

Rede

*Hans-Joachim Otto MdB*

Parlamentarischer Staatssekretär im  
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

anlässlich der  
**Verleihung des Preises  
für Bürger- und Verbrauchernähe "Durchblick"**

am 06. April 2011

um 17:00 Uhr

in der Landesvertretung Baden-Württemberg  
Berlin

Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: Beginn der Rede!

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich freue mich, heute hier zu sein.

Die Gelegenheit, die Anzeigenblätter als wichtigen Informationsbringer für die Menschen und zugleich bedeutenden Faktor für die lokale Wirtschaft zu würdigen, nehme ich gerne wahr.

"Medien im Wandel" lautet das Eingangsmotto. Und dieser Wandel der Medienlandschaft vollzieht sich rasant und dramatisch.

Er entsteht vor allem durch die Digitalisierung und die Online-Vermarktung von Informationen.

Information ist für uns alle von großer Bedeutung.

Wir erleben das permanente Erscheinen innovativer Technologien und Geschäftsmodelle in immer kürzeren Zeitabschnitten.

Damit einher gehen schnelle Veränderungen der Machtverhältnisse. Damit meine ich sowohl Markt- wie auch Meinungsmacht.

Für die ganze Gesellschaft und natürlich auch für die Politik ist das eine enorme Herausforderung.

Ich weiß nicht, ob Sie sich noch daran erinnern - es ist noch gar nicht so lange her: Da stand der Software-Gigant Microsoft und seine Marktbeherrschung im Mittelpunkt des Interesses.

Heute ist das fast kein Thema mehr.

Mit dem Internet verändern sich die Strukturen ständig und schnell.

Während sich die Menschen innerhalb und außerhalb der Politik noch Gedanken darüber machen, ob das Google mit all seinen Informationsangeboten vielleicht zu mächtig wird, bringt der Boom der sozialen Netzwerke schon eine völlig neue Qualität der Kommunikation und Nutzerbindung.

Wir erleben im Netz immer wieder, wie einzelne Unternehmen in sehr kurzer Zeit ein enormes Wachstum erzielen und es alleine damit den Konkurrenten schwer machen.

Zur Zeit ist Facebook ein Beispiel dafür.

Ein weiteres Beispiel ist die rasante Entwicklung im Bereich der mobilen Anwendungen.

Die Anwendungsmöglichkeiten der Smartphones - die so genannten "Apps" - sind äußerst attraktiv.

Aber auch hier entstehen neue Herausforderungen.

So können Anbieter Inhalte kontrollieren und den Wettbewerb von Drittanbietern durch Zulassung oder Nichtzulassung von Apps beeinflussen.

Meine Damen und Herren,

bevor ich auf die Rolle der Anzeigenblätter und deren Rolle in diesem Medienwandel zu sprechen komme, möchte ich einige der Herausforderungen nennen, die die Digitalisierung mit sich bringt:

- In der digitalen Welt gilt es - ebenso wie in der analogen Welt - Presse- und Meinungsfreiheit zu wahren. Diese spielt eine zentrale Rolle in einer funktionierenden Demokratie.  
Ein Fallbeispiel: Wie ist es zu bewerten, wenn beispielsweise ein Smartphone-Anbieter bestimmte Presstitel nicht als "App" zulässt, etwa weil er die Inhalte als anstößig betrachtet?
- Gerade im Online-Bereich spielen der Datenschutz und der Schutz der Privatsphäre ebenfalls eine wichtige Rolle.

Aber wir merken auch, dass wir bei der Regulierung schnell an unsere Grenzen stoßen.

Ich meine das buchstäblich, denn viele Angebote kommen nicht aus Deutschland und unterliegen nicht ohne Weiteres dem deutschen Recht.

Wir müssen aufpassen, dass wir die deutschen Anbieter nicht einseitig regulieren und damit im europäischen und internationalen Wettbewerb diskriminieren.

Das gleiche gilt für den Jugendschutz, der in den Medien hauptsächlich Sache der Länder ist.

- Ein wichtiger weiterer Punkt ist der Online-Verbraucherschutz, zum Beispiel der Schutz vor Kostenfallen, an dessen verstärkter Harmonisierung zur Zeit auf EU-Ebene gearbeitet wird.
- Wir beschäftigen uns mit Fragen des Wettbewerbsrechts.

Bei Wettbewerbsverletzungen im Online-Bereich besteht ein erhöhtes Abmahnrisiko, das besonders die kleinen Online-Händler trifft.

