



„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-