungefähr 1 000 Webcasts, Seminaren, Online-Pressekonferenzen, Communities und Blogs. Wir brauchen ganz andere Schlüsselqualifikationen bei unseren Mitarbeitern. In der Vielfalt stecken Risiken, aber auch große Chancen. Mit der Reichweitensteigerung über die Online-Medien und den entsprechenden Erlösen können wir es schaffen, unseren Aufwand zu refinanzieren.

Die Herausforderung ist dabei, die Finanzierbarkeit von unabhängigem Qualitätsjournalismus weiterhin zu gewährleisten. Da liegt ein großes Problem: Alle Zeitungen, Zeitschriften oder Verlage recherchieren und stellen eine Menge an Qualitätsjournalismus und Qualitätsinformationen zur Verfügung. Das wird leider von vielen Internet-Planern gratis genutzt. Sie beteiligen sich nicht an der Aufbereitung von Informationen. Und über die Vielfalt der Kanäle findet eine substanzielle Verlagerung der Werbeinvestitio-



nen statt. Verlage und Medienhäuser sind oft nicht an den Einnahmen beteiligt.

Wir müssen unsere Geschäftsmodelle selber entwickeln, ohne die Politik. Hinsichtlich **Werbeverboten und Werbebeschränkungen** ist zu befürchten, dass Werbetreibende sich von den Medien abwenden, bei denen sie ihre Werbung mit Zwangsinformationen versehen müssen. Im Internet ist das zum großen Teil nicht der Fall, jedoch bei den Print-Medien.

Zusammenarbeit/Aufforderung

- Die Themen Datenschutznovelle und Leistungsschutzrechte prüfen
- Die Vormachtstellung von großen Suchmaschinen prüfen

Das Thema "Datenschutznovelle" muss intensiv bedacht werden: Eine Zeitschrift zum Maschinenmarkt wird seit 110 Jahren gratis in der Industrie verbreitet. Wir müssen demnächst von allen Empfängern im Vorfeld die Zustimmung zur Zusendung einholen, ein riesiger Verwaltungsaufwand. Es gibt die durch Gebühren finanzierte elektronische Presse der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, für die andere Regeln gelten als für uns.

Ich appelliere an die Politik, das Thema der Leistungsschutzrechte und die Vormachtstellung von großen Suchmaschinen intensiv zu prüfen. Wir sprechen heute über Zeitschriften. Google digitalisiert die gesamten Bibliotheken der USA, nicht nur die der Harvard University. Man hat jetzt noch die Möglichkeit, Einspruch dagegen zu erheben. Wenn man das vergisst, oder wenn man nicht weiß, dass sein Buch digitalisiert wird, dann gehen die Suchmaschinen davon aus, dass es genutzt werden kann.

Kai C. Albrecht

Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Presse-Grosso

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/Filmspots illustriert.)

Wirtschaftliche Bedeutung:

- Es gibt bundesweit 73 Pressegrossisten, die
 120 000 Einzelhändler beliefern
- Der Umsatz beträgt ca. 2,6 Milliarden Euro pro Jahr im Einzelverkauf mit Zeitungen und Zeitschriften
- Die Teilbranche beschäftigt ca. 13 000 Mitarbeiter bundesweit
- Es werden 6 000 Zeitungen und Zeitschriften vertrieben, die Top 100 machen 60 Prozent des Umsatzvolumens aus
- Innerhalb der letzten zehn Jahre hat die Auslieferungsmenge ca. 25 Prozent abgenommen

Der Pressegroßhandel hat einen gesellschaftlichen Versorgungsauftrag. Die 73 Pressegrossisten bundesweit sorgen dafür, dass alle Einzelhändler, 120 000 in Deutschland, mit Zeitungen und Zeitschriften versorgt werden. Wir sind gehalten, alle Verlage in den Vertrieb aufzunehmen, vor allen Dingen auch alle Zeitschriften, unabhängig ihrer politischen Ausrichtung und auch unabhängig ihrer finanziellen Kraft. Es werden im Einzelverkauf mit Zeitungen und Zeitschriften ca. 2,6 Milliarden Euro pro Jahr umgesetzt. Die Branche selber beschäftigt inklusive der Subunternehmen 13 000 Mitarbeiter bundesweit. Wir vertreiben 6 000 Zeitungen und Zeitschriften im Sortiment. Die Top 100 Zeitschriften machen etwa 60 Prozent des Umsatzvolumens aus.

Der Vertrieb ist neutral und unabhängig gestaltet, also herstellerneutral. Dazu gehört auch, dass Verlage ihre Großhändler in einem bestimmten Gebiet mit dem Vertrieb dieser Produkte beauftragen. Die gebietsbezogene Alleinauslieferung sichert die Neutralität am Presseregal. Dazu gehört auch das Remissionsrecht des Einzelhandels. Anders als bei anderen Markenartikeln wird bei der Presse die Disposition nicht vom Einzelhandel, sondern vom Großhandel vorgenommen. Damit wird vermieden, dass der Ein-



Kai C. Albrecht

zelhandel sich nur auf die gut verkäuflichen Objekte beschränkt. Im Gegenzug erhält der Einzelhandel das Remissionsrecht, sodass das wirtschaftliche Risiko nicht beim Handel hängen bleibt, sondern dafür ist der Verlag verantwortlich. Angesichts der rückläufigen Auflagen steigen die Remissionsquoten an. Heute werden über 35 Prozent der Ware retourniert.

Das Presse-Grosso-Vertriebssystem gilt weltweit als eins der leistungsstärksten im Hinblick auf ihre publizistische, aber auch ihre wirtschaftliche Effizienz. Wir haben 120 000 Verkaufsstellen in Deutschland, in Frankreich nur 30 000, England 50 000. Bei uns erfolgt die Auslieferung an sieben Tagen der Woche, in England nur an drei Tagen.

Die Digitalisierung macht auch vor den Unternehmen des Pressevertriebs nicht halt. Wir haben innerhalb von zehn Jahren etwa 25 Prozent unserer Auslieferungsmenge verloren. Aus unterschiedlichen Gründen, insbesondere aber auch durch neue Geschäftsfelder in der digitalen Welt. Es werden Wertschöpfungsanteile und Investitionen verschoben in die Online-Welt. Es gibt auch den umgekehrten Fall, wo eine Zeitung oder eine Zeitschrift erst im Internet auf den Markt kommt und dann hinterher in den Pressevertrieb übernommen wird.

Die Unternehmen des Pressegroßhandels beschäftigen sich mit den neuen Technologien. Den Entflechtungsansatz, die Trennung von Herstellung und Vertrieb, kann man auch in die Internet-Welt übertragen. Es gibt einen sogenannten Pressekatalog, der aus dem Pressegroßhandel entstanden ist. Dort können



Internet-User Zeitungen und Zeitschriften selektieren und den Vertriebskanal dafür selbst bestimmen. Wollen sie sie nach Hause geliefert bekommen? Als Abo oder an einen Händler ihrer Wahl? Da könnte sich der Pressegroßhandel mit einbringen.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

Faire Rahmenbedingungen, d. h. das Recht des mündigen Bürgers auf Information und damit die Pressevielfalt erhalten, z. B. durch

- Aufrechterhaltung der Presse- und Buchpreisbindung
- ▶ ermäßigten oder Null-Mehrwersteuersatz
- ▶ Förderung des Einzelverkaufs von Presse
- mehr Leseförderung
- ▶ Einführung eines Unterrichtsfachs Medienkunde

Faire Rahmenbedingungen für uns: Das bedeutet das Recht des mündigen Bürgers auf Information.

Pressevielfalt an der Ladentheke muss auch in Zukunft erhalten bleiben. Wir wollen keine riesigen Subventionen, aber die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen müssen so gestaltet sein, dass die publizistische und wirtschaftliche Effizienz auch für den Pressevertrieb gewährleistet bleibt. Dazu gehört sicherlich auch die **Pressepreisbindung** und die **Buchpreisbindung**. Dazu gehört der **ermäßigte Mehrwertsteuersatz**. Es gibt in anderen Ländern gute Beispiele. In Finnland z. B., das einen Null-Steuersatz hat, und damit zur Pressevielfalt beiträgt. Die Idee einer **steuerlichen Absetzbarkeit von Abonnements** für Zeitungen ist grundsätzlich zu begrüßen. Aber dann muss es auch eine entsprechende steuerrechtliche Regelung für den Einzelverkauf geben, da man sonst einen Vertriebskanal diskriminieren würde.

Das bewährte System der gebietsbezogenen Alleinauslieferung sollte erhalten bleiben, damit die Pressevielfalt vor Ort gewährleistet ist. Zusammen mit den Verlagen müssen wir nach systemkonformen Lösungen suchen.

Die Leseförderung ist schon mehrfach angesprochen worden. Unser Verband engagiert sich für das Projekt "Zeitschriften in den Schulen". Das werden wir auch weiterhin tun, denn es ist wichtig, die jungen Leute frühzeitig an die Presse heranzuführen. Darüber hinaus unterstützen wir die "Nationale Initiative Printmedien" der Bundesregierung und wünschen uns, dass diese Initiative auf breiter Front unterstützt wird – auch finanziell.

Wir regen die Einführung eines Unterrichtsfachs für Medienkunde an. Das ist sicherlich schwierig, weil die Medienpolitik in diesem Bereich Ländersache ist. Trotzdem wollen wir dieses Thema als Vorschlag in die Diskussion einbringen.

Der kreative Kern der Pressewirtschaft



Journalisten und Redakteure, Ausbildung, Online-Design, Qualität Fortsetzung Branchenhearing Pressewirtschaft

Dr. Elvira Steppacher

Direktorin des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp)

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/Filmspots illustriert.)

Das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses gibt es seit 40 Jahren. Im publizistischen Nachwuchs gibt ca. 2 600 Volontäre, die per anno ausgebildet werden. Dabei sind die Schüler von Journalistenschulen und Studierende an den Hochschulen nicht mit erfasst.

Die Statistik sagt, dass es relativ wenige reine Online-Arbeitgeber gibt, obwohl die Medienmarken eigentlich alle Netzangebote haben. Journalisten arbeiten heute als Selbstständige, fest oder frei, in Presse/Produktionsbüros, im Corporate-Publishing-, Research-, PR-, Werbung-, Event-, Consultant-, Lobbyund im Politikbereich. Journalisten arbeiten heute auch in völlig neuen Bereichen und Berufsfeldern, die die digitale Entwicklung faktisch schafft, z. B. Twitter, in diversen Communities usw.

Es gibt neue Schnittstellen zum Berufsbild des Journalisten. Damit muss die Branche umgehen. Es gibt den Blogger, sowohl journalistisch selbstständig, als auch sozusagen semi-journalistisch. Es gibt Info-Manager, Content-Manager, die Content-Assistenz, den Community-Manager usw.. Daneben umfasst der kreative Kern natürlich auch die gesamten technischen und gestalterischen Bereiche.

