



Dr. Thomas Middelhoff

Vorsitzender des Vorstandes der Bertelsmann Aktiengesellschaft

„Inspiration und Faszination: Wohin entwickelt sich die Medienbranche?“

Als ich heute morgen mit dem Koffer in der Hand das Haus verließ, sagte mein ältester Sohn Jan: „Papa, kommst du heute Abend nicht zurück?“ Ich habe gesagt: „Ich muss nach Hamburg, später noch zu einem anderen Termin.“ Er sagte: „Was machst Du in Hamburg?“ Ich erwiderte: „Ich bin beim Übersee-Club.“ Da meinte er: „Ist das was Ordentliches?“ „Ja“, habe ich gesagt, „distinguierte Persönlichkeiten der Hamburger Gesellschaft.“ „Warum machst Du das?“, wollte er wissen. Ich sagte: „Herr Wrede hat mich vor einem Jahr darum gebeten.“ Da hat er geantwortet: „Das erklärt alles. Eine Bitte von Herrn Wrede lehnt man nicht ab.“

Mein zweites Argument war: Da sitzen viele Anzeigenkunden von Gruner+Jahr. Den Gefallen sollte ich Rolf Wickmann tun. Ich bitte Sie also, anschließend zu buchen.

Außerdem hatte ich noch einen dritten Grund, den ich meinem Sohn nennen konnte: „Da gibt es zum Beispiel den Herrn Rittershaus. Der hat in der Presse bekannt gegeben – bevor ich Herrn Clement mitteilen konnte, dass nicht Nordrhein-Westfalen der Sitz von AOL wird, sondern Hamburg –, dass es Hamburg ist, und ich möchte mich heute Abend bei ihm dafür bedanken.“ Das hat mir nämlich ein ernst zu nehmendes Telefonat mit Herrn Clement eingebracht, aber ich glaube, AOL ist heute sehr froh, dass sie hier sind, und ich glaube, die Hamburger sind gar nicht so unfroh, dass Bertelsmann damals AOL geholfen hat, hier Fuß zu fassen – wenn ich einmal an die AOL-Arena denke.

Und schließlich gibt es noch einen letzten Grund. Wenn ich in Hamburg bin, kann ich ja den Hamburgern einmal sagen, warum das mit Premiere nichts geworden ist. Solange wir dabei waren – das sage ich auch in Richtung von Manfred Lahnstein – hat das nämlich geklappt, und da war der Sitz Hamburg. Als ich gesagt habe, wir verkaufen, haben die in Bayern gesagt: Jetzt ziehen wir um nach Bayern. Da sieht man nun das Ergebnis. Damit darf ich Ihnen auch noch verraten, sehr geehrter Herr Bürgermeister: Ich habe genau beobachtet, wie sie von Herrn von Foerster begrüßt wurden. Als gesagt wurde: „Herr von Beust“ gab es lauten Applaus, selbst bei Manfred Lahnstein. Als dann aber gesagt wurde: „Wir freuen uns darüber, dass wir einen christdemokratischen Bürgermeister haben“, sah ich bei Manfred Lahnstein reduzierte Begeisterung. Ich wollte das Problem nur einmal beim Namen nennen.

Ich habe heute Abend also die Aufgabe, über „Faszination und Inspiration“ in der Medienbranche zu sprechen und ihnen vor allem anhand der Entwicklung in unserem Unternehmen darzustellen, was sich hier so alles tut. Es gibt eigentlich keinen geeigneteren Ort dafür als Hamburg. Hamburg ist in Deutschland – neben Gütersloh – die führende Medienstadt in Deutschland.

Hier in Hamburg gibt es eine außerordentliche Tradition an führenden Medienschaffenden, Journalisten, Unternehmen und da fallen ohne Frage Namen wie Rudolf Augstein, Gerd Bucerius, John Jahr und natürlich Axel Springer – eine unglaubliche Kultur, die durch die Liberalität, die hier in Hamburg herrscht, gefördert worden ist. Diese großen Namen

stehen stellvertretend für die Begeisterung, Inhalte zu entwickeln, die Menschen inspirieren, Denkanstöße geben oder ganz einfach unterhalten. Seit Erfurt wird die Inspiration, von der ich spreche, leider unter negativen Vorzeichen diskutiert. In ersten Reaktionen wurde gefragt: Welche Verantwortung haben denn Medienschaffende und Medienunternehmen für solch ein tragisches, dramatisches Unglück? Man könnte es sich einfach machen und sagen: Der Zustand der Medien spiegelt den Zustand der Gesellschaft, in der sich diese Medien bewegen. Man könnte aber auch umgekehrt sagen: Der Zustand einer Gesellschaft ist Ausdruck dessen, wie die Medien in dieser spezifischen Gesellschaft verfasst sind. Ich glaube, eines kann man ganz deutlich sagen: Das eine ist nicht unabhängig von dem anderen.

