

**Faire Chancen für Vielfalt:  
Die Zeitschriftenbranche im gesellschaftlichen Wandel**

Rede

Bundesministerin Frau Dr. Kristina Schröder

Publishers' Summit

Freitag, den 9. November 2012

Berlin

*Anrede,*

I.

Sie und ich – wir haben etwas gemeinsam:  
Wir gehören jeweils zu einer Zunft,  
die zu einer gewissen Selbstwidersprüchlichkeit neigt.

Wir sind einerseits diejenigen,  
die angesichts unaufhaltsamer gesellschaftlicher Entwicklungen  
öffentlich für Veränderungsbereitschaft werben –  
zumindest wenn es  
um andere Branchen und Berufsstände geht.

Gleichzeitig legen wir aber eine gewisse Larmoyanz  
an den Tag, was die eigene Betroffenheit  
von gesellschaftlichen Veränderungen betrifft.  
Wir erkennen Globalisierung und Digitalisierung  
als Chance, klar.

Aber wenn es um die Frage geht,  
wie das Netz die Politik und die Medien verändert,  
wie die etablierten Printprodukte und die etablierten Parteien  
sich im digitalen Zeitalter behaupten können,  
dann endet das oft in der Feststellung,  
dass früher alles besser war:

die Leser klüger, die Wähler schlauer,  
die Welt ein besserer Ort für Qualitätsjournalismus  
und ernsthafte politische Arbeit!

Ich bin nicht sicher,  
welches Untergangsszenario mit mehr Inbrunst beklagt wird:

- das baldige Ableben der Zeitungen und Zeitschriften
- oder das baldige Aussterben der Parteien.

Ich kann Ihnen aber sagen,  
was bei Google mehr Ergebnisse bringt:  
Der Suchbegriff „Zeitungssterben“  
bringt 27.900 Ergebnisse in 72 Sekunden. (Google-Suche am 5.11.12)

Der Suchbegriff „Parteiensterben“  
bringt 1.100 Ergebnisse in 18 Sekunden. (Google-Suche am 5.11.12)

Das wirft die Frage auf, was uns das nun sagt –  
womit zumindest bewiesen wäre,  
dass Google zwar schnell Informationen liefert,  
das Nachdenken aber nicht ersetzen kann.

Was wiederum für Zeitung und Zeitschrift spricht,  
auch wenn das gedruckte Wort natürlich klar im Nachteil ist,  
wo das Internet Informationen in Echtzeit liefern kann.

Die Zürcher Zeitung hat dazu in bemerkenswerter Weitsicht

schon in ihrer Erstausgabe am 12. Januar 1780 festgestellt, dass es ihr bei allem investigativen Bemühen niemals möglich sein werde, die Weltbegebenheiten früher anzuzeigen, als sie geschehen sind.

Das ist, soweit ich weiß, auch Ihnen noch nicht gelungen, meine Damen und Herren.

Trotzdem können Sie – Internet hin oder her – vermelden,

- dass die Anzahl der deutschen Zeitschriften so hoch ist wie nie zuvor und knapp 93 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre Zeitschriften lesen;
- dass Sie für 2013 mit einem Anstieg des Inlandsumsatzes rechnen, so wie schon 2012, wobei drei Viertel auf das Printgeschäft entfallen;
- und dass schon über 95 Prozent der 6-13jährigen Kinder in ihrer Freizeit Zeitschriften lesen – eine Entwicklung, die auch die Bundesregierung fördert, zum Beispiel mit dem Pilotprojekt „Zeitung in der Grundschule“  
(Projekt von Kulturstaatsminister Bernd Neumann, Abt. 5 empfiehlt, es hier zu nennen!)  
oder mit der finanziellen Unterstützung des Bundesverbands junger Medienmacher

(von BMFSFJ mit jährlich rund 66.000 Euro gefördert).

Wir tun das, weil wir überzeugt sind, dass Qualitätsjournalismus als Stütze unserer Demokratie

auch in Zukunft unentbehrlich sein wird.

