

---

# Roger de Weck

---

Das Prinzip Trotzdem

---

Warum wir den

---

Journalismus vor den

---

Medien retten müssen

---

edition suhrkamp

---

SV

edition suhrkamp 2863

Autoritäre Populisten trumpfen auf. Desinformation und Fake News grassieren. Und der Journalismus, der dem wehren sollte? Er kommt aus der Krise nicht heraus. Es gibt zwar mehr Medien, aber immer weniger Mittel für den Journalismus. Verlage wollen ihre Einbußen wettmachen, indem sie noch mehr Soft-Themen und laute Meinungen bringen. Doch diese »Boulevarddigitalisierung« nützt just den Populisten, die sich derselben Stilmittel bedienen: Zuspitzung, Skandalisierung, Aufregung.

Roger de Weck liebt Journalismus als Beruf. Er kennt ihn in allen Facetten – als Zeitungsmacher und Rundfunkchef, Reporter und Moderator. Und er macht sich Sorgen, weil die Gesetze des Medienbetriebs und die des Journalismus immer weiter auseinanderlaufen. Dagegen setzt de Weck auf das »Prinzip Trotzdem«: Recherchieren, abwägen, sich treu bleiben – trotz Sparmaßnahmen, trotz X & Co. Doch wie geht das? Der Autor zeigt, wie sich Journalismus stärken lässt. Denn ohne diesen wertvollen Spielverderber läuft das Spiel nicht in der Demokratie.

Roger de Weck, geboren 1953, war *Zeit*-Chefredakteur, Generaldirektor des Schweizer Radios und Fernsehens, Mitglied des Zukunftsrats für Reformen bei ARD, ZDF und Deutschlandfunk. Im Suhrkamp Verlag erschien zuletzt *Die Kraft der Demokratie*, das mit dem Bruno-Kreisky-Preis für das Politische Buch 2020 ausgezeichnet wurde.

Roger de Weck

# Das Prinzip Trotzdem

Warum wir den Journalismus  
vor den Medien retten müssen

Suhrkamp



Erste Auflage 2024  
edition suhrkamp 2863  
Originalausgabe

© Suhrkamp Verlag AG, Berlin, 2024

Alle Rechte vorbehalten. Wir behalten uns auch eine Nutzung  
des Werks für Text und Data Mining im Sinne von § 44b UrhG vor.

Umschlaggestaltung nach einem Konzept von Willy Fleckhaus:

Rolf Staudt

Satz: Satz-Offizin Hümmer GmbH, Waldbüttelbrunn

Druck: C.H. Beck, Nördlingen

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-12863-3

[www.suhrkamp.de](http://www.suhrkamp.de)

# Inhalt

- Einleitung: Die Kunst heute ist, Journalismus zu machen trotz der Medien . . . . . 9
- 1 Journalismus – ein Rückblick nach vorn . . . . . 16  
*Als der Journalismus erfunden wurde – Fakten und Fake News – Sachlichkeit und Erregung – Vielfalt und Medienmacht – Aktualität und Vertiefung – Massenmedien und Interaktivität – Erst kriegerisch, dann kriegsmüde – Auf der Suche nach sich selbst*
- 2 Wenn Journalismus die sozialen Medien nachahmt . . . . . 38  
*Chefredakteur Google – Der Wettbewerb bringt Angleichung statt Unterscheidbarkeit – Das brüchige Selbstbewusstsein – Journalismus, ein Verlustgeschäft – »Bermuda-Dreieck« des Journalismus*
- 3 Mehr Medien, weniger Journalismus . . . . . 63  
*Expertenjournalismus – Magerjournalismus und Ich-Journalismus – Inhaltebesorgungsjournalismus – Investigativjournalismus – Die Meinungsinflation – Und sie sind nachrichtenmüde*
- 4 Generalangriff auf den Journalismus . . . . . 92  
*Der Spielverderber, ohne den das Spiel nicht liefe –*

