

**Festrede anlässlich der Zertifikatsverleihung des  
23. Österreichischen Journalisten-Kollegs  
am 26. Juni 2015 im Kuenburg Saal der Neuen Residenz Salzburg**

Beim Blick auf die Reden der Vorjahre zu diesem Anlass habe ich sogar ein wenig Mitleid mit den Absolventen empfunden. Da sollen sie endlich zu freilaufenden Journalisten da draußen in der garstigen Welt werden, Entdeckungen auf dem *Kontinent Mensch* machen, mit Feuereifer ausgestattet und mit bestem Handwerk – und dann setzen wir ihnen Referate vor unter Titeln wie „Wer braucht heute noch Journalisten?“. „Wozu noch Journalisten?“ „Journalismus hat Zukunft. Aber welche?“

Und jetzt die schlimme Nachricht: Ich bin auch so ein Grübler. Weshalb ich mir schon überlegt habe, ob man diesen Festakt nicht künftig immer mit dem „Salzburger Stier“ zusammenlegen sollte, um die Stimmung zu heben, kurzfristige Glückshormone zur Ausschüttung zu bringen, was ja beim Lachen über Kabarettisten gelingen kann. Bitte überlegen Sie das.

Außerdem habe ich Ihnen – bitte seien Sie nicht schon wieder enttäuscht - keine Charts mitgebracht. Also keinen dieser lasergelenkten Leitsätze, die gewöhnlich im Format 114 Quadratmeter auf einer Projektionswand hinter dem Rücken des Referenten einschlagen - und dann ja in der Regel doch nur mäßige Kollateral-Erfolge im Bunker der Kleinhirne des Publikums erzeugen, weil sie ohnehin wieder vergessen werden.

Und schließlich: Wundern Sie sich bitte nicht, wenn in den kommenden Minuten nicht allzu viele Anglizismen auf Sie niedergehen werden. Neulich sprach ich auf einer Tagung, auf der ich zwischen „Get together“, „Highlights“, „Best Practice Cases“, „Ingredient Branding“, „Cross Selling“, „Pricing“, „Payback“, „Tool box“, „content-fit“ sowie „Take aways“ als „leave behind“ für einen „want-to-see-again“-Anfall tatsächlich noch drei deutsche Vokabeln gefunden habe. Nun bin ich als ehemaliger Chefredakteur eines Magazins, das sich nicht zuletzt der Horizonterweiterung und dem internationalen Verständnis verschrieben hat und Sympathie für das Fremde wecken will, alles andere als ein Deutschtümler – und trotzdem finde ich’s ganz nett, wenn einfache Dinge auch schlicht gesagt werden - statt ihnen den Glorienschein tieferer Bedeutung zu verleihen, indem man sie zum „learning“ erklärt.

Wobei Lernen ein gutes Stichwort ist. Denn mit ihm sind wir ja gleich bei einem wichtigen Auftrag an den Journalismus – nämlich dem, einen möglichst spürbaren Beitrag zu jener „Wissensgesellschaft“ zu leisten, von der heute überall die Rede ist. Nicht dass sie, diese Wissensgesellschaft, schon ihrer Vollendung zustreben würde. Als wir vor einiger Zeit einmal für einen Allgemeinbildungstest mehrere deutsche Kultusminister, Universitätsdekane, viele Lehrer und Schüler und den Arbeitgeberpräsidenten gewinnen wollten (und Harald Schmidt), ließ uns der Arbeitgeberpräsident durch sein Büro mitteilen, sein Dokortitel sei wohl Klugheitsnachweis genug. Aber das eigentlich Fiese an dem Test war: Schmidt war zwar auch ziemlich limitiert – aber schlauer als die Kultusminister. Willy Brandt als Staatsratsvorsitzender der DDR kam in den Antworten vor, Charles Darwin als Erfinder der Glühbirne, der 17. Juni 1953 als Aufstand in Ostpreußen usw.

Und wie's um unsere Sprache steht – na, da muss ich Ihnen wohl nichts vormachen. Längst haben wir es hinzunehmen, dass man sich mit mittigem Doppel-T in seinem akademischen Ti(t)el bei uns bewirbt; Sie werden es erlebt haben, dass Kommata mit der Schrotflinte in Manuskripte geschossen werden; dass man sich der Grammatik im Multiple choice-Verfahren annähert, den Genetiv auf dem Zentralfriedhof untergräbt – und das Beharren auf Groß- und Kleinschreibung für einen Fall für Amnesty International hält.

