

**Rede von Herrn Tobias Trevisan
anlässlich der Preisverleihung Zürcher Journalistenpreis 2012
am 23. Mai 2012
in Winterthur**

Es gilt das gesprochene Wort!

Lieber Herr Massüger,
liebe Mitglieder der Jury des Zürcher Journalisten Preises,
liebe Preisträger,
liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,
liebe Gäste,

es ist mir eine große Ehre, dass Sie mich zu sich eingeladen haben, um im Rahmen der Verleihung des Zürcher Journalisten Preises zu Ihnen zu sprechen. Ich muss Ihnen gestehen, dass ich generell kein Anhänger von Preisauszeichnungen bin. Ich neige zur Überzeugung, dass uns die Leser zu Genüge auszeichnen, wenn sie uns beim Kauf der Zeitung durch das Bezahlen des Preises ehren, den wir dafür in Rechnung stellen. Trotz gewisser Bedenken bezüglich der Selbstverliebtheit innerhalb unserer Branche weiß ich die Bedeutung des Zürcher Journalisten Preises sehr wohl einzuordnen und zu schätzen. Mit der Vergabe würdigen Sie, liebe Jury, die Qualität des publizistischen Schaffens und rücken diese damit in das Bewusstsein der Branche und der Öffentlichkeit. Dies ist eine sehr wichtige Aufgabe, die ich mit großer Überzeugung unterstütze.

Journalistische Qualität ist letztlich das, was mir nicht nur als Zeitungleser, sondern auch als wirtschaftlich Verantwortlicher eines Zeitungshauses am Herzen liegt. Aus diesem Grunde freue ich mich, wenn ich bei dieser Gelegenheit ein paar Gedanken zur Qualität der Medien und deren Bedeutung für die Zukunft unserer Branche äußern darf. Natürlich hat sich meine Sichtweise mit dem Eintritt in den deutschen Medienmarkt aber auch aufgrund der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Ereignisse etwas verändert.

Gerne möchte ich aus diesem Grunde meine Ausführungen mit einem persönlichen Erlebnis einleiten. Ich kam im Herbst 2005 in Deutschland an, mitten in die heiße Phase der Bundestagswahl. Gerhard Schröder hat dem Wahlkampf verbal gerade seine Agenda 2010 geopfert, die sich nachträglich als das große Erfolgsrezept für die deutsche Wirtschaft erweisen sollte. Mit seinen dringend notwendigen Arbeitsmarktreformen hat er sich bei den Wählern aber nicht beliebt gemacht und musste abtreten. Frau Merkel hat das Leipziger Programm verkündet und damit die sicher geglaubte Mehrheit verpasst. In der Folge hat sie sich von dem Programm distanziert und die Themen in den Vordergrund gerückt, die mehr Wählerstimmen garantieren.

Seither musste ich in zahlreichen Gesprächen mit deutschen Politikern immer wieder von neuem die Erfahrung machen, dass sich die deutsche Politik in erster Linie um die nächsten Wahlen kümmert, denen sich die Sachthemen unterzuordnen haben. Das jüngste Beispiel populistischer Kampagnenführung war die Wahl in Nordrhein Westfalen, wo Hannelore Kraft eine rosige Zukunft verkauft hat, wohl wissend, dass die angekündigten Wachstumsprogramme nicht zu finanzieren sind. Überzogene Wahlversprechen würden in der Schweiz kaum zum Erfolg führen, da sie in unserem politischen System nur schwer durchsetzbar wären. Bereits die Konkordanz bremst überbordende Politiker aus, aber spätestens an der Urne stoppt das Volk einseitige Begehren der Politik.

Zum Wesen einer repräsentativen Demokratie gehört nun mal, dass die Gewinner einer Wahl die Macht unter sich aufteilen und das durchsetzen, was ihnen richtig erscheint. Ich habe aber nur selten erlebt, dass dies mit Blick auf die nächsten Wahlen Einsparungen und Budgetkürzungen sind, die dringend notwendig wären. Meist werden die Staatsausgaben erhöht, um zumindest in

Teilen die Wahlversprechen einzulösen. Ich bin inzwischen zur ernüchternden Einsicht gelangt, dass permanente Erhöhungen der Staatsverschuldung in einer repräsentativen Demokratie kaum zu vermeiden sind.