*Politik und Justiz ziehen die Schraube an, aber auf die EU ist Verlass – Gewalt gegen die Vierte Gewalt – Von der Kritik an Journalisten zum Kulturkampf gegen den Journalismus – Der journalistische Propagandismus – »Medienfreiheit bedroht Meinungsfreiheit« – Redaktionen einschüchtern, säubern und lenken: die Fallbeispiele Polen, Italien, Griechenland, Österreich – Die Mainstream-Schablone – Populismus und Journalismus: Die objektive Allianz*

- 5 Wie sich der Journalismus selbst helfen kann . . . 131  
*Den Grundgedanken der Pressefreiheit nicht vergessen – Hyperjournalismus als Abbild der Hyperpolitik? Die fällige Vergewisserung – Mehr zum Nutzen oder Schaden der Demokratie? Die Gretchenfrage stellen – Eine andere Aufmerksamkeitsökonomie – Journalismus mehr als Projekt denn als Produkt*
- 6 Die Infrastruktur der Demokratie instand halten: Eine Staatsaufgabe . . . . . 153  
*Medienförderung stärkt Medienfreiheit – Pressefreiheit ohne Presse? – Strukturwandel als Strukturzerstörung: die Medienwüsten – Der deutsche Stillstand*
- 7 Journalismuspolitik: Vier Stoßrichtungen . . . . 165  
*1. Die Unabhängigkeit des Journalismus ist ebenso schützenswert wie die des Bundesverfassungsgerichts – 2. Journalismus fördern oder die große Wir-*

*kung kleiner Maßnahmen – 3. ARD und ZDF sind wichtig, ihr Umbau ist dringlich – 4. Auch die Plattformen müssen zu einem »Fundament der Demokratie« werden*

Nachwort: Gutenberg und KI . . . . .	198
Anmerkungen . . . . .	207

*Für Claudia*

# Einleitung

## Die Kunst heute ist, Journalismus zu machen trotz der Medien

Journalismus ärgert. Der gute Journalismus erbost diejenigen, die er treffsicher kritisiert. Der schlechte Journalismus ist sowieso eine Plage. Am schlimmsten aber ist die Absenz von Journalismus. Demokratisch gesinnte Menschen vermissen ihn schmerzlich in Diktaturen, die keine unabhängige Presse dulden. Und vielerorts im Westen verabschiedet sich der Journalismus vom Journalismus: von seinem Berufsethos und Berufsstolz, von seiner Herkunft als Kind der Aufklärung, von seinem Dienst an der *res publica* – just zu dem Zeitpunkt, da Desinformationen grassieren und autoritäre Populisten die Demokratie bedrängen. Der Journalismus findet nicht aus seiner Krise, warum?

Es gibt immer mehr Medien, aber immer weniger Mittel für den Journalismus. Online-Märkte, Google, Facebook und andere digitale Plattformen vereinnahmen die Werbung, die einst den Journalismus finanzierte. Zahlreiche Presseverlage wollen ihren Niedergang aufhalten, indem sie das Angebot graduell boulevardisieren, viele Soft-Themen und laute Meinungen bringen. Um Digital-Abonnements und Klicks zu erzielen, tun sie fast alles. Und solche »Boulevarddigitalisierung«

nützt den Populisten, die sich derselben Stilmittel bedienen, Aufregung und Zuspitzung.

Taktgeber sind die sozialen Medien. Viele journalistische Medien ahmen sie nach, statt sich zu unterscheiden. Ähnlich wie Posts auf Instagram sind zahllose Artikel und Videos auf dem Egotrip. Ich-Journalismus ist angesagt, und oft nimmt dieses Ich mehr Platz ein als der Gegenstand der Berichterstattung. Wie TikTok-Influencer betreiben sogar Qualitätszeitungen *life coaching*. Täglich beglücken sie die Leserschaft mit Tipps für ein langes Leben, ein erfülltes Liebesleben, neues Sexleben, ausgeglichenes Familienleben, optimiertes Büroleben und testamentarisch wohlgeordnetes Ableben.

