

Ein anderer Journalismus oder etwas anderes als Journalismus?
Hans-Jürgen Arlt, Honorarprofessor an der Berliner Universität der Künste

„Wir alle müssen uns von einem Journalismus verabschieden, der aus zwei Werten bestand - Qualität und Unabhängigkeit. Natürlich kann man dazu tausend Tagungen veranstalten. Am Markt ändert sich deshalb nichts. Verlagshäuser wollen und müssen sich rentieren.“ So Karin Müller, Schweizer Ex-Journalistin und Kommunikationsberaterin kürzlich in der *Medienwoche*, und sie hat recht, soweit es die Boulevardisierung betrifft. Boulevardpublizismus ist die Ehe von Aufmerksamkeit und Geld auf Kosten des Journalismus. Boulevardisierung ist ein realer und gefährlicher Trend. Er trägt zur Politikverdrossenheit bei und schadet der Demokratie. Er bedroht den Beruf des Journalisten, er verschlechtert Arbeitsbedingungen von Journalistinnen und Journalisten.

Wer es allerdings nur so sieht und so sagt, der kommt mir ein wenig vor wie jemand, der mit Blick in den Saal behaupten würde, hier sitzen nur Männer. Ich glaube, dass die Realität interessanter ist. Ich glaube, dass zugleich gilt, Journalismus gibt es im gegenwärtigen Deutschland online und offline als unabhängigen und qualitativ guten Journalismus mehr als je zuvor. Und ich habe den gut begründeten Verdacht, dass viele von Ihnen hier im Raum dazu beitragen, dass das so ist. Unabhängigkeit und Qualität kann nur garantieren, wer journalistische Arbeit nicht der kapitalistischen Logik unterordnet, Geld nur mit dem Ziel auszugeben, mehr Geld einzunehmen.

Die Alltagssprache operiert notwendigerweise mit starken Vereinfachungen. Wir sagen Medien und meinen Massenmedien, wir sagen Massenmedien und meinen Journalismus. Sorgfältiger hingeschaut sind Massenmedien die Träger öffentlicher Kommunikation. Unter Journalismus verstehe ich *ein* Programm öffentlicher Kommunikation. Es ist ein besonderes Programm, ein herausgehobenes Programm. Das Bundesverfassungsgericht bestätigt das immer wieder. Journalismus macht unabhängige, aktuelle, möglichst richtige, öffentliche Mitteilungen über Wichtiges, indem er auf Basis recherchierter und selektierter Informationen berichtet

und kommentiert. Näheres erklärt uns der Pressekodex des Deutschen Presserates in den Ziffern 1 bis 16.

Journalismus ist ein Programm öffentlicher Kommunikation und ich will zwischen zwei Gedankenstrichen darauf aufmerksam machen, dass es überhaupt nichts Selbstverständliches hat, dass es nachgerade eines der Weltwunder ist, dass wir es in der modernen Gesellschaft auch mit einer öffentlichen Kommunikation zu tun haben, die emanzipatorische, kritische Impulse in die Öffentlichkeit geben kann. Bis in die Mitte des 18. Jahrhunderts war Zensur die absolute Selbstverständlichkeit. Öffentlich kommuniziert wurde das herrschende Interesse, also das, was Thron und Altar bekannt geben wollten. Diese Vogelperspektive soll einfach deutlich machen, dass wir es mit einem hohen und komplizierten Gut zu tun haben und dass es alles andere als natürlich ist, dass *in* einer Gesellschaft *über* diese Gesellschaft kritisch, negativ, veränderungsbetont kommuniziert werden kann. Wenn Sie dasselbe in der Organisation versuchen, in der Sie arbeiten, werden Sie sich bald eine andere suchen müssen, aber in einer – halbwegs demokratischen – Gesellschaft können Sie das. Ob Sie gehört werden, welche Resonanz Sie finden, ist eine andere Frage.

