

W W W

TITELTHEM

Alexandra Borchardt

# Mehr Wahrheit wagen

Warum die Demokratie  
einen starken  
Journalismus braucht

Dudenverlag

testen und der Umweltbewegung. Stattdessen  
rechnete man in den Sechzigern damit, dass  
man bald Bergwerke auf dem Mond betreiben  
würde. Und das es 1969 zur Wiedereinrichtung  
mischen. Und dem

Eine ähnliche  
Elektroauto: Ma  
Industrie lange i

dem ill-jena sch  
eine nationalsozi  
schen, mit gleic

aber konnte das Verbot zu  
wurde eine der Segmente zu  
Schrittweise werden die Kontrolle zu  
Unterschiedlichkeit ausreiche  
um Rassen zu unterscheiden, sei rein w  
Autoren. Das mache

Alexandra Borchardt

## **Mehr Wahrheit wagen**

Alexandra Borchardt

# Mehr Wahrheit wagen

Warum die Demokratie einen starken  
Journalismus braucht

Dudenverlag  
Berlin

*Für Jürgen*

# INHALT

Einleitung Ein tiefer Graben. Der Journalismus und sein Publikum

- 1 »Ich bin John Doe.« Warum Journalismus und Demokratie zusammengehören
- 2 Hier spricht das Publikum. Das große Misstrauen
- 3 »Dreh das mal weiter!« Ein Blick in den Redaktionsalltag
- 4 »Da machst du halt Abwärtsmanagement.« Was die Medienbranche bedroht
- 5 Spielgeld für die Medien. Wie Google, Facebook & Co. den Journalismus prägen
- 6 Kollege Roboter. Wie künstliche Intelligenz den Journalismus verändern könnte
- 7 Gegen den Lärm. Wie sich der Journalismus wandeln muss

Danksagung

Anmerkungen

Zum Buch

Autorenvita

## EINLEITUNG

# EIN TIEFER GRABEN. DER JOURNALISMUS UND SEIN PUBLIKUM

Um 18.20 Uhr war der erste Alarm eingegangen, um 19 Uhr stand der Dachstuhl in Flammen. Als um 19.56 Uhr der Turm von Notre-Dame einstürzte, waren nicht nur Hunderte von Feuerwehrleuten in Paris im Einsatz. Rund um die Welt hatten Redaktionen am Abend des 15. April 2019 die Maschinerie angeworfen, die den Journalismus in Großlagen so stark macht. Live-Blogs wurden abgesetzt, Videos gepostet, Zahlen, Daten und Fakten über die weltberühmte, zum UNESCO-Kulturerbe gehörende Kirche zusammengetragen.

In den frühen Morgenstunden des folgenden Tages war der Brand gelöscht, doch inzwischen hatten sich die Kommentatoren, Feuilletonisten und Korrespondenten warmgelaufen. Kaum ein Medium, das an diesem und am nächsten Tag nicht überquoll von Berichten, Analysen, Bildern, Videos, Podcasts und 3-D-Animationen. Reporter zeichneten die Katastrophe minutiös nach, Leitartikler reflektierten über die Bedeutung von Notre-Dame einst und jetzt, Historiker lieferten Geschichtsunterricht, Infografiker ließen alle, die noch nie in Paris waren, wissen, was sie sich hätten anschauen können.

Schon bald allerdings, nachdem sich der Rauch über der Île de la Cité verzogen hatte, waren auch die Journalisten weitergeeilt. Gesehen, gezeigt, beschrieben, vergessen – so funktionieren weite Teile der Medienwelt. Die Auswahl der Themen, die ein solches Großaufgebot rechtfertigen, richtet sich dabei nicht nach menschlichem Leid. In Paris waren drei Helfer verletzt worden, sonst hatte niemand physischen Schaden erlitten. Es geht um gefühlte Betroffenheit, spektakuläre Bilder, Identifikation und sehr häufig die Angst, die Konkurrenz könnte noch schneller, besser und von »näher dran« berichten als die eigene Redaktion. Ist das der Journalismus, den die Bürgerinnen und Bürger wollen und brauchen?

Die Antwort auf diese Frage ist vielschichtig. Denn die Berichterstattung über solche Großereignisse wirkt ein wenig wie Zuckerzeug im Nahrungsangebot: Die Konsumenten verlangen danach und greifen zu, aber es macht sie nicht satt. So wie der Hunger zurückkehrt, wenn der Blutzuckerspiegel sinkt, bleibt eine Art Leere zurück, wenn Journalisten ihre Erzeugnisse als Massenware dem Publikum vorsetzen, ohne dessen Bedürfnisse ernst zu nehmen: seine begrenzte Zeit, seine wirklichen Sorgen und Fragen, sein Verlangen danach, selbst etwas zur Gesellschaft beizutragen, und sei es noch so bescheiden.

