



Freie und Hansestadt Hamburg

Erster Bürgermeister

Senatsempfang Mediendialog 2015 Hamburg, 2. Juni 2015

Sehr geehrte Mitglieder der Hamburgischen Bürgerschaft,
lieber Joi Ito,
meine sehr verehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zum Mediendialog Hamburg.

Seit einigen Jahren diskutieren wir die Zukunft der Medien entlang der Frage, wie Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter aussehen können. Heute Nachmittag haben bereits junge Leistungsträger aus Ihren Unternehmen beim Nachwuchsdialog diskutiert, wie die Mediennutzung künftig aussehen wird – und wie sich mit etablierten Marken weiter Geld verdienen lässt. Diese Frage wird uns weiter beschäftigen.

Darüber hinaus aber haben wir in den vergangenen Monaten gesehen, dass diese Perspektive längst nicht mehr die einzige kritische Dimension des Medienschaffens ist. Auch inhaltlich gerät die Leistung unabhängiger Medien unter Druck. Wachsende Teile unserer Gesellschaft fühlen sich anscheinend in unserer Öffentlichkeit nicht mehr zu Hause.

- Da marschieren Rechte durch viele Innenstädte und skandieren Spottgesänge auf die sogenannte „Lügenpresse“.
- Da werden Redaktionen mit Leserbriefkampagnen überzogen, weil die Darstellung des Krieges in der Ukraine angeblich zu einseitig russlandfeindlich sei.
- Da avancieren polemische Bücher über vermeintlich „Gekaufte Journalisten“ zu Bestsellern.
- Da wenden sich Jüngere komplett von journalistischer Berichterstattung ab und vertrauen Freunden in sozialen Netzwerken mehr als professionellen Redaktionen.
- Und da greifen – trauriger Höhepunkt bei unseren französischen Nachbarn – Terroristen in Paris die Redaktion des Satiremagazins Charlie Hebdo an und ermorden elf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Magazins.

Vordergründig haben diese Entwicklungen nicht sehr eng miteinander zu tun. Die Attacken kommen überwiegend aus gesellschaftlichen Splittergruppen und repräsentieren extremistische Positionen. Dennoch wäre es ein Fehler, sich mit diesen Entwicklungen nicht zu beschäftigen.

Sie sind unterschiedlich radikale Zuspitzungen einer Veränderung, die weit in die Mitte unserer Gesellschaft reicht. Auch hier stellen wir fest, dass die integrierenden Deutungsangebote, die Medien und Kultur präsentieren, zunehmend weniger in Anspruch genommen werden. Stattdessen organisieren sich partikulare Interessen in immer kleineren homogenen Grüppchen und bestätigen sich wechselseitig ihre Weltsicht.

Die Konfrontation mit dem Anderen und Unberechenbaren wird auf ein Minimum reduziert. So sichert man sich in der Unübersichtlichkeit einer überkomplexen und radikal beschleunigten Moderne zumindest letzte Reste von Vertrautheit.

Letzteres ist nicht grundsätzlich neu, gerade auf dem Feld der Mediennutzung nicht. Aber es erreicht eine neue Qualität. Die selbstgeschaffene Behaglichkeit erschwert es zunehmend, ein Gefühl des Gemeinsamen auf gesellschaftlicher Ebene zu erzeugen. Das ist auch für Medienanbieter eine dramatische Entwicklung. Angebote, die auf eine allgemeine Öffentlichkeit zielen, verlieren immer mehr an Akzeptanz, während special interest boomt.

Das, was Medien- und Kulturschaffen im Kern auszeichnet, das Herstellen einer öffentlichen Kommunikationssphäre, in der wir das gesellschaftlich Relevante verhandeln können, lässt sich immer schwerer realisieren. Und es wird vor allem immer schwerer verkaufbar.

Das sollte uns alle erst recht herausfordern, es mit Nachdruck weiter zu versuchen. Ein bloßes „Weiter so!“ führte letztlich dazu, dass unsere gesellschaftliche Öffentlichkeit erodiert. Das dürfen wir nicht zulassen.

