

**MEMORANDUM
ZUR LAGE DER FREIEN PRESSE**

**Für eine sichere Zukunft
des Journalismus der Verlage
in unserer liberalen Demokratie**

INHALT

Prolog	1
I. Über den Zustand unseres Landes und der liberalen Demokratie	3
II. Über die Herausforderungen für den Journalismus der Verlage	6
1. Investition in die Transformation	6
2. Oligopolisierung des Werbemarktes	7
3. Machtverhältnisse und Willkür im digitalen Marktzugang und Vertrieb	8
4. Suchmonopole – hochgerüstet mit AI	8
5. Monopolsituation in der Zustellung	9
6. Reformstau im Grosso	10
III. Über eine Agenda für die freie Presse	11
1. Fairer Wettbewerb in der digitalen Welt	12
2. Modernes Urheberrecht für das Zeitalter künstlicher Intelligenz	13
3. Angemessener Datenschutz für fairen Wettbewerb	13
4. Grenzen für das öffentlich- rechtliche Medienkonglomerat	14
5. Diskriminierungsfreie Unterstützung der freien Presse	15
EPILOG	16

PROLOG

Wie in keinem anderen Land der Welt ist die Medienlandschaft in Deutschland geprägt von einer einzigartigen Vielfalt an freien journalistischen Medien, deren Wurzeln in der unternehmerisch geprägten Verlagswelt liegen. Und seit den Anfängen dieser Republik ist das unabhängige Publizieren von Inhalten, die in journalistischer Verantwortung recherchiert und aufgeschrieben wurden, essenziell für die Freiheit der Meinungen in unserer pluralistischen Gesellschaft.

Die Geschichte des Grundgesetzes, dessen 75-jähriges Jubiläum wir in diesem Jahr begehen, ist auch eine Geschichte der freien Presse. Artikel 5 unseres Grundgesetzes, der allen hier lebenden Menschen das Recht auf freie Meinungsäußerung zusichert, ist eine der wesentlichen Säulen der liberalen Demokratie in Deutschland und die Pressefreiheit »schlechthin konstituierend für die freiheitlich-demokratische Ordnung«, unterstreicht das Bundesverfassungsgericht [1]. Die Freiheit der Meinungen und der Presse ermöglichte erst das Entstehen jener freien und offenen Gesellschaft, zu der Deutschland nach 1949 zunächst im Westen und ab 1990 auch im Osten wurde.

Heute aber ist die liberale Demokratie weltweit unter Druck geraten. 2022 gab es zum ersten Mal seit rund zwei Jahrzehnten wieder mehr autokratische als demokratische Staatssysteme auf der Welt [2]. Und auch in der Realität Deutschlands im Jahr 2024 stehen einige der im Grundgesetz verankerten Werte plötzlich infrage wie die Freiheit der Meinungen oder die Vielfalt der Lebensentwürfe.

Unsere Verantwortung und unser Auftrag als Verlage ist es, unsere Gesellschaft mit sorgfältig recherchierten, verlässlichen journalistischen Informationen und hochwertigem Wissen zu versorgen und dadurch qualifizierten gesellschaftlichen Diskurs zu ermöglichen. Zwei Drittel der 36.000 fest angestellten Redakteurinnen und Re-

[1] BVerfGE, Beschluss v. 06.10.1959, ebenso BVerfGE 7, 198

[2] Bertelsmann Stiftung, Februar 2022: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2022/februar/demokratie-weltweit-unter-druck>

dakteure [3] in Deutschland arbeiten heute für die Verlage: für Fachmedien, die konfessionelle Presse, die Publikumsmedien und für die Medienkanäle der Zeitungsverleger. Die Verlage sind die Heimat des Journalismus in unserem Land. Wir schaffen eine fundierte Basis, auf der die Menschen in einer komplexer werdenden Welt die richtigen Entscheidungen für sich treffen können – in privaten wie in beruflichen Zusammenhängen. Und es ist ein ebenso wesentlicher Teil des Auftrags der freien Presse in einer pluralistischen Demokratie, die Menschen in ihren unterschiedlichsten Lebenswelten zu inspirieren.

Im Bewusstsein dieser verlegerischen Verantwortung sind wir erfolgreich durch drei Jahrzehnte der digitalen Transformation gegangen, wir haben mutig auf Innovation gesetzt und haben Milliarden in die Digitalisierung unserer Medienkanäle investiert. Wir erreichen Deutschland heute holistisch: über unsere gedruckten Medien wie über die digitalen Kanäle.

Aber für diesen Journalismus der Verlage ist Zukunft in Deutschland heute keine Selbstverständlichkeit mehr. Viele Zeitungs- und Zeitschriftentitel haben in den letzten beiden Jahren die Grenzen ihrer Wirtschaftlichkeit hinter sich gelassen, Hunderte von Arbeitsplätzen in der Branche mussten wegfallen, viele journalistische Produkte sind schon vom Markt verschwunden. Im Ergebnis ist die flächendeckende Versorgung mit den verlässlichen Inhalten der freien Presse in Deutschland bedroht.

Wir sind konfrontiert mit wirtschaftlichen Realitäten und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen, die für das einzelne Unternehmen, den einzelnen Verlag kaum mehr zu bewältigen sind. Dieses Memorandum manifestiert deshalb einen Schulterschluss der unabhängigen, unternehmerisch geprägten und dem Presserecht verpflichteten Verlage in Deutschland. Und es ist ein nachdrücklicher Appell an die politischen Entscheider in Brüssel, Berlin und in den Ländern:

Der Journalismus der Verlage ist ein wesentliches Element im Fundament unserer liberalen Demokratie. Er steht für die Freiheit

[3] Deutscher Journalisten-Verband, <https://www.djv.de/index.php?id=15699> (zuletzt aufgerufen: 04.2024)

der Meinungen und die Freiheit der Information. Wir müssen zum 75. Jubiläum unseres Grundgesetzes und der dort verbrieften Freiheit der Presse gemeinsam dafür kämpfen, dass unabhängiger Journalismus auch unter den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des 21. Jahrhunderts möglich bleibt.

Wir, die wir in der Welt der Verlage Verantwortung tragen, wir wissen, welche Bedeutung die Publikationen der Verlage haben für unsere pluralistische Gesellschaft, für die Stabilität unserer Demokratie und für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Deutschland. Jetzt brauchen wir eine neue Verständigung und einen gesellschaftlichen Konsens darüber, wie wir die freie Presse und den unabhängigen Journalismus der Verlage dauerhaft erhalten können.

I. Über den Zustand unseres Landes und der liberalen Demokratie

Wenn wir aber heute auf die Lage der Nation schauen und den Zustand der Freiheit in unserem Land, bereitet uns vieles Sorgen. Wir leben in einer Zeit mit einer historischen Dichte an Krisen und Konflikten. Tiefer werdende Brüche gehen durch unsere Gesellschaft. Radikale Kräfte werden lauter, der Extremismus an den politischen Rändern wird aggressiver, Hass und Hetze im Internet nehmen dramatisch zu, schwappen auf unsere Straßen und dringen ein in das Leben vieler Menschen.

Diese latent gefährlichen Tendenzen wurden in den letzten Jahren akuter, weil die wirtschaftlichen Prognosen für unser Land düster wurden und die Wahrnehmung sozialer Unsicherheit in Teilen der Gesellschaft zugenommen hat. Deutschlands Wirtschaftskraft schrumpft, das Konsumklima ist so verzagt wie seit 50 Jahren nicht mehr, Deutschland, einst »Exportweltmeister«, ist im Wirtschaftswachstum Schlusslicht unter den führenden Volkswirtschaften der Welt. Nach einem Schrumpfen der Wirtschaftsleistung Deutschlands im Jahr 2023 geht der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (die Wirtschaftsweisen) von einem Wirtschaftswachstum von nur noch 0,2 Prozent aus; im Herbst 2023 lagen die Prognosen noch bei 0,7 Prozent. Auch aus der

Sicht der Industrieländerorganisation OECD ist Deutschland weit abgeschlagen: Die OECD-Erwartung für 2024 ist ein durchschnittliches Wachstum der G20-Staaten von 2,9 Prozent, und Deutschland ist nach dieser Prognose mit 0,3 Prozent auf dem vorletzten Platz – nur Argentinien ist schlechter [4]. Auch mittel- und langfristig liegt das Wachstumspotenzial der deutschen Wirtschaft nach aktueller Einschätzung der Bundesregierung mit 0,6 Prozent deutlich unter den für eine Stabilisierung der ökonomischen Situation notwendigen Dimension [5].

Gleichzeitig sinkt das Vertrauen der Deutschen in die Demokratie und ihre Institutionen. In einer Studie aus dem Sommer 2023 erklärten 54 Prozent der befragten Deutschen, »weniger großes« oder »geringes« Vertrauen in die Demokratie in Deutschland zu haben [6]. Und ebenso beunruhigend ist die Wahrnehmung vieler Deutscher zur freien Meinungsäußerung. In einer Umfrage von Dezember 2023 gaben 44 Prozent der Befragten an [7], dass sie das Gefühl hätten, ihre Meinung nicht mehr frei äußern zu können, also mit freier Meinungsäußerung in Deutschland vorsichtig sein zu müssen. Schlechter stand es um diesen so entscheidenden Wesenszug jeder liberalen Demokratie seit den 1950er-Jahren nicht mehr.

