

## **Es braucht mehr, nicht weniger Journalismus!**

*Referat zum Jubiläum des Internationalen Liechtensteiner Presseclubs / Vaduz, 8.2.19*

*Von Markus Spillmann*

Durchlaucht, sehr geehrter Herr Regierungschef, sehr geehrter Herr Präsident des LPC, werte Ehrengäste und Mitglieder des Presseclubs, liebe Kolleginnen und Kollegen

Als letzter in einer Reihe illustrierer Gastredner sprechen zu dürfen und das noch vor dem Abendessen, ist eine Herausforderung. Es erinnert an den Ausspruch des gewesenen britischen Premierminister Benjamin Disraeli, der dazu meinte: "Sei amüsant, erzähle keine unerfreulichen Geschichten, und vor allem: erzähle keine langen".

Ich werde mich bemühen, beide Ratschläge zu beherzigen – wobei die von den Gastgebern dieser Jubiläumsfeier erbetenen Gedanken zum Zustand und Zukunft des Journalismus' vielleicht nicht dazu geeignet sind, bei Ihnen Freudentaumel auszulösen. Aber wir werden sehen – und das sei bereits versprochen, das Ende mindestens wird hoffungsfroh sein.

Sprechen wir aber zunächst über den Zustand des Journalismus – also jenes Metiers, das vor 100 Jahren Karl Kraus wenig schmeichelhaft mit den Worten umrissen hat: „Journalismus ist, keine Gedanken zu haben und unfähig zu sein, sie auszudrücken“.

Kraus war bekannt für seine bissige Ironie; Stefan Zweig hat ihn nicht ohne Grund als den „Meister des giftigen Spots“ bezeichnet – und genauso wie er über Politiker, Spiessbürger und Schaumschläger

herziehen konnte, tat er es eben auch bei den Journalisten, den „Tintenstrolchen“ – über die Agathe Christie wiederum sagte, sie möge sie nicht und lasse sie deswegen immer in ihren Büchern sterben.

So gesehen mag Sie es trösten, wenn Sie sich wieder einmal über eine der vielen Ausfälligkeiten Donald Trumps gegenüber den Medien ärgern: Er hat diese Abneigung weder erfunden noch personifiziert – sondern höchstens begriffen, wie er sie im digitalen Zeitalter als politische Keule effizient einsetzen kann. Dass dem immer gut Gebräunten im Weissen Haus dabei auch der Medienzirkus dient, ist Teil des Problems – egal, was der Häuptling ruft, die Indianer tanzen.

Das gesagt, meine Damen und Herren, liebe Berufskollegen, macht die Sache natürlich nicht besser: Der Journalismus durchlebt eine Krise, nicht einfach nur aus strukturellen und ökonomischen Gründen, sondern weil sein Stellenwert als Garant für reflektierte Sachlichkeit, für Relevanz und Selektion, für die Fähigkeit der Trennschärfe und der Einordnung – und damit für die Sicherstellung von informierter Teilhabe von Bürgerinnen und Bürger im digitalen Zeitalter nicht mehr unumstritten ist.

Und daran sind wir – oder besser, Sie, die noch aktiv im Journalismus tätig sind – nicht ganz unschuldig. Denn wer berichtet fast täglich von Fake News, von Filterblasen, von Lügenpresse, erodierenden Geschäftsmodellen und über den Schwund an Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die journalistische Arbeit? – Sie! Unter anderem.

Stellen Sie sich vor, die Chirurgen hier am Landesspital von Vaduz würden regelmässig darüber klagen, dass das Operationsbesteck leicht angerostet, die Wundfäden rissig und die Anästhesieärzte öfters etwas über den Durst tranken – ich glaube nicht, dass wir bei dieser Nachrichtenlage leichten Fusses ins Spital eilen würden, um unseren entzündeten Blinddarm behandeln zu lassen.

Irritierenderweise glaubt die Medienwelt in vielen Teilen immer noch, dass sie keine Imagekorrektur benötigt, dass sie nicht mit Aktion und Reaktion auseinandersetzen muss, dass sie sich nicht für Wirkung und Nachhall mitverantwortlich ist.

