

**Zeitschriftentage**



**Magazine Publishers  
of Germany**

**Dr. Hubert Burda  
Präsident**

**Rede**

**Berlin, 18. November 2011**

## Einleitung

Sehr geehrte Damen und Herren,  
Sehr geehrte Frau Bundeskanzlerin,  
liebe Frau Merkel,

wir haben das vollste Haus seit es die  
Zeitschriftentage gibt. Das zeugt von dem  
hohen Interesse, das uns zukommt.

Im Mittelpunkt stehen spannende Diskussionen  
über die Zukunft der Medien.

Der gestrige Tag mit seinen  
Verbandsversammlungen, die Publishers´  
Night, die Victorias und der Ehrenpreis an  
Henry Kissinger, jeder spürte, Zeitzeuge zu  
sein. Das war lebendige Geschichte.

Eine Geschichte, die die Wirklichkeit für uns  
alle immer wieder neu bestimmte.

Doch zum Wesen der Demokratie gehört, dass  
Wirklichkeiten unterschiedlich wahrgenommen  
und interpretiert werden.

Jeder weiß, welche Rollen die Medien dabei  
spielen und hier im Kreise der Verleger von  
Zeitungen/Heinen und Zeitschriften.

Kein Land in Europa hat eine solche Vielfalt, ist so offen und kompetitiv. Kein Land hat es fertig gebracht aus Print Medien die führenden Online Dienste zu Gestalten – eine stündliche Tageszeitung. Niemand hat so früh die digitale Revolution erkannt, wie wir.

Schön, dass Sie gekommen sind.

## **Plädoyer für einen neuen Ordnungsrahmen im Zeitalter der digitalen Medien**

Liebe Frau Dr. Merkel,  
meine sehr verehrten Damen und Herren,

es sind aufregende Zeiten, in denen wir leben.  
Die digitale Revolution hat nicht nur viele  
Märkte verändert, sie hat auch längst unsere  
Medienwelt ergriffen.

Sie verändert alles. Den Handel, die  
Distribution, die Märkte.

Wie werden zukünftig Bücher hergestellt und  
gelesen?

Wie wird das Fernsehen der Zukunft aussehen,  
wenn Google und Apple mit ihren Ideen auf den  
Plan treten?

Wie Zeitungen und Zeitschriften?

Zu den großartigen Leistungen unseres  
Verbandes gehört, dass wir sehr früh diese  
Auswirkungen haben kommen sehen. Es gibt  
kein Land in Europa, was so früh diese  
Tendenz aufgegriffen hat. Spiegel Online und  
Focus Online wurden schon 1994 gegründet  
und heute gibt es keinen Verlag, der nicht in  
digitalen Geschäften unterwegs ist.

Dabei ist vieles anders gekommen als wir  
geglaubt haben. Mit Google, der  
Suchmaschine, haben sich die Anzeigen-  
märkte verändert, sind ganz neue  
Wettbewerber aufgetreten.

Da viele Inhalte im Netz frei sind, wirft dies die Frage auf, wer bezahlt unsere redaktionellen Inhalte, die wir teuer erstellen? Was ist das Geschäftsmodell?

Das sind aktuelle Fragen mit enormen Auswirkungen auf ihre journalistische Wirklichkeit, auf das Verhältnis Presse und Gesellschaft.

Die Digitale Revolution hat bewirkt, dass die Grenzkosten der Wissensverbreitung faktisch irrelevant geworden sind. Über immer neue Endgeräte ist an nahezu allen Orten der Erde verfügbar, was den Menschen in digitaler Form zur Verfügung steht. Ein großer Fortschritt, da Wissen der zentrale Rohstoff für wirtschaftliche Entwicklung ist.

Wissen wird allerdings nur bereitgestellt, wenn der wirtschaftliche Rahmen stimmt und die ökonomischen Anreize funktionieren. Hier ist durch die Digitalisierung Handlungsbedarf entstanden. Hinzu kommt: Länder- und damit auch Gesetzgebungsgrenzen haben an Bedeutung verloren, da diese Grenzen für den digitalen Datenverkehr kaum relevant sind. Die Digitalisierung erfordert somit auch die Schaffung neuer Spielregeln – doch wer setzt diese Spielregeln und überwacht sie effektiv?

Diese Fragen treffen in Deutschland und vielen anderen europäischen Ländern auf einen Ordnungsrahmen, der zwar geeignet war, den alten, reifen Medien- und

Telekommunikationsmarkt zu regulieren und dort Wettbewerb aufrecht zu erhalten – der neuen Realität wird er aber nicht mehr gerecht. Monopole entstehen, die auf IT-Innovationen beruhen. Die dahinter stehenden Unternehmen sind dort angesiedelt, wo die staatliche Regulierung am günstigsten ist, die steuerliche Handhabung am vorteilhaftesten ist und die Lebensumstände für IT-Talente am komfortabelsten sind.

Es werden also die Märkte alter Strukturen überreguliert, neue Geschäfte nicht reguliert – das ist ein unhaltbarer Zustand.

Erlauben sie mir, das an vier Beispielen klar zu machen.

**I.****Wettbewerbsrecht – Definition des relevanten Marktes.**

Wir brauchen ein zeitgemäßes Kartellrecht, das der neuen Medienrealität gerecht wird. Für kartellrechtliche Prüfungen von Fusionen und Akquisitionen auf dem Pressemarkt gelten nach GWB §38 Abs. 3 (Kartellgesetz) strengere Voraussetzungen als in anderen Wirtschaftszweigen. In internet-basierten Medienmärkten greifen diese Voraussetzungen nicht, Übernahmen sind somit deutlich leichter möglich als in klassischen Medienmärkten. Hinzu kommt, dass sich die Konzentrationskontrolle mit der sachgerechten Erfassung crossmedial tätiger Unternehmen noch schwer tut.