Aber hilft ja nichts: Wir müssen unsere „Hirnlaufzeiten“ verlängern, denn wir haben keine nennenswerten Erdgasreserven im Boden; die Ressourcen unserer Gesellschaften sitzen zwischen den Ohren: Es sind unsere Köpfe. Es ist (es wäre!) die „informierte Gesellschaft“. Sind wir die?

Zehn Prozent jedes Schüler-Jahrgangs in unserem Land fliegen ohne Hauptschulabschluss aus der Kurve; die Zahl der funktionalen Analphabeten bei ihrem großen Nachbarn, also bei uns, geht in die Millionen; nur noch in einer Minderheit der Haushalte mit Kindern wird diesen Kindern regelmäßig etwas vorgelesen; wo doch jeder weiß, dass das Lesen eine Grundvoraussetzung des Verstehens und Lernens ist, überdies die gute Voraussetzung dafür, einmal eigene Gedanken ausdrücken zu können und Phantasiepotentiale zu aktivieren.

Andererseits, wollen Wissenschaftler errechnet haben, würde die jährlich erzeugte Datenmenge etwa 800 Bücher pro Kopf der Weltbevölkerung füllen, also 800 mal damals (die Berechnung ist schon etwas älter) 6,3 Milliarden dicke Schinken füllen; andererseits verdoppelt sich das Weltwissen mittlerweile alle fünf bis zehn Jahre; andererseits verlinkt Google mit Dutzenden Milliarden Websites.

Da wird man dann doch schon etwas zaghafter als Journalist, der meint, *er* sei es doch, der für den Informationstransfer zuständig sei; *er* sei es doch, der das Deutungsmonopol inne hätte für alles das, was auf der Welt da draußen so vor sich gehe.

Und das ist einer der Gründe, weshalb es inzwischen etwas schwieriger geworden ist, von der gern genommenen „Faszination Print“ zu erzählen. Ungebrochen hat man das vielleicht zu Zeiten des Untergangs der »Titanic« tun können. Heute ist es anders:

Da liegen die Anzeigenleiter der Zeitungen und Zeitschriften, nachdem sie aus dem Key-Account-Gespräch mit einer Agentur vielleicht eine 32stel-Seite zu Sonderrabattkonditionen mitgebracht haben, anschließend auf der Couch eines Gesprächstherapeuten. Und da stehen die Vertriebsleiter sehr oft nachdenklich im Sonnenuntergang auf sehr hohen Brücken oder an der Abbruchkante sehr krasser Schluchten, wenn sie an die Auflagenentwicklung ihrer Blätter denken.

Wer da immer noch nur in Print plant, dem steht der ultimative Karriere-Knick unmittelbar bevor, nein: der hat ihn längst hinter sich – dem droht die Einbalsamierung in der Abteilung „ausgestorbene Medien-Primaten“ bei Madame Tussaud.

Denn es liegt ja nun schon im Präkabrיום, dass da dieses Internet auftauchte. Dass da jedes „Hallo, ich heiße Bernd“ in irgendeinem Chat-Room zur revolutionären Errungenschaft hochgejubelt wurde. Dass da diese Me-Too-Bewegung durch die Republiken flutete, mit einem Hyperlink zur Torschlusspanik, als ob es einen Wüstenrot-Tag, eine wortwörtlich zu nehmende Dead line für den Netzanschluss geben würde. Devise: „Wer jetzt keine Homepage hat, bauet sie nimmermehr.“ Längst hat sie jeder.

Und irgendwie ist's weitergegangen. Selbst mit den Zeitschriften. Art Directoren wurden eingeflogen, um ein Logo zu rebrushen, auf dass dünneres Papier, Formatverkleinerung und

Copy-Preis-Reduzierung nicht so auffallen würden. Marktnischen wurden entdeckt, die jemand für ein ultraneues Programmie, ein megainnovatives Anleger-Blatt oder eine nie für möglich gehaltene Zeitschrift für die 24,5- bis 26,8-jährige wellness-orientierte, berufstätige, beauty-fixierte, gleichwohl kritische, wiewohl hedonistische Ein-Personen-Haushaltsfrau mit eindeutiger Affinität zu Drogerie-Artikeln aufgespürt hatte – bis die Marktnische zurückrief: Das Boot ist voll. Ich sinke!

