



**Festrede**

**Tom Schimmeck**

**„Medien, Macht und Meinungsmache“**

im Rahmen der Verleihung der „Otto Brenner Preise 2009  
für kritischen Journalismus“

in Berlin am 17. November 2009

**Sperrfrist Redebeginn**

**Es gilt das gesprochene Wort!**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich freue mich sehr, hier heute die Festrede zur Verleihung des Otto-Brenner-Preises halten zu dürfen. Auch weil ich weiß, wie herrlich es ist, diesen Preis zu bekommen. Vor zwei Jahren war ich der Glückliche, der den gerade neu geschaffenen Otto Brenner Spezialpreis erhielt. Heribert Prantl hielt eine Laudatio auf mich, infolge der ich gefühlte dreieinhalb Tage rot war vor Stolz. Er nannte mich damals – ich habe das nochmal nachgelesen und wurde prompt wieder rot – einen Diamanten. Das ist objektiv betrachtet kompletter Unfug. Aber es tut so gut. Der Mann hat seither kein Wort mehr mit mir gewechselt. Mir auch nie einen Auftrag gegeben. Aber jedes Mal, wenn ich seinen Namen lese, bin ich nicht nur inhaltlich inspiriert, mir wird auch ein bisschen warm ums Herz.

Wir Journalisten sind ja merkwürdige, zwiespältige Wesen. Einerseits müssen wir stets Kompetenz und Sicherheit verströmen, permanent so tun, als seien wir über alles Geschehen global und komplett im Bilde; als verfügten wir über enormes Fachwissen, exklusivste Informationen und ein glasklares Urteil. Die Alpha-Exemplare unserer Gattung vermögen Tag und Nacht mit großer Geste und bedeutungsschwerem Blick vor jede Kamera zu treten. Oft sagen sie dabei nur ihre dreieinhalb Lieblingssätze. Aber es wirkt doch irgendwie souverän.

Andererseits sind wir eigentlich ziemlich unsicher und empfindlich. Obwohl, oder gerade weil wir mit unserem Namen, unserer Stimme, unserem Gesicht mehr oder weniger prominent in der Öffentlichkeit herumstehen. Meist können wir viel schlechter einstecken als austeilen. Wir wissen ja ziemlich genau, wie wenig wir wissen. Wir wissen, dass uns zum Berichten und Analysieren meist – bestenfalls – ein einigermaßen solides Halbwissen reichen muss. Und zum Kommentieren ein halbwegs plausibler Verdacht. Gerade Journalisten, die ihren Beruf besonders gut machen wollen, sind oft chronisch überfordert. Alles wird immer komplexer. Die Materialfülle ist gigantisch. Wir finden so vieles unglaublich spannend. Wir wollen alles unbedingt durchschauen. Und laufen dabei immer

häufiger Gefahr, gründlich an der Nase herumgeführt zu werden. Manchmal ist es zum Jaulen. Und eigentlich nicht zu schaffen.

Max Weber hat schon 1919 beschrieben, dass es - Zitat - „keine Kleinigkeit ist, über alles und jedes, was der »Markt« gerade verlangt, über alle denkbaren Probleme des Lebens, sich prompt und dabei überzeugend äußern zu sollen, ohne nicht nur der absoluten Verflachung, sondern vor allem der Würdelosigkeit der Selbstentblößung und ihren unerbittlichen Folgen zu verfallen.“ Zitat Ende.

Was ich Ihnen klarmachen will: Wie wirklich wunderbar es sich anfühlt, plötzlich so einen Preis zu bekommen. Man lächelt da nicht nur reflexartig lieb. Man ist tatsächlich glücklich. All das mühsame Hausieren und Debattieren und Recherchieren und Reisen und Schreiben und/oder Schneiden schnurrt zusammen auf diesen feinen Augenblick. Das Wort Ehre klingt scheußlich altmodisch. Es ist auch gründlich missbraucht worden. Aber die Substanz ist eigentlich ungemein schön: Man hat etwas richtig Gutes zustande gebracht. Das ist anderen, auf deren Urteil man etwas gibt, aufgefallen. Man findet Anerkennung, wird hervorgehoben, gelobt. Man kriegt sogar Geld, hurra. Und wird folglich selbst in der Sparkassen-Filiale plötzlich viel freundlicher begrüßt. Weil offenbar doch noch Hoffnung besteht, das mal was reinkommt.

Der Otto Brenner Preis ist ein Preis, der für guten Journalismus steht. Vergeben von einer Jury, die journalistische Integrität repräsentiert. Das ist wichtig. Umso mehr, als es inzwischen an die 300 Journalistenpreise gibt. Ein Journalist kann mit einem Preis rechnen, wenn er die Zeitarbeit – Zitat - „mit ihrem innovativen Anspruch und ihren Perspektiven“ darstellt. Er kann den „Business of Beauty Medienpreis Friseur“ ergattern, den „Journalistenpreis Tiefkühlkost“ und den „proDente Journalistenpreis ‚Abdruck‘“ – vergeben für – Zitat – „besonderes Engagement im Bereich Zahnmedizin und Zahntechnik“. Ich will hier nicht die Zahntechnik schlecht machen. Aber darauf hinweisen, dass auch Preise längst fester Bestandteil der Firmen-PR sind. Teil des An-Der-Nase-Herumführens. Aber hier fühle ich mich auf ziemlich sicherem Terrain.

„Kritischer Journalismus: das sollte eigentlich eine Tautologie sein“, hat Heribert Prantl 2005 in der ersten Otto-Brenner-Preis-Ansprache gesagt. Eigentlich schon. Wir sind hier, weil wir wissen, dass kritischer Journalismus der Ausnahmefall ist. Dieser Preis will bewirken, dass solcher Journalismus nicht untergeht in den Erregungswellen der kunterbunten Medienwelt. Und thematisiert so immer auch den Zustand unserer Öffentlichkeit. Wo wird genau hingeschaut? Was erfahren wir noch? Warum sind mediale Debatten zunehmend abstrus? Wer führt uns an der Nase herum?

In den letzten Jahren wurde ziemlich intensiv diskutiert über den Zustand des Journalismus und der Medien. Wir Journalisten haben uns durchaus beschäftigt mit diversen Schwächen und Defiziten des eigenen Metiers. Wer wissen will, woran es hapert und krankt, kann in Bergen von Reden, Dossiers, Tagungsberichten nachlesen. Ich nenne hier schnell drei Faktoren.

Erstens: Der ökonomische Faktor. In letzter Zeit überdeutlich. Guter Journalismus braucht Geld. Weil gute Leute, die halbwegs Bescheid wissen und wirklich losfahren und hingucken und nachhaken, einfach kosten. Doch die Einnahmen vieler Verlage und Sender schrumpfen – schon seit dem Zusammenbruch des sogenannten „Neuen Marktes“ zu Beginn des Jahrtausends. Oder steigen zumindest nicht wie gewünscht. Ohnehin stecken alle klassischen Medien in einer Phase des Umbruchs. Das Internet ist wirklich eine Revolution. Und, nebenbei bemerkt, so wenig böse wie einst die Erfindung des Buchdrucks. Die vernetzte Welt kann ganz wunderbare Wirkungen entfalten. Sie ist zum Beispiel potentiell ungeheuer demokratisch. Derzeit aber herrscht im Mediengewerbe furchtbare Nervosität, geradezu Hysterie. Die Eigentümer, ihre Manager und Controller rennen aufgereggt durcheinander und rufen verzweifelt, ihr „Geschäftsmodell“ sei ruiniert.

Es wird ein paar Jahre dauern, bis funktionierende, einträgliche Strukturen gefunden sind. Entscheidend in dieser Übergangsphase ist, dass Verlage und Sender ihre Renditeerwartungen herunterschrauben. Oder sogar mal ein paar Jahre vergessen. Es ist auch wirtschaftlich unvernünftig, die Ressourcen des Journalismus immer weiter zu verknappen, die

Redakteure und Autoren unentwegt mit Kürzungen, Entlassungen, Zusammenlegungen und Schließungen zu traktieren. Die Medieninhaber demoralisieren damit ihre Leute – ihre Autoren, Redakteure, Produzenten, Techniker. Und ruinieren so auf Dauer, was guten Journalismus vom Trash unterscheidet: Originalität, Genauigkeit, Eleganz, Trennschärfe, Tiefgang, Witz. Kurzum: Sie machen ihre Produkte kaputt.

Faktor 2 ist der Herdentrieb. Der hat einiges mit Nummer 1 zu tun. Weil der ewige Spar- und Zeitdruck Medienmenschen konformer, uniformer macht. Weil sich Getriebene einfach schneller zu Herden sammeln. Das Problem aber geht weit darüber hinaus. Wir erleben seit einigen Jahren, dass bestimmte Deutungen und Denk-Moden sehr aggressiv zelebriert werden. Der hiesige Hauptstadtjournalismus lässt da immer wieder hübsche Blüten sprießen. Zyklisch werden politische Figuren und Themen derart stereotyp herauf- und heruntergeschrieben, dass man sich zuweilen fragt, wer da eigentlich die Fernbedienung drückt. Manchmal nennt sich das Politgeschwader schon selbst „die Meute“. Das ist der Titel einer berühmten Journalisten-Dokumentation der Fotografin Herlinde Koelbl aus dem Jahre 2001. Schon damals war Rudelbildung erkennbar.

Der Konkurrenzdruck, der reflexionsfreie „Echtzeit“-Journalismus, der Drang zum schnellen Bild, Soundbyte und Online-Quote lässt das Hecheln der Meute lauter werden. Manchmal wirkt sie auf mich ein bisschen wie so eine Testosteron-dampfende Clique Rowdys am Bushäuschen, die sich gemeinsam superstark fühlt. Die machen noch Bier auf und sagen dann: Ey, Kurt Beck, haste mal Feuer? Was haste denn da für'n komischen Bart, Alter? Ey, haste was gesagt? Klappe, Alter! Oder: Ey, Ypsilanti, was bist'n du für ne linke Hexe? Verzieh dich, Ypsi! Heul doch!

Ich habe mich dieses Jahr fast ausschließlich mit Phänomenen medialer Gleichschaltung, Verrohung und Instrumentalisierung beschäftigt und ein Buch darüber geschrieben, das nun endlich bald fertig ist. Für ein kleines Kapitel über die Demontage der Andrea Ypsilanti zum Beispiel habe ich einige hunderte Berichte, Interviews und Portraits durchgeackert. Bis ich richtig übellaunig wurde. Weil in dieser Ballung überdeutlich

wurde, wie zäh unsere Polit-Berichterstatter an einer von wenigen vorgegebenen Story kleben und diese ewig weiterspinnen. Da sind sie zur Abwechslung auch manchmal wirklich verdammt hartnäckig. Vor einem Jahr, als das Geschrei schon fast vorbei war, bat der Mainzer Mediendisput, eine medienkritische Institution, Andrea Ypsilanti zur Analyse. Sie sprach dort, recht zurückhaltend, über ihre Abenteuer mit dem Mainstream in den Redaktionen. Sie bekam großen Beifall. Zum Schluss fragte sie die Journalisten: „Gehen sie jetzt raus und machen weiter?“ So war es. „Spiegel online“, ein Hauptakteur der Kampagne, meldete Minuten später: „Ypsilanti schmolzt im Mainzer Wohlfühllexil.“

Der Wirtschaftsjournalismus der vergangenen zehn Jahre ist ein noch krasserer, weltweit zu bestaunendes Exempel. Was da an berauschter Verklärung geleistet wurde, trug schon sektenhafte Züge. Mit dem großem Kollaps kommt nun der Kater. Die Chefideologen der totalen Privatisierung und Liberalisierung wirken ein wenig heiser und zersaust. Vor allem von den Angelsachsen, die es besonders wild getrieben haben, hört man jetzt manchmal erfrischend harte Selbstkritik. Die deutsche Zunft windet sich eher. Wenn Sie normale Redakteure fragen, kommen deutliche Worte. Die Meinungsführer aber sind oft merkwürdig verdrückt. Ich habe hier einen Artikel aus der *Süddeutschen Zeitung* vom Juni 2009, ein Opus von imposanter Größe, wie sie sehen. Thema: Die „Finanzkrise und der Wirtschaftsjournalismus“. Verfasst vom ehemaligen Wirtschaftschef Nikolaus Piper. Der recht fröhlich mit von der neoliberalen Partie war. Hier findet sich durchaus manch scharfes Wort aus berufenem Munde. Pipers Schlussfolgerungen aber sind ein wattiges Vielleicht, ein wachswaches „Ja, aber“. Kein Pieps zu den eigenen Kommentarleistungen der letzten Jahre. Seine Quintessenz? Ein glatter Freispruch. Zitat: „Zunächst einmal sollte man akzeptieren, dass das Problem die Fakten sind, nicht die Meinungen.“ Das steht groß auch in der Überschrift: „Fakten zählen“.

