

## **Rede von Herrn Oberbürgermeister Jürgen Roters anlässlich des 23. Forum Lokaljournalismus am 28. Mai 2015, 10:30 Uhr, Hotel Barcelo, Rudolfplatz**

### **Es gilt das gesprochene Wort!**

Sehr geehrter Herr Feierabend, sehr geehrter Herr Kreitz,  
meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich freue mich, Sie, die Chefredakteure, Redaktionsleiter, Geschäftsführer, Bereichs- und Projektleiterinnen der Tageszeitungen aus der ganzen Bundesrepublik Deutschland, zum 23. Forum Lokaljournalismus hier in unserer Stadt Köln begrüßen zu dürfen.

Es gibt einen bekannten Slogan aus der Medienbranche, der besagt, dass hinter einer bestimmten Zeitung immer ein kluger Kopf steckt. Ich freue mich, dass hier tatsächlich die klugen Köpfe, die hinter unseren Tageszeitungen stecken, auf Einladung der Bundeszentrale für politische Bildung zusammengekommen sind, um sich mit dem wichtigen Thema „Local is social. Zeitung 4.0 – die neue Ära“ auseinanderzusetzen. Es geht dabei um nichts weniger als die Frage: Wie sieht die Zukunft der Tageszeitungen in unserer multimedialen Gesellschaft aus? Wie können sie ihre Rolle als Mittler und Vermittler komplexer gesellschaftlicher Prozesse, als Erklärer und Kritiker weiter erfolgreich wahrnehmen? Und wie können sie in Zeiten des digitalen und multimedialen Umbruchs Geschäftsmodelle entwickeln, die der guten, alten Lokalzeitung auch künftig eine gesicherte wirtschaftliche Basis bescheren?

Ich danke allen, die an der Organisation dieser wichtigen Tagung mitgewirkt haben. Mein Dank geht an Herrn Berthold Flöper und sein Team von der Bundeszentrale für politische Bildung. Und mein Dank geht an diejenigen, die Ihnen als Gastgeber einen Einblick in die kölsche Lebensart und das vielseitige, moderne Leben in unserer Stadt Köln geben: Ich möchte hier insbesondere Herrn Feierabend und Herrn Kreitz vom Medienhaus M. DuMont Schauberg nennen.

Ich bin stolz darauf, Sie als Oberbürgermeister hier bei uns in der viertgrößten Stadt der Bundesrepublik Deutschland begrüßen zu können. Köln ist nicht nur eine Stadt mit einer 2.000-jährigen Geschichte, sondern auch eine junge und dynamisch wachsende Stadt mit unglaublich vielen und spannenden Facetten. Das Stadtbild ist in ständiger Veränderung, die Kranhäuser entlang des Rheins sind nur ein Beispiel dafür. Unser neuer Rheinboulevard am rechten Rheinufer mit Panoramablick auf Dom und Altstadt oder unsere gerade wiedereröffnete Flora mit ihrem Prachtbau aus der Gründerzeit sind echte touristische Highlights.

Weniger spektakulär, aber genauso wichtig sind uns die Entwicklungen in den Stadtvierteln, gerade auch bei der Umwandlung von aufgegebenen Industriestandorten zu neuen, lebendigen Wohn- und Lebensquartieren. Ich nenne hier den Bereich Mülheim Süd oder den Deutzer Hafen.

Viele bekannte kulturelle Einrichtungen und Museen haben diese Dynamik aufgenommen. Das weltbekannte Rautenstrauch-Joest-Museum mit seiner Sammlung an Weltkulturschätzen hat seinen Neubau bezogen, ebenso das Museum Schnütgen als **das** Haus für mittelalterliche Kunst. Das Museum Ludwig präsentiert sich nicht nur mit einer einzigartigen Sammlung von moderner Kunst und Pop-Art, sondern auch völlig neu mit seinem neuen Leiter, das Schokoladenmuseum am Rheinufer meldet immer wieder neue Besucherrekorde.

Die Kölner Oper und das Schauspielhaus spielen derzeit noch in ihren Ausweichquartieren und warten noch wenige Monate auf ihre neue „alte“ Spielstätte am Jacques-Offenbach-Platz. Dort haben wir den Versuch gewagt, ein in den 50er Jahren mit bemerkenswerter Architektur gebautes Gebäude für beide Sparten innen vollständig zu sanieren und modernsten Bühnenstandards anzupassen.

Und auf zwei weitere „Baustellen“ möchte ich Ihren Blick lenken – die künftige begehbare „Archäologische Zone“ mit Funden aus der Römerzeit und dem Mittelalter kombiniert mit dem „Jüdischen Museum“ in der Altstadt und das Projekt „Neue Historische Mitte“ unmittelbar am Dom. Ein Gemeinschaftsprojekt, wo eine städtebaulich hochwertige Neubebauung künftig Römisch-Germanisches Museum,

Kölnisches Stadtmuseum und Kurienhaus der Hohen Domkirche aufnehmen soll und damit auch historisch gerechtfertigt, die „historische Mitte“ Kölns prägen wird.

Wir gehören zu den „wachsenden“ Städten in der Bundesrepublik. Viele Menschen und auch Unternehmen sind von Köln so angezogen, dass sie hier ihren neuen Standort suchen. Wir erwarten bis 2040 mehr als 140.000 neue Bürgerinnen und Bürger, mit allen Herausforderungen für Wohnungsbau, Infrastruktur und Schulpolitik, die damit zusammenhängen. Uns macht das stolz, ist es auch Beweis dafür, dass wir mit unserer Stadtpolitik offenbar den richtigen Weg gefunden haben.

Köln ist aber auch Medienmetropole und Zentrum der Kreativwirtschaft. Wenn Sie, meine Damen und Herren, hier bei diesem Kongress über Zukunft reden: Köln hat die Zeichen der Zeit erkannt und frühzeitig auf das Wachstum der Medien- und Kreativbranche gesetzt. Bereits Mitte der 80er Jahre beschloss der Kölner Rat den Ausbau Kölns als Medienstadt. Mit dem Bau des Mediaparks, des hochmodernen Produktions- und Studiokomplexes MMC in Ossendorf oder dem Bau des neuen Sendezentrums von RTL in Deutz wurde die entsprechende Infrastruktur geschaffen. Zahlreiche „Big-Player“ der Medienbranche sind hier in Köln zuhause. Die drei erfolgreichsten Fernsehproduktionsfirmen der Bundesrepublik stammen hier aus Köln, mehr als die Hälfte der Top 20 sind mit Hauptsitz oder einer Niederlassung bei uns vertreten. Hier entstehen große Fernsehshows ebenso wie tagesaktuelle Qualitäts-Presse, Werbekampagnen, Hörfunknachrichten und Kinofilme. Auch Angebote für junge Mediennutzer wie Computerspiele, Multimedia-Inhalte und Smartphone-Apps werden hier in Köln gemacht.

Unsere lokalen Tageszeitungen und die Mediengruppe M. Du Mont Schauberg sind die Flaggschiffe dieses dynamischen Medienstandorts. Deshalb ist die Auseinandersetzung mit den Zukunftsfragen der Lokalzeitung nicht nur für Sie, meine Damen und Herren, von großer Bedeutung, sondern auch für den Medienstandort Köln.

Der erste Befund kann einem Angst und Bange machen: Gedruckte Zeitungen befinden sich in der bisher schwersten Krise der Nachkriegsgeschichte. Und das nicht erst, seit sich nach der Jahrtausendwende das Internet und neue Medien immer

mehr Bereiche der öffentlichen Kommunikation erobert haben. Den Zenit überschritt die Branche schon in den Jahren 1982/1983. Damals betrug die gesamtdeutsch kumulierte Auflage aller Zeitungen gut 30 Millionen Exemplare. Dreißig Jahre später, im Jahr 2013, wurden nur noch 17 Millionen Exemplare der Tagespresse an potentielle Leserinnen und Leser verkauft. Das sind lediglich 57 Prozent des damaligen Allzeitgipfels, es entspricht in etwa der Verbreitung der Zeitungen im Jahre 1957.

Dieser Rückgang setzte bereits vor dem Internet-Zeitalter ein. Aber seit die meisten Haushalte einen Internetanschluss haben, und insbesondere seitdem Technologien wie Smartphones und Tablets die Mediennutzung jederzeit und voll mobil ermöglichen, hat sich das Tempo des Auflagen- und Anzeigenrückgangs rapide beschleunigt. In nur zehn Jahren, von 2004 bis 2014, schrumpfte die verkaufte Auflage der Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in Deutschland um mehr als sechs Millionen Exemplare. Besonders erschreckend: Nicht nur die alten Stammleser gehen den Zeitungen durch demographische Entwicklung verloren, ihnen fehlen vor allem die jungen Leserinnen und Leser. Inzwischen ist eine Generation von Mediennutzern herangewachsen, von denen viele ihren täglichen Konsum von Informationen nicht mehr aus den klassischen Medien beziehen, sondern ausschließlich über Internet, Handy und Social Media. Auch in meinem Bekanntenkreis kenne ich junge Leute, die keine Tageszeitung mehr anfassen. Oder wenn, dann nur noch höchst selektiv. Eine Entwicklung, die für unser demokratisches System, das aufgeklärte und gut unterrichtete, sprich: mündige Bürgerinnen und Bürger voraussetzt, äußerst bedenklich ist.

Mit redaktionellen Schrumpfkuren, der Bildung von Recherche- oder Redaktionsverbänden, multimedialen Strategien und neuen Bezahlmodellen versuchen die Zeitungsverlage diesem Trend entgegen zu wirken. Doch längst geht das Gespenst vom Ein-Zeitungs-Kreis und dem Ende der journalistischen Vielfalt wieder in der Bundesrepublik um. Meinungsvielfalt und Informationstiefe drohen von einem unbekömmlichen Brei aus Häppchen-Informationen, Werbung und interessengesteuerter Propaganda überkleistert zu werden. Jedem Online-Nutzer seine Wahrnehmungsnische. Oder wie es der Medienforscher Bernhard Pörksen sagt: „Die spezielle Form der Netzöffentlichkeit, die den Einzelnen zum Regisseur

seiner Welterfahrung macht, erlaubt auch eine Entfesselung des Bestätigungsdenkens. (...) Man kann nun eigene Bestätigungsmilieus gründen, sich in eine spezielle Wirklichkeit hineingooglen und dann die Frage stellen: Woran liegt das eigentlich, dass das, was ich denke, und das, was scheinbar viele andere im Netz denken, dass das gar nicht in der Heimatzeitung meines Vertrauens oder in der großen Qualitätszeitung aus München oder Frankfurt vorkommt?“

Der informationelle Kitt, der unsere Gesellschaft zusammenhält, scheint aus den Fugen zu fallen. Verschwörungstheoretikern und Propagandisten ist Tür und Tor geöffnet: Ein Umstand, der insbesondere bei dem Auftreten der so genannten Pegida- oder hier in Köln auch Hogesa-Bewegung eine maßgebliche Rolle gespielt hat. Dazu komme ich gleich noch.

Unsere demokratische Gesellschaft und insbesondere auch unsere Stadtgesellschaft braucht ein Forum der Meinungsvielfalt und der gut aufbereiteten Hintergrundinformation, einen Raum für Recherche, Aufklärung und Kritik, den Tempel der Trennung von Nachricht und Kommentar. Dieses Forum sind unsere lokalen Tageszeitungen. Deshalb wünsche ich mir sehr, meine Damen und Herren, dass Ihre Suche nach dem Schlüssel für Zukunft erfolgreich ist.

Aus meiner Sicht stehen die Tageszeitungen vor drei zentralen Herausforderungen:

1. Aus Zeitungshäusern werden multimediale Betriebe, die ihre Kernleistung von Informationsgewinnung und -gewichtung auf das neue breite Spektrum von Medienangeboten übertragen müssen. Zusätzlich zur gedruckten Zeitung müssen Sie Ihre Nachrichtenangebote für das Internet, Mobile Anwendungen, Social Media und TV-Ausstrahlung aufbereiten und zur Verfügung stellen. Dazu bedarf es nicht nur der entsprechenden Technik, sondern auch gut ausgebildeter Mitarbeiter und Redakteure, die genug Freiräume nicht nur für die Bedienung der Technik, sondern auch für Recherche und Bewertung von Informationen haben. Legitimität erreichen die Medien letztlich durch Qualität. Die Warnung des jüngst verstorbenen Fritz J. Raddatz sollte uns dabei in den Ohren klingeln, der gesagt hat: „Wir sind heute mit all diesen Medien dümmer als wir ohne sie waren. Wir leben in einer Zeit des pseudoinformierten Analphabetentums.“ Die Zeitungshäuser sind es, meine Damen und Herren,

die mir Ihren Zukunftsentscheidungen Herrn Raddatz widerlegen sollten.

2. Neue multimediale Angebote brauchen neue passgerechte Bezahlangebote. Denn Qualität muss auch finanziert werden. Die Auseinandersetzung über Paid Content oder freien Web-Zugang tobt zwischen den Zeitungsverlagen in vollem Umfang. Die Überlebensfähigkeit der Zeitungen wird wesentlich davon abhängen, ob man hier zu einer gemeinsamen Lösung kommt. Ganz gleich, ob die Lösung werbefinanzierte Seiten, bezahlpflichtige Zusatzangebote, Metered Model oder harte Bezahlschranke heißt, achten Sie auch auf die soziale Verträglichkeit. Es darf nicht sein, dass sozial schlechter gestellte Teile der Bevölkerung von Informationszugang ausgeschlossen werden, weil die Mediennutzung für sie zu teuer wird.
3. Bereits seit Jahrzehnten beißen sich die Zeitungsverlage die Zähne an der Frage aus, wie gerade die jüngeren potenziellen Leserinnen und Leser für ihre Angebote gewonnen werden können. Jugendseiten, spezielle Musik-, Mode- und Kinoangebote im Magazinformat, Szene-News und Hochschulseiten – das alles hat wenig gefruchtet. Auch hier liegt der Schlüssel meines Erachtens im multimedialen Angebot. Hier ist noch viel Pionierarbeit zu leisten.

Aussichtslos ist der Kampf mit diesen großen Herausforderungen jedoch nicht. Die „gute alte Mutter Tageszeitung“ und ihre vielen multimedialen Kinder wird es in vielen Jahren noch geben. Denn der geflügelte Spruch des Online-Marketing gilt erst recht für die lokale Tageszeitung: „Content is King!“ Der Inhalt des Angebots ist ausschlaggebend für den Erfolg. Und Sie, meine Damen und Herren, die Zeitungsmacher sind die „Kings of Content“, wenn Sie Ihre Arbeit gut und qualitätsvoll machen.

Lassen Sie mich, meine Damen und Herren, zurückkommen auf die Ereignisse rund um die so genannte Pegida-Bewegung und damit zu einem zweiten Befund: Zusätzlich zu den aktuellen ökonomischen Herausforderungen der Tageszeitungen sieht sich der Journalismus in der Bundesrepublik Deutschland allgemein mit einer Vertrauens- oder Legitimationskrise in Teilen der Bevölkerung konfrontiert, der bei vielen Anhängern der Pegida-Bewegung in blanker Ablehnung kulminiert. Bei den

Pegida-Demonstrationen seit Oktober 2014 wurde das Schlagwort von der „Lügenpresse“ immer wieder in Sprechchören gerufen. Oft reagierten Demonstranten so darauf, dass einer der Redner die Berichterstattung der Presse über die hochkomplexen Fragen von Zuwanderung und Flüchtlingsintegration massiv kritisierte. Derartige Sprechchöre wurden gegenüber Medienvertreterinnen und -vertretern gerufen, die versuchten, Meinungsäußerungen oder Interviews von Demonstranten zu erhalten. Von Rednerseite wurden die Teilnehmer wiederholt aufgefordert, nicht mit den Journalisten zu sprechen. Ich selbst habe das bei der so genannten „Kögida“-Demonstration zu Beginn dieses Jahres hier in Köln erlebt. Darin schwang die Unterstellung mit, die Medien würden die Aussagen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ohnehin nur manipulieren, verdrehen oder gar nicht erst in der Berichterstattung aufgreifen.

Bei der gewalttätigen Demonstration von bestimmten Kreisen rechtsradikaler Hooligans gegen Salafisten, der so genannten Hogesa-Demonstration am 26. Oktober 2014 hier in Köln – wobei Köln dabei gerade wegen seiner hohen Medienpräsenz als führende Medienstadt als Demonstrationsort ausgewählt wurde –, schlug dieses Schlagwort gar in eine konkrete Gewaltandrohung gegenüber Medienvertreterinnen und -vertretern um. Dort wurde „Lügenpresse auf die Fresse“ skandiert.

Aufgrund der großen Beachtung in der Berichterstattung fand das Schlagwort von der „Lügenpresse“ wieder Eingang in den aktuellen Sprachgebrauch. Es wurde gar 2014 zum „Unwort des Jahres“ gekürt.

Mit dem kompromittierenden und konfrontativen Geschrei von der „Lügenpresse“ kehrte ein Begriff in den öffentlichen Diskurs zurück, der aus schlimmsten Zeiten stammt: Er wurde bereits im Ersten und Zweiten Weltkrieg als Kampfbegriff zur Diffamierung unliebsamer Berichterstattung verwendet. Die Urheber des neuen Aufkommens sind nach allen vorliegenden Analysen in der Szene von Agitatoren aus neonazistischen und rechtsradikalen Gruppen zu verorten.