Es gibt viele neue Aufgaben im Berufsbild Journalist. Neben dem klassischen Handwerk, Recherche und Stilform müssen Sie, um überhaupt journalistisch tätig zu sein, souverän mit den verschiedenen Verbreitungswegen vertraut sein. Das ist sowohl Bewegbild, TV, Podcast, Blogs, Chats, Abo-Dienste, Newsletter usw. Es geht um Content-Management-Systeme. Es geht um neue Verarbeitungsformen, etwa in der Bildbearbeitung, im Schnittsystem und dergleichen mehr.

Die Erstellung von crossmedialen Angeboten setzt ganz neue Techniken und Kenntnisse voraus. Sie müssen produktionstechnisch wissen, was rezi-



Dr. Elvira Steppacher

piert wird, wann, wo und wie. Sie müssen sich mit **Medienökonomie** und in der Wertschöpfungskette von Inhalten auskennen. Es liegt eine Fülle von Dingen auf dem Tisch, die vor 30, 40 Jahren noch keine Rolle gespielt haben.

Sie müssen Kenntnisse in der netzbasierten Kommunikation haben. Das Internet ist ja schön, aber es produziert eine völlig andere Form der Rückkoppelung. Das Web 2.0 als Interaktions-, als Partizipationskanal: Das heißt, Sie haben es zu tun mit Beziehungs- und Informationsmanagement. Sie müssen Debatten anregen. Sie wollen freie Autoren, Blogger und Communities binden. Ihnen werden Kenntnisse abverlangt in den Bereich Moderation, Mediation, Datenschutz und Datenrecht.

Hierzu ein Beispiel: In 2007 standen beim ORF den etwa 150 000 redaktionellen Beiträgen ungefähr 2,5 Millionen User-Beiträge gegenüber. Das alles muss gehandlet werden. **Das ist relativ viel, was der Journalist heute können soll.** Für die Ausbildung bedeutet das, dass wir permanent mit den neuen technischen Entwicklungen Schritt halten müssen.

Es gibt auch Gefahren im Berufsbild Journalist.

Diese Gefahren sind systemisch. Beispielsweise wird die journalistische Unabhängigkeit teilweise durch die Nutzerabrufe beeinträchtigt. Denn "Was läuft gut?" ist nicht per se identisch mit "Was ist relevant?". Berufsethische Standards sind gefährdet durch pseudo-journalistische Angebote: etwa durch nutzergeschaffenen Content oder durch Echtzeitforderung der Nutzer. Das bedeutet immer neue Aktualisierung,

zum Teil im Viertelstundentakt, in dem man Dinge noch gar nicht valide geprüft haben kann.

Die Arbeit in Newsrooms bedeutet häufig viel Stress, und das direkte Feedback der Nutzer erfordert viel Training, z.B. im Umgang mit unsachlicher Kritik oder sogar Beleidigung und persönliche Bedrohung.

Mein Fazit: Digitale Information wird von diversen Gruppen erzeugt und auch genutzt. Der Rohstoff Information ist einfach ganz anders verfügbar geworden. Diese neuen Aufgabenfelder entstehen auch durch divergierende Motive und Ziele, obwohl gerade dieser eine Rohstoff zugrunde liegt. Der eine hat vielleicht dem Gemeinwohl dienlich – die Informations- und Aufklärungsfunktion des Journalismus im besten Sinne zum Ziel, der andere hat vielleicht die Kundenbindung.

Zusammenarbeit / **Aufforderung**:

Für den Journalismus im Speziellen heißt das:

- ▶ Beachten Sie seine Systemrelevanz
- Fördern Sie seine genuine Funktion als vierte Gewalt, und erhalten Sie seine Sonderrechte
- Beachten Sie die Bedeutung des Berufsstandes für das Gemeinwesen insgesamt
- Helfen Sie mit, die Attraktivität des Berufes sicherzustellen. Wir wissen, dass der Beruf Journalist noch immer von jungen Leuten als Traumberuf bezeichnet wird. Wir brauchen die besten Leute, die in den Journalismus gehen, um die ursprüngliche Funktion des Journalismus auch wahrnehmen zu können
- Halten Sie Kreation und Rekreation im Blick. Das klingt vielleicht beliebig, aber es ist wichtig. Wenn Sie die Kurzarbeit fördern, überlegen Sie sich, warum Sie nicht auch Kurzseminare fördern. Für uns Ausbilder heißt das:
 - Qualifikation sollte mit dem technischen
 Wandel Schritt halten. Ressourcen und Anforderungen sind auszubalancieren

Hans-Jürgen Jakobs

Chefredakteur Süddeutsche.de

Die Branche ist schwieriger, schneller und härter geworden. Aber auch chancenreicher. So ist das bei den Verlagen. **Da ist Online nicht der Freund von Print, sondern Teil der Familie**. Anders kann man Themen im Verbund überhaupt nicht managen.

Wir haben bei der Süddeutschen Zeitung im Dezember 2006 unser Verfahren umgestellt und Print nicht mehr von Online getrennt. Beide Verfahren werden nun miteinander verzahnt. Die Initiative kam von der Zeitung, die begriffen hat, dass sie in Zukunft nur dann eine Chance hat, wenn sie auch online mit ihrer Qualität präsent ist. Es reicht jedoch nicht, einfach zu kopieren, was in der Zeitung steht. Jedes Medium hat seine eigenen Stärken. Die Verzahnung mit Online ist wie ein Revitalisierungsprogramm für die Zeitung, denn sie muss sich an dem orientieren, was sie richtig gut kann. Worin sind die Journalisten stark? Welche Meinungen und Analysen können sie präsentieren? Wie bereitet man das auf?

Das aktuelle Geschehen, die Tagesnachrichten, alles was nicht lange aktuell ist, steht nun online im Internet. Wenn samstags keine Print-Zeitung erscheint, werden alle Informationen online verbreitet. Die Online-Redaktion arbeitet von 6 Uhr bis 23 Uhr. Ihr Schwerpunkt liegt auf der Bearbeitung von Aktualitäten, den "Crown-News". Eine Basisinformation wird zuerst über die Agenturfassung präsentiert. Ist sie interessant, beginnt die Recherche oder das Interview - auch in Verbindung mit der Zeitung. Im Laufe des Tages steigert sich der Hintergrundwert dieser Geschichte, und ggf. erarbeitet dann die Zeitung zum Abend die Hintergründe. Das sind **Stärken, mit** denen gestandene, gut organisierte Presseverlage werben können. Die Qualität in den Verlagen ist vorhanden, sie müssen sie nur offensiver zeigen.

Es gibt Formate, die gehören der Zeitung, andere gehören in den Online-Bereich. Auch Online muss eigene Formate haben. Dem Online-Journalismus fehlt noch ein bisschen Kreativität und eigene digitale Publizistik. Es reicht nicht, nur Artikel zu schreiben. Diese Artikel müssen anders aussehen und müssen angereichert sein. Internet ist ein ganzheitliches

Medium und hat verschiedene Möglichkeiten, ein Thema anzugehen. Multimedial, über Bildergalerien, über Lightshows, mit Videos, mit Grafiken, mit Votes. Wir können die Nutzer fragen und ihre Meinungen einholen. Der Reiz liegt in den verschiedenen Ebenen der Darstellung, die man benutzen kann. Auch ist ein crossmedialer Werbeeffekt möglich, wenn Print und Online gegenseitig auf sich hinweisen.

Unser Verlag hat z. B. die Redaktion von zehn auf 25 Mitarbeiter aufgestockt. Die Erlöse wurden gesteigert, wir machen Gewinn. Online muss nicht immer defizitär sein. SPIEGEL ONLINE macht Gewinn. Es sollte nicht verschwiegen werden, dass die Mitarbeiter keine Tarifverträge haben, sondern nur tariforientiert arbeiten. Es gibt ein Bonussystem auf der Basis von Zielvereinbarungsgesprächen. So etwas gibt es bei den herkömmlichen Zeitungen nicht. Aber vermutlich zwingen die aktuellen Herausforderungen alle, über neue Formen der Organisation nachzudenken.

Es heißt immer: "online first", aber entscheidend ist: "Print equals Online". Beide Medien sollte man gleichwertig sehen und je nach Situation die Chance eines jeden Mediums entsprechend nutzen. Zeitungsredakteure müssen mitdenken, mitgestalten, mitorganisieren und mitanregen. Während dieses Prozesses werden die beiden, zum Teil eigenständigen, Redaktionen zu einer großen Redaktion zusammenwachsen.

Die Ressourcen sind knapp. Wir machen zwar Gewinn, aber man kann nicht alles machen. Viele Verlage haben an der falschen Stelle investiert, weil sie unbedingt modern sein wollen. Die Kunst ist es, Dinge zu unterlassen. Davon hängt auch der Erfolg ab. Doch es gibt hervorragende Möglichkeiten, sich mit multimedialen Mitteln neu zu präsentieren. Meine Redaktion besteht aus jungen Kollegen, die keine Berührungsängste mit der TV-Kamera haben. Das Internet ist eine Bereicherung der journalistischen Vermittlung.

Das Stichwort ist Qualität: "Quality matters". Darauf muss man Wert legen. Es hilft, eine gestandene Print-Redaktion im Hintergrund zu haben. Die Online-Redaktion ist bei allen Print-Konferenzen vertreten, ein Print-Vertreter bei allen Online-Konferenzen



Hans-Jürgen Jakobs

dabei. Die Themen werden gemeinsam erarbeitet und nachher kritisch gemeinsam reflektiert. Alle Volontäre im Hause durchlaufen auch Online als Pflichtstation. Es ist schwer, die Journalistenstandards hochzuhalten. Aber es ist möglich, auch das Zwei-Quellen-Prinzip: der Konfrontationsanruf bei der Recherche, die Trennung zwischen Anzeigen und Redaktion.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

Der Staat sollte eingreifen, z.B.

- die Monopolkommission mit dem Fall Suchmaschinen beschäftigen
- ein zeitgemäßes Urheberrecht schaffen
- dafür sorgen, dass es Breitband für alle gibt
- sich um die Medienerziehung in den Schulen kümmern
- eine Stiftung gegen Gewalt ins Leben rufen

Die Verlage müssen

 auf ihre Selbstkontrolle achten und ein offensiveres Qualitätsmarketing betreiben

Wenn sich der Staat jetzt heraushält, wird einiges zusammenbrechen. Die großen Suchmaschinen sind
ein Fall für die Monopolkommission. Es ist erstaunlich, dass die Missbrauchsaufsicht noch nicht eingegriffen hat. Das Urheberrecht muss zeitgemäß sein.
Wir streiten uns immer wieder mit Fotografen, was
eine aktuelle Veröffentlichung eines Fotos ist. Ein Foto
wird vor zwei Jahren das erste Mal als Top-Thema gebracht, verschwindet dann im Archiv, ist aber über die
Suchmaschine abrufbar. Die Frage ist, ob es dann zwei

Jahre lang veröffentlicht wurde und ob man zwei Jahre dafür bezahlen muss. Es gibt sehr viele Prozesse in solchen Fragen, da das Urheberrecht unvollkommen ist. **Breitband für alle:** ein Thema, bei dem der Staat dafür sorgen kann, dass alle die Online-Angebote der Verlage sehen können.

