

Mehr als nur Informieren.

Festrede zum einhundertjährigen Jubiläum des Pressevereins Münster-Münsterland, Münster (27. Oktober 2007)

Achim Baum

(es gilt das gesprochene Wort)

Sehr geehrter Herr Dr. Paziorek,
sehr geehrter Herr Dr. Kirsch,
sehr geehrter Herr Dr. Hüffer,
sehr geehrter Herr Konken,
lieber Herr Hinse,
meine sehr verehrten Damen und Herren.

Ich bedanke mich sehr, heute vor Ihnen sprechen zu dürfen. Und gerade weil ich mir der Ehre bewusst bin, als Festredner zum hundertjährigen Jubiläum des Pressevereins Münster-Münsterland aufzutreten, komme ich gar nicht umhin, gleich mit einem Geständnis zu beginnen.

Ich habe die Sorge, Ihnen heute möglicherweise nicht genügen zu können. Denn was mein Verhältnis zum Journalismus in den vergangenen Jahren ein wenig eingetrübt hat, ist der Umstand, dass ich an der Fachhochschule Osnabrück das Fach Kommunikationsmanagement lehre. Und das prägt. Das Fach, das ich nun nolens volens vertrete, hat es sich zur Aufgabe gemacht, junge Menschen für die Öffentlichkeitsarbeit in Agenturen, Unternehmen, Verbänden und anderen Organisationen auszubilden. Und ich selbst – teils journalistisch, teils kommunikationswissenschaftlich sozialisiert – stehe Tag für Tag vor diesen jungen Leuten, die mit einer ausgesprochen irritierenden Auffassung vom Journalismus und seinen Aufgaben an die Hochschule kommen. Ich gehe einmal darüber hinweg, dass meine Kollegen und ich vor einigen Wochen mit Entsetzen in einem regionalen Internetforum die Anfrage gelesen haben: „Ich studiere ab dem Winter an der FH Osnabrück Propaganda und suche eine günstige Wohnung.“ Das war ein Einzelfall.

Viel bedenklicher ist ja der empirisch zu belegende Umstand, dass der Journalismus für die jungen Studenten deutlich an Relevanz verliert. So habe ich es mir etwa

angewöhnt, zu Beginn jedes Wintersemesters die Studienanfänger zu fragen, wer von ihnen regelmäßig eine Zeitung liest. Von 46 Erstsemestern haben ganze vier eher zögerlich die Hand gehoben. Und das war – verglichen mit früheren Jahren – noch eine recht erfreuliche Quote. Und wenn ich mit den angehenden Kommunikationsmanagern zum ersten mal über das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus diskutiere, bekomme ich beispielsweise die Aussage einer Studentin zu hören: „Journalisten sind wichtig für uns. Die brauchen wir, um zum Beispiel für unsere Kampagnen in der Zeitung Artikel schalten zu können.“ Sie haben richtig gehört: Die Studentin sagte „Artikel schalten.“ Glauben Sie mir: Es kostet viel Mühe und man muss einen hohen argumentativen Aufwand betreiben, um derartige Ansichten aufzuweichen. Denn – wie wir alle wissen – gibt es hinreichend viele Medien, in denen man eben recht umstandslos Artikel und Beiträge schalten kann. Die Bundesfamilienministerin, Frau von der Leyen, ist gerade erst von der Deutschen Public Relations Gesellschaft und dem F.A.Z.-Institut als *Kommunikatorin des Jahres* ausgezeichnet worden – vielleicht gerade deshalb, weil sie das so schön und erfolgreich gemacht hat. Der erste Augenschein spricht eben dafür, dass man in der so genannten Mediengesellschaft mit der Einstellung der oben zitierten Studentin reüssieren kann.

Und wenn dann meine Studenten genüsslich zitieren, wie Siegfried Weischenberg mit immer neuen Neologismen in der ZEIT gegen den „Billigjournalismus“ zu Felde zieht, die „Wirklichkeitsmaschinen“ mit den darin tätigen „Wirklichkeitskonstrukteuren“ der „Schreinemakerisierung“ bezichtigt; und wenn sie mich denn süffisant fragen: „Haben Sie nicht bei dem promoviert?“; dann wird es einem eng zumute. Und wenn meine Studenten dann in einer anderen Vorlesung erzählt bekommen, das ein ostwestfälischer Journalist mit der Geschichte hausiert, wie seine Kollegen sich den Urlaub verdienen – indem sie nämlich einen Neuwagen mit 20 Prozent und mehr Rabatt kaufen um ihn nach einem Jahr zum Listenpreis weiter zu verkaufen; dann führt das zu heftigem Schenkelklopfen bei den zukünftigen PR-Leuten – und ich verfall in tiefe Zweifel darüber, ob ich vor westfälischen Journalistinnen und Journalisten sprechen kann, die offenbar noch etwas wie Stolz mit ihrem Beruf verbinden.

