

**Verlage erfinden sich neu
Medien im
gesellschaftspolitischen
Spannungsfeld**

Von Bodo Hombach

Vortragsveranstaltung
Universität Bonn

Bonn, 8. Dezember 2010

Magnifizienz,
Spectabilis,
sehr geehrter Herr Professor Decker,
sehr geehrter Herr Professor Kronenberg,
sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Studenten!

Junge Erwachsene, die nach Hause kommen, gehen meist gleich wieder: ins Internet. Finden auf ihrer Community-Site die Fotos vom gestrigen Glühweintreffen. Freunde oder Freundinnen sind schon online, und man chattet über die heißesten News. Bei YouTube den Auftritt der Lieblingsband ansehen, bevor man sich die Songs herunterlädt. Der „angesagteste“ Klingelton ist auf dem Handy.

Während die linke Hand ein paar Infos über einen Kerl von der WAZ googelt, der einen Vortrag in der Uni halten wird, setzt der Daumen der rechten eine SMS an den neuen Freund ab. Telefonate des Abends laufen über Skype und später wird die Lieblingsjeans bei Ebay ersteigert. Bei Twitter oder Facebook werden die News des Tages kommentiert und diskutiert, bevor in der „Glotze“ eine pompöse Melodie die Tagesschau ankündigt.

Ich frage mich als Homo politicus und Geschäftsführer eines Medienkonzerns: Habe ich diesen jungen Leuten überhaupt etwas zu sagen? Oder sollte ich besser erst einmal zuhören, bevor ich was über die Zukunft der Medien im Spannungsfeld der Gesellschaft sage?

Wir professionellen Medienleute sehen die Publizistik gewöhnlich unter mediengattungsspezifischen Aspekten. Die Praxis läuft anders. Adressat unserer Arbeit ist Leser, Hörer, Zuschauer, User zugleich. Er existiert im Medienverbund. Er liest Zeitung, sieht fern, hört CDs, geht ins Kino oder kauft Bücher, und mancher liest sie sogar. Trotz allem bleibt er ein unteilbarer Mensch. Er vergisst nicht beim Lesen, was er vor zehn Minuten gehört hat, und beim Hören fällt ihm ein, was er gestern im Fernsehen sah. Deshalb soll meine erste These sein:

Welche Medien gegenwärtig oder in Zukunft zur Verfügung stehen und wie sie genutzt werden, das bestimmen weder Verlage noch die Politiker, sondern erst einmal die Erfinder, die Anbieter und vor allem die Nutzer.

Technische Neuheiten entstehen in Köpfen kreativer Menschen, an Reißbrettern, in Labors. Sie sind nicht demokratisch legitimiert und warten nicht auf Parteitagsbeschlüsse. Die Gesellschaft oder Parlamente werden nicht gefragt: ob es diese oder jene bahnbrechende Erfindung überhaupt geben sollte. Plötzlich ist sie in der Welt und zwingt uns, unser Leben neu zu justieren. Erst im Nachhinein können wir Auswirkungen abschätzen und vielleicht Regeln erfinden, um schlimme Folgen abzuwenden oder einzudämmen. Irgendwann entdecken Geschichtsschreiber, dass wir unversehens aus der Dienstleistungsgesellschaft in die Informationsgesellschaft geraten sind und somit nichts Geringeres als einen Paradigmenwechsel vollzogen haben.

Verlage haben nicht zu entscheiden, wie die technische Entwicklung verläuft. Mit welchen Inhalten sie die neuen Gefäße füllen schon. Ob wir unsere Botschaften auf hohlen Baumstämmen trommeln, in Stein meißeln, Bleiletttern gießen oder sie auf Bildschirme pixeln, ist eine eher beiläufige Frage der Effizienz und der Kosten. Wesentlich ist und bleibt der Inhalt, dessen Lesbarkeit und Brauchbarkeit, seine Relevanz in der Lebenswirklichkeit der Leute. Das Medium ist Transporter. Die Botschaft ist die Botschaft. Deren Wirkung überrascht immer wieder: Feinsinnige „agenda setter“ lässt sie öfter links oder rechts liegen. Wer hätte gedacht, dass der 80-jährige Heiner Geißler und das reine Kopf- und Wortprogramm seiner Stuttgarter Schlichtungssendung zum absoluten Quotenhit bei Phönix werden würde! 1,9 Millionen waren im Durchschnitt über Stunden an den Bildschirmen. Eine Generation Medienanalysten hätte genug zu tun, die unzähligen Berichte, Artikel, Kommentare und Leserbriefe auszuwerten.