Diese brauchen unzweideutige Rechtsbestimmungen - etwa hinsichtlich der Impressumspflichten.

- Und wir müssen wirksame Lösungen entwickeln, damit Rechtsverletzungen im Internet besser bekämpft werden können - das gilt besonders für das Urheberrecht.

Meine Damen und Herren,

wie Sie sehen, bringt die Digitalisierung für die Politik ein enormes Aufgabenfeld mit sich, das national und besonders auch im europäischen und internationalen Kontext bewältigt werden muss.

Das darf uns aber nicht den Blick darauf verstellen, dass es außerhalb der Digitalisierung unserer Gesellschaft immer noch einen weiten Offline-Bereich gibt und auch zukünftig geben wird.

Dazu gehören sicherlich weiterhin die Printmedien - auf dem guten alten Papier.

Doch auch die Printmedien sind durch den Medienwandel geprägt.

Nehmen wir zum Beispiel die Tageszeitungen.

Diese waren früher das Informationsmedium, über das man sich sehr aktuell und zugleich reflektiert und meinungsbildend über das Tagesgeschehen vor Ort, national und international informierte.

Eine höhere Aktualität bekam man höchstens über die Nachrichten in Hörfunk und Fernsehen, dort jedoch nur mit einem Bruchteil des Informationsgehalts einer Tageszeitung.

Und heute?

Erst vor wenigen Tagen las man auf Spiegel-Online einen Artikel, in dem es um das Verhältnis von Printmedien zur Online-Information ging.

Er titelte mit "Die Online-Katastrophe" und bezog sich auf das schwere Japan-Erdbeben und das Atomunglück in Fukushima.

Der Spiegel machte bei den Printmedien deutliche Aktualitätsdefizite aus.

Es sei - so Spiegel Online - heute ziemlich unwahrscheinlich, dass jemand von einem wichtigen Ereignis aus der Zeitung erfährt.

Das gedruckte Werk könne mit der Echtzeit-Berichterstattung im Internet nicht mehr mithalten.

Was Tageszeitungen am nächsten Tag berichten, sei praktisch schon Schnee von gestern.

Um es deutlich zu sagen: ich halte das für eine Fehleinschätzung.

Es mag zutreffen, dass heute der Wettbewerb um die aktuellste Berichterstattung bei weltbewegenden Ereignissen im Online-Bereich entschieden wird.

Möglicherweise führt das auch dazu, dass bei gedruckten Auflagen von Tageszeitungen zukünftig wenig Wachstum zu erwarten ist.

Ob das tatsächlich so ist, wird sich am Markt zeigen.

Die Aufgabe, Printmedien als Produkt attraktiv und marktbeständig zu halten, liegt bei den Verlegern.

Ich bin davon überzeugt, dass die gedruckte Zeitung noch lange nicht verloren hat.

Es gibt immer noch eine Vielzahl von Menschen und Lebensbereichen, für die Offline-Informationen wichtig und unerlässlich sind, abgesehen davon, dass sie Informationsdienstleistungen gerne auf Papier in der Hand halten.

Damit meine ich keineswegs nur Senioren, denen manche unterstellen, sie könnten mit der Moderne nicht mithalten.

Wie ich meine Informationen beziehe, hängt nicht nur vom Alter oder der sozialen Zugehörigkeit ab.

Vielmehr hängt dies auch von der Art der Information ab, die ich benötige und dem Zusammenhang, in dem ich diese verwende.

Ich bezweifle doch sehr, dass es für uns alle wirklich praktisch wäre, wenn wir uns die Vielzahl an Informationen, die wir vor Ort für unser tägliches Leben brauchen, im Internet einzeln zusammensuchen müssten.

Genau hier sind die Anzeigenblätter von großem Wert:

- für die Privathaushalte, weil sie genau diese Informationen erhalten,
- für die ortsansässigen Unternehmen, weil sie über die Anzeigenblätter Kunden erreichen und
- für die Verwaltung, weil sie Bürger erreichen.

Wenn sie gut gemacht sind, bieten Anzeigenblätter den Bürgern ein Informationsangebot für die Bedürfnisse des Alltags, das sie vergleichbar in anderen Medien länger suchen werden.

