

Unwahrscheinliche Wahrhaftigkeiten

(Keine) Thesen und (vor allem) Fragen für die ausstehende medienpolitische Grundsatzdebatte

Rede an der Dreikönigstagung des Verbands Schweizer Medien, 9. Januar 2019, Zürich

Ich danke Ihnen für die ehrenvolle Einladung, zu Ihnen an Ihrer traditionellen Tagung im jungen Jahr sprechen zu dürfen. Als ich angefragt wurde, sagte ich ziemlich schnell zu. Zu schnell, denke ich heute. Das Gleiche gilt für das gewählte Thema. Denn ich schlug es vor, bevor ich mich wirklich damit auseinandersetzte. Hätte ich das getan, wäre mir das Vermessene des Anspruchs schon damals aufgefallen. Denn über die Festtage, an denen ich mir Gedanken für dieses Referat zu machen begann, merkte ich, dass nach jeder Lektüre eines Buches, eines Artikels, einer Kommunikation eines Verbands oder eines Bundesamts, die Sache nicht klarer, sondern komplizierter wird. Und anstelle von Thesen eigentlich Fragen auftauchen. „Die Welt ist herrlich kompliziert“, schrieb Angela Schader vor ein paar Tagen in der NZZ in einer Rezension über die Essays von David Foster Wallace. Dessen Reportagen ja auch journalistische Verführungen sind. Oder schrieb Wallace, was war?

Und dann sind wir mittendrin in einem Strudel von Unklarheiten, Fragen, Ambivalenzen, erschütterten Sicherheiten, zusammenbrechenden Geschäftsmodellen, Fusionen, Meinungsvielfalt – und deren Reduktion, Übernahmen, Bieterkämpfen zwischen Verlegerdynastien um Zeitungen, sich selbst feiernden und gegenseitig bestätigenden Schreibern, und deren Kritikern, Politikern, die immer auch eine Meinung haben, zu allem, aber nicht immer Kenntnis haben müssen, oder zu wenig, oder antiquierte. Das D-Wort fehlt nie, die SRG ebenso wenig, die Gratisanzeiger, die zu politischen Kampfblättern werden können, die wechselnde Führung im UVEK, Fakenews, gestylte News, Relotius und die Dramaturgie der wiederum medial inszenierten schmerzfreien Canossa Gänge, das etwas entwürdigende Betteln von Chefredaktoren in Leitartikeln, die Leser sollen nur noch aus staatspolitischen Gründen doch bitte digitalen Journalismus bezahlen. Weil die Werbung es nicht mehr, oder anders und anderswo macht, und weil die Leserschaft sich nicht mehr, oder anders oder anderswo informiert, oder sich in ihrer Bubble der algorithmisch gesteuerten Gleichgesinntheit wärmt, wie Spitzwegs „Armer Poet“ in seinem Bett in der Dachkammer. Biedermeier reloaded. Und alle, alle reden von der digitalen Revolution, die ihre eigenen Kinder frisst, und deren Eltern gleich mit, und wo niemand weiss, ob es ihn oder sie, den Beruf, das Unternehmen, das Produkt in ein paar Jahren noch braucht, noch gibt, noch rentiert – kurz: wie die Welt von morgen aussieht.

Was tut man als Politiker, wenn man so etwas vor sich hat? Man kann versuchen, so zu tun, als wisse man, was zu tun wäre. Eben Thesen aufstellen. Oder man kann zugeben, dass man noch nicht genau weiss, was man tun soll. Auf Thesen verzichtet, sondern eher Fragen stellt, vorläufige persönliche Antworten darauf gibt, subjektiv bleibt. Und versucht, wenn schon nicht präzise, dann wenigstens unterhaltsam zu sein.