Meine Damen und Herren,

in der Mitte unserer Gesellschaft gibt es ohne Zweifel die Kraft für ein breites Bekenntnis zur Freiheit von Medien und Kultur. Nach dem Anschlag in Paris hing das Plakat „Je suis Charlie“ nicht nur an den Redaktionsfenstern am Baumwall, sondern wurde tausendfach bei Demonstrationen für die freiheitliche Ordnung in die Höhe gereckt. Dass überdies „Lügenpresse“ zum Unwort des letzten Jahres gewählt wurde, ist ein weiterer Beleg für den zivilgesellschaftlichen Protest gegen die Verächter der Presse- und Meinungsfreiheit.

Diese Symbole sind wichtig, weil die Handlungsspielräume der Politik eingeschränkt sind. Es ist das Paradox der Öffentlichkeit, dass wir als demokratische Gesellschaft unabdingbar auf sie angewiesen sind, dass aber zugleich jeder zu weitreichende Versuch, sie durch Gesetze zu institutionalisieren, ihren Kern gefährden würde.

Öffentlichkeit entsteht in Freiheit – wirtschaftlich ebenso wie gesellschaftlich. Als Arena des Politischen leistet sie auch die Kontrolle staatlicher Macht und darf daher durch politische Regulierung weder inhaltlich beeinflusst noch strukturell abschließend gefestigt werden. Sie muss fragil bleiben, um zu leisten, was wir von ihr erwarten. Aber wir müssen uns um den Rahmen und um die Prozesse kümmern, die ihr Entstehen ermöglichen und sichern. Das gilt für klassische Formen ganz genauso wie für die neuen digitalen Foren und Kommunikationsräume, die derzeit entstehen und die längst nicht mehr nur von digitalen Pionieren ausprobiert und genutzt werden.

Hier gibt es keinen Grund zur Verzagtheit.

Deshalb verstehe ich ehrlicherweise auch nicht sofort jedes Lamento, das mich bisweilen aus Medienkreisen erreicht.

Natürlich ist die Lage herausfordernd, natürlich verändern sich Märkte rasant, und natürlich sind Rezipienten nicht immer angemessen dankbar und wertschätzend – aber das geht vielen anderen Branchen und auch der Politik ganz genauso.

Was mir auffällt, ist, dass es der Medienbranche in einem weit verstandenen Sinn immer noch an einem gemeinsamen Bewusstsein mangelt. Die Folgen der digitalen Umbrüche werden nicht im gesellschaftlichen Kontext, sondern zu oft entlang recht einsei-

tiger Partikularinteressen verhandelt – meist verbunden mit dem Seitenblick auf den Regulierer, hier doch bitte einzuschreiten.

Dass eine solche Haltung in Widerspruch zur ansonsten erhobenen Generalforderung nach Deregulierung steht, wird dabei gern ausgehalten, wenn neue Konkurrenz eingehegt werden soll.

Bemerkenswert ist zugleich, dass nicht wenige Forderungen nach Regulierung der Konkurrenz durchaus berechtigt sind. Das legt nahe, dass ein zu schlicht verstandenes level playing field in der Nähe des regulatorischen Normalnull eher unwahrscheinlich ist. Das ist nicht weiter verwunderlich, wenn man bedenkt, dass funktionsfähige Märkte überhaupt erst durch eine vernünftige politische, kulturelle und soziale Einbettung – mithin durch Regulierung – ermöglicht werden. Das gilt auch für Medienmärkte.

Sie brauchen klare und verbindliche Regeln – fair und vergleichbar, aber auch angemessen und wenn nötig spezifisch.

„Als wir das Feuer erfunden haben, haben die Menschen damit auch eine Weile Mist gebaut. Aber irgendwann haben wir den Feuerlöscher erfunden.“ Das hat jüngst Stephen Hawking mit Blick auf die Herausforderungen der Digitalisierung gesagt. Recht hat er. Es geht nicht darum, das Feuer zu verdammen. Das wäre anti-aufklärerisch. Sondern es geht darum, das Feuer im Zweifel in den Griff zu bekommen. Ein schönes Bild für die heutigen Herausforderungen.

Das digitale Feuer haben wir entfacht. Jetzt müssen wir den digitalen Feuerlöscher entwickeln, um die Chancen zum Wohle aller zu nutzen. Dabei würde ein gemeinsames Branchenbewusstsein helfen, das all jene verbindet, die an der Herstellung gesellschaftlicher Kommunikation beteiligt sind – sei es inhaltlich oder infrastrukturell, produzierend oder vermittelnd.

Erst wenn es gelingt, hier alle Kräfte – vom Telekommunikationsunternehmen bis zum Verlag, von der Suchmaschine bis zur Plattenfirma – zu bündeln, wird es leichter werden, die Anliegen der Medienbranche hörbar in den politischen Diskurs einzubringen. Angesichts ihrer großen gesellschaftlichen und volkswirtschaftlichen Bedeutung wäre das allemal sinnvoll.

Diese Gemeinsamkeit setzt aber Kompromisse voraus – und dazu gehört es, manchmal Abstriche von der eigenen Position in Kauf zu nehmen.

In der Politik kennen wir diese Herausforderung seit je her. Sie wird besonders relevant, wenn es darum geht, in Europa die Folgen der Globalisierung zu bearbeiten: Auch hier ist es oftmals sinnvoller, eine europäische Regelung gemeinsam mit anderen zu formulieren, die der eigenen Position zumindest zu 80% entspricht, dafür aber auch durchgesetzt werden kann, statt sich an den 100% auf nationaler Ebene festzuhalten, die bloß noch ein leeres Symbol sind.

Natürlich bleibt die Sicherung von Vielfalt und freier Meinungsbildung Aufgabe der einzelnen Mitgliedstaaten. Öffentlichkeiten sind kulturell verschieden und meist an Sprachgrenzen gebunden. Deshalb kann es keine vollständig harmonisierte europäische Medienordnung geben.

Aber umgekehrt hat es auch keinen Sinn, globalen Plattformen ausschließlich auf der Länderebene beikommen zu wollen. Hier müssen wir unter Umständen Abstriche von unseren weiterreichenden Ansprüchen in Kauf nehmen, um eine durchsetzungsfähige Ordnung errichten zu können. Es kommt politisch immer wieder darauf an, deutlich zu entscheiden, was wann und auf welcher Ebene geregelt werden muss.

Das, was wir vereinheitlichen können, sollten wir auf die europäische Ebene tragen, und uns zugleich die nationalen Spielräume bei der Medienregulierung und deren Durchsetzung zu bewahren.

Dies ist angesichts international agierender Anbieter eine besondere Herausforderung, die uns viel Abstimmung an den Schnittstellen abverlangt. Aber wie gesagt: Manchmal ist es besser, den Kompromiss zeitnah und effektiv durchzusetzen, als den Kampf um die reine Lehre zu führen.

Ihnen wird es mit mancher Ihrer Forderungen ähnlich gehen. Auch Sie stehen bisweilen vor vergleichbaren Abwägungen. Mein Rat ist, die Kräfte sinnvoll zu bündeln und gemeinsame Linien zu entwickeln. Kompromissfähigkeit ist ein Schlüssel zum Erfolg. Einer gesellschaftlich so bedeutenden Branche wie der Ihren stünde eine gleichermaßen offene wie strategische Positionierung gut zu Gesicht. Und wir alle als Gesellschaft könnten von einem derartigen gemeinsamen Selbstbewusstsein nur profitieren.

Meine Damen und Herren,

wir müssen uns nämlich gerade angesichts der aktuellen Umbrüche davor hüten, allzu sehr aus der Position des Frosches auf die Zeitläufe zu schauen. Wir sind durchaus in der Lage, technologische Neuerungen anzunehmen, selbst zu entwickeln und zum Wohle des Ganzen einzusetzen. Die Digitalisierung ist längst kein Phänomen mehr, das nur die Medienbranche betrifft. Kein gesellschaftlicher Bereich bleibt unberührt. Selbst unseren diesjährigen Senatsempfang streamen wir live.