Ereignisse wie der Brand von Notre-Dame lassen Leserschaft und Zuschauer für eine Weile hinschauen. Den Aufwand, den Redaktionen dafür treiben, honorieren sie nicht unbedingt. Selbst treue Zeitungsabonnenten, auf deren Zahlungen die Medienhäuser wegen des – vorsichtig formuliert – rückläufigen Anzeigengeschäfts immer stärker

angewiesen sind, klagen darüber, was »die Presse« schon wieder alles falsch gemacht hat. Andere meinen, im Online-Zeitalter gleich ganz auf Journalismus verzichten zu können, zumindest wollen sie keinesfalls dafür bezahlen. Und dann gibt es noch diejenigen, die die Medien als vermeintliche Staatsfeinde identifizieren – vor allem, wenn sie ihnen in die Quere kommen.

Dies ist ein Buch über die vielfältigen Krisen des Journalismus, nicht zuletzt im Verhältnis zu seinem Publikum. Und wer sich jetzt abwenden möchte und mit den Schultern zuckt, weil Krisen nun einmal der Lauf der Dinge seien und die Journalisten sich dann halt umorientieren müssten wie andere auch, der sollte trotzdem noch ein wenig weiterlesen. Denn es geht um mehr als nur um das Schicksal einer Branche: Die Zukunft der Demokratie steht auf dem Spiel.

Die Demokratie braucht starken Journalismus wie der Mensch das tägliche Brot, denn sie baut auf Gewaltenteilung. Ohne diejenigen, die den Schwachen eine Stimme geben und den Mächtigen ihre Grenzen aufzeigen, kann es kein faires Miteinander zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft geben – aller Online-Kommunikationsplattformen zum Trotz, die auf Deutsch leicht missverständlich »soziale Netzwerke« genannt werden.

Viele Bürgerinnen und Bürger scheinen das jedoch anders zu sehen. Bereits ein Drittel aller Medienkonsumenten meidet Nachrichten und andere journalistische Produkte ganz bewusst, und der Anteil dieser Abstinenzler steigt. Das ergab der »Digital News

Report 2019« vom Reuters Institute for the Study of Journalism an der Universität Oxford, die größte, fortlaufende Untersuchung über den digitalen Medienkonsum weltweit.<sup>1</sup> Eine wachsende Anzahl von Menschen fühlt sich von der Informationsflut überwältigt, bekommt davon schlechte Laune, misstraut Inhalten und empfindet angesichts der nachgezeichneten Bedrohungen ein Gefühl der Ohnmacht, dem sie sich nicht länger ausliefern möchte.

Journalisten seien gut darin, aktuelle Ereignisse zu dokumentieren, aber deutlich schlechter, wenn es darum gehe zu erklären, wie die Welt wirklich funktioniere, gaben die Mediennutzer in der Online-Umfrage von 2019 an, in die 75 000 Stimmen aus 38 Ländern eingeflossen sind. Allein durch ihre Teilnahme an der Befragung haben sie gezeigt, dass sie die Medien trotz aller Kritik durchaus noch ernst nehmen. Sonst hätten sie sich vermutlich die Zeit gespart. Andere aber scheren sich entweder überhaupt nicht mehr um den Journalismus, oder, schlimmer noch, sie greifen Journalisten an, wenn ihnen ein Beitrag nicht passt, verbal und sogar physisch. Sie attackieren einzelne Reporterinnen oder Kommentatoren persönlich und für alle sichtbar im Netz, drohen mit Mord, Vergewaltigung oder Angriffen auf die Familie. Berichterstatter werden in der Öffentlichkeit angerempelt, bedrängt oder geschlagen, wenn sie sich mit einer Sache nicht gemein machen wollen oder wenn ihr Medium politisch auf der anderen Seite verortet wird. Das passiert bei Demonstrationen von deutschen AfD-Anhängern ebenso, wie es bei den Protesten

der Gelbwesten in Frankreich geschah, die gezielt auf Journalisten Jagd gemacht hatten.<sup>2</sup>

All dies geschieht auch, weil wichtige politische Akteure ihre Medienverachtung öffentlich kundtun. Ihre Verbalattacken verschaffen Kritikern und Pöblern Legitimität und damit Rückenwind. Schon die Nazis bedienten sich dieser Strategie, wie die Historikerin Heidi Tworek in ihrem Buch *News from Germany* darlegt.<sup>3</sup> Auf Journalisten zu schimpfen gehört vor allem – wenn auch keineswegs ausschließlich – rechts der politischen Mitte zum guten Ton. Nicht nur US-Präsident Donald Trump macht ganz bewusst Stimmung gegen jenen Teil der Presse, der ihn kritisch begleitet und damit schlicht einem öffentlichen Auftrag nachkommt. Weltweit haben populistische Politiker verschiedener Schattierungen entdeckt, dass sie sich unliebsamer Kritik am effektivsten entledigen können, wenn sie die Presse als Ganzes diskreditieren. In Deutschland wurde zu diesem Zweck das Wort »Lügenpresse« reanimiert, das bereits Anfang des 20. Jahrhunderts geprägt und von den Nazis eifrig verwendet wurde. Sprachwissenschaftler wählten es 2014 zum Unwort des Jahres.<sup>4</sup>

