

Ellen Heinrichs
Astrid Prange de Oliveira

JOURNALISMUS AUF DER COUCH



So kommen wir aus der Krise

Lösungsvorschläge von Isabel Schayani,
Maren Urner, Giovanni di Lorenzo,
Ulrik Haagerup, u.a.

HERDER 

FREIBURG · BASEL · WIEN

IMPRESSUM

© Verlag Herder GmbH, Freiburg im Breisgau 2022

Lektorat: Lisa Urlbauer, Katja Ehrenberg

Konzeption und Layout: Diemer Design, Frechen

www.diemer-design.de, instagram: @diemer-design

Autorinnenfoto: Florian Görner

Herstellung: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany

ISBN: 978-3-451-39342-6

EPUB: 978-3-451-82754-9

Epdf: 978-3-451-82756-3



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C014496

INHALT

VORWORT	10
Rauf auf die Couch! Runter von der Couch!	
GELEITWORT VON ULRIK HAAGERUP	14
„Nennen Sie uns Hippies“	
ISABEL SCHAYANI	24
„Erfolgsgeschichten laufen immer Granate“	
THILO MISCHKE	36
„Triff Dich mit Leuten, die Du scheiße findest“	
CHRISTINA ELMER	50
„Daten brechen die Endlosschleife negativer Nachrichten auf.“	
DAVID SCHRAVEN	66
„Jeder kann Journalist sein“	

EDITH KIMANI	80
„Ich bestehe immer auf Lösungen“	
DENNIS LEIFFELS	94
„Marken, denen junge Leute vertrauen, sind wichtig“	
HADIJA HARUNA - OELKER	108
„Weiß die Redaktion, was Frau Meier-Öztürk wissen will?“	
GIOVANNI DI LORENZO	124
„Wir haben einen Ton gefunden, der nicht mutlos macht“	
DIRK VON GEHLEN	140
„Medien müssen anfangen, sich mit ihrem Publikum zu beschäftigen“	
MAJA HITIJ	154
„Jeder sieht, was er sehen will“	

UWE VETTERICK **164**

„Bei uns ist alles erlaubt,
außer zynisch zu werden“

URSULA OTT **180**

„Das Publikum ist
eine Quelle der Inspiration“

MICHAEL WULF **196**

„Die TikTok-Generation
verlangt nach Lösungen“

KONNY GELLENBECK **208**

„Der Aufbau einer Community
ist der Schlüssel unserer
Unternehmensgeschichte“

MAREN URNER **226**

„Das Erfolgsrezept der
Menschheit ist Kooperation“

Rauf auf die Couch! Runter von der Couch!

Ist Journalismus ein schwieriger Beruf für Menschen geworden, die etwas bewegen wollen? Dieser Eindruck drängt sich auf. Das Internet und die großen Social Media-Plattformen geben das Tempo vor. Redaktionen versuchen, mitzuhalten, obwohl sie wissen, dass sie das Rennen um Geschwindigkeit nicht gewinnen können.

Vielerorts degradiert die digitale Gier nach Inhalten Journalistinnen und Journalisten zu Fließbandproduzenten. Denn über die Idealvorstellung von der gut recherchierten, „schönen“ Geschichte wälzt sich im Redaktionsalltag der permanente Druck, im Eiltempo klickträchtigen Content produzieren zu müssen.

Eine ganze Branche ist angeschlagen und liegt auf der Couch: Den Verlagen brechen die Werbeeinnahmen weg. Es fehlt das Geld für die Finanzierung journalistischer Recherchen und die Entwicklung attraktiver, di-

gitaler Produkte. Wissensaustausch über das, was funktioniert, ist selten.

Hinzu kommt: Redaktionen sind größtenteils Monokulturen, in denen so mancher Chefredakteur bis heute dem Glauben anhängt, er könne auch im Internetzeitalter noch „sagen, was ist“ - ein Motto, das vor mehr als einem halben Jahrhundert von *Spiegel*-Gründer Rudolf Augstein geprägt wurde und heute zunehmend aus der Zeit gefallen scheint.

Jünger und perspektivenreicher

Menschen mit migrantischer Lebensgeschichte finden sich in redaktionellen Führungspositionen noch seltener als Frauen. Und wer etwas werden will, muss in der Regel erst einmal 40 werden, bevor man ihm oder ihr einen Führungsjob zutraut. Kein Wunder, dass nicht wenige Medienunternehmen mittlerweile Nachwuchssorgen plagen.

Beim Publikum löst der ununterbrochene Strom negativer Nachrichten Stress aus - mitsamt der üblichen, uralten Reaktionen Attacke, Flucht oder Apathie: Während die einen aggressiv auf die angebliche Lügenpresse schimpfen, ziehen sich andere lieber ganz zurück und vermeiden gezielt den Nachrichtenkonsum. Das macht nach Studien des Reuters Institute in Oxford mittlerweile fast ein Drittel der Deutschen so. Auch auf junge Menschen hat der permanente Krisenmodus unübersehbare Auswirkungen. So sieht laut einer Unter-

suchung der University of Bath aktuell rund die Hälfte aller jungen Menschen weltweit die Menschheit als unrettbar verloren an.

Für eine demokratische Gesellschaft sind solche Entwicklungen gefährlich. Menschen, die sich nicht mehr aus verlässlichen Quellen informieren, sind anfällig für Desinformation und Propaganda. Doch unsere Demokratie braucht gut informierte Bürgerinnen und Bürger.

Braucht der Journalismus also eine Therapie? Wir meinen ja – und zwar eine lösungsorientierte. Denn die Probleme der Branche sind längst hinlänglich beschrieben, und so wäre es für die Zukunft des Journalismus hilfreich, vor allem dahin zu schauen, wo sich manches bereits zum Positiven verändert hat. Schon heute tragen nämlich unendlich viele Kolleginnen und Kollegen dazu bei, den Journalismus lösungsorientierter, jünger, nutzerorientierter, innovativer, perspektivenreicher, ökonomisch erfolgreicher und konstruktiver zu gestalten.

Mut zu Experimenten

Einige von ihnen kommen in diesem Buch zu Wort. Darunter der Chefredakteur der *Sächsischen Zeitung*, Uwe Vetterick, der mehr Abos verkauft, seitdem die Redaktion gezielt auf Lösungsjournalismus setzt. Oder TV-Reporter und Rechtsextremismusexperte Thilo Mischke, für den Empathie der Schlüssel zu nuancierter Berichterstattung ist. Neurowissenschaftlerin Maren Urner und Datenjournalistin Christina Elmer erklären, warum es wichtig ist, nicht nur auf negative Nachrichten zu setzen.

ZEIT-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo spricht darüber, weshalb die Wochenzeitung gerade in der Corona-Pandemie so erfolgreich gewesen ist. Ursula Ott, Chefredakteurin des evangelischen Magazins *Chrismon*, zeigt, wie ihr Lesepublikum sie inspiriert. Und von der Journalistin und Moderatorin Hadija Haruna-Oelker erfahren wir, warum Perspektivenreichtum so wertvoll ist.

Alle unsere Gesprächspartnerinnen und -partner zeigen, dass es durchaus möglich ist, etwas zu bewegen. Sie haben den Journalismus nicht neu erfunden, sondern ihn – jeweils auf ihre Weise – ein Stück weiterentwickelt und weitergedacht. Die Gespräche mit ihnen haben uns beflügelt und lassen uns positiv in die Zukunft schauen. Dafür danken wir den genannten Interviewpartnern ebenso wie David Schraven, Dennis Leiffels, Dirk von Gehlen, Edith Kimani Isabel Schayani, Maja Hitij, Konny Gellenbeck und Michael Wulf.

Wir hoffen, auch Sie lassen sich von den Erfahrungen unserer Gesprächspartnerinnen und -partner inspirieren. Und vielleicht kommen Sie ja auch am Ende der Lektüre zu einem ähnlichen Schluss wie wir: Es gibt nicht die eine Therapie für den Journalismus. Aber mit mehr Wissensaustausch, Kollaboration und dem Mut zu konstruktiven Experimenten wäre schon viel erreicht.