Und wir müssen uns natürlich darum kümmern, dass wir Anschluss an die technologische Entwicklung halten. Wenn uns Larry Page sagt, dass es die Regulierung in Europa verhindere, „eine Firma von globaler Bedeutung aufzubauen“, dann sollten wir das ernst nehmen.

Die richtige Reaktion darauf ist aber nicht die schlichte Deregulierung, sondern die bessere und smartere und eben europäische Gesetzgebung. Schließlich entscheidet im freien Markt die Akzeptanz der Kundinnen und Kunden über den Erfolg. Und die knüpft sich in Europa auch an die Frage, ob es einen funktionierenden Ordnungsrahmen gibt.

Wenn jetzt gegebenenfalls im Umfeld des EU-Referendums in Großbritannien die Frage gestellt wird, ob nicht wieder verstärkt auf die Subsidiarität geachtet werden müsse, so gilt hier: Dieses Politikfeld gehört nicht dazu. Wir brauchen hier europaweit einheitliche Regeln.

In den Branchen, die in den vergangenen Jahrzehnten die Wirtschaftskraft Europas begründet haben, ist das Zusammenspiel von Marktordnungspolitik und unternehmerischer Innovation stets Grundlage des Erfolges gewesen.

Es wäre daher ein Trugschluss, dass die Digitalisierung auch eine digitale Stunde Null wäre, ein Moment, an dem gleichsam alles Bisherige auf einen Schlag verschwände. Genauso wenig wie vor 150 Jahren alles Stehende und Ständische verdampft ist, genauso wenig verschwinden jetzt die Wertesysteme von Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit, heute würden wir sagen Geschwisterlichkeit, auf denen moderne demokratische Gesellschaften gründen.

Wenn sich vieles verändert, ist das zunächst einmal Anlass, sich Gedanken darüber zu machen, wie wir die universellen Werte – und zu denen zählt für mich die Kommunikations- und Informationsfreiheit – künftig unter veränderten Bedingungen sichern können.

Manche allzu forsch gestellte rhetorische Frage einzelner Branchenvertreter, ob denn angesichts der rasanten Veränderung eine eigenständige Medienregulierung nötig sei, beantwortet sich dann plötzlich so gar nicht mehr rhetorisch.

Nur weil sich vieles verändert, wird schließlich nicht automatisch alles andere obsolet. Es reicht eben nicht aus, Jugendschutz und Menschenrechte in den Medien zu gewährleisten, sondern es geht immer auch darum, die Bedingungen zu sichern, auf die unsere demokratische gesellschaftliche Öffentlichkeit angewiesen ist. Die Zweifel, ob wir das allein der marktgetriebenen Produktentwicklung weniger Unternehmen überlassen könnten, sind berechtigt.

Hier geht es um eine gesellschaftliche Verantwortung, die die besondere Zuwendung Ihrer Regulierer nach sich zieht – in Vorschriften genauso wie in Privilegien. In Umbruchphasen wie der aktuellen werden wir gezwungen, das bislang selbstverständlich Bestehende neu zu rechtfertigen und gegebenenfalls zu verändern. Das kann nur gelingen, wenn wir gemeinsam Verantwortung übernehmen in Ländern, Bund und Europa. Das meint die Chiffre vom Medienstaatsvertrag: das Bekenntnis aller Verantwortlichen zur vernünftigen Kooperation. Die Digitalisierung fragt nicht nach Zuständigkeit. Ebenso wenig wie die Bürgerinnen und Bürger.

Ich verstehe natürlich den Hinweis aus Ihren Reihen, dass es Ihnen herzlich egal ist, welche Ebene des politischen Systems für Sie zuständig ist. Ich bin allerdings der Meinung, dass Ihnen das nicht egal sein sollte.

