



# VON MUT, MACHT UND VERTRAUEN

Der *journalist* wird im Januar 70 Jahre alt.  
Wir haben dieses Jubiläum zum Anlass genommen,  
*Spiegel*-Chefredakteurin Barbara Hans um eine  
Bestandsaufnahme zu bitten: Wo steht der Journalismus  
im Jahr 2021? Barbara Hans sagt: Wir müssen es schaffen,  
das Vertrauen unserer Leserinnen, Zuschauerinnen,  
Hörerinnen zu gewinnen.

Text: Barbara Hans

Illustration: Jochen Schievink



An journalistischen Zukunftsprognosen mangelt es nicht. In den vergangenen 70 Jahren haben viele schlaue Menschen darüber nachgedacht, wie sich Geschäftsmodelle verändern, wie Technik journalistische Inhalte beeinflusst, wie neue Medien alte verändern oder gar verdrängen. Am Ende sagten die Zukunftsprognosen meist mehr aus über die Zeit, in der sie verfasst wurden, als über das, was kam. Die Zukunft von heute ist die Vergangenheit von morgen.

Hätte ich diesen Text vor fünf Jahren geschrieben, dann würde er womöglich von nachhaltigen Bezahlmodellen im Digitalen und dem Ende der Reichweitenoptimierung handeln. Hätte ich ihn vor zehn Jahren geschrieben, dann würde er sich womöglich um den Mobile-First-Ansatz und seine Auswirkungen drehen. Vor 15 Jahren wären es die Verlockungen digitaler Erzählformate gewesen, vor 20 Jahren die Beschleunigung durch den Echtzeitjournalismus, vor 30 die Herausforderungen der Dualisierung des Rundfunks (aber natürlich hätte ich vor 30 Jahren keinen solchen Text geschrieben, #DawarenSiejakaumboren).

Jede Zeit hat ihre Diagnosen und Schlagworte. Anfang 2021 sind das: Corona, der Bedeutungsgewinn des Wissenschaftsjournalismus, die Auswirkungen der Ära Trump mit all ihren kommunikativen Zumutungen, der Kampf der AfD gegen die Öffentlich-Rechtlichen, das Ringen um die Regulierung der Tech-Riesen. Um all das wird es in diesem Text nicht gehen. Und eines muss man dem Journalismus lassen – in wesentlichen Punkten verändert sich verlässlich wenig. Die Zukunftsanalysten beklagten auch schon vor 40 Jahren die mangelnde Repräsentanz von Frauen und Migrant\*innen in den Medien. Techniksepsis war häufig eine wenig subtil verklausulierte Technikfeindlichkeit, die wortreich formulierte Sorge vor „Qualitätsverlust“ doch im Kern die blanke Angst vor Veränderung. Die ist aber bitter nötig, egal, ob es sich um Zeitschriften, Tageszeitungen, TV-Sender, Hörfunkanstalten oder Online-Angebote handelt.

### **Eine Zeit großer Unsicherheit**

Die digitale Transformation ist eine Mammutaufgabe, sie hat vor Jahren begonnen, und wir stecken noch knietief im Dazwischen. Das Alte ist noch da und wirkmächtig, das Neue ist schon da, aber manchmal eher eine Idee denn Realität. Der Umbruch braucht Ziele und frisst Energie, er verlangt Geduld ebenso wie Tatendrang. Die Transformation ist ein Ringen um den richtigen Führungsstil bei enormem Kostendruck und der Notwendigkeit, die

eigenen Routinen und auch die Publizistik zu hinterfragen. Zentralredaktionen, Mantelredaktionen, Schließung von Lokalbüros – das sind nicht nur strukturelle Veränderungen, es sind Operationen am offenen publizistischen Herzen. Alle in diesem Dazwischen kämpfen mit kulturellen Umbrüchen, narzisstischen Kränkungen, hegemonialen Ansprüchen. Publizistische Identitäten werden infrage gestellt, das Dazwischen ist eine Zeit großer Unsicherheit. Wo Gewissheiten schwinden, braucht es umso mehr Vertrauen: in Journalismus, in Leserinnen und Leser, in die Chefredaktionen und Verlagsleitungen, die den Wandel gestalten.

