

**Der Autor**

Prälat Prof. Dr. Helmut Moll, geb. 1944, studierte kath. Theologie und Geschichte in Bonn, Tübingen, Rom, Regensburg und Münster und wurde 1973 bei Prof. Dr. Joseph Ratzinger (heute Benedikt XVI.) in Regensburg promoviert. Er stand von 1984 bis 1995 im Dienst der Römischen Kurie und ist seit 1996 Beauftragter der Deutschen Bischofskonferenz für das

Martyrologium des 20. Jahrhunderts, zugleich Professor an der Wissenschaftlichen Hochschule Weilheim (Südschwarzwald).



Qualität und Glaubwürdigkeit als Erfolgsgaranten

Die Medien sind seit jeher Gradmesser für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung. Am Rückgang des Anzeigenvolumens – besonders im Stellenmarkt – lässt sich das Ausmaß der Rezession bereits sehr früh und sehr deutlich ablesen. Medienunternehmen reagieren auf diese wirtschaftliche Schiefelage, genauso wie andere Unternehmen, mit einem spürbaren Konsolidierungskurs.

Die Medienbranche hat seit geraumer Zeit zudem mit den gravierenden strukturellen Veränderungen zu kämpfen. Getrieben durch die Digitalisierung und die damit einhergehende Medienkonvergenz verändern sich die Medienmärkte in großem Tempo. Neben die „klassischen“ Medien wie Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk ist das Internet getreten, das zum einen die bisher getrennten Bereiche der Printmedien und des Rundfunks vereint, darüber hinaus aber auch neue eigenständige Angebotsformen hervorbringt. Letztere ziehen neue Geschäftsmodelle nach sich und verändern klassische Nutzungsgewohnheiten in erheblichem Umfang. Verlage und Rundfunkanbieter müssen sich diesen Herausforderungen anpassen.

Denn das Internet bietet zugleich auch große Chancen. Dies gilt sowohl für die Medienunternehmen als auch für qualifizierte (Fach-)Journalisten. Nicht umsonst sind bei den contentorientierten Informationsportalen vor allem die Websites der großen Verlagshäuser gefragt. Das Medium Internet wird aber nur dann im Bereich der qualifizierten Information dauerhaft nachgefragt werden, wenn die entsprechenden Inhalte kompetent aufbereitet, verständlich und vor allem verlässlich sind. Die entscheidenden Erfolgsgaranten für die Zukunftsfähigkeit der Medien sind Glaubwürdigkeit und Qualität. Die Branche muss aus diesem Grund dafür Sorge tragen, dass diese



Foto: dpa picture alliance

Redaktionen unter wirtschaftlichem Druck: Wie reagiert die Politik?

Standards auch weiterhin geachtet und gepflegt werden. Voraussetzung hierfür sind jedoch junge, gut ausgebildete und mit den modernen Medien vertraute Journalisten. Berufsbild, Tätigkeitsfeld und Arbeitsplatzbeschreibung des Redakteurs werden sich weiter wandeln und erfordern daher die Entwicklung neuer Berufs- und Qualifikationsprofile. Dies bedeutet auch, dass die Grundausbildung dahingehend angepasst werden muss, dass sie Journalisten künftig auf die Arbeit für verschiedene Medien vorbereitet.

Das veränderte Mediennutzungsverhalten wirkt sich auch erheblich auf den Werbemarkt als der zentralen Einnahmequelle der privaten Medienunternehmen aus. Der Anteil der Werbeausgaben im Rundfunk und in der Presse hat sich in den vergangenen Jahren zugunsten des Internets vermindert. Die Refinanzierung der Onlineaktivitäten stellt sich indes als nach wie vor schwierig dar. Hier sind die Unternehmen gefragt. Sie müssen attraktive Geschäftsmodelle entwickeln, für die die Nutzer ggf. sogar bereit sind, ein gesondertes Entgelt zu entrichten. Die Politik hat die vorrangige



Aufgabe, einen gesetzlichen Rahmen zu schaffen, der den verschiedenen Marktteilnehmern in einem sich erst entwickelnden Markt möglichst wenige Hürden in den Weg stellt.

Mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag haben die Länder den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Welt erstmals konkret gefasst. Er eröffnet dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine angemessene Entwicklung ihrer digitalen Angebote. Gleichzeitig wird aber auch ein Rahmen gesetzt, durch den die Verleger mit ihren Abrufangeboten im Internet konkurrenzfähig bleiben.

Die CDU steht für eine liberale Werberregulierung, da dem Werbemarkt für die Refinanzierung im Bereich der privaten Medien eine zentrale Rolle zukommt. Wir lehnen zusätzliche Werbebeschränkungen oder -verbote auf nationaler und europäischer Ebene ab, da die vorhandenen Regelungen in Deutschland und Europa dem Verbraucher- und Gesundheitsschutz bereits ausreichend Rechnung tragen.

Hinterfragt werden muss die an sich systemfremde Teilfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks über Sponsoring und Werbung. Wir setzen uns für einen schrittweisen Ausstieg des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus der Sponsoring- und Werbefinanzierung ein. Dazu sollen in einem ersten Schritt die Sponsoringvorschriften der Werberregulierung angepasst und damit reduziert werden.

Die Medienunternehmen brauchen auch im Hinblick auf Kooperationen und gegebenenfalls Zusammenschlüsse attraktive Rahmenbedingungen, um national und international konkurrenzfähig zu bleiben. Notwendig ist eine Reform des Medienkonzentrations- und des Kartellrechts, die sich am Ziel der Sicherung der Meinungsvielfalt orientiert, die Marktentwicklung berücksichtigt und deutsche Medienanbieter nicht benachteiligt. Im Pressebereich muss auf der einen Seite die Vielfältigkeit der Verlagslandschaft und insbesondere der unabhängigen lokalen und regionalen Zeitungen gewahrt werden, aber auch Kooperationen und gegebenenfalls Zusammenschlüsse müssen erleichtert werden.

Im Hinblick auf das zukünftige Mediennutzungsverhalten spielt die Medienkompetenz des Einzel-

nen eine wichtige Rolle. Nur wenn der Einzelne in der Lage ist, sich mit den verschiedenen Angeboten kritisch und kompetent auseinanderzusetzen, werden qualitativ hochwertige journalistische Angebote verstärkt nachgefragt. Der Erwerb von Medienkompetenz ist in der Zwischenzeit in den Bildungsplänen der Schulen fest verankert und wichtiger Bestandteil des Unterrichts. Des Weiteren halten wir an der Möglichkeit fest, dass die Landesmedienanstalten mit den ihnen aus der Rundfunkgebühr zur Verfügung stehenden Mitteln weiterhin Medienkompetenzprojekte fördern können.

Zeitungen und Zeitschriften sind trotz der steigenden Zahl elektronischer Medien nach wie vor politische Leitmedien. Vorrangiges Ziel der Medienpolitik muss es daher sein, Kinder und Jugendliche verstärkt an den Umgang mit Zeitungen und Zeitschriften heranzuführen. Neben vielen Initiativen in den einzelnen Ländern hat die Bundesregierung die „Nationale Initiative Printmedien“ ins Leben gerufen. Ziel der Initiative ist es, die allgemeine Bedeutung von Zeitungen und Zeitschriften stärker im öffentlichen Bewusstsein zu verankern.

Der CDU ist es ein besonderes Anliegen, den Qualitätsjournalismus und die vielfältige Medienlandschaft in Deutschland langfristig zu stärken und zu erhalten. Einen Beitrag dazu leisten auch die im Konjunkturpaket II enthaltenen Möglichkeiten zur Verbesserung der konjunkturellen Lage. Davon profitieren die Medien zum einen ganz unmittelbar als Unternehmen an sich - etwa durch die Senkung der Lohnnebenkosten. Aber auch mittelbar: Hellet sich die wirtschaftliche Lage in Deutschland auf, hat dies positive Effekte für die Medienwirtschaft insgesamt.

Der Autor
Günther H. Oettinger, Ministerpräsident von Baden-Württemberg und Vorsitzender des Medienpolitischen Expertenkreises der CDU.