So liegt selbst Deutschland, der Musterschüler unter den Euroländern mit einer Verschuldung von fast 85 % des BIP deutlich über den Kriterien der Maastrichter Verträge. In die Quote nicht eingerechnet sind die Rentenverpflichtungen gegenüber den Beamten, die in Deutschland aus der laufenden Rechnung und nicht aus einem separaten Rentenfond bezahlt werden. Und trotz einer boomenden Exportindustrie erhöht sich der Verschuldungsgrad jährlich von neuem. Mit dieser für Schweizer Verhältnisse alarmierenden Entwicklung gilt Deutschland als Hort der Stabilität, als die Lokomotive, die andere Euroländer aus dem Sumpf ziehen soll. Ich kann gut nachvollziehen, weshalb in der deutschen Bevölkerung die Begeisterung für zusätzliche Schulden zur Finanzierung weiterer Hilfsprogramme nicht gut ankommen. Da müsste der demokratische Willensbildungsprozess schon arg strapaziert werden.

Ich halte es in diesem Kontext für bemerkenswert, das in Griechenland, aber auch in Italien das Ergebnis demokratischer Wahlen sistiert und technokratische Übergangsregierungen eingesetzt werden mussten, um die dringend notwendigen Strukturreformen überhaupt einleiten zu können.

Aufgeschreckt haben mich auch die Ergebnisse einer nicht repräsentativen Umfrage einer HSG-Alumni-Organisation unter 80 Studenten rund um die Welt. Die Hälfte der Befragten hat angegeben, zu meinen, dass der Niedergang der demokratischen Systeme eingeleitet sei. Es ist nun müßig, darüber zu streiten, wieweit die Politiker an der Misere schuld sind, die ihren Wählern mit großen Versprechen gefallen wollten. Oder aber die Bevölkerung selbst, die ihren Regierungen nur zu gerne geglaubt, und in Teilen von der Günstlingswirtschaft profitiert haben. Aber natürlich auch die europäischen Gremien in Brüssel, die es versäumt haben, ihre eigenen Stabilitäts-Kriterien entschlossen durchzusetzen.

Worauf ich mit meinem Erlebnisbereich hinaus will: die Eurokrise hat uns wieder einmal drastisch vor Augen geführt, welche wichtige Rolle der Presse als kritischer Beobachter der Obrigkeiten und als Mittler zwischen Politik und mündigem Bürger zukommt. Ohne die Arbeit unbequemer Journalisten wäre ein demokratischer Willensbildungsprozess kaum möglich. Ohne Qualitätsmeiden, die als Plattform für Analysen, Hintergrundinformationen und Kommentare dienen, wäre das Funktionieren unseres demokratischen Systems gefährdet.

So hat die F.A.Z. in ihrem Wirtschaftsteil bereits zum Ausbruch der Krise dringend darauf hingewiesen, dass eine Umschuldung Griechenlands und wahrscheinlich auch deren Austritt aus dem Euroraum nicht zu umgehen ist.

Sie hat die gut gemeinten Rettungsmaßnahmen als Zeitgewinn kritisiert und zu harten Schritten aufgerufen. Dies hat uns weder in Berlin noch in Brüssel viele Freunde gebracht. Umso schmerzlicher war es dann, als wir uns in der Debatte um den deutschen Bundespräsidenten Wulff plötzlich an Seite der BILD Zeitung sahen, weil die Position von der Sache her nun mal die Richtige war.

Mit solchen Debatten machen sich die Journalisten nicht beliebt. Da hilft auch der Zürcher Journalistenpreis wenig. So ist es auch nicht verwunderlich, dass das Ansehen der Journalisten auf Ranglisten, von solchen ich ja wie angemerkt ohnehin nicht viel halte, weit unten figurieren. Umso größer ist die Neigung der Journalisten, zumindest in den eigenen Kreisen gelitten zu sein, was dann zum bekannten Mainstream führt, was wiederum für die Qualität der Presseprodukte nicht förderlich ist.

Helmut Schmidt, der deutsche Altkanzler und heutige Herausgeber der ZEIT blickt kritisch auf die eigene Zunft: "Journalisten sind ähnlich wie Politiker, sie reichen vom Staatsmann bis zum Verbrecher."