Bevor ich jetzt dann endlich inhaltlich werde, nehme ich Ihnen die aufgelegte Pointe vorweg: die Analogien zwischen Ihrem Tun, Ihren Herausforderungen, und denen der Politik. Denn die Frage, die uns alle betrifft: braucht es das, was wir tun, in zwanzig Jahren noch? Oder tun wir es nicht mehr, oder einfach etwas anders, oder völlig anders? Für Sie gesprochen: braucht es noch Medienunternehmen in zwanzig Jahren? Gibt es eine SRG in zwanzig Jahren? Gibt es noch Zeitungen? Braucht es noch Politik? Ich las kürzlich von der Möglichkeit, dass Politiker durch Roboter ersetzt werden könnten. Und bevor man darüber lacht, erinnere man sich an das angebliche Zitat Kaiser Wilhelms II: „Das Auto ist eine vorübergehende Erscheinung. Ich glaube an das Pferd.“ Als Politiker, der um seine Meinung gebeten wird, der gefordert ist, Gesetze zu machen, deren Haltbarkeit, Adäquatheit und Massgeblichkeit doch mindestens etwas länger als das, was in Ihren journalistischen Erzeugnissen publiziert wird, sein sollten, als so ein Politiker hält man sich an die Bundesverwaltung, die Journalisten, die Experten, und die Intellektuellen, die Wissenschaft, die Philosophen und die Literaten (auch wenn der „Blick“ es als Zeichen für den Niedergang der CVP beschrieb, dass deren Präsident leider kein Jurist sei, sondern nur Germanist). Ich versuche, einmal

zu beschreiben, wie ich Ihre Welt sehe, was mir dabei durch den Kopf geht, dann formuliere ich weitere Fragen, die man zuerst klären müsste, um am Ende dann doch noch ein paar vorläufige ermunternd allgemeine Sätze an Sie, fast so etwas wie Thesen zu formulieren. Die natürlich und hoffentlich diskutabel und kritikwürdig sind, wie alles, was ich sage. Auf geht's.

Die digitale Revolution trifft Ihre Branche mit voller Wucht. Der Satz ist banal, die Realität, die dieser Satz bezeichnet, aber nicht. Digitalisierung ruiniert das traditionelle Geschäftsmodell Ihrer Branche, Sie bedroht Ihre herkömmliche Existenz. Die Reaktionen der Journalisten darauf finde ich spannend, als Leser. Sie erinnern mich etwas an die Reaktionen der Aristokraten auf die Vorboten der französischen Revolution, die manche Köpfe rollen liess, die vorher schon ahnten, dass etwas droht, aber nicht richtig wussten, was, und die auch mit Unvorstellbarem konfrontiert waren. Auch bei Journalisten stelle ich eine Reaktion fest, auf die Bedrohung ihres Standes, die die Aristokraten des 18. Jahrhunderts vormachten: eine Tendenz zum Manierismus. Anstatt die Realität wahrzunehmen, verziert man die eigene Realität, sprachlich oder inhaltlich. Die Freude an der Pointe, am Stil, der eigenen Brillanz, nimmt überhand vor der Hinwendung zum Kleinen, Genauen, zum Detail, auch zur anderen Meinung, zum Verstehenwollen. Ich halte manche Fehlleistungen der Journalisten in diesem Sinne auch für typische Produkte einer Klasse, die sich bedroht fühlt, die den Niedergang ahnt, die Dekadenz, und dagegen Strategien entwickelt.