Die Verlage selbst müssen auf ihre Selbstkontrolle achten. Der Deutsche Presserat ist auch für Online-Fragen zuständig. Aber es muss diskutiert werden, welche Kriterien und Werte es braucht. In vielen Fragen ist die Verlegerschaft zu verzagt. Wenn man Qualität ernst meint, muss man das Qualitätsmarketing offensiver betreiben. In der Presse unterscheidet man zwischen Kauf-Zeitungen, Abonnement-Zeitungen, überregionalen und regionalen Zeitungen. Das Internet verwischt diese Unterscheidungen. Aber man braucht auch hier klare Spielregeln, z. B. bei SEO-Maßnahmen (Search Engine Optimization). Einige Verlage gehen hier illegitim vor, möglicherweise auch illegal. Wir brauchen eine Konvention und einheitliche Standards, damit nicht künstlich Erfolge generiert werden, für die es dann möglicherweise noch Werbegeld gibt.

Der Staat sollte sich um Medienerziehung in den Schulen kümmern. Er könnte eine Stiftung gegen Gewalt ins Leben zu rufen oder mit öffentlichem Geld unterstützen. Auch privates Geld ist willkommen. Denn natürlich gibt es Druck, wenn den Verlagen die Werbegelder verloren gehen. Die Chance auf gute, langwierige Recherchen wird schwieriger. Da sind alle Hilfen gefragt.

Matthias Spielkamp

Journalist, Projektleiter iRights.info

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/Filmspots illustriert.)

iRights.info ist eine Informationsplattform zum Urheberrecht in der digitalen Welt. Sie ist seit vier Jahren online. Daneben erstellen wir Expertisen und ähnliche Dinge. "Die Schöpfer und Schöpferinnen der künstlerischen Inhalte bilden den Kern der Kulturwirtschaft". Das sagt der Kulturrat Nordrhein-Westfalen. Leider ist der kreative Kern auf der Veranstaltung hier relativ schwach vertreten.

Wirtschaftliche Bedeutung:

- Es gibt ca. 48 000 hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten
- Es gibt 28 000 Nebenberufler
- Das durchschnittliche Einkommen der Freiberufler beträgt laut Zahlen der KSK 15 638 Euro
- Das Honorar pro Gemeldeten ist von 2002 bis 2006 um ca. 25 Prozent gesunken (extrapoliert aus vorliegenden Zahlen)

Wir reden von ca. 48 000 hauptberuflichen Kolleginnen und Kollegen, und von ungefähr 28 000 Nebenberuflern. Die Zahlen sind nicht einfach zu erfassen. Die 128 000, die Herr Meyer-Lucht genannt hat, sind die Beschäftigten insgesamt in der Pressewirtschaft. Dazu zählen die Verlagsangestellten usw.

Laut Zahlen der Künstlersozialkasse (KSK) gibt es in der Berufsgruppe "Wort" ca. 40 000 Versicherte. Das sind hauptsächlich Freiberufler, die für Zeitungen, Zeitschriften und Buchverlage arbeiten. Das durchschnittliche Jahreseinkommen dieser aktiv Versicherten beträgt 15.638 Euro. Die Zahl ist umstritten, da das Einkommen von den Versicherten selbst geschätzt wird. Aber zumindest zeigt die Zahl Tendenzen auf.

Von 2002 bis 2006 ist das Honorar pro Gemeldeten – das wird der KSK gemeldet – in der Berufsgruppe "Wort" um ungefähr 25 Prozent gesunken. Das heißt, es gab einen beträchtlichen Honorarverlust für

Freiberufler. Anders gerechnet kommt man auf eine Stagnation des Realeinkommens in den letzten zehn Jahren.

Siegfried Weischenberg zieht in seiner repräsentativen Studie "Journalismus in Deutschland" die Schlussfolgerung: "Wahrscheinlich schreiben heute mehr freiberufliche Medienschaffende für Zeitungen. Doch die kargen Zeilenhonorare erlauben ihnen nicht, dies hauptberuflich zu tun." Eine andere Umfrage zu freiberuflichen Journalisten kommt zu dem Ergebnis, dass nahezu die Hälfte der Befragten ihren Lebensunterhalt nicht allein aus ihrer journalistischen Arbeit bestreiten können.

Die Arbeit erfordert Akquisegespräche, Recherche, Logistik. Häufig bringen eineinhalb Tage Arbeit nachher eine Veröffentlichung von 150 bis 200 Zeilen in der Zeitung oder in einem entsprechenden Medium. Das bringt bei einem Zeilengeld von 1,50 Euro 225 bis 300 Euro für einen solchen Beitrag – abzüglich Steuern, Sozialversicherung und Arbeitsmittel. Und: 1,50 Euro pro Zeile, bei Tageszeitungen zum Beispiel, sind die absolute Ausnahme. Das ist nicht das übliche Honorar. Das kann fallen auf 46, 41, 20 oder sogar nur 10 Cent pro Zeile.

Das ist die Situation von Freiberuflern, und da stellen sich natürlich systemische Fragen. Was ist also zu tun?

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Stärken Sie die Künstlersozialkasse
- Stärken Sie die kollektive und individuelle
 Verhandlungsmacht der Freiberufler
- Sprechen Sie mit denjenigen, die die Inhalte erstellen
- Sorgen Sie für ein Gleichgewicht der Verhandlungs- und Gesprächspartner Journalisten-Verlage

Die Überprüfungen der abgabepflichtigen Arbeitgeber und die gestiegenen Einnahmen aus den Honorarabgaben bei der Künstlersozialkasse kommen direkt den Freiberuflern und denjenigen, die bei der Künstlersozialkasse versichert sind, zugute. Die Stärkung der KSK ist sinnvoll.



Matthias Spielkamp

Stärken Sie die kollektive und individuelle Verhandlungsmacht der Freiberufler. Das ist nicht einfach, aber es sollten z. B. mehr Gespräche und eine größere Vernetzung auch innerhalb der Verbände stattfinden. Das kann die Bundesregierung natürlich fördern und anstoßen. Dabei ist wichtig: Sprechen Sie vor allen Dingen auch mit denjenigen, die Inhalte erstellen. Das ist für mich einer der wichtigsten Punkte.

Auch wenn es in meinem Beitrag nicht so klang – ich bin zufrieden mit den Gesprächen bisher, wenn es um die Rolle der Journalisten geht. Es sollte aber weiterhin darauf geachtet werden, dass die Verhandlungsposition verbessert wird. Denn Journalisten und Verlage können nur dann Partner sein, wenn es etwas zu verhandeln gibt. Es braucht ein relatives Gleichgewicht der Verhandlungs-, der Gesprächspartner. Gesprächspartner wären z. B., neben der Künstlersozialkasse, die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (DJU), der Deutsche Journalisten verband (DJV), Freischreiber e. V., FREELENS und unter Umständen der Deutsche Fachjournalistenverband (DJFV).

Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche



Wo will die Branche hin? Wie sehen Alternativmodelle aus?

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Einerseits heißt es in erstaunlicher Offenheit, dass die Verlagsbranche keine öffentlichen Subventionen will. Es geht ihr offensichtlich gut. Andererseits ist **in den Verlagen nicht Kostendruck, sondern Renditedruck das Hauptthema.** Das macht schon einen kleinen, aber feinen Unterschied aus. Wenn hier über die Bedeutung der Werbung für das Überleben der Verlage debattiert wird, hat man den Eindruck, Werbung sei so etwas wie ein demokratietheoretisches Fundament. Wenn man es von der Seite betrachtet, ist das allerdings etwas heikel.

Einige Beispiele, die Fragen aufwerfen: Eine große Verlagsgruppe, die WAZ-Gruppe, reduziert derzeit Personalstellen im dreistelligen Bereich. Zum gleichen Zeitpunkt stellt sie im dreistelligen Millionenbereich Gelder für neue Ankäufe in osteuropäischen Ländern zur Verfügung. Das tun auch andere Verlagsgruppen. Geld scheint also vorhanden zu sein.

Auf der anderen Seite erfolgt das Outsourcing von Redaktionen. Das ist nicht prinzipiell etwas Negatives. Aber mit dem Kürzel "OT", ohne Tarifbindung, lässt sich nahtlos anschließen an das, was die Vertreter der freien Journalisten berichten. Es gibt im gesamten Medienmarkt zunehmend prekäre Arbeitsverhältnisse, auch bei Journalisten. Es gibt immer mehr freie und pauschale Mitarbeiter. Die Stellen für festangestellte Journalisten gehen zurück, während die Zahl der Praktikanten steigt. Und die Landesregierung in Nordrhein-Westfalen erwägt, die Beteiligung von Zeitungssendern an den öffentlich-rechtlichen und auch privat-kommerziellen Fernsehanstalten zu erlauben.

Das alles hat eine Marktbereinigungen zur Folge. Die Einschränkungen der journalistischen Qualität und auch die Einschränkungen der Pressefreiheit sind zum großen Teil "hausgemacht". Medienangebote sind eine kulturelle Leistung. Medien sind eines der wesentlichen kulturellen Gedächtnisse der Gesellschaft. Dieses Verständnis wird von innen heraus stärker ausgehöhlt als von außen.

Es wurde über die Demokratiefunktion der Presse, über die Qualität, über die Vielfalt gesprochen. **Bis**



Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen

auf wenige Fälle ist aber nicht zu sehen, dass Qualitätssicherung betrieben wird. Man rekurriert gerne auf die Qualitätsmedien, die aber nur von wenigen rezipiert werden. Wenn der Journalismus Qualität ernst nimmt, dann bedeutet das Professionalität bei der Recherche und eine breite Nachrichtenselektion. Qualität bedeutet auch, dass der Journalist für diese professionelle Berichterstattung zuständig ist. Die Medieneigner hingegen sind dafür zuständig, dass Journalisten überhaupt diese Qualität leisten können, und müssen die Ressourcen zur Verfügung zu stellen.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Die Medieneigner sollten Qualität und Qualitätssicherung ernst nehmen, z. B.
 - einen entsprechenden Verhaltenscode auf stellen, eine "Media Social Responsibility"
 - der "Initiative Qualität im Journalismus" beitreten
 - eine Stiftung Medientest aufbauen
- Die Politik sollte den Aufbau der Stiftung finanziell unterstützen
- Es ist keine neue, aber eine differenzierte Ausbildung von Journalisten nötig

Diese Ressourcen werden offensichtlich nicht mehr ausreichend zur Verfügung gestellt. Es wäre wünschenswert, wenn die Medieneigner Qualität und Qualitätssicherung ernst nehmen würden. Ein Vorschlag wäre, eine "Media Social Responsibility", einen Verhaltenscode, aufzustellen. Damit nimmt man die Selbstverpflichtung zur Qualität schon ein-

mal vom Wort her ernst. Es würde sich auch anbieten, der "Initiative Qualität im Journalismus" beizutreten, in der nur wenige Medieneigner vertreten sind. Die Wissenschaft macht den Vorschlag, eine "Stiftung Medientest" aufzubauen und zu institutionalisieren. Das kann die Politik unterstützen, indem sie entsprechende Gelder bereitstellt. Die Medieneigner könnten sich beteiligen.