Meine Damen und Herren, ich lese im Vorwort, das Werner Hinse für die Festschrift verfasst hat, die Sie sich heute quasi selbst zum Jubiläum schenken: „Uns eint die Sorge um unseren Beruf und unsere Branche. Journalisten sind nämlich nicht verzichtbar. Journalisten sind mehr als nur Content-Produzenten für diverse Ausgabekanäle Journalisten haben auch eine gesellschaftliche Aufgabe, eine Mitverantwortung für unsere Demokratie.“ Siegfried Weischenberg hat in dem bereits erwähnten ZEIT-Artikel vom 18. Oktober diese Haltung als eine „idealistische Illusion“ bezeichnet. Früher habe man angenommen, der erfolgreiche Journalismus werde „von edlen Menschen betrieben..., die sich um offene Kommunikation, demokratische Öffentlichkeit, sogar um Kultur kümmern, um Kritik und Kontrolle der Politik, um Orientierung.“ Und Weischenberg weiter: „Der Grundwiderspruch zwischen gesellschaftlichem Auftrag der Medien und ihrer Wirtschaftlichkeit wird durch das Ethos der Verantwortlichen aufgelöst, lautete die frohe Botschaft.“

Genau deshalb, lieber Herr Hinse, meine sehr verehrten Damen und Herren, weil hier wie in vielen anderen gleichartigen Stellungnahmen die inzwischen notorische Einschätzung des Journalismus in der Demokratie ausgesprochen wird, haben Sie Ihrer schönen Festschrift den eher bescheidenen Titel gegeben: „Unser Beruf: Informieren.“ Mit diesem Anspruch sind Sie in der Informationsgesellschaft nicht mehr allein. Ja, schlimmer noch. Dieser Anspruch wird Ihnen streitig gemacht. Und er wird Ihnen erfolgreich streitig gemacht.

Lassen Sie mich nur um der Argumentation willen für einen Augenblick so reden, wie es einige meiner Kollegen tun würden, die ebenfalls an der Ausbildung des PR-Nachwuchses beteiligt sind. Von denen nämlich wird die Tätigkeit der PR-Leute ohne Umschweife als „gesellschaftspolitische Funktion“ deklariert. Horst Avenarius, der Gründer und langjährige Vorsitzende des Deutschen PR-Rats, bezeichnet die Öffentlichkeitsarbeiter als die „primären Kommunikatoren“ in unserer Gesellschaft. Vor zwei Jahren schrieb er in einer Selbstdarstellung des Deutschen Rates für Public Relations den Satz: „Wie die Ärzte der Gesundheit der Bevölkerung dienen, die Juristen der Rechtspflege, die Ingenieure dem technischen Fortschritt, so dienen die PR-Leute mit ihren Auskünften und Darstellungen der öffentlichen Transparenz.“ Kommt Ihnen das als Journalisten bekannt vor?

Avenarius wird in dieser Annahme unterstützt von Wolfgang Donsbach, international renommiertes Kommunikationswissenschaftler und Journalismusforscher. Er vertritt die so genannte „Abwehr-These“, dass nämlich nur die PR in der Lage sei, der Macht der Massenmedien wirksam entgegenzutreten und das freie Spiel der „Interessen in einer pluralistischen Gesellschaft“ zur Geltung zu bringen, weil „de facto diese Freiheiten heute nur noch von den Medieninstitutionen und den in ihnen arbeitenden Menschen wahrgenommen werden können (...)“. Und Donsbach fährt fort: „Man kann sogar noch einen Schritt weiter gehen und die Öffentlichkeitsarbeit (...) als ein Residuum des ursprünglichen Jedermannsrechts auf öffentliche Kommunikation verstehen.“ PR als letzter Zufluchtsort der im Grundgesetz Art. 5 garantierten Grundrechte? Daraus kann ich nur die Schlussfolgerung ziehen: Wenn man sich Sorgen um den Journalismus machen muss, dann um seine öffentliche Rechtfertigung – die PR scheint alles andere als legitimationsbedürftig; ungefähr nach dem Motto: Je mehr PR desto besser.