Der amerikanische Präsident strapazierte den Begriff »fake news press«.<sup>5</sup> Insgesamt 600-mal habe Trump diesen seit seiner Amtsübernahme gebraucht, sagte der Herausgeber der *New York Times*, A. G. Sulzberger, im September 2019 in einer Rede an der Brown University. Andere täten es ihm gleich, darunter etliche Demokraten. »In den vergangenen Jahren haben mehr als 50 Premierminister, Präsidenten und andere Regierungschefs

in fünf Kontinenten den Begriff ›Fake News‹ benutzt, um verschiedene Aktivitäten zu rechtfertigen, die sich gegen die Medien richten«, so Sulzberger in seinem flammenden Appell zur Verteidigung der weltweiten Pressefreiheit.<sup>6</sup>

Diese Strategie ist perfide, denn die Verbreitung von Lügen und gefälschten Inhalten über das Internet fordert die Demokratie heraus. Diejenigen, die Qualitätsmedien mit Fake News in Verbindung bringen, diskreditieren damit ausgerechnet jene Institution, die der Aufklärung verpflichtet und wie keine andere dazu ausgerüstet ist, gegen Lügen und bewusst missverständlich präsentierte Inhalte vorzugehen.

Und es geht noch härter. International nimmt die staatlich legitimierte Gewalt gegen Medien und ihre Vertreter zu. Staatschefs wie der türkische Präsident Recep Tayyip Erdoğan scheuen sich nicht, sogar Staatsbürger anderer Länder wie den deutschen Journalisten Deniz Yücel einzusperren. Die Zahl der weltweit getöteten Journalisten wächst, und wie die UNESCO feststellte, werden die Täter selten verfolgt.<sup>7</sup> Der saudische Kronprinz Mohammed bin Salman, der nach allem, was man weiß, im Oktober 2018 den ins Exil geflohenen saudi-arabischen Journalisten und Regimekritiker Jamal Khashoggi ermorden ließ oder dies zumindest tolerierte, wurde danach von internationalen Staatsmännern weiterhin hofiert, als wäre nichts gewesen. Selbst in der EU können sich Reporter ihres Lebens nicht sicher sein. So wurden die maltesische Journalistin und Bloggerin Daphne Caruana Galizia wie auch der slowakische Investigativreporter Ján Kuciak und seine

Partnerin Martina Kušnírová offenbar deshalb getötet, weil sie mächtigen Interessen zu nahe gekommen waren.

All das hinterlässt Spuren. Wo einst die Meinungs- und damit verbunden die Pressefreiheit als hohes Gut geachtet wurden, herrscht heute ein großes Misstrauen. Manche Bürger/-innen finden, Journalisten seien zu abgehoben, zu sehr mit sich selbst beschäftigt, zu kurzatmig, nur an schlechten Nachrichten interessiert, und politisch kreisten sie in der links-grünen Ecke. Viele Journalisten wiederum verstehen die Bürgerinnen und Bürger nicht mehr. Rund um die Uhr setzten sie, die Profis, alles daran, sekundenschnell zu informieren, Zusammenhänge zu erklären und den Mächtigen auf die Finger zu schauen, oft unter hohem Einsatz und für wenig Gewinn. Und was ernteten sie dafür? Ärger, Häme und ein Schulterzucken, wenn das Ganze auch noch Geld kosten soll.

Letzteres ist vor allem deshalb so dramatisch, weil sich schon diejenigen abgewendet haben, die mehr als 100 Jahre lang das finanzielle Rückgrat der Medienbranche gebildet haben: Kunden, die Anzeigen schalten. Das sind einerseits die Markenartikler, die ihr Publikum zunehmend direkt über Internetplattformen ansprechen, andererseits Auftraggeber von Kleinanzeigen. Job- und Immobiliensuche oder der Autoverkauf, früher eine sichere Einnahmequelle für Zeitungen, funktionieren schon lange viel effektiver über Plattformen im Netz. Als Folge davon erodieren die Geschäftsmodelle traditioneller Medien, die sich noch bis zur Jahrtausendwende überwiegend von Anzeigenerlösen und nur zum geringeren Teil über ihre Leser finanziert

haben. Zeitungshäuser dampfen ihre Redaktionen ein oder schließen gleich ganz.