Noch deutlicher wird die berühmte Kriminalautorin Agatha Christie mit britischem Sarkasmus: "Ich habe Journalisten nie gemocht. Ich habe sie alle in meinen Büchern sterben lassen."

Ein makaberer Scherz vor dem Hintergrund, dass Journalisten in einigen Ländern dieser Welt ihre Arbeit mit dem Leben bezahlen.

Doch die Macht, die den Medien in demokratischen Systemen zugestanden wird, ist nicht nur als Recht, sondern vor allem auch als Pflicht zu verstehen. Nicht zu Unrecht werden die Medien als vierte Gewalt im Staat bezeichnet. Sie haben die Verantwortung, das Geschehen aufzuzeigen, es kritisch zu hinterfragen und Fehlleistungen als solche zu benennen. Ich halte es auch für richtig, wenn die Medien Richtungen oder sinnvolle Lösungsvorschläge vorgeben und sich damit in den politischen Gestaltungsprozess einmischen.

Gerade in einer repräsentativen Demokratie wie in Deutschland, in welcher der Bürger nur in vermindertem Ausmaß die Möglichkeit hat, sich zu Sachfragen zu äußern, gelten diese Aussagen im besonderen Masse. In einem solchen politischen Umfeld ist es von größter Bedeutung, dass qualitativ hochwertige Presseprodukte wie die F.A.Z., der SPIEGEL, die Süddeutsche Zeitung oder die ZEIT ihre Verantwortung als Mittler wahrnehmen.

Wenn ich in meinen Ausführungen in erster Linie von Presseprodukten oder gar von Zeitungen spreche, dann hat dies seinen guten Grund. Die Schweizer Medienlandschaft ist geprägt von einer Vielfalt an Tageszeitungen, die im Umfeld des föderalistischen, direktdemokratischen Systems entstanden sind. In Deutschland wurde nach dem Krieg eine Vielzahl an Zeitungen im Auftrag der Besatzer gegründet, um den Aufbau einer Demokratie und einer sozialen Marktwirtschaft erst zu ermöglichen. Auch die altehrwürdige F.A.Z. ist erst 1949 in dieser Absicht entstanden.

Natürlich sind wir mit unserem Informationsauftrag nicht alleine geblieben. Andere Medien sind dazugekommen. Und das ist gut so. In Deutschland ist eine riesige Palette von Zeitschriften entstanden, die es dem Einzelnen ermöglicht, einen Einblick in sämtliche Lebensbereiche zu gewinnen. Von Nachrichtenmagazinen über Wissenschaftspublikationen bis zur Hundesportpostille kann man am Bahnhofskiosk alles kaufen, was das Herz begehrt.

Hinzugekommen sind aber auch audiovisuelle Medien, in einem ersten Schritt die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsender und später auch deren private Wettbewerber mit einem umfassenden Unterhaltungsangebot.

Und zuletzt sind unzählige Online-Angebote wie Pilze aus dem Boden geschossen, die uns eine neue Dimension in der Informationstiefe eröffnen. So tragen die Sozialen Netzwerke ganz wesentlich dazu bei, dass wir nicht nur Einblick in das öffentliche Geschehen gewinnen, sondern auch, in das private und gelegentlich sogar in das intime Leben jedes Einzelnen. Welch ein Fortschritt, für den, der das möchte!

Auch wenn ich die Bedeutung anderer Medien in keiner Weise herunterspielen möchte und sehr wohl zur Kenntnis nehme, welche bedeutende Rolle die von staatlicher Stelle schwer zu kontrollierenden Onlinemedien zum Ausbruch der "Arabellion" beigetragen haben, stelle ich fest, dass der gedruckten Presse auch heute noch eine herausragende Bedeutung zukommt.

Gemäß Studien des Forschungsinstituts Allensbach gelingt es nur den Zeitungen, ihre Leser über eine breite Palette an relevanten Themen in einer ansprechenden Tiefe zu informieren.

Nur durch das regelmäßige Lesen einer Tageszeitung ist es dem Einzelnen möglich, im Lauf der Jahre ein breites Allgemeinwissen aufzubauen, das wiederum notwendig ist, um das komplexe Geschehen in einer zunehmend vernetzten Welt zu verstehen. Radio und Fernsehen werden zu diesem Zweck zu flüchtig genutzt. Sie dienen vornehmlich der Unterhaltung. Und für vertiefte Informationen fehlt selbst bei den öffentlich-rechtlichen Sendern häufig die Zeit. So füllt der gesamte Text, der während einer Tagesschau gesprochen wird, nicht einmal eine ganze F.A.Z.-Seite, die zugegebenermaßen sehr groß ist.

