



Giovanni di Lorenzo wurde 1959 in Stockholm geboren. Er studierte Kommunikationswissenschaft, Neuere Geschichte und Politik an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Von 1987 an arbeitete er für die Süddeutsche Zeitung. Seit 1989 ist er Moderator der Talkshow „III nach 9“ von Radio Bremen. 1999 wurde er Chefredakteur der Berliner Tageszeitung Der Tagesspiegel, der er bis heute als Herausgeber verbunden ist. Seit August 2004 ist er alleiniger Chefredakteur der Wochenzeitung DIE ZEIT.

## Giovanni di Lorenzo

*Chefredakteur DIE ZEIT*

### „Die 10 Gebote einer guten Zeitung“

Sie möchten nun heute Abend von mir eine Erklärung für den Erfolg der ZEIT hören, jedenfalls habe ich das so der Pressemitteilung entnommen. Ich muss gestehen, dass ich mich damit ein wenig schwertue und sich die Vorstellung, hier vor Ihnen zu stehen und mit dem Erfolg der ZEIT zu protzen, gar nicht gut anfühlt. Zwar sind die Zahlen, die Herr Behrendt eben referiert hat, völlig korrekt, wie man das von einem Vorstandsvorsitzenden ja auch erwartet: Bei der ZEIT haben wir gerade die bislang besten Jahre unserer Geschichte erlebt. Und das macht mich natürlich glücklich! Aber ich weiß eben auch, wie volatil die Auflagenzahlen sind, und es ist keine Koketterie, wenn ich sage, dass ich mich nicht in der Lage sehe, irgendjemandem aus der Branche gute Ratschläge zu erteilen.

In der Medienbranche erleben wir, auch das haben Sie, Herr Behrendt, eben schon anklingen lassen, seit Jahren einen gewaltigen Wandel. Das Internet hat nicht nur das Angebot, sondern auch die Nachfrage verändert, und die digitalen Empfangsgeräte haben noch einmal ganz neue Möglichkeiten eröffnet. Auch bei der ZEIT versprechen wir uns viel vom iPad und seinen Verwandten. Aber die mobilen Zauberkisten werfen eben dieselbe Glaubensfrage auf wie das Internet vor einigen Jahren: Ob und wie die Verlage mit ihnen Geld verdienen können, ist nach wie vor ungewiss.

Dass aber „die Zeitung“ ganz allgemein dem Untergang geweiht, dass die Holzmedien eine aussterbende Art seien – diese Behauptung ist mittlerweile zu einem Klischee geworden, das ich für äußerst gefährlich halte. Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber ich habe den Eindruck, dass viele diese These vom Zeitungssterben nur noch müde abnicken, dass der eine sie vom anderen abschreibt. Und die negativen Nachrichten aus der Branche scheinen diese Sichtweise zu untermauern: Die Insolvenz der Frankfurter Rundschau, das Ende der Financial Times Deutschland, die zum Teil dramatischen Auflagenrückgänge von Regionalzeitungen, aber auch von überregionalen Magazinen, die Einbrüche im Anzeigengeschäft – Sie kennen die Horrormeldungen.

Nun ist das im Einzelfall dramatisch, gar keine Frage. Jeder Titel, der nicht mehr erscheint, reißt eine schmerzhaft Lücke in die deutsche Presselandschaft, ganz egal, ob es sich um die FTD handelt, die Deister-Leine-Zeitung oder die Mendener Zeitung. Dennoch macht mich die große Erzählung vom Untergang der Presse skeptisch, und das hat zunächst einmal einen ganz einfachen Grund: Nahezu keine Prognose, die in den vergangenen zehn Jahren von sogenannten Branchenexperten verbreitet wurde, hat sich bewahrheitet.

Wie oft hat man uns bei der ZEIT früher das Totenglöckchen geläutet! Wie oft mussten wir uns noch vor zehn Jahren anhören, für eine Wochenzeitung mit langen Texten gebe es keinen Platz mehr auf dem Markt! Und wie oft mussten wir die Predigten über das große, allmächtige Internet über uns ergehen lassen!

Natürlich sind solche Untergangs-Szenarien immer eng mit wirtschaftlichen Interessen verknüpft. Sie sind aber auch Ausdruck eines Kulturkampfes zwischen Online und Print, zwischen digitalen und analogen Medien, der derzeit überall in der Gesellschaft ausgetragen wird. Wenn ich das richtig sehe, stehen sich dabei zwei Hardcore-Flügel gegenüber: Auf der einen Seite die Online-Ideologen, die sich eine kämpferisch-revolutionäre Botschaft auf die Fahnen geschrieben haben. Sie wollen die dünkelfhaften Papier-Aristokraten hinwegfegen, ihr Credo lautet: Die Masse ist klüger als der Einzelne! Die Botschaft der Print-Jünger auf der anderen Seite nimmt sich demgegenüber zwar konservativ aus, ist in ihrem elitären Impetus aber nicht weniger radikal: Wir müssen die Werte der analogen Welt vor der digitalen Verflachung und dem Pöbel der User retten, sagen sie, nichts geht über schöpferische Individualität und Tiefsinn!

Ich persönlich glaube nun, dass diese scharfe Polarisierung etwas weltfremd ist, und zwar ganz einfach deshalb, weil die Entwicklung des Internets nicht rückgängig zu machen ist. Und weil eine Regulierung nur an einzelnen Symptomen, nicht aber an dem Phänomen selbst etwas ändern könnte. Mir wäre es daher lieber, wenn man die Konfliktlinie nicht zwischen Print und Online, Intellektuellen und Pöbel, Demokraten und Anti-Demokraten zöge. Es wäre auch vermessen und falsch, wenn man behauptete, dass es in der digitalen Welt keinen seriösen, kritischen Journalismus gebe. Wir sollten also nicht pauschal zwischen Print und Online unterscheiden, sondern hier wie dort einfach zwischen gutem und schlechtem Journalismus, nützlichen und schädlichen Texten.

Wenn wir über das Internet und das iPad sprechen, geht es also gar nicht um eine Revolution, sondern um Veränderungen im Rahmen des Bestehenden. Ich möchte deshalb heute Abend ein Bekenntnis ablegen, das Sie vielleicht überraschen wird: Ich glaube an das Internet, das große, weltweite. Ich weiß, dass zwei Drittel aller Zeitungsleser inzwischen online gehen. Ich weiß, dass immer mehr Werbe-Erlöse ins Internet fließen. Ich glaube also, dass Zeitungs- und Verlagsmenschen – ebenso wie Unternehmer aus anderen Branchen – alles tun müssen, um Online und Digitalisierung zu stärken.

Was das alles aber für die Zukunft der Zeitung bedeutet – das weiß ich leider nicht. Deshalb bleibt mir auch hier wieder nur ein persönliches Credo: Ich glaube nämlich, anders als viele Propheten, auch an die Zukunft der Printmedien. An die Zukunft von überregionalen Zeitungen wie SZ, FAZ und ZEIT; von Regionalzeitungen wie dem Hamburger Abendblatt und dem Berliner Tagesspiegel; von Magazinen wie Spiegel, Stern, Brigitte und Geo; von Sachbüchern und gedruckter Belletristik. Und ich bin überzeugt davon, dass es für uns alle ein dramatischer Verlust wäre, wenn nur eine dieser Gattungen ein existenzielles Problem bekäme.

Meine Damen und Herren, wenn ich Ihnen hier heute Abend auch keine wissenschaftlichen „Erklärungen“ für den Erfolg der ZEIT vermelden kann, so möchte ich mich nun doch auf vermintes Gelände vorwagen und Ihnen nichts Geringeres verkünden als die zehn Gebote für die Zukunft der Printmedien. Darunter mache ich es nicht.

### **Erstes Gebot**

Das erste Gebot laut schlicht und ergreifend: Du sollst Deine eigenen Produkte nicht schlechtreden! Ja, Sie haben völlig richtig gehört, es handelt sich um das vermutlich einfachste unternehmerische Gebot der Welt, eine Binsenweisheit, über die ich kein weiteres Wort verlieren würde, wenn es da nicht ein großes Problem gäbe: In der Medienbranche scheint dieses Gebot gänzlich unbekannt oder zumindest in Vergessenheit

geraten zu sein. Selbst Journalisten und Verleger, die mit Printprodukten ihr Geld verdienen, reihen sich in den kassandrischen Chor ein und preisen das Internet als allein selig machendes Medium der Zukunft.

Ein besonders krasses Beispiel: Der britische Medienunternehmer David Montgomery, der 2005 vorübergehend die Berliner Zeitung kaufte und der Redaktion anschließend zusetzte, wo er nur konnte, hat seine Verachtung für das gedruckte Wort einmal auf die Formel gebracht, Zeitungen seien eine „sinnlose, egoistische Obsession mit toten Bäumen“. Und wenn mich, wie neulich geschehen, die Schülerzeitung eines Gymnasiums in Pinneberg zu einer Podiumsdiskussion einlädt, dann lautet das Thema natürlich: „Die Zukunft des Print-Journalismus – Sind Zeitungen zum Tode verurteilt?“

Es ist so, als ob es gar keine anderen Fragen mehr gäbe! Mir sind diese Horrorszenarien ein Gräuel, der Ton, der dabei angeschlagen wird, ist ein Desaster, vor allem unter Marketing-Gesichtspunkten. Meine Damen und Herren, das Schlimmste, was in unserer Branche seit Jahren geschieht, ist die Selbstbeschädigung. Dadurch geraten wir immer mehr in eine Verteidigungshaltung, die es uns gar nicht mehr möglich macht, die Vorzüge unseres Mediums darzustellen. Denn dieses Gerede vom Untergang ist besonders aus einem Grund erstaunlich und ärgerlich: Es ist in der Sache einfach falsch.

### **Zweites Gebot**

Damit bin ich auch schon beim zweiten Gebot: Du sollst Deine Stärken realistisch einschätzen! Meine Damen und Herren, die ZEIT ist diese Woche mit einer großen Titelgeschichte über das öffentlich-rechtliche Fernsehen erschienen. Vielleicht hat der eine oder andere von Ihnen die Ausgabe schon in den Händen gehabt: Unsere Redakteure streiten sich damit den führenden Köpfen der Sendeanstalten darüber, warum das gebührenfinanzierte Fernsehen so in der Kritik steht und an Legitimation verliert.