Schnelle Interviews anstelle der gründlichen Auseinandersetzung mit einem Thema: Allzeit befragte Expertinnen und Experten haben jenes Wissen einzubringen, das Schrumpfredaktionen abgeht. In Unkenntnis der Fakten freilich hat man umso schneller eine Meinung. Die Meinungs-inflation im Journalismus wie bei X & Co. entwertet sowohl die Fakten als auch die Meinungen als auch die Medien.

Alle Viertelstunde ist ein neuer Beitrag ins Netz zu stellen, in den meisten Redaktionen wird mehr produziert und weniger recherchiert. Viele gescheite Köpfe meiden oder verlassen eine Branche, die seit drei Jahrzehnten vornehmlich abbaut, statt zu investieren. Der Braindrain läuft, er ist die größte Gefahr, von der am wenigsten die Rede ist.

All das mindert zusätzlich den Stellenwert des Journalismus, der sein Monopol als Vermittler von Informationen verloren hat. Darauf reagiert er nervös. Die mediale Aufgeregtheit macht nicht wenige Menschen »nachrichtenmüde«; still und leise gehen sie auf Abstand zum Medienbetrieb. Das stachelt diesen an, erst recht alle Schliche anzuwenden, um Klicks zu ergattern, abermals auf Kosten der Glaubwürdigkeit. Ein Teufelskreis.

Er lässt sich durchbrechen. Es gibt Grund zum Optimismus, zu einem »sorgenvollen Optimismus«, wie US-Außenministerin Madeleine Albright zu sagen pflegte. Der Medienbetrieb bringt zwar jeden Unsinn, der sich schreiben, ausstrahlen oder ins Netz stellen lässt. Aber dann kritisiert er ebendiesen Unsinn. Journalismus ist hoch anfällig – und entfaltet starke Abwehrkräfte. Keine Branche ist dermaßen selbstgerecht und zugleich dermaßen selbstkritisch.

Wie die Demokratie ist Journalismus der vorweggenommene Verzicht auf Perfektion, zugunsten von Versuch und Irrtum, Lernfähigkeit und kleinen Schritten nach vorn. Von der Demokratie wie vom Journalismus lässt sich sagen: Vieles läuft schlecht, doch ohne sie liefe es noch schlechter. Der Fluch ist ein Segen. Und so wie die Demokratie aus der Imperfektion des Menschen das Bestmögliche macht, so leistet der Journalismus auf imperfekte Weise insgesamt hervorragende Dienste an der Demokratie, aber nicht nur, nicht immer und nicht automatisch. Auf dieses »insgesamt«

kommt es an: Wie entwickelt sich per Saldo das Verhältnis zwischen guten Diensten und Bären diensten?

Journalismus beeinflusst die Voraussetzungen von Demokratie – die politische Kultur; die Sachlichkeit der Debatte und Qualität der Meinungsbildung; die entsprechende Lernbereitschaft der Bürgerinnen und Bürger; ihren mehr oder minder ausgeprägten Gemeinsinn; und den Zusammenhalt des Gemeinwesens – kurzum die Kraft der Demokratie.<sup>1</sup> Und wo diese jetzt angefochten wird: Gäbe es denn nicht einen demokratiefreundlicheren Journalismus?

Die Presse ist zugleich ein Fundament und eine Infrastruktur der Demokratie. Doch die meisten Verleger, Medienmanagerinnen, Redakteure und Journalistinnen ziehen daraus einen falschen Schluss: Sie haben die Vorstellung verinnerlicht, dass alles, was sie tun, letztlich der Demokratie nütze. Dass der wildgewordene Kampf um Aufmerksamkeit diese Demokratie beschädigen kann, wollen viele Medienleute ungern wahrhaben. Einzelne Fachportale wie uebermedien.de, eine Gründung des Journalisten Stefan Niggemeier, pflegen eine konsequente Branchenselbstkritik. Einzelne gestandene Redakteurinnen und Redakteure nutzen ihre Talkshow-Auftritte, um Untugenden des eigenen Gewerbes zu erörtern. Aber in den Publikumsmedien gilt die Debatte mehr den Fragen des Handwerks und der Haltung, etwa dem geeigneten journalistischen Umgang mit der AfD, als strukturellen Missständen. Der Medienbetrieb erörtert am laufenden Band Fehlent-