Und so bleibt der Lemmingeffekt in diesem Metier ein Problem, etwa, dass jede Dummheit sofort journalistisch aufgenommen, verarbeitet, analysiert, kommentiert, dann verbreitet, geshared, geliked und wieder kommentiert wird. Damit aber macht sich der Journalist indirekt gemein mit einer Kommunikationslogik, die explizit das Gegenteilige verfolgt: Nicht Informiertheit zu fördern, sondern Aufgeregtheit und Empörung zu bewirtschaften.

Mein Rat wäre, mit beidem aufzuhören – der Selbstzerfleischung genauso wie mit der schrittweisen Aufgabe journalistischer Distanz und Professionalität – oder sich zumindest in grösserer Zurückhaltung zu üben, als Journalistin und Journalist, als Medienunternehmen: Nicht alles, was vielleicht den Massengeschmack kitzelt, was unser zu tiefst menschliches Verlangen nach Sensation und Voyeurismus bedient, ist es auch Wert, berichtet zu werden.

«Im Seichten kann man nicht untergehen» – soll der frühere RTL-Geschäftsführer Thoma einmal gesagt haben – egal, ob der Satz wirklich von ihm stammt, er ist falsch. Denn er geht in einer zynischen Weise davon aus, dass der Endkonsument, also unter anderem wir hier, durch diese Form des journalistischen Darwinismus – die nach unten gerichtete Anpassung an einen sogenannten Massengeschmack – befriedigt würden.

Wir werden es nicht, ganz im Gegenteil: Wir wenden uns von einem solchen Journalismus ab, die einen angewidert, die anderen gelangweilt, die dritten, weil sie es eh nicht verstehen – und dann? Wer leistet dann noch Informiertheit, eine der Sache und der Öffentlichkeit verpflichtete Berichterstattung? Wer kümmert sich noch um das nicht Naheliegende, um das Verborgene, das Komplexe, das Langweile aber Notwendige wie z.B., dass die 23 Sirenen in Ihrem Fürstentum einwandfrei funktionieren oder Ihre Schulen auf ein Whatsapp-Verbot verzichten – was ich im Gegensatz zur Praxis in Zürich sehr vernünftig finde.

Meine Damen und Herren: Wir müssen alles daran setzen, dass wir diesen ehrbaren Beruf wieder in der öffentlichen Wahrnehmung als das verankern, was er im Kern immer war und eigentlich auch bleiben müsste: Die Berufung, sich in grösstmöglicher geistiger Freiheit um ein Höchstmass an Unabhängigkeit und Unvoreingenommenheit zu bemühen bei der Sicherstellung einer korrekten und

fairen Berichterstattung. Das, meine Damen und Herren, hat zuvorderst mit einer Haltung zu tun – ja ist, wenn Sie so wollen, auch eine Charakterfrage. Guter Journalismus braucht wache Geister, viel Idealismus, Biss und Mut – und ein gerütteltes Mass an Durchhaltewillen und Widerstandskraft, auch und gerade gegenüber den Auswüchsen des eigenen Metiers.

Nun ist es noch nie Ziel und Zweck des kritischen Journalismus gewesen, gemocht oder gar geliebt zu werden. Oder in den Worten von Gerhard Kocher: „Das Problem sind nicht die kritischen Journalisten, sondern die netten.“ So gesehen ist es durchaus logisch, wenn in Umfragen, welchem Beruf welches Vertrauen entgegengebracht wird, sich der Journalist zusammen mit dem Werber, dem Politiker oder dem Versicherungsvertreter ganz unten in der Rangliste tummelt.

Eher bedenklich empfinde ich hingegen der Befund, dass das Vertrauen in den Journalismus – also in seine Leistung – in fast allen Staaten dieser Welt nicht sehr gross ist. Im jüngsten Digital News Report des Reuters Institute, der einmal im Jahr der Branche weltweit den Puls misst, waren Medienkonsumenten in gerade mal 10 von 37 untersuchten Ländern mit 50 und mehr Prozent davon überzeugt, dass sie Nachrichten vertrauen können.

Es wird Sie sicher überraschen, dass Liechtenstein in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurde – aber Sie können als Referenz ja die Werte ennet der Grenze nehmen: Schweizerinnen und Schweizer trauen den Medien mit 51 Prozent etwas mehr als die Österreicherinnen und Österreicher mit 41 Prozent, wobei sich in felix austria der Wert um 4 Prozentpunkte zum Vorjahr deutlich verschlechtert hat – mit Blick auf gewisse Äusserungen aus höchsten Regierungsstellen muss einen das nicht weiter verwundern. Zum Vergleich: Die Finnen sind mit über 60% am vertrauensseligsten, die Griechen und Südkoreaner mit 25% am misstrauischsten.

Mark Twain hat diesen Befund schon vor weit über 100 Jahren in einem Bonmot wie folgt zusammengefasst: „If you do not read the newspaper, you’re uninformed. If you read the newspaper, you’re mis-informed“.

Hat also Donald Trump doch Recht? Ist den Medien nicht zu trauen – produzieren sie nur Unsinn, fake news, Lügen?

Natürlich nicht! Aber das heisst nicht, dass diese Branche alles richtig macht.

Meine Damen und Herren: Wir leben in einer Zeit der medialen und kommunikativen Verwirrung. In den USA reichen inzwischen 140 Zeichen des Präsidenten, um Aktienkurse namhafter Unternehmen in die Tiefe und den Blutdruck befreundeter Regierungschefs in die Höhe zu treiben. Wahr ist, was behauptet wird – nicht, was faktisch und sachlich nachvollziehbar ist. Meinungen werden von sozialen Bots manipuliert, wir bewegen uns in Filterblasen und merken es nicht einmal mehr. Diese Gemengelage stimmt düster, aber Nichts ist hoffnungslos. Denn solange Menschen vernunftbegabt bleiben, und dagegen spricht evolutionsbiologisch wenig, werden sich Ratio und gesunder Menschenverstand gegen Infantilisierung und Verarmung im digitalen Kommunikationsstrom behaupten.

Und genau hier liegt auch die Existenzberechtigung eines wertegeleiteten Journalismus. Jenes Berufes, der in kritischer Distanz dem Verborgenen und Unklaren auf den Grund geht. Der sich um die faktische und sachlich korrekte Einordnung von Geschehnissen kümmert. Der befähigt ist und befähigt, insbesondere für das Funktionieren der Demokratie unabdingbare Meinungsbildung zu bewirken. Und der zwischen relevant und irrelevant zu unterscheiden weiss. Journalistinnen und Journalisten, ganz egal, ob festangestellt, freischaffend oder selbstständig, sind in diesen Zeiten mehr denn je gefordert, weil sie mehr denn je gebraucht werden.

Was sich also vordergründig als Schwäche, ja gar als Krise erweist – der strukturbedingte «Niedergang» des traditionellen Mediensystems im digitalen Zeitalter – entpuppt sich bei genauerer Analyse womöglich als Chance für eine Wiedergeburt des Journalismus unter neuen Vorzeichen: Denn «overnewsed but underinformed» wird zur Chiffre des Dilemmas jedes aufgeklärten Medienkonsumenten. Wem eigentlich kann ich noch vertrauen? Meine Antwort lautet seit Jahren immer gleich: Jenen, die ihrem Handwerk seriös nachgehen und sich an berufsethischen Grundsätzen orientieren, ungeachtet aller ökonomischen, politischen oder sozialen Pressionen, denen sie möglicherweise bei ihrer Tätigkeit ausgesetzt sind.

Das fasst der viel zu oft bemühte und nicht selten missbrauchte Begriff «journalistische Qualität» zusammen. Es ist das Bekenntnis eines sonst kaum zertifizierten Berufsstandes, die eigenen Prinzipien und Verhaltensweisen in aller Konsequenz hochzuhalten und zu verteidigen. Nicht einfach aus moralischer Erhabenheit, sondern weil der berufliche Kodex kardinal ist für die eigene Glaubwürdigkeit und damit für die ökonomische Fundierung jeder journalistischen Tätigkeit.

Denn wenn es eine betriebswirtschaftliche Logik in diesem Geschäft gibt, dann ist es die der Glaubwürdigkeit und der Unabhängigkeit des Journalismus. Erodiert beides, erodiert im Nutzer- wie im Werbemarkt die Bereitschaft, für journalistische Leistungen zu bezahlen; ob in Form von Aufmerksamkeit, Geld, Bindung oder Empfehlung spielt keine Rolle.

Medien sollten dabei nicht Gewalt sein wollen, sondern Bindeglied zwischen Öffentlichkeit und Nichtöffentlichkeit, was notabene nicht das Gleiche ist wie zwischen öffentlich und vertraulich oder privat. Medien stellen Transparenz her, sie schaffen Orientierung, sie hinterfragen und beobachten mit kritischer Distanz – im Idealfall in einer unvoreingenommenen, sachlich kompetenten und der Richtigkeit verpflichteten Art und Weise. Sie üben in aller Konsequenz eine Wächterfunktion aus vor allem zugunsten jener, die nicht an Macht partizipieren, von dieser aber betroffen sind, und für jene, die nicht über unabhängige Informationen verfügen, auf diese aber zur eigenen Meinungsbildung angewiesen sind.

Kurzum: redaktionelle Unabhängigkeit und kommerzielle Solidität sind ganz entscheidende Elemente für die Sicherung der Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit eines Mediums.

Darum ist nicht alles, was sich möglicherweise rechnet, ist mit einer wertegeleiteten Publizistik vereinbar. Es ist dies ein oft schmaler Grat, den es hier zu beschreiten gilt.

Weil Medien ein Bindeglied zwischen Öffentlichkeit und Nichtöffentlichkeit sind, ist es nichts als logisch, dass sich Politik und Wirtschaft der Medien bedienen – was aber durchaus auch umgekehrt gilt. Es ist ein gleichsam symbiotisches Verhältnis, das per se heikel ist, weil Symbiose immer gegenseitige Rücksichtnahme umfasst. Das aber darf und kann nicht Ziel und Zweck eines auf Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Transparenz bedachten Journalismus sein.

Zwischen Medien und den politischen bzw. wirtschaftlichen Akteuren braucht es allseitig wieder mehr Verständnis und Akzeptanz dafür, dass die Interessenlagen nicht gleich sind und auch nicht gleich sein dürfen. Trump, Orban, Erdogan oder Kaczynski beweisen, dass sie diese Spielregeln entweder nicht verstanden haben oder aber nicht verstehen wollen. Medien auf der einen und Subjekte des öffentlichen Interesses auf der anderen Seite sind unterschiedlichen Zielen verpflichtet.

Wir beim Schweizer Presserat werden mit solchen Grenzverschiebungen inzwischen fast täglich konfrontiert. Das mangelnde Sensorium für die feinen roten Linien zeigt sich u.a. auch darin, dass heute rascher und hemdsärmliger mit Klagen und Gegendarstellungsbegehren operiert wird, übrigens auch von Medienhäusern selbst. Häufiger denn je wird direkt oder indirekt versucht, die publizistische Haltung einer Redaktion zu beeinflussen. Das kann subtil geschehen und mit viel Charme oder aber sehr offen und offensiv mit der Konditionierung etwa nichtpublizistischer Geschäftsbeziehung zu einem Verlagshaus. Es braucht einen breiten Rücken und gute Nerven, gerade auch in schwierigen kommerziellen Zeiten, hier keine Fehler zu machen.

Wie resistent eine Redaktion und ihre Journalisten sind, hängt aber auch stark damit zusammen, ob eine Redaktion überhaupt fähig ist, sich zu schützen. Ein Schlüssel dafür ist unter vielen anderen Kompetenz, inhaltliche und handwerkliche. Darum sind gut ausgebildete Journalisten elementar für ein Medienhaus. Schutz bieten auch klare und finanziell robuste Besitzverhältnisse, Regelwerke, Verhaltenskodizes. Letztlich wohl wichtiger aber sind eine auf Kritik ausgerichtete interne Diskussionskultur und, ja, das tradierte Selbstbewusstsein einer Redaktion und – das ist entscheidend – eine diesen Grundsätzen verpflichtete Auffassung und Arbeitsweise auch im kommerziellen Bereich. Leider ist auch hier eine Verrohung der Sitten sicht- und spürbar; sie ist dabei nur zum Teil mit wirtschaftlichen Zwängen begründbar. Oft sind es einfach auch fehlender Ehrgeiz, schlechte Ausbildung und Schlendrian, auch der Journalisten selbst.