So wurden wieder neue Blätter geboren. Etwa für die „Leistungselite“. Ich nenne den Titel nicht, ich zitiere nur aus dem Kulturteil in einer der Ausgaben dieses Blattes für die „Movers and shakers“, also die Beweger und Schüttler: „Du wirst geboren“, hieß es da, „du frisst Sch.... Du ziehst hinaus in die Welt und frisst mehr Sch..... Du kletterst immer höher, du frisst weniger Sch.... Bis du eines Tages die höchste Stufe erreichst und vergessen hast, wie Sch... überhaupt aussieht.“

Meine Damen und Herren, das ging einigen damals wohl runter wie, tja, Sch.... . Aber es war auch ein bisschen Verzweiflung dabei. Auch beim Versuch, Gesellschaftsdamen derart ernsthaft mit dem Satz „Ich trinke gerne Cola light“ zu zitieren, als reiche das schon für den Ingeborg-Bachmann-Preis.

Verzweiflung! Sie hatte auch mit einem Werteverfall des klassischen Journalismus zu tun. Wenn man unter Wert das versteht, was Kunden für ein massenmediales Erzeugnis noch zu zahlen bereit schienen. Wir hatten es, könnte man meinen, mit immer mehr Kunden zu tun, deren Kostenbewusstsein kreativ in Richtung Nulltarif für alles ging. Zum Beispiel der Reisende erwartete ja doch eigentlich schon, zum Gegenwert von zehn Bonusmeilen bei der Lufthansa eine Austrian-Airlines-Maschine auf Lebenszeit leasen zu können. Oder sich bei zehnminütigen Verspätungen seines ICE kostenlos aus dem Sortiment des Bahnhofsbuchhandels bedienen zu dürfen. Manche Aldi-Kunden, hatte man den Eindruck, schauten vorwurfsvoll in die Tiefkühltruhe, wenn auf der Pizza überhaupt noch ein Preis draufstand. Und bei jeder Gebührenerhöhung der Öffentlich-Rechtlichen plante garantiert jemand, dies vor dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte zu zerren.

Die Konsum-Psychologie zumindest bei uns Deutschen war in einem tiefgefrorenen Zustand, ungefähr zwischen Iglo-Fischstäbchen und dem Ötzi, als er gefunden wurde. Manchmal konnte man den Eindruck haben, dass unsere potentiellen Nutzer – und ebenso wichtig für uns: unsere Verleger! - mit großer Freude und von Herzen gern deprimiert waren; Weltmeister in der Disziplin, den Weltuntergang herbeizureden; aus voller Brust singend „Ich hab’ noch einen Koffer im Ruin“. Kurzum: das gesamte Land eine einzige riesige Baumschule voller Trauerweiden.

Ein Kabarettist hat mal gelästert: Wer in dieser Situation zu laut lache, müsse zur Strafe für drei Monate in die SPD-Parteizentrale nach Berlin – oder, vielleicht noch schlimmer, vierzehn Tage an den Frühstückstisch von Angela Merkel, die an einigen Tagen den Eindruck vermittelt, sie repräsentiere in ihren Mundwinkeln das Elend der Gegenwart auch optisch so hervorragend, dass man das schon Corporate Identity nennen könnte.

Auf dem Stationenweg der Infragestellung des Journalismus hat uns zunächst eine Weile lang die äußerst populäre Parole „Geiz ist geil“ gequält. Und es warb ja nicht nur ein großes Unternehmen, das Bügeleisen und Toaster verkauft, damit.

Aber ist Geiz wirklich geil? Sind Schnäppchen und Häppchen eine Zukunftsperspektive? Nur für die, deren Horizont der einer Eintagsfliege ist. Einem einzelnen

Unternehmen mag die Parole kurzfristig helfen, für eine Volkswirtschaft und auch für das Medienmachen generell dürfte sie fatal sein. Eine Art der One-Night-Stand mit postkoitaler Frustration. Ein Event, bei dem am nächsten Morgen die Müllmänner kommen. Ein Produkt, das in seine Einzelteile zerfällt, noch bevor der Hahn dreimal kräht.