Insbesondere in den USA, wo der Kapitalismus bekanntlich gnadenloser wirken kann als anderswo, sind viele Gemeinden und sogar Städte bereits gänzlich ohne journalistische Versorgung, so dass regelrechte »Nachrichtenwüsten« entstehen. Öffentliche Institutionen und Personen können dort ihren Geschäften nachgehen, ohne dass ihnen irgendjemand auf die Finger schaut und sie mit Fragen behelligt. Die demokratische Kontrolle ist ausgehebelt.

Gleichzeitig geraten Radio- und Fernsehsender unter Druck. Junge Zuschauer und Hörer mögen sich keine festen Sendezeiten mehr diktieren lassen. Sie streamen Serien oder hören Podcasts. Unter anderem deshalb können sich mittlerweile auch die öffentlich-rechtlichen Sender ihrer Erlöse nicht mehr sicher sein. Denn wer möchte noch Steuern und Abgaben für Produkte zahlen, die er überhaupt nicht konsumiert?

Hinzu kommt, dass Medien zunehmend fremdbestimmt sind. Waren sie früher stolz auf ihre findigen Reporter und stilsicheren Redakteure, ihre hochgerüsteten Druckhäuser oder Sendeanlagen, geben heute mächtige Internetkonzerne aus dem Silicon Valley oder verstärkt aus China den Kurs vor. Das geschieht direkt und indirekt. Facebook und Google bauen die Plattformen, über die Nutzer vermehrt ihre Informationen beziehen. Sie programmieren die Algorithmen, die journalistische Inhalte nach Relevanz sortieren, horten Unmengen an Daten und mischen sich kräftig ein, wenn es um die Entwicklung

neuer Technologien für Redaktionen geht – gerne auch nach Gutsherrenart mit großzügigen Finanzspritzen. Für Medienhäuser wird es immer schwerer, unabhängig zu agieren. Deshalb legen sie Titel zusammen, verschmelzen oder werden von mächtigen Verlagskonzernen wie dem Imperium von Rupert Murdoch geschluckt, das sich über Großbritannien, die USA und Australien erstreckt. Sein Konzern News Corp macht mit 28 000 Mitarbeitern rund 9 Milliarden US-Dollar Umsatz im Jahr und besitzt Fernsehstationen wie den Informationskanal der amerikanischen Rechten, Fox News, Zeitungen wie die britische *The Times* und *The Sun* oder das amerikanische *Wall Street Journal*. Die Vielfalt der Stimmen verschwindet.

Der Journalismus kämpft also mit einem ganzen Bündel an Krisen und Gefährdungen. Zunächst ist da eine *Vertrauenskrise*, wie sie die meisten traditionellen Institutionen ergriffen hat. Das hat auch etwas mit dem digitalen Zeitalter zu tun, aber dazu später mehr. Hinzu kommt die *Krise der Geschäftsmodelle*, die die Existenz nicht nur traditioneller, sondern auch junger digitaler Medien bedroht. Der Journalismus steckt außerdem in einer *Identitätskrise*. Im Zeitalter der Überinformation, in dem die Aufmerksamkeit des Publikums die zentrale Währung ist, muss er seinen Platz im gesellschaftlichen Leben und Diskurs neu finden.<sup>8</sup>

Darüber hinaus zeichnet sich bereits eine *Talentkrise* ab. Die Krisenmeldungen aus der Branche halten junge, begabte Absolventen zunehmend davon ab, sich für den Beruf zu begeistern. Außerdem verlassen viele versierte Profis ein Schiff, auf dem ihnen die Reise inmitten all der

steigenden Belastungen keine Freude mehr macht. Sie spüren die heftige Schlagseite und wollen von Bord gegangen sein, bevor das Gefährt untergeht. Sind die Journalisten die Bergleute des 21. Jahrhunderts, also ein vom Aussterben bedrohter Berufsstand? Manch einer sieht das so.<sup>9</sup>

Aber auch das Publikum steckt, wenn man so will, in einer Krise. Während die einen von neuen Informationen gar nicht genug bekommen können und sich zu ständig empfangsbereiten Nachrichtenjunkies entwickeln, äußern die anderen zunehmend Unbehagen über eine Welt, in der man – um das Bild erneut zu bemühen – jederzeit Zucker bekommt, aber nicht immer die richtigen Nährstoffe. In Anlehnung an das Buch des Medienwissenschaftlers Neil Postman aus dem Jahr 1985 könnte man eine Facette davon mit »Wir informieren uns zu Tode« umschreiben.<sup>10</sup> Postman stellte damals die These auf, das Informationszeitalter werde eher die Entwicklung aus Aldous Huxleys Roman *Schöne neue Welt* nehmen, bei der die Bürger ihrer Sucht nach Unterhaltung zum Opfer fielen und eben nicht einem totalitären Staat, wie ihn George Orwell in *1984* skizziert hatte. Es ist übrigens interessant, dass China sich derzeit an einer Kombination beider Modelle versucht: Der Staat macht seine Bürger gläsern, indem er jede Handlung digital erfasst, ermuntert sie aber zugleich massiv zu Unterhaltung und Konsum.