Eine wesentliche Ursache dieses Phänomens ist die teilweise brutale Einengung der freien Meinung in den sozialen Massenmedien. Besonders an den Rändern des politischen Spektrums wird im Netz aggressiv dafür gesorgt, dass der Korridor der freien Meinung eng und enger wird. Innerhalb von Meinungs- oder Filterblasen reproduzieren sich Halb- und Unwahrheiten, und an ihren Außenkanten wird ein für die Demokratie notwendiger gesellschaftlicher Diskurs durch Intoleranz und Aggression im Keim erstickt. Rund die Hälfte der Befragten einer Studie des Bundesfamilienministeriums von Februar 2024 gaben an, sich aus Angst vor Hetze, Drohungen und

[4] Handelsblatt, 06.02.24: <https://www.handelsblatt.com/politik/konjunktur/konjunktur-oecd-senkt-wachstumsprognose-fuer-deutschland-drastisch/100012858.html>

[5] Handelsblatt, 24.04.2024: <https://www.handelsblatt.com/politik/konjunktur/konjunktur-habeck-rechnet-wieder-mit-etwas-mehr-wachstum-und-hat-neue-plaene/100032800.html>

[6] Körber-Stiftung, August 2023, auf Süddeutsche Zeitung, 17.08.2023: <https://www.sueddeutsche.de/leben/gesellschaft-umfrage-vertrauen-in-deutsche-demokratie-nimmt-rapide-ab-dpaurn-newsml-dpa-com-20090101-230817-99-864615>

[7] Institut für Demoskopie Allensbach, Dezember 2023, auf Zeit Online, 19.12.2023: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2023-12/meinungsfreiheit-zensur-studie-freiheitsindex-deutschland-2023>

Hatespeech im Internet seltener, weniger offen und bewusst vorsichtiger zur eigenen politischen Meinung zu äußern [8].

Wir Verlage nutzen die sozialen Medienkanäle, um journalistische Inhalte unter unseren Marken zu publizieren. Aber durch die massenhafte Verbreitung von jedermanns und niemandes »Content« auf den Social-Media-Plattformen, die eben nicht die verifizierende und einordnende Rolle und die rechtliche Verantwortung eines Presseunternehmens annehmen, nimmt die Verbreitung von Falschnachrichten und manipulativen Inhalten dynamisch und ohne jede Begrenzung zu. Mit gravierenden Folgen: 81 Prozent der Deutschen sehen Desinformation im Internet als eine Gefahr für die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt an [9]. Die Grenzen zwischen Fiktion und Realität verschwimmen in den sozialen Massenmedien mehr und mehr – zunehmend verstärkt durch die praktisch unbegrenzten Möglichkeiten der manipulierten »Content«-Produktion künstlicher Intelligenz.

Ungeachtet der zunehmenden »Vermüllung« der sozialen Massenmedien oder einfach auch in Unkenntnis ihrer geringen Verlässlichkeit sind sie für viele Menschen eine Informationsquelle von wachsender Bedeutung geworden, die zunehmend Einfluss auf den gesellschaftlichen Diskurs hat. Die »informierende Tagesreichweite« von Social Media ist in den letzten fünf Jahren um 55 Prozent gestiegen, und rund 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nennen soziale Medien als ihre wichtigste Quelle für Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen [10] – mit gravierenden Folgen für die öffentliche Meinungsbildung.

Die wachsende Unsicherheit vieler Menschen angesichts der komplexen Veränderungen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft auf der einen Seite und die Konfrontation mit einer wachsenden Flut

[8] Spiegel Online, 13.02.2024: <https://www.spiegel.de/netzwelt/studie-zu-hatespeech-haelfte-aller-buerger-redet-online-weniger-offen-ueber-politik-a-9ba0c0e0-16b7-4cf3-815f-639059d33dcb>

[9] Bertelsmann Stiftung, Februar 2024, auf Horizont, 28.02.2024: https://www.horizont.net/medien/nachrichten/studie-der-bertelsmann-stiftung-mehrheit-erkennt-gefahr-von-desinformationen-fuer-demokratie-218230?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2Fvor9&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl2502&utm_term=06629b2deef02af9feea307dca6baab6

[10] Die Medienanstalten – GIM Mediengewichtungsstudie 2022-I: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Social_Media_als_Infokanal_2022-I.pdf

an manipulierten und manipulativen Inhalten auf der anderen sind gefährlich für die Stabilität unserer Demokratie.

Diese Konstellation leistet den Feinden dieser Demokratie Vorschub – jenen extremen Kräften, die mit einfachen Antworten, mit Parolen und Polemik versuchen, Staat und Gesellschaft zu destabilisieren.

Unsere Verantwortung als Verlage ist es, die beunruhigenden Zeichen dieser Zeit nicht nur zu erkennen, sondern diesen Tendenzen durch verlässliche Information entgegenzuwirken. Unserem Selbstverständnis als »vierte Gewalt« in unserem demokratisch verfassten Staat folgend, stehen wir für die Freiheit der Information und die Freiheit der Meinungen in unserer liberalen Demokratie ein.