Ich teile die Ansichten von Horst Avenarius und Wolfgang Donsbach nicht. Und ich sage das nicht mit dem treuherzigen Dackelblick der PR-Kollegen, die vor allem deshalb für Qualitätsjournalismus eintreten, weil sie weiterhin einen glaubwürdigen Resonanzboden für ihre Geschichten brauchen. Nebenbei lassen sie ganz locker einfließen, dass sie bis zu 5.000 Euro täglich an Honoraren liquidieren, wenn Sie – natürlich immer anonym im Hintergrund bleibend – Insiderinformationen aus der deutschen Wirtschaft in die Medienöffentlichkeit streuen. Das kreative Potenzial dieser geheimen Primärkommunikatoren ist dabei immerhin beachtlich: Bereits in ihrem Sprachduktus erinnern deren Instrumente oft genug eher ans Kriegshandwerk als an die öffentliche Kommunikation: Da wird der „Immediate Threat“ eingesetzt, wenn die digitalen „Online-Schlacht(en)“ und die „kognitive(n) Kriege“ toben, auch „Gerüchte als Waffe“ sind eine beliebte Methode. In der so genannten schwarzen PR wird „Rhetorik als Mittel“ gelehrt, um „den Konkurrenten zu schwächen“ – manchmal tut’s aber auch einfach schon die Maßnahme „Kill by smile“. Ironischerweise finden all diese Methoden Anwendung, um am Ende das Vertrauen einzelner Zielgruppen zu gewinnen – und sei es auch um den Preis der vorsätzlichen Desinformation und Verleumdung.

Zugegeben, meine Damen und Herren, die Drohkulisse ist überzeichnet. Denn diese Beispiele markieren die dunkelsten Flecken einer organisierten Kommunikation, die allerdings – und das kann man nicht deutlich genug betonen – gesellschaftlich wirksam ist. Genau darum müssen wir die Sorge um den journalistischen Beruf und um die Branche, die Werner Hinse formuliert hat, so ernst nehmen. Dabei stellt sich durchaus die Frage, wie lange man noch den Journalismus und die Medienbranche in einem Atemzug nennen darf. Denn auch die Medienbranche vollzieht mittlerweile diese Wendung hin zu einer organisierten Marktkommunikation, die mit dem journalistischen Anspruch, dem sie verpflichtet ist, nur noch sehr wenig gemein hat.

Lassen Sie mich das an einem Beispiel erläutern: Vor drei Jahren habe ich gemeinsam mit den von mir hoch verehrten Kollegen Horst Pöttker aus Dortmund und Wolfgang Langenbacher (Wien) den Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle (FPS) gegründet. Zweck des Vereins ist es, den gesellschaftlichen Dialog über alle Formen der publizistischen Selbstkontrolle anzustoßen und zu unterstützen. Etwa dreißig Kolleginnen und Kollegen aus Wissenschaft und Journalismus machen dabei mit. Als nun der Deutsche Presserat im vergangenen Jahr sein 50jähriges Jubiläum vorbereitete, sahen die Verantwortlichen die günstige Gelegenheit gekommen, auch ihre Publizistischen Grundsätze, den so genannten Pressekodex und ihre Verfahrensgrundsätze ein wenig zu reformieren.

Da wir vom Verein für publizistische Selbstkontrolle schon lange fordern, dass der Presserat seine Sitzungen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich macht, kam in diesem Zusammenhang der Gedanke auf, man könne es doch zunächst mit einer Art von wissenschaftlichem Beirat versuchen, der seine Expertise zu den Entscheidungen der Beschwerdeausschüsse und anderer Gremien des Presserats abgibt und sich an deren Diskussionen beteiligt. Und was lag näher, als den Entwurf für den neuen Kodex dafür als eine Art Testfall zu benutzen.

