

„Wir sind davon überzeugt, dass konstruktiver Journalismus vieles besser macht!“

Das Onlineportal „Perspective Daily“ will anders berichten

Terroranschläge, Umweltkatastrophen, Flüchtlingskrise – die täglichen Nachrichten zeichnen oft ein schlimmes Bild von der Welt. Den Zuschauer lässt die Vielzahl der Schreckensbilder nicht selten entmutigt und hoffnungslos zurück. Die Gründer der neuen Onlineplattform „Perspective Daily“ wollen auf

andere Weise Nachrichten machen. Dem Ansatz des konstruktiven Journalismus folgend, wollen sie nicht nur über Probleme sprechen, sondern auch Lösungsansätze bieten. tv diskurs sprach darüber mit Dr. Bernhard Eickenberg, einem der Gründer von „Perspective Daily“.



„Perspective Daily“ ist der Name des Onlineportals, das Sie mittels einer Crowdfunding-Aktion realisieren wollen. Worum geht es?

„Perspective Daily“ wird das erste werbefreie, konstruktive und lösungsorientierte Onlinemedium Deutschlands werden. Unsere Idee ist, einen Journalismus anzubieten, der nicht nur Probleme aufzeigt. Natürlich sehen auch wir das als zentrale Aufgabe an, wollen aber einen entscheidenden Schritt weitergehen und uns auf die Suche nach Lösungen oder die Diskussion darüber begeben. Der konstruktive Journalismus ist eine internationale Strömung, aber es gibt bisher kein entsprechend ausgerichtetes Medium in Deutschland. Es gibt gelegentlich konstruktive Beiträge in anderen Zeitungen, aber keine größere Publikation, die sich direkt auf diesen Journalismus konzentriert. Das Problem ist, dass man mit konstruktiven Beiträgen im Grundrauschen der problem- und negativfokussierten Artikel untergeht. Was durchweg negative Schlagzeilen mit den Konsumenten machen, dazu gibt es psychologische Untersuchungen. Die Folgen sind Stress, Gefühle von Hilf- und Hoffnungslosigkeit sowie eine gewisse zynische Lebenseinstellung bis hin zu Passivität. Die Menschen hören komplett auf, sich gegen die Probleme der Welt zu engagieren, weil sie denken, dass man sowieso nichts mehr machen kann. Das ist ein Trend, den man global sieht und dem dringend entgegengewirkt werden muss, wenn man gesellschaftlich noch irgendwie vorankommen möchte. Deshalb denken wir, dass es Medien wie „Perspective Daily“ braucht. Das Crowdfunding hat den Hintergrund, dass wir ein kleines Start-up-Unternehmen sind, hinter dem weder ein Verlag noch ein großer Geldgeber steht, der übrigens für Onlinejournalismus in der heutigen Zeit auch schwer zu finden ist. Gerade in Deutschland ist die Mentalität vorherrschend, dass man für Onlinejournalismus nichts bezahlen muss. Deshalb wollen wir die Finanzen im Crowdfunding sammeln, um im ersten Jahr vorerst ein Minimalprodukt für 12.000 Mitglieder zu produzieren, die den Jahresbetrag von 42,00 Euro bezahlen.

Wer verbirgt sich hinter dem „Wir“ und wie sieht das Produkt aus, dass die Abonnenten bekommen?

„Wir“, das sind die drei Gründer Maren Urner, Han Langeslag und ich. Wir sind promovierte Wissenschaftler, die sich sehr mit dem Thema „Was machen Medien mit Menschen?“ beschäftigt haben. Wir glauben, einen journalistischen Weg gefunden zu haben, der besser funktioniert. Wie gesagt, international gibt es bereits Vergleichbares, wir erfinden das Rad also nicht neu, aber wir wollen hier in Deutschland unseren Beitrag leisten.

Das heißt, Sie haben keine klassisch journalistische Ausbildung?

Nein, wir sind eher Hybride. Wir haben journalistische Erfahrung, aber wir verstehen uns ganz klar als Wissenschaftler. Die Herangehensweise an Thematiken sind zwischen Journalisten und Wissenschaftlern gar nicht so verschieden. Es geht vor allem darum, eine Frage oder eine These zu stellen und diese dann zu untersuchen, indem man sich an die Recherche begibt. Die mag im Detail in der Wissenschaft etwas anders aussehen als im Journalismus. In der Wissenschaft ist es definitiv mehr Literaturrecherche, während ich im praktischen Journalismus mehr mit Menschen zu tun habe. Hinter dem Projekt stehen aber nicht nur wir als Gründer, sondern das Team besteht mittlerweile aus über 20 Leuten, die im Hintergrund tätig sind: Designer, Webdeveloper, Steuerberater, Kampagnen- und Social-Media-Unterstützer etc.

