

Leif Kramp/Stephan Weichert



# Konstruktiv durch Krisen?

## Fallanalysen zum Corona-Journalismus

OBS-Arbeitsheft 107  
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](mailto:info@otto-brenner-stiftung.de)  
[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

Autoren:

Dr. Leif Kramp  
E-Mail: [kramp@uni-bremen.de](mailto:kramp@uni-bremen.de)  
Twitter: @leifkramp

Dr. Stephan Weichert

E-Mail: [stephanweichertpost@gmail.com](mailto:stephanweichertpost@gmail.com)  
Twitter: @stephanweichert

Projektmanagement:

Benedikt Linden (OBS)

Redaktion und Lektorat:

Ulrike Stephan  
<https://www.lektoren.de/profil/ulrike-stephan>

Satz und Gestaltung:

think and act –  
Agentur für strategische Kommunikation

Druck:

Druckerei Zeidler GmbH & Co. KG, Mainz-Kastel

Titelbild:

Samantha ROCHE/AdobeStock.com

Redaktionsschluss:

06. September 2021

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von 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](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

## Vorwort

Bereits im Frühjahr 2020 wurde die Frage aufgeworfen, ob die Medien in Quantität und Qualität angemessen über die Covid-19-Pandemie berichten oder ob ein adäquater Umgang mit wissenschaftlichen und politischen Akteur:innen gepflegt werde. Es wurde gefragt, wie sich der Journalismus „zwischen Verantwortung und Panikmache“ (MDR) positioniere: Mutmaßungen über die Gefahr einer zunehmenden Medienabneigung in Teilen der Bevölkerung, durch eine Überflutung der Nutzer:innen mit Krisenszenarien, standen früh im Raum. Auch erste wissenschaftliche Untersuchungen zur Leistung der Medien während der Pandemie lagen schon nach wenigen Monaten vor – je nach Fragestellung und Blickwinkel mit sehr unterschiedlichen Ergebnissen.

Im Herbst 2021, inzwischen liegt der Anfang der Pandemie eineinhalb Jahre zurück, sind diese Debatten um viele Beiträge, Diskussionsrunden und empirische Daten reicher geworden. Es lässt sich allmählich eine umfassende und faktengestützte Bewertung der vergangenen Medienleistung vornehmen, in gesellschaftlichen und medialen Debatten wird zunehmend der Blick nach vorne gewagt. Mehr und mehr rücken die Fragen ins Zentrum: Was muss der Journalismus aus den vergangenen 18 Monaten für die Zukunft lernen, und welche Konsequenzen sind aus der Krise und der Kritik an der medialen Leistung in diesen Ausnahmezeiten zu ziehen?

Die profilierten Medien- und Kommunikationsforscher Leif Kramp (Bremen) und Stephan Weichert (Hamburg) sind davon überzeugt, dass konstruktiver und lösungsorientierter Journalismus zum zentralen Bestandteil der Antworten auf diese Fragen werden kann, vielleicht sogar werden muss. Sie verbinden mit diesem Ansatz, dass journalistische Fragestellungen und Darstellungen von gesellschaftlichen Problemen konsequent mit sauber recherchierten Lösungsvorschlägen anzureichern sind. Die Otto Brenner Stiftung ist froh, das Expertenteam erneut für eine anspruchsvolle Untersuchung gewonnen zu haben, nachdem wir bereits im Mai 2020 gemeinsam eine erfolgreiche OBS-Studie über die Praxis des lösungsorientierten Journalismus in Deutschland publiziert haben.

Dem Autorenduo geht es darum, die notwendigen Lehren aus der Corona-Pandemie mit der Frage nach der künftigen Entwicklung des Konstruktiven Journalismus zu verknüpfen. Dazu führen sie grundsätzliche Überlegungen zur Systemrelevanz des Journalismus mit einer ausgreifenden Fallanalyse zusammen: Die Autoren untersuchen für die vorliegende Studie zehn journalistische Medienangebote, die sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln und quer durch die bestehende Gattungs-, Genre- und Formatvielfalt mit einem konstruktiven Blick der Berichterstattung über Covid-19 widmen. Darüber hinaus kommt eine Handvoll Praktiker:innen und Pionier:innen

des lösungsorientierten Ansatzes mit ihren Erfahrungen und – durchaus selbstkritischen – Überlegungen zu den potenziellen (Weiter-) Entwicklungsmöglichkeiten des Journalismus zu Wort. Neben den Stärken zeigen die beiden Wissenschaftler auch Schwächen auf: Im Ergebnis der Untersuchung stehen Handlungsempfehlungen, die eine konstruktive (Krisen-)Berichterstattung als wesentlichen Bestandteil künftiger journalistischer Arbeit versteht, dabei aber sowohl ihren publizistischen Anspruch als auch ihre ökonomische Wertschöpfung hinterfragt.

Positiv stimmen dabei die zahlreichen Hinweise, dass sich Nutzer:innen via lösungsorientierter Formate offenbar stärker in den thematischen Austausch begeben und in konstruktive Dialoge mit Redaktionen einbinden lassen – Effekte, die in Zeiten gesellschaftlicher und individueller Umbrüche das Vertrauen in journalistische Leistungen stabilisieren und positiv auf die demokratische Verfasstheit der Gesellschaft hinwirken. Die mitunter aktivistische Ausgestaltung konstruktiver Berichterstattung steht diesem Vertrauensverhältnis aus Sicht der Autoren nicht per se entgegen – solange diese Art der Positionierung gegenüber dem Publikum hinreichend transparent gemacht wird. Negativ zu Buche schlägt der konstruktive Ansatz allerdings dort, wo es zu einer Vereinfachung oder Umdeutung der Wirklichkeit in Form positiver Schattierungen kommt: Lösungsorientierter Journalismus darf die Realität nicht „weichspülen“, so die Autoren, sondern muss sie (weiterhin) in ihrer komplexen Gesamtheit professionell, das heißt stets mit kritischer Perspektive und in verständlicher Form, abbilden und damit den Reizen eines „autoritären Moralismus“ widerstehen.

Insgesamt zeigt die vielfältige journalistische Begleitung der Corona-Krise durch die untersuchten konstruktiven Formate zahlreiche Ansätze, die – sofern sie handwerklich professionell umgesetzt sind und weiterentwickelt werden – dem Journalismus nachhaltig aus seiner Orientierungs- und Sinnkrise helfen könnten. Weil dafür ein Mehr an Investitionen nötig ist, ist es in Zeiten ökonomischer Sparmaßnahmen in Medienhäusern und Verlagen umso notwendiger, das große Potential lösungsorientierter Ansätze aufzuzeigen. Stiftung und Autoren hoffen, dass die vorliegende Untersuchung Medienschaffende dazu anregt, den Krisenmodus als „Chance für einen anderen Journalismus“ (DLF) wahrzunehmen – und konstruktiv zu nutzen.



Jupp Legrand  
OBS-Geschäftsführer

Frankfurt am Main, im Oktober 2021

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>4</b>
1.1	Ausgangslage .....	5
1.2	Corona-Berichterstattung in der Kritik.....	6
1.3	Zielsetzung und Fragestellung .....	15
<b>2</b>	<b>Fallbeispiele konstruktiver Berichterstattung zur Corona-Pandemie.....</b>	<b>20</b>
2.1	Wissensvermittlung in Zeiten profunder Ungewissheit: <i>Apotheken Umschau</i> .....	20
2.2	Kopf-hoch-Botschaften im Audioformat: <i>Wir: Arbeit, Liebe, Leben</i> ( <i>Berliner Morgenpost</i> ).....	23
2.3	Corona-Krisenbewältigung im Wochentakt: <i>Die Zeit</i> .....	26
2.4	Wie Konstruktiver Journalismus auf die Inhalte-Vermarktung einzahlt: <i>Focus Online</i> .....	29
2.5	Die Perspektive der Jugend: <i>funk</i> .....	32
2.6	Konstruktive Geschichten aus der Community: <i>Krautreporter</i> .....	36
2.7	Wissenschaftsjournalistisches Storytelling in der Krise: <i>Coronavirus-Update</i> (NDR Info) ...	40
2.8	Die Wiege des Konstruktiven Journalismus: <i>Perspective Daily</i> .....	47
2.9	Zeigen, was geht: <i>plan b</i> (ZDF) .....	53
2.10	Zwischen Aktivismus und Chronistenpflicht: <i>Der Stern</i> .....	55
<b>3</b>	<b>Zur Systemrelevanz und Publikumsorientierung konstruktiver Berichterstattung im Krisenmodus .....</b>	<b>59</b>
3.1	„Corona“: „Primetime“ für Konstruktiven Journalismus? .....	59
3.2	Konstruktiver Journalismus – die Krise als Chance umdeuten?.....	61
3.3	Aktivistischer Journalismus als neue Normalität? .....	64
3.4	Optimiert oder ‚verschlimmbessert‘ die Lösungsorientierung den Journalismus? .....	67
<b>4</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>71</b>
4.1	Marktbeