



Eingangsstatement

von

**Hartmut Koschyk MdB
Beauftragter der Bundesregierung für
Aussiedlerfragen und nationale Minderheiten**

**zur Eröffnung des runden Tisches - „Aufbruch zum Umbruch:
Herausforderungen für (Minderheiten-)Medien“ im Rahmen der
„ifa Medientage Web 3.0“**

am 08.10.2014 in Berlin

„In 10 Jahren gibt es keine Zeitungen und Magazine mehr“! Diese These von Bill Gates aus dem Jahr 1980 ist zum Glück bis heute nicht Realität geworden.

Tatsache ist aber, dass neue Medienformen wie etwa das Internet sich in den vergangenen Jahrzehnten zu enorm wichtigen Informations- und Kommunikationsplattformen unserer Zeit entwickelt haben, während „traditionelle“ Informationsquellen an Bedeutung verlieren. Die Mediennutzung und die Geschäftsmodelle befinden sich im Umbruch. Verantwortlich ist die Digitalisierung der Übertragungswege, die neue Onlineangebote möglich macht.

Die Art und Weise, wie wir an Informationen gelangen, Informationen verarbeiten, und wie wir miteinander kommunizieren, hat sich mit Mobiltelefonie, Smartphones und W-LAN auch im buchstäblich letzten Winkel der Welt massiv gewandelt.

Die Digitalisierung der Kommunikationswege und des Informationsaustausches ermöglicht heute die Verbreitung von Informationen nahezu in Echtzeit.

Die Zahl der Medien- und Kommunikationsangebote wächst dank der grenzenlosen Verfügbarkeit von digitalem Speicherplatz ins Unermessliche.

Die sektoralen Grenzen der klassischen Medienbereiche Presse, Hörfunk und Fernsehen werden immer weiter aufgeweicht, neue Kommunikations- und Angebotsformen entstehen.

Der Nutzer wird heute selbst zum Programmgestalter und Programmanbieter und private Blogs, Internetmagazine und Online-Radiosender treten vermehrt in direkter Konkurrenz zu großen Medienunternehmen.

Gerade unter jüngeren Menschen stehen das Internet und digitale Medienangebote heute weit höher im Kurs als etwa die klassische Tageszeitung.

Und doch erfinden sich auch die klassischen Medien noch immer regelmäßig neu und haben gelernt, sich an das sich rasch verändernde Konsumverhalten der Menschen anzupassen. Wurden z.B. die Internetseiten von Tageszeitungen jahrzehntelang für die Nutzer kostenfrei und ohne Zugangsbeschränkungen betrieben, beginnen die Zeitungen nun allmählich, sich ihre Dienstleistungen und Informationsangebote im Netz bezahlen zu lassen.

All das sind mehr oder weniger „neue Elemente“ an sich klassischer Medienformen.

Sie ermöglichen es einerseits dem Nutzer, sich selbst aktiv in die Meinungsbildung einzubringen. Auf der anderen Seite wird den Medienanbietern eine neue Form des unmittelbaren Feedbacks eröffnet.

Gerade für die ältere Generation sind die klassische Zeitung und das gedruckte Buch allerdings noch immer die wichtigsten Informationsquellen.

Das liegt sicher auch daran, dass die wachsende Zahl der Medienangebote und Kommunikationsmöglichkeiten den Menschen immer mehr technische Kenntnisse

und Fertigkeiten abverlangt. Der versierte Umgang mit den neuen Techniken ist heute stärker als jemals zuvor Voraussetzung für individuelle Orientierung und damit die Informationshoheit des Individuums.

In diesem spannenden und sich stets im Fluss befindenden Umfeld ist es gerade für Medien mit einem sehr klar definierten kleinen Adressatenkreis eine große Herausforderung sich zu behaupten.