Wir haben es im Falle der Medien mit einem sehr fragilen Angebot zu tun, das eng gekoppelt ist an Sprach- und Kulturräume und dem ein Verzicht auf allzu viel Zentralismus nur gut tun kann. Es ist daher nicht bloß historisch vernünftig, dass wir die Zuständigkeit für unsere Medien- und Kulturordnung auf Länderebene verankert haben.

Aber es wird nur vernünftig bleiben, wenn die Länder diese Verantwortung annehmen und mit Leben füllen. Wenn sie neue Phänomene mit Leidenschaft und Augenmaß verstehen und bearbeiten. Und wenn Sie sich darum bemühen, gemeinsame Lösungen für neue Probleme zu vereinbaren.

Dass manche an diesem Willen Zweifel hegen, kann ich nachvollziehen.

Aber mittlerweile sollten alle verstanden haben, dass die Länder nicht die Absicht haben, auf ihre medienpolitische Kompetenz zu verzichten. Wir werden zeigen, dass wir in der Lage sind, sie auch auf neuen Feldern auszuschöpfen. Wir stehen hier in der Pflicht, manches Vorurteil zu widerlegen.

Wir verzichten in den nun anlaufenden Gesprächen zwischen Ländern und Bund ausdrücklich auf die so beliebten Kompetenzdebatten und versuchen stattdessen ganz praktisch ein paar der Probleme an den Schnittstellen zu lösen.

Die Professoren Wolfgang Schulz und Winfried Kluth haben für die Länder ein Gutachten vorgelegt, das für jedes einzelne Problemfeld benennt, wie die nächsten Entwicklungsschritte aussehen könnten. Diese kleinteilige Präzision kann zum Erfolg führen, weil sich niemand bedroht fühlen muss und alle Veränderungen abschätzbar bleiben. Das Gutachten ist daher auch als strukturierende Grundlage der Arbeit in der Bund-Länder-Kommission akzeptiert.

Hier geht es um Schnittstellen zwischen Bundes- und Landesrecht, wie beim Jugendmedienschutz oder beim Kartellrecht. Oder aber es stehen Phänomene wie digitale Plattformen und Intermediäre im Fokus, die wir bislang medienpolitisch nicht ausreichend erfassen.

In der Kommission haben wir strukturiert die Chance, den politischen Willen zu artikulieren, den die aktuelle Debatte dringend braucht. Ein Beispiel dafür ist die Debatte über die Wirkweise neuer digitaler Intermediäre, für die jetzt allortens markig eine Regulierung gefordert wird.

Es bleibt aber eine offene Frage, wie ein vernünftiger Ansatzpunkt aussehen kann, von dem aus wir Suchmaschinen oder Social Media-Angebote angesichts ihrer zunehmenden Bedeutung für die Vielfalt in den Griff bekommen. Hamburg hat den Vorsitz der Arbeitsgruppe übernommen, die sich in der Bund-Länder-Kommission damit beschäftigt.

Wir müssen uns angewöhnen, die neuen Möglichkeiten nicht sofort und ausschließlich als Problem zu brandmarken, sondern sie in Gänze wahrzunehmen und in ihrer Funktion für gesellschaftliche Öffentlichkeit zu beschreiben. Zu oft diskutieren wir lediglich das „an sich“ und zu selten das „für sich“ solcher Angebote, mithin deren konkrete Nützlichkeit.

Ein Suchalgorithmus ist zunächst nichts anderes als ein professioneller Mechanismus der Relevanzbewertung. Entscheidend ist dabei anders als im Journalismus nicht die gesellschaftliche Relevanz, sondern die Relevanz des Ergebnisses im Lichte der jeweiligen Suchanfrage des Nutzers. Erst aus der Aggregation der Einzelsuche ergibt sich gesellschaftliche Bedeutung.