Ich verlasse die Vogelperspektive und versuche, wieder mehr Bodenhaftung zu bekommen. Drei Dinge habe ich vor, nämlich zuerst noch etwas mehr zum Stand der Journalismusdebatte auszuführen, ich habe damit begonnen. Ich möchte Ihnen dann zwei systematische Überlegungen zumuten über das Öffentlichkeitssystem und über das Wirtschaftssystem. Und ich ziehe eine Schlussfolgerung, die da lautet: Journalismus ist ein kollektives Gut, wird er reinen Profit-Organisationen anvertraut, wird er teils ein anderer, größeren Teil etwas Anderes.

Könnte es sein, dass der aktuelle Abgesang auf die Qualität und Unabhängigkeit des Journalismus eine Verklärung der Vergangenheit beinhaltet? Gute, alte Zeit? Ich stelle die Frage, weil ich mit Blick auf den Berufsalltag einerseits glaube, dass es so ist, weil ich andererseits aber auch sehe, dass sich neue Entwicklungen ergeben, vor deren Hintergrund man die Frage noch einmal neu stellen muss. Ich sehe Wolfgang Mayer, mit ihm habe ich 1977 bei den Nürnberger Nachrichten das Volontariat begonnen und es ist kein Tag vergangen, an dem wir nicht über die Nürnberger Nachrichten, die – zumal wir da gearbeitet haben – keine schlechte Zeitung war, gemeckert haben und uns einen besseren Journalismus gewünscht hätten.

In der Präambel des Pressekodex lese ich wörtlich: „Verleger, Herausgeber, Journalisten nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr“. Wie naiv darf man sein? Wie wirklichkeitsfremd darf man formulieren? Ein Verleger, der journalistische Produkte vertreibt, *muss* – aus journalistischer Perspektive gesehen - sachfremde Überlegungen einspeisen. Jede Organisation, jede Person in unserer Gesellschaft muss zahlungsfähig sein. Ein Verleger, der einen Laden führt, der nicht zahlungsfähig ist, war die längste Zeit Verleger. Es gibt neben Zahlungsfähigkeit natürlich noch die Dimension der Gewinnmaximierung. Über die reden wir später.

Dass es eine finanzielle Abhängigkeit des Journalismus gibt, ist immer schon klar. Es gibt aber auch eine soziale Abhängigkeit des Journalismus. Journalismus ist öffentliche Kommunikation, die in dieser Gesellschaft stattfindet mit den Akteuren dieser Gesellschaft. Alles, was der Journalismus an Informationen hat, bekommt er aus der Gesellschaft und die Gesellschaft beobachtet sehr genau, was da steht und was da nicht steht, was gesendet wird und was nicht. Also es gibt eine soziale Abhängigkeit. Es gibt die Einflussversuche – nicht selten gelungene – großer Akteure. Es gibt die Rücksicht jedes Mediums auf das eigene Publikum. Kurz: Alle wollen einen kritischen Journalismus, solange sie nicht selbst das Thema sind und da immer jemand das Thema ist, gibt es immer jemanden, der keinen kritischen Journalismus will. Solche Tatbestände darf, sollte man einfach nicht aus dem Auge verlieren und nicht Gebetsmühlensätze schreiben wie in der Präambel des Pressekodex.

Es gibt nämlich noch eine dritte Abhängigkeit. Die Unabhängigkeit des Journalismus steht auf diesen drei Abhängigkeiten wie die Sitzfläche Ihrer Stühle auf den vier Beinen. Journalistische Unabhängigkeit existiert nur auf der Basis dieser drei Abhängigkeiten und die dritte Abhängigkeit ist eben die der Journalistinnen und Journalisten von ihrer eigenen Zahlungsfähigkeit, die ihre soziale Existenz sichert. Wie viel die Einzelnen sich zumuten lassen, was sie tatsächlich tun, obwohl sie es lieber anders machen würden, was sie lassen, obwohl sie es gerne machen würden, hängt nicht zuletzt an der Notwendigkeit der Erwerbstätigkeit. Bleibt Hartz IV als Alternative, seine Zahlungsfähigkeit sicherzustellen. Wer von der Verantwortung der Journalistinnen für die Unabhängigkeit des Journalismus redet, der darf über diese

Abhängigkeit von der eigenen Zahlungsfähigkeit der Journalistinnen und Journalisten nicht schweigen.

Bedrohungen der Unabhängigkeit und der Qualität journalistischer Arbeit hat es immer gegeben. Rückgrat, Widerstand, Bereitschaft zur Auseinandersetzung waren immer notwendig, weil die genannten drei Abhängigkeiten systematisch gelten. Hat sich im historischen Vergleich trotzdem etwas geändert? Wir, Wolfgang Storz und ich, haben für unsere Studie über Alleinstellungsmerkmale des Journalismus begonnen, die ersten Interviews zu führen, zum Beispiel mit der Geschäftsführerin der Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage, mit den Leitern der Deutschen Journalistenschule und der Axel Springer Akademie. In den Interviews, deren Antworten viele interessante und gute Hinweise beinhalten, spiegelt sich ein erstaunlicher Minimalismus. Die journalistische Dimension der Qualität der öffentlichen Meinung, der kritischen Kontrolle, der Aufklärung kommt eigentlich nicht mehr vor. Die Debatte hier während der Veranstaltung hat ähnliche Indizien gesammelt, es scheint zuallererst und fast nur noch um Klickrate, Quote, Auflage zu gehen.

Ich werde Sie jetzt ein wenig quälen und zwei analytische, systematische Überlegungen einspeisen zum einen zum Öffentlichkeitssystem mit dem Erfolgsmedium Aufmerksamkeit, zum anderen zum Wirtschaftssystem mit dem Erfolgsmedium Geld. Journalismus ist *ein* Programm öffentlicher Kommunikation, habe ich gesagt. Welches sind die anderen Programme? Man kann die anderen Programme aus dem Kommunikationsbegriff ziemlich gut ableiten. Kommunikation ist eine Dreifaltigkeit. Keine heilige, aber eine Dreifaltigkeit aus Absendern, Mitteilungen und Adressaten. Fehlt eine der drei Komponenten, gibt es keine Kommunikation. Die Mitteilung ihrerseits kann man in die drei Komponenten Zeichen, Medium und Thema analytisch auflösen. Daran sehen Sie, wann immer Sie über Medien, über Massenmedien diskutieren, laufen Sie Gefahr, zu eng zu diskutieren. Sie haben den Kommunikationszusammenhang nicht im Blick. Sie sprechen nur über Medien und Medien sind nur *eine* Komponente in der öffentlichen Kommunikation, über die wir zu reden haben.

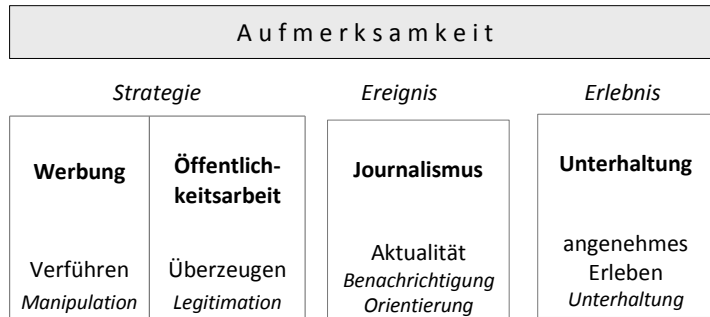
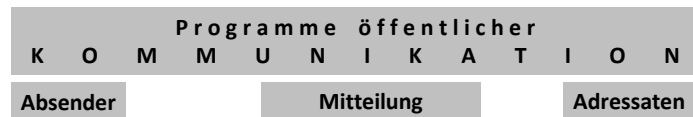
Absender, Mitteilung, Adressaten, alle drei müssen im Kommunikationsprozess immer vorhanden sein, aber die Gewichte, die Akzente

können sich verschieben. Eines kann in den Vordergrund treten, die anderen können zurücktreten.

