

Die Macht der Transparenz und die Grenzen der Anonymität

Grußwort zum Medientag 2011 der Innsbruck Media Studies

Hermann Petz

Vorbemerkung

Die Herausforderung, beim Medientag einer Universität zu sprechen und zu diskutieren, beginnt mit der Wahl der eigenen Position – eher absender- oder adressatenorientiert? Betriebswirtschaftlich betrachtet, sollte dies keine Frage sein: Der Vorstand einer Aktiengesellschaft, deren Geschäftsinhalt Produkte für den Massenmarkt sind, muss zielgruppenorientiert handeln, um seinem Unternehmen Erfolg und dessen Gesellschaftern Gewinn zu bringen. Immerhin wurde auch in der Moser Holding das Marketing aus dem Nichts bei meinem Einstieg Anfang der 1990er Jahre zu einer sehr wichtigen Stabsabteilung entwickelt. Seitdem hat sich das Credo der Dienstleistung auch in unserem Hause bis in die letzten Winkel aller Bereiche verbreitet: Der Kunde zuerst.

Das größte Problem mit diesem Auftrag hat aber wohl ausgerechnet das Herzstück des Ganzen – die Journalisten und Redaktionen unserer Medien. Denn für sie kann es nicht nur um die vermuteten Wünsche der Leser, Hörer, Seher und User gehen. Sonst unterlägen sie exakt jenem Populismus, den sie zu Recht als Grundübel schlechter Politik kritisieren. Für die Inhaltsmacher – die Content Company des Verlags – gilt es, die Unterordnung gegenüber den sowohl erahnten wie erforschten Bedürfnissen des Publikums immer auch abzuwägen mit zuweilen höher einzuschätzenden Gütern. Denn ein Medium – zumal es sich einem zwar nicht legitimierten, aber doch omnipräsenten gesellschaftlichen Informationsauftrag verpflichtet fühlt – ist nun einmal kein Produkt wie jedes andere. Dementsprechend kann dies auch das Medienunternehmen nicht sein. Also gelten für dessen Verantwortliche vielfältigere Grundsätze als für andere Manager.

In dieser komplizierten Rolle, sich einerseits auf Märkten mit volks- und betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu bewegen, andererseits aber unter vorrangig von ethischen Werten geprägten Anforderungen zu agieren, ist ein alteingesessenes Verlagshaus wie die Moser Holding einer traditionellen Universität wie der Universität Innsbruck durchaus ähnlich: Beide müssen ihre hier Jahrzehnte, dort gar Jahrhunderte unangefochtene Stellung in einem Wettbewerb behaupten, dessen Regeln heute nicht mehr nur dem Prinzip der aktuellen und relevanten Information sowie der nachhaltigen Bildung, Forschung und Wissenschaft (jeweils im Dienst der Allgemeinheit) folgen.

Aus dieser Zwitterstellung heraus lässt sich begründen, warum auch dieser Beitrag unterschiedliche, nahezu gegensätzliche Ansprüche gleichermaßen erfüllen soll, indem er sich einer

konsequenter Umsetzung verweigert: Das ist weder ein wissenschaftlicher Artikel noch ein redaktioneller Kommentar von einem, der beides schätzt und es gerade deshalb den jeweiligen Professionisten überlasst. Denn die Leitung eines Medienhauses erfordert eine Draufschau, die zwar aus akademischen Quellen wie journalistischen Einflüssen genährt wird, aber versucht, diese zu verbinden. Durchaus im Sinne von „Grenzenlose Enthüllungen – Medien zwischen Öffnung und Schließung“ – dem für diesen Text ausschlaggebenden Motto. Sollte letztlich in Fortsetzung zu den ursprünglichen Grußworten für diese Veranstaltung ein argumentativer Essay über ihr Thema gelingen, der diese Bezeichnung verdient, ist der Zweck der Übung erfüllt.