Genau deshalb ist es ja auch so wichtig,  
dass Sie sich über die Frage Gedanken machen,  
wie sich Ihr Know-how als Blattmacher digitalisieren lässt.  
Wir Politiker sind auf eine  
informierte und kritische Öffentlichkeit angewiesen.  
Dafür ist es notwendig,  
guten Journalismus auch im Netz zu etablieren  
und für Leserinnen und Leser einen Mehrwert zu schaffen,  
für den sie dann auch zu zahlen bereit sind.

Ich persönlich glaube übrigens nicht,  
dass Laptop und iPad  
Zeitungen und Zeitschriften verdrängen werden.  
Blättern fühlt sich einfach anders an als Wischen oder Scrollen.

Und es gibt Lese-Erlebnisse,  
die mit einem iPad nicht möglich sind.  
In vielen Familien, auch in meiner,  
ist Zeitunglesen am Frühstückstisch beispielsweise  
zumindest am Wochenende ein gemeinsames Ritual.

Das beginnt mit der eingespielten Erstverteilung  
von Sport-, Wirtschafts- und Politikteil  
und endet mit Diskussionen über irgendein aktuelles Thema,

weil früher oder später irgendeiner sagt,  
„Habt Ihr das gelesen ...?“

Print verknüpft Informationen zu Gesprächsstoff,  
meine Damen und Herren. (Anspielung an die Kampagnen-Slogans, z.B. „Print  
schickt Explorer auf Safari“ oder „Print schreibt hinter die Ohren“)  
Dieser Satz passt ja auch gut  
zu Ihrer „Print wirkt“-Kampagne.

II.

Ich habe mich jedenfalls nicht nur als passionierte  
Zeitungsleserin sehr über Ihre Einladung als politische  
Hauptrednerin zum Publishers‘ Summit gefreut.

Ich freue mich auch über die Gelegenheit,  
zu Ihrem Thema – dem Wandel der Medienlandschaft durch  
Digitalisierung und Globalisierung –  
ein paar Gedanken beizusteuern, die ich aus der  
gesellschaftspolitischen Perspektive heraus für wichtig halte.

Die gewaltigen Herausforderungen,  
vor denen Sie stehen, sind nämlich keinesfalls allein  
betriebswirtschaftliche und technologische Herausforderungen.  
Es geht auch um die Frage,  
*wer* diese Herausforderungen bewältigen soll:  
wie Ihre Häuser personell aufgestellt sein müssen,  
um die Kreativität und die Innovationskraft zu entwickeln,

die für die anstehenden Weichenstellungen notwendig sind.

Das ist ein Aspekt, den ich heute ein bisschen näher beleuchten möchte, weil er oft zu kurz kommt.

Es geht um die Frage,  
wie attraktiv Sie als Arbeitgeber für diejenigen sind,  
die mit ihrem Know-how dafür sorgen sollen,  
dass „Print wirkt“. (Motto der VDZ-Kampagne)

Gestern Nachmittag haben Sie in diesem Zusammenhang über „Modernes Employer Branding“ diskutiert.  
Es ging um die Rekrutierung und Bindung von IT-Leuten.

Angesichts der steigenden Bedeutung von Online-Medien ist es sicher gut, sich diese Gruppe genauer anzuschauen und zu überlegen, wie man sie gezielt anspricht.

... so, wie man sich auch anschauen muss,  
was sich möglicherweise in der Ausbildung von  
Nachwuchskräften ändern muss.

In den USA gibt es Abschlüsse wie den „Digital MBA“  
oder den „Digital Master“ – hierzulande nicht.  
Das ist eine Entwicklung, die wir nicht verschlafen dürfen!

Es wird aber nicht reichen,

für neue Geschäftsfelder und neue Märkte  
neue Kompetenzen und Qualifikationen zu erschließen.

