

Tom Schimmeck

Gewaltenverwirrung

*Beitrag zum Symposium „Medien und Politik“
der Heinrich-Böll-Stiftung: Die Vierte Gewalt in der Krise?*

Bremen, 3.11.07

Sehr verehrte Damen und Herren!

Ich bitte am besten gleich vorab um Verzeihung: Ich mache so etwas nicht oft. Ich bin kein routinierter Symposiumsteilnehmer. Überhaupt stamme ich aus eher schlichten Verhältnissen. Die gebildete Attitüde, der kritische Blick über den Lesebrillenrand – alles nachträglich antrainiert. Also vergeben sie mir bitte, wenn ich zu stammeln anfangen oder mein Deo versagt. Ich bin kein Professor und kein Hierarch. Auch kein abgebrühter Talkshow-Profi. Aber ich habe ein neues Hobby: Ich bin Nestbeschmutzer. Ich packe meinen Zorn über unser ziemlich horizontales Gewerbe seit zwei Jahren gelegentlich in Worte. Und bin manchmal ein bisschen schockiert, wie gut das tut. Es heißt, geteiltes Leid sei nur mehr ein halbes. Da ist tatsächlich etwas dran. Man schreibt auf, was einen ärgert und schon geht es ein bisschen besser. Letzte Woche habe ich sogar einen Preis dafür bekommen. Jetzt lohnt es sich das Nörgeln also auch finanziell.

Ich bin seit 28 Jahren Journalist. Als *Gewalt* habe ich mich selten empfunden. Am ehesten vielleicht noch beim „Spiegel“. Das war schon eine faszinierende Erfahrung: Sie rufen irgendwo an, sagen ihren Namen und hängen ein kurzes „Der Spiegel“ hinten dran. Dann lauschen sie und hören, wie am anderen Ende die Hacken zusammenknallen, der Angerufene in Hab-Acht-Stellung geht. Manchem steigt das zu Kopfe. Der denkt plötzlich, er höchstpersönlich sei ganz bedeutend. Mächtig. Ein doller Kerl – es sind ja immer noch meistens Männer. Er leiht sich sozusagen die vermeintliche oder tatsächliche Autorität der Institution, für die er arbeitet, um sich daran aufzurichten. Um sich größer zu machen. Um so richtig wichtig zu sein.

Wichtigtuerei ist eine verbreitete menschliche Schwäche. Die finden sie in jeder Gewaltkategorie – von 1 bis 4. Auch in der Wirtschaft, der Wissenschaft und eigentlich an jeder Ecke. In den Medien ist sie eine Berufskrankheit. Schon länger. Der Schriftsteller Heinrich Böll, das muss man hier einmal sagen, hat dem gespreizten Medien-Nichts 1958 ein Denkmal gesetzt, mit „Dr. Murkes Gesammeltes Schweigen“. Eine Posse über den armen Rundfunkredakteur Dr. Murke, der Order hat, aus dem Vortrag des bedeutenden Professors Bur-Malottke das Wörtchen "Gott" herauszuschneideln und es durch "jenes höhere Wesen, das wir verehren"

zu ersetzen. Heimlich sammelt er die Sprachpausen, schneidet sie zusammen und spielt sie sich abends zuhause vor.

Besonders ausgeprägt ist die Bedeutungshuberei im Fernsehen. Ich will nicht lange vom Fernsehen reden, davon verstehe ich nichts. Und ich hoffe, dass das auch so bleibt. Aber das Fernsehen ist heute das bizarrste und zugleich potenteste Revier der vierten Gewalt. Es kreiert und reproduziert die Bilder, die „Images“, die wir uns von der Welt und ihren Machern und Lenkern machen – sollen. Es weckt die Träume und transportiert die Klischees, mit denen Menschen ihr Leben ausmalen und gestalten. Gewiss gibt es erträgliches, sogar gutes Fernsehen. Doch bleiben dies Tröpfchen der Erkenntnis in einem Ozean des Schwachsinn.

Fernsehen ist wirklich mächtig. Je bodenlos blöder, vermute ich, desto mächtiger. Wer notorisch auf der Mattscheibe präsent ist, wird quasi automatisch groß und wichtig. Das haben Politiker genau so kapiert wie Köche oder Bestsellerautoren. Oder Journalisten. Man muss *prominent* sein. Das ist das 1. Partizip von prominere = hervorragen. Wobei das inzwischen rein optisch gemeint ist. Sie müssen nicht bis drei zählen können. Aber immer da sein, wo die Kameras stehen und es irgendwie schaffen, ins Bild hineinzuragen. So werden sie ein „Promi“. Das ist das Tolle am Fernsehen: Allein die Perpetuierung der eigenen Visage auf dem Bildschirm generiert Bedeutung. Der Nachteil ist: Die dort handelnden Akteure werden regelmäßig wahnsinnig – größen-wahnsinnig. Ein schönes Wort. Das Phänomen ist nicht auf Tagesschau-Sprecherinnen beschränkt.

Zurück zu uns, dem nicht-telegenen Fußvolk. Die Überschrift dieser Veranstaltung war eine Frage: *Die Vierte Gewalt in der Krise?* Mit der „vierten Gewalt“ ist vermutlich jener kunterbunte Supermurks gemeint, den wir beschönigend Medien nennen. Das Fragezeichen können wir uns schenken. Ja, die Medien sind in der Krise. Genauer gesagt: In mehreren Krisen. Sie haben akute finanzielle, menschliche, moralische und publizistische Probleme. Zudem überlappt sich ihre Multi-Krise mit der Krise der Politik, die ja auch schon seit ein paar Tagen beklagt wird.

Die erste schwere Medienallergie packte mich vor zwei Jahren, in jenem furchtbaren Wahlkampf, den ein irgendwie schon waidwund wirkender Kanzlerdarsteller namens Schröder vom Zaun gebrochen hatte, um an seiner letzten Legende zu basteln – unter dem Vorwand, es noch einmal wissen zu wollen. Als Widerpart fungierte eine Dame, die eine neue Frisur hatte, von einem Berliner Starfrisör, der – vermutlich zum Zwecke der Inspiration für den optimalen Haarschnitt – in jenem Sommer auch der CDU beigetreten war. Während sie durchs Land fuhr, reisten ihr Busse hinterher. Darin saßen lauter nette junge Menschen, die überall, wo sie redete, die ersten drei

Reihen besetzten, laut jubelten und „Angie“-Schilder hochhielten. Die Kameras filmten das immer artig. Die Reporter schrieben von „Begeisterung“.

Wir erinnern uns: Ihr Wahlergebnis war wirklich lausig. Aber es reichte für eine große Koalition. Monatelang wirkten alle sehr ernüchtert, gerade auch ihre Fans. Dann fanden die Medien es plötzlich öde, so traurig zu sein. Merkel wurde zum Superstar erkoren. Ihr Lächeln wurde besungen, ihre kühle Physiker-Ratio, aber auch ihr Charme. Das wird, scheint mir, aktuell gerade wieder langweilig. Newsweek hatte sie letzte Woche schon als „Lost Leader“ auf dem Titelbild. Das Hauptstück schrieb Korrespondent Stefan Theil, der auch „Transatlantic Fellow“ des „German Marshall Fund“ ist und ganz schockiert davon, das Frau Merkel – Überraschung! – nun doch keine Reinkarnation der Margaret Thatcher ist. Das Beiwerk lieferte Bild-Kolumnist Hugo Müller-Vogg, der tief enttäuscht fragt: ‘Was She Ever Really a Reformer?’ Jede Wette: Die Berliner Journaille wird in den nächsten Wochen scharenweise folgen.