Wenn die Absender in den Vordergrund stehen, wenn es um die Interessen, die Absichten, die Zwecke, die Ziele der Absender geht - und in der öffentlichen Kommunikation ging es jahrtausendlang um nichts anderes -, dann haben Sie es mit einer strategischen Kommunikation zu tun, die sich heutzutage in zwei Programmen niederschlägt, nämlich als Werbung und als Öffentlichkeit, als verführen und überzeugen, als Manipulation und Legitimation.

Wenn das Pendel auf die andere Seite schlägt, wenn nicht die Absender im Vordergrund stehen, sondern die Adressaten, wenn es um das Erleben – siehe Regenbogenpresse und Komödienstadel – der Adressaten geht, haben Sie es mit Unterhaltung zu tun. Dass Hollywood und Bollywood so viele Erfolge haben, wie sie haben, hat etwas damit zu tun, dass es öffentliche Kommunikation ist, die auf das angenehme Erleben der Adressaten abzielt. Gewiss mit der Erwartung der Absender, Gewinne zu machen, aber die Kommunikation, genauer, die Mitteilungen, die Bilder und Texte sind so angelegt, dass sie auf das Erleben der Adressaten ausgerichtet sind, auf deren Unterhaltung.

Und dann gibt es, Sie ahnen es, eine dritte Möglichkeit, nämlich dass es um das Thema geht. Wenn es um das Thema, um die Sache, um das Ereignis geht, dann in der Tat haben wir es mit Journalismus zu tun, mit der aktuellen Benachrichtigung und Orientierung und dann sind wir unter anderem wieder auf dem Feld der öffentlichen Meinung und der kritischen Kontrolle.



Wenn Sie diese vier Programme öffentlicher Kommunikation so vor Augen haben, fällt es nicht mehr ganz so schwer sich vorzustellen, dass die Trennungen, die wir praktizieren, dass die Grenzen, die wir zwischen ihnen ziehen, vielleicht durchlässige Grenzen sein könnten, dass es neben der Separierung auch die Vermischung geben könnte. Und ich denke, man kann sowohl bezogen auf einzelne Medien – nehmen Sie die Tageszeitung, die war jederzeit eine Mischung aus Journalismus und Werbung – aber nehmen Sie auch den einzelnen Beitrag, den Sie produzieren, die einzelne Sendung, den einzelnen Artikel, die können immer auch so ein Mix aus diesen vier Programmen sein. Sie haben einen sachbezogenen, ereignisbezogenen Text, dem Sie ein paar Unterhaltungselemente einspeisen. Vielleicht machen Sie, gewollt oder ungewollt, auch noch ein bisschen PR für jemanden gerade mit. Ich meine, was Sie in dem Berufsfeld erleben, ist doch gerade dieses, einerseits die Spezialisierung, die ganz enge Konzentration auf bestimmte Qualifikationen, sei es in der Werbung, sei es in der PR, sei es in der Unterhaltung, sei es im Journalismus; und auf der anderen Seite die große Generalisierung, dass alle alles machen. Und dieser Trend der Vermischung wird natürlich getragen von einem Medium, das auf dem Weg ist, das Leitmedium zu werden: Dem Internet ist es völlig egal, welches Programm Sie gerade bedienen, welche Mischung Sie praktizieren.

Wolfgang Storz und ich haben in der Analyse der *Bild-Zeitung* immer wieder darüber diskutiert, wie nennen wir das eigentlich, was *Bild* macht. Das ist partiell auch Journalismus, das ist auch eine ganze Menge PR. Das ist nicht nur, aber ganz viel Werbung in eigener Sache. Und es ist in erster Linie Unterhaltung, aber auch