Genau dies mag ich nicht akzeptieren. Das Problem scheint mir eher, dass der Blick auf viele zentrale Fakten lange Zeit vor einer gewaltigen Ideologie-Wolke vernebelt war.

Aber, wie schon angedeutet: Wir sind alle auch schwach und fehlbar. Wir darben nach Anerkennung. Wir wollen

gelobt werden vom Ressortleiter, vom Chefredakteur; wollen Eindruck schinden bei den Wichtigen; wollen die Sprache der Meinungsführer sprechen. Und im Falle der Wirtschaft sind dies eben Manager, Bankiers und die gefürchteten Wirtschaftsprofessoren. Das macht uns manchmal zu „Mitmachern“.

Faktor 3 möchte ich etwas genauer beleuchten: Die organisierte Meinungsmache. Das klingt immer ein bisschen nach Verschwörungstheorie – leider ist es keine. Die Fabrikation von Meinung gegen Bezahlung gedeiht. Es ist eine Wachstumsbranche. Eine Industrie. Längst gibt es Lehrbücher und Kurse für Agendasetting und -surfing, für „Krisenkommunikation“ und flottes „Politainment“. Auch hier in Berlin blüht das Gewerbe der professionellen Meinungsfrisöre. In Mitte entsteht allmählich eine Art polit-medialer Parallelgesellschaft. Da wimmelt es von Beratern aller Art: Von Kommunikationsstrategen, Eventmanagern und Imagemachern, PR-Päpsten, Werbegurus und Spin-Doctors. Es sind Macht-Dienstleister. Weil sie in der Regel auf Seiten der politischen und wirtschaftlichen Macht arbeiten, um deren „Message“ maximale Schlagkraft zu verleihen. Sie bewachen den Zugang zu Informationen. Sie setzen Personen und Interessen in Szene. Sie designen die Darsteller, dreheln ihnen passende Sätze, planen minutiös, was wann in die Welt gesetzt wird und wer wie wirken soll. Sie sind eng verwoben mit allerlei Think Tanks, Lobbygruppen und Stiftungen, die Interessen bündeln, Politik entwerfen und diese auch durchsetzen helfen.

Und so haben wir auf der einen Seite die Schar der notorisch überforderten Berichterstatter, denen nun oft gar keine Zeit mehr bleibt, genauer hinzugucken. Sich auch mal selbst zu überprüfen. Sie hasten zu ihren Tastaturen und in ihre Studios, um das, was ihnen gerade eingeflüstert wurde, zu multiplizieren. Diese Rumpfmansschaften kommen kaum mehr vor die Tür; müssen schon betteln, um mal eine Bahnfahrkarte erstattet zu bekommen. Die Honorare der freien Mitarbeiter werden auch immer dürftiger. Weshalb sie immer mehr produzieren müssen. Was nicht unbedingt qualitätssteigernd wirkt.

Auf der anderen Seite die professionellen Meinungsmacher. Die sehen schon mal viel chicer aus. Die sind ganz lässig. Die wissen wie's läuft. Die planen ihre Events, takten ihre PR passend zu den Erregungszyklen, in denen das Nachrichtengewerbe tickt. Die richtige News, das richtige Gesicht, im genau passenden Moment. Eine kleine Umfrage vielleicht, ein grafisch ansprechendes Ranking, ein knackiges Zitat, ein symbolträchtiges Foto. Können sie alles haben, drucken, senden. Bitte, bitte.

Sogar Zeitschriften selbst machen das inzwischen so. Vor der letzte Wahl zum Beispiel orderte das Magazin *Stern* beim Institut *Forsa* eine Umfrage, bei der – auf eine äußerst vage gehaltene Frage – 18 Prozent erklärten, sie könnten sich eventuell vorstellen, bei der Bundestagswahl auch eine Comedy-Figur wie Horst Schlämmer zu wählen. Was war das ein Renner! Überall zitiert. Der *Stern* in aller Munde, *Forsa* und Horst Schlämmer auch. Eine Win-win-Situation sozusagen. Die einen glossierten das Ganze, die anderen zitterten in pathetischen Kommentaren um das Abendland. Besonders schön die *Bild*-Schlagzeile: „Horst Schlämmer fast so stark wie die SPD!“

So steigt das Gros der zunehmend gehetzten Berichterstatter zu Kellnern ab. Sie servieren dem Publikum nur noch die appetitlich angerichteten Info-Häppchen, die PR-Köche zubereitet haben.

Bedrückender war das Beispiel Deutsche Bahn. Sie erinnern sich? Das ist die Firma, die uns eigentlich auf Schienen von A nach B bewegen soll. Weit mehr Furore hat das Unternehmen in letzter Zeit mit der Bespitzelung von Journalisten und ihrer gezielten Steuerung gemacht. Unsere gute Bahn, so erfuhren wir im Nachhinein, ließ nach eigenen Angaben etwa 1,65 Millionen Euro für verdeckte PR springen, vor allem für sogenannte „No badge“-Aktivitäten. „No badge“ bedeutet: Ich mache kräftig Stimmung, aber keiner weiß, dass ich es bin. „Undercover“ träfe es auch, klänge aber anrühiger. Zu solchen „No badge“-Aktivitäten zählten im Falle DB Leserbriefe und Beiträge in Internet-Blogs, vermeintlich „spontane“ Äußerungen in diversen Foren, vermeintlich unabhängige Umfragen und fertig produzierte Medienbeiträge, denen nicht anzusehen war, dass sie von der DB bezahlt worden waren. Kurzum: Eine groß

angelegte, systematisch durchorganisierte Irreführung der Öffentlichkeit.

Der Betrug war derart dreist, dass selbst der Deutsche Rat für Public Relations mehrere Rügen aussprach. So wurde im September 2009 die Berliner Agentur *Allendorf Media* nach mehrwöchiger Prüfung wegen verdeckter Bahn-PR gerügt. Der „PR-Dienstleister“ versteht sich nach eigenem Bekunden „als Moderator zwischen Politik und Öffentlichkeit.“ *Allendorf* hatte, als Subunternehmer der *European Public Policy Advisers GmbH*, kurz *EPPA*, auf großen Onlineplattformen wie *Brigitte.de* und *Spiegel online* allerlei bahnfremde Statements platziert. Unter Pseudonym natürlich. Das sah aus wie von Otto Normalverbraucher. Die Tochterfirma und Künstleragentur *Allendorf Riehl GmbH* lancierte derweil Prominenz aus ihrem Sortiment mit bahnfremden Statements in die Medien – etwa die Sat-1-Moderatorin Barbara Eligmann und den Ex-RTL-Moderator Hans Meiser.

Schon im Sommer waren auch die *EPPA* und der „Thinktank“ *Berlinpolis* wegen unlauteren Wettbewerbs gerügt worden. *Berlinpolis* hatte seinen „Globalauftrag“, die Bahnprivatisierung kräftig voranzutreiben, sehr ernst genommen. Man betrieb zum Beispiel das schein-neutrale Forum [www.zukunftmobil.de](http://www.zukunftmobil.de). Thinktank-Chef Daniel Dettling fand zudem als Gastautor etwa beim *Tagesspiegel*, der *Financial Times Deutschland* und *Capital* warme Worte für die Privatisierung der Bahn. *Berlinpolis* spannte übrigens ebenfalls die Meinungsexperten von *Forsa* ein, die recht gezielt nach den Vorzügen der Bahnprivatisierung fragten. So wurde Stimmung gegen die SPD-Idee der „Volksaktien“ gemacht. Eine entsprechende Mitteilung des „Thinktanks“ – Überschrift: „Die Bürger erteilen den Plänen einer ‚volkseigenen Bahn‘ eine klare Absage“ – ging an die Agenturen und andere Medien. Als die Lokführer streikten, kam die gleiche Masche zum Einsatz. Da hieß es dann: „Bundesbürger halten Forderungen der GDL für ungerechtfertigt.“ Die Schlagzeile des „thinktank Politikbriefs“, des Mitteilungsblattes von *Berlinpolis*, lautete im September übrigens: „Mehr Ehrlichkeit wagen.“

Ich habe den Chef vor Jahren einmal ausführlicher interviewt. Er schien mir ein recht typisches Exemplar der nassforschenden Berliner Moderne zu sein. Wir trafen

uns in einer Kneipe. Er erklärte mir, er sei ein „Ideenproduzent für die nächste Generation“. Er sagte: „Unsere Vorgängergeneration hat die APO gemacht, wir machen Denkfabriken“. Er sprach von neuen "Handlungs-Eliten" und vom "radikal beschleunigten Wandel". Er wollte das „Korsett der 70er und 80er" abstreifen, das er als „eng“ und „miefig“ empfand. Sein Berlinpolis, erklärte er mir, sei eine „Bewegung“. Er hatte ein Buch geschrieben: „Minima Moralia der nächsten Gesellschaft“. Er hängt es gern ziemlich hoch. Ich hatte bald das Gefühl, ich rede mit dem Mann im Mond.