„Stuttgart 21“ ist ein nützliches Stichwort. Wer sich über Medien im Spannungsfeld der Gesellschaft äußern will, kommt daran nicht vorbei. Es liefert eine Fülle interessanter Aspekte. Ganz plötzlich ist uns wieder klar, wie unplanbar politische Willensbildung in der Demokratie sein kann und wie wichtig dabei die Rolle der Medien ist.

Meine zweite These lautet:

Die freie Publizistik ist nicht eine Veranstaltung für die demokratische Gesellschaft, sondern eine Veranstaltung der demokratischen Gesellschaft. Sie ist wesentliches Element der Demokratie.

Das schrieb schon David Hume, der sich in der Mitte des 18. Jahrhunderts darüber sehr moderne Gedanken machte: „Der Geist des Volkes muss häufig wachgerüttelt werden, um die Anmaßungen des Hofes im Zaum zu halten. Nichts ist für diesen Zweck geeigneter, als die Freiheit der Presse, durch welche die ganze Gelehrsamkeit, der ganze Witz, das Genie eines Volkes aufseiten der Freiheit zur Entfaltung kommen und jedermann zu ihrer Verteidigung angespornt wird.“ (David Hume: Von der Freiheit der Presse)

Freie Presse ist demnach kein Luxus, den man sich – je nach Lust und Bedarf – auch noch leistet, sondern konstitutive Eigenschaft der Staatsform, in der wir leben. Der lange historische Kampf um Teilhabe der Bürger an den öffentlichen Dingen und gegen den notorischen Machtmissbrauch durch partikulare Interessen und autoritäre Systeme war immer verknüpft mit der Forderung nach Pressefreiheit. Sie ist wirksamste Ausdrucksform der Rede- und Meinungsfreiheit. Sämtliche Menschen- und Bürgerrechte stehen und fallen mit der Möglichkeit, sich frei über deren Status zu informieren und ihre Einhaltung anzumahnen. Zwischen freien Medien und der freien Gesellschaft besteht eine symbiotische Wechselbeziehung. Sie setzen einander voraus und bringen einander hervor.

Dass Aussagen darüber wie Allgemeinplätze klingen, ist im Grunde ein gutes Zeichen: Es belegt die

Selbstverständlichkeit, mit der wir obrigkeitsgeübten Deutschen uns – ein einsamer Rekord unserer Geschichte – in demokratischer Freiheit eingerichtet haben. Wir hätten uns zu schämen, wenn wir argumentieren müssten, um uns gegenseitig von Pressefreiheit zu überzeugen.

Aber Freiheiten, die niemand einfordert, verdunsten. Eine verantwortliche Publizistik kann helfen, das zu verhindern. Sie muss tagtäglich von diesen Freiheiten Gebrauch machen (siehe David Hume). Eine gute Zeitung und verantwortliche Medien sind wie ein sozialer Hometrainer. Durch sie bleibt die Gesellschaft wach und „in Übung“.

In der Demokratie hat die Publizistik den Zugang zu Informationen und Meinungen zu sichern. Die Lebenswirklichkeit gilt es, in ihrer Komplexität abzubilden, die demokratischen Grundwerte zu fördern und den Austausch der Meinungen zu ermöglichen. Kompromiss und Konsens sind als Kennzeichen der Zivilgesellschaft einsichtig zu machen. Stoff, Themen und Anlässe dazu gibt es genug.

Die soziale Marktwirtschaft zerbröselt. Selbst ernannte Eliten entpuppen sich als Zocker und Hütchenspieler. Hochrangige Politiker werfen reihenweise den Bettel hin. Die Schuldenkrise vernichtet Zukunftschancen der nächsten Generationen. Breite Schichten haben Abstiegsängste. Die Ökonomisierung aller Lebensbereiche redet Deutschland als Standort klein. An den Wänden von Schulen und Kindergärten kriecht Schimmel hoch. Der Zusammenhalt der Gesellschaft lockert sich. Der Umgangston wird schärfer. Selbst die Kirchen erleben einen rasanten Absturz vom hohen Ross des moralischen Tonangebers in eine ihrer tiefsten Vertrauenskrisen seit Menschengedenken. Staatliche Institutionen und Entscheidungsgremien delegitimieren sich durch „alternativlose“ Basta-Politik. Während sich die Volksparteien in den Main-Stream der Meinungsumfragen drängeln, laufen ihnen die Wähler davon.

