

**Festrede anlässlich der Zertifikatsverleihung des
24. Österreichischen Journalisten-Kollegs
am 17. Juni 2016 im Weißen Saal der Alten Residenz Salzburg**

Das Ende ist nah, wie Nah ist das Ende eigentlich

In Zeiten, in denen viele Branchenkenner – oder selbst ernannte Branchenkenner – sagen, das Ende ist nah, das Ende des Journalismus, wie wir ihn kennen. Ich kann das nicht mehr hören: Fünf vor 12, sterbende Branche, Geschäftsmodell am Ende, Geschäft ohne Zukunft, Ende der Informiertheit, Kollaps der Informationsgesellschaft, Krise des kritischen und aufklärerischen Denkens... Im Grunde kann man, wenn man das liest, denken, das ist alles nichts, nichts ist mehr, alles ist nichts, nichts ist alles – ich halte das für Blödsinn!

Ich bin 2001/2002 mit der Journalisten-Schule in München fertig geworden, und da konnten Sie diesen ganzen Unsinn schon einmal hören. Da ist die dot.com-Blase geplatzt und es war 9/11. Die Welt ist ein Krisentraum-Geschäft, von dem sie sich nur schwer erholt hat, und die Journalisten-Welt gleich mit. Aus meiner Journalisten-Schulklasse haben damals sehr viele keinen Job gefunden, manche sind Steuerberater geworden oder Lebensberater. Ich habe bei einer Zeitung gearbeitet, wo auf einen Schlag 16 Leute entlassen wurden. Ich war damals durch einen glücklichen Zufall in den Redaktionsbeirat gewählt worden und war dort mit einem Mal der einzige Redakteur unter 30. Ich sage Ihnen: Das prägt.

Sechs Jahre später gab es die nächste Medienkrise. Wenn Sie zwei Medienkrisen beruflich und wesentlich nur durch dieses Glück überleben, weil Sie zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort, an der richtigen Position durch die richtige Fügung in der richtigen Rolle gewesen sind und gar nicht zwingend, weil sie irgendetwas können, dann merken Sie sich eines: Das, was mit Journalisten passiert, hat vermutlich kein Ende. Das, was da gerade passiert, hat vermutlich kein Ende. Das geht die ganze Zeit schon so. Dieser Umbruch, den wir erleben, geht so schnell nicht zu Ende. Und das Ende ist nicht nah, im Gegenteil: Es ist vermutlich schon da und auch wieder nicht. Was ich meine ist: Jedem Ende wohnt ein Anfang inne. Und wer kennt den Spruch „Jedem Anfang wohnt ein Zauber inne“ von Hermann Hesse? Vielleicht beziehen Sie die Zeiten der zweiten Hälfte von diesem Gedicht einfach auf sich, in denen dieser wunderbare Beruf für Sie endgültig anfängt und schrecklich viel vom Anfang des Endes gesprochen wird:

*Und jedem Anfang wohnt ein Zauber inne,
der uns beschützt und der uns hilft, zu leben.
Wir sollen heiter Raum um Raum durchschreiten,
an keinem wie an einer Heimat hängen,
der Weltgeist will nicht fesseln uns und engen,
er will uns Stuf' um Stufe heben, weiten.
Kaum sind wir heimisch einem Lebenskreise
und traulich eingewohnt, so droht Erschlaffen,
nur wer bereit zu Aufbruch ist und Reise,
mag lähmender Gewöhnung sich entrafen.
Es wird vielleicht auch noch die Todesstunde
uns neuen Räumen jung entgegen senden,
des Lebens Ruf an uns wird niemals enden...
Wohlan denn, Herz, nimm Abschied und gesunde!*