Aber ich greife vor. Ich war beim Wahlkampf 2005. Und dem Bankrott dessen, was in besseren Zeiten politischer Journalismus hieß. Ich erinnere, wie ich eines tristen Morgens der Kandidatin Merkel lauschte und ihrem neuen Meisterberater Paul Kirchhoff, just auf Mutter Erde herabgepurzelt, um den Menschen Heil und Erlösung zu bringen. Ein typisches Berliner Null-Ereignis. Ein Riesenschmarren. Der eigentliche Schock aber kam, als ich mich umdrehte. Und in die Gesichter einer gewaltigen Zahl von Menschen schaute, die wild entschlossen schienen, den ungelenkten Firlefanz auf der Bühne mit ihren Blöcken, Mikrofonen und Kameras zum politischen Großereignis zu verdichten, mit Terabytes von Wörtern, Tönen und Bildern zu zelebrieren. Und sie taten es. Unerschrocken. Wochenlang. Bis einer wie im Märchen rief: Der hat ja gar nichts an! Da war plötzlich „die Geschichte durch“, wie man in Berlin sagt. Nun schrieb man mit gleichem Elan das Gegenteil.

An jenem Kirchhoff-Morgen rief ich bei meinem alten Freunden von der „taz“ an und bat um zwei Zeitungsseiten Fläche. Ich brauchte einen Akt der Seelenhygiene. Ich hatte ihn satt, diesen verschmökten, völlig inhaltsleeren, dafür umso aufgeblaseneren Zirkus, der sich selbst gerne „Hauptstadtjournalismus“ nennt. Vermutlich in Abgrenzung zur ordinären Dorfschreiberei. Ich wusste sogar schon die Überschrift: „Arschloch-Alarm!“ Das war ein bisschen derbe. Entsprach aber exakt meinem aktuellen publizistischen Lebensgefühl.

Ich lese einfach mal den Anfang vor

„Die Realität? Ein Albtraum. Man braucht nur im letzten Sommersonnenlicht die Friedrichstraße herunterzubummeln. Eine Mischung aus Gucci und Ernst & Young hat sich hier festgesetzt - Boutiquen,

Firmenvertretungen, Immobilienholdings, Brand Consultancys, Cocktailbars. Kein Problem, ein feschtes Jackett für 2.500 Euro zu shoppen. Aber schwer, ein nettes Gesicht zu finden, das einen geraden Satz herausbringt. Wo ist der George Grosz, der diese Szene malt?

Die Friedrichstraße ist die Schleimscheißebermeile von Mitte, die Magistrale der "Messagemacher", dieser Kamarilla der Lobbyisten, Werber, Marketingprofis, Public-Relations-Strategen, Kommunikationschefs und Eventmanager. Am oberen Ende, auf der Chausseestraße, wo einst Wolf Biermann die Weltrevolution herbeizuklampfen suchte, wuseln sie in der alten Lokfabrik. Die Zeiten ändern sich schnell. Biermann wurde "Chef-Kulturkorrespondent" der *Welt*. Und in der Chausseestraße baut bald der BND. Ach, Berlin, wer hat dein Herz erobert?

Zwischendrin: die Presse. Über H & M, dem billigsten Laden in der Nobelzeile, residiert der *Spiegel*. Bürochef Gabor Steingart, 43, ein König der Hauptstadtjournalistik, fläzt auf der Ledercouch und sagt eine Cola lang, was Sache ist. Sein Blick spricht Bände: "Ich spiele bei den Großen mit, Kleiner. Mach's kurz."

Ist Berlin anders? Bonn war ihm zu piefig, klar. Berlin ist "hübscher, größer, geschichtsmächtiger", meint er. "Und wir gehen alle besser essen miteinander." Aber letztlich ist das Geschäft doch das gleiche: Nähe herstellen, Vertrauen aufbauen, enge Bande knüpfen. Die Konkurrenz um Zeit und Aufmerksamkeit der "Spitzenpolitiker" ist noch größer geworden. "Die Stadt", erklärt Steingart gelangweilt, "ist doch nur Kulisse."

Seine Lässigkeit Sir Steingart ist ein moderner Journalist. Er, sagen die Kenner, hat politisch Carte blanche von Chefredakteur Aust, sorgt sich dafür, dass der *Spiegel* heute dem neuen Mainstream vorantrötet und die letzten kulturpessimistischen Bedenkenträger endlich aus ihren Löchern treibt, all diese altlinken Multikultisozialromantiker, Gewerkschafter und andere "Gutmenschen". Steingart hat geholfen, den *Spiegel*, das einst so stolze "Sturmgeschütz der Demokratie", umzurüsten zur Spritzpistole der Angela Merkel.

Zitat Ende. Herr Steingart residiert mittlerweile in Washington. Ansonsten scheint mir der Text noch aktuell.

Was ist so schlecht am Berliner Politjournalismus? Meine Antwort: Er ähnelt immer mehr der Theaterkritik. Er notiert, wer wie auf- und abtritt, konstruiert Dramen, die er dann lustvoll ausmalt, wird schnell sehr persönlich. Persönliche Geschichtchen sind gefragt: Wer gegen wen? Oder die gute "Homestory". Man darf auch mal launig schreiben, dass alle doof sind – außer dem eigenen Chefredakteur. Analyse dagegen ist Mangelware. "Es fehlt völlig an Kriterien", sagte mir damals ein Freund beim Bier auf dem Gendarmenmarkt. An jenem Ort mit dem wuchtig-mächtigen Ambiente, auf

dem der Schnöselzirkus dauergastiert. Hier kann man sich herrlich an schweren Säulen schubbern. Hier ist gut wichtig sein.

Gerhard Schröder hat bei seinem Abgang ziemlich laut auf die Medien geschimpft. Ausgerechnet der „Medienkanzler“. Aber er hatte ja erlebt, wie sie ihn hochschrieben, als alle noch Kumpels waren – bei Spiegel, Stern, Zeit, Woche und so weiter. Die Entschlossenheit der deutschen Chefredakteure im Jahre 1998, Helmut Kohl endlich loszuwerden – an sich ja löblich – schien mir schon damals vor allem vom Wunsch befeuert, im Kanzleramt endlich mal wieder unter guten Freunden einen noch besseren Rotwein zu trinken. So geschah es dann auch. Aber solche Vergnügen nutzen sich schnell ab.

Womöglich trägt Gerhard Schröder eine Mitschuld an der Beliebigkeit des Politjournalismus. Weil er ja auch keine Kriterien hatte, intellektuell stets von der Hand in den Mund lebte, sich gern und viel einflüstern ließ von Piëch, Pierer und Co. Er liebte die Kaminrunden, lagerte Kniffliges gern in Zirkel und Kommissionen aus. Was er eigentlich wollte, konnte er jahrelang nicht erklären. Im Grunde lebte er politisch nach dem alten Helmut-Schmidt-Motto: Wer Visionen hat, soll zum Arzt gehen. Ich verehere Helmut Schmidt übrigens sehr – als heimlichen Gründungsvater der Grünen.