Das Ziel ist aber nicht, eine Fachpublikation anzubieten, sondern es geht darum, einen umfassenden Nachrichtenüberblick zu geben, wie andere große Onlineportale das auch machen.

Ja, definitiv. Wir sind insofern ein bisschen fachlich orientiert, als sich unsere Autoren mit bestimmten Fach- und Interessengebieten beschäftigen. Die Auswahl dieser Autoren, von denen wir zu Anfang nicht unzählig viele einstellen können, wird natürlich ganz stark bestimmen, in welche Richtung unsere Themen orientiert sind. Auf Dauer – je mehr wir wachsen – ist die Idee, genauso allumfassend zu sein wie die übrigen großen Angebote auch. Nur im Kultur- und Sportteil werden wir wahrscheinlich etwas weniger Inhalt bieten.

Gibt es einen tagesaktuellen Anspruch?

Nein. Wir sind nicht tagesaktuell. Das können andere mit ihren Korrespondenten und der Anbindung an Nachrichtenagenturen sehr gut. Das ist nicht unser Fachgebiet. Wir sind – wie es einer unserer Kollegen sehr treffend ausgedrückt hat – nicht die Ersten und wir sind auch nicht die Lautesten, aber wir sind diejenigen, die Relevanz und gute Recherche bieten wollen.

Der alte Slogan „Bad News are Good News“ hat also ausgedient?

Ja, definitiv! Das sieht man auch im Onlinebereich ganz stark: Die Menschen wollen andere Nachrichten. Sie wollen nicht immer nur von Katastrophen hören. Leider gibt es auch den Trend, dass sich Leute nur mit positiven News auseinandersetzen und es sich dabei letztlich um nicht relevante Ereignisse handelt. Ich habe kürzlich einen Artikel mit der Überschrift Flüchtling trägt Hundewelpen durch Europa gelesen – das ist nicht das, was wir bieten wollen. Es geht keineswegs um eine reine Positivdarstellung, aber man merkt, dass die Menschen wieder Hoffnung haben wollen. Diese Hoffnung kann man ihnen auch mit Berichten über Probleme bieten, denn man kann ihnen zeigen, dass zu

deren Lösung etwas getan wurde und wird. Man muss ihnen einfach nur Lösungswege aufzeigen, damit sie selbst aktiv werden und sich engagieren können oder zumindest das Gefühl bekommen, dass sich andere Menschen dafür engagieren und dass es einen Ausblick auf Besserung gibt. Wir machen auf unseren Veranstaltungen gerne einen Test, der von Prof. Hans Rosling von der schwedischen Gapminder-Stiftung entwickelt wurde. Darin gibt es Fragen wie diese: „Wie viele Menschen über 15 Jahre können mittlerweile lesen und schreiben?“, „Wie hat sich die Zahl der Naturkatastrophen-toten seit 1970 entwickelt?“ oder: „Wie ist der Anteil der weltweit gegen Masern geimpften Kinder über einem Jahr?“ Die Menschen antworten auf diese Fragen immer viel zu negativ, weil sie z. B. zu Entwicklungsländern immer noch ein Bild von vor 20 oder 30 Jahren im Kopf haben, eben dieses typische, sehr negative und primitive Afrika-Bild. Aber es hat sich sehr viel getan, nicht zuletzt deshalb, weil internationale Hilfsgruppen gute Arbeit geleistet haben, aber auch, weil die Länder wirtschaftlich gewachsen sind. Die meisten Menschen verschätzen sich und denken, dass vielleicht 40 % der Kinder weltweit gegen Masern geimpft sind, aber es sind über 80 %. Die Naturkatastrophen-toten haben sich seit 1970 weltweit halbiert, obwohl wir mehr geworden sind. Das sind absolute, keine relativen Zahlen. Von all diesen Entwicklungen bekommen wir meistens nichts mit, was schade ist, weil wir solche Informationen auch bräuchten, um das Gefühl zu haben, dass doch nicht alles schlecht ist.

Das heißt, das Bild, das die Medien von der Welt zeichnen, ist zu negativ?

Ja, das ist oft so und man kann das auch in Studien nachweisen. Es hat Untersuchungen über einen Zeitraum von mehreren Jahren gegeben, in denen die Berichterstattung über den deutschen Arbeitsmarkt verfolgt wurde. Man hat geschaut, wie viele Negativ- und Positivmeldungen es gibt. Als Hintergrund: In diesem Zeitraum hat sich der deutsche Arbeitsmarkt sehr positiv entwickelt und trotzdem hat man bis zu 20-mal mehr Meldungen im negativen als im positiven Bereich gefunden. Klar, das verkauft sich besser. Das hat man auch nachgewiesen. Menschen klicken negative Nachrichten häufiger, weil wir irgendwie darauf getrimmt sind, dass wir eher auf Warnungen achten als auf das, was gut läuft.