Natürlich haben Medienunternehmen eine besondere Verantwortung. Wir haben uns in vielen Initiativen und vor allem durch Selbstverpflichtung dazu bekannt und immer wieder deutlich gemacht, dass diese Verantwortung über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus geht. Ich persönlich – jetzt spreche ich zunächst einmal als Privatperson – glaube, dass die Nutzung und Anwendung von Medien – wie jede andere technische Anwendung auch – der Anleitung, der fürsorglichen Begleitung durch Eltern, Familie, Schule, Kirchen und anderen bedürfen. So wie früher – vor 15, 20, 30 Jahren – Kindern Bücher vorgelesen wurden und auch schon darauf geachtet wurde, dass nicht Texte verlesen werden, die das nächtliche Schlafen beeinträchtigen. Wir alle waren möglicherweise früher Bücherwürmer. Ich war ein ganz schrecklicher; ich habe gelesen wie verrückt und war, während ich las, in meinen Träumen ein Bestandteil dieser Handlung und habe natürlich die Handlung mit meinen Freunden auch nachgespielt. Aber zum damaligen Zeitpunkt hatte man immer das Gefühl, dass es eine natürliche Hemmschwelle gibt zwischen diesem Traum und einer ausgelebten Wirklichkeit – vor allen Dingen was Gewalt betrifft.

Ich glaube, das Hauptproblem, das wir heute haben, ist erstens, dass Kinder ohne Anleitung – vielleicht weil es auch hin und wieder bequemer ist – dem Fernsehen völlig unkontrolliert ausgesetzt werden, und zweitens, dass wir vor allen Dingen im Bereich der interaktiven PC-Games Spiele haben, die, wenn man sie immer wieder anwendet, dazu führen, dass eine natürliche Hemmschwelle reduziert oder sogar ausgesetzt wird. Ich glaube, bevor wir hier in diese und in jene Richtung Schuldzuweisungen machen, sollten wir alle erst einmal in unserem persönlichen Umfeld überprüfen, ob wir einer Kritik, einer kritischen Bestandsaufnahme in unserer Verantwortung standhalten können.

Das zweite, was ich glaube, ist, dass in der Tat der Umgang der Medien mit Themen und mit Problemen wie zum Beispiel dieser schrecklichen Tat in Erfurt zu diskutieren ist. Wenn nach einem ersten Erschrecken nach drei, vier Tagen der Schwerpunkt der journalistischen Tätigkeit darin liegt, ob ein Mann, der in einem Interview seine Schilderung der Abläufe gegeben hat, ein Held ist oder nicht – er hat sich nicht selber zum Helden ausgerufen, er ist vielleicht unglücklicherweise in eine Situation gekommen, wo er einen Satz, zwei Sätze unbedacht zu viel gesagt hat – dann, so glaube ich, haben wir es hier zumindest mit einer Fehlwahrnehmung zu tun. Die saubere journalistische Analyse sollte sich in einer sachlichen Bestandsaufnahme darauf konzentrieren, auf welche Ursachen, auf welche Probleme ein solcher Fall wie Erfurt zurückgeführt werden kann.

Wir haben in Amerika vor einigen Monaten eine spektakuläre Pleite mit dem Namen Enron gehabt. Ich hoffe nicht, dass die Hamburger Landesbank hier Geld verloren hat. Ich glaube, in Bayern hat man bei Enron ein bisschen Geld verloren. Die Berichterstattung nach einem

ersten Schock vor allen Dingen durch die „New York Times“ war grandios. Als jemand, der sich für journalistisches Handwerk begeistert und dieses dann faszinierend findet, muss man sagen: welch unglaubliche sachliche Bestandsaufnahme dieses ungeheuerlichen Vorganges! Da wurde in jede Richtung analysiert, Beziehungsgeflechte wurden infrage gestellt, es wurde thematisiert, was die Verantwortung von Wirtschaftsprüfungsunternehmen ist, was die Verantwortung von Banken ist und so weiter und so fort. Man hat auch das Gefühl, dass hieraus jetzt Maßnahmen entstehen. Für mich war dies ein Meisterstück an faszinierender journalistischer Arbeit!