II. Über die Herausforderungen für den Journalismus der Verlage

Verlage sind Unternehmen, die ein von der Verfassung geschütztes Gut erzeugen. Gleichwohl müssen und wollen sie sich marktwirtschaftlich behaupten – weil sie frei und unabhängig sein wollen. Die Freiheit der Presse beginnt bei ihrer wirtschaftlichen Unabhängigkeit. Heute ist die freie Presse konfrontiert mit einer Vielzahl von Herausforderungen, die diese marktwirtschaftliche Finanzierung des hochwertigen Journalismus massiv erschweren. Wir kämpfen mit ungleichen Wettbewerbsbedingungen in unseren Märkten, mit überbordender staatlicher Regulierung und Bürokratie und mit sehr fundamentalen technologischen Entwicklungen in Produktion, Vertrieb und Vermarktung unserer Medien. Das wirtschaftliche Fundament der Verlage ist in Bewegung geraten.

1. Investition in die Transformation

Die digitale Transformation der Welt der Verlage beginnt in Deutschland vor drei Jahrzehnten. Mitte der 1990er-Jahre erkennen die Verlage die Chancen der technologischen Entwicklung und beginnen, in digitale Medienkanäle zu investieren. Seit dieser Zeit haben die Verlage in Deutschland Milliarden in digitale Technologie investiert,

um ihre Zielgruppen, ihre Leserinnen und Leser auf allen Kanälen mit redaktionellen Angeboten versorgen zu können. Diese Investitionen waren und sind erfolgreich: In keinem anderen Land der Welt ist das digitale Nachrichten- und Medienangebot heute so stark von den Verlagen geprägt wie in Deutschland; 14 der 20 reichweitenstärksten digitalen Nachrichtenmedien in Deutschland kommen von Verlagen. Weil die Digitalisierung ein sich beschleunigender evolutionärer Prozess ist, werden die Innovations sprünge größer und ihre Abfolge schneller. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erfordert von allen Verlagen – jenen der Publikums- wie jenen der Tages- und Fach- wie der konfessionellen Presse – in digitalen Märkten also dauerhaft hohe Investitionen.

2. Oligopolisierung des Werbemarktes

Die Digitalisierung der Medienwelt ist für die freie Presse ökonomisch herausfordernd, aber an sich keineswegs bedrohlich. Tatsächlich gefährlich auf unserem Weg in die Zukunft sind die realen Machtverhältnisse im digitalen Raum. Signifikant ist diese Gefahr im Werbemarkt zu beobachten, der heute von einer Handvoll digitaler Technologieplattformen dominiert wird. Allein die drei US-amerikanischen Unternehmen Alphabet, Meta und Amazon haben 2023 knapp 10 Milliarden des rund 26 Milliarden Euro großen deutschen Werbemarktes auf sich vereint [11], und die beiden chinesischen Konzerne ByteDance und Alibaba stoßen jetzt in diese Dimensionen vor. Eine Prognose des britischen Forschungsinstituts WARC [12] geht davon aus, dass der globale Werbemarkt 2024 auf über eine Billion US-Dollar wachsen wird, dass aber über die Hälfte dieses Marktes von dem Oligopol dieser fünf Technologiekonzerne vereinnahmt werden wird.

[11] OMG-Analyse, Werbemarkt 2023: https://www.omg-mediaagenturen.de/presse/pressemitteilungen/detailansicht/news/omg-analyse-werbemarkt-2023-60-prozent-der-nettoumsaetze-sind-digital/?L=0b%2527%2522fjefpl&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=a60587492b516279935b83ceca5d6671

[12] WARC Media, Ad Spend Outlook 2023/24: <https://www.warc.com/content/feed/global-advertising-to-top-1-trillion-in-2024-as-big-five-attract-most-spending/en-GB/8558>

3. Machtverhältnisse und Willkür im digitalen Marktzugang und Vertrieb

Auch im digitalen Vertriebsgeschäft sind die Verlage in der Distribution ihrer journalistischen Inhalte zunehmend abhängig von einer Handvoll global agierender Technologiegiganten. Die Verbreitung unserer Inhalte erfolgt im Netz über die Infrastruktur von Google, über die Kanäle von Facebook oder über die App Stores von Apple. Diese Monopolplattformen entscheiden vielfach nach Gutdünken über die Sichtbarkeit von Marken und Themen für Nutzerinnen und Nutzer und damit über die Monetarisierung der Angebote. Ein Beispiel für die Willkürlichkeit dieser Veränderungen in den Algorithmen ist die seit 2021 um 60 Prozent reduzierte Sichtbarkeit von Verlagsinhalten im Gesundheitsbereich in der Google-Suche; noch 2020 waren die journalistischen Gesundheitsinformationen immer unter den Top-Platzierungen. Wir Verlage sind im Zeitalter der Plattformökonomie mit dem Kern unserer Wertschöpfung – der Produktion, der Vermarktung und dem Verkauf von journalistischen Inhalten – abhängig vom Monopolverhalten der digitalen Torwächter. Alle unsere digitalen Märkte sind weit entfernt von einem fairen Wettbewerb.