Ich glaube, es geht darum, Gefahren und Risiken abschätzen zu wollen.

Ganz genau! Und in gewisser Hinsicht ist das ja auch richtig. Wie gesagt, wir sind auch nicht der Meinung, dass Problemberichterstattung nicht nötig oder nicht sinnvoll ist, im Gegenteil, sie muss geschehen, damit diese Gesellschaft vorankommt. Psychologisch führt es aber eben dazu, dass die Menschen sich zurückziehen und abkapseln, weil sie das Gefühl haben, dass man vor lauter Problemen nichts mehr tun kann. Das ist etwas, was viele Journalisten unterschätzen.

Wir haben auch mit Journalisten diskutiert. Viele sagen: Aber wir müssen doch, wenn wir ein Problem angehen wollen, die Leute erst einmal wachrütteln. Wir müssen Emotionen wie Wut und Angst in den Menschen wecken, damit sie tätig werden und vom Sofa aufstehen. Dazu gibt es einen wunderbaren Artikel mit dem Titel Shock! Horror! Behind the ethics and evolution of the bad news business in „The Conversation“, der ausführt: Je dramatischer und je melancholischer ein Bericht formuliert ist, je betroffener er die Menschen macht, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie anschließend irgendwie aktiv werden und sei es nur auf Spendenbasis. Das ist etwas, was wir uns immer wieder vor Augen führen müssen: Ja, wir brauchen diese Emotionen, um die Leute wachzurütteln, aber wir können sie nicht damit zurücklassen, denn dann werden sie inaktiv.

Wahrscheinlich ist es ein natürlicher Reflex, dass man irgendwann zumacht, weil man keine weiteren Katastrophen-, Kriegs- und Unglücksmeldungen mehr ertragen kann.

Ja! Deshalb gibt es viele Menschen, die überhaupt keine Nachrichten mehr konsumieren. Es stresst sie zu sehr. Das hören wir immer wieder bei unseren Veranstaltungen. Natürlich ist das auch gefährlich, weil sich diese Leute andere Quellen suchen, die sie meistens im Internet finden. Und dann ist man schnell in einem Bereich, in dem sich abgekapselte Gemeinschaften bilden, die sehr fragwürdige Nachrichten untereinander austauschen und mitunter in Verschwörungstheorien abdriften. Oder man konsumiert überhaupt keine Nachrichten mehr, sondern – übertrieben gesagt – nur noch Katzenvideos auf YouTube. Aber diese Menschen bekommen eben auch von der Welt nichts mehr mit. Das erscheint mir wenig sinnvoll.

Nachrichtenkonsum kann auf der anderen Seite auch zu etwas Suchthaftem werden, bei dem die Konsumenten alle paar Minuten die Updates checken ...

Das Schlimme ist: Diese Nachrichten, die sehr, sehr schnell hintereinander kommen, sind reine Fakten-Informationen-Nachrichten. Was da meistens fehlt, ist die Hintergrundeinordnung. Ich kann als Leser der Geschehnisse in der Welt gar nicht mehr alles aufnehmen, weil ich viel zu viele Informationen habe; ich kann es nicht mehr verstehen. Informationen ohne Kontext sind oft auch trügerisch. In einem der Sanft & Sorgfältig-Podcasts hat es Olli Schulz ganz gut auf den Punkt gebracht, als er erzählte, wie er vor Kurzem die Nachricht „Neue EU-Sanktionen gegen Russland verhängt“ hörte und dazu überhaupt keine Einordnung hatte. Er habe nicht gewusst, ob diese Sanktionen seit Langem vorbereitet waren; ob sie eine Reaktion auf aktuelle Ereignisse waren; ob sie berechtigt waren; ob Russland etwas Böses getan hatte und deshalb bestraft werden musste oder ob die EU da Eigeninteressen verfolgte?

Ohne kontextuelle Einbindung kann ein fragwürdiges Weltbild entstehen, auf dessen Grundlage die Menschen Entscheidungen treffen. Nehmen wir mal an, ein Bewerber aus Afrika kommt zu mir in die Firma und ich beurteile dessen Lebenslauf. Da steht jetzt eine afrikanische Universität. Mein Weltbild von Afrika wird natürlich einen Einfluss darauf haben, wie ernst ich diesen Abschluss nehme.

Der Anspruch von Journalismus sollte sein, ein ausgewogenes und realistisches Weltbild zu liefern. Ich muss sehr darauf achten, worüber ich berichte. Das kann sich nicht nur danach richten, mit was ich glaube, die meiste Aufmerksamkeit generieren zu können. Leider sind die meisten Publikationen dazu gezwungen, weil viel im Onlinebereich über die Klickzahlen läuft. Wenn ich werbefinanziert bin, muss ich auf diese Art und Weise an die Leserinnen und Leser treten.

Ist es letztlich nicht einfach „guter Journalismus“, von dem Sie sprechen?

Wenn man idealen Journalismus definieren würde, wäre er in vielen Einzelaspekten wahrscheinlich sehr deckungsgleich mit konstruktivem Journalismus. Es ist gerade der hochwertige Journalismus, den wir aufgrund der Finanzierungskrise im Journalismus momentan an vielen Stellen vermissen. Es gibt in Deutschland guten Journalismus, gar keine Frage! Und es gibt auch sehr guten konstruktiven Journalismus. Aber es werden vielerorts auch Kernaufgaben des Journalismus nicht mehr so ansprechend erfüllt, wie das eigentlich der Fall sein sollte. Wir sind davon überzeugt, dass konstruktiver Journalismus vieles besser macht.

Das Zitat des Journalisten Hanns Joachim Friedrichs ist Ihnen sicherlich auch bekannt: „sich nicht gemein machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten.“ Ist es überhaupt Aufgabe von Journalismus, Lösungen aufzuzeigen? Soll Journalismus nicht eher Öffentlichkeit herstellen?

Zu dem Satz von Hanns Joachim Friedrichs haben wir gerade einen Blogpost veröffentlicht. Dabei prüfen wir erst einmal, ob er den Satz überhaupt so gesagt hat, wie er seit Jahren weitergetragen wird. Wenn man sich nämlich das „Spiegel“-Interview anschaut, dann denken wir, dass es heutzutage falsch aufgefasst wird. Er hat es auf eine ganz andere Art und Weise und auch zu einem anderen Thema gesagt. Er wurde gefragt, wenn er als Nachrichtensprecher dort stehe und so viel Schreckliches ankündige, wie er das so ruhig machen könne? Darauf antwortete er, dass er es in der BBC gelernt habe. Denn wenn man die Emotionen ausdrücken und dem Zuschauer präsentieren würde, anstatt kühl und sachlich zu sein, würde dieser nicht mehr einschalten und nicht mehr vertrauen. Diese Distanz müsse man auch persönlich wahren. Darauf bezog sich das Zitat. Ich glaube nicht, dass es darum ging, dass man sich nicht für eine gute Sache einsetzen soll, denn an anderer Stelle in

diesem Interview spricht er darüber, dass er das auch sehr gern getan hat. Er hat sich später für grüne Themen und Umwelt eingesetzt. Ich glaube, Hanns Joachim Friedrichs hätte konstruktiven Journalismus durchaus unterstützt. Natürlich sollte die Berichterstattung nicht zu Einzellösungs-PR verkommen, ganz klar. Einzelne Lösungen als richtig verkaufen, ohne dass man irgendwelche fundierten Daten hat, warum sie besser funktionieren sollten als andere, das geht gar nicht. Auch Meinungen kundzutun, ohne dabei Argumente zu vertreten, geht nicht! Aber eine vernünftige Diskussion, in der die Werte des Journalisten und auch die Argumente dafür und dagegen dargestellt werden, ist sehr wertvoll.

Vor allem im Internet scheint es so, dass diejenigen am meisten Aufmerksamkeit bekommen, die am lautesten „schreien“. Wie ist Ihre Einschätzung: Kann es dazu eine Gegenbewegung geben, die nicht von einem Bedürfnis nach schnellen und einfachen Antworten geprägt ist?

Ich glaube, ja. Das sieht man insbesondere international. An vielen Stellen entsteht Slow Journalism und es gibt neue Onlineformate wie „De Correspondent“, der ein großes Vorbild für uns ist. Ich denke, da formiert sich eine Gegenbewegung: Die Menschen wollen wieder ausführlichere Informationen, weil sie mitbekommen, dass die momentane Berichterstattung sie an vielen Stellen nicht weiterbringt. Das ist auch eine Spaltung – die einen so, die anderen so. Vielleicht überschätzt man auch den Anteil derer, die sich über die „lauten“ Onlinequellen abgekapselt informieren. Dass es diese Gegenbewegung gibt, sieht man auch daran, dass wir bei „Perspective Daily“ einen sehr großen Zuspruch bekommen. Die Kampagne ist zwar nicht in den ersten fünf Wochen gelaufen, aber wir haben einen sehr stetigen Zustrom von Mitgliedern. Ich glaube nicht, dass man uns das vorher zugetraut hätte.

Das Interview führte Barbara Weinert.