

Entwicklung der Medien im politischen Umfeld

Schweizerische Informationskonferenz öffentlicher Verwaltungen

SIKOV Solothurn, 3. November 2005 von Peter Amstutz, 3082 Schlosswil BE

Ihr Sekretär, mein langjähriger Freund und Weggefährte Hansruedi Moser, hat mich mit der Aufgabe provoziert, in diesem sachkundigen Kreis über die „Entwicklung der Medien im politischen Umfeld“ laut nachzudenken.

Nachdem ich nach 27 Berufsjahren als Bundeshausredaktor der BASLER ZEITUNG nun seit bald zwei Jahren den rastlosen Vorruhestand genieße, will ich mich diesem Thema gerne nähern - aber mit zwei Vorbehalten:

Erstens: Erwarten Sie bitte keine Objektivität - ich freue mich im Gegenteil, hier über meine ganz persönliche, subjektive Sicht der Dinge reden zu dürfen.

Zweitens: Erwarten Sie bitte von einem, der das Privileg hat, nichts mehr werden zu müssen, keine Rücksicht auf Personen oder Zustände, welche die heutige „Entwicklung der Medien im politischen Umfeld“ prägen.

1. Die Politik der Polarisierung

Seit den Nationalratswahlen vom Herbst 2003 herrschen für sämtliche Medien ideale Zustände. Links und Rechts stehen sich als gestärkte Giganten gegenüber, die sogenannte Mitte hat die Verliererrolle zu spielen. Wer die Darstellung der Bundespolitik als Fortsetzungsroman der ständigen Konfrontationen versteht, dem ist mit dieser Ausgangslage bestens gedient.

Zu praktisch jedem Thema und jedem Standpunkt ist die Gegenposition auf Knopfdruck abrufbar. Man braucht also die Tagesaktualität nur noch in die Schablonen „Krach, Knatsch und Klamauk“ abzufüllen, und schon ist der Wahrheitssuche angeblich gedient. Meinungsjournalismus kann so nur noch als Verständnishilfe überleben. Die Nuancierung bleibt auf der Strecke, Vertiefung ist nicht mehr möglich.

Man bewirtschaftet vorzugsweise Konflikte, und wo's keine gibt, werden sie angezettelt. Frei erfundene Vier-zu-Drei-Entscheide des Bundesrates sind beliebte Knallpetarden in diesem Geschäft. Parteipräsidenten und Parlamentarier sind ideale Menschenopfer:

Man kann sie mit absoluter Erfolgsgarantie mit jedem beliebigen Stichwort auf Kollisionskurs führen. Trotzdem machen sie immer wieder mit. Sie glauben wohl, solcher Exhibitionismus stehe im Pflichtenheft und diene der Partei.

Sogenannte Indiskretionen sind ebenfalls beliebte Unterhaltungselemente in der Politik. Dass Journalisten instrumentalisiert werden können, weil Politiker und Verwaltungsleute gerne im Schutze der Anonymität das Geschehen beeinflussen, ist eine alte Erfahrung.

Einen Unterschied zu früher gibt es allerdings, und Herr Alt-Vizekanzler Achille Casanova wird mir sicher beipflichten: Früher waren Indiskretionen der Rohstoff, aus dem durch Gewichtung auch der Quellen die Fakten und der Kommentar dazu entwickelt wurden.

Heute sind Indiskretionen ein Wert an sich: Jeder Spickzettel erhält die Qualifikation „Geheimpapier“, jeder vergilbte Entwurf für den Papierkorb kann als Skandalkonzept dienen. Der Journalismus gefällt sich vor allem sonntags gerne darin, mit solchen kurzlebigen Primeurs die eigene Tüchtigkeit zu demonstrieren.