4. Suchmonopole – hochgerüstet mit AI

Künstliche Intelligenz ist in der Hand verantwortungsbewusster Redakteure ein starkes Instrument, das sie darin unterstützen kann, noch besseren Journalismus zu machen. Generative KI hat die Welt der Verlage aber auch im Kern ihrer Wertschöpfung erreicht: bei der Erstellung von Inhalten.

Als hocheffiziente Kopiermaschine bedroht KI damit die Wertschöpfung der Verlage über die Erzeugung hochwertiger journalistischer Inhalte massiv. Wir Verlage leben davon, Inhalte zu erschaffen. KI verarbeitet aber genau diese intellektuelle und kreative Leistung von Menschen – bisher ohne zu fragen und ohne rechtliche Folgen. Und der von der KI generierte »neue« Content wird dann als unsere Konkurrenz publiziert und vermarktet. Die dominierenden Systeme mit künstlicher Intelligenz werden heute entwickelt und betrieben von den führenden US-amerikanischen Technologiekonzernen.

Mit künstlicher Intelligenz arbeitende Suchmaschinen wie Perplexity zeigen den Weg, den auch Google durch eine Vollintegration von Gemini in die Monopolsuche gehen könnte und vermutlich auch wird. Google hat in Deutschland bei der Suche im stationären und mobilen Web einen Marktanteil von 96 Prozent, und aktuell kommen durchschnittlich 50 Prozent des Traffics der Verlagswebsites in Deutschland über die Link-Listen von Google als Antworten auf Suchanfragen – bei manchen bis zu 80 Prozent [13]. Wenn KI in naher Zukunft dazu führt, dass Suchmaschinen statt der aufgelisteten Links auf der Basis auch unserer wertvollen Inhalte präzise Antworten formulieren, wird das den Traffic auf den Websites der Verlage massiv beeinträchtigen. Das wäre ein weiterer massiver Angriff auf den Kern des Geschäftsmodells der Verlage im Internet, geführt mit den ureigenen Inhalten der Verlage.

5. Monopolsituation in der Zustellung

Abonnenten sind die wertvollsten Nutzer der Inhalte der Verlage, weil sie sich aus inhaltlicher Überzeugung dauerhaft für ein Medienangebot entscheiden, nicht nur fakultativ im Einzelverkauf. Mit einem Anteil von rund 95 Prozent ist die Deutsche Post de facto in einer Monopolposition bei der Zustellung der Abonnements für Zeitschriftenverlage. Mit entsprechenden Konsequenzen: Preisverhandlungen finden nicht mehr statt, sondern Preiserhöhungen werden jetzt schlicht mitgeteilt; ein Ausweichen auf andere Anbieter ist nicht möglich, die Kosten für die Zustellung unserer Presseprodukte sind allein seit 2016 um 19 Prozent gestiegen [14]. Parallel sinkt die Qualität der Zustellung kontinuierlich: 65 Prozent der Verlage bekommen regelmäßig Beschwerden über die Zustellqualität der Post; 26 Prozent haben 2023 Abonnement-Kündigungen aufgrund der schlechten Zustellqualität der Post bekommen. Die im neuen Postgesetz festgeschriebene Verlängerung der gesetzlich vorgeschriebenen Brieflaufzeit von einem auf drei Tage ist für die Zustellung aktueller journalistischer Produkte ein krasser, dirigistischer Eingriff in den Wettbewerb um Aktualität.

[13] Eigene Datenerhebungen, 2024

[14] Eigene Berechnungen auf Grundlage der jährlichen Postvertriebsgebühren der Deutschen Post AG

6. Reformstau im Grosso

Allein die deutschen Publikumsverlage verkaufen pro Jahr rund eine Milliarde ihrer Zeitschriften, also gut 24 Magazine pro Bundesbürger. 81 Prozent aller Bundesbürger lesen regelmäßig Magazine. Von hoher Relevanz für diesen Erfolg der journalistischen Produkte der Verlage in den Märkten ist das deutsche System des Einzelhandelsvertriebs über selbstständige Presse-Grossisten. Dieses in den Anfängen dieser Republik entstandene System ist mit all seinen Besonderheiten – wie der Verpflichtung zur Gleichbehandlung und zur Neutralität gegenüber allen Verlagen und Händlern oder der Garantie der »Überallerhältlichkeit« unserer Presseprodukte – einzigartig in der Welt und hat einen fairen Wettbewerb im Lesermarkt und dadurch die einzigartige Vielfalt des Pressesortiments in Deutschland ermöglicht. Aber es ist in seiner heutigen Ausprägung für die Verlage nicht mehr finanzierbar. Es bedarf dringend einer Reform des Pressevertriebs mit hohen Investitionen der Verlage in den Systemausbau, denn der Einzelverkauf von Zeitschriften, besonders in den Großformen des Einzelhandels, wird auch in Zukunft entscheidend für die Finanzierung des Journalismus der Verlage sein. Und allein im letzten Jahr ist die Zahl der Verkaufsstellen mit Pressesortiment um 5 Prozent gesunken – also um rund 4.000 Händler.

