



## Thesenpapier

### der Nationalen Initiative Printmedien (NIP) – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie

Die NIP ist ein auf Anregung und unter Mitwirkung des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) entstandener, auf Dauer angelegter Zusammenschluss von Politik, Verleger- und Journalistenverbänden, Pressegroßhändlern sowie diversen Einrichtungen der Leseförderung und der politischen Bildung. Grundlage und Handlungsrahmen der NIP sind die folgenden Thesen:

1. Zeitungen und Zeitschriften bleiben im Internetzeitalter politische Leitmedien. Sie sind deshalb für eine lebendige Demokratie auch in Zukunft unverzichtbar.
2. Redaktionen, Verlage und Pressevertriebe haben die wichtige gesellschaftliche Aufgabe, auf privatwirtschaftlicher Grundlage ein qualitativ hochwertiges, vielfältiges, für jedermann erschwingliches und überall erhältliches Zeitungs- und Zeitschriftenangebot bereit zu stellen. Der Staat hat die Pflicht, die dafür notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen.
3. Junge Menschen lesen heute immer weniger Zeitungen und Zeitschriften. Im Zentrum ihrer Mediennutzung stehen elektronische Angebote. Mit dieser bereits seit langem zu beobachtenden Entwicklung geht ein signifikanter Rückgang des Interesses von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen an politischen und gesellschaftlichen Fragen einher. Das ist der Demokratie langfristig abträglich.
4. Es ist deshalb ein Gebot der Stunde, junge Menschen wieder für das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften zu begeistern und ihnen den besonderen Wert des gedruckten Wortes und professioneller journalistischer Leistungen zu vermitteln. In einer immer komplexer und unübersichtlicher werdenden Medien- und Alltagswelt sind Eltern und Schulen mit dieser Aufgabe aber ohne Unterstützung von außen zunehmend überfordert. Staat, Medienschaffende, Medienunternehmen und verschiedene gesellschaftliche Einrichtungen müssen Eltern und Schulen daher tat-



kräftig unterstützen. Um ihre Wirksamkeit zu erhöhen, müssen die verschiedenen Aktivitäten auf diesem Gebiet gebündelt werden.

5. Die NIP hat sich dieser Aufgabe verschrieben. Sie unterstützt auf vielfältige Weise bundesweit die von den einzelnen Initiativpartnern betriebenen Einzelprojekte zur Leseförderung mit Zeitungen, Zeitschriften und verstärkt damit deren Wirkung und bringt das Thema ‚Printmedien und Demokratie‘ in das Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit. Darüber hinaus aktiviert sie Redaktionen, Verlage und Pressegroßhändler ‚vor Ort‘, an Maßnahmen zur Leseförderung mitzuwirken. Ziel ist, die Leseförderung mit Zeitungen und Zeitschriften zu einem selbstverständlichen Teil des Alltags in Schulen und Bildungseinrichtungen werden zu lassen.

## **Hintergrund:**

### **I. Printmedien sind und bleiben für die Demokratie unverzichtbar**

Wie kaum ein anderes Medium behandeln Zeitungen und Zeitschriften Politik, Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft in inhaltlicher und weltanschaulicher Vielfalt. Sie vermitteln Informationen, Hintergründe, Analysen, Kritik und Orientierungen in einer von keinem anderen Medium erreichten Synthese aus Aktualität, Übersichtlichkeit, Gründlichkeit und Periodizität und sind für jedermann ohne weiteres überall erhältlich. Printmedien sind ‚Findmedien‘: Sie muten ihren Lesern auf der Grundlage professioneller journalistischer Themenauswahl und Recherche auch Unerwartetes und Unbekanntes zu. Damit fördern sie den Gedankenaustausch in der Gesellschaft über jene Themen, die nicht nur Minderheiten interessieren, sondern alle angehen. Zeitungen und Zeitschriften stoßen nach wie vor viele politische, gesellschaftliche und kulturelle Debatten an und sind deshalb politische Leitmedien in unserer freiheitlichen Gesellschafts- und Medienordnung. Wer sich am politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Diskurs beteiligen möchte, bleibt also auch im Zeitalter des Internet auf ein qualitativ hochwertiges, vielfältiges und in möglichst vielen Verkaufsstellen erhältliches Angebot von Zeitungen und Zeitschriften angewiesen.

Printmedien sind damit nicht nur Wirtschaftsgüter, sondern auch ‚Grundnahrungsmittel der Demokratie‘. Daraus folgt, dass die von Verfassungen wegen staatsfreie und privatwirtschaftlich organisierte Presse durch das Grundrecht der Pressefreiheit einen umfassenden Schutz vor staatlichen Eingriffen genießt. Allerdings ist die Pressefreiheit nicht nur ein rein privatnütziges Grundrecht. Vielmehr unterliegt ihre Ausübung auch besonderen, aus ihrer gesellschaftlichen und demokratischen Funktion fließenden rechtlichen Bindungen, die durch den Staat im Zuge der sich verändernden Medienlandschaft permanent zu gewährleisten und fortzuentwickeln sind.

## **II. Lesen und Umgang mit Medien- und Meinungsvielfalt als elementare Kulturtechniken fördern**

„Nur eine Gesellschaft, die liest, ist eine Gesellschaft, die denkt.“ (Elisabeth Noelle-Neumann). Texte verstehen und einordnen zu können, ist eine Kulturtechnik, ohne die gesellschaftliche und politische Teilhabe nicht möglich ist. Zudem bedarf es in der heutigen Informationsgesellschaft der Fähigkeit, mit der enormen Komplexität und Vielfalt der Angebote kritisch und produktiv umzugehen. Zeitungen und Zeitschriften spielen für die Lesesozialisation eine entscheidende Rolle, weil sie trotz inhaltlicher und weltanschaulicher Vielfalt die ‚informationelle Komplexität‘ auf ein überschaubares Maß reduzieren, dabei Offenheit für Neues und Unerwartetes fördern und zu intensiver und konzentrierter Lektüre einladen. Kinder und Jugendliche, die den kritischen Umgang mit Printmedien erlernt haben, werden nicht nur diese, sondern auch elektronische und internetbasierte Informations- und Kommunikationsangebote mit Gewinn nutzen können.

