

Leif Kramp/Stephan Weichert



Nachrichten mit Perspektive

Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland

Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main 2020

OBS-Arbeitsheft 101
ISSN-Print: 1863-6934
ISSN-Online: 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069-6693-2810
Fax: 069-6693-2786
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Autoren:

Dr. Leif Kramp
Twitter: [@leifkramp](https://twitter.com/leifkramp)

Dr. Stephan Weichert
Twitter: [@stephanweichert](https://twitter.com/stephanweichert)

Redaktion:
Benedikt Linden (OBS)

Satz und Gestaltung:
think and act –
Agentur für strategische Kommunikation

Titelbild:
[adrian_ilie825/AdobeStock.com](https://www.adobe.com/stock/23652314/adrian_ilie825)

Druck:
Druckerei Imbescheidt GmbH & Co. KG,
Frankfurt am Main

Redaktionsschluss:
01. April 2020

Bildnachweise Innenteil:

ARD (S. 8); Casey Mollon (S. 10); Constructive Institute (S. 9, 11); Daniel Adam (S. 11); Deutsche Welle (S. 10); Gayle Landes (S. 9); Michael Heck für Zeit Online (S. 8); NDR (S. 9); Nicole Malonnek (S. 11); Sächsische Zeitung (S. 10); Solutions Journalism Network (S. 8)

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos bezogen werden – solange der Vorrat reicht. Es besteht dort aber auch die Möglichkeit, sowohl aktuelle als auch bereits vergriffene OBS-Arbeitshefte kostenlos herunterzuladen. Mehr Infos: www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

„Krise hoch drei“ – so titelte kürzlich *Zeit Online*. Ein knapper Teaser machte auf den Inhalt des Artikels neugierig: „Klima, rechter Terror, Flüchtlinge, Corona: Seit fünf Jahren jagt eine Ausnahmesituation die nächste.“ Wie in diesem Beispiel informieren auch andere Nachrichtenseiten mit Artikeln, Live-Tickern und Breaking News die EmpfängerInnen an den Displays, Lautsprechern und Kopfhörern rund um die Uhr über Bedrohungen, Ausnahmezustände und andere einschneidende Veränderungen. Die zurzeit alles andere überschattende Corona-Pandemie macht deutlich, dass Ausnahmesituationen sich nicht nur im „realen“ Leben ereignen, sondern diese zusätzlich eine Vervielfältigung durch ihre medialen Abbilder erfahren.

Für sich betrachtet ist dies natürlich nicht zu kritisieren: Schließlich ist es eine zentrale Aufgabe von Journalismus, alle relevanten Ereignisse journalistisch zu begleiten, Fakten zusammenzutragen und Ursachen, (mögliche) Folgen und Reaktionen wichtiger Akteure zu erläutern. Das geschieht meist mit dem mehr oder weniger expliziten Ziel, Mitgliedern einer Gesellschaft vielfältige Informationen für gut begründete Entscheidungen zu liefern – und ihnen damit auch die individuelle und kollektive Gestaltung ihres Lebens zu ermöglichen: Welches Bild habe ich von der Lage, in der sich die Welt, der Staat und die Gesellschaft befinden? Welche Schlussfolgerungen – für mein eigenes Verhalten, meine (Wahl-)Entscheidungen, die Bewertung der Akteure usw. – ziehe ich daraus? Für alle diese Fragen stellen die medialen Abbilder wichtige, wenn nicht gar die entscheidenden Bezugspunkte dar.

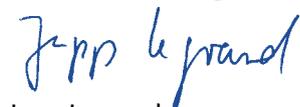
„Wie kann man in einer (und über eine) polarisierte Welt berichten, ohne alles noch schlimmer zu machen?“ Diese Frage hätte auf einem Panel des Journalismusfestivals in Perugia, Italien, Anfang April erörtert werden sollen – der Kongress fiel allerdings der Corona-Krise zum Opfer. Das durch die Fragestellung ausgedrückte Unbehagen bleibt jedoch auf der Tagesordnung: Der journalistische Anspruch, durch die eigene Arbeit Bürgerinnen und Bürgern Mitwirkung und Gestaltung zu ermöglichen, wird durch die gegenwärtige journalistische Praxis des vorherrschenden „Negativismus“ nicht erfüllt. Denn, erstens, erscheint es für adäquate Entscheidungen notwendig, nicht nur über Probleme, sondern auch über Lösungsvorschläge informiert zu werden. Zweitens wird dieser Anspruch konterkariert, wenn das mediale Bild die Welt zum Negativen verzerrt. Überschätzen BürgerInnen beispielsweise die Zahl schwerer Straftaten, plädieren sie möglicherweise für eine repressivere Politik, die in der Folge zu mehr Verhaftungen und, ergo, höheren Kriminalzahlen führt. Dies zeigt, dass Medien Wirklichkeit nicht nur *beschreiben*, sondern auch *erschaffen*. Ist die Befähigung zu konstruktiver Gestaltungsfähigkeit also (ein) Ziel journalistischer Arbeit, muss diese bereits im Journalismus selbst angelegt sein.

Das zu erreichen ist zentrales Anliegen eines relativ neuen Konzepts, das in der gegenwärtigen journalistischen Praxis immer weitere Verbreitung findet: Das Konzept des *konstruktiven* bzw. *lösungsorientierten* Journalismus. Der Grundgedanke ist dabei recht simpel. Neben Problemen, sollen immer auch Lösungen im (journalistischen) Blick gehalten werden – um damit ein ausgewogeneres und ganzheitlicheres Abbild der Wirklichkeit zu vermitteln. Aber es drängen sich Fragen auf:

- Welche Unterschiede im konzeptionellen Verständnis gibt es?
- Wie wirkt sich das Konzept auf Recherchepraxis, Darstellungsformen oder Themenauswahl aus?
- Welche Chancen bietet *konstruktiver* und *lösungsorientierter* Journalismus für die Kommunikation mit den Leserinnen und Lesern?
- Gibt es relevante Kritik, wie gehen die Akteure damit um?

Mit Leif Kramp (Bremen) und Stephan Weichert (Hamburg) haben wir zwei Experten und profilierte Medien- und Kommunikationsforscher für die Beantwortung unserer Fragen gewinnen können. Die Autoren führen in den *lösungsorientierten* bzw. *konstruktiven Journalismus* ein und analysieren erste Versuche der Umsetzung in Deutschland. Dass ausführliche Interviews mit Redaktionsleitungen geführt, für diese Studie intensiv ausgewertet und praxisnah aufbereitet wurden, verweist auf die Relevanz der Erkenntnisse für die tägliche Redaktionsarbeit.

Die Otto Brenner Stiftung will mit der Publikation zum Nachdenken über Arbeitsweisen des Journalismus aufgrund sich dramatisch verändernder Rahmenbedingungen anregen. Eine kritische Bestandsaufnahme für Redaktionen in Deutschland sowie eine ergebnisoffene Debatte über Potentiale und Möglichkeiten (aber auch Grenzen) des Konzeptes *konstruktiver* bzw. *lösungsorientierter* Berichterstattung scheint uns überfällig zu sein. Bewertungsmaßstab sollte dabei der oben skizzierte journalistische Anspruch sein, an der Befähigung zu begründeten Entscheidungen mitzuwirken. Als Start in die Debatte könnte die Frage dienen, ob *Zeit Online* Aspekte dieses Anspruches erfüllt, indem es den „normalen“ Nachrichten zum Thema Corona seit Neuestem den *Slowblog der guten Nachrichten* zur Seite stellt. Sollte die aktuelle Krise in diesem Sinne genutzt werden, wäre schon ein erster, ein konstruktiver Schritt getan.



Jupp Legrand

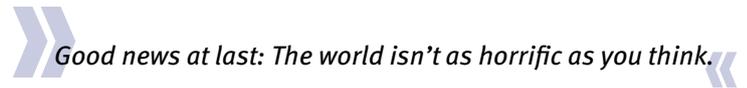
OBS-Geschäftsführer

Frankfurt/Main, im April 2020

Inhalt

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | Einleitung: Zeit für einen Paradigmenwechsel im Journalismus? | 4 |
| | ▶ <i>Die interviewten Expertinnen und Experten</i> | 8 |
| 2 | Konstruktiver Journalismus und Lösungsjournalismus – Forschungsstand, Begriffe und Akteure | 12 |
| | 2.1 Stand der Debatte | 12 |
| | 2.2 Ursprünge des konstruktiven Journalismus und Gründung des Constructive Institute | 17 |
| | 2.3 Ursprünge des lösungsorientierten Journalismus und Gründung des Solutions Journalism Network..... | 25 |
| | 2.4 Konstruktiver und lösungsorientierter Journalismus im Vergleich | 33 |
| 3 | Konstruktive und lösungsorientierte Ansätze in der journalistischen Praxis | 38 |
| | 3.1 Persönliche Bezüge der Befragten zu den neuen Konzepten..... | 38 |
| | 3.2 Kritik am aktuellen Journalismus und Erwartungen an konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung | 40 |
| | 3.3 Begriffsverständnis und redaktionelle Ansätze in der Praxis..... | 45 |
| | 3.4 Auswirkungen auf Arbeitsprozesse und Distributionsformen | 52 |
| | 3.5 Rezeption von und Partizipation durch konstruktive und lösungsorientierte Ansätze | 63 |
| | 3.6 Maßnahmen und Bedarfe zur Förderung | 69 |
| | 3.7 Quo vadis, konstruktiv-lösungsorientierter Journalismus? | 73 |
| 4 | Zusammenfassung der Befragung, Handlungsempfehlungen und Fazit | 77 |
| | 4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse | 77 |
| | 4.2 Handlungsempfehlungen und Fazit: Konstruktiver und lösungsorientierter Journalismus auf dem Prüfstand | 80 |
| | Anhang..... | 88 |
| | Verzeichnis der Tabellen | 88 |
| | Quellen- und Literaturverzeichnis | 89 |
| | Übersicht europäischer Initiativen zu konstruktiver bzw. lösungsorientierter Berichterstattung | 91 |
| | Kommentierte Linkliste..... | 104 |
| | Hinweise zu den Autoren..... | 107 |

1 Einleitung: Zeit für einen Paradigmenwechsel im Journalismus?



Hans Rosling, 1948-2017¹

Unverzichtbarkeit des Journalismus in Krisenzeiten

Die gute Nachricht ist: Als Instanz der Selbstbeobachtung leisten die Medien einen unschätzbaren Beitrag für das Funktionieren unserer Demokratie. Die weniger gute: Im harten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit in der sich wandelnden Medienumgebung sind Alarmismus und Sensationsgier eine von den Medien häufig praktizierte Verantwortungslosigkeit. Gerade wenn Menschen eine noch nie dagewesene Bedrohung wie die Coronavirus-Pandemie erleben, tendiert das Mediensystem zu einer Hysterie der Gefahr, die auf der kollektiven Wahrnehmung von Extremen basiert. So zeigt sich wiederkehrend bei Krisen, Kriegen und Katastrophen eine oft unverhältnismäßige Panikmache, die es notwendig macht, die *Systemrelevanz des Journalismus auf den Prüfstand zu stellen und seine Verantwortungslogik neu auszuhandeln*.

Im Zeitalter von globalen Gesundheitsgefahren, Terrorismus, Umweltkatastrophen und massenhaften Migrationsbewegungen kann Journalismus im Anlitz epochaler und traumatischer Medienereignisse – zumal normativ – sein wesentliches Potenzial für demokratische Gesellschaften entfalten, indem er Kontrolle ausübt, Orientierung gibt, Einordnung liefert. Gerade in solchen Zeiten zeigt

sich, dass für unser Zusammenleben professionell gemachte Medien unverzichtbar sind, weil unsere *spätmodernen Gesellschaften erst durch ihre ritualisierten Erzählungen einen sinnstiftenden Zugang zur komplexen Realität erhalten und somit an sozialem Zusammenhalt gewinnen können* (vgl. Silverstone 2008, S. 87 ff.). Die Kommunikationsprozesse, die Journalistinnen und Journalisten durch recherchierte Informationen, verteilt über vielfältige Distributionswege, täglich in Gang setzen, sind in Krisensituationen deshalb (über-) lebensnotwendig – solange diese Prozesse auf journalistischen Qualitätsmaßstäben wie Akkuratess, Authentizität, Ausgewogenheit, Aktualität, Fairness sowie einem gesunden Maß an Scharfsinn und Urteilsvermögen beruhen. Auch wenn die digitale Transformation (und die einhergehenden neuen Konsumgewohnheiten vor allem junger Menschen und veränderte Anforderungen an journalistische Angebote und Produkte) sowohl die Medien selbst als auch die Kriterien ihrer Qualitätsmessung verändert: Nur wer diese journalistischen Grundregeln beherrscht, kann verhindern, dass sich tatsächlich *Irrtümer, Fälschungen und Verzerrungen in die Narrative über das aktuelle Weltgeschehen einschleichen*.

¹ Bestsellerautor u. a. „Factfulness. Ten Reasons We're Wrong About the World — and Why Things Are Better Than You Think“

Glaubwürdigkeit, Verhältnismäßigkeit und Wahrhaftigkeit sind deshalb die obersten Gebote der Stunde. Nur auf ihrem Fundament kann ein öffentlicher Kommunikationsraum gestaltet werden, der – auch global gesehen – ein verantwortungsvolles Handeln ermöglicht.

Es ist dabei – das wird schnell deutlich – nicht Aufgabe des Journalismus, ausschließlich über gute Nachrichten zu berichten oder das soziale Engagement Einzelner in den Vordergrund zu rücken. Jedoch stellt sich in einem durchdigitalisierten und auf Profit getrimmten Gesellschaftssystem stets die Frage der gesellschaftlichen Verortung des Journalismus. Die augenscheinlich immer enger verflochtenen Kommunikationsebenen aus Politik und Wirtschaft erfordern in dieser Hinsicht eine *Verantwortungsoffensive journalistischen Wirkens unter dem Vorzeichen einer humanistischen Werte- und Gemeinwohlorientierung*. Dazu gehört, dass von Journalistinnen und Journalisten nicht nur erwartet werden darf, Probleme und Missstände anzuprangern, sondern dafür möglichst auch Perspektiven und Lösungswege aufzuzeigen – ohne in einen blinden Aktivismus zu verfallen. Zeitgemäß erscheint es, sich dem eigenen Publikum nahbarer und ansprechbarer zu zeigen, um so einen Beitrag zur Schaffung einer globalen Zivilgesellschaft zu leisten.

Vor diesem Hintergrund erleben in Deutschland der „konstruktive Journalismus“ und der „Lösungsjournalismus“ seit einigen Jahren einen ungeahnten Anklang. Diese beiden Konzepte haben – auf unterschiedliche Art und Weise – im Kern das oben genannte Ziel, nicht nur Probleme, sondern stets auch Lösungen

für diese Probleme zum Gegenstand journalistischer Berichterstattung zu machen. Und auch wenn von traditionelleren Nachrichtenjournalistinnen und -journalisten der in Skandinavien und den USA inzwischen seit Jahren verbreitete konstruktive bzw. lösungsorientierte Ansatz zum Teil als „Weltverbesserer-Journalismus“ (Winterbauer 2017; vgl. auch Stadler 2017) verspottet wurde, ist es die Hoffnung der vorliegenden Studie, dass es beiden Strömungen gelingen kann, *Journalistinnen und Journalisten die selbstkritische Reflexion der eigenen Arbeitsweise* zu ermöglichen. Vertreterinnen und Vertretern dieser Ansätze gilt dies als Anlass dafür darüber nachzudenken, ob im Journalismus ein grundsätzlicher Strategiewechsel notwendig ist: Im Zuge wachsender Polarisierung in der Gesellschaft könnte sich der Berufsstand womöglich zu einem Paradigmenwechsel zwingen, um im Ergebnis ein noch ausgeglicheneres und ganzheitlicheres Abbild der Wirklichkeit vermitteln zu können, das Krisen, Kriege und Katastrophen zwar nicht vollständig aus-, wohl aber mehr Graustufen einblendet, als es bisher der Fall war (vgl. Kramp/Weichert 2014; Weichert/Kramp 2011), also: mehr Kontext, Facetten und Lösungen. Ebenso könnten Journalistinnen und Journalisten mittels dieser Ansätze die in Teilen von Online-Nutzerdiskussionen grassierende Hassrede eindämmen und zu mehr konstruktiven Debatten in der Gesellschaft anregen. Damit ließe sich, so die ‚Konstruktivistinnen‘ und ‚Lösungsfinder‘, im Nachrichtenspektrum ein wesentlicher Beitrag gegen Fake News und für mehr Nachhaltigkeit in der journalistischen Berichterstattung leisten.

Journalismus braucht selbstkritische Reflexion

Gegen Fake News und für mehr Nachhaltigkeit

Orientierungswandel in den Redaktionsstuben

Im internationalen Forschungsdiskurs (vgl. Kapitel 2.1) wird zwischen einem umfassenderen konstruktiven Journalismus und einem enger geführten Lösungsjournalismus unterschieden. Diese Unterscheidung liegt auch der vorliegenden Untersuchung zugrunde, wenn wir beide Ansätze auf den Prüfstand stellen und ihr Potenzial ausleuchten wollen (vgl. Kapitel 2.2-2.4). Ungeachtet der Differenzen sind der konstruktive und der lösungsorientierte Journalismus ohne Zweifel eine der in der Branche selbst populärsten und hoffnungsvoll vorangetriebenen Entwicklungen der vergangenen Jahre. Dies vor allem, da sie die Frage nach einem generellen Paradigmenwechsel im Journalismus instruktiv vorantreiben, dessen Notwendigkeit sich aus Phänomenen wie dem wachsenden Einfluss des politischen Populismus, dem Klimawandel oder sich ausbreitenden Epidemien ergibt. Zwar scheinen Journalistinnen und Journalisten der allgemeinen gesellschaftlichen Problemlage gewahr zu sein, mit der die Menschen konfrontiert sind; gleichzeitig werfen viele Bürgerinnen und Bürger den Medien vor, ihre individuellen Probleme zu verkennen und in den Medien nicht vorzukommen. Stattdessen konzentrieren sich viele Nachrichtenmacherinnen und -macher in der Themenauswahl auf Problemsuperlative, Krisenherde, Konfliktlinien, Katastrophen und kriegerisches Geschehen – und bleiben häufig bei einer reinen Beschreibung der Missstände stehen. Eingetübte handwerkliche Routinen und durch jahrelange Praxis möglicherweise (negativ) eingetrübte Perspektiven auf das Weltgeschehen werden ebenso wenig hinterfragt, wie sich mit der Frage auseinanderzusetzen,

ob der Status quo der Berichterstattung unserer Zivilgesellschaft am Ende eher schadet oder nutzt. Genau hier setzt die Ausgangsfrage der Studie an: Wie bewerten Vorreiterinnen und Vorreiter in deutschen Medienhäusern das Potenzial konstruktiver und lösungsorientierter Ansätze in der Berichterstattung für ihre redaktionellen Nachrichtenangebote?

Seit kurzem setzen nun immer mehr Radiosender, Verlage, TV-Sendungen oder Digitalangebote auch in Deutschland gezielt auf konstruktive und lösungsorientierte Formate – auch weil sich offenbar gezeigt hat, dass diese Art Ansprache beim Publikum eine ungewöhnlich positive Resonanz hervorrufen kann und daher über kurz oder lang auch deren Zahlungswilligkeit erhöhen könnte. Die vorliegende Untersuchung hat deswegen zum Ziel, *deutsche und internationale Ansätze zu einer lösungsorientierten bzw. konstruktiven journalistischen Praxis* vorzustellen sowie konkrete Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Berichterstattung aufzuzeigen. Ein wesentliches Anliegen ist es dabei auch, die *Rezeption der Konzepte durch wichtige (deutsche) journalistische Akteure* in diesem Feld zu betrachten und *pionierhafte Praxisbeispiele in unterschiedlichen institutionellen Kontexten* vorzustellen und zu analysieren (vgl. Kapitel 3.1-3.7). In Kapitel vier werden die zentralen Ergebnisse zusammengefasst (Kapitel 4.1), ein Fazit der Untersuchung gezogen und Handlungsempfehlungen ausgesprochen (Kapitel 4.2).

Grundlage der Untersuchung sind – neben einer Sichtung und Analyse der Forschungsliteratur – teilstandardisierte Leitfadeninter-

views, die im Zeitraum Juni bis August 2019 mit zwölf namhaften Vertreterinnen und Vertretern geführt wurden, viele davon Pionierinnen und Pioniere in diesem Bereich: Neben den leitenden Akteuren der beiden internationalen Initiativen *Solutions Journalism Network* aus den USA und dem *Constructive Institute* aus Dänemark waren dies leitende Journalistinnen und Journalisten von ARD Aktuell, der Deutschen Welle, des Norddeutschen Rundfunks, der Sächsischen Zeitung, vom Süddeutsche Zeitung Magazin und von Zeit Online (vgl. die Steckbriefe am Ende des Kapitels). Aufbauend auf deren einschlägigen Erfahrungshorizonten wurden auf diese Weise systematische Eindrücke und Erkenntnisse hinsichtlich der niedrigschwelligen Einbindung lösungsorientierter bzw. konstruktiver Berichterstattung in die redaktionelle Praxis gewonnen. Sofern nicht anders angegeben, sind alle direkten oder indirekten Zitate den Interviews entnommen. Englische Originalzitate, sowohl aus der Literatur als auch aus den geführten Interviews, wurden dabei durch die Autoren ins Deutsche übersetzt.

Die Studie gibt somit Einblicke in die redaktionelle Praxis und bietet Anregungen

für fachliche Diskurse: Konstruktiver und lösungsorientierter Journalismus sind längst keine vagen Ideen von Individualistinnen und Individualisten mehr, sondern sie etablieren sich allmählich als fester Bestandteil der täglichen Arbeit in deutschsprachigen Redaktionen. Seit einigen Jahren sind aus diesen Ansätzen ansprechende Formate und Aktivitäten hervorgegangen, die – wie wir finden – einer näheren Betrachtung lohnen. Darüber hinaus steht der Erfahrungs- und Gedankenaustausch im Vordergrund der vorliegenden Untersuchung: Sie ist deshalb auch als Materialsammlung von Beispielen, Ideen und Eindrücken zu verstehen, in der sich vielfältige Erfahrungen und durchaus auch divergierende Meinungen abbilden dürfen. Natürlich erheben wir keinen Anspruch auf Vollständigkeit, hoffen aber, dass wir einen wertvollen Anstoß für Debatten in Redaktionen liefern können, die wir gerade in Ausnahmezeiten wie diesen für absolut notwendig erachten. Wir danken Lisa Urlbauer für ihre Mitarbeit bei der Recherche.

Leif Kramp/Stephan Weichert,
Bremen und Hamburg im April 2020

*Blick in die
redaktionelle
Praxis*

Die interviewten Expertinnen und Experten



Marcus Bornheim, ARD Aktuell

Aktuelle Tätigkeit:

Marcus Bornheim, Jahrgang 1974, trat im Oktober 2019 die Nachfolge von Dr. Kai Gniffke als Erster Chefredakteur von ARD Aktuell an.

Werdegang und weitere Tätigkeiten:

Besuch der Journalistenschule in Berlin und Studium in Bonn. Anschließend freie Mitarbeit beim WDR und Bayerischen Rundfunk, ab 2004 Fernsekundorrespondent im ARD-Hauptstadtstudio Berlin. Ab 2011 Redaktionsleiter Wirtschaft im Bayerischen Rundfunk und Moderation des ARD-Wirtschaftsmagazins „plusminus“.

 E-Mail: m.bornheim@tagesschau.de | Twitter: [@bornheim_marcus](https://twitter.com/bornheim_marcus)



Maria Exner, ZEITmagazin

Aktuelle Tätigkeit:

Maria Exner, Jahrgang 1984, ist seit April 2020 stellvertretende Chefredakteurin des ZEITmagazins. Von 2015 bis 2019, zum Zeitpunkt der Befragung, war sie stellvertretende Chefredakteurin von Zeit Online.

Werdegang und weitere Tätigkeiten:

Aufbau der digitalen Magazin-Angebote von Zeit Online, initiierte das Projekt „Deutschland spricht“ und dessen internationale Fortsetzung. Weitere Stationen: Studium des Mode-Journalismus in München, Volontariat an der Axel-Springer-Akademie in Berlin und Arbeit als Reporterin für Welt, Welt am Sonntag und Berliner Morgenpost, Masterstudium der Kultursoziologie und Kulturredakteurin bei Zeit Online.

 E-Mail: maria.exner@zeit.de | Twitter: [@mariaexner](https://twitter.com/mariaexner)



Nina Fasciaux, Solutions Journalism Network

Aktuelle Tätigkeit:

Nina Fasciaux, Jahrgang 1986, arbeitet seit 2016 als Managerin in Europa für das Solutions Journalism Network und bildet Journalisten und Redaktionen in verschiedenen Ländern im Lösungsjournalismus aus.

Werdegang und weitere Tätigkeiten:

Zuvor Trainerin und Koordinatorin im humanitären Sektor und Co-Autorin des Buchs „Nomade des mers – Le tour du monde des innovations low-tech“, in dem es um technisch einfache Lösungen aus verschiedenen Ländern zur Sicherung von Grundbedürfnissen geht. Außerdem von 2011 bis 2015 in Moskau als Online Chefin der französischen Zeitung Le Courier de Russie.

 E-Mail: nina@solutionsjournalism.org | Twitter: [@NinaFasciaux](https://twitter.com/NinaFasciaux)



Adrian Feuerbacher, NDR Hörfunk und NDR Info

Aktuelle Tätigkeit:

Adrian Feuerbacher, Jahrgang 1973, übernahm im Februar 2020 als Nachfolger von Claudia Spiewak das Amt des Chefredakteurs des NDR-Hörfunk und des Programmchefs von NDR Info.

Werdegang und weitere Tätigkeiten:

Leitung der Programmgruppe Politik und Aktuelles von NDR Info, zu der auch die investigative Recherchedak-tion von NDR Info sowie die Wirtschaftsredaktion gehören. In den 1990er-Jahren Studium der Volkswirtschaft und Sozialwissenschaften und Reporter für mehrere private Radiosender. Anschließend freier Mitarbeiter für NDR Info, zunächst für die Nachrichten, später überwiegend als Moderator. Auszeichnung mit dem Kurt-Magnus-Preis der ARD und einem Arthur F. Burns Fellowship.



E-Mail: a.feuerbacher@ndr.de | Twitter: [@AdrianFeuerbach](https://twitter.com/AdrianFeuerbach)



Ulrik Haagerup, Constructive Institute

Aktuelle Tätigkeit:

Ulrik Haagerup, Jahrgang 1963, ist Geschäftsführer des Constructive Institute, das er 2017 in Aarhus, Dänemark, gegründet hat.

Werdegang und weitere Tätigkeiten:

Zehn Jahre Nachrichtenchef bei DR, der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt in Dänemark. Von 2002 bis 2007 Chefredakteur von Nordjyske Media. Mitglied des Global Agenda Councils des Weltwirtschaftsforums zur Zukunft des Journalismus und Autor von zwei Büchern „A Good Idea – Did You Get It?“ (2005) und „Constructive News“ (2014).



E-Mail: uh@constructiveinstitute.org | Twitter: [@UlrikHaagerup](https://twitter.com/UlrikHaagerup)



Michaela Haas, Freie Journalistin, Autorin und Beraterin

Aktuelle Tätigkeit:

Michaela Haas, Jahrgang 1970, arbeitet als Autorin, freie Journalistin und Beraterin und schreibt für das SZ-Magazin die Lösungskolumne „Die Lösung für alles“.

Werdegang und weitere Tätigkeiten:

Ehrenamtliche Koordinatorin für das Solutions Journalism Network in Los Angeles sowie Interviewerin und Reporterin unter anderem für Süddeutsche Zeitung, SZ-Magazin, Die Zeit und Geo. Außerdem Präsentatorin für Talkshows wie „Live aus dem Alabama“ (BR), Moderatorin von Kultur- und Politiksendungen wie „WestART“ (WDR), Dokumentarfilmerin und Buchautorin. Sie hat mehrere Bücher veröffentlicht, zuletzt „Crazy America: Eine Liebeserklärung an ein durchgeknalltes Land“. Absolventin der Deutschen Journalistenschule in München, promoviert in Asienkunde (Universität Bonn).



E-Mail: mh@michaelahaas.com | Twitter: [@MichaelaHaas](https://twitter.com/MichaelaHaas)



Ellen Heinrichs, Deutsche Welle

Aktuelle Tätigkeit:

Ellen Heinrichs, geborene Schuster, Jahrgang 1973, leitet die Stabsstelle „Trends and Knowledge Network“ in der Programmdirektion der Deutschen Welle (DW).

Werdegang und weitere Tätigkeiten:

Freie Mitarbeiterin bei der Rheinischen Post und Arbeit für verschiedenen internationalen Hilfsorganisationen. Seit 2001 bei der Deutschen Welle, dort Aufbau der Medienentwicklungsorganisation „DW Akademie“ und Gründung der Initiative „DW Minds“ zum Wissenstransfer innerhalb komplexer Medienorganisationen.

 E-Mail: ellen.heinrichs@dw.com | Twitter: [@ellen_sch](https://twitter.com/ellen_sch)



Oliver Reinhard, Sächsische Zeitung

Aktuelle Tätigkeit:

Oliver Reinhard, Jahrgang 1965, ist Projektleiter für konstruktiven Journalismus bei der Sächsischen Zeitung und saechsische.de und stellvertretender Feuilleton-Chef mit den Schwerpunkten Geschichte, Zeitgeschehen, Debatte.

Werdegang und weitere Tätigkeiten:

Auch für andere Medien wie Die Zeit oder Merian tätig, außerdem Moderator und Trainer. Studium der Geschichte, Medienwissenschaften und Spanisch in Paderborn, Bielefeld und Köln und Herausgeber des Buchs „Das Rote Leuchten – Dresden und der Bombenkrieg“, das zu den Standardwerken zum Thema gehört.

 E-Mail: Oliver.Reinhard@saechsische.de



Tina Rosenberg, Solutions Journalism Network

Aktuelle Tätigkeit:

Tina Rosenberg, Jahrgang 1960, ist die Mitgründerin und „Vice President of Innovation“ des U.S. Amerikanischen Solutions Journalism Network, das sie gemeinsam mit David Bornstein 2013 gegründet hat. Seit 2010 schreibt sie gemeinsam mit David Bornstein die Kolumne „Fixes“ der New York Times.

Werdegang und weitere Tätigkeiten:

Veröffentlichungen für The New Yorker, Foreign Policy, Rolling Stone, The New Republic und The Washington Post. Zwischen 1997 und 2007 Teil des Editorial Teams der New York Times und Redakteurin für das New York Times Magazine. Buchautorin, unter anderem von „The Haunted Land: Facing Europe’s Ghosts After Communism“. Studium des Fach Journalismus (Northwestern University).

 E-Mail: [E-Mail: Tina@solutionsjournalism.org](mailto:Tina@solutionsjournalism.org) | Twitter: [@Tirosenberg](https://twitter.com/Tirosenberg)



Christian Sauer, Mediencoach und Autor

Aktuelle Tätigkeit:

Dr. Christian Sauer, Jahrgang 1963, ist Journalist und zertifizierter Coach für Führungskräfte und Seminartrainer, spezialisiert auf Führung und Change Management in Redaktionen. Zudem berät Sauer als Redaktionscoach Medien und Kommunikationsteams bei der Einführung und Weiterentwicklung von konstruktivem Journalismus.

Werdegang und weitere Tätigkeiten:

1990 Volontär beim Tagesspiegel in Berlin, bis 2006 Stellvertretender Chefredakteur des Magazins chrison. Buchautor, unter anderem von „Qualitätsmanagement in Redaktionen“, „Der Stellvertreter. Erfolgreich führen aus der zweiten Reihe“ sowie „Kritisch-konstruktiver Journalismus. Impulse für Redaktionen“.



E-Mail: cs@christian-sauer.net | Twitter: [@DrChSauer](https://twitter.com/DrChSauer)



Maren Urner, Perspective Daily

Aktuelle Tätigkeit:

Maren Urner, Jahrgang 1984, ist Professorin für Medienpsychologie an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Köln und Co-Gründerin von Perspective Daily.

Werdegang und weitere Tätigkeiten:

Studium der Kognitions- und Neurowissenschaften, anschließend Promotion am University College London. 2016 Gründung von Perspective Daily, Leitung der Redaktion bis März 2019 als Chefredakteurin und Geschäftsführerin. Buchautorin von „Schluss mit dem täglichen Weltuntergang“.



E-Mail: maren@perspective-daily.de | Twitter: [@PositiveMaren](https://twitter.com/PositiveMaren)



Cynara Vetch, Constructive Institute

Aktuelle Tätigkeit:

Cynara Vetch, Jahrgang 1982, ist Projektleiterin beim Constructive Institute, wo sie internationale Projekte und Partnerschaften entwickelt.

Werdegang und weitere Tätigkeiten:

Über ein Jahrzehnt Arbeit im Bereich der journalistischen Innovation mit internationalen Nachrichtensendern wie Al Jazeera, BBC und CCTV Afrika. Leitung von Medienentwicklungsprojekten, bei denen Medieninhalte eingesetzt wurden, um das Publikum in den Entwicklungsländern sowohl zu informieren als auch zu unterhalten. Mitbegründerin von „She Shapes The City“, einer multimedialen Erzählplattform, die Erfolgsgeschichten von Frauen in unterschiedlichen Städten der Welt feiert.



E-Mail: cv@constructiveinstitute.org | Twitter: [@CynaraKV](https://twitter.com/CynaraKV)

2 Konstruktiver Journalismus und Lösungsjournalismus – Forschungsstand, Begriffe und Akteure

» *Journalismus ist ein Filter zwischen der Wirklichkeit und der öffentlichen Wahrnehmung. Man kann messen, was dabei herauskommt – es läuft nicht gut: Die Leute denken, dass ein Drittel der Menschen in Deutschland Muslime sind, aber das stimmt nicht. Sie glauben, dass die Verbrechensrate steigt, aber das tut sie nicht. Sie meinen, dass Menschen in Afrika ständig verhungern, aber das ist falsch: Mittlerweile sterben mehr Afrikaner an Diabetes als an Hunger. Große Teile der Wahrnehmung liegen völlig daneben. Und Schuld daran ist die Art und Weise, wie wir Journalisten die Wirklichkeit filtern.*«

Ulrik Haagerup, Constructive Institute

Im Folgenden werden die Ergebnisse der bisherigen Forschung rund um den konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus zusammengefasst, bevor anschließend die zentralen Akteure (und ihr Verständnis) der jeweiligen Konzepte vor- und beide Konzepte vergleichend gegenübergestellt werden.

2.1 Stand der Debatte

Wie McIntyre und Gyldensted (2017) zeigen, waren in den vergangenen Jahrzehnten im journalistischen Branchendiskurs unterschiedliche Begriffe für eine konstruktive bzw. lösungsorientierte Orientierung in der Berichterstattung verbreitet, seien es „solutions journalism“, „constructive journalism“, „impact journalism“, „contextual journalism“ oder andere (ebd.: 22). Neben einer Schärfung der verschiedenen Konzeptverständnisse geht

es in der Debatte dabei oftmals um das Verhältnis der neuen Konzepte zum „herkömmlichen“ Journalismus. In ihrer Arbeit stellen die Autorinnen ein interdisziplinäres Konzept für konstruktiven Journalismus als emergierende Form journalistischer Praxis vor, das einerseits Mittel positiver Psychologie umfasst als auch das Ziel einer produktiven und engagierten Berichterstattung verfolgt – bei gleichzeitiger Wahrung traditioneller Kernfunktionen des Journalismus. Dass Lösungsorientierung im Einklang mit weiteren etablierten Formen journalistischen Arbeitens stehen kann, zeigen auch Walth, Smith und Thier (2019). Sie vergleichen die (US-amerikanischen) Konzepte investigativer und lösungsorientierter Berichterstattung mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse mit dem Ziel, Potenziale der Kombination beider Ansätze in der journalistischen Praxis auszuloten. Als Ergebnis wird konstatiert, dass ein Berichterstattungsparadigma, das sich auf investigativen und lösungsorientierten Journalismus stützt, die Ursprünge und Ursachen sowie die Reaktionen auf Probleme aufdecken könne, um die Menschen in Leitungspositionen zur Rechenschaft zu ziehen: „Diese Möglichkeit des Crossover zwischen investigativem und Lösungsjournalismus könnte [...] eine aussagekräftigere Erfahrung für den Leser und die Gemeinschaft schaffen“ (ebd.: 187).

Auch zur realen oder erwünschten Wirkung der neuen Konzepte auf Leserinnen und Leser liegen Debattenbeiträge und Untersuchungen vor. Speziell in den USA hat die Diskussion von Potenzialen lösungsorientierter Berichterstattung für die Aktivierung des Publikums bzw.

*Begriffliche
Vielfalt*

von Bürgerinnen und Bürgern zur Herstellung einer kritischen zivilgesellschaftlichen Öffentlichkeit eine lange Tradition, beispielsweise in gesellschaftspolitischen oder lokal-gemeindebezogenen Problemfragen. So stammt auch eine der ersten fachjournalistischen Veröffentlichungen zu Lösungsjournalismus aus den USA. Dort stellt die freie Journalistin Susan Benesch (1998) eine Reihe von Beispielen für den redaktionellen Einsatz lösungsorientierter Berichterstattung in US-Medien vor. Sie konstatierte „eine neue journalistische Jagd nach Lösungen“ sowohl in Fernsehsendungen als auch in mittelgroßen und kleinen Zeitungen sowie in alternativen Pressepublikationen. Dabei geht sie auch auf skeptische Stimmen ein. Benesch beschrieb auch erstmalig, dass das Ziel der Experimente mit Lösungsjournalismus sei, sich eben nicht auf Missstände zu fixieren und zu hoffen, dass sie jemand in Ordnung bringe. Stattdessen gehe es darum hervorzuheben, was gut und richtig sei – in der Hoffnung, dass es Menschen nachahmen können. Wie Mediennutzerinnen und -nutzer konkret auf Lösungsansätze in der Berichterstattung reagieren, untersuchten unter anderem Curry und Hammonds (2014), die in ihrer Studie einer Stichprobe von 755 erwachsenen US-Amerikanern jeweils einen von sechs Nachrichtenartikeln über drei verschiedene Themen vorlegten: Die eine Hälfte der journalistischen Beiträge konzentrierten sich auf das Problem, die andere stellte eine Lösungsorientierung in den Vordergrund. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass lösungsorientierte Berichterstattung das Potenzial hat, das Engagement der Lese-

rinnen und Leser zu erhöhen. In einer anderen Studie ermittelten Wenzel, Gerson und Moreno (2016) mithilfe von sechs Gruppendiskussionen von 48 afroamerikanischen und lateinamerikanischen Einwohnern im südlichen Teil von Los Angeles ebenfalls, dass die Teilnehmenden überwiegend positiv auf Lösungsjournalismus reagierten: Sie äußerten die Bereitschaft, eher nach Nachrichten zu suchen und Beiträge zu teilen, wenn Lösungsaspekte darin präsenter sind.

Im deutschen Fach- und Forschungsdiskurs ist der „Mehrwert“ (Beiler/Krüger 2018) konstruktiver bzw. lösungsorientierter Ansätze im Journalismus allerdings umstritten. Beiler und Krüger (2018) zeigen, dass zum einen ein gewisses Maß an konstruktiver Haltung immer schon zum professionellen journalistischen Selbstverständnis gehörte und durchaus als ein wichtiger Bestandteil der regulären journalistischen Praxis begriffen wird – wenn auch nicht in einer expliziten, konzeptionellen Form. Zum anderen jedoch würde die Diskussion um die genannten Ansätze programmatisch als bewusste Abkehr konventioneller Orientierungen in der journalistischen Praxis begriffen, mit deren Hilfe traditionelle Nachrichtenwerte wie Dramatik, Konflikt, Sensationalismus oder Schaden mit der Eröffnung von Perspektiven ersetzt werden soll: Im Vordergrund stehen, so Beiler und Krüger, allerdings keine rein positivistischen, sondern kritische Lösungsansätze und Handlungsmöglichkeiten, die qua Anwendungsperspektive konstruktiv sind. Das fördere eine Aneignung seitens der Nutzerinnen und Nutzer, erhöhe die Bindung an die Nachrichtenanbieterinnen und -anbieter und bringe die

*Positive Reaktionen
auf Lösungsfokus*

*Bewusste Abkehr
von konventionellen
Orientierungen*

Gesellschaft insgesamt voran. Pranz und Sauer (2017) greifen diese Aspekte unter der Fragestellung nach der pädagogischen Funktion journalistischer Praxis auf: Ein konstruktiver Ansatz in der Berichterstattung könne nur dann sein aufklärerisches Potenzial entfalten, wenn er „kritisch-konstruktiv“ verstanden wäre und „mit pädagogischer Kontaktfreude und Wirkungsabsicht“ (ebd.: 118) auf das Publikum zugehe: In ihrem Beitrag konstatierten sie, dass die Idee des konstruktiven Journalismus nach der Definition von Haagerup (vgl. Kapitel 2.2) „alleine noch keine Qualität besitzt, sondern letztendlich beliebig instrumentalisiert werden kann“ (ebd.: 104). Sie argumentieren für eine genauere Konzeption des Begriffs und schlagen vor, sich vom bestehenden Konzept des konstruktiven Journalismus zu distanzieren. Stattdessen sollte ein „perspektivische[r] Journalismus“ praktiziert werden, damit Journalistinnen und Journalisten nicht dazu verleitet würden, aufgrund missverständlicher Lesarten einen verbreiteten negativen Bias durch einen positiven Bias zu ersetzen. Schlussendlich resümieren die Autoren, dass eine perspektivenorientierte Strategie im Journalismus „Ansätze zum Weiterdenken und – wo möglich – zum Handeln“ biete. Eine solche Strategie wolle das „Publikum bewegen – allerdings nicht auf bestimmte ideologisch definierte Wahrheiten zu, sondern auf eine Wahrheit, die jeder selbst finden muss“ (ebd.: 118). Beiler und Krüger (2018) beschäftigen sich in ihrer normativen Diskussion der konstruktiven und lösungsorientierten Ansätze im Journalismus jedoch auch explizit mit der Frage, ob dadurch der Public

Value von Medien erhöht werde. Public Value wird dabei als positiver Beitrag für die Gesellschaft definiert. Die Autoren resümieren, dass das Konzept des konstruktiven Journalismus auch nach kritischer Diskussion belastbar und aus normativer Sicht wünschenswert sei, denn die damit verbundenen Ziele hätten das Potenzial, einen positiven Beitrag zur demokratischen Gesellschaft zu leisten. Darüber hinaus diskutieren Beiler und Krüger, wie konstruktiver Journalismus – und damit die Steigerung von Public Value – in öffentlich-rechtlichen und privaten Medien in Deutschland vorangetrieben werden könnte. Als mögliche Ansätze beschreiben sie die Ergänzung um eine konstruktive Komponente im Rundfunkvertrag und in journalistischen Ethik-Kodizes, die Etablierung einer konstruktiven Nachrichtenagentur und eines konstruktiven Recherchenetzwerkes sowie Aus- und Weiterbildungen in Universitäten und Journalistenschulen. Schon einige Jahre zuvor würdigt Krüger (2016) in einem Buchbeitrag die Konzeption des Solutions Journalism Network kritisch und arbeitet die historische Entwicklung und Protagonisten des Ansatzes sowie Risiken und Nachteile auf. Er resümiert, dass lösungsorientierter Journalismus nichts mit „Good News“ gemeinhaben müsse, da eine sorgfältige Recherche über die Wirkung von Lösungsansätzen und Programmen auch zu einem negativen Ergebnis kommen könne. Ein solches Ergebnis könne sich für die Gesellschaft als nützlicher herausstellen als eine Berichterstattung, die darauf abziele, dass sich Leserinnen und Leser wohlfühlen. Außerdem schlägt Krüger hier die später von Beiler

*Weder negatives
noch positives Bias*

und Krüger (2018) übernommene Idee, einen Ethik-Kodex für lösungsorientiert arbeitende Journalistinnen und Journalisten einzuführen, erstmals vor.