Das stammt aus 1941, Hesse war damals schwer krank. Da steckt viel drin für unsere Zeit und für unsere Zunft, den Journalismus: „Der Weltgeist will nicht fesseln und uns engen“, das ist z.B. das Internet, die digitale Revolution, das ist gerade der Weltgeist. Aber die digitale Revolution dreht sich im Kern nicht darum, den Journalismus zu killen. Er dreht sich darum, dass die Information die Menschen künftig anders, besser, leichter, universaler und eigentlich auch schlauer erreicht als früher. Das klappt nicht immer, aber es klappt schon oft besser als früher. Wenn Sie sich erinnern, wenn Sie früher am Kiosk waren: Wie viele Zeitung konnten Sie lesen und wie viele Informationen haben Sie heute zur Verfügung, meist mit einem Mausklick? Das ist der Grund, warum der Journalismus global gesehen gerade zur neuen Blüte gelangt. Die alten Geschäftsmodelle der Zeitungen und vielleicht auch der Fernsehsender mögen sich leider langsam – wohl gemerkt langsam – dem Ende nähern oder dem Finale, aber nicht der Journalismus. Die Leute lesen heute faktisch mehr als früher, vor allem im Netz, in den unendlichen Weiten des Netzes, da bin ich mir sicher. Wir bemerken das an den immer längeren Verweildauern im Internet.

Menschen nehmen viele Informationen auf und unser Job ist es, dass sie nicht nur Informationen aufnehmen, sondern, dass auch informierter werden. Das ist der Kern unseres Berufs. Das ist unser Auftrag, das ist auch unsere Überlebens-Chance. In Wahrheit ist unser Auftrag und unsere einzige Chance, guten Journalismus für diese Gesellschaft zu machen. Und diese Chance ist größer denn je. Wir müssen sie nur nutzen. Dazu dieses andere Zitat-Häppchen von Hesse.

Kaum sind wir heimisch einem Lebenskreise und traulich eingewohnt, so droht Erschlaffen.

Das ist ein wunderschöner Satz. Wer schon einmal in so einer leicht eingeschlafenen Redaktion zugebracht hat, kennt das mit dem Erschlaffen. Es gibt Redaktionen der Büroschläfer, Journalisten werden bequem, kommen nicht mehr aus dem Sessel raus, machen Berichtsdienst nach Vorschrift, quasi nach Stempeluhr. Das haben wir schon vor 20 Jahren beklagt, als ich irgendwie angefangen habe. Ich habe mir dann von Älteren sagen lassen, dass das auch schon beklagt wurde, als sie im Journalismus angefangen haben. Was heute neu ist: Dieses Ausbilden von Routinen wird bestraft. Die Krise unseres Geschäftsmodells führt für uns Journalisten dazu, dass das Einschlafen in diesem journalistischen Amtsstuben bestraft wird. Vor allem, wenn man die Klicks im Netz nicht bekommt. Das war früher nicht möglich, und das ist das, warum es aktueller denn je ist, dass wir nicht einschlafen dürfen, sondern sehr wach auf die Neuerungen reagieren müssen. Hesse hatte dazu diesen einen lustigen Satz geschrieben:

Nur wer bereit zu Aufbruch ist und Reise mag lähmender Gewöhnung sich entrafen.

Entrafen Sie sich! Das wäre total gut, gewöhnen Sie sich nicht, lähmen Sie sich nicht, gewöhnen Sie sich an nichts und niemanden. Erinnern Sie sich stattdessen daran, warum sie Journalisten geworden sind: Um einen Dienst an der Gesellschaft zu leisten. Auch wenn dieser nicht gut bezahlt sein mag. Man geht nicht des Geldes wegen in den Journalismus, man geht in den Journalismus, um Menschen schlauer zu machen und weil man dazu beitragen will, dass diese Zivilgesellschaft eine zivile Gesellschaft bleibt. Das erlaubt keine Bequemlichkeit, das fordert uns ständig heraus, jeden Tag in unseren Büros, draußen auf der Straße, wenn wir mit Leuten reden, bei jeder Geschichte, die wir machen.