Die Informationsflut und die ständigen Aufforderungen, etwas zu *liken*, zu bewerten, sich zu beteiligen, führen rund um die Welt allerdings auch zu Überdross. Immer mehr Menschen fühlen sich überfordert von den ständigen

Verlockungen ihrer aufblinkenden Social-Media-Feeds und E-Mail-Accounts. Sie verordnen sich Sperrzeiten für Apps oder gehen sogar auf »Digital Detox«, also digitalen Entzug. Die Medien haben mit ihren Push-Mitteilungen ordentlich zu dieser Entwicklung beigetragen. In dieser Kakophonie der Reize sucht das Publikum zunehmend nach Orientierung. Es greift zu Newslettern, die das Überangebot nach bestimmten Kriterien filtern, und bestellt sie wieder ab, wenn sie das Mail-Postfach verstopfen. Oder es macht gleich einen Bogen um Nachrichten.

Außerdem wächst die Skepsis gegenüber allem, was die digitalen Plattformen vorschlagen, umso mehr, je aufdringlicher und personalisierter die Angebote sind. Als Nutzer schätzt man es zwar, wenn eine Information die eigenen Interessen trifft, findet es aber gleichzeitig beunruhigend, wie durchschaubar man geworden ist – als leichte Beute für kommerzielle Interessen. Wenn sich die Medien ihren Kunden auf ähnliche Weise zu sehr anbiedern oder aufdrängen, wirken sie nur noch wie all die vielen anderen Anbieter, die etwas verkaufen wollen. Ihre eigentliche Mission wird dann gar nicht mehr wahrgenommen.

Eine weitere Facette des Unbehagens betrifft die Inhalte: Viele Bürger finden sich darin nicht wieder. Vor allem die Redaktionen der großen und prestigeträchtigen Häuser, die sich im digitalen Wandel am besten behaupten, sind nach wie vor sehr homogen zusammengesetzt. »Pale, male and posh« – hellhäutig, männlich, privilegiert –, beschrieb das eine Kolumnistin des *Guardian*. Und auch wenn das

Adjektiv »posh« mehr auf die britische Variante der Spezies Journalist zutrifft und »hellhäutig« je nach lokalem Kontext variiert, ist an dieser Beschreibung einiges dran.<sup>11</sup> Wie Redaktionen zusammengesetzt sind, beeinflusst die Auswahl der Themen und die politische Perspektive, mit der Journalisten sich Geschichten nähern.

Zudem fühlen sich viele Menschen zunehmend durch die Debatte um Fake News verunsichert. Kann man Informationen überhaupt noch trauen, und wenn ja, welchen? Werden Informationsströme von fremden Mächten gelenkt? Sind womöglich »die Russen« involviert, ein Verdacht, der in Deutschland besonders stark an den längst vergangen geglaubten Kalten Krieg erinnert? Nur wenigen ist klar, welchen Einfluss die großen Internetkonzerne und ihre Geschäftsmodelle auf das haben, was sie tagein, tagaus auf ihren Bildschirmen sehen. Einer Studie des Europarats zufolge beschäftigen sich Programme zur Medienbildung nur selten mit den Macht- und Einflusstrukturen in der Informationsbranche.<sup>12</sup>

Im digitalen Zeitalter ist der Medienkonsum nicht mehr so klar strukturiert wie früher. Damals, als man noch wusste, was man sich mit Axel Springers *Bild* einkaufte, und die *Tagesschau* vor Seriosität nur so staubte. In den sozialen Netzwerken mischen sich neue Quellen unter die vertrauten, und Freunde empfehlen einem plötzlich »Experten«, die angeblich immer alles wissen, was – so sagen sie – die etablierte Presse in einer heimlichen Allianz mit »den Mächtigen« zu vertuschen versuche.

Außerdem füttern Plattformkonzerne den persönlichen Nachrichtenstrom über Algorithmen, die sie geheim halten

wie die Coca-Cola-Formel. Künstliche Intelligenz wird nicht bloß die Verteilung von Journalismus verändern. Mit künstlicher Intelligenz operierende Programme – sogenannte Bots (kurz für Roboter) – werden auch immer häufiger Inhalte produzieren, ohne dass das eigens gekennzeichnet würde. Das Publikum reagiert jedenfalls mit Misstrauen.