Ich fand nie, dass wir uns an der Illusion beteiligen sollten, alles sei zu verramschen. Dass wir uns in eine Spirale der Wertminderung hineinziehen lassen sollten, ein downgrading von journalistischer Qualität. Auch nicht in Zeiten einer Krise des Printjournalismus, die ja nicht primär eine Krise der Inhalte ist. Denn mit Geiz, mit Geiz im Herzen, mit Geiz an menschlichem Mitgefühl, mit Geiz an Ideen, mit Geiz an Intelligenz, mit Geiz am Zeitbudget ist guter Journalismus nicht zu machen. Leser merken das.

Aber noch aus einer anderen Richtung ist ein Angriff auf uns erfolgt, an dem wir, die wir selber es ja waren, die ihre Inhalte kostenlos ins Netz gestellt haben, keineswegs unschuldig sind: Dieser Angriff ist von jenen gekommen, die sich explizit „Die Piraten“ getauft haben, oder die sich implizit so verhalten wollen wie die Freibeuter einst. Wir, die „Krämer der Kulturindustrie“, wir, die „Angestellten der Inhalteindustrie“, wir, die offenbar Blöden einer „Rechteindustrie“, wir also, die Büttel eines auf seinem „Profitschutzrecht“ hockenden Kapitals, mögen uns doch bitte „nicht an den Konsumenten gütlich tun“.

Das war die Botschaft, die uns die vom Stamme Nimm in der Debatte um das Leistungsschutzrecht einige Zeit lang zugerufen haben. Es war die Botschaft derer, die das geistige Eigentum als „interessengesteuerte Floskel“ abtun wollten, offensichtlich schwer genervt von deren „mantraartigem Gebrauch“, wie zu lesen war. Eine Floskel also soll sie sein, die Leistung, die hinter dem geistigen Eigentum steht, vernachlässigenswert jedenfalls gegenüber dem Kundenrecht auf kostenlosen Eintritt in die Arena der Filme und Songs und Bücher und Reportagen. Gelegenheit soll nicht mehr Diebe machen, sondern den „König Kunde“. Was er sich umsonst besorgen kann, soll er sich nehmen können. Immer. Überall. Sofort. Freiheit! Das war das neue Credo, und wir, auch wir Journalisten, sollten es unterschreiben.

In einem Beitrag war zu lesen war, der „Kontrollverlust“ der Arbeitenden, der Produzenten über ihre Ware sei als demokratische Errungenschaft zu feiern. Möchte man an einer Opern-, Kino- oder Konzertkasse sitzen, wenn sie des Weges kommen, um zu erklären, freier Eintritt entspreche aktueller Konsumentenkultur? Möchte man Zeitschriftenhändler sein, verstrickt in die Diskussion, ob man nicht dem Bedürfnis auf „Kundenzufriedenheit“ entsprechen und „Profil“ diesmal für 50 Cent rausrücken wolle, den „Standard“ für einen Groschen?

Sie haben einen argumentativen Trick, die Freunde des gepflegten Mitessertums: Sie sagen, wir, also zum Beispiel wir Journalisten, sollten uns doch bitte besser bei unseren Auftraggebern bedienen. Da hätten wir sie, jene vom Stamme Nimm, ganz auf unserer Seite.

Aber die, die unsere Leistungen kostenlos haben wollen – sie sind alles andere als unsere Freunde. Sie sind nur die andere scharfe Seite der Zange, in der sich immer mehr Inhalteproduzenten eingequetscht finden. Journalisten, freie zumal, haben es immer häufiger mit Auftraggebern zu tun, die sparsam zahlen. Aber je mehr Raubkopien von unseren Leistungen in der Welt unterwegs sind, um so größer wird der Druck zunächst auf jene, die für Zeitschriften oder Zeitungen noch Geld verlangen. Und umso kleiner wird zunächst ihr Profit. ‚Na, ist das nicht wunderbar!‘ mögen da die Kämpfer gegen den Profit als solchen jubilieren. Unsere Antwort: Nein, das ist es keineswegs! Denn die Konsequenz bedeutet nichts anderes als das: Je schwieriger es für die „Bezahlmedien“ wird, noch profitabel zu sein, je größer wird der Druck auch auf uns, die Journalisten. Und umso kleiner wird in letzter Etappe auch unser Verdienst.