Um Qualität ernst zu nehmen kann, braucht es keine neue Ausbildung, keine neuen Studiengänge und auch nicht mehr Ausbildung. Was wir brauchen ist eine differenzierte Ausbildung. Qualität ist nicht gleichbedeutend mit Cross-Media-Produktion. Journalisten brauchen ein solides Fundament, und das besteht aus den Basisqualifikationen des Journalismus, die wir schon seit vielen Jahrzehnten und seit Jahrhunderten kennen. Das Produkt "Journalismus" ist nur einerseits eine Ware, die gehandelt werden kann. Andererseits ist es gesellschaftlich notwendig. Dieser zweite Faktor wird leider viel zu häufig vernachlässigt.

Alexander Kahlmann

Partner bei der Schickler Beratungsgruppe

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/Filmspots illustriert.)

Wenn man sich die Branchennachrichten durchliest, ist die Stimmung in der Branche negativ. Man hört von Pleiten quer über den Globus. Dafür gibt es diverse strukturelle Ursachen, die heute mehrfach genannt wurden. Ein Thema möchte ich herausgreifen: Online-Internet, das ja häufig als der Hauptgrund dafür gesehen wird, dass sich die Verlagsbranche derzeit in ihrer "schlechten" Situation befindet. Wir sind der Meinung, dass Internet-Angebote Verstärker des Trends sind, aber nicht der Auslöser für die heutige Situation der Branche.

Aktuell beobachten wir, dass der strukturelle Abwärtstrend, der schon seit Langem zu beobachten war, deutlich verstärkt wird. Die Umsatzeinbrüche sind – egal bei welcher Gattung – zum Teil extrem. Die Frage stellt sich jetzt: Welche Alternativen haben jetzt Verleger ganz konkret, unabhängig davon, was



Alexander Kahlmann

in fünf Jahren ist oder in zehn Jahren? Die Trends für Verlage werden die Branche langfristig in wiederkehrende Umdenkprozesse zwingen.

Herausforderungen:

- Bedeutungsverlust kostenpflichtiger Universalmedien
- Entkoppelung von Werbung und Journalismus
- Sinkende Monetarisierung der Print-Reichweite
- Monetarisierung der Online-Reichweite liegt deutlich unter der von Print

Das, was wir derzeit beobachten, ist kein reines Kostenproblem, sondern es ist in erster Linie ein Renditeproblem. Ein Profitabilitätsproblem, das dazu führt, dass Verlage in Zukunft möglicherweise nicht mehr genügend finanzielle Mittel haben, um ihre Investitionen tätigen zu können. Der Margendruck im Verlagswesen wird sich fortsetzen.

Die strategischen Handlungsempfehlungen sind relativ klar. Sie können, faktisch gesehen, drei Wege gehen bzw. auch alle drei kombinieren. Erstens, das Kostengerüst kontinuierlich anpassen: Da ist die Presselandschaft aktuell sehr sensibel. Das Kernproblem ist nicht zwingend, dass sie nicht Kosten optimieren wollen, sondern viele Verlage können ihr Kostengerüst nicht optimieren. Kostenreduktion wird sofort mit Personalabbau gleichgesetzt. Andere Möglichkeiten können oft nicht wahrgenommen werden, da das Kostengerüst so starr ist. Starre Kostengerüste gefährden viele Verlage mehr als Veränderungen in der Mediennutzung.

Mögliche Hebel – nicht nur in Richtung Personalbau – sind z. B. Automatisierung, Zentralisierung, Flexibilisierung der Arbeitsverhältnisse, Kooperationen/Fusionen oder Outsourcing. Allerdings verhindern die aktuellen strukturellen Rahmenbedingungen für Verlagsunternehmen deutlich die Anwendung dieser Hebel und damit die existenzsichernde Anpassung der Kostenstrukturen.

Die zwei anderen strategischen Handlungsansätze sind Konsolidierung und Diversifikation.
Erfolgreiche Verlagsunternehmen werden jene sein, die konsequent Konsolidierungs- oder Diversifikationsstrategien in ihren jeweiligen Teilsegmenten verfolgen. Beide Ansätze haben Vor- und Nachteile. Es gibt auch keine strategische Wunderpille. Jedes Haus ist anders und entscheidet anders. Während aktuell die meisten Diversifikationsstrategien auf Online-Geschäftsmodellen basieren, sehen wir zukünftig einen Trend zu servicebasierten Geschäftsmodellen: das heißt die Kernkompetenz in verschiedensten Servicebereichen auszubauen und daraus Geschäftsmodelle zu kreieren.

Abschließend zur Kernfrage, die mir gestellt wurde: Löst Outsourcing, lösen Zusammenlegungen von Redaktionen und stärkere redaktionelle Kooperationen das Kostenproblem? Hier wiederhole ich das, was ich anfangs gesagt habe: Hier gibt es kein Kostenproblem. Was wir derzeit primär beobachten, ist ein Umsatzproblem, ein Erlösproblem, dem Sie nichts entgegenstellen können. Die Kostenstrukturen müssen so oder so flexibilisiert werden, sie müssen angepasst werden. Das wird ein dauerhafter Prozess sein. Das Wichtigste ist, diese Flexibilisierung innerhalb der Strukturen, innerhalb der Organisationen.

Zusammenarbeit / **Aufforderung**:

Es fehlt nicht an Innovationskraft und Ideen, es braucht: Flexibilität, Flexibilität, Flexibilität ... in den Strukturen UND in den Köpfen.

Dr. Marcel Reichart

Managing Director Hubert Burda Media Research & Development

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/Filmspots illustriert.)

Es gibt eine Veränderung der Branche. Es geht nach wie vor auch um den kulturellen Auftrag der Branche. Diese Verbindung ist wichtig. Und natürlich müssen Verleger, Medien-Häuser immer betonen, dass Medien auch Kulturträger sind. Das Entscheidende ist jetzt, das neue Medium Internet auch als Kulturträger zu erkennen und als medialen Träger, in dem viel stattfindet, in dem es Felder der Monetarisierung gibt, in dem es aber auch Felder des Kulturschaffens gibt und des neuen Qualitätsjournalismus.

Eine Tatsache ist, dass das Netz mit seinen anderen Märkten auch eine medienschaffende Chance für uns ist. Es ist eine Standortchance, eine Chance, neue Berufsbilder zu finden, zu qualifizieren. Man sieht an den Medienhochschulen, was da Neues entsteht. Das schafft Arbeitsplätze in einem Strukturwandel, die zukunftsfähig sind. Das haben auch alle Medienhäuser erkannt. Trotz der notwendigen und schwierigen Restrukturierungsprozesse wird in das neue Medium investiert. Fakt ist allerdings, wenn wir den Internet-Markt betrachten, dass die großen Reichweitenmedien, die großen Umsatz- und Erlösträger, im Moment US-Konzerne sind. Google, eBay, Microsoft, Yahoo sind starke Player mit Reichweiten von fast der gesamten deutschen Bevölkerung.

Wirtschaftliche Bedeutung:

- Der Online-Werbemarkt im engeren Sinn umfasst heute ein Marktvolumen von vier Milliarden Euro in Deutschland
- Davon werden zwei Milliarden Euro in Direktmarketing-Feldern erzielt
- Der Online-Werbemarkt in den USA umfasst
 20 Milliarden Euro

Der Online-Markt besteht aus verschiedenen Segmenten. Der Online-Werbemarkt im engeren Sinn umfasst heute ein Marktvolumen von vier Milliarden Euro in Deutschland. In den USA sind es über 20 Milliarden Dollar. Dabei werden zwei Milliarden Euro nicht in der klassischen Vermarktung erzielt, wie man sie von Print-Medien oder von Fernsehmedien kennt, sondern in Direktmarketing-Feldern. Stichwort Google, Stichwort Performance-Marketing: also völlig neue Formen der Vermarktung, die nicht im Umfeld der klassischen Medienhäuser entstanden sind.

Daneben gibt es auch einen neuen Markt, der sich außerhalb des Performance-Marketings entwickelt. Dieser Markt wächst. Die Wachstumsquoten waren für 2008 zwar nicht so stark, die Prognosen sind aber durchaus positiv. Hier ist es möglich, Erlösformen zu finden und Geschäftsmodelle aufzubauen.

Einige Beispiele dazu: Es wird auch im Netz immer diese Flaggschiffe geben. Flaggschiffe wie FO-CUS online, wie SPIEGEL ONLINE, wie WELT online und andere. Die werden in der Lage sein, bei qualitativen Reichweiten von ca. vier bis sechs Millionen Nutzern im Monat durch qualitative Ansprache von Werbekunden und anderen das Angebot rentabel zu finanzieren. Entscheidend ist dabei, dass auch eine Medienmarke wie FOCUS sich weiterentwickelt. Es gibt hier einen Aktualisierungsgrad von 18 bis 20 Meldungen am Tag. Das ist fast schon wie bei einem Live-Internet-Fernsehsender. Sie haben Video-Angebote, sie nutzen die Community-Angebote usw. Die Flaggschiffe werden monetarisierbar sein. Allerdings werden es weniger sein. Es wird hier zu einer Auslese kommen.

Ein anderes Beispiel: Es ist auch möglich, im Netz neue Marken aufzubauen, die für Qualität stehen, siehe **ScienceBlogs**, ein Netzwerk für Wissenschaftspublizistik. Daran schreiben in Deutschland 36 Autoren, weltweit schreiben 160 Autoren. Das Projekt verdient Geld, indem es im Netz einen Journalismus von Autoren und Wissenschaftlern anbietet. Dadurch wird eine Brücke zur Öffentlichkeit geschlagen, die vermarktbar ist. Es ist möglich, solche Angebote aufzubauen. Interessant ist hier, dass ScienceBlogs eine Redaktion hat, die verteilt ist. Ein zweites Modell neben den großen Blogbusters und den großen Flaggschiffen, das Monetarisierung und Qualität ermöglicht:

verteilte Medienmodelle. Im Hintergrund steht eine günstige und flexible Technologie-Plattform. Hier bringen Sie letztlich eine Redaktion zusammen, die ein Angebot macht, das auch für andere Qualitätspartner relevant ist. Das ist ein neues Modell mit einer völlig anderen Kostenstruktur und einer völlig anderen Herangehensweise. Damit ist auch die Reichweite von nur 100 000 bis 200 000 qualifizierten Lesern online vermarktbar.