Transparenz und Selbstverständnis

Das Schlüsselwort für den Umgang mit Macht, die zugleich erhöhend wie verniedlichend immer bloß Verantwortung genannt wird, ist Transparenz. Das gilt weit über jenes Medientransparenzgesetz hinaus, das nur 14 Tage nach der Veranstaltung an der Universität Innsbruck von National- und Bundesrat in Wien (am 07.12.2011) beschlossen wurde. Doch diese ab Mitte 2012 wirksame Neuregelung ist ein anschauliches Fallbeispiel dafür, wozu die Durchschaubarkeit von politischen Vorgängen dienen soll. Denn um solche Nachvollziehbarkeit geht es, um offene Kommunikation zwischen den Akteuren des gesellschaftlichen Systems und den Bürgern. Zu einem derart ganzheitlichen Begriff von Politik zählen zwangsläufig auch Medien, wenn sie ihre Rolle als vierte Gewalt – oder eben weniger legitimiert: als vierte Macht – nicht verleugnen. Das aber dürfen sie nicht einmal in jener kokettierenden Variante tun, mit der sich ein jüngst verstorbener Kollege (Hans Dichand, der Herausgeber der Kronen Zeitung)¹ lediglich „im Vorhof der Macht“ einordnen wollte; anstatt jene zentrale Rolle einzugestehen, die sogar einen ehemaligen und den aktuellen Bundeskanzler zur Demutsbekundung in Form eines offenen Briefs genötigt hat.

Wenn politische Größen sich selbst auf die Dimension eines Kleinformats reduzieren, dient das dem Gemeinwesen so wenig wie das Kleinspielen von großer Medienmacht durch ihre Ausübenden. Verantwortung heißt, diese privilegierte Position durchschaubar zu gestalten. Das ist für die handelnden Personen so schwierig wie für ihre Gegenüber in Exekutive, Legislative und Judikative – gehört aber jeweils zu deren Job-Description im gesamtgesellschaftlichen Sinne einer Demokratie. Deshalb muss Transparenz bei jenen beginnen, die sie bei den anderen einfordern.

Um den Stellenwert dieses Selbstverständnisses zu unterstreichen, sind mitunter durchaus demonstrative Aktionen angemessen. Nur zwei Tage nach der Mediengesetzwerdung im Parlament interviewte bei der Weihnachtsfeier unseres Verlagshauses eine leitende Redakteurin der Tiroler Tageszeitung (TT) den Vorstandsvorsitzenden der Moser Holding auf offener Bühne. Dabei wurden die Finanzgebarung des Unternehmens im Allgemeinen und sein angeblicher

¹ Anmerkung der Herausgeber.

Schuldenstand im Besonderen thematisiert. So etwas ist auch für die Zunft der Aufdecker noch sensationell genug, um anschließend einen eigenen Artikel im Fachmagazin der Journalisten zu ernten. Doch erst wenn wir auch im Management derart konsequent vor der eigenen Haustür kehren, schützen und pflegen wir das wichtigste Gut unseres Unternehmens bzw. seiner Produkte: Das ist die Glaubwürdigkeit.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Glaubwürdigkeit ist die Geschäftsgrundlage für das Verhältnis von Medienmachern zu Medienkonsumenten. Diese Schnittstelle teilen wir unter anderem mit den Institutionen der Politik, aber auch mit Einrichtungen wie der Universität Innsbruck. Ohne diese Zuschreibung hätte sie nie bald 350 Jahre bestehen können – und wir würden wohl auch nicht demnächst schon den siebzigsten Geburtstag feiern. Denn Glaubwürdigkeit ist die Basis für jenes Vertrauen, das einer Hochschule kontinuierlich einerseits den Massenandrang von Studierenden beschert und andererseits die besten Wissenschaftler und Forscher anzieht und dadurch letztlich auch entwickelt. Ähnlich verhält es sich bei dem Publikum der Medien und ihren Gestaltern. Eine Zeitung lebt davon, dass die Leser ihr vertrauen. Sie schafft dies, indem ihr die besten Journalisten als Arbeitgeber vertrauen. Derart betrachtet, ist die Pflege von Glaubwürdigkeit und Vertrauen kein ethischer oder moralischer Luxus für ein ansonsten kommerziell agierendes Unternehmen, sondern geradezu Voraussetzung des ökonomischen Erfolgs. Folgerichtig sind Qualitätsjournalismus, die Aus- und Fortbildung sowie die Beschäftigung und Bindung der Besten ihres Faches nicht bloß Inhalt von Sonntagsreden – oder meinem Vortrag an der Universität –, sondern Geschäftsgrundlage für den Medienmanager.

Es kann uns also nicht gleichgültig sein, wenn das Institutionenvertrauen der Bevölkerung permanent sinkt. Denn eine solche Entwicklung gefährdet nicht nur das demokratische Gemeinwesen insgesamt, sondern auch ein Medienunternehmen wie die Moser Holding im Speziellen. Dies gilt noch mehr für die drei traditionellen Staatsgewalten, doch letztlich sitzen wir in einem Boot. Medien können sich nicht verabschieden aus ihrer ungeschriebenen Rolle in einem fein austarierten gesellschaftlichen System, das die Amerikaner mit „Checks and Balances“ wohl am treffendsten bezeichnen. Dieses gemeinsame Boot schlingert zwar bedenklich, doch es ist hierzulande noch weniger in Gefahr zu kentern als andernorts.