Und das führt mich zum zweiten Punkt, der mir wichtig ist: „Das Ende ist nah“ ist auch ein Satz, über den man im Journalismus nicht so dahin labert. „Das Ende ist nah“ ist so vielfältig wie einfältig, variiertes Leitmotiv von Populisten in ganz Europa, in Amerika, ausgerechnet auch in Deutschland und in Österreich. Und es lohnt sich, einmal kurz darüber nachzudenken, wieso dieses „das Ende ist nah“ so zusammenhängt. Wann immer Populisten mit diesem Leitmotiv vom nahenden Ende beginnen, stellt sich für mich die Frage, ob sie eigentlich jemals ein anderes Leitmotiv bedient haben. Es geht um das Spiel mit Ängsten. Angst vor Flüchtlingen, vor anders Gläubigen, vor anderes Denkenden, vor anders Liebenden, ... immer und immer wieder Angst. Ich habe eine für mich interessante Verbindung zwischen zwei sehr aktuellen Themen für uns Journalisten entdeckt: Zwischen der Angst um unsere eigene Zukunft und der populistischen Angst vor dem Anderen an sich, dem Neuen, dem Fremden. Da gibt es einiges zu entdecken, wenn Sie sich diese beiden Phänomene anschauen. Das entscheiden Sie aber persönlich für sich selber, weil es letztlich darum geht, wie integer oder zynisch Sie sich durch die kommenden Jahrzehnte ihres Berufs bewegen wollen, in diesem Medienumbruch.

Ich spitze jetzt gleich ein wenig zu, aber ich glaube, diese Zuspitzung hilft zur besseren Orientierung. Ich sehe auf der einen Seite Leute im Journalismus, die man vielleicht gar nicht Journalisten nennen sollte, die glauben, dass das angeblich drohende Ende des Journalismus geschäftsmäßig durch etwas Journalismus-Ähnliches aufzuhalten ist, das in Wahrheit allerdings aus dem Arsenal der Agitatoren stammt. In Deutschland wie Österreich verkaufen mal mehr, mal weniger etablierte Medien ihre Leser oder Nutzer für dumm, indem sie Hysterie verbreiten. Und ich glaube, Ihnen fallen in diesem Augenblick genug Beispiele ein, auf die Sie das beziehen können. Wir alle sind dem ständig ausgesetzt. Emotionen, Emotionen, Emotionen. Das zählt auf Facebook, das funktioniert gut. Was wir an manchen Teilen unseres Informationskurses gerade beobachten können, ist eine digitale hochgezüchtete Erregungsdemokratie, sie funktioniert wie Facebook und Populismus: Journalisten oder Journalistendarsteller wollen eine möglichst große Masse erreichen und bedienen sich dabei der Instinkte. Nun haben Boulevard-Journalisten immer schon Instinkte bedienen müssen – im Journalismus eigentlich nichts Neues – aber das soziale Netzwerk und durch diese 24/7-Informationsdynamik verstärkt sich ein Effekt, der durch billige Aufreger erzeugt werden kann. Und darüber müssen wir öfter nachdenken. In der Wissenschaft wird über Echokammern (echoboxes) gesprochen. Leute, die bereits Ängste haben, sitzen in einer Art virtuellen Kommunikationsbox, in der sie immer noch mehr Angstmachendes aufnehmen. Das ist die Filterblase von Facebook, das ist aber auch, wenn man sich auf Sites bewegt, die in eine bestimmte Richtung zielen. Und wenn nach ein, zwei Tagen das Thema ausgespielt und ausgereizt ist, geht man einfach zum nächsten Kasterl weiter, wo wieder neue Ängste geschürt werden. Das ist eine Informationsdynamik, die gerade stattfindet und die man gut bedienen kann. Ich frage mich, ob das Journalismus ist? Ich glaube nicht, ich halte das für Entertainment ohne Ethos. Und für mich ist die Frage, wollen Sie das für sich? Ich werbe dafür, dass Sie sich in Ihrer