Es war die Zeit all dieser kuriosen Konvente, Stiftungen und Initiativen. Etliche Zeitungen und Magazine trompeteten deren Ziele als „Medienpartner“ ins Land. Es gab sogar eine „Aktionsgemeinschaft Deutschland", zu der auch *Berlinpolis* gehörte. Schon damals der Thinktank war auch mit der „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“, der INSM im Boot, die wir ja inzwischen alle schätzen und lieben. Die INSM, vor zehn Jahren mit Millionen der Metall-Arbeitgeber ins Leben gerufen, ist die wohl bekannteste Beeinflussungsorganisation Deutschlands. Bis heute vertraut sie auf das Knowhow der gewieften Werber von Scholz & Friends. Die INSM hat in Journalistenkreisen Berühmtheit erlangt, als sie – von Volker Lilienthal, einem Mitglied der Jury des Otto-Brenner-Preises – dabei erwischt wurde, dass sie bei der ARD-Seifenoper „Marienhof“ für stolze 58.670 Euro frohe Botschaften zum Thema „schlanker Staat“ und Zeitarbeit ins Drehbuch schreiben ließ. Max Höfer, einer der Geschäftsführer der „Initiative“, hat einer wissbegierigen Schar Agenda-Settern einmal griffig beschrieben, wie man Themen setzt. Man müsse, sagte er, „Gesichter mit bestimmten Botschaften in ein Event setzen“. Die Initiative hat in den letzten Jahren sehr viele sehr prominente „Botschafter“ und eine Fülle so genannter „Experten“ aufgeboten, um die deutsche Debatte zu bestimmen. Manchmal ist die halbe Talkshow mit ihren Leuten bestückt. Sie hat auch einen Slogan entwickelt, den sich gleich mehrere Parteien in den letzten Jahren zu eigen gemacht haben: „Sozial ist, was Arbeit schafft“. Verblüffend ähnlich jener Parole, mit der Alfred Hugenberg und seine „Kampffront Schwarz-Weiß-Rot“ 1933 in die Propagandaschlacht zogen: „Sozial ist, wer Arbeit schafft.“

Die Grundregel ist immer die gleiche: Aufmerksamkeit schaffen. Lärm erzeugen. Die Amerikaner nennen die zugrunde liegende Logik die „orchestra pit theory“, das Orchestergraben-Phänomen: Zwei Typen stehen auf einer großen Bühne. Der eine sagt: „Ich habe die Lösung für das Nahost-Problem.“ Der andere fällt krachend in den Orchestergraben. Frage: Wer kommt in die Nachrichten?

Die INSM ist erst der Anfang. Vor einem Jahr bin ich nach Washington gereist, um mir anzuschauen, wie Meinungsmache im großen Stil aussieht. In Washington ist die Steuerung der Öffentlichkeit inzwischen ein Milliardenbusiness. Dort gibt es für jedes Industrieinteresse mindestens drei vermeintlich unabhängige Thinktanks, Institute, Organisationen. Im Internet finden sie jede Menge Gruppierungen mit pompösen Phantasienamen, die wie Bürgerinitiativen daherkommen, tatsächlich aber bezahlte Stimmungskanonen sind. Die Experten nennen sie „front groups“, Frontgruppen. Längst gibt es in den USA auch eine Reihe von Organisationen, die sich zur Aufgabe gemacht haben, diese Machenschaften bloßzustellen.