Das Beispiel Glam Media, ein Medienportal mit der Zielgruppe Frauen. Das Unternehmen ist drei Jahre alt. Über 100 Millionen Menschen sind mittlerweile auf diesem Netzwerk. In Deutschland waren es im letzten Sommer 300 000 Nutzer, heute sind es fast drei Millionen. Hier wird eine Plattform geschaffen, über die selbstständige Verleger mit eigenen Blogs, eigenen Magazinen, eigenen TV-Sendern, ein Umfeld finden, ihre Inhalte zu publizieren und sie in einer qualitativen Form zu vermarkten. Ihnen werden "Mehrwertdienste" angeboten, beispielsweise können sie TV-Angebote integrieren. Diese Plattform wächst, und sie wächst im Grunde im Interesse von Medienproduzenten. Auf dieser Plattform sind fast 1000 Publisher versammelt, in Deutschland z. Zt. über 60 Websites. Sie wächst und wird über die Marke Glam vermarktet. Auch das ist ein Monetarisierungsmodell, das vollständig aus dem Netz kam und in den letzten drei Jahren entwickelt wurde. Interessant ist, dass diese Inhalte Werbepreise erzielen, die am oberen Ende der Preisskala liegen und sich dann auch über andere Felder kommerzialisieren lassen. Derzeit ist Glam ein reines Werbemodell, wobei nicht auszuschließen ist, das es irgendwann eine Verbindung mit E-Commerce geben wird. Wir haben bereits jetzt in Deutschland 60 Millionen Menschen, die regelmäßig online einkaufen.

Letztes Beispiel: HolidayCheck. Auf dieser Plattform gibt es fast eine Million Hotelbewertungen. HolidayCheck gibt es auch erst seit vier Jahren. Natürlich gehört auch die Entwicklung einer speziellen Software dazu, die in der Lage ist, ein solches mediales Angebot zu schaffen. In diesem Fall ist die Frage zu beantworten: Ist ein Hotel, ist eine Reise gut? Und die Feedbacks der Nutzer so einzubauen, dass ein Mehrwert entsteht. Dieses Unternehmen macht einen zweistelligen Millionenumsatz, ist sehr profitabel und wächst weiter. Es ist auch ein Exportschlager, der jetzt

nach Europa geht. Auch das ist möglich für Medienhäuser. Nur: Das ist das Modell, das am weitesten von unserer klassischen Form der publizistisch-journalistisch orientierten medialen Produktion entfernt ist.

Zusammenfassend, was ist machbar:

- Flaggschiffe, die man stark machen kann
- Netzwerk-Plattformen, die es anderen ermöglichen, auf dieser Plattform zu agieren.
 Das bedeutet quasi ein offeneres Verlegermodell
- Ein Algorithmus, ein Lösungsverfahren, um durch Netzinhalte neue Transaktionsfelder zu erschließen

Es sind heute schon viele Wünsche an die Politik herangetragen worden, um die Rahmenbedingungen für die Medienhäuser, die gerade jetzt in diese Transformation gehen, in Deutschland zu fördern. Zweierlei möchte ich hinzufügen:

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Die neue Online-Kreativität sollte anerkannt werden als eine Kreativität, die der Betrachtungsweise der klassischen Kulturförderung entspricht.
- ▶ Jungen Menschen den Einstieg in die Medienproduktion erleichtern

Es gibt heute viele Inhalte-Anbieter, die kreative Formate im Bereich Online-Bewegtbild machen. Das sind durchaus Formate, die auch im TV-Bereich laufen können. Es wäre schön, wenn diese neue Online-Kreativität als eine Kreativität anerkannt wird, die der Betrachtungsweise der klassischen Kulturförderung entspricht. Es gibt ein ausgeprägtes Programm der Filmförderung. Wenn Sie heute an die Hochschulen gehen, an die Filmhochschulen, an die Medienhochschulen, die produzieren und auch für diese Online-Medien arbeiten wollen: Da muss man doch zur



Dr. Marcel Reichart

Kenntnis nehmen, dass das wirklich ein Kreativund Kulturmedium ist.

Ein großer Teil des Netzes ist natürlich ein Netzwerk. Man spricht von der Creative Class, die sich dort bewegt. Wenn wir neue Medienformate entwickeln, ist es so, dass man netzwerkartig, projektorientiert zusammenarbeitet. Dabei geht es auch um flexible Gestaltungen in der Beziehung von Medienhaus und Medienproduzenten. Und es geht darum, jungen Menschen den Einstieg in die Medien zu ermöglichen. Wir müssen die Einstiegshürden so tief legen, dass sie es jungen Menschen möglich machen, sich zu beweisen und in die Aufgaben und Jobs hereinzuwachsen.

Wir haben vor einem Jahr ein neues, junges Modemagazin im Netz entwickelt: **Les Mads**. Zwei Studentinnen schreiben in diesem Fashionblog über Modetrends und Neuigkeiten aus der Mode- und Kunstszene. Heute erreicht Les Mads über 250 000 Nutzerinnen monatlich. Die eine dieser Studentinnen hat als Online-Chefredakteurin eine feste Anstellung bei einer Glam bekommen, die andere entwickelt das Projekt weiter. Das sind zukunftsfähige Arbeitsplätze.

Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Zusammenfassung)



Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Zusammenfassungen)

Kai Christian Albrecht

Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

 Die Verlage sollten Investitionen, Forschung und Entwicklung in die Medien weiter hochhalten

Aus den klassischen Medien kommend möchte ich gerne an die Verlagsvertreter appellieren, Investitionen, Forschung und Entwicklung in die Medien weiter hochzuhalten. Die Printmedien sind die Basis, um die Online-Welt zu erschließen. Wir haben im Pressevertrieb jedes Jahr ca. 800 neue Produkte, 600 davon bleiben nicht im Handel. Rund ein Drittel aller Neutitel werden noch während der Einführungsphase eingestellt. Da gab es bessere Zeiten. Es gibt Verlage, die ihre Forschungs- und Entwicklungsabteilung im klassischen Print-Bereich ganz eingestellt haben. Wir finden, das ist das falsche Signal für den Markt und auch für die Publizistik in Deutschland.

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen

Universität Eichstätt-Ingolstadt

Zum **Thema "Qualität":** An den Universitäten sorgen wir zunehmend dafür, dass Wikipedia genauso wenig wie früher der Brockhaus als Quelle anerkannt wird. Weder das digitale noch das gedruckte Lexikon ist dort eine Quelle. Es wäre wünschenswert, dass das in den Redaktionen auch so gehandhabt wird. Damit wäre ein erster Qualitätsaspekt erfüllt.

Es stimmt, dass die Marke die Medien auszeichnet. Aber die Medienunternehmen müssen ein Qualitätsbewusstsein herstellen. Solange dieses Qualitätsbewusstsein nicht existiert, wird es mit der Markenführung schwierig. Insofern könnte der Versuch einer von Konsumenten finanzierten Zeitung durchaus eine Möglichkeit sein. Darüber sollte man sich Gedanken machen und dabei einen etwas längeren Atem haben als für den großen Feind Internet.



Kai Christian Albrecht

Zum Beitrag von Herrn Dr. Reichart: Die Beispiele – mit Ausnahme von FOCUS und ScienceBlogs – sind alle kein Journalismus mehr. Vieles ist kein Journalismus mehr. Das setzt sich fort bis zu rottenneighbor. com, wo ich meinen Nachbarn bewerten kann. Das ist Rufschädigung, hat aber nichts mit Journalismus zu tun. Das genau ist ein Grund dafür, dass der Journalismus und die Medieneigner sich über Qualität Gedanken machen sollten. Sie sollten der Öffentlichkeit auch klarmachen, was Journalismus und seine professionellen Leistungen ausmacht und ihn von solch anderen Angeboten unterscheidet. Das Internet zeigt, dass diese Gleichsetzung von Medien und Journalismus nicht mehr dauerhaft trägt.

Michael Anger

Deutscher Journalistenverband

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Die Verlage sollten dafür sorgen, dass die jungen Leute crossmedial ausgebildet werden
- ► Die Medieneigner sollten sich der "Initiative Qualität" anschließen

Zum Thema "Arbeitsfeld Journalismus und Qualität": Richtig ist, dass die Redaktion die letzte Verantwortung hat. Allerdings wird der Anteil, den freie Journalisten am Gesamt-Content haben, immer grö-







Zum Thema "Qualität und Selbstverpflichtung": Der Journalistenverband hat schon vor Jahren auf ca. 20 Seiten ein Berufsbild entwickelt. Da steht genau: Was stellen wir uns unter Journalismus vor? Welche Art Ausbildung? Welche Arbeitsweisen? Zudem sind bei uns alle Mitglieder durch die Mitgliedschaft verpflichtet, auf die Richtlinien des Presserates zu achten. Wir organisieren 40000 Journalisten, davon etwa 15 000 Freie. Zusammen mit den anderen Verbänden sind insgesamt ca. 50000 von 70 000 Journalisten bereits auf diese Qualität verpflichtet. Wir haben Vorarbeit geleistet. Wir haben die "Initiative Qualität" gegründet. Wir würden uns freuen, wenn von der Seite der Medieneigner das Gespräch darüber mit uns als Verbänden geführt würde. Wir reden gerne drüber.



Michael Anger

Thomas BezG. Umbreit GmbH & Co.KG

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Ideen entwickeln, wie Kinder mehr mit der Tageszeitung in Berührung kommen
- ► Ein Unrechtsbewusstsein zum Thema "Urheberrechtsverletzung" schaffen

Zum Thema "Kinderzeitung": Ich bin im Buch- und Pressegroßhandel tätig und nebenamtlicher Dozent für Pressewirtschaft. Interessant ist, dass die Tageszeitungen demografisch gesehen am meisten von der Veränderung des Mediennutzungsverhaltens betroffen sind. Es gibt eine interessante Studie, die besagt, dass Lesen Familiensache ist. Lesen lernt man nicht erst in der Schule, sondern im Kinderzimmer. Es gibt Bücher, Comics, Zeitschriften, aber es gibt keine Tageszeitung. Es gibt Projekte an den Schulen, aber es braucht Ideen, wie Kinder mehr mit der Tageszeitung in Berührung kommen. In Frankreich gibt es bereits eine Kindertageszeitung.

Wenn Eltern ihren Kindern aus dem Internet CDs mit der von ihnen gewünschten Musik brennen, wird damit das Urheberrecht verletzt. Dieser Vorgang ist Diebstahl. Das Problem beim Umgang mit dem Internet ist die Grundhaltung, dass alles kostenlos sein muss. Und wenn es etwas kostet, wird es geknackt. Wie sieht das Geschäftsmodell aus, das sicherstellt, dass der Nutzer bezahlt?







Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.

Alles in allem gibt es keine Auflagensteigerung bei den Zeitschriften. Es gibt zwar mehr Titel, aber die Einzelauflagen sind rückgängig. Die Entwicklung der letzten vier Jahre zeigt, dass der Anteil von Zeitungen – ohne Zeitschriften – bei den Nachwuchsrezipienten, politisch Interessierten und Akademikern von 60 auf 46 Prozent sank und der Anteil von Internetnutzern von 29 auf 51 Prozent stieg. Das leitet wiederum auf einen der zentralen Punkte auch für die Medienpolitik über. Wenn in den 51 Prozent Internet ein relevanter Anteil an Online-Auftritten von Zeitungen und Zeitschriften enthalten ist, dann gibt es dieselben Inhalte auf Papier und online.

Das wäre ein technologieneutrales Verständnis der marktwirtschaftlich verstandenen Presse, die ihren journalistischen Qualitätstext auf allen Wegen an die Menschen bringt. Dann ist der Rückgang nicht so groß, es wird nur ein anderes Medium genutzt. Nach wie vor bringen zum großen Teil die Redaktionen die Informationen im Internet an die jungen Menschen heran. Nach wie vor benutzen alle, auch die Twitter und Blogs, die Online-Medien. Unter diesem Aspekt verschärft sich die Feststellung, dass wir ein Finanzierungs-, kein Vielfaltsproblem haben.

Die Kinderzeitschriften, die bei uns vielfach vertreten sind, haben ein Problem, wenn plötzlich die



Dr. Christoph Fiedler

zwölf größten Lebensmittelhersteller in Europa mit Werbeverboten konfrontiert sind. Wenn die keine Werbung mehr für Schokolade in Publikationen machen dürfen, dann gefährdet das das Überleben einer solchen Zeitschrift.

Wie stellt sich die Presse heute dar? Überwiegend gibt es die Presse auf Papier und online. Wer nur Papier produziert, hat – außer in bestimmten Nischen – keine Zukunft. Das Hauptproblem ist die Quersubventionierung. Es wird schwierig, diese bei der jetzigen Entwicklung auch in Zukunft zu ermöglichen.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

Die Politik sollte die Rahmenbedingungen schaffen, die einen fairen wirtschaftlichen Wettbewerb ermöglichen: Presse und die Online-Medien sind Produkte, die wir verkaufen können müssen

Was kann die Politik tun? Jährlich werden sieben Milliarden Euro für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausgegeben. Er ist für die Vielfalt in Deutschland wichtig. Aber man darf nicht vergessen, dass seit 60 Jahren neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine privat finanzierte, im publizistischen und öffentlichen Wettbewerb stehende Qualitätspresse existiert.

Die Verleger leisten einen wesentlichen Beitrag zum Bestand, zur Fortentwicklung und zur künftigen Finanzierbarkeit von Print. Dabei möchten wir das







Werbung ist bei Online-Produkten noch wichtiger, weil es dort fast keine Verkaufserlöse gibt.

Dann werden selbst Details zu einem großen Problem. Beispielsweise der Wunsch der Drogenbeauftragten, den Werberat in ein System sogenannter Co-Regulierung umzuformen, z. B. der Wunsch des Europaparlamentes, dass die Werbung bei allen Energie verbrauchenden Produkten künftig auf negative Energieeffizienz hinweisen muss. Bald wird die Bundesregierung im Rat dazu Stellung nehmen müssen. Machen Sie sich bewusst, dass man Presse als Wirtschaftsbranche und Medien als Produkte begreifen muss, die zum Verkauf von Lesestoff Freiheit benötigen.



Hartmut Hartung

Wolfgang Fürstner

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Versuchen, über die Online-Medien die junge Generation an Print-Medien heranzuführen
- ► Auf Qualitätsjournalismus setzen

Wir müssen viel stärker **über die Online-Medien versuchen, die junge Generation wieder an Print-Medien heranzuführen.** Wie in der Vergangenheit werden hinzukommende Medienkanäle das alte Medium nicht völlig verdrängen. Aber es erfolgt eine neue Verteilung von Marktanteilen.

Wir können das gedruckte Medium Zeitschrift nur dann erfolgreich in die Zukunft bringen, wenn wir stark auf Qualität setzen. Qualitätsjournalismus ist das Schlüsselwort für den Erfolg in der Zukunft. Wir befinden uns in einer nie dagewesenen Umbruchsituation. Verlässliche Prognosen sind schwer zu geben. Wer Qualitätsinhalte liefert, kann sie in Zukunft über unterschiedliche Kanäle vermitteln – auch über Print. Wir tun alles dafür, dass die Basis das Printmedium bleibt und alle anderen Medien Ergänzungsmedien sind, die auf unterschiedlichen Kanälen die gleichen qualitativ hochstehenden Inhalte transportieren.





Hans-Jürgen Jakobs

Hartmut Hartung promedia

Zum Thema "Nachwuchsrezipienten": Es wurde bereits auf das Problem hingewiesen, dass zwar sehr viele Jugendliche im Internet aktiv sind, sich aber nicht mit Politik befassen. Ein großer Verlag wie Holtzbrinck betreibt die drei größten Communities im Internet, wie "StudiVZ", "MeinVZ" und "SchülerVZ". Man unterhält sich in diesen Communities über alles Mögliche, aber nicht über Politik. Die Frage ist, ob sich die Zeitungsverlage nicht selber schaden, wenn sie einerseits Qualitätstitel als Zeitungen herausgeben, aber große Portale betreiben, in denen man sich über Nachbarschaftsfragen austauscht. Man muss sich fragen, wie man die politischen Inhalte in den Zeitungen auch über das Internet an die Jugendlichen bringt.

Zum Thema "Leistungsschutzrechte": Es gibt qualitativ hochwertige Inhalte von Zeitungen und Zeitschriftenverlagen im Internet, die auch von anderen Vertriebsportal-Plattformen genutzt werden. Hier wird gewissermaßen Raub betrieben. Das Urheberrecht wird im Kern verletzt, und wir schauen tatenlos zu. Zeitungen und Zeitschriften müssen sich über die Nutzung ihrer Inhalte refinanzieren können. Es darf nicht sein, dass andere ihre Inhalte nutzen und dann über Werbung Einnahmen generieren.

Hans-Jürgen Jakobs

Chefredakteur Süddeutsche.de

Zum Thema "Arbeitsfeld Journalismus und freiberufliche Journalisten": Für diejenigen, die sich auf dem Markt behaupten können, ist es nach wie vor lohnend. Aber man sollte zu fairen Lösungen kommen. Das heißt, für die Online-Nutzung von Beiträgen sollte ein gewisser Aufschlag selbstverständlich sein. Und wenn ein freier Mitarbeiter eine schwierige Geschichte anbietet, ist es auch richtig, ihm die Auslagen zu bezahlen. Es ist zu hoffen, dass möglichst viele freie Journalisten genug verdienen und dabei bleiben.

Aber der Kern der Kreativität liegt in den Redaktionen, nicht bei den freien Journalisten. Man weiß nicht, was hinter dem Text steht, den ein freier Journalist anbietet. Aus diesem Grund sollte man zunächst die Redaktionen stärken. Man kann investigative Recherche nicht auslagern. Journalismus ist i. d. R. kein Beruf, mit dem man große Einkommenssprünge machen kann, aber es ist ein vielfältiger Beruf. Man kann sich auf verschiedenen Ebenen kreativ ausdrücken. Das ist auch viel wert.







Verband Deutscher Lokalzeitungen

Die kleinen Zeitungen haben nicht die finanziellen Mittel wie große Zeitungen, aber dennoch leisten sie in ihrem Rahmen durchaus gute Arbeit. Wir hatten letzte Woche einen Chefredakteur-Ausschuss, und immer mehr von den Kleinen wollen "online first". Die großen Zeitungen bereiten ihre Inhalte in mehreren Kanälen auf. Wir bieten Chat-Räume, Blogs, Web-TV an. Wir vermarkten die Informationen auf einem breiten Kanal und in einer für den lokalen Markt guten Qualität.

Zum Thema "Kinderzeitung": Es gibt viele Initiativen von Zeitungen, was Kinderseiten betrifft. Auch der Verband Deutscher Lokalzeitungen gibt eine Kinderzeitung heraus. Einzelne Verlage nehmen diese Kinderzeitung ab und legen sie ihrer Zeitung bei oder geben sie an Schulen weiter. Leider erscheint diese Kinderzeitung nur monatlich.



Christoph Mattes

Christoph Mattes

Geschäftsführer Zeitungsverlag tz München

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Die "Marken" müssen fortgeführt werden
- Die Menschen dazu erziehen, dass gute Produkte etwas kosten

Das Thema "Marke" ist das elementare Thema, mit dem wir uns auseinander setzen müssen. Es ist offensichtlich, dass SPIEGEL ONLINE ganz stark von der bekannten Marke der Print-Zeitschrift profitiert. Für den Nutzer ist wesentlich, die Qualität, für die das Print-Produkt steht, auch online wiederzufinden. Die Marken müssen entsprechend fortgeführt werden. Wie stark die Markenbildung ist, merkt man auch daran, dass es meistens nicht gelingt, die Leser eines Wettbewerbers an sich zu binden. Die Leser sind an ihre Zeitung gewöhnt.

Es ist ein Problem, dass wir die Menschen zu der Erwartungshaltung erziehen, dass der Inhalt nichts kostet. Denn wenn das Produkt stimmt, kann man dafür durchaus Geld verlangen. Wir publizieren die tz, eine Boulevard-Zeitung, die im Straßenverkauf 50 Cent kostet. Das sind 12 bis bis 13 Euro pro Leser im Monat. Wir haben 40 000 Abonnenten, die gerne bereit sind, neun Euro im Monat mehr zu bezahlen für die Dienstleistung, dieses Produkt zu Hause auf den Frühstückstisch geliefert zu bekommen.







Dr. Marcel Reichart

Dr. Robin Meyer-Lucht

Medienwissenschaftler, berlin Institut

Die Zeitschriftenauflage ist bis 1995 gestiegen und seitdem leicht rückläufig. Man sagt, die Zeitung als aktuelles Medium sei durch das Internet bedroht. Man sieht jetzt aber auch, dass sich im Internet das Spezielle besonders gut verbreitet. Das trifft gerade im Jugendsegment zu.