Haben wir ein ähnliches Verhalten in Deutschland bei den spektakulären Pleiten und Konkursen, die wir jetzt in den zurückliegenden Wochen und Monaten hatten? – Ich glaube, nein. Es ist auch aus der Sicht eines Medienunternehmens interessant, dass Medienunternehmen in Deutschland angefangen haben, sich auf ihren Medienseiten schwerpunktmäßig andere Unternehmen einmal richtig vorzunehmen. Dieses Vornehmen des anderen hat aber nichts mit sachlicher Analyse zu tun, sondern häufig mit Neid und damit, dem anderen eins auszuwischen und möglicherweise auch von eigenen Problemen abzulenken.

Meine Conclusio ist: Wir brauchen in jeder Hinsicht die Faszination, die Passion, Inhalte sauber analytisch mit einem grundsoliden liberalen Verständnis aufzuarbeiten und zu gestalten und dann so darzubieten, dass sie von den Konsumenten auch wirklich konsumiert werden wollen. Das wird immer wichtiger, denn der Medienkonsum nimmt zu. Vor ungefähr vier Jahren lag die durchschnittliche Mediennutzung pro Tag in Deutschland bei 6,5 Stunden. Heute ist sie auf 7,5 Stunden angewachsen. Das heißt, jeder von Ihnen – ob er es weiß oder nicht, ob er es will oder nicht – verbringt wahrscheinlich sehr viel Zeit mit Bertelsmann.

Mit dem Programm der RTL Group erreichen wir täglich 150 Millionen Haushalte in Europa. Das ist verdammt viel. Zwei Millionen Surfer haben wir täglich allein auf der Internet-Seite „wissen.de“. Alicia Keys – einer unserer neuen BMG-Stars und mehrfache Grammygewinnerin – verkauft 8 Millionen Stück von einer CD. Bei Günther Jauchs „Wer wird Millionär?“ haben wir bei jeder Show 13 Millionen Zuschauer allein in Deutschland. Wenn Sie sich diese Kontaktzahlen vor Augen halten, dann wird Ihnen deutlich, in welchem Umfang Medien – national wie international – eingesetzt werden und zu welcher ungeheuren wirtschaftlichen Kraft und Bedeutung diese Medien auch fähig sind, wenn sie positive Kreativität anbieten.

Random House hat im letzten Jahr 270 Bestseller auf den „New York Times“ und „Sunday Times“ Bestsellerlisten gehabt. D.h. 35 Prozent aller Bestseller in Amerika werden von Random House, also von Bertelsmann verlegt. Wir haben im angelsächsisch-amerikanischen Raum eine viel stärkere Positionierung als hier in Deutschland. Das führt mich zu dem Punkt, dass wir drei Trends in der Medienbranche nicht nur haben werden, sondern bereits durchleben. Diese drei Trends sind Globalisierung, Internationalisierung und Lokalisierung.

Der erste Trend ist ganz klar: **Globalisierung**. Damit meine ich Inhalte und Künstler, die auf einem globalen Markt Erfolg haben. Paradebeispiel aus unserem Unternehmen ist Whitney Houston. Whitney Houston ist eine singuläre Marke weltweit. Sie singt auf Englisch und wird nicht in irgendeiner adaptierten Form vermarktet. John Grisham ist ein Weltautor, der natürlich sprachlich noch übersetzt wird, aber ansonsten wird das Manuskript überhaupt nicht angepasst. Wir stellen fest, dass diese Form globaler Inhalte zunimmt, und zwar vor allen Dingen in der englischen Sprache. Die englische Sprache macht im Buchverlagsbereich

weltweit ungefähr 55 Prozent des gesamten Literaturvolumens aus. Das heißt, wenn Sie im englischen Sprachraum im Buchverlag führend sind, sind Sie praktisch indirekt auch auf dem Weltmarkt führend. Wir sind mit Random House Nummer eins im englischsprachigen Sprachraum, wir sind Nummer zwei im spanischsprachigen Sprachraum und wir sind Nummer eins im deutschsprachigen Sprachraum. Das ist eine ordentliche Ausgangsposition.