Man kann sagen, das ist gut so. Tatsächlich gehört eine gesunde Skepsis zur Grundausstattung von Bürgerinnen und Bürgern in der Demokratie. Man traut ihnen zu, sich selbst ein Bild zu machen und aus den vielfältigen Quellen, die ihnen zur Verfügung stehen, eine eigene Meinung zu entwickeln. Genau das unterscheidet schließlich die Demokratie vom totalitären Staat: Es gibt nicht die eine richtige Lesart, sondern die Freiheit, anders zu denken als die Regierenden und diesen offen zu widersprechen. Der Journalismus liefert wichtige, wenngleich längst nicht alle Steine für den Bausatz, aus dem sich aufgeklärte Bürger ihr Weltbild konstruieren. Und er hilft beim Bauen.

»Demokratie ist ein Gespräch«, sagt der US-amerikanische Journalismus-Professor Jeff Jarvis.<sup>13</sup> Und die Aufgabe der Medien ist es, dieses Gespräch in Gang zu bringen und am Laufen zu halten.

Wie also lässt sich der Graben, der zwischen der Journalistenzunft und ihrem Publikum entstanden ist, überbrücken? Was können und sollten Journalisten dafür tun? Was müssen Bürgerinnen und Bürger über die Medien wissen? Und wer beherrscht in der digitalen Welt die Kommunikationsstrukturen? Das vorliegende Buch beschäftigt sich mit den Bedürfnissen und dem Verhalten

des Publikums auf der einen und den Zwängen und Möglichkeiten des Journalismus auf der anderen Seite. Sein wichtigstes Anliegen ist: Beide Seiten sollten sich nicht als Gegner verstehen, sondern als Partner, die ein gemeinsames Ziel verfolgen. Idealerweise jenes, das Leben für den Einzelnen und das Zusammenleben in der Gesellschaft ein kleines bisschen besser zu machen.

Die *New York Times* gehörte übrigens zu jenen, die das Drama von Notre-Dame nicht gleich wieder vergaßen. Ein paar Monate später veröffentlichte sie eine große Recherche, in der eine Gruppe von Reportern den Brand und dessen Folgen noch einmal ausführlich nachzeichnete.<sup>14</sup> Die Grundbotschaft: Fast wäre die Kathedrale eingestürzt, aber dann wurde sie zumindest in ihren Grundfesten gerettet. Gut möglich, dass man das eines Tages auch über den Journalismus sagen wird.

# 1 »ICH BIN JOHN DOE.«

## WARUM JOURNALISMUS UND DEMOKRATIE ZUSAMMENGEHÖREN

### **Die Gesellschaft besser machen: auf dem Marktplatz der Information**

Bastian Obermayer war gerade dabei, die Betten frisch zu beziehen – ein Virus hatte seine Frau und seine Kinder niedergestreckt –, da meldete sich die Quelle: »Hello, this is John Doe. Interested in data?« Ob dies per Mail, Textnachricht oder Telefon geschah, ob Mann oder Frau, all das verrät der Investigativjournalist der *Süddeutschen Zeitung* bis heute nicht. Denn die Quelle verdient höchsten Schutz.<sup>1</sup> An jenem Abend Anfang 2015 konnte Obermayer nicht ahnen, dass diese Kontaktaufnahme in die bislang größte investigative Recherche weltweit münden würde, die »Panama Papers«.<sup>2</sup>

Es begann ein Jahr der Recherche, die selbst innerhalb der SZ-Redaktion geheim gehalten wurde. »Manche Kollegen hatten uns schon gefragt: Was macht ihr eigentlich so beruflich?«, erzählt Obermayer später in

einem Imagefilm für die SZ. Denn zum Tagesgeschäft trugen er und sein Kollege Frederik Obermaier in dieser Zeit kaum etwas bei. Unter dem Dach des Internationalen Konsortiums Investigativer Journalisten werteten sie stattdessen zusammen mit 400 Journalisten aus 80 Ländern insgesamt 11,5 Millionen Dokumente mit 2,6 Terrabyte Daten aus. Am 3. April 2016 wurden schließlich die ersten Erkenntnisse zu dem gigantischen Netzwerk der Steuerhinterziehung rund um die Kanzlei Mossack Fonseca parallel in namhaften Medien weltweit veröffentlicht.

Daten alleine machen allerdings noch keinen Journalismus. Es ging also auch darum, die Geschichten dahinter zu recherchieren. Für die Reporter und Redakteure galt es beispielsweise herauszufinden, was von all den Aktivitäten als Verbrechen zählen könnte, was »nur« moralisch verwerflich und was Privatsache und deshalb keine Berichterstattung wert war. Bevor man jemanden zum Täter erklärt, ist schließlich höchste Sorgfalt geboten. Falsche Anschuldigungen sind nicht nur desaströs für die Betroffenen. Haben diese ausreichend Einfluss und entsprechende Anwälte, können Verleumdungsklagen schon mal ganze Medienunternehmen in den Ruin treiben. Daneben und als womöglich schlimmerer Effekt schaden sie der Glaubwürdigkeit der gesamten Branche. Was im Fall der Panama Papers im Nachhinein als Glanzstück des Journalismus gefeiert wurde, war deshalb für wohl alle Beteiligten psychisch enorm belastend. Für Reporter aus bestimmten Ländern konnte ihr Mitwirken an der Großrecherche sogar Lebensgefahr bedeuten.