Es ist erstaunlich, wie ungeschickt Regierungen wichtige Themen in der Öffentlichkeit behandeln. Obwohl man von

Medienfachleuten umgeben ist, die kein Wort unkontrolliert durchgehen lassen, reagieren die Leute völlig anders als vorgesehen. Sehenden Auges manövriert man sich in vermeidbare Sackgassen. Oft sind es nicht die Gesetzesvorhaben oder Großprojekte, die massenhaft Unmut und Proteste erzeugen, sondern Ungereimtheiten durch mangelnde Transparenz im Vorfeld oder Verlauf der Entscheidungen.

Spielen die Stuttgarter Bürger wirklich verrückt oder nur ein ganz anderes Stück als im Spielplan stand? Es sind die Planfeststeller, Sachzwängler und erschrockenen Volksvertreter, die nicht kapiert haben. Da sind Leute, die den Worthülsen und Leerformeln nicht mehr glauben. Das wird demnächst häufiger vorkommen.

Politik in Deutschland ist argumentationsarm geworden. Eine brennende Frage ehrlich zu beantworten, anstatt sie mit einem verbalen Schaumteppich abzudecken, gilt als gewagt.

Wer nichts sagt, kann hinterher leicht widerrufen. Wenn alle allgemein und politisch korrekt bleiben, gilt schon der als Extremist, der einfach nur sagt, was ist.

Genug der Schelte. Von der Hand mit dem ausgestreckten Finger zeigen einige auch auf uns Medienleute, auf Redakteure, Journalisten und Verleger. Eine hohe Dosis Gewissenserforschung kann nicht schaden. Wir ahnen, dass auch uns der Bürger abhandeln kommt. Haben wir denn bohrend nachgefragt, wenn immer mehr Staat weite Teile der Gesellschaft besetzte? Wenn er regelte, was die Leute selber regeln können? Wenn er bevormundet, wo sie selber den Mund aufmachen können? Gehen nicht auch wir denen, die das große Wort führen, in die Falle, wenn wir Designer-Statements ungeprüft übernehmen und uns zu ihnen in die erste Reihe drängeln?

Meine dritte These:

Wer vorne sitzt, lässt das Volk buchstäblich hinter sich. Er hört schlecht, was dort gesprochen wird. Er hört gar nicht, was geflüstert wird.

Gewiss hört er nicht, was dort geschwiegen wird. Journalisten gehören nicht in die erste Reihe. Die Presse ist eben nicht Gewalt im Staat, sondern Wächter, Kritiker und Enthüller. Ihr Platz ist die Volksversammlung. Mitten drin.

Mächtige Interessengruppen wollen das anders. Sie haben das nötige Geld, um nicht lange reden zu müssen. In Berlin sind mehr Lobbyisten damit beschäftigt, interessensgeleitete Inhalte in die Medien zu bringen, als es Journalisten im Nachrichtengeschäft gibt. Wer sich über kritische Berichterstattung ärgert, ist in der Versuchung, sich eigene Publikationsorgane zu leisten. In vielen Ländern Ost- und Südosteuropas ist das Realität. Oligarchen, die in anderen Bereichen ihr Geld gemacht haben, beschaffen sich eigene Medien. Das sind ihre Claqueure, auch nützlich für Gefälligkeiten für Politiker oder Schutzwälle gegen staatsanwaltliche Ermittlungen. Solche Medien sind zu jeder Art von Gegengeschäften bereit. So weit muss es nicht gehen. Es gibt subtile Möglichkeiten, auf die Berichterstattung Einfluss zu nehmen. Jeder Journalist kann heute Bilanzkonferenzen großer Firmen erleben, die ihm das gemachte Bett anbieten. Sie versorgen ihn mit Hochglanzbroschüren, fertigen Fernsehbeiträgen und O-Tönen der Firmenleitung. Die Interviewfragen müssen sie vorher einreichen, und auch dann noch steht der Pressesprecher hellwach dabei. Er greift ein, wenn der Chef neben die Spur kommt.

Ich bin nicht mehr sicher, dass der Markt für alle Zeiten Unabhängigkeit sichert.

Moderne Einflussnehmer arbeiten nicht mehr mit Reichsparteitagen, Spitzelsystemen und Folterkammern. Sie hängen süße Fliegenfänger in die Landschaft und warten geduldig ab. Die Massengesellschaft verliert ihre Freiheit nicht durch Attacke, sondern durch Umarmung. Nichts gegen Unterhaltung, aber das Leben besteht nicht nur aus Torszenen und Events. Ein Onlinepapst verkauft via Lehrstuhl handfeste Google-Interessen als Vorboten des neuen demokratischen Paradieses. Die Vielfalt der

Medien steigert sich von Woche zu Woche. Ihre Qualität nicht. Das quantitative Wachstum des Mediensektors insgesamt stagniert. Da die Erfindung des 25-Stunden-Tages auf sich warten lässt, wird sich daran nichts ändern. Es wird immer schwieriger, eine massenhafte Öffentlichkeit zu erreichen. Konkurrenz um öffentliche Aufmerksamkeit wird härter.

„Wo aber Gefahr ist, wächst das Rettende auch“ (Hölderlin). Wenn mich nicht alles täuscht, wollen die Leute wieder mehr Demokratie wagen. Sie sind Placebos leid und legen den Finger auf die Wunden: fehlende Kommunikation, Hinterzimmer-Demokratie, mangelnde Transparenz, Entfremdung zwischen der Gesellschaft und dem politischen System. Das Wort „alternativlos“ wird kaum mehr akzeptiert. Politiker, die dieses Unwort des Jahres ständig im Munde führen, schaffen sich selber ab. Sie dürfen sich über außerparlamentarische Störenfriede nicht wundern, ob die nun in Hamburg die Gemeinschaftsschule verhindern, das bayerische Rauchverbot verschärfen, hier den Abriss des Siegburger Rathauses oder dort den Neubau des Kölner Schauspielhauses verhindern. Wer für ein paar Cent Telefon-Gebühr mitentscheiden kann, wer Deutschlands Superstar wird oder den Dschungel verlassen muss, kann schlecht verstehen, bei Wichtigem ungefragt zu bleiben. Politik- und Parteiverdruss kennen wir seit 20 Jahren – die Legitimationskrise von Institutionen und Verfahren ist in Deutschland recht neu. Es ist eben nicht intelligent, nach 20 Jahren Planfeststellungsverfahren die Leute für eingebunden zu halten.

Hier sollte ein Ruck durch die Medien gehen. Sie sind gefragt. Hier treten ihre melancholischen Selbstzweifel und Identitätskrisen in den Hintergrund. Sie müssten ausrufen: „O tempora o mores, es ist eine Lust zu leben!“ – Und sie können mehr, als den Mächtigen in die Hacken zu treten. Sie sind nach der Öffentlichkeit der Straßen, Plätze und Pausenhöfe die Öffentlichkeit des enorm gewachsenen öffentlichen Raumes. Der Sprachstil der Gesellschaft, die politische und soziale Kultur, bildet sich ab und übt sich hier ein.

Das führt mich zu meiner vierten These:

Wir haben keinen Mangel an Information und gewiss keinen an Ablenkung und Zerstreuung. Wir haben zunehmend Defizite an innerem Zusammenhalt, Gemeinsinn und Solidarität.

Die Leute beklagen mit wachsendem Unmut vor allem die Entsolidarisierung der Gesellschaft und verlotterte Umgangsformen.

Das hat im letzten Jahr in Holland eine große McKinsey-Studie zur Verblüffung der Auftraggeber zutage gefördert. Wer täglich im Vorortzug auf zerstochnen Sitzen durch zerkratzte Fenster auf vollgesprühte Wände blickt, wer sich angewidert und resigniert seiner Zeitung zuwendet, um dann zu lesen, dass sich Korruption, Steuerhinterziehung und Raffgier zum Breitensport von Eliten entwickeln, und wer schließlich beobachtet, dass Politiker und Parteien sich gegenseitig nur noch die Stühle wegziehen, statt die Probleme anzugehen, schaut mit glasigem Blick aus dem Fenster. Irgendwann lässt er sich durch die große Volkspartei der Nichtwähler anwerben.

Den Wert medialer Freiheit anerkennen heißt auch, sich gegen den Verlust von Scham, Respekt, Würde und Privatheit zu wehren. Hier sollten die Medien in freiwilliger Selbstkontrolle auf der Bremse stehen und ihre eigenen Schmuddelkinder an die Leine nehmen. Der demokratische Staat zerfällt nicht nur an den Machtinteressen seiner Gegner, sondern auch mit der schleichenden Aufgabe seines Menschenbildes.

Die wachsende Dichte und Verflechtung der Gesellschaft sollte uns zu besonderer „Höflichkeit“ zwingen. Vor allem im Internet beobachten wir eine Verwilderung, die bei labilen Naturen nicht ohne sozialpsychologische Folgen sein kann. Kulturverfall als Spaßfaktor?

Genug zur Bedeutsamkeit einer freien und verantwortlichen Publizistik. Welche Schlüsse sind für die Gestaltung der Medienlandschaft zu ziehen?

Hierzu meine fünfte These:

Ein begrenzter Markt kann sich nur noch in zwei Richtungen bewegen: Differenzierung und Qualifizierung.

Mit hehren Zielen ist die Presse nicht beschrieben. Sie will im Normalfall weder erbauen noch erziehen, sondern über das Neueste informieren. Sie darf sich nicht verkaufen, aber sie muss verkaufen. Sie ist darauf angewiesen, das Interesse ihrer Leser zu reizen und ihre Neugier zu befriedigen. Dazu braucht sie geeignete Werkzeuge, und die wandeln sich rapide.

Der Newsroom ist nicht mehr, was er einmal war. Heute ist er Operationsbasis multimedialer Abläufe. Es entsteht immer noch eine Zeitung, zugleich liefert er für Online, Radio, TV und andere Kanäle.

Über Kabel und Satellit kommen Meldungen herein, oft zeitgleich mit den Ereignissen. Sie gehen über eine Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationskanäle wieder hinaus, auch via Twitter, Facebook oder iPad-Apps. Kolumnisten sind zugleich Blogger, Redakteure geben TV-Interviews.

„Diversify or die!“ schwebt unsichtbar über den Dächern der Verlagshäuser. Cross-mediale Wahrnehmung und Fertigkeiten sind nicht exotische Randerscheinung, sondern zunehmend selbstverständliche Eigenschaften des Berufsbildes.

Wer nur auf eine Karte setzt, kann vielleicht einen Stich machen. Er wird das Spiel jedoch verlieren. Unter einem journalistischen Dach werden unterschiedliche Produkte erarbeitet und sich ihr Publikum suchen. Ein Lastenausgleich zwischen ökonomisch stabilen Sparten und solchen, die Stützung brauchen, gehört dazu. Durch Vermeidung von Doppel- und Dreifacharbeit wird es möglich, zu sparen und gleichzeitig die Qualität zu erhöhen.

Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen. Auch im Medienbereich gibt es asymmetrische Konflikte und Konkurrenzen. Die traditionellen Unternehmen haben lange gezögert, die ungebärdigen, innovativen Neulinge ernstzunehmen. Gerade holen sie auf, verändern Strukturen und Hierarchien und arbeiten an neuen Geschäftsmodellen.

Zweifellos ist das Web die kommunikationstechnische Supernova unserer Generation. Das prinzipiell Neue ist, dass sich der Mehrwert aus der aktiven Mitwirkung der Nutzer ergibt. Es entwickelt sich kontinuierlich weiter und hat mit dem klassischen Sender-Empfänger-Modell nicht viel zu tun. In den 70er Jahren sollte ein Architekt den Campus der University of Oregon umgestalten. Er plante die Wege nicht am Reißbrett, sondern säte überall Gras. Bald zogen die Studenten sichtbare Trampelpfade und offenbarten so die ideale Wegführung, die man dann nur noch befestigen musste.

Die Weblogs haben eine ungeheure Dimension erreicht. Manche Communities übertreffen die Einwohnerzahl ganzer Staaten. Dass sie ein Bedürfnis der Nutzer befriedigen, steht außer Frage. Millionen Blogger können ebenso wenig irren wie Millionen Fliegen. Bleibt die Frage: Was fressen sie?

Neben nahrhaften Proteinen und Vitaminen auch unendlich viele Ballaststoffe; vom blanken Unsinn über leeres Geschwätz bis hin zu Mobbing und krimineller Gemeinheit, von Inhalt, Stil, Grammatik oder gar Rechtschreibung ganz zu schweigen. Der User-Generated-Content oder Bürgerjournalismus, von dem ich mir einen schnellen, kompetenten und basisdemokratischen Schub versprochen habe, erfüllt noch nicht die Erwartungen. Seine aufklärerischen Leistungen sind bisher enttäuschend. Die „Weisheit der Masse“ ist noch Traum ihrer Propheten. Ihm geht es wie allen Träumen. Wer sie verwirklichen will, muss erwachen.

Manchmal scheint es, dass es der Höhepunkt im Leben eines Bloggers ist, wenn sein Beitrag in der gedruckten

Zeitung erscheint. Den Artikel schneidet er sorgfältig aus und zeigt ihn seiner Freundin wie sonst nur seine Blinddarmnarbe.

Qualitätsmedien sind nicht nur eine hehre Aufgabe. Sie sind auch ein hartes Geschäft.

Echte Reportagen und kritische Berichte brauchen Professionalität, Zeit, Kraft und Ausdauer. Sie werden sorgfältig ermittelt und geschrieben und haben eine ordentliche Halbwertszeit. Sie entstehen nicht allein durch den begnadeten Einzelkämpfer, sondern wachsen auf einem weitverzweigten und tief gründenden Wurzelwerk von Archiven, Zuarbeitern, Technikern und Werkzeugen. Das ist nicht für lau zu haben. Schund, Luftblasen und Geschrei drängen sich ungefragt auf. Eine gute Recherche, eine stichhaltige Enthüllung und eine gründliche Analyse muss man sich besorgen wie ein Wertobjekt. Sie darf auch etwas kosten.

Wir kassieren keine Gebühren und müssen uns durch Umsatz über Wasser halten. So einfach ist das und so schwer. Für die erste Generation des Internets gilt das Motto: grenzenlos und kostenlos. Das stellt alle Klassiker der Medienbranche vor schwierige Herausforderungen.

Es gibt nur eins: besser und stärker werden. Doch wie wird man besser und stärker, wenn zugleich gespart werden muss? Meine Antwort klingt fast zynisch; sie lautet: Sparen macht Sinn, wenn man dadurch besser und stärker wird. Für Verlage heißt das: Synergie, Kooperation, Verschlinkung, Effizienz und Modernisierung. Es heißt auch: ständige Weiterbildung der Mitarbeiter.

„Umbruch“ – das war schon immer eine wichtige Phase im Herstellungsprozess einer Zeitung. Heute bezeichnet das Wort die Situation der gesamten Medienlandschaft. Notorische Apokalyptiker wittern sofort Untergang, setzen die vertrauten Medien und Kulturtechniken auf die Rote Liste aussterbender Arten. Denen kann und will ich nicht folgen. Ich habe schon zu viele verfrühte Nachrufe erlebt.

Warum bin ich zuversichtlich? Die Leute werden sich auf Dauer nicht mit schlechten Angeboten abspeisen lassen. Sie wollen, dass man sie ernst nimmt. Es gibt neben der Einschaltquote eine Abschaltquote, und diese wächst. Immer mehr entdecken den Wert ihrer begrenzten Lebenszeit und wollen sie nicht mehr für Tingeltangel und Irrelevantes verschleudern.

In einem Kriminalroman der schwedischen Autorin Marklund geht es um Mord bei einer Nobelpreisfeier. Eine Reporterin recherchiert und gerät in eine Reihe von Fallen – auch in der Redaktion. Sie trifft ihren Chefredakteur, der, wie meist in Romanen, eine traurige, zumindest eine lästige Figur ist. In einer schwachen Minute sagt er: „Manchmal werde ich das Gefühl nicht los, dass wir die Seele der Zeitung verloren haben. Dass wir eine Menge Kanäle aufbauen – und vergessen, wofür.“

Verehrte Zuhörer, bald haben wir Weihnachten, da darf man einen Wunschzettel schreiben. Ich schreibe fünf Wünsche auf meinen Zettel und lege ihn auf die Fensterbank. Der erste heißt:

Nähe und Relevanz

In den USA verblasst Obamas Stern auch, weil die Wähler die fernen Entscheidungen Washingtons nicht in ihrer Nähe erklärt bekommen und positiv erleben. Die Franzosen verlieren den Spaß am Glamour ihres Präsidentenpaares, wenn die Vorstädte brennen und ihnen eine Rentenkürzung als Verschiebung des Rentenalters verkauft wird. Eine schon erwähnte niederländische Studie auf breiter Befragungsbasis überrascht uns mit der Tatsache, dass unter den zehn größten Sorgen der Leute nicht die Klimakatastrophe, nicht die Finanz- und Wirtschaftskrise, nicht die Kriminalität im Spitzenfeld rangieren, sondern die Verschlechterung der Umgangsformen. Nicht globale und ferne Themen besetzen den Alltag. Die Leute leiden vor allem unter dem Verlust der Nähe.

Das muss Journalisten interessieren. Ihre von Hiobsbotschaften aus der weiten Welt geprägten Zeitungen und Sendungen kollidieren offenbar mit der Wahrnehmung der Leute und verfehlen deren anders gewichtete Charts. Wir starren auf die Mantelteile. Sie wollen vor allem einen guten Lokal- und Regionalteil. Sie fordern das bei jeder neuen Leserbefragung mit dem Trotz eines ungezogenen Kindes. Sie wollen sich den Nahbereich zurückerobern, nicht als Provinzposse, sondern als Exempel für Themen, die auch in der Ferne verstanden werden. Die Stuttgarter schafften es damit bis in die New York Times.

Medien sind nicht nur Faktum, also Spiegelbild der Gesellschaft, sondern auch Faktor, also wirkende Kraft. Ein wohlverstandener Lokaljournalismus begleitet nicht nur, er fördert den lokalen Sektor. Er hat eine aktive Rolle beim Wiederaufbau des kommunalen Handlungsspielraumes.

Ich sage bewusst „Wiederaufbau“. Nach dem Krieg begann das politische Leben nicht von oben nach unten, sondern von unten nach oben. Die kommunalen Selbstverwaltungen organisierten die Versorgung mit Lebensmitteln und Wohnraum. Sie brachten die Produktion wieder in Gang. Später erst entstanden die Strukturen der Länder und viel später die des Staates. Diese beeilten sich dann, die Kommunalverwaltung zum bloßen Organ ihrer Politik herabzustufen. Am kurzen Zügel fiskalischer Unterernährung konnten die Gemeinden bald nur noch kleine Löcher durch große stopfen. Ihr Spielraum beschränkte sich darauf, die Entscheidungen der Landes- oder Bundespolitik nachträglich abzufedern und gesundzubeten.

Die Rekonstruktion des gesellschaftlichen Zusammenhalts wird vor allem im Nahbereich stattfinden. Sie ist Auftrag und Chance eines bürgernahen Journalismus. Er kann sachlich informieren, moderieren, abwägen und mobilisieren. Er braucht sich nicht zu scheuen, Partei zu ergreifen, aber nicht für eine Partei, sondern für das allgemeine Wohl.

Übrigens scheint bei Unternehmen die Neigung zu wachsen, mehr gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen. In empirischen Untersuchungen sprechen 90 % der Befragten von der Bedeutung sozialen Engagements. Eine von der WAZ Mediengruppe veranlasste Erhebung durch die Ruhr-Universität Bochum kam gerade zu dem Ergebnis, dass die „Corporate Social Responsibility“ keine hormonale Hitzewallung der Reichen und Mächtigen ist. Angesichts eines immer homogeneren Produktangebots bei zunehmend gesättigten Märkten kann man die Erkennbarkeit einer Marke nur noch durch eine ethische Dimension emotional anreichern und steigern. Auch hier liegen Geschichten in der Luft, die medial auszuwerten sind. Das setzt allerdings den Abbau ideologischer Klischees und Denkblockaden voraus. – Mein zweiter Wunsch heißt deshalb:

Dialog

Wer eine freie Zivilgesellschaft will, muss sie als Dialoggesellschaft organisieren. Macht beruht auf Überzeugung. Diese benötigt einen dichten Fluss von Informationen und Transparenz. Den größten Teil unseres Bedarfs an Erfahrung und Einsicht erwerben wir medial. Die klassischen Sinnstifter wie Familie, Kirche, Schule resignieren eher, als diese Herausforderung anzunehmen. Wir wissen, dass ein enger Zusammenhang zwischen Zeitungskonsum und dem Leistungsniveau von Schülern besteht. Wer als Kind oder Jugendlicher zeitungsfremd aufwächst, hat in der Regel deutlich schlechtere Noten. Er hat zahlreiche Gelegenheiten verpasst, sein persönliches Bild von der Welt immer wieder zu überprüfen, zu korrigieren und auszuweiten. Er kann nicht mitreden, wenn wichtige Fragen besprochen werden. Statt des Dialogs bleibt ihm am Ende die Stammtischparole.

In einer global vernetzten Informationsgesellschaft ist Kommunikation Schlüsseltechnologie, bedeutender Wirtschaftsfaktor und auch zentrale Kulturtechnik. Nachhaltiger Umgang mit Ressourcen, Sicherheit, Teilhabe und Generationengerechtigkeit sind nur in gemeinschaftlicher Anstrengung zu erreichen. Nur eine

umfassend informierte und dialogfähige Gesellschaft wird den nötigen Konsens finden.

Wenn sich die vermeintlich Mächtigen nicht mehr damit schützen können, besser informiert zu sein als ihre Untergebenen, werden Hierarchien flacher. Führungspositionen und Ansprüche können sich künftig nur noch über das überzeugendere Sinnangebot legitimieren.