„Die Arena“ ist gewissermassen zum wöchentlichen Hochamt politischer Selbstdarstellung auf fremde Rechnung geworden. Inhalte, die sich das Publikum

merken müsste, werden dabei kaum vermittelt. King-Kongs sind gefragt, die sogar über die Vogelgrippe kontrovers palavern können, so lange sie nicht ausbricht. In diesem Treibhausklima wird der Konsenswillige zum Langweiler, der differenziert Argumentierende findet kein Publikum und konstruktive Ideen sind Quotenkiller. Politische Probleme haben sich der tagesaktuellen Inszenierung unterzuordnen, oder sie sind eben kein Thema. Lösungen sind nur dann attraktiv, wenn's Sofortlösungen sind. Die Staatsform der Geduld ist zur Staatsform der gähnenden Langeweile geworden.

Wer sich diesem Diktat des Politshowbusiness nicht unterwirft, ist nicht einmal mehr als Statist verwendbar. Die Abrechnung erfolgt spätestens mit einer ebenso flüchtigen wie überflüssigen Parlamentarier-Qualifikation.

Dort finden sich dann die Nachdenklichen weit, weit hinter den Vorlauten in der Kategorie der Hinterbänkler wieder.

Krach, Knatsch und Klamauk funktionieren eben nur durch Personifizierung, und zwar national, regional und lokal. Darum stellen die Medien möglichst widersprüchliche Extrempositionen ins Schaufenster

- und dann stehen sie sich mit einer faulen Ausrede aus der

Verantwortung: Man behauptet einfach, das sei Forumsjournalismus, und das Publikum sei mündig genug, sich eine eigene Meinung zu bilden. Dass die Grundlagen dafür auch geliefert werden müssten, wird natürlich unterschlagen.

Ist solche Effekthascherei überhaupt meinungsbildend? Ich behaupte nein.

„Die Alten“ sind bestens bedient mit ihrer aus Lebenserfahrung gewonnenen Teilwahrheit, die zur Ueberzeugung wird, wenn man sie noch per Leserbrief bestätigen kann. Und „Die Jungen“ finden das Politspektakel so langweilig, dass sie sich nicht einmal mehr die Namen der „Stars“ merken.

2. Die Verleger und Chefredaktoren

Warum lassen die schweizerischen Zeitungsverleger dieser Entwicklung ihren Lauf?

Was unternehmen eigentlich die Chefredaktoren dagegen? Warum schaut die angeblich vierte Gewalt im Staate ihrer zunehmenden Distanzierung von der politischen Wirklichkeit und der inhaltlichen Uniformierung untätig zu?

Das hat vor allem damit zu tun, dass es Zeitungsverleger im ursprünglichen Sinne des Begriffs praktisch keine mehr gibt.

Persönlichkeiten, die aus staatspolitischem Verantwortungsgefühl heraus ihr Vermögen riskieren, das sie als Buchdrucker verdienten, um mit einer eigenen Zeitung eine ganz bestimmte politische Position zu vertreten, diese Persönlichkeiten sind ausgestorben.

An der Spitze der noch gut sechs Verlage in der Deutschschweiz stehen fast durchwegs angestellte Manager. „CEOs“ nennt man sie. Das sind diejenigen Leute, welche stundenlang die NZZ lesen statt das eigene Blatt, bevor sie sich über die neuesten Zahlen ihrer Inseratenregie beugen und dann den Chefredaktor zitieren, weil die Rechnung immer noch nicht aufgeht.

Dabei ist der Chefredaktor für fast gar nichts zuständig. Die Redaktionskosten bestimmt der Verlagsmanager per Budget. Den Inhalt des Blattes bestimmen die Leute, die man heute sinnigerweise Blattmacher nennt, dabei wären sie die Blattverantwortlichen.