wicklungen in Politik und Wirtschaft, aber oft verdrängt er die Folgen eigener Auswüchse. Dabei ist dies ein hochaktuelles Thema. Populismus und der raumgreifende »Boulevardismus« bilden eine Art objektive Allianz, die per Provokation und Bewirtschaftung von Ängsten und Aufgeregtheiten die Wählerschaft bzw. Nutzerschaft maximiert. Journalismus kann sehr wohl die Feinde der Pressefreiheit stärken.

Die Gesetze des Journalismus und die des Medienbetriebs laufen auseinander. In diesem Spagat besteht die Kunst darin, Journalismus zu machen trotz der Medien: trotz Medienkrise, trotz Medienkonzentration, trotz des Abbaus in Redaktionen, trotz der globalen Plattformen, trotz des kommerziellen Drucks, trotz erodierender Gehälter und Honorare, trotz »Lügenpresse, halt die Fresse«, trotz der postfaktischen Ära. In seinem Wesen wie in seiner Arbeit weiterhin dem »Prinzip Trotzdem« zu folgen – das ist die Aufgabe des Journalismus.

Der 2009 verstorbene (und branchenüblich bald vergessene) Reporter Andreas Kohlschütter hat dieses »Prinzip Trotzdem« formuliert und vorgelebt. Anfang der 1980er Jahre entsandten ihn die damals liberale *Weltwoche* und *Die Zeit* für drei Wochen nach Afghanistan, drei Monate später kehrte er zurück. Und war der weltweit Allererste, der warnte, dass die vom US-Geheimdienst CIA damals geförderten Gotteskrieger das Verhängnis des Westens seien und nicht sein Instrument.

Wenn Fachleute journalistische Beiträge zu ihrem Wissensgebiet lesen, sehen sie oft Fehler, Ungenauigkeiten, Unkenntnis relevanter Zusammenhänge, falsche Proportionen. Manchmal aber besticht und begeistert das kompetente Durchdringen des Stoffs. Das ist die Journalismuschance.

Die Journalismuskrise wiederum ist Bedeutungs-, Identitäts-, Renditekrise. Sie zu meistern ist umso dringlicher, als die Machtwelt der Politik jeden Akteur, der schwächelt, weiter zu schwächen pflegt. Die Überwachungsgesellschaft will die Pressefreiheit einengen, nicht etwa ausweiten.

Die Kapitel 1 bis 3 zeichnen ein kleines Sitten- und Unsittenbild des Journalismus in Geschichte und Gegenwart. Kapitel 4 schildert den laufenden Generalangriff auf die Medienfreiheit. Die Kapitel 5 bis 7 skizzieren, was zu tun ist, wie sich der Journalismus selbst helfen kann und wie der Staat helfen muss. In Deutschland sollten die Regierungen in Bund und Ländern eine »Journalismuspolitik« entwickeln anstelle der herkömmlichen Medienpolitik. Vorrangig ist es, den Journalismus zu fördern und nicht den Medienbetrieb, der verrücktspielt. Doch wie sieht Journalismuspolitik aus? Im Kern: Staatliche Förderung bestärkt die Staatsferne und Freiheit des Journalismus, sofern eine unabhängige Förderinstanz allgemeingültige feste Regeln anwendet.

