

Festrede von Dr. Rudolf Thiemann beim 150. Jubiläum von Bonifatius

Autor: **Dr. Rudolf Thiemann**
Präsident VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
Geschäftsführender Gesellschafter Liborius-Verlagsgruppe

Zeichen: 14.282 (inkl. Leerzeichen)

ET: 28.06.2019

– Es gilt das gesprochene Wort –

Sehr geehrter Herr Erzbischof Becker,
sehr geehrter Herr Generalvikar Hardt,
sehr geehrter Herr Dr. Böger,
sehr geehrter Herr Pitsch!

Meine sehr verehrten Damen und Herren!

Im Namen der Deutschen Zeitschriftenverleger herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum! 150 Jahre sind eine lange Zeit. Verheerende Kriege, grundlegende gesellschaftliche Umwälzungen, die vor siebzig Jahren mit dem Inkrafttreten des Grundgesetzes in eine freiheitliche Gesellschaftsordnung mündeten. Drei Jahre zuvor ist übrigens DER DOM nach fünf Jahren Zwangspause wiedererschienen. In diesem Jahr feiern wir auch dreißig Jahre Wiedervereinigung als Ergebnis einer friedlichen Revolution auf deutschem Boden.

Ende der Politikentwicklung?

Wirtschaftliche Prosperität, freie Meinungsäußerung, Rechtsstaat: Alles gut soweit? Seit zwei Jahrzehnten fordert uns ein radikaler Dauerwandel, der üblicherweise mit den Begriffen Digitalisierung und Globalisierung adressiert wird.

Wir erleben nicht das Ende der Geschichte, wie es der US-amerikanische Politikwissenschaftler Francis Fukuyama in seinem gleichnamigen Buch von 1992 prognostiziert hatte, sondern einen heftigen Aufbruch in eine neue Phase, deren Ende wir nicht erkennen können. Fukuyama glaubte zu wissen, dass mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges und dem Fall der Berliner Mauer die Schlussphase der politischen Systementwicklung begonnen habe. Totalitäre Systeme wie Kommunismus und

Faschismus stellen keine Alternative mehr dar zur liberalen Demokratie. Mit anderen Worten: Demokratie setzt sich zwangsläufig durch.

Fukuyama hat unlängst seine Prognose vom „Ende der Geschichte“ kassiert. Er fürchtet nunmehr einen Zerfall der Gesellschaft, auch hervorgerufen und beschleunigt durch eine seit vielen Jahren dominierende Identitätspolitik. Eine solche Politik habe die Auflösung in immer mehr Einzelgruppen befördert und umgekehrt im Populismus Gegenidentitäten mit antidemokratischen Tendenzen hervorgerufen. Die Schlussfolgerung daraus lautet:

Demokratie setzt sich nicht zwangsläufig durch.

Medienwandel

Der Katalysator dieser beschriebenen Entwicklung ist ein tiefgreifender Medienwandel, der gemütliche Gewissheiten über Bord geworfen hat. Die Auflösung einer übersichtlichen Medien- und Kommunikationslandschaft haben wir selbst erlebt. Vor vierzig Jahren gab es Zeitungen und Zeitschriften, die beiden öffentlich-rechtlichen Programme (zum Sendeschluss die Nationalhymne, danach ein Dauerton), das Privatfernsehen seit Mitte der 80er Jahre im Kommen.

Das Angebot für Information und Unterhaltung ist inzwischen explodiert, der Kampf um Aufmerksamkeit der Nutzer zwischen Amazon Prime und Netflix, zwischen Instagram und Parship, Virtual Reality und endlosem Gaming kennt keine Grenzen, schon gar keine Ruhepausen und erst recht keine Nationalhymne als Einschlafhilfe.

Und der Nutzer ist nicht nur Nutzer, sondern die Goldmine für den Rohstoff der Zukunft:
Daten.

Zeitgleich erleben wir eine beispiellose Diskreditierung des Journalismus. Wir wissen, dass es der US-Präsident Trump mit der Wahrheit nicht so genau nimmt. Das stört viele offenbar nicht, vor allem jene nicht, die auch in Deutschland der Ansicht sind, dass kritische Berichterstattung mit ‚Fake News‘ gleichzusetzen sei. Das Ganze läuft auf eine Verrohung des Umgangs miteinander hinaus. Ja sogar auf Gewaltbereitschaft. Beim BKA sind zahlreiche Verfahren anhängig, die gewaltsame Übergriffe auf Journalisten zum Gegenstand haben.