Ich selbst haben einen Leitartikel beigesteuert, weil mir das Thema sehr am Herzen liegt und ich als Moderator von Radio Bremen auch mit im Boot sitze. Und obwohl ich in diesem Artikel, trotz aller Anerkennung für das Geleistete, hart mit den Verantwortlichen ins Gericht gehe, muss eines doch immer wieder gesagt werden:

Wir haben in Deutschland die besten, die unabhängigsten Medien der Welt, wir haben eine Meinungsvielfalt, die es in der deutschen Geschichte noch nie gab. Und wenn ich hier sage, dass ich an Print glaube, dann hat das mit Durchhalteparolen und Zweckoptimismus ebenso wenig zu tun wie mit Schönfärberei. Ich weiß um die Schwierigkeiten, und ich will gar nicht verleugnen, dass die Gesamtauflage von Print schwindet. Die Gruppe derjenigen, die täglich eine Zeitung in die Hand nehmen, ist kleiner geworden. Aber es gibt eben auch in dieser Hinsicht Titel, die gegen den Trend laufen. Abgesehen davon erwirtschaften die großen überregionalen Printmarken und ein großer Teil der Lokal- und Regionalzeitungen trotz sinkender Auflagen Renditen, die mancherorts so hoch sind, dass man sie lieber nicht veröffentlichen möchte.

Zwei Zahlen mögen Ihnen verdeutlichen, warum ich so allergisch auf die Totengräber der Printmedien reagiere und für eine realistische Sichtweise plädiere: Der jährliche Werbeumsatz aller Print-Produkte in Deutschland beträgt rund 12 Milliarden Euro, Tendenz fallend; der Werbeumsatz aller journalistischen Online-Angebote liegt bei 300 Millionen. Das ist, wenn man sich vorstellt, eines Tages zunehmend auf das Netz angewiesen zu sein, schlichtweg ein Witz.

Noch ist nicht entschieden, ob das Gratis-Modell für deutschsprachige journalistische Inhalte im Netz irreversibel ist. Ich wünsche mir

jedenfalls eine intelligente Lösung zwischen kostenpflichtigen und Gratis-Angeboten – unter sofortiger Abschaffung der Wörter „Bezahlungsschranke“ oder „Paywall“.

### **Drittes Gebot**

Das dritte Gebot knüpft hier unmittelbar an: Du sollst kooperieren, ohne Dich gemein zu machen! Ich weiß wohl, dass es für Zeitungsverleger und Chefredakteure heute ebenso eine Sünde wäre, die Online-Redaktion zu vernachlässigen. Denn die Leser gehen dann trotzdem online, nur nicht unter der eigenen Marke. Umso genauer müssen wir darauf achten, dass Online nicht wie die Print-Ausgabe am Bildschirm aussieht, sondern wie etwas, das weit darüber hinausgeht. Wir müssen Unterschiede kultivieren und nicht versuchen, uns gegenseitig nachzuahmen.

Dennoch ist Kooperation das Gebot der Stunde. Print- und Online-Redaktionen müssen voneinander lernen und gemeinsam neue Formate entwickeln, um von den Stärken des jeweils anderen zu profitieren und Schwächen zu kompensieren. Herr Behrendt hat vorhin vom ersten Praktikum meines Lebens erzählt, wofür ich ihm sehr dankbar bin: Noch als Schüler lernte ich den Redaktionsalltag bei der Neuen Presse in Hannover kennen. Das zweite Praktikum, das ich absolviert habe, liegt erst wenige Wochen zurück: Ich war zu Gast bei ZEIT-Online in Berlin und habe mir zeigen lassen, wie die Kolleginnen und Kollegen dort arbeiten. Ich war beeindruckt, und zwar auch, weil ich gesehen habe, wie anders dort gearbeitet wird: Schneller als bei der gedruckten ZEIT, aktueller und mehr auf Nachrichten fokussiert, aber auch vernetzter und interaktiver. Da können wir voneinander lernen und uns gegenseitig ergänzen!

Überhaupt war das Credo, Informationen im Internet kostenlos zur Verfügung zu stellen, ja zunächst einmal ein großes Versprechen: Open Content, freier Zugang für alle, das war verbunden mit der Idee einer demokratischen Öffentlichkeit, in der es keine Klassenschranken und keine exklusiven Eliten mehr gibt. Und tatsächlich hat das Internet in dieser Hinsicht viele Revolutionen ausgelöst: Es hat für Transparenz gesorgt, nicht nur im Fall Wikileaks, es hat neue Diskussionsforen eröffnet, es gibt zahlreiche Experimente mit neuen Beteiligungsformen. Vieles ist noch unvollkommen, der Ton oft unzivilisiert und roh, auch tendieren manche Communities dazu, sich abzuschotten und einen elitären Duktus zu pflegen. Aber das heißt nicht, dass das Versprechen eines freien Stroms der Meinungen und Informationen nicht immer noch verheißungsvoll wäre!

Das Problem ist nur, dass diese Freiheit für uns Zeitungsleute zu einer Bedrohung unserer Freiheit geworden ist: Verlage und Redaktionen haben in den ersten Jahren des Internet-Booms den Fehler gemacht, fast alles gratis ins Netz zu stellen, ohne sich Gedanken über die Folgen der Gratis-Angebote für die eigene Redaktion und die journalistische Qualität zu machen. So entstand bei vielen Lesern der Eindruck, Online biete die Möglichkeit, kostenlos in den Genuss der gesamten Print-Marke zu kommen. Keine Frage: Die Digitalisierung und das iPad bieten den Verlagen große Möglichkeiten. Das gesamte Layout kann auf das Gerät übertragen werden, sodass sich der Lesekomfort kaum noch von der Papiausgabe unterscheidet. Bei der ZEIT tun wir daher alles, um digital gut aufgestellt zu sein. Aber unsere Apps kosten Geld, und das muss auch so sein: Das iPad bietet uns die große Chance, Qualitätsjournalismus auch in den digitalen Medien zu monetarisieren und einen Return zu erzielen.