journalistischen Zukunft auf die andere Seite unserer Zunft stellen. Schon weil ich glaube, dass Sie nur dann eine Zukunft haben. Statt Emotionen, Emotionen, Emotionen: Hirn, Hirn, Hirn. Das ist das, worum es in unserem Beruf im Kern geht. Und das ist das, was ihn unersättlich macht. Um platte Weisheiten zu verbreiten brauchen uns Populisten nicht mehr. Ein Beispiel aus Deutschland: Die AfD hat 275.000 Fans auf Facebook, das weitere Netzwerk der AfD ist noch viel größer. Die Partei kann da recht unvermittelt ohne jeden Journalisten kommunizieren, was sie kommunizieren will. Im Gegenteil: Sie kann auch noch recht befreit über angebliche Systemmedien herziehen. Zum Vergleich: CDU und SPD haben jeweils knapp über 100.000 Facebook Fans. Das sind die Mehrheitsverhältnisse im digitalen Kommunikationsraum. Wenn Sie als Süddeutsche Zeitung 520.000 Fans auf Facebook haben und sich mal genauer anschauen, was diese Fans vermutlich in diesem Ökosystem erwarten, dann kommt Ihnen vermutlich die Rolle des schlaueren Vermittlers zu, die des Aufklärers und nicht die des Schallverstärkers in der Echokammer. Im Grunde kann man die Frage auch so stellen: Wenn Sie im Grunde Ihres Herzens wissen, dass Sie nur durch digitale Aboeinnahmen eine dauerhafte Finanzierung für Ihren Job bekommen werden, weil das Anzeigengeld für eine richtige Redaktion vermutlich niemals reichen wird; wenn Sie also nur durch die Unterstützung überzeugter Leser eine dauerhafte Finanzierung für Ihren Job hinbekommen werden: Gehen Sie dann lieber auf den Billigboulevard des Netzes, der Ängste schürt oder versuchen Sie Leser durch gute Arbeit zu überzeugen? Das ist ein bisschen polemisch, die Argumentation ist zugespitzt, vielleicht ist sie auch überspitzt, aber das passt eigentlich ganz gut in unsere Zeit, nicht wahr?

In diesem Jahr hab ich persönlich meine digitale Halbzeit, ich arbeite genauso lang im Internet wie zuvor für die gedruckte Zeitung. Und aus dieser Erfahrung heraus bin ich kein Defätist geworden, sondern bloß ein optimistischer Realist. Ich weiß, dass wir die SZ noch sehr lange gedruckt verkaufen werden. Wir haben es mal ausgerechnet: Wenn wir in diesem Tempo als gedruckte Zeitung weiter schrumpfen, dann sind wir in zehn Jahren da, wo die Faz heute ist. Und diese finanziert sich auch noch. Einfach mal ein bisschen Panik rausnehmen! Ich weiß zugleich aber auch, dass unser Wachstum auch digital stattfinden wird und nicht mehr so stark im Print. Das ist logisch und unsere Aufgabe ist es, diesen Wandel hinzubekommen und dabei immer noch Journalismus zu machen. Ich mag es deshalb nicht, wenn Journalisten vor lauter Angst vor dem Ende es versäumen, einfach noch einmal einen neuen Anfang zu wagen. Ich mag es, wenn ich Bewerbungen bekomme von Leuten, die wach und neugierig sind, integer und nicht zynisch gegenüber dem Leser und gegenüber der Öffentlichkeit. Deshalb wiederhole ich jetzt gerne zum Schluss nochmal den letzten Satz von Hesses Stufen:

„Wohlan denn, Herz, nimm Abschied und gesunde!“

Stefan Plöchinger ist Online- und Digitalchef bei der Süddeutschen Zeitung. Seine journalistische Laufbahn begann Plöchinger als Lokalreporter bei der Süddeutschen Zeitung und war danach Lokal- und Politikjournalist, Textchef und Chef vom Dienst bei verschiedenen Medien und absolvierte die 36. Lehrredaktion der Deutschen Journalistenschule in München. Seit 2010 ist Plöchinger Chefredakteur von Süddeutsche.de und seit 2014 auch Mitglied der Chefredaktion der Süddeutschen Zeitung. Dort ist er für die digitalen Projekte verantwortlich.