Eine Strategie heisst, wie die Schäferidylle, wie sie eine Marie Antoinette pflegte, die Literarisierung des Journalismus. Wenn das, was geschieht, sich digital in Echtzeit weltweit verbreitet, also das, was ist, da ist, verfügbar ist, unvermittelt, angeblich – ich komme darauf nachher noch zurück – denn auch Kant und Kleist lebten im 18. Jahrhundert – wenn das, was ist, auch gezeigt wird, ohne dass ein Journalist es zeigt, was kann dann der Journalist noch tun? Was ist der Mehrwert? Er liegt in der Bewertung, der Einordnung, dem Beurteilen, und der sprachlichen oder medialen Gestaltung. Das heisst: er/sie schreibt nicht mehr das, was ist, sondern schreibt, wie er/sie es sieht, er/sie sie schreibt was er/sie dazu meint, und er/sie beschreibt sich selbst als Schreibende(n). Die Gefahr dabei: dass das, was die Journalistin schreibt, mit der Realität so viel gemein hat, wie die Schäferhütte im Schlosspark von Versailles mit der Landwirtschaft. Nicht gerade nichts. Aber eben auch entscheidend zu wenig. Selfiejournalismus, wo das Ich wichtiger wird als das Was, wie ich es bei Regula Stämpfli zuerst gelesen habe. Damit wären wir bei einem Zeitgenossen der Manieristen, Kant. Das, was ist, kann der Mensch nur in den ihm gegebenen Möglichkeiten sehen. Ob es wirklich so ist, wie er es sieht, weiss er nicht. Wahrheit ist dann nicht mehr objektiv, sondern intersubjektiv. Keiner weiss, was Wahrheit ist, aber die gemeinsame Verständigung darüber, was verschiedene Subjekte sehen, führt zu einem Konsens darüber, was man als wahr annimmt. Heinrich von Kleist, zeitweise auch ein Journalist, erschoss sich, als er das von Kant lesen musste. Zuvor schrieb er aber noch wunderbare Texte über Wahrheit, Wahrscheinlichkeit und Menschen, die das nicht auseinanderhalten können. Ich komme später nochmals auf ihn zurück.

Die Aristokraten flüchteten in die Idylle und den Manierismus, bevor die Revolution sie zur Guillotine führte. Die Medienschaffenden müssen noch einen Weg finden, in der Revolution der Digitalisierung mit einer neuen Wirklichkeit ihren Kopf auf dem Hals zu behalten. Eine Strategie ist die literarische Veredelung des Journalismus, und damit einhergehend die Stilisierung des Journalisten zum Schriftsteller, die Wandlung des Textes zum manieristischen Zierrat, die Überhöhung des Journalisten zum Hohepriester und Illuminaten des vielfältigen demokratischen Diskurses, der veredelten Information. Andere Journalisten wiederum zelebrieren bloss ihre Sprachkunst, statt die Fakten zu berichten. Ein Tagesschausprecher spricht in kleistisch verschachtelten Girlandensätzen, und scheut sich nur noch bei Meldungen mit Toten, auch dort Stabreime anzuwenden. Eine andere mediale Strategie ist die von Karl May, so wie ihn Christoph Marthaler (etwas verknappt in seinem Stück „44 Harmonies from Apartment House 1776“) aus dem „Old Surehand“ zitiert: „Erzähle nicht die Wahrheit, solange Dir etwas Interessanteres einfällt.“ Oder man erzählt Recherchen in Kapiteln, mit Cliffhanger, um die Spannung zu vergrössern, ein klassisches literarisches Mittel der Fortsetzungsromane aus dem 19. Jahrhundert.

Nicht nur die Journalisten, auch die Medienunternehmen, ändern sich. Medienverlage, zumal die grösseren, werden in dieser Revolution zu Mäzenatenprojekten, deren Besitzer zu einer Art Kurfürsten, die sich Journalismus leisten können. Man hält sich heute Zeitungen, wie man sich im 18. Jahrhundert ein Sommerschloss hielt. Oder man gründet revolutionäre Gruppen, die ihren Journalismus so darstellen, als sei er etwas völlig anderes, Exklusives. Aber etwas verschweigen, dass auch sie auf dem Acker des Marktes nur deshalb blühen, weil Mäzene täglich giessen. Denn der digitale Journalismus ist kein Metier mehr, oder noch nicht, das in der kapitalistischen bürgerlichen Ordnung von Angebot, Nachfrage und Preis bestehen könnte. Die Digitalisierung trennt die Werbung vom Journalismus, und macht damit mit der revolutionären Radikalität eines Robespierre klar, dass es nicht der Journalismus ist, mit dem man Rendite machte, sondern die Werbung. Man zahlte früher als Untertan und Abonnent dafür, dass neben Inseraten, die man erduldet, etwas lesen konnte, wofür man sich interessierte. Heute aber ist jeder sein eigener Produzent, Redaktor, Verleger, schreibt Peter Wanner.