Was aus meiner Sicht aber besonders alarmierend ist, ist die Feststellung, wie schnell und unreflektiert dieser Begriff von Teilen der so genannten „islamkritischen“

Bevölkerung aufgegriffen und übernommen worden ist. Denn dahinter steht mehr als eine „Attacke auf den Mainstream“, sondern vielmehr der offen geteilte Vorwurf, das ganze Land sei Opfer eines „repressiven Gesinnungskartells“ der politischen Meinungs- und Medienmacher, die generelle Ablehnung dessen, was uns der bundesrepublikanische Journalismus bietet, als Propaganda.

Der „Lügenpresse“, so die Analyse des Medienwissenschaftlers Bernhard Pörksen, werde in vielen Internetpublikationen, aber auch durch Publikationen auf dem Sachbuchmarkt eine planmäßige Manipulation des Publikums im Dienste von „diffusen Mächten“ unterstellt. Ich verweise in diesem Zusammenhang unter anderem auf das Buch des ehemaligen FAZ-Journalisten Udo Ulfkotte „Gekaufte Journalisten“, das über Wochen in den Top Ten der Sachbuchlisten stand. Es handelt sich dabei in der Regel um eine eklektische Aufzählung angeblicher oder tatsächlicher Auffälligkeiten in der Berichterstattung und journalistischer Fehlleistungen. In solchen Darstellungen, so Pörksen, zeige sich eine „eigenwillige Mischung aus Totalzweifel und Wahrheitsemphase“, da die Verschwörungstheoretiker pauschal an der Berichterstattung der Medien zweifelten, niemals aber an den Ergebnissen eigener Recherchen und Darstellungen. Man weiche so der Debatte in der eigentlichen Sache aus, indem man die Gegner als „Manipulatoren“ entlarvt. Der Vorteil für denkfaule Ideologen. Die Etikettierung selbst erspart die intellektuelle Auseinandersetzung.

Da, meine Damen und Herren, ist sie wieder als Resonanzboden: Die Welt der Onlineforen und Blogs, die es ermöglichen, die eigene Weltsicht zu generieren oder sich in der passenden Nische bestätigen zu lassen. Geschürt wird eine solche Weltsicht allerdings auch durch individuelle Fehlleistungen in den Medien selbst: Soviel Eigenkritik muss sein. Überhaupt sind kleinere oder größere Verfehlungen der Presse, wie sie bei der Vielzahl der Medien immer wieder vorkommen, ein gefundenes Fressen für Kritiker und Skeptiker: Als Beleg wird gerne die anfänglich wenig differenzierte Medienberichterstattung über die Ukraine-Krise angeführt, oder eben das Auftreten jenes RTL-Reporters, der sich im Dezember 2014 während einer Pegida-Demonstration vor einer Kamera des NDR-Magazins „Panorama“ über deren Ziele äußerte, ohne sich selbst als Journalist zu erkennen zu geben.

Hier sind die Medien, und dabei nehme ich die Tageszeitungen nicht aus, verpflichtet, mehr in Sachen Aufklärung zu tun. So wie es Pörksen formuliert hat: „Die gläserne Redaktion ist eine Illusion, aber nötig ist doch eine entschiedene Selbstaufklärung der Branche, eine Bereitschaft, eigene Arbeitsweisen zu begründen, Fehler zu benennen, Vorurteile zu zerstreuen.“ Denn viele Bürgerinnen und Bürger wissen einfach nicht, wie im Journalismus gearbeitet wird, wie Nachrichten zustande kommen, welcher Geschwindigkeits- und Kostendruck herrscht, wie hart man um Qualität ringt.

Damit komme ich abschließend zum Verhältnis zwischen Politikern und Journalisten. Denn von den Vordenkern der Pegida-Bewegung wird ja eine geheime Komplizenschaft zwischen dem „politisch-industriellen Komplex“ auf der einen und den Medien auf der anderen Seite behauptet.

Ich stehe hier als Oberbürgermeister und Kommunalpolitiker und kann Ihnen meine Wahrnehmung dieses Verhältnisses schildern. Eine Komplizenschaft oder eine Kumpanei zu unterstellen, ist absurd und wird bei kritischer Wahrnehmung täglich von der Realität widerlegt. Vielmehr handelt es sich bei dem Verhältnis von Politik und Medien um eine professionelle Beziehung von kritischer Distanz.