Inserate kann der Chefredaktor ebenso wenig herbeizwingen wie Neuabonnenten. In beiden Bereichen findet kein Wachstum mehr statt. Die wichtigste Funktion der Chefredaktoren ist die Personalauslese und die Personalführung, und diese Tätigkeit wirkt sich nur indirekt auf den Blattinhalt aus. Das schwierigste an dieser Kaderposition zwischen allen Stühlen und Bänken liegt wohl in der Distanz zur Sachkunde, was den

Blattinhalt anbelangt, und in der fehlenden Entscheidungskompetenz, was die Verlagsgeschäfte betrifft.

Die Verlagsmanager beherrschen nicht nur die Kunst des Jammerns ihrer Vorgänger meisterhaft, sie greifen vor allem k(n)allhart durch. Die Schweizer Printmedien stecken seit bald anderthalb Jahrzehnten in einer Strukturkrise, und die grossen Verlage verlieren Jahr für Jahr Geld. Die meisten Verlagshäuser haben gar keine andere Wahl, als die Kosten aus besseren Zeiten den dramatisch eingebrochenen Erträgen des Inserategeschäfts anzupassen.

Das zwingt zum Abbau. Ausnahmslos alle Zeitungsverlage sind immer noch dabei, vor allem den Personalaufwand auch im Textbereich zu reduzieren.

Das bedeutet: Dramatisch gekürzte Honorarbudgets für freie Mitarbeiter, für Korrespondenten im In- und Ausland, und das bedeutet Stellenabbau in den Redaktionen.

Nach Ansicht des Präsidenten des Schweizerischen Zeitungsverleger-Verbandes, des „Südostschweiz“-Verlegers Hanspeter Lebrument in Chur, darf ein Redaktor höchstens noch 70'000 Franken im Jahr kosten, sonst rentiert er nicht. Eine Tageszeitung in Luzern findet nichts dabei, externen Mitarbeitern schäbige 170 Franken für eine ganze Druckseite Textarbeit im Beilagenbereich anzubieten - und dann effektiv 50 zu bezahlen mit der Begründung, man habe leider zu wenig Inserate aquirieren können.

Unter solchen Arbeitsbedingungen sind Qualitätseinbussen und Leistungsverluste unvermeidlich. Das Internet wird zum Faktenlieferanten, weil's nichts kostet. Das elektronische Medienarchiv ist die Quelle schlechthin. Zu deutsch: Man schreibt sich querbeet ungestraft ab, und die geplünderten Blätter sind erst noch stolz darauf, dass man sie zur Kenntnis genommen hat.

Wer kommentiert, sieht sich gezwungen, Personen und Vorgänge zu beurteilen, die man nur vom Hörsensagen „kennt“. Die einen schleichen sich durch die Unverbindlichkeit ihrer Meinung aus dem Dilemma, die andern bluffen sich mit sprachlicher Forschheit über die Runden.

Ein Teil dieser Mangelerscheinungen wird durch Zusammenarbeit beziehungsweise Nivellierung wett gemacht: Man tauscht unter den Verlagshäusern Text- und Bildbeiträge national und international im Poolsystem aus, ohne die Autoren für die Mehrfachverwertung angemessen zu entschädigen. Wer den „Bund“ liest, weiss auch, was in der „Neuen Luzerner Zeitung“ oder in der „Südostschweiz“ oder in der „Basler Zeitung“ steht. Dort steht das gleiche wie in der „Aargauer Zeitung“ oder im „St. Galler Tagblatt“. Die Inhalte der Regionalzeitungen unterscheiden sich voneinander ungefähr noch so stark wie Militäruniformen. Wirklich anders als die andern ist eigentlich nur noch die NZZ.

Ein weiteres Problemfeld sind die Leserzahlen der abonnierten Blätter.

Den allermeisten Zeitungen laufen die Abonnenten davon. Das ist auch eine Folge der konzeptlosen Arbeit der CEOs. Die Produkttreue der Leserschaft ab Alter 45 und mehr deuten sie als Gefahr für die Auflage, weil diese Abonnentenschaft aussterbe. Die Unlust junger Leute, überhaupt noch Geld für Zeitungen auszugeben, die morgen berichten werden, was vorgestern passiert ist, dieses Verhalten missverstehen die Verlagsmanager als die grosse Wachstumschance.