Die Bürgerinnen und Bürger haben von dem hohen Einsatz profitiert. 1,2 Milliarden Dollar wurden weltweit in Staatskassen zurückgeholt. Es gab Hunderte Verfahren, Dutzende Gesetzesänderungen, die Premierminister von Island und Pakistan mussten zurücktreten. Die Kanzlei Mossack Fonseca, die im Zentrum der Geldschiebereien stand, machte dicht. »Die ganze Offshore-Industrie lebt jetzt im Post-Panama-Papers-Zeitalter, in dem alles wesentlich strenger ist«, resümiert Obermayer. »In den Köpfen der Menschen ist verankert: Offshore ist ein Problem.«<sup>3</sup>

Die Großrecherche hat so ziemlich alles abgeräumt, was an internationalen Journalistenpreisen verliehen wird, darunter den Pulitzerpreis, für jeden Reporter die höchste aller Ehren. Der Sinn von Journalismus ist es gleichwohl nicht, Egos zu streicheln und Leistungsschau zu betreiben. In der Demokratie fällt ihm vielmehr die Rolle zu, die Gesellschaft zu verbessern – im umfassendsten Sinne. Er ist den Bürgern verpflichtet, nicht dem Staat oder mächtigen Privatinteressen. In einer entsprechenden Richtlinie des Europarats heißt es daher: »Qualitätsjournalismus mit seiner Verpflichtung, nach Wahrheit, Gerechtigkeit und Präzision, Unabhängigkeit, Transparenz und Menschlichkeit zu streben und als öffentliches Gut Verantwortlichkeit in allen Bereichen der Gesellschaft zu fördern, ist wie eh und je existenziell für die Funktionsfähigkeit von Demokratien.«<sup>4</sup>

Während Medien in autoritären Regimen vor allem dazu eingesetzt werden, Macht zu legitimieren und zu stabilisieren, ist es ihre Aufgabe in der Demokratie, die

vielfältigen Machtgefälle auszugleichen. Unabhängiger Journalismus verleiht also denjenigen eine Stimme, die wenig Einfluss haben, und denjenigen, die viel davon haben, schaut er auf die Finger. Journalismus belebt außerdem die öffentliche Debatte und sorgt für Gesprächsstoff auch in kleineren Gemeinschaften: in der Familie, unter Freunden, im Sportverein und in der Kneipe. Dazu dienen nicht zuletzt die Klatsch- und Tratschinhalte, die manch einer als banal empfindet und bei denen Puristen sagen, es handele sich nicht wirklich um Journalismus.

In der liberalen Gesellschaft liegt alldem die Idee des Marktplatzes zugrunde. Ein freier Austausch von Ideen und Meinungen führt demnach zu einem Wettbewerb, bei dem sich am Ende diejenigen mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis durchsetzen. Und das Bild des altmodischen Wochenmarktes passt gut, denn er funktioniert nach Regeln. Es gibt Öffnungszeiten, man braucht einen Stand, es müssen Steuern entrichtet und zum Schutz der Kunden Gesundheits- und andere Vorschriften eingehalten werden. All diese Regeln sind verhandelbar und werden bei Bedarf angepasst. Und mag der eine oder andere Akteur sie weiter interpretieren oder enger auslegen, so sorgt neben der Gewerbeaufsicht doch auch die soziale Kontrolle dafür, dass sich die Anbieter an die Regeln halten. Man beobachtet sich gegenseitig.

Der Journalismus folgt ebenfalls Regeln. Redaktionen dürfen nicht zu jeder Zeit das machen, was ihnen in den Sinn kommt. In weiten Teilen ist das eine Selbstverpflichtung, wie sie zum Beispiel im deutschen

Pressekodex mit seinen 16 Ziffern formuliert ist.<sup>5</sup> Da geht es um große Dinge wie die Achtung der Menschenwürde und um nicht ganz so große, aber nicht minder wichtige wie die Trennung von Werbung und Redaktion.<sup>6</sup> Keine Journalismus-Polizei kontrolliert, ob alles mit rechten Dingen zugeht, so wie auch auf dem Wochenmarkt nicht jedes Pfund Kirschen unter die Lupe genommen wird. Man geht davon aus, dass sich die Verkäufer anständig benehmen. Hält sich einer doch nicht daran, wird das, wie es so schön heißt, der Markt schon regeln.