Der Dialog, die gesellschaftliche Debatte war nicht Schröders Ding. Das Parlament? Pah! Auch die Partei kannte er nur als Punchingball. Also so gab er den Macho-Basta-Uga-Uga-Kanzler. Die Medien mochten das. Weil es eine „Story“ ist, die man hübsch erzählen und beliebig drehen kann, mit einem greifbaren Helden, respektive „Anti-Helden, ganz nach Gusto. Bis zum Ende staunten und raunten sie über seine Virilität, über diese Kraft der Autosuggestion. Die SPD allerdings hat nach der Schröder-Party immer noch einen Kater.

Was haben wir uns früher über das „Raumschiff Bonn“ lustig gemacht. Dieses provinzmiefige Provisorium, diesen absurden Quadratkilometer voller Schauspieler, Saufnasen und Seilschaften. In Berlin, das war die Hoffnung, würde ein großstädtischer Wind den Kleingeist wegpusten. Würde endlich ein Journalismus wachsen, wie er uns kaum je vergönnt war: Genau, galant, scharf, human, humorvoll. Die Weimarer Zeit war zu kurz, die Hitlerei lochte die Talente ein, trieb sie ins Exil oder ermordete sie. Das piefige Bonn bot wohl nie recht den Humus dafür. Von Berlin Ost mal ganz zu schweigen.

Pustekuchen! Was wir bekamen, war die „Berliner Republik“. Viele Scheinwerfer, wenig Schatten. Verglichen mit den Meinungs-Nussschalen, die heute über die Spree tänzeln, hatte manch Bonner Haudegen den Tiefgang eines Tankers. Die Bonner Probleme sind geblieben: Das „Zirkelwesen“, diese politpublizistischen Kreise, in denen man sich viel zu gut

kennt, wo sich alle das Fell kraulen und ständig eine Hand die andere wäscht. Hinzugekommen ist eine Zehnerpotenz mehr Eitelkeit. Und eine viel schärfere Konkurrenz. Wer ist zuerst online mit dem vermeintlichen Skandal-Knüller-Scoop, der meist keiner ist, sondern nur ein müdes Zitat aus der Vorab-Fassung eines Referentenentwurfs, der sonst vielleicht nie das Licht der Welt erblickt hätte, gewürzt mit irgendeinem aufgeregtem Statement von irgendwem.

Im Einladungstext zu diesem Symposium heißt es:

“Die zunehmende Distanzlosigkeit zwischen Politik und Medien stellt die Unabhängigkeit der 4. Gewalt und damit ihre gesellschaftliche Funktion in Frage. Im harten Konkurrenzkampf um Anzeigen und Aufmerksamkeit (Quote) haben sich die Einflussmöglichkeiten der Lobbyisten nicht nur verstärkt, sondern auch neue Formen angenommen.”

Ich möchte dazu noch ein bisschen dichterlesen, wieder aus dem „Arschlochalarm“ von 2005:

Im Kulturkaufhaus Dussmann, die Friedrichstraße ein Stück hinauf, stapeln sich Kampfschriften à la Steingart. Merz, Miegel, Metzger, alles was das klamme deutsche Herz begehrt, das ganze Ein-Ruck-muss-durch-Deutschland-gehen-Gewerbe ist hier im Regal vertreten. "Schluss mit lustig", ruft Peter Hahne. "Kopf hoch, Deutschland", meint Hajo Schumacher. Die komplette Talkshowdauerbesetzung ist an Bord, auch Kapitän Henkel und Steuermann Späth. Selbst Ober-Rucker Roman Herzog hat noch mal nachgelegt: "Wie der Ruck gelingt". Heinrich von Pierer, Allroundberater aller Regierungen, hat das Buch neulich, gleich um die Ecke, im Max-Liebermann-Haus vorgestellt.

Die Herrschaften sind in Mitte stets präsent, zerstechen hier täglich die Luft mit ihren Zeigefingern. In schicken Konzernrepräsentanzen und gut ausgeleuchteten Hauptstadtstudios recyceln sie ihre immergleichen Schlüsselsätze, im Cocktailshaker der Allgemeinplätze immer wieder neu komponiert, auf allen Kanälen und in den allermeisten Zeitungsspalten. Ein talentierter Meinungsmurkser aus Mitte kann die Modewörter fast beliebig aneinander ketten, schlägt nimmermüde die Worthülsen-Schlacht. Er redet von "Weichenstellungen", "Chancen" und "Flexibilität". Wider die "Vollkaskomentalität" und die "Besitzstandswahrung". Er fordert "mehr Raum für Eigeninitiative". Er liebt das Drama - Deutschland steht ja schließlich am Abgrund. Dabei kommt immer eine kernige Formulierung heraus. "Deutschland muss ...", sagt er gern.

Ganz im Norden von *Mitte*, in einer Wohnstraße, hängt über einer Einfahrt ein eher unscheinbares gelbes Schild: Scholz & Friends. Die Schranke steht

offen, der Hof ist picobello saniert. Zweihundert Leute schufteten hier für die Werbeagentur, die viel mehr macht als gewöhnliche Werbung.

Klaus Dittko, 38, Partner bei Scholz & Friends, bittet ins Dachgeschoss, mit Blick auf die Reichstagskuppel. Der Mann ist Geschäftsführer des Bereichs "Agenda", betreut Kunden im Bereich "politische Kommunikation", auch die "Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft", eine berühmt gewordene Pressure-Group, die den Krieg der Meinungen mit sehr prominenten Nasen führt, mit Leuten wie Roland Berger und Oliver Bierhoff, Kardinal Lehmann und Paul Kirchhof. "Wir wollen eine bürgerliche APO sein", hat einer ihrer Macher mal gesagt. Der Arbeitgeberverband Gesamtmetall zahlt dafür verlässlich.

Ich hatte einen aufgedrehten Werber erwartet, mit viel Gestik schwadronierend. Doch Dittko ist ein ganz nüchterner Typ, freundlich, konzentriert. Höflich ignoriert er, dass der ungeschickte taz-Autor seinen aufgeweichten Keks ins Gestühl schmiert. "Die besondere Kunst", erklärt er, "besteht darin, Inhalte, die für den Kunden wichtig sind, so aufzubereiten, dass sie auch für die Medien relevant erscheinen und zum Gegenstand der Berichterstattung werden."

Dass der das einfach so offen sagt. Ich gucke wie Klein Fritzchen. Also kann jeder kommen, der in Deutschland etwas bewirken will, und sagen: Mach, dass das morgen viele denken und tüchtig drüber schreiben? Dittko wirkt amüsiert über so viel Naivität. Er redet von journalistischem Handwerk. Und dass man die Botschaft geschickt an aktuelle Ereignisse kleben muss, um sie verkaufen zu können. "Florida-Rolf", der Sozialschmarotzer in *Bild*, sagt er, "hat die öffentliche Wahrnehmung gedreht." Und verweist kühl darauf, "dass die rot-grüne Bundesregierung im Jahre 2003 eine Fast-180-Grad-Wende der eigenen Politik gemacht hat, mit der Agenda 2010".

Profis wie Dittko reden von "Issue Management", Eventisierung, Emotionalisierung. Ihnen geht es ums Verdichten, Drehen und Zuspitzen. Pieks, pieks, rein in die Volksseele. Man tut das nicht verschämt. Einer wie Dittko ist da ganz professionell bei der Sache. Er fragt sich jeden Morgen: "Was sind die Themen, mit denen ich die Botschaften des Kunden am besten in der Öffentlichkeit transportieren kann?" Und geht an die Arbeit. Er sucht sich gute Absender - bekannte Leute, die das Anliegen gut vertreten. Und Adressaten: solche, die das dann berichten.

Kommunikator Dittko will keine Leitartikel diktieren, sondern knackige Bilder schaffen, die wirklich hängen bleiben. Er bringt die Gier der Blätter und Sender nach News mit den Kundenwünschen auf einen Nenner. Und kalkuliert auch die Eitelkeit der Hauptstadtsschreiber mit ein: "Es gibt inzwischen wesentlich mehr Journalisten, die in der Politik mitmischen, die

Trends setzen und Meinung machen wollen." Denen wird bei Scholz & Friends geholfen.

Muss er sich verbiegen? Wieder so eine alberne Frage. "Es hilft in der praktischen Arbeit, wenn man die Ziele, die der Kunde verfolgt, zu einem wesentlichen Prozentsatz teilt", sagt der Agenda-Setter, aber "Ausgangspunkt unserer Arbeit ist stets die Sichtweise des Kunden." Die Resultate sind sehr zufrieden stellend - bei den großen Wirtschaftsthemen ist der Mainstream von *Bild* bis *Süddeutsche* herrlich homogen. Das Wort "Werbefuzzi" allerdings missbilligt er. "PR-Fuzzi" klingt schon besser.

Wer sich in den Dschungel der Marktwirtschaftsguerilla von Mitte begibt, staunt über das rege Zusammenspiel. Die "Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft" (INSM) hat Kooperationen mit vielen Zeitungen und TV-Anstalten. Man lässt Lectures halten, wo zum Beispiel ein Lord Ralf Dahrendorf verkünden darf, dass die "alte soziale Marktwirtschaft" nun "am Ende" sei. Man verleiht Preise wie den "Reformer des Jahres" und den "Blockierer des Jahres". Man organisiert Symposien, sponsert Filme und Publikationen. Das Ziel: ein Maximum an Showtime ergattern.

Das Thema ist inzwischen „en vogue“. Mehrere Bücher sind just erschienen. Lutz Hachmeister hat Berlin-Mitte als „Nervöse Zone“ beschrieben, Gerhard Hofmann die "Verschwörung der Journaille zu Berlin" aufgedeckt. Tissy Bruns vom „Tagesspiegel“, auch eine Ex-Kollegin von der „taz“, hat ein Buch über die „Republik der Wichtigtuere“ vorgelegt. Auch sie beschreibt eine Kaste, in der sich Politiker, PR-Leute und Publizisten fröhlich mischen. Die Medienwelt, sagt sie, gebärde sich „sehr schillernd, wie ein radschlagender Pfau“.

Interessant fand ich den Gedanken, den sie neulich in einem Interview formulierte. Zitat: „Politiker und politische Journalisten gehören zu den Verlierern der Mediengesellschaft. Die Politiker leiden unter einem Verlust an Gestaltungskraft - etwa wegen der Globalisierung. Wir politischen Journalisten sind Absteiger in der Medienwelt gegenüber dem Boulevard, dem Fernsehen und den noch schnelleren Online-Medien. Und das kompensieren wir durch den berühmten Hauptstadthype.“

Auch Tissy Bruns sieht eine „neue Klassengesellschaft“ im Journalismus. „Einerseits die dauerpräsenten Berühmtheiten und andererseits ein Medienproletariat. Viele junge Journalisten arbeiten wie mediale Fließbandarbeiter, die keine Zeit mehr für gründliche Recherchen haben. Die Schuld daran liegt aber nicht bei diesen jungen Journalisten, sondern bei denen, die sie ausbilden, also bei meiner Generation. Das führt auf Dauer zu einem erheblichen Qualitätsverlust.“

Selbst den Politikern wird es allmählich zu dumm. SPD-Finanzminister Peer Steinbrück meinte kürzlich in einer Rede: "Nach meiner Auffassung ist zur Zeit eindeutig zuviel Strategie und zuwenig Verständigung, zuviel Kalkül und zuwenig Glaubwürdigkeit, zuviel Spin und zuwenig Substanz in den kommunikativen Prozessen. Damit lassen sich auf Dauer weder ökonomische noch politische Gewinne erzielen."

Dann erzählte er die Anekdote von der Praktikantin, die sich ihm in einer Pause einer dieser zähen Berliner Nachtsitzungen näherte, auf der Suche nach einem flotten Zitat. Sie stellte ihm eine irgendwie merkwürdige Frage, auf die der Minister partout keine Antwort wusste. Bis ihn ein Geistesblitz traf und er fragte:

„Wissen Sie, wer ich bin?“

Was die Volontärin verneinte.

Darauf Steinbrück: „Warum fragen sie mich dann?“

Und die Volontärin, dramatisch und in Eile, antwortete und sprach: „Ich brauche etwas.“

Herr Steinbrück erzählte die Anekdote übrigens auf dem „Kommunikationskongress“. Das ist einer dieser modernen „Events“ in Berlin, wo hochbezahlte PR-Profis im Wesentlichen unter sich sind. Journalisten stolpern auf solchen Veranstaltungen herum wie die armen Verwandten. Wir sind die schlecht bezahlten Hiwis des Kommunikationsbusiness. Kleine Wasserträger am Fluss der fesch designten Botschaft vom Sender zum Empfänger. Wenn wir gut sind, stören wir ein bisschen, lassen ein paar Wellen schwappern. Am Ende sind wir wahrscheinlich einfach über-flüssig. Schon jetzt landen viele Pressemitteilungen fast unverändert in den Zeitungen.

Der zweite Text, den ich in letzter Zeit zum Thema Medien verbrochen habe, rankt sich um seine vielleicht wichtigste deutsche Institution. Um eine Zeitschrift, an die ich die einzige Bewerbung schickte, die ich je geschrieben habe. Und bei der ich vor schon verdammt langer Zeit diente. Ich meine den „Spiegel“. Was habe ich diesen Laden einst bewundert. Sogar diesen Rudolf Augstein, die über den tollen Zufall scherzen konnte, der ihm als 23jährigem eine Zeitungslizenz der britischen Besatzungsmacht in die Hände spielte. Ansonsten allerdings fehlte ihm jene Portion Humor und Wärme, die große Intelligenz erst erträglich macht. Er liebte und hasste das von ihm geschaffene „komfortable Gefängnis“. Er war ein König, der sein Schloss bespuckte, lieber noch sein Fußvolk, das er brauchte und zugleich immer mehr verabscheute – schon weil es ihn nicht zu stürzen vermochte.

Ich ging also, nur zu Besuch, zurück in jenes graue Bürohaus an der Hamburger Brandstüete, am Dovenfleet, wie man hier früher gern selbstironisch sagte. Denn hinter dem Redaktionsbau des *Spiegel* schwappt tatsächlich ein Wasserarm dieses Namens. Und zitiere, das wird wohl zur Marotte, wieder mich selbst:

„Noch einmal diesen Fahrstuhl nehmen. Edelstahl, schmucklos. Auf die 11 drücken - der höchstmögliche Ausstieg in diesem grauen Turm. Die Tür gleitet auf. Tastend den Gang hinunter. Ins Licht der Kommandobrücke. Frauen im Sekretariat, Herren in den Chefzimmern. So zäh fließt die Zeit. Das Führungstrio ist komplett an Bord.

Vize Joachim "Jockel" Preuß flegelt wie immer grinsend hinter seinem Schreibtisch, hüllt seinen Schmerz in winterdicke Schichten von Sarkasmus. Vize Martin Doerry, stets akkurat, kommt zum Anstandsgruß aus seiner Kammer gestelzt. Wir waren mal Kumpels in sehr grauer Vorzeit, in einem Klüangel, der sich "Club der hungrigen Herzen" nannte und unten in der Kantine von einem besseren Spiegel träumte. Der Hunger ist allen längst vergangen, manchem hat es sogar der Appetit verdorben.

Eigentlich doch ganz nett hier. Es gibt Kaffee. Als Ex-Insasse darf man sogar Witze reißen. Der Chef ist noch beschäftigt. Nun geht die Tür auf. Zwei Interviewer raus, einer rein, auf der Couch zurechtruckeln, Fragezettelchen hervorholen, Bandgerät an. Jedes Wort muss hinterher vorgelegt werden. Führungskräfte handhaben das heute so.

Er steht in der Mitte des Raumes, sortiert sich sekundenschnell. Alles Routine, Herr Aust? Er verneint. "Eigentlich ist es ständig ziemlich aufregend." Der Hanseat Aust, unpompös, nüchtern, effizient. Der Mund lächelt schmal, smile on the rocks.

Meine Frage war: Warum hatte sich der *Spiegel* derart verändert. Warum propagierte er immer energischer einen Kurs, der gemeinhin "neoliberal" genannt wird: Abbau des Sozialstaates, mehr Privatwirtschaft, noch weniger Steuern für die Industrie. Die rotgrüne Regierung bekam Lob, wenn sie sich dorthin bewegte. Widrigenfalls Prügel.

Sie erinnern sich, wie der Spiegel damals auf Dauerfeuer schaltete gegen seinen Ex-Liebling Joschka Fischer, mit Hilfe der "Visa-Affäre" um die Vergabep Praxis von Einreisevisa in osteuropäischen Botschaften. Anfangs mochten die Medien diesem "Skandal" kaum eine Zeile widmen. Doch dann begann ein Trommelfeuer, angeführt vom Spiegel, der Ausgabe 6/2005 mit dicken Lettern schmückte: "Grünes Licht für Menschenhändler". Tenor: Der Grüne Fischer habe aus verblendeter altlinker Ideologie heraus Kriminelle ins Land schleusen lassen. Zwei Wochen später folgte der Gnadenschuss: "Joschka Fischer Superstar" rief höhnisch der Titel. Drinnen stand die finale Abrechnung.

Auch Schröder bekam sein Fett weg. Früher hob der *Spiegel* ihn schon mal als tapferen Drachentöter aufs Titelbild. Plötzlich waren die sogenannten "Hartz-Gesetze", im *Spiegel* zuvor hochgelobt, ein "Millionen-Grab". Auf Heft 12/2005 prangte eine rote Sonne, die in einem grünen Meer absäuft: "Der lange Abschied von Rot-Grün."

Der Spiegel stand da wahrlich nicht allein. Das Gros der deutschen Medien ließ kaum noch ein gutes Haar an der Regierung. In der "Süddeutschen" las man ähnliches. Die Blätter des Springer-Verlages, geführt von "Bild", hatten Schröder längst abgeschrieben. Die entpolitisierten Privatsender traten per "Comedy" hinterher. Der einst linksliberale "Stern" stimmte in gefühligen Portraits schon auf die Ära Merkel ein.

Natürlich sind es beim Spiegel auch die Individuen, die den neuen Ton bestimmen. Typen wie dieser sagenhafte Kulturchef Matussek, der zur Fussball-WM eine schwarz-rot-goldene Hymne dichtete, und dann, als der Feuilleton-Chor das Buch endlich auf die Bestsellerliste gesungen hatte, in die Spiegel-Konferenz eilte und rief: "Ich hab' heut' so dicke Eier."

Einige sind gegangen. Schon im Frühjahr 2004 warf der langjährige *Spiegel*-Autor und Energieexperte Harald Schumann die Brocken hin, nachdem die flotte Titel-Story "Der Windmühlenwahn" erschien war – eine höchst einseitige Philippika wider die Windenergie. Bald darauf folgte sein Kollege Gerd Rosenkranz, ein preisgekrönter Naturwissenschaftler. Andere gingen in aller Stille. Dabei sind *Spiegel*-Redakteure theoretisch ungeheuer mächtig, seit 1974 gehört ihnen die Hälfte des Verlages. Tatsächlich aber ist da keine Courage. "Ich habe noch nie mit so vielen ängstlichen Menschen zu tun gehabt", sagte mir ein Ehemaliger. Stefan Austs inoffizieller Biograph Oliver Gehrs, der ein interessantes Buch verfasst hat, das von der Medienmaschine total verrissen wurde, schrieb: Spiegel-Redakteure "nehmen auf das Faible ihres Chefs für Männer mit großer Briefftasche nobel Rücksicht. Als grobe Arbeitsmaxime gilt, dass man lieber nichts Schlechtes über Menschen schreibt, die mehr verdienen als Aust oder sogar ein eigenes Flugzeug haben."

Es gibt natürlich auch andere. Jürgen Leinemann etwa, den sensiblen Portraitschreiber des *Spiegel*, der so etwas wie der Doyen des deutschen Qualitätsjournalismus ist und sehr aufrichtig über seinen eigenen Schmerz mit unserer Profession spricht, über die Allüren und Lebenslügen der Medienfuzzis, dieses eitle Schaulaufen der journalistischen Selbstvermarkter, das man jetzt häufig bestaunen kann, wenn unsereins zusammenkommt. Er hatte wohl auch die eigenen Chefs vor Augen, als er sagte, journalistische Freiheit werde in Deutschland heute "viel weniger durch obrigkeitstaatliche Pressionen bedroht als durch die weiche Knechtschaft einer eitlen Selbstverliebtheit".

Kommen wir zur Moral. Schlüsselwort: Haltung. Nicht im Sinne von Körperhaltung, oder gar Hab-acht-Stellung. Sondern im guten Duden-Sinne von "Grundeinstellung, die jemandes Denken und Handeln prägt".

Haltung. Ich glaube, dass viele in unserem Metier mit diesem Wort rein gar nichts mehr anfangen können. Dass es ihnen fremder klingt als Desoxyribonukleinsäure. Aus einer Reihe von Gründen.

1. Die Ausbildung. Da gedeiht ein Dschungel neuer Medienstudiengänge – für junge Menschen, die, wie das heute so schön heißt, "irgendwas mit Medien" machen wollen – TV, PR, Werbung, am besten alles zusammen. Die Zahl der Studenten, meldet der Wissenschaftsrat, habe sich binnen zehn Jahren auf rund 55 000 verdoppelt. Hinzu kommt eine Fülle von Journalistenschulen. Manche haben große Talente hervorgebracht. Doch der Verdacht bleibt: Dass Geschmeidigkeit hier oft mehr zählt als Charakter.

2. Die Hackordnung. Wer ewig am unteren Ende der Leiter steht, durch einen nie endenden Tunnel von Praktika gezwungen wird, lernt bald, dass Überzeugungen und Prinzipien im Zweifel stören. „Ach, die Jungen“, seufzte neulich die kampferprobte Redakteurin eines öffentlich-rechtlichen Senders, als ich nach dem geistig-moralischen Zustand des Nachwuchses fragte. Dann rührte sie in ihrem Kantinenkaffee und sprach: „Die gucken immer gleich nach, ob noch Platz im Darm ist.“

3. Die Berufsverhältnisse. Der aktuell arbeitende Journalist schuftet, zumal in der Hauptstadt, unter mehrfach durchrationalisierten Stressbedingungen. Jeder einzelne ist von – gefühlt – drei Dutzend PR-Akrobaten, Spindoktoren, Verbandslautsprechern und Pressebeschwörern umstellt, deren bloße Kakophonie ihn schon am Denken hindern könnte. Sofern er überhaupt Zeit dafür hätte.

4. Der Zeitgeist. Da bin ich Experte. Schon weil ich vor 20 Jahren einmal kurzfristig Redakteur eines damals neuen „Zeitgeist-Magazins“ mit dem flotten Namen „Tempo“ war. Seither verfolge ich die Wirrungen des so genannten „Popjournalismus“ mit einer gewissen Faszination. Betrieben wird er meist von Söhnen und Töchtern aus gutem Hause, die viel Freude an Markenprodukten und der narzisstischen Umkreisung des eigenen Bauchnabels haben.

Sie unterscheiden streng zwischen "in" und "out". Ersteres sind in der Regel sie selber, letzteres alle anderen, insbesondere "Prolls", "Alt-68er" und all dieses irgendwie albern engagierte Volk. Politisch endet der Popjournalist nach allerlei Pirouetten verlässlich und sehr pragmatisch irgendwo zwischen Guido Westerwelle und Roland Koch. Sein Feind ist der „Gutmensch“ im

schlecht sitzenden Anzug. „Gutmensch“ ist überhaupt eines seiner liebsten Schimpfwörter. Weil er nämlich jede Art von Haltung zutiefst verachtet.

Die Stärke dieser Subspezies Journalist ist ihr üppiges, zuweilen ins Großkotzige changierende Selbstvertrauen. In panischer Angst, einen Trend zu verpassen, am Ende gar die Jugend zu verlieren, haben viele deutsche Chefredakteure solche nassforschenden Popper eingekauft. Warum auch nicht? Die sind in der Regel recht lustig und emsig und stören nicht, und deshalb heute in allen Zeitungen und Zeitschriften von Rang vertreten. Manch fruchtbaren Textacker haben sie komplett umgepflügt. Freien Autoren, wie ich einer bin, fällt das regelmäßig auf, wenn sie sich mal wieder fragen: Wo nur bringe ich diese große Reportage noch unter? Oder gar einen richtig analytischen Text? Das ist sehr, sehr schwierig geworden.

Das Magazin der „Zeit“, für das ich einst schrieb, ist schon lange tot. Neuerdings findet sich hier ein buntes „Leben“, in dem Helmut Schmidt raucht. Der Herausgeber. Interviewt vom Chefredakteur. Das ist von großer, wenn auch unfreiwilliger, Komik. Das Magazin der FAZ ist auch längst weg, das der „Süddeutschen“ stürzte vor Jahren schon ins kunterbunte Nichts. Auf dem Höhepunkt seiner Pop-Karriere, wir erinnern uns, gab es den hübschen kleinen Skandal um Tom Kummer, diesen tollen Interviewer, der seine schrillen Gespräche mit den Stars leider frei erfunden hatte. Als er erwischt wurde, taufte er den Betrug „Borderline-Journalismus“.

Die beiden damals beim SZ-Magazin Verantwortlichen, Ulf Poschardt und Christian Kämmerling, wurden furchtbar bestraft. Poschardt durfte bei der „Welt am Sonntag“ als cooler Rechtsaußen antreten, Kämmerling beim Radikalumbau der einst seriösen Schweizer „Weltwoche“ unter Roger Köppel mithelfen, der nach vollbrachter Tat bekanntlich Chef der deutschen „Welt“ wurde. Und nun als Eigner zurück ist und ein Freund des so erfolgreichen Herrn Blocher.

Jetzt hört man, Kämmerling beschäftigt sich mit einer Zeitschrift namens „Heroes“. Ulf Poschardt lenkt derweil das deutsche „Vanity Fair“. Noch so ein Blatt, wo wir alle noch viele kluge Texte unterbringen werden. Auch der Verlag Gruner und Jahr, eine andere bewährte Bastion des Qualitätsjournalismus, schenkt uns ja ständig neue Sturmgeschütze der Aufklärung. „Park Avenue“ zum Beispiel.

Ich bin eine Spur zu jung, um ein echter 68er zu sein. Aber ich frage mich immer öfter, warum die Generation der geschmeidigen Macher direkt nach mir, diese „Generation Mini-Golf“, wie ein Kollege mal spottete, die 68er derart hasst. Gewiss: Das ganze Generationengerede taugt nur bedingt. Und trotzdem hat jede Zeit ihre Stimmen und Stimmungen, ihren Geschmack, ihre Helden – ihre Haltung. Sie kennen das vielleicht: Wenn man Musik aus der Zeit hört, die einen geprägt hat, kommt das Lebensgefühl wieder. Meine 70er

etwa waren eine schrille, oft absurde Zeit voller Widersprüche, Zweifel, Experimente, auch voller Unfug. Aber sehr lebendig, sehr suchend und intensiv. Immerhin haben wir damals die "taz" geschaffen.

Neulich dachte ich: Die armen Popper haben nichts eigenes, die kennen nur "hip" und "retro", nur Zitate, kein Empfinden. Vielleicht sind sie einfach unendlich neidisch, langweilen sich schrecklich, müssen gähnen beim Anblick ihrer eigenen, ereignislosen Biographie. Immer nur gut angezogen und cool gewesen. Nichts erlebt, nichts ersehnt, nie enttäuscht worden. Wo soll da bitte Haltung herkommen?

Treten wir kurz einmal zurück und betrachten die Lage unserer Medien. Gehen wir zu einem gut sortierten Bahnhofskiosk. Wir sehen: Endlose Meter Zeitungen und Zeitschriften. Sagenhaft.

Print ist ja nicht tot. im dritten Quartal 2007 wurden täglich 26,25 Millionen Zeitungen verkauft. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger meldet soeben, er haben 2006 7,6 Milliarden Euro Umsatz gemacht und ein Plus von zwei Prozent erzielt. Die Zeitschriftenverleger beschäftigen 36 000 Leute. Das Problem ist, das so wenig Lesbares verlegt wird: Dafür viel Frau im Spiegel, Wild und Hund, Comics, Kochrezepte und alles über Stricken und Sticken und Zicken und Ficken. Suchen sie aus den endlosen Regalmetern mal jene Publikationen zusammen, in denen sie wirklich feinen Journalismus zu finden hoffen. Es wird ein elendes Häuflein sein.

Ein ähnliches Erlebnis haben Sie alle schon an jenen scheußlichen Abenden gehabt, an denen die Finger auf der Fernbedienung vor lauter vermeintlicher Vielfalt nicht zur Ruhe kommen. Zapp zapp, durch alle Kanäle. Blut, Kitsch und Paris Hilton. Da entsteht oberhalb des Halses schnell echter Unterdruck. Ich, als typischer Tatort-und-Tagesthemen-Konsument, bin fassungslos, wenn ich die Statistiken sehe: 202 Minuten guckt angeblich jeder Durchschnittsdeutsche tagtäglich in die Röhre, zusätzlich hört er 186 Minuten Radio. Zeitungen und Zeitschriften liest er auch noch. Wenn er das nicht alles gleichzeitig macht, kommen dabei rund sieben Stunden Medienkonsum pro Tag heraus. Wann schlafen die Leute eigentlich? Wahrscheinlich vor dem Fernseher.

Als Fernsehmensch würde ich in die Kirche gehen und göttlichen Beistand erleben. Stellen sie sich einmal diese Verantwortung vor: 82,459 Millionen Einwohner, und ein jeder glotzt 1229 Stunden pro Jahr. Das macht 100 Milliarden Stunden per annum allein in Deutschland. Welch ein geradezu astronomischer Zeitdiebstahl. In Japan - 251 Minuten Tagesdosis – und den USA – 271 Minuten – sind die Verhältnisse noch krasser.

Die wichtigere Frage bleibt die inhaltliche: Was wird gedruckt? Und was quillt aus Deutschlands 43 Millionen angemeldeten Radios und den 37 Millionen angemeldeten Fernsehgeräten? Wenn ich einen masochistischen Tag habe, schalte ich morgens um 5:35 Uhr im Deutschlandfunk die Presseschau aus deutschen Zeitungen ein. Da tröten die hohlen Phrasen der deutschen Meinungs-Armada, die ganze Blechbüchsenarmee der Platitüden scheppert einem durch den noch wehrlosen Kopf. Und weckt diese späte Sehnsucht, endlich doch noch einen anständigen Beruf zu ergreifen. Der Kommentar ist wahrlich nicht die Königsdisziplin in diesem Land. Der "Spiegel" etwa drückt sich hier seit dem Tod Rudolf Augsteine komplett. Die Ideologie quillt wohl zwischen den Zeilen hervor. Eine klar formulierte Meinung aber ist wahrscheinlich Chefsache. Und der Chef hat keine. Können wir da nicht mal etwas tun? Meinung hat ja idealerweise auch etwas mit Haltung zu tun.

Auch dieser Fisch stinkt vom Kopfe her: In den Großverlagen sitzen nur noch Marketingleute, die auf Charts starren und Schickimicki-Ballaballa machen. Keiner, der sich etwas trauen, der sagen würde: Wir nehmen Geld in die Hand und schicken Talente los, die sich unser Land und die Welt wieder gründlich und von allen Seiten angucken. Wir schaffen etwas richtig Gutes, das Neugier und Geist und Haltung verströmt.

Jürgen Habermas hat vor kurzem seine Sorge um die Qualitätsmedien kundgetan. Und vorgeschlagen, über staatliche Subventionen nachzudenken. Meine Kollegin Tissy Bruns fand die Idee scheußlich. „Aber ich muss ihm bescheinigen“, sagte sie, „dass seine Frage berechtigt ist, nämlich die, ob der Markt heute noch geeignet ist, diese Freiheiten zu gewährleisten.“

Bruns sagt: „Wir erleben eine Entkopplung der Verbindung von Medien und Politik. Ein klassischer Verleger hat früher sein Ego dadurch bedient, dass er in der Öffentlichkeit politisch präsent war. Heute erscheint es attraktiver, backstage bei Madonna dabei zu sein als im Hintergrundgespräch bei Angela Merkel. Und ob dieser neue Markt dafür sorgen kann, dass die res publica in der öffentlichen Wahrnehmung noch ihren angemessenen Platz findet, muss man leider in Frage stellen.“

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der im Sinne von Habermas wohl auch das Modell für die Zeitungen wäre, ist ja eine wirklich großartige Erfindung. Doch viele seiner Oberen und die sie umgebenden politischen Kräfte scheinen seit Jahren danach zu streben, das zahlende Publikum von jeder tiefer gehenden Einsicht fernzuhalten. Die gründlich ausgeforschte und typisierte Kundschaft wird aufgespalten. Hier die kleine Schar der Unverbesserlichen, die Futter für ihr Hirn verlangen, der „modernen Kulturorientierten“, wie das im Fachjargon heißt. Die bekommen ein paar

Info- und Kulturkanäle. Dort die große Restmasse, denen nur mehr sedierende Zerstreung eingeträufelt wird. Frohsinn und Musik, zwei, drei, dazu ein bisschen Wetter und Verkehr.

Wenn wir an der Radioskala drehen, kommen viele Sender, auf denen "echte Hits" mit aufdringlich fröhlichen Worten verrührt werden. Besonders perfide: Die Sprüche sind immer gleich, werden aber alle paar Sekunden als "echte Abwechslung" angepriesen. Wir müssen hier gar nicht groß auf "die Privaten" schimpfen. Etliche öffentlich-rechtliche Programme gehorchen heute der gleichen Dumm-dumm-Rezeptur. Beim NDR zum Beispiel, die so bescheiden von sich behauptet, „das Beste am Norden“ zu sein. Auf NDR 2, dem Sender meiner Jugend, der früher Informationen und Debatten satt lieferte und abends den "Club", ist Dudeln heute Pflicht. Längst ist der Kanal zum, ich zitiere „attraktiven Begleitprogramm für die jüngere und mittlere Generation“ umgemodelt worden. Komplette durchformatiert, harmlos, zahlos, nur noch gut, um Zeit tot zu schlagen.

Ich war zufällig dabei, als man im NDR, im ehemaligen „Rotfunk“, Anfang der 80er begann aufzuräumen. Ein Herr Räuher war Intendant. Wer als studentische Hilfskraft auch nur auf den Knopf des Kopierers drücken wollte, musste mindestens im RCDS sein. Ich habe diese Hinrichtung journalistischen Esprits damals in Artikeln so liebevoll beschrieben, dass der Intendant vor versammelter Belegschaft einen Tobsuchtsanfall hinlegte. Den ich, dreist wie ich damals wohl war, hinter der letzten Sitzreihe kauend, still genoss. Wenig später war ich "Freier" beim NDR. Die Ära fiel sehr kurz aus. Falsche Haltung.

Kommen wir zum Kern. Reden wir über's Geld. Da ist ein „Freier“ Experte. Ahnt irgendjemand hier, wie viel von ihren rund 7,3 Milliarden Euro die öffentlich-rechtlichen Anstalten für guten Journalismus ausgeben? Ein Fernsehautor erzählt mir, seine Honorare würden sich auf dem Niveau von vor 20 Jahren bewegen. Bei den Zeitungen, das kann ich halbwegs überblicken, ist nach den Sparrunden der vergangenen Jahre kaum mehr Geld da. Die honorieren in aller Regel dürftig und nach Zeile, was das Recherchieren geradezu bestraft. Reisespesen sind Glückssache. Selbst ein Hochglanzmagazin wie Geo hat Tagespauschalen längst gestrichen.