Außer diesen sechs Themenfeldern gibt es viele weitere Veränderungen in den deutschen Medienmärkten, die einzelne Verlage bis an den Rand ihrer – teilweise seit Generationen bestehenden – Existenz führen. Da ist das teuerste öffentlich-rechtliche Rundfunksystem der Welt, das sich mit 8,5 Milliarden Euro an verpflichtenden Rundfunkbeiträgen im Rücken aufgemacht hat, auch die entferntesten Winkel der digitalen Welt für sich zu beanspruchen und private Anbieter zu verdrängen. Da ist auch das Duopol der TV-Vermarkter, die ihre jeweiligen Anteile im Werbemarkt seit Jahrzehnten auf Augenhöhe halten und aggressiv auf Werbegelder zielen, die die werbetreibende Wirtschaft bei Verlagen platziert. Und da ist außerdem die Monopolisierung im Markt der Papierhersteller, auf dem es kaum noch leistungsfähige Produzenten für Zeitschriftenpapier gibt – mit der Folge, dass die wenigen verbliebenen Produzenten in den letzten drei Jahren Preiserhöhungen im hohen zweistelligen Prozentbereich durchsetzen konnten; die Papierpreise liegen heute

durchschnittlich um fast 40 Prozent über den Preisen von 2020. Und da ist am Ende eine Politik, die mit überbordender Regulierung – beispielsweise im Bereich des Datenschutzrechts oder auf dem Gebiet der Werbeverbote – den privat finanzierten Journalismus wirtschaftlich weiter in Bedrängnis bringt.

Es ist diese Komplexität der Herausforderungen, die die Verlage in eine Situation bringt, in der wir als Branche konzertiert nach Lösungen für die Zukunft der unabhängigen freien Presse suchen müssen. Wir Verlage brauchen faire ordnungspolitische Rahmenbedingungen, die es uns ermöglichen, unsere journalistische Leistung weiterhin unabhängig finanzieren zu können – um unserem Auftrag auch unter den fundamental veränderten wirtschaftlichen und technologischen Realitäten des 21. Jahrhunderts gerecht werden zu können.

III. Über eine Agenda für die freie Presse

Für uns Verlage ist die im Grundgesetz festgehaltene Bedeutung einer unabhängigen Presse für verlässliche Information und für die freie Meinungsbildung tagtägliche Verpflichtung. Bürgerinnen und Bürger müssen, um – politische und andere – Entscheidungen treffen zu können, »umfassend informiert sein, aber auch Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können [...]«. Auch hier weist das Bundesverfassungsgericht uns Verlagen eine entscheidende Rolle für das Funktionieren der liberalen Demokratie zu, denn »die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang; sie beschafft die Informationen, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung« [15]. Überzeugt von dieser Bedeutung, die der unabhängige Journalismus für das Gelingen von Staat und Gesellschaft hat, sehen wir die politisch Verantwortlichen in Berlin und in Brüssel in der Pflicht, die Räume für die marktwirtschaftliche Finanzierung der Presse nicht weiter zu verengen.

Aber sehen das so auch jene, die in den Regierungen Verantwortung übernommen haben für Staat und Gesellschaft? Oder über-

[15] BVerfGE, Urt. v. 05.08.1966, »Spiegel-Urteil«

lassen sie diese beiden wichtigen Faktoren für das Funktionieren unserer Demokratie den digitalen Monopolplattformen und dem öffentlich-rechtlichen Medienkonglomerat?

Wenn wir Verlage eine faire Chance haben sollen, uns in völlig veränderten Märkten und konfrontiert mit komplexen Monopolstrukturen mit marktwirtschaftlichen Mitteln eine Zukunft zu sichern, bedarf es einer Agenda für die freie Presse.