- Wenn das Motto Ihrer Kampagne „Print wirkt“  
mehr sein soll als ein Argument für Anzeigenkunden ...
- wenn „Print wirkt“ mehr heißen soll als möglichst hohe  
Umsätze zu generieren ...
- wenn mit „Print wirkt“ ein Qualitätsanspruch verbunden ist,
  - o nämlich der Anspruch, Wegweiser zu sein in der Flut  
der Informationen,
  - o der Anspruch, die Grautöne zwischen Schwarz und  
Weiß sichtbar zu machen,
  - o und der Anspruch, hinter der Sachinformation die  
Zusammenhänge einerseits und die individuellen  
Geschichten andererseits zu beleuchten ...

Kurz:

Wenn „Print wirkt“ in Zeiten des Wandels  
die positive Abgrenzung vom Internet sein soll,  
dann brauchen Sie Arbeitsbedingungen,  
die diesem Qualitätsanspruch Rechnung tragen.



Diese Arbeitsbedingungen verdienen meines Erachtens in der Diskussion über die strategische Ausrichtung Ihrer Branche genauso viel Beachtung wie neue Geschäftsfelder und Technologien.

Denn erstens liegt in einer Arbeitskultur, die Raum lässt für eine Vielfalt der Talente, der Schlüssel für die Innovationskraft, die in einer sich wandelnden Medienlandschaft gefragt ist.

Das ist die unternehmerische Perspektive:  
Sie brauchen Leute, die den Mut und den Raum haben, quer zu denken, kreativ zu sein und Neues zu probieren.

Und zweitens liegt in einer Arbeitskultur, die anschlussfähig ist an eine Vielfalt von Lebensentwürfen, insbesondere an ein Leben mit familiären Fürsorgeaufgaben, der Schlüssel für faire Chancen von Frauen und Männern.

Das ist die gesellschaftspolitische Perspektive:

Wir sind uns ja sicher einig, dass in den Top-Führungsetagen mehr Frauen vertreten sein sollten, als in der Rednerliste des Publishers' Summits.

Das ist übrigens ein weiterer Grund,  
warum ich erstens gerne als Rednerin zugesagt habe.  
und es sich zweitens förmlich aufdrängt,  
die Frage aufzuwerfen, wie das zusammenpasst:  
dass in den Diskussionen über die Branchentrends der Zukunft  
die Männer noch weitgehend unter sich sind,  
obwohl der Satz „Die Zukunft ist weiblich“  
gefühlte täglich in irgendeiner Zeitung zu lesen ist.

III.

Deshalb, meine Herren, kann ich es Ihnen nicht ersparen,  
Sie heute mit einer Frage zu konfrontieren,  
die unter anderem auch dank der intensiven Berichterstattung  
in den Printmedien endlich dort angekommen ist,  
wo sie hingehört:

- ganz oben auf der politischen Agenda
- und auch ganz oben in den Unternehmen:  
in den Vorstandsetagen und in den Aufsichtsgremien.

Es ist die Gretchenfrage der gesellschaftspolitischen Debatte:  
Wie halten Sie's mit Frauen in Führungspositionen?

Ich habe für die heutige Rede recherchieren lassen,  
und festgestellt, dass es gar nicht so einfach ist,  
dazu aussagekräftige Zahlen und Fakten zu bekommen.  
Ein paar immerhin kann ich nennen:

- Eine VDZ-Umfrage unter zehn großen deutschen Verlagshäusern hat ergeben, dass der Frauenanteil in Führungspositionen bei 46 Prozent liegt – bei einem Frauenanteil von 63 Prozent in der gesamten Belegschaft dieser Verlage. Das ist sicher noch ausbaufähig.  
Aber 46 Prozent Frauen in Führungspositionen ist auf jeden Fall ein sehr guter Stand.
- Etwas anders stellt sich die Lage dar, wenn man sich die Top-Positionen anschaut, zum Beispiel in den Zeitungsredaktionen. Die 360 deutschen Tages- und Wochenzeitungen bringen es, was ihre Chefredakteure betrifft, auf einen Frauenanteil von etwa zwei Prozent.  
(Quelle: Initiative ProQuote)
- Vorbildlich wiederum ist das Engagement vieler Verlagshäuser für familienfreundliche Arbeitsbedingungen: Da gibt es unterschiedliche Angebote der betrieblichen Kinderbetreuung, flexible Arbeitszeiten und vieles mehr. Das Bewusstsein für die Bedeutung dieser Angebote – auch im eigenen Interesse – ist also vorhanden.
- Aber: Für Journalistinnen gibt es einen bemerkenswerten Unterschied zu den nicht journalistisch tätigen Frauen in diesem Land: Sie sind häufiger kinderlos. Journalistinnen bekommen – um es mal im schönsten Statistikerdeutsch zu

formulieren – durchschnittlich nur 0,5 Kinder, der Durchschnitt für alle Frauen liegt bekanntlich bei rund 1,4.

(Quelle: Tina Groll (2008): Beruf Journalistin: Von kalkulierten Karrieren und behinderten Berufsverläufen)

Auch wenn diese wenigen Zahlen natürlich nicht ausreichen, um ein differenziertes Gesamtbild abzugeben, können wir ganz grob gesprochen festhalten:

In Sachen Chancengleichheit für Frauen und Männer gibt es in deutschen Verlagshäusern und Zeitungsredaktionen noch einiges zu tun:

- Frauen fehlen häufig in den obersten Chef-Etagen.
- Der Anteil der Frauen in Führungspositionen entspricht nicht dem Frauenanteil in der Gesamtbelegschaft.
- Und diejenigen Frauen, die im Journalismus tätig sind, bezahlen für einen interessanten Beruf offenbar überdurchschnittlich häufig mit dem Verzicht auf Familie.

Nun will ich mich natürlich als Ministerin nicht mit governantenhaft erhobenem Zeigefinger vor Sie hinstellen und so tun, als sei bei der Bundesregierung schon alles im grünen Bereich.

Das ist es nicht.

Frauen in Führungspositionen sind mit einem Anteil von rund einem Viertel auch im Kanzleramt

und in den Ministerien deutlich unterrepräsentiert. (Quelle: Kienbaum)

Was mein eigenes Ministerium betrifft,  
könnte ich mich zwar wunderbar selbst beweihräuchern:  
Wir sind unter den Ressorts Spitzenreiter  
beim Frauenanteil in Führungspositionen!

Der liegt nämlich bei 50 Prozent, und das klingt doch gut, oder?  
Zur Wahrheit gehört aber auch, dass wir  
in der Gesamtbelegschaft einen Frauenanteil  
von zwei Drittel haben.

Insofern ist natürlich auch die Bundesregierung  
als Arbeitgeber gefragt,  
und das, was ich Ihnen heute sage,  
gilt genauso auch für uns.

Wir befinden uns im Übrigen – das zum Trost –  
in guter Gesellschaft.

Von Chancengleichheit kann nämlich leider  
bisher selbst in den Branchen nicht die Rede sein,  
in denen man, klischeehaft gedacht,  
eher Frauen ganz oben vermuten würde:  
zum Beispiel in der Spitzengastronomie.

Vor einem Jahr habe ich im Magazin einer namhaften Zeitung einen Artikel über eine deutsche Sterneköchin gelesen, den ich mir aufgehoben habe, weil er so viel aussagt über die Gründe für den Frauenmangel in Führungspositionen.

Es ging darin um die Zubereitung von Kräutersaitlingen mit Kapern und Sardellen in Olivenöl, ... und zwischen den Zeilen um den Arbeitsplatz „Sternrestaurant“.

Bei der Lektüre habe ich zwei interessante Erkenntnisse mitgenommen:

- Erstens: Der Frauenanteil unter deutschen Sterneköchen ist noch niedriger als der Frauenanteil unter Dax-Vorständen und Chefredakteuren.
- Zweitens: Der Grund dafür ist nicht, dass Männer, im Durchschnitt betrachtet, besser kochen können.

Das sagt den meisten von uns vermutlich die persönliche Erfahrung.

Aber das lässt sich auch sauber statistisch belegen.