Aber auch das Internet hat es noch nicht geschafft, sich als meinungsbildendes Medium durchzusetzen. Dies erklärt sich durch die Art und Weise, wie die Nachrichtenportale genutzt werden. Zugriffsstatistiken und Forschungsergebnisse zeigen, dass der überwiegende Teil der Nutzer sich lediglich auf der Homepage einen schnellen Überblick über das Geschehen macht oder über Google einen einzelnen Artikel anklickt und dann wieder weg ist. Eine vertiefte Beschäftigung mit den Inhalten findet nur bei Ereignissen mit Sensationscharakter statt. Twitter, diesen omnipräsenten, superschnellen Flüsterdienst wählen gemäß Allensbach-Studie gerade mal 1 % der Befragten zu ihrer wichtigsten Informationsquelle.

Nach diesem Plädoyer zur Bedeutung der Qualitätspresse für den Erhalt und das Funktionieren demokratischer Systeme müssen wir uns nun natürlich der Frage zuwenden, ob es in Zukunft dafür noch ein Geschäftsmodell gibt und wie das aussehen könnte.

Wir alle wissen, dass immer weniger junge Leute zur Tageszeitung greifen. Sie informieren sich im Internet und sind überzeugt, heute bereits zu wissen, was erst morgen in der Zeitung steht. Ihnen fehlt auch die Zeit zum Lesen, da das Internet diese absorbiert. Und natürlich wollen sie nicht verstehen, weshalb sie Geld für eine Information bezahlen sollen, die sie im Internet kostenlos beziehen können.

Dass sich unsere Branche in einem strukturellen Veränderungsprozess befindet, lässt sich nicht bestreiten. Dieses Problem ist alleine mit Kosteneinsparungen nicht in den Griff zu bekommen. Ich gratuliere zwar allen Verlagen, die im momentanen wirtschaftspolitischen Umfeld mittels Sparprogrammen Rekordergebnisse ausweisen, halte mich aber gerne an die weitsichtigen Worte

von Werner von Siemens: "für kurzfristigen Gewinn verkaufe ich meine Zukunft nicht", meinte er bereits 1884 und hat sich auf den Weg gemacht, ein großes Technologieunternehmen aufzubauen.

Dieser Aufruf zu langfristigem Denken kam zu einem Zeitpunkt, als sich die Wirtschaft in einem vergleichbaren technologischen Wandel befand, wie es heute wieder der Fall ist. Zugegeben, Siemens hätte aus heutiger Sicht keinen Zeitungsverlag, sondern eher einen Internetkonzern aufgebaut.

Mehr denn je sind langfristige Strategien gefragt, die uns aufzeigen, wie wir den Transformationsprozess vom Presseverlag ins digitale Zeitalter erfolgreich gestalten können. Was wir brauchen, ist eine Perspektive, ein Geschäftsmodell, das uns erlaubt, auch in Zukunft unserer gesellschaftspolitischen Rolle gerecht zu werden und damit das Geld zu verdienen, um den langfristigen Bestand sicherzustellen.

Um verständlich zu machen, wie ich mir ein solches Modell vorstellen kann, möchte ich zwischen Unternehmensstrategie, Markenstrategien und Produktstrategie unterscheiden.

Erfolgreiche Unternehmensstrategien sehe ich in unserer Branche einige. So kann es durchaus sinnvoll sein, sich an aufstrebenden eCommerce-Plattformen zu beteiligen, die nichts mit unserem Kerngeschäft zu tun haben. Gerade in Deutschland gibt es einige Verlage, die sich für viel Geld in Internetunternehmen eingekauft haben und dabei auf steigende Umsätze und Erträge setzen. Erfolgversprechend erweisen sich auch Konsolidierungsstrategien, bei welchen Verlage andere Zeitungen zusammenzukaufen und durch die Zentralisierung administrativer Funktionen Kostensynergien nutzen. Auch dafür gibt es einige erfolgreiche Beispiele, nicht zuletzt in der Schweiz.