Eine andere Form der Globalisierung ist die *Internationalisierung*, die vor allen Dingen ein Unternehmen wie Gruner+Jahr in den zurückliegenden zehn Jahren erfolgreich praktiziert hat. Sie können nicht ein Zeitschriftenformat einfach in eine andere Sprache übersetzen. „GEO“ in Deutschland ist ziemlich verschieden von „GEO“ in Frankreich, das heißt, es ist nicht nur eine Übersetzung, sondern eine völlig neue, an den Bedürfnissen des französischen Konsumenten ausgerichtete Sprachfassung von „GEO“. Diese Form der Internationalisierung haben wir zum Beispiel auch im Fernsehbereich. „Wer wird Millionär?“ sieht in Deutschland anders aus als in all den 79 anderen Ländern, in denen die Millionärs-Show läuft. Die Fragen werden landesspezifisch angepasst.

Zugleich haben wir trotz Globalisierung und Internationalisierung und trotz des Zwanges für ein großes Medienunternehmen, global und international tätig zu sein, um wettbewerbsfähig sein zu können, mit den Herausforderungen „Lokalisierung“ und „Regionalisierung“ zu tun. Das wird Sie jetzt überraschen. Ich nenne Ihnen dazu einige Beispiele. Im Fernsehbereich – als RTL Deutschland gestartet wurde – hat in der Anfangsphase Hollywood einen ganz wichtigen Beitrag für das Programm erbracht – so stark, dass schon viele besorgt waren und gesagt haben: Jetzt haben wir hier auf deutschen Fernsehbildschirmen die Amerikanisierung. In der Zwischenzeit hat die Bedeutung von Hollywood für RTL Deutschland deutlich abgenommen. Ich gucke gerade auf Katharina Trebitsch. Wir setzen auf eigene Produktionen, die aus Sicht des deutschen Zuschauers immer wichtiger werden. Heute machen Hollywood-Produktionen weniger als 20 Prozent des Programms von RTL Deutschland aus. In diesem Kontext meine ich auch, dass wir all diese überbordenden Kommentierungen über die Bedeutung von Filmrechten und Hollywood-Rechten – vor allen Dingen alten Rechten – vernachlässigen können. Der deutsche Fernsehzuschauer ist heute nicht daran interessiert, alte Hollywood-Ware, Schwarz-Weiß-Ware, zu sehen und dafür sein knappes Zeitbudget einzusetzen. Er ist an aktuellen, zeitgerechten, neuer Produktionen interessiert.

Einen ähnlichen Trend der *Lokalisierung und Regionalisierung* haben wir in Asien festgestellt. In den Ländern Südkorea, Japan und China ist der Anteil lokaler Musik deutlich überproportional. Ich war in Vorbereitung auf den Besuch des Herrn Bürgermeisters letzte Woche in China (Heiterkeit) und habe dort festgestellt, dass 70 Prozent der in China produzierten verkauften Musik chinesische Musik ist. Ähnlich ist es in Südkorea und in Japan. Was jetzt aber viel interessanter ist: Wo früher Grenzen herrschten – auch aufgrund geschichtlicher Problematiken zwischen den drei Ländern China, Japan, Korea – gibt es seit ungefähr fünf Jahren ein Prozess des regionalen Austausches im Musikbereich. Wo wir manchmal glauben, dass Medien Grenzen aufbauen oder Grenzen erhalten, haben wir oft gegensätzliche Effekte. Nicht nur beim Fernsehen, sondern auch bei einem Medium wie der Musik, wo offensichtlich historisch bedingte Grenzen überwunden werden.

Wir haben es bei der Faszination von Medien aber nicht nur damit zu tun, wie Inhalte-Schaffende ihre Kunden weltweit erreichen, sondern wir haben es auch mit der Faszination der technologischen Entwicklung zu tun. Viele von Ihnen werden 1995 gedacht haben: „Warum, mein Gott,

setzt sich denn der Senat dafür ein, um so eine verrückte Firma wie AOL hier in Hamburg anzusiedeln?“ Viele von Ihnen fühlen sich in dieser Haltung, die sie 1995 hatten, heute bestätigt, wenn sie sagen: „Die Blase ist doch geplatzt, nichts ist davon übrig geblieben! Ich habe mit meinem Skeptizismus sowieso Recht gehabt, anders als der Middelhoff mit seinen Predigten.“ Ich gebe Ihnen in Teilen Recht, wenn Sie das heute denken, aber ich sage Ihnen: Völlig unabhängig davon, ob der Kurs eines Internetunternehmens hoch oder niedrig ist, und – so Leid es mir tut – völlig unabhängig davon, ob Sie im Spekulationsfieber Geld verloren haben und von daher ein bisschen böse sind, wird die Medien-Entertainment-Industrie von der Digitalisierung getrieben, heute und in Zukunft, egal wo der Neue Markt oder der Nasdaq gerade steht.