Viele Chefredakteure und Verlagsmanager sind in den vergangenen Jahren ins Silicon Valley gereist, um sich zeigen zu lassen, was die schöne neue digitale Welt bereithält. Eine Reise in die Zukunft. Im „Valley“ – wie die richtig Coolen nach der Rückkehr sagten, als redeten sie von ihrem Lieblingsitaliener – mussten die Schrauber in ihren Garagen nicht mit tradierten Verlags-, Eigentümer- und Leserstrukturen kämpfen. Sie starteten aus dem Nichts. „Move fast and break things“, lautete über Jahre das Motto von Facebook. Viele deutsche Zeitungen erschienen erstmals in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, die *Frankfurter Zeitung*, Vorgängerin der FAZ, 1866, der *Trierische Volksfreund* 1875, der *Westfälische Anzeiger* 1850. Das Gründungsjahr ist ein Versprechen, im besten Falle eine Verheißung und in jedem Falle eine Verpflichtung. Gegenüber denen, die damals das Recht zu publizieren erkämpft und es Jahrzehnte später verteidigt haben. Gegenüber denen, die Tag für Tag, oft seit Jahrzehnten, für diese Medien arbeiten, und auch gegenüber denen, die all das als Rezipienten finanzieren. Das Gründungsjahr ist auch ein Vertrauenssiegel. Es besagt: Wir wissen, was wir tun, denn wir tun es schon lange. Doch diese Botschaft verfängt immer weniger. Wohl alle Medien kämpfen gegen das Misstrauen, das ihnen entgegenschlägt, sie ringen darum, Rezipienten (zurück)zugewinnen und neue Zielgruppen zu erschließen, um die eigene Unabhängigkeit zu sichern und zu überleben.

Neben der obligatorischen Frage, was Facebook, Twitter, Google als Nächstes planen und wie deutsche Medien am besten reagieren, stellte sich an der Westküste der USA die wichtigere, aber auch viel schwierigere Frage: Wenn man das eigene Medium neu denken könnte, neues Verlagsgebäude, flexiblere Arbeitszeiten, kreative Arbeitsweisen, neue Experten in neuen Rollen, ~~neue Chefs~~ (*unplausibel, das denkt wirklich keiner der Chefs*) – wie sähe es dann aus? Was würde man behalten, was verändern? Und was hindert uns eigentlich? Die Eigentümer (*manchmal*),

die Leser (*vermutlich seltener, als wir unterstellen*), die Technik (*die Entwickler wollen nur nach Berlin*) – oder gar wir selbst? Letzteres: höchst unwahrscheinlich. Die anderen Punkte machen es uns sehr leicht, beim Nachdenken gar nicht erst bis zum letzten Punkt zu kommen. Meist ist dann doch wenig Valley in Westfalen. „Failure ist the only way to learn“: Dieser Sinnpruch wird an der Westküste bewundert und daheim ignoriert. Das Personalroulette vieler Verlage ist Ausdruck dieser teils erratischen Suche nach Lösungen, die Personen zu Problemen erklärt und in der Folge auf der Stelle tritt. Die Akteure variieren, die strukturellen Probleme aber bleiben.

2019 waren gut ein Viertel der Zeitungsleser 70 Jahre und älter, das Durchschnittsalter der Fernsehzuschauer von ARD und ZDF liegt bei über 60 Jahren. Verständlich, dass wir uns sorgen, unsere Stammlerinnen zu verlieren, wenn wir uns zu radikal wandeln. Das aber sollte uns nicht davon abhalten, es trotzdem zu tun, wenn wir es für richtig halten. Oder vielleicht auch nur für möglich. Ohne Mut gibt es kein Vertrauen. Denn in dem Versuch, alles richtig machen zu wollen, macht man am Ende doch meist nichts. Wir können unseren Leserinnen und Zuschauerinnen mehr zumuten (*auch die Abkehr vom generischen Maskulinum*): Die Medien waren immer Katalysatoren für gesellschaftliche Veränderung. Mehr als Fehler vergrätzt die Leser unsere Hybris, keine Fehler zu machen.



**1** **Warum Misstrauen unser gesellschaftlicher Auftrag ist.** Journalismus braucht Vertrauen, weil er das Misstrauen zu seiner Maxime erklärt hat. Artikel 5 des Grundgesetzes sichert die Pressefreiheit aus diesem Grund: Die Kontrollfunktion der Medien besteht darin, Misstrauen zu institutionalisieren, alles zu hinterfragen, nichts zu glauben. Das ist das Versprechen des Journalismus an die Rezipienten: Vertraut uns, denn wir misstrauen für euch. Journalisten

kontrollieren Institutionen und Personen, indem sie Missstände, Skandale, Fehlverhalten ans Licht bringen. Sie entlasten somit in einer Demokratie den Einzelnen und repräsentieren ihn, weil sie statt seiner Rechenschaft einfordern. Die Legitimation der vierten Gewalt speist sich aus dieser Rolle als Mittlerin. Wir werfen, stellvertretend für unsere Leser, einen professionell kritischen Blick auf die Welt. Es

## „Die Transformation ist ein Ringen um den richtigen Führungsstil bei enormem Kostendruck.“

ist eine Ironie, dass dieser misstrauische Blick auf das Vertrauen der Rezipienten angewiesen ist.

Vertrauen schafft Freiräume, denn es entlastet und ersetzt Kontrolle. Die Leserinnen müssen uns nicht permanent überprüfen, nicht jeden Schritt einer Recherche nachvollziehen; und wir müssen uns nicht permanent rechtfertigen. Die Grundannahme lautet: Die Fakten stimmen. Vertrauen sorgt dafür, dass Unsicherheit in Kauf genommen wird – obwohl man um sie weiß: Dass Fakten stimmen, kann der Einzelne nicht ständig überprüfen, er muss es uns glauben. Und genau hier liegt das Problem. Diese Toleranz nimmt ab, das Misstrauen wächst. Unsere Beziehung zu unseren Leserinnen ist nicht mehr so unumstößlich, wie sie lange war, sie ist brüchig geworden.

Damit der Journalismus seine gesellschaftliche Kontrollfunktion ausüben kann, braucht er die Leserinnen und Leser. Sonst könnten Journalisten auch Tagebuch schreiben. Das Produkt Journalismus muss genug Abnehmer finden, um relevant zu bleiben und Geld zu verdienen. Denn Journalismus ist nicht nur gesellschaftliche Verpflichtung, sondern Geschäftsmodell (abgesehen von den Öffentlich-Rechtlichen). Vertrauen muss man sich immer wieder aufs Neue erarbeiten, man kann es nicht einfordern (außer in Autokratien, die es mit Zwang umsetzen). Demokratien hingegen sichern Freiheit, und die Freiheit kann auch darin bestehen, den Medien nicht zu vertrauen. Von dem Schlagwort „Lügenpresse“, der alltäglich gewordenen Verwendung des Begriffes „Fake News“ gehen allerdings gesellschaftliche Risiken aus. Sie verlangen strategische Antworten der Redaktionen und Verlage.



**2** **Warum wir Vertrauen brauchen und woran wir merken, dass es fehlt.** Der Journalismus kann sein Geld nur dann mit Misstrauen verdienen, wenn er selbst Vertrauen genießt. Demokratien weisen dabei stets geringere Vertrauenswerte auf als Autokratien. Wo nahezu alle Menschen angeben, den Medien zu vertrauen, sollte man sich nicht freuen, sondern alarmiert sein. Eine gewisse Skepsis ist Ausdruck der Medienkompetenz und des Bildungsniveaus; die Demokratie hat das Misstrauen durch die Gewaltenteilung institutionalisiert. Problematisch wird Misstrauen, wenn es die Unabhängigkeit und damit die Funktionsfähigkeit des Journalismus untergräbt; wenn politische Propaganda journalistische Arbeit systematisch delegitimiert; wenn Reporter angegriffen und Redakteure bedroht werden. Weniger als die Hälfte (46 %) der Befragten des Reuters *Digital News Reports* gab 2020 an, den Informationen zu vertrauen, die sie selbst konsumieren. Während Vertrauen den eigenen Handlungsspielraum erweitert, weil man Unsicherheiten in Kauf nimmt, engt Misstrauen ihn ein. Wer misstraut, will

## „Medien waren immer Katalysatoren für Veränderung: Mehr als Fehler vergrätzt Leser unsere Hybris, keine Fehler zu machen.“

kontrollieren. Er verengt die Informationen, auf die er sich stützt, und wird von weniger Informationen stärker abhängig. Dann haben es Verschwörungstheorien leichter. Neurowissenschaftliche Studien deuten darauf hin, dass Vertrauen und Misstrauen unterschiedliche Regionen des Gehirns aktivieren: Vertrauen wird in Bereichen generiert, die mit Belohnung verbunden werden; Misstrauen in Berei-

chen, die mit Angst verbunden werden. Sinkendes Vertrauen geht einher mit einer wachsenden Bereitschaft, gegen soziale Normen und Gesetze zu verstoßen. Wohlhabende und Gebildete vertrauen grundsätzlich eher – nicht nur den Medien. Eine Erklärung bietet die „Gewinner-Hypothese“: Privilegierte können es sich leisten zu vertrauen, weil sie ökonomisch besser gegen Risiken gewappnet sind. Auch das könnte unseren Blick auf Verschwörungstheoretiker verändern.

Vertrauen in Journalismus findet seinen Ausdruck unter anderem im Medienkonsum. Doch die Haltbarkeit von Abos sinkt, Auflagen und Quoten auch. Wir sind nur noch Lebensabschnittsgefährten. Das liegt nicht nur an uns, sondern auch an der Lebenssituation der Leser. Aber eben *auch* an uns. Wir sind entbehrlich (Menschen verbringen ihre knappe Zeit lieber mit anderen Dingen) oder unser Geld nicht wert (Menschen sind nicht bereit, für unsere Inhalte zu bezahlen). Der Altersdurchschnitt unserer Leserinnen belegt, dass es uns nicht gut gelingt, manche Bevölkerungsgruppen anzusprechen. Wenn die Rede ist von U30, so müssen viele von uns, wenn sie ehrlich sind, zugeben: Wir wären schon über jeden neuen Leser U50 glücklich. Wenn wir uns Gedanken machen über (neue) Zielgruppen, dann gehört zur Wahrheit auch, dass weiße Bildungsbürger Journalismus machen für weiße Bildungsbürger, dass wir Menschen mit migrantischem Hintergrund oftmals weder erreichen, noch in nennenswerter Zahl einstellen. Wie sollen uns Menschen vertrauen, deren Alltag wir nicht abbilden, weil wir ihn gar nicht erst wahrnehmen, geschweige denn verstehen? Rechte zweifeln die Legitimation des Journalismus an, sie säen Misstrauen, ihre Rhetorik aber ist längst in der Mitte der Gesellschaft angelangt. Wir müssen aufpassen, dass wir nicht auch Menschen mit Migrationshintergrund täglich Anlässe bieten, unseren gesellschaftlichen Auftrag anzuzweifeln, weil wir sie nicht repräsentieren. Diversität, Repräsentanz und Vertrauen gehören zusammen.

Vertrauen ist etwas Gegenseitiges und zugleich asymmetrisch: Wir Journalisten haben die Macht der Öffentlichkeit. Umso wichtiger ist es, diese Asymmetrie nicht durch Arroganz und Ignoranz zu verstärken. Wir sind für unsere Rezipienten nur relevant, wenn sie sich in unseren Angeboten repräsentiert sehen: mit ihren Interessen, Erfahrungen, Ambivalenzen. Einfach gesagt: Es geht beim Publizieren mehr um die Leser als um uns Journalisten. Relevanz durch Repräsentation bedeutet nicht Opportunismus. Es bedeutet nicht, dem Leser nach dem Mund zu reden oder nur zu veröffentlichen, was ge-

fällt. Es bedeutet vielmehr, sich für den Leser zu interessieren, ihn zu verstehen, Fragen zu stellen, Augenhöhe zu wagen. Wir müssen die Rezipienten besser kennenlernen, die uns noch gewogen sind; wir müssen uns mit denen beschäftigen, die wir schon lange nicht mehr erreichen, und auch mit denen, die sich noch nie für uns interessiert haben. Im Beharren darauf, selbst am besten zu wissen, wer wir sind und was wir tun sollten, schaffen wir uns sonst selbst ab.



**3 Mehr Zutrauen – Wie wir Misstrauen wieder in Vertrauen verwandeln.** Ohne Vertrauen wird es uns nicht gelingen, neue Produkte erfolgreich zu etablieren: neue Bezahlmodelle, neue Audio- oder Wochenendangebote, neue Live-Formate, neue Newsletter. Sie zehren vom Vertrauensvorschuss, der einer Marke entgegengebracht wird. In vielen Verlagen hat der Dialog darüber begonnen. Es gibt Leserpanels und Leserbeiräte, natürlich Social Media und Audience Development. Das ist gut. Es verfängt jedoch nur, wenn sich auch die Kultur in den Redaktionen ändert und der Austausch mit dem Leser mehr ist als ein Feigenblatt.