1. Fairer Wettbewerb in der digitalen Welt

Während unsere nationalen Medienmärkte noch immer sehr kleinteilig reguliert werden, ist es bisher weder dem Bundeskartellamt noch der EU-Kommission gelungen, die Marktmacht der großen Tech-Unternehmen wirksam einzuhegen. Die Monopole der digitalen Welt – die größten Unternehmen, die es auf diesem Planeten je gegeben hat – sind zu einer konkreten Gefahr für die wirtschaftliche Basis hochwertiger journalistischer Inhalte geworden. Umso wichtiger ist es, die jüngsten medienpolitischen Fortschritte im Bereich des deutschen und europäischen Wettbewerbsrechts in konkretes Handeln zu überführen und die neuen Instrumente wie den Digital Markets Act der EU und die Regelungen des deutschen Kartellrechts dringend und resolut auf die Tech-Konzerne anzuwenden. Nur so haben wir eine Chance auf fairen Wettbewerb in den digitalen Märkten.

Gleichzeitig brauchen wir mehr rechtlichen Freiraum für Allianzen untereinander, in denen wir gemeinsam Strukturen aufbauen oder bestehende Strukturen einzelner Verlage kollaborativ nutzen. Ohne diese Synergien und Effizienzen ist es schwer, die hohe Qualität der journalistischen Arbeit und gleichzeitig die hohen Investitionen in die digitale Transformation zu realisieren. Diese wirtschaftliche Zusammenarbeit im Vertrieb unserer Produkte, in der Vermarktung des werblichen Inventars oder auch die gemeinsame Investition in neue Systeme wird ein immer relevanterer Aspekt der Zukunftssicherung der Branche. Deshalb sind weitere Fortschritte im Bereich des deutschen und des europäischen Wettbewerbsrechts nötig, um Kooperationen zwischen Verlagen auf eine sichere rechtliche Basis zu stellen.

2. Modernes Urheberrecht für das Zeitalter künstlicher Intelligenz

Künstliche Intelligenz kann ein wirksames Werkzeug sein in der Hand verantwortungsvoll agierender Redaktionen, weshalb sie heute schon in vielen Verlagen operativ in der Unterstützung des redaktionellen Arbeitens im Einsatz ist. Aber als hocheffiziente Kopiermaschine bedroht generative KI auch den Kern unserer Wertschöpfung. Sie nimmt von Menschen erarbeitete Inhalte und fügt sie – ohne zu fragen und zu Kosten nahe null – in Sekunden-schnelle zu neuem »Content« und konkurrierenden Angeboten zusammen. Diese Ausbeutung der kreativen und intellektuellen Arbeit etwa durch Robotermedien oder Suchmaschinen greift tief ein in die wirtschaftliche Stabilität der Verlage.

Es braucht daher klare Regeln, die menschliche Kreativität und Urheberschaft vor den Zugriffen künstlicher Intelligenz schützt. Wir Verlage müssen frei entscheiden können, ob KI unsere Inhalte verwerten darf oder nicht – und wenn ja, müssen wir angemessen vergütet werden; dafür bedarf es eines robusten Verfügungsrechts und eines ergänzenden Vergütungsrechts. Die Nachweispflicht für die Verwertung muss bei der KI liegen und nicht umgekehrt. Was in der jetzigen EU-KI-Verordnung nicht umgesetzt wurde – etwa an Transparenzregeln und Dokumentationspflichten für die KI –, muss dringend geregelt werden.

3. Angemessener Datenschutz für fairen Wettbewerb

Die Finanzierung der freien und unabhängigen Presse darf nicht weiter durch überbordende Regulierung aus Brüssel und Berlin gefährdet werden. Die Politik scheint bei vielen ihrer Gesetze und Verordnungen zu übersehen, wie groß der Schaden ist, den sie der privat finanzierten Presse damit zufügt.

Ein Beispiel für diesen immer tiefer in den fairen Wettbewerb einschneidenden Rechtsrahmen sind – neben Werbeverböten – die kaum noch handhabbaren Datenregulierungen im Bereich der Werbefinanzierung und in der Verbreitung der Inhalte, den Haupteinnahmequellen der Verlage in den digitalen Märkten. Wir

brauchen für die Finanzierung der freien Presse in den digitalen Märkten einen ausgewogenen Ansatz zwischen berechtigter Datenhoheit des Einzelnen und angemessener Nutzung vorhandener Daten durch die Verlage. Wenn die Politik digitale Presseangebote weitgehend von komplexen Einwilligungen in Datenverwendungen abhängig macht, muss sie auch sicherstellen, dass die Verlage diese Einwilligungen praktikabel einholen und verwalten können, dass erteilte Einwilligungen von digitalen Monoploplattformen nicht einfach ignoriert werden können und dass die Einwilligung in Datenverarbeitung zu legitimen Zwecken eine Bedingung für den Zugang zu Angeboten sein kann.