Auch aus publizistischer Sicht ist nichts gegen Investitionen in artfremde Bereiche einzuwenden, solange dadurch die wirtschaftliche Basis der Unternehmung gestärkt und die redaktionelle Unabhängigkeit nicht beeinträchtigt wird. Interessant ist aber die Frage, wie ein erfolgreich diversifiziertes Unternehmen mit einem rückläufigen Pressegeschäft umgeht. Wie lange ist es bereit, einen verlustbringenden Zeitungs-Bereich zu finanzieren? Ist es gewillt, Investitionen zur Weiterentwicklung des rückläufigen Pressegeschäfts vorzunehmen, obwohl die Renditen in anderen Bereichen höher ausfallen würden? Oder neigt man nicht doch eher dazu, die Kosten so lange zu kürzen, bis am Ende nichts mehr übrig ist, weder Inhalte, noch Leser, noch Anzeigenkunden.

Ich denke mir, dass sich unsere Branche in einem ganz wesentlichen Punkt von anderen Industrien unterscheidet. Als Mittler zwischen Politik und Bürger, zwischen Wirtschaft und Gesellschaft, zwischen Kultur und Individuum haben wir eine wichtige gesellschaftliche Verantwortung, die wir nicht so leichtfertig aufgeben dürfen. Wir können ein Produkt nicht ohne Folgen vom Markt nehmen, wenn es sich nicht mehr rechnet. Vielmehr haben wir die Pflicht, intensiver als dies in anderen Branchen üblich ist, über die Chancen nachzudenken, die sich unseren starken Marken bieten oder über die Möglichkeiten, unsere Produkte für unsere Leser und für unsere Anzeigenkunden attraktiver zu machen.

Bei der F.A.Z. müssen wir uns mit diesen Fragen besonders intensiv auseinandersetzen. Dies nicht zuletzt, weil die F.A.Z. nicht aus wirtschaftlichen Erwägungen, sondern in der Absicht gegründet wurde, einen Beitrag zur Meinungsbildung zu leisten. Dieser hohe Anspruch gilt uns noch immer als Leitgedanke, dem wir andere Ziele unterordnen.

Ich kann Ihnen heute nicht die Ergebnisse der Umsetzung einer erfolgreichen Marken- und Produktstrategie präsentieren und schon gar keine Ratschläge erteilen, was für ihr Unternehmen das Richtige wäre. Gerne will ich Ihnen aber aufzeigen, wie wir versuchen, unsere eigene Zukunft zu gestalten.

Wir setzen auf die Kraft der Marke F.A.Z. und haben uns konsequenterweise von allen Aktivitäten getrennt, die nicht unter unser Markendach passen oder nicht zu den Kernkompetenzen der Marke zählen.

Natürlich ist unsere Positionierung primär durch unsere publizistische Ausrichtung als "der führende Qualitätsanbieter" geprägt. Davon dürfen und wollen wir nicht abrücken. Vielmehr wollen wir die Positionierung zur Erweiterung unserer geschäftlichen Aktivitäten nutzen.

Nebst dem Print- und dem Digitalgeschäft bauen wir zurzeit unter der Marke F.A.Z. ein Weiterbildungsgeschäft auf. Weiterbildung passt prima zu unseren Markenwerten, stehen wir doch letztlich für hochwertige Wissensvermittlung. Wir konzentrieren uns in einem ersten Schritt auf den BtoB-Markt, das heißt auf Unternehmenskunden und nicht auf Privatkunden. Aufgrund der Folgen der demographischen Entwicklung und der Bolognaform, die die Förderung des Allgemeinwissens etwas in den Hintergrund geraten lässt, treffen wir in diesem Markt auf eine steigende Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten.

In diesem Frühjahr haben wir die FABS GmbH, die Frankfurter Allgemeine Business School gegründet. Sie bietet den Unternehmen Ausbildungsprogramme an, die es den künftigen Führungskräften ermöglichen sollen, die Bedeutung des vernetzten Denkens zu verstehen. Zudem haben wir vor ein paar Wochen die Forum Executive gegründet, ein Unternehmen das in unserem Auftrag ein qualitativ hochwertiges Konferenzgeschäft unter der Marke F.A.Z. aufbaut. Um diese zwei Anfangsinvestitionen herum werden wir weitere Weiterbildungsprojekte starten und Akquisitionen tätigen.