So begann ich mit der Hilfe von Lutz Tillmanns, dem Geschäftsführer des Deutschen Presserats, einen entsprechenden Termin zu organisieren, der zunächst natürlich nur inoffiziellen Charakter haben durfte. Das war ein hartes Stück Arbeit. Nach etlichen Wochen voller Emails und Telefonaten war es halbwegs geglückt. In einer piekfeinen Hamburger Stadtvilla, dem Gästehaus der Universität zu Hamburg, trafen sich im

Frühsommer 2006 eine Journalistin vom DJV, ein Journalist aus dju/verdi, ein Vertreter des VDZ, der Geschäftsführer des Deutschen Presserats, die Kollegen Horst Pöttker und Michael Haller und meine Wenigkeit zu einem gemeinsamen Gespräch. Wir saßen in tiefen Ledersesseln, der Tisch bog sich unter dem Gebäck sowie den heißen und kalten Getränken. Seit dem habe ich eine deutliche Vorstellung davon, wie Geheimdiplomatie funktioniert. In mehr oder weniger gut vorbereiteten Statements begrüßte zunächst Lutz Tillmanns die Gäste, hob noch einmal den inoffiziellen Charakter des Treffens hervor und rannte mit seiner Frage, ob jemand ein Protokoll führen solle, voll gegen die Wand. Der Hamburger Verlagsmanager betonte sehr lässig, er sei nicht als Funktionär seines Verlegerverbandes und eigentlich auch nicht als Presseratsmitglied hier. Ein Vertreter des Bundesverbands deutscher Zeitungsverleger BdZV war ohnehin nicht zugegen und auch Benno Pöppelmann – als Justiziar des Deutschen Journalistenverbands einer der wichtigsten Akteure im Deutschen Presserat – hatte die Einladung nach Hamburg abgelehnt.

Mit ähnlichen Stellungnahmen wie ihre beiden Vorredner distanzieren sich die beiden Journalisten ebenfalls von ihren Funktionen. Ich erinnerte mich lebhaft an diese Stunden in Hamburg als unlängst der Dalai Lama um die Welt reiste. Und ich stellte mir vor, wie er sich in seinen privaten Treffen mit den Mächtigen der westlichen Hemisphäre gefühlt haben muss: Nachdem er sich vorgestellt hatte, hat er dann wohl Sätze zu hören bekommen wie: I am glad to meet you, my name is George W. Bush, I am not the President of the United States of America.

Aber wir sprechen hier über den Deutschen Presserat, in dessen Präambel es wörtlich heißt: „Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein.“ Unter anderem darauf beriefen sich in Hamburg die drei anwesenden Vertreter eben dieser Öffentlichkeit. Vor allem Haller und Pöttker machten sehr dezidierte und teils tiefgreifende Vorschläge für die Reform des Pressekodex. Ich selbst habe angemahnt, die Online-Zuständigkeit des Presserats voranzutreiben und konkrete Vorschläge formuliert, die interaktiven Möglichkeiten des Internets zu nutzen, um eine breite Öffentlichkeit in die Diskussionen des Presserats einzubinden. Überhaupt, so meine Forderung, müsse der Presserat ein

aktives Wissensmanagement nach innen und außen zu allen Fragen der journalistischen Ethik betreiben.

Als mein Statement beendet war, fühlte ich mich ein wenig wie der Dalai Lama, so als hätte ich nepali gesprochen. Was nicht heißt, dass die Runde in der Hansestadt an der Sache gänzlich vorbeigeredet hätte. Wir waren uns einig, dass der Presserat das *Handeln* der Journalisten in den Vordergrund stellen und offensiv rechtfertigen muss. Dazu sei der 50. Gründungstag eine gute Gelegenheit. Der VDZ-Vertreter versprach, beim Presserat in Bonn die Frage vorzutragen, ob es eine – wie immer geartete – wissenschaftliche Flankierung des Selbstkontrollorgans geben könne. Beim Mittagessen gab es noch einen Toast auf den lieben Kollegen, der die Idee dieses Treffens so beharrlich vorangetrieben habe. Das war's. Alle fuhren nach Hause, von einem Beirat war nie mehr die Rede, die später noch einmal schriftlich eingereichten Änderungsvorschläge für den Kodex wurden in irgendwelchen Schubladen versenkt. Michael Haller – das weiß ich zuverlässig – arbeitet gerade an einem Aufsatz zur Reform des Presserats und seiner Grundsätze. Horst Pöttker beschäftigt sich ohnehin immer wieder in seinen Veröffentlichungen mit konkreten Verbesserungen der Kodex-Ziffern.

Was jedoch wirklich in Hamburg an diesem Frühsommertag im vergangenen Jahr passiert war, verstand ich erst, als ich abends an meinen Schreibtisch zurückkehrte. Dort fand ich die jüngste Ausgabe der Fachzeitschrift WERBEN & VERKAUFEN. Auf der Titelseite wurde der Heftschwerpunkt angekündigt: Die einzige Chance, im Wettbewerb der Medien zu überleben, so hieß es dort, bestehe darin, sich als Marke zu profilieren. Mir fiel ein, dass der Verlagsmanager während des gesamten Vormittags kaum von etwas anderem gesprochen hatte als dem Markenprofil. Er hatte es allerdings nicht auf sein Medium, sondern stets auf den Presserat und den Qualitätsjournalismus bezogen. Ansonsten fanden sich viele seiner Aussagen in WERBEN & VERKAUFEN wieder. Und alle Anwesenden hatten brav dazu genickt.

Meine Verunsicherung, die mich während der Rückreise begleitet hatte, schlug um in Enttäuschung. Tatsächlich waren alle, die in Hamburg gesessen hatten, dem VDZ-Mann wohl auf den Leim gegangen. Wahrscheinlich, so ging es mir durch den Kopf, hatte er schon morgens das Fachblatt gelesen und damit stand seine Taktik für das

Gespräch fest. Ein Muster, das mir – aus der Sicht des Kommunikationsmanagements – sehr bekannt vorkommt. Man geht mit klar fixierten Interessen in ein – als inoffiziell deklariertes – Gespräch, holt seine Gesprächspartner da ab, wo sie stehen und bringt sie dann auf Linie. Mir wurde klar: Dieses Treffen, das ich mit organisiert hatte, war weit entfernt von den Vorstellungen, die man sich macht, wenn man an die Arbeit des Deutschen Presserats denkt. Vielmehr hatte ich miterleben können, wie ein Verlegervertreter seine Interessen quasi durch den Presserat hindurch artikulierte, wiederum ein Prinzip aus der PR: Gewinne die Menschen für dich, die ein so genanntes high involvement zeigen. So passiert es oft: Die Träger des Presserats (BdZV, VdZ, DJV und IG Medien) nutzen ihr Selbstkontrollorgan und dessen guten Namen, um medienpolitisch Aufmerksamkeit zu erzielen. Dabei geht es gar nicht immer zuerst um die Inhalte. Vielmehr ist es wichtig, die medienpolitische Lobbyarbeit der Verbände mit einer entsprechenden Meldung zu flankieren: „Auch der Deutsche Presserat erklärte in einer Pressemitteilung, dass...“

Das die Verleger damit geschickter umgehen als die Journalistenverbände, ist naheliegend. Oder wie lässt es sich sonst erklären, dass eines der ursprünglich wichtigsten Ziele des Presserats, das im Jahr seiner Gründung (1956) ganz oben auf der Liste stand – nämlich die wirtschaftliche Konzentration im Pressewesen zu verhindern – mittlerweile schlicht abgeschafft wurde. Man stelle sich nur vor, der Presserat müsste diese Aufgabe immer noch wahrnehmen. Dann hätte er sich zu den zeitweiligen Übernahmeplänen der Financial Times Deutschland durch den SPIEGEL äußern, gar das Wettbieten um die Süddeutsche Zeitung kritisieren müssen. Unvorstellbar, finden Sie nicht?

Oder nehmen Sie das schöne Beispiel von der Jubiläumsfeier zum 50jährigen Bestehen des Presserats im Berliner Museum für Kommunikation vor fast genau einem Jahr. Festredner war damals Bundespräsident Horst Köhler. Er hatte dort über die Grundprinzipien der journalistischen und verlegerischen Arbeit nachgedacht und die bemerkenswerten Sätze formuliert: „Ich selbst bin in dieser Frage konservativ. Deshalb neige ich zu Karl Marx. Der hat gesagt: Die erste Freiheit der Presse besteht darin, kein Gewerbe zu sein.“ Heribert Prantl schrieb später in der SZ, das müsse man sich merken, das sei mehr als ein Aperçu. Leider behielt Prantl unrecht: Denn die eigentlich relevante Aussage tat an diesem Vormittag in Berlin der Chef des