Die Kommunikation in der Gesellschaft ist offensichtlich gestört. Wir beobachten Diskursverweigerung und Verschwörungstheorien. Manchmal hat es den Anschein, als habe ein Teil der Gesellschaft den Verstand verloren. Die Deutsche Welle hat bereits im vergangenen Jahr die Kommentarfunktion auf der Homepage abgeschaltet. Es sei nicht mehr zu ertragen gewesen, was Nutzer dort an Müll, Hass, Hetze, Rassismus und Menschenfeindlichkeit abgekippt haben, so die Chefredakteurin Ines Pohl.

Wenn manche um sich schlagen, nicht mehr zuhören, verhandeln und überzeugen, sondern nur noch senden wollen, was können wir da tun? Was ist unsere Antwort darauf? Sind traditionelle Medien und Marken, ob Print oder digital, überhaupt noch geeignet, die Menschen zu erreichen?

Grundlagen der Pressefinanzierung

Davor steht allerdings die Frage, ob Print sich in Zukunft halten kann. Und damit verknüpft ist die Frage der Finanzierung. Deutschland gilt noch immer als dichtester Zeitschriftenmarkt der Welt. Die Finanzierung dieser freien Presse ist simpel erklärt: Vertriebs Erlöse, Anzeigenerlöse (Sondersituation Fachzeitschriftenverlage mit ihren 360-Grad-Services). Vor zwanzig Jahren steuerten Anzeigenerlöse etwa 60 Prozent zum Umsatz bei, heute ist es umgekehrt mit weiterhin stark sinkenden Anzeigenerlösen (Strömungsabbriss). Das sehen Sie auch daran, dass die Copypreise der meisten Zeitungen und Zeitschriften stark angestiegen sind, ja steigen mussten.

Wohin sind die Anzeigenerlöse gewandert? In die Kassen der Internetgiganten aus dem Silicon-Valley.

Facebook erwirtschaftete im vergangenen Jahr etwa 1 Milliarde Euro allein in Deutschland mit Werbung, etwa 100 Mio. mehr als alle Publikumszeitschriften zusammen. Google erlöste zwei Milliarden im gleichen Zeitraum. Amazon machte 750 Mio. Werbeumsatz, und die haben gerade erst angefangen. Diesen Werbeumsatz erzielten die Unternehmen allerdings nicht etwa im Umfeld selbst geschaffener Inhalte, nein ausschließlich mit Daten aus den Nutzerprofilen auf Seiten mit Inhalten und Angeboten, die jeweils andere geschaffen haben. Diese Unternehmen beschäftigen keinen einzigen Journalisten.

Wieso klappt das mit der Datenwirtschaft so gut? Weil die Nutzer von Facebook, Google und Co. ihre Einwilligung dazu geben, andernfalls würden sie von diesen Diensten ausgeschlossen. Und wer will das schon? 90 Prozent aller Suchanfragen im Netz in Deutschland laufen über Google bzw. direkt bei Amazon. Facebook ist ein horizontales Netzwerk mit global 1,6 Milliarden Nutzern täglich. Hinzu kommen Instagram und WhatsApp. Keine Frage, das sind erstklassig funktionierende Services. Leider mit dem Nachteil, dass sie der freien Presse ihre finanziellen Grundlagen abgraben.

Datenschutzrecht

In diesem Zusammenhang möchte ich einen kleinen Ausflug ins Datenschutzrecht machen.

Die im vergangenen Jahr scharf gestellte Datenschutzgrundverordnung hat jedem Unternehmen, und sicher auch Bonifatius, eine Menge Kopfschmerzen bereitet. Diese

Europäische Verordnung hatte auch das Ziel die US-Giganten im Umgang mit Daten auf europäischem Niveau einzuhegen. Ein zentraler Begriff in Art. 7 DSGVO ist die Einwilligung als Voraussetzung zur Verarbeitung personenbezogener Daten. Eine wirksame Einwilligung liegt sinngemäß dann vor, wenn der Verbraucher/Nutzer alles in einfacher und verständlicher Sprache lesen, erfassen und verstehen kann und auf dieser Grundlage seine Zustimmung zur personenbezogenen Datenverarbeitung erteilt. Der europäische Gesetzgeber hat hier den mündigen Bürger vor Augen, der von seinem Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung Gebrauch macht.