Auf solchen Irrtümern beruhen die heutigen Zeitungskonzepte:

SMS-Sprache, locker aufbereitet, topografisch sexy, inhaltlich Kurzfutter, ja nichts Anspruchsvolles - Lebenshilfe statt Politik, Unterhaltung statt Vertiefung, Leichtfassliches statt Bedenkenswertes.

Jung und publikumsnah hat das Produkt zu sein, koste es was es wolle, wenn's sein muss auch die eigene Leserschaft.

Ausgeblendet werden bei dieser Art von aufgefrischten Printmedien die verhängnisvollen Nebenwirkungen, wie die Auflagen- und Leserzahlen zeigen: Man langweilt das treue Seniorenpublikum, das solches Kurzfutter auch aus beliebigen andern Töpfen beziehen kann, und man gewinnt keine neuen Jungleser, weil sie gleichartige Druckerzeugnisse für ihre 20-Minuten- oder 20-Sekunden-Lektüre völlig kostenlos an der nächsten Ecke greifen können.

Es wird wohl noch ein paar Jährchen dauern und ein paar Zehntausend Abonnenten kosten, bis die CEO-Verlegerschaft endlich begreift, dass die heutigen Jungen schon rein biologisch eines Tages die wegsterbende Seniorenleserschaft ersetzen müssen - und das ausgerechnet in einem Lebensabschnitt, in dem sie die ihnen zugemutete Micky-Maus-Publizität längst hinter sich gelassen haben dürften.

Dieser Lesernachwuchs wird dereinst zwei Dinge verinnerlicht haben.

Erstens: Verlage, die am Inhalt ihrer Kernprodukte sparen, verkaufen Druckerzeugnisse, die in der Tat ihr Geld nicht wert sind. Also müssten diese Produkte eigentlich gratis sein. Und die Gratiszeitungen sind im Kurzfuttergeschäft ebenbürtige Alternativen, nur kosten sie genau so viel, wie sie publizistisch wert sind: Nichts.

Weil die CEO-Verleger wissen, dass der dramatisch weggebrochene Inseratemarkt keine zyklische Wachstumsschwäche ist, sondern ein irreversibler Vorgang, reagieren sie kopflos. Sie haben sich für eine Strategie der Kannibalisierung entschieden und wiederholen die Fehler, die sie schon in der Startphase der Internet-Konkurrenz gemacht haben:

Man vergisst die eigenen Stärken und öffnet die Gratiskonkurrenz nach.

Wohl noch nie in der Schweizer Pressegeschichte wurden so viele überflüssige Zeitungsprojekte angekündigt wie in den letzten paar Wochen. Wer noch kein Gratisblatt gegründet oder gekauft hat, plant spätestens j e t z t eines. Selbst der übersättigte Sonntagsmarkt gilt als Wachstumsbranche.

Ausgerechnet jetzt also, wo überall die Mittel für Investitionen fehlen und das intellektuelle Potential der Medienbranche bis zum Kollaps ausgebeutet wird, ausgerechnet jetzt machen sich die CEO-Verleger als Vorwärtsstrategen wichtig. Dies mit Produkten, die statt Rendite nur Konkurrenz ins eigene Verlagshaus bringen. In einer Epoche der Spartenbuchhalter muss das zwingend zum Schluss führen, dass abonnierte Blätter mit solidem Inhalt und schwindsüchtiger Auflage mangels Inseraten ein reines Verlustgeschäft sind und dass der wirtschaftliche Erfolg wegen der Abwanderung der Inserenten zu den kostengünstigeren Grossauflagen nur im Gratiszeitungsgeschäft liegen kann.

Das hätte man billiger und einfacher haben können. Indem man z.B.

durchgerechnet hätte, was der Verzicht auf Abonnementsgebühren für solide Regionalblätter nur schon an administrativen Einsparungen eingebracht hätte. Das hätte die Verlagskassen zum Vorteil der Redaktionen um zweistellige Millionenbeträge entlastet. Aus zahlenden Abonnenten wären Gratisleser geworden, inhaltlich wäre alles beim alten geblieben, die Auflagen wären zwangsläufig explodiert und die Inserenten hätten keine Alternative mehr gehabt.

Im Konjunktiv hört sich diese Vorstellung vielleicht sogar gut an. Nur zur Realisierung wird's kaum je kommen. Weil nämlich die CEO-Verleger aus sterbenden Aboblättern nie und nimmer rentable Gratiszeitungen machen werden. Dafür sind sie aus unerfindlichen

Gründen einfach zu stolz. Sie gründen eben lieber neue Produkte und stampfen sie dann wieder ein, wenn die Rendite ausbleibt.

3. Die Medienschaffenden

Praktisch alle Medienschaffenden der Schweiz stecken seit mehreren Jahren in einer tiefen Sinnkrise, und viele von ihnen leiden auch unter Existenzängsten. Warum ist das so? Nach den schwierigen neunziger Jahren, die vor allem vom Kampf der neuen elektronischen Privatmedien gegen die Trägheit der Staatssendeanstalten geprägt waren, gab's ein noch viel böseres Erwachen: Die Medienschaffenden stellten plötzlich fest, dass sie das Monopol im Nachrichtengeschäft definitiv verloren hatten.

Der Grund dafür heisst Internet. Wer heute auf dem laufenden sein will, wartet nicht mehr auf die Mittagsnachrichten des Radios oder die Tagesschau des Fernsehens und schon gar nicht auf das veraltete Leibblatt von morgen. Man bedient sich am Arbeitsplatz und zuhause am Bildschirm nach Gutdünken aus dem riesigen Gratisangebot an News, ohne dafür die Interpretationshilfe von Medienleuten zu beanspruchen.

Mit dem Verlust des Informationsmonopols kam den politischen Journalisten Herrschaftswissen abhanden. Gerade im politischen Bereich mit seinen soliden Vermittlungsstrukturen musste das als herber Einschnitt empfunden werden. Bis vor ein paar Jahren noch galt eine klare Hackordnung in der Bundespolitik. Die akkreditierten Bundeshaus-Journalisten waren die ersten Adressaten für alles, was Bundesversammlung, Bundesrat und Bundesverwaltung an Informationen produzierten. Sie waren in einem gewissen Sinne „eingebettete Journalisten“ lange bevor die Amerikaner im Irak-Krieg diese Qualifikation auf Kosten der Medienglaubwürdigkeit missbrauchten. Das damalige Verhältnis zwischen Informationsgebern und Informationsnehmern funktionierte nach ungeschriebenen Regeln der Kumpanei: Man tat sich in der Regel auf Gegenseitigkeit nicht weh. Für die Disziplinierung gelegentlicher Ausreisser sorgte die soziale Kontrolle der Vereinigung der Bundeshaus-Journalisten. Wer unbedingt will, mag diese Symbiose als Vertrauensverhältnis sehen.

Für die ebenfalls über Politik berichtenden Heimredaktionen führte praktisch kein Schleichweg am Informationsmonopol der Kollegen im Bundeshaus vorbei. Aehnlich funktionierte das Geschäft in den grossen Kantonen. Politische Journalisten mit Akkreditierung und Arbeitsplatz im Parlamentsgebäude profitierten von einem klaren Standortvorteil. Waren Chefredaktorenstellen zu besetzen, so vermutete man geeignete Anwärter häufig im erlauchten Kreis der dauernd Bestinformierten mit praktisch freiem Zugang zu denen, die da glauben, sie hätten die Macht in der halbdirekten Demokratie. Diese Zeiten sind vorbei. Mit der Oeffnung der Informationsschleusen in alle Himmelsrichtungen insbesondere durch das Internet führen unzählige Wege am „Nadelöhr Bundeshaus“ vorbei. Nicht nur die Kollegen auf den Heimredaktionen haben nun gleich lange Spiesse und bedienen sich zeitgleich wie die in Bern tätigen Berichterstatter aus dem Informationsangebot. Auch dem Publikum steht dieser elektronische Direktzugang heute weltweit offen.