Durch die Verknüpfung der drei Formate Print, Digital und Weiterbildung wollen wir uns vom Zeitungsverlag hin zu einem Lösungsanbieter für Informations- und Kommunikationsdienstleistungen weiterentwickeln. Weg vom Millimeter- und Aboverkäufer, hin zum Problemlöser.

Ich möchte Ihnen dies am Beispiel des Stellenmarktes erläutern. Früher haben wir den Personalberatern und den Personalabteilungen in den Unternehmen Raum für ihre Stellenausschreibungen verkauft. Ein Geschäft, das immer schwieriger wird, weil sich immer weniger qualifizierte Mitarbeiter auf eine Anzeige melden. Unsere Kunden wandern ins Internet, oder - in unserem Falle - in die Direktansprache ab. Aus diesem Grunde haben wir selbst eine Online-Stellenbörse entwickelt und arbeiten zurzeit am Aufbau einer Servicegesellschaft, die im Auftrag der Personalberater oder der Unternehmen im Internet passende Kandidaten direkt identifiziert und vorqualifiziert.

Durch die FABS haben wir nun aber auch die Möglichkeit, mit den Unternehmungen nicht nur über die Rekrutierung neuer, sondern auch über die Weiterentwicklung der vorhandenen Mitarbeiter zu reden. Mit diesem Ansatz stoßen wir auf eine andere Gesprächsebene in den Unternehmen vor und sprechen nicht mehr über Einzelanzeigen, sondern über Lösungspakete.

Nun will ich aber auf das Thema zu sprechen kommen, das uns alle am meisten interessiert: Wie sieht die Produktstrategie für die Zeitung und für das digitale Geschäft aus? Zuerst mal vorweg: Bei all den Problemen, die wir mit dem Wegbleiben junger Leser und mit dem Rückgang bei den rubrizierten Anzeigen bei den Tageszeitungen haben, dürfen wir nicht den Fehler machen, jetzt gleich in eine Panik auszubrechen. Wir haben es die nächsten Jahre mit einer Erosion und nicht mit einem Einbruch zu tun.

Dafür ist die demografische Struktur unserer Gesellschaft verantwortlich. Der größere Teil der Bevölkerung zählt zu einer Altersgruppe, die mit der Zeitung aufgewachsen ist. Wenn wir uns auch weiterhin um unsere Leser bemühen, stehen die Chancen gut, dass wir noch über einen längeren Zeitraum den Rückgang in Zaun halten können.

Diese Aussage gilt auch für den Werbemarkt, wobei ich die rubrizierten Anzeigen hier explizit ausklammere. Die geburtenstarken Jahrgänge standen immer im Fokus der Werbewirtschaft, weil sie die größte Konsumentengruppe darstellen. Solange sich dies nicht ändert und wir die Babyboomer in einer hohen Anzahl erreichen, bleiben unsere Chancen im Anzeigengeschäft gewahrt.

Wenn wir besser arbeiten als unsere Wettbewerber, sorgt die Demographie dafür, dass wir in den nächsten 20 Jahren die Voraussetzung haben, um den Rückgang in der Branche zumindest in Teilen durch Marktanteilsgewinne auszugleichen.

Veränderungen des Marktanteils sind in Deutschland ein großes Thema, da wir im Gegensatz zur Schweiz in sämtlichen Segmenten einem starken Wettbewerb ausgesetzt sind.

In der Schweiz finden wir eine überregionale tägliche Abozeitung, in Deutschland deren sechs. Hier gibt es eine Boulevardzeitung, in Deutschland eine große nationale und in den einzelnen Bundesländern teilweise gleich mehrere regionale.

Innerhalb der einzelnen Regionen schließt das strenge deutsche Kartellrecht den Zusammenschluss von Regionalzeitungen aus, die miteinander im Wettbewerb stehen.

Dazu kommen eine äußerst reichhaltige Zeitschriftenlandschaft, neun Landesrundfunkveranstalter mit jeweils mehreren Radio- und Fernsehsendern sowie das ZDF, die gemeinsam mehr Gebührengelder kassieren als die vier größten Verlagshäuser in Deutschland zusammengerechnet umsetzen. Nicht zu vergessen eine hohe Zahl an nationalen und regionalen Privatfernsehsendern, die den größten Anteil der Werbeausgaben absorbieren.