Jetzt fragen Sie sich: Warum denn das? Es gibt einen kleinen Unterschied zwischen einem Medien- und Entertainment-Unternehmen und allen anderen Industrien. Der Unterschied besteht darin: Unser Produkt, unsere Dienstleistung, unser Inhalt kann digital zerlegt werden. Sie können bei Daimler-Chrysler, bei Ford, bei VW über eine sogenannte Einkaufsplattform Ihr Auto der Träume aussuchen, farblich zusammenstellen, die Lieferfähigkeit abfragen und es bestellen. Aber: Sie bekommen es nicht digital geliefert, heute jedenfalls nicht und wohl auch morgen nicht. Wenn Sie aber auf einer solchen Plattform sagen: „Ah ja, diesen neuen Film hätte ich doch gern einmal gesehen, und ich will nicht warten, bis es morgen geliefert wird, sondern jetzt!“, kommt dieser Film digital über ein breites Fernseekabel bei Ihnen anmarschiert und Sie gucken sich ihn an. Für Medienunternehmen ist dies – ähnlich wie in der Finanzindustrie – eine völlig andere Situation als bei anderen Branchen. Deswegen müssen wir das ernst nehmen. Wenn wir es heute nicht so ernst nehmen würden – oder vor fünf Jahren nicht ernst genommen hätten – würden wir heute erhebliche Schwierigkeiten haben.

Als wir 1994 erstmals auf AOL gestoßen sind, hatte das Unternehmen weniger als 1.000 Mitarbeiter und weniger als eine Million Abonnenten. Es gab zum damaligen Zeitpunkt in Amerika vier andere Unternehmen in der Branche Online-Service, die größer waren. Das größte zum damaligen Zeitpunkt war die Firma Prodigy, die als Gesellschafter IBM und Sears hatte; Sears ist ein bedeutendes amerikanisches Handelsunternehmen. Die waren mit weitem Abstand größer als AOL. Aber Prodigy hat gesagt: E-mailen ist doch nicht wichtig; unsere Kunden sollen die Waren, die wir verkaufen wollen, bestellen und bezahlen, und wenn sie e-mailen wollen, kriegen sie zehn E-Mails oder 20 E-Mails frei und für alle anderen zahlen sie Geld. AOL hat gesagt: Das ist eine völlig neue Form der Interaktivität; wer e-mailen will, soll es tun, zu zahlen braucht er dafür gar nichts, und am besten nutzt er das Ganze ohne zeitliche Limitierung. Das hat dazu geführt, dass AOL heute eine durchschnittliche Nutzungszeit von über 20 Stunden pro Woche hat. Das ist gewaltig. Das geht voll gegen das Zeitbudget anderer Anwendungen. Jeder von Ihnen, der sagt, das seien alles Mickey-Mouse-Firmen und die Blase sei geplatzt, sollte nicht vergessen: Soviel Zeit setzt jemand nur dann ein, wenn das, was er da nutzt, für ihn auch zweckmäßig ist, und es verdrängt von der zeitlichen Nutzung andere Produkte weiter nach hinten.

Zu welchen Auswirkungen das führen kann, spürt im Augenblick auch die Zeitungsbranche in Deutschland und ganz besonders die Musikindustrie weltweit. Die Musikindustrie in Deutschland hat im ersten Quartal dieses Jahres gegenüber dem Vorjahr 18 Prozent – ich wiederhole: 18 Prozent – verloren. Da sagen Sie: „Das ist ziemlich schlimm.“ Da sage ich: „Das stimmt“, und ich sage gleichzeitig: „Das wird sich nicht mehr ändern.“ Wenn Sie Ihren Kindern erklären: „Also pass mal

