

Journalistenpreis „Bürgerschaftliches Engagement“
der Robert-Bosch-Stiftung, 9. Dezember 2006

Was haben die Medien noch mit den Menschen zu tun?

Festvortrag von Giovanni di Lorenzo

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

wissen Sie, was Politiker und Journalisten gemeinsam haben? Politiker und Journalisten gehören zu den unbeliebtesten Berufsgruppen, die man sich überhaupt vorstellen kann. Das ist zumindest das Ergebnis einer Umfrage, die das Institut für Demoskopie Allensbach voriges Jahr veröffentlicht hat. Ganz hoch im Ansehen stehen dagegen Ärzte und Krankenschwestern. Noch weniger geschätzt als Politiker und Journalisten, ich muss es leider zugeben, sind: Fernsehmoderatoren. Sie landen auf dem vorletzten Platz und schneiden kaum besser ab als die letzte Gruppe – die Gewerkschaftsführer.

Aber im Ernst: Warum haben Politiker und Journalisten einen so schlechten Ruf? Gerade in den Monaten seit der Bundestagswahl hat sich diese Unzufriedenheit noch verschärft. Nie standen sich in Deutschland Regierende und Regierte mit so viel gegenseitigem Unverständnis gegenüber. Vor kurzem hat die ARD eine Umfrage veröffentlicht, in der 51 Prozent der Befragten gesagt haben, dass sie mit dem Funktionieren der Demokratie unzufrieden sind – so viele wie noch nie zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik. Was mich aber besonders umtreibt, ist die Tatsache, dass diese Vertrauenskrise auch uns Journalisten trifft. Es ist nun mal so: Unsere Zuschauer, Hörer und Leser zählen die Medien zur politischen Klasse dazu. Das können wir in vielen Leserbriefen feststellen. Zwischen den Zeilen ist immer wieder der Ruf herauszulesen: Tut endlich was!

Ich frage mich also: Was haben die Medien noch mit den Menschen zu tun? Wir Journalisten sind ja auch deshalb von der Vertrauenskrise betroffen, weil wir sie zum Teil selbst verursachen und verstärken. Zum Beispiel, wenn wir Meldungen aufbauschen, die niemanden schlauer machen, sondern die Menschen verwirren. Wenn wir die Stimmung im Land so blamabel falsch einschätzen wie vor der letzten Bundestagswahl. Oder wenn manche von uns die Intimsphäre von Politikern und Prominenten schamlos missachten. Bei all dem müssen wir uns nicht wundern, wenn unsere Glaubwürdigkeit beschädigt ist. Längst bekommen wir in den Redaktionen die Folgen zu spüren. Zuschauer, Hörer und Leser haben ihr Verhalten genauso verändert wie Wähler: Sie bestrafen uns durch Liebesentzug. Viele bleiben nicht mehr ein Leben lang demselben Sender oder derselben Zeitung treu, sondern sie wechseln das Programm, sobald sie unzufrieden sind.

Der Weg zurück zur Glaubwürdigkeit führt zunächst über Unterscheidbarkeit. Damit meine ich nicht, dass jedes Medium nach einem Links-Rechts-Schema in eine Schublade

passen sollte. Ich meine aber, dass die Menschen nicht das Gefühl haben dürfen, die Medien stecken unter einer Decke. Dieser Eindruck entsteht, wenn zum Beispiel informelle Absprachen zwischen einzelnen Redaktionen getroffen werden, etwa bei der Rechtschreibreform. Solche Praxis trägt dazu bei, dass wir nicht kritisch genug übereinander berichten. Nur noch wenige schreien auf, wenn manche Medien Kampagnenjournalismus betreiben. Es ist auch bislang nicht richtig aufgearbeitet worden, dass sich fast alle Journalisten vor der Bundestagswahl so grandios getäuscht haben. Und es wird zu wenig geahndet, wenn etwa ein Chefredakteur Menschen in seiner Zeitung abstrafte, die etwas Kritisches über ihn oder sein Blatt gesagt haben.