Ellen Heinrichs

Astrid Prange de Oliveira

Bonn, im Februar 2022



„Nennen Sie uns Hippies“

Geleitwort von

ULRIK HAAGERUP

CEO Constructive Institute

Warum nicht von der Öko-Bewegung lernen? Nicht nur in der Landwirtschaft, auch in der Medienwelt lautete das Erfolgsrezept lange, immer mehr, immer schneller und immer billiger zu produzieren. Doch es geht auch anders. Diesen neuen Ansatz kann man konstruktiven oder nachhaltigen Journalismus nennen. Oder einfach besseres Storytelling. Nie hat die Welt das mehr gebraucht.

Jeder Journalist oder Verleger sollte einmal auf die Straße gehen und ausprobieren, den Leuten drei einfache Fragen zu stellen:

„Entschuldigung, brauchen Sie mehr Nachrichten in Ihrem Leben?“

„Möchten Sie, dass sich Nachrichten schneller verbreiten?“

„Haben Sie vielleicht ein Bedürfnis nach mehr Informationen?“

Welche Antworten würde man wohl erhalten? Die meisten von uns, die in der Nachrichtenbranche arbeiten, ahnen: Die Antwort wäre wohl dreimal „nein“. „Nein, ich brauche nicht mehr Nachrichten in meinem Leben. Ich bin bereits jetzt überwältigt von den ganzen Informationen, mit denen ich ständig bombardiert werde. Was ich brauchen könnte, wären bessere Nachrichten, denen ich vertrauen kann. Und jemanden, der für mich Ordnung ins Chaos bringt und mir zeigt, was wirklich relevant ist.“

Wettlauf gegen die Zeit

Wir Medienleute haben selten Zeit, diese Fragen zu stellen, weil wir in unseren Redaktionen damit beschäftigt sind, in den Sozialen Medien zu recherchieren, immer neue Deadlines einzuhalten, immer mehr Geschichten für immer mehr Plattformen zu produzieren, und immer höhere Zielvorgaben für Klicks, Shares und Views zu erfüllen. Wir mühen uns ab, nach jeder weiteren Budgetkürzung und jeder neuerlichen organisa-

torischen Veränderung wieder Wege zu finden, unsere Arbeitsabläufe zu optimieren.

Viele Nachrichtenredaktionen haben das vergangene Jahrzehnt im Grunde damit verbracht, immer mehr, immer schneller und immer billiger zu produzieren. Sie wollten mit den sich verändernden Nutzergewohnheiten und Geschäftsmodellen Schritt halten können.

Aber können Nachrichtenredaktionen Twitter und Co. überhaupt in Sachen Geschwindigkeit schlagen, und ist das wirklich wichtig? Ist es möglich und notwendig, Google beim Preis und beim Zugang zu Informationen zu schlagen? Ist es die richtige Strategie, die Algorithmen und die Denkweise des Unternehmens, das früher als Facebook bekannt war, zu kopieren und sich dem immer schneller werdenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit anzuschließen? Und welche Folgen haben diese Versuche?

Nicht alles, was aus den USA kommt, ist es wert, kopiert zu werden. Aber diese amerikanische Redensart ist bedenkenswert: „Wenn man tut, was man immer getan hat, wird man wahrscheinlich auch die gleichen Ergebnisse erzielen wie immer.“

Das vorliegende Buch basiert auf dieser Erkenntnis und will diese zugleich aufbrechen: Die Autorinnen stellen neue Fragen, um neue Antworten zu erhalten. Dieses Buch ist voller Hoffnung und großartiger Beispiele von Medienprofis, die das journalistische Handwerk, die Rolle von Journalistinnen und Journalisten und die Bedeutung von Medien für die Demokratie neu denken.

Die Friedensnobelpreisträgerin Maria Ressa, Chefredakteurin des philippinischen Online-Nachrichten-

portals *Rappler*, brachte es in ihrer Rede bei der Entgegennahme der Auszeichnung im Dezember 2021 in Oslo auf den Punkt: „Ohne Fakten kann es keine Wahrheit geben. Ohne Wahrheit gibt es kein Vertrauen. Ohne Vertrauen haben wir keine gemeinsame Realität, keine Demokratie, und es wird unmöglich, mit den existenziellen Problemen unserer Welt umzugehen: Klima, Coronavirus und der Kampf um die Wahrheit.“

Ihre starken Worte zeigen, dass es an der Zeit ist, den Journalismus wieder groß zu machen. Wir müssen das Storytelling neu erfinden – nicht aus Frustration oder Hass, sondern aus Liebe zu kritischem, nuanciertem und inspirierendem Journalismus. Meinungsfreiheit ist unverzichtbar für die Demokratie.

