

Aus: epd medien vom 02.11.2018

„Die besondere Qualität“

Stefan Raue über die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Medienkrise? Welche Krise? Wer mag, kann die Medienwelt in Deutschland ungefähr so sehen: Die politischen Verwerfungen und Überraschungen der letzten Jahre haben den Informationsangeboten gerade der Öffentlich-Rechtlichen eine Reichweite beschert, die außerordentlich hoch ist. Ob die Zuschauerzahlen für „Tagesschau“ und „Heute“ oder auch die Hörerzahlen für besondere Informationsprogramme wie den Deutschlandfunk – die Zuwächse sind enorm und jenseits der statistischen Schwankungen.

Und auch die große Medienhasswelle ist abgeflaut. „Die Lügenpresse-Hysterie ebbt ab“, konstatiert eine umfassende Langzeitstudie, an der Wissenschaftler der Universitäten Mainz und Düsseldorf beteiligt sind. „Das Vertrauen und die Nutzung insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Presse sind in Deutschland noch immer vergleichsweise groß und stabil“, heißt es wörtlich. Sogar die sogenannten Zweifler und Politikfernen, das sind neue Kategorien der Sozialwissenschaften, nutzen mehrheitlich die Informationsangebote der Öffentlich-Rechtlichen.

„Die Claims sind abgesteckt“

Das politisch gewollte duale System der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbieter ist etabliert, die Claims sind abgesteckt. 2016 gab es in Deutschland 22 öffentlich-rechtliche TV-Programme und 156 private, 66 öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme und 269 private. 9,3 Milliarden Euro Gesamteinnahmen hatte das öffentlich-rechtliche System, 10,7 Milliarden das private. 23.600 feste Mitarbeiter arbeiteten bei den Öffentlich-Rechtlichen, 22.080 bei den Privaten. Bei den berühmten Quoten stehen ZDF, ARD und die Dritten Programme weit vorne, dann RTL, Sat.1 und ProSieben weit dahinter. Aber die Privaten haben frühzeitig auf eine Flottenstrategie gesetzt, und zusammen mit allen kleinen Programmangeboten bleiben die privaten TV-Anbieter in der Gesamtrechnung auf Augenhöhe mit den Öffentlich-Rechtlichen.

Nach den grundlegenden Urteilen des Bundesverfassungsgerichts und nach den zahlreichen Rundfunkänderungsgesetzen der Länder weiß der öffentlich-rechtliche Rundfunk, wo er steht, welche Aufträge er hat, welche Schwerpunkte er zu setzen hat und wie seine Kontrollgremien auszusehen haben und welche Rolle der Staat und die Parteien dort spielen dürfen. Nie schauten die Menschen mehr altmodisches Fernsehen, durchschnittlich rund vier Stunden pro Tag und auch die Hörfunknutzung hält sich stabil. Wer mag, der kann sich zurücklehnen. Welche Krise? Ich sehe es in Ihren Gesichtern, Skepsis und ein gewisses Misstrauen. Ich kann Sie beruhigen, keine Fake News, alle Daten gesichert, alles wahr, aber

eben nicht die ganze Wahrheit. Und das ist das Gefährliche in dieser gegenwärtigen Situation. Man kann die Krise spüren und sich mit ihr auseinandersetzen, man muss es aber nicht. Und es ist allzu menschlich, sich mit den Good News zu betäuben oder zumindest zu beruhigen.

Ein paar heftige Wetterzeichen sehen wir in den Nachbarländern. Die Finanzierung der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) hat in der Schweiz zu einer erbitterten und hochemotionalen Debatte geführt, die in der Abstimmung klar zugunsten der SRG ausgegangen ist, wohl auch, weil es um alles oder nichts ging. Auffällig war, dass das Lager der SRG-Gegner rechtspopulistische Blocher-Anhänger mit ihrem eigenen Medienimperium und eine junge wirtschaftsliberale Strömung vereinte. Zwei Gruppen, die normalerweise keine Verknüpfungen haben. Der Kampf gegen die Öffentlich-Rechtlichen vereinte die radikalen politischen Kräfte, denen ein unabhängiger öffentlich-rechtlicher Rundfunk ein Dorn im Auge ist, und jene, die ohne parteipolitische Interessen eine solidarische oder gemeinsame Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Systems aus radikalen ordnungspolitischen Gründen beseitigen wollten. Ein seltenes, aber hochgefährliches Bündnis.

„Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts“

In Österreich sortieren sich ähnliche Bewegungen und ähnliche Koalitionen aus Deregulieren und rechten Kulturkämpfern, ebenso in Skandinavien und anderswo. Es sind vor allem die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und die medienpolitische parteiübergreifende Kontinuität, die ähnliche Disruptionen und Kampagnen hierzulande eindämmen. Doch der Verweis auf jahrzehntelang gültige Begründungen für ein breites öffentliches Rundfunkangebot ist zwar nicht falsch, aber er greift im öffentlichen Diskurs über die Medien nicht mehr so, wie das noch vor zehn Jahren der Fall war. Der Verweis auf die unseligen Zeiten des Staatsfunks in den Diktaturen und auf wirtschaftliche Medienmonopole, die beide den freien und offenen politischen Diskurs einschränken, lähmen oder gar unmöglich machen, wird zur Kenntnis genommen, aber er überzeugt nicht mehr in dem Maße, wie es für eine klare gesellschaftliche Unterstützung der öffentlich-rechtlichen Medien notwendig wäre.

Im Gegenteil: Der notwendige Kampf um die Zustimmung der Gesellschaft hat sich mit mehreren kritischen Grundpositionen auseinanderzusetzen, die seit längerem ins öffentliche Bewusstsein sickern und fast zu Allgemeinplätzen werden: Da ist zum einen die Position, die Öffentlich-Rechtlichen seien zu groß, zu bürokratisch und zu redundant. Der Hinweis auf die Zahl der Programme und der Mitarbeiter im vorderen Teil dieses Textes sollte zeigen, dass Rundfunk, ob privat oder öffentlich-rechtlich organisiert, grundsätzlich personal- und kostenintensiv ist und Vergleiche mit den Printmedien nicht angemessen sind.

Der digitale Wandel hat die technischen und produktionellen Kosten im Printbereich erheblich gesenkt, vor allem für das Fernsehen haben die hohen Anforderungen an die Übertragung in den digitalen Standards jedoch erhebliche Kostensprünge verursacht, Gleiches gilt für die Verbreitungskosten.

„Der künftige Auftrag“

Natürlich ist auch die Kritik an Mehrfachstrukturen bei ARD, ZDF und Deutschlandradio nicht von der Hand zu weisen. Aber zur Wahrheit gehört auch, dass die Länder, politisch zuständig, als Ausdruck unseres föderal organisierten Landes auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unter regionalen und föderalen Gesichtspunkten organisiert haben und fordern, dass dies so bleibt.

Die Länder haben die öffentlich-rechtlichen Sender vor einiger Zeit darum gebeten, ihre Vorstellungen über den künftigen Auftrag und die künftigen Strukturen unter dem Vorzeichen begrenzter Ressourcen zu diskutieren und darzulegen. In einem bis dahin nicht gekannten intensiven Prozess haben ARD, ZDF und auch das Deutschlandradio Bereiche ihrer Produktion und Administration zur Disposition gestellt und in gemeinsame Projekte eingeordnet – gemeinsame Archivstrukturen, gemeinsame Verwaltungssoftware und vieles andere. An insgesamt 15 derartigen Projekten ist das Deutschlandradio beteiligt.

Deutschlandradio nutzt ohnehin seit seiner Gründung 1994 Synergien mit den Partnern von ARD und ZDF. Der Einkauf wird durch den NDR getätigt, die Lohn- und Gehaltsabrechnung durch den WDR. Erhebliche finanzielle Mittel können so mittelfristig eingespart werden, aber als Signal der neuen Entschlossenheit zum organisatorischen Neustart ist das öffentlich nicht bewertet worden. Die Länder und die kritische Öffentlichkeit haben offensichtlich anderes erwartet, vom Verzicht auf Programmangebote bis zur großen strukturellen Reform, die auch Tabus angeht.