Die gegenwärtige Lese- und Mediensozialisation der jungen Generation zeigt, dass Eltern und Schulen allein oft nicht mehr in der Lage sind, Kindern und Jugendlichen die notwendigen Fähigkeiten in ausreichendem Maß zu vermitteln. Deshalb sollte die Leseförderung möglichst schon im vorschulischen Bereich beginnen, Interesse, Lust und Motivation an und zur kontinuierlichen Lektüre wecken und den mündigen Umgang mit Meinungs- und Medienvielfalt vermitteln. Staat, gesellschaftliche Einrichtungen, Medienschaaffende und Medienunternehmen müssen erhebliche Anstrengungen unternehmen, um Schulen und Eltern zu unterstützen.

## **III. Sinn und Aufgaben der Nationalen Initiative Printmedien (NIP)**

Die NIP ist ein im Jahr 2008 gegründeter informeller Verbund, in dem sich der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Verlegerverbände, Journalistengewerkschaften, der Bundesverband Presse-Grosso, die Stiftung Presse-Grosso, die Jugendpresse Deutschland e.V., der Deutsche Presserat, die Stiftung Lesen und die Bundeszentrale für politische Bildung zusammen geschlossen haben, um an dieser Aufgabe mitzuwirken.

Ziel der Initiative ist, nicht nur Kindern und Jugendlichen, sondern auch der breiten Öffentlichkeit die Bedeutung von Zeitungen und Zeitschriften für die Demokratie nahe zu bringen und den Wert von Medien- und Meinungsvielfalt zu vermitteln. Dies soll unter anderem dadurch erreicht werden, dass die von den einzelnen Initiativpartnern in Eigenverantwortung durchgeführten Projekte zur Leseförderung (z. B. „Zeitschriften in die Schulen“ oder „Zeitung in der Schule“) gestärkt, der Themenkreis „Jugend, Printmedien und Demokratie“ systematisch untersucht und in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gebracht

wird. In diesem Sinne ist die NIP in folgenden fünf Schwerpunktbereichen aktiv:

1. Den Initiativpartnern wird ein Forum für den Austausch der in ihren Einzelprojekten gesammelten Erfahrungen und Erkenntnisse geboten. Auf diese Weise können Synergieeffekte erzielt werden, welche die Wirksamkeit der einzelnen Projekte deutlich verbessern können. Zu diesem Zweck gibt es jährliche Initiativtreffen auf politischer Ebene, die durch häufigere regelmäßige Arbeitstreffen auf Fachebene vorbereitet, ergänzt und vertieft werden.
2. Die NIP unterstützt ihre Mitglieder darin, gemeinsame Themen im Hinblick auf die Bedeutung von Printmedien in der durch das Internet geprägten Medienwelt in die Öffentlichkeit zu tragen. Sie wirbt zudem bei einzelnen Redaktionen, Verlags- und Grossunternehmen darum, die Ziele der NIP und die Einzelprojekte ihrer Mitglieder „vor Ort“ zu fördern.
3. In dem beschriebenen organisatorischen Rahmen führt die NIP einen ständigen Dialog mit externen Praktikern und Wissenschaftlern, um rechtzeitig neue Entwicklungstendenzen in den relevanten Arbeitsbereichen zu erkennen und darauf reagieren zu können. Besonders wichtig ist dabei die Frage, wie Zeitungen und Zeitschriften für Kinder und Jugendliche attraktiver gestaltet werden, in welcher Weise die Zielgruppen am besten erreicht werden und welche Rolle medienübergreifende Strategien dabei spielen können. Zu den von der NIP behandelten Themen werden auch wissenschaftliche Gutachten eingeholt.
4. Kinder und Jugendliche werden unmittelbar in die Aktivitäten der Initiative einbezogen. Deshalb wird jedes Jahr ein Schülerwettbewerb durchgeführt. Die eingereichten Arbeiten stehen unter einem jährlich wechselnden Generalthema und müssen einen Bezug zu Zeitungen oder Zeitschriften haben.
5. Auf der Website des Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien wird für die NIP unter der Adresse [www.nationale-initiative-printmedien.de](http://www.nationale-initiative-printmedien.de) eine Informationsplattform betrieben, die sich an alle interessierten Institutionen, Vereinigungen und Bürger, insbesondere aber an Schüler, Lehrer und Eltern richtet. Dort wird nicht nur über die Initiative selbst und ihre Aufgaben, sondern auch über die von den Initiativpartnern durchgeführten Maßnahmen und den jährlich ausgeschriebenen Schülerwettbewerb informiert. Die Internetseite enthält zudem Verlinkungen zu allen Initiativpartnern, so dass sich Interessierte von dort aus unmittelbar um die Teilnahme an einzelnen Maßnahmen bewerben können. Ferner enthält die Website eine umfassende Dokumentation sämtlicher Jahrestreffen und aller dort gehaltenen Reden, Statements und Fachvorträge. Schließlich dokumentiert sie alle in den Schülerwettbewerben ausgezeichneten Arbeiten. Auf diese Weise wird eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit erreicht, die den einzelnen Maßnahmen der Initiativpartner zugutekommt.