nicht nur Unterhaltung. Wir arbeiten im Moment mit dem Begriff des Publizismus und sagen, Publizismus, das sind die öffentlichen Mitteilungen, denen es primär auf die Reichweite ankommt und die sich dabei nach Bedarf aus den vier Programmen bedienen. Publizismus interessiert sich nicht für die Unterschiede und Abgrenzungen der öffentlichen Kommunikation, er nimmt, was er gerade brauchen kann, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Man kann diese Vermischungen ziemlich gut empirisch beobachten. Im PR-Bereich steigen die journalistischen Anteile. Schauen Sie sich die Unternehmensmagazine an. In journalistischen Medien nehmen Unterhaltung und Werbegrafik zu, überall. In der Werbung werden Unterhaltung und Journalismus verstärkt, Stichworte Storytelling, Native Advertising. Und in Teilen der Unterhaltung wächst der Journalismusanteil, die *heute-show* hat nennenswerte Journalismusanteile.

Ich versuche jetzt die vier Programme anzuschauen unter den beiden Perspektiven Aufmerksamkeit, auf die es allen ankommt, und Zahlungsfähigkeit, auf die alle angewiesen sind. Blickt man auf Werbung und Öffentlichkeitsarbeit unter dem Aspekt Zahlungsfähigkeit, ist es relativ einfach, denn es gibt zahlende Auftraggeber, die ein Interesse daran haben, dass für sie geworben und Öffentlichkeitsarbeit gemacht wird. Für die Unterhaltung ist es auch nicht ganz so schwer, denn es gibt, sofern man den Geschmack trifft, ein bereitwillig zahlendes Publikum; und außerdem kann die Unterhaltung ihr Publikum auch noch weiterverkaufen an die Werbung und Werbeeinnahmen erzielen. Unterhaltung ist unter den Gesichtspunkten der Aufmerksamkeit und der Zahlungsfähigkeit eigentlich das Optimum, werden wir gleich noch genauer sehen. Der Journalismus, das verdeutlicht schon die Vielfalt der Quellen, wie er seine Zahlungsfähigkeit zu sichern versucht, scheint ein Problem zu haben: Zahlendes Publikum, Werbung, Gebühren, Sponsoring – viele Wege führen zur Zahlungsfähigkeit von Verlagen und Sendern, die Journalismus anbieten.

Wenn Sie die Aufmerksamkeitsproduktion ins Auge fassen, dann sind die Verhältnisse noch mal ganz andere. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit haben es sehr schwer, Aufmerksamkeit zu gewinnen, denn wer schaut oder hört schon hin, wenn er, wenn sie weiß, da werden doch nur die Interessen des Absenders bedient. Werbung muss Kopf- und Handstand machen, um unsere Aufmerksamkeit zu

gewinnen. Sie drängt sich überall dazwischen, wo Publikum aus ganz anderen Anlässen aufmerksam ist: Im Kino, im Fußballstadion, während des Fernsehfilms...

Die Unterhaltung hat es deutlich leichter. Wenn mir angenehmes Erleben beschert wird, schaue ich schon mal gerne hin. Und auch der Journalismus hat es nicht so schwer, Aufmerksamkeit zu finden, wenn er tatsächlich Journalismus ist, sich also mit wichtigen Ereignissen, Fragen auseinandersetzt, berichtet, orientiert. Deswegen muss sich die Werbung vom Journalismus, zum Beispiel in der Tageszeitung, mittransportieren lassen. Aber Sie sehen, am leichtesten geht es mit Unterhaltung, weil sie sowohl Aufmerksamkeit als auch Geld gut beschaffen kann.

Jetzt wende ich mit der Ökonomiefrage zu und hebe drei Fälle hervor, die wichtige Unterschiede markieren. Zahlungsfähigkeit drückt immer das Verhältnis von Einnahmen und Ausgaben aus. Man kann sich das erstens bedarfswirtschaftlich vorstellen; dabei wird versucht, irgendwie an die notwendigen Einnahmen zu kommen, um wenigstens die wichtigsten Ausgaben bestreiten zu können. Hartz-IV ist das klassische moderne Beispiel. Die Einnahmen beschränken sich auf die dringendsten Ausgaben.