Aus Misstrauen kann zweierlei folgen: Apathie oder Protest. Damit aus Misstrauensbeziehungen wieder Vertrauensbeziehungen werden, müssen wir Gründe dafür liefern. Gemeint ist kein Claim, sondern eine journalistische Selbstvergewisserung, die wir nach außen kommunizieren, selbst glauben – und in Publizistik verwandeln. Dass wir uns wirklich viel Mühe geben und großen Aufwand betreiben, ist ehrenwert, zählt aber an dieser Stelle leider nicht. Denn beides ist aus Sicht der Leser eine Selbstverständlichkeit. Was zählt, ist das, was wir veröffentlichen. Die Wahrnehmungspsychologie erforscht seit Jahrzehnten, was Vertrauen begünstigt: Authentizität und Ähnlichkeit. Authentizität bedeutet übertragen auf die Medien: sich selbst und sein Umfeld zu kennen, stimmig zu kommunizieren (Wofür steht ein

Medium?), unangenehme Eigenschaften und Fehler in das Selbstbild zu integrieren. Transparenz ist kein reaktives PR-Instrument, kein hastig dahingewittertes mea culpa, sondern eine Haltung, die auch innerhalb der Redaktion gefördert werden muss. Dafür braucht es eine Führung, die reflektiert ist, selbstkritisch, klar, verlässlich. Authentisch ist nicht derjenige, der keine Fehler macht; sondern derjenige, der zu ihnen steht und sich ehrlich bemüht, aus ihnen zu lernen. Der Weg zu mehr Vertrauen führt nur über mehr Zutrauen – in uns selbst. Was also können wir tun, um relevanter zu werden?

- Überregionale wie regionale Medien genießen einen Vertrauensvorschuss in besonders unübersichtlichen Nachrichtenlagen. In diesen Momenten zeigt sich, ob unsere publizistischen Routinen funktionieren, wir treffen Entscheidungen in großer journalistischer Unsicherheit. Wie schaffen wir es, diese Aufmerksamkeit in langfristige Loyalität zu verwandeln?
- Wir müssen eine Fehlerkultur etablieren und diese auch konsequent umsetzen, nach innen wie nach außen.
- Wir müssen sicherstellen, dass wir publizistische Leidenschaft nicht verwechseln mit Aktionismus – und so unsere Glaubwürdigkeit verspielen.
- Herrscht in der Redaktionskonferenz zu Themen große Einigkeit, sollten wir nicht zufrieden sein, sondern beunruhigt. Welche Perspektiven fehlen am Tisch?
- Wie schaffen wir es, publizistische Akzente zu setzen, statt nur der Nachrichtenlage hinterher zu berichten? Wie können wir überraschen, und warum verpassen wir Geschichten?
- Wir müssen uns auseinandersetzen mit Unconscious Bias, unbewussten Vorurteilen – in der Führung und auch in der Berichterstattung. Eine gewisse Sympathie für den starken Mann ist dem starken Mann nicht fremd. Erst wenn wir um diese blinden Flecken wissen, können wir die Berichterstattung weniger eindimensional werden lassen.
- Wir müssen unsere Erzählhaltung überprüfen und unsere Sprache. Wir fragen zu wenig nach – und bekommen deshalb zu wenig mit. Vielleicht sind wir manchmal selbst gelangweilt von dem, was wir publizieren. Wie sollen wir dann andere begeistern? Die Gewissensfrage lautet: Wäre ich 2021 eigentlich besser im Sabbatical aufgehoben als an meinem Schreibtisch? Und was folgt daraus?
- Es braucht eine Renaissance der Fakten – gerade weil es uns wie eine Binse erscheint. Denn das Anzweifeln der Fakten untergräbt das in den Journalis-

mus gesetzte Vertrauen und unsere Legitimität. Wir dürfen uns nicht zu schade sein, die Richtigkeit der Fakten herauszustellen, die Herkunft der Informationen zu erläutern, ihre Leugner und deren Motive zu enttarnen.

- Wir brauchen mehr Fokussierung im Digitalen. Zwar gibt es hier keinen Platzmangel und keinen Redaktionsschluss. Wir müssen dennoch dem Impuls widerstehen, Vollständigkeit mit Relevanz zu verwechseln. Wollen wir unserer Funktion gerecht werden, dann müssen wir uns darauf besinnen, dass Themenauswahl und -gewichtung journalistische Kernaufgaben sind.