Die Medienunternehmer stehen vor der Frage: verdienen sie mit Journalismus auch in der digitalen Revolution noch Geld? „Wachstum ohne Gewinn ist tödlich“, sagt der Unternehmer Reinhold Würth, der das Glück hat, dass man seine Schrauben auch in der Digitalisierung braucht, vorläufig. Und der Politiker muss sich fragen, was er denn noch regulieren soll. Und ob sich eine Revolution regulieren lässt. Ich glaube nicht. Auch die Medienvielfalt lässt sich nicht regulatorisch erzwingen. Die SRG lässt sich nicht gesetzlich vor Konkurrenz schützen. Ihr zu ermöglichen, im digitalen Audiovisuellen den privaten Medien Konkurrenz zu machen, ist politische Palliativmedizin für die SRG, und die Guillotine für die privaten Medienhäuser. Das Resultat aber ist für beide nicht gut. Denn beide leben letztendlich nicht mehr, die SRG einfach etwas später. Ähnlich verhält es sich für den Politiker, wenn er sich einem Vorschlag des UVEK gegenüber sieht, der versucht, „Printmedien auf dem Weg in die digitale Medienwelt zu begleiten“. Auch das ist ein palliativer Ansatz des Bundes, der den Wandel nicht verhindern kann, aber mit Begleitmassnahmen die Unternehmer dazu verführen kann, ihre Schäflein noch ins Trockene zu bringen auf Steuerzahlers Kosten, statt sich der neuen Realität zu stellen und kreative, innovative Ansätze zu suchen.

Nach diesen Schilderungen komme ich zu Kernfragen, der sich die Politik stellen muss: Eine erste: Ist die Politik überhaupt in der Lage, die Folgen der Digitalen Revolution für die Medien ausreichend vorauszusehen? Konsens herrscht, soweit ich sehe, dass die Meinungsvielfalt für die lebendige Demokratie essentiell ist. Aber ist es auch Konsens, ob es dafür auch eine Medienvielfalt noch braucht? Konsens könnte bei einem Vorschlag Ihres Verbands bestehen, die indirekte Presseförderung aufzustocken. Ich finde das durchaus einen mehrheitsfähigen Weg, weil er politisch, ordnungspolitisch nur halbwegs unsauber, also gut eidgenössisch pragmatisch. Die direkte Presseförderung kommt für mich nicht in Frage, aus staats- und medienpolitischen Gründen. Denn sonst braucht es auch keine SRG. Diese halbstaatliche Institution hat genau diese Aufgabe, dass alle Gebührenzahlenden unabhängig von ihrem Wohnort eine breite, vielfältige, regional verankerte Medienleistung erhalten, die unabhängig von der Marktlogik bestehen bleiben soll. Dafür hat die Politik zu sorgen. Aber ob die Politik garantieren kann und soll, dass es weiterhin genügend Qualitätsmedien gibt, ist fraglich. Vor allem, ob sie es kann, auch wenn ich die Vorstellung von Ladina Heimgartner von den Medien als einer Art Tafelrunde reizvoll finde. Wer soll denn der König Artus für die Schweizer Medien sein, wer soll ihn wählen? Wenn nicht einmal die Medienunternehmen wissen, ob sie in zehn Jahren noch leben, und wie ihr Geschäftsmodell für den Journalismus aussieht, kann die Politik es kaum besser wissen und schon gar nicht besser regeln.

Wie garantieren wir die Vielfalt der Meinungen? Müssen wir diese überhaupt garantieren? Meines Erachtens herrscht kein Mangel an Meinungen, kein Mangel an Information. Es herrscht allenfalls ein Mangel an Ausgewogenheit, und vor allem, an Diskurs, an Relevanz. Kant hatte Recht: wenn der Mensch die Wahrheit an sich nicht erkennen kann, wird das Reden darüber, welche Wahrheit man sieht, umso wichtiger. Dieses muss Journalismus ermöglichen, mehr denn je. Das kann Journalismus aber nur leisten, wenn solcher Journalismus sich ökonomisch lohnt. Das Gegenteil ist bis jetzt der