Interessant ist nun die Beobachtung, dass sich in den unterschiedlichen Segmenten jeweils die Anbieter am besten entwickelt haben, die auf ihre Qualität setzen und diese als ihr USP verstehen. Bei den überregionalen Tageszeitungen sind dies die F.A.Z. und die Süddeutsche Zeitung, bei den Wochenzeitungen die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung und die ZEIT, bei den Nachrichtenmagazinen der SPIEGEL.

Es stellt sich nun die Frage, was wir jeweils unter Qualität verstehen. Da wage ich nur, die Qualitätsanforderungen für unser Segment, die überregionale Presse beschreiben. Üblicherweise kennt der Leser die allgemeine Nachrichtenlage bereits. Damit verliert die Chronistenpflicht zumindest als Differenzierungskriterium an Bedeutung. Die Chance liegt offensichtlich in der Vertiefung, das heißt in der Hintergrundberichterstattung, der Analyse und der Einordnung durch die Kommentare. Das können andere Medien weniger gut leisten wie die Zeitungen. Was dies bedeutet, muss ich einem Journalisten wohl kaum ausführen. Sachkenntnis, Sorgfalt in der Recherche, Klarheit in den Kommentaren und Konsequenz in der Auswahl, was relevant und was wegzulassen ist.

Ein offenes Thema bleibt hingegen der digitale Bereich. Da gilt es aus meiner Sicht, erst zu einer sinnvollen Produktstrategie zu finden. Ich konzentriere mich bei den folgenden Aussagen ausschließlich auf redaktionelle Plattformen und nicht auf die Rubrikenmärkte oder auf eCommerce-Plattformen. Diese müssten an anderer Stelle behandelt werden.

Ich denke mir, dass die meisten Verlagshäuser mit dem heutigen Geschäftsmodell für redaktionelle Online-Angebote auf dem Holzweg sind. Diese sind primär auf Reichweite getrimmt. Im wettbewerbsintensiven deutschen Markt, der dem beschaulicheren Schweizer Markt etwas vorausseilt, erkennen wir zunehmend, dass die Qualitätsanbieter mit dem Reichweiten-Modell wohl kaum eine Chance haben, mit dem Marktführern mitzuhalten. T-Online, GMX, Yahoo und zunehmend die Sensationspresse verfügen über ungleich bessere Voraussetzungen, um die Reichweiten hochzutreiben. Selbst Spiegel Online, der vormalige Marktführer, wurde inzwischen von Bild.de überrundet. Der Wettbewerb unter den reichweitenstärksten Plattformen bestimmt die Preispolitik im Werbemarkt. Und da gibt es für die Mitläufer nicht allzu viel zu holen.

Dieser Erkenntnisgewinn fällt zeitlich mit den ersten Erfahrungen im Umgang mit dem iPad zusammen. Konsequenterweise haben die meisten Verlage nicht ihr Online-Angebot, sondern das ePaper auf die mobilen Geräte gebracht und sich damit insgeheim von einer Reichweitenstrategie verabschiedet. Da wir in Deutschland die ePaper-Auflage mit der Printauflage zusammen ausweisen dürfen, bietet das iPad zudem die Möglichkeit, die erodierende Zeitungsauflage durch digitale Auflage zu kompensieren.

Konvergenz zwischen Print und den digitalen Medien ist nun plötzlich ein Thema und damit auch die Frage, ob es für die Qualitätsanbieter nicht der Erfolg versprechendere Weg ist, auch die Online-Angebote in eine homogene Qualitätsstrategie über sämtliche Produkte unter einer Marke einzubinden. Der Begriff Konvergenz leitet eine Veränderung dessen ein, was wir heute unter dem Begriff "Zeitung" verstehen, vom Papierformat, hin zu einer Informationsdienstleistung, die wir im Auftrag der Leser erfüllen, unabhängig vom Trägermedium.