Nach sehr vielen Emails und Telefonaten durfte ich Rick Berman treffen, einen der brutalsten Meinungsmacher. Mit einem großen Büro auf der K Street, Ecke Vermont Avenue. Der Raum gleich hinter dem Empfang steht voll mit Auszeichnungen und Medaillen, die ihm PR-Organisationen für furchtlose Propaganda verliehen haben. Berman betreibt hier zum Beispiel das „American Beverages Institute“, das amerikanische Getränkeinstitut. Die Getränkeindustrie lässt hier passende Argumente produzieren. Bei Berman ist auch das „Center for Consumer Freedom“ zuhause. Das agitiert zum Beispiel an der Seite von Fastfood Restaurants, die lieber keine Kalorienangaben auf ihre Schachteln schreiben wollen. Das Zentrum betreibt auch eine eigene Website, um Prominente anzuschwärzen, die sich für grüne Belange stark machen. Von sich behauptet dieses „Center“, es sei „eine gemeinnützige Organisation zum Schutz der freien Wahl des Konsumenten“.

Berman ist einer dieser kantigen Republikaner-Typen mit hartem Händedruck und einem Lachen wie

Donnergrollen. Große Zeitungen nennen ihn "Dr. Evil". Dr. Böse. Ihm gefällt das. Er sehe das Ganze wie eine Militäroperation, erklärte er mir. Es gäbe halt Leute, die die Welt verändern und die Öffentlichkeit unbedingt überzeugen wollten. „Die sitzen in ihrem Schlafzimmer am Computer, in Unterwäsche“, sagt er schnaufend, „und dann gehen sie ins Internet und machen den Leuten Angst.“ In Unterwäsche! Berman läuft dann, im Anzug, zu den Firmenchefs und fragt sie: Wie könnt Ihr das geschehen lassen? Er plant die Schlacht. Sie geben ihm Geld. Er sagt nie, wer und wie viel.

In einer U-Bahnstation sah ich bei meinem Washington-Besuch ein großes Plakat von „mercuryfacts.org“. Darauf ein riesiges Kindergesicht mit sehr traurigen Augen. „Fisch ist gesunde Nahrung“, stand daneben in großen Lettern. „Aber eine unsinnige Angst vor Dosen-Tunfisch schadet Amerikas ärmsten Kindern! Finden Sie heraus, wer daran schuld ist!“ Das wollte ich natürlich herausfinden. Auf der Website las ich: „Eine wachsende Clique von Umweltaktivisten, Gesundheitsforschern und Bürokraten versucht den Amerikanern mit Ramsch-Wissenschaft sinnlos Angst zu machen vor dem Fisch, den sie essen. Dosentunfisch ist die einzige Quelle von Omega-3-Fettsäuren, den diese Mütter sich leisten können. Ihre Kinder sind Opfer grüner Gruppierungen und der Bundesregierung.“

Die Hintergrund war: In Dosentunfisch waren enorme Konzentrationen von Quecksilber gefunden worden. Die Industrie hatte daraufhin mächtig Ärger bekommen. Und Berman mit einer kleinen Kampagne beauftragt.

Gleich auf dem nächsten Bahnhof hing ein großes Plakat von „unionfacts“ – „Gewerkschaftsfakten“: „Das neue Aushängeschild der Gewerkschaften“ stand da in Riesenlettern. Ein Schwarzweiß-Foto zeigte ein mit einer Kette verrammeltes Werkstor mit einem Schild: „Geschlossen“.

Auch das war Berman. Anti-Gewerkschafts-Kampagnen sind eine Spezialität von ihm. Er produziert TV-Spots, in denen viele liebe Kinder ihre arme Lehrerin bedauern, weil sie Zwangsbeiträge an die Lehrgewerkschaft abführen müsse, mit denen die Gewerkschaftsbosse in Saus und Braus lebten und auch noch Bildungsreformen blockierten. Ich habe Ihnen hier mal einen anderen Spot aus der Berman-Werkstatt mitgebracht. Kinder spielen

ein Spiel: Ich will Gewerkschaftsboss werden. Du musst mir Beiträge zahlen, sagt der eine Junge. Und das Mädchen sagt: Das ist eine Sauerei. *Als Gewerkschaftsboss können Sie einfach ohne geheime Abstimmung einen Streik ausrufen, Geld unterschlagen, Politiker bezahlen und das Wahlrecht kaputt machen*, sagt der Sprecher. Und dann rufen alle Kinder: „Du wirst angeklagt!“

## SPOT

Und weil es so schön war, hier noch ein Exemplar. Da werden Menschen befragt, was sie an ihrer Gewerkschaft mögen. Ich finde es toll, spottet die Kassiererin, dass ich Gewerkschaftsbeiträge zahlen muss, nur damit ich nicht rausfliege. Ich mag es, sagt der Gabelstaplerfahrer, dass meine Beiträge an Politiker gehen, die ich nicht einmal ausstehen kann. Ich finde das richtig prima, schimpft der schwarze Bauarbeiter, wie die Gewerkschaft Minderheiten diskriminiert. Ich fühle mich gut dabei, stichelt die Kellnerin, dass ich den fetten Lebenswandel der Gewerkschaftsbosse unterstütze.