Richtig ist unzweifelhaft, dass der Umgang mit und in Medien heute einen anderen Stellenwert besitzt als früher – v. a. auch mit Blick auf neue Medienformen. Mehr denn je zählen die Verpackung, die Darbietungsform, die Rezeption und weniger das Inhaltliche per se.

Mediumsgerecht und Medien-Tauglichkeit sind Synonyme für ein Medienverständnis hüben wie drüben, das stärker auf die Verkäuflichkeit achtet als auf die Sachgerechtigkeit. Die Wirkung ist das Ziel, nicht so sehr die Relevanz einer Botschaft.

Meine Damen und Herren: im digitalen Zeitalter verändern sich die Medien und ihre Märkte – das lässt sich nicht ändern. Die alten Zeiten sind vorbei. Ob sie immer gut waren, sei dahingestellt – aber es ist kein Naturgesetz, dass die Zukunft einfach schlechter wird: Ganz im Gegenteil. Der Wettbewerb wird intensiver, weil neue Spieler dazukommen, seien es international tätige Verlagshäuser, seien es aber vor allem im Internet-Zeitalter völlig neue Aggregatoren medialer Leistungen.

Bürgerjournalismus, PR und Mischformen aus kommerziellen und fachlichen Interessen etwa in der Unternehmenskommunikation vermengen sich mit dem Journalismus als Beruf und Berufung; technologische Entwicklungen «demokratisieren» die Informationsgewinnung und -vermittlung und verändern fundamental auch die Geschäftsgrundlagen, auf denen diese Informationsleistungen basieren. Quellenprüfung und Quellenschutz, Fachkompetenz und ihre kritische Validierung werden für das breite Publikum schwieriger, für Fachleute in der Tendenz einfacher. Das kann man als Herausforderung verstehen, man kann es aber auch als Chance nutzen.

Und daher empfehle ich als Fazit und mit Blick auf Zukunft, dass wir dem Journalismus wieder mehr Aufmerksamkeit schenken – und zwar in erster Linie aus eigenem Antrieb.

Es ist und es bleibt wünschenswert, dass sich Journalismus wieder vermehrt auf seine Kernkompetenzen konzentriert: auf die Recherche, auf die faktische Berichterstattung. Die Empörungsbewirtschaftung können andere leisten. Seien Sie als Journalistinnen und Journalisten tapfer und hartnäckig, aber auch verantwortungsbewusst und sorgfältig. Journalismus ist ein Handwerk, keine Kunstform. Und schon gar nicht ein Tummelfeld für Selbstdarsteller.

Journalisten sind nicht dazu da, wohlfeile Artikel zu produzieren, sondern sie sind dazu da, im Sinne der demokratischen Kontrolle für die Bürger Transparenz zu schaffen. Das ist nicht immer fair, das ist nicht immer angenehm – aber es ist notwendig, ja unabdingbar, mehr denn je.

Und schliesslich hat Qualität einen Preis, auch im Journalismus. Wenn wir nicht mehr bereit sind, für Informationsleistungen angemessen zu bezahlen, dann dürfen wir uns auch nicht wundern, dass der Journalismus entweder schlechter wird oder sich aber anderen Zielen verpflichtet fühlt, als Transparenz durch Informiertheit zu verschaffen. Hier müssen wir uns als Konsumentinnen und Konsumenten an der Nase nehmen: Genauso, wie wir Bio-Eier mit einem kräftigen Aufschlag kaufen, müssen wir auch bereit sein, wertigen Journalismus zu bezahlen.

Bei allen Problemen dieser Branche und unsicheren Aussichten, meine Damen und Herren; es gibt viele hoffnungsfrohe und gute Entwicklungen, gerade in jüngere Zeit. Und darum fällt es mir auch nicht schwer, wie versprochen hoffnungsfroh zu schliessen: Der Journalismus lebt – und es braucht ihn nicht weniger, sondern wieder mehr.

Ihre Vereinigung leistet dabei einen wichtigen Beitrag, für dieses Engagement zolle ich Ihnen meinen Respekt. Und ich wünsche dem Presseclub für die nächsten 50 Jahre von Herzen alles Gute.

Ich danke Ihnen!

*Es gilt das gesprochene Wort*