Die zweite latente Krise ist die langjährige Auseinandersetzung mit der anderen Seite der seriösen Leitmedien, mit den Verlagen der Tageszeitungen. Im Gegensatz zum Zeitschriftenmarkt stehen die Tageszeitungen unter enormem ökonomischem Druck, weil die Werbeeinnahmen zugunsten des privaten Rundfunks und der neuen digitalen Medien wie Facebook und Co. seit Jahren rückläufig sind – und die Verkaufszahlen ebenfalls Jahr für Jahr nachgeben. Das führt zu Konzentrationsprozessen und Umorganisationen der Redaktionen, deren Auswirkungen auf die Qualität und die Leserbindung derzeit kaum absehbar sind. Das macht den Kampf der Verleger gegen die digitalen Angebote der Öffentlich-Rechtlichen nachvollziehbar.

„Neue Perspektiven“

Eine Refinanzierung der publizistischen Angebote durch Bezahlmodelle im Internet ist angesichts der zahlreichen kostenfreien Alternativen in weiter Ferne. Allerdings machen die beitragsfinanzierten Angebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nur einen kleinen Teil dieser Angebote aus. Im Inland werden Portale wie T-Online, das derzeit publizistisch stark aufgewertet wird, immer eine kostenfreie Alternative zu den Projekten der Verleger bleiben, und international ausgerichtet werden Facebook und Co. immer Informationen anbieten, die mit den Daten der Nutzer und nicht mit Cash bezahlt werden können.

Deshalb ist eine Einigung zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und den Verlegern über die Entwicklungsmöglichkeiten dringend notwendig. Eine Selbstbeschränkung der Öffentlich-Rechtlichen wird nicht die ökonomische Krise der Tageszeitungen beenden, eröffnet

den Verlagsangeboten aber mittelfristig neue Perspektiven. Für die Binnenkultur der Leitmedien wäre das ein enorm wichtiger Schritt, weil der teilweise heftige Streit, der vor der Diskreditierung der jeweils anderen Seite nicht haltmachte, alle Medien erheblich Vertrauen und Sympathie bei Lesern, Zuschauern, Hörern und Nutzern gekostet hat.

Dieser Bruderkampf hat mit zur Vertrauenskrise der letzten Jahre geführt. Nur auf den ersten und zweiten Blick können sich nämlich die öffentlich-rechtlichen Sender über die guten Umfragewerte der letzten Studien freuen. Schaut man in die Details der Studien, dann stimmt einiges schon sehr nachdenklich. Unterdurchschnittlich sind in den meisten Untersuchungen das Vertrauen und die Zustimmung bei den 20- bis 50-Jährigen ausgeprägt. Das mag unterschiedliche Gründe haben, die Prägung durch die privaten Fernsehangebote, die fehlende Zeit, die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen auch zu nutzen. Wirklich aufhorchen lassen muss einen aber der Befund, dass diese Generationen die Medien insgesamt, auch die Öffentlich-Rechtlichen, als zu nahe an den Parteien und am Staat verorten und als zu unkritisch gegenüber den Mächtigen. Über das Politische hinaus werden die etablierten Medien für zu fern, abgehoben, elitär und zu eitel gehalten.

Und diese tiefgreifende Vertrauenskrise, die auch Parteien, Kirchen oder Gewerkschaften erfasst hat, die zielt auf uns als Journalisten und auch auf unsere publizistischen Angebote. Wäre die Welt noch nicht digital, dann gäbe es keine scheinbar unvermittelte und direkte Alternative wie die Blogs, Youtube-Kanäle, Chats, Portale etc., die dem Nutzer suggerieren, hier spreche das wahre und unverstellte Leben, ohne den Filter der Qualitätsmedien, der journalistischen Profis. Zwar schneiden in allen Umfragen die Webangebote in Sachen Vertrauenswürdigkeit sehr schlecht ab, aber der Gegenentwurf stellt auch die klassische Medienwelt infrage.

„Wutausbrüche und Verdammungspredigten“

Der offen sichtbare subjektive und inszenierte Anspruch des Netzes vereinnahmt auch die alten Medien. Wenn die Missionare im Netz so unbefangen und fern aller handwerklichen Qualität ihre Botschaften aussenden, dann bringt das die seriösen Angebote gleich mit in Misskredit. Wenn ich erfahren habe, wie Bilder gefälscht werden können, traue ich noch einem Bild? Die alten Medienzeiten kannten noch ein Grundvertrauen in die Kompetenz und die Glaubwürdigkeit der berühmten Korrespondenten und Medienmarken, selbst ein Fehler wurde angesichts der Prominenz und des Charismas schnell verziehen. Das ist in der Gegenwart spürbar anders.