auf, aus dem Internet holst du keine Musik mehr!“, dann werden die sagen: „Ich werde schon einen Weg finden.“ Wenn wir sagen: „Wir wollen jetzt alles so sicher machen, dass keiner mehr die Möglichkeit hat, daran zu kommen“, können wir möglicherweise für eine Regelung hier in Deutschland sorgen, vielleicht auch in Japan, aber wir werden das weltweite Problem nicht in den Griff bekommen. Wenn ein neuer Film in einer Free Show wie zum Beispiel „Star Wars“ gezeigt wird, wenn in dieser Free Show jemand eine kleine Handycam dabei hat, den ganzen Film mitfilmt, kann er ihn ganz einfach nach erfolgtem Kinobesuch ins Internet stellen und der neue „Star Wars“ ist schon weltweit verbreitet, bevor er überhaupt offiziell in den Kinotheatern angelaufen ist.

Das sind Herausforderungen, die auf der einen Seite faszinierend sind und auf der anderen Seite tiefgreifende Veränderungen für uns Medien- und Entertainment-Schaffende bedeuten. Ich persönlich bin der festen Überzeugung, wir werden unseren Künstlerinnen und Künstlern langfristig nur dann einen Wettbewerbsvorteil anbieten können, wenn wir zum Beispiel eine Tauschbörse wie Napster betreiben, und wohlgermerkt mit einem legalen Modell. Mit welcher Ratlosigkeit, die etablierte Musik-Industrie mit solchen neuen Technologien umgegangen ist, konnte ich an persönlichen Verhaltensweisen und Erlebnissen studieren, an denen ich teilnahm. Vor zwei Jahren war ich auf einer Konferenz in Sun Valley Idaho. Es war ein Gütetermin angesetzt zwischen denjenigen, die Napster repräsentieren – zwei gewiefte Venture Capitalists – und Vertretern der Entertainment-Industrie. Dazu gehörten Nobuyuki Idei, der Chef von Sony, Edgar Bronfman, damals der Chef von Universal, und meine Wenigkeit. Wir marschierten in den Verhandlungsraum. Ich wollte mir noch einen Kaffee nehmen, schlenderte zurück und setzte mich auf die Seite derjenigen, die Napster repräsentierten. Da kriegte ich erst einmal einen Ordnungsruf von den anderen beiden, auf die andere Seite zu kommen. Dadurch wurde die Verhandlung nicht besser. Die Verhandlung hat weniger als fünf Minuten gedauert, dann wurde sie ohne Einigung abgebrochen. Die Napster-Repräsentanten verschwanden und wir haben uns angeguckt und haben gesagt: Und jetzt? Einen Monat später hat Napster 20 Millionen zusätzliche Nutzer gehabt.

Die Musikindustrie hat keine Antwort auf das gehabt, was der Konsument wollte und noch immer wirklich will: Wenn er ein Musikstück hören möchte, will er nicht eine CD kaufen, auf die zwangsweise 15 Titel gepresst sind, und dafür 40 DM zahlen müssen. Er will diesen einen Titel genau zu dem Zeitpunkt hören, zu dem er ihn hören will. Das war nur dumm für die Musikindustrie, weil die über Jahrzehnte ein völlig anderes Geschäftsmodell entwickelt hat und nicht bereit war, sich auf ein neues Geschäftsmodell einzulassen. Es ist leider so – und das ist auch das Faszinierende an unserem Beruf: Der Konsument zwingt uns jetzt weltweit zu einem Geschäftsmodell, das er für überlegen und besser hält. Die Zeiten für uns, in denen wir festlegen, was für den Konsumenten richtig und gut ist, sind vorbei.

Dies betrifft übrigens nicht nur die Musik, dies betrifft in ganz besonderer Weise auch Hörbücher. Ich habe es in meiner Familie persönlich erlebt, dass ich beim Gute-Nacht-Kuss für meinen Sohn Frederic feststellte, dass er so einen Ohrhörer hatte. Da habe ich gesagt: „Hör mal, was machst du denn da? Hörst du Musik?“ Da sagt er: „Nein, ist dein neues Handy, UMTS-Handy.“ Ich sage: „Ja und?“ Da sagt er: „Ich höre nicht Musik, ich höre Harry Potter.“ Da habe ich gesagt: „Du hörst Harry Potter von meinem Handy? Wie hast du das denn da drauf gekriegt?“ „Ja“, sagt er, „Papa, Napster!“ Wer also glaubt, auf Napster kriegt er nur Musik, muss sich mit dem Gedanken vertraut machen, dass es da auch Harry Potter gibt.