Der Algorithmus bietet einen strukturierenden Zugriff auf Angebote, die wir sonst kaum zu nutzen in der Lage wären. Das ist ein Beitrag zu mehr kommunikativer und informationeller Freiheit in unserer Gesellschaft.

Es kommt darauf an, diesen professionellen Mechanismus zu schützen, und zwar nicht nur vor Einflussnahmen durch Dritte, die seine Logik zu unterlaufen versuchen. Auch die Anbieter selbst könnten der Versuchung erliegen, ihre Marktstellung dazu zu nutzen, Suchergebnisse nicht allein an den Erwartungen der Nutzer auszurichten, sondern eigene ökonomische Interessen zu befördern. Das darf nicht passieren.

Die Suche spiegelt unsere Vorlieben, sie sollte aber nicht aus relevanzfremden Erwägungen wie politischer Ideologie oder Profitstreben Inhalte bevorzugen oder benachteiligen.

Um uns davor zu schützen, müssen wir neue Instrumente entwickeln. Es spricht viel dafür, hier Transparenz für Nutzer durch selbstverpflichtende Kodizes zu schaffen und Mechanismen einzurichten, die im Falle erkennbarer Diskriminierung Abhilfe schaffen können.

Hier sind auch die Intermediäre selbst gefragt, ihre meist nur impliziten Versprechen an die Nutzerinnen und Nutzer explizit zu machen und zu verdeutlichen, an welchem Maßstab ihre Leistung zu messen ist.

Gleiches gilt übrigens auch für die vielen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen versteckten Konsequenzen der Nutzung. Wenn man das alles liest – und wer kann das schon, wenn manche AGBs mehr Worte haben als ein komplettes Shakespeare-Drama? –, dann kann man im Lichte unserer Grundrechte zu ganz pathetischen Fragen gelangen. In Artikel 1 des Grundgesetzes steht, dass die Menschenwürde unveräußerlich ist. Aber was bedeutet das eigentlich in Zeiten, in denen wir zunehmend mehr Rechte einfach per Vertrag hergeben? Was heißt dann noch unveräußerlich?

Natürlich ist es wichtig, digitale Geschäftsmodelle zu sichern und sie deshalb entsprechend einfach zu gestalten. Zugleich kann es aber auch nicht sein, dass fundamentale Fragen durch implizite Zustimmung per Nutzung geklärt werden.

Hier brauchen wir mehr Klarheit – über die Vertragsbedingungen ebenso wie über die Funktionsweisen, über die Verwendung der Daten ebenso wie über die Aufbereitung der Information.

Schließlich wäre es ja kein Problem, wenn es eine Suchmaschine gäbe, die bloß Hamburg bezogene Ergebnisse lieferte. Schwierig würde es, wenn diese Einschränkung nicht für den Nutzer erkennbar wäre.

Hier Transparenz zu ermöglichen ist wichtig. Vor etwa zehn Jahren gab es schon einmal einen Kodex von Suchmaschinenanbietern – damals vor allem im Hinblick auf Fragen des Jugendschutzes. Es stünde den Anbietern gut zu Gesicht zu überlegen, ob es nicht Zeit für einen neuen selbst entwickelten Kodex sein könnte, der die aktuellen Fragen adressiert. Dieses Signal der Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme hätte Bedeutung.

Die beliebte Forderung nach einer abstrakten Suchmaschinenneutralität hingegen geht ins Leere, da Suchergebnisse zwangsläufig auf Auswahl beruhen müssen. Auch die Veröffentlichung des Algorithmus, würde die besondere Funktion von Intermediären mehr gefährden, als ihr nutzen. Wäre die Funktionsweise der Suche öffentlich, könnte schließlich jeder, der über genügend Ressourcen verfügt, dieses Wissen nach Belieben ausnutzen, um ein bestmögliches Ranking zu erreichen. Das kann niemand wollen, der heute nach der Neutralität der Suche ruft.

Wir sollten uns daher davor hüten, die Fehler der 1970er und 80er Jahre zu wiederholen, als wir mit breiten erkenntnistheoretischen Debatten versucht haben, den Journalismus durch eine allzu enge Bindung an eine falsch verstandene Objektivität und Ausgewogenheit zu domestizieren.