Lange war der örtliche Markt alltäglicher Treffpunkt, einer der Orte, an denen das gesellschaftliche Leben stattfand. Käufer und Verkäufer kannten einander und tauschten sich aus. Nach und nach wurden Märkte mit ihrem Wettbewerb der Händler durch zentral bestückte Supermärkte und Kaufhäuser verdrängt. Das persönliche Feedback zwischen Käufer und Verkäufer ist abgerissen und wird nur noch in Umsätzen gemessen.

Die Internetplattformen haben das Einkaufen noch weiter in diese Richtung verändert, und die Produzenten haben sich angepasst. Anders als auf dem alten Marktplatz, wo es vor allem um Produkte des täglichen Bedarfs ging, haben in den virtuellen Kaufhäusern auch hoch spezialisierte Produkte eine Chance. Was zum Kassenschlager wird, lässt sich durch Algorithmen beeinflussen, die auf die Kunden zugeschnitten sind.

Ähnlich wie das Einkaufen hat sich auch das Konsumieren von Informationen entwickelt. Bezog man früher seine Information vom Markthändler des Vertrauens, der örtlichen Tageszeitung oder dem

Radiosender, laufen heute über sogenannte Aggregatoren auf dem Smartphone Nachrichten ein, die zentral vorsortiert wurden. Nach welchen Kriterien das geschieht, bleibt dem Kunden verborgen und ist ihm in der Regel egal. Die Auswahl ist deutlich größer als auf dem alten Marktplatz, was verwirren, aber auch zu Entdeckungen verhelfen kann.

Journalistische Angebote werden zunehmend ebenso personalisiert ausgespielt wie die Buchempfehlungen im Online-Kaufhaus Amazon. Der Kunde findet nicht nur genau das, was er sucht, er bekommt auch Inhalte zu sehen, die zu ihm passen könnten. Auf den Plattformen, den sozialen Netzwerken, kann er sich mit anderen darüber austauschen. Die Erlebnisse werden jedenfalls differenzierter, und die Öffentlichkeit splittert sich auf. Während man in der alten Welt von *Tagesschau* und Tageszeitung noch ungefähr das Gleiche wie die Nachbarn als Neuigkeit wahrnahm, bewegt man sich heute je nach Themengebiet in virtuellen Bekanntenkreisen, die über die Welt verteilt sein können. Wer die Ideen seiner Nachbarn nicht ertragen kann, geht ihren Informationsquellen aus dem Weg. Die neue Kommunikationswelt ist vielfältiger, aber auch deutlich komplizierter geworden.

### **Im Zweifel Risiko: Die Suche nach der »bestmöglichen Version der Wahrheit«**

In der Welt vor Google bestand die wichtigste Aufgabe von Journalismus schlicht darin, zu informieren. Welcher Politiker hat was gesagt? Welche Firma baut wo Jobs ab?

Was ist los in meiner Gemeinde oder in meinem Stadtteil? Welche Rechte und Möglichkeiten habe ich als Bürger? Was muss ich wissen, um gut durch den Alltag zu kommen? Der Wetterbericht, der Straßenverkehr, die Ratschläge zur Steuererklärung, das Angebot an Kindergartenplätzen oder die Entwicklung der Grundstückspreise: Tatsächlich sind es diese und andere Dinge des Alltags, die viele Menschen noch immer am meisten interessieren. In Umfragen bekommen lokale Medien regelmäßig die besten Noten, wenn es um Vertrauen geht – nur die öffentlich-rechtlichen Anstalten schneiden zuweilen noch besser ab.

Journalisten werden allerdings heute zunehmend weniger dafür gebraucht, diese Grundversorgung zu liefern: Informationen zu filtern oder als eine Art Lautsprecher weiterzugeben. Künstliche Intelligenz kann ihnen diese Arbeit teilweise schon abnehmen. Einige Medienhäuser lassen bereits ihre Homepage, die Seite 1 des Online-Auftritts, von Algorithmen bestücken, und simple Nachrichten werden von Robotern geschrieben (mehr dazu in [Kapitel 6](#)).

Investigative Recherchen dagegen bekommen Roboter nicht hin. Die Kernaufgabe von Journalisten verschiebt sich deshalb: Statt nur zu informieren, decken sie idealerweise Missstände auf. Reporter konzentrieren sich auf ihre Aufgabe, den Mächtigen auf die Finger zu schauen, damit diese verantwortungsvoll mit ihrem Einfluss umgehen. Sie decken Skandale auf wie bei den schon erwähnten Panama Papers. Sie dokumentieren menschliches Leid mit Kamera und Mikrofon, zum Beispiel in Kriegsgebieten. Sie rücken mit Wort, Ton und Bild Dinge ins Licht der Öffentlichkeit,