In den Hochzeiten von Pegida und „Lügenpresse“ mussten die Sender viel Personal einstellen, um die kritischen und negativen Zuschriften und Mails bearbeiten zu können. Noch so kleine Betonungs- oder Aussprachefehler führten und führen zu wahren Wutausbrüchen und Verdammungspredigten. Häme, wenn etwas schiefgeht, Dauerbeschwerden, wenn etwas gesendet wird, was dem einen oder anderen nicht ins Bild passt. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit den giftigen Beleidigungen und Bedrohungen zu tun hatten, mussten gecoacht und betreut werden. Jede Redaktion kennt die Kandidaten, die mehrere

Hundert Beschwerden und Programmanfragen stellen und sich dann öffentlich darüber mokieren, dass ihre 200 Beschwerden nicht in kürzester Zeit bearbeitet werden konnten.

Natürlich sind unter diesen Zeitgenossen zahlreiche Querulanten, die früher auch den Redakteuren der Leserbriefspalten das Leben schwergemacht haben. Aber ein wahrer Kern steckt in dieser Unduldsamkeit und in dieser extremen Giftigkeit. Meine These lautet: Die seriösen Medien haben ihren persönlichen und humanen Kern verloren. Das Drama wird noch dadurch vergrößert, dass die Yellow Press und der Privatfunk in besonderem Maße eine Form von Menschlichkeit und Persönlichkeit inszenieren und simulieren.

Die journalistische Arbeit hat sich in allen Bereichen in den vergangenen 15 Jahren fundamental verändert. Spätestens seitdem die Unternehmensberater in die Verlage und Sender eingerückt sind, ist der journalistische Text, Bericht oder Beitrag zur Sache, zur Ware geworden. Den Journalisten wurde das Kreative, Schräge, Künstlerische, Überraschende und Empathische ausgetrieben.

„Perfekte Distributionsmaschinen“

Alle Verlage und Sender arbeiten seit einigen Jahren an den digitalen Werkbänken. An denen werden aus Archiv- und Recherchematerial, Text, Bild und Ton dann Beiträge und Texte gefertigt, die möglichst vielseitig zu nutzen sind, ohne konkreten Bezugspunkt zu einem Medium, einer Zeitung oder einer Sendung. Ökonomisch werthaltig sind die Beiträge und Texte, die ins digitale Basisangebot gehen, dann verdichtet oder gestreckt werden für den klassischen Ausspielweg, TV oder Hörfunk oder eine Wochenzeitung oder sogar in die Tageszeitung am nächsten Morgen.

Der Trend hin zu Zentralredaktionen ohne Fachbereiche oder Spezialisten ist ungebrochen, in denen eine zusammengewürfelte Mannschaft aus Mitarbeitern ehemals selbstständiger Redaktionen im Newsroom zusammensitzt und Beiträge realisiert und Texte schreibt, die vom Kollegen Gatekeeper dann in die unterschiedlichen Ausspielwege verteilt werden. Facebook, Google und Co. sind die perfekten Distributionsmaschinen, die unter dem globalen Label Facebook oder anders den Content aus Millionen unterschiedlicher Quellen vereinnahmen, verbreiten und wieder ausspeien. Und die Verlage und wir Sender wundern uns, dass die Nutzer fest behaupten, dass sie den Beitrag X oder den Text Y doch bei Facebook gesehen haben, und nicht in der FAZ oder beim ZDF.

Ein doppelter Entfremdungsprozess: Das journalistische Produkt wird ein No-Name der globalen Verwertungsmacht. Und die, die die Beiträge schaffen, werden für die, an die sie sich richten, auch immer fremder und ferner. Die engste Bindung zum Publikum habe ich in den vergangenen Jahren als Chefredakteur des MDR während der Elbeflut 2013 erlebt. In den Dörfern und Städten der Region erzählen sich die Menschen noch heute, dass es in dieser Katastrophe häufig die Reporterinnen und Reporter waren, die ihnen als Ansprechpartner und Vertrauenspersonen zur Verfügung standen. Medienarbeit ist Kommunikationsarbeit, nicht Predigen von der Kanzel, in der interaktiven Gegenwart mehr denn je. Die Rehumanisierung unseres schönen Berufs muss daher das wesentliche Ziel sein.