## SPOT 2

Damit verglichen, das müssen sie zugeben, ist die INSM wirklich ziemlich lieb.

Ich fasse zusammen: Die Balance kippt: Wir Text-, Ton- und Bildverarbeiter sind notorisch überfordert. Unsere Ressourcen schwinden. Die PR gewinnt allmählich die Überhand.

Und obwohl die Zeit der Ruck-Reden und der Shareholder-Value-Predigten eigentlich vorbei sein, das neoliberale Hütchenspiel langsam zu Ende gehen müsste, ist doch noch nicht erkennbar, ob der öffentliche Diskurs wieder ehrlicher und offener wird. Oder ob wir weiter gehen auf jenem Pfad, den der Politologe Colin Crouch als „Postdemokratie“ bezeichnet. Ein Zustand, in dem freie Wahlen und eine freie Presse nur noch Kulisse sind für das Diktat des ökonomischen Paradigmas. In dem Medien nur mehr eine Sparte der

Unterhaltungsindustrie sind und die öffentliche Debatte sich in - Zitat - „Zynismus gegenüber der Politik und den Politikern“ erschöpft.

Ich will hier nicht nur in dunkle Farben malen. Man sieht in der Welt sehr verschiedene Stadien des publizistischen Zerfalls. Auch in Europa, wo sie eine Menge Xenophobie und Rechtspopulismus finden. In Deutschland sind die Zustände noch vergleichsweise angenehm. Wir haben bei den Verlagen doch zumindest eine Oligarchie. Wir haben einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in dem eine Menge Raum für tolle Sachen ist. Auch wenn große, fürs breite Publikum gedachte Programmflächen geistig leergeräumt und ähnlich öde sind wie die der konkurrierenden Privatsender.

Wir haben einen Minimalkonsens, der einem Berlusconi hier vorläufig wohl keine Chance gäbe. Auch ein Haider-Verschnitt ist nicht in Sicht. Wir haben nur das Duo Merkel-Westerwelle. Was jetzt, zum Ende der neoliberalen Ära, kurios und zweifellos anachronistisch wirkt. Nehmen wir es als Beweis einer vitalen Demokratie. Obwohl: Es kommt einem schon eher vor, als würde der Architekt, dessen gesamtes Oeuvre just krachend eingestürzt ist, zum Oberhofbaumeister ernannt. Andererseits musste die SPD wirklich dringend in die Werkstatt.

Was wir brauchen, ist wieder mehr Sauerstoff. Mehr echte Neugier. Mehr Leute, die öfter mal sagen: Alles Quatsch. Das mache ich nicht mit. Das sehe ich völlig anders. Es ist wohl Sinn dieses Preises, genau hier ein bisschen nachzuhelfen.

Der vergangene Sommer hatte einen Hauch von Postdemokratie. Die Meute langweilte sich. Wir hörten viel über Dienstwagen. Wir sahen Alphajournalisten, die mit Aufrufen zum Wahlboykott durch die Talkshows tingelten. „Wir reden jede kleine Frage groß und jede große Frage zerlegen wir in kleine Münze“, hat die Journalistin Tissy Bruns einmal über ihre Hauptstadt Kollegen gesagt.

Ich habe mir heute Nacht beim Schreiben dieser Rede einen kleinen Reim gemacht auf diesen Hauptstadtjournalismus, mit dem ich mich verabschieden und bedanken möchte für Ihre Aufmerksamkeit.

2009

Grad gestern war Gewissheit noch,  
nun fall'n wir ins Milliardenloch.

Die Welt erzittert, fragt voll Sorgen:  
Wie machen wir es besser morgen?

Das Geld ist futsch, die Krise bellt.

Es knirscht wie selten im Gebälk.

Doch ist ein wenig fad, oh weh,

den Journalisten an der Spree.