## „Damit aus Misstrauensbeziehungen wieder Vertrauensbeziehungen werden, müssen wir Gründe dafür liefern.“

- Kurzum: Worin besteht unsere publizistische Daseinsberechtigung? Die Beantwortung der Frage braucht weder Stuhlkreis noch Tischbrunnen. Sie ist unesoterisch, aber erforderlich.

- Wir müssen unsere ökonomischen Abhängigkeiten reflektieren und kommunizieren. Kooperationen werden in den kommenden Jahren zunehmen. Umso wichtiger ist es, dass Redaktionen und Verlage prüfen, wie sie publizistische Unabhängigkeit gewährleisten.

- Die publizistische Kraftanstrengung ist eine enorme Führungsaufgabe, denn viele Redaktionen sind gespalten: Alt gegen Jung, Print gegen Digital, Männer gegen Frauen, Redaktion gegen Verlag. Der Kulturwandel braucht Mut, Zeit, das Vertrauen der Belegschaft. Haben wir eine Redaktionskultur, in der um die besten Ideen gerungen wird? Wagen wir es,



Wissen zu teilen, oder ist Wissen noch immer Macht?

- Wir müssen Kolleginnen und Kollegen schützen vor Hass und Hetze im Netz, vor Beschimpfungen, Einschüchterungsversuchen, gewalttätigen Übergriffen. Es braucht eine Professionalisierung im Umgang mit Hate Speech, Rassismus, Sexismus, Extremismus. Denn es mailen nicht nur die Abgehängten. Wüste Verwünschungen sendet der Leiter des Katasteramts, Herr Dipl. Ing., mit Signatur und ohne Kommafehler.
- Viele Kolleginnen und Kollegen sehnen sich nach Klarheit, dem *einen* Chef, der sagt, wo es langgeht. Gleichzeitig wird Beteiligung eingefordert. Mit dieser Ambivalenz müssen Redaktionsleitungen umgehen. Wir müssen um journalistischen Nachwuchs buhlen, denn „dahinter steckt immer ein kluger Kopf“.

### Wir können uns mehr zutrauen

Corona hat uns gezeigt, wofür Präsenz, persönlicher Austausch, das gelangweilte Grummeln des Kollegen hinten rechts in der Konferenz gut sind. Dass ein Videocall zwar die Produktion sicherstellt, aber uns den Aggregatzustand der Redaktion vorenthält und uns unseres kreativen Potentials beraubt. Die Pandemie war kurzzeitig gut für das journalistische Ego: „Systemrelevanz“ sichert nicht nur die Notbetreuung in Kita und Schule, sondern für den Moment auch die gesellschaftliche Daseinsberechtigung: Wir können uns mehr zutrauen.

Um das Vertrauen der Leserinnen zurückzugewinnen, braucht es Mut zu Ehrlichkeit und Wandel. Vertrauen verspielt derjenige, der vorgibt etwas zu sein, was er nicht ist; der beliebig ist, und damit austauschbar; oder opportunistisch und damit überflüssig, weil er seine Funktion nicht mehr erfüllt. Das Verhältnis von Journalisten und Rezipienten ist, wenn es gut läuft, eines von Nähe und Distanz, von Zustimmung und Ablehnung, von Heimat und Entfremdung (manchmal Befremdung), von Beglückung und Zumutung. Kritik ist Loyalität, nicht ihr Gegenteil. Das gilt für das Verhältnis von Leserinnen und ihrem Medium, und auch für Redaktionen und ihre Chefredaktionen und Verlagsleitungen. Wo es nur Affirmation gibt, entsteht nichts, zumindest nichts Neues. Veränderung braucht Widerspruch. Wir müssen ihn nicht fürchten – und unsere Leserinnen schon gar nicht. Unsere Angst vor den Lesern ist oft nur ein Alibi. Größere Veränderungsmuffel als sie sind wir selbst.

→ **Barbara Hans** arbeitet seit 2006 im Spiegel-Verlag und hat 2016 die Chefredaktion von *Spiegel Online* übernommen. Seit Januar 2019 gehört sie zur Chefredaktion des *Spiegels*.



# Journalismus zu stärken bedeutet, Demokratie zu stärken.

Seit 70 Jahren ermutigt der DJV Journalistinnen und Journalisten dazu, kritisch zu berichten, und setzt sich für ihre Rechte ein. Dafür sind wir dankbar. Besonders in Krisenzeiten ist eine freie und unabhängige Berichterstattung wichtiger denn je. Wir gratulieren dem DJV zu 70 Jahren Einsatz für die Pressefreiheit.

**otto group**