4. Grenzen für das öffentlich-rechtliche Medienkonglomerat

Das duale Mediensystem in Deutschland wird durch die uferlose Expansion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks massiv bedroht. Die Rundfunkanstalten haben einen vom Bundesverfassungsgericht 1986 so genannten Auftrag der »unerlässlichen Grundversorgung« [16], den sie aber in der digitalen Dimension der Medienmärkte zunehmend überschreiten. Dank über 8,5 Milliarden Euro an Rundfunkbeiträgen und weiteren 1,2 Milliarden Euro an zusätzlichen Einnahmen befreit von finanziellen Sorgen, stoßen sie systematisch mit Hunderten digitaler Angebote in neu entstehende digitale Medienkanäle vor, in denen sich der Journalismus der Verlage seine Zukunft marktwirtschaftlich erarbeiten muss. Damit finanziert das öffentlich-rechtliche Konglomerat auch wettbewerbsverzerrende presseähnliche oder auch presseidentische redaktionelle Angebote und gefährdet so am Ende die Vielfalt des unternehmerischen Teils unserer Medienlandschaft.

Die Rückbesinnung auf die verfassungsgemäße Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks tut not. Die Politik muss die für die freie Presse zunehmend gefährliche Wettbewerbsverzerrung effektiv so begrenzen, dass die kostenlosen öffentlich-rechtlichen Angebote auf den digitalen Kanälen nicht mehr direkt mit den Presseangebo-

[16] BVerfGE 73, 118, 4. Rundfunkentscheidung

ten der Verlage im Wettbewerb stehen. Ein Anfang wäre es, endlich öffentlich-rechtliche Texte im Internet eng zu begrenzen. Die milliardenschwere Gebührenfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Medien ist eine massive Wettbewerbsverzerrung in den digitalen Märkten und damit eine unmittelbare Gefährdung der Zukunftsperspektiven der marktwirtschaftlich finanzierten freien Presse. Wenn die Regierenden die staatlich privilegierten öffentlich-rechtlichen Angebote nicht in die Schranken weisen und die uferlose Expansion der Rundfunkanstalten zurückdrehen, setzen sie die Zukunftsperspektiven unabhängiger journalistischer Medien in den digitalen Märkten aufs Spiel.

5. Diskriminierungsfreie Unterstützung der freien Presse

Kein Verlag will per se staatliche Förderung. Aber die Kombination aus den hohen Investitionen in die digitale Transformation und der Konfrontation mit multiplen Monopolstrukturen in den Märkten bedroht die publizistische Vielfalt in Deutschland substanziell. Der unabhängige Journalismus steht aufgrund externer Rahmenbedingungen mit dem Rücken zur Wand, und eine begrenzte staatliche Unterstützung kann in dieser angespannten ökonomischen Lage der Branche den Unterschied machen. Aus gutem Grund hat sich die Koalition im Bund deshalb schon 2021 verpflichtet, die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen, also Zeitschriften und Zeitungen, zu gewährleisten.

Passiert ist bisher nichts. Aber ohne eine diskriminierungsfreie Förderung werden Zeitschriften ihr Erscheinen einstellen müssen und Zeitungen in immer mehr Landesteilen nicht mehr zugestellt werden. Eine ordnungspolitisch überzeugende Unterstützung der freien Presse wäre die Absenkung der Mehrwertsteuer auf Zeitschriften und Zeitungen. Sie würde kurzfristig wirken, wäre ordnungspolitisch unbedenklich, inhaltsneutral, leicht umzusetzen, bürokratiefrei, ohne Genehmigungszwang in Brüssel und zudem, mit der Erfassung digitaler Umsätze, eine unmittelbare Digitalisierungsförderung für unsere Branche.

EPILOG

Unabhängiger und verantwortlicher Journalismus und der freie Austausch von Wissen, Meinungen und Informationen sind unentbehrlich für jeden freiheitlichen Staat, für jede freie Gesellschaft, für eine freie Wirtschaft genauso wie eine unabhängige Wissenschaft. Diese besondere Stellung der freien Presse hat für Deutschland auch das Bundesverfassungsgericht in wegweisenden Urteilen festgehalten. Verfassungsrechtlich ist der Staat verpflichtet, die Institution der freien Presse zu garantieren, zu schützen und zu bewahren. Aber der Journalismus der Verlage braucht medien- und ordnungspolitische Rahmenbedingungen, um seinen Auftrag auch unter den sich dynamisch verändernden ökonomischen und technologischen Gegebenheiten des 21. Jahrhunderts erfüllen zu können. Es geht um nicht weniger als den Erhalt einer vielfältigen, mittelständisch geprägten, unabhängigen und unternehmerischen Verlags- und Medienlandschaft in Deutschland – und mit ihr um den Erhalt eines Wesensmerkmals einer freiheitlichen Demokratie.

**Für den Vorstand
des Medienverbands der freien Presse:**

Philipp Welte
Vorstandsvorsitzender

6. Juni 2024

MEMORANDUM ZUR LAGE DER FREIEN PRESSE

MVFP

**Medienverband
der freien Presse e. V.**

Haus der Presse
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin

Telefon 030.72 62 98-102

Fax 030.72 62 98-103

info@mvfp.de

www.mvfp.de