Seien es Berichte über kommunale Entwicklungen, die Auseinandersetzungen im Stadtrat - vielleicht über den Bau eines Kinderspielplatzes in der Straße, in der man wohnt,

seien es Bekanntmachungen von politischen Entscheidungen im Ort, oder von Personalien - ein neuer Beigeordneter oder ein neuer Pfarrer vielleicht,

seien es die Planungen für eine Ortsveranstaltung oder der Bericht darüber,

seien es verkaufsfreie Wochenenden der ortsansässigen Gewerbetreibenden,

seien es die Notdienstzeiten der Ärzte und Apotheken,

seien es kleine Ereignisse im Ort, für die überörtliche Tageszeitungen keinen Platz haben,

seien es die Schulveranstaltungen der eigenen Kinder,

seien es die annoncierten Privatverkäufe mit interessanten Angeboten, für die man nicht weit fahren muss, um sie sich anzusehen,

seien es die vielen Beilagen des örtlichen Einzelhandels, mit denen sie über ihre Angebote informieren - eine für jeden Privathaushalt hilfreiche Sache, um Geld zu sparen,

all das und vieles mehr findet man derart kompakt und noch dazu kostenlos frei Haus geliefert in keinem anderen Medium.

Anzeigenblätter tragen so auch zum Zusammenhalt in den Städten und Gemeinden bei.

Sie leisten einen wichtigen Beitrag für unser soziales System.

Sie fördern den Austausch, das Zusammenleben und den Zusammenhalt.

Dies ist auch mit Blick auf den demografischen Wandel von zunehmender Bedeutung.

Gerade die vielen kleinen und mittleren Anbieter im Verbraucherhandel vor Ort profitieren von den Werbemöglichkeiten der Anzeigenblätter.

Das ist auch wirtschaftspolitisch von Bedeutung, denn nicht die Großunternehmen, sondern die kleinen und mittleren Unternehmen sind unser Rückgrat.

Und eben weil Anzeigenblätter enorm nützlich sind, werden sie angenommen.

Das zeigen auch die Zahlen, die der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter veröffentlicht - und die sind wirklich beeindruckend.

Allein im BVDA sind 221 Verlage organisiert, die fast 900 Titel mit einer Auflage von fast 65 Millionen Exemplaren verlegen.

Es gibt alleine 200 Anzeigenblatt-Titel mit einer Auflagenstärke von über 100.000 Exemplaren.

Und die Auflagenstärke bei den Anzeigenblättern ist trotz des allgemeinen Trends zur Digitalisierung gleich bleibend hoch.

Betrachtet man zudem die Leistungsdaten der Anzeigenblätter aus der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, so wird das Potential der Anzeigenblätter umso deutlicher.

Mehr als 85% der über 14-jährigen lesen Anzeigenblätter.

Sie sind damit zielgruppenübergreifend.

Das macht dieses Medium besonders für das lokale Handels- und Dienstleistungsgewerbe als Werbeträger interessant, weil alle Käuferschichten erreicht werden.

Das zeigt auch das Volumen von knapp 2 Milliarden Euro bei den Werbeumsätzen.

In einem Nebensatz sagte ich vorhin, dass Anzeigenblätter das leisten, wenn sie gut gemacht sind.

Normalerweise ist Wettbewerb ein Garant für mehr Qualität.

Wettbewerb funktioniert bei Anzeigenblättern, wenn mehrere vor Ort konkurrieren.

Das dürfte aber oft nicht der Fall sein.

Und ein lokales Anzeigenblatt irgendwo in Süddeutschland konkurriert nicht mit einem lokalen Anzeigenblatt irgendwo in Norddeutschland.

Sicherlich auch in diesem Zusammenhang ist der Preis des BVDA für Bürger- und Verbrauchernähe, der heute und hier an drei Anzeigenblätter, die besonders positiv hervorgetreten sind, verliehen wird, eine gute Sache.

Dieser Preis honoriert - ich zitiere wörtlich:

"gelungene Teamarbeit, also die Gesamtheit aller Anstrengungen, die ein Verlag unternimmt, um die Leser so bürger- wie verbrauchernah zu erreichen".

Ich kann den Verband, die Verlage und die Redaktionen der Anzeigenblätter zu dieser Initiative nur beglückwünschen.

Meine Damen und Herren,

sicher steht die Entwicklung der Informationsgesellschaft stark im Fokus der Politik.

Wie wir sehen, können Online-Informationen die Printmedien aber nicht vollkommen ersetzen.

Die Anzeigenblätter sind hierfür ein gutes Beispiel.

Als kostenloses werbefinanziertes Medium haben sie eine wichtige Funktion als Informationsbindeglied zwischen der ortsansässigen Wirtschaft, der Verwaltung und den Menschen und werden von diesen als solches angenommen.

Dazu möchte ich den Anzeigenblättern und besonders den heutigen Preisträgern herzlich gratulieren.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.