

Vom Wert des Journalismus

Hubert Burda fordert Chancengleichheit für die Printmedien im digitalen Zeitalter.

Die digitale Revolution verändert unsere Verlagsbranche seit zwei Jahrzehnten fundamental. Sie eröffnet uns faszinierende neue Horizonte, rüttelt aber gleichzeitig kraftvoll an allen Gewissheiten. Die beispiellose Transformation einer ganzen Branche ist jedoch kein Einzelschicksal der Medien: Vielmehr wird die Digitalisierung früher oder später jeden Industriezweig erfassen. Was dies für Deutschlands Position in der Weltwirtschaft bedeutet, ist kaum abzuschätzen. Fakt ist aber, dass Europas Volkswirtschaften vor einer gewaltigen Aufgabe stehen: der Gestaltung der Zukunft.

Die Verlagswelt war eine der ersten Branchen, die Mitte der 90er-Jahre die Chancen der Digitalisierung nutzte. Schnell stellten sich mit den großen Nachrichtenportalen publizistische Erfolge im Netz ein, genauso schnell kamen aber auch neue digitale Konkurrenten um Nutzer und Werbekunden in den Markt. Immer wieder wird seitdem die Zukunft gedruckter Magazine infrage gestellt. Zu Unrecht, denn die Zeitschrift ist kerngesund und offenkundig ein Medium, das die Deutschen auch in der digitalisierten Welt lieben.

95 Prozent der Menschen in Deutschland lesen Zeitschriften, pro Jahr kaufen sie 2,5 Milliarden Zeitschriften, jeden Monat geben sie dafür über 260 Millionen Euro aus; das ist Paid Content in seiner reinsten Form.

Welchen Wert unser Journalismus hat, zeigt nicht zuletzt das große Interesse von Google, Facebook und Apple an der Integration unserer Inhalte in ihr Angebot. Fest steht: Heimat des Journalismus sind die Verlage, hier arbeiten mehr als zwei Drittel aller festangestellten Journalisten in Deutschland.

Die Vielfalt der deutschen Verlagslandschaft ist in der Welt einzigartig. Es ist unsere Verantwortung, sie in die Zukunft zu führen.



Pressfoto Burda

ren. Der Weg dahin beginnt mit der Erkenntnis, dass die digitale Revolution nicht endet, sondern ihre Wucht noch zunehmen wird. Traditionelle journalistische Geschäftsmodelle werden weiter unter Druck geraten, vor allem werden sich die Veränderungen auf dem Werbemarkt fortsetzen. Wir müssen also neue Erlösquellen jenseits klassischer Anzeigen- und Vertriebsmärkte erschließen, um auch künftig wachsen zu können.

Die Gestaltung der Zukunft ist vor allem eine unternehmerische Aufgabe. Die Politik ist jedoch gefordert, auf den Wandel mit klugen Justierungen zu reagieren. Immer wieder werden in der Öffentlichkeit staatliche Förderungen oder alternative Finanzierungsmodelle wie Stiftungen für den Erhalt der Pressevielfalt diskutiert. Beides widerspricht unserem Selbstverständnis: Wir brauchen keine Subventionen oder Mäzene, sondern Rahmenbedingungen, in denen wir uns weiterhin eigenständig behaupten können.

nen wir uns weiterhin eigenständig behaupten können.

Drei Beispiele: Entscheidend ist - erstens - das Vorhaben der Bundesregierung, durch eine Reform des Kartellrechts die Zusammenarbeit von Verlagen jenseits der redaktionellen Ebene zu erleichtern, etwa im Vertrieb oder in der Vermarktung. Eine rasche Umsetzung dieser Reform würde uns die Möglichkeit geben, den Realitäten am Markt unternehmerisch entgegenzutreten.

Ebenso wichtig für die Zukunft der Zeitschrift ist - zweitens - ein solider urheberrechtlicher Schutz unserer Produkte und - drittens - ein Datenschutzrecht, das den Einzelnen schützt, aber den Journalismus nicht behindert.