Das heißt: Jene, die uns for free haben wollen, helfen uns nicht. Sie sind Teil einer Zertrümmerung, und nicht der kleinste. Und was wollten sie, wenn sie es denn geschafft haben sollten, uns zu entwerten, dann an die Stelle zum Beispiel professioneller journalistischer Leistungen setzen? Ich

war ein bisschen unterwegs in der Welt als Reporter – und habe, null Überraschung, keinen der Propagandisten des kostenlosen Selbstbedienungszugangs zu den Leistungen anderer je dort getroffen. Nicht im Irak, nicht in russischen Gefängnissen, nicht bei kolumbianischen Naturkatastrophenopfern. Wer von ihnen war bei den Straßenkindern in Brasilien? Hat eine Organtransplantation in Madrid verfolgt? Wer geht nach Homs? Wer hat den Panzerdeal mit Saudi-Arabien recherchiert? Einer von denen, die immer nur kommentieren, was Reporter und Rechercheure und Korrespondenten aus aller Welt oder auch auch nur von der Pressekonferenz des Vizekanzlers in Wien zusammentragen?

Und welcher Gegner des „Profitschutzrechtes“ der Verlage möchte es sich antun, 16 Redakteure ein halbes Jahr auf Kunduz anzusetzen? Wer will Journalisten finanzieren, die über ein halbes Leben hinweg Kompetenz in einem fundamentalen wissenschaftlichen oder gesellschaftspolitischen oder ökologischen Thema aufbauen? Wer berappt 20 000 Euro für eine Fotoreportage aus Bengasi?

Das war jetzt alles ein bisschen schmallippig und genervt formuliert, zugegeben, und es ist ja auch nicht so, dass alles, was der klassische Journalismus zu bieten hätte, zum Weltkulturerbe gehören würde.

Natürlich gibt es Medien voller Banalitäten-Recycling; mit dicken Silikonpolstern in der ansonsten schwächlichen journalistischen Brust. Und wenn in unserer Branche ein paar Klone verschwänden und eine paar künstlich ernährte Untote bei ihren Remittenden-Bergen an der Biegung des Flusses begraben würden, dann wird das auch kein Weltuntergang sein.

Von der schwierigen Liebe zum Journalismus habe ich diesen Vortrag genannt. Ja, es gibt außer den aufgezählten Gründen noch andere, weshalb diese Liebe schwieriger geworden ist. Wir haben um die begrenzte Ressource Aufmerksamkeit mit immer mehr Konkurrenten zu kämpfen. Wir teilen uns das Zeitbudget, das die Menschen für Medien aufwenden, mit den Social Media. Wir gehören nicht nur für die Anhänger von Pegida vielfach zu „denen da oben“, zu einem Establishment, dem nicht mehr getraut wird wie früher – mit einer erodierenden Glaubwürdigkeit. Wir haben es mit Zweifeln an unserer Profession zu tun – *user generated content* wird in unserer Branche für viel selbstverständlicher gehalten als in anderen, in denen niemand auf die Idee käme, sich einem *user generated dentist* anzuvertrauen.

Wir haben es mit einer wachsenden Ungeduld der Nutzer zu tun, die kein Sabbatical mehr nehmen, um 30-Seiten-Reportagen kontemplativ zu inhalieren; dies wird nur eine kleine Minderheit weiterhin tun. Wir haben es mit immer mehr Redaktionen zu tun, in denen es keine Bündnisse fürs Leben mehr geben kann, sondern mit kleinen Kernredaktionen, um die jede Menge freie Radikale und Teilchen-Lieferanten schwirren.

Und wer heute Journalist werden will, wird es wissen: Nur noch ein paar Fossile kennen die Zeit, als in Champagner gebadet wurde, als Business geflogen wurde – und die Mumien nerven vermutlich die Jungen, wenn sie davon palavern.