Fall. Die Politik kann hier nicht helfen. Würde sie es tun, wäre es süßes Gift für den Journalismus. Die Politik selbst muss sich ja auch in der digitalen Revolution behaupten, will sie sich nicht selbst überflüssig machen. Parteien und Politiker die Chancen der Digitalisierung, beispielsweise mehr Unabhängigkeit von den Medien. Der Grüne Bürgermeister von Tübingen, Boris Palmer, hat mehr Facebook Freunde als die Regionalzeitung Abonnenten. Und damit die regionale Informationshoheit gewonnen, mit der er Kampagnen gegen das Lokalmedium führen, seine Version der Wahrheit mehr Menschen direkt zukommen lassen kann. Wozu braucht er noch Journalisten? Was kann Journalismus da noch leisten? Wer kann sich Journalismus noch leisten? Nur noch Mäzene und digitale Konzerne, die neben vielem andern auch noch Journalismus finanzieren? Vorstellbar auch, dass Menschen sich zu journalistischen Kollektiven verbinden, um Reichweite und Relevanz zu erhalten, aber nicht hauptsächlich von Journalismus leben müssen. Wie wird sich Journalismus als Beruf entwickeln? Wird der Journalist der Zukunft ein Nerd im Newsroom sein, der mehrheitlich auf Bildschirme statt auf die Realität schaut? Wie verändert das seine Berichterstattung? Wissen wir überhaupt genug, als Politiker, um eine gute Medienpolitik zu machen? Gibt es zuerst einen Konsens über die Notwendigkeit einer Medienpolitik, oder ist der Wandel derart rasant, dass die Politik ohnehin hinterherhinken kann und die Vergangenheit reguliert, oder noch schlimmer, falsch in die Zukunft steuert?

Und jetzt sehen Sie, dass ich weit davon entfernt bin, auch nur annähernd in der Lage zu sein, Thesen aufzustellen, wie die Medienpolitik der Schweiz auszusehen habe. Ich wage dennoch, schliesslich bin ich Politiker, fünf Behauptungen und stelle eine „grosse“ Frage, die zu einer sechsten Antwort führt.

1. Es besteht Konsens, dass unabhängige Information, Meinungsvielfalt, Kritik unabdingbar sind für eine demokratische Gesellschaft.
2. Wir wissen aber kaum, wer diese Rolle in welcher Form, mit welchen Medien in Zukunft übernehmen kann, oder ergänzen wird. Wir müssen deshalb klären, welche Rolle der Staat und der staatsnahe Rundfunk spielen sollen.
3. Wir müssen die Digitalisierung als eine Revolution ansehen, die nicht aufzuhalten, sondern nur zu gestalten ist, und wir müssen entscheiden, wie viel und was genau dabei der Staat, die Politik zu gestalten haben, und was ohne den Staat und die Politik sich besser und freier, innovativer, entwickeln kann. Die alte Grundsatzfrage, was soll der Staat machen, und was soll er der Selbstverantwortung der Menschen überlassen, ist auch bei der digitalen Revolution aktuell, dringend, und eine der wichtigsten, die man zu entscheiden hat.
4. Vieles, was bisher nur Medienkonzerne, Unternehmen, oder der Staat leisten konnten, können eventuelle zukünftig Menschen, oder Menschenkollektive, die sich für ein journalistisches Projekt organisieren, leisten. Die Politik sollte angesichts der ungeheuren Dynamik in der Medienlandschaft äusserst vorsichtig regulieren. Die grossen Würfe, bahnbrechende Innovationen, sind technik- und innovationsgetrieben, nicht politikgetrieben. Konkret: Statt eines grossen Mediengesetzes, das etwas hegelianisch den Anspruch erhebt, dass sich der mediale Weltenlauf nach dem Gesetz zu richten habe, würde ich es pragmatisch, empirisch, und flexibel mit kleinen, aber temporär wirksamen Massnahmen versuchen. Ihr Ansatz, jetzt einfach mal die indirekte Presseförderung auszubauen, gehört zu solchen Massnahmen. Man hemmt keine Entwicklung. Man präjudiziert nichts. Sondern man hilft konkret, unideologisch, aber wirksam, und schnell.
5. Wir sollten manche Phänomene der Digitalisierung, die wir als negativ beurteilen, nicht der Digitalisierung selbst anlasten. Sondern die Chancen sehen und sie ergreifen. Das möchte ich etwas ausführen, zum Schluss: Die Digitalisierung führt einerseits medial zu einer nie dagewesenen Demokratisierung. Der Zugang und die Verfügbarkeit zu und von Informationen sind für jeden einzelnen Menschen leicht wie nie zuvor. Wie die Gutenbergsche Revolution das Wissen demokratisierte, und ähnlich wie die Kirche damals das Deutungsmonopol einbüsste, so verlieren die Medien heute, die Journalisten, die Informationshoheit. Das ist ja grundsätzlich zu begrüssen. Aber wie jede Revolution führt auch diese zu neuen Herausforderungen: es gibt neue Kräfte, die steuern, es gibt neue Monopole, und es gibt neue Qualitäten, neue Formen des Diskurses, oder den Verlust des Diskurses. In einem Meer von Informationen braucht es grössere Navigationskompetenz als auf einem kleinen See von Informationen.