Springer-Verlags, Matthias Döpfner. Als in einer anschließenden Podiumsdiskussion nämlich die Frage aufkam, wie es denn nun um die Zuständigkeit des Presserats für die Onlineauftritte der gedruckten Medien stehe, erhob sich Döpfner aus dem Publikum und erklärte, er könne sich sehr wohl vorstellen, dass sein Verlag den Presserat in diesem Punkt unterstütze. Damit war für alle Eingeweihten die Sensation perfekt. Fast zehn Jahre lang hatte sich der Rat um diese Zuständigkeit gestritten, doch mit der Stellungnahme Döpfners erst war die Tür dafür offen. Seitdem arbeiten die Gremien und die Geschäftsstelle des Presserats mit Feuereifer daran, die Sache klar zu machen. Wie man hört, haben die Verantwortlichen vor allem ein Problem bei der Frage, wie man Ziffer 7 des Pressekodex – sie regelt die Trennung von Redaktion und Werbung – auf die Online-Präsenz der Verlage anwenden soll. Schauen Sie sich mal BILD-online an, dann wissen Sie warum, meine Damen und Herren.

Bernd Blöbaum, der seit einigen Jahren den Lehrstuhl für Journalistik an der Universität Münster innehat, hat einmal geschrieben: „Journalismus ist Produkt der bürgerlichen Öffentlichkeit und zugleich ihr Agent. (...) Über den Markt werden wirtschaftliche Austauschbeziehungen vermittelt, über die Öffentlichkeit werden Kommunikationen vermittelt. Mit bezug auf den Markt und die Öffentlichkeit bildet sich ein Publikum, das Güter und Dienstleistungen ebenso abnimmt wie Informationen.“

Meine sehr verehrten Damen und Herren. Mir stellt sich die Frage, wenn wir die oben geschilderten Beispiele betrachten: Wovon reden eigentlich Journalisten und Verleger, wenn sie zum Beispiel beim Deutschen Presserat an einem Tisch sitzen? Reden Sie vom Markt oder von der Öffentlichkeit? Und von welcher Öffentlichkeit reden sie dann? Was meinen die Verlags- aber auch die Rundfunkmanager, die mit der Profilierung von Media-Brands als Gralhüter der Öffentlichkeit auftreten? Schließlich kommunizieren sie dann doch mit uns als dem Publikum. Sie pflegen in jeder Hinsicht ihr Markenprofil. Und sie betreiben damit ein Kommunikationsmanagement, das zwar in jeder Hinsicht marktgerecht ist. Aber höhlt es nicht den journalistischen Auftrag der Medien vom Prinzip her aus?

Eine Markenstrategie zielt auf Verlässlichkeit und unbedingte Treue des Kunden. Eine Marke will ihre Kunden nicht überraschen sondern ihnen immer das geben, was sie erwarten. Ist es das, was wir von den Medien erwarten? Die Leistungen selbst müssen dann für den Dienstleister bis ins Detail kalkulierbar sein. In den Rahmen eines derart strategischen Handelns passen natürlich auch alle Maßnahmen, die der Unternehmer als Cost Cutting bezeichnet. Vor allem Personalkosten und vor allem die für journalistisches Personal stehen in diesem Denken zur Disposition. Die geradezu massenhafte Tariffucht deutscher Zeitungshäuser zeigt das sehr drastisch, der Fall „Münstersche Zeitung“ ist nur eine extrem schlechte Performance. Doch in wessen Interesse ist das? Im Interesse derjenigen, die den Journalismus als Beruf ausüben, ist es sicher nicht. Und es liegt ebenso wenig im Interesse des Publikums.

Sicher: Das Publikum will mal unterhalten und abgelenkt werden, mal will es sich über aktuelle und relevante Themen informieren. Sobald die Menschen sich aber auf die Inhalte der Medien einlassen, so hat es Jürgen Habermas kürzlich in der Süddeutschen Zeitung formuliert, „setzen sie sich ... einem Lernprozess mit unbestimmtem Ausgang aus. Im Verlaufe einer Lektüre können sich neue Präferenzen, Überzeugungen und Wertorientierungen ausbilden.“ Und das dahinter liegende Interesse des Publikums, so der Philosoph weiter, „richtet sich dann (genau) auf jene Vorzüge, die sich im professionellen Selbstverständnis eines unabhängigen Journalismus ausdrücken und das Ansehen der Qualitätspresse begründen.“ Das heißt: Es gibt ein stillschweigendes Junktim, wenn Sie so wollen eine Verabredung zwischen den Journalisten und ihrem Publikum. Sie lautet: Ich erwarte von einem journalistischen Kommunikationsangebot, dass es mich dazu verleitet, mich selbst zu überraschen, dass ich ein anderer bin, nachdem ich es in Anspruch genommen habe. Und diese Veränderung will ich als Leser, Zuschauer oder Hörer selbst – in meinem eigenen Kopf – gemacht haben, ein „Lernprozess mit unbestimmtem Ausgang“, der möglicherweise – wenn ich verstehe, was der Journalist sagt – meine „Überzeugungen und Wertorientierungen“ ändert. Das ist die Aufgabe des Journalismus in einer demokratischen Öffentlichkeit, nicht weniger. Das ist mehr, meine sehr verehrten Damen und Herren, als nur zu informieren. Das bedeutet für Journalistinnen und Journalisten, um es mit Bernd Blöbaums Worten zu sagen, „Agent der Öffentlichkeit“ zu sein.

Meine sehr verehrten Damen und Herren. Während der Vorbereitung meines Festvortrags fiel mir eine kleine Parabel ein, die mir meine Großmutter als Kind erzählt hat, und die meisten von Ihnen werden sie so oder ähnlich kennen. Sie handelt von einem kleinen Lamm, das auf der Weide steht, und in unregelmäßigen Abständen – mal aus Scherz, mal, weil es selbst daran glaubt – ruft: Der Wolf kommt! Der Wolf kommt! Und jedes mal eilt die Herde herbei um dem Lamm beizustehen. Aber es ist weit und breit kein Wolf zu sehen. Eines Tages aber, als der Wolf sich wirklich nähert, hört keiner mehr auf die Hilferufe des Lammes, keiner steht dem Lamm bei und es wird vom Wolf gefressen.

Schon als Kind fand ich die Geschichte ein wenig zu schlicht. Vor allem störte ich mich an der naiven Annahme meiner Großmutter, dass alle zur Hilfe eilen würden, wenn das Lamm Alarm schlägt. Sicher verstecken sich einige sofort und tun so, als seien sie gar nicht da, dachte ich. Und sicher stehen noch ganz andere Schafe auf der Weide, die vielleicht den Wolf gar nicht fürchten oder denen er gleichgültig ist. Vielleicht sogar hat der Wolf am Ende das Lamm gar nicht gefressen, sondern hat es mitgenommen in den Wald – und beide liegen unter einem Baum und amüsieren sich köstlich über die dummen Schafe draußen auf der Weide.

Diese Geschichte und ihre Variationen erinnern mich an die aktuelle Lage im Journalismus. Und ich vermute stark, dass die Geschichte noch weiter geht. Die ständigen Alarmrufe über den verlotterten Zustand des Berufs und seine Schreinemakerisierung führen uns nicht weiter. Meine Großmutter wäre bestimmt sehr traurig, wenn sie wüsste, dass die Weide inzwischen recht bunt bevölkert ist: Die Zäune sind niedergerissen und es tummeln sich Schafe und Wölfe wild durcheinander. Und wenn man genau hinschaut, sind viele Schafe sogar Wölfe – im Schafspelz. Und vielleicht gibt es sogar, man ahnt es schon, auch einige Schafe im Wolfspelz. Wenn ich mich hier so umschaue, bin ich sogar ziemlich sicher, dass es so ist. Aber was fangen wir mit dieser Einsicht an?

Ich glaube, jede gelingende Kommunikation lebt von tiefen Ambivalenzen. In jedem Gesprächsangebot steckt immer mehr als grau und weiß. Und diese Ambivalenz muss erst recht jeder, der öffentlich kommuniziert, aushalten. Denn mit jeder öffentlichen Kommunikation verhält es sich wie mit dieser Festrede: Man zweifelt

daran, ob man der Richtige ist und das Richtige tut, spricht es einfach aus, bietet dabei manchem eine neue Information und unterhält vielleicht auch ein wenig, trifft hier und da den Kern, vergisst das ein oder andere und unterschlägt möglicherweise wichtige Aspekte. Das ist zwar nicht unbedingt marktgerecht, aber es ist die Kommunikation, die wir brauchen für eine offene Gesellschaftsform wie die Demokratie

Am Ende, meine sehr geehrten Damen und Herren, bin ich froh, wenn manche von Ihnen Ihre eigenen „Überzeugungen und Einstellungen“ vielleicht für den Bruchteil eines Gedankens überprüft haben und ich mich dennoch für meine Worte nicht entschuldigen muss. Und das Eine will ich auf jeden Fall gesagt haben, weil es mir sehr am Herzen liegt: Ich gratuliere Ihnen zu einhundert Jahren Journalismus in Westfalen und zu einhundert Jahren Presseverein Münster-Münsterland!