



Die Katastrophennachrichten wollen einfach nicht abreißen. Wir sollten gerade jetzt etwas für unsere mentale Gesundheit tun!

Dank meinem Job als professioneller Menschenverstehender halte ich mich auf dem Laufenden, was die Nachrichtenlage angeht. Ich habe aber festgestellt, dass ich in den letzten Monaten bewusst die Tiefe, mit der ich mich mit den Nachrichten beschäftige, begrenzt habe. Vielleicht genau deswegen ist mir ein kürzlich erschienener Meinungsartikel der Journalistin Amanda Ripley in der Washington Post aufgefallen. Sie empfiehlt darin, weniger Nachrichten zu konsumieren. Wie bitte, eine Journalistin empfiehlt, dass man journalistische Produkte weniger nutzen sollte? In einer der führenden amerikanischen Zeitungen? Sie hat dafür einen spannenden Erklärungsansatz und bietet gleichzeitig Anregungen für einen Journalismus, der den Menschen als Nachrichtenverarbeiter wertschätzt.

Ich gebe im Folgenden ihre wichtigsten Erkenntnisse angereichert mit persönlichen Beobachtungen wieder, den Artikel selbst findet ihr [hier](#).

Ripley offenbart sich uns. Sie hat Nachrichten seit Jahren aktiv gemieden. Anfangs hatte sie das noch als unprofessionell und beschämend empfunden. Sie hatte jeden Morgen die Washington Post, die New York Times und oft das Wallstreet Journal gelesen. Im Anschluss lief CNN im Hintergrund ohne Sound.

Eines Tages begannen ihr die Nachrichten unter die Haut zu gehen. Nach der morgendlichen Lektüre fühlte sie sich so ausgelaugt, dass sie nicht mehr schreiben konnte. Sie begann die Nachrichtenmenge zu dosieren, ließ Fernsehnachrichten ganz weg.

Aber Nachrichten drangen weiter in jeden Winkel ihres Lebens ein. In Emails, in den sozialen Medien. Sie versuchte, härter zu werden und ermahnte sich: "Das ist das wahre Leben, und das wahre Leben ist deprimierend! Es findet eine Pandemie statt, um Himmels willen. Und außerdem: Rassismus! Und Klimawandel! Und Inflation! Die Dinge sind deprimierend. Du solltest deprimiert sein!"

Sobald sie mit dem Lesen von Nachrichten fertig war, kam ihr jede eigene Aktion sinnlos vor. Irgendwann lernte sie, dass sich auch andere Journalisten so verhielten. Und damit sind wir beim Kern des Problems angelangt: Wenn sich so viele Journalisten von ihren Produkten vergiftet fühlen, könnte dann etwas mit diesen nicht stimmen?

Reutersdaten zeigen, dass etwa 4 von 10 Amerikanern manchmal oder oft den Kontakt mit den Nachrichten meiden. Und Frauen meiden Nachrichten mit höherer Wahrscheinlichkeit als Männer. Warum meiden die Menschen Nachrichten? Weil diese sich wiederholen und entmutigend wirken, sie geben den Menschen das Gefühl, machtlos zu sein.

Viele sagen, das Problem sei die Voreingenommenheit von Journalisten. Journalisten sagen, das Problem sei das Geschäftsmodell: Negativität ist ein Klickmagnet. Ripley ist zu der Überzeugung gelangt, dass bei beiden Theorien das wichtigste Puzzleteil fehlt: der menschliche Faktor.



Die heutigen Nachrichten, selbst hochwertige Printnachrichten, sind nicht für Menschen gemacht. Krista Tippett, Journalistin und Moderatorin, drückt es so aus: "Ich glaube nicht, dass wir physiologisch oder geistig darauf vorbereitet sind, rund um die Uhr mit katastrophalen und widersprüchlichen Nachrichten und Bildern versorgt zu werden. Wir sind analoge Wesen in einer digitalen Welt."

Ripley wollte herauszufinden, wie Nachrichten für Menschen aussehen sollten – sie hat Ärzte befragt, die sich auf die Übermittlung schlechter Nachrichten an Patienten spezialisiert haben, Verhaltensforscher, die wissen, was Menschen brauchen, um ein erfülltes, informiertes Leben zu führen. Sie lernte, dass es drei Zutaten gibt, die in den Nachrichten, wie wir sie kennen, fehlen.