Und wer heute Journalist werden will, muss Multimedia-Talent sein. Der Block, der Kugelschreiber reichen nicht mehr. Bewegtbild sollte man beherrschen, Tonaufnahmen mitbringen, sich möglichst in Final Cut auskennen. Und nicht monologisieren wollen, sondern sich auf eine viel stärkere Interaktion, auf einen kritischen Dialog mit dem Leser/User einrichten. Und Ein-Jahres-Verträge anstelle von Lebensstellungen muss man aushalten können, zumindest eine ganze Weile.



Und was man noch aushalten können muss: Die permanente Meta-Debatte, die auch 38 Jahre nach der Gründung der „Ersten Allgemeinen Verunsicherung“ (erinnern Sie sich noch an „Ba-Ba-Banküberfall“?) nicht anderes spiegelt als genau das - Verunsicherung. Im Minutentakt wechseln sich jene Expertisen, die das Ende der Zeitung als Massenmedium, die Implosion unserer Fernsehwelt, die Atomisierung der Öffentlichkeit weissagen mit jenen ab, die lauten: Noch nie sei Journalismus so spannend gewesen wie heute gewesen, noch nie hätten sich ihm auf so vielen Kanälen und Plattformen größere Chancen als heute eröffnet. Und schließlich mit jenen Expertisen, die bedeuten: Nichts Genaues weiß man nicht. Das ist das Mantra unserer Zeit.

Paywalls für unsere Websites? Unmöglich! Paywalls für unsere Websites? Sehr wohl nicht nur bei NYT und Wall Street Journal möglich! eMagazines für das iPad? Die große Chance! eMagazines für das iPad? Digitaler Schnee von gestern, wenn nicht smartphone-kompatibel. Crowdfunding? Die Morgenröte eines neuen, von Anzeigen unabhängigen Journalismus! Crowdfunding? Fragile letzte Zuckung eines Journalismus kurz vor dem Prekariat! Journalismus durch Stiftungen? Why not! Journalismus durch Stiftungen? Vorsicht vor dem Freiheitsverlust!

Wer hier noch wüsste, wohin der Hase läuft, wer hier die goldene Formel hätte: Er würde auf einer Yacht durch die Karibik gleiten, gegen die sich Abramovics Kreuzer wie eine Jolle ausnähme.

Nur eines ist ganz klar ausgeschlossen: die Rückkehr in die Vergangenheit.

„Heit san olle wieder lustig,  
heit lebt ollas wieder auf“

das gibt's nur in „Es lebe der Zentralfriedhof. Und alle seine Toten“ von Wolfgang Ambros.

Wenn wir lieber „Für immer jung“ mit Wolfgang Ambros singen wollen („Dich soll's geb'n, solang's die Welt gibt“), dann müssen wir einfach tapfer und unverdrossen experimentieren.

Wir müssen dafür ja nicht *alles* über Bord werfen, was wir gelernt haben und können. Und: Es ist ja auch nicht so, dass es *gar keine* Leser mehr gäbe, die journalistische Leistung und Qualität noch belohnen würden. Das Bedürfnis des Menschen nach Information, Teilhabe, Horizonsweiterung wird ja nie vollends erlöschen.

Und man sieht das zum Beispiel daran, dass es trotz aller Krisenhaftigkeit unseres Metiers eine Zeitschriftenblüte gibt, die doch erstaunlich ist. Ob Ihnen alle diese Titel etwas sagen, ob sie in Ihrem Land ähnlich präsent sind wie in dem meinen, weiß ich nicht: Aber gab es vor 20 Jahren ein Wirtschaftsmagazin wie „brand eins“, ein Food-Magazin wie „beef!“, ein politisches Magazin wie „Cicero“, eine Philosophiezeitschrift wie „Hohe Luft“, eine Zeitschrift für junge Erwachsene wie „Neon“, eine Zeitschrift für moderne Eltern wie „Nido“, ein zum Preis von zehn bzw. fast zwölf Euro extrem erfolgreiches Geschichtsmagazin wie GEO EPOCHE und neben „art“ ein zweites Kunstmagazin wie „Monopol“? Gab es „Dummy“, „Walden“, „Flow“, gab es „Viva“ und „View“ und „terra mater“ und „Reportagen“, gab es Kinderzeitschriften wie GEOlino? Gab es eine Sonntagszeitung wie die FAS?

