

## Von Deutschlandradio zu BILD?

Geschrieben von: Heiko Hilker  
Donnerstag, 20. Mai 2010 um 07:56

---

Ernst Elitz war fast 15 Jahre, von 1994 bis zum März 2009 Intendant des Deutschlandradios. Zuvor war er freier Mitarbeiter der „Zeit“, Redakteur beim „Spiegel“, Moderator und stellvertretender Redaktionsleiter beim ZDF („Kennzeichen D“, „Heute-Journal“) und Fernsehchefredakteur beim früheren Süddeutschen Rundfunk (SDR).

Nun hat er, wie die [Funkkorrespondenz](#) [beobachtete und vor kurzem veröffentlichte](#), nicht nur das Medium, sondern auch den Stil gewechselt. Er ist seit einiger Zeit regelmäßiger Mitarbeiter von Deutschlands größter Boulevardzeitung, bei der er einer der Autoren der Kommentar-Kolumne auf Seite 2 ist. Seit Januar schreibt er dort mehrmals im Monat und macht Meinung. So kommentierte Elitz laut

*Funkkorrespondenz*

in der letzten Zeit zweimal den Bundeswehr-Einsatz in Afghanistan („Ein Rückzug jetzt wäre Flucht – begleitet vom höhnischen Lachen der Taliban“, 16.4; 8.4.) und das Gesetz zur Kinderpornografie im Internet („Schweine-Seiten zu sperren ist kein Verstoß gegen Bürgerrechte“, 31.3.) sowie die deutsche Bildungssituation („Wir brauchen gute Schulen in Deutschland“ – nicht nur am Hindukusch“, 4.3.).

Welchen Grund kann es für diesen Seitenwechsel geben? Hat er die Hoffnung, so mehr Menschen erreichen zu können? Oder sind es ähnliche journalistische Auffassungen? Schließlich legte er am 4. Januar in der [Berliner Zeitung](#) seine 12 Thesen dar, die ich [hier](#) schon einmal kommentierte. Darunter war auch folgende These 6: „Medien müssen kampagnenfähig sein.“

Wo Politiker ihre Versprechen nicht halten, wo Probleme wolkig wegdefiniert werden, lautet der journalistische Auftrag: Dranbleiben, nichts durchgehen lassen, jedes Versprechen wieder aufrufen, Versagen dingfest machen. Das ist nachhaltiger Journalismus. Solche Kampagnen sind lebensnotwendig für die Demokratie.“

Schließlich ist ja auch Kai Diekmann der Meinung, dass die BILD Kampagnen zu machen hätte. Haben beide eine ähnliche Auffassung von Kampagnen.

## Von Deutschlandradio zu BILD?

Geschrieben von: Heiko Hilker  
Donnerstag, 20. Mai 2010 um 07:56

---