Und das gilt für alle Bereiche. Der oft zynische und gehässige Stil der Medien, auch der Qualitätsmedien untereinander, das unsolidarische Verhalten in den Zeiten der ökonomischen Krise, die eifersüchtige Krittelei, die sich als professionelle Medienkritik tarnt. Unter dem härtesten Druck der Dieselkrise hat die Grundsolidarität der Autobauer untereinander zumindest halbwegs gehalten, in den Medien werden Sie ein ähnliches Gefühl für das, was sich gehört, nur selten finden.

„Klare Markenführung“

Die Rehumanisierung der Medienarbeit, das zielt aber auch auf die Programmphilosophie und -politik von uns Öffentlich-Rechtlichen. Machen wir es unseren Nutzern, Hörern und Zuschauern doch leichter, uns zu finden, zu vertrauen und zu folgen. Laden wir sie ein, indem wir die Programmierung und die Markenpflege unserer Angebote so gestalten, dass sie im Stress des Alltags auch gesucht und gefunden werden. Oder glauben wir immer noch, dass wir überall irgendwie präsent sein müssen, überall Plätze besetzen, überall und nirgends, bis das Publikum überdrüssig wird und den Überblick verliert? Klare Markenführung, Konzentration und ein klares Profil müssen die Gebote der Stunde sein. Unser Publikum muss wissen, was es wo findet und natürlich auch, wo die mobilen Menschen uns unterwegs finden.

Das führt uns zu einer neuen Herausforderung der Medienentwicklung, deren Folgen noch nicht abzuschätzen sind, zur Personalisierung der Angebote. Die klassische Medienutzung lief jahrzehntelang so: Auf der einen Seite strahlen die Sender Programme aus und die Zeitungen drucken ihre Ausgaben. Auf der anderen Seite konsumieren die Leser, Hörer und Zuschauer die Texte und Beiträge, die ihnen gefallen oder die sie interessieren. Das ging in den übersichtlichen Zeiten mit ihren ritualisierten Nutzungsgewohnheiten, Abonnements und Programmzeitschriften wie der „Hörzu“ noch halbwegs gut. Im Ozean von Hunderten von Fernseh- und Hörfunkprogrammen, Artikeln und Beiträgen im weltweiten Netz funktioniert dieses Auswahlverfahren nicht mehr.

So wie die digitale Revolution den Handel grundlegend verändert hat, so vollzieht sich auch die nächste Revolution der Medien. iTunes oder Amazon schufen ein riesiges Angebot an Waren, das den Nutzer nach der ersten Euphorie der Fülle überforderte und lähmte. Und die Anbieter ohne Grenzen boten den Nutzern dann den rettenden Weg, die persönliche Empfehlung. Auf Basis der Algorithmen und Daten gehen die Händler ihre Kunden direkt und persönlich an, stürmen direkt in ihre Wohnung. Sie haben das gekauft, also interessieren Sie sich auch dafür. Eigentlich wissen wir nämlich besser, was Sie wirklich wollen. Und wenn das nicht hilft, gleich ein ähnliches Angebot hinterher, möglichst mit Rabatt.

Eine junge Besucherin unseres Senders erklärte mir den großen Wandel wie folgt: Wir wissen ja, dass Ihr tolle Sendungen macht. Aber ehrlich gesagt, sind wir faul, wir haben das nämlich inzwischen anders gelernt. Wenn Ihr uns das, was Ihr für uns habt, nicht mundgerecht auf den Tisch legt, dann essen wir das nicht. Ihr müsst uns das, was für uns wichtig sein könnte, ganz persönlich präsentieren, fast aufdrängen, sonst nehmen wir es nicht.

„Penetranz als Geschäftsprinzip“

Wir selbstbewussten und nicht selten eiteln Medienmacher gehen häufig davon aus, dass unsere aufwendig und liebevoll bis genialen Beiträge uns von ausgehungerten Freunden der Qualitätsmedien gewissermaßen aus den Händen gerissen werden, wie die Zeitungen der Zeitungsverkäufer in den alten Wochenschauen. Und so wundern wir uns, dass unsere Angebote im Netz nicht mit „Bild.de“ oder „Focus.de“ konkurrieren können, die die Penetranz zum Marketing- und Geschäftsprinzip gemacht haben. Auf dem Screen meines Handys haben die „New York Times“ und „Haaretz“ das Sagen, vielleicht noch die App Resy, die befeuern mich mit News und Infos, von denen der Algorithmus vermutet, dass sie mich interessieren.