Ein anderer Fall ist die Verbrauchswirtschaft, ich nenne es mal so, die meisten Nonprofitorganisationen praktizieren sie. Deren Pointe ist, sie *nehmen Geld ein, um Geld auszugeben*. Den Nonprofitorganisationen ist es wichtig, *wofür* sie ihr Geld ausgeben, sie lassen sich von Zielen leiten, politischen, künstlerischen, wohltätigen, wissenschaftlichen etc. Sie führen einen Etat, einen Haushalt, an dem sie überprüfen, ob sie nicht mehr Geld ausgeben als sie einnehmen. Der dritte, der aufregende Fall ist der Kapitalismus, der interessiert sich nur für die Differenz von Einnahmen und Ausgaben, er zieht Bilanz. Profitorganisationen *geben Geld aus, um mehr Geld einzunehmen*. Das ist ihr Lebenselixier. Wofür sie das Geld ausgeben, hat für sie keine wirkliche Bedeutung, auch wenn sie in ihrer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit etwas anderes behaupten. Ihre Entscheidungen richten sich nach Gewinnerwartungen.

Eine Profitorganisation, die es besonders gut machen will, muss möglichst wenig Geld ausgeben, also möglichst niedrige Kosten haben und möglichst viel Geld einnehmen, also möglichst viel zu hohen Preisen verkaufen.

Wenn Sie sich die Medienorganisationen im Detail anschauen, entdecken Sie allerlei Mischungsverhältnisse. Aber bleiben wir einen Augenblick bei der kapitalistischen Medienorganisation. Wird eine Medienorganisation kapitalistisch geführt, geht es um die kostengünstige Produktion großer Reichweiten mit exklusiven Geschichten. Es geht um niedrige Kosten. Es geht um hohe Reichweite. Und es geht um einen Exklusivitätswettbewerb, weil die Medienorganisationen natürlich zueinander in Konkurrenz stehen. Das ist die Quintessenz einer kapitalistischen Medienorganisation, die Geld nur deshalb ausgibt, um mehr Geld einzunehmen.

Die Prozesse, die wir im Moment ziemlich schmerzhaft erleben, beruhen meines Erachtens darauf, dass die Geschäftsmodelle der alten Verlage aufgrund der Digitalisierung nicht mehr funktionieren. Journalismus alleine war nie gewinnträchtig, er kann noch nicht einmal seine Ausgaben hereinholen. Die Werbeeinnahmen und im Printbereich auch die Gewinne der Druckereien haben dafür gesorgt, dass die Medienorganisationen zahlungsfähig blieben und sich rechneten. Weil das so nicht mehr klappt, werden jetzt auch verstärkt die Redaktionen in die Gewinnmaximierung bzw. die Sicherung der Zahlungsfähigkeit einbezogen. Die redaktionelle Arbeit wird auf mehr Aufmerksamkeit, mehr Einnahmen und weniger Kosten ausgerichtet. Das ist ein Weg weg vom Journalismus, hin zum Publizismus.

Ich behaupte, dass man systematisch dafür argumentieren kann, dass ein journalistisches Produkt unter Gesichtspunkten von Wirtschaftlichkeit etwas prinzipiell anderes ist als ein Auto oder Waschmittel. Die ökonomische Rationalität eines Autos läuft so, dass es eine zahlungswillige und zahlungsfähige Nachfrage nach hochwertigen Autos gibt. Autos kann man knapp halten, weil sie als Eigentum behandelbar sind, selbst wenn die Halden in Wolfsburg und anderswo überquellen. Eigentum ist eine soziale Konstruktion, die sicherstellt, dass Güter knapp sind. Ohne Knappheit keine Wirtschaft. Im Paradies, im Überfluss, wo Milch und Honig fließen, brauchen wir keine Wirtschaft. Knappheit ist Bedingung.