Um solche „Nischen-Medien“ handelt es sich insbesondere bei den Medienangeboten ethnischer Minderheiten. Die Angebote, etwa der deutschen Minderheiten in den Staaten des östlichen Europas, richten sich in der Regel an einen kleinen und zudem abgeschlossenen Adressatenkreis. Hier gibt es spezielle Informationsplattformen und -angebote, z. B. für die Russlanddeutschen, die Kasachstandeutschen, die Siebenbürger Sachsen, die deutsche Minderheit in Polen, somit für fast jedes Land Südost- und Osteuropas, in dem noch eine signifikante Zahl von Angehörigen der deutschen Minderheit lebt.

Auch diese Medien müssen sich dem rasanten Wandel in der Medienwirklichkeit stellen und anpassen. Fast alle haben hier mit dem hohen Kostendruck und hohem Ressourcenbedarf zu kämpfen, der bei der Realisierung ihrer Medienarbeit, vor allem im klassischen Printsegment, anfällt. Ebenso fehlt häufig noch das nötige Know-How zur erfolgreichen und effizienten Nutzung moderner digitaler Medienformen.

Zudem werden die Möglichkeiten zur „Vernetzung“ im eigentlichen Wortsinne, die die modernen Medienkanäle mit sich bringen, nach meiner Überzeugung noch viel zu selten effektiv genutzt. Hier könnten durch Kooperationen und Synergien die vorhandenen Kapazitäten weiter gebündelt, die Reichweite der Medienangebote erhöht und somit die einzelnen Angebote noch effizienter und wirtschaftlicher eingesetzt werden.

Die Unterstützung der Medienarbeit der deutschen Minderheiten ist ein für die Bundesregierung zentraler Aspekt der Minderheitenförderung. Ihr Beitrag zum Aufbau und Ausbau des Kulturlebens ist unbestritten. Sie hilft, aktuelle Fragen mit Minderheitenbezug weltweit grenzüberschreitend zu thematisieren, und sie ermöglicht, dass die Minderheiten im Ausland eine aktive Mittlerrolle zwischen Deutschland und ihren jeweiligen Heimatländern übernehmen können.

Hier leistet vor allem das Auswärtige Amt in enger Zusammenarbeit mit dem Institut für Auslandsbeziehungen mit großem Engagement eine wichtige Aufbauarbeit zur erfolgreichen Etablierung der Medienangebote der deutschen Minderheiten und damit auch einen erheblichen Beitrag zum europäischen Einigungsprozess.

Durch Entsendung von Redakteuren wird die Evolution der Minderheitenmedien ebenso gefördert, wie durch ein umfangreiches Fortbildungsangebot und regelmäßige Networking-Veranstaltungen.

Ziel ist es, das Medienangebot der deutschen Minderheiten zukunftssicher und gesellschaftsoffen zu gestalten und eine enge Verzahnung zwischen

Medienangeboten, aktiver Mitgestaltung des kulturellen Lebens der Minderheit und selbstbewusster, von allen Seiten akzeptierter Verbandsarbeit zu realisieren.

Ich freue mich, dass wir mit dem heutigen runden Tisch eine Gelegenheit haben, uns gemeinsam über die neuesten Entwicklungen und Herausforderungen der Medienarbeit für und durch die deutschen Minderheiten im östlichen Europa auszutauschen.

Viel wird in der nahen Zukunft davon abhängen, ob wir es gemeinsam schaffen, die Medien- und Informationsarbeit der deutschen Minderheiten an die Anforderungen der Zeit, aber auch an die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen auszurichten. Neue Wege gilt es zu erschließen, wie etwa das Crowd-Funding zur Generierung von Spenden oder die Einführung von elektronischen Abonnements für Zeitungen und Zeitschriften, um eine größere Leserschaft überhaupt erreichen zu können, oder etwa die Professionalisierung von Auftritten in sozialen Netzwerken. Dabei gilt es, auch immer darauf achten, was vor Ort wirklich an neuen technischen Lösungen realisierbar und letztendlich auch organisatorisch realisierbar ist.

Ich bin sehr gespannt auf unseren nun folgenden Meinungs- und Gedankenaustausch und wünsche uns allen fruchtbare Gespräche und wertvolle Impulse für die weitere, erfolgreiche Gestaltung der Medienarbeit der deutschen Minderheiten.