Der Philosoph Michel Foucault schrieb 1983: »Ich suche nicht zu behaupten, alles sei schlecht, sondern, alles sei gefährlich – was nicht genau dasselbe ist wie schlecht. Wenn alles gefährlich ist, dann haben wir eben stets etwas zu tun. Folglich führt meine Position nicht zur Apathie, sondern im Gegenteil zu einem pessimistischen Hyper-Aktivismus.«<sup>2</sup>

Vorderhand bleibt die deutsche Politik unteraktiv, geradezu passiv – obwohl es zu den elementaren Staatsaufgaben zählt, die Presse als kritische Infrastruktur der Demokratie instand zu halten. Die Schweiz tut sich ebenfalls schwer. In einer Volksabstimmung 2022 lehnten 55 Prozent ein »Massnahmenpaket zugunsten der Medien« ab, namentlich weil es große und reiche Verleger begünstigte. Besonders der kleine zweisprachige Kanton Freiburg/Fribourg jedoch hat emblematische Modelle der Förderung von Regionaljournalismus eingeführt. In Österreich wiederum verhindert der landesübliche Filz eine schlüssige Förderstrategie.

Ihrerseits sollten aber auch Journalistinnen und Journalisten öfter das Heft in die Hand zu nehmen versuchen. Wer am laufenden Band den Politikern und Managerinnen erläutert, wie sie es besser machen könnten, darf sich selbst ebenfalls in die Pflicht nehmen. Resolut muss der Journalistenberuf seinen Berufsstolz und sein Berufsethos gegen den Medienbetrieb behaupten. Ein Journalismus, der das Prinzip Trotzdem hochhält, hilft sich selbst.

## Journalismus – ein Rückblick nach vorn

Zu Beginn des 15. Jahrhunderts verbreiten sich in ganz Italien handschriftliche Informationsbriefe, genannt *summarii di avvisi*: Diese »Zusammenfassungen von Benachrichtigungen« werden mit der Zeit immer professioneller. Hohe Beamte der zahlreichen italienischen Stadtrepubliken, Herzogtümer, Königreiche und des päpstlichen Kirchenstaats in Rom sind darauf angewiesen, einander auf dem Laufenden zu halten. Also lassen sie ihre Sekretäre regelmäßig Resümees der jüngsten Aktualität aufsetzen, mehrfach kopieren und an ausgewählte Kollegen zustellen. Bald beschaffen sich auch Kaufleute solche »Newsletter«. Was sich in der Nachbarschaft tut, wollen sie ebenfalls wissen.

Im 16. Jahrhundert erobert dieses neue Medium des »Aviso« Deutschland. Die mächtigen Handelsherren Fugger in Augsburg lassen solche Nachrichtenbriefe anfertigen und nutzen sie tagaus, tagein. Berufsmäßige »Novellanten« – namenlose Pioniere des Journalismus – schreiben die sogenannten Fuggerzeitungen von Hand. Sie berichten knapp und anschaulich über das politisch-militärische Geschehen. Zuerst stehen gleichsam als Überschrift das Datum und der Absendeort: Rom, Venedig, Köln, Antwerpen, auch Lyon, Wien, Prag. Unter den 15 000 Fuggerzeitungen der Jahre 1568

bis 1605 finden sich gar Berichte aus Nordafrika, Asien oder den Amerikas.

In diesem Jahr 1605 gibt der Buchdrucker, Buchhändler, Verleger und Novellant Johann Carolus das erste periodische Blatt heraus, die Wochenzeitung *Relation*. Der Thüringer Carolus (1575-1634) ist nach Straßburg gezogen, in die Hauptstadt des Buchdrucks. Die ersten Ausgaben der *Relation* sind verschollen; der vollständige Titel des ältesten erhaltenen Exemplars aus dem Jahr 1609 lautet nicht ganz bündig:

*Relation aller Fuernemmen [hervorstechenden] und gedenckwuerdigen Historien /so sich hin unnd wider in Hoch und Nieder Teutschland /auch in Franckreich /Italien /Schott und Engelland /Hisspanien /Hungern /Polen /Siebenbürgen /Wallachey /Moldaw /Türcken /ec Inn diesem 1609. Jahr verlauffen und zutragen möchte. Alles auff das trewlichst wie ich solche bekommen und zu wegen bringen mag, in Truck verfertigen will.*