Hinzu kommt gerade mit Blick auf die digitalen Märkte der Abbau regulatorischer Ungleichheiten zwischen den Wettbewerbern - nicht nur bei den Regeln für die Datenverarbeitung, sondern auch im Bereich der Steuern und bei der Anwendung des Wettbewerbsrechts. Zu Recht hat das Thema jetzt die Aufmerksamkeit der Politik, denn die digitale Wirtschaft wird sich nur dann gesund entwickeln, wenn auf allen Stufen der Wertschöpfungskette fairer Wettbewerb herrscht. Es darf nicht länger geduldet werden, dass ein Monopolist seine marktbeherrschende Stellung bei der Internetsuche oder den mobilen Betriebssystemen ausnutzt, um entlang der gesamten digitalen Wertschöpfungskette zu expandieren. Längst hat die Politik diese Asymmetrien erkannt und vieles angehoben. Brüssel strebt nach einem Rechtsrahmen, der für alle Unternehmen gleichermaßen gilt und damit regulatorische Nachteile europäischer Firmen abbaut. Das ist kein digitaler Protektionismus. Es geht schlicht um Chancengleichheit zwischen allen Akteuren auf den digitalen Zukunftsmärkten.

Der Autor ist Verleger von Hubert Burda Media. Er wurde am Mittwoch erneut zum Präsidenten des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger gewählt.
gastautor@handelsblatt.com

ANZEIGE

Lassen Sie Professor Rürup für sich arbeiten.



Stellen Sie sich vor, Ihre nächste Studie wäre von Bert Rürup konzipiert und von erfahrenen Handelsblatt-Experten recherchiert und geschrieben worden. Damit das keine Illusion bleibt: Handelsblatt Research Institute. Vorsprung durch Wissen.

→ Informationen unter 0211 887 1100 oder info@handelsblatt-research.com

Handelsblatt
RESEARCH INSTITUTE

Vorsprung durch Wissen.

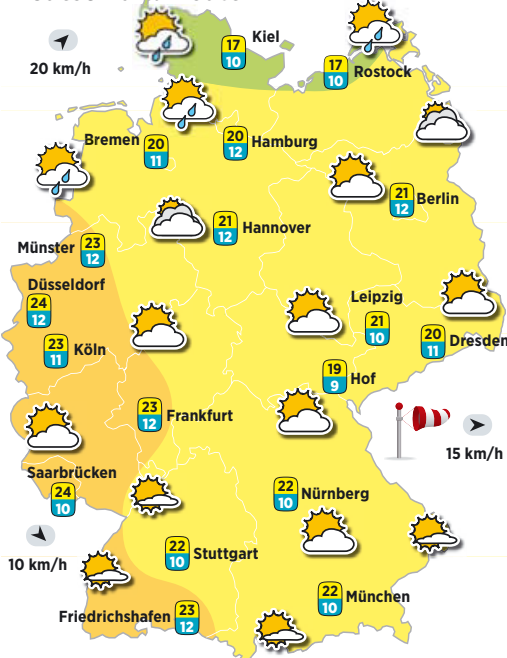
BUSINESS-WETTER 25.06.

HEUTE: Vor allem im Süden einiges an Sonnenschein.

AM VORMITTAG ist es im Norden zeitweise stärker bewölkt und an der Ostseeküste gibt es auch etwas Regen. Sonst ist es meist trocken und bei wechselnder Quell- oder Schichtbewölkung vor allem nach Süden zu sehr sonnig. -- **IM TAGESVERLAUF** ändert sich nicht viel. Im Norden mehr Wolken, sonst recht sonnig. -- Der **WIND** weht schwach bis mäßig, im Norden etwas auffrischend aus Südwest bis West. -- In der **NACHT** ist es trocken, nach Norden zu stärker, nach Süden zu gering bewölkt.

Aussichten	Freitag	Sonnabend	Sonntag
Norden	11° 20°	13° 19°	12° 18°
Mitte	14° 24°	16° 20°	10° 21°
Süden	14° 24°	15° 23°	12° 22°

Deutschland heute



Welt

Amsterdam	21°
Bangkok	33°
Buenos Aires	18°
Chicago	25°
Genf	26°
Hongkong	34°
Johannesburg	17°
Kairo	32°
Kapstadt	13°
Los Angeles	23°
Mailand	28°
Manila	34°
Mexiko Stadt	25°
Miami	34°
New York	27°
Peking	29°
Prag	22°
Stockholm	18°
Tokio	28°
Washington	30°
Wien	23°
Zürich	24°