245 Sterneköche gibt es laut Michelin-Führer in Deutschland, darunter sind genau vier Sterneköchinnen.

Das ist ein Frauenanteil von sage und schreibe 1,6 Prozent!

Ansonsten halten männliche Ambitionen sich in deutschen Küchen interessanterweise eher in Grenzen: Der Anteil der Frauen, die selbst kochen, liegt bei 73 Prozent, der Anteil der Männer, die selbst kochen, nur bei 21 Prozent.

(Brand eins 12/2010)

Da stellt sich doch die Frage:

Warum sind Männer dann ganz vorne mit dabei, wenn es um das „Erkochen“ der obersten Karrierestufe geht, während Frauen genau dann nicht mehr dabei sind?

Es dürfte damit zu tun haben, dass der Arbeitstag in einem Sternerestaurant um 10.00 Uhr morgens beginnt und um ein Uhr nachts endet.

Damit lässt sich ein Familienleben, wie die meisten Frauen es sich wünschen, nicht vereinbaren.

Und für die Männer lässt sich dieses Leben nur dann mit Familie vereinbaren, wenn es zuhause eine Frau gibt, die für einen reibungslosen Familienalltag sorgt.

All das gilt auch für die Top-Positionen in Ihrer Branche und für den Journalistenberuf insgesamt:

Präsenz als Karrierebedingung, unregelmäßige Arbeitszeiten, Wochenendarbeit, Abendtermine, 12-Stunden-Tage ... – das lässt sich, selbst bei gesicherter Kinderbetreuung, mit dem Familienalltag kaum in Einklang bringen.

Ich spreche aus Erfahrung,  
weil die Lage unter Spitzenpolitikern ähnlich ist:

Bestimmte Arbeitsbedingungen,  
die auch in der Politik als selbstverständlich gelten,  
kann man mit Kind schlicht nicht mehr erfüllen.

- Regelmäßige 70-Stunden-Wochen zum Beispiel, das geht einfach nicht mehr, seit meine Tochter auf der Welt ist!
- Viele Abendveranstaltungen finden jetzt ohne mich statt, schließlich will ich meine Tochter noch wach sehen, wenn ich heimkomme
- Ich überlege mir auch zweimal, ob es wirklich notwendig ist, bevor ich einen Termin am Wochenende zusage.
- Für Besuche in Talkshows fehlt mir oft die Zeit.
- Und hin und wieder, wenn es nicht anders geht, nehme ich meine Tochter auch ins Ministerium mit – genauso wie übrigens auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Ich habe das Glück, dass ich dafür in meinem Umfeld die nötige Akzeptanz und Rückendeckung habe.

Das verdanke ich insbesondere Angela Merkel,



die von Anfang an Verständnis dafür signalisiert hat,  
dass eine Ministerin mit kleinem Kind  
sich den Arbeitsalltag anders organisieren muss  
als man das bisher von Kabinettsmitgliedern kennt.

Auf diese Akzeptanz und Rückendeckung kommt es an,  
und genau diese entscheidende Rückendeckung  
haben viele Frauen nicht,  
wenn sie in der karriereentscheidenden Lebensphase  
zwischen 30 und 40 Mutter werden.

Wenn wir mehr Frauen in Führungspositionen haben wollen,  
meine Damen und Herren,  
brauchen wir andere Arbeitsbedingungen  
und eine andere Unternehmenskultur!

IV.

Genau hier setzt mein Konzept der Flexi-Quote an.

Die Flexiquote ist eine Quote, deren Höhe Unternehmen

- erstens selbst bestimmen
- und zweitens öffentlich machen.

Für dieses vielfach missverstandene Instrument  
gilt der Spruch auf einem Strampler,  
den meine Tochter zur Geburt geschenkt bekommen hat.

„Ich bin nicht harmlos. Ich sehe nur so aus.“

Zum scharfen Schwert wird die Flexi-Quote durch Transparenz und Vergleich – durch den öffentlichen Diskurs also, an dem die Medien maßgeblich beteiligt sind.