Jetzt mal ehrlich: Wenn Sie Facebook nutzen wollen, WhatsApp, Google usw., haben Sie sich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen durchgelesen, verstanden und auf dieser Grundlage Ihre Zustimmung zur personenbezogenen Datenverarbeitung erteilt? Das geht doch an der Wirklichkeit vorbei. (Die einzigen, die das jemals gelesen haben, sind die Juristen, die das verfasst haben.)

Wenn wir einen vermeintlich kostenlosen Dienst nutzen wollen, machen wir das Häkchen in das Kästchen, das natürlich oberhalb des Textes zu finden ist und nicht darunter. Datenschutz, wie er Anfang der 80er Jahre vom Bundesverfassungsgericht eingefordert wurde (Recht auf informationelle Selbstbestimmung), kommt einem irgendwie aus der Zeit gefallen vor. Der Umgang mit personenbezogenen Daten ist in Zeiten des Internets ein anderer geworden. Den meisten ist entweder nicht klar oder völlig egal, was andere über einen selbst wissen.

Antworten auf die Herausforderung

Ich werde mitunter gefragt, wie lange wir Verleger uns noch abarbeiten wollen an den großen Internetkonzernen. Meine Antwort darauf ist immer wieder, wie wichtig es ist auf die Zusammenhänge zwischen freier Presse und ihrer Finanzierung hinzuweisen, wo die Bedrohungen für das Gemeinwesen herrühren und dass es nicht reicht für eine Demokratie, sich auf den Öffentlich-Rechtlichen, also gebührenfinanzierten Rundfunk zu verlassen.

Die Politik ist gefordert, in Berlin und Brüssel, die Rahmenbedingungen für eine freie Presse in Deutschland und Europa zu gewährleisten. Die Erkenntnisse wachsen langsam, die Mühlen mahlen langsam, und tatsächlich ist es nicht leicht im Instrumentenkasten die richtigen und wirksamen Mittel zu finden (Kartellstrafen, Zerschlagung).

Mitunter werde ich auch gefragt, was ich denn an Print gut finde und welche Inhalte sich für Print besser eignen als fürs Netz. Die Antwort kennen Sie: Haptik (ich möchte blättern), größere Geschichten und Zusammenhänge lassen sich besser auf einer Print-Doppelseite unterbringen. Aber wir müssen wissen: Das sind Gewohnheiten der meisten von uns. Werden sich solche Gewohnheiten bei der nachwachsenden

Generation überhaupt einstellen? Wird es ein Bedürfnis geben, größere Zusammenhänge zu lesen und zu verstehen?

Für heute noch gilt: Print ist toll, weil ein Preis darauf steht. Wir alle wissen, dass es sehr mühsam ist und für viele unmöglich, mit journalistischen Angeboten im Netz Geld zu verdienen. Dass Print überdies entschleunigend wirken soll, kann ich mir vorstellen. Ich habe bisher immer nur von ‚Digital Detox‘ gehört, noch nie dagegen von ‚Print Detox‘ als Heilmittel.

Eigene Stärken herausarbeiten

Die Zeitschriftenverleger in Deutschland können voller Selbstbewusstsein konstatieren, dass sich ihre Print- und digitalen Angebote in diesem fundamentalen Wandel behauptet haben. Zahlreiche Neugründungen, Ableger und Ergänzungen des Angebotsportfolios trotzen – noch – dem veränderten Anzeigenumfeld und Auflagentrends. (Anders siehe Musikindustrie)

Wir sind der Überzeugung, dass wir (und damit schließe ich die Zeitungen ein) wie kaum eine andere Branche Träger von Werten sind, die wir den Angriffen auf Freiheit und Demokratie entgegenhalten können. Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb sind unsere Säulen. Sie prägen uns. Sie sind das Schmieröl der Demokratie. Gut recherchierte, ausgewogene und fundierte Berichterstattung sowie eine verantwortungsvolle Einordnung der Geschehnisse sind Kern einer demokratischen Auseinandersetzung und Abstimmung.

Darauf können wir uns nicht ausruhen, sondern müssen kontinuierlich erklären, was uns ausmacht, nämlich Editorial Media: Das ist kuratierter Journalismus mit dem Klarnamen des Verantwortlichen im Sinne des Presserechts. Auf diese Weise begründen wir mit jedem Heft, mit jeder Publikation das Vertrauen unserer Leser. Das muss unser Ziel sein.