Genauso wenig wie das damals gottseidank aussichtslose Unterfangen dem Journalismus gut getan hätte, könnten wir heute mit neutralen Suchangeboten etwas anfangen.

Vielmehr geht es um die Frage, ob die gesellschaftlichen Informations- und Kommunikationsangebote das Vertrauen rechtfertigen können, das wir alltäglich in sie setzen. Hierbei geht es letztlich nicht nur um unser Vertrauen in die Suchergebnisse, sondern auch um das Vertrauen in die redaktionellen Angebote, die über solche algorithmisch strukturierten Dienste gefunden werden können.

Um hier Ordnung zu schaffen, bedarf es der Entwicklung neuer und eigenständig begründeter Grundsätze. Wir können in Staatsverträgen und Bundesrecht zeigen, wie es gelingen könnte. Letztlich aber wird es auch hier darauf ankommen, das unter Beachtung der Kompetenzordnung in Europa zu verankern. Daran arbeiten wir.

Meine Damen und Herren,

weil ein moderner ordnungspolitischer Rahmen für die digitale Öffentlichkeit derzeit noch fehlt, versuchen einige, die ausstehenden Machtfragen auf anderen Feldern auszutragen. Das Kartellrecht ist aktuell sicherlich das Entscheidendste.

Dennoch liegt eine Gefahr darin, Medienpolitik vorwiegend über Wettbewerbsrecht zu betreiben. Zum einen rücken dadurch auch all die Momente wieder in den Blick, in denen geplante und wettbewerbsfähige deutsche Angebote als kartellrechtswidrig einge-

stift wurden, zum anderen drohen Medienangebote ihre Unterschiedlichkeit zu anderen Produkten zu verlieren.

Ich bin daher nicht der Meinung der EU-Wettbewerbskommissarin Vestager, dass das Wettbewerbsrecht ausreicht, um die neuen Phänomene in den Griff zu bekommen. Trotz der Chancen der neuen technologischen Lösungen macht es natürlich noch einen Unterschied, ob ein mediales Deutungsangebot Ergebnis eines kreativen oder journalistischen Prozesses ist, oder ob es aus der Vielzahl unverbundener technologisch ermöglichter Stellungnahmen herausaggregiert wird.

Wir dürfen daraus nicht den Schluss ziehen, uns um die digitalen Möglichkeiten nicht zu kümmern. Aber wir sollten diese Differenz auch nicht leichtfertig nivellieren. Der Schutz der Produktion geistiger Inhalte muss uns am Herzen liegen.

Schließlich haben Suche und Aggregation nur dann Sinn, wenn auch etwas gesucht und aggregiert werden kann. Hier entstehen digitale Ökosysteme, die tiefgreifend vernetzt sind und in deren Zentrum kreative Leistungen stehen. Deswegen müssen wir einen Ordnungsrahmen schaffen, der diese diskursiven Qualitäten schützen kann, deren Kerngehalte ja von der griechischen Polis bis in die heutigen Redaktionsstuben reichen.

Wir brauchen Mechanismen zur Abwehr jener pauschal radikalisierten Kritik, die ich eingangs zitiert habe. Dass mediale Leistungen gesellschaftlich akzeptiert werden, ist eine Grundlage dafür, dass sie auch gekauft werden.

Gerade im Hinblick auf den Journalismus bedeutet das, dass er sich nicht hinwegreißen lassen darf von der Individualisierung der Suchanfragen und von der Subjektivität der meisten social media-Angebote.

Ein journalistisches Angebot wird dann erfolgreich sein, wenn es mir etwas liefert, das ich sonst ohne Aufwand nicht bekomme: Überblick, Orientierung und das Versprechen, alles Wesentliche für den Tag nach der Rezeption zu wissen.

Vieles wird mittlerweile ausprobiert und manches funktioniert auch schon ganz gut. Die Allverfügbarkeit digitaler Angebote, die Vereinfachung der Shoppingangebote, das zunehmende Vertrauen ins Digitale schaffen die Grundlage dafür, dass paid content-Strategien gelingen können. Dass Inhalte wieder einen erkennbaren Wert zugeschrieben bekommen.

Wir brauchen weiterhin Räume, in denen daran gearbeitet werden kann, neue profitable Möglichkeiten solcher Angebote zu entwickeln. Dazu zählt die Hamburg Media School, deren Förderer sich jetzt in einem erneuerten Letter of Intent entschlossen haben, die Schule als wissenschaftlichen Begleiter im Wandel weiter zu fördern. Dafür an dieser Stelle meinen herzlichen Dank. Auch die Stadt wird diesen Think Tank neuer medialer Welten weiter unterstützen.

Ich freue mich außerdem sehr, dass hier in Hamburg zurzeit die dpa gemeinsam mit etlichen namhaften Medienpartnern die Arbeit an einem Next Media Accelerator aufnimmt, um Teams zu fördern, die neue mediale Geschäftsmodelle entwickeln und zur Marktreife bringen wollen. Das ist es, was wir brauchen.

Damit das gelingen kann, wird es auch darauf ankommen, die Marktbedingungen für Medienangebote vernünftig zu gestalten. Debatten über Werbeverbote oder weitere datenschutzrechtliche Beschränkungen tragen jedenfalls nicht dazu bei, Medien und Journalismus wirtschaftlich attraktiv zu betreiben.

Gerade in offenen digitalen Kontexten ist die Refinanzierung über Werbung entscheidend. Deshalb werden auch die Ad-Blocker zunehmend zu einer Gefahr. Die Hoffnung, dass Gerichte dieses Problem lösen werden, scheint sich nicht zu bewahrheiten, so dass wir auch hier rechtliche Vorgaben prüfen müssen. Einfach wird das nicht, weil Auseinandersetzungen zwischen Medien und Verbraucherschutz keine klare Ausgangsbasis haben.

Meine Damen und Herren,

wer die Kreativwirtschaft im Allgemeinen und den Journalismus im Besonderen als gesellschaftliche Institutionen für die Zukunft sichern will, der muss sich Gedanken über die gesellschaftliche und über die geschäftliche Seite machen. Sie beide sind die Grundlage dafür, aus dem aktuellen Umbruch einen Aufbruch zu machen.

Ich bin fest davon überzeugt, dass in den technologischen Möglichkeiten unserer Tage viel mehr Chancen als Risiken stecken. Es kommt darauf an, sie selbstbewusst in Europa zu entwickeln. Und es schadet nicht, wenn wir in Deutschland vormachen, wie das gehen kann. Darüber wollen wir im morgigen Roundtable im Hansegate am Elbufer diskutieren – den Hafen und damit das Tor zur Welt fest im Blick. Diese Weite braucht unsere Diskussion ausdrücklich.

Zunächst aber freue ich mich mit Ihnen auf den Ausblick, den uns Joi Ito, der Direktor des Media Lab am MIT in den USA nun geben wird. Mit dem MIT Media Lab wollen wir in den kommenden Jahren gemeinsam die digitalen Umbrüche moderner Städte erforschen.

Wir haben uns dazu hier in Hamburg mit einer Strategie für die Digitale Stadt einiges vorgenommen: Das reicht vom Smart Port bis zur Open Online University, von integrierter Verkehrsstrategie bis zu neuen eCulture-Angeboten. Beinahe jeder Bereich der Stadt und ihrer Infrastruktur kann durch die Digitalisierung effizienter und auch besser werden, wenn wir die Entwicklung gestalten und sie nicht nur geschehen lassen.

Ich freue mich daher darauf, dass uns Joi Ito heute einen Ausblick auf das digitale Zeitalter geben wird, das vor uns liegt und dessen Rahmen und Regeln wir aktuell beginnen zu definieren.

Dear Mr. Ito. The floor is yours...