Mir ist klar, dass sich das für den Tageszeitungsbereich nicht genauso sagen lässt: Im Segment der Zeitschriften aber blühen hundert neue Blumen, gibt es eine Renaissance des Hochwertigen und Hochpreisigen, die optimistisch machen kann. Und gibt es – zumindest jenseits des mainstreams - eine Kreativität, die fern von mentalen Ermüdungsbrüchen ist. Was auch für neue Formen des digitalen Geschichtenerzählens gilt.

Womit wir auch bei der Rolle der Bilder wären. Dass wir „Seh-Junkies“ geworden seien, dass die Dominanz der Sprache von einer Hegemonie der Bilder abgelöst worden sei, lautet ein Befund. Aber dass die Sucht nach dem Visuellen weder über das Sehen noch über das Erkennen schon sehr viel sage. Und dass die Allgegenwart von Bildern auch deren Entwertung bedeuten könne. Die Entwertung des einzelnen Bildes zumindest. Und auch hier wieder gib es ein großes Zweifeln und Klagen: Ist nicht fast alles schon déjà-vu heutzutage, Wiederholung, abgenutzt beim und vom Hinsehen? „Noch niemals hat eine Zeit so gut über sich Bescheid gewusst, wenn Bescheid wissen heißt: ein Bild von den Dingen haben“, schrieb der Kulturphilosoph Siegfried Kracauer 1927. Freuen wir uns darüber noch? Oder ist der Argwohn gewachsen, dass ein Bild von der Wirklichkeit gar nicht Wirklichkeit ist? Sondern Inszenierung, geglättet oder dramatisiert. Und wenn nicht eines von beidem, dann nur banal.

Nicht wenige Fotografen, im Überdruß vor dem Bilderverschleiß der Medien, haben den Rückzug in die Innerlichkeit angetreten. In Ausstellungen ist das mitunter zu sehen. No motion! Schockgefrorenes Land. Trockenstarre. Badezimmerkacheln. Liebe, die nicht wie Liebe aussehen darf. Hermetik statt offener Raum. Millimeterpapier, Klarsichthülle. Masken. Verdrahtungen. Ziertanne in Kettenhaft. Baumstümpfe unter Autobahnzubringern. Dieser Blick auf die Welt ist linear, ordnungswütig, gnadenlos aufgeräumt, pädagogisch, verdrießlich, vielleicht von der Sehnsucht getrieben, einsam zu sein und zu bleiben. Die Gewalt der Erziehung über die Lust.

Als gebe es eine Angst vor dem Zufall, vor dem Beteiligtsein, vor der Verstrickung ins Leben, vor der Doppeldeutigkeit, vor der Magie, gar vor der Emphase, gar vor Begeisterung. Theorie also vor direkter Weltanschauung, Kopf statt auch Bauch, Synthese statt Direktheit, problematisierende Distanz statt Authentizität, die Käseglocke der Reflexion in klimatisierten Räumen statt Neugier auf das Leben der anderen.

Aber auch das ist doch nur ein Einerseits. Es gibt ein vitales Andererseits: Mag aus den Reinräumen der Medientheorie auch der Ruf erklingen, der Fotojournalismus sei nahtodgefährdet – er ist es doch nicht! Denn es gibt sie doch, und zwar mehr als je zuvor, jene Fotografen, die sich noch Welt zumuten. Die ihr Handwerk als artistisch, aber nicht als artifiziell verstehen. Die es anwenden, um uns das Leben da draußen vorzuführen, nicht um über ihr eignes zu sinnieren. Die uns mit dem konfrontieren, was außerhalb unserer Reichweite geschieht, und was wir ohne sie eben doch nicht sehen könnten.

Die Vitalität, die Emotionalität, die Schönheit, den Schrecken, das Drama journalistischer Fotografie zu erleben, ist, finde ich, noch immer ein Erlebnis. Und wir brauchen sie ja auch, die direkte Weltanschauung jenseits der Flachheit des Computerbildes. Wir brauchen die Vielfalt der „Bildsprachen“ jenseits der 1-oder-0-Schemata des digitalen Zeitalters. Wir brauchen die Autorenfotografie als Gegenstrom zum Verlöschen der Verantwortung. Wir brauchen die Temperatur der Autorenfotografie gegen die Coolness jenes Journalismus', der glaubt, ohne Maßstäbe und Werte auskommen zu können, und zu dem eine Kritik von Umberto Eco passt: „Wenn alles gleichgewichtig ist“, schrieb er, „ist nichts mehr wichtig“.