Populismus ist nicht nur eine Unsitte der Politik. Auch Journalisten sind versucht, gewisse Stimmungen zu bedienen, um einen schnellen, billigen Effekt zu erzielen. Oft sind es dann dieselben, die ebendiesen Verdruss anschließend in Leitartikeln beklagen. Auch die Gesundheitsreform ist dafür ein Beispiel. Da wird, um der exklusiven Meldung willen, vornehmlich aus internen Arbeitspapieren zitiert, die am nächsten Tag schon wieder überholt sind. Da werden bei der Kommentierung kaum klare Maßstäbe in der Beurteilung erkennbar. Evident ist überhaupt die Wankelmütigkeit, mit der die Medien zur Reformpolitik in Deutschland stehen. In den neunziger Jahren wurde von den meisten Journalisten eine Entschlackung des überbordenden Sozialstaats angemahnt. Als dann aber die Hartz-Gesetze in Kraft traten, wurden diese als unsozial gebrandmarkt. Und vor der letzten Bundestagswahl schwenkten einige Medien schon wieder um und schlugen sich auf die Seite Angela Merkels, die damals für einen radikalen Reformkurs stand. Das Publikum hat den Eindruck, dass die Medien ihr Fähnchen nach dem Wind drehen.

Das Gegenstück zum Populismus ist die fast schon abhängige Fixierung auf Politiker. Besonders auffällig sind jene, die sich als Exegeten derjenigen verstehen, für die sie in ihrer Redaktion ressorthalber zuständig sind. Um gute Beziehungen zu pflegen, wagen sie kaum noch ein kritisches Wort über ihre Vertrauensleute. Sie drücken sich dann auch ganz im Duktus des politischen Betriebs aus, bis hin zur Übernahme der dort gebräuchlichen Sprachhülsen. Manchmal ist das selbstreferenzielle System von Politik und Medien derart hermetisch geschlossen, dass die Kollegen, die darin stecken, gar nicht mehr auf den Gedanken kommen, dass die Menschen außerhalb ganz anders denken und reden.

Wenn ich sage, dass wir Distanz zur politischen Kaste wahren müssen, dann heißt das jedoch nicht, dass wir Politiker verachten sollen. Die Art und Weise, in der manche von uns Spott und Häme verteilen, verstärkt den Ansehensverlust der Regierenden, der gerade in einer Demokratie so gefährlich ist. Kurzfristig hat solch wohlfeile Kritik vielleicht zur Folge, dass einen die Menschen als Verbündeten betrachten. Aber langfristig bewirkt es nur, dass sie allem Politischen ihr Vertrauen entziehen – auch den Medien.

Die letztgenannten Sünden sind zwar im Vergleich zu den Auswüchsen, die ich zu Beginn geschildert habe, marginale Probleme. Ich nenne sie dennoch, um für ein Prinzip zu werben: Die Loyalität der Journalisten gehört nicht einem Politiker oder einer Partei, sondern allein dem Leser. Dabei ist der Journalist auch dann loyal, wenn er dem Leser gelegentlich nicht nach dem Mund redet.

Nach dem traditionellen Verständnis ist es die Aufgabe der Medien, Nachrichten zu sammeln und zu sortieren. Heute hat die Flut der Nachrichten aber ein Ausmaß angenommen, wie es die Menschheit bislang nicht gekannt hat. Die Fülle der Informationen macht

die Menschen nicht klüger, sondern eher ratlos. Anders ist es nicht zu erklären, dass wir bei der ZEIT, wie auch bei anderen großen Blättern, gerade dann besonders viele Ausgaben verkaufen, wenn wir über ein Ereignis schreiben, über das zuvor schon rund um die Uhr in Fernsehen, Radio und Internet berichtet worden ist. Als wollten uns die Menschen sagen: „Erklärt mir, was ich da sehe!“ Ich behaupte: Die Medien der Zukunft werden Orientierungsmedien sein. Das Leitmotiv dazu hat vor langer Zeit schon Marion Gräfin Dönhoff vorgegeben. Von ihr stammt eine *raison d'être* der Qualitätspresse, die heute gültiger wirkt denn je: Man wolle den Leser nicht indoktrinieren, sagte sie, sondern viel Material an die Hand geben, damit er sich eine eigene Meinung bilden könne.

Um unsere Glaubwürdigkeit zurückzugewinnen, müssen wir uns zudem viel stärker an der Lebenswirklichkeit der Menschen orientieren. Wenn uns das nicht gelingt, dann müssen wir uns nicht wundern, dass es Lesern und Hörern so geht wie zum Beispiel der Frau, die an einer Leserbefragung teilgenommen hat und die den aufrüttelndsten Satz sagte, den ich in dieser Branche seit langem gehört habe. Die Leserin wurde gefragt, warum sie mit einer bestimmten Zeitschrift unzufrieden sei, ob sich irgendetwas an dieser Zeitschrift geändert habe? Sie antwortete: „Nein, die Zeitschrift ist noch genauso wie früher, informativ, gut gemacht, abwechslungsreich.“ Darauf kam natürlich die Frage: „Wo ist dann das Problem?“ Ihre Antwort: „Das Problem ist: Ich habe mich verändert.“

Ein uraltes, bewährtes Mittel, um die Lebenswirklichkeit der Menschen journalistisch einzufangen, ist die Reportage. Ich sage das hier ganz bewusst, weil ich weiß, dass in vielen Redaktionen der Irrglaube herrscht, lange Texte würden nicht mehr gelesen. Reportagen sind aber oft lang. Und ich sage Ihnen: Wenn sie gut sind, werden sie gelesen, mehr als alles andere. Da kann ein Leitartikel noch so klug, eine Nachricht noch so exklusiv sein – wenn Sie eine gelungene, packend erzählte Reportage im Blatt haben, dann wird sie verschlungen werden, und zwar von der ersten bis zu letzten Zeile.