Ich bin da wirklich komplett unideologisch: Selbst wenn ich mir ausmale, dass im Jahr 2020 die Hälfte unserer heutigen Leser nicht mehr die gedruckte Ausgabe kauft, sondern die ZEIT auf digitalen Geräten liest,

ist mir um den Qualitätsjournalismus nicht bange – immer vorausgesetzt, dass es uns bis dahin gelungen ist, auch mit unseren digitalen Angeboten Geld zu verdienen. Verstehen Sie mich also bitte nicht falsch: Mir geht es nicht darum, womit Verleger ihr Geld verdienen. Mir geht es um etwas Grundlegendes: Unabhängiger und unangepasster Journalismus kostet einen Haufen Geld, ebenso wie andere aufwendig produzierte Produkte viel Geld kosten. Und wenn dieses Geld nicht mehr fließt, dann sind Qualitätsprodukte nicht mehr zu retten.

#### **Viertes Gebot**

Bei aller Liebe zum Internet: Ich bin fest davon überzeugt, dass die Beharrungskraft der Printmedien nichts mit Wundern oder Zufällen zu tun hat. Während die Propheten des Untergangs behaupten, dass heute niemand mehr lange und komplexe Texte lesen wolle, beobachten wir das Gegenteil: In einer Zeit der Unsicherheit und Unübersichtlichkeit gibt es eine große Sehnsucht nach Orientierung, nach Substanz und Relevanz. Natürlich ist der Konkurrenzkampf um die Zeit der Leser, Zuschauer und Zuhörer härter geworden. Auf allen Kanälen wird heute um unsere Aufmerksamkeit gebuhlt, und das beinahe rund um die Uhr. Aber gerade deshalb wünschen sich viele Menschen eine Entschleunigung, mehr Verlässlichkeit und Tiefe. Und zwar unabhängig davon, ob sie sich über das Geschehen in Hamburg-Schnelsen informieren wollen oder über die Politik der Vereinten Nationen.

Deshalb lautet das vierte Gebot für eine gute Zeitung: Du sollst Halt und Orientierung bieten! Printmedien müssen komplexe Sachverhalte so aufbereiten, dass man sie gerne liest und hinterher das Gefühl hat, etwas gelernt zu haben. Das wird entscheidend sein für das Überleben unserer Gattung. Übrigens war das auch ein Ergebnis der Umfrage, die wir im November vergangenen Jahres unter Deutschlands wichtigsten Medienmachern gemacht haben, für unsere Titelgeschichte zum Thema „Wie guter Journalismus überleben kann“.

Ich bin auch, anders als manche Kulturpessimisten, überzeugt davon, dass viele Menschen nach wie vor gern lesen. Der durchschnittliche ZEIT-Leser, Herr Behrendt erwähnte das bereits, liest drei Stunden in einer Ausgabe – das ist ein enormer Aufwand, den die Leute da betreiben! Natürlich wird mehr ferngeschaut als Zeitung gelesen; der durchschnittliche Zuschauer verbringt knapp vier Stunden täglich vor dem Bildschirm. Aber es gibt immer noch sehr viele Zeitungsleser, auch unter jungen Leuten. Auf die müssen wir uns konzentrieren.

#### **Fünftes Gebot**

Nun könnte man dem entgegenhalten, dass die Medienbranche trotzdem keine Wachstumsbranche mehr sei. Aber dann muss man auch noch einmal betonen, dass es nicht nur um wirtschaftliche Fragen geht, so wie es ja auch bei Ihnen im Übersee-Club nicht nur um wirtschaftliche Fragen geht. Wenn man aber den weiteren Horizont in den Blick nimmt, dann wird klar, dass Printmedien eine Stärke haben, die heute viel zu wenig herausgestellt wird: Sie sind in der Lage, den öffentlichen Diskurs zu organisieren. Sie bilden, wie es der Philosoph Jürgen Habermas einmal formuliert hat, das „Rückgrat der politischen Öffentlichkeit“. Das gilt für die lokale und regionale Ebene ebenso wie für die überregionale. Und daraus wird für Journalisten und Zeitungen ein Auftrag – oder eben das fünfte Gebot: Du sollst politisch relevant sein!

An dieser Stelle möchte ich auch ein Wort speziell zu den Lokal- und Regionalzeitungen sagen. Ich hatte selbst viele Jahre lang die Ehre, eine Berliner Tageszeitung zu leiten, der ich nach wie vor als Herausgeber von Herzen verbunden bin. Doch gerade weil ich Regionalzeitungen

schätze, schmerzt mich die Beobachtung besonders, dass viele von ihnen einander immer mehr zum Verwechseln ähneln. Vielerorts sind Redaktionen mit Sparrunden entkernt worden, es ist ein neues Berufsbild entstanden, in dem der Journalist nicht mehr viel mehr ist als ein multi-medialer Dienstleister, der die Inhalte seiner Kunden moderiert. In einem Teil unserer Zeitungen steht einfach nicht mehr so viel drin, was sich wirklich zu lesen lohnte – und ich halte das für eine gefährliche Entwicklung.

