

DIE ZEIT preist sich als die größte Qualitätszeitung Deutschlands. Um sie herum hat sich eine Verlagsgruppe gebildet, die ZEIT-online, zahlreiche Magazine, Veranstaltungs-, Konferenz- und Weiterbildungsprogramme umfasst und sie zur führenden Medienmarke Deutschlands macht. DIE ZEIT ist meinungsbildend und es ist daher wortwörtlich an der Zeit, sich intensiver mit diesem Denkeinfluss auf Deutschland auseinanderzusetzen.

München, 7.10, 19.00 Uhr: Zum ersten mal soll das Leserparlament der ZEIT in der bayerischen Hauptstadt stattfinden. Es soll um einen Austausch zwischen Abonnenten und Zeitung gehen, um ein Kennenlernen unter Freunden - ungefiltert, analog, face-to-face. Es geht darum, Gesichter hinter den Geschichten kennenzulernen und so stellen die Journalisten Amrai Coen, Roman Pletter und Alice Bota jeweils persönlich dar, wie es zu einem ihrer Artikel gekommen ist.



Im Jahr 2014 machte sich Amrai Coen, Redakteurin im Ressort Dossier, zusammen mit ihrem Kollegen Malte Henk nach Sierra Leone auf, um den Weg der Ebola-Epidemie bis zu ihrem Ursprung nach Meliandou, einem kleinen Dorf in Guinea, zurückzuverfolgen. Der daraus resultierende Artikel „Ebola - Wie das Virus in die Welt kam“ handelt von Menschenschicksalen und zeigt, wie ein unsichtbarer Virus zwischenmenschliche Hilfsbereitschaft und Nähe in Angst und Misstrauen verkehren kann. In Zeiten von Corona ein brandaktuelles Thema.

Roman Pletter, stellvertretender Ressortleiter des Wirtschaft-Ressorts, will auch für weniger Interessierte wirtschaftliche Themen gewichtig und nahbar machen. Mit wirtschaftlichem Wissen ließen sich nämlich nicht nur politische Entwicklungen verstehbar machen (auffälligerweise wächst beispielsweise der Zulauf für rechtsradikale Parteien besonders nach Wirtschaftskrisen), sondern auch die Sprache von mächtigen Menschen, wie Mario Draghi, Ben Bernanke oder Loukas Papdemos. Pletter zeichnet nach, wie er bei der Recherche für seinen Artikel „Cambridge - die mächtigste Schule der Welt“ voring, um seine Hypothese zu verdichten, dass genannten Wirtschaftsbossen eine Ideenwelt gemein ist. Dabei bezeichnet er es als seine Aufgabe, ökonomische Sachverhalte Leser-verständlich darzustellen. Gleichzeitig fordert er davon ausgehend die Leser dazu auf, sich im eigenen Interesse mit den wirkmächtigen Ideen auseinanderzusetzen, die die mächtigsten Ökonomen der Welt antreiben.





Mit propagandistischen Ideen wird Alice Bota, Auslandskorrespondentin in Moskau, auf ihren Recherchen für „Tschetschenien - unwirklich schön und blutrünstig“ konfrontiert. Die autonome russische Republik möchte unter Machthaber Ramson Kadyrow den Tourismus ankurbeln. Neben wunderschöner Bergwelt und Wasserspielen wird auch die Kriegserfahrung des nun befriedeten Landes angepriesen. Der Tourist soll sich in dem neu errichteten Land voll Luxus und Superlativen sicher fühlen. Eine Scheinwelt, die für die ausländische Journalistengruppe, der auch Bota angehört, groß inszeniert und anschließend in einem Werbefilm mit klug gecutteten Worten der Journalisten gepriesen wird. Mit ihrem Artikel wollte Bota auf die Kontrollfaktoren und Allianzen, die hinter dieser Oberfläche stecken, hinweisen - und zwar mit eigenen Worten, die ihr nicht von anderen für Image-Zwecke in den Mund gelegt werden.

Aus diesen drei Darstellungen lässt sich induktiv ein Adjektiv-reiches Stellenprofil für ZEIT-Journalisten ableiten: Sie sollten risikobereit und hartnäckig, frustrationstolerant und erklärungs-mächtig, kritisch und wertbewusst sein (und eine gewisse Vorliebe für Bindestriche im Artikel - Titel mitbringen). Was ansonsten aber als eine allzu idealisierte Stellenbeschreibung anmutet, ist hier durch die Einblicke hinter die Geschichten konkret geworden. Solche Eigenschaften besitzt man nicht dauerhaft, sondern man entscheidet sich von Geschichte zu Geschichte, von Recherche zu Recherche neu dafür.