Neben solchen theoretischen Debatten liegt – im Anschluss an US-amerikanische Forschungsarbeiten – auch für den deutschsprachigen Kontext empirische Wirkungsforschung vor: Klaus Meier (2018) von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt hat in seiner quantitativen Studie zur Wahrnehmung von konstruktivem Journalismus in Form eines Experiments die Wirkung einer konstruktiven Reportage im Vergleich zu einer nicht-konstruktiven Reportage auf Rezipientinnen und Rezipienten getestet. Ihn interessieren dabei weniger die „Feinheiten und im Detail unterschiedlichen Vorstellungen konstruktiver Ansätze im Journalismus“, sondern die mit konstruktiver Berichterstattung verfolgten Ziele und die Wahrscheinlichkeit, sie erfolgreich umzusetzen. Meier konzentriert sich auf Effekte von konstruktivem Journalismus auf Mikro-, Meso-, und Makro-Ebene und stellt fest, dass Leserinnen und Leser sich eher emotional als rational von konstruktiver Berichterstattung angesprochen fühlen, dass konstruktive Beiträge häufiger in den sozialen Medien geteilt werden (aber daraus nicht zwingend eine Nutzerbindung an die Medienmarke resultiert) und dass angesichts uneindeutiger Ergebnisse offen bleiben muss, ob konstruktive Berichterstattung gesellschaftliches Engagement aktiviert oder nicht. Meier empfiehlt einen gezielten und reflektierten Umgang mit konstruktiven Ansätzen bei der Weiterentwicklung redaktioneller Strategien, weist

aber auch auf Schwierigkeiten hin, insbesondere auf den erhöhten Ressourcenbedarf.

Die Ludwigsburger Doktorandin Leonie Seng (2018) analysiert mit normativer Perspektive stichprobenartig, *inwiefern konstruktiver Journalismus im Themenbereich „Flüchtlinge“ zu einem ausgewogeneren Bild von Menschen mit Fluchterfahrung aufseiten der Rezipientinnen und Rezipienten beitragen könne* – und ob dies wiederum das Mitgefühl und Engagement steigern ließe und integrationsfördernd sei. Seng zufolge hätten Artikel, die sich dem konstruktiven Journalismus zuschreiben ließen, einen „erweiterten Blick auf Flüchtlinge, indem beispielsweise persönliche Geschichten erzählt werden.“ Sie resümiert, dass „[d]ie Orientierung an dem Programm des konstruktiven Journalismus [...] dazu führen kann, dass Rezipienten entsprechender Medienangebote mehr Verständnis für Flüchtlinge und Menschen mit Fluchterfahrung entwickeln“ (Hervorhebung im Original). Grüner und Sauer (2019) haben einen mittlerweile in dritter Auflage erschienenen Sammelband „Kritisch-konstruktiver Journalismus: Impulse für Redaktionen“ veröffentlicht. Das Buch führt in *Definitionen und Konzepte* zu konstruktiven und lösungsorientierten Strategien im Journalismus ein. Der Schwerpunkt des Bandes liegt aber auf der Vorstellung von *Praxiserfahrungen, handwerklichen und technischen Herangehensweisen und der Auseinandersetzung mit grundsätzlichen Fragestellungen zur weiteren Entwicklung der Praxiskonzepte*. Autorinnen und Autoren des Bandes sind neben den beiden Herausgebern hauptsächlich Personen aus der Medienpraxis.

*Hoher
Ressourcenbedarf*

*Kritisch-konstruktive
Perspektiven*

*Hilflose
Mediennutzerinnen
und -nutzer*

Argumente für die neuen Konzepte liefert auch die Kognitions- und Neurowissenschaftlerin Maren Urner (2019). Sie argumentiert in ihrem Sachbuch „Schluss mit dem täglichen Weltuntergang“, dass die wachsende Zahl an Informationsangeboten in der sich wandelnden Medienumgebung das menschliche Gehirn überfordere und eine Krisen- und Konfliktfixierung der Berichterstattung Mediennutzerinnen und -nutzer hilflos mache. Der Band fasst dafür in Form einer Anleitung wesentliche Erkenntnisse aus der Kognitionsforschung und Psychologie in Bezug auf Informationsaneignung zusammen, um sich „gegen die tägliche Informationsflut“ zu wappnen. Urner plädiert für einen *verantwortungsvollen Journalismus* und präsentiert konstruktiven Journalismus als Alternative zum stressverursachenden „Nachrichtenkonsum im 21. Jahrhundert“. Die Arbeiten der Autoren der vorliegenden Untersuchung, die Bezüge zum Thema aufweisen, zeigen sowohl einen gesteigerten Bedarf für eine stärkere Lösungsorientierung im Nachrichtensortiment, speziell vonseiten jüngerer Mediennutzerinnen und -nutzer (Weichert/Kramp 2017), als auch eine sukzessive Aufwertung von konstruktiven Perspektiven in der journalistischen Praxis (Kramp/Weichert 2017). Mit Blick auf das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 15 bis 35 Jahren, die mit dem Internet groß geworden sind, stehen Nachrichtenanbieter vor großen Herausforderungen: Die in Weichert/Kramp (2017) mittels qualitativer Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen befragten Millennials sind vor allem

*Junge Menschen
wollen mehr
Lösungsansätze*

über soziale Medien wie WhatsApp, Facebook, Snapchat und Instagram erreichbar, und sie wünschen sich von den Redaktionen weniger negative und krisenfixierte Nachrichten. Stattdessen wollen sie einen Journalismus, der mehr Perspektiven und Lösungsansätze bietet. Darüber hinaus wird herausgearbeitet, wie Medienangebote für junge Zielgruppen stärker konstruktive Ansätze einsetzen, um ihre Nutzerinnen und Nutzer zu engagieren.

Zusätzlich wird ein besonderer Handlungsbedarf in Bezug auf konstruktive Kommunikationsstrategien bei der Moderation des Publikumsdialogs (Kramp/Weichert 2018) konstatiert: Bei gesellschaftlichen Reizthemen kann sich schnell eine explosive Stimmung in den Kommentarbereichen von journalistischen Internet-Angeboten entfesseln. Die mit der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen veröffentlichte Studie analysiert mittels Interviews mit Social-Media-Verantwortlichen ausgewählter deutscher Medienhäuser und einer Online-Diskursanalyse von Kommentarverläufen auf Websites und Facebook-Seiten von Nachrichtenangeboten, wie Redaktionen systematisch konstruktiv Moderationsstrategien entwickeln können, um dem Hass im Netz zu begegnen (was auch Implikationen für die noch gültige Werteorientierung im Journalismus hat, vgl. Weichert/Daniel 2020).

Obwohl also schon erste Ergebnisse der empirischen (Wirkungs-)Forschung vorliegen, zeigt der Überblick zum Forschungsstand auch, dass die Begriffsarbeit angesichts der starken internationalen Strömungen und des tentativen Anwendungsbezugs in der journalisti-

schen Praxis noch in einem Konkretisierungsprozess ist. Zurzeit gehen wesentliche Impulse für die Konzeption konstruktiver und lösungsorientierter Ansätze in der journalistischen Berichterstattung von den beiden internationalen Initiativen des Solutions Journalism Network (SJM) in Nordamerika und des Constructive Institute in Europa aus. Einen Konsens über zentrale Begriffe bzw. ein gemeinsames Verständnis der Ansätze gibt es bisweilen noch nicht. Im Folgenden wird deshalb auf die theoretischen Konzepte und die zugrundeliegenden Motive der beiden maßgeblichen Institutionen (bzw. ihrer Gründerinnen und Gründer) im Diskurs über die konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung eingegangen.

2.2 Ursprünge des konstruktiven Journalismus und Gründung des Constructive Institute

Der lange Weg zum Constructive Institute

„Ich glaube, es war 2008, dass ich das erste Mal öffentlich darüber gesprochen habe, dass wir [Journalistinnen und Journalisten] keinen ausreichend guten Job machen und dass wir mehr konstruktiven Journalismus brauchen“, sagt Ulrik Haagerup. Während seiner Karriere als Berichterstatter sei ihm immer wieder bewusst geworden, dass Journalistinnen und Journalisten mehr täten als nur aufzuzeichnen, mitzuschneiden, festzuhalten, was passiert: Sie seien aktive Produzentinnen und Produzenten der Öffentlichkeit – mit allen Rechten und Pflichten. Der journalistische Blick auf die Welt nehme qua der auch im digitalen Zeitalter

exponierten Funktion von Journalistinnen und Journalisten Einfluss auf das, was die Menschen bewege und in der breiten Öffentlichkeit diskutiert werde. Dies sei eine große Chance für eine Kultivierung und konstruktive Gestaltung des sozialen Miteinanders, denn „wenn wir einen anderen Ansatz wählen, können wir auch verändern, wie Akteure in der Öffentlichkeit miteinander umgehen.“

Mitte der 1990er-Jahre, während seiner Zeit als Chefredakteur bei Dänemarks auflagenstärkster Zeitung, dem Jyllands-Posten aus Aarhus, hat sich Haagerup dazu entschieden, seine Gewohnheiten zu ändern und anders als bisher über die politischen Krisen seines Heimatlandes zu berichten: „Die großen politischen Parteien, die Sozialdemokraten und die Mitte-Rechts Liberalen, waren andauernd im Streit, niemand hatte eine Mehrheit, beide gingen mit ihren jeweiligen Plänen für das Land an die Öffentlichkeit, aber gegenseitig hörten sie sich nicht mehr zu. Ich berichtete darüber intensiv, schrieb viele Artikel, aber irgendwann hatte ich genug davon, dass das Land von einer Krise in die nächste schlitterte.“ Politisch sei wenig passiert, denn die Parteien lagen im Streit, die Lage war verfahren, eine politische Debatte im Sinne eines gegenseitigen Austauschs von Argumenten gab es schon längst nicht mehr, so Haagerup.

Also habe er sich dazu entschieden, sich verstärkt an die Jugendorganisationen der Parteien zu wenden und startete einen Versuch: Er lud Jungpolitikerinnen und -politiker ein, sich gemeinsam einen Tag lang Gedanken über Wege aus der politischen Krise zu machen.

*Politische Krisen
als Keimzelle*

Innerhalb von 24 Stunden sollte ein Kompromiss her, damit Politikerinnen und Politiker wieder untereinander, aber auch mit den Bürgerinnen und Bürgern ins Gespräch kommen. Das Experiment: Wer von den versammelten Jungpolitikerinnen und -politikern die Aufmerksamkeit der Medien auf sich lenken wollte, musste sich neue kreative Lösungsansätze einfallen lassen, und zwar gemeinsam mit den politischen Widersachern. „Wir haben es geschafft, einen vertrauensvollen Raum zu schaffen und damit die Anreizstruktur zu verändern“, resümiert Haagerup. „Anstatt den Anreiz zu schaffen, dass man mit politischen Ränkespielen und Streitereien Aufmerksamkeit schindet, galt das Gegenteil: Je kreativer die Idee für eine Lösung, umso größer die Chance, groß im Blatt zu erscheinen.“ Dabei sei es ihm nicht darum gegangen, politische Entscheidungen zu erzwingen oder in eine bestimmte Richtung zu drängen. Heute beschreibt Haagerup die Rolle, in die er damals geschlüpft sei, als die eines Mediators, der Vertrauen schaffe: „Ich wollte, dass die Politiker einander zuhören und über die Kleinigkeiten des alltäglichen Disputs das ganze Bild sehen.“ Letztlich hätten die Jungpolitikerinnen und -politiker einen Kompromiss gefunden, mit dem die Führungskräfte der Parteien konfrontiert wurden – und sich ob der Verständigung über die Lagergrenzen hinweg erstaunt zeigten.

Haagerup entwickelte seine Mediationsstrategie in den Folgejahren weiter, blieb aber vorerst dem Redaktionsalltag verhaftet: Er wechselte zum DR, Dänemarks öffentlich-rechtlichem Rundfunk. In seiner neuen

Rolle als Executive Director des mächtigsten Nachrichtenmediums des Landes, packte ihn bald die Frustration: „Die Vorstellung, dass eine gute Geschichte eine schlechte sein muss, um in die Nachrichten zu kommen, war sehr dominant.“ Es sei sehr intensiv über die Auswahl des Sendematerials, auch über Darstellungsformen und Erzählweisen in der Redaktion diskutiert worden – bloß nicht über die Perspektive auf die Themen. Abend für Abend sei die Welt dargestellt worden, als würde sie jeden Moment explodieren: eine negative Verzerrung, die Haagerup zweifeln und nach zehnjähriger Dienstzeit kündigen ließ.

» *Menschen brauchen nicht mehr Nachrichten. Sie ertrinken darin. Sie brauchen jemanden, der das Chaos aufräumt.* «

Ulrik Haagerup, Constructive Institute

Rückblickend sieht Haagerup seine daraus resultierende Frustration als Hauptantriebsfeder, um über eine *radikale Neuorientierung des Journalismus* nachzudenken: Die Anmutung eines „Positiven Journalismus“ erschien ihm unpassend – vielmehr sei es ihm um eine konstruktive Wendung der journalistischen Perspektive gegangen, erinnert er sich: „Ich dachte, wer kann schon etwas dagegen einzuwenden haben? Doch wie sich herausgestellt hat, ist der Begriff des Konstruktiven nicht sonderlich populär – bloß: etwas Besseres habe ich nicht finden können.“ Im Jahr 2014 veröffentlichte Haagerup sein vielbeachtetes Buch „Constructive News“, das ein knappes Jahr später in deutschsprachiger Übersetzung erschien

Von der Mediationsstrategie zum journalistischen Konzept

(Haagerup 2015). Heute dient der mittlerweile in einer überarbeiteten Auflage erschienene Band manchen als Manifest für einen alternativen Ansatz im Journalismus. Doch ist es in erster Linie eine Einführung in Haagerups Denken – so der Untertitel: „How to save the media and democracy with journalism of tomorrow.“

Haagerup ist auf einer Mission: Hartnäckig warb er europaweit auf Branchentagungen mit einem Büchertisch für seinen Ansatz, erzählt von der Krisenfixierung des eigenen Berufs, von dem Gehetztsein der Kolleginnen und Kollegen, von selbstgewählten Scheuklappen und der Dringlichkeit eines Umdenkens. Pünktlich zu seinem Geburtstag machte der nicht nur in dänischen Medienkreisen als ambitionierter Netzwerker geschätzte damals 54-Jährige im März 2017 Nägel mit Köpfen: Ausgestattet mit einer Fördersumme in Höhe von 300.000 Dänischen Kronen (ca. 40.000 Euro) von der dänischen Århus Stiftstidende Stiftung, die aus dem Verkaufserlös der gleichnamigen Lokalzeitung gebildet wurde, gründete er gemeinsam mit der Schweizerin Maarja Kadajane von der European Broadcasting Union das *Constructive Institute* – die Initiative wurde zur gemeinnützigen Körperschaft.

Das Constructive Institute heute

Haagerup fungiert bis heute als Geschäftsführer, Kadajane zog es aus dem operativen Geschäft in den 14-köpfigen Fachbeirat, in dem neben Persönlichkeiten aus Journalismus und Rundfunkmanagement auch zivilgesellschaftliche Akteure von Stiftungen und Bildungseinrichtungen vertreten sind.



„Das Constructive Institute ist eine unabhängige Organisation, die im Zentrum der konstruktiven Journalismusbewegung steht. Wir wollen die Trivialisierung und den Zerfall des Journalismus bekämpfen, indem wir uns für eine genauere, ausgewogenere und lösungsorientierte Berichterstattung einsetzen. Unsere Mission ist es, die globale Nachrichtenkultur zu verändern. Das Institut hilft Journalisten und Nachrichtenorganisationen bei der Anwendung konstruktiver Berichterstattung in ihrer täglichen Arbeit, indem es Zugang zu einem inspirierenden Portal für bewährte Praktiken, ein Stipendienprogramm von Weltklasse, relevante Ausbildungslehrpläne und die Initiierung rigoroser unabhängiger akademischer Forschung bietet.“

Mission Statement des Constructive Institute

Breite Förderbasis durch Stiftungsengagement

Als Startförderer engagierte sich auch der Tryg-Fonden, eine dänische Stiftung, die sich für die Verbesserung der öffentlichen Sicherheit einsetzt und entsprechende Aufklärungsmaßnahmen fördert. Drei Jahre nach der Gründung finanziert sich das Constructive Institute durch Zuwendungen von sieben dänischen und internationalen Stiftungen sowie von dänischen Kommunalverwaltungen, die einzelne Projekte fördern. Weitere Mittel kommen von der Google News Initiative, Googles Programm zur Journalismusförderung, und aus Teilnahmegebühren der Workshopveranstaltungen des Instituts. Angesiedelt ist das Institut an der Universität

von Århus, dem Stammsitz von Haagerups langjährigem Arbeitgeber, der Zeitung Jyllands-Posten: Haagerup verhandelte mietfreie Räume auf dem Hochschul-Campus der zweitgrößten Stadt Dänemarks und sicherte im Gegenzug regelmäßige Lehrveranstaltungen zu konstruktiver Berichterstattung zu. Unterstützt wird er im Constructive Institute von Finanzvorstand Peter Damgaard Kristensen, einem ehemaligen Referenten des Universitätsrektors, der ehemaligen Fernsehjournalistin Cynara Vetch, zuständig für internationale Projekte, und dem Enthüllungsreporter Orla Borg, den Haagerup vom Jyllands-Posten für die Leitung des Fellowship-Programms des Instituts abwarb.

Das Institut steigerte die Zahl seiner zweisemestrig vergebenen, bezahlten *Constructive Fellowships* (Stipendien) von sechs im ersten Jahr seines Bestehens auf zwölf im Winter- und Sommersemester 2019/2020. Ein wichtiger Zusammenhang besteht dabei zwischen den journalistischen Anwendungsbezügen der „Fellows“ genannten Stipendiatinnen und Stipendiaten auf der einen sowie Forschung und Lehre auf der anderen Seite. Fellows verbringen insgesamt zehn Monate von Anfang August bis Ende Juni in Aarhus, werden in die Diskussions- und Weiterbildungsveranstaltungen des Instituts eingebunden, folgen einem eigenen Lehrplan für konstruktive Nachrichten und können darüber hinaus weitere Lehrveranstaltungen der Universität besuchen. Als Vorbilder dienen die einschlägigen Fellowship-Programme an der Harvard und der Stanford University, wohl auch, weil Haagerup während seiner Zeit als Fellow der Knight Foundation im Jahr 1992 in Stanford inspiriert wurde. Das Programmange-

bot des Constructive Institute umfasst – neben den Fellowships und regelmäßigen Workshops für Nachrichtenanbieterinnen und -anbieter, politische Akteure und öffentliche Einrichtungen – weitere Bildungsformate. Beispiele sind die sogenannten „Master Classes“, bei denen im Stil eines Symposiums Akteure aus der Praxis Einblicke in unterschiedliche Organisationen und Anwendungsbereiche gewähren, oder auch „Bootcamps“, bei denen Politikerinnen und Politiker lernen, wie sie – vor allem miteinander – konstruktiver kommunizieren können.

Kooperiert wird mit den Vereinten Nationen, mit der World Association of Newspapers, der European Broadcasting Union sowie diversen weiteren Verbänden der Medienbranche, skandinavischen Nachrichtenorganisationen, Hochschulen und Bildungseinrichtungen. Das Netzwerk wächst stetig, die Pläne sind ambitioniert: 2022 soll das Konzept des konstruktiven Journalismus nach Haagerups Vorstellung in der Nachrichtenwelt etabliert und in die Curricula der großen Journalistenschulen aufgenommen sein und führende Redaktionen sollen mit der Weiterentwicklung des Ansatzes experimentieren: „Dann soll es nicht mehr darum gehen, wieso wir uns mit konstruktiver Berichterstattung beschäftigen sollten, sondern wie wir sie noch besser machen können.“

„Konstruktiver Journalismus“:

Begriffsklärung

Wer Haagerups Einflüsse verstehen möchte, wird konfrontiert mit seinem grundsätzlichen Unwohlsein mit der aktuellen Situation des Journalismus in verschiedenen europäischen Staaten – und zwar weniger mit dem Zustand

*Fellowship-Programm
nach US-amerikanischem Vorbild*

des journalistischen Handwerks, sondern dem beruflichen Selbstverständnis, den Nachrichtenwerten, dem Blick der Berichtersteller auf die Welt: Journalistinnen und Journalisten hätten ihren Publika schon immer etwas Neues erzählen wollen und zwar so zeitnah, wie es technische Hilfsmittel erlaubten. Der digitale Medienwandel habe eine Entwicklung beschleunigt, die zwangsläufig die negative Verzerrung in der Berichterstattung verstärkt habe: „Je traumatischer desto besser.“ Natürlich müsse auch über Krisen, Katastrophen und Konflikte berichtet werden – „aber im Journalismus neigen wir allzu häufig zu Übertreibungen: Jeder umgestürzte Baum, jedes Selbstmordattentat wird den Menschen sofort auf ihr Smartphone, das Laptop oder im TV gesendet.“ Schuld daran sei auch die allumfassende Vernetzung des Alltags: *Die Omnipräsenz digitaler Medienangebote habe den Trend zur permanenten Krixfixierung und zu mehr Oberflächlichkeit im Nachrichtengeschäft weiter verstärkt*, glaubt Haagerup und fragt: „Was passiert mit den Menschen, wenn sie sich heutzutage ständig damit auseinandersetzen müssen?“

Bis diese Ansicht geteilt und konstruktiver Journalismus als Selbstverständlichkeit etabliert ist, ist noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten, weiß Haagerup. Das berufliche Selbstverständnis im Journalismus als Vierte Gewalt sei stark in der investigativen Berichterstattung verwurzelt und derzeit eng an die Enthüllung von Missständen gekoppelt. Nichts läge dem langgedienten Rundfunkjournalisten ferner, als die Notwendigkeit aufdeckender Recherche in der journalistischen Praxis in Frage zu stellen. Doch kämpft Haagerup für eine

Neujustierung der journalistischen Denkweise. Dafür muss er sich sowohl mit eingefahrenen Routinen als auch mit vorherrschenden Idealen des redaktionellen Alltags auseinandersetzen. Der investigative Ansatz konzentriere sich auf das Gestern, sagt Haagerup, auf die detektivische Ermittlung von Handlungen, der davon abgeleiteten Schuldfrage und auf die Erklärung von Zusammenhängen. Mit anderen Worten: Es gehe um Täter und Opfer. Diese journalistischen Krimis seien extrem wichtig, um Missstände aufzudecken. Problematisch sei aber, dass dies stark auf die öffentliche Debatte abfärbe: „Die Quintessenz öffentlicher Debatten und der Politik sollte vielmehr das Morgen sein. Wir Journalisten haben das nur leider nicht auf dem Radar, weil wir darauf trainiert sind zurückzublicken, um zu verstehen, was gerade passiert. Wir schauen nicht nach vorne, weil wir nicht glauben, dass es sich dabei um Nachrichten handelt. Wir können die Zukunft nicht filmen.“ Journalismus, so glaubt Haagerup, brauche eine neue Brille.

Haagerup möchte neue W-Fragen stellen, die einen Fokus auf die Zukunft legen: „Was nun?“ und „Wie?“. Journalismus solle nicht nur kritisch sein und Menschen anklagen oder über das berichten, was schief laufe – über Unfälle zum Beispiel. Journalismus solle auch neugierig sein, Debatten anstoßen. Das stehe nicht im Widerspruch zur bisherigen Praxis: „Konstruktiver Journalismus ergänzt all das, was wir bisher gemacht haben, und baut darauf auf. Konstruktiver Journalismus ist Journalismus über das Morgen.“ Haagerup sieht in dieser Orientierung ein Rezept gegen Politik- und Nachrichtenverdrossenheit. Sein Eindruck ist,

Investigativ vs. konstruktiv

Neue W-Fragen für den Journalismus

dass es unter Mediennutzerinnen und -nutzern mittlerweile weithin akzeptiert sei, sich von Nachrichtenangeboten abzuwenden, weil sie ihnen auf das Gemüt drückten. Entsprechend sinke auch die Zahlungsbereitschaft für Journalismus. „In diesem Kampf um die Aufmerksamkeit wird immer lauter geschrien – was die Situation für Nachrichtenanbieter nur schlimmer macht.“ Auch für Projektleiterin Cynara Vetch liegt das Kernproblem des Journalismus maßgeblich in der Art und Weise, wie Nachrichtenanbieter üblicherweise berichten: „Die Menschen schalten ab, weil sie immer mit derselben Negativität und Konflikten konfrontiert sind.“

» *Konstruktiver Journalismus ist keine Religion, nichts, zu dem man konvertieren kann.* «

Ulrik Haagerup, Constructive Institute

Das dänische Constructive Institute (2019) definiert konstruktiven Journalismus folglich als einen „Ansatz, der dem Publikum ein ausgewogenes und kontextualisiertes Bild der Welt vermitteln soll. Konstruktiver Journalismus verbindet die Gesellschaft in ruhigen und neugierigen Gesprächen, ohne das Negative und Sensationelle überzubetonen.“ Das Institut beschreibt seinen Ansatz des konstruktiven Journalismus mit drei Säulen.

Der Ansatz sollte:

1. gute journalistische Stücke mit einer Lösungsorientierung inspirieren, lehrreich und für das Publikum auf unterschiedliche Kontexte übertragbar sein – um zu zeigen, dass Lösungen skalierbar sind,

2. mittels Nuancenreichtum in guten journalistischen Beiträgen gewährleisten, dass die Welt nicht als eine der Extreme beschrieben werde, geteilt in schwarz und weiß, sondern als Spektrum von Grautönen – herausfordernd, aber nicht hoffnungslos kompliziert, und
3. durch gute journalistische Beiträge auch Debatten auf allen Ebenen der Bevölkerung anstoßen, bei denen nicht die Eskalation im Vordergrund steht, sondern Kompromisse verhandelt werden können. Journalistinnen und Journalisten fungieren in dieser Vorstellung als Mediatorinnen und Mediatoren der gesellschaftlichen Selbstverständigung: Menschen werden nicht nur mit Informationen über Aushandlungsprozesse versorgt, sondern aktiv in Debatten eingebunden.



Konstruktiver Journalismus ...

- ist kritisch, objektiv und balanciert
- beschäftigt sich mit wichtigen Themen, die die Gesellschaft beschäftigen
- ist unvoreingenommen
- ist gelassen im Ton, gibt sich keiner Rage und Skandalen hin
- baut Brücken und polarisiert nicht
- ist zukunftsorientiert
- ist nuanciert und kontextualisierend
- ist faktenbasiert
- stößt Debatten zu Lösungen für gut bekannte Probleme an.

Quelle: Eigene Übersetzung nach Constructive Institute (2019).

Ziele des konstruktiven Ansatzes

Je komplexer und polarisierender ein Thema ist, umso notwendiger sei eine konstruktive Herangehensweise, beschreibt Cynara Vetch die Position des Constructive Institute. Bei gesellschaftlichen Reizthemen wie Segregation, politischer Spaltung, Klimawandel, Ziele nachhaltiger Entwicklung oder Gesundheit zeige sich dieser Bedarf am eingängigsten: Im konstruktiven Journalismus gehe es darum, Bezüge zu finden, mit denen polarisierende Themen besser erklärt werden können, ohne Ressentiments anzuheizen. Die entsprechenden Fragen sind nur scheinbar trivial: „Wie kann es dem Journalismus gelingen, eine gesellschaftliche Unterhaltung mit Minderheiten herzustellen, ohne dass nur dann über diese Communities berichtet wird, wenn es Probleme gibt?“

Vetch beschreibt konstruktiven Journalismus als eine zusätzliche Ebene der Berichterstattung, die immer dann zur Anwendung kommen könne, wenn ein Problem klar benannt werden könne und alle wichtigen Basisinfor-

mationen bekannt seien: „Wenn eine Bombe explodiert, möchten Menschen nicht die Nuancen diskutieren. Sie wollen möglichst sofort wissen, wer verletzt worden ist, wie sie davon betroffen sind, und worum sie sich Sorgen machen müssen.“ Sobald hierüber Klarheit herrsche, müssten die Menschen mehr erfahren können, als wer getötet wurde und wer die Schuld daran trägt: Konstruktiver Journalismus sei der nächste logische Schritt, um facettenreiche Hintergründe und die häufig drängende Frage nach dem „Was nun?“ zu diskutieren und „die Menschen nicht im Glauben zu lassen, dass die Welt über ihnen einstürzt“, so Vetch. Den entscheidenden Unterschied zu Breaking News und dem investigativen Journalismus sieht das Constructive Institute hierbei unter anderem im Rollenverständnis: Während im aktuellen Nachrichtenbetrieb Journalismus als „Polizei“ schnell und dramatisch über das Wichtigste des Augenblicks aufkläre und der investigative Ansatz im Journalismus die Funktion eines kri-

Fokus auf Folgen und Perspektiven

| Tabelle 1 | | | |
|---|----------------------|---------------------|-------------------------|
| Abgrenzungen herkömmlicher Journalismusformen zum konstruktiven Journalismus | | | |
| Ebene | Breaking News | Investigativ | Konstruktiv |
| Zeit | Jetzt | Gestern | Morgen |
| Ziele | Schnelligkeit | Vorwürfe | Inspiration |
| Fragen | Was? Wann? | Wer? Warum? | Was nun? Wie? |
| Stil | Dramatisch | Kritisch | Neugierig |
| Rolle | Polizei | Richter | Moderator |
| Fokus | Drama, Konflikt | Verbrecher, Opfer | Lösungen, Best Practice |

Quelle: Eigene Übersetzung nach Constructive Institute (2020).

tischen „Richters“ einnehme, der vorwurfsvoll über bereits geschehene Misstände urteile, stehe beim konstruktiven Ansatz die Rolle des „Moderators“ im Mittelpunkt: neugierig, inspirierend, der Zukunft zugewandt (vgl. Tabelle 1). Das Constructive Institute wirbt dabei für eine komplementäre Perspektive in der journalistischen Praxis: Konstruktives Arbeiten ersetzt nicht etablierte Formen der Berichterstattung, soll aber aus Haagerups Sicht zukünftig einen höheren Stellenwert im Bewusstsein von Journalistinnen und Journalisten bekommen – auch und besonders in Kombination mit bestehenden Arbeitsansätzen und -routinen.

Erfolge und Schwierigkeiten bei der Umsetzung in der Praxis

Der Versuch einer Neuausrichtung soll mit der Frage nach den eigenen Ansprüchen im Journalismus beginnen: Statt nach Reichweitenrelevanz zu streben und Klicks nachzujagen, empfiehlt das Constructive Institute interessierten Nachrichtenanbieterinnen und -anbietern sich zu fragen, welchen Einfluss sie haben möchten: „Konstruktiver Journalismus folgt dem Gedanken, dass Medien eine öffentliche Dienstleistung sind und andere Werte als Aufmerksamkeit eine Rolle spielen, wie zum Beispiel Auswirkungen auf die Gesellschaft und der Wert für Nutzerinnen und Nutzer“, sagt Vetch. Hier müsse der Perspektivwandel ansetzen. Konstruktiver Journalismus sei aber nicht die Antwort auf alle aktuellen Schwierigkeiten und Herausforderungen im Journalismus vor dem Hintergrund des digitalen Medienwandels, meint Haagerup und ergänzt: „Konstruktiver

Journalismus ist eine Möglichkeit, Konversationen anzustoßen und konkrete Werkzeuge [bereit zu stellen], die man auch zur Förderung der Publikumsbeteiligung nutzen kann.“

Die größten Hürden zur Umsetzung von konstruktivem Journalismus erlebt das Team des Constructive Institute nach eigenen Angaben hauptsächlich auf struktureller Ebene und weniger im Hinblick auf individuelle Schwierigkeiten von Journalistinnen oder Journalisten. Beharrungskräfte seien in den meisten Redaktionen noch stark vertreten: Vorbehalte gegenüber veränderten Arbeitsabläufen, Ressourcenaufwand, Zeitbedarf. Nach Auffassung von Cynara Vetch breche der konstruktive Ansatz nicht radikal mit hergebrachten Arbeitsabläufen: „Es geht darum, in jedem Schritt der Nachrichtenproduktion konstruktiv zu denken.“ Dafür brauche es aber einen Wandel der persönlichen Einstellung. Dann könne selbst eine Eilmeldung konstruktiv geschrieben sein. Ein Werkzeug, das in diesem Zusammenhang erarbeitet wurde, ist eine Checkliste, die Redaktionen dabei hilft, blinde Flecken auszu-leuchten: „Gibt es eine konstruktive Perspektive? Ist der Artikel sensationslüstern? Sagen wir eine Sache und meinen eigentlich eine andere? Konstruktivität kann auf jedes Format angewendet werden, wenn man ein konstruktives Mindset hat. Dementsprechend gibt es immer eine Wahlmöglichkeit.“

Das Constructive Institute ist seit 2017 in rund 30 Ländern weltweit mit seinem Programm aktiv, berät Redaktionen und Journalistenschulen. Dort werden leitende Redaktionsmitglieder bzw. Lehrbeauftragte angesprochen: „Die

*Keine Antworten
auf die Herausforderungen des digitalen
Medienwandels*

größte Herausforderung sind nicht die Schüler oder die Direktoren, sondern die Dozierenden“, sagt Ulrik Haagerup. Diese müssten erst davon überzeugt werden, dass es ein konstruktives Rüstzeug brauche und nicht die traditionellen Auffassungen, die viele Nachrichtenredaktionen heute noch auszeichnen. Dasselbe gelte für die redaktionelle Praxis. Wer lange Zeit mit dem Gegenteil konstruktiver Berichterstattung erfolgreich war, wird schwerlich davon zu begeistern sein, von Krisenfixierung und Negativitätstendenz abzurücken.

» *Spricht man über die Kinder, die verstorben sind oder über die, die überlebt haben?* «

Cynara Vetch, Constructive Institute

Weiterbildung zu konstruktiven Perspektiven beginnt nach diesen Erfahrungen mit der Aufforderung, die eigenen Gewohnheiten und das eigene Selbstwertgefühl in Frage zu stellen: „Wir gehen rein und versuchen, wie ein Spiegel zu sein. Wir versuchen ihnen zu zeigen, wie sie die Welt filtern. Wir fragen sie, ob sie das wirklich so machen wollen, oder ob sie sich nur der allgemeinen Nachrichtenkultur beugen“, sagt Cynara Vetch. Dabei sei es nicht sonderlich kompliziert, die Vorteile konstruktiver Herangehensweisen zu begreifen: neugierig zu sein, wie Probleme in den Griff zu bekommen sind, sich die feinen Unterschiede anzuschauen, wo das Spektakel lockt, und Menschen in die Frage nach dem Wie und dem Warum einzubeziehen. Damit können sich Redaktionen zumindest partiell von Strömungen der allgemeinen Nachrichtenlage emanzipieren. Das Institut versucht

auch Redaktionsleitungen dabei zu helfen, Anreize für die journalistische Belegschaft zu generieren: von simplem Lob über Gehaltserhöhungen bis hin zu gezielten Platzierungsentscheidungen für die Aufmacherseite. So wurde beispielsweise ein „Dilemma-Spiel“ entwickelt. Dabei geht es um eine Reihe von Dilemmata, mit denen Journalistinnen und Journalisten im Laufe ihrer Karriere konfrontiert werden: „Als Fotojournalistin muss ich mich der Frage stellen, ob ich ein schönes, gut ausgeleuchtetes Bild von einem Jungen nehme, der in einem Kriegsgebiet spielt, oder aber ein Bild von einer Gasse voller toter Menschen, die erschossen worden sind. Beide erzählen eine Geschichte – von Gräueltaten, über die berichtet werden muss. Wie trifft man diese Entscheidung?“, fragt Cynara Vetch. Das Spiel dient als didaktisches Hilfsmittel, das die Komplexität von Entscheidungsprozessen im Journalismus greifbar macht – und Redaktionsmitglieder in Diskussionen einbindet, welche Entscheidungen in welchem Kontext zielführend sein können. Schrittweise sollen derlei Instrumente für verschiedene Regionen und Ansprüche von Medienpartnerinnen und -partnern weiterentwickelt werden.

*Dilemma-Spiel
soll sensibilisieren*

2.3 Ursprünge des lösungsorientierten Journalismus und Gründung des Solutions Journalism Network

Der Weg zum Solutions Journalism Network

Auch in den USA formte sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts eine Initiative, die innerhalb weniger Jahre zu einer Non-Profit-Organisation mit starkem Einfluss auf die journalistische

*Eine Titelstory
als Anstoß*

Praxis wuchs. Als die Buch- und Leitartikel-Autorin Tina Rosenberg eine Absage vom New York Times Magazine für eines ihrer Themenangebote kassierte, weil es dem zuständigen Redakteur zu deprimierend erschien, rollte Rosenberg die Geschichte pragmatisch mit veränderter Perspektive neu auf. Den Kern veränderte sie nicht: Noch immer ging es um horrende Vertriebspreise von AIDS-Medikamenten in Afrika und deren Hintergründe – ein investigatives Recherche- und Erzählstück über die reale Tragödie unzähliger Erkrankter, die es sich nicht leisten können, am medizinischen Fortschritt teilzuhaben. Rosenberg schrieb ihren Beitrag um und warf einen Blick auf Brasilien, ein Land, das erfolgreich Generika für Aids-Erkrankte herstellte und sie kostenfrei verteilte. Der Tenor: Was in Brasilien funktioniert, könnte auch in Afrika gelingen. Auf diese Weise konnte Rosenberg all ihre Rechercheergebnisse verwenden – und der Text landete auf Seite Eins des New York Times Sunday Magazine (Rosenberg 2001). Noch mehr als der Abdruck ihres Artikels habe der Zuspruch vieler Leserinnen und Lesern sie darin bestärkt, in ihrer Arbeit weiter konsequent nach Lösungsansätzen zu recherchieren.

Es dauerte noch eine Weile, bis der lösungsorientierte Journalismus für Rosenberg einen solchen Stellenwert erhielt, dass er zu einer treibenden Kraft in ihrer Karriere wurde. Seit 2010 (be)schreibt Tina Rosenberg mit ihrem Kollegen David Bornstein „Fixes“ für die New York Times, eine wöchentliche Kolumne über Lösungen für Probleme in aller Welt. Zwei Jahre später keimte die Idee einer Initiative,

*Kolumne als
Inspirationsquelle*

die mehr sein sollte als ein loses Netzwerk: Gemeinsam mit der Autorin und Aktivistin Courtney Martin begannen Rosenberg und Bornstein mit dem Aufbau einer Organisation. Bornstein kümmerte sich federführend um die Akquise von Fördermitteln. Erfunden hat das Trio den Lösungsjournalismus zwar nicht (siehe „Definition des Lösungsjournalismus“). Was den Kolumnisten der New York Times allerdings gelang, war der Aufbau einer Organisation, die mithilfe einiger Großstifterinnen und -stifter und einer versierten Programmstrategie entscheidend dazu beigetragen hat, dass sich Journalistinnen und Journalisten in Nord- und Südamerika und zunehmend auch in Europa und anderen Teilen der Welt mit Unterrichtsmaterialien, Weiterbildungsveranstaltungen und Best-Practice-Beispielen (Musterlösungen) systematisch eine Methode lösungsorientierter Berichterstattung aneignen können.

Das SJN heute

Als im Jahr 2013 das Solutions Journalism Network (SJN) als gemeinnütziges Unternehmen gegründet wurde, unterfütterten sieben Stiftungen, darunter die Gates, Knight und Rockefeller Foundations, das ambitionierte Projekt mit insgesamt knapp 760.000 US-Dollar. Mittlerweile beschäftigt das SJN über 35 Angestellte. Der Kreis der Fördermittelgeberinnen und -geber ist auf 28 Stiftungen, das Fördervolumen im Jahr 2018 auf etwa fünf Millionen US-Dollar gewachsen. Damit werden Nachrichtenredaktionen in den USA und in zunehmender Zahl auch weltweit beraten, weitergebildet und angestiftet, lösungsorientierte Ansätze

in ihrer Berichterstattung anzuwenden. Das Hauptquartier ist im Herzen Manhattans in New York City beheimatet, im zweiten Stock eines 17-stöckigen Gebäudes aus den 1920er Jahren nördlich des Madison Square Parks. Noch gibt es nur vereinzelt direkte Verbindungen der Organisation in europäische Medienhäuser. Das soll sich bald ändern. Seit einigen Jahren ist das SJN auf einschlägigen Veranstaltungen – wie dem „International Journalism Festival“ im italienischen Perugia oder dem „Global Editors Summit“ – präsent.

In ihrer Funktion als Partner-Managerin des SJN bezeichnet Nina Fasciaux die internationalen Aktivitäten der New Yorker Organisation als bislang „sehr opportun“: Einzelne Kooperationen seien immer dann zustande gekommen, wenn sich Akteure an das SJN gewandt habe. Eine systematische Strategie für die Erschließung bestimmter Regionen habe es bislang nicht gegeben, sei aber in Entwicklung. Eines dieser Projekte ist die Verbreitung von Lösungsjournalismus in Mittel- und Osteuropa durch die gemeinnützige Medienorganisation Transitions mit finanzieller Unterstützung der US-amerikanischen NGO Ashoka, die sich für die Förderung sozialen Unternehmertums einsetzt. Transitions mit Sitz in Prag veranstaltete Trainings, Konferenzen und Netzwerktreffen zu lösungsorientierter Berichterstattung für interessierte Journalistinnen und Journalisten in post-kommunistischen Staaten. Das SJN stellte seine Ressourcen kostenfrei zur Verfügung und entsandte Dozentinnen und Dozenten für die Trainings und Veranstaltungen. „Wir haben unsere Ressourcen und unsere Erfahrungen

mit ihnen geteilt – aber auf die Beine gestellt haben wir das Projekt nicht. Das lag alles in den Händen unseres Medienpartners, der auch die Strategie entwickelt hat“, sagt Fasciaux. Nun sollen auch in einigen Ländern Europas – neben Asien, Afrika und Lateinamerika – ähnliche Partnerschaften für die regionale Ausweitung der Weiterbildungsangebote gezielt aufgebaut werden.

*Weiterbildungs-
angebote
für Europa*



„Das Solutions Journalism Network, das 2013 in Delaware gegründet wurde, ist eine gemeinnützige Organisation, die daran arbeitet, die Praxis des ‚Lösungsjournalismus‘ zu definieren, zu legitimieren und zu verbreiten – eine unerbittliche, unvoreingenommene Berichterstattung über glaubwürdige Antworten auf gesellschaftliche Probleme. Die Mission der Organisation ist es, den Lösungsjournalismus als eine Kernfunktion im Journalismus zu etablieren, die den höchsten Standards des Berufsstandes in Bezug auf Unabhängigkeit und Genauigkeit entspricht. Im Einklang mit der historischen Verantwortung des Journalismus, bedeutende Aktivitäten im öffentlichen Interesse zu beleuchten und in einen Kontext zu stellen, wird der Lösungsjournalismus verlässliche Informationen darüber verbreiten, wie die Gesellschaft mit den großen sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Herausforderungen umgeht und sich an diese anpasst.“

Mission Statement des Solutions Journalism Network

„Lösungsjournalismus“: Begriffsklärung

Beim Lösungsjournalismus handelt es sich nach dem Mission Statement des SJN um eine rigorose Berichterstattung über Antworten auf soziale Probleme (vgl. SJN o. J.). Das Weiterbildungsprogramm des SJN steht damit in einer – noch jungen – Tradition von Bemühungen aus dem Kreis journalistischer Akteure, die gegen Ende der 1990er Jahre darauf hinwirkten, dass nicht mehr die Kritik an Missständen allein im Vordergrund stünde, sondern auch die Optionen, sie in den Griff zu bekommen (vgl. Benesch 1998). Was der lösungsorientierte Journalismus verhindern wolle, wird nach Ansicht von Rosenberg nirgendwo so deutlich wie in der polarisierten Öffentlichkeit der USA. Die Nachrichten seien voll von schlimmsten Stereotypen: Individuen, Gemeinden, Kollektive, die Gesellschaft an sich – die Berichterstattung sei geprägt von extremen Karikaturen. „In Chicago spricht man über Waffengewalt, im ländlichen Kentucky zeigt man Menschen als anpassungsunwillige Hinterwäldler mit nur vier Zähnen.“ So könne es nicht weitergehen: „Die Menschen empfinden so etwas als rassistische Berichterstattung. Sie fühlen sich von den Medien verhöhnt. Auch das meinen die Menschen, wenn sie von *Fake News* sprechen“, meint Rosenberg. Der Lösungsjournalismus sei Teil einer umfassenderen Neuorientierung: Traditionelle Nachrichtenfaktoren seien auch im Lösungsjournalismus von Relevanz, sagt Rosenberg. „Natürlich schätzt die lösungsorientierte Berichterstattung frische, innovative, überraschende Geschichten, die im Journalismus immer gut an-

kommen. Aber Lösungsjournalismus definiert Nachrichten nicht als etwas Schlechtes“, sagt Rosenberg. Relevanz solle nicht allein daran bemessen werden, wie schlimm etwas ist, sondern ob und welche Auswege es aus einer misslichen Lage gibt. Wer über Lösungen berichte, frage: „Was machst du?“ oder „Wie löst du deine Probleme und was daran ist beachtenswert und interessant?“

Eine zentrale Rolle kommt dabei der Frage zu: „Wer macht es besser?“ Tina Rosenberg beschreibt Lösungsjournalismus als ungeeignet, um beispielsweise über das politische Tagesgeschäft zu berichten. Vielmehr seien politische Prozesse prädestiniert, um mit einer Lösungsperspektive zu berichten. Dafür böten sich insbesondere „Longreads“, also journalistische Langformate sowie Features und rechercheintensive Stücke an. Damit nicht das Problem, sondern seine Bewältigung in den Vordergrund rücke, müsse Vorwissen vorhanden sein: „Bei dem Thema muss es sich um ein weitverbreitetes Problem handeln, das allgemein bekannt ist, viele Menschen betrifft und das schon viele Menschen versucht haben zu lösen. Und einige dieser Lösungsansätze werden es wert sein, dass darüber berichtet wird und hinterfragt wird, ob diese auch für andere [...] relevant sind“, sagt Rosenberg. Singuläre Phänomene oder alltägliche politische Scharmützel seien weniger geeignet, um als Inspiration im Sinne des Lösungsansatzes zu dienen. Triebfedern für lösungsorientierte Berichterstattung sind grundsätzliche Problematiken, langwierige Prozesse und zähe Herausforderungen, die eine Vielzahl von Menschen

Ein Konzept gegen gesellschaftliche Polarisierung

betreffen und nur schwer zu bewältigen sind. Die Recherche im Lösungsjournalismus hebt, zusätzlich zu den klassischen fünf W-Fragen – wer, was, wann, wo, warum – auf das erklärende „Wie“ ab (vgl. Tabelle 2): Häufig wird chronologisch berichtet – Ausgangspunkt ist das bekannte Problem, das bereits verschiedentlich erfolglos angegangen wurde. Doch dann hat jemand etwas Anderes ausprobiert und hatte – meist begrenzt – Erfolg.

Geradlinig wird eine Entwicklung beschrieben und erörtert, was funktioniert hat und was nicht. „Das ist bedeutsam im Lösungsjournalismus, denn viele Geschichten erzählen zwar, wie etwas passiert ist“, sagt Rosenberg. „Was aber die Spannung aufrechterhält und zum Weiterlesen anregt, ist die Neugierde darauf, wie ein Problem gelöst werden konnte, das

andere nicht haben lösen können.“ Auch das Scheitern bei der Lösungssuche gehört in der Berichterstattung deshalb wie selbstverständlich mit dazu. Für Journalistinnen und Journalisten bedeutet das: Sie recherchieren gründlich und kritisch, aber nicht mit einem exklusiven Blick auf das Problem, sondern sie begeben sich primär auf die Suche nach Lösungsansätzen für ein bekanntes Problem. Erfinderische Qualitäten sind allerdings nicht gefragt: Berichtet werden sollte, was ist, nicht das, was Journalistinnen und Journalisten vorschlagen, so Rosenberg. Also gelte es, den Blick zu weiten und umzulenken auf verschiedene konkret existierende und konkurrierende Lösungsversuche – und zwar in Abwägung ihrer Relevanz für die Allgemeinheit und bestimmte Bevölkerungsgruppen.

Gründlich und kritisch recherchieren – und manchmal scheitern

| Tabelle 2 | | |
|--|--|---|
| Abgrenzungen herkömmlicher Journalismusformen zum Lösungsjournalismus | | |
| Ebene | Investigativ | Lösungsorientiert |
| Funktion | Bislang unbekannte gesellschaftliche Probleme und ihre Gründe identifizieren | Lösungsansätze für bekannte gesellschaftliche Probleme untersuchen |
| Fragen | Wer, was, wann, wo, warum | + Wie |
| Rolle | Verursacher von Problemen zur Rechenschaft ziehen (Watchdog) | Über Antworten auf gesellschaftliche Probleme berichten |
| Ziele | Öffentlichen Druck aufbauen, um Lösungsfindung einzufordern | Konkrete Lösungsszenarien (kritisch) diskutieren und Perspektiven aufzeigen |
| Fokus | Problemzentriert auf Akteure | Lösungszentriert auf Thema |

Quelle: Eigene Darstellung nach Walth, Smith und Thier (2019).



Die vier Kernqualitäten des Lösungsjournalismus:

1. Kann durch einen starken Charakter erzählt werden, konzentriert sich aber tiefergehend auf die Antwort eines Problems und wie diese Antwort funktioniert – in aussagekräftigen Details. Basiert auf Quellen, die direkt an der Implementierung der Lösung beteiligt sind.
2. Fokussiert sich auf die Wirksamkeit, und nicht auf gute Intentionen, indem verfügbare Daten darüber aufgeführt werden, wie effektiv ein Lösungsansatz in der Praxis funktioniert.
3. Diskutiert die Grenzen eines Lösungsansatzes.
4. Hat das Ziel, Erkenntnisse zu teilen, die andere nutzen können

Quelle: Eigene Übersetzung nach Solutions Journalism Network (2018).

Umsetzung und Erfahrung aus der Praxis des SJN

Das SJN bietet kostenpflichtige Lehrmaterialien, Workshops und Webinars an. Weitere Ressourcen sind kostenfrei online verfügbar. Es gibt verschiedenen Lernwerkstätten – von den Grundlagen des Lösungsjournalismus über Toolkits („Werkzeugkästen“) für Redakteure, ein Handbuch für Kollaborationen zwischen Redaktionen und themenspezifische Anleitungen in den Bereichen Gesundheit, Bildung und Gewalt. Das Grundlagen-Toolkit ist in zwölf Sprachen verfügbar, darunter auch Deutsch. Eine Anleitung zu visuellem Lösungsjournalismus ist in Arbeit. Der Blog des SJN umfasst Fallbeispiele

aus Redaktionen und Forschungsergebnisse. Es gibt eine Plattform für Journalistinnen und Journalisten und eine moderierte Facebook-Gruppe mit etwa 3.500 Mitgliedern (Stand: März 2020, SJN Group 2020), in der freie Medienschaffende, aber auch Redaktionsmitglieder Ressourcen (wie z. B. Mentorinnen- und Mentorenprogramme) finden und Fragen stellen können.

Die Programmstruktur des SJN teilt sich in vier Bereiche (vgl. EisnerAmper LLP 2019: 7-8):

- Wandel redaktioneller Praktiken („Newsroom Practice Change“),
- Wandel der allgemeinen journalistischen Praxis („Journalism Practice Change“),
- Wissensverbreitung („Knowledge Dissemination“) und
- Lehrpläne („Curriculum“).

Das Hauptaugenmerk liegt auf dem *Wandel redaktioneller Praktiken* – hierauf entfiel im Jahr 2018 mehr als die Hälfte des Gesamtprogrammbudgets des SJN in Höhe von knapp 2,6 Mio. US-Dollar. Im Mittelpunkt steht die Zusammenarbeit mit Medienhäusern: Nachrichtenagenturen, regionale und überregionale Zeitungsredaktionen oder öffentliche Rundfunkanbieter erhalten über Workshops Einblicke in die Philosophie lösungsorientierter Berichterstattung und ihre methodischen Herangehensweisen für den Redaktionsalltag. In den zwei- bis dreistündigen Veranstaltungen wird vermittelt, was Lösungsjournalismus ist, was er nicht ist und warum er in die Berichterstattung integriert werden sollte. „Die meiste Zeit wird an Artikel-Ideen gearbeitet, und es werden spezifische Probleme geklärt, zum Bei-

*Werkzeugkasten
in zwölf Sprachen*

spiel wie man vermeidet, dass die eigene Berichterstattung plötzlich aktivistisch anmutet. Oder woher man weiß, dass es sich um eine Lösung handelt, die es Wert ist, über sie zu berichten“, sagt Tina Rosenberg. Kleingruppen arbeiten in der Regel an einem spezifischen Projekt – häufig sind es investigative Teams in den Redaktionen, die eine Lösungskomponente in ihre Recherche einbinden wollen. Im Anschluss gibt es bei Bedarf Unterstützung bei der organisatorischen Implementierung des Ansatzes oder für individuelle Rechercheprojekte. Auch werden auf Antrag Reisen von Reporterinnen und Reportern oder andere redaktionelle Aktivitäten finanziell gefördert. Wenngleich der Fokus allgemein auf der *Stärkung lösungsorientierter Perspektiven im Redaktionsalltag* ausgerichtet ist, werden auch thematische Schwerpunkte, wie z.B. Demokratieförderung, Gesundheit oder Bildung, gesetzt, die mit der Zweckbindung der Fördermittel der Stiftungen wechseln können. So werden auch einzelne Leuchtturmprojekte über Jahre gefördert wie das „Education Lab“ der Seattle Times, das mit vielseitiger lösungsorientierter Berichterstattung über Bildungsthemen eine hohe Beteiligung von Leserinnen und Lesern fördern soll. Daneben wird die *allgemeine journalistische Praxis* auch abseits redaktioneller Kontexte gefördert. Mit dem Online-Netzwerk „The Hub“ gibt es einen Anlaufpunkt für individuelle Journalistinnen und Journalisten, die Webinare besuchen, sich auf Reisestipendien bewerben oder sich mit ähnlich interessierten Kolleginnen und Kollegen vernetzen können. Es gibt regelmäßig verschiedene Versammlungsformate, die zentral und regional organisiert

werden, um einen Austausch von Interessierten regional oder themenbezogen zu ermöglichen. Auch Journalismusschulen werden als Multiplikatorinnen eingesetzt, um Lösungselemente in Curricula zu integrieren. Zielgruppe des SJN sind hierbei Studiengangleiterinnen und -leiter sowie Lehrbeauftragte. Hier schließt der Programmbereich der *Wissensverbreitung* an, in dem zwei Datenbanken aufgebaut wurden: Die „SolutionsU“ ist eine kuratierte Datenbank mit kategorisierten (englischsprachigen) Beispielen, Lehrmaterialien, Links und Tools, die sich an Lehrkräfte, Studierende und sog. „Changemanager“ richtet. Die ebenfalls kuratierte Datenbank „Solutions StoryTracker“ richtet sich mit einer wachsenden Zahl an kategorisierten (englischsprachigen) Beispielen für lösungsorientierte Berichterstattung zu einer Vielzahl an Themen an Journalistinnen und Journalisten. Beide Datenbanken werden von sogenannten Story-Fellows bestückt, die für bestimmte Themenbereiche zuständig sind und Best-Practice-Beispiele für lösungsorientierte Beiträge (in englischer Sprache) zusammenstellen. Die Datenbanken bieten auch verschiedene journalistische Online-Werkzeuge, um die Suche, Integration und das Teilen von Lösungsjournalismus zu vereinfachen. Schließlich folgt mit dem „LearningLab“ ergänzend zu den direkten Schulungen ein *lehrplanbasiertes Online-Portal* für etablierte Praktikerinnen und Praktiker und Studierende gleichermaßen, das Basiswissen über Modelllösungen und spezialisierte Leitfäden bereithält, die sich auf bestimmte Themen wie Gewalt, Bildung und Gesundheit konzentrieren. Die Inhalte werden sukzessive in weitere Sprachen übersetzt.

*Medienschaffende,
Lehrkräfte und Studierende
als Adressaten*

» *Redaktionen sind offener für den Lösungsjournalismus, anders als sie es vor zehn oder 15 Jahren gewesen wären, weil sie wissen, dass wir uns wandeln müssen, um nicht auszusterben.*«
Tina Rosenberg, Solutions Journalism Network

*Mit Lösungen
in die Gewinnzone*

Der instruktive wie pragmatische Fokus des SJN wird insbesondere dort deutlich, wo Redaktionen einen Mehrwert – auch einen geschäftlichen – im Perspektivwechsel erkennen können: Lösungsjournalismus zeige einen direkten und überzeugenden Zusammenhang zwischen qualitativ hochwertiger Berichterstattung und Steigerung von Einnahmen im Journalismus, glaubt Rosenberg: „Wir geben den Lesern etwas von Wert, das relevant ist, das sie lesen und wofür sie auch bezahlen wollen – ohne die Kardashians, Katzenvideos und reinen Wohlfühlgeschichten.“ Der Lösungsfokus sei immer dann eine Antwort, wenn – wie zum Beispiel im klassischen Lokal- und Regionaljournalismus – die Wirtschaftlichkeit auf der Strecke bleibe, weil sich Anzeigenkunden abwenden und andere (Online-)Plattformen buchen, die ihnen größere Aufmerksamkeit von Nutzerinnen und Nutzern versprechen.

Lösungsorientierte Berichterstattung könnte dieser Argumentation zufolge selbst zur Lösung virulenter wirtschaftlicher Schwierigkeiten werden: Angesichts der anhaltenden Rezession, die der US-amerikanischen Nachrichtenbranche zu schaffen macht, registriert das SJN allerdings auch Vorbehalte gegenüber seinem Ansatz; denn für Lösungsjournalismus werden Ressourcen und Zeit gebraucht. Die Suche nach Lösungsoptionen verlangt nach einem langen Atem, Nuancen wollen im Detail

und differenziert recherchiert werden, sonst drohe das ehrbare Anliegen zu Public Relations zu werden, sagt Rosenberg. Lösungen seien nicht perfekt, vieles daran verfange trotz überzeugender Ideen nicht, weshalb die Berichterstattung auch darauf präzise wie kritisch einzugehen habe. Lösungsjournalismus verlange dahingehend sicherlich nach einer Art Luxus, den nur wenige Redaktionen inzwischen noch haben. Auch viele der journalistische Partnerinnen und Partner des SJN praktizieren nicht die reine Lehre, sondern versuchen auch in kürzeren Beiträgen lösungsorientiert zu berichten. Das SJN reagiert darauf mit einer eigenen Lösung: „Gute Geschichten machen ohne Zeitluxus“, nennt das Rosenberg. Doch je weniger Platz zur Verfügung stehe, desto schwieriger sei es, das Ziel zu erreichen: „Handelt es sich um ein Problem, das jeder kennt, kann man direkt mit der Lösung einsteigen, und wenn man über eine positive Abweichung berichtet, muss man nicht erklären, warum man diese auswählt. Wenn die Datenlage sagt, dass es sich um den besten Performer handelt, kann das vielleicht in einigen Sätzen geklärt werden. Ein paar Sätze dazu, was sie gemacht haben, und letztlich ein Satz über die Grenzen des Ansatzes – „Fast Fixes“ sozusagen. Viele Redaktionen seien jedoch skeptisch, weil jedwede Veränderung in redaktionellen Abläufen hohe Personal- und Zeitressourcen binde. Die Lösung von eingefahrenen Routinen und Sichtweisen sei eine der größten Herausforderung, Lösungsjournalismus zu implementieren.

Um Zweifler zu überzeugen, verfolgt das SJN eine zweigeteilte Strategie: „Als das SJN seine Arbeit aufnahm, haben wir vor allem mit

Redaktionen zusammengearbeitet, die respektiert und sichtbar sind – denn wir brauchten das Ansehen, die Qualität und die Präsenz. Mittlerweile rücken kleine Redaktionen in den Mittelpunkt, die in ‚Nachrichtewüsten‘ liegen und die Öffentlichkeit in ländlichen Gebieten herstellten: Redaktionen, die von 40 auf fünf Mitglieder geschrumpft sind“, sagt Rosenberg und ergänzt: „Kollaboration ist alles: Medienhäuser, die überleben wollen, müssen zusammenarbeiten: nicht nur mit uns, sondern untereinander. Darin liegt eine Chance: Sie können Aufgaben mit anderen Redaktionen teilen, um überleben zu können.“ Auch das Mentorinnen- und Mentorenprogramm der Initiative setzt an der Kooperationsidee an und bringt freiwillige Mentorinnen und Mentoren mit Mentees aus unterschiedlichen Regionen und mit unterschiedlichen Expertisen zusammen. Dreh- und Angelpunkte sind kooperationswillige Partnerinnen und Partner, die bereit sind, sich vermitteln zu lassen, um sich gegenseitig zu helfen.

Nina Fasciaux betreut die Aktivitäten des SJN in Europa und verfolgt hier weniger einen diskursiven als vielmehr einen anwendungsbezogenen Ansatz: „Ich versuche Diskussionsrunden zu vermeiden und stattdessen einen Workshop zu organisieren oder Trainings anzudocken, weil es viel leichter ist, so die Bedürfnisse und Erwartungen der Journalistinnen und Journalisten zu verstehen“, sagt Fasciaux. „Ich ermutige die Teilnehmenden immer, unserem Hub beizutreten und unseren Social-Media-Kanälen zu folgen – damit bleiben sie informiert, wissen was wir machen, und es fällt ihnen leichter, mit uns in Kontakt zu treten. Fast alle Konferenzen, auf denen ich gewesen bin, mündeten in einem Trai-

ning oder in einer Partnerschaft.“ Dabei verfolge das SJN einen „All teach – all learn“-Ansatz: „Das Publikum auf diesen Konferenzen besteht fast ausschließlich aus Journalistinnen und Journalisten – das sind alles Experten in ihren jeweiligen Bereichen, die auch uns viel beibringen.“

2.4 Konstruktiver und lösungsorientierter Journalismus im Vergleich

Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Konstruktiver und Lösungsjournalismus sind sich näher, als es die unterschiedlichen Ausführungen der Protagonisten hinter den beiden führenden Initiativen in den USA und Dänemark vermuten lassen. Dies ist vor allem an den Voraussetzungen ersichtlich, die sowohl für den (vermeintlich) zugespitzten Lösungsansatz als auch für den breiter angelegten konstruktiven Ansatz wesentlich sind: Grundsätzlich braucht es ein dokumentiertes gesellschaftliches Problem, das in der Bevölkerung hinreichend bekannt ist. Darin sind sich Ulrik Haagerup und Tina Rosenberg einig: Ohne Problem keine Lösung, und erst wenn die zentralen Merkmale eines Problems geklärt sind und nicht noch weidlich eingeführt werden müssen, kann demnach eine konstruktive bzw. lösungsorientierte Auseinandersetzung damit beginnen; denn diese braucht Raum, um angemessen differenziert stattfinden zu können. Dennoch können die Konzepte und Strategien nach den in Tabelle 3 dargestellten Kriterien unterschieden werden:

Strategischer Ansatz: Die Herangehensweisen der beiden mittlerweile auch international sehr aktiven Initiativen setzen an unterschiedlichen

*Kollaboration
als Triebkraft*

*Bekannte Probleme,
unbekannte
Lösungen*

Wandel von Redaktionskulturen und Praxisroutinen

Ausgangspunkten an: „Wir stehen nicht im Widerspruch zueinander“, sagt Ulrik Haagerup vom Constructive Institute. „Wir setzen nur unterschiedliche Fokuse.“ Er beschreibt konstruktiven Journalismus als eine „große, breitgefächerte Idee“, als ein Dach, unter dem auch der lösungsorientierte Ansatz seinen Platz finde. Ähnlich sieht dies Tina Rosenberg vom SJN, die Lösungsjournalismus als eine Subkategorie des konstruktiven Ansatzes beschreibt. Letzterer propagiert aus ihrer Sicht einen umfassenden Mentalitätswandel, während das SJN „in erster Linie eine methodische Herangehensweise [vermittelt]“, so Nina Fasciaux vom SJN. Der skandinavische konstruktive Ansatz streift auch erkenntnistheoretische Aspekte, integriert den akademischen Diskurs und ist

methodisch breit und mit Blick auf sein Konzept hinreichend offen angelegt. Der US-amerikanische lösungsorientierte Ansatz fokussiert demgegenüber pragmatisch den Bedarf der journalistischen Praxis an alternativen methodischen Zugängen zur Steigerung des publizistischen Mehrwerts in einem weiterhin stark unter dem medialen Strukturwandel leidenden Nachrichtenmarkt. Voraussetzung dafür ist ein klares Begriffsverständnis, das sich an verbindlichen Relevanzkriterien, etwa etablierten Nachrichtenwerten, bestimmen lässt.

Vermittlung: Ausgehend von diesem klaren Begriffsverständnis kann das SJN eine instruktive, vermittelnde Vorgehensweise verfolgen. Die Konzentration liegt auf der Verbreitung von

| Tabelle 3 | | |
|---|--|---|
| Unterschiede von Lösungsjournalismus und konstruktivem Journalismus | | |
| Fokus | Lösungsjournalismus | Konstruktiver Journalismus |
| Strategischer Ansatz | Methodische Veränderungen | Mentalitätswandel |
| Vermittlung | Instruktiv | Diskursiv |
| Adressierte Ebene | Handwerkliche Dimension (Inhalts- und Rechercheebene) | Strukturen & Regeln (Redaktionsorganisation, Relevanzkriterien, Nachrichtenwerte) |
| Zielgruppen | Individuelle Journalistinnen und Journalisten | Redaktionsleitungen |
| Anwendungsbereich (journalistische Darstellungsformen) | Journalistische Langformate (Features, rechercheintensive Stücke) | Alle Bereiche journalistischer Inhalteproduktion |
| Prägende Organisation | Solutions Journalism Network, gegründet 2013 | Constructive Institute, gegründet 2017 |
| Herkunft & Verbreitung | ausgehend von Nordamerika zunächst Südamerika, nun schrittweise Europa | ausgehend von Skandinavien weitere europäische Länder |

Quelle: Eigene Darstellung.

Lehrmaterial, der Befriedigung von Weiterbildungsbedarfen in vielen (ländlichen) Nachrichtenredaktionen und auf der weiteren Etablierung des methodischen Instrumentariums, um Varianten lösungsorientierter Berichterstattung möglichst vielen Journalistinnen und Journalisten nahe zu bringen. Lösungsjournalismus ist für Journalistinnen und Journalisten durch diese praxisorientierten Angebote des SJN, wie die Beispieldatenbank „Storytracker“, schnell zu erfassen. Das Konzept des konstruktiven Journalismus wie es vom Constructive Institute verstanden wird, gestaltet sich demgegenüber deutlicher offener: Die Aushandlung zwischen Wissenschaft und Praxis, was unter Konstruktivität zu verstehen sei, ist Teil des konzeptionellen Verständigungsprozesses, bei dem Lösungselemente, der Umgang mit Komplexität und vielgestaltige Vermittlerrollen des Journalismus zentrale Fragestellungen sind. Die Vermittlung erfolgt somit viel stärker als diskursiver Prozess, als dies beim lösungsorientierten Journalismus der Fall ist.

Adressierte Ebene: Ein zentrales Anliegen ist der dänischen Initiative das Umdenken auf Redaktionsebene, das stark von organisatorischen und geschäftsstrukturellen Faktoren abhängig ist: Eine veränderte Denkweise soll den Weg bereiten, nicht nur Lösungsperspektiven in der Berichterstattung zu stärken, sondern das journalistische Selbstverständnis insgesamt konstruktiver auszulegen. Das Constructive Institute zielt auf einen *kulturellen Wandel der Nachrichtenindustrie* – der notwendigerweise auch strukturelle Veränderungen nach sich zieht – und plant sukzessive Verände-

rungen in der journalistischen Praxis. Das SJN adressiert handwerkliche Dimensionen im journalistischen Alltag. Eben dieser Fokus ist aus Sicht von Ulrik Haagerup und Cynara Vetch nicht ausreichend, um einen redaktionellen Kulturwandel voranzutreiben, der ein kritisches Bewusstsein für konstruktive Perspektiven im journalistischen Arbeiten nachhaltig verankert. Das Constructive Institute diskutiert deshalb auch eine Anpassung von Relevanzkriterien und Nachrichtenwerten und geht damit die tradierten Routinen und Regeln an, wie Nachrichten generell produziert werden.

Zielgruppe: „Mir fallen viele Prediger von konstruktivem oder lösungsorientiertem Journalismus in Redaktionen ein, die hart arbeiten und viele Projekte umsetzen. Aber für sie ist es schwierig, die Organisationskultur zu verändern“, sagt Cynara Vetch und ergänzt: „Wie stößt man den kulturellen Wandel an? Indem man mit der Leitungsebene darüber spricht, dass es einen gesamten Perspektivenwechsel braucht.“ Das Constructive Institute richtet seine Bemühungen daher weniger an journalistische Einzelkämpferinnen und -kämpfer, sondern an Führungskräfte in Nachrichtenorganisationen, die über den Einsatz von Ressourcen zu entscheiden haben. Soll der Plan einer konstruktiven Umwälzung in der journalistischen Praxis gelingen, setzen Ulrik Haagerup und sein Team auf die Verantwortung von Redaktionsleitungen. Diese sollen in der sich rasant wandelnden digitalen Medienumgebung mit wachsenden Herausforderungen für die Publikumsansprache von den Vorzügen des konstruktiven Ansatzes für ihr publizistisches

*Hierarchien
organisationalen
Lernens*

*Gemeinsames Ziel:
die Verbesserung
der Berichterstattung*

Angebot und die Nachrichtenökonomie insgesamt überzeugt werden. Das SJN versorgt hingegen vornehmlich einzelne Journalistinnen und Journalisten in hoher vierstelliger Zahl mit Trainings, Leitfäden, Webinars, Beispielen für gelungenen Lösungsjournalismus und Möglichkeiten des professionellen Netzwerks mit Kolleginnen und Kollegen. Die Vertreterinnen und Vertreter des SJN sind der Überzeugung, dass sich durch ein möglichst niedrigschwelliges Angebot leicht anzueignender Handlungsweisen die lösungsorientierte Berichterstattung über die einzelnen Journalistinnen und Journalisten langfristig auch in den institutionellen Strukturen der Nachrichtenindustrie etablieren lässt.

Anwendungsbereich (journalistische Darstellungsformen): Nach Ansicht von Tina Rosenberg sind bestimmte journalistische Arbeits- und Darstellungsformen nicht oder nur unzureichend für eine Lösungsorientierung geeignet: Eilmeldungen, Echtzeitberichterstattung und das Einerlei des Tagesgeschehens neigen dazu, den Blick auf Lösungen zu verstellen. Journalistinnen und Journalisten bräuchten Zeit und Platz, um sich mit komplexeren Problemen und Missständen zu befassen. Themen des Lösungsjournalismus seien in allererster Linie problembehaftete gesellschaftliche Prozesse mit Auswirkungen auf eine Vielzahl an Menschen: Einen Lösungsversuch in einer Meldung oder einem kurzen Hörbeitrag zu diskutieren, sei eine schwierige, wenn nicht unlösbare handwerkliche Herausforderung. Demgegenüber soll der konstruktive Ansatz in

allen Bereiche journalistischer Inhalteproduktion Anwendung finden können: konstruktive Berichterstattung nicht als gekennzeichnetes Angebot, sondern als *fester Bestandteil des redaktionellen Ablaufs*, der in jeglicher Form der Nachrichtenproduktion berücksichtigt wird – das wünschen sich die „Konstruktivistinnen“ und „Konstruktivisten“.

So nähern sich die beiden Organisationen aus New York und Aarhus von unterschiedlichen Ausgangspunkten ein und demselben Ziel: Den Journalismus durch eine konstruktivere Herangehens- und Sichtweise zu verbessern. Während das SJN also vor allem in die Ausarbeitung von Methodik und Anleitungen investierte und erst in einem zweiten Schritt die Kontexte und Implikationen, weshalb es eine stärkere Lösungsorientierung im Journalismus braucht, erkunden möchte, begann das Constructive Institute seine Arbeit mit der redaktionellen Bedarfsermittlung und widmete sich darauf aufbauend der Frage, *wie konstruktives Denken in Redaktionsbetrieben generell gefördert werden kann*.

Auf dem Weg zum konstruktiven Lösungsjournalismus?

Aufgrund der Annäherung beider Initiativen werden inzwischen auch Optionen einer intensiveren Zusammenarbeit eruiert. „Je mehr wir uns austauschen, umso mehr inspirieren wir uns gegenseitig“, sagt Ulrik Haagerup wohlwollend über das SJN. Der gemeinsam verliehene Preis an die Reporterin Sarah Boseley von der britischen Tageszeitung The Guardian

bildete den Startschuss einer gemeinsamen globalen Initiative für mehr *Verantwortung im Journalismus*. Eine Konkurrenzsituation im Wettbewerb miteinander reklamieren beide Seiten nicht. Im Gegenteil würden beide noch mehr voneinander lernen, so Haagerup. Mit einem seiner jüngeren Programme „Complicating the Narratives“ – *mehr Komplexität in journalistischen Narrativen* zuzulassen statt zu vereinfachen – nähert sich das SJN methodisch weiter an das Constructive Institute an. Weitere konkrete Projekte im transatlantischen Verbund sind in Planung. Erste Gespräche mit (gemeinsamen) Fördererinnen und Förderern hierzu werden optimistisch bewertet. Für das SJN ist Europa eine wichtige Verbreitungsregion zur Umsetzung von Weiterbildungsangeboten. Ein gemeinsames Forschungsprojekt mit dem Constructive Institute, dass das große Potenzial für Kollaborationsmöglichkeiten im europäischen Nachrichtensektor analysieren soll, steht laut Tina Rosenberg bevor: „Europäer scheinen empfänglicher zu sein für eine europäische Idee als für eine amerikanische“, sagt Rosenberg. Das Constructive Institute sei der richtige Ort, um *konstruktiven Lösungsjournalismus* zu verbreiten: „Wir stellen die Ressourcen und Werkzeuge zur Verfügung, die dafür gebraucht werden – denn ich glaube, dass diese in Europa von Nutzen sein können.“

Mit dem Risiko von Missdeutungen ihrer Anliegen und grundsätzlicher Kritik gehen beide Initiativen offensiv um: Journalistinnen und Journalisten sollten den konstruktiven bzw. lösungsorientierten Ansatz nicht als Einladung verstehen, zu Aktivist*innen zu werden

oder sich in Politik zu üben, sagt Cynara Vetch. Konstruktiv zu sein bedeute auch weiterhin kritisch und überparteilich zu berichten: sachkundig, geübt und ausgewogen die Welt zu filtern, basierend auf der Vorstellung, dass Journalismus ein öffentliches Gut sei. Auch Tina Rosenberg berichtet von deutlich spürbarer Sorge in Redaktionen, durch Lösungsjournalismus seitens des Publikums als Verfechter einer Ideologie oder als aktivistisch wahrgenommen zu werden. Das ehrbare Anliegen, Lösungen in den Mittelpunkt der eigenen Berichterstattung zu rücken, dürfe aber niemals in Public Relations abdriften, warnt Rosenberg. Mit „Good News“, „Wohlfühljournalismus“ (Haagerup) oder „Flausch-Berichten“ (Rosenberg) – da sind sich beide Initiativen einig – habe konstruktiver Lösungsjournalismus rein gar nichts zu tun. Beide Organisationen sehen sich bezüglich der Kritik auch an der Front, entsprechende Vorurteile bei Zweiflern in den Redaktionen zu zerstreuen und klarzumachen: Eine wie auch immer gearbete Engführung auf eine positivistische Nachrichtenauswahl nach dem Motto ‚Heile Welt‘ lehnen sowohl Haagerup als auch Rosenberg und ihre Mitstreiterinnen und Mitstreiter strikt ab. Die von ihnen vertretene Haltung, das unterstreichen beide Seiten, sei zudem ähnlich aufwändig und kostenintensiv wie im investigativen Journalismus.

» *Lösungsjournalismus ist neu, wir können kreativ sein. Einiges wurde bereits gemacht, aber vieles muss noch erfunden werden.* «

Nina Fasciaux, Solutions Journalism Network

*Kein „Wohlfühl-“
oder „Flausch-
journalismus“*

3 Konstruktive und lösungsorientierte Ansätze in der journalistischen Praxis

3.1 Persönliche Bezüge der Befragten zu den neuen Konzepten

Die Verbreitung neuartiger journalistischer Praktiken ist in redaktionellen Arbeitskontexten nicht nur abhängig von strukturellen und organisatorischen Faktoren. Sie unterliegt in erster Linie der Bereitschaft, dem Interesse und der Aneignung einzelner Akteure, neue oder veränderte Methoden zu erproben oder sich mit bestimmten Mentalitäten auseinanderzusetzen – sie ist im Grunde also eine psychologische Frage und eine des Veränderungswillens. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ist deshalb von besonderem Interesse, welche konkreten persönlichen Antriebsmotive und Zugänge die befragten Führungskräfte in den untersuchten Redaktionen zu den Konzepten konstruktiver bzw. lösungsorientierter Berichterstattung haben: Im Folgenden wird knapp dargestellt, wie es seitens der Interviewten zur Beschäftigung mit konstruktivem Journalismus bzw. lösungsorientierter Berichterstattung gekommen ist.

Bemerkenswert einhellig berichten die befragten Journalistinnen und Journalisten von ihren persönlichen Eindrücken von bzw. ihren Begegnungen mit den bisweilen als charismatisch wahrgenommenen Leitfiguren der beiden internationalen Strömungen. Dabei werden gleichermaßen die Inspiration durch die US-Amerikanerin Tina Rosenberg und den Dänen Ulrik Haagerup genannt: Während Adrian Feuerbacher (NDR), Oliver Reinhard (Sächsische Zeitung) und Ellen Heinrichs (Deutsche Welle) auf die Haagerup-Schule verweisen, der für sie den Anstoß gegeben habe, sich intensiver mit der

konstruktiven Ausgestaltung journalistischer Arbeit zu befassen, war es für Marcus Bornheim (ARD Aktuell), Maria Exner (Zeit Online) und Michaela Haas (SZ-Magazin) die Trendsetterin Rosenberg, die sie mit ihrer Herangehensweise überzeugte, die Potenziale lösungsorientierter Berichterstattung auszuloten. Der Zugang erfolgte jeweils aus Sympathie für die beiden Pioniere, oder weil der Funke bei deren zahlreichen öffentlichen Auftritten übersprungen ist.

» Vor ungefähr fünf Jahren ist mir das damals gerade neu veröffentlichte Buch von Ulrik Haagerup in die Hände gefallen bzw. ich fiel ihm in die Hände bei einer Konferenz, wo er einen kleinen Tapeziertisch hatte und versuchte, sein Buch an den Mann und die Frau zu bringen. Ich fand das Konzept gleich spannend, wobei er auch eine sehr überzeugende Art und Weise hat, für sein Konzept zu werben.«

Ellen Heinrichs, Deutsche Welle

Bis die Impulse zu konkreten Maßnahmen in den jeweiligen Redaktionen führten, vergingen jedoch teilweise Jahre. Die individuellen Wege zum konstruktiven bzw. lösungsorientierten Journalismus gehen mit ebenso individuellen Antriebsmotiven der Befragten einher. Folgende drei Begründungen wurden jedoch oftmals als prägend genannt:

- **Publikumsbeteiligung stimulieren, verstetigen und nutzen:** Adrian Feuerbacher (NDR) nennt Feedback aus seinem Publikum, das eine Verzerrung zugunsten von Negativnachrichten und Problemen der Hör-

Neugierde geweckt durch charismatische Leitfiguren

funknachrichten, insbesondere zu Tagesbeginn, monierte, als zentrale Triebfeder für die Redaktion, in der Berichterstattung häufiger lösungsorientierte Perspektiven aufzuzeigen. Noch konzentrierter auf die Interessen, Horizonte und konkreten Eingaben von Nutzerinnen und Nutzern zu hören, zumal auch über digitale Kanäle, haben sich prinzipiell alle befragten Redaktionsverantwortlichen vorgenommen. Den einen geht es darum, die „Energie aufzunehmen“ (Maria Exner, Zeit Online), insbesondere von jungen Menschen, die mit vielen Ideen und Tatkraft etwas bewegen wollen. Andere beobachten vielerorts unter Journalistinnen und Journalisten den wachsenden Wunsch, Innovationen im sozialen Gemeinwesen für ihre Arbeit nutzbar zu machen, also „Menschen zu zeigen, die sich auf etwas einlassen, etwas versuchen, die Probleme, persönliche oder gesellschaftliche angehen, lösen wollen“ (Christian Sauer, Medientrainer).

» *Es war noch vor der Veröffentlichung von Haagerups Buch ‚Constructive News‘, als der Chefredakteur und ich etwa in den Jahren 2013 und 2014 quasi gemeinsam auf die Idee kamen: Wir starten jetzt einfach eine ‚Good News‘-Initiative. Das heißt: Wir holen verstärkt gute Nachrichten ins Blatt. Als wir unsere Pläne ankündigten, ernteten wir sofort einen Sturm der Begeisterung bei unseren Lesern – aber auch einen Sturm der Skepsis, weil positive oder gute Nachrichten förmlich nach Schönfärberei und Schönschreiberei rochen. Da mussten wir feststellen, dass das sowohl in der Redaktion*

als auch bei den Lesern letztlich nicht gut ankam, so dass dieser Versuch nach einigen Monaten wieder versandete.»

Oliver Reinhard, Sächsische Zeitung

- *Persönliche Erfüllung und Zufriedenheit als Berichterstatte(r)in oder Berichterstatte(r):* Die Gespräche im Rahmen der vorliegenden Studie zeugen auch davon, dass die Gesprächspartnerinnen und -partner offenbar sehr gern und ausführlich über ihre Beweggründe und ihre professionelle Abwägung von vermeintlichen Vorzügen und Zweifeln gegenüber einer auch nur leichten Anpassung ihrer beruflichen Selbstauffassung sprechen. Die tiefgreifende Mediatisierung des Alltags und die zunehmende Konkurrenz von Anbieterinnen und Anbietern (journalistischer) Inhalte im Netz konfrontiert den journalistischen Beruf mit einem wachsenden Marginalisierungsrisiko der eigenen Zunft. Die Beschäftigung mit den international vorangetriebenen Programmen zur Stärkung des konstruktiven Journalismus und des Lösungsjournalismus verschafft den Befragten eine willkommene Gelegenheit, das eigene Rollenbild selbstkritisch abzugleichen mit individuellen Idealen, tradierter Werteorientierung und professionellen Regelstrukturen. „Wir berichten viel zu negativ und müssen daran etwas ändern“, schlussfolgert Oliver Reinhard (Sächsische Zeitung). Ihre Schlussfolgerungen beziehen die Befragten in weiten Teilen nicht nur auf sich selbst, sondern schließen ihre Kolleginnen und Kollegen in

Professionelles Rollenselbstverständnis überdenken

den Redaktionen mit ein: Auf diese Weise entsteht eine Redaktionskultur, die sich durch einen beständigen Austausch über das journalistische Sendungsbewusstsein und die persönlichen Antriebsmotive stetig weiterentwickeln kann.