Wenn ungeachtet aller kurzfristigen Marktforschung das Eurobarometer den Österreichern einerseits weitaus höheres Institutionenvertrauen als den Deutschen und dem Durchschnitt der EU-Staaten attestiert und andererseits den Medien durchwegs bessere Werte als den politischen Einrichtungen bescheinigt werden, ist das kein Grund für Selbstzufriedenheit. Darin liegt eine noch intakte Chance zur Systemveränderung oder -verbesserung. Immerhin rund zwei Drittel unserer Landsleute glauben noch an Presse, Radio und Fernsehen, fast die Hälfte an Parlament und Regierung, aber kein Drittel mehr an die politischen Parteien. Damit liegen diese in Österreich zwar doppelt so gut im Rennen wie in Deutschland oder im EU-Schnitt, lassen sich aber auch hier als Ansatzpunkt für Reformen identifizieren. Das Medientransparenzgesetz kann nur ein Anfang dazu sein.

Öffnung und Schließung

Es benötigt diese lange Einleitung zum Selbstverständnis und zur Sicht auf die Systempartner, um die enorme Bandbreite des Zwiespalts von Öffnung und Schließung für Medien zu erläutern. Es ist nicht bloß unsere Tradition als Gatekeeper, als Pfortner oder gar Schleusenwärter der öffentlichen Information, die uns vor einer rückhaltlosen Bejahung von grenzenloser Enthüllung zurückschrecken lässt. Es sind aus dieser Erfahrung gewonnene Erkenntnisse, die in deutlichem Widerspruch zur vollkommenen Öffnung unseres Tuns stehen. Letztlich stoßen die Entwicklungen der totalen Kommunikation auf dieselben Barrieren, wenn es um die totale Information geht. Denn von WikiLeaks bis zu den Kampfpostings in diversen Online-Foren bleiben die Aufdecker selbst oft in der Anonymität, während sie andere rücksichtslos outen. Nicht verfolgbare Fehleinschätzungen inklusive. So wird lediglich die Möglichkeit zur Denunziation grenzenlos. Nicht von ungefähr entsteht die Massenpopularität der Online-Enthüllungs-Plattform WikiLeaks erst durch deren Kooperation mit renommierten Medien wie der New York Times, dem Guardian und dem Spiegel.

Der Schutz von Informanten – auch wenn diese von zweifelhaftem Charakter sind – ist wie das Redaktionsgeheimnis eine Grundfeste des Journalismus. Doch das Prinzip dahinter ist nicht die totale Anonymisierung, sondern jene des greifbaren Stellvertreters: Der Informant bleibt unerkannt, der Aufdecker wird öffentlich – auch verfolgbar. Das allein bedingt schon eine sorgfältigere Prüfung von Information. Deshalb ist es auch keine allgemeine Regel, sondern genießen Berufe wie der Journalismus ein besonderes Geheimnisprivileg. Dessen Sinnhaftigkeit wurde soeben deutlich, als seine von der Politik versuchte Aufweichung in einer seltenen Allianz mit Rechtsanwälten, Ärzten und Steuerberatern verhindert wurde. Wer die grenzenlose Enthüllung predigt, möge dies anhand öffentlich einsichtiger Krankheitsdaten nochmals überdenken.

Letztlich müssen wir dem Justizministerium für seinen erfolglosen Vorstoß geradezu dankbar sein. Denn es braucht erst die drastischen Praxisbeispiele, um eine breite Öffentlichkeit für jenen Grenzgang zu sensibilisieren, den Medien ungeachtet ihrer notwendigen Öffnung grundsätzlich vollziehen müssen. Wir müssen selbstkritisch eingestehen, uns viel zu lange als eine Art „Closed Shop“ verstanden zu haben, dessen Tätigkeiten ebenso legendenumwittert waren wie der Eingang in diese Werkstätten. Das hat die Aura von Medien durchaus reizvoller gemacht, das Vertrauen in sie aber kaum gefördert. So gehören die Voraussetzungen des journalistischen Handwerks heute ebenso wenig zur Allgemeinbildung wie die ethischen Grundlagen für Medienbetriebe. Erst der Trend zum sogenannten Bürgerjournalismus schafft den notwendigen Druck, dass wir offensiv unsere Methoden erklären. Meinungs- und Pressefreiheit mögen Grundrechte sein, die Fähigkeit zu journalistischer Tätigkeit ist so wenig eine Grundeigenschaft des Bürgers wie jene zur Mediengestaltung. Christoph Fasel von der Hochschule Calw bringt die von ihm geortete Deprofessionalisierung der Kommunikation mit folgendem Beispiel auf den Punkt: „Man würde sich ja auch nicht von einem ‚Bürgerpiloten‘ nach Mallorca fliegen oder von einem ‚Bürgerchirurgen‘ operieren lassen wollen.“

Öffentlichkeit und Privatheit

Das beginnt eben bei jenem Respekt vor Privatheit, wie es das Beispiel mit den Krankenakten an Eindringlichkeit kaum übertreffbar veranschaulicht. Auch hier gilt für einen Medienbetrieb wie den unseren eine Doppelperspektive. Denn für die Journalisten des Hauses lägen allein schon im Datenbestand unserer Kundenbuchhaltung wahre Recherche-Schätze. Doch die Mauer zwischen Verlag und Redaktion muss nicht nur aus rechtlichen, sondern mehr noch aus Glaubwürdigkeits-Überlegungen ebenso unüberwindlich bleiben wie jene zur Anzeigenabteilung. Wo es zur Vermischung von journalistischen Aufbereitungen und Auftraggeber-Wünschen im Sinne von Öffentlichkeitsarbeit kommt, ist dies als Public Relations klar zu kennzeichnen.

Diese Grenzen sind umso weniger erkennbar, desto offener der Zugang zur Informationsverbreitung ist. Doch genau mit diesem Unterschied kann der Qualitätsjournalismus punkten. Er trennt – transparent – Information, PR und Werbung, aber auch Bericht, Reportage und Kommentar. Schon an diesem Doppelbeispiel wird klar, wie schwierig diese Aufgabe geworden ist. Denn der Trend geht längst zur Vollintegration: Meinung und Nachricht vermischen sich in einem falsch verstandenen Thesenjournalismus zu einem für den Medienkonsumenten unentwirrbaren Konvolut, bei dem lediglich das Ziel vom Start weg klar erkennbar ist. Genau dieser Tendenz bedienen sich die Absender der politischen, aber auch Wirtschaftskommunikation, für die es dadurch einfacher wird, ihre Botschaften unauffälliger, aber desto wirkungsvoller zu platzieren. Wer hier mitspielt, verliert das, was Qualitätsmedien langfristig einerseits vom Boulevard und andererseits vom Bürgerjournalismus unterscheiden wird: Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Urheberrecht und Leistungsschutz

Dennoch leisten auch jene Blogger, die nicht bloß von einer redaktionellen Einbettung in die Selbstständigkeit der Online-Selbstverbreitung gewechselt sind, einen wertvollen Dienst für den traditionellen professionellen Journalismus. Im Wettbewerb mit ihnen wird deutlich, welche inhaltliche Lücken er hinterlassen hat. Wenn in der Konkurrenz gerade mit den autodidaktischen Weblog-Betreibern der Unterschied nicht deutlich wird, haben die herkömmlichen Medien ein Qualitätsproblem. Das aber scheint bisher auch in Summe nicht der Fall zu sein. Wenn sich in den USA 90% der Blogger auf Informationen aus den Redaktionen von Presse, Radio und Fernsehen beziehen, weist dies auf die wahrscheinlich zentrale Herausforderung des Themas „Grenzenlose Enthüllungen? – Medien zwischen Öffnung und Schließung“ hin: Urheberrecht und Leistungsschutz. In wohl keinem Bereich sind sich die Problemstellungen für Hochschulen und Verlagshäuser, also zum Beispiel die Universität Innsbruck und die Moser Holding, derart ähnlich.

Das hemmungslose Kopieren geistigen Eigentums ist der größte Schaden, der wissenschaftlichen wie medialen Institutionen zugefügt werden kann. Denn damit wird unter dem Deckmantel der Netzfreiheit nicht nur gestohlen, sondern nachhaltig das Vertrauen in alle Information

untergraben. Wer Aussagen per Knopfdruck übernimmt, überprüft diese selten ein weiteres Mal. Dadurch entstehen mittlerweile nicht nur „Urban Legends“, sondern lassen sich längst globale Irrtümer züchten – wie zuletzt die Mär von einem Putsch in China.

Gesetzliche Bestimmungen allein sind kein Allheilmittel dagegen. Denn die Zahl der Anwaltskanzleien, die sich auf Fälle spezialisieren, kann gar nicht so schnell wachsen, wie die Verletzungen von Urheberrechten zunehmen. Also ist das beste Rezept gegen den grassierenden Kopierwahn die permanente Unterscheidung. Sie vollzieht sich am besten nach jenem Muster aus der akademischen Welt, das heute besonders gefährdet scheint – der konsequenten Quellenangabe. Medien, insbesondere in Österreich, haben sich dieser Tugend immer wieder durch ein falsches Wettbewerbsverständnis entzogen. Die Nennung von anderen Blättern als Erst-Aufdecker wird hierzulande erst langsam Normalität. Von einer medialen Zitierungskultur wie in Deutschland, wo der Spiegel und die Bild sich alljährlich ein Rennen um das meistgenannte Medium liefern, sind wir nach wie vor weit entfernt. Dies aber muss das Ziel sein. Denn so trennen sich Spreu und Weizen. Wer nicht zitiert, wird unglaubwürdig. Wer nur zitiert und nichts Eigenes schafft, lenkt letztlich zu anderen Quellen. Dies gilt sogar für erfolgreiche Kopier-Modelle wie die Huffington Post, deren Gewicht als Medium erst durch das exklusive Angebot von eigenen Texten entsteht.

Teil des Urheberrechtes muss allerdings auch die Aufdeckung bis Anprangerung von geistigem Diebstahl sein. In diesem Bereich befinden sich Hochschulen und Journalismus bereits in einer Zweckgemeinschaft. Die Welle an Aberkennungen von akademischen Graden bei Prominenten ist ohne das Zusammenspiel von Universitäten und Journalisten nicht vorstellbar – benötigte aber vor allem die via Internet extrem schnell agierende Zivilgesellschaft inklusive Bürgerjournalismus. Dieser Weg muss weiterhin das Ziel bleiben. Einerseits um für Studierende den Wert der Eigenleistung klar zu dokumentieren, andererseits um im Journalismus die Quellenangabe endlich derart stark zu verankern, wie es der Informantenschutz seit jeher ist. Wie schnell solche Entwicklungen möglich sind, zeigt sich am Umgang von Medien mit Bildern: Noch in den 1980er Jahren galt der Verzicht auf einen Urheberhinweis als lässlicher Fehler. Dies hat sich nicht nur durch einen Schutzverband der Fotografen und entsprechende Klagen gewandelt. Zugrunde liegt vor allem eine Bewusstseinsänderung der schreibenden gegenüber den knipsenden und filmenden Kollegen.

Digitalisierung und Konvergenz

Es sind aber weniger die historischen Beispiele, die den Qualitätsjournalismus in der digitalen Welt nicht bloß überleben lassen, sondern ihm eine insgesamt bessere Stellung denn je bescheren können – allerdings unter strenger Einhaltung der eigenen Gütekriterien, von denen hier nur einige aus der Sicht des Managers besonders wichtige herausgepickt wurden. Dieser Optimismus erhält Nahrung durch aktuelle Geschäftsentwicklungen: Als der Axel Springer Verlag, bis zur Jahrtausendwende übrigens der Mehrheitsgesellschafter der Moser Holding, vor mittlerweile sieben Jahren seine Strategie „Online First“ vorgestellt hat, ist er als größtes Zeitungs- und Verlagshaus Europas weitgehend auf Unverständnis gestoßen. Nun präsentiert er im Frühjahr 2012 ein

Rekordergebnis von erstmals mehr als drei Milliarden Euro Umsatz und fast 600 Millionen EBITDA (Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen)². Durch engagierte Zukäufe sind die digitalen Werbeerlöse 2011 erstmals höher als die deutschen Print-Werbeerlöse. Mittlerweile präsentiert sich Springer als reichweitenstärkstes Medienunternehmen Europas und führt dazu nicht mehr seine Papierprodukte an, sondern die Unique Visitors seiner Web-Auftritte. Seit 2004 haben sich die digitalen Aktivitäten des Hauses ganz im Sinne der Konvergenz von 2% auf 31% des Umsatzes erhöht.

Diese betriebswirtschaftliche Entwicklung mag auf den ersten Blick wenig mit Österreich und auch der Zukunft des Qualitätsjournalismus zu tun haben. Letztlich ist sie aber nur dadurch erklärbar. Denn die so genannten digitalen Aktivitäten haben vielfach nichts mehr gemein mit dem, was ein klassisches Medienhaus lange als Kerngeschäft betrachtet hat. Aber sie querfinanzieren die dahinter stehende Marke. Deren Stärke wiederum entsteht durch Qualitätsjournalismus. Nicht unbedingt in der akademisch vorherrschenden Definition. Denn das stärkste Springer-Medium ist immer noch die Bild – gedruckt wie online. Doch auch der Boulevard unterliegt handwerklichen und ethischen Kriterien, die letztlich seine Qualität ausmachen – oder eben nicht. Genau auf diesen Weg hat sich Springer erfolgreich eingelassen. Einerseits durch Transparenz im eigenen Handeln, andererseits durch Aus- und Fortbildung auf Hochschulebene. Die hauseigene Journalistenakademie in Berlin arbeitet in Kooperation mit der Columbia University New York.

Medienqualität und Hochschulbildung

Dieses internationale Beispiel soll erläutern, worum es der Moser Holding geht, wenn sie im nationalen österreichischen und regionalen Tiroler Zusammenhang eine Qualitätsstrategie ausgerechnet für jene digitalen Entwicklungen forciert, die weithin zu Unrecht als Totengräber des Journalismus und damit der traditionellen Medien gelten. Doch das Gegenteil ist der Fall: Gerade in einem hochkonzentrierten Markt wie Österreich wirkt das Aufkommen unerwarteter Wettbewerber als bester Treibstoff für die eigene Weiterentwicklung. Diese Konkurrenz aber kommt viel mehr über das Internet als durch neue Produkte herkömmlicher Machart. Dass wir als traditionelles Kaufmedienhaus – entstanden aus der Tiroler Tageszeitung – auch etwas von Gratisblättern verstehen, beweisen wir hinlänglich durch unsere 50-Prozent-Beteiligung an der reichweitenstärksten Printmediengruppe Österreichs, der Regionalmedien Austria (RMA). Um die Kompetenz des Verlagshauses auch abseits von Papier zu demonstrieren, hat die TT für eine der ersten iPad-Umsetzungen hierzulande gesorgt. Das Know-how dafür entstammt der hervorragenden Aus- und Fortbildung unserer Mitarbeiter. Diese wird institutionalisiert, einerseits um Kompetenz weiterzuvermitteln, andererseits um neue Qualifikationen aufzunehmen. Das formale Niveau steigt dabei ständig. Früher die Ausnahme, bilden Akademiker mittlerweile schon mehr als ein Drittel der TT-Redaktion. Deshalb suchen wir vermehrt die Zusammenarbeit mit Hochschulen auf allen Ebenen. Sie sind Reservoir für unseren Nachwuchs und Kor-

² Anmerkung der Herausgeber.

rektiv für die Qualität unserer Arbeit. Dass dies kein bloßes Lippenbekenntnis ist, zeigt sowohl die Kooperation der Moser Holding mit dem Management Center Innsbruck bei der „Sommerakademie Journalismus, Redaktion und Medien“ als auch die Zusammenarbeit mit der Universität Innsbruck bei Ringvorlesung und Medientag der Innsbruck Media Studies.

Nachbetrachtung

Letztlich war es durchaus schwierig, der Versuchung zu widerstehen, diesen Text mit Fußnoten zu versehen, wie es für einen Beitrag angemessen scheint, der in einem Sammelband von Innsbruck University Press erscheint. Denn der größere Aufwand für die querverweisende Belegung jeden Arguments wird aufgewogen durch die Letztverantwortung für die dann durchwegs eigenen Schlussfolgerungen. Die Quellen – von Eurostat bis Springer – sind in diesem Falle ohnehin selbsterklärend. Wissenschaftler wie Journalisten erzählen mir, wie schwer ihnen der Umstieg in die jeweils nicht angestammte Textsorte falle. Nur wenige beherrschen den virtuellen Wechsel allein schon in der Art der angewandten Sprache. Nach einem mit zahlreichen Fußnoten versehenen Beitrag für das jüngste Österreichische Jahrbuch für Politik war es also durchaus ein Selbstversuch, nun Enthaltsamkeit von Kleingedrucktem zu wagen. Der Vergleich macht mich zumindest in einem sicher: Weder das eine noch das andere ist höher zu bewerten – die Aufgaben und Herausforderungen sind lediglich verschieden. Dabei war es mir wichtig, den Charakter eines auch gesprochen denkbaren Grußwortes beizubehalten und – vor allem: den gegenseitigen Respekt und die Annäherung der Medien- und Hochschulwelt zumindest im regionalen Tiroler Rahmen zu fördern.