Journalisten nehmen neben der Recherche von Themen, die im öffentlichen Interesse stehen, ihre gesellschaftliche Funktion von Kritik und Kontrolle wahr. Und dies ist – wenn die Gebote von Professionalität und Fairness eingehalten werden – gut so und für die Funktionsfähigkeit unseres demokratischen Staates unverzichtbar.

Umgekehrt sind Politiker und Stadtverwaltungen darauf angewiesen, dass ihre Informationen und politischen Initiativen die Bürgerinnen und Bürger auch erreichen und verstehbar erklärt und aufbereitet werden. Dafür sind die Medien als Mittler unverzichtbar. Die Städte gelten zu Recht als Keimzelle der Demokratie. Dieser Umstand verpflichtet die Stadtpolitik zu einem Höchstmaß an Bürgerorientierung. Nur informierte Bürgerinnen und Bürger können ihre Stadt mitgestalten. Kommunale Selbstverwaltung ist ohne diesen Anspruch nicht denkbar. Die Städte und ihre Verwaltung betreiben deshalb einen erheblichen Aufwand, um alle notwendigen Informationen den Bürgerinnen und Bürgern zu vermitteln. Sie unterhalten eigene

Presseämter, stellen Informationen per Internet und Druckerzeugnisse bereit oder betätigen sich auf den Social Media. Doch ohne die Zusammenarbeit mit den Massenmedien wäre dieses Bestreben bruchstückhaft und unzureichend. Kein Zweifel: Wir sind auf die Zusammenarbeit mit den Medien angewiesen. Doch trotz allem bleibt es eine Beziehung auf der Grundlage kritischer Distanz.

Trotzdem liegt bei diesem professionellen Verhältnis bisweilen Spannung in der Luft. Und das vor allem dann, wenn die professionellen Verhaltens- und Spielregeln von einer der beiden Seiten nicht akzeptiert oder eingehalten werden. Die Ursachen sind vielfältig. Dabei geht es manchmal – und damit meine ich die Seite der Politik oder der Verwaltung – um mangelnde Kritikfähigkeit oder persönliche Eitelkeiten. Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass es für Journalisten schwierig ist, mit Politikern oder Verwaltungsleuten zu kommunizieren, die berechnete Kritik nicht gelten lassen wollen. Oder mit Bürgermeister, die ihre Presseämter in den Redaktionen anrufen lassen, wenn ein Foto vom OB nicht gebracht worden ist. Oder die für sie kritische Fragen nicht zulassen und kritische Artikel aus dem Pressespiegel verbannen.

Umgekehrt wird es für Politiker und Stadtverwaltungen ärgerlich, wenn von Seiten der Medien professionelle Standards vernachlässigt oder gar ignoriert werden.

Neben den offiziellen Kodizes – wie ihn zum Beispiel der vom Deutschen Presserat in Zusammenarbeit mit den Medienverbänden beschlossene Pressekodex darstellt – gelten praktische Regeln, die qualifizierten Journalismus auszeichnen, zum Beispiel:

- Eine Quelle allein ergibt keine Nachricht. Für eine Nachricht braucht es mindestens zwei voneinander unabhängige Quellen.
- Bei Konflikten sind die Positionen beider Seiten darzustellen.
- Ein Journalist macht sich aus Prinzip keine Sache zu Eigen, nicht einmal eine gute. Ein Mindestmaß kritischer Distanz zum Thema (und der eigenen Rolle) ist auch bei sogenannten Herzblut-Themen geboten.

Meine Damen und Herren,

es gilt, diese Qualitätsstandards zu schützen und hochzuhalten: Dazu gehört eine sachgerechte personelle Ausstattung der Redaktionen ebenso wie eine gründliche Journalistenausbildung. Hier sind Sie als die Köpfe hinter den Zeitungen gefordert. Ich rufe Sie auf, nehmen Sie diese Herausforderung an!

Unsere Demokratie ist darauf angewiesen, dass die Bürgerinnen und Bürger auf die Informationsleistung der Medien vertrauen können. Auch wenn es pathetisch klingen mag: Es geht in dieser Situation gar nicht mehr nur um den Journalismus oder das Zukunftsmodell lokale Tageszeitung, es geht um das Realitäts- und Rationalitätsprinzip des öffentlichen Diskurses insgesamt!