» *Im Moment habe ich das Gefühl, dass konstruktiver oder lösungsorientierter Journalismus noch ein Innovationsthema ist. Ich sehe noch nicht, dass eine Vielzahl von Kolleginnen und Kollegen in ihrem redaktionellen Programm als Nachrichtenfaktor den Lösungswert oder Zukunftswert, wenn man so will, berücksichtigen.*«

Maria Exner, Zeit Online

- *Journalistische Verantwortung wahrnehmen:* Maren Urner (Perspective Daily) erzählt von einer persönlichen Selbstfindungsphase nach dem Studium im Ausland, als sie sich die Frage stellt: „Welche Verantwortung möchte ich eigentlich in meinem Leben übernehmen und welchen Beitrag kann ich mit den Ressourcen, die ich habe, leisten?“ Diese Frage mündete schließlich in der Gründung ihres Start-Ups Perspective Daily. Sie sei zu dem Schluss gekommen, dass vor dem Hintergrund eines weiterwachsenden medialen Überangebots durch die Digitalisierung eine nachrichtenorientierte Wissensvermittlung, die nach Lösungen sucht und diese diskutiert, „der hoffnungsvollste und zukunftsorientierteste Ansatz im Journalismus“ sei. Sich der kollektiven journalistischen Verantwortung bewusst wurde auch Michaela Haas

(SZ-Magazin), als die in den USA wohnhafte Kolumnistin den politischen Aufstieg von Donald Trump registrierte und „schlagartig ganz vielen Journalisten in Amerika klar wurde, dass wir eine Menge Themen übersehen haben, eine Menge Bevölkerungsgruppen übersehen haben und auch über Probleme in einer Art und Weise berichtet haben, die nicht hilfreich ist“. Seitdem versuche sie in ihrer Kolumne für das SZ Magazin, der Hilflosigkeit von Menschen mit lösungsorientierten Beiträgen zu begegnen.

3.2 Kritik am aktuellen Journalismus und Erwartungen an konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung

Welche Vorbedingungen für die gezielte Anwendung konstruktiver bzw. lösungsorientierter Ansätze in der täglichen redaktionellen Arbeit sprechen oder hinderlich sind, beschäftigt die befragten Journalistinnen und Journalisten. Sowohl bezüglich strategischer Aspekte wie der Wandel durch sie aktiv gestaltet werden kann („Change Management“, „Digital Leadership“) als auch mit Blick auf die redaktionelle Qualitätssicherung stellen sich Fragen. Indem sich Redaktionen mit neuen Ansätzen journalistischen Arbeitens aus organisatorischer, handwerklicher und distributiver Perspektive auseinandersetzen, werden sie mit grundlegenden Fragen zur Orientierung ihres Berufsfeldes und der Erwartungen ihrer Publikums konfrontiert. Entsprechend wurden die Interviewpartnerinnen und -partner im Rahmen der vorliegenden Untersuchung gefragt,

wie sie den aktuellen Zustand des Journalismus einschätzen. Konkret: Welche Bedeutung haben traditionelle Nachrichtenfaktoren wie Nähe, Status/Prominenz, Überraschung, Negativität/Konflikt und Personalisierung im redaktionellen Alltag der Gesprächspartnerinnen und -partner? Außerdem wurde um eine Bewertung der aktuellen Situation im Journalismus hinsichtlich der Wahrnehmung und der Akzeptanz durch die Bevölkerung gebeten, ebenso wie dargestellt werden sollte, inwiefern konstruktiver und lösungsorientierter Journalismus bei den genannten Problemen Abhilfe schaffen können.

Negativfokus als Hauptkritik am bestehenden Journalismus

In den Gesprächen mit den leitenden Redaktionsmitgliedern aus Verlagshäusern, Rundfunkanstalten und Online-Medien wiederholte sich häufiger jene kritische Einschätzung der aktuell verbreiteten *Bewertungsmuster von Nachrichtenrelevanz*, die auch die Keimzelle für die Initiativen aus Dänemark und USA bilden: „In den Gewohnheiten von Journalisten ist ein Negativfokus ganz tief verankert, der sehr stark die Arbeitsweise, Denkweise und Weltsicht vieler Journalisten prägt und dominiert. Das betrifft gerade eben auch die höheren Etagen, die darüber entscheiden, was letztendlich berichtet wird“, sagt Maren Urner (Perspective Daily). Medientrainer Christian Sauer glaubt in Negativität einen „impliziten Nachrichtenfaktor“ zu erkennen und fragt: „Haben wir dazu nicht eine unterbewusste Neigung?“. Die *allgemeine Problemfixierung der Nachrichten* wird von einigen

Befragten als Habitus beschrieben, der in den Redaktionskulturen fest verankert ist und den journalistischen Akteuren schon von Anbeginn antrainiert wird. So beschreibt Marcus Bornheim (ARD Aktuell) die *Dominanz etablierter Formate* wie der „Tagesschau“ als „klassische Nachrichtensendung, die genau die von Ihnen angeführten Relevanzkriterien erfüllen muss“. Da sei die Redaktion in der Nachrichtenauswahl „ganz konservativ“: Es gebe kaum eine Möglichkeit, mit anderen oder erweiterten Relevanzkriterien, Themenzugängen oder Perspektiven zu operieren. Vor dieser Problematik wännen sich auch andere Nachrichtenanbieterinnen und -anbieter, die mit jeder Veränderung eines massenmedialen Produkts auch inhaltlich-konzeptionelle Aspekte bedenken müssen – wenn sie ein konsistentes publizistisches Nachrichtenformat bedienen wollen, das Beständigkeit und Zuverlässigkeit vermittelt. Auch dürfen sie dabei die Gewohnheiten von Nutzerinnen und Nutzern nicht aus den Augen verlieren, die mit Abwandlungen und Überraschungen in der Form der Nachrichtenvermittlung nicht irritiert oder überfordert werden sollen.

Oliver Reinhard von der Sächsischen Zeitung glaubt zum Thema Negativität als Nachrichtenfaktor eine historische Entwicklung in der Redaktionspraxis zu erkennen, bei der Journalistinnen und Journalisten nach und nach in eine gewohnheitsmäßige Überbewertung negativer Relevanzfaktoren übergegangen sind und sich nur mit Mühe davon lösen können, um ausgeglichener über den Berichterstattungswert einer Nachricht zu urteilen.

Zwang der redaktionellen Konventionen

Die Macht der Gewohnheiten

» Je negativer eine Nachricht ist – Katastrophen, Skandale, Bestechungen – desto relevanter wird sie im Allgemeinen betrachtet. Und wir haben das sehr lange versucht und hoffentlich auch irgendwie geschafft, uns selbst und andere davon zu überzeugen, dass der positive oder negative Gehalt einer Nachricht nichts mit ihrer Relevanz zu tun hat. Eine positive Nachricht kann genauso relevant sein wie eine negative Nachricht.«

Oliver Reinhard, Sächsische Zeitung

*Besinnung
auf Kernaufgaben*

Adrian Feuerbacher vom NDR glaubt wiederum, dass sich Nachrichtenfaktoren an sich nicht verändert hätten und auch nicht ändern sollten: „Sie bilden immerhin den Kern unserer Arbeit. Ich glaube aber, dass wir über Jahre Nachrichtenfaktoren nicht mehr so gewichtet haben, wie wir sie gewichten sollten“, sagt Feuerbacher. Diese Diagnose bezieht sich auf eine Eintrübung des journalistischen Blicks, die sich über Jahre (und Jahrzehnte) nahezu unmerklich vollzogen habe und nicht mehr „das ganze Bild“ bzw. nicht mehr „ein möglichst breites und vielschichtiges Bild“ vermittele, sondern stark auf Negativität fokussiere.

Die Gründe für diese *einseitige Ausrichtung des Journalismus* sind vielgestaltig und häufig strukturell: Fehlende finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen setzen Redaktionen unter Druck, wie Oliver Reinhard (Sächsische Zeitung) konstatiert. Ellen Heinrichs (Deutsche Welle) berichtet: „Auch bei uns gilt: Im Falle von Breaking News gibt es keine Chance, konstruktive Beiträge ins Programm zu heben.“ Letztlich müssten auch generell viele nuancierte Detailbetrachtun-

gen aufgrund der Masse an Informationen und der nötigen Reduktion von Komplexität in Zusammenhang mit der latenten Zeitproblematik in klassischen Nachrichtenformaten unter den Tisch fallen, bemängelt Marcus Bornheim (ARD Aktuell). Dies führe dazu, dass „ganz viele Leute schreiben: Die Welt ist nicht so schlimm, wie ihr sie immer berichtet in euren Nachrichtensendungen“, sagt Bornheim. Auf diese Weise entstehe eine zum Teil deutliche *Diskrepanz zwischen der Lebenswirklichkeit der Mediennutzerinnen und -nutzer und dem berichteten Wirklichkeitsabbild*. Einige Befragte wie Christian Sauer bemerken eine Unzufriedenheit durch die verbreitete Konzentration der Berichterstattung auf Krisen, Konflikte und Probleme, die gerade bei „jüngeren Zielgruppen“ etwas ausgeprägter sei (vgl. Kap. 3.5). In Deutschland sieht Kolumnistin Michaela Haas „absolut Parallelen“ zur Situation in den USA, wo sie ein gestiegenes Problembewusstsein dafür erkennt, dass „wir Journalisten nicht die ganze Geschichte erzählen, dass wir Themenbereiche übersehen, und dass die Leute diese Problembereiche einfach nicht mehr haben wollen.“

Eine *gesellschaftliche Glaubwürdigkeits- oder Vertrauenskrise in Bezug auf die Medien* wollen die Befragten zwar nicht erkennen und folgen damit einschlägigen Forschungsergebnissen (vgl. Decker u. a. 2017; Jakob u. a. 2019). Maren Urner (Perspective Daily) diagnostiziert aber ähnlich wie die Langzeitstudie Medienvertrauen (2019) der Uni Mainz eine „wachsende Polarität“ in der Gesellschaft, bei der Teile der Bevölkerung gesellschaftlichen Institutionen insgesamt „immer weniger vertrauen“.

*Breaking News
als Ausschluss-
kriterium*

Im Mittel jedoch müsse sich der Journalismus nicht um einen signifikanten Vertrauensverlust sorgen. Ellen Heinrichs von der Deutschen Welle sieht es ähnlich, wobei ihr die wachsende Kluft Sorgen macht „zwischen denen, die den Medien vertrauen, und denen, die den Medien keineswegs vertrauen“.

» *Entscheidend ist: Wir haben es mit einem weit informierteren, selbstbewussteren, kritischen Publikum zu tun, das – und das finde ich grundsätzlich positiv – auch eine ganze Reihe kritischer Fragen an uns richtet. Für uns bedeutet das jedoch nicht, dass wir gleich in Krise und Not sind. Es bedeutet, dass wir schwierige, ungewohnte Hausaufgaben haben: Wir müssen transparenter werden, müssen weit besser und häufiger erklären, was unsere Arbeitsweise ist, auf welchen Qualitätskriterien unsere Arbeit fußt. Wir sollten viel offener umgehen mit Grenzen und Schwachstellen, die unsere Arbeit hat. Auch mit Zweifeln, die wir haben und mit Zwickmühlen, in denen wir stecken. Dann sind wir, glaube ich, auf keinem schlechten Weg, verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen.*«

Adrian Feuerbacher, NDR Info

Noch sorgenvoller bewertet es Oliver Reinhard, der die Sächsische Zeitung als Regionalzeitung mit Hauptsitz in Dresden in der „Frontstadt“ der Pegida-Bewegung wohnt: „Die besondere Situation ist, dass uns inzwischen von vorne herein viele Dinge einfach nicht mehr geglaubt werden. Wir Journalisten sind für viele Menschen offensichtlich zu einem Teil des Problems geworden.“ Früher seien Journalisten als Beob-

achter geschätzt worden, heute würden ihnen Teile der Bevölkerung den Vorwurf machen, sie seien politische Akteure, die „Lügenjournalismus“ verbreiteten: „Bei uns hier in Sachsen erleben wir es inzwischen viel öfter, dass Menschen nicht mehr mit uns reden wollen. Wir werden dann mit Vorwürfen konfrontiert, dass wir den Bürgern das Wort im Munde verdrehen würden.“ Aber auch für Menschen, die nicht notwendigerweise an den Medien zweifeln, hat der Fokus auf negative Nachrichten Folgen. Maren Urner (Perspective Daily) konstatiert eine „erlernte Hilflosigkeit“ aufseiten des Publikums. Ein krisenfixierter Journalismus, der die Menschen hoffnungslos zurücklasse, befördere Eskapismus-Tendenzen: „Die Menschen wenden sich ab und lesen Magazine wie ‚Flow‘, ‚Happiness‘ oder ‚Landlust‘ und sehen gar nicht mehr die Möglichkeit, am demokratischen Prozess teilzunehmen“, fürchtet Urner.

Argumente für die neuen konstruktiven bzw. lösungsorientierten Konzepte

Aus dieser bestehenden – stellenweise eigenen, stellenweise von außen an die Interviewten herangetragen – Kritik formulieren die Gesprächspartnerinnen und -partner oftmals ihre Argumente, die dezidiert für konstruktive und lösungsorientierte Ansätze sprechen. Oliver Reinhard hält dem Vorwurf der „Lügenpresse“ entgegen: „Vertreter dieser Auffassung argumentieren vor allem mit Emotionen und Befindlichkeiten. Allein mit Fakten, das ist inzwischen offensichtlich, kommt man nicht dagegen an. Also finde ich: Wenn Emotionalität, Befindlichkeiten und Stimmungslagen eine so große

Wider die Skepsis des Publikums

Rolle spielen bei der Bildung von Gesellschaftsbildern, von politischer Meinung, dann müssen wir eben auch verstärkt damit arbeiten“. Aus seiner Sicht bieten die konstruktiven und lösungsorientierten Ansätze unter anderem eine Gelegenheit, *Gefühle hervorzurufen*, damit Menschen beim Lesen von journalistischen Beiträgen „ein besseres Gefühl dem Text gegenüber, aber vielleicht auch der Sache, um die es in dem Text geht, entgegenbringen“. Reinhard führt jedoch noch weitere Argumente an: „Ich halte den konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus für das Modell der Zukunft, von dem Journalisten auch in ihren persönlichen Arbeitsprozessen profitieren“, denn „[n]iemand von uns ist ein schlecht gelaunter Mensch, und niemand von uns möchte andere dazu machen. Journalisten sollten mittlerweile wissen, dass das sehr kontraproduktiv sein kann“. Viele der Kolleginnen und Kollegen hätten vor allem deshalb Lust auf einen konstruktiven Angang gehabt, weil ihnen „das Negativistische, was unsere Arbeit oft nach außen ausstrahlt“, nicht mehr recht sei. Neben der größeren Zufriedenheit für das Selbstbild von Journalistinnen und Journalisten selbst könne eine konstruktivere Einstellung zum eigenen Beruf also auch der wachsenden Skepsis einzelner Bevölkerungskreise gegenüber Nachrichtenangeboten entgegenwirken. Auf den wahrgenommenen Vertrauensverlust der Medien bezieht sich auch Ellen Heinrichs von der Deutschen Welle in ihrer Begründung für den Einsatz lösungsorientierter bzw. konstruktiver Konzepte: „Natürlich geht es auch um Vertrauen: Ein Medium, das zeigt, dass es nah dran ist an der Lebenswirklichkeit

*Für mehr
Zufriedenheit
in Redaktionen*

seiner Nutzer, das ist wesentlich glaubwürdiger.“ Adrian Feuerbacher (NDR) argumentiert hingegen mit der Darstellung eines adäquateren Bildes der Wirklichkeit gegen die konstant negative Verzerrung: „Zu diesem Bild gehören ohne Frage eine Menge an Problemen, Krisen und Herausforderungen, aber selbstverständlich auch positive Entwicklungen und Entwicklungen, die einen begründeten Anlass zur Hoffnung geben, dass wir das eine oder andere auch wieder in den Griff bekommen können“, sagt Feuerbacher und appelliert: „Wir sollten uns häufiger daran erinnern, dass es im Leben selten nur schwarze Bilder gibt, sondern selbst bedrückend dunkle Bilder den einen oder anderen helleren Fleck haben.“ Maren Urner (Perspective Daily) sieht insgesamt einen noch immer wachsenden Bedarf an einer „anderen Sicht auf die Welt“, durch eine „konstruktive Brille“ und der Leitfrage folgend: „Wie kann es weitergehen?“.

Gerade die Kritik am aktuellen Zustand des Journalismus hat offenkundig somit einen großen Anteil an der Motivation, sich in der Praxis mit konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus zu beschäftigen. Oftmals wird das Engagement jedoch auch unabhängig von dieser „Unzufriedenheit“ begründet. Ein solches Argument ist für Maren Urner die – auch von der Perspective Daily-Redaktion geteilte – Grundannahme, dass es keinen objektiven Journalismus geben könne. „Deshalb sollten sich Journalistinnen und Journalisten Gedanken machen über die Auswirkungen ihrer Berichterstattung“, sagt Urner und ergänzt: „Weil es eben unmöglich ist, Informationen in die Welt

zu setzen und die Menschen damit nicht zu beeinflussen“ – in welche Richtung und mit welcher Intention auch immer. Marcus Bornheim (ARD Aktuell) wiederum begründet den Einsatz von konstruktivem und lösungsorientiertem Journalismus mit der Notwendigkeit, politische Akteure und Institutionen zum Handeln zu bewegen, etwas gegen gesellschaftliche Schief lagen zu unternehmen. Schließlich eignet sich konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung auch dazu, die Partizipation der Nutzerinnen und Nutzer in Bezug auf journalistische Inhalte zu steigern. Sofern man dies als ein übergeordnetes Ziel journalistischer Arbeit begreift, kann konstruktiver bzw. lösungsorientierter Journalismus nach Auffassung der Befragten dabei helfen, diesbezügliche Defizite im Journalismus – etwa zur Förderung eines konstruktiven Nutzerdialogs – zu überwinden.

3.3 Begriffsverständnis und redaktionelle Ansätze in der Praxis

Auch wenn konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung inzwischen in einigen deutschen Redaktionen einen Etablierungsprozess durchläuft, gibt es bislang keine eindeutige Begriffsdefinition, was es in der Praxis heißt, „konstruktiv“ zu berichten. So wird in der redaktionellen Wirklichkeit in teilweise recht unterschiedlichen theoretischen Kategorien gedacht und praktisch gearbeitet. In der Erfahrung der Befragten gibt es vor allem dort Handlungsbedarf, wo die begriffliche Trennschärfe die Umsetzung des konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus erschwert,

weil die Akteure im Redaktionsalltag unterschiedliche Vorstellungen davon haben. Dieser Problematik wurde in der vorliegenden Untersuchung unter anderem nachgegangen, indem gefragt wurde, was die Gesprächspartnerinnen und -partner konkret unter lösungsorientiertem bzw. konstruktivem Journalismus verstehen. Zudem sollten bereits bestehende Ansätze der Umsetzung im redaktionellen Betrieb beschrieben werden.

Begriffsverständnis und Konzeptadaption

Die Frage nach der Aneignung der Konzepte aus den USA und Dänemark tangiert sowohl das professionelle Rollenverständnis von Journalistinnen und Journalisten als auch ihre konkreten Handlungsmöglichkeiten. Die befragten Führungskräfte aus Zeitungshäusern, Rundfunkanstalten und Online-Medien sind zumindest in Bezug auf die grundlegenden Denkansätze des konstruktiven bzw. lösungsorientierten Arbeitens in ihren Redaktionen einhelliger Meinung: *ganzheitlicher, nachhaltiger und ausgewogener zu berichten*. „Die Welt mit beiden Augen sehen: Das heißt zu versuchen, sich nicht auf die Negativität zu fokussieren, sondern auch positive Entwicklungen aufzuzeigen, wo sie Relevanz haben“, schließt Ellen Heinrichs von der Deutschen Welle an die Denkschule Ulrik Haagerups an. Wie Rosenberg und Haagerup auch, sprechen Oliver Reinhard (Sächsische Zeitung) und Michaela Hass (SZ Magazin) dem Begriff des konstruktiven Journalismus eine allgemeinere Bedeutung als dem Begriff des Lösungsjournalismus zu, wie ihn das Solutions Journalism Network prakti-

*Vielfalt
konstruktiver
Orientierungen*

ziert. Für Reinhard ist konstruktiver Journalismus beispielsweise nicht an Lösungen gebunden, das würde die Redaktion zu sehr bei der Themensuche und -findung einschränken. Es reiche häufig ein „Journalismus der Kreativität, der Initiative, der Inspiration“, meint Reinhard.

» *Der konstruktive Journalismus beschreibt die Wirklichkeit und leuchtet sie aus – darin ist er klassischer Journalismus. Zugleich geht er darüber hinaus, erschließt Kontexte und Zukunftsaussichten. Das geschieht durch die kritische Suche nach möglichen Lösungen, durch einordnende Informationen, die besondere Transparenz der Quellen und den Dialog mit dem Publikum. Eine Folge ist, dass das Publikum mehr Ansätze für eigene konstruktive Aktivität findet. Das impliziert, die Welt als gestaltbar zu verstehen und das Publikum als denkwillig und handlungsfähig. Dabei ändert sich nichts an den Werten und Verfahren: Journalisten wahren kritische Distanz zu allen Akteuren und achten auf sauberes Handwerk.* «
Christian Sauer, Medientrainer

NDR-Hörfunkchef Adrian Feuerbacher bevorzugt hingegen den lösungsorientierten Ansatz eher und versteht den Unterschied zwischen beiden Konzepten wie folgt: „Ich habe, bevor mir dieser Begriff begegnet ist, eigentlich immer angenommen, dass es sich bei konstruktivem Journalismus genau darum handelt [...] in unserer Berichterstattung Lösungsansätzen mehr Raum zu geben. Jetzt sehe ich, dass viele Journalistinnen und Journalisten konstruktiven Journalismus auch als etwas verstehen, das in-

spirierend sein und Hoffnung geben soll. Mir gefällt aber diese härtere, klare Definition von lösungsorientiertem Journalismus besser.“ Der Grund liegt für Feuerbacher in der Fokussierung auf die Lösungsorientierung, die in der Berichterstattung einen höheren Stellenwert verdiene. Gleichwohl warnt er vor übertriebenem Purismus: Es gehe um Erklärungsversuche, nicht um die Suche nach einer allumfassenden Lösung. Deswegen versteht er die Thematisierung von kritischen Stimmen, Einschränkungen und Grenzen, auch wenn ein Lösungsszenario überzeugend erscheine, als Bestandteil des Konzeptes.

Darüber hinaus gibt es auch Interviewpartnerinnen und -partner, die stärker die Gemeinsamkeiten der Konzepte betonen. Ellen Heinrichs (Deutsche Welle) konstatiert: „Beides geht in die gleiche Richtung.“ Auch Maria Exner (Zeit Online) versteht konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus gleichermaßen als „Spielart des Wissenschaftsjournalismus“ und betont die Kompatibilität mit kritischen Einschätzungen.

» *Wir sollten bei dieser gelegentlich recht abgehobenen Debatte um konstruktiven Journalismus zu dem zurückkehren, um das es eigentlich geht: um besseres Handwerk.* «
Adrian Feuerbacher, NDR Info

Die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner von Deutsche Welle, NDR Info, ARD Aktuell, vom Magazin der Süddeutschen Zeitung und von Zeit Online loben oftmals die „strenge“ (Heinrichs) und „unmittelbare“ (Exner) Anwen-

Konkrete Lösungen
sind rar

dungsperspektive und die praktischen Online-Hilfsmittel der US-amerikanischen Initiative. Nichtsdestotrotz schätzen sie das dänische Konzept als Dachbegriff („umbrella term“), der den Blick öffne und für umfassendere Fragen konstruktiven journalistischen Arbeitens sensibilisiere. Letztlich, so Oliver Reinhard von der Sächsischen Zeitung, seien beide Ansätze begrifflich und in der konkreten Umsetzung ohnehin schwer zu trennen.

Existierende Ansätze im deutschen Journalismus

So beschreiten die Nachrichtenanbieterinnen und -anbieter bei der Adaption denkbar unterschiedliche Pfade:

Sächsische Zeitung: Der stellvertretende Feuilletonchef Oliver Reinhard hat „einen sehr hohen Zustimmungsfaktor“ bei den Leserinnen und Lesern für eine „Mischform der Konzepte“ beobachtet. Bei einem beispielhaften Format wie „Helden des Alltags“ porträtiert die Redaktion Menschen, die „einen Vorsatz fassen, anpacken und umsetzen“, sagt Reinhard. Konstruktive und lösungsorientierte Ansätze konzentrieren sich dabei meist in der Lokalredaktion. Zudem versucht die Sächsische Zeitung konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus auch organisatorisch zu fördern: „Wir müssen in unserem Redaktionssystem beispielsweise bei Texten, die wir online stellen, angeben, welcher Haltung der Beitrag zuzuordnen ist: ‚normal‘, ‚kritisch‘, ‚konstruktiv‘. Wenn wir also ehrlich sagen, dass der Beitrag konstruktiv ist und

dort ein Häkchen setzen, führt das automatisch auf unserer Website dazu, dass dieser Beitrag höher platziert wird und länger auf der Seite verweilt.“ Diese „Konstruktiv“-Tags direkt im Redaktionssystem zur Kategorisierung von Beiträgen einzubetten, ist Oliver Reinhard zufolge im Hinblick auf die Messung des Publikationserfolgs sinnvoll.

Zeit Online: Die Redaktion hat sich nach Angaben von Maria Exner ebenfalls des „theoretischen Frameworks“ der beiden Strömungen bedient, um einen eigenen dritten Weg zu entwickeln. Als Ergebnis finden sich Elemente einer konstruktiven bzw. lösungsorientierten Perspektive sowohl in einzelnen redaktionellen Angeboten wie dem altersübergreifend ausgerichteten Format „Die Antwort“, aber auch in Veranstaltungsreihen wie dem ZzX-Festival, bei dem sich junge Menschen zwischen 20 und 29 Jahren über ihre Visionen für ein *besseres Leben und entsprechende Initiativen* austauschen. Altersunabhängig angelegt ist die ebenfalls als konstruktives Format anzusehende Veranstaltung „Deutschland spricht“, wo Menschen mit konträren Haltungen und Meinungen zusammengebracht werden, um Argumente für ihre Sicht der Dinge auszutauschen.

ARD Aktuell: Bei den Angeboten von ARD Aktuell soll in Zukunft zunehmend lösungsorientiert berichtet werden: In Rubriken wie dem Format „#lösungsfinder“ von „Tagesthemen“ und „tagesschau.de“ sollen mittels aktueller Problemschilderungen Auswege aus gesellschaftlich bekannten Missständen aufgezeigt

Von Tags im Redaktionssystem bis neuen Veranstaltungsformaten

werden. „In der Rubrik #lösungsfinder werden Geschichten erzählt, die nicht nur ein Problem, sondern auch einen passenden Ausweg zeigen“, heißt es in der Selbstbeschreibung auf der Website des Formats (ARD Aktuell 2019). Chefredakteur Markus Bornheim: „Wir können zeigen: Es gibt vereinzelt Lösungen, wie man dem Problem begegnen kann. Das erhöht den Druck auf die handelnden Politiker und die Gesellschaft: [...] Bitte, liebe Politik, lasst euch was einfallen!“ Allerdings sei die Gefahr groß, der „PR auf den Leim zu gehen“, so Bornheim, denn die Redaktion erreichen per Pressemitteilungen reichlich Hinweise auf vermeintlich beeindruckende Lösungen auf allerlei Problemlagen. Wenn da nicht ausreichend kritisch gegenrecherchiert werde, so Bornheim, könne man schnell hinters Licht geführt werden. Entsprechend stelle ARD Aktuell redaktionelle Ressourcen bereit, um lösungsorientierte Recherchen gegenüber interessensgeleiteten Absichten abzusichern. Bornheim beschreibt die Arbeit an dem zwei Mal monatlich produzierten und seit Sommer 2019 pausierenden „#lösungsfinder“ als „sehr arbeitsintensiv, mehr schaffen wir nicht“. Das Format wurde mittlerweile von der Deutschen Welle in arabischer und englischer Sprache für ihre Programme übernommen. Die Entwicklung lösungsorientierter Formate wird von der Redaktion auch mithilfe von spezifischen internen Veranstaltungen zur Formatentwicklung (so genannten Idea- und Design Sprints) umgesetzt.

SZ Magazin: Beim SZ-Magazin schreibt Michaela Haas als freie Autorin eine 14-tägliche er-

scheinende Kolumne mit dem ambitionierten Titel „Die Lösung für alles“. Dabei räumt die in Kalifornien lebende Journalistin selbst Abweichungen von der reinen Lehre ihrer Mitstreiterinnen und Mitstreiter vom SJN ein: „Nicht jede meiner Kolumnen entspricht hundertprozentig der Definition des Lösungsjournalismus, ich würde aber sagen, dass sich alle Kolumnen mit der Definition des konstruktiven Journalismus decken“, sagt Haas. Die Unterscheidung falle ihr und vielen weiteren Kolleginnen und Kollegen regelmäßig schwer, vor allem wenn es an die konkrete Bearbeitung eines Themas gehe: „Praktisch ist es ja auch so in den Redaktionen, mit denen ich arbeite, oder die Redaktionen, die lösungsorientiert und konstruktiv arbeiten, dass sich das nicht immer scharf trennen lässt, sondern dass es oft in der Praxis sowohl das eine als auch das andere ist.“ Darüber hinaus stehe ihr häufig auch die eigene Meinung im Weg – „denn Lösungsjournalismus ist ja eigentlich objektiv-neutral“, eine Kolumne hingegen muss dies nicht sein.

Deutsche Welle: Innovationsmanagerin Ellen Heinrichs sieht für sich eine maßgebliche Herausforderung darin, die verschiedenen Sichtweisen in den Redaktionen zu neuen Ansätzen in der Berichterstattung zusammenzuführen, ohne Vorgaben zu machen: „Wir haben beschlossen, dass es für uns im ersten Schritt nicht so wichtig ist, ob die eine Redaktion konstruktiven und die andere Solutions-based Journalism macht.“ Der Aushandlungsprozess innerhalb der Redaktionen der Deutschen Welle dient vor allem als *Vehikel des strategischen*

Abgrenzung zur PR
immanent wichtig

Change Managements, also der strategischen Gestaltung von Veränderungen. Hierzu setzte sie das Sitzungs-Format „Constructive Circle“ auf, der sich abwechselnd an den Redaktionsstandorten Bonn und Berlin trifft und in dessen Rahmen sich Mitglieder der Redaktionen mit Expertinnen und Experten austauschen können. Dort kann die Diskussion über konstruktive Formate und Ansätze, die es in den eigenen Redaktionen der Deutschen Welle gibt, systematisch verstetigt werden. Für Heinrichs ist ein solcher Austausch „in einem so komplexen Haus – mit 30 Sprachen und unzähligen digitalen Plattformen, die wir mittlerweile bedienen – einfach unerlässlich“. Dabei gilt: keine theoretischen Diskussionen, sondern *neugieriges Experimentieren und praktische Anwendung*. Konstruktive Perspektiven kommen bei der Deutschen Welle insbesondere bei vielen regionalen Angeboten mit enger gefassten Zielgruppen zum Einsatz, weniger in den englischsprachigen News Shows mit einem heterogenen und globalen Publikum. Hier gebe es aber noch Potenziale: „Wir versprechen uns davon vor allem Guidance [Anleitung, Orientierungshilfe]: *Journalismus als Orientierungsgeber*. Wir wissen, dass heute viele Probleme grenzüberschreitend sind, und die Akzeptanz, sich auch Lösungen anzuschauen, die in anderen Ländern funktionieren, wird größer“, sagt Heinrichs. Zudem hat Heinrichs für die Nachrichtenredaktion der Deutschen Welle „Daily Goals“ entwickelt, um konstruktive, handwerkliche Routinen zu implementieren und Rückfälle in das analoge Nachrichtenzeitalter zu vermeiden: „Wir wollen versuchen, konstruktiven Journalismus jeden Tag in unsere

Nachrichtensendung zu integrieren. Das wird mit Sicherheit nicht durchgehalten, aber nichtsdestotrotz steht es da und wird auch vom Leiter der Nachrichtenredaktion so vertreten.“ Ebenso regelmäßig durchgeführt werden spezielle Diskussionsrunden (so genannte „Street Debates“) zur Bindung junger Menschen an konstruktive Journalismusformate.

NDR Info: Bei NDR Info findet sich lösungsorientierter Journalismus bislang zwei- bis dreimal in der Woche im Frühprogramm: In diesem Rhythmus wird die Rubrik „NDR Info Perspektiven“ mit Beiträgen gesendet, in denen kompakt ein Problem erläutert wird, um daraufhin „die Hörerinnen und Hörer mit auf die Suche nach möglichen Lösungsansätzen“ zu nehmen, wie es NDR-Hörfunkchef Adrian Feuerbacher, der die Sendung im Jahr 2016 gemeinsam mit seiner Vorgängerin Claudia Spiewak ins Leben gerufen hat, beschreibt. Diese Rubrik könne sich im einzigen Wort- bzw. Inforadioprogramm Norddeutschlands besonders viel Zeit nehmen, sagt Feuerbacher und somit auch Kritik unterbringen: „Vielleicht ist ein Lösungsansatz ja bislang nur ein Modellversuch? Vielleicht noch viel zu teuer? Vielleicht gibt es auch Initiativen oder Unternehmen, die ganz andere Wege verfolgen? In diesen Fällen gehört es zu unserem journalistischen Handwerk, darüber zu berichten und all dies offen zu legen.“ Er betont: „Wir grenzen uns ab von Formaten, die sehr gezielt auf die Suche nach positiven Nachrichten gehen. Das ist nicht unser Job. Im Fokus unserer Arbeit soll die Suche nach Lösungsansätzen stehen.“ Dazu werden gelegentlich auch

Orientierungen geben, Perspektiven aufzeigen

Workshops und Konferenzen veranstaltet: Als Beispiel nennt Feuerbacher einen dreiteiligen Redaktions-Workshop für alle Planungsredakteurinnen und Planungsredakteure, der „eine fordernde, streckenweise durchaus kontroverse Veranstaltung war“. Das Ziel sei gewesen, das erfolgreiche Sendeformat „Perspektiven“ inhaltlich weiterzuentwickeln. Zudem hat der NDR bisher zweimal den „Constructive Journalism Day“ veranstaltet, ein Konferenzformat, das einer der Autor dieser Studie initiiert und gemeinsam mit dem NDR entwickelt hat.

Perspective Daily: Das im Jahr 2015 gegründete Online-Magazin betreibt ausschließlich konstruktiven bzw. lösungsorientierten Journalismus. Der Grund liegt auch darin, dass das Magazin nach eigenen Angaben von mehr als 13.000 Mitgliedern finanziert wird, vollständig auf Werbeeinnahmen verzichtet und deshalb existenziell von der Zufriedenheit seiner Nutzerinnen und Nutzer abhängig ist. Die Redaktion arbeitet hauptsächlich mit Autorinnen und Autoren zusammen, die über Fachwissen verfügen, aber unabhängig von Ressortgrenzen an spezifischen Themen arbeiten. Der Austausch mit Forschungseinrichtungen wird dabei großgeschrieben. Redaktionelle Entscheidungen werden gemeinschaftlich getroffen – entscheidend seien Konstruktivität und Lösungsorientierung der (hauptsächlich wissenschaftsjournalistischen) Geschichten, so Maren Urner. Interne Schulungen und Workshops von den „alten Hasen“ kommen dabei regelmäßig zur Anwendung: Gerade für neue Teammitglieder, die „quasi intern verschiedene Stationen

durchlaufen“, seien Schulungen ein etablierter Prozess, um die Arbeitsweise und das Wissen von denjenigen zu erlernen, die schon länger dabei seien. Eine weitere Ebene der Wissensvermittlung seien externe Workshops, Veranstaltungen und Konferenzen.

In verschiedenen Redaktionen wirkt auch die Arbeit von Christian Sauer, der als Medientrainer an der Adaption von konstruktiver Berichterstattung maßgeblich mitwirkt. Dabei konzentriert er sich im Wesentlichen auf die Weiterentwicklung des vom Constructive Institute geprägten Konzepts des konstruktiven Journalismus. Er besucht regelmäßig Fachtreffen und organisiert – unter anderem mit dem Journalistustrainer Michael Gleich – eine Tagung, um den „journalistischen Diskurs anzustoßen“, wie er sagt. Zudem habe er für verschiedene Medien Workshops zur Professionalisierung konstruktiver Berichterstattung geleitet, unter anderem für die Cellesche Zeitung, den ORF, den SRF und den NDR. Er freue sich darüber, „was sie dann hinterher alles daraus gemacht haben, also wie sie die gesammelten Themen und Ansätze weitergedacht und umgesetzt haben“. Schließlich arbeite er in offenen Seminaren mit verschiedenen Weiterbildungsinstitutionen wie der Akademie für Publizistik oder dem Forum Journalismus und Medien in Wien zusammen. Das Konzept zur Förderung des konstruktiven Journalismus sei dabei stets das gleiche: (1) Themen suchen und finden, (2) diese konstruktiv zuschneiden, drehen und sinnvoll präsentieren in dem jeweiligen Medium und (3) Implementierung in redaktionelle Abläufe und die redaktionellen Workflows

*Ressortgrenzen
überwinden*

eines Mediums so umstellen, dass, so Sauer, „eine spürbare Veränderung ins Programm, in die Berichterstattung“ gebracht werde.

Noch sind die beiden Denkschulen zur Förderung konstruktiver bzw. lösungsorientierter Ansätze im Journalismus mit ihren konkreten Positionen und Angeboten bestenfalls schemenhaft in den untersuchten Redaktionen erkennbar. Die Übersetzungsleistung ist häufig noch auf die Initiative von Einzelakteuren zurückzuführen und auf deren Regeln. Auch wenn interessierte Redaktionsmitglieder durchaus Sympathien für die Vorreiter in den USA oder Skandinavien hegen, werden deren Ansätze kreativ und individuell auf die eigenen Arbeitsabläufe und Organisationskontexte angepasst: Sich ausschließlich einer der beiden „Schulen“ (Exner) zu verschreiben, das möchte keine und keiner der Befragten. Sie suchen lieber nach eigenen Lösungswegen für die redaktionelle Herausforderung, Nachrichtenformate mit Perspektive zu entwickeln – lassen sich dabei aber gerne von den internationalen Bewegungen und anderen Praxisbeispielen inspirieren.

Das wird auch daran deutlich, dass die Befragten zahlreiche Best-Practice-Beispiele für Formate nennen, die in ihren Augen konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung erfolgreich umsetzen. Besonders im öffentlich-rechtlichen Rundfunk finden sich viele Positivbeispiele, die mehrfach genannt werden. Dazu zählen die erwähnten Angebote

von NDR Info und ARD Aktuell, aber auch die Dokumentationsreihe „Plan B“ des ZDF. Darüber hinaus werden Formate erwähnt, die nicht offensiv als „konstruktiv“ oder „lösungsorientiert“ vermarktet werden. Adrian Feuerbacher (NDR) konstatiert beispielsweise: „Ich verfolge mit großem Respekt, dass die Wochenzeitung ‚Die Zeit‘ viele Dinge sehr lösungsorientiert und konstruktiv recherchiert und aufbereitet, aber ohne es überall so zu benennen.“ Neben konkreten Formaten oder Werkstücken sind es somit oftmals ganze Redaktionen, die bereits seit Jahren konstruktive Ansätze in der Präsentation und im Tenor von Themen erfolgreich und genuin vorantreiben, die von den Gesprächspartnerinnen und -partnern hervorgehoben werden. Konkret erwähnen sie: Die Wochenzeitung Die Zeit, den britischen Guardian und den BBC World Service, die Deutsche Welle, das Wirtschaftsmagazin Brandeins, die Print-Beilage MUT Magazin, das Online-Magazin Krautreporter, das niederländische Internet-Portal De Correspondent, Perspective Daily und „The Fixes“, die Kolumne von David Bornstein und Tina Rosenberg in der New York Times.²

Die bisherigen Ansätze im deutschsprachigen Journalismus sind damit sehr divers. Die Anstrengungen haben jedoch alle eine ähnliche Zielrichtung: Die aktive (Ein)Bindung des Publikums steht für alle Redaktionen im Vordergrund. Neben der Steigerung der Loyalität aufseiten der Nutzerinnen und Nutzer sollen

Vielzahl an Best-Practice-Beispielen

Das Publikum aktiv einbinden

² Wer weitere Beispiele, insbesondere aus den USA, als Inspirationsquelle konsultieren möchte, dem empfiehlt die stellvertretende Zeit Online-Chefredakteurin Maria Exner die Solutions Storytracker-Datenbank des Solutions Journalism Network: Sie sei eine Ressource, die hilfreich sei „für alle Kollegen, die sich dem Thema widmen wollen, weil man dort eine Vielzahl auch lokaljournalistischer Geschichten findet“.

konstruktive und lösungsorientierte Maßnahmen die Publikumsbeteiligung verbessern und die Nutzerinnen und Nutzer befähigen, sich am demokratischen Diskurs und an der Willensbildung zu beteiligen (*Empowerment*). Eine weitere Gemeinsamkeit: Die Konzeptideen eines konstruktiven oder lösungsorientierten Journalismus werden von den meisten Befragten als *Transmissionsriemen für das redaktionelle Innovationsmanagement* eingesetzt. Dabei werden teilweise journalistische Relevanzkriterien neu ausgehandelt, vor allem aber Arbeitsprozesse und Distributionsformen angepasst.