Mein lieber Freund und Alt-Regierungssprecher Achille Casanova hat - zusammen mit Bundeskanzlerin Annemarie Huber - diese Entwicklung fördernd begleitet, weil er wohl ahnte, dass sie ohnehin nicht zu verhindern gewesen wäre. Daran ändert auch der Bau eines voraussichtlich schon bald völlig überflüssigen Medienhauses in Bern rein gar nichts.

Bundespolitischer Journalismus ist zum standortunabhängigen Gewerbe

geworden: Man ist per Bildschirm irgendwie immer im Bild und vermeintlich überall dabei, auch wenn man die massgebenden Akteure der Szene und deren Motive nur noch vom Hörensagen und aus den eigenen Geschichten „kennt“.

Fazit: Bundesversammlung, Bundesrat und Bundesverwaltung haben den Kreis ihres Medienpublikums faktisch ins Unermessliche vergrössert und dafür den überschaubaren kleinen Kreis ihrer verlässlichsten Vertrauensleute verloren. Gleichzeitig haben die Medienleute „vor Ort“ ihre Vorzugsstellung und dazu ihr wichtigstes Produkt im Sortiment, nämlich den gesicherten Wissensvorsprung, praktisch vollständig eingebüsst. Wer unter solchen Bedingungen seine Unentbehrlichkeit täglich neu beweisen muss, wird zwangsläufig in Nischen tätig. Was heisst das im politischen Journalismus? Es heisst, dass die allermeisten akkreditierten Berichterstatter in Bern gar nicht mehr Bericht erstatten, weil es nichts mehr zu berichten gibt, was die Empfänger nicht schon selber wissen.

Also sucht man sich neue Tummelfelder.

O Hintergrundinformation wäre z.B. eine attraktive Nische. Nur kann zu Hintergrundinformation nur vorstossen, wer zuvor auch die Knochenarbeit der tagesaktuellen Nachrichtenarbeit geleistet hat. Sonst fehlt das Basiswissen für die Vertiefung. Hintergrundarbeit praktisch aus dem Stand heraus führt eben wieder ins Internet: Dort wird zusammengekratzt, was andere schon zum gleichen Thema publiziert haben, und nach wenigen Stunden sogenannter Recherche steht das Gesamtkunstwerk im Blatt. Fehler inbegriffen, denn diese verewigen sich im Internet. Man nimmts in Kauf, weils schnell geht und erst noch kostengünstig ist.

O Interviewarbeit wäre eine andere attraktive Nische. Aber Interviews setzen seriöse Vorbereitung voraus, und daran fehlt's mangels Zeit vielfach. Um einen sachkundigen Gesprächspartner schlaue Befragungen zu können, genügt es eben nicht, vom Thema absolut keine Ahnung zu haben.

Medienminister Moritz Leuenberger hat sich schon 1997 am Jubiläum des Presserates in Biel über den modisch gewordenen aggressiven Interviewstil vieler Medienleute beklagt. Recht hat er - aber als ebenso nervend empfinde ich die Interview-Langweiler, die sich mit billigen Zwischenfragen wie „Was heisst das? - Konkret? - Inwiefern?“ und ähnlichem Schwachsinn über ganze Seiten durchbluffen. Dass sich das erfahrene Leute gefallen lassen, erstaunt mich immer wieder. Man kann ein Interview auch beenden, wenn es zur Zumutung wird...