Journalismus ist nach meinem Urteil ein Kollektivgut. Nachrichten und Orientierungen, die für alle wichtig sind, als Privateigentum, als knappes Gut zu handeln, hat etwas Absurdes. Dass das Publikum nicht in derselben Weise zahlungswillig ist wie bei Autos und i-pads, liegt nicht daran, dass die Leute falsche Prioritäten setzen, keine Lust haben, sonst was. Das Gut Journalismus sperrt sich

gegen diese Art von Ökonomisierung, gegen die Konstruktion Privateigentum. Das kann man am schönsten daran zeigen, dass Information ohne Verlust teilbar ist. Wenn ich mein Auto teile, hat es in der Zeit ein anderer. Ich kann es nicht benutzen. Wenn ich meine Information teile, behalte ich meine Information. Es ist überhaupt kein Problem für mich, meine Information wegzugeben.

Fußnote: Natürlich gibt es Informationen, natürlich gibt es Wissen, das knapp gehalten werden kann und unter Konkurrenzbedingungen sogar muss. Gewiss kann auch mit Wissen gehandelt werden. Aber die journalistische Information, die Information, die als Wichtiges, Orientierendes an die gesamte Gesellschaft gerichtet ist, macht doch als künstlich verknapptes Gut keinen Sinn, es geht doch gerade darum, dass möglichst alle Zugang haben, sonst geht der demokratische Sinn der Öffentlichkeit den Bach hinab.

Was hingegen als knappes Gut handelbar ist, ist die Aufmerksamkeit des Publikums. Und deshalb wollen kapitalistische Medienorganisationen die höchstmöglichen Auflagen, Quoten und Klickraten. Sie wollen ihr Publikum, sie wollen die Aufmerksamkeit ihres Publikums weiterverkaufen an die Werbung. Sie interessiert, wie viel Publikum sie haben, um es als Kontakte über Tausenderkontaktpreise an die Werbung weiterverkaufen zu können. Das ist die Pointe. Das ist die Knappheit mit der gehandelt wird.

Nun mag man einwenden, auch in öffentlich-rechtlichen Sendern werde intern eigentlich nur noch über Quoten geredet. Das ist schon wahr, hat aber einen anderen Grund: Veröffentlichungen suchen Aufmerksamkeit, hatten wir festgehalten. Vor jeder Ökonomisierung erscheint es als eine publizistische Niederlage, wenn andere mehr Aufmerksamkeit gewinnen als man selbst. Deshalb geraten öffentlich-rechtliche Sender unter Rechtfertigungsdruck, wenn die Privaten höhere Einschaltquoten erreichen. Aufmerksamkeit bemisst sich nun einmal in Auflage, Quote und Klickrate. Wenn man sich das klar macht, könnte man den nächsten Schritt gehen und selbstbewusst sagen: Öffentliche Kommunikation braucht Aufmerksamkeit, aber doch nicht um ihrer selbst oder um ihrer Verkäuflichkeit willen. Es kann doch auch wichtige Themen, beachtenswerte Probleme geben, für die öffentliche Aufmerksamkeit erst geschaffen werden muss, die in den ersten Anläufen nur von wenigen gewürdigt werden,

Zum Schluss: Für das politische und gesellschaftliche Leben ist es folgenreich, wie sehr Manipulation und Legitimation, also Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, die öffentliche Kommunikation beherrschen, welche Unterhaltungserlebnisse angeboten werden – und wie viele unabhängige, richtige Benachrichtigen und Orientierung publiziert werden. Deshalb ist es von Bedeutung, ob Journalismus drin ist, wo Journalismus draufsteht. Und deshalb machen wir für die Otto Brenner Stiftung diese Studie über Alleinstellungsmerkmale des Journalismus. Die Studie soll in interessierten öffentlichen Kreisen die Debatte darüber strukturieren helfen, was Journalismus in demokratischen Gesellschaften unverwechselbar ausmacht, egal auf welche Weise er produziert und distribuiert wird. Das Projekt will einen Beitrag zur Klärung der Journalismusdebatte leisten, der sich nicht besserwisserisch neben sie stellt, sondern in sie eintaucht, sie darstellt und befördert.