Diese ungleiche und isolierte Regulierung der Medienlandschaft verhindert zum einen die notwendige Konsolidierung der alten Märkte und erschwert es den dort ansässigen Unternehmen, ihre Wettbewerbsposition zu verteidigen. Zum anderen kann die derzeitige Regulierung nicht verhindern, dass im digitalen Bereich Medienmonopole entstehen.

## II.

### **Netzneutralität**

Wir alle wissen um die Bedeutung der Netzneutralität, das diese wichtige und entscheidende Infrastruktur für alle Betreiber in gleichem Maße offen ist.

Aber es gibt noch eine zweite Infrastruktur, die für diese Inhalte entscheidend ist, und das sind die Googles, die Facebooks, die Apples.

Mit den Suchmaschinen von Google finde ich alles auf dem Netz. Mit den sozialen Netzen von Facebook und Twitter habe ich direkten Zugang ins Internet und mit Apple werden über die Apps Medieninhalte wie Musik und Filme distribuiert.

Auf dieser zweiten Infrastruktur laufen alle Daten- und Nutzerströme zusammen.

Google z. B. hat 90% Marktanteil. Die Deutsche Telekom, die einen deutlich geringeren Marktanteil hat, wird minutiös überwacht, damit diese Neutralität gewährleistet ist.

Aber wie ist das mit der Neutralität dieser wahrscheinlich entscheidendsten Infrastruktur für Inhalte auf dem Netz bestellt, wenn sie selber Inhalte liefern, die Daten, die sie gewinnen, benutzen, um ihre eigenen Produkte zu bevorzugen?

Gilt hier nicht das gleiche Neutralitätsgebot?

Damit wir uns recht verstehen, was wir brauchen ist eine Chancengleichheit, sonst kann in Deutschland auf Dauer keine erfolgreiche Internettechnologie entstehen.

### **Ein dritter Punkt:**

#### **III.**

#### **Leistungsschutz**

Ich gestehe, ich war vor 10 Jahren selber einer der größten Bewunderer von Google. Ich war fasziniert von dieser Wunderkammer, die Sergey Brin und Larry Page mit dem Page-Rank-Algorithmus erfunden haben.

Aber haben wir nicht vor lauter Bewunderung ganz entscheidende Voraussetzungen für unsere Branche aufgegeben?

Aber wieso genießen die Hersteller von Computer-programmen einen umfassenden Schutz? Wieso dürfen die Produkte verlegerischer Arbeit kostenlos übernommen werden und mit Werbung weiter verwendet werden, ohne dass dafür ein Schutz- oder Entgelt anfällt?

Bei allem Respekt für die gescheiterten Softwareschreiber, ob dies Microsoft, Apple oder Facebook ist, wieso haben wir uns unser ureigenes Geschäft aus der Hand nehmen lassen? Wir waren stolz, dass wir auf Google vorkamen, haben hohe Reichweiten erzielt und dann erst begonnen, lange Gesichter zu machen, als hinterher abgerechnet wurde.

Das ist jetzt nicht ironisch gemeint, sondern heißt, dass wir für unsere verlegerische Arbeit Rahmenbedingungen brauchen, die die Refinanzierung der Produktion gewährleisten. Daher brauchen wir die Erweiterung des Urheberrechts um einen entsprechenden Leistungsschutz für Presseverleger.

## **Ein letzter Punkt:**

### **IV.**

#### **Datenschutz – Gleichbehandlung.**

Wir in Deutschland haben ein strenges Bundesdatenschutz-gesetz. Es verbietet, Daten der Nutzer ohne deren Ein-willigung zu speichern.

Amerika sieht das anders. Die meisten der großen Anbieter operieren aus dem Ausland heraus, umgehen unsere nationalen Gesetze und wir haben juristisch dagegen keine Handhabe.

Welches also sind die neuen Spielregeln, was ist eine sinnvolle Abgrenzung? Oder müssen wir, um in diesem Wettbewerb mithalten zu können, ebenfalls vom Ausland her operieren?

Wir spüren jeden Tag aufs Neue, wie die digitale Revolution unsere traditionellen Medien verändert und gleichzeitig neue, netzbasierte Medienangebote hervorbringt – während die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen noch von gestern sind.

Wir schreiben das Jahr 2011 und diese ersten zehn Jahre des 21. Jahrhunderts machen deutlich, dass der digitalen Revolution eine ähnlich tiefgreifende Bedeutung zukommt wie dem Automobil im 20. Jahrhundert.

Damals war es der deutsche Erfindungsgeist und bis heute ist die Automobilindustrie eines der stärksten Schwungräder der deutschen Wirtschaft.

Diese neue digitale Welt bietet gewaltige Chancen für Deutschland. Gerade die Bundeshauptstadt Berlin ist wie kaum eine andere Stadt in Deutschland geeignet für diese neuen Technologien.

Damit wir aber unternehmerisch richtig expandieren können, brauchen wir ein paar Spielregeln. Um im Bild der ersten Autos von 1910 zu bleiben – wir brauchen eine zeitgemäße Straßenverkehrsordnung auf diesem digitalen Highway.

Ich will es hier noch einmal deutlich betonen: Wir brauchen Chancengleichheit, wie es ein Teilnehmer in der Diskussionsrunde bei den Medientagen in München formuliert hat.

Wir laufen mit einem Rucksack voller Steine und alter Regulationen herum und die anderen können sich voll-kommen frei bewegen.

Vielen Dank!