Wo informieren sich die Menschen online über das aktuelle Geschehen? Da müssen drei Bereiche genannt werden. Erstens sind die klassischen Marken "Focus", "Stern", "Spiegel", "Süddeutsche", "FAZ" usw. ganz wichtig, ebenso die "Tagesschau". Dann gibt es die großen Portale. GMX ist heute ein wichtiger Verbreiter aktueller Nachrichten. Wer sich einloggt und seine E-Mail liest, erhält die Nachrichten nebenbei. Und es gibt Träger der Pressefreiheit im Internet, die gar keine klassischen Medien mehr betreiben. Es gibt zunehmend interessante Neuanbieter, die nur im Internet auftreten, insbesondere in den Spezialsegmenten.

Dr. Marcel Reichart

Hubert Burda Media Marketing & Communications GmbH

Zur **Anbindung von Online-Angeboten an E-Commerce:** Ich war letzte Woche bei einem Unternehmen in Berlin, brands4friends. Die haben vor einem Jahr angefangen und werden dieses Jahr 85 Millionen Euro Umsatz machen im Bereich von E-Commerce. Das ist kaum vorstellbar. Da sind 200 bis 300 neue Arbeitsplätze entstanden. Natürlich ist es interessant, sich mit diesen neuen Unternehmen zu vernetzen.

Verbraucherschutz und Datenschutz sind kritische Punkte. Die Frage ist: Welche Mehrwerte entstehen für den Verbraucher auf der einen Seite und auf der anderen Seite? Welchen Schutzauftrag hat man hier? Bei einer Plattform wie HolidayCheck ist ja niemand verpflichtet, eine Bewertung abzugeben. Die Verbraucher machen das freiwillig. Es gibt andere Plattformen, z.B. eine Ärztebewertung. Auch da werden die Nutzer nicht gezwungen, Bewertungen abzugeben. Wir kennen das Ganze auch von Produktbewertungen, von Buchrezensionen. Es stellt sich auch die Frage: Wie mündig ist ein Verbraucher? Viele Verbraucher sind in der Lage sind, sich ein Urteil über ein Produkt, über ein Bildungsangebot, über einen Arzt zu machen. Wenn das Netz die Chance dazu bietet, dass Sie das kundtun können, ist das auch eine Frage der Demokratisierung. Beurteilungen sind nicht mehr monopolisiert bei einzelnen Verbraucherdiensten. Da kann heute jeder mitmachen. Wer da mitmacht, wird das gerne tun. Das Internet ist ein neues Medium, und es gibt einen neuen Akteur: den Verbraucher, den Nutzer.

Zum **Thema "Journalismus und Qualität":** Auf Glam Media sind mehrere hundert Publisher vertreten. Da gibt es eine Seite, die heißt "The Fashional



Claudia Reimann



Claudia Reimann

Bundesministerium für Justiz

Leistungsschutzrechte haben wir natürlich im Urheberrechtsgesetz eine ganze Menge. Leistungsschutzrechte für Verlage gibt es bislang noch nicht. Die Forderung ist bislang nicht an uns herangetragen worden. Wir führen allerdings gerade eine Konsultation zum Thema "Urheberrecht" durch. Wir fragen alle relevanten Akteure, – Kreise, Verbände, die Verwertungsgesellschaften – ob sie diesbezüglich gesetzgeberischen Handlungsbedarf sehen. Die Konsultation läuft noch bis Mitte Juni 2009.



Joachim Schirrmacher

Joachim Schirrmacher

Freier Journalist, Büro für strategische Kommunikation, Mitglied bei "Freischreiber"

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Freien Journalisten ein vernünftiges Einkommen ermöglichen
- ► Die Verbände sollten in Kooperation mit den Hochschulen das Thema "Marke" besser beleuchten
- Das Thema "Qualität" im Journalismus stärken und einer entsprechenden Selbstverpflichtung nachkommen

Die wichtigen gesellschaftlichen Debatten, die wir als Demokratie brauchen, scheinen von vielen Menschen nicht mehr als relevant erachtet zu werden. Vielleicht hat es damit zu tun, dass wir alles wissen können, damit aber völlig überfordert sind. Wir suchen dringend nach Sicherheit und Orientierung. Wissen, das mit hohem Zeitaufwand geschaffen wird, wird kostenlos auf den Markt gebracht, z. B. durch die Universitäten. Wie soll der freie Journalismus da Qualität zu einem wirtschaftlichen Preis anbieten? Als freie Journalisten müssen wir für hochqualifizierte Arbeit von 1.000 Euro im Monat leben. Es geht nicht, dass Spitzenjournalisten mit ihrem Einkommen gerade überleben können. Hier müssen wir als Gesellschaft zu einer vernünftigen Lösung kommen.



Neben dem Buy-out von freien Journalisten stellt sich auch die **Haftungsfrage.** Freie Journalisten geraten immer mehr unter den Druck großer Presseabteilungen der Aktiengesellschaften. Diese spielen uns aus und verklagen uns möglicherweise. Sie kennen vielleicht den Fall "Junge Freiheit vs. Evangelischer Pressdienst Hessen (epd)".

Zum Thema "Qualität": Ein Beispiel aus den Hochschulen: Wir schreiben einen europäischen Preis aus und bekommen von den Studenten die entsprechenden Unterlagen. Studenten halten Wikipedia dabei für eine sehr seriöse Quelle und einer Umfrage nach für valider als den Brockhaus. "Copy and paste" ist ganz normal für die Verfassung einer Seminararbeit. Information ist kein Wissen, denn Wissen muss man selbst erarbeiten.

Kennen Sie den Forschungsbericht der Bundesregierung "Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland"? Der Kernsatz ist: "Der schöpferische Akt". Was heute hier passiert – wie auch beim Branchenhearing Werbewirtschaft –, hier sollen Rahmenbedingungen für

wirtschaftliche Umsätze festgeklopft werden. Heute Morgen wurde noch die Qualität des Journalismus hochgehalten. Jetzt sprechen wir nur noch über Werbung und nichts weiter. Wir sollten den Fokus darauf lenken, wie wir den kreativen Akt weiter ermöglichen können, damit wir auch entsprechende hochwertige Inhalte haben. Weil Medien nicht irgendein Geschäft sind, wie andere auch. Sie sind notwendig für das Funktionieren unserer Gesellschaft. Es wurde eben eine diesbezügliche Selbstverpflichtung angesprochen. Der Verband Freischreiber e. V. hat eine Selbstverpflichtung abgegeben, offenbar im Gegensatz zu den Verbänden.

Zum Thema "Marke": Mode und Marken haben eines gemeinsam: ein Produkt, das sich mit jeder Realisierung verändert. Die Marken-Creme bleibt gleich. Die Tageszeitung, das Online-Portal ist jedes Mal anders. Auch Markentheoretiker können kaum erklären, was das bedeutet. Die Verbände müssten entsprechende Studien in Auftrag geben und stärker mit den Hochschulen zusammenarbeiten. Die Frage ist, wie man ansprechende Marken machen kann.







Sabine Schlüter

Matthias Spielkamp iRights.info

Zusammenarbeit / **Aufforderung**:

- ► Journalisten sollten auch für die Online-Nutzung ihrer Beiträge honoriert werden
- Eine Definition zur "angemessenen Vergütung" im Journalismus entwickeln

Die Freiberufler freuen sich darüber, dass die Verleger gute und sichere Zahler in die Künstlersozialkasse sind. Sie würden sich aber noch mehr über höhere direkte Honorare freuen. Das ist wie bei dem Streit um die so sogenannten Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Da kann man lange darüber diskutieren, ob es gerechtfertigt ist, dass die Verleger die Online-Nutzung von Beiträgen gleich mit einkassieren. Von den meisten Verlagen wird für die Online-Nutzung nichts zusätzlich bezahlt. Da muss angesetzt werden. Das meine ich mit der Stärkung der Verhandlungsposition auch der Freien. Wenn keine Verhandlungsposition über diese Honorare da ist, wird es nichts mit einer angemessenen Vergütung. Die angemessene Vergütung ist ja ins Gesetz geschrieben worden. Aber es gibt bis heute keine Einigung über eine angemessene Vergütung im Journalismus. Sieben Jahre nach Inkrafttreten eines urheberfreundlichen Gesetzes profitieren die Urheber immer noch nicht davon.

Zum Thema "Neue Geschäftsmodelle": Man kann sich die erfolgreichen Geschäftsmodelle anschauen, wie zum Beispiel iTunes. Die funktionieren so, dass den Nutzern der Komfort angeboten wird, den sie woanders nicht finden. Die Vorstellung, dass Sie mit Urheberrechtsverschärfungen und dergleichen erreichen, dass die Nutzer ein sogenanntes Unrechtsbewusstsein haben und dann für alles bezahlen, ist eine trügerische Hoffnung. Leider sind viele Angebote schlecht. Versuchen Sie einmal, bei libreka! ein E-Book zu erwerben. Es wird Ihnen nicht oder nur unter den größten Schwierigkeiten gelingen. Erfolgreiche Geschäftsmodelle funktionieren über guten Service.

Sabine Schlüter

Künstlersozialkasse

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Die Künstlersozialkasse als Instrument auch für die Unterstützung des Pressemarkts stärken
- Die Gründung einer Ausgleichsvereinigung für den Pressebereich angehen
- Die Verbände der Versicherten in einen sozialen Dialog bringen
- Die Gesellschaft sollte eine Media Social Responsibility entwickeln

Die Bundesrepublik und die Verlage in der Bundesrepublik haben durch die Existenz des Künstlersozialversicherungsgesetzes (KSVG) ein Instrument, was die Chancen der Presse, sich auf dem Markt zu



behaupten, fördert. Denn der Wechsel zwischen Freiberuflichkeit und abhängiger Beschäftigung in den Redaktionen wird durch die Existenz des Künstlersozialversicherungsgesetzes erleichtert. Das hilft den Verlagen. Zwischen 2000 und 2001 gab es rezessionsbedingt viel Outsourcing in den Verlagen. Die Zahl von Freiberufler-Anträgen an die Künstlersozialkasse (KSK) stieg sprunghaft an. In den letzten beiden Jahren wechselten wieder viele freiberufliche Journalisten konjunkturbedingt in die abhängige Beschäftigung.

Der Erhalt der KSK wird durch die Dritte Novelle des KSVG ausdrücklich gefördert und gestützt. Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sind große und ehrliche Einzahler in dieses System. Und durch die verstärkte Erfassung von Einzahlern in das System konnte der Beitragssatz der Künstlersozialkasse in diesem Jahr von 5,8 Prozent auf 4,4 Prozent gesenkt werden. Die Entwicklung wird weiter in diese Richtung gehen und entlastet so die Verlage.

In Relation zum Internet haben Printmedien hohe Vertriebskosten und hohe Produktionskosten. Wir als KSK sind gerne bereit, mit Ihren Gremien über das Instrument einer Ausgleichsvereinigung (AV) zu reden. Für die Buchverlage haben wir bereits eine "AV Verlage". Das erspart viel Verwaltungsaufwand weil über eine AV die Erfüllung der Künstlersozialabgabepflicht ausgesprochen verwaltungsarm erledigt werden kann.