Wir haben es hier mit einem weltweiten Phänomen zu tun. Und dieses weltweite Phänomen kann man nicht mit nationalen Ansätzen in den Griff bekommen. Dieses weltweite Phänomen können Sie nur durch eine abgestimmte weltweite Initiative derjenigen in den Griff bekommen, die Medieninhalte schaffen, die sie vertreiben und die in der Software- und Hardware-Industrie tätig sind. In diesem Kontext haben wir zum Beispiel den Global Business Dialog für E Commerce gegründet, wo es gerade um solche Fragen geht, wie wir auf der einen Seite Urheberrechte schützen können und auf der anderen Seite sicherstellen, dass sichere Geschäftsmodelle entwickelt werden. Es ist ja gar keine Frage, dass der Künstler für seine Arbeit, für seine Kreativität Geld bekommen muss. Ohne das würden wir auch dauerhaft gar keine Musik- und Entertainment-Industrie haben. Aber genauso wichtig ist es, dass wir Geschäftsmodelle entwickeln, die dem entsprechen, was der Kunde tatsächlich von uns erwartet.

Ich persönlich glaube, dass gerade Europa und die europäische Industrie für die neuen Herausforderungen, die auf uns zukommen – aus UMTS, also aus breitbandiger Mobilfunktechnologie heraus in Verbindung mit Inhalten –, besser gerüstet sind als unsere amerikanischen Wettbewerber. Die Situation war da 1995 völlig anders. 1995 war es so, dass unsere amerikanischen Wettbewerber weit davongelaufen waren, was die Anwendung des Internet betraf. Ich glaube, im Sinne von Wirtschaftswachstum, von Beschäftigung liegt eine große Chance für die europäische Industrie in dem Bereich breitbandiger Telefonie, und zwar über Handys. Über diese Breitbandigkeit übertragen sie dann natürlich nicht nur Telefonate, sondern eben auch Filme und Musik.

Ich bin fest überzeugt, dass aus der Verknüpfung von Breitbandigkeit, Kabel, DSL und Tauschbörsen wie Napster neue Geschäftsmodelle für die Entertainment-Industrie entstehen werden. An dem Tag, an dem wir Napster abgestellt haben – vor ungefähr elf Monaten – gab es einen Rückgang der Nutzung des Kabels von AT&T von 60 Prozent. Das heißt, dass diese Art der Anwendung in Zukunft von ganz außerordentlicher Bedeutung für die Telekommunikations-Industrie, aber auch für die Wirtschaftlichkeit der Telekommunikations-Industrie ist.

Diese Entwicklungen machen es so faszinierend, für die Medienindustrie zu arbeiten und vor allen Dingen für ein internationales Unternehmen wie Bertelsmann. Was liegt vor uns? Ich glaube, dass wir sehr genau beobachten müssen, was sich in Amerika entwickelt. Wir müssen aber auch im Auge behalten, was in Asien vor sich geht. Ich habe eben schon zum Herrn Bürgermeister gesagt: Für mich war schon beeindruckend, bei den verschiedenen Reisen nach Shanghai festzustellen, wie der Metro-Rapid aus dem Boden gewachsen ist, und wir hier gleichzeitig in Deutschland das Problem hatten, einer chinesischen Delegation am Freitagnachmittag Zutritt zur Teststrecke in Emden zu verschaffen.

Südkorea hat uns ohne Frage überholt, Japan sowieso, und ich denke, dass China realistische Chancen hat, Amerika innerhalb von 30 Jahren beim Bruttosozialprodukt einzuholen. Um Ihnen aus Sicht der Medienbranche eine Vorstellung zu geben: In China alleine gibt es 1.400 Fernsehsender und 350 Millionen Fernsehhaushalte. China und vor allem Shanghai boomen – das wird die Entscheidung derjenigen Stadtväter bestätigen, die irgendwann einmal gesagt haben: Shanghai – das wird schon etwas werden, das ist eine Metropole wie New York und deshalb die richtige Partnerstadt für Hamburg.

Wie für Hamburg ist der Zugang zu den weltweiten Märkten ein wichtiges Element unseres Erfolges. Daran werden wir uns auch in Zukunft orientieren, ich hoffe genauso erfolgreich wie Sie hier in Hamburg. Für mich war es eine Freude – aber auch eine Ehre – hier heute zu Ihnen zu sprechen. ■