Daraus resultiert die für mich vorläufig alles dominierende „grosse“ Frage: wer steuert, wer darf welche Informationen wie selektionieren, und zur Verfügung stellen, wer ordnet für wen welche Informationen ein, wer organisiert den Austausch von Meinungen und Informationen. Anders gefragt: wie stellen wir sicher, dass die Menschen in einer demokratischen offenen Gesellschaft weiterhin in der Lage sind, aufgrund von vielfältigen Informationen, Meinungen und Wissen sich eine eigenes Urteil, eine eigene Meinung zu bilden, und damit an der Demokratie aufrecht, selbstständig, gebildet und informiert weiter zu partizipieren? Das ist meines Erachtens die entscheidende Frage für eine medienpolitische Grundsatzdebatte.

Und die sechste Antwort und These auf diese Frage lautet: Indem wir diese Frage stellen, führen wir die medienpolitische Grundsatzdebatte. Mit Ihnen als Medienunternehmer, die vor einer Herausforderung stehen, die eine Revolution ist. Ich wünsche Ihnen allen, dass Sie Fackelträger dieser Revolution sein können, nicht deren Opfer. Die Schweiz gehört zu den Ländern, deren Chancen und Opportunitäten nach wie vor zu den Besten gehören, auch diese Revolution nicht nur zu überleben, sondern mitzugestalten. Nutzen Sie sie. Denn auf Sie als Medienunternehmen, als Journalistinnen und Journalisten, kommt es auch heute besonders an, weniger auf die Politik, wie schon Heinrich von Kleist in einem wunderschönen kleinen Text mit dem Titel „Unwahrscheinliche Wahrhaftigkeiten“ aufzeigte.

In diesem Text lässt er einen alten Offizier das Urteil der Leute widerlegen, die von der Wahrheit immer verlangen würden, dass sie wahrscheinlich sein müsse. Der Offizier erzählt einer zuhörenden Gesellschaft drei Anekdoten aus verschiedenen Kriegen: ein Soldat habe einen Brustdurchschuss erhalten, konnte aber dennoch weitermarschieren. Die Kugel sei vorne eingetreten, vom Brustknochen abgelenkt worden, um die Rippen herumgeglitscht, und hinten wieder beim Rückgrat ausgetreten. Weiter: Ein Bergsturz habe den Lauf der Elbe bloss durch den Luftdruck kurzzeitig verändert, sodass ein Kahn dadurch auf das Trockene gesetzt wurde. Und die letzte Anekdote: ein Fahnenjunker sei im Freiheitskampf der Niederländer durch eine Explosion eines Brandsatzes vom einen Ufer eines Flusses ans andere unverletzt befördert worden. Die Zuhörer glauben ihm nicht, bis auf einen, der sagt: „Lassen Sie ihn. Die Geschichte steht in dem Anhang zu Schillers Geschichte vom Abfall der Niederlande; und der Verfasser bemerkt ausdrücklich, dass ein Dichter von diesem Faktum keinen Gebrauch machen könne, der Geschichtsschreiber aber, wegen der Unverwerflichkeit der Quellen, und der Übereinstimmung der Zeugnisse, genötigt sei, dasselbe aufzunehmen.“

Das ist genau Ihr Handwerk. Die Wahrheit, oder das, was die Unverwerflichkeit der Quellen und die Übereinstimmung der Zeugnisse ergeben, zu vermitteln. Nicht das, was ist, weil auch Sie nicht wissen können, was wirklich ist. Auch nicht das, was bloss gewesen sein könnte, sondern, das, was sich nach eingehender Prüfung Ihnen zeigt. Kleist hilft auch heute noch, genau hinzusehen, was bloss wahrscheinlich ist, was bloss als wahr erscheint, und was man als wahr annehmen kann, bis jemand anderer zeigt, dass es eine neue vorläufige Wahrheit gibt, die eigentlich auch keine ist, aber der gegenwärtige ausreichend geprüfte Stand des Wissens, was vorläufig als Wissen, nicht als Wahrheit, gelten kann. Das ist Aufgabe der Medien, gerade in der Digitalisierung.

Sie sehen, ich habe mich selbst dessen schuldig gemacht, was ich bei Ihnen feststellte, indem ich keine klaren Thesen formulierte, sondern meine Rede literarisierte. Indem ich weniger von der Realität sprach, der politischen, sondern mehr darüber, wie man sie darstellen kann, wie ich sie sehe. Und das selbst auch mit allerlei verbalem Zierrat ausschmückte. Wenn Sie deshalb zum Schluss kommen könnten, dass ich damit vieles von dem, was ich über Sie und die Medien, den Journalismus, sagte, auch über die Politik sagen würde oder müsste, dann liegen Sie nicht ganz falsch. Auch die Politik muss in dieser Revolution bestehen. Und ich weiss auch nicht, welche Folgen das für die Politik haben wird, und welchen Preis wir zu bezahlen haben.

Bleiben Sie Fackelträger dessen, was Sie als die Wahrheit auffassen, im Wissen, dass auch Sie sie nicht haben, und ganz sicher nicht allein. Aber dass Sie diejenigen sind, die nie das bloss

Wahrscheinliche schreiben oder vermitteln dürfen, vor allem dann nicht, wenn das Wahre das Unwahrscheinlichere ist. Das bleibt auch mit der Digitalisierung Ihr Kerngeschäft. Die Welt ist herrlich kompliziert. Die Digitalisierung macht sie noch etwas komplizierter, und damit noch herrlicher. Wir leben in interessanten Zeiten.

Sie haben das Privileg, Menschen durch diese interessanten Zeiten zu navigieren, ihnen Orientierung zu geben, damit freie, demokratische, vielfältige Gesellschaften von freien informierten und vielfältigen Menschen weiter gestaltet werden können. Und Sie dürfen sich dazu noch überlegen, wie Sie damit sogar noch Geld verdienen können. Das ist mehr, als manche andere von sich behaupten können. Ich kann Ihnen dazu keine politischen Ratschläge geben. Sondern Ihnen zum Schluss nur versichern, dass ich es als Aufgabe der Politik betrachte, Ihnen den bestmöglichen Rahmen dafür zu geben. Keine Thesen, sondern einfach die Bereitschaft, in einen Diskurs mit Ihnen zu treten, und gemeinsam voneinander zu lernen. Ich glaube, damit kommen wir weiter. Sie haben von mir wohl nicht gehört, was Sie erwarteten. Seien Sie getröstet: auch ich lese meistens nicht bei Ihnen, was ich erwartet hätte. Und das ist mindestens bei Ihnen, den Medien, gut so. Bei mir lasse ich es offen, ob es das auch ist. Danke.