Aber die Leser wollen nicht nur Beschreibung. Sie leben in einer Welt von großer Komplexität und Unübersichtlichkeit. Mein dritter Wunsch an die Medien heißt daher:

Orientierung

Wer heute einigermaßen mithalten will, muss ein ungeheures Maß an Informationen verarbeiten, neue Techniken erlernen und Handgriffe üben. Das aktuelle Geschehen erscheint chaotisch. Der Ansturm von Nachrichten und Daten führt eher zur Blockade als zum Durchblick. Wir sind Informationsriesen, aber Wissenszwerge. Eine verantwortliche Publizistik kann helfen, die Komplexität der Themen herunterzubrechen, ohne sie schrecklich zu vereinfachen. Sie kann sie in die Sprache der Leser übersetzen, ihre Auswirkungen auf deren Lebenswirklichkeit beschreiben. Der Journalist hat die Wirklichkeitsbegegnungen und -kontakte, die anderen fehlen. Er muss realitätssüchtig sein, damit die Zeitung werden kann, was sie sein muss: ein täglicher Verstehensversuch. Der geht in die Breite, aber auch in die Tiefe. Das eine erhöht die Komplexität der Wahrnehmung, das andere soll sie sinnvoll reduzieren. Der Leser will keinen rasenden Taumelflug durchs Unendliche.

Mein vierter Wunsch heißt:

Entschleunigung

Eine natürliche Spannung liegt darin, dass politische Entscheidungen im demokratischen Staat auf einem langen und komplizierten Marsch durch die Gremien von

Parlament und Parteien durchgesetzt werden. Dabei stehen die Medien vor der Tür und scharren mit den Füßen. Sie wollen schnelle Ergebnisse, denn sie arbeiten nach anderen Rhythmen. Es wird zunehmend schwerer, den großen Bogen politischer Entscheidungen in der Berichterstattung abzubilden. Das verführt zur Suche nach vordergründigen Konflikten.

Einige werden dann Berichterstatter der eigenen Themen und Thesen, zugleich Ankläger, Verteidiger und Richter.

Ich fühle mich wohler, wenn zwischen Ereignis und Wahrnehmung ein kleiner Schlupf, ein Zwischenraum liegt, in dem ein geübter Journalist mit Durchblick und Charakter gegenrecherchiert und an seinen Sätzen feilt.

Eines der Erfolgsgeheimnisse der Demokratie ist ihre Trägheit und glanzlose Alltäglichkeit. Sie verhindert die rauschenden Triumphe, aber auch den begeisterten Wettlauf in die Sackgassen und Fallgruben. Wem das zu langweilig ist, der sollte sich in eine der Diktaturen unserer Erde hineindenken. Es gibt genug davon. Das Leben würde dort plötzlich sehr spannend werden.

Man soll das Christkind ja nicht überfordern. Deshalb schon mein fünfter Wunsch. Er heißt:

Qualität

Nach der explosiven Ausfaltung der Medienlandschaft in die Breite mit all den schillernden, naiven, anarchischen Abenteuern wird es einen Prozess der Konsolidierung geben. Qualitatives Wachstum ist angesagt. Ob auf Papier oder Bildschirm: Professioneller Journalismus kann sich nur über das Kriterium „Glaubwürdigkeit“ bemerkbar und unentbehrlich machen. „Es stand in der Zeitung“ ist noch immer ein Gütesiegel. „Es stand im Web“ ist mir noch nie als glaubhafte Versicherung begegnet. Der so gern und oft behauptete Zwiespalt zwischen Qualität und Profit ist eine Falle, in die ich mich als Medienmanager nicht locken lasse.

Wir müssen Leistung bieten und Qualität. Durchschnittlicher Journalismus ist zu teuer für die Gratiszeitung und zu schlecht für erfolgreichen Verkauf. Wir wollen die neuen Entwicklungen heute mitgestalten, um nicht morgen ihr Opfer zu sein.

An dieser Stelle möchte ich sagen: *„Bewahre uns, Herr, vor Regen und Wind. Und vor Kollegen, die langweilig sind.“*

Gleich nach Weihnachten kommt Silvester. An die Stelle der Wünsche treten die guten Vorsätze. Deren Schicksal ist bekannt. Ich möchte Woody Allen zitieren, der gerade seinen 70. Geburtstag feierte. Sein Fazit ist: *„Ich bin strikt gegen den Tod. Schon das Altern ist ein schlechtes Geschäft. Der Rücken schmerzt, die Augen tränen und das Gedächtnis schrumpft. - Ich kann da nur abraten.“*