Johann Carolus will akkurat »in Druck geben«, was relevant und markant ist. Mit seinem journalistischen Ethos »treulichster« Verlässlichkeit eröffnet er den Weg, den beispielsweise der Patriarch der *New-York-Times*-Dynastie drei Jahrhunderte später gehen wird: Der Verleger Adolph S. Ochs, dessen Familie aus Bayern stammte, prägte 1897 das Leitmotiv der Qualitätszeitung, »All the news that's fit to print« – wir bringen alle druckreifen Nachrichten. Ochs hätte sich nie träumen lassen, wie die Verkäufe der *New York Times* der-einst emporschnellen würden, von anfangs 9000 Exem-

plaren auf heute 9,4 Millionen digitale Abonnements zuzüglich 670 000 papierener Zeitungen.

Just als Adolph S. Ochs 1896 bei der *New York Times* einstieg, kam das zweite Massenmedium auf. Der italienische Erfinder Guglielmo Marconi ließ das Radio patentieren, das sich in den 1920er Jahren durchsetzte. Bald folgte das Fernsehen als drittes und letztes Massenmedium, das nach dem Prinzip funktioniert: ein Sender oder Absender und Millionen Empfänger. Ganz anders die sozialen Medien, in denen alle zugleich senden und empfangen können; das »Publikum« darf und soll publizieren, wie einst im Aviso-Netzwerk der italienischen Oberschicht.

### *Als der Journalismus erfunden wurde*

Der eigentliche Vordenker des Journalismus jedoch stammt aus der calvinistischen Hochburg Loudun in Westfrankreich – war doch der Protestantismus die Konfession des gedruckten Bibelworts. Das Waisenkind Théophraste Renaudot (1586-1653) bringt es zum Arzt und Autor einer *Abhandlung über die Armen*. Dem Wort folgt die Tat, er erfindet eine Kontaktbörse für Arbeitslose, startet eine Pfandleihe ohne Wucherzinsen, er begründet das Sozialunternehmertum. Der Protestant steigt zum Leibarzt von König Ludwig XIII. auf, der ihn zum »Generalkommissar für die Armen« beruft. Vor allem schreibt Renaudot gern, viel und gut.

Ein angesehener Literaturpreis im heutigen Frankreich hält seinen Namen lebendig, der »Prix Renaudot«.

Zwei Jahrzehnte nach Carolus, am 30. Mai 1631 in Paris, lanciert Théophraste Renaudot ein Blatt, das journalistische Gattungen wie Bericht, Kommentar und Glosse pflegt. »Eine Großzahl Nachrichten macht die Runde, man muss sie prüfen und nach der Wahrheit forschen«, kündigt Renaudot in seiner *Gazette* an. Er benennt sie nach der kleinen venezianischen Münze *gazzetta*, heute etwa 50 Cent; zu diesem Preis werden die Nachrichtenflugschriften auf dem Markusplatz in Venedig feilgeboten.

Renaudot setzt auf Anhieb Maßstäbe: »In einer Hinsicht werde ich niemandem Zugeständnisse machen, nämlich bei der Suche nach der Wahrheit, wobei ich für dieselbe nicht büрге.«<sup>1</sup> Das Publikum anerkennt die Qualität der *Gazette*, trotzdem stört ihre Existenz. Journalismus wirke subversiv, empört sich der Pionier des modernen Bibliothekwesens Gabriel Naudé:

Aus meiner Sicht ist es unangemessen, dass der Pöbel so viele Nachrichten erfährt; was bringt es denn, ihn zeitnah über Aufstände in Neapel zu informieren, über den Aufruhr in der Türkei [...]. Gewiss würde man sich in Rom und Venedig hüten, derart ansteckende Meldungen zu veröffentlichen, denn diese zwei Städte sorgen viel straffer für Ruhe und Ordnung als Paris.

Die *Gazette* setzt sich durch. In der Hauptstadt erscheint sie samstags in der hohen Auflage von 8000 Exempla-