Zum Beitrag von Herrn Spielkamp: Wenn man die Honorarentwicklung nach 2006 weiterverfolgt, sieht man, dass die Honorare gestiegen sind. In den letzten zwei Jahren gab es eine durchschnittliche Steigerung der Honorare von 5,8 und 5,4 Prozent in der Gruppe "Wort". Das ist überdurchschnittlich. Und: Wir versichern sehr viele Berufsanfänger. Die verdienen erst einmal nicht viel und drücken natürlich das durchschnittliche Jahreseinkommen der Gruppe erheblich nach unten.

Die Situation der Freien ist schwierig. Es wurde von den Honoraren gesprochen. Nach Wahrnehmung der Künstlersozialkasse stehen die Verbände der Versicherten im Wettbewerb zueinander. Natürlich sind Honorare Tarife, auch im freiberuflichen Bereich. Kann man nicht die im Wettbewerb stehenden Verbände der Versicherten in einen sozialen Dialog miteinander bringen? Sicher wäre das Bundesministerium für Arbeit und Soziales bereit, diesen







Man kann an Honoraren an die Freiberuflichen nur ausgeben, was man vorher eingenommen hat. Alle Diskussionen über Modelle der Refinanzierung sind sehr wichtig und gut. Was mir Unbehagen bereitet und worauf ich aufmerksam machen möchte, ist, dass wir hier von "Produkten" reden, die einerseits Produkte, andererseits Kulturgut sind. Die Pressefreiheit ist in unserer Verfassung verankert, genau wie die Gleichberechtigung. Ich warne davor, dass wir Modelle zur Refinanzierung anstreben und erreichen nach dem Motto: Alles ist erlaubt. Wir brauchen eine gewisse "Media Responsibility" und die betrifft dann alle. Wir brauchen so etwas wie ethische Leitplanken. Werbefinanzierung für alles ist nicht das Modell, was glücklich macht oder gar dem verfassungsrechtlichen Grundgedanken der Pressefreiheit im Kern und in seiner gesellschaftlichen Funktion gerecht wird.

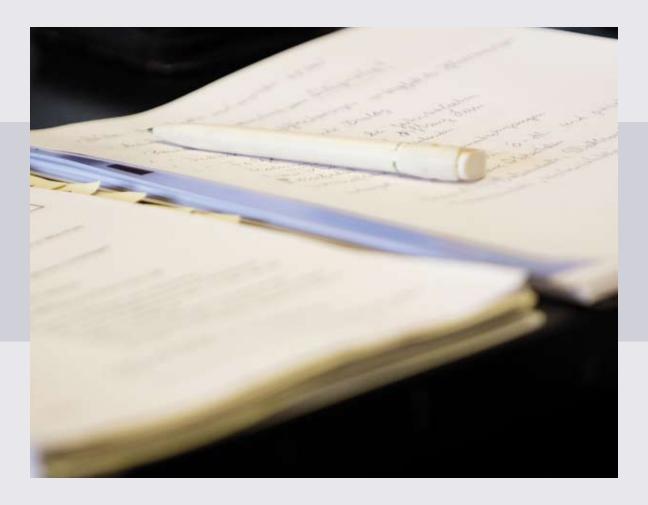


Fried von Bismarck

Dr. Elvira SteppacherInstitut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e. V. (IFP)

Die Freien zählen eindeutig zum Kern der Kreativen. Aber die Technik macht auch vor ihnen nicht halt. Für den Kreativen liegt die Wertschöpfungskette persönlich auch darin, dass er trimedial arbeitet. Er hat einmal Recherche-Aufwand. Die Geschichte kann er für Audio, Fernsehen, vielleicht auch als Print verkaufen. Theoretisch könnten die Kreativen über das Internet ganz am Verlag vorbei leben. Sie würden ihren Blog machen, würden ihr Erlösmodell finden, würden sich bezahlen lassen.

So einfach ist es allerdings dann doch nicht. Alle Beteiligten müssen miteinander ins Gespräch kommen. Und es geht auch nicht ohne die Kreativen, ohne die Freien. Und es muss möglich sein, ordentlich von der Arbeit zu leben. Aber im Moment leben wir in einer schweren Zeit, und wir brauchen zunächst einmal überhaupt Erlösmodelle.



Fried von Bismarck

Verlagsleiter, Geschäftsführer Spiegel TV

Den Kunden ist das Print eine lieb gewordene Gewohnheit. Auch wir können uns das im Augenblick nicht anders vorstellen, weil wir damit über 60 Jahre materiell gut gelebt haben. Sowohl die Verleger als auch die Mitarbeiter. Wir stehen jetzt vor dem Problem, dass sich durch das Internet zwei Dinge geändert haben.

Das eine ist das Gefühl, es ist alles da, und es ist umsonst. Daran sind wir mit schuld. Wir hätten es von Anfang an anders machen können. Die Kunden sind bereit, für eine kurze SMS acht Cent zu bezahlen, aber für eine Geschichte aus einer Fachzeitschrift oder aus einem Online-Magazin nicht. Das andere betrifft die Markentreue. Es ist nicht mehr so, dass die Kinder dieselbe Zeitung lesen, die ihre Eltern gelesen haben. Man ist nicht mehr auf die Marke gepolt, sondern möchte einfach nur Informationen von guter Qualität. Wie und woher, ist dem Nutzer egal. Wenn die Verleger jetzt nichts falsch machen, haben sie eine gute Chance, die Kunden zu überzeugen. Die Presse muss sich wieder ins Bewusstsein bringen. Man bekommt überall Informationen, aber ob sie richtig oder falsch, gut ausgewählt und wichtig sind, ist die Frage. Qualität wird sich durchsetzen.

Allerdings ist das Problem, für das wir heute tatsächlich keine Lösung haben, die Finanzierung. Auch wenn Spiegel Online profitabel ist, könnte es alleine nicht ohne das entsprechende Print-Magazin Spiegel existieren. Die Politik kann nicht viel tun, außer: die Rahmenbedingungen nicht verschlechtern.







Felix Zimmermann

Dietmar Wolff

Bundesverband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.

Zum Thema "Kinderzeitung": Die Tageszeitungen haben Kinderseiten oder Beilagen, die durchaus in den Haushalten ankommen. Es gab einmal den Start einer Kinderzeitung eines Verlages, der aber gescheitert ist. Wir wissen noch nicht, wie sich die bereits erwähnte, von Pädagogen gemachte Kinderzeitung entwickelt. Sie ist erst im Januar 2009 auf den Markt gekommen. Aber sie sollte Mut machen, und es ist sicherlich noch Entwicklung in diesem Bereich möglich.

Felix Zimmermann

Freischreiber e. V.

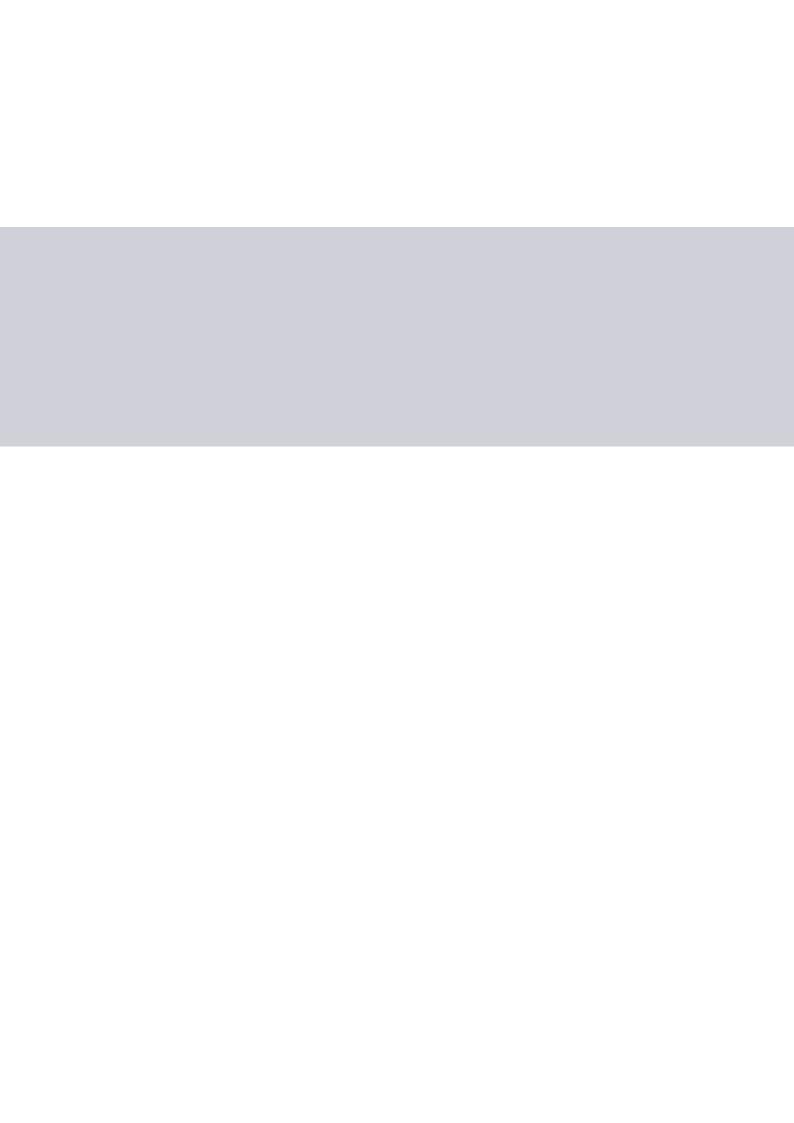
Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Verträge sollten zugunsten fairer Honorare für die Freien geändert werden
- Die von der Künstlersozialkasse angebotene Gründung einer Ausgleichsvereinigung (AV) aufgreifen

Ich spreche für "Freischreiber". Das ist eine gerade erst gegründete Berufsvertretung für freie Journalistinnen und Journalisten. Auch wir sind Kern der Branche. Es wird immer mehr Arbeit an Freie ausgegliedert wird. Das freut die Freien einerseits, aber es wird wenig gezahlt. Zudem führt die Verzahnung der Verlage dazu, dass man mit den Verträgen für Print-Artikel die Rechte abgeben muss für Online-Veröffentlichungen der Kooperationspartner der Verlage. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) und Verträge, die den Freien die Rechte an ihren Werken nehmen, sind das Problem. Dort werden zeitlich und räumlich unbegrenzte Nutzungsrechte durchgesetzt, auch für noch nicht bestehende Nutzungsarten. Journalismus droht für viele der Freien zu einem noch nicht einmal gut bezahlten Hobby zu verkommen. Es ist Geld vorhanden, die Frage ist nur, wie es verteilt wird. Es gibt ein Angebot der Künstlersozialversicherung zur Gründung einer Ausgleichvereinigung an die Verlegerverbände. Diese Initiativen sollte man ergreifen.







Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig

davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der

Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.