Für viele freie Autoren ist die Lage bedrückend. Ihnen bleibt kaum Raum für anständigen Journalismus. Diese Woche können sie es in der „Zeit“ lesen. Da beschreibt eine preisgekönte Berliner Autorin, seit zehn Jahren im Geschäft, wie sie wider alle Vernunft immer wieder zum Geldautomaten irrt. In der wirren Hoffnung, irgendein Blatt könnte vielleicht ein bisschen Honorar überwiesen haben. Manches ist es eben auch eine Frage der Würde. Ein persönliches Beispiel: Nachdem vor fünf Jahren mein Stamblatt „Die

Woche“ pleite ging, arbeitete ich unter anderem für die „Süddeutsche Zeitung“. Drei Jahre lang lieferte ich jede Woche zwei Texte, egal, ob ich Fieber hatte oder auf Reisen war. Das machte sogar Spaß. Obendrein war es ein festes Einkommen.

Eines Tages klingelte das Telefon. Der Ressortleiter war dran. „Du, hier läuft ein Typ von Roland Berger rum“, raunte er, „Ende 20, mit Fliege, hochmotiviert.“ „Ja und?“, fragte ich. „Wir müssen Dein Honorar um 25 Prozent kürzen.“ Spontan schlug ich vor, es gleich um 100 Prozent zu kürzen. Ich würde dann einfach aufhören, sagte ich. Weil das kein Umgang mit guter, stets gelobter Arbeit sei. „Das kannst Du doch nicht machen“, brummte er. Wir verabschiedeten uns hastig.

Am nächsten Tag rief er wieder an. „Ich hab mir das noch mal überlegt“, sagte er, „wir kürzen das Honorar nur um 12,5 Prozent.“ Das fände ich eigentlich noch schlimmer, antwortete ich. „Warum denn das?“, fragte er verblüfft. „Weil das keine echte Einsparung mehr ist, sondern nur noch der symbolische Akt, mich über das Roland-Berger-Stöckchen springen zu lassen.“ Dann sehe er keinen Spielraum mehr, sprach der Ressortleiter und legte auf. Die Mitarbeit endete sofort. Monate später schrieb der Chefredakteur eine Email, dass das ja irgendwie blöd gelaufen sei. Seither nichts mehr aus München. So läuft freier Journalismus heute. Vogelfreier Journalismus.

Man schlägt sich so durch. Und ich will nicht larmoyant werden. Mir geht es gut. Ich mache, was ich will. Und das mit Wonne. Welcher Journalist kann das von sich sagen?

Ich fasse zusammen:

1. Im heiklen Wechselspiel der „Leitmedien“ und Gleitmedien, der politischen Akteure und der sie umkreisenden Journalisten leiden Journalismus und Politik. Selbst in einst seriösen Zeitungen geht es oft nur mehr um die Frage, welcher Akteur gerade wie dasteht und wie gut sein Sakko sitzt. Die distanzierte Demut des journalistischen Beobachters weicht der Geltungssucht des Mitmischers, der Menschen und Themen nach Laune herauf- und herunterschreibt. Reale politische Konflikte werden zunehmend als hässliches Gezänk gespiegelt, die vermeintlichen Sieger und Verlierer täglich neu und oft willkürlich festgelegt. Die Macht professioneller Einflüsterer ist deutlich gestiegen.

2. Mit dem Niedergang ihrer Urteilskraft sinkt auch das Image der medialen Mittler. Am deutschen Film, besonders am deutschen Fernsehkrimi, kann man das gut ablesen. Dort hat sich der Journalist als verlässlich mieser Antityp etabliert, stets schmierig und penetrant. Ein Widerling, der meist im Rudel auftritt. In der Politik ist das Image des Journalisten schon lange mies. Die Politiker erleben ja, wie sich unsereins heranwanzt für eine tolle

Geschichte. Wenn wir richtig gut sind, hassen sie uns. Franz Josef Strauß sprach in dunklen Stunden von "Ratten und Schmeißfliegen", Helmut Schmidt von "Wegelagerern", Oskar Lafontaine empfand Enthüllungen über sich als „Schweinejournalismus“. Der später verurteilte Otto Graf Lambsdorff fühlte sich gar von "Todesschwadronen" umringt. Joschka Fischer, mit dem ich persönlich viel durchgemacht habe, nannte meine Kollegen "5-Mark-Nutten".

Im Zweifel sind solche Ausbrüche als Lob zu betrachten. Heribert Prantl von der „Süddeutschen“ hat mal gesagt, Man müsse beim Verhältnis Politiker-Journalist immer darauf gucken: Wer ist der Hai und wer ist der Putzerfisch?

3 Je unsicherer man ist, desto stärker wird das Bedürfnis nach Selbstvergewisserung. Die Binnenwelt der Medien gibt sich gerne glamourös, gebiert aus dem Nichts Stars, die sich bei Galas über rote Teppiche schieben. Man zeigt, interviewt, feiert und lobt sich gegenseitig, hängt sich allerlei Medaillen um. So entsteht ein klebriges Miteinander. Dabeisein ist die Währung. Könige sind jene Fernsehgesichter, die durch Dauerpräsenz einen Extra-Marktwert zu schaffen verstehen, oft mit Hilfe öffentlich-rechtlicher Anstalten und ihrer Gebührenzahler. Um solche Prominenz alsdann in klingende Münze umzuwandeln – schon weil sie ab einem bestimmten Wiedererkennungswert als Werbeträger taugen. Journalisten verwandeln sich hier in käufliche Kauflaute. Während das Publikum in Billigformaten zunehmend kannibalisiert, sich selbst zum Fraße vorgeworfen wird.

4. Mut und Eigensinn der Journalisten müssen gestärkt, ihre Arbeitsmöglichkeiten dürfen nicht durch immer knapper werdende Ressourcen eingeschränkt werden. Qualitätsjournalismus braucht guten Raum: Einfallsreiche Programme und Publikationen. Mit jedem Girlie-Blättchen, jedem Shoppingkanal, jedem Dudelsender hingegen verabschieden sich wieder Millionen unterforderte Gehirnzellen in den Vorruhestand.

5. Alljährlich produziert unser Bildungssystem tausende Nachwuchskräfte für unser Metier. Sie landen in einem grellen Medienmarkt, der für analytischen, investigativen, kritischen Journalismus nur noch in Ausnahmefällen Platz und Mittel hat. Denkbar wäre ein Ausbildungsmoratorium für Journalisten. Gekoppelt mit dem Neustart einer Verlegerausbildung. Denn mutige Verleger sind Mangelware.

Zum Schluss: Wir wollen hier nicht zu düster malen. Wer nach ein paar Jahren aus der Ferne heimkehrt, weiß: Dies ist eine verdammt zivilisierte Nation. Es gibt eine Menge Leute, die in der Dunkelheit ein Licht anzünden, die etwa in ihrem Lokalblatt einfach aufrichtig über Menschen und Sachverhalte schreiben. Abseits der medialen Büffelherden, die Wucht nur

durch bewegte Masse erzeugen. Jeder Tag bringt gute Artikel und Sendungen. Wir leben in einem stabilen, demokratischen Land. Manchmal scheint unser Missmut drückender als die realen Probleme. Lassen wir uns also unsere Medien nicht versauen.

Ich habe nachgeschlagen; Ein *Symposion war* bei den alten Griechen eine Art Trinkgelage, in dessen Verlauf man sich gelegentlich clevere Bemerkungen zuwarf. Ich schaue mich um und sehe: Weiter nördlich scheint es nüchterner zuzugehen. Mal schauen, was noch kommt.

Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit.