

Der Medienkrieg in einer Zeit des Terrors

Die Suche nach einem Licht in der Dunkelheit

Ich bin von Natur aus Optimist. Wenn ich mich nun als solcher über die freundliche Aufnahme bei der Ars Electronica freue, würde ich mich am liebsten dem Sänger Bobby McFerrin und seiner Devise „Don't worry, be happy“ anschließen. Aber das ist gar nicht so leicht angesichts des Schreckens in der Welt, die so schwer auf jenen von uns lasten, die sich mit den furchtbaren Ereignissen der Terrorkriege auseinandersetzen. Ich bin ein Medienmensch, der sich zum Medienkrieger entwickelt hat – ein Journalist, der sich der Grenzen des Journalismus bewusst ist und dem es ein großes Anliegen ist, diese Medienindustrie, der ich nun schon seit Jahrzehnten angehöre, besser zu machen.

Wir leben in einer Zeit des Medienkriegs, in einer Zeit des Kriegs zwischen konkurrierenden Medien und der Öffentlichkeit, die sie bedienen, in der Zeit eines Konflikts zwischen jenen, die den Status quo der Medien verteidigen und mit diesem Status groß werden wollen, und jenen wie mir, die die Prioritäten dieses Status quo am liebsten umkehren und seine starren Bahnen verändern würden. Da diese Kommunikationskrise nun einen permanenten Charakter anzunehmen beginnt und heute akuter zu sein scheint als je zuvor, möchte ich mich wieder selbst in den Kampf einschalten – in einen Kampf, der bereits länger dauert als der Lange Marsch eines Mao Zedong. Ich marschiere jetzt schon seit Jahrzehnten, wie es der verstorbene deutsche Aktivist Rudi Dutschke ausdrückte, „durch die Institutionen“. Von Studentenpublikationen bis zu Außenseitermagazinen, vom Liberation News Service zum Alternativradio, von sezie-

Danny Schechter

rend tief schürfenden Radionachrichten über das gesamte kommerzielle Spektrum bis zu lokalen TV-Reportagen und Produktionen, vom lokalen Fernsehen bis zum Cable News Network, von den Anfängen von CBB bis zur Produktion des Prime Time-Nachrichtenmagazins „20/20“ für ABC Network.

Und dann wird dieser Insider Mitte der 80er-Jahre wieder zum Outsider. Damals sagte ich mich vom Mainstream los und zog mich an den Rand zurück, in die unbeständige Welt der unabhängigen Produktion. Seit damals schreibe ich Bücher, halte Vorträge, sitze in Gremien, schreibe Kolumnen und befasse mich seit zwei Jahren mit Media-Channeling. Daneben mache ich Fernsehshows und Filme. In meinem Herzen bin ich ein Medienmacher, dem es ein Anliegen ist, Storys zu bringen, über die zu wenig berichtet wird, und differenziertere Sichtweisen anzubieten.

Und ich möchte, dass meine Arbeit gelesen und gesehen und dass meine oft abweichende Stimme gehört wird. Zuerst fühlte es sich an wie „cool running“ (ein Ausdruck der Rasta in Jamaika), als ich in Klubs aufgenommen wurde, von denen ich erstaunt war, dass sie Leute wie mich als Mitglied haben wollten. Ich arbeitete mich an einflussreiche Positionen von Medien vor, aber sobald ich sie erobert hatte, stellte ich fest, dass es in diesen Positionen noch schwerer war, mir und meiner Meinung Gehör zu verschaffen. Hätte ich es nicht wissen müssen? Die Probleme, die sich mir entgegenstellten, waren alles andere als klein.

Man nennt es das Mediensystem, ein konsolidiertes und ineinander verwobenes Ganglien-Netzwerk großer Konzerne, die einander zwar bis aufs Messer bekämpfen, dabei aber gleich denken und handeln. Sie haben ein effektives Monopol von Kommunikationsmitteln und gleichzeitig ein Monopol auf den Ideenmarkt aufgebaut. Vor zehn Jahren wurden die US-Medien noch von 50 dieser Konzerne kontrolliert. Heute sind es nur noch zehn.

Mein Bedürfnis, die Dinge zu hinterfragen, geriet bald in Konflikt mit der meist unkritischen, systemunterstützenden Haltung der Medienunternehmen.

Ich wollte eine Veränderung herbeiführen, und ich wollte etwas bewirken. Die Konzerne vertreten die Meinung, dass etwas, das nicht kaputt ist (wie sie es ausdrücken), nicht repariert zu werden braucht.

Ich identifizierte mich mit den Anliegen von Medienhelden wie dem verstorbenen I. F. Stone, der seine Ziele folgendermaßen definierte: „Die Unterdrückten ein wenig trösten, die Wahrheit genau so schreiben, wie ich sie sehe, keine anderen Kompromisse eingehen als solche in Bezug auf die Qualität, die mir von meinen eigenen Unzulänglichkeiten auferlegt sind ...“

Das nenne ich einen Anspruch. Aber dieser Anspruch stellt seiner Natur nach das berufliche Ethos und die Werte vieler, die sich im Inneren des Mediensystems umtun, in Frage. Ihr Ziel ist es nicht so sehr, Medien zu machen, sie wollen Geld machen. Für sie ist das Medienmachen in erster Linie ein Mittel, um Geld zu machen.

Unträumbarer Traum?

Natürlich muss man es diesen Unternehmen und ihren Netzwerken zugute lassen, dass sie bei der Verfolgung ihrer finanziellen Ziele oft interessante Programme bieten. Und natürlich wissen sie, wie man sich ein Publikum aufbaut und hält. Ein Massenpublikum. Sie beherrschen es wunderbar, sich selbst und die Sponsoren ihrer Programme zu vermarkten. Sie wissen ihr „Produkt“ in einer Weise zu vermarkten, die verführerisch und beeinflussend, ja, sogar erleuchtend sein kann. Sie bieten uns auch ein Fenster zur Welt, von der sie wollen, dass wir sie sehen. Das Problem ist

nur, dass diese Welt oft weit entfernt ist von der Welt, von der ich erfahren oder von der ich den Menschen erzählen möchte.

Die Perspektiven zu verbreitern erfordert den Aufbau einer Gruppe, die die Medien zur Verantwortung zieht. Es bedeutet Lobbying für die Regulierung im öffentlichen Interesse und für die Idee des öffentlichen Interesses selbst.

Träume ich einen unmöglichen Traum?

Mein Gefühl für das, was erreichbar ist, ist schwankend wie die alternierende Parkregelung auf den Straßen New Yorks. An den Montagen und Donnerstagen stehe ich auf der linken Seite und kämpfe gegen die Windmühlen, indem ich den Mächtigen meine Wahrheiten entgegenschleudere. An den Dienstagen und Donnerstagen stehe ich auf der anderen Seite. An diesen Tagen sind mir die Grenzen bewusst. Ich rechtfertige die aufgewendete Zeit mit einer größeren, umfassenderen Pflicht, aber ohne das Gefühl, eine nennenswerte Chance auf einen Durchbruch zu haben. Mein Bauch sagt mir, dass die meisten Möchtegern-Medienreformer dieses Gefühl haben. Wir werden von unserem Zorn und von unseren kritischen Werten getrieben. Zum Glück können viele von uns nicht desillusioniert werden, weil sie von Anfang an kaum Illusionen haben. Auf der anderen Seite (immer diese andere Seite!) „passiert die Geschichte“, und nichts bleibt, wie es war. Im Lauf meines Berufslebens berichtete ich unterstützend über Bewegungen, die Schluss machten mit der Rassentrennung, die die Apartheid beendeten und die dazu beitrugen, den Krieg der USA gegen Vietnam zu beenden. Alle diese Dinge waren am Anfang unmöglich erschienen. Am Ende waren es die Menschen mit Bewusstsein, die etwas bewirkten.

Und so ist es auch bei diesem Medienkrieg. Die Macht erweckt immer den Anschein, eine fixe Gegebenheit zu sein – so lange, bis sie Sprünge bekommt, ins Wanken gerät, ihre Glaubwürdigkeit verliert und Opposition hervorruft. Und so frage ich:

Wer hat bestimmt, dass die Medien von nur zehn Unternehmen kontrolliert werden sollen?

Wer hat Rupert Murdoch zum Medienzaren ernannt?

(Die Antwort lautet: 126 Banken!)

Wer hat entschieden, dass TimeWarnerAOL das Recht hat, das Internet zu kontrollieren?

Wer hat NBCCBSVIACOMABCDISNEY die Mittel an die Hand gegeben, die US-Fernsehnetzwerke zu führen und zu entscheiden, was wir wissen dürfen und was nicht?

Ich war es nicht.

Und Sie waren es auch nicht.

Was muss passieren, damit die Leute merken, dass es nicht nur Programme gibt, sondern auch Menschen, die diese Programme machen, und dass in allen Teilen der Welt unbeachtete Menschen leben, die viel zu sagen, zu berichten und vorzuschlagen haben. Die zentrale Storyline von heute ist global und entfaltet sich immer weiter. Lassen Sie mich zu einem Ereignis zurückkommen, das mich – und die ganze Welt – erschütterte: den Schock vom 11. September 2001.

Ich war gerade online in unserem Büro am Times Square, ein paar Meilen von dem Ort entfernt, den wir heute als „Ground Zero“ kennen, als dieses erste Flugzeug aus

Danny Schechter

Boston in das World Trade Center raste. Wie alle, die von dem Ereignis hörten, versuchten wir aller Informationen habhaft zu werden, die wir nur bekommen konnten. Unser Fernsehgerät war kaputt. Deshalb begannen wir im Web zu suchen und wurden schließlich bei *CNN.com* fündig, wo das erste Bulletin und Foto veröffentlicht wurde. Wie so viele andere meinten wir zunächst, es müssen sich um einen Unfall handeln, aber das schöne, klare Wetter gab uns doch zu denken.

Wir wissen alle, was als Nächstes passierte und wie heldenhaft und fanatisch sich die Nachrichtenbranche auf die Katastrophe stürzte. Schließlich hatte sie sich im Epizentrum der führenden „Medienstadt“ der Welt ereignet, gleich gegenüber von „The Street“, den Büros der New Yorker Börse auf einer Seite und dem *Wall Street Journal* auf der anderen. Der Angriff der Zwillingstürme war auch ein direkter Angriff auf die Medien, der Gebäude zum Einsturz brachte, in denen buchstäblich die Kabel für die meisten Fernsehsignale zusammenliefen. Dieser Angriff versetzte der Infrastruktur der Telekommunikation einen kostspieligen Schlag. Als das Undenkbare passierte, als die Twin Towers in sich zusammenstürzten, wurden alle Nachrichtenstationen in einen Alarmzustand und eine Art Overdrive versetzt.

Das Ergebnis des gemeinsamen Arbeitsprodukts konnte von der Welt bald gesehen, gehört und gelesen werden. Die Millionen Amerikaner, die sich vielfach von den Nachrichten abgewandt hatten, weil sie sich von ihrer sensationsgeilen Aufmachung und Vereinfachungswut abgestoßen fühlten, saßen wieder wie angenagelt vor den Fernsehschirmen und anderen Nachrichtenquellen. Die Zeitungen konnten gar nicht genug Exemplare drucken, um der Nachfrage gerecht zu werden. Alle wollten wissen, was passiert war, und alle versuchten, die Auswirkungen des unfassbaren Ereignisses zu verarbeiten. Bald begann im US-Nachrichtensystem, das sich in vieler Hinsicht von der Welt und von Fragen wie der Bedrohung durch Terrorattacken abgewendet hatte, mit einer Aufholjagd. Rund um die Uhr wurden Berichte über die Ereignisse gesendet, die bald unter dem Titel „Der Angriff auf Amerika“ firmierten, und über die Reaktionen der Regierung.

Es dauerte nicht lang, bis sich die Frage nach den Verantwortlichen erhob. Der Schwerpunkt lag auf der terroristischen Bedrohung, und das war auch nicht verwunderlich. Aber nach und nach wurden auch andere Fragen laut: Wie konnte es sein, dass unser 344 Milliarden Dollar teures Verteidigung- und Geheimdienst-Establishment die Signale überhört und versagt hatte?

Bald schloss sich unser eigenes Unternehmen dem Medienhype an einigen Fronten an. So drehten und bearbeiteten wir Storys für die italienische RAI, und wir führten ein neues *Online Globalvision* namens *News Network* (www.gvnews.net) ein, das Beiträge von vielfältigen unabhängigen internationalen Nachrichtenquellen brachte. Unser Ziel dabei ist es, einem Publikum, das bei den Nachrichten ausschließlich an die eindimensionale angloamerikanische Sichtweise gewöhnt ist, lokale und vielfältigere Stimmen zu Gehör zu bringen. Wir versuchen, diese „Von drinnen-nach-draußen“-Nachrichten zu Konsumenten zu bringen, die bis dahin nichts anderes kannten als die traditionellen „Von außen-nach-innen“-Auslandsberichte.

Diese Initiative entstand aus einer Analyse der Medientrends, von denen wir das Gefühl haben, dass sie die Öffentlichkeit übers Ohr hauen und die Demokratie auf der ganzen Welt untergraben. Wir sind nicht allein, wenn wir die verdummenden Nachrichten und die allgegenwärtige Verkürzung der Weltnachrichten anprangern, die sich in vielen Nachrichtenmedien seit vielen Jahren wie eine Epidemie ausbreitet. Viele im Mediengeschäft Tätige erkennen das Ausmaß dieses Problems nicht einmal. Der Pulitzerpreisträger David Shaw schrieb in der *Los Angeles Times*: „Die internationalen Berichte in den US-Medien

sind in den letzten Jahren auf Grund des Bestrebens der Unternehmen, die Gewinne zu maximieren, und der immer stärkeren Fragmentierung des Publikums zurückgegangen. Nachdem die Zeitungs- und Fernsehnachrichtenmacher zu dem Schluss gekommen waren, dass sich die amerikanischen Leser und Seher in der Zeit nach dem Kalten Krieg stärker für Stars, Skandale und lokale Nachrichten interessieren als für internationale Berichte, reduzierten sie die Berichte über Auslandsnachrichten in den letzten 15 bis 20 Jahren um 70 bis 80 Prozent.“

Meine Kollegen und ich waren schon lang vor dem 11. September alarmiert über die Folgen dieses Medienisolationismus, der sich einerseits aus der öffentlichen Ignoranz der Weltgeschehnisse und andererseits aus einem Mangel an Einfühlungsvermögen in die Armen und Besitzlosen dieser Welt nährt. Wir erkannten, dass es mehr als eine digitale Kluft zwischen den entwickelten Ländern und den Entwicklungsländern gibt. Es gab und gibt eine Kluft im Bewusstsein, die zumindest teilweise die Folge unserer einseitigen „Mediendiät“ ist. Internationale Beobachter wissen das schon lang. Viele Amerikaner sind hingegen mit Blindheit geschlagen, obwohl sie das Problem täglich vor Augen haben. Vor langer Zeit nannte Marshall McLuhan das Fernsehen ein Medium von „durchdringender Unsichtbarkeit“, das uns auf Weisen beeinflusst, die die meisten von uns nicht einmal erkennen. Wie es der Propagandaanalyst Ed Hermann ausdrückt: „Die meisten US-Bürger sind Opfer der Epidemie des Nichtwissens um ihr Nichtwissen.“

Vielleicht ist das der Grund dafür, dass Journalisten in anderen Ländern Artikel mit Titeln wie „Die Amis kapieren es einfach nicht“ schreiben. Die indische Autorin Arundhati Roy stellt eine Verbindung zwischen der US-Auslandspolitik und der Medienmacht im Inneren der USA her:

„Ich glaube, dass die Menschen das Produkt der Informationen sind, die sie erhalten [...] die Informationen sind so stark bearbeitet [...] ich glaube, noch mehr Macht als im militärischen Arsenal der Amerikaner liegt in gewisser Weise in ihrer Kontrolle über die Medien. Ich finde das sehr beängstigend [...] So wie Amerika im Inneren an persönliche Freiheit, an Redefreiheit oder Religionsfreiheit glaubt, glaubt es im Ausland an die Freiheit zu demütigen und an die Freiheit, Terror zu exportieren. Das ist ein großes Problem, weil es der Grund für all die Wut ist.“

Ob Sie dieser Analyse zustimmen oder nicht – niemand wird bestreiten, dass die meisten von uns keine klare Meinung dazu haben, warum „sie“ einen solchen Terrorschlag gegen unser Land richteten. „Ich glaube, dass die meisten Amerikaner keine Ahnung von der Politik, Ideologie und Religion der [islamischen] Welt haben, und in diesem Sinn, so meine ich, tragen wir eine gewisse Verantwortung“, erklärt Martin Baron, Herausgeber des *Boston Globe*. „Die Folge dieser Ahnungslosigkeit ist, dass wir nicht nur unzulänglich informiert über das, was sich in der Welt tut, sondern auch darüber, wie die anderen uns sehen.“

Wir glauben, dass es nicht ausreicht, diese Tatsache einfach zur zu beklagen oder zu bejammern. Wir müssen das Problem ernst nehmen und darauf reagieren. Und genau das ist es, was ich seit dem 11. September tue: Als Chefredakteur eines völlig neuen Experiments des globalen Journalismus, *Mediachannel.org*, einem internationalen Online-Medienportal, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Medien genauso zu beobachten wie die Geschehnisse auf der Welt. Der *Media Channel*, der heute in seinem zweiten Jahr steht, ist eine öffentliche Non-Profit-Website, die von fast tausend Partnern beliefert wird. Damit ist er das größte Online-Netzwerk der Welt, das sich mit Medienfragen beschäftigt. Die Idee dahinter ist, Nachrichten über Medien,

Danny Schechter

Analysen, Kritik, Forschungsergebnisse und Diskussionen von Beobachtern, Journalisten, Kommentatoren und Kritikern zu veröffentlichen, die erkannt haben, welch wichtige Rolle die Medien im Zeitalter der Globalisierung spielen. Unser Ziel ist es, mit unseren Kollegen auf der ganzen Welt zusammenzuarbeiten, anstatt uns darauf zu beschränken, ihre Berichte zu bearbeiten, wie es die meisten US-Medien tun.

Wenn Sie unsere Site besuchen, finden Sie ein breites Angebot an Storys, Kolumnen, Themenübersichten und Foren medienbezogenen Inhalts vom Mainstream bis zu den Rändern, von bekannten, großen Namen bis hin zu jungen Anfängern. Ich veröffentlichte unter meinem Medienkriegernamen „The News Dissector“ („Der Nachrichten-Sezizer“), der sich auf mein zehnjähriges Gastspiel als News-Direktor und „News Dissector“ beim Radiosender WBCN in Boston in den Siebzigerjahren bezog, eine wöchentliche Kolumne. Der Titel wurde mir verpasst, und ich habe ihn angenommen. Als der Krieg begann, ging ich dazu über, meine Kolumne täglich zu veröffentlichen. Das konnte ich dank einer neuen Weblog-Technologie, die es mir ermöglichte, eine Kolumne zu veröffentlichen, die sich mit der Berichterstattung über die Krise in den Medien befasste, und mich dabei auf unser Netzwerk und auf die Informationen und Links unserer Leser/Benutzer zu stützen, die millionenfach auf die Site zugriffen. Ich ließ mich mitreißen und schüttelte einfach 3000 Wörter täglich aus dem Ärmel (ich weiß, das ist ein Luxus, aber einer, den die Zeiten verlangen). Die mündlichen Reaktionen ließen nicht lang auf sich warten, und der ansteigende Traffic auf unserer Site war die Bestätigung für uns, dass es sehr wohl einen Markt und ein Publikum für den kritisch/unabhängigen/alternativen Insidermix an Inhalten gibt, den wir anbieten.

Unser Ziel ist es nicht, die Medien zu schulmeistern, sondern die Berichterstattung zu verbessern. Ein Beispiel ist der Beitrag einer neuen, in England ansässigen Gruppe namens „Reporting the World“, der anschaulich zeigt, wie ein und dieselbe Story ebenso gut im Stil eines konfliktlösungsorientierten „Friedensjournalismus“ gebracht werden kann wie im Stil des traditionellen bomben- und leichengeilen „Kriegsjournalismus“. In allen Fällen versuchen wir, möglichst viele Beispiele für das Versagen der Medien sowie umfassende Interpretationen und Hintergründe anzubieten. Das bedeutet eine differenziertere Darstellung der Interessen und der Themen. Wir versuchen uns auch anzusehen, wie andere Nachrichtenanbieter in anderen Ländern dieselbe Story bringen, wobei uns auffällt, dass kulturelle Vorurteile und Engstirnigkeit keine Phänomene „made in USA“ sind.

Es ist uns sehr wichtig, unsere Reichweite zu vergrößern, indem wir uns mit vielen talentierten und engagierten Menschen zusammensetzen, deren Fachwissen und Erfahrung unsere Arbeit vertiefen. Wir wollen uns stärker bemühen, die Realität der Arbeit von Journalisten darzustellen, die unter institutionellem Druck arbeiten, der manchmal die Selbstzensur fördert.

Dass wir Unterstützung von führenden Journalisten wie Walter Cronkite erhalten, begeistert uns. Unser Globalvision New Media Board steht unter der Leitung von James R. Rosenfield, der zehn Jahre lang Leiter des CBS Television Network war.

Bestehen bleibt die Tatsache, dass viele von uns „es einfach nicht kapieren“. Der Grund dafür liegt darin, dass die meisten US-Mediengesellschaften ihre Arbeit nicht tun und es unterlassen, uns eine nuancierte Sicht der Welt zu vermitteln. Während uns heute dank Internet viele verschiedene Informationsquellen zur Verfügung stehen, bleiben die Mainstream-Medien für die meisten Bürger weiterhin die wichtigste Nachrichten- und Erklärungsquelle.

Und bestehen bleibt auch die Tatsache, dass sich die Medien trotz des Mantras der „sich unablässig verändernden Welt“ letzten Endes nicht besonders stark verändert

haben. Wie das „Project on Excellence in Journalism“ nach einer umfassende Studie feststellte:

Trotz des Kriegs gegen den Terrorismus und trotz des Konflikts im Nahen Osten sind die Nachrichten, die die Amerikaner im Netzwerkfernsehen sehen, seit dem vergangenen Herbst noch ‚weicher‘ geworden, bis zu dem Punkt, dass sie nun laut einer Studie den Nachrichten in der Zeit vor den Terroranschlägen wieder ähnlicher sind als den Nachrichten unmittelbar danach.

Berichte über Stars und Lifestyle, die im vergangenen Herbst nahezu aus den Nachrichten verschwunden waren und selbst in den Morgennachrichten eine untergeordnete Rolle spielten, sind heute fast wieder so allgegenwärtig wie letzten Sommer. Der Anteil der traditionellen ‚Hard News‘ ist mittlerweile zurückgegangen, wodurch sich ein Trend hin zur ‚Aufweichung‘ der Netzwerknachrichten, der seit Ende der Siebzigerjahre zu beobachten ist, fortsetzt.

In der aktuellen Weltsituation gibt es eine Reihe drängender Fragen. Das Problem ist, dass diese Diskussionen auf den Radarschirmen der meisten Mainstream-Medien immer noch nicht erscheinen.

Dies ist eine Zeit, in der über alle Meinungen berichtet werden sollte und in der alle Meinungen diskutiert und debattiert werden sollten. Wir müssen unsere globale Kommunikation verbessern. Wir brauchen mehr Untersuchungen. Und wir brauchen vielfältigere Stimmen in den Nachrichten und mehr Offenheit über das, was Gegenstand dieser Nachrichten sein sollte.

Den Medien kommt eine wichtige Rolle zu, wenn es darum geht, uns daran zu erinnern, dass unser aller Leben miteinander verflochten sind und die Zukunft aller Menschen auf der ganzen Welt zusammenhängt. Ein Vogel Strauß kann seinen Kopf in den Sand stecken. Journalisten können das heute nicht mehr.

MediaChannel.org begann mit 20 Partnern. Inzwischen haben wir 993. Die Zugriffe steigen exponentiell an. Das Interesse wächst. Vor drei Jahren war *MediaChannel* nichts weiter als eine Idee. Inzwischen ist die Site eine lebendige Quelle für Forschung, vielfältige Meinungen, unterdrückte Nachrichten, Engagierte, Aktivisten und Journalisten. Können wir weitermachen? Können wir lernen, effektiv zu sein und in unserem Krieg der Ideen die Oberhand zu behalten? Können jene von uns, die eine Veränderung wollen und ein gerechtes öffentliches Interesse anstreben, über Grenzen und Barrieren hinweg zusammen arbeiten, um ein Medium zu schaffen, das einer gerechten Welt würdig ist?

Dies ist eine Zeit der Dunkelheit. Es ist eine Zeit des Terrors, eine Zeit des politischen Pessimismus und für viele eine Zeit der persönlichen Lähmung. Es ist aber auch eine Zeit, in der wir nach einem Licht Ausschau halten müssen.

In diesem Bestreben fühle ich mich durch die ermutigenden und wahren Worte von James Baldwin, einem farbigen amerikanischen Schriftsteller mit Bewusstsein, getröstet und inspiriert:

Wir entdecken das Licht im Dunkeln. Dazu ist die Dunkelheit da, aber alles in unserem Leben hängt davon ab, wie wir das Licht tragen. Wenn wir in der Dunkelheit stehen, ist es wichtig zu wissen, dass irgendwo ein Licht ist, zu wissen, dass wir in uns selbst ein Licht tragen, das darauf wartet, entdeckt zu werden. Was das Licht enthüllt, ist Gefahr, und was es fordert, sind Zuversicht und Glaube.

Aus dem Englischen von Annemarie Pumpernig