Das Jahr 2021 hat uns allerdings schmerzhaft vor Augen geführt, dass es ebenso wichtig ist, wofür diese Meinungsfreiheit genutzt wird. Wir brauchen nicht noch mehr Menschen, die ihre Meinung lautstark vertreten, noch mehr Politiker, die einander anschreien, oder noch mehr Fehlinformationen und digitalen Hass. Was wir brauchen, ist ein neues Menschenrecht: Zugang zu vertrauenswürdigen Informationen.

Siegeszug der Öko-Bewegung

Inspiration können wir bei den Hippies der 70er Jahre mit ihren gewohnungsbedürftigen Klamotten und Frisuren finden. Sie behaupteten damals, dass mit unserem Essen irgendetwas nicht stimmte: Die Qualität lasse nach, Schweine und Hühner würden auf den Höfen und beim Transport nicht gut behandelt,

und der Einsatz von Pestiziden auf den Feldern sei weder für die Bauern noch für die Produkte oder die Natur gut.

Die Hippies trugen die Idee in die Öffentlichkeit, dass wir alle eine Verantwortung für die Zukunft und für unsere Kinder hätten. Seien wir ehrlich: Die meisten von uns fanden das damals anstrengend und naiv. Wir ignorierten die Hippies, oder machten uns über sie lustig: über ihre lächerlich kleinen Möhren, über ihre teure Milch und ihre lausige Wirtschaftsleistung.

Die Geschichte hätte hier enden können. Aber sie tat es nicht. Die Hippies begannen, sich ökologische Landwirte zu nennen, sie experimentierten weiter, tauschten Ideen aus und entdeckten neue Wege. Immer mehr Bauern schlossen sich ihnen an, und sie fanden immer mehr Einzelhändler und Verbraucher, die ihre Visionen von einer besseren Lebensmittelproduktion teilten.

Es war die Vision einer Landwirtschaft, die auf Werten, Verantwortung und der Idee beruht, dass sie auch dann noch ein gutes Geschäft sein kann, wenn sie nicht mehr ausschließlich darauf abzielt, so schnell, so billig und so viel wie möglich zu produzieren.

Heute verzeichnen biologisch hergestellte Lebensmittel wie Eier, Milch, Käse, Fleisch, Reis und Gemüse eine der schnellsten Wachstumsraten weltweit. Allein wir Dänen kaufen jährlich Bio-Produkte für über zwei Milliarden Euro – pro Kopf ist das mehr als in jedem anderen Land der Erde.

Die Wachstumsrate ist so enorm, dass der Absatz von Bio-Produkten nach Einschätzung von Experten

in manchen Segmenten bald größer sein wird als der Verkauf konventionell hergestellter Waren.

Aber was um alles in der Welt hat diese Geschichte mit Journalismus zu tun, fragen Sie sich jetzt? Lesen Sie dieses Buch, und Sie werden es verstehen.

Die nächsten Seiten sind voll von Medienmenschen, die es wagen, von einer besseren Zukunft für den Journalismus zu träumen. Die bereits heute beweisen, dass Veränderung möglich ist. Und die Vordenkerinnen und Vordenker einer schnell wachsenden globalen Bewegung sind, die Alternativen zu traditionellen Anreizstrukturen in der Medienwelt suchen. Einer Medienwelt, in der es zu lange darum ging, immer mehr, immer schneller und immer billiger zu produzieren.

Man kann diesen neuen Ansatz konstruktiven oder auch nachhaltigen Journalismus nennen. Man kann es aber auch einfach als besseres Storytelling bezeichnen. Nie hat die Welt das mehr gebraucht als in diesem Moment.

Nennen Sie uns naiv, nennen Sie uns unbedarft, oder nennen Sie uns gar Hippies. Egal. Bitte schließen Sie sich uns an. Wenn alle sagen, dass sich etwas ändern muss, dann seien Sie der Wandel, auf den alle warten!