Das ist ein moderner und zeitgemäßer politischer Ansatz, der ins Internetzeitalter passt.

Denn wenn Ziele öffentlich werden, wenn Zeitungen Rankings veröffentlichen, müssen es Ziele sein, zu denen Unternehmen stehen können

- vor der eigenen Belegschaft,
- vor einer kritischen Presse,
- vor der interessierten Öffentlichkeit
- und insbesondere vor potentiellen Nachwuchskräften.

Die notwendige Verständigung auf diese Ziele setzt unternehmensintern Diskussionen in Gang, was sich mit Blick auf faire Chancen für Frauen ändern muss.

Hinter einem individuellen Ziel stehen dann auch individuelle Lösungen und Strategien – und zwar abhängig

- von den Ausgangsbedingungen,
- von der Zusammensetzung der Belegschaft
- und vom Geschäftsmodell des einzelnen Unternehmens.

Ich will dazu für Vorstände und Aufsichtsräte eine gesetzliche Lösung, die natürlich auch Sanktionen vorsieht.

Wir kommen aber auch auf untergesetzlichem Wege gut voran.

Den Beweis finden Sie auf [www.flexi-quote.de](http://www.flexi-quote.de).

Die DAX 30-Unternehmen haben sich auf meine Initiative hin bereits auf freiwilliger Basis individuelle Quoten für die Führungsebenen unterhalb des Vorstands gegeben.

Auf dieser Website kann jeder

- sich ein Bild machen vom Ausgangspunkt, vom Ziel und von den Fortschritten der einzelnen Unternehmen in Sachen Frauenförderung
- und die Unternehmen direkt miteinander vergleichen.

V.

Wenn ich die großen Medienunternehmen jetzt mal an derselben Latte messe, an der sich zum Beispiel die Dax 30 öffentlich messen lassen müssen, dann frage ich mich:

Warum ist die Medienbranche eigentlich nicht Avantgarde

einer Entwicklung,  
die in ihren Erzeugnissen, in Zeitungen und Zeitschriften,  
häufig vehement und mit guten Argumenten eingefordert wird?

Allein aus Gründen der Glaubwürdigkeit wäre es an der Zeit,  
dass auch die Medienunternehmen sich konkrete Ziele setzen,  
an denen sie sich öffentlich messen lassen.

Die Initiative „ProQuote“ fordert deshalb konsequenterweise  
eine branchenübergreifende Quote von 30 Prozent.

Ich mache Ihnen ein alternatives Angebot,  
das mehr Spielraum  
für die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen  
in den einzelnen Unternehmen lässt:

Ich lade Sie ein, so wie die DAX 30  
für Ihr Unternehmen individuell eine Quote zu bestimmen,  
deren Höhe sie selbst festlegen, zusammen mit dem Zeitpunkt,  
zu dem diese Quote erreicht sein soll.

Ihre individuellen Ziele  
lasse ich auf [www.flexi-quote.de](http://www.flexi-quote.de) veröffentlichen,  
ebenso Ausgangspunkt und Fortschritte.

Das wäre ein ernst zu nehmendes Signal für mehr Vielfalt  
und Chancengerechtigkeit in der Medienbranche!

Denn wenn Sie den Frauenanteil in Führungspositionen signifikant steigern wollen, dann kommen Sie um die Frage nicht herum, wie sich die Arbeitsbedingungen ändern müssen, damit nicht nur diejenigen Führung übernehmen können, denen zuhause jemand den Kühlschrank füllt und die Kinder versorgt.

Genau das ist die Diskussion, die wir führen müssen, und zwar nicht nur in Parlamentsdebatten und in politischen Talkshows!

Diese Frage gehört in die Unternehmen selbst – auch und gerade in Ihre Unternehmen!

Axel Springer hat es mit dem konzernweiten Projekt „Chancen:gleich“ vorgemacht.