DER DOM

Dieses Ziel verfolgt selbstverständlich auch DER DOM. DER DOM ist, das muss zunächst betont werden, ein journalistisches Medium. Es wird von Profis gemacht. Es steht ein Preis auf jedem Heft, und die Leser sind bereit, diesen Preis zu zahlen für die ganz spezifischen Inhalte. DER DOM ist nicht PR. Wie die meisten Mitglieder im Fachverband konfessionelle Presse im VDZ, befindet sich der Verlag des DOM im kirchlichen Besitz. Katholische Bistumszeitungen und evangelische Kirchengebietszeitungen wenden sich überwiegend an kirchennahe Leser. Sie bewegen sich im Spannungsfeld zwischen Auftrag und Wirtschaftlichkeit oder wie es in einer Dokumentation unseres Fachverbandes aus dem Jahr 1989 heißt:

(...) „auf dem schmalen Grat zwischen wirtschaftlicher Rentabilität und postoraler Effizienz.“

Dass die Auflagen unserer Pressegattung stark gefallen sind in den vergangenen Jahrzehnten, ist kein Geheimnis. Das gilt ja auch für die meisten Titel der säkularen Publikumspresse. Ich möchte allerdings behaupten, dass dies bei der konfessionellen Presse nicht so sehr der kostenlosen Konkurrenz im Internet geschuldet ist, sondern dem tiefgreifenden gesellschaftlichen Wandel und der Einstellung der nachwachsenden Generationen zur Kirche und deren Angeboten.

Wenn Verkündigung, christliche Lebensorientierung, Spiritualität und Sinnstiftung im christlichen Glauben Kernthemen christlicher Publizistik sind, muss man sich auf Seiten der Verantwortlichen fragen, ob die eigenen Angebote auch auf das Anforderungsprofil der Sinnsuchenden einzahlen.

Und genau das haben die Verantwortlichen bei Bonifatius mit Blick auf den DOM gemacht.

Die Verantwortlichen haben die Leser befragt. 2.500 Katholikinnen und Katholiken im Erzbistum erhielten zudem die Testausgabe einer neuen Zeitschrift mit dem Arbeitstitel DOM-Magazin. Nach Auswertung beider Befragungen hat man entschieden, am wöchentlichen Erscheinen des DOM festzuhalten und das bekannte Produkt inhaltlich und optisch maßvoll zu erneuern. Das Wort „bekannt“ dürfte man auch ersetzen durch „vertraut“. Verleger freuen sich über treue Leser. Das heißt auch, dass sich Verleger gegenüber ihren Lesern als treu erweisen müssen. Dieser Zusammenhang wurde in meinen Augen ohne Not ignoriert, als man im Bistum Essen das „Ruhrwort“ einfach so einstellte.

Wie ich der einschlägigen Pressemeldung von Bonifatius entnehme, wird DER DOM zukünftig eine verbesserte Berichterstattung über Leben und Glauben im Erzbistum Paderborn verfolgen, die stärker auch die inhaltlichen Schwerpunkte des Paderborner Zukunftsbildes und deren Wirklichkeiten in den lokalen Gliederungen in den Blick nimmt.

Das klingt für mich nach intensiver Regionalität und kann nicht falsch sein vor dem Hintergrund einer brandneuen Studie des BDZV. Danach nutzen etwa zwei Drittel der Menschen Tageszeitungen, um sich über regionales Geschehen zu informieren.

Die geplante strukturelle Veränderung der Herausgeberschaft hin zu einem Herausgeberbeirat unterstreicht, dass DER DOM ein journalistisches Produkt ist, inhaltlich unabhängig und fähig zu „mehr kritischem Mut“, wie es sich nicht wenige Leser bei der Befragung gewünscht haben.

Ich kann Sie zu Ihrem Vorhaben nur beglückwünschen.

Bonifatius blickt zurück auf eine lange und bewegte Geschichte. Das trifft auch zu auf den DOM. Ihm wünsche ich eine laute und kräftige Stimme.

Der Aufbruch in neue Zeiten hat begonnen.

Mit Zuversicht und Tatkraft: Ad multos annos.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Dr. Rudolf Thiemann
VDZ-Präsident