Erstens: „Wir brauchen Hoffnung, um morgens aufzustehen. Hoffnung wird unter anderem mit einem geringeren Auftreten von Depressionen, chronischen Schmerzen, Schlaflosigkeit und Krebs in Verbindung gebracht. Hoffnungslosigkeit hingegen wird mit Angst, Depression, posttraumatischer Belastungsstörung und ... Tod in Verbindung gebracht.“

Es ist seltsam, dass es Journalisten so schwerfällt, die Bedeutung von Hoffnung zu verstehen. Die Menschen brauchen ein Gefühl für das Mögliche. Sonst wird es dunkel.



Beispielbild: <https://wallup.net/earth-on-fire/>

Im vergangenen Dezember veröffentlichte die New York Times ein ehrgeiziges Multimedia-Projekt mit dem Titel "Postcards from a World on Fire" das aufzeigte, wie der Klimawandel das Leben in 193 Ländern verändert hat. Am Anfang stand eine Grafik der Erde, die in Flammen steht und sich im Weltraum dreht, und die Worte: "Städte werden von Staub verschluckt. Menschliche Geschichte vom Meer ertränkt". Das ist kein Scherz. Das war ein gut gemeinter Versuch, aber er war einfach nicht für die Menschen gedacht. Angst ohne einen Funken Hoffnung.

Zweitens brauchen die Menschen ein Gefühl der eigenen Handlungsfähigkeit. Das Gefühl, dass wir und unsere Mitmenschen etwas tun können - und sei es auch nur etwas Kleines - hilft uns, unsere Wut in Taten und unsere Frustration in Erfindungen umzuwandeln. Diese Selbstwirksamkeit ist eine wesentliche Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie. Als Marktforscher sehen wir immer wieder, wie motivierend Selbstwirksamkeit für Menschen ist und dass Marken eine wichtige Rolle spielen können. Selbstwirksamkeit motiviert Ärzte bei Therapieentscheidungen und Baumarktfans bei ihren Projekten. Siehe auch [BrainCandy 74](#): Sinnlos glücklich.



Nirgendwo wird das schreiende Bedürfnis nach Handlungsfähigkeit und Hoffnung so deutlich wie in der Klimaberichterstattung. Von allen Klimageschichten, die 2021 in den US Nachrichten ausgestrahlt wurden, diskutierte nur ein Drittel mögliche Lösungen. Auch die aktuelle Nachrichtenlage zur Gaskrise macht Menschen eher zu Opfern, statt sie in die Handlung zu bringen. Immerhin kaufen viele sich Heizlüfter. Ein Beweis von Handlungsfähigkeit, aber nicht die gesellschaftlich wünschenswerte. Politik und Journalismus verschicken wertvolle Zeit.

Drittens brauchen wir Würde. Auch daran denken die meisten Reporter Ripleys Erfahrung nach nicht. Das ist merkwürdig, denn es ist wichtig, um zu verstehen, warum Menschen tun, was sie tun.

Würde ist das Gefühl, dass ich etwas bedeute, dass mein Leben einen gewissen Wert hat. Im Journalismus bedeutet es, Menschen so zu behandeln, als wären sie wichtig, vor allem, ihnen wirklich zuzuhören.

Es gibt einen Weg, Nachrichten - auch sehr schlechte - so zu vermitteln, dass wir im Ergebnis besser dastehen. Ein Weg, um Wut und Handlung auszulösen. Empathie neben Würde. Hoffnung neben Angst. Aber im Moment sind diese Beispiele noch viel zu selten. Ripley sagt, dass, wenn Nachrichten-Websites Menschen wären, die meisten von ihnen derzeit als klinisch depressiv diagnostiziert würden.

Um das zu ändern, müssen Journalisten vielleicht akzeptieren, dass einige ihrer eigenen Grundüberzeugungen überholt sind. Die journalistische Theorie des Wandels besagt, dass man eine Katastrophe am besten abwenden kann, indem man die Menschen rund um die Uhr auf das Potenzial einer Katastrophe aufmerksam macht.