Meine Damen und Herren, am wichtigsten ist mir, dass wir die Vielfalt und Unabhängigkeit der Qualitätsmedien in Deutschland erhalten können. Ob wir die Leser in Zukunft über Papier, via iPad-App oder E-Paper erreichen, ist mir dabei, wie gesagt, herzlich egal. Eines aber muss man sich immer wieder vor Augen halten: Diese Art von Journalismus, die viele von uns nach wie vor betreiben, ist kostspielig; investigative Recherchen, Korrespondentennetze, professionelle Textarbeit kosten viel Geld. Wir müssen deshalb einen Weg finden, diese kostbaren Inhalte auch in der digitalen Welt zu monetarisieren. Nur so können wir Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit bewahren.

### **Sechstes Gebot**

Damit bin ich beim sechsten Gebot angelangt: Du sollst ruhig um neue Leser werben, aber nie Deine Stammleser vernachlässigen! Denn zum Glück gibt es sie ja noch, die Stammleser. Diejenigen, die regelmäßig Bücher kaufen und sie sich sogar ins Wohnzimmerregal stellen. Und diejenigen, die eine Zeitung abonniert haben. Diese Stammleser dürfen wir nicht dadurch vergraulen, dass wir einem diffusen „Zeitgeist“ hinterherlaufen. Knappere Texte, kürzere Sätze, weniger Politik – diesen Imperativen vieler Medienexperten haben wir uns bei der ZEIT stets geweigert. Und die Auflage, aber auch die Umfrageergebnisse geben uns recht: Unsere Leser wünschen sich keine kürzeren Artikel – es sei denn, sie sind langweilig geschrieben. Worauf sie vor allem Wert legen, sind Tiefe und Qualität.

Ein zweites Vorurteil besagt, dass junge Leute, die sogenannten „Digital Natives“, heute nicht mehr lesen und sich nur noch für die Zahl ihrer Facebook-Freunde interessieren. Auch das ist mir viel zu pauschal, und bei der ZEIT machen wir tatsächlich eine ganz andere Erfahrung: Die ZEIT verkauft heute so viele Studentenabos wie nie zuvor. Und ich glaube wirklich nicht, dass diese jungen Leute ihr Geld für ein Abo nur deswegen ausgeben, weil sie sich mit einer Marke schmücken wollen. Sie interessieren sich für die Inhalte. Dass die Zahl unserer Studentenabos wächst, ist doch ein sehr ermutigendes Signal, nicht nur für die Zeitungsbranche! Dabei stimmt es natürlich, dass junge Menschen heute generell weniger Bücher und Zeitungen lesen als früher. Deshalb müssen wir uns auf diejenigen konzentrieren, die noch lesen, und nicht denen hinterherlaufen, die wir eh nicht mehr erreichen.

### **Siebtes Gebot**

Vielleicht kennen Sie das auch: Immer wenn die Zahlen schlecht sind, wenn der Umsatz sinkt und die Werbe-Erlöse einbrechen, schlägt die Stunde jener Schlaumeier, die noch nie eine originelle Idee riskiert haben. Dann kommen zum Beispiel welche und sagen: Die Zeitungen müssen boulevardesker werden! Oder andere, die behaupten: Wenn wir alles so wie früher machen würden, dann hätten wir keine Probleme! Einwände sind natürlich zwecklos. Denn es gilt: Sind die Zeiten schlecht, haben alle recht. Die Besonnenen haben dann alle Mühe, das einmal als richtig Erkannte zu verteidigen, damit es nicht kopflos und überstürzt zur Disposition gestellt wird. Denn solche Sprunghaftigkeit

verwässert die Marke und vergrault am Ende jene, die man gerade für sich gewonnen hat. Das siebte Gebot lautet also: Du sollst flexibel sein, aber dich nicht irremachen lassen!

### **Achtes Gebot**

Gerade weil Journalisten Seismografen gesellschaftlicher Veränderungen sein wollen, müssen sie sich etwas einfallen lassen, um auf die veränderten Gewohnheiten und Bedürfnisse ihrer Leser zu reagieren. Du sollst die Zeit des Umbruchs nutzen, um möglichst viele Formate und Themen auszuprobieren! – das ist das achte Gebot.

In der ZEIT-Redaktion gab es viele Jahre den Leitspruch: Wir machen die Zeitung, die uns gefällt. Dieser Satz ist mir durchaus sympathisch, weil er für journalistische Unabhängigkeit steht und sich dem Prinzip „Eine Milliarde Fliegen können nicht irren“ widersetzt. Wenn man ihn aber in Reinform umsetzen will, kommt er einer Aufforderung zu autistischem Journalismus gleich. Also haben wir uns unsere Leserschaft genau angeschaut und eine Doppelstrategie entwickelt: Wir wollten den Markenkern – Seriosität, Tiefgang und Glaubwürdigkeit – bewahren und uns Moden und Mätzchen weiterhin verweigern, gleichzeitig aber ein ganzes Bündel von Neuerungen einführen:

So haben wir zum Beispiel im Jahr 2010 zu Ostern drei neue Seiten eingeführt – und waren damit, soweit ich sehe, eine Ausnahme in der Branche, die sonst sehr starr an ihren althergebrachten Ressortstrukturen festhält. Ein interessantes Experiment war dabei die neue Leserseite, die wir „Die ZEIT der Leser“ genannt und gegen viele Widerstände durchgesetzt haben: Woche für Woche veröffentlichen wir dort Gedanken, Geschichten, Gedichte und Zeichnungen unserer Leser – und können uns kaum retten vor Einsendungen. Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber ich habe den Eindruck, dass sich viele Leser nach wie vor mit ihrem Blatt identifizieren, dass sie stolz darauf sind, wenn sie etwas zur Berichterstattung beitragen können. Auf diese Weise profitieren wir von den Schätzen, die in unserer Leserschaft schlummern.