Wem das zu trivial ist, dem sei nun der vorläufig letzte Aspekt der Rehumanisierung der Medien angeboten, die Qualität. Je unergründlicher der Ozean an Informationen, Nachrichten, Fakten und Fake News scheint, desto stärker ist die Unverwechselbarkeit gefragt, das Profil, das Besondere, das Beispielhafte, das Schöne, kurz, das, was niemand anders so hat, die besondere Qualität. Es geht nicht nur um das hehre Ziel eines guten Journalismus, es geht um die letzte Chance, überhaupt Aufmerksamkeit zu erringen und die Nähe zum Publikum zu erreichen. Die Geschichten müssen gut und originell sein, die Sprache anders und eindrucksvoll, das Thema überraschend, die Verknüpfung zum Leben des Lesers oder Hörers eine besondere. Klingt altmodisch, ist aber hochaktuell.

Die Qualität unserer Angebote ist die einzige Chance, vor allem für uns Öffentlich-Rechtliche, zu überleben. Die Medien nicht als öffentliche Lehranstalt, sondern als Bereicherung von öffentlichem Wert, keine vierte Gewalt, sondern persönlicher Wegbegleiter, mit dem man sich auch mit Gewinn streiten kann. Eine neue alte Rolle, die uns aus der Krise herausführen könnte.

Treten wir nun als Epilog noch ein paar Meter zurück. Eine persönliche Anmerkung: Ich besuche sehr gerne Veranstaltungen, bei denen Journalisten Preise verliehen bekommen. Nicht wegen der Preise, nicht wegen der Häppchen, nicht wegen der einhundert Kollegen, die man ja jeden Tag sehen kann. Nein, Preisverleihungen sind fast die letzten Refugien, in denen über die Seele unseres Berufs gesprochen wird, über das, was uns antreibt, und über Qualität. Vor ein paar Wochen wurden im Springer-Hochhaus in Berlin die Förderpreise für den journalistischen Nachwuchs vergeben. Vor den Augen von Friede Springer und Mathias Döpfner gab es schöne Würdigungen, gute und fitte Nachwuchsjournalisten, eine gelungene Veranstaltung. Würdevoll, aber vielleicht ein wenig glatt.

Dann ein Sonderpreis, posthum für den slowakischen Journalisten Ján Kuciak, der wegen seiner Recherchen im Mafia-Milieu zusammen mit seiner Freundin ermordet worden ist. Der Preis wurde entgegengenommen von Kuciaks Chefredakteur, einem bulligen und mutigen Menschen, dessen Worte in heftigem Stakkato auf uns einprasselten. Wir lassen uns keine Angst machen, jetzt erst recht, wir werden um die Wahrheit kämpfen. Und dann die Schwester des toten Reporters, klein, schmal, die Stimme dünn und wackelig. Sie beschrieb die gemeinsame Kindheit, den Menschen Kuciak und wie sehr sie ihren älteren Bruder bewundert hat. Eine außergewöhnliche Stille senkte sich über die Veranstaltung. Kein

Husten, kein Rascheln, kein Handy. Und in diese Stille fiel der Satz, der mich heute zu dieser Rede bewegt hat. Ein Aufruf an uns Journalisten. Ein einfacher, aber so ungewöhnlicher Satz für unsere professionelle Semantik, dass selbst die Dolmetscherin kurz zögerte. Die junge Frau sagte: „Seien Sie bitte nicht gleichgültig.“

Sie kennen das, es gibt einzelne Sätze, die reißen mit einem Ruck die ganze Verpackung, den ganzen Zierrat auseinander und lassen uns tief ins Zentrum schauen. Seien Sie bitte nicht gleichgültig. Wir Journalisten sind keine Faktenzählmaschinen, keine Text und Content-verarbeiter. Unsere Aufgabe ist es, das Wesentliche, das Relevante, das Wichtige, das Gültige und auch das Berührende herauszuarbeiten. Das ist es, was ich unter der humanen und persönlichen Neubesinnung unseres Berufs verstehe.