Aber nicht jede lange Reportage ist eine gute Reportage. Die Preisträger, die heute hier ausgezeichnet werden, haben gezeigt, wie ein Text komponiert sein muss, damit er uns begeistert. Sie haben bewiesen, dass gerade auch die Sozialreportage lesenswert sein kann, wenn sie nur nicht in sozialen Kitsch ausartet. So wie zum Beispiel Freia Peters, die für die „Welt am Sonntag“ aufgeschrieben hat, wie gut im Jugendfußball die Integration von Zuwandererkindern funktioniert. Oder wie Jens Schröder, der in seiner „Geo“-Reportage schildert, wie ganz unterschiedliche Menschen – Rentner und Arbeitslose, aber auch vielbeschäftigte Angestellte und sogar Millionäre – sich die Zeit nehmen, um sich in sozialen Projekten zu einzubringen. Oder wie Gabriele Bärtels, die im „Tagesspiegel“ die Geschichte eines einzelnen Rentners erzählt, der in seiner Nachbarschaft in Berlin-Charlottenburg die Straße fegt und für Ordnung sorgt. Oder wie die Serie im „Hamburger Abendblatt“, in der Menschen aus der Stadt porträtiert werden, die sich ehrenamtlich engagieren. All diese Reportagen sind auch deshalb so gelungen, weil man ein Gespür dafür bekommt, was den Menschen die Kraft gibt, sich für andere und für das Gemeinwohl einzusetzen, und zwar ohne jede Gegenleistung. Wer uns die Motive menschlichen Handelns vor Augen führt, anhand einer persönlichen, an einem Menschen entlang erzählten Geschichte, der erklärt uns oft mehr als Studien und Umfragen.

Natürlich gilt auch für die Sozialreportage das bekannte Wort von Hanns-Joachim Friedrichs, den ich immer sehr bewundert habe: „Einen guten Journalisten erkennt man

daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache.“ Ich zitiere das hier reinen Gewissens, obwohl ich selbst vor Jahren einmal gegen dieses Gebot verstoßen habe. Aber ich finde, einmal im Leben kann dir etwas widerfahren, das dich so begeistert oder erschüttert, dass du als Journalist das Gefühl hast: Ich will nicht darüber schreiben – ich will da mitmachen. Auch ein Psychoanalytiker kann sich ja im Ausnahmefall in seine Patientin verlieben.

Als wir vor 14 Jahren in München die erste Lichterkette gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit planten, war ich der einzige Journalist unter den Initiatoren. Es war eine Erfahrung, die ich nicht missen möchte, denn ich habe etwas Wichtiges gelernt. Die Planung für die erste Lichterkette hatten wir zu viert begonnen. Nach fünf Wochen hatten wir ein Netz von 2.000 Mitarbeitern. Nach sechs Wochen kamen so viele Menschen auf die Straße, dass die Polizei bei 400.000 aufgehört hat zu zählen. Und das in München! Diese Erfahrung werde ich nie vergessen: was alles möglich ist, wenn Einzelne etwas bewegen wollen. Die Resonanz war gewaltig, auch bei den Menschen, für die wir auf die Straße gingen, nämlich die Ausländer, die bei uns in Deutschland leben.

Aber – wie hätte es anders sein können – bald kamen natürlich auch die ersten Prügel von Journalisten. Da war die Rede von „Menschheitsgedusel“ und von einem „Kerzenflächenbrand“. In einem Zeitungsartikel zog Brigitte Seebacher-Brandt einen Vergleich zwischen den Lichterketten und den „funkelnden Zügen der Nürnberger Reichsparteitage“. Es war einfach unfassbar, was manche Journalisten in uns hineinprojiziert haben. Wer studieren will, wie Medienverdrossenheit entsteht, der braucht sich nur an die vielen Mitstreiter zu wenden, die das damals miterlebt haben.