Das zweite neue Ressort heißt „Glauben & Zweifeln“ und ist eine Antwort auf das große Interesse an religiösen und ethischen Fragen. Vermutlich bewegt die Menschen heute nichts mehr als die Frage, nach welchen Werten sich der Einzelne, die Familie und die Gesellschaft richten sollen. Dass wir außerdem das Ressort „Geschichte“ ausgebaut haben, soll dem starken Bedürfnis nach historischer Selbstverständigung Rechnung tragen. Ich denke, dass Sie als Mitglieder des Übersee-Clubs dieses Bedürfnis nach Tradition teilen. Es interessiert mich aber auch, welche Anforderungen Sie sonst an Ihre Tages- oder Wochenzeitung stellen, und ich würde mich freuen, wenn wir nachher darüber ins Gespräch kommen könnten.

Übrigens: Man muss oft ein wenig Geduld mit den neuen Formaten haben. Ich habe noch nie ein erfolgreiches Format eingeführt, das nicht erst einmal zu wütenden Protesten geführt hätte. Am stärksten war der Ärger über die Interviews „Auf eine Zigarette mit Helmut Schmidt“ im ZEITmagazin, und die „Glauben und Zweifeln“-Seiten haben uns ebenfalls viele bitterböse Zuschriften eingetragen – ein Leser hat uns sogar Fäkalien geschickt.

Trotz solcher Erfahrungen haben wir es vor Kurzem gewagt, bei der ZEIT ein neues investigatives Ressort einzurichten. Diese Farbe fehlte uns bislang, und ich glaube, dass sich die Leser diese Art von kritischer, unbequemer Recherche wünschen. Und dann haben wir kürzlich etwas getan, das für die ZEIT ganz und gar ungewöhnlich war und was in der Redaktion auch umstritten war: Wir haben Fußballseiten eingeführt, für die übrigens eine 28 Jahre alte Kollegin verantwortlich ist, die

vom SPIEGEL zu uns gekommen ist und zuvor bei der BILD-Zeitung die einzige Frau unter 99 Sportredakteuren war.

Im Zuge dieser Reformen hat sich auch unsere Leserschaft weiter ausdifferenziert. Auf der anderen Seite haben wir uns sehr bewusst für Mitarbeiter mit Migrationshintergrund geöffnet. Und uns im Februar vergangenen Jahres verpflichtet, mindestens dreißig Prozent der Führungspositionen mit Frauen zu besetzen. Das haben wir heute schon erreicht. Ich habe gelesen, dass Sie sich nach wie vor als „exklusiver Gentlemen’s Club“ verstehen, dass aber auch einige Frauen zu Ihren Mitgliedern zählen. Auch deshalb würde mich natürlich interessieren, wie Sie zu einer Quote stehen, vielleicht haben wir dafür ja nachher auch noch Zeit.

Meine Damen und Herren, gerade weil wir Zeitungsmacher uns heute auf kaum noch etwas verlassen können, bin ich sehr dafür, im Lokalen ebenso wie im Überregionalen für Qualitätsjournalismus zu kämpfen und auch mal etwas auszuprobieren, statt aus Angst vor dem Tod Selbstmord zu begehen.

Denn wir haben doch gute Produkte! Ich glaube, dass unsere Medienlandschaft zu den vielen Dingen in Deutschland gehört, die wir gar nicht mehr richtig zu schätzen wissen. Das halte ich für ein großes Problem. Selbstverständlich müssen wir Kritik üben, auch wenn wir alle wissen, dass gerade Journalisten Selbstkritik in der Regel schwerfällt. Aber bei aller notwendigen und berechtigten Kritik dürfen wir nicht die Wertschätzung für all das verlieren, was in Deutschland gut und erhaltenswert ist. Das ist mein zentrales Anliegen – denn oft ist uns eben gar nicht mehr klar, was eigentlich auf dem Spiel steht.

### **Neuntes Gebot**

Ich bitte Sie, das im Hinterkopf zu behalten, wenn ich jetzt mit meiner Branche ins Gericht gehe. Denn ich beobachte in den deutschen Medien seit einiger Zeit einen besorgniserregenden Hang zum Gleichklang. Das Merkwürdige dabei ist, dass der Konformitätsdruck nicht von bösen Regierungen oder finsternen Wirtschaftsmächten ausgeübt wird. Vielmehr kommt er aus unserer eigenen Mitte, er geht von uns Journalisten aus, zum Teil auch von Lesern und Zuschauern.

Viele Medien neigen zum Beispiel dazu, sich an die Spitze der Nörgler und Herumhacker zu stellen, weil sie sich davon noch am ehesten das Interesse ihrer Leser und Zuschauer versprechen, die ansonsten der Parteipolitik müde sind. Spitzenpolitiker müssen heute mehr Kritik und Demütigungen einstecken, als es jede andere Berufsgruppe vermutlich ertragen könnte; vor allem Strauchelnde werden oft erschreckend konformistisch abgekanzelt. Hier offenbart sich eine Macht der Medien, die nicht nur für den einzelnen Politiker Konsequenzen hat, sondern die politische Kultur insgesamt beschädigt.

Das neunte Gebot für eine gute Zeitung halte ich deshalb für besonders wichtig. Es lautet: Du sollst Politiker nicht an den Pranger stellen! Verstehen Sie mich bitte nicht falsch: Selbstverständlich sollen und müssen Journalisten Kritik üben, und es ist bestimmt nicht so, dass es in der Sache nichts zu kritisieren gäbe. Es geht nicht um Nachsicht gegenüber irgendeiner Regierung, sei sie nun schwarz-gelb, rot-grün, grünrot oder wie auch immer gefärbt. Es geht mir um den Hang, Politiker im Rudel hochleben oder fallen zu lassen – von Kurt Beck über Karl-Theodor zu Guttenberg und Guido Westerwelle bis hin zu Christian Wulff und Peer Steinbrück.

Wir legen heute insbesondere an Politiker Maßstäbe an, die strenger sind als je zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik, und ich glaube, dass das für den Gemeinderat ebenso gilt wie für einen Bundestagsab-



geordneten. Die viel vermissten und zu Heroen stilisierten Spitzenvertreter vergangener Zeiten pflegten im Umgang mit Spenden, Unternehmern und anderen Amigos Usancen, die heute zur Dezimierung der politischen Klasse führen würden. Dass inzwischen schärfer kontrolliert wird, dass es für Parteispenden ein klares gesetzliches Regelwerk gibt, ist ein Fortschritt, der auch ein Verdienst der Medien ist: Jahrzehntlang haben sie illegale Spendenpraktiken, Vetternwirtschaft und andere Skandale aufgedeckt. Und es ist auch per se richtig, wenn man von herausragenden Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens verlangt, sie mögen, wenn sie es denn tun, Werte nicht nur predigen, sondern sich auch selbst daran halten.

Gefährlich wird es aber dort, wo unter Tugend nicht primär das Funktionieren von vernünftigen Institutionen und ihren Akteuren verstanden wird, sondern sozusagen die Reinheit des Herzens jedes Einzelnen. Etwas Ähnliches hat unser Bundespräsident zum Ausdruck gebracht, als er mit Blick auf die sogenannte Sexismus-Debatte um Rainer Brüderle vom „Tugendfuror“ sprach.

Es lässt sich immer wieder derselbe Mechanismus beobachten: Von einem bestimmten Zeitpunkt an wird die Dauer der negativen Schlagzeilen zum eigentlichen Problem des Politikers, der Ausgangspunkt ist da längst aus dem Blickfeld geraten; tritt er irgendwann zurück, so heißt es, er sei für das Amt oder die Partei eine unerträgliche Belastung geworden. Die Klärung der Schuldfrage erfolgt im Nachhinein. Virtuelle Gerichte – ein Dreigestirn aus Medien, politischen Gegnern und Empörten im Netz – bekommen so eine Macht über Politiker, die zunehmend den Souverän entmündigt: Letztlich ist es doch der Wähler, der entscheiden soll, ob ihn nach einem langen Wahlkampf Peer Steinbrück oder Angela Merkel mehr überzeugt. Und ob dabei auch die Frage eine Rolle spielt, unter welchen Umständen Politiker Nebeneinkünfte erzielen dürfen. In der harten Aburteilung liegt vielleicht auch ein Stück Ersatzhandlung. Gerade weil man uns Journalisten so oft vorwirft, wir seien verwechselbar geworden, wir hätten keine Meinung mehr, und weil es so schwer ist, bei den großen Problemen dieser Welt die Übersicht zu behalten, stürzen wir uns auf den Skandal Wulff oder die schlechte Amtsführung von Herrn Westerwelle. Da können wir endlich wieder „klare Kante zeigen“. Das führt zu dem grässlichen Eindruck, dass wir alle unter einer Decke stecken.

Und es hat verheerende Folgen für unsere Demokratie. Ich finde es besorgniserregend, dass viele besonders Begabte heute die Politik meiden und es vorziehen, auf anderen Gebieten Karriere zu machen – und zwar ganz einfach deshalb, weil sie sich der Dauerbeobachtung und -verurteilung, der Häme und Schadenfreude nicht aussetzen wollen. Die vernichtende Kritik, die Politikern heute mitunter entgegenschlägt, schreckt viele fähige Leute davon ab, in die Politik zu gehen. Viele fragen sich: Warum soll ich mir das antun?

Auf der anderen Seite bedienen Journalisten mit dem undifferenzierten Niederschreiben von Politik zwar kurzfristig ein Ressentiment, mittelfristig aber sägen sie den Ast ab, auf dem sie sitzen: Wir brauchen politisch und gesellschaftlich interessierte Bürger, damit wir weiter Zeitungen verkaufen können!