Eine bessere Theorie der Veränderung, schlägt der Journalist David Bornstein vor, könnte etwa so lauten: "Die Welt wird besser, wenn die Menschen Probleme, Bedrohungen und Herausforderungen verstehen und wissen, welche Möglichkeiten sie haben, um Fortschritte zu erzielen.



Schließlich, und das hängt eng damit zusammen: Die Menschen, die die Nachrichten produzieren, haben es selbst schwer. Nachrichtenjunkies neigen dazu, einen tiefen Schluck der Dunkelheit zu nehmen, in der irrigen Annahme, dass sie dadurch klarer sehen werden. All diese Ängste können nirgendwo hin - und sie sickern in ihre Artikel ein.

Ich weiß, was Sie jetzt denken: Was ist mit dem Geld? Das Geschäftsmodell für Nachrichten erfordert Klicks. Und der einfachste Weg, um Aufmerksamkeit zu bekommen, ist ein Feuersturm der Empörung, der Angst und des Unheils.

Die Katastrophenliebe der Redaktionen wird auf absehbare Zeit wohl nicht abreißen. Und auf einen neuen Journalismus, der Menschen Hoffnung gibt, ihnen Handlungsfähigkeit aufzeigt, die Würde des Einzelnen wertschätzt, werden wir wohl noch warten müssen. Bis dahin sind wir gut beraten, unsere mentale Verarbeitungsfähigkeit eigenverantwortlich zu pflegen. Mehr Erlebnisse statt Konsum von Nachrichten auf welcher Plattform auch immer. Mehr Treffen mit Freunden, mehr Konzert, Kino und Natur statt Tagesschau und Twitter. Das Aktienportfolio ignorieren und bei Aktiennews und Börsenpodcasts die Pausentaste drücken. Einer meiner Lieblingspodcaster hat seinen Finanzpodcast in den letzten Monaten



profund weitergeführt, aber zugegeben, sein eigenes Depot seit Wochen nicht mehr angeschaut zu haben. (Disclaimer: Dieses stellt keine Anlageberatung dar 😊)

Und noch ein abschließender Hinweis: Ich gehe davon aus, dass BrainCandy Leser der Mittelschicht zuzurechnen sind. Damit sind bei allen hoffentlich die obigen Handlungsmöglichkeiten gegeben. Die meisten werden natürlich auch Einbußen hinnehmen müssen, durch Inflation und Energiepreise. Aber man kann damit selbstwirksam umgehen. Die unteren Einkommensklassen haben diesen faktischen und mentalen Spielraum nicht. Hier ist die Politik gefragt, dass diesen Mitbürgern die Angst vor unbezahlbaren Energiekosten und Kaskadeneffekten wie drohendem Wohnraumverlust genommen wird.

Der Staat wäre allerdings überfordert, wenn er versuchen würde, allen Mitbürgern die Schmerzen der Energiepreise abzunehmen. Und als ökonomisch Gebildete wissen wir ja um die Wirksamkeit von Preisen. Bei Energie wollen wir unser Verhalten ändern, zumindest bis wieder hinreichend Energie zur Verfügung steht. Das ist unser Beitrag zu einer wehrhaften Demokratie.

Wieder zurück zur mentalen Gesundheit. Ich lese jetzt das Buch ‚Sapiens‘ a brief history of humankind von Yuval Harari. Ein Buch, das Daniel Kahneman sogar zweimal gelesen hat. Harari kann schreiben. Evolution liest sich wie ein kurzweiliger Krimi. Er macht übrigens mindestens drei Wochen im Jahr eine digitale Pause. Für ihn die zwingende Voraussetzung für mentale Vitalität.

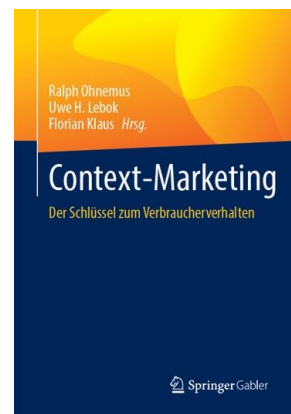
Vielleicht wird ja ein BrainCandy aus ‚Sapiens‘, wer weiß. Und was machen Sie heute Schönes?

Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten Zum [Bestellen](#)



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:
braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