Eine Qualitätsstrategie heißt aber nicht, ausschließlich die Zeitungsinhalte aufs Netz zu stellen und dafür Geld zu verlangen. Es stellt sich vielmehr die Frage, ob es uns gelingt, auch in einer nachwachsenden Generation mit unseren digitalen Angeboten die Bedeutung als meinungsbildendes Medium zu erlangen, die wir als Zeitungsverlage bei den über 40-jährigen erreicht haben. Dafür müssen wir unter Zuhilfenahme der Möglichkeiten der digitalen Technologie publizistische und werbliche Angebote entwickeln, die an Attraktivität und an Werbewirkung dem überlegen sind, was wir unseren Kunden auf Papier anbieten können.

Aus Sicht des Lesers ist es zum Beispiel attraktiv, wenn ich ein Interview nicht nur lesen, sondern es mir zumindest in Ausschnitten auch anschauen kann. Bewegte Grafiken können mehr erklären wie statische. Der Einbezug einer Aktualisierung der Inhalte, einer Verlinkung mit Archivinhalten sowie von Personalisierungsalgorithmen, die eine Individualisierung des Angebots zulassen, muss wohl überlegt sein, bietet aber große Chancen. Der übertriebene Einsatz von technologischen Gadgets lenkt den Leser hingegen nur vom Wesentlichen ab.

Im Werbemarkt müssen wir uns schlicht bewusst werden, welche Werbewirkung der Kunde mit seinen Anzeigen erzielen möchte und was unsere Werbeformate dazu beitragen können. Ich kenne eigentlich nur zwei Werbeziele: Bekanntheit - respektive Imageaufbau und Abverkauf. Jetzt bitte ich Sie, selbst zu beurteilen, ob Sie der Meinung sind, dass der Kunde mit einem blinkenden Werbebanner ein Image aufbauen kann und wie viele Leute wohl draufklicken um etwas zu bestellen. Das Internet ist letztlich als großer Supermarkt zu verstehen, bei dem die Leute auf die Seiten gehen, von welchen sie wissen, dass sie dort das finden, was sie suchen. Bei uns suchen sie Nachrichten, auf anderen Seiten Autos, Ferienreisen oder anderes. Und sie kaufen die Produkte, die sie kennen, auch wenn es nur deren Brand ist.

Mit dem Wachstum des eCommerce -Geschäfts steigt somit die Nachfrage nach imagebildender Werbung im Internet. Diese Gelegenheit sollten wir nutzen. Auch da hat das iPad Erkenntnisse gebracht, die wegweisend sind. Es gibt wohl kein geeigneteres Werbeformat für den Imageaufbau, wie eine ganzseitige, animierte Anzeige mit Responsemöglichkeit auf dem iPad. Nur die technische Reichweite fehlt noch, um die für den Erfolg notwendigen Voraussetzungen zu schaffen.

Wir sollten uns die Frage stellen, weshalb wir diese attraktiven Werbeformate nicht in unsere Onlineauftritte übernehmen. Mit dem kleinen Trick, Einzelartikel nicht mehr als Fliesstext abzubilden, durch den man scrollt, sondern auf einzelne Seiten aufzuteilen, die der Nutzer durchblättert, hätten wir die Möglichkeit, ganzseitige, animierte Anzeigen mit Responsemöglichkeit auch in unserem Onlineauftritten anzubieten.

Mit den genannten Anpassungen des Geschäftsmodells nähern wir uns schrittweise einer Konvergenz zwischen Print, dem iPad und unseren Onlineauftritten. Und genau diese erleichtert die Transformation unseres Geschäftsmodells vom Papierformat auf digitale Plattformen ganz wesentlich.

Meine Damen und Herren, damit möchte ich mein Plädoyer für den Qualitätsjournalismus aber auch für eine Qualitätsstrategie der Verlage abschließen. Ich hoffe, dass ich mit meinen Ausführungen etwas dazu beitragen konnte, Ihren Glauben an die Zukunft der Qualitätspresse zu untermauern. Ich selbst bin überzeugt davon, dass wir Qualitätsjournalismus brauchen und dass es Wege gibt, diesen auch in Zukunft durch geeignete Geschäftsmodelle zu finanzieren.

In diesem Sinne gratuliere ich den Preisträgern und wünsche Ihnen in unser aller Interesse viel Erfolg bei ihrer weiteren Arbeit.

Ich danke Ihnen, liebe Damen und Herren, für Ihre Aufmerksamkeit und wünsche Ihnen einen schönen Abend.