3.4 Auswirkungen auf Arbeitsprozesse und Distributionsformen

Die Hinwendung zu konstruktiven und lösungsorientierten Konzepten stellt Redaktionen vor die Frage: Stehen Krisen, Konflikte und Komplikationen weiterhin im Mittelpunkt des Interesses – oder Auswege, Lösungen, Perspektiven? Wie Tabelle 3 in Kapitel 2.4 zeigt, adressiert zumindest der konstruktive Ansatz dabei mehrere Ebenen. Zum einen spielt es eine Rolle, ob Journalistinnen und Journalisten den Nachrichtwert anhand von konfliktiven Faktoren bestimmen oder (auch) beleuchten, wie ein Problem aufzulösen ist. Sich nicht nur auf negative Nachrichtenwerte zu konzentrieren, sondern lösungsorientiert zu berichten – das soll, so die Hoffnung vieler Interviewpartnerinnen und -partner, auch ein Ausweg aus der zunehmenden Polarisierung der öffentlichen Meinung ebnet (vgl. Kapitel 3.2). Inhaltlich erweitern einige der untersuchten Redaktionen durch die

Erprobung konstruktiver und lösungsorientierter Ansätze somit das Set der hergebrachten Nachrichtenfaktoren, die bei der Bestimmung des Nachrichtenwertes Berücksichtigung finden. Es rücken Faktoren wie der Wert für die Entwicklung und Gestaltung gesellschaftlicher Zukunftsaussichten in den Vordergrund. Dabei kommt es auch zu Spannungsverhältnissen mit der bisherigen journalistischen Praxis. So empfindet Marcus Bornheim (ARD Aktuell) die Ausgangssituation für seine Redaktion bei der Aneignung konstruktiver Perspektiven als Gratwanderung zwischen der übergreifenden redaktionellen Orientierung an tradierten Nachrichtenwerten und der Ergänzung weiterer Nachrichtenfaktoren, die eher zukunfts- und lösungsorientiert sind. Auch Oliver Reinhard deutet Konflikte an, wenn er davor warnt, diese Umorientierung als „Positiven Journalismus“ misszuverstehen, womit die Sächsische Zeitung schlechte Erfahrungen gemacht habe: „Ein Großteil unserer Leser [...] kann sich noch gut an die Schönfärberei in der Zeitung erinnern, als sie als SED-Bezirksorgan der DDR fungierte. Zu allem, was die Regierung damals machte, hieß es bei uns: Toll, toll, toll!“

Neben einer Anpassung der Relevanzkriterien, bedeutet eine Orientierung an konstruktiven und lösungsorientierten Konzepten aber auch eine Veränderung der Arbeitsprozesse und Distributionsformen: Inhalte, Themen und Darstellungsformen müssen ebenso angepasst werden wie die allgemeine Redaktionsorganisation oder der Rechercheprozess (vgl. Tabelle 3). Im Rahmen der Untersuchung wurde deshalb auch danach gefragt, wie redaktionel-

*Zukunftsgestaltung
als Nachrichtenwert*

le Arbeitsprozesse bisher angepasst wurden und welche Distributionsformen sich bislang als zielführend erwiesen haben, um konstruktive oder lösungsorientiertere Mittel und Wege in der Berichterstattung zu erkunden. Konkret wurde erfragt,

- welche *Themenbereiche* sich besonders zur Umsetzung konstruktiver bzw. lösungsorientierter Berichterstattung eignen,
- inwiefern sich *journalistische Recherche* bei der Bearbeitung konstruktiver bzw. lösungsorientierter Themen verändert,
- welche *Darstellungsformen* sich für die Präsentation von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus eignen und
- inwiefern sich konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung gut in Social Media einbinden lässt?

Im professionellen Selbstbild von Journalistinnen und Journalisten nimmt die Themensetzung traditionell eine wichtige Rolle ein. Dabei stehen das Vorgehen der Themenfindung und die anschließende Resonanz beim Publikum in den täglichen Arbeitsprozessen der Redaktionen im Zentrum ihrer Selektionsentscheidungen.

Auswirkungen auf die Auswahl der Themenbereiche

Für ein konstruktives und lösungsorientiertes Vorgehen eignen sich vor allem *Missstände, die bereits bekannt seien*, sagt Autorin Michaela Haas, etwa die Klimakrise, Plastikmüll oder die grassierende Wohnungsnot: „Wir können fragen: ‚Wie schafft man bezahlbaren Wohnraum?‘,

anstatt zu jammern: ‚Oh Gott, wieder alles unbezahlbar!‘“. Je knapper ein Problem benannt werden könne, weil jeder wisse, was gemeint sei, desto effektiver könne eine Lösung thematisiert werden, meint Haas. Der Lokaljournalismus sei prädestiniert dafür, denn „in jeder Stadt, in jeder Kommune gibt es Menschen, gibt es Initiativen, gibt es Firmen, die an Antworten arbeiten.“ Hier könne man mit Gewinn fragen: „Wer macht es besser? – Das ist eine Frage, die ich gerne zu den klassischen W-Fragen hinzufügen würde. [...] Da kommt man auf viele gute Geschichten“, sagt Haas. Maria Exner (Zeit Online) schließt sich ihr diesbezüglich an. Konstruktiver bzw. lösungsorientierter Journalismus sei für sie „weniger ein Nachrichtenwert-Thema als die Frage: Wo suche ich eigentlich nach meinem Thema?“ Das der Lokaljournalismus hier besonders zu betonen ist, meint auch Oliver Reinhard (Sächsische Zeitung).

» *Letzten Endes ist der klassische Ort für konstruktiven Journalismus immer schon der Lokaljournalismus gewesen, weil man dort ohnehin immer Menschen aus der Stadt oder der Region vorstellt, die irgendetwas Besonderes tun oder sind: Macher, die Geschäfte eröffnen, Vereine betreuen, Initiativen gründen, Ideen umsetzen, Träume verwirklichen. Deshalb ist es auch bei uns tatsächlich die Lokalredaktion, in der konstruktiver Journalismus am intensivsten vorkommt.*«

Oliver Reinhard, Sächsische Zeitung

Ähnlich sieht es Maren Urner (Perspective Daily). Gerade lokale oder auf das Lokale herun-

*Lokaljournalismus
als prädestiniertes
Anwendungsfeld*

tergebrochene Themen eignen sich ihrer Ansicht nach besonders gut, um Menschen zu inspirieren, zukunftsorientiert zu handeln. Es brauche solche Themenbereiche, die Rezipientinnen und Rezipienten praktisch in die Lage versetzen, Lösungswege auf ihr Alltagshandeln zu übertragen. Der Erfolg von Konstruktivität und Lösungsorientierung in der Berichterstattung steht und fällt mit der *persönlichen Relevanz des Themas für die individuelle Lebenswirklichkeit* der Nutzerinnen und Nutzer – das glauben die meisten der Befragten. Auch Oliver Reinhard (Sächsische Zeitung) ist überzeugt: „Es muss auch etwas sein, dem man selbst etwas sehr Positives abgewinnen kann.“ Als Beispiele nennt er Lösungen für Missstände im öffentlichen Raum – neben der Lokalpolitik auch die Themen Verkehr, Schule, Krankenhäuser bis hin zur Pflegesituation. Goutiert werde auch im Sinne eines anwaltschaftlichen Gehilfen, wenn die Zeitung ihre Leserschaft frage, was sie an ihrem Wohnort störe und was sie gerne besser und schöner hätte: Nutzwertjournalismus mit hohem Servicecharakter als kommunikative Brücke für die Bevölkerung zur Politik, verstanden als „Partnerschaft zwischen uns und den Lesern“. Das funktioniere gerade im lokalen Umfeld gut, sagt Reinhard, auch weil „Menschen zu ihrer Heimat, ihrem unmittelbaren Lebensumfeld ein grundsätzlich positives Verhältnis haben“.

*Nutzwert
konstruktiver
Berichterstattung
beliebt*

» *Sobald man die Menschen fragt, wie es ihnen in ihrem Dorf, in ihrer Stadt geht, bekommt man meist positive Rückmeldungen. Natürlich spielt Wegzug und Arbeitslosigkeit auch ein wenig mit rein, aber die meisten, gerade älteren Leser,*

sind wirklich zufrieden. Fragt man sie dagegen nach der Situation in Deutschland, antworten sie: „Geh‘ mir weg!“ Und in der Welt? „Um Gottes Willen!“ Also: Das unmittelbare Lebensumfeld ist ein total positiver Reflexionsraum.»

Oliver Reinhard, Sächsische Zeitung

Die Kunst der Themenfindung besteht nach einhelliger Auffassung der Befragten letztlich darin, ein Spektrum zwischen sehr konkreten *lokalen und regionalen Herausforderungen* und Antworten auf komplexe *gesellschaftliche Missstände* an der eigenen Zielgruppe auszutariieren. Die Vielfalt möglicher Themenfokusse, so Ellen Heinrichs (DW), sei „riesengroß“. Adrian Feuerbacher nennt für NDR Info beispielhafte Themen wie Verkehr, Müllvermeidung oder Landflucht auf der einen und Klimawandel, Ernährung, Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Spaltung auf der anderen Seite. Marcus Bornheim sieht bei „Tagesschau“ und „Tages-themen“ einen Schwerpunkt in Fragen der sozialen Gerechtigkeit: von Hebammen-Mangel über die Produktion von Smartphones bis zu Wegen in den Arbeitsmarkt für junge Menschen ohne Schulabschluss. Bornheim meint: „Überall dort, wo man klassischerweise die Aufgabe des Staates sehen würde, es aber *private Initiativen passgenauer und damit besser machen* können, verstecken sich Themen für lösungsorientierten Journalismus.“ Maria Exner (Zeit Online) sieht die Tugenden der redaktionellen Themensetzung (des sog. „Agenda-Settings“) durch konstruktive und lösungsorientierte Ansätze herausgefordert, indem ein Ausgleich gefunden werden müsse zwischen „ganz rele-

vanten Themen, die eher abstrakt sind und nicht unmittelbar im Leben der Menschen ankommen“ und „Geschichten, die ganz nah am persönlichen Erleben sind“. Letztere wären „wiederum so sauber darzustellen, dass die Auswahl der Themen und die Empfehlungen, die man damit ausspricht, nicht beliebig sind.“

» Wir haben zum Beispiel über einen kenianischen Unternehmer berichtet, der am Viktoriassee lebt in einer Gegend, wo wegen der Fischindustrie an manchen Stellen unheimliche Mengen Fischabfälle liegen. Mit der Fischhaut wurde nichts gemacht, sie wurde weggeworfen, was zu massiven Umweltproblemen geführt hatte. Dieser Unternehmer jedoch hat eine Methode erfunden, wie man aus der Fischhaut Leder machen und preisgünstiges Schuhwerk produzieren kann. Das wiederum reduziert nicht nur die Umweltbelastung, sondern schafft auch Arbeitsplätze und hilft, Einkommen zu generieren. Mit anderen Worten: Er hat für ein relevantes Problem eine wirklich gute Lösung gefunden, die sogar nachgeahmt werden kann. So etwas hat Erfolg bei unseren Nutzern.«

Ellen Heinrichs, Deutsche Welle

Konstruktive und lösungsorientierte Beiträge für einen klar definierten Nutzerinnen- und Nutzertypus steigern im Vergleich zu herkömmlichen Nachrichten die Nähe zur Zielgruppe als auch die Intensität der Nutzung deutlich, wissen Ellen Heinrichs (DW) und Michaela Haas (SZ Magazin). Haas hält es dabei für lohnenswert, neben klar umrissenen Problemen auch komplexe, uneindeutige und in ihrer Aussagekraft

ambivalente Themen anzugehen, um nach Lösungen zu schürfen: Solche „Grauzonen“ seien ideal, einen „Spannungsbogen in der Lösungsgeschichte“ zu schaffen.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten: Auch wenn sich einzelne Themen besser für konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus eignen mögen als andere, *Ausschlusskriterien für bestimmte Themen* sehen die befragten Redaktionsleiterinnen und -leiter nicht.

Auswirkungen auf die Recherchepraxis

Problemlösung, Nuancenreichtum und Nutzerinnen- und Nutzereinbindung definiert sich in den untersuchten Redaktionen in der Regel in Abgrenzung zum Nachrichten-Grundrauschen: Die Befragten beschreiben ihre jeweiligen konstruktiven und lösungsorientierten Ansätze als *Hintergrundberichterstattung mit Mehrwert* – mit Implikationen für die Recherchearbeit. Dafür sei die ausschließliche Verwendung eigenen Recherchematerials unabdingbar: „Man kann nicht mit Agenturmaterial arbeiten. Das heißt: selbst machen. Und das heißt auch: vor Ort sein“, sagt Ellen Heinrichs (DW). Der Aufwand resultiert aus Sicht des Medientrainers Christian Sauer in erster Linie aus der Notwendigkeit, Lösungsszenarien kritisch zu prüfen, da das Versprechen andernfalls ein leeres sei: „Da sind ganz schnell Grenzen erreicht, wo man sagen würde: Vorsicht, jetzt kommen wir doch noch in den Bereich der Schönfärberei.“ Sauer empfiehlt Hartnäckigkeit beim kritischen Nachfragen und -forschen: „Was haben Sie schon getan, um das Problem zu lösen? Was haben Sie als Nächstes vor? Wo genau liegt der Ha-

Kein Themenauschluss für Nachrichten mit Perspektive

Tentatives Vorgehen bei Auslotung der Grenzen

*Lösungen finden:
rigoros, kritisch
und reproduzierbar*

ken? Wer hat schon versucht das Problem zu lösen? Wo haben Sie versucht, sich Hilfe zu holen?“ Eine solche Recherche müsse höheren Ansprüchen an ein systematisches Vorgehen genügen als eine gewöhnliche Hintergrundrecherche. Mit ähnlicher Stoßrichtung schlägt Maren Urner (Perspective Daily) eine Orientierung am Wissenschaftsjournalismus und die Aneignung von Fachwissen in ausgewählten Bereichen vor, um in Augenhöhe mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Politik fokussiert und kritisch diskutieren zu können – das könnte auch dem Ansehen des Berufsstandes unter Fachleuten nutzen: „So eine tiefe Art der Auseinandersetzung von Journalisten mit den Themen sind sie meist nicht gewohnt.“

» *Einem lösungsorientierten Stück muss man deutlich mehr Zeit einräumen als der herkömmlichen Berichterstattung über einen politischen Vorgang. Also wenn ich einen regulären Bericht bei den ‚Tagesthemen‘ mache, kommen die Kollegen mit 2 Minuten 30 aus. Wenn ich aber einen #lösungsfinder bei den ‚Tagesthemen‘ produziere, gibt es den nicht unter viereinhalb Minuten: Ich muss den Fall beschreiben, dann muss ich die Lösung beschreiben, und ich muss beschreiben, was es kostet, wer zurückstecken musste, was es für Auswirkungen hat usw. Das ist eine so große Bandbreite an Beschreibungen, dass wir da eigentlich immer mehr Zeit ausgeben müssen.«*

Marcus Bornheim, ARD Aktuell

Demnach ist Lösungsjournalismus definitorisch mit einer gründlichen Recherche von rigorosen

und reproduzierbaren Antworten auf gesellschaftliche Probleme verbunden, sagt auch Michaela Haas (SZ-Magazin): „Das sind Themen, die man *mit Daten belegen und unterfüttern* kann.“ Damit grenzt sie lösungsorientierte Nachrichtenproduktion handwerklich von Trendberichten oder sogenannte „Thinktank- und Innovationsgeschichten“ ab, die mit Thesen, Argumenten und Vorhersagen inspirieren wollen: „Es gehört einfach immer noch mal dazu, ein, zwei Schritte weiter zu gehen, kritische Stimmen einzuholen, das zu hinterfragen, die Grenzen eines Ansatzes aufzuzeigen. Das ist viel aufwendiger, als ein problemzentriertes Interview zu führen. Auch die Fragestellung ändert sich.“ Für Marcus Bornheim (ARD Aktuell) liegt die Essenz lösungsorientierter Berichterstattung außerdem in intensiver „Gegenrecherche“: Bei Hinweisen an die Redaktion müsse einem Thema so gründlich „auf den Zahn gefühlt“ werden, dass nicht die Verifizierung, sondern die Falsifizierung im Mittelpunkt steht. Bornheim rückt konstruktive und lösungsorientierte Ansätze jedoch eher in die Nähe des Investigativ- nicht des Wissenschaftsjournalismus: „[W]ir [haben] auch festgestellt, dass Lösungsjournalismus sehr nah dran ist am investigativen Journalismus, weil man nämlich die Frage 2, 3 und 4, die sich dahinter verbirgt, also wo es hakt, wo es die Probleme gibt, was es kostet, wer vielleicht auch die schlechteren Karten bei dieser Lösung hat, das muss auch alles sauber recherchiert werden.“ Ähnlich sieht es Adrian Feuerbacher (NDR), der die gegenseitige Befruchtung von investigativen und konstruktiven bzw. lösungsorientierten Recherchestrategie-

gien betont. Es sei deutlich wirksamer, Missstände nicht nur aufzudecken, sondern auch aufzeigen zu können, dass sie an anderer Stelle bereits wenigstens in Teilen aufgelöst werden konnten: „Lösungsorientierter Journalismus macht investigativen Journalismus zu einem noch schärferen Schwert.“ Gleichwohl werde diese Sicht längst nicht von allen Investigativ-Reportern geteilt, es brauche deshalb noch einige Überzeugungsarbeit, die theoretischen Synergien in der Praxis unter Beweis zu stellen.

Von den jeweiligen Interpretationen der Begriffe und Konzepte hängt also auch die Antwort auf die Frage ab, inwiefern sich die journalistische Recherche durch konstruktive und lösungsorientierte Konzepte verändert. „Gar nicht“, meint beispielsweise Adrian Feuerbacher (NDR): „Es geht nicht um Veränderungen an journalistischer Recherche oder an journalistischen Kriterien. [...] Viele, die sich mit konstruktivem oder mit lösungsorientiertem Journalismus beschäftigen, machen sich allein auf die Suche nach Lösungen, zu denen es gar keine Einschränkungen, gar keine Kritik gibt. Einfach, weil man diese Geschichten einfacher recherchieren und erzählen kann. Das ist aber nicht unser Job. Unser Job ist es und war es schon immer, unabhängige und kritische Journalisten zu bleiben, die alle Grenzen, alles was unfertig, was zweifelhaft ist, was noch nicht funktioniert, offenlegen.“ Dass sich zumindest der Prozess und auch der Aufwand der Recherche ändert, betont Maria Exner. Seit Zeit Online mit der Kolumne „Die Antwort“ konkrete Lösungen für Problemfragen sucht und beschreibt, habe die Kommunikation zwischen

den Ressorts zugenommen; denn „das steht redaktionell natürlich unter Beobachtung von den Spezialisten in den jeweiligen Ressorts, die sich klassischerweise einem Fachthema widmen“, sagt Exner. So führe ein konstruktiver bzw. lösungsorientierter Rechercheansatz auch zu einer „interessanten Form von Vernetzung und Dialog zwischen Ressorts, die im Alltag gar nicht so eng zusammenarbeiten würden.“ Es verändert sich also die Art redaktioneller Zusammenarbeit: Es wird häufiger ressortübergreifend kooperiert, Ansätze systematischerer Recherche werden gefördert. Auch finden hierüber neue Prozessabläufe der Produktentwicklung (wie die erwähnte Design-Thinking-Methode) Einzug in die redaktionelle Praxis. Für den einzelnen Journalisten bzw. die einzelne Journalistin führt die Orientierung an den neuen Konzepten jedoch ebenfalls zu Veränderungen. Michaela Hass (SZ Magazin) gibt an, dass sie im Durchschnitt doppelt bis dreifach so viel Recherchezeit für ihre lösungsorientierte Kolumne aufwende als für Kolumnen ohne Lösungsfokus. „Wenn ich diese Zeit nicht aufbringe, wird es keine gute Lösungsgeschichte.“

Auswirkungen auf die Auswahl der Darstellungsformen

Themenfindung und Recherchepraxis münden in der Entscheidung, in welcher Form die Resultate zusammengestellt und dem Publikum möglichst erhellend vermittelt werden sollen. Diese Entscheidung ist nicht trivial: Allzu häufig werden eingetretene Pfade beschritten, wenn aus dem Repertoire an journalistischen

Vernetzung und Dialog zwischen den Ressorts

*Der Primat der
Personalisierung*

Darstellungsformen ausgewählt wird. Als geeignet für konstruktive bzw. lösungsorientierte Beiträge werden von den Befragten die Formen *des Portraits, des Interviews, der Reportage oder des Features* genannt, übereinstimmend mit den Empfehlungen des SJN (vgl. Tabelle 3). „Alle Erfahrung zeigt aber, dass es uns mit mehreren Elementen und mit einer Formenvielfalt oft leichter fällt, Relevanz und kritische Einordnung von Problem und Lösungsansatz abzubilden. Ich fürchte allerdings: Auch wir vergessen manchmal die Formenvielfalt, die es im Radio gibt“, sagt Adrian Feuerbacher vom NDR.

Michaela Haas wünscht sich eine *Offenheit gegenüber allen denkbaren Darstellungsformen* – sofern das Problem bekannt ist und man nicht mehr als 500 Worte brauche, um es zu beschreiben. Da aus Gründen der Sorgfaltspflicht in der Regel doch ein stärkerer Fokus auf die Problembeschreibung gelegt wird, bleibe meistens nur das „große Feature“ als Option – zuungunsten der Vielgestaltigkeit, wie Lösungen und Perspektiven diskutiert werden können. „Wir wollten von vornherein ausschließen, dass das ein Feature nach dem anderen wird. Wir wollten eine Vielfalt von Darstellungsformen und eine Unterschiedlichkeit der Geschwindigkeiten“, sagt Maria Exner über ihre Strategie bei Planung der Kolumne „Die Antwort“ für Zeit Online. Da wechsle sich ein „ausrecherchiertes Feature“ mit „auch mal etwas Schnellerem wie einer Protokollform“ ab, wo transparent gemacht werde, dass die Menschen, die über sich erzählen, für sich beanspruchen, an der Lösung gesellschaftlicher Probleme zu arbeiten. Gerne werden dort auch Gesprächsformate veröffent-

licht, ob zwischen Angehörigen verschiedener Generationen oder zwischen Menschen, die „früher, heute, morgen an ein und demselben Thema arbeiten“. Das könne nicht andauernd als wissenschaftsjournalistisches Feature daherkommen. Die Herausforderung liegt demnach in der *systematischen Kreativität*, die eine Redaktion zu entwickeln hat, um abwechslungsreich zu berichten. *Konstruktivität kann andernfalls schnell eintönig werden*. Dagegen kann es auch helfen, Spannung zu erzeugen, Neugierde zu wecken, oder Aha-Erlebnisse zu schaffen: Für Marcus Bornheim von ARD Aktuell garantiert eine hohe Emotionalität, die über die Protagonisten der journalistischen Beiträge hergestellt wird, Überraschungsmomente und eine hohe empathische Komponente, die Nutzerinnen und Nutzer fesselt und sie für Lösungsoptionen interessiert – auch wenn es hier Grenzen gibt: Dass naheliegende Kunstgriffe wie die Konzentration auf Personalisierungen nicht zwingend weiterhelfen, hat zum Beispiel Oliver Reinhard (Sächsische Zeitung) erfahren müssen: „Geschichten über die Verwirklichung eines Traums oder einen Helden des Alltags funktionieren nicht immer“, sagt der stellvertretende Feuilletonchef. So konstruktiv es beispielsweise erscheinen mag, den Kampf eines schwerkranken Menschen zurück ins Leben zu portraituren – bei der Publikumsaneignung einer solchen Geschichte können Faktoren wie eine gefühlte Distanz zum beschriebenen Schicksal, Empathie-Mangel oder einfach fehlende Sympathie stören.

Für Marcus Bornheim (ARD Aktuell) gibt es darüber hinaus jedoch vielfältige Möglich-

*Vielfalt in den
Darstellungsformen*

keiten, konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus auch in den Darstellungsformen zu unterstützen. Fernsehen und Hörfunk – analog wie digital – können seiner Ansicht nach mithilfe von Anmoderationen und Beiträgen auch auf relativ konventionelle Weise faktische Problemeinführung und engagierende Lösungsszenarien ansprechend kombinieren. Das findet Unterstützung bei weiteren Gesprächspartnerinnen und -partnern: Auch Medien-Coach Christian Sauer empfiehlt ein „*modulares Ensemble*“ mit gemischten Darstellungsformen, die im Kern mit Fragen oder Personen – auch der des Berichterstatters als Erzähler oder „Presenter“ – operieren. In dem Zusammenspiel von einzelnen Modulen sieht Perspective Daily-Gründerin Maren Urner ebenfalls eine pragmatische und sinnvolle Variante, die Wahrnehmung des Publikums anzuregen. Konkret schlägt sie vor, mal kürzere, mal längere Texte, angereichert mit sogenannten Gamification-Elementen – also einer Verquickung von journalistischen und spielerischen Elementen – aber auch weiterführende Quellenangaben zu nutzen. Letztere allerdings nur nebenbei und nicht zur Ablenkung, sondern als Angebot für solche Nutzerinnen und Nutzer, die es noch genauer wissen möchten. Die Befragten sehen also vielfältige Möglichkeiten, konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus darzustellen. Oliver Reinhard (Sächsische Zeitung) warnt jedoch vor einer auf einzelne abgegrenzte Formate fokussierten Strategie, wie sie der Spiegel mit der Kolumne „Früher war alles besser“ verfolge, und bezeichnet diese als kontraproduktiv. Schwierig sei es auch, wenn

Tageszeitungen „mal ein Wochenendmagazin mit nur guten Nachrichten“ veröffentlichten – weil das auf eine „Ghettoisierung“ hinauslaufe: „Damit macht man konstruktiven oder lösungsorientierten Journalismus zu einem Ausnahme-Leckerli, zu Zierrat, und integriert die Ansätze nicht wirklich. Wir wollten von vorneherein, dass der konstruktive Journalismus zu einem festen Bestandteil unserer täglichen Arbeit wird.“ Für wesentlich attraktiver als feste Rubriken oder Einzelpublikationen hält er deswegen regelmäßige Blattkritiken innerhalb der Redaktion „unter dem Aspekt der Haltung, der Konstruktivität“, um den Ansatz nachhaltig in der redaktionellen Breite zu verankern. Zudem setzt Reinhardt in der praktischen Umsetzung konstruktiver bzw. lösungsorientierter Ansätze vor allem mit Blick auf junge Zielgruppen „auf das Zurverfügungstellen von Meinungen wie in Form von Pro- und Contra-Beiträgen“ und sieht darin „eine konstruktive Möglichkeit, weil man zeigt: Es gibt nicht nur eine Meinung zu diesem Thema, hier ist nichts gesteuert oder gelenkt. Das sind Formate, mit denen ich am liebsten noch viel mehr umgehen würde“.

» *Ich finde alle Formate, die nichts ghettoisieren, sondern versuchen, an ihrem Grundtenor zu schrauben und etwas in Richtung konstruktiv zu verändern, viel zielführender, weil es nur dann zur Normalität wird.*«

Oliver Reinhard, Sächsische Zeitung

Maßgeblich für den konstruktiven bzw. lösungsorientierten Ansatz ist es generell, die Nutzerinnen und Nutzer konsequent einzubinden –

Lösungen und Perspektiven abwägen – mit dem Publikum

*Austauschmöglichkeiten
mit Nutzerinnen und
Nutzern schaffen*

und zwar nicht nur als ein zusätzliches Element ausgewählter Darstellungsformen, sondern als Prinzip digitaljournalistischer Formate per se: Nutzerdiskurs ist kein Selbstzweck, sondern ein notwendiges Vehikel zur Steigerung der gesamtgesellschaftlichen Partizipation und Meinungsbildung als Kernaufgabe und übergeordnetes Ziel journalistischer Arbeit. Für Perspective Daily-Gründerin Maren Urner sind möglichst verschiedene Austauschmöglichkeiten zwischen Nutzerinnen und Nutzern untereinander oder mit den Autorinnen und Autoren daher zentral, weil sie dafür sorgen, „dass Dinge tiefer verarbeitet werden im Gehirn für ein besseres Verständnis.“ Für Abwechslung in der Vermittlung konstruktiver und lösungsorientierter Ansätze sollen deshalb vor allem redaktionelle Formate sorgen, welche die mannigfaltigen Blickwinkel der Bevölkerung auf die Probleme der Gegenwart eben nicht in klassischer journalistischer Manier, sondern möglichst mittels der Stimmen unterschiedlicher gesellschaftlicher Akteure vermitteln: Die Sächsische Zeitung veröffentlicht regelmäßig Fremdtex te von „Experten, Buchautoren und Politikern“ sowie Interviews mit „ganz normalen Menschen wie eine Hebamme, ein Knasti, ein Integrationsarbeiter“, die in Protokollform erzählen, „wie sie mit den Brüchen in unserer Gesellschaft umgehen“, sagt Oliver Reinhard: „Das ist auch eine Form von Partizipation. Diese Texte gehören zu den meistgelesenen bei uns.“ Mit Interaktion versuchen auch andere Redaktionen verstärkt, diese Perspektivenvielfalt in konstruktive redaktionelle Angebote zu integrieren. Dabei sind diese nicht zwingend

Mittel der beiden Ansätze, mithin aber zentraler Denkansatz konstruktiver bzw. lösungsorientierter Berichterstattung. Akzente setzt hierbei unter anderem Zeit Online mit den bereits erwähnten *publikumsaktivierenden Veranstaltungsreihen* „Z2X“ oder „Deutschland spricht“. „Das ist klassischer konstruktiver Journalismus in einem sehr intelligenten und ja auch sehr erfolgreichen Format“, sagt Journalismustrainer Christian Sauer. Darüber hinaus überlegt Zeit Online, die Form des Leserinnen- und Leserartikels künftig wiederzubeleben und *Experten-Communities von Leserinnern und Lesern* aufzubauen, wie sie andere Medien wie De Correspondent in den Niederlanden oder das Redaktionsbüro Pro Publica in den USA bereits seit Jahren erfolgreich betreiben. Darin liege auch Potenzial für konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung, sagt Medien-Coach Christian Sauer: „Ich halte es für völlig selbstverständlich, dass jemand, der konstruktiv arbeitet, in Kontakt mit seinen Lesern kommt. Als konstruktiver Journalist brauche ich natürlich ein Netzwerk.“

Während für die Befragten in der Themenfindung und in der Recherchepraxis bei konstruktiven bzw. lösungsorientierten Ansätzen somit kaum Einschränkungen bestehen, werden Limitierungen eher in bestimmten Darstellungsformen gesehen. Beispielsweise wird die nachrichtliche Echtzeitberichterstattung über überraschende Ereignisse aufgrund zeitlicher und logistischer Zwänge als weitgehend ungeeignet für konstruktive und lösungsorientierte Herangehensweisen bewertet. Marcus Bornheim verweist jedoch auch auf Nachrichten-

redaktionen wie die „Tagesschau“, die stets terminorientiert arbeiteten: „Das würde ich nicht machen, weil das diesem Format einfach nicht entspricht. [...] Das würde der Sendung nicht guttun“, glaubt Bornheim. Hingegen dort, „wo wir magaziniger sind, da kann man das versuchen“. Eine besondere Eignung wird jedoch oftmals auch den verschiedenen Ausspielarten in den sozialen Netzwerken zugesprochen.

Die neuen Konzepte und Social Media

Nachrichtenangebote stehen im Internet in einer großen und tendenziell weiter zunehmenden Abhängigkeit von Tech-Konzernen, die durch ihre jeweiligen sozialen Netzwerke als Intermediäre zwischen den Anbieterinnen und Anbietern von journalistischen Inhalten und deren Rezipientinnen und Rezipienten – wie Facebook (mit den Netzwerken Facebook, Instagram und WhatsApp), Google (unter anderem durch YouTube) oder Bytedance (durch die App TikTok, die vor allem bei jungen Menschen beliebt ist). Das lässt es plausibel erscheinen, dass Redaktionen mit Hochdruck an digitalen Angebotsformen arbeiten, die den Mehrwert journalistischer Inhalte zum Ausdruck bringen sollen, um – vor allem jüngere – Nutzerinnen und Nutzer langfristig zu interessieren und an das eigene Nachrichtenangebot zu binden. Auch konstruktive und lösungsorientierte Berichterstattung ist aus Sicht von Marcus Bornheim (ARD Aktuell) ein wichtiger Faktor in dieser Vielkanalstrategie, zumal konstruktiver bzw. lösungsorientierter Journalismus als besonders Social-Media-affiner, sprich: teilwürdiger Inhalt gilt: Das Video-Format „#lösungsfinder“

wird beispielsweise auch als Beitrag in den „Tagesthemen“ ausgestrahlt, erzielt aber bei Facebook und YouTube deutlich höhere Reichweiten (vgl. Kap. 3.5). Auch bei der Deutschen Welle und Zeit Online sorgt lösungsorientierte Berichterstattung für verstärkte Publikumsaktivität über die redaktionellen Rückkanäle in sozialen Medien (Posts, Kommentare, Likes, Re-Shares etc.) und wird entsprechend strategisch weiterentwickelt. Oliver Reinhard (Sächsische Zeitung) ist ebenfalls überzeugt, dass in sozialen Netzwerken durch das Interaktionspotenzial mit Nutzerinnen und Nutzern „noch viel unausgeschöpftes Potenzial schlummert, gerade was die Umsetzung des konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus angeht.“ So eignen sich bestimmte Formate aufgrund ihrer Emotionalität und ihrer lösungsorientierten Sichtweise nach Meinung einiger Befragter sehr gut für genuine Plattformformate wie „InstaStories“ oder „Social Video“.

Allerdings werden redaktionelle Social-Media-Aktivitäten bei den untersuchten Redaktionen vornehmlich nicht als Spielwiesen für konstruktive Experimente verstanden. Vielmehr dienen Social Media als Orte für Begleitmaßnahmen, um *zusätzliche Reichweite* mit der Verbreitung ihrer konstruktiven Beiträge zu erzielen, *Themen zu generieren* für die lösungsorientierte Berichterstattung, zu derselben vonseiten des Publikums *Feedback einzusammeln* und den *Nutzerinnen- und Nutzerdiskurs zu den eigenen Veröffentlichungen zu moderieren*. Die dialogische Komponente nimmt in den übergreifenden redaktionellen Strategien ohnehin eine zentrale Rolle ein. „Ich

*Social Media:
kein experimentelles Spielbein*

Bedarf an konstruktiven und lösungsorientierten Moderationsstrategien

sage in dem Zusammenhang gerne: Die Deutsche Welle sollte sowohl ein Auslandssender als -empfänger sein“, so Ellen Heinrichs: „Wir müssen wissen, was die Leute vor Ort beschäftigt. Deshalb binden wir auch wo es geht Nutzer gezielt ein. Sei es, indem wir sie um User Generated Content [nutzergenerierte Inhalte] bitten, oder darum, uns ihre Geschichten zu erzählen. Die können dann wieder Ausgangspunkt für eine neue Recherche sein.“ Neben Nutzerinnen- und Nutzerhinweisen besteht Potenzial unter anderem auch in Umfragen in Social Media oder auf der eigenen Website zur Umsetzung von Lösungsansätzen, die auf niedrigschwelliger Ebene Interaktion und Austausch ermöglichen, wie Maren Urner am Beispiel von Perspective Daily berichtet. Zudem spielt der Einsatz von *konstruktiven bzw. lösungsorientierten Moderationsstrategien* für Nutzerin-

nen- und Nutzerdiskussionen in den Kommentarbereichen der eigenen Nachrichtenseiten auf Social-Media-Plattformen eine große Rolle und stellt einen wichtigen Entwicklungsbereich dar: Ergebnisse experimenteller Studien zeigen, dass sachlich-konstruktive Moderationsbeiträge von Nachrichtenredaktionen in Nutzerdiskussionen das Publikum motivieren, sich in ihrer Vielstimmigkeit an der Diskussion zu beteiligen und damit eine deliberative Diskursatmosphäre herzustellen. Wenn Redaktionen allerdings Satire, Ironie und Sarkasmus einsetzen, um unzivile Bemerkungen von Nutzerinnen und Nutzern zu entgegnen, kann dies negativ auf die Qualitätswahrnehmung und die Glaubwürdigkeit des Mediums abfärben. Zudem dies die allgemeine Bereitschaft anderer Nutzerinnen und Nutzern, sich selbst an der Diskussion zu beteiligen, unterminieren (vgl.

Tabelle 4
Veränderungen, Schwierigkeiten und Chancen bei der Anwendung von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus nach journalistischen Aktionsbereichen

| Aktionsbereich | Veränderungen | Herausforderungen | Chancen |
|---|---|--|---|
| Themenfindung | Fokus auf Auswege, Lösungen und Perspektiven | Abstrakte und komplexe (Nachrichten-)Themen schwer zu vermitteln | Nähe zur (lokalen) Lebenswirklichkeit des Publikums |
| Recherchepraxis | Fokus auf gründliche Recherche | hoher Ressourcen-, Personal- und Zeitaufwand | Nähe und Komplementarität zur investigativen und wissenschaftlichen Recherche |
| Darstellungsformen | Fokus auf personen-zentrierte Darstellungsformen | Übermäßiger Gebrauch von langen Features | Journalistische Formenvielfalt modular und personalisiert umsetzen |
| Nutzerinnen- und Nutzer-Feedback | Fokus auf Interaktions- und Aneignungspotenzialen | Hoher und unsicherer Moderationsaufwand in sozialen Medien | Große Resonanz und starke Aktivierung bzw. Einbindung des Publikums |

Quelle: Eigene Darstellung.

Ziegele/Jost 2016; Kramp/Weichert 2018). Tabelle 4 stellt zusammenfassend die beschriebenen Veränderungen, Herausforderungen und Chancen für die Aktionsbereiche Themenfindung, Recherchepraxis, Darstellungsformen und Nutzerinnen- und Nutzer-Feedback dar.

3.5 Rezeption von und Partizipation durch konstruktive und lösungsorientierte Ansätze

Führen konstruktive und lösungsorientierte Beiträge zu überdurchschnittlicher Nutzerinnen- und Nutzerpartizipation und zu konstruktiveren Kommentaren (auch in sozialen Netzwerken)? Tina Rosenberg verweist auf die Studie von Curry und Hammonds (2014): „Es gibt Forschungsergebnisse, die besagen, dass Menschen, die Lösungsjournalismus-Geschichten lesen, eher geneigt sind, mehr über das Problem zu erfahren, sich auf das Problem einzulassen und sich um das Problem zu kümmern, weil sie ein Gefühl der Selbstwirksamkeit haben.“ Eine weit verbreitete Grundannahme von Vertreterinnen und Vertretern einer solchen Berichterstattung ist, dass konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung ein erhöhtes Aktivierungspotential aufweist, indem sie Nutzerinnen und Nutzer generell motiviert, sich mit konstruktiverem Feedback zu beteiligen – das soll sogar für gesellschaftliche Tabu- und Reizthemen gelten. Hintergrund dieser Annahme ist, dass lösungsorientierter Journalismus seine Nutzerinnen und Nutzer eher zum Mitdenken und Mitmachen einlädt als die hergebrachte, auf

Krisen, Katastrophen und Konflikte fokussierte Berichterstattung, die beim Publikum vermehrt zu Ablehnung oder Dialogverweigerung führt. Zentrale Fragen in diesem Zusammenhang im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zielen auf die Reaktionen, welche die (Medien der) Interviewpartnerinnen und -partner publikumsseitig auf ihre konstruktiven bzw. lösungsorientierten Formate erhalten. Darüber hinaus wurde nach der Bedeutung jüngerer Mediennutzerinnen und -nutzer, aufgrund des angenommenen höheren Mitteilungs- bzw. Dialogbedürfnis dieser Zielgruppe, für eine konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung gefragt. Schließlich sollte erörtert werden, ob und wenn ja: wie konstruktive bzw. lösungsorientierte Formate im Journalismus ein (noch) höheres Aktivierungs- und konkretes Partizipationspotenzial beim Publikum entfalten können – und sollten.

Die Rezeption durch das Publikum

Welche Resonanz erhalten die Redaktionen publikumsseitig auf ihre konstruktiven bzw. lösungsorientierten Formate?

Deutsche Welle: Angesprochen auf die allgemeinen Reaktionen des Publikums, antwortet Ellen Heinrichs, dass die hauseigene Nutzerforschung einen hohen Prozentsatz von Menschen ausweise, die sagten: „Wir kommen zu euch, weil wir von euch Anregungen und Inspiration erwarten. Wir wollen erfahren, wie Menschen in anderen Weltregionen mit Problemen umgehen, die wir auch haben. Das ist eine sehr große Nutzungsmotivation für die

Reaktionen des Publikums auf die neuen Ansätze

Konstruktive Berichterstattung prägt auch die Kommunikation des Publikums

Deutsche Welle.“ Direkte Rückmeldungen kämen vor allem über Social Media und E-Mails an den Nutzerinnen- und Nutzerservice. „In einer E-Mail schrieb jemand: ‚Euer Beitrag hat mir so gut gefallen, dass ich eine ähnliche Umweltschutz-Initiative bei uns in der Gegend gegründet habe‘“, erinnert sich Heinrichs. Was die Deutsche Welle auch feststelle sei, dass konstruktive Beiträge „überdurchschnittlich oft zu konstruktiveren Kommentaren in den sozialen Netzwerken, zu weniger Hate Speech und zu einer intensiveren Beteiligung von Frauen an der Debatte“ führten.

ARD Aktuell: Auch Marcus Bornheim registriert eine äußerst positive Resonanz auf das konstruktive Format „#lösungsfinder“ bei den „Tagesthemen“ und auf „tagesschau.de“, vor allem in den sozialen Netzwerken wie Facebook: „Unser Social-Team hat mir neulich erzählt, dass wir bei einem Thema so einen richtigen Candy-Storm [eine Welle des Zuspruchs] ausgelöst haben“. Auch sei der Nutzerinnen- und Nutzerdialog erfahrungsgemäß *bei lösungsorientierten Formaten „einfach konstruktiver“* als bei anderen Nachrichten. Bornheim unterstreicht den Eindruck, dass „die Leute förmlich danach gieren, dass sie bei uns – den klassischen Krisen- und Skandalbeschreibern – auch mal lösungsorientierten Journalismus bekommen.“ Zur Verbesserung der Publikumsresonanz hält Marcus Bornheim (ARD) ein funktionierendes *Community-Management im Sinne der konkreten Einbindung der Nutzerinnen und Nutzer* für unabdingbar. Diese Position würde er gerne noch ausbauen und stärken: Dafür

Funktionierendes Community-Management unabdingbar

brauche es jedoch „sehr gute Community-Manager, die dann beispielsweise eine Diskussion über einen Lösungsansatz moderieren“. Er sieht in diesem Engagement der Nutzerinnen und Nutzer eine „ganz elementare Aufgabe von öffentlich-rechtlichem Journalismus“. Es ist für ihn „ein Ausdruck, wie wir auf Augenhöhe mit unseren Nutzern ins Gespräch kommen“.