Dass die Umsetzung solcher Entscheidungen einen gewissen Sinn für Realismus voraussetzt, spiegelt sich im anschließenden Lesergespräch mit Chefredakteur Giovanni di Lorenzo wider. Sei es nicht widersprüchlich, dass auf ein ausführliches Plädoyer für Umweltschutz eine Anzeige über Kreuzfahrtschiff-Reisen folgt, die die komplette nächste halbe Seite einnimmt, fragt ein Leser. Interessanterweise fügt di Giovanni an dieser Stelle ergänzend hinzu, dass ZEIT-Reisen sogar selbst Kreuzfahrten anbiete. Ein Fall von Scheinheiligkeit oder einfach Fakt? Di Giovanni bemerkt, dass ein Verzicht auf entsprechende Inserate den Preis der Wochenzeitung verdoppeln und ein Teil der Leserschaft folglich wegfallen würde. „Wir denken, wir können unser Leben rein von Widersprüchen machen, aber das ist unmöglich.“



Sich stattdessen vielmehr mit widersprüchlichen Meinungen anderer aktiv auseinanderzusetzen, ist erklärtes Ziel des neuen Ressorts 'Streit'. Mediennutzer wollen häufig die eigene Meinung bestätigt finden und laufen dabei Gefahr, gegensätzliche Ansichten auszublenden. Muss ich aber nicht die Argumente des anderen kennen, um mir verantwortungsbewusst ein eigenständiges Bild zu machen? 'Streit' setzt genau hier an, will informieren statt belehren und zu einem aktiven Meinungsbildungsprozess anregen. Ein

Streitgespräch zwischen Pro & Contra kann dabei kathartisch klärende Wirkung haben, Hetze und Schubladendenken weichen einer konstruktiven Diskussion der Akteure selbst. Realistischerweise müssen manche Themen allerdings von einer Pro-Contra-Darstellung ausgenommen werden, denn eine solche Zuspitzung wird denjenigen Sachverhalten nicht gerecht, die weiter differenziert werden müssten, warnt di Giovanni.

Gerade komplexe Sachverhalte so darzustellen, dass sie erklärbar werden, ist eine selbstaufgelegte Aufgabe der ZEIT. Im Resort 'Wissen' stellt dementsprechend ein sogenannter 'Themen-Depp' sicher, dass die Thematiken verständlich und relevant bleiben. Erklärtes Schreibziel ist die Frage 'Was ist das eigentlich?' zu klären. Dabei räumt di Giovanni mit dem Ideal vom objektivem Journalismus auf. „Objektivität gibt es nicht“. Weder beim Schreiben noch beim Lesen. Gerade deswegen bleibt es eine Herausforderung, möglichst viele heterogene Menschen zu erreichen. Natürlich lassen sich Fehler dabei nicht vermeiden. Die sind immer möglichst schnell transparent zu machen. Insgesamt sei es allerdings wichtig, sich nicht von der Angst vor Fehlern abschrecken zu lassen.

Und was fasziniert di Giovanni selbst an seinem Beruf? Auf gesellschaftlicher Ebene

vor allem, die Möglichkeit Missstände durch Berichterstattung verändern zu können. Auf individueller Ebene, in Realitäten von Menschen eintauchen zu können (sein Fazit zu einem Treffen mit Erdogan: grausam, aber aufschlussreich). Auch die ständig aufs neue herausfordernde Entscheidungsfrage: „Wie würdest du DIE ZEIT machen, wenn du sie neu gründen könntest?“ treibt di Giovanni an. Dafür holt er sich Anregungen von den anwesenden Abonnenten. Das Leserparlament der ZEIT gibt seinen Lesern so nicht nur einen Einblick hinter die Kulissen, sondern auch eine eigene Stimme. Eine Win-Win Situation, in der innovative Aufgeschlossenheit mit Inspiration belohnt wird.

Es ist nobles und notwendiges Ziel, Zeitungsleser durch Recherche, Themenwahl und Darstellungsweise zu einem eigenen, aktiven Meinungsbildungsprozess zu befähigen. Ein Ziel, das in Zeiten von Fake-News und teilweise einseitiger Berichterstattung nicht mehr selbstverständlich ist. Die tatsächlich freundschaftliche und lockere Atmosphäre der Leserparlament-Veranstaltung, verstärkt ein Vertrauen in DIE ZEIT, das sich wochen- und artikelweise immer wieder bewähren muss.