Meine Damen und Herren, ich möchte Sie bitten, bei all dem, was ich bislang gesagt habe, mich nicht misszuverstehen. Der Journalismus in Deutschland ist nach wie vor lebendig, auch und gerade der Qualitätsjournalismus. Sie brauchen nur in einige andere Länder Europas zu schauen, dann wissen Sie, wie beispielhaft die Presse in unserer Demokratie ihre Aufgabe wahrnimmt. Aber um das zu bewahren, werden wir in Zukunft kämpfen müssen. Es kommen, zu all den Fehlentwicklungen, die ich genannt habe, gewaltige Probleme auf uns zu. Die Auflage der Zeitungen wird kontinuierlich schrumpfen. Dafür gibt es viele, auch demografische Ursachen, an denen wir gar nichts ändern können.

Hinzu kommt, dass die Rendite-Erwartungen der Verleger gestiegen sind. Außerdem stellt uns die Konkurrenz des explosionsartig wachsenden Internets vor noch gänzlich unkalkulierbare Herausforderungen. Damit einher geht ein immer härter werdender Kampf um Anteile am Werbemarkt. Denn von Anzeigen sind fast alle Medien nach wie vor existenziell abhängig.

Laut Statistik sieht die Zeitungslandschaft bei uns immer noch vorbildhaft vielfältig aus. In Deutschland gibt es 353 Tageszeitungen, 28 Wochenzeitungen und 6 Sonntagszeitungen. Aber ich sage hier auch in aller Deutlichkeit und in Abgrenzung zur Praxis des Bundeskartellamtes: Die vermeintliche Selbstständigkeit sagt über die Qualität und Unabhängigkeit einer Zeitung erstmal gar nichts aus. Die Größe eines Zeitungshauses sagt ebenfalls nichts aus über die Freiheit seiner Journalisten. Wir beobachten in vielen Städten und Regionen eine beängstigende Einschränkung der Themenfelder, hin zu einem reinen Service-Journalismus. Zweitens gibt es große Anzeigenkunden oder so genannte Medienpartner, die für das wirtschaftliche Überleben von Zeitungen so bedeutend sind, dass eine kriti-

sche Berichterstattung gar nicht mehr möglich ist. Jeder hier im Saal, der für eine kleine Zeitung arbeitet, weiß, wovon ich rede. Drittens entwickelt sich, auch in bislang unverdächtigen Verlagen, die grassierende Neigung, Anzeigenkunden ein pseudojournalistisches Umfeld zur Verfügung zu stellen, dessen Inhalte sie weitgehend selbst beeinflussen oder sogar bestimmen können.

Ich will mich über diese Praktiken nicht wohlfeil erheben, denn ich kenne die Nöte vieler Chefredakteure und Geschäftsführer. Aber ich sage auch: An keiner Stelle können wir so viel Glaubwürdigkeit einbüßen wie hier, wenn die Trennlinien zwischen Werbung und Journalismus immer mehr verschwimmen. Wenn ich mit Verlegern rede, dann höre ich immer wieder, dass es heute schwieriger ist, Medien wirtschaftlich erfolgreich zu erhalten. Das glaube ich aufs Wort. Aber ich glaube auch, dass die Nachfrage nach Qualität und Seriosität, also nach Medien, die nicht brüllen, sondern die Aufregung dimmen, stärker ist denn je.

So habe ich es auch als Bestätigung empfunden, was unser Bundespräsident vor zwei Wochen beim Festakt zum 50-jährigen Bestehen des Deutschen Presserats gesagt hat. (Überflüssig zu erwähnen, dass seine Rede in einer großen Tageszeitung sofort verrissen worden ist.) Horst Köhler sagte: „Das Wort macht eine Verständigung zwischen Menschen möglich, die wir so tief, so erhellend und so lehrreich mit anderen Mitteln kaum erreichen können. Seinen Wert zu erhalten und zu mehren, das hat also auch etwas mit dem Wert unserer Menschlichkeit zu tun.“ Und er fügte noch hinzu: „Verkaufen Sie das Wort nicht zu billig!“

Ich weiß, ich weiß: Wie kämen wir kritischen Journalisten dazu, auf das staatstragende Pathos eines Bundespräsidenten zu hören? Aber jetzt raten Sie mal, wer mit Abstand der beliebteste Politiker in Deutschland ist, jedenfalls wenn wir der jüngsten SPIEGEL-Umfrage vom Oktober glauben wollen? Es ist der Mann, der von Journalisten in den vergangenen Jahren so sehr gescholten worden ist wie kaum ein zweiter. Der beliebteste Politiker in Deutschland heißt: Horst Köhler. Verstehe einer die Menschen, für die wir Journalisten schreiben!

Vielen Dank.