Wichtig bleibt es, uns das Hinsehen zu lehren. Auch auf das, was im Windschatten der Geschichte geschieht. Auch auf das, was auf der nachrichtenabgewandten Seite unseres Planeten passiert. In jener Wirklichkeit, die keine Pressesprecher hat. Bei jenen Menschen, für die es kein Marketing gibt. Fotojournalismus kann jene Langzeitbelichtung sein, die dem Geschwindigkeitsdiktat widersteht. Dem Blitzlichtgewitter, in dem die Hintergründe überblendet werden.

Denn was unterscheidet Foto-Reporter, zumal die herausragenden, von jenen Millionen Menschen mit Kameras, denen der Zufall mitunter ein gutes Einzelbild liefert? Ist es nur ihre handwerkliche Könnerschaft? Es ist sicher weit mehr als das. Ich glaube, wir können uns von gutem Fotojournalismus erhoffen, dass er die Außenhaut der Wirklichkeit nicht bloß reproduziert, sondern die Essenz vom Effekt, die tiefere Wahrheit vom ersten Anschein trennt.

Wir brauchen sie, diese Fotografen, die sich dem Leben aussetzen, nicht nur dem Lifestyle. Die uns das konzentrierte Innehalten lehren. Die aus einem festgehaltenen Moment in freier Wildbahn das Bildnis einer Zeit machen können. Die Bilder von der Außen- in unsere Innenwelt transportieren, wo sie von einem gemachten Bild zu jenem werden, das wir uns machen, zu unserem Bild von der Welt, unserem Weltbild.

Und ja, es gibt auch im Zeitalter der Bilderflut, der massenhaften Produktion und des rasenden „Verzehrs“ von Bildern, immer einige wenige, die so viel mehr sehen als andere. Oder intensiver sehen, was sonst nur flüchtig wahrgenommen wird.

Es bleibt uns also noch immer viel zu tun. Wir können helfen beim Öffnen der Augen. Beim Zeigen von dem, was ist. Und von dem, was sich vor uns versteckt. Beim Navigieren durch eine schier unendliche Vielfalt von Ereignissen und Informationen. Beim Gewichten und Einordnen und Kuratieren. Beim Entdecken der Sensationen im Unscheinbaren. Beim Orientieren. Wir können das Leben bereichern, indem wir Mehrwert für den Kopf schaffen. Und Nutzwert fürs Alltägliche. Wir müssen Plattform bleiben für öffentliche Diskurse, wenn sich diese Diskurse nicht in abertausend Nischen verkrümmeln sollen.

Außerdem kann es immer noch schön sein, was wir schaffen. Und Freude machen darf es auch. Lassen Sie uns nicht jammern. Noch geht die Gesamtauflage der Tageszeitungen in die Millionen. Und nach Bruttoinlandsprodukt pro Kopf lag Österreich 2013 auf Rang 11 aller Länder, Deutschland auf Platz 18. Noch also in beiden Fällen vor Burkina Faso. Da müsste doch für uns Journalisten ein bisschen was drin sein, wenn's darum geht, für Wertarbeit ein kleines Schärflein zu verlangen. Wenn wir sie denn liefern.

In diesem Sinne, bei aller Anstrengung, aller Ungewissheit: viel Spaß! Und: Zuversicht.



**Peter-Matthias Gaede** steht für höchste Qualität im Journalismus. Er war von 1994 bis 2014 Chefredakteur des Reportagemagazins GEO und gründete mehrere Specials wie die Reihe GEO Wissen, das Kindermagazin GEOlino und das Geschichtsmagazin GEO Epoche. Seine journalistische Arbeit wurde mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, unter anderem mit dem Egon-Erwin-Kisch-Preis. Gaede war sieben Jahre Juror in der Hauptjury des Henri-Nannen-Preises und legte dann aus Protest gegen die Vergabe eines Preises an die Bild-Zeitung sein Jurymandat nieder. Heute berät Gaede den Vorstand des deutschen Medienkonzerns Gruner + Jahr, eines der größten Verlagshäuser Europas.