Im Geschäftsbericht heißt es:

„Ziel ist es, den Frauenanteil in den nächsten vier bis sieben Jahren auf allen Führungsebenen im Unternehmensdurchschnitt auf über 30 Prozent zu steigern.“

Und die Wochenzeitung DIE ZEIT hat als erste große deutsche Zeitung zugesagt, den Frauenanteil auf allen Hierarchieebenen bis 2017 auf 30 Prozent zu steigern.

Vor einigen Tagen habe ich gelesen, dass dieses Ziel sogar schon erreicht wurde.

Leider ist das einer breiteren Öffentlichkeit bisher nicht bekannt,

und leider hat das bisher, soweit ich weiß –  
bitte korrigieren Sie mich, wenn ich falsch liege –  
bei anderen Verlagshäusern und Redaktionen  
noch keine Nachahmer gefunden.

Das würde ich gerne mit Ihnen gemeinsam ändern,  
denn je größer die öffentliche Aufmerksamkeit,  
desto stärker die Bindungskraft eines Commitments.

Und je mehr Unternehmen sich beteiligen,  
desto höher der Anreiz,  
sich im Wettbewerb um die besten Köpfe  
mit fairen Aufstiegschancen zu positionieren.

Ich sehe meine Verantwortung als Frauenministerin  
jedenfalls nicht darin, Unternehmen vorzuschreiben,  
wie viele Frauen sie auf welcher Führungsebene haben sollten.

Ich sehe meine Aufgabe darin, transparent zu machen,

- wie Unternehmen selbst sich zu dieser Frage positionieren
- und wie sie im Vergleich mit anderen Unternehmen abschneiden.

Auf diese Weise kommt nicht nur die Diskussion  
über faire Chancen für Frauen in Gang, sondern auch  
über die Arbeitsbedingungen, die dafür nötig sind.

Oder allgemeiner formuliert: über die sozialen Innovationen, die den Nährboden für technologische und unternehmerische Innovationen bilden – und damit für all das, worüber Sie hier diskutieren.

VI.

Mediennutzung findet heute, wie es in Ihrem Programm heißt, auf einer Vielzahl von Kanälen statt.

In den Verlagshäusern

sind deshalb „Multitasker“ gefragt, die –

ich zitiere aus der Veranstaltungsankündigung –,

„möglichst viele publizistische Kanäle erfolgreich bespielen“.

Vielfalt wird also die Zukunft der Zeitung, der Zeitschrift und des Journalismus bestimmen, und dafür brauchen Sie nicht nur Wissen über neue Technologien und neue Märkte.

Sie brauchen noch mehr als bisher auch eine Vielfalt an Talenten, Perspektiven und Fähigkeiten in Ihren Unternehmen.

Schauen Sie also nicht nur genau hin, wie Digitalisierung und Globalisierung den Markt verändern. Schauen Sie ebenso genau hin, was sich in Ihrem Unternehmen verändern muss:

Diskutieren Sie auch über die Frage,  
ob die Arbeitsbedingungen, die Sie bieten,  
Freiheit für Kreativität und Innovationskraft schaffen.  
Der Frauenanteil in ihren Führungspositionen  
dürfte ein guter Indikator dafür sein,

- wie viel Freiraum Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben,
- und ob Sie Ihren Geschäftserfolg auf unterschiedliche Stärken, auf eine Vielfalt von Fähigkeiten bauen können.

Meine Damen und Herren,  
von Karl Kraus stammt die schöne,  
Ihnen sicher bekannte Feststellung:  
„Die Gedankenfreiheit haben wir.  
Jetzt brauchen wir nur noch die Gedanken.“

Für diesen Publishers' Summit  
und die Diskussionen über zukunftsweisende Strategien  
in der Medienbranche gilt das genaue Gegenteil:

Die Ideen und Gedanken haben Sie!  
Was Sie in Ihren Unternehmen brauchen, ist der Freiraum,  
in dem diese Innovationen gedeihen können.

Genau das wünsche ich Ihnen,



und das wünsche ich einer  
hoffentlich weiterhin starken  
Zeitungs- und Zeitschriftenbranche für die Zukunft!