» *Viele Leute sagen, dass sie Lösungsjournalismus haben wollen, wissen aber oft nicht, wann sie ihn lesen. Deshalb muss er ausgeflaggt werden. Man würde annehmen, dass es offensichtlich wäre, wenn es sich um eine Geschichte über eine Lösung handelt. Aber wir überschätzen meistens, wie viel die Leser über die Medien wissen. Das ist in vielerlei Hinsicht ein Problem.*«

Tina Rosenberg, Solutions Journalism Network

Sächsische Zeitung: Die Sächsische Zeitung bindet ihre Nutzerinnen und Nutzer vor allem über die thematische Schwerpunktsetzung in konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung ein, etwa „Krankenhausführer, Schulführer, Pflegeführer“, weiß Oliver Reinhard. Erfolgreiche Beispiele seien auch Frageaktionen an die Leserinnen und Leser: „Wo drückt euch am meisten der Schuh? Was sind die Dinge, die eurer Meinung nach mal dringend angepackt werden müssten?“ Weitere erfolgreiche Formate der Nutzerinnen- und Nutzerbindung seien Veranstaltungen im eigenen Verlagshaus: „[W]enn man die Leute zu sich ins eigene Haus holt, sie auch an Recherchen beteiligt“, sei das ein „extrem gutes

Konzept“. Reinhard rät aufgrund seiner langjährigen Erfahrungen bei der Sächsischen Zeitung außerdem zu Mitmachaktionen mit einem konstruktiven oder lösungsorientierten Ansatz, also „konstruktive Aktionen, gemeinsam Lösungen suchen für Probleme, die unbestritten sind wie beim Verkehr, Müll, öffentliche Toiletten, Klimaschutz – wie geht ihr mit der Bewässerung um, was macht ihr mit euren Pflanzen, mit dem Garten, den Haustieren? Wie schützt ihr eure Kinder vor zu viel Sonneneinstrahlung oder vor dieser Trockenheit?“ Dabei wird insbesondere der *direkte Dialog mit den Leserinnen und Lesern* als etwas überraschend Positives wahrgenommen: „Wir werden immer wieder daran erinnert, dass für die meisten Leute allein das Beantworten von deren Mails, auch am Telefon, eine für sie ungewohnte Umgangskultur seitens der Medien ist – eben wiederum eine konstruktive – die sehr intensive Reaktionen auslöst. Positive natürlich.“ Ein verrohtes Terrain sei hierbei allerdings das Social Web, so Reinhard. Bislang gehe die Redaktion eher defensiv bei Facebook oder auf Twitter mit Inhalten um, weil das Risiko, dass diese dort „extreme Kontroversen“ hervorrufen würden, sehr hoch sei: „In den sozialen Netzwerken gibt es leider viele Menschen, die den Ton auf eine Weise versauen, dass die Diskussion einfach nicht mehr moderierbar ist.“ Entsprechend groß seien die Herausforderungen für Redaktionen, konstruktive oder lösungsorientierte Moderationsstrategien für häufig und schnell eskalierende Nutzerinnen- und Nutzerdiskurse zu entwickeln – was dies im Einzelnen ge-

nau meint, bleibt jedoch offen. Dennoch muss eine Redaktion aus Sicht von Oliver Reinhard ihre konstruktive Agenda durchhalten, wenn sie das Vertrauen der breiten Bevölkerung gewinnen oder behalten wolle: „Wir versuchen auf Social Media eine Haltung zu zeigen, die partnerschaftlich ist und all das entkräften soll, was Journalisten gemeinhin vorgeworfen wird: arrogant zu sein und von oben herab zu berichten“. Darin schlummere allerdings noch „viel unausgeschöpftes Potenzial“.

Perspective Daily: Maren Urner hat zur Einbindung den Tipp, redaktionelle Abstimmungen oder Aufrufe an die Leserinnen und Leser zu starten, um sich an Recherchen oder Geschichten in Form von Interviews aktiv zu beteiligen: Bei *Perspective Daily* seien beispielweise bei Themen wie „Heimat“ oder „Wohnen“ solche Abstimmungen mit einigen vorgegebenen Antworten (meistens von Mitgliedern) lohnend, „die ihren Input geben, der dann von dem Autoren oder dem Autorenteam ausgewertet wird und die Folgeartikel mit beeinflusst“. Unter den Nutzerinnen und Nutzern gebe es durchaus unterschiedliche Gruppen, wobei die Redaktion von denjenigen am stärksten profitiert, die sich stark einbringen und sich mit den Themen – ob als „Proband“ oder „Einschätzer“ – und mit der jeweiligen Materie tiefer auseinandersetzen und somit den Diskurs prägen können.

NDR Info: Lösungsorientierte Geschichten erzielen in den sozialen Medien insgesamt größere Resonanz, weiß auch Adrian Feuerbacher anhand der Nutzungsdaten des NDR. Aller-

Partnerschaftliche Haltung entwickeln

Große Resonanz auf lösungsorientierte Berichterstattung

dings seien die Rückmeldungen zu der „Perspektiven“-Reihe, die neben der Ausstrahlung im linearen Hörfunkprogramm auch als Podcast im Netz abrufbar ist, zwar zu etwa drei Viertel sehr positiv und teils sogar erleichtert ausgefallen. Doch hätten die Redaktion auch skeptische Stimmen erreicht, die sich angesichts der Lösungsorientierung um die redaktionelle Unabhängigkeit und Neutralität sorgten. Feuerbacher erklärt, dass seine Redaktion von NDR Info Perspektiven immer wieder dazu anregt, „uns Themenideen zu schicken“ und „nicht selten ergeben sich daraus gute Rechercheansätze“. Allerdings würden in der Tat manchmal Unternehmen oder Initiativen versuchen, die Sendung „für ihre Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen“.

*Emotionale
Aktivierung
der Leserschaft*

SZ-Magazin: Michaela Haas kann von sehr positiven Reaktionen der Leserinnen und Leser berichten. Aufgrund überbordender Resonanz veröffentlicht sie sogar ihre E-Mail-Adresse nicht mehr unter ihren Kolumnen: „Das war einfach zu viel“. Sie zeigt sich aber beeindruckt von einzelnen Briefen, in denen Leserinnen und Leser von ihren Plänen schreiben, die von ihr thematisierten Lösungen selbst umzusetzen. Im Lösungsjournalismus sind laut Haas zudem generell nicht nur die Reichweite und Verweildauer, sondern auch die Leserbindung und die „Sharing-Rate“, d. h. der Anteil an Weiterleitungen der Texte, Videos oder Audios an andere Menschen durch die Leserinnen und Leser, deutlich höher als bei Problemgeschichten: „Was ja auch Sinn macht, warum soll ich etwas teilen, dass mir zum hundertsten Mal erklärt, dass morgen die Welt untergeht. Aber

wenn es einen konkreten Lösungsansatz gibt, will ich das auch mit meiner Peergroup [dem Freundes- und Bekanntenkreis] teilen.“

» *Mir schreibt dann ein Psychiatrie-Direktor und sagt: ‚Ich habe Ihre Kolumne gelesen darüber wie man Selbstmorde verhindern kann. Können Sie mir bitte den Kontakt zu dem Experten herstellen, ich möchte das gerne umsetzen.‘ Oder Thema Kindermisbrauch, wo ich eine sehr gut recherchierte Methode vorgestellt habe, die aus Amerika kommt und den Jugendämtern helfen kann. Da kam dann die Kinderschutzhilfe auf mich zu und wollte das gerne auch in Deutschland in den Jugendämtern einführen oder zumindest erste Schritte dazu unternehmen. So etwas passiert im Problemjournalismus selten, da kommen dann eher Briefe, die sagen: ‚Finde ich auch scheiße, ärgere ich mich auch immer drüber.‘ Ich halte es einfach für einen viel produktiveren Ansatz, wenn Leute aus der Recherche Erkenntnisse ziehen und diese dann auch in der Praxis umsetzen wollen.«*

Michaela Haas, SZ Magazin

Junges Publikum und konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung

Insbesondere Jugendlichen und jungen Erwachsenen wird oftmals ein *ausgeprägtes Mitteilungsbedürfnis bei der Mediennutzung* unterstellt. Es stellt sich also die Frage, was die Partizipation und Rezeption speziell von jüngeren Nutzerinnen und Nutzern für die redaktionelle Umsetzung konstruktiver bzw. lösungsorientierter Berichterstattung in den Medien der Befragten bedeutet. Marcus Born-

heim (ARD Aktuell) glaubt, dass gerade Jüngere „sehr empfangsbereit sind für lösungsorientierten Journalismus, dass die sich sehr gerne konstruktiv in eine solche Debatte einbringen wollen“ – aber eben nicht über das klassische Fernsehen wie in der „Tagesschau“, sondern über digitale jugendaffine Ausspielkanäle wie YouTube, Instagram oder Facebook. Für Bornheim ist deswegen klar: „Wir müssen aus einem ‚Tagesthemen‘-Stück ein Web-optimiertes Video machen.“ Junge Mediennutzerinnen und -nutzer sind somit nicht nur für konstruktive Journalistinnen und Journalisten interessant – konstruktiver bzw. lösungsorientierter Journalismus ist auch etwas für Medienschaffende mit jungen Menschen als Zielgruppe: „Wer etwas von und mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen machen will, sollte sich intensiv mit konstruktivem Journalismus beschäftigen“, empfiehlt Journalismus-Coach Christian Sauer. Er glaubt, dass in dieser Zielgruppe ein hohes Bedürfnis vorhanden sei, „nicht nur Probleme vorgesetzt zu bekommen“, sondern eben auch Lösungen und Perspektiven. Entsprechend „sehr hoch“ schätzt er das Aktivierungspotential bei jungen Leuten ein, „viel höher als wir es vielleicht mal früher eingeschätzt haben – weil man eine Zeitlang dachte, naja, die sind ja alle so unpolitisch.“ Ellen Heinrichs zitiert Star-Moderator Jaafar Abdul Karim, der für die Deutsche Welle die im arabischen Raum erfolgreiche Talkshow „Jaafar Talk“ moderiert und sagt: „Für uns ist es wichtig, junge Menschen zu Wort kommen zu lassen und einen konstruktiven Dialog zu ermöglichen, der in diesen Gesellschaften oft nicht geführt wird.

Es geht da vielfach um *tabuisierte Themen* wie beispielsweise Sexualität, Frauenfragen, religiöse Themen und so weiter.“ Die Aktivierung gerade junger Menschen wird auch für Maria Exner (Zeit Online) durch den Zeitgeist gefördert, weil die politische und gesellschaftliche Normalität, mit der viele aufgewachsen seien, anfangs zu „bröckeln“: „Dann stößt man plötzlich auf Leute, die schon qua Alter interessiert daran sind, etwas herauszufinden und zu fragen, was die eigene Rolle in der Welt ist.“ Exner glaubt aber auch, dass es für die Einbindung Jüngerer auch pragmatische Gründe gibt. „[D]ie Medien [haben] sich vielleicht noch nie so viel Mühe gemacht [...], junge Menschen zu aktivieren“ – schlicht auch aus „betriebswirtschaftlichen Überlegungen“. Michaela Hass (SZ Magazin) verweist in ihrer Einschätzung zudem darauf, dass der Fokus auch bei jungen Menschen nicht nur auf Social Media liegen muss: „Junge Zielgruppen nutzen andere Plattformen, eher digital, eher Podcasts, Social Media. Aber es gibt ja auch eine Renaissance des Lesens, deshalb will ich das gar nicht so absolut sagen und vor allen Dingen sind sie hungrig nach lösungsorientierten Geschichten“, sagt die USA-Expertin.

Gesellschaftliche Partizipation durch den „neuen“ Journalismus?

Im Themenblock Rezeption und Partizipation wurden die Gesprächspartnerinnen und -partner auch danach gefragt, ob und wie konstruktive bzw. lösungsorientierte Formate im Journalismus ein höheres gesellschaftliches Aktivierungs- und konkretes Partizipations-

*Erfolgreiche
Ansprache
junger Menschen*

*Publikumsbeteiligung
schafft Mehrwert
für Berichterstattung*

potenzial beim Publikum entfalten können. Dabei wurde deutlich, dass es keinen Konsens der Befragten darüber gibt, ob dies überhaupt das Ziel konstruktiven bzw. lösungsorientierten Journalismus sei oder sein sollte.

Während Marcus Bornheim (ARD Aktuell) gerne noch stärker auf die „Schwarmintelligenz unserer User“ setzen möchte, um „auch wirklich gute Fälle, gute Lösungsansätze dann tatsächlich zu bekommen“ mit dem erklärten Ziel „Druck aus der Zivilgesellschaft auf die handelnde Politik“ zu verstärken, betont Adrian Feuerbacher (NDR): Es sei nicht die Absicht der Redaktion von NDR Info, mit dem Format „Perspektiven“ auf Effekte zu setzen, „um Menschen zu Veränderungen zu bringen“. Er macht deutlich, dass das Motiv der Redaktion ein journalistisches sei: „Es geht um besseren Journalismus. Es geht darum, ein breiteres Bild zu zeichnen, zu dem nicht allein Probleme gehören, sondern auch mögliche Verbesserungen und Lösungsansätze.“ Wichtig ist für Feuerbacher, dass „wir [...] nicht diejenigen [sind], die Menschen dazu bringen, endlich eine Lösung zu finden, weil sie es ohne uns womöglich nicht schaffen. Das ist nicht unsere Aufgabe. Wir bleiben, was wir sind: Kritische, unabhängige Beobachter. Das ist schwer genug, und damit haben wir genug zu tun“. Trotzdem glaubt er, dass eine *Steigerung des Engagements im gesellschaftlichen Miteinander* als Reaktion auf das Format „Perspektiven“ oftmals vorkommen. Maria Exner (Zeit Online) weist darauf, dass konstruktiver Journalismus bestenfalls der Versuch sei, der Negativität in den Medien „ein Stückweit etwas entgegenzu-

setzen, die Weltwahrnehmung der Menschen ein wenig zu korrigieren. Bei Z2X bringen wir Leute zusammen, die sehr engagiert sind. Und die wollen wir ermutigen, die Umsetzung ihre Zukunftsideen auch tatsächlich selbst in die Hand zu nehmen.“ Ellen Heinrichs (Deutsche Welle) denkt, dass „Menschen – indem sie von Lösungsansätzen erfahren – sich weniger ohnmächtig fühlen und eher das Gefühl haben, sie könnten etwas bewegen. Das ist aus meiner Sicht der eigentlich interessante Effekt“. Allerdings glaube sie auch, dass diese Form des Journalismus nicht zwingend dazu führe, dass diese Menschen dann „tatsächlich mehr tun“. Und auch Heinrichs betont wie die Exner und Feuerbacher, dass es „nicht Sinn und Zweck des Journalismus [ist], Menschen dazu zu motivieren, aktiv zu werden. Unsere Aufgabe ist es, umfassend zu informieren – über relevante Probleme genauso wie über Lösungsansätze.“

Christian Sauer pflichtet hingegen eher Bornheim bei: Journalistinnen und Journalisten müssten zur besseren Aktivierung von Nutzerinnen und Nutzern durchaus bereit sein, sich „über eine *bestimmte Grenze in der journalistischen Haltung*“ hinwegzusetzen und selbst zum Akteur zu werden, der eine Lösung anstoße. „Wir bleiben nicht hinter dem Redaktionsschreibtisch sitzen, sondern mischen uns ein. Wir machen Aufrufe, bringen Menschen zusammen, moderieren Gespräche, legen den Finger immer wieder auf den wunden Punkt. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk zum Beispiel stoße ich damit – völlig nachvollziehbar – auf Vorbehalte, weil dort gesagt wird: Achtung, wir stehen unter besonderer Beobachtung, wir

dürfen nicht zum Akteur werden. Aber ich glaube, manchmal darf und muss die Redaktion selbst zum Akteur werden, um das Publikum zu aktivieren und letztlich Missstände wirklich zu beseitigen.“

3.6 Maßnahmen und Bedarfe zur Förderung

Konstruktiver und lösungsorientierter Journalismus offerieren jeweils neue Denkweisen, die durch praktische Werkzeuge ihren Weg in den Redaktionsalltag finden können. Um den konkreten Einfluss des konstruktiven Lösungsjournalismus zu verstehen ist es hilfreich, die Verankerung und Nachhaltigkeit beider Ansätze in (deutschen) Redaktionen nachzuvollziehen. So kann die Mehrzahl der Befragten diesbezüglich erste Erfahrungen vorweisen. Im Zentrum der „erforderlichen Maßnahmen und Bedarfe“ stand in der Untersuchung die Frage, was nötig ist, um die Ansätze noch breiter und tiefer in die Redaktionsarbeit zu implementieren – und wie dies niedrigschwellig in allen Redaktionsbereichen geschehen kann? Darüber hinaus wurde gefragt, wie die Journalistenaus- und -weiterbildung auf den Trend zu konstruktivem und lösungsorientiertem Journalismus reagieren sollte.

Handlungsmöglichkeiten und Maßnahmen für Redaktionen

„Es ist nicht einfach, einer Redaktion, die seit Jahrzehnten termin- und problemorientiert Sendungen gestaltet hat, zu sagen: ‚Passt mal auf, ich habe eine total verrückte Idee: Wir ma-

chen ab morgen lösungsorientierten Journalismus‘. Dann sagt diese: ‚Das ist ja toll, dass du die Idee hast, wir machen das aber nicht‘“, so Marcus Bornheim (ARD Aktuell). Gelerntes Verhalten, zuweilen die unter Redakteurinnen und Redakteuren verbreitete Weigerung, die eigenen „Arbeits- und Denkweise zu hinterfragen“ (Maren Urner) sind nach Auffassung einiger Befragter ebenso wie fehlende Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten durchaus ernstzunehmende Hürden zur redaktionellen Implementierung konstruktiver bzw. lösungsorientierter Ansätze. Sie verhindern, konstruktiven Lösungsjournalismus breiter und tiefer im Redaktionsalltag zu verankern, als sich deren Vertreterinnen und Vertreter es wünschen. Doch der Weg, die gesamte Redaktion mitzunehmen, wird von vielen Befragten als beschwerlich beschrieben, vor allem deshalb, weil nach wie vor große Vorbehalte gegenüber den unkonventionellen Ansätzen aus den USA und Skandinavien vorherrschen. Die Redaktionen müssten zuerst ein Gefühl dafür entwickeln und verstehen, dass es sich um „echt guten Journalismus“ handle und keinen, der die Welt „rosarot“ (Bornheim) einfärbe: Erst dann fühlten sich Redakteurinnen und Redakteure womöglich zufrieden mit einem solchen Element in ihrer Sendung.

*Beharrungskräfte
in den Redaktionen
überwinden*

» *Es ist schrecklich, dass es an Zeit und Ressourcen fehlt, um Geschichten zu erzählen. Und das ist das größte Problem bei der Implementierung von Lösungsjournalismus. Die Antwort, die viele unserer Partner gefunden haben, betrifft eine zentrale Frage: Wie gehen wir mit die-*

sem Ressourcenproblem um? Wie nutzen wir die knappen Ressourcen, die wir haben? Und sie kamen zu dem Schluss, dass der beste Weg dazu in der Frage liegt, was wir unserem Publikum bieten können, was sonst niemand sonst kann: Was ist der bestmögliche Wert? Und dann wird das realisiert.»

Tina Rosenberg, Solutions Journalism Network

Hoher Ressourcenbedarf für konstruktive und lösungsorientierte Ansätze

Was fehlt und immer wieder in den Gesprächen mit den Redaktionsmitgliedern Erwähnung findet, sind Ressourcen, die einer effektiven Implementierung des konstruktiven Journalismus entgegenstehen. Ellen Heinrichs (Deutsche Welle) wünscht sich zudem, dass „die Kolleginnen und Kollegen mehr Zeit für derartigen Wissens- und Erfahrungsaustausch hätten“. Auch wenn es allerorten schon einige Online-Ressourcen und Datenbanken für konstruktiven Journalismus gebe, ist die Innovationsmanagerin der Deutschen Welle skeptisch, ob diese den *zwischenmenschlichen Kontakt* ersetzen könnten: „Nach meiner Erfahrung zählt im Bereich Wissenstransfer nichts so sehr wie der menschliche Kontakt.“ Als Beispiel nennt sie in dem Zusammenhang den Erfahrungsaustausch unter Kolleginnen und Kollegen beim „Constructive Journalism Day“ beim NDR und ergänzt: „Da kann keine Datenbank mithalten.“ Interne Promotions- und Austauschmöglichkeiten wie den „Constructive Circle“ der Deutschen Welle empfiehlt sie ebenfalls weiter. Wichtig sei jedoch, dass das Format nur mit Kolleginnen und Kollegen funktioniere, die über ein gewisses Vorwissen verfügten: „Wenn man einerseits Leute mit viel Erfahrung und

dem Wunsch nach Austausch hat, und dann jemanden, der erst einmal überzeugt werden möchte, dann ist das Ergebnis für alle Seiten suboptimal. Ich spreche nun mit unserer Fortbildungsabteilung über ein Schulungsangebot für Einsteiger“, sagt Heinrichs.

Christian Sauer sieht als Trainer von Führungskräften einen Nachholbedarf vor allem auf Leitungsebene, um konstruktive Themen im Alltag nachhaltiger zu verankern und die entsprechenden Denk- und Herangehensweisen in den Redaktionen zu aktivieren: „Es braucht einen Anfangsinput, der kann vom Redaktionsleiter oder der Redaktionsleiterin kommen.“ Zentral seit stets die Frage, ob redaktionell geplante Themen konstruktiv verändert werden könnten: „Diese Frage muss gestellt werden“, sagt Sauer. Außerdem: „Es muss immer wieder die Frage nach der Mischung gestellt werden: Haben wir in der Abmischung der Themen auch konstruktive Aspekte drin, oder können wir die reinkriegen, fehlt uns da noch was? Und das geht dann bis hin in die Abnahme und Qualitätskontrolle und letztlich in die Feedback-Phasen, also Programmkritiken oder Blattkritiken. Überall muss verankert werden: Wir wollen konstruktiven Journalismus machen und wir wollen diese Brille immer wieder aufsetzen, den ganzen Tag über, während der gesamten Produktion.“ Christian Sauer ist überzeugt, dass in der Redaktion immer wieder die gleichen Fragen – „man muss nerven“ – gestellt werden müssten, bis sich solche Verfahren letztlich im redaktionellen Alltag als gängige Praxis etabliert haben. Laut Sauer seien lösungsorientierte Ansätze vor allem auf Leitungsebene sowie *bei weniger als zehn bis*

20 Prozent der Belegschaft bereits ein Begriff: „Eigentlich ist es nicht mehr unbekannt in den Redaktionen.“ Dennoch gebe es „ein gewisses Residuum von hartgesottenen Skeptikern“ unter Redakteurinnen und Redakteure, die vor konstruktiven Ansätzen warnen, an denen man sich jedoch nicht dauernd abarbeiten könne. Vielmehr sei der Ansatz, die Grundgesamtheit der Leute zu erhöhen, die sich mit konstruktivem Journalismus beschäftigen und zumindest ein Mindestmaß an Kenntnissen haben: „Entscheidend sind die verbleibenden Pi mal Daumen 60 Prozent, die wenig wissen oder nichts wissen, die indifferent sind. Und da würde ich, wenn ich eine Redaktion leiten würde, sagen: ‚Komm, lass uns denen eine Fortbildung anbieten, extern oder intern‘.“ Um den hohen Anteil der Indifferenten zu überzeugen würden zur niedrigschwelligen Implementierung neben der konsequenten Themenplanung mit einer konstruktiven Brille vor allem innerredaktionelle Best-Practice-Beispiele beitragen: „Das wichtigste und das überzeugendste, wie immer, wenn man in Redaktionen was verändern will, sind gelungene Stücke“, sagt Sauer. Die Früchte der redaktionellen Arbeit zu zeigen helfe dabei, auch die Gleichgültigen zu motivieren sich „damit ernsthaft zu beschäftigen und es vielleicht selbst mal in die Hand zu nehmen“.

Oliver Reinhard, stellvertretender Kulturchef bei der Sächsischen Zeitung, hat gute Erfahrung mit der *Etikettierung redaktioneller Formate* gemacht, um lösungsorientierte Ansätze prinzipiell in der Berichterstattung einzusetzen (vgl. Kapitel 3.3) und mit internen Fortbildungsmöglichkeiten. Zwar sei das Be-

wusstsein vorhanden gewesen, dass im Blatt häufig „kein einziger konstruktiver Beitrag“ zu finden gewesen sei, aber es habe Coachings gebraucht, um die Skepsis in der Redaktion zu reduzieren: „Unser Chefredakteur ist persönlich in verschiedene Lokalredaktionen gefahren und hat dann jeweils zwei bis drei Stunden mit den Kollegen dort praxisorientierte Workshops durchgeführt. Während dieser Workshops wurde das Eis bei vielen Kollegen gebrochen, weil sie gemerkt haben, wie unterschiedlich man Themen mit diesen Ansätzen angehen kann und wie sich dadurch unsere Perspektive verbreitert. Das war ein voller Erfolg.“ Insgesamt gibt er aber zu, dass die Weiterbildung im Bereich des konstruktiven Journalismus „noch nicht gut laufe“ und er sich weitgehend selbst kümmern müsse: „Menschen in der Führungsebene werden hin und wieder zu Weiterbildungsseminaren geschickt, aber normale Redakteure eigentlich gar nicht.“ Neben solchen Coaching-Workshops schlägt Oliver Reinhard als weitere personalstrukturelle Maßnahme vor, in jeder Lokalredaktion einen sogenannten „Konstruktivisten“ zu verankern, „einen Kollegen, der darauf achtet, dass unser Ansatz angewendet wird“. Diese Konstruktivistinnen und Konstruktivisten sollen „Erinnerer, Mahner und Warnervor Ort“ sein, die sich gegen die redaktionellen Beharrungskräfte organisieren und die Implementierung von lösungsorientierten Ansätzen systematisch überwachen; denn: „Machen wir uns nichts vor: Wir werden nicht mehr Leute in der Redaktion, die Arbeit wird gleichzeitig nicht weniger, sie verdichtet sich. Und wenn sich die Arbeit verdichtet, wird

Explizite Kennzeichnung nicht immer von Vorteil

Implementierung konstruktiver und lösungsorientierter Ansätze auf allen Ebenen

das Arbeitspensum höher, zumindest gefühlt. Und da ist man natürlich eher geneigt, in standardisierte Arbeitsabläufe zurückzufallen“, so Reinhard.

Auch Adrian Feuerbacher, Chefredakteur des NDR Hörfunks, macht die Verstetigung des konstruktiven Journalismus an der „Rubrizierung“, der – auch organisatorisch sichtbaren – Etikettierung, fest. Die Redaktion tue sich „erfahrungsgemäß leichter mit Veränderungen, wenn sie sich an einem konkreten Gefäß festmachen lassen“. Das steigere den Wiedererkennungswert, allerdings „bleibt sie, wenn im Umfeld alles beim Alten bleibt, stets ein Fremdkörper“. So habe dieser Weg auch beträchtliche Nachteile im Redaktionsalltag: „Journalisten sind auch nur Menschen und neigen dazu, Ungewohntes ‚wegzudelegieren‘, wenn es dafür ein Gefäß gibt.“ Für ihn überwiegt jedoch derzeit noch der Nutzen einer solchen Klassifikation, auch wenn dies in ein oder zwei Jahren anders ein könne. Um sich selbst weiterentwickeln zu können, plädiert Adrian Feuerbacher, ähnlich wie Ellen Heinrichs und Oliver Reinhard, ebenfalls für persönlichen Austausch und verweist auf *redaktionsinterne Workshops*, um den Prozess der Verankerung selbstkritisch und instruktiv zu begleiten. Es gehe darum, sich journalistisch „immer wieder an Definitionen und Zielbildern zu reiben“. Workshops würden helfen, nicht nur Ansätze des lösungsorientierten Journalismus zu fördern, sondern auch Vorbehalte von den Teilnehmenden offen zu diskutieren, etwa, „dass Berichterstattung über Lösungssuche und Lösungsansätze in Unternehmen womöglich

etwas Werbliches bekommen könnte“. Christian Sauer empfiehlt ebenfalls interne Fortbildungsprogramme und offene Seminare, die Redaktionsleitungen ihren Redakteurinnen und Redakteuren ermöglichen sollten. Laut Sauer mangelt es jedoch noch an Unterstützung durch die Redaktionsleitungen und an ausgebildeten Trainerinnen und Trainern, um die Vielfalt der lösungsorientierten Ansätze umfassend abbilden zu können.

Bedarfe für die journalistische Ausbildung

» Gerade, wenn man sich die Frage stellt, warum junge Menschen heute eigentlich noch in den Journalistenberuf gehen, glaube ich, kann dieses Konstruktive auch ein echter Pull-Faktor sein. Es stellt sich ja die Frage, warum eigentlich sehr gut ausgebildete Leute – wir wollen ja die besten – in einen Beruf gehen sollen, in dem sie – überspitzt gesagt – auf schlechte Nachrichten und Zyniker stoßen? Ich glaube, dass die Idee eines konstruktiven Journalismus auch ein Zukunftsmoment für unseren Beruf entfalten kann.«

Maria Exner, Zeit Online

Oliver Reinhard (Sächsische Zeitung) erkennt in „Konstruktiv-Coachings“ eine sinnvolle Schulungsmaßnahme: Er glaubt, dass „die Journalistenausbildung auf das Fach ‚Konstruktiver Journalismus‘ nicht mehr verzichten könne“. Auch Marne Urner (Perspective Daily) und Marcus Bornheim (ARD Aktuell) wünschen sich für das Volontariat und die Ausbildung an Journalistenschulen *eigene Module über konstruktiven oder lösungsorientierten Journalis-*

Interne Weiterbildungsangebote reduzieren Skepsis

mus, „zumal das im Zukunftsfeld Social Media sehr gut funktioniert, dass es dort angenommen wird, dass dort genau die Millennials danach suchen. Ergo muss ich sozusagen auch das Handwerk dazu lernen“ (Bornheim). Maren Urner hebt für die journalistische Aus- und Weiterbildung vor allem die psychologische Komponente hervor, mittels derer Journalistinnen und Journalisten Fragen der Objektivität, der Wahrnehmung und des ‚Bestätigungs-Bias‘ anders anzugehen lernten. Michaela Haas, die das Geschehen in Deutschland vor allem aus den USA beobachtet, hält auch universitäre Studiengänge für sinnvoll, Webinare zurzeit aber für das „niedrigschwelligste Angebot“: „Mittlerweile arbeitet das Solutions Journalism Network mit 17 Journalistenschule zusammen, das ist ein ganz eigener Arm, für den ein Curriculum entwickelt und Hilfestellung für Journalistenschulen und Universitäten wurde“.

3.7 Quo vadis, konstruktiv-lösungsorientierter Journalismus?

Im Zusammenhang mit dem ökologischen Klimawandel, dem Auftrieb von Populistinnen und Populisten in Politik und Gesellschaft, den zunehmenden Hasstiraden innerhalb und außerhalb der digitalen Sphäre und den sich radikal verändernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in vielen Nationen dieser Erde könnte das, was konstruktive und lösungsorientierte Berichterstattung leistet, durchaus für einen Strategiewechsel im Journalismus sprechen. Aber wie geht es konkret weiter mit diesen Initiativen in Deutschland?

Ist deren Paradigma nur eine vorübergehende Modeerscheinung, ein Trend, der so schnell vorübergeht, wie er gekommen ist? Oder können sich die Protagonistinnen und Protagonisten aus den USA und Skandinavien mit ihren Denkschulen in hiesigen Redaktionen auf breiter Basis etablieren und die beteiligten Akteure ihre Zusammenarbeit intensivieren?

Die zukünftige Entwicklung konstruktiver und lösungsorientierter Ansätze

Der Trend zum konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus wird sich in Deutschland oder im deutschsprachigen Raum aus Sicht der Befragten in den nächsten Jahren voraussichtlich positiv entwickeln – vor allem im Hinblick auf sein Potenzial für die Zielgruppen der Medien. Allerdings schätzen die befragten Expertinnen und Experten sowohl die Akzeptanz beim (jungen) Publikum als auch die Nachhaltigkeit in den Redaktionen beider Ansätze durchaus als unterschiedlich hoch ein.

Für eine weitere Verbreitung spricht demnach ...

- die Suche aller Qualitätsmedien nach einem Mehrwert, den sie den Nutzerinnen und -nutzern bieten können, „weil allen klar ist, dass ihre Nutzer nicht immer mehr vom Gleichen – nämlich Nachrichten – möchten“ (Ellen Heinrichs, Deutsche Welle). Dieser Ansicht ist auch Christian Sauer, der glaubt „die Grundhaltung des konstruktiven Journalismus [werde sich] langfristig im Alltag und nachhaltig in den üblichen journalistischen Haltungen niederschlagen“, weil

Ausblick auf die journalistische Praxis im Wandel

Lust an einer neuen Orientierung im Journalismus

*Eine neue Generation
von konstruktiven
Berichterstatte-
rinnen und -erstatte-
rern?*

Redaktionen automatisch gegensteuern müssten, um dem negativen Sog der Berichterstattung etwas entgegenzusetzen. Heinrichs schätzt sogar, dass sich aus dieser Relevanz möglicherweise auch eine höhere Zahlungsbereitschaft der Leserinnen und Leser für journalistische Inhalte ergebe.

- die gute „Passung“ von lösungsorientiertem Journalismus und einer jungen Generation, „die total politisch und wirklich sehr stark an globalen Problemen interessiert ist“ (Ellen Heinrichs, Deutsche Welle).
- dass im Social-Media-Bereich das größte journalistische Potenzial und damit die Zukunft lösungsorientierter Formate erkennbar sei, das glaubt Marcus Bornheim (ARD Aktuell): „[M]it dem Wachsen unterschiedlicher Auspielwege [werden wir] auch unterschiedliche Darstellungsformen dieser Art von Journalismus sehen.“ Er hält es für wahrscheinlich, dass sich durch digitale Plattformen neue Varianten und Erzählweisen ergeben.
- dass der bevorstehende Generationswechsel in den Redaktionen in den nächsten Jahren zu mehr Akzeptanz konstruktiver Berichterstattung führen könne, weil „die Menschen, die jetzt fünf plus/minus ein paar Jahre in den entsprechenden Positionen sind, häufig diejenigen sind, die das bremsen. Das ist leider meine Erfahrung“, so Maren Urners Einschätzung. Die Pionierin des konstruktiven Journalismus in Deutschland sieht ihr Medienangebot Perspective Daily bzw. sich selbst als Türöffnerin für deutsche Redaktionen.

- dass die Behandlung des Themas auf Konferenzen, in Workshops oder im Rahmen von Vorträgen und Lehrplänen in der journalistischen Ausbildung zunimmt. Das konstatiert Oliver Reinhard von der Sächsischen Zeitung: Er sei „immer öfter in den vergangenen zwei bis drei Jahren für Interviews oder Vorträge angefragt“ worden und erhalte „Anrufe von Studierenden von überall aus Deutschland“.

- dass der konstruktive und lösungsorientierte Journalismus eine ähnliche Entwicklung nehmen könne wie beim investigativen Journalismus, wo inzwischen fast alle großen Qualitätsmedienhäuser Investigativ-Redaktionen aufgebaut hätten und medienübergreifend zusammenarbeiten und sich austauschen (Michaela Haas, SZ-Magazin).

Gegen einen wachsenden Erfolg spricht hingegen ...

- dass es bei allem Optimismus immer noch große Bretter sind, „die es noch zu bohren gilt“ (Maren Urner, Perspective Daily) und es ein Durchhaltevermögen bedarf (Oliver Reinhard, Sächsische Zeitung). Michaela Haas vom SZ-Magazin glaubt, dass „es in Deutschland noch viel Bedarf gibt, den Begriff klar zu definieren, Kriterien klar zu definieren, praktisch klar zu definieren, und gute Beispiele auf einer Plattform hervorzuheben“. Auch Adrian Feuerbacher (NDR Info) sieht noch Handlungsbedarf für eine weitere Verbreitung der Konzepte: „[D]as wird umso schneller geschehen, je rascher das ganze aus einer ideologischen Über-

höhung wieder herauskommt, und wir uns klarmachen, dass es um Journalismus geht, um nicht weniger und nicht mehr.“ Feuerbacher setzt damit gezielt auch denjenigen Skeptikerinnen und Skeptikern etwas entgegen, die fürchten, dass die Denkschulen zu Schönfärberei, Aktivismus oder ideologischer Verschleierung der Realität tendieren.

- dass die Arbeitsverdichtung und der Stellenabbau im regionalen Bereich zukünftig zunehmend werden (Oliver Reinhard, Sächsische Zeitung).

Konstruktiver Journalismus braucht Zeit und Mühe. Und wenn ich auf die aktuellen Entwicklungen wie Arbeitsverdichtung und weniger Stellen gerade im regionalen Bereich blicke, bin ich zwar optimistisch, aber gebremst. Dabei ist es wie mit allen nachhaltigen Investitionen: Man muss kurzfristig mehr investieren, um mittelfristig zu profitieren. Wenn sich das durchsetzt, wird konstruktive und lösungsorientierte Berichterstattung zu einer Normalität, in der man sich verwundert fragen wird: Warum haben wir eigentlich jemals anders gearbeitet?

Oliver Reinhard, Sächsische Zeitung

Die Bedeutung und zukünftige Entwicklung der (internationalen) Zusammenarbeit

Zur abschließenden Frage der internationalen Vernetzung und zum Erfahrungsaustausch zwischen Redaktionen, auch über die Grenzen der Medienhäuser hinweg, herrscht unter den Befragten weitgehend Einigkeit, dass dies „total sinnvoll“ (Marcus Bornheim,) „superwichtig“ (Christian Sauer) und „absolut horizonterweise

ternd“ (Maren Urner) ist. Handfeste Begründungen, warum Vernetzung zudem auch als Muss betrachtet werden sollte, um konstruktive bzw. lösungsorientierte Formate im Journalismus produktiv verankern und weiterentwickeln zu können, werden vielfach angeführt. Ellen Heinrichs (Deutsche Welle) beispielsweise hält künftige Kollaborationen im internationalen Maßstab für das „Gebot der Stunde“, weil „[w]ir alle [...] zu wenig Ressourcen [haben], weil wir unser Geld zunehmend nicht nur in Journalismus, sondern auch in Technologien stecken müssen.“ Dies sagt die Innovationsmanagerin auch mit Verweis auf die guten Erfahrungen der Deutschen Welle, die konsequent eine „Partner-Strategie“ verfolge, „wonach Partner in aller Welt unsere Magazine, Audio-Formate und so weiter übernehmen“. Und das seien „oft tatsächlich konstruktive Formate“, etwa das Magazin „Eco Africa“ oder das Format „Founders Valley“ über asiatische Start-ups, die bei den Partnern gut liefen und teilweise gemeinsam mit ihnen entwickelt wurden. Auch Christian Sauer glaubt, dass deutsche Redaktionen „ohne alle bisherigen Aktivitäten zum Thema Austausch und Vernetzung“ nicht dort stünden, wo sie jetzt stehen. Um die Schwelle in die Alltäglichkeit konstruktiver und lösungsorientierter Berichterstattung zu nehmen, ist laut Sauer das Netzwerken, der Informationsaustausch, das gegenseitige Kennenlernen und die gemeinsame Bearbeitung von Themen, „der Missing Link, das entscheidende Verbindungsstück“, um in die Breite und Tiefe zu gehen. Möglich werde dies nur, wenn es „weiterhin diese Art von Vernetzung und Verbreitung, aber

Internationale Zusammenarbeit ein Muss

Erfahrungsaustausch bleibt Kernelement der Verbreitung

*Potenziale für
konstruktiv-investigative
Rechercheverbände*

auch diesen Informationsfluss gibt“. Konkrete Vorschläge der Gesprächspartnerinnen und -partner zur stärkeren Vernetzung orientieren sich auch an Erfahrungen aus anderen Feldern. Ellen Heinrichs dazu: „Was Kollaborationen in Deutschland angeht, könnte ich mir auch Recherche-Kooperationen vorstellen, etwa, wie es bereits im investigativen Journalismus praktiziert wird. Warum nicht auch im konstruktiven, lösungsorientierten Bereich?“ Auch Adrian Feuerbacher von NDR Info schlägt für einen intensiveren, praxisnahen Austausch mit anderen Redaktionen wechselseitige Hospitanzen vor. Das „wäre ein interessanter nächster Schritt“, um zu sehen, was andere machen, „und zwar nicht nur in welcher Form, sondern auch mit welchen Themen wir uns alle gegenseitig inspirieren“.

» *Die Leute haben in festen Strukturen gearbeitet und ihre Lektionen somit auf die harte Tour lernen müssen. Sie haben innerhalb ihrer Organisationen hart darum gekämpft, diese Ansätze ins Rollen zu bringen, mit sehr wenig externer Unterstützung von anderen Medienorganisationen. Deshalb freue ich mich darüber, dass viele Redaktionen bereits konstruktiven Journalismus praktizieren.*«

Cynara Vetch, Constructive Institute

Schwierigkeiten für zukünftige Vernetzungen sieht Oliver Reinhard (Sächsische Zeitung) darin, dass konstruktiver Journalismus in den meisten Redaktionen noch eine Art Zusatz-

disziplin neben der herkömmlichen Arbeit ist: „Vor allem in großen Redaktionen, die auch trimedial arbeiten, kann vieles kollaborativ gestemmt werden. Aber je kleiner die Redaktionen sind, desto schwieriger wird es.“ Er glaubt beispielsweise, dass seine eigenen Netzwerke noch nicht wirklich groß seien und es für einzelne Mitglieder – er nennt sie „Konstruktivisten“ – häufig lediglich bei der guten Absicht bleibe miteinander zu kollaborieren, weil „die Leute alle sehr viel um die Ohren haben“. Damit es zu Kooperationen kommt, „müssen viele Voraussetzungen erfüllt sein“, denn es sei sehr aufwendig, „im redaktionellen Alltag dafür Ressourcen freizuschaukeln – leider!“. Aber gerade deshalb hält Reinhard es für sinnvoll, den Austausch zwischen Redaktionen zur Weiterentwicklung konstruktiver Formate unablässig voranzutreiben: „Kein Netzwerk bleibt bestehen, wenn es sich im Knüpfen und Pflegen von Kontakten erschöpft. Es muss mehr dabei herumkommen.“ Maria Exner von Zeit Online erkennt für sich hingegen keinen „Bekehrungseifer“, wenngleich sie Kolleginnen und Kollegen explizit einlädt, von denen sie weiß, „dass sie sich mit Themen beschäftigen, die in der ‚Antwort‘ eine Rolle spielen könnten“. Speziell für die internationale Zusammenarbeit sieht Maren Urner (Perspective Daily) schließlich ganz praktisch die Sprache als potentiell Hindernis: „Aber wenn man sich aufs Englische einigt, dann funktioniert das ja auch, also zumindest für den Austausch, dann sehe ich da einfach nur positive Aspekte“, sagt sie.

4 Zusammenfassung der Befragung, Handlungsempfehlungen und Fazit

Die Welt ist besser, als es die Medien den Menschen glauben machen wollen. Diese Erkenntnis drängt sich als Hauptmotiv derjenigen auf, die in Deutschland bereits konstruktive oder lösungsorientierte Berichterstattung regelmäßig praktizieren. Mit zwölf ausgewiesenen Expertinnen und Experten haben wir intensive Gespräche über Potenziale, Risiken und gelebte Praxis des vergleichsweise jungen Paradigmas für den Journalismus gesprochen. Nachfolgend werden die Analysebereiche zusammengefasst, um darauf aufbauend ein prägnantes Fazit zu ziehen.

4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Persönlicher Bezug zu konstruktiver und lösungsorientierter Berichterstattung

Konstruktiver bzw. lösungsorientierter Journalismus fand bislang hauptsächlich durch die prominente Sichtbarkeit der beiden Ideengeber und Pioniere Tina Rosenberg (Solutions Journalism Network, USA) und Ulrik Haagerup (Constructive Institute, Dänemark) in der deutschen Nachrichtenbranche Verbreitung. Einzug in die redaktionelle Praxis fanden die Konzepte wiederum durch jeweils persönliche Bezüge von einzelnen Redaktionsleiterinnen und Redaktionsleitern, die mit den Argumenten und konkreten Herangehensweisen Rosenbergs und Haagerups sympathisierten und sie auf ihre Arbeitskontexte praktisch anwendeten. Dabei zeigen sich viele Ähnlichkeiten bei den projizierten Motiven der Befragten, die mitunter sehr grundsätzliche

Herausforderungen des Journalismus und sein ureigenes Rollenselbstverständnis vor der Folie einer sich radikal wandelnden Gesellschaft streifen.

Kritik an aktuellen Formen des Journalismus und Erwartungen an die neuen Konzepte

Aus Sicht der befragten Journalistinnen und Journalisten ist ein Problemfokus in der redaktionellen Nachrichtenauswahl dominant und omnipräsent, der das Weltgeschehen nur ausschnitthaft und damit in unzureichender Weise darstellt. Dass allgemein Negativität und Konfliktorientierung vorherrschen, erkennen die Befragten einhellig als blinden Fleck in der konventionellen Berichterstattung, die vor allem in den Nachrichten zuweilen in einer Krisenfixierung erstarret. Aus diesem Defizit heraus erklären die Befragten ihr Ziel, diesen Kreislauf der Negativität durchbrechen zu wollen. Dass dies in der Praxis durchaus möglich ist, bestätigen diejenigen Redaktionsleiterinnen und Redaktionsleiter, die teilweise schon länger mit konstruktiven oder lösungsorientierten Ansätzen experimentieren. Sie verbinden damit unter anderem auch den journalistischen Anspruch, die als zunehmend wahrgenommene Polarisierung in Teilen der Bevölkerung ausgleichen, um so adäquater mit Nachrichtenangeboten an die Lebenswirklichkeit der Mediennutzerinnen und -nutzer anschließen zu können – dies ergibt sich zumindest als ein zentraler Erfahrungswert in der praktischen Umsetzung lösungsorientierter Ansätze.

Annäherung an die Lebenswirklichkeit der Bevölkerung

„Konstruktiv“ und „lösungsorientiert“ berichten: Begriffsklärung und redaktionelle Ansätze

Die befragten Redaktionsverantwortlichen zielen mit ihrem Bestreben, konstruktive bzw. lösungsorientierte Ansätze in ihren redaktionellen Workflow zu integrieren, im Grunde alle in eine ähnliche Richtung: Sie streben nach einer ganzheitlicheren, nachhaltigeren und ausgewogeneren Berichterstattung. Dabei schließen sie mal stärker, mal schwächer an die vom Constructive Institute bzw. dem Solutions Journalism Network entwickelte Programmatik und Didaktik an – oder kombinieren zumindest einige Teile davon. Die Spanne reicht von Auffassungen wie die Adrian Feuerbachers (NDR), die in den Ansätzen eine Rückbesinnung auf die eigentlichen Qualitäten ordentlicher journalistischer Arbeit – wie Ausgewogenheit und Vollständigkeit in der Berichterstattung über das Orts- und Weltgeschehen – sehen, bis hin zu Hoffnungen wie die von Ellen Heinrichs (Deutsche Welle), dass mithilfe der Ansätze ein fundamentales Umdenken in der journalistischen Praxis hin zu einer innovationsoffeneren Redaktionskultur – auch hinsichtlich des digitalen Publikumsdialogs – stattfinden könnte. Dies geschieht laut keinem und keiner der Befragten nach einem standardisierten Schema der Anpassung redaktioneller Arbeitsabläufe; auch fehlt es an einer geschlossenen Systematik. Vielmehr erschließt sich die Adaption lösungsorientierter und konstruktiver Ansätze mittels redaktionsinterner Aushandlungsprozesse, die von einer partiellen Einbindung des Publikum-Feedbacks instruktiv begleitet wird. In den Facetten eines konstruktiven Journa-

lismus bzw. eines Lösungsjournalismus wird vor dem Hintergrund der jeweils unterschiedlichen redaktionellen Organisationskontexte und Zielvorgaben von den Befragten eine Möglichkeit gesehen, traditionelle journalistische Aufgaben und Qualitätsversprechen insgesamt besser und möglicherweise wirtschaftlich erfolgreicher erfüllen zu können.

Auswirkungen auf Arbeitsprozesse und Distributionsformen

Die journalistische Praxis muss sich nicht neu erfinden, um solide Rahmenbedingungen für eine konstruktive bzw. lösungsorientierte Form der Berichterstattung zu schaffen: Aus Sicht der Befragten zeigen erste Erfahrungen in den ausgewählten Redaktionen, dass sich weder die journalistische Recherche noch die Darstellungsformen grundlegend verändern müssen, um derlei Ansätze in der redaktionellen Arbeit einzusetzen. Was sich jedoch wandeln muss, ist die Offenheit gegenüber Themen und Sujets, die Journalistinnen und Journalisten zuweilen aus dem Blick verlieren. Gerade Blickwinkel auf bestimmte Themen, bei denen perspektivische, also auf die Zukunft gerichtete Aspekte eine stärkere Beachtung finden, sind im konstruktiven Lösungsjournalismus gefragt. In den Gesprächen für die vorliegende Studie wurde in dem Zusammenhang auch der Hoffnung Ausdruck verliehen, dass die aktive Aneignung journalistischer Inhalte durch die Nutzerinnen und Nutzern selbst auf diese Weise qualitativ verbessert werden und damit ein Mehrwert in Abgrenzung zu anderen Informationsangeboten entstehen könnte – statt

Fundamentales Umdenken zu einer innovationsoffeneren Redaktionskultur

zwingend nur die Reichweite zu erhöhen. Im Ziel geht es einigen Befragten darum, das gesellschaftliche Engagement und damit die Verbesserung der eigenen Lebensbedingungen in den Vordergrund des Erzählens zu stellen, was unter anderem doch auch – in Abhängigkeit der praktizierten Ausprägung – als kategoriale Verschiebung des journalistischen Berufsethos in Richtung Aktivismus, Kampagne oder Agitation gedeutet werden könnte.

Rezeption von und Partizipation durch die neuen Ansätze

Resonanzboden und Aktivitätspotenzial des Publikums sind besonders bei konstruktiver bzw. lösungsorientierter Berichterstattung ausschlaggebend: Reichweite, Verweildauer, Leserinnen- und Leserbindung oder Sharing-Rate in sozialen Netzwerken sind deutlich höher als bei problemorientierten Geschichten. Überhaupt scheint der höhere Partizipationsgrad der Grund zu sein, warum sich Redaktionen auf das konstruktive Paradigma einlassen. Die Mehrheit der Befragten schaut insbesondere auf die jungen Zielgruppen und hofft, dass Lösungsgeschichten bei diesen Alterskohorten gut ankommen, da das konventionelle stressbeladene Nachrichtengeschehen ausgeklammert wird. Sich auflösende gesellschaftliche und politische Sicherheiten, die die Gesellschaft zur Neuorientierung und zum Umdenken zwingen, tun ihr Übriges. Zwar möchte keiner und keine der Befragten für sich reklamieren, ihre Nutzerinnen und Nutzer proaktiv zum Handeln bewegen zu wollen, es scheint aber Einigkeit in dem Punkt zu geben, dass es, im Ganzen

gesehen, um eine positive Beeinflussung der Zivilgesellschaft mithilfe des Journalismus gehen muss – und sei es nur, um ausgewogener zu berichten, Druck auf die Politik auszuüben oder hasserfüllte Online-Kommunikation von Nutzerinnen und Nutzern einzudämmen. Darüber hinaus können sich alle Expertinnen und Experten diverse Aktivitäten und Aktionen vorstellen, die redaktionell initiiert oder zumindest begleitet werden. Darunter ein Reigen an Mitmachaktionen, Veranstaltungen oder Abstimmungen, die das (soziale) Engagement der Nutzerinnen und Nutzer produktiv stimulieren können.

Maßnahmen und Bedarfe zur Förderung beider Konzepte

Fehlende Ressourcen – oftmals sind es Zeit- und Personalmangel – stehen der redaktionellen Implementierung konstruktiver bzw. lösungsorientierter Ansätze häufig entgegen. Zumindest werden diese als schwierige Herausforderung von den Befragten erlebt, wenn es darum geht, konstruktive Berichterstattung breiter und tiefer im Redaktionsalltag zu verankern. Interne Workshops, externe Tagungen und kleinere informelle Arbeitskreise fördern gleichwohl den Austausch unter Gleichgesinnten und bilden derzeit die effektivste Maßnahme in punkto Lösungssuche und Lösungsansätze. Niedrigschwellige Schulungs- und Weiterbildungsangebote zu verankern, die eine systematische Adaption lösungsorientierter Ansätze in allen Redaktionsbereichen ermöglichen, bleibt der einhellige Wunsch aller Befragten. Dies gilt sowohl auf Leitungs- und

*Konstruktive Begleitung
gesellschaftlicher
Transformation*

*Bedarf an niedrig-
schwelligem Weiter-
bildungsangeboten*

*Vorübergehender
Trend oder
große Bewegung?*

Chefinnen- bzw. Chefebene als auch in der Aus- und Weiterbildung, etwa von Volontärinnen und Volontären. Dabei stehe der persönliche Austausch unter Kolleginnen und Kollegen in der Wahrnehmung der Befragten im Vordergrund, den Webinare oder Datenbanken nicht ersetzen können.

Ausblick und Zukunft von konstruktivem und lösungsorientiertem Journalismus

Kollaboration und Vernetzung sind aus Sicht der Interviewpartnerinnen und -partner das „Gebot der Stunde“, um gemeinsam die *Zeit und Mühe* aufzubringen, medienübergreifend an lösungsorientierten Themen zu arbeiten. Dies ist offenkundig auch dem Umstand geschuldet, dass immer weniger Personal in den Redaktionen immer aufwändigere Recherchen stemmen muss. Wegweisend könnte aus Sicht einiger Befragter der bevorstehende Generationswechsel in den Redaktionen sein, der in den nächsten Jahren möglicherweise zu mehr Akzeptanz konstruktiver Berichterstattung führen könnte und damit das Bewusstsein für die Bedeutung von Perspektiven im journalistischen Kontext wachsen wird. Dabei ist die Suche der Qualitätsmedien nach einem Mehrwert für Nutzerinnen und -nutzer entscheidend, um Ansätze des konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus in Deutschland nachhaltig zu verankern. Mit Blick auf jüngere Mediennutzerinnen und -nutzer im Social-Media-Bereich wird hier von einer Mehrheit der Expertinnen und Experten ein großes journalistisches Potenzial gesehen. Offen bleibt, ob das Paradigma des konstruk-

tiven bzw. lösungsorientierten Journalismus zu einer großen Bewegung in Deutschland wird, mittels derer Redaktionen „bekehrt“ werden, die Schwerpunkte ihrer Berichterstattung entsprechend zu ändern. Einigkeit besteht darin, dass es sich nicht um einen vorübergehenden Trend handelt; vielmehr ist ein Szenario wahrscheinlich, dass diese Bemühungen dann überflüssig werden könnten, wenn die Redaktionen davon in der Breite mehrheitlich – in unterschiedlichsten Ausprägungen – Gebrauch machen.

4.2 Handlungsempfehlungen und Fazit: Konstruktiver und lösungsorientierter Journalismus auf dem Prüfstand

„Schönfärberei“, „Bevormundung der Leserinnen und Leser durch gezielt gestreute positive Nachrichten“, „Weltverbesserungs-Journalismus“ oder sogar „eine unjournalistische Vorgehensweise“, die in Zeiten von „Lügenpresse“-Anwürfen als riskant eingestuft wird – mit solchen oder ähnlichem Vorurteilen und Anwürfen sehen sich die befragten Journalistinnen und Journalisten bisweilen seitens skeptischer Redaktionsmitglieder oder aus den Reihen des Publikums konfrontiert, wenn sie die Vorzüge des konstruktiven bzw. lösungsorientierten Journalismus thematisieren. Vollkommen problemfrei ist die Praxis der beiden Schulen also nicht, zumal sie hierzulande in den Kinderschuhen steckt: Formate, Strukturen, Themensetzungen und praktische Herangehensweisen sind in deutschen Redaktionen in einem Experimentierstadium – und folgen

zuweilen kaum einer Systematik oder Logik. Es finden sich vielfältige und zuweilen kreative, teils auch erratische Umsetzungen und digitale Formate, die vor allem eines im Blick haben: gesellschaftliche Perspektiven und Lösungsansätze aufzuzeigen, wenn es um Reizthemen wie die ökologischen Klimakrise, Armut, politischen Populismus oder – wie zuletzt – Innovationen im Gesundheitswesen vor dem Hintergrund der weltweiten Corona-Epidemie geht. Dabei versteht sich konstruktive bzw. lösungsorientierte Berichterstattung mitunter als wesentlicher Teilbereich wissenschaftsjournalistischer Herangehensweisen nicht nur an wissenschaftliche oder gesundheitspolitische, sondern auch an allgemeinere soziologische oder wirtschaftliche Kernprobleme. Die aus der vorliegenden Untersuchung folgenden Handlungsempfehlungen werden insofern anhand verschiedener Fragen zum konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus dargestellt, bevor ein Fazit und Ausblick durch die Autoren vorgenommen werden.

Wozu überhaupt konstruktiver oder lösungsorientierter Journalismus?

So facettenreich wie die redaktionelle Bandbreite ist, so unterschiedlich sind auch die Motive der Protagonistinnen und Protagonisten, die sich im Bereich konstruktiver und/oder lösungsorientierter Journalismus tummeln. Bislang handelt es sich vor allem um Akteure, die – ohne institutionellen Zusammenhalt – diese Ansätze in ihren Redaktionen punktuell, mitunter zeitlich begrenzt, aber oft zusätzlich zu ihren regulären beruflichen Verpflichtungen

quasi nebenbei betreiben. Sie alle eint der Anspruch, dass sie in ihrem Tun keine Weltverbesserung sehen, sondern – in einem nicht-aktivistischen Sinne – dem Zynismus-Filter bei der Nachrichtenauswahl etwas entgegensetzen wollen, indem sie sich für mehr Nachhaltigkeit im Journalismus stark machen. „Konstruktiv“ steht dabei nicht im Widerspruch zu „kritisch“; vielmehr können Journalistinnen und Journalisten mittels substanzieller Recherchen über den Ist-Zustand der Welt hinaus auch etwas über ihren Soll-Zustand aussagen – also: Wo lassen sich weltweit Lösungsbeispiele dafür finden, wie mit einem konkreten Problem mit welchem Ergebnis umgegangen wurde?

Unterschiede und Gemeinsamkeiten von konstruktivem und lösungsorientiertem Journalismus?

Lösungsjournalismus kann dabei als Teilspekt des konstruktiven Journalismus verstanden werden, beide Linien sind aber nicht zwingend deckungsgleich. So kann lösungsorientierte Berichterstattung stets als konstruktiv verstanden werden, ein konstruktiver Beitrag ist aber nicht zwangsläufig auch lösungsorientiert. Konstruktiver Journalismus und Lösungsjournalismus verfolgen dasselbe Ziel: medialen Wandel anzustoßen, der sich vom negativen Fokus der Medien wegbeugt – jedoch sind die Herangehensweisen der jeweiligen Vertreterinnen und Vertreter unterschiedlich. Während das Solutions Journalism Network seinen Ansatz vom Produkt bzw. Inhalt her denkt, der Lösungsgeschichte, und dafür auch die entsprechenden Qualitäts-

Dem Zynismus-Filter bei der Nachrichtenauswahl entgegenwirken

Verschiedene Herangehensweisen, um medialen Wandel anzustoßen

ten festlegt, strebt der konstruktive Journalismus zunächst einen kulturellen Organisationswandel in Redaktionen an.

Wie funktionieren konstruktiver und lösungsorientierter Journalismus in der Praxis?

Im Kern des konstruktiven und lösungsorientierten Ansatzes geht es stets darum, durch aufwändige Recherchen Antworten auf Fragen zu finden, die eine möglichst konkrete Lösung in der (nahen) Zukunft beschreiben. Damit leistet der Journalismus einen wichtigen Transfer von gesellschaftlichen Problemen hin zu Lösungsalternativen und Perspektiven, der idealerweise auf empirischen Evidenzen – beispielsweise Statistiken, Hochrechnungen und sonstige Metriken, auch ganz allgemein: Forschung zu Wissens- und Nachhaltigkeitsthemen – basiert. Nicht nur bei den großen Themen, sondern auch im Kleinen, etwa im Lokalteil, stellt die Suche nach regionalen Erfolgsbeispielen, wo und wie es bergauf gehen kann, eine Chance dar. Auch wenn sich nicht alles, was anderswo gut läuft, zwangsläufig als Vorzeigeprojekt eignet, erscheint gerade die Suche nach Lösungen im Lokalen aufgrund der geringen Distanz zu den Mediennutzerinnen und -nutzern als besonders reizvoll, um öffentliche Debatten zu bereichern.

Die richtige Berichterstattung für eine politisch motivierte Generation?

Im Fokus der neuen Konzepte stehen dabei nicht nur traditionelle journalistische Formate wie Interviews, Essays und Reportagen, sondern auch digitales Storytelling für soziale

Netzwerke wie Instagram, Facebook oder YouTube sowie neue (nicht-digitale) Ideen vom Festival bis zur Leserinnen- und Leserdiskussion, die den zukünftigen Sound des konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus prägen. Das Ganze deckt sich mit den jüngeren Erkenntnissen aus der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Nutzungsforschung, dass die Sehnsucht in der Bevölkerung größer wird, mit weniger negativen Nachrichten konfrontiert zu werden und stattdessen mehr über Erfreuliches in der Welt zu erfahren. Gerade eine Lokalredaktion wie die Sächsische Zeitung, die schon einige Jahre damit experimentiert, erfährt mit konstruktiven Geschichten großen Zuspruch seitens des Publikums. Angenommen werden kann auf der Basis empirischer Studien auch, dass Lösungsansätze zunehmend gerade von jüngeren Bevölkerungsteilen, den „Millennials“, die sich als politisch motivierte Generation begreifen und sich aktiv gegen soziale und ökologische Verwahrlosung engagieren, goutiert werden.

Den Bürgerinnen und Bürgern einen konstruktiven Spiegel vorhalten?

Nicht zu vergessen ist der Hang zur Negativität im Nachrichtengeschäft: Die hergebrachten Arbeitsweisen der Medien sorgen dafür, dass sich die Gesellschaft insgesamt ein negativeres bzw. verzerrtes Bild von bestimmten Bereichen der Gesellschaft aneignet – Beispiel Kriminalität – als es die vorliegenden Fakten und Statistiken zeigen. Dieser Mangel an Differenzierung führt also nicht zu einer realistischeren Berichterstattung. Im Gegenteil, gerade die Negativ-

*Mit Lösungsoptionen
öffentliche Debatten
anstoßen*

schlagzeile scheint das Gefahrenpotenzial für den Zusammenhalt westlicher Demokratien zu erhöhen, weil sie dem politischen Populismus in die Hände spielt. Verkürzt gesagt vergiften derlei Negativ-Übertreibungen das politische Klima und die gesellschaftliche Grundstimmung. Journalistinnen und Journalisten können versuchen, diese kommunikative Schiefelage mit konstruktiver Berichterstattung ausgleichen, indem sie den Bürgerinnen und Bürgern einen positiven Spiegel vorhalten und aufzeigen, was verändert und verbessert werden könnte.

Was verändert sich im Verhältnis zum Publikum?

Zunächst spricht also erst einmal wenig dagegen, die Konzepte der „Konstruktivisten“ und „Lösungsfinderinnen“ in die Praxis umzusetzen, zumal sie das Problem der Zahlungsunwilligkeit der Nutzerinnen und Nutzer mittelfristig lösen könnten. Dass immer weniger Menschen bereit sind, für schlechte Nachrichten zu bezahlen, zeigt sich nach Auffassung der für die Untersuchung Befragten immer deutlicher. Die zumindest vor der Corona-Pandemie zurückgehenden Auflagenzahlen der Zeitungen, unter Druck geratene TV-Quoten und die – bis auf wenige Ausnahmen – sinkenden Reichweiten journalistischer Online-Angebote sprechen für sich. Hierzu gesellt sich der unsichere redaktionelle Umgang mit Hass und Hetze, die sich vor allem in den sozialen Netzwerken Bahn brechen und für eine eskalierende Diskussionskultur sorgen: Eine erkennbare Steigerung produktiver Dialoge und konstruktiver Debatten ist ein wichtiger Nebeneffekt in der geleb-

ten Praxis konstruktiver bzw. lösungsorientierter Geschichten. Stärker ins Zentrum der Betrachtung von Medienhäusern rücken sollte das journalistische Paradigma also schon aus betriebswirtschaftlichem Kalkül heraus, weil die positive Aktivierung der Nutzerinnen und Nutzer für eine engere Bindung und Loyalität zu ihren Medienmarken spricht.

Gemein machen mit einer guten Sache oder nicht?

Modernes Heldentum oder Ausdruck eines Helfersyndroms? Der konstruktive bzw. lösungsorientierte Journalismus ist nach dem gängigen Rollenselbstverständnis in diesem speziellen Segment weder Held noch Helfer. Eher trifft es „Ermöglicherin“ oder „Wegweiser“. Dennoch ist der Vorwurf des Aktivismus der unsichtbare Elefant im Raum, den nur wenige Protagonistinnen und Protagonisten gerne von sich aus ansprechen, geschweige denn öffentlich thematisieren. Wann schlägt Journalismus in Aktivismus um? Wie können die „Konstruktivistinnen“ und „Konstruktivisten“ ihre Unabhängigkeit wahren, wenn sie über Klimaretterinnen und andere Lösungsfinder berichten? Trotz der viel geäußerten Wünsche, das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in die Medien steigern zu wollen, will partout kein Journalist und keine Journalistin als Aktivistin bzw. Aktivist gelten – das wird auch in unserer Befragung überdeutlich. Allerdings benennen wohl die meisten Journalistinnen und Journalisten als zentrales Motiv zur Ausübung ihres Berufs, einen Beitrag zum Wohlergehen der Gesellschaft leisten zu wollen. Konstruktive Geschichten zu publizie-

Neue Wege im Umgang mit Hass und Hetze im Internet

Klare Ablehnung eines journalistischen Aktivismus

ren, ist in der DNA des Journalismus deshalb im Grunde mit angelegt, wenn man *das Ideal von seiner gesellschaftlichen Wächter-Funktion aufbricht und um das Element einer Wegweiser-Funktion* erweitert.

„Einmal Journalismus verbessern, bitte!“ – Wie bitte?

Das klingt für ein Fazit spitz formuliert, ist aber angesichts der betriebswirtschaftlichen Verwerfungen von Nachrichtenangeboten, die anderswo noch extremer zutage treten als hierzulande, angezeigt: Der Journalismus wird sich – als Handwerk und als Branche – weiter radikal wandeln (müssen), wenn er künftig (noch mehr) zum gesellschaftlichen Nutzen beitragen soll, als er es derzeit tut. *Eine vollständige Rekalibrierung der journalistischen Haltung wird dafür nicht nötig sein, wohl aber, das eigene redaktionelle Wertgefüge, die berufsethischen Normierungen und Grenzen sowie das Verhältnis zu seinen Nutzerinnen und Nutzern immer wieder aufs Neue zu hinterfragen.* Konstruktiver bzw. lösungsorientierter Journalismus erscheint nach Auswertung der geführten Interviews mit versierten Akteurinnen und Akteuren in diesem Bereich zumindest als tragfähige Zielgröße. Mit dieser lässt sich in der Gestalt des in den USA inspirierten „Lösungsjournalismus“, wie ihn das Solutions Journalism Network in Workshops und Trainings anbietet, überaus praxisnah arbeiten. Anschaulich wird das Paradigma durch den vom Constructive Institute in Dänemark gelehrten „Konstruktiven Journalismus“, dessen Denkschule bereits viele Medienhäuser in Skandinavien praktizieren.

Dieser wiederum bietet den notwendigen theoretischen Überbau, an dem sich Praktikerinnen und Praktiker reiben können, der aber häufig in Fachdiskussionen über die Ausrichtung des journalistischen Selbstverständnisses fehlt.

» *Ich erfahre großes Interesse, auch von deutschen Stiftungen. Aber jetzt sage ich etwas sehr Unverblühtes: Ich denke, man kann eine Menge Großartiges darüber sagen, dass Deutsche sehr gründlich sind und über Dinge nachdenken und vieles in Prozessen gedacht wird. Aber manchmal dauert es wirklich lange und man muss genau umreißen, wie man von A nach B kommen will. Manchmal funktioniert die Welt aber so nicht, manchmal muss man einen gemeinsamen Traum haben und anfangen, einen Umweg zu wählen, um ans Ziel zu gelangen. So arbeite ich normalerweise, erlebe aber, dass das in Deutschland sehr zeitaufwändig ist.*«

Ulrik Haagerup, Constructive Institute

Quo vadis, konstruktiver und lösungsorientierter Journalismus?

Zweigeteilt ist der „konstruktive Ausblick“ auf die Potenziale, sich im Hinblick auf eine institutionelle Verortung in Deutschland ergeben: Zum einen sind die bestehenden Konzepte aus den USA und Skandinavien in punkto Übertragbarkeit, Redaktionskultur und Sprachbarrieren eine große Herausforderung für viele Redaktionen; ohne weiteres lassen sich weder die Trainings und der Netzwerkgedanke des Solutions Journalism Network von Tina Rosenberg noch die Idee eines deutschen „Constructive Institute“, das nach den Vorstel-

*Alles hinterfragen:
Arbeitsroutinen,
Normen, Publikums-
beziehungen*

lungen von Ulrik Haagerup eng mit dem dänischen Mutterhaus verbunden sein soll, eins zu eins auf deutsche Verhältnisse übertragen. Zum anderen ergibt sich aus der aktuellen Situation der Bedarf, bestehende Aktivitäten in Deutschland zunächst zu systematisieren, zu bündeln und zu verstetigen – dies entspricht übrigens dem aktuellen Wunsch der meisten Befragten. Auch wenn der Einfluss beider Strömungen auf den Journalismus und das gesellschaftliche Fundament, auf das sie sich stützen können, kaum größer sein könnten als es derzeit der Fall ist, bleibt auch die ungeklärte Herausforderung der *Finanzierung als derzeit größte strukturelle Hürde beim Auf- und Ausbau weiterer journalistischer Netzwerke und Aktivitäten in Deutschland*.

Potenziale des konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus – ein Ausblick

Von überall erreichen uns täglich unzählige Schreckensmeldungen über den desolaten Zustand der Welt, zuletzt und aktuell über die Coronavirus-Pandemie. Die Nachrichtenmedien sind es vor allem, die darüber eher problemzentriert und krisenfixiert berichten – Ausnahmen bestätigen die Regel. Es ist deshalb richtungsweisend, wenn Medienschaffende nicht bei Problemanalyse und Kritik der gesellschaftlichen Verhältnisse stehenbleiben, sondern in die Zukunft blicken und – politische, wissenschaftliche, medizinische, wirtschaftliche etc. – Lösungen recherchieren, wie es mit unserer Gesellschaft weitergehen kann. Insgesamt stellt sich die Frage, ob der Angang, das eigene Publikum mit frischen Ideen moti-

vieren oder durch Lösungswege inspirieren zu wollen, überhaupt geeignet ist, nachhaltige Denkipulse in Redaktionen zu tragen. Jedenfalls scheint es, als könnten die konstruktiven oder lösungsorientierten Prinzipien sowohl auf der handwerklichen als auch auf der publizistischen Ebene einen ideellen Zugewinn für den Journalismus bedeuten, weil sie zur *Verbesserung des Metiers an jenen sichtbar gewordenen Sollbruchstellen beitragen, die gerade in Krisenzeiten womöglich seine gesamte Existenz infrage stellen*.

Auch wenn der konstruktive und der lösungsorientierte Journalismus am ehesten auf einer wissenschaftsjournalistischen Ebene funktionieren kann, bergen beide Paradigmen das Potenzial in sich, sich den Grundtugenden *aller* journalistischen Fachdisziplinen anzuverwandeln – so zumindest sehen es die Protagonisten beider Konzepte vor. Dies umfasst nicht zuletzt die häufig sehr zeit- und ressourcenintensiven Recherchen bei konstruktiven und lösungsorientierten Geschichten, aber auch die Kreativität bei den umgesetzten Darstellungsformen und natürlich die vielfältigen Interaktionsformen mit einem konstruktivgeneigten Publikum. Dass die Adaption beider Ansätze in der journalistischen Praxis jedoch nicht ganz unproblematisch und widerstandsfrei ist, zeigt der ganzheitliche Blick: *Für beide Ansätze spricht aus Sicht der vorliegenden Untersuchung die Möglichkeit der Selbstreflexion des eigenen Handelns; gegen sie, dass jedes Konzept für sich genommen (noch) zu wenig Stringenz in der praktischen Anwendung aufweist und das Risiko einer ideologischen*

*Nicht bei Problem-
analysen und Kritik
stehenbleiben*

*Noch wenig Stringenz
in der praktischen
Anwendung*

Überhöhung birgt. Letzteres gilt vor allem für den konstruktiven Journalismus aus Dänemark, dem sämtliche unserer Befragten mitunter skeptischer gegenüberstehen, als dem lösungsorientierten Konzept aus den USA, das als pragmatisch-anwendungsorientierter, aber durchaus auch als beliebiger und weniger konzis verstanden werden kann. Dennoch kann die in Deutschland umstrittenere „Haagerup-Schule“ des konstruktiven Journalismus mit Ansätzen eines normativ-theoretischen Überbaus überzeugen, der *im Idealfall auch zu einer selbstkritischen Inventarisierung des journalistischen Denkens und Handelns führt.*

Negativsicht nicht durch Positivsicht ersetzen

Was beide Paradigmen nicht vollziehen wollen ist, dass die weit verbreitete Negativsicht im Journalismus nunmehr durch eine Positivsicht ersetzt wird. Vielmehr reiben sie sich an den klassischen Antriebsmotiven im Journalismus, stellen ihre Qualitätsstandards jedoch nicht grundsätzlich infrage. Vor allem wollen beide Denkschulen keine Schönfärberei, keinen Aktivismus und keine ideologische Verschleierung der Realität fördern, auch wenn in der gelebten Praxis gerade die Nähe zum Aktivismus (oder der Unternehmens-PR) aus unserer Sicht problematisiert werden muss, wenn bestimmte Akteure, Initiativen oder Unternehmen als vorbildhafte Beispiele von Lösungswegen skizziert werden. Wir empfehlen daher, den konstruktiven bzw. lösungsorientierten Journalismus als Projekt zu begreifen, in dessen *Fokus die politische Bewusstwerdung des journalistischen Systems vor allem im Umgang mit aktuellen Krisen- und Gefahrensituationen* steht.

Was das *konkret* für den Journalismus bedeutet, liegt auf der Hand: Für unsere Gesellschaft, die mehr denn je nur als soziale Gemeinschaft funktionieren kann, wenn sie die aktuellen globalen Risiken minimieren will, geht es um eine kollektive Feuerprobe, die vor allem durch Wagnis, Engagement und Innovation gemeistert werden kann. Der Journalismus übernimmt dabei eine systemrelevante Schnittstellen- und Vermittlungsfunktion, indem er genau von diesen weltweit stattfindenden Wagnissen, Engagements und Innovationen berichtet – durchaus mit kritischer Distanz, aber eben auch vorbildhaft, vorausschauend und wertschätzend. Das ist ein vergleichsweises neues Momentum gesellschaftlicher Kommunikation, in der die Mitwirkung und Einbindung des Publikums eine zentrale Rolle spielt, um gesellschaftliche Visionen im Spagat zwischen Tradition und Moderne zu verwirklichen. Es widerstrebt zwar der Rolle von Journalistinnen und Journalisten, sich mit einer Sache gemein zu machen, allerdings können sie Haltung zeigen und Position beziehen. Es muss unseres Erachtens künftig noch stärker darum gehen, dass der Journalismus *in seiner Verantwortungslogik und gemäß seines Selbstbildes aktiv an der Gestaltung einer friedlichen globalisierten Zivilgesellschaft mitwirken muss.*

Um Kritikerinnen und Kritikern des konstruktiven bzw. des lösungsorientierten Ansatzes gezielt etwas entgegenzusetzen, erwähnten die Befragten des Öfteren die Möglichkeiten, den eigenen intellektuellen und

handwerklichen Horizont erweitern zu können, verstanden als neuen Denkraum zur Weiterentwicklung journalistischer Wertevorstellungen und Normierungen. Gerade deshalb erscheint es an dieser Stelle angeraten, die Debatte über die beiden Strömungen im Verhältnis von journalistischer Praxis und ihrer pädagogischen Qualitäten im Dienst der publizistischen Aufklärung zu versachlichen und ihre möglichen Einflüsse unaufgeregt zu diskutieren. Genau dies ist auch der Zweck der vorgelegten Publikation: Zuvor haben wir exemplarisch einige

Handlungsempfehlungen in Form von Fragen gebündelt und versucht, aufbauend auf dieser Studie eine erste, nicht vollständige Systematik der unterschiedlichen Ausprägungen des konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus zu formulieren. Diese Aufzählung ist Anstoß für weitere Debatten und soll – gerade in Krisenzeiten wie diesen – einen neuen vorurteilsfreien Denkraum für die Weiterentwicklung und die Verbesserung journalistischer Theorie und Praxis eröffnen. Wir hoffen, dass uns dies gelungen ist.

Versachlichung der Debatte im Dienst der publizistischen Aufklärung

Anhang

| | |
|---|------------|
| Verzeichnis der Tabellen..... | 88 |
| Quellen- und Literaturverzeichnis..... | 89 |
| Übersicht europäischer Initiativen zu konstruktiver bzw. lösungsorientierter Berichterstattung | 91 |
| Kommentierte Linkliste | 104 |
| Hinweise zu den Autoren | 107 |

Verzeichnis der Tabellen

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabelle 1 | Abgrenzungen herkömmlicher Journalismusformen zum konstruktiven Journalismus | 23 |
| Tabelle 2 | Abgrenzungen herkömmlicher Journalismusformen zum Lösungsjournalismus | 29 |
| Tabelle 3 | Unterschiede von Lösungsjournalismus und konstruktivem Journalismus..... | 34 |
| Tabelle 4 | Veränderungen, Schwierigkeiten und Chancen bei der Anwendung von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus nach journalistischen Aktionsbereichen | 62 |

Quellen- und Literaturverzeichnis

Beiler, Markus/Krüger, Uwe (2018): Mehr Mehrwert durch Konstruktiven Journalismus? In: Gonser, Nicole (Hrsg.): Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht. Wiesbaden: Springer VS, S. 167-191.

Benesch, Susan (1998): The Rise of Solutions Journalism. In: Columbia Journalism Review 36(6), Mar/Apr 1998, S. 36-39.

Constructive Institute (2020): What is Constructive Journalism? Online unter: www.constructiveinstitute.org (abgerufen am 23.03.2020).

Curry, Alexander/Hammonds, Keith H. (2014): The Power of Solutions Journalism. In: mediaengagement.org, June 2014. Online unter: www.mediaengagement.org (abgerufen am 23.03.2020).

Decker, Oliver/Yendell, Alexander/Kiess, Johannes/Brähler, Elmar (2017): Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen für die Demokratie. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung. Online unter: www.otto-brenner-stiftung.de (abgerufen am 23.03.2020).

EisnerAmper LLP (2019): Solutions Journalism Network, Inc. Financial Statements, December 31, 2018 and 2017. Online unter www.s3.amazonaws.com (abgerufen am 23.03.2020).

Grüner, Ulf/Sauer, Christian (Hrsg.) (2019): Kritisch-konstruktiver Journalismus. Impulse für Redaktionen. Hamburg/Norderstedt: Books on Demand.

Haagerup, Ulrik (2015): Constructive news: Warum „bad news“ die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren. Salzburg: Verlag Oberauer.

Jackob, Nikolaus/Schultz, Tanjev/Jakobs, Ilka/Ziegele, Marc/Quiring, Oliver/Schemer, Christian (2019): Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. In: Media Perspektiven 5/2019, S. 210-220. Online unter: www.ard-werbung.de (abgerufen am 23.03.2020).

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2014): Covering the World in Despair: A Survey of German Crisis Reporters. In: Journal of War & Cultural Studies, 7(1), S. 18-35.

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2017): Der Millennial-Code. Junge Mediennutzer verstehen – und handeln. Leipzig: Vistas.

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2018): Hass im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen. Leipzig: Vistas.

Krüger, Uwe (2016): Solutions Journalism (Lösungsorientierter Journalismus). In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): Journalistische Genres. Konstanz: UVK, S. 95-114.

Langzeitstudie Medienvertrauen (2019): Forschungsergebnisse der Welle 2019. Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Online unter: www.medienvertrauen.uni-mainz.de (abgerufen am 24.03.2020).

McIntyre, Karen/Gyldensted, Cathrine (2017): Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. In: The Journal of Media Innovations 4(2), 20-34.

Meier, Klaus (2018): Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? In: Journalistik – Zeitschrift für Journalismusforschung 1, S. 4-25.

Pranz, Sebastian/Sauer, Christian (2017): „Konstruktiver Journalismus“ – Reflexion über einen Branchentrend, der alte Fragen zum Verhältnis von Pädagogik und Journalismus neu aufwirft. In: Allmann, Silke/Talmon-Gros, Jorina (Hrsg.): Kon-Texte. Pädagogische Spurensuche. Wiesbaden: Springer VS, S. 99-122.

- Rosenberg, Tina (2001): Look at Brazil. New York Times Magazin. Online unter: www.nytimes.com (abgerufen am 23.03.2020).
- Seng, Leonie (2018): Konstruktiver Journalismus – mehr zeigen von der Welt? Medienethische Analyse verschiedener Berichterstattungsansätze über Flüchtlinge. In: Köberer, Nina/Prinzig, Marlis/Schröder, Michael (Hrsg.): Migration, Integration, Inklusion: Medienethische Herausforderungen und Potenziale für die digitale Mediengesellschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 121-132.
- Silverstone, Roger (2008): Mediapolis. Die Moral der Massenmedien. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- SJN Group (2020): The Solutions Journalism Network's Facebook Group. Online unter: www.facebook.com (abgerufen am 23.03.2020).
- Stadler, Rainer (2017): Die Weltverbesserer. 50 Zeitungen führen wieder weltweit einen Aktionstag für konstruktiven Journalismus durch. Neu beteiligt sich auch das SRF-Magazin «10 vor 10». Sind da Pädagogen am Werk? In: Neue Zürcher Zeitung, 24.06.2017. Online unter: www.nzz.ch (abgerufen am 23.03.2020).
- Urner, Maren (2019): Schluss mit dem täglichen Weltuntergang – Wie wir uns gegen die digitale Vermüllung unserer Gehirne wehren. München: Droemer.
- Walth, Brent/Smith Dahmen, Nicole/Thier, Kathryn (2019): A new reporting approach for journalistic impact. Bringing together investigative reporting and solutions journalism. In: Newspaper Research Journal 40(2), S. 177-189.
- Weichert, Stephan/Daniel, Matthias (2020): Wie wir den Journalismus besser machen. 30 Essays für eine werteorientierte Digitalisierung. Leipzig: Vistas.
- Weichert, Stephan/Kramp, Leif (2011): Die Vorkämpfer. Wie Journalisten über die Welt im Ausnahmezustand berichten. Köln: Herbert von Halem.
- Weichert, Stephan/Kramp, Leif (2017): Millennials. Mediennutzungsverhalten und Optionen für Zeitungsverlage. Berlin: BDZV.
- Wenzel, Andrea/Gerson, Daniela/Moreno, Evelyn (2016): Engaging Communities Through Solutions Journalism. In: Columbia Journalism Review, 26.04.2016. Online unter: www.cjr.org (abgerufen am 23.03.2020).
- Winterbauer, Stefan (2017): Constructive Journalism – ist der Hype um den Weltverbesserer-Journalismus schon wieder vorbei? In: Meedia, 14. Februar 2017. Online unter: www.meedia.de (abgerufen am 23.03.2020).
- Ziegele, Marc/Jost, Pablo B. (2016): Not funny? The effects of factual versus sarcastic journalistic responses to uncivil user comments. In: Communication Research, 1-30, doi:10.1177/0093650216671854.

Weiterführende Informationen

Der Anhang möchte interessierten Leserinnen und Leser weiterführende Informationen, Verweise und Literaturvorschläge rund um das Thema konstruktiver bzw. lösungsorientierter Journalismus bieten. Aus diesem Grund finden sich im Folgenden Steckbriefe weiterer (europäischer) Initiativen für konstruktive und lösungsorientierte Berichterstattung sowie eine kommentierte Linkliste, die die untersuchten Initiativen und Redaktionen nochmals knapp vorstellt und zusätzlich ausgewählte Best-Practice-Beispiele beschreibt.