4. Die Informationsdienste

Weil die Oeffentlichkeitsarbeit der Politik und der Verwaltungen immer mehr unter Umgehung der Vermittlerdienste von Medienschaffenden möglich ist, wird die Tätigkeit der Informationsbediensteten immer wichtiger.

Ich wage vorauszusagen, dass in den behördlichen Informationsdiensten aller Stufen bald eine Generation mit einem ganz andern Arbeitsverständnis wirken wird. Der propagandistische Ansatz, der vor allem beim Bund in den neunziger Jahren masslos übertrieben wurde, hat ausgedient, weil der Filter auf der Empfängerseite mangels Personal nicht mehr funktioniert. Für Werkstatt-, Hintergrund- und Kaminfeuergespräche und andern Schnickschnack ist keine Kapazität und kein Bedarf mehr vorhanden. Sachlichkeit ist gefragt. Wer glaubwürdig und überzeugend informieren will, wird das im Bewusstsein tun müssen, dass er selber das letzte Glied in der Nachrichtenkette ist. Damit wächst auch die Verantwortung für die Wirkung.

Der von den Behörden selber definierte Anspruch, die Bevölkerung müsse frühzeitig, aktiv, umfassend und objektiv informiert werden, ist ein zutiefst journalistischer Ansatz.

Ihn streng zu beachten, wird immer wichtiger, weil bei der Informationsverbreitung nicht mehr unterschieden werden kann zwischen Medienleuten und globalisierter Öffentlichkeit auf der Empfängerseite. Alle wissen überall gleichzeitig alles, wenn eine Informationsstelle den Sendeknopf drückt.

Eigentlich sollte ab sofort jeder Informationsbedienstete des politischen Bereichs vor Arbeitsantritt ein Vaterunser beten, damit die Ermahnung „...und führe uns nicht in Versuchung“ nie vergessen wird.

Denn das geschwächte Mediensystem auf der Empfängerseite ist mehr denn je manipulierbar. Wie man das nutzt, brauche ich Ihnen nicht zu sagen - Sie wissen das selber besser.

Ob die Methode mit dem Vaterunser auch Politikern und Journalisten hilft, wage ich zu bezweifeln. Für die Schlagzeile von morgen machen Volksvertreter und Medienleute weiterhin fast alles. Die einen, um sich bei der Wählerschaft in Erinnerung zu rufen, die andern, um ihren Arbeitgebern zu beweisen, wie unentbehrlich gut sie doch sind.

Weil die professionellen Informationsanbieter zwangsläufig immer näher ans Publikum heranrücken, hat auch die Methode des Überlistens auf allen Stufen ausgedient.

Bisher war es doch so, dass man per Communiqué und Pressekonferenz zuerst die Medienschaffenden überlisten musste, damit sie aktiv wurden. Diese wiederum mussten die künstlich aufgeschäumten News weiter zuspitzen, um die gähnenden Kollegen auf den Redaktionen zu wecken. Und dort gab man den Dingen noch mal ein paar Drehungen, um zuerst die Redaktionskonferenz und dann das Publikum auch noch zu überlisten. Effekt: Anderntags staunten die Info-Profis, was sie am Vortag angeblich verkündet haben sollen...

Um unter solchen Gegebenheiten solide Arbeit leisten zu können, brauchen Sie in Zukunft noch mehr Professionalität und Gelassenheit.

Professionalität kann man einkaufen - Stellen suchende Medienleute gibt es genug - oder man kann sie lernen. Gelassenheit nach innen und nach aussen ist Übungssache. Wer im Informationsgeschäft die Nerven verliert und selber Hektik produziert, hat's in Zukunft doppelt schwer.

Ich wünsche Ihnen die nötige Sicherheit, um Ihren schwieriger gewordenen Auftrag erfüllen zu können, und vor allem die Kraft, um gelegentlich auch mit einem entschiedenen NEIN die Lage intern und extern zu klären.