Mein Damen und Herren, es geht mir nicht um Mitleid für Politiker. Es geht mir um einen gewissen grundlegenden Respekt dafür, dass sich Leute der Politik aussetzen. Sonst droht notwendige Kritik an Politikern in Verachtung umzuschlagen: Nicht die Regierung allein sei schlecht, heißt es dann zum Beispiel, sondern alle Parteien seien inzwischen unwählbar und alle Politiker opportunistisch und korrupt. Von da aus ist es kein großer Schritt mehr bis zu der fatalen Schlussfolgerung:

Diese auf Kompromisse und Ausgleich von Interessen angewiesene Demokratie, in der oft durchschnittlich begabte und immer fehlbare Politiker die berühmten harten Bretter bohren, kann die großen Aufgaben unserer Zeit nicht mehr bewältigen. Die scharfe Kritik der Medien und Bürger wirkt natürlich auch zurück auf die Politik. Viele hochrangige Politiker sagen nichts mehr, sondern betreiben nur noch „strategische Kommunikation“, wie das im offiziellen Jargon heißt. Dabei braucht eine parlamentarische Demokratie polarisierende Köpfe, streitbare Stimmen und charismatische Persönlichkeiten, die auch einmal unbequeme Wahrheiten aussprechen, wo andere nur Wählertäuschung im Sinn haben!

Aber auch wir Journalisten selbst sehen uns plötzlich einem gewaltigen Druck ausgesetzt. Ein Beispiel: Wir haben vor einiger Zeit ein Pro und Contra zum Thema „Soll die Linkspartei vom Verfassungsschutz beobachtet werden?“ gemacht. Ein relativ junger Kollege hat dabei die Pro-Position eingenommen. Innerhalb von sechs Stunden bekam er im Internet eine solche Dröhnung, dass ich mich frage: Macht er das noch mal? Ich würde ihn unbedingt dazu ermutigen wollen, auch wenn ich überhaupt nicht seiner Meinung bin. Meine Beobachtung ist: Auch Journalisten haben zunehmend Angst, sich außerhalb des medialen Mainstreams zu stellen. Viele haben Angst, an den Medienpranger gestellt zu werden.

Das Netz, oder besser gesagt: eine oft anonyme Kohorte kompetenter User, gewinnt an Einfluss, nicht nur auf die klassischen Medien, sondern auch auf die Politik. Denken Sie nur an das internationale Handelsabkommen ACTA, mit dem Produktpiraterie bekämpft werden sollte: Binnen kürzester Zeit wurden im Internet Millionen Unterschriften gegen das Projekt gesammelt; in zahlreichen Ländern gab es Proteste und Demonstrationen. Das EU-Parlament legte ACTA daraufhin ad acta. Oder denken Sie an ein anderes, ganz aktuelles Beispiel: Google hat gerade eine Online-Kampagne gegen das Leistungsschutzrecht gestartet – und gibt vor, für die Freiheitsrechte der Bürger zu kämpfen. Dabei darf man dann nicht vergessen, dass solche Großkonzerne vor allem an einem interessiert sind: am Geldverdienen.

### **Zehntes Gebot**

Meine Damen und Herren, vielleicht sind die Medien heute mächtiger denn je; im digitalen Zeitalter wirken sie bisweilen zumindest zerstörerischer. Im Internet gewinnen mitunter Minderheiten die Meinungsführerschaft und damit einen Einfluss auf den politischen Prozess, der aus demokratietheoretischer Perspektive problematisch ist. Umso mehr brauchen wir unabhängige, mutige Journalisten, die aufklären und in der Lage sind, ein Gegengewicht zu den Mächtigen zu bilden, in der Kommunalpolitik ebenso wie in der Weltpolitik. Die Wächterfunktion der heute ohnehin stark fragmentierten vierten Gewalt lässt sich nicht einfach an Twitter und Chatforen delegieren! Das also ist das zehnte und letzte Gebot für eine gute Zeitung: Du sollst mutig sein und für Meinungsfreiheit kämpfen!

Es läuft alles auf die Frage hinaus, welchen Wert wir geistiger Arbeit beimessen wollen – und wie wir unsere Rolle als Bürger in unserer Demokratie interpretieren. Ich fühle mich deshalb heute ganz und gar nicht wie der letzte Mohikaner, der sich hier mit Ihnen versammelt hat, um Totholz zu beschwören. Nein, ich freue mich darauf, jetzt mit Ihnen über die Zukunft des Qualitätsjournalismus zu diskutieren.

Was geschah, als Mose dem Volk die zehn Gebote verkündet hatte? Ich lese Ihnen zum Schluss einfach mal vor, was in der Bibel steht. Dabei habe ich mir lediglich erlaubt, das Wort „Gott“ durch das Wort „Internet“ zu ersetzen.

Hören Sie selbst:

„Das ganze Volk erlebte, wie es donnerte und blitzte, wie Hörner erklangen und der Berg rauchte. Da bekam das Volk Angst, es zitterte und hielt sich in der Ferne. Sie sagten zu Mose: Rede du mit uns, dann wollen wir hören. Das Internet soll nicht mit uns reden, sonst sterben wir. Da sagte Mose zum Volk: Fürchtet euch nicht! Das Internet ist gekommen, um euch auf die Probe zu stellen. Die Furcht vor ihm soll über euch kommen, damit ihr nicht sündigt. Das Volk hielt sich in der Ferne und Mose näherte sich der dunklen Wolke, in der das Internet war.“

Und Mose sprach: Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit! ■