Übersicht europäischer Initiativen zu konstruktiver bzw. lösungsorientierter Berichterstattung

Neben dem Constructive Institute im dänischen Aarhus und dem US-amerikanischen Solutions Journalism Network setzen sich noch weitere Initiativen in Europa für eine Verbreitung und

Weiterentwicklung konstruktiver bzw. lösungsorientierter Ansätze im Journalismus ein. Nachfolgend sind Steckbriefe zu zehn Initiativen aus Großbritannien, Frankreich, Belgien, Spanien, Italien und Tschechien zusammengestellt. Die Missionen der einzelnen Initiativen sind ähnlich ausgerichtet: Ziel ist eine veränderte Ausrichtung der Berichterstattungspraxis, um sich von einer Konflikt- und Problemorientierung zu lösen und lösungsorientierte, konstruktive und auch positive Perspektiven in den Mittelpunkt zu rücken. Dabei unterscheiden sich die jeweiligen zugrunde gelegten Verständnisse von konstruktivem Journalismus bzw. Lösungsjournalismus, die gewählte Geschäftsform, die Art der angebotenen Weiterbildungsmöglichkeiten sowie die personellen und finanziellen Ressourcen stark. Alle englischen Mottos bzw. Mission Statements wurden von den Autoren ins Deutsche übersetzt. Die angegebenen Daten haben den Stand März 2020.

| | |
|---|---|
| Name | Constructive Institute constructiveinstitute.org |
| Kategorie | Organisation/Institut |
| Land | Dänemark |
| Gründung | 2017 |
| Mission Statement/Ziel | „Unsere Mission ist es, die globale Nachrichtenkultur in fünf Jahren zu verändern.“ |
| Kurzdefinition von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus | Konstruktiver Journalismus ist ein Ansatz, der dem Publikum ein ausgewogenes und kontextualisiertes Bild der Welt vermitteln soll. Konstruktiver Journalismus verbindet die Gesellschaft in ruhigen und neugierigen Gesprächen, ohne das Negative und Sensationelle zu überbetonen. |

| | |
|--|---|
| Angebote und Ressourcen | Fellowship-Programm, Global Constructive Conference und Future of Journalism Global Award (zusammen mit Solutions Journalism Network), Schulungen, Workshops, Keynotes, Digital „How To?“ Hub (wird 2020 gestartet) |
| Laufende Projekte | Konstruktiver Nachrichtenspiegel, Konstruktives Nachrichtenlabor, Konstruktiver Journalismus für dänische Volkshochschulen |
| Kooperationspartnerinnen und -partner | Salling Foundation, Real Dania Foundation, Tryk Fonden, Politiken Fonden, Google News Initiative, Nordea Fonden, Stiftstidendes Fonden, Helsingin Sanomat Foundation, Bestseller, Den Fynske Bladfond, KL Denmark, Novo Nordisk Fonden |
| Publikationen | Haagerup, Ulrik (2017) Constructive News: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow. Aarhus University Press. Haagerup, Ulrik (2015) Constructive News: Warum „bad news“ die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren. InnoVatio Publishing. |
| Leitung | Ulrik Haagerup (Gründer & Geschäftsführer) |
| Personal | Orla Borg (Stipendienleitung), Cynara Vetch (Internationale Projektleitung), Peter Damgaard (CFOO), Monica Senker (Projektmanagement) |
| Geschäftsform/Trägerschaft | Institut angedockt an die Aarhus Universität |
| Finanzierung | Förderung durch Stiftungen und private Partner |
| Möglichkeit der Mitgliedschaft | Derzeit nicht vorhanden, aber in Diskussion |

| | |
|------------------|--|
| Name | Solutions Journalism Network (SJN) www.solutionsjournalism.org |
| Kategorie | Gemeinnützige Organisation |
| Land | USA, Frankreich sowie mit Projekten in Asien, Afrika und Lateinamerika |
| Gründung | 2013 |

| | |
|---|---|
| Mission Statement/Ziel | „Unsere Mission ist es, die Praxis des Lösungsjournalismus zu verbreiten: rigorose Berichterstattung über Antworten auf gesellschaftliche Probleme. Wir versuchen, die Nachrichten neu auszubalancieren, so dass die Menschen jeden Tag mit Geschichten konfrontiert werden, die ihnen helfen, Probleme und Herausforderungen zu verstehen, und mit Geschichten, die potenzielle Wege aufzeigen, wie man reagieren kann.“ |
| Kurzdefinition von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus | Lösungsjournalismus ist gründliche und überzeugende Berichterstattung über Antworten auf gesellschaftliche Probleme. |
| Angebote und Ressourcen | Monatliches Einführungs-Webinar in Lösungsjournalismus; redaktionelle Trainings; Fellowship-Programme; Mentorenprogramm; Weiterbildungsangebote für Dozierende; Learninglab: Online-Selbstlernkurse; verschiedene Stipendienprogramme; Solutions Story Tracker: Datenbank mit über 8.300 englischsprachigen Lösungsartikeln, die von einem Team an Fellows kuratiert werden. |
| Laufende Projekte | Renewing Democracy (2018); Complicating the Narratives (2018); fortlaufende Partnerschaften mit 208 Redaktionen, die Lösungsjournalismus für ihre Communities produzieren, sowie Universitäten |
| Kooperationspartnerinnen und -partner | Partnerschaft mit Google – „Hey Google, Tell me Something Good“: Von SJN kuratierte Lösungsartikel können täglich über Google Assistant abgefragt werden. |
| Publikationen | Curry, A.L. and Hammonds, K.H. (2014): The Power of Solutions Journalism. Solutions Journalism Network and Engaging News Project. |
| Leitung | David Bornstein (CEO & Mitgründer), Tina Rosenberg (Mitgründerin & Vice President of Innovation), Courtney Martin (Mitgründerin) |
| Personal | 35 Vollzeit- und Teilzeit-Mitarbeiter (einschl. Gründer) |
| Geschäftsform/Trägerschaft | Non-Profit-Organisation |
| Finanzierung | Stiftungsfinanziert; teilweise Gebühren für Trainings, Workshops und Konsultationen |
| Etat | Gesamtvermögen (2018): 4.930.774 \$ |
| Möglichkeit der Mitgliedschaft | Kostenlose Registrierung im Solutions Journalism Hub erlaubt Zugriff auf alle online Trainingsressourcen; geschlossene, moderierte Facebook Gruppe mit über 3.500 Mitgliedern. |

| | |
|---|---|
| Name | Reporters d'Espoirs www.reportersdespoirs.org |
| Kategorie | Stiftung |
| Land | Frankreich |
| Gründung | 2003 |
| Mission Statement/Ziel | „Unsere Aufgabe ist es, die Nachrichtenredaktionen zu ermutigen, nicht nur die aktuellen Probleme, sondern auch mögliche Lösungen für diese Probleme zu präsentieren.“ |
| Kurzdefinition von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus | „Der Lösungsjournalismus, eine 2004 von Reporters d'Espoirs in Frankreich initiierte Praxis, wird weltweit nachgeahmt – in den USA, in Dänemark, Spanien, im Nahen Osten usw. Seine Aufgabe ist es, Initiativen zu identifizieren, zu analysieren und über sie zu berichten, die auf wirtschaftliche, gesellschaftliche oder ökologische Probleme reagieren.“ |
| Angebote und Ressourcen | Preisverleihung in verschiedenen Kategorien (Presse, Fernsehen, Radio, Innovation, International sowie ein Sonderpreis für Studierende); sporadische Organisation von Konferenzen und Workshops; Veranstaltungen nach Bedarf für Redaktionen und Partnerorganisationen. |
| Kooperationspartnerinnen und -partner | Eine vollständige Liste findet sich unter: www.reportersdespoirs.org |
| Publikationen | Reporters d'Espoirs (2015): médias & climat. l'approche du journalisme de solutions. Conseils et témoignages de journalistes. Regards d'experts. |
| Leitung | Gilles Vanderpooten (Geschäftsführer) |
| Personal | Die Organisation hat zwei Mitarbeiter und eine schwankende Anzahl von Freiwilligen. |

| | |
|------------------|--|
| Name | Constructive Journalism Project www.constructivejournalism.org |
| Kategorie | Kollektiv |
| Land | Vereinigtes Königreich |
| Gründung | 2014 |

| | |
|---|---|
| Mission Statement/Ziel | „Das Constructive Journalism Project zielt darauf ab, den Journalismus zu erneuern und zu stärken, indem es Methoden für Journalisten entwickelt, um mehr positive und lösungsorientierte Elemente in die konventionelle Berichterstattung einzubringen. Wir statten Journalisten, Medienorganisationen und Studenten mit dem Wissen und den Fähigkeiten aus, konstruktiven Journalismus zu praktizieren – und befähigen sie auf diese Weise zu einer engagierten und rigorosen Berichterstattung, die ein vollständigeres Bild der Welt vermittelt.“ |
| Kurzdefinition von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus | „Wir definieren konstruktiven Journalismus als rigorose, überzeugende Berichterstattung, die positive und lösungsorientierte Elemente enthält, um das Publikum zu befähigen und ein vollständigeres Bild der Wahrheit zu vermitteln und gleichzeitig die Kernfunktionen und die Ethik des Journalismus zu wahren.“ |
| Angebote und Ressourcen | Trainings, Konsultationen, Vorträge |
| Publikationen | Jackson, Jodie (2019): You Are What You Read. Why Changing Your Media Diet Can Change The World. Unbound. |
| Leitung | Sean Dagan Wood, Danielle Batist, Jodie Jackson |

| | |
|-------------------------------|--|
| Name | Positive News www.positive.news |
| Kategorie | Journalistisches Angebot |
| Land | Vereinigtes Königreich |
| Gründung | 1993 |
| Mission Statement/Ziel | „Unsere Mission ist es, Menschen durch den Journalismus zu informieren, zu inspirieren und zu befähigen und gleichzeitig zu einer konstruktiveren und ausgewogeneren Medienlandschaft beizutragen. Positive News ist das Magazin für guten Journalismus über die guten Dinge, die sich ereignen. Wenn ein Großteil der Medien voller Unheil und Trübsal ist, ist Positive News stattdessen die erste Medienorganisation der Welt, die sich einer qualitativ hochwertigen, unabhängigen Berichterstattung über das, was richtig läuft, verschrieben hat. Wir sind Pioniere des konstruktiven Journalismus: ein rigoroser und relevanter Journalismus, der sich auf Fortschritt, Möglichkeiten und Lösungen konzentriert. Wir publizieren täglich online, und das Magazin Positive News erscheint vierteljährlich in gedruckter Form.“ |

| | |
|---|--|
| Kurzdefinition von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus | „Die Verbreitung des Magazins Positive News wächst vor dem Hintergrund eines ebenfalls weltweit wachsenden Interesses an ‚konstruktivem Journalismus‘ – ein Begriff, der eine rigorose, lösungsorientierte Berichterstattung beschreibt.“ |
| Laufende Projekte | Positive News magazine (Print) www.positive.news (Website) |
| Kooperationspartnerinnen und -partner | Constructive Journalism Project für ein gemeinsames Angebot an Schulungen und Beratung |
| Leitung | Seán Dagan Wood |
| Personal | 5 |
| Finanzierung | Genossenschaftsmodell, Abonnements und Verkäufe des Magazins, Marken-Kooperationen |
| Etat | £250,000 GBP |
| Möglichkeit der Mitgliedschaft | Im Jahr 2015 haben 1.500 Leserinnen und Leser aus 33 Ländern in ein „Community Share Offer“ als Teil einer #OwnTheMedia-Crowdfunding-Kampagne investiert. Alle Miteigentümer haben dasselbe Mitspracherecht, unabhängig davon wie viel sie investiert haben. |

| | |
|-------------------------------|--|
| Name | New6s – Les acteurs de l'info constructive www.new6s.be |
| Kategorie | Gemeinnützige Organisation |
| Land | Belgien |
| Gründung | 2018 |
| Mission Statement/Ziel | „Die Aufgabe, konstruktive Informationen zu liefern, erfordert von jedem Fachmann, über seine Entscheidungen und Verantwortlichkeiten nachzudenken. Aber diese Überlegungen gehen über die Medien hinaus. Es geht um den Geisteszustand des Bürgers, der liest, hört, sieht, konsumiert und Informationen verdaut. Diese Bewegung sieht den Journalisten als einen Vermittler, der sich die Frage nach der Bedeutung, die er für die Öffentlichkeit schafft, nach dem Mehrwert, den er bietet, stellt. Um seine Mission der Entwicklung konstruktiver Informationen zu erfüllen, wendet sich NEW6S an Journalisten und Medienfachleute.“ |

| | |
|---|--|
| Kurzdefinition von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus | „Konstruktiver Journalismus ist nach allen Regeln des Handels ausgearbeitet, ist ethisch, kann alle Themen ansprechen, basiert auf Fakten, ist nuanciert, ausgewogen, kritisch, unvoreingenommen, mäßig in Ton und Form, eine objektive Präsentation von Lösungen und nachhaltig.“ |
| Angebote und Ressourcen | Ausbildungsprogramm für Fachkräfte (in Entwicklung); Lehrangebote für Journalistenschulen in Belgien; Organisation von Journalisten-Treffs; Verleihung des „Constructive Journalism Award“ |
| Personal | Eine Teilzeit-Koordination und sieben Freiwillige aus dem Journalismus und der PR. |
| Geschäftsform/Trägerschaft | Verein, der hauptsächlich von Philanthropen finanziert wird. |
| Etat | ca. 55.000 Euro |

| | |
|---|--|
| Name | TOL Education/Transitions www.toleducation.org |
| Kategorie | Gemeinnützige Organisation |
| Land | Tschechische Republik |
| Gründung | 2016 |
| Mission Statement/Ziel | „Transitions (TOL) wurde 1999 gegründet und ist eine führende Organisation für Online-Nachrichtenmagazine und Medienentwicklung mit der Aufgabe, sich aktiv für Demokratie, Pluralismus und Meinungsfreiheit einzusetzen. Wir tun dies, indem wir die Professionalität, die Unabhängigkeit und den Einfluss von Medien und zivilgesellschaftlichen Organisationen stärken, mit besonderem Schwerpunkt auf Zentral- und Osteuropa, dem Balkan und der ehemaligen Sowjetunion.“ |
| Kurzdefinition von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus | „Lösungsjournalismus ist eine rigorose Berichterstattung über Antworten auf die Probleme der Gesellschaft. Es ist ein kompletter Journalismus, der nicht nur die Probleme beleuchtet, sondern auch eine evidenzbasierte Darstellung der bestehenden Lösungen verfolgt. Eine solche Berichterstattung verbessert das Wissen und die Rechenschaftspflicht, indem sie den Lesern die ganze Bequemlichkeit bietet und im Zeitalter der Medienapathie konstruktive Inhalte anbietet.“ |

| | |
|--------------------------------|---|
| Angebote und Ressourcen | Unterstützung für Journalistinnen und Journalisten in Form von Trainings, Kleinststipendien, Mentorinnen- und Mentorenprogramme sowie regional angepasste Ressourcen (verfügbar auf Polnisch, Tschechisch, Russisch, Rumänisch und Ungarisch). Darüber hinaus gibt es Kooperationen mit Journalistenschulen und Universitäten zur Aufnahme von Solutions Journalism in deren Curricula. |
| Laufende Projekte | Bildungsprogramme in der Tschechischen Republik, Ungarn, Slowenien, Polen, Rumänien, Moldawien, Ukraine, Belarus und Georgien mit Fokus auf Lösungsperspektiven in der Berichterstattung. Für 2020 sind Projekte in Serbien, Bosnien und Kosovo geplant. |
| Leitung | Lucie Černá |
| Finanzierung | Gesponsert von verschiedenen Stiftungen. |

| | |
|---|---|
| Name | Italian Constructive Media Association (Associazione Italiana Giornalismo Costruttivo) www.giornalismocostruttivo.com |
| Kategorie | Gemeinnütziger Verein |
| Land | Italien |
| Gründung | 2004 (vorher: Good News Association) |
| Mission Statement/Ziel | „Die Vereinigung hat sich zum Ziel gesetzt, bessere Praktiken im Bereich des konstruktiven Journalismus zu verbreiten. Deshalb will sie die Welt der Information durch die Entwicklung neuer Methoden und Parameter erneuern. Dies soll Kommunikations- und Medienexperten, Journalisten und Verleger dazu veranlassen, zu ihren normalen Publikationstätigkeiten konstruktiv-propositive Aspekte hinzuzufügen, die mehr auf Lösungen ausgerichtet sind.“ |
| Kurzdefinition von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus | „Konstruktiver Journalismus oder Lösungsjournalismus basiert auf einem neuen Ansatz, der mehr Aufmerksamkeit auf Lösungen legt als auf die Probleme, die in den Geschichten und Fakten der Artikel beschrieben werden.“ |
| Angebote und Ressourcen | Kurse und Veranstaltungen für Journalistinnen und Journalisten, Medienleute und eine breite Öffentlichkeit. |
| Laufende Projekte | Ein Newsletter auf Italienisch über konstruktiven Journalismus und eine Website (www.buonenotizie.it) seit 2001. |

| | |
|--|---|
| Kooperationspartnerinnen und -partner | Universitäten und regionale italienische journalistische Berufsverbände, um Journalistinnen und Journalisten im konstruktiven Journalismus auszubilden. |
| Publikationen | Malvolti, Silvio/Fragale, Martina/Marsigalia, Alessia (2019): <i>Giornalismo Costruttivo. Cos'è, come funziona e perché è necessario</i> („Konstruktiver Journalismus. Was er ist, was er kann und warum wir ihn brauchen“). Associazione Italiana Giornalismo Costruttivo. |
| Leitung | Silvio Malvolti |
| Personal | 5 |
| Geschäftsform/Trägerschaft | Gemeinnütziger Verein |
| Finanzierung | Mitgliedsbeitrag und Teilnahmegebühren |
| Möglichkeit der Mitgliedschaft | Mitglieder haben Zugang zu allen Ressourcen, können an Trainings teilnehmen, für das Onlinemagazin <i>buonenotizie.it</i> schreiben und erhalten Rabatte für Veranstaltungen. |

| | |
|--------------------------------|---|
| Name | En Positivo www.enpositivo.com |
| Kategorie | Gemeinnützige Organisation |
| Land | Barcelona, Spanien |
| Gründung | 2008 |
| Mission Statement/Ziel | „Der Journalismus als Instrument des sozialen Dienstes darf nicht nur in der bloßen Interpretation der Realität verbleiben; er kann und muss auch zum Handeln einladen und letztlich eine positive Wirkung auf die unmittelbarste Umgebung erzeugen.“ |
| Angebote und Ressourcen | Pionier im Bereich Lösungsjournalismus in Lateinamerika; adressiert auch hispanisches Publikum in den USA; Konferenz im Jahr 2014 zur Eröffnung des <i>El Col·legi de Periodistes</i> der En Positivo Association in Barcelona; mehrere Zusammenkünfte mit Solutions France/Reporters d'Espoirs und gemeinsame Preisverleihung des Jury Innovation Awards 2016. |
| Laufende Projekte | Projekt „Las Ciudades de las Soluciones“ (Städte der Lösungen) mit mehreren öffentlichen Veranstaltungen, bei denen das Potenzial urbaner Lebensräume als Keimzelle aller großen Veränderungen und Fortschritte, welche Kultur und Gesellschaft prägen, diskutiert wird. |

| | |
|--|--|
| Kooperationspartnerinnen und -partner | Kooperationen mit mehr als 30 öffentlichen und privaten Einrichtungen (Unternehmen, Institutionen, Medien usw.) im Rahmen des Projekts „Las Ciudades de las Soluciones“. |
| Publikationen | Dobner, Jorge (Hrsg.) (2011): Verdades Cambiadas. La ideología del malestar vs la realidad positiva („Veränderte Wahrheiten“). En Positivo. |
| Leitung | Jorge Dobner (Herausgeber und Koordinator), Enrique San Juan (Soziale Medien), Pedro Ralda (Internationale Beziehungen), Cristina Grao Escorihuela (Schreiben), Eduard Ramos (Ausbildung), Ramón Guardia Massó (Soziale Verantwortung) |
| Geschäftsform/Trägerschaft | Non-Profit-Organisation |
| Finanzierung | Sponsoren, Spenden |

| | |
|---|---|
| Name | Constructive Journalism Network www.constructivejournalism.network |
| Kategorie | Unternehmen |
| Land | Niederlande, Dänemark, Schweden, USA |
| Gründung | 2017 |
| Mission Statement/Ziel | „1. Erleichterung der Zusammenarbeit zwischen Journalisten, Forschern, Lehrern, Studenten und Praktikern des konstruktiven Journalismus auf der ganzen Welt und in den Nachrichtenredaktionen und im Bildungswesen; 2. die Ergebnisse und besten Praktiken des konstruktiven Journalismus mit einem möglichst breiten Publikum zu teilen; 3. die Wissenschaft des konstruktiven Journalismus und seine forschungsbasierten Anwendungen zu fördern.“ |
| Kurzdefinition von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus | „Konstruktiver Journalismus ist der Name für eine weltweite Konversation zwischen Nachrichtenkonsumenten und Journalisten darüber, wie die Nachrichten sein sollten, wenn sie auch Lösungen und Fortschritte abdecken, konstruktive Fragen an die Macht stellen, versuchen, die Bürger zur Mitgestaltung einzuladen und sie zu engagieren – und mehr Nuancen hinzuzufügen. Alles in dem Bestreben, die Welt genauer zu porträtieren.“ |

| | |
|--|---|
| Angebote und Ressourcen | Methoden-Workshops zu konstruktiver Berichterstattung; Kursmaterialien; Fallstudien |
| Laufende Projekte | Forschungsaktivität von Co-Gründerin Karen McIntyre |
| Kooperationspartnerinnen und -partner | Journalistenschule der Universität Süddänemark, Windesheim Universität Journalistenschule, NL, Commonwealth-Universität Virginia, USA – Ziel der Zusammenarbeit: Methodenentwicklung im konstruktiven Journalismus und deren Anwendung in Lehrplänen. Durchführung von weiterführenden Forschungsstudien (u. a. Inhaltsanalysen) zum Thema Konstruktiver Journalismus |
| Publikationen (Auswahl) | <p>Hermans, Liesbeth/Gyldensted, Catherine (2018): Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. In: Journalism.</p> <p>Lough, Kyser/McIntyre, Karen (2018): Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field. In: #ISOJ Journal, 8(1), 33-52.</p> <p>McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2018): Positive psychology as a theoretical foundation for constructive journalism. Journalism Practice 12(6), 662-678.</p> <p>McIntyre, Karen (2017): Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. Journalism Practice 13(8), 1029-1033.</p> <p>McIntyre, Karen/Gyldensted, Catherine (2018): Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. In: The Journal of Media Innovations 4(2).</p> |
| Leitung | Gründer: Catherine Gyldensted, Karen McIntyre, Karel Smouter |
| Personal | 4 |
| Geschäftsform/Trägerschaft | Firma mit kostenfreien Angeboten (Newsletter) und gewinnorientierten Dienstleistungen (Trainings) |
| Finanzierung | Gebühren für Trainings |
| Möglichkeit der Mitgliedschaft | Interessierte können sich für einen kostenlosen Newsletter anmelden; Redaktionen können sich in eine Global Constructive Journalism-Karte eintragen, um zu Netzwerken. |

| | |
|---|--|
| Name | Sparknews www.sparknews.com |
| Kategorie | Unternehmen |
| Land | Sparknews wurde in Frankreich gegründet, wo sich der Hauptsitz befindet, ist aber auch in New York und Hongkong aktiv. |
| Gründung | 2012 |
| Mission Statement/Ziel | „Unsere Mission ist es, neue Erzählungen der Welt zu fördern. Indem wir die Wahrnehmung dessen, was möglich ist, verändern, schaffen wir eine neue Erzählung, die letztlich zu Taten führt. Was bedeutet das? Wir zeigen, dass es bereits Möglichkeiten des Essens, des Anziehens, des Arbeitens, der Bewegung, des Lernens und der Kommunikation gibt, die für den Planeten und die Gesundheit der Menschen nicht schädlich sind, und dass sie überall auf der Welt praktiziert werden.“ |
| Kurzdefinition von konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus | „Obwohl Lösungen schon immer im Mittelpunkt von Sparknews standen, sind wir in Bezug auf die Semantik nicht allzu pingelig (unseren Beobachtungen zufolge scheint man im angelsächsischen Raum ‚konstruktiv‘ vorzuziehen, während ‚Lösungen‘ in frankophonen Ländern, Spanien, Italien und Asien scheinbar bevorzugt werden). Wir neigen zu einem Ansatz, der über Probleme hinausgeht und Lösungen hervorhebt, um eine wirklich positive Auswirkung auf den Planeten und seine Bewohner zu haben, indem wir Leser (Bürger, öffentliche Institutionen, Unternehmen usw.) dazu bewegen, Maßnahmen für eine gerechtere und nachhaltigere Welt zu ergreifen.“ |
| Angebote und Ressourcen | Online-Plattform Spark-IT, die automatisch lösungsorientierte Artikel aggregiert und für Journalistinnen und Journalisten zusammenstellt; Vorträge über Lösungsjournalismus im Rahmen verschiedener Foren- und Festivalveranstaltungen; Webinare für Journalistinnen und Journalisten, die an den Redaktionsprogrammen von Sparknews teilnehmen; Workshops für Journalistinnen und Journalisten zum Lösungsjournalismus mit einem Fokus auf die Klimakrise; Seminare für Chefredakteure der internationalen Allianz von Sparknews; monatlicher Newsletter über neue journalistische Trends und konstruktive Formate |

| | |
|--|---|
| Laufende Projekte | Impact Journalism Day (seit 2013); Solutions & Co. (seit 2015); Live-Veranstaltungsreihe SparkShows |
| Kooperationspartnerinnen und -partner | https://www.sparknews.com/en/our-expertise/ |
| Publikationen | Prophil/Sparknews (2018): Les nouveaux modèles de performance. Sparknews (2018): Solutions & Co. #ideas4climate. Sparknews (Hrsg.) (2016): Towards Sustainable Cities. Sparknews (Hrsg.) (2017): Why Circular Economy? 20 Reasons to switch to the circular economy. |
| Leitung | Christian de Boisredon (Gründer), Sandra de Baillien-court (Geschäftsführerin) |
| Personal | ca. 20 Personen |
| Geschäftsform/Trägerschaft | Kommerzielles Unternehmen |
| Finanzierung | Werbefinanzierung; Unternehmensberatung; Stiftungsförderung; Förderung durch Organisationen wie New Venture Fund oder die Google News Initiative |
| Etat | ca. 1,8 Mio. €/Jahr |

Kommentierte Linkliste

Untersuchte Initiativen

Constructive Institute (<https://constructiveinstitute.org>)

Website des Instituts für konstruktiven Journalismus an der Universität von Aarhus, Dänemark

Constructive Fellowships (<https://constructiveinstitute.org>)

Informationen zum Gast-Programm des Constructive Institute in Aarhus, Dänemark.

Richtet sich an: Journalistinnen und Journalisten.

Constructive Institute's „The Dilemma Game“ (<http://ddem.dk/master/#/game/gk6x/s/57875444>)

Englischsprachiges Online-Tool (in der Beta-Phase) zum Einsatz in Workshops, das sukzessive weiterentwickelt werden soll. Richtet sich an: Journalistinnen und Journalisten, Lehrkräfte, Studierende.

Solutions Journalism Network (<https://www.solutionsjournalism.org>)

Website der international agierenden Non-Profit-Organisation in New York, USA.

„Solutions Story Tracker“/SJM (<https://storytracker.solutionsjournalism.org>)

Kuratierte Datenbank mit einer wachsenden Zahl an kategorisierten (englischsprachigen) Beispielen für lösungsorientierte Berichterstattung zu einer Vielzahl an Themen. Richtet sich an: Journalistinnen und Journalisten.

„SolutionsU“/SJM (<http://solutionsu.solutionsjournalism.org>)

Kuratierte Datenbank mit kategorisierten (englischsprachigen) Beispielen, Lehrmaterialien, Links und Tools.

Richtet sich an: Lehrkräfte, Studierende, Changemanager.

„The Whole Story“/SJM (<https://thewholestory.solutionsjournalism.org>)

In diesem Blog berichtet das Solutions Journalism Network fortlaufend über seine Kooperationen, Marktbeobachtung und Spielarten lösungsorientierter Berichterstattung.

Untersuchte Redaktionen

ARD Aktuell (2019): „#lösungsfinder“ (www.tagesschau.de)

Format von ARD Aktuell für die „Tagesthemen“ und „tagesschau.de“, bei dem mögliche Auswege aus verbreiteten gesellschaftlichen Problemlagen thematisiert werden.

Deutsche Welle (2019): „Shababtalk“ (www.dw.com)

Bei einem jungen arabischen Publikum populäres Talk-Format des Videojournalisten und Reporters Jaafar Abdul Karim mit einem konstruktiven bzw. lösungsorientierten Schwerpunkt.

NDR Info (2020): „NDR Info Perspektiven“ (www.ndr.de)

Hörfunk- und Podcast-Format des Informationsprogramms des Norddeutschen Rundfunks, bei dem konstruktive bzw. lösungsorientierte Menschen mit inspirierenden Ideen vorgestellt werden.

Perspective Daily (2020) (www.perspective-daily.de)

Eigenständiges Onlinemagazin mit Mitgliedermodell, das sich mit starkem wissenschaftsjournalistischem Profil auf lösungsorientierte Berichterstattung konzentriert.

Sächsische Zeitung (2020) (www.saechsische.de)

Seit 1946 in Dresden für die Region Ostsachsen erscheinende Regionalzeitung mit 18 Lokalredaktionen, die seit 2016 breit mit Elementen konstruktiver Berichterstattung arbeitet.

Süddeutsche Zeitung (2020): „Die Lösung für alles“ (www.sz-magazin.sueddeutsche.de)

Seit November 2017 erscheint die Lösungskolumne von Michaela Haas im „SZ Magazin“ der Süddeutschen Zeitung.

Zeit Online (2020): „Die Antwort“ (www.zeit.de)

Die Rubrik mit Fokus auf konstruktive und lösungsorientierte Perspektiven auf gesellschaftliche Probleme erscheint seit März 2019.

Ausgewählte Best Practice-Beispiele

Die Auswahl der aufgeführten Beispiele erfolgte durch die Autoren auf Basis der Angaben der Interviewpartnerinnen und -partner sowie eigener Recherchen.

BBC World Service: „People Fixing the World“ Podcast (www.bbc.co.uk)

Der Podcast stellt seit November 2016 Menschen vor, die sich im Kleinen um Lösungen für die großen Probleme der Welt einsetzen und untersucht, ob die Ansätze funktionieren.

Brand eins (www.brandeins.de)

Seit 1999 erscheinende Wirtschaftszeitschrift mit Sitz in Hamburg, die mit wechselnden thematischen Schwerpunkten arbeitet und dabei in der Regel konstruktive Perspektiven für die Gesellschaft zu ökonomischen Fragestellungen verfolgt.

Burda Forward (www.burda-forward.de)

Unternehmensbereich des Medienkonzerns Hubert Burda Media, der für seine Medienmarken – darunter „Focus Online“, „Chip“ und „Netmoms“ – eine konstruktive und lösungsorientierte Haltung ausgegeben hat.

De Correspondent (www.decorrespondent.nl)

„Op zoek naar oplossingen voor de kwesties van deze tijd“ – „Auf der Suche nach Lösungen für die heutigen Probleme“ ist das Motto des im September 2013 mithilfe einer Crowdfunding-Aktion gegründeten niederländischen Onlinemagazins, das sechs Jahre später auch in ein Angebot für den US-Markt startete.

„Education Lab“ von The Seattle Times (www.seattletimes.com)

Projekt der Tageszeitung The Seattle Times, welches konstruktive Ansätze für die Herausforderungen im öffentlichen Bildungswesen thematisiert. Richtet sich vor allem an Eltern, Schülerinnen und Schüler sowie Lehrkräfte.

Enorm (www.enorm-magazin.de)

Im Jahr 2010 gegründetes „Magazin für gesellschaftlichen Wandel“ mit Sitz in Hamburg und einem lösungsorientierten Fokus auf das Themenfeld „Social Business“, Nachhaltigkeit und Innovation für Wirtschaft und Umwelt.

Ensia (www.ensia.com)

Gemeinnütziges Onlinemagazin mit Sitz im US-Bundesstaat Minnesota, das sich einer lösungsorientierten Berichterstattung über „unseren sich wandelnden Planeten“ in verschiedenen Themenbereichen von Ökosystemen über Wirtschaft bis hin zu Kultur und Technologie verschrieben hat.

good news for you (www.goodnews-for-you.de)

Nachrichtenportal „für ein besseres Leben“ der Journalistin und PR-Fachfrau Isolde Hilt mit Sitz in Regensburg. Berücksichtigung finden Themen, die aus Sicht der Herausgeberin Mut machen sollen – mit Fokus auf Menschen, Gesellschaft, Kultur, Öko, Gesundheit, Business, Freizeit, Impulse und Hilfsprojekte.

Krautreporter (www.krautreporter.de)

Autorinnen- und Autorennetzwerk und Onlinemagazin, das im Oktober 2014 mithilfe einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne gegründet und Ende 2015 in eine Genossenschaft umgewandelt wurde. Krautreporter verfolgt insbesondere in der Interaktion mit Nutzerinnen und Nutzern einen konstruktiven Ansatz.

MUTmagazin (www.mutmagazin.de)

Unabhängige Beilage für Tageszeitungen und Zeitschriften in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit Lösungsfokus und dem Anspruch, Leserinnen und Lesern mit inspirierenden Beiträgen Mut zu machen. Bisher sind vier Print-Ausgaben erschienen, die auch als ePaper online abrufbar sind.

Piqd (www.piqd.de)

Kuratiertes Nachrichtenaggregator mit Sitz in München, der durch publizistisch geschulte Fachleute journalistische Beiträge aus unterschiedlichen Quellen in deutscher und englischer Sprache mit konstruktiver Haltung auswählen, empfehlen und kommentieren lässt.

Süddeutsche Zeitung: „Werkstatt Demokratie“ (www.sueddeutsche.de)

Projekt der Tageszeitung in Kooperation mit der Münchener Nemetschek Stiftung, die sich für Demokratieförderung einsetzt. Berichtet wird schwerpunktmäßig zu gesellschaftlich als besonders relevant bewerteten Problemthemen; bislang waren dies gesellschaftliche Spaltung, Wohnungsmangel, Debattenkultur, Europa oder Klimaschutz. Leserinnen und Leser werden zur Diskussion eingeladen, auch bei Vor-Ort-Veranstaltungen.

Tea After Twelve (www.tea-after-twelve.com)

Onlinemagazin mit Fokus auf Lösungswege für globale Probleme. Bislang sind fünf Ausgaben der digitalen Zeitschrift erschienen.

The Guardian: „Keep it on the Ground“ (www.theguardian.com)

Die britische Tageszeitung startete im April 2015 eine Kampagne zu einem lösungsorientierten Handeln gegen den Klimawandel.

The Huffington Post: „Impact“-Rubrik (www.huffpost.com)

Gründerin Arianna Huffington verfolgte mit der im Jahr 2010 eingeführten Rubrik einen Berichterstattungsfokus auf Lösungsansätze zu einer großen Bandbreite an gesellschaftlichen Problemen.

The New York Times: „Fixes“ (www.nytimes.com)

Die Kolumne von Tina Rosenberg und David Bornstein bildete die Keimzelle für das Solutions Journalism Network.

Yes! Magazine (www.yesmagazine.org)

Im Jahr 2017 gegründetes gemeinnütziges und werbefreies Magazin mit Print- und Online-Ausgabe mit Sitz im US-Bundesstaat Washington, das mit einem Lösungs- und Erkläransatz Ursachen gesellschaftlicher Probleme analysiert und Optionen für systemische und strukturelle Veränderungen auslotet. Die Themen konzentrieren sich auf die Bereiche Umwelt, Wirtschaft und soziale Gerechtigkeit.

ZDF: „logo“ (www.zdf.de)

Tägliche Nachrichtensendung für Kinder, die regelmäßig aktuelle Themen mit Lösungsperspektive aufgreift.

ZDF: „plan b“ (www.zdf.de)

Wöchentlich ausgestrahlte Dokumentationsreihe (seit Oktober 2017), die mit Reportageelementen und konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Impetus über aktuelle gesellschaftliche Probleme mit Europabezug berichtet.

Hinweise zu den Autoren

Dr. phil. Leif Kramp ist Forschungskoordinator des fachübergreifenden Zentrums für Medien, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) der Universität Bremen. Er forscht und lehrt dort schwerpunktmäßig zur Transformation des Journalismus in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung. Vor seiner wissenschaftlichen Laufbahn schrieb Kramp regelmäßig für regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Online-Portale und Fachmedien mit den Schwerpunkten Kultur, Medien und Gesellschaft. Kramp gehört zum Gründungsvorstand des Vereins für Medien- und Journalismuskritik (VfM). Darüber hinaus ist er Mitinitiator der wissenschaftlichen Initiative Audiovisuelles Erbe unter der Federführung des Zentrums für zeithistorische Forschung (ZZF) Potsdam, Mitglied der Nominierungskommission des Grimme Online Awards (GOA) (seit 2018) sowie Jurymitglied des #Netzwende-Awards für Innovation und Nachhaltigkeit im Journalismus (seit 2017) und der Initiative Nachrichtenaufklärung e.V. (INA) (seit 2011). Zu seinen jüngsten Buchveröffentlichungen zählen u. a.: „Hass im Netz: Steuerungsstrategien für Redaktionen“ (2018), „Current Perspectives on Communication and Media Research“ (2018), „Der Millennial Code. Junge Mediennutzer verstehen – und handeln“ (2017).

Dr. phil. Stephan Weichert ist Professor für Digitalen Journalismus an der Universität der Künste in Berlin. Zuvor war er akademischer Leiter des von ihm entwickelten Masterstudiengangs „Digital Journalism“ und Gründungsdirektor des journalistischen Weiterbildungsprogramms „Digital Journalism Fellowship“ an der Hamburg Media School. Er ist einer der Gründer des gemeinnützigen Think Tanks VOCER.org sowie des journalistischen Bildungs- und Trainingsprogramms „VOCER Millennial Lab“. Vor seiner Tätigkeit als Hochschullehrer und Gastdozent arbeitete Weichert als Journalist und Autor. Seine Beiträge und Kolumnen sind erschienen u. a. in Der Tagesspiegel, Süddeutsche Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Deutschlandfunk, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit, Spiegel Online, Freitag und taz sowie in diversen Fachmedien. Zu seinen zahlreichen Buchveröffentlichungen gehören u. a. „Die Meinungsmacher. Über die Verwahrlosung des Hauptstadtjournalismus“ und „Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt“. Weichert war kooptiertes Vorstandsmitglied von Netzwerk Recherche und ist stellvertretender Beiratsvorsitzender des Weizenbaum-Instituts für die vernetzte Gesellschaft. Als Wissenschaftler und Publizist setzt sich Weichert seit über 20 Jahren mit den Folgen der Digitalisierung für Gesellschaft, Demokratie und Politik auseinander.

Die Ausschreibung für kritischen Journalismus! Otto Brenner Preis 2020

„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“
(Otto Brenner 1968)

Die Otto Brenner Stiftung zeichnet mit dem Otto Brenner Preis Beiträge aus, die vorbildlich und beispielhaft für einen kritischen Journalismus sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **47.000 Euro** dotiert, das sich auf folgende Kategorien aufteilt:

Otto Brenner Preis allgemein

| | |
|----------|-------------|
| 1. Preis | 10.000 Euro |
| 2. Preis | 5.000 Euro |
| 3. Preis | 3.000 Euro |

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

für Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten bis 30 Jahre
den „**Newcomerpreis**“ **2.000 Euro**

für multi- und crossmediale Projekte und innovative Leistungen
den „**Medienprojektpreis**“ **2.000 Euro**

als Preis der Jury für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
oder für die Würdigung eines Lebenswerkes

den **Otto Brenner Preis „Spezial“** **10.000 Euro**

und bis zu drei **Recherche-Stipendien** von je **5.000 Euro**

Bewerbungszeitraum: 1. April bis 30. Juni
Bewerbung und Informationen: www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner Stiftung | info@otto-brenner-preis.de



Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 29. Mai 2018 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 100***
Tim Engartner
Wie DAX-Unternehmen Schule machen
Lehr- und Lernmaterial als Türöffner für Lobbyismus
- **OBS-Arbeitsheft 99***
Tobias Gostomzyk, Daniel Moßbrucker
„Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“
Studie zu präventiven Anwaltsstrategien gegenüber Medien
- **OBS-Arbeitsheft 98***
Lutz Frühbrodt, Annette Floren
Unboxing YouTube
Im Netzwerk der Profis und Profiteure
- **OBS-Arbeitsheft 97***
Wolfgang Schröder, Stefan Fuchs
Neue Mitglieder für die Gewerkschaften
Mitgliederpolitik als neues Politikfeld der IG Metall
- **OBS-Arbeitsheft 96***
Rainer Faus, Simon Storks
Im vereinten Deutschland geboren – in den Einstellungen gespalten?
OBS-Studie zur ersten Nachwendegeneration
- **OBS-Arbeitsheft 95***
Bernd Gäbler
AfD und Medien
Erfahrungen und Lehren für die Praxis
- **OBS-Arbeitsheft 94***
Olaf Hoffjahn, Oliver Haidukiewicz
Deutschlands Blogger
Die unterschätzten Journalisten
- **OBS-Arbeitsheft 93***
Michael Haller
Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien
Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information
- **OBS-Arbeitsheft 92***
Bernd Gäbler
AfD und Medien
Analyse und Handreichungen
- **OBS-Arbeitsheft 91***
Alexander Hensel, Florian Finkbeiner u. a.
Die AfD vor der Bundestagswahl 2017
Vom Protest zur parlamentarischen Opposition
- **OBS-Arbeitsheft 90***
Hans-Jürgen Art, Martin Kempe, Sven Osterberg
Die Zukunft der Arbeit als öffentliches Thema
Presseberichterstattung zwischen Mainstream und blinden Flecken

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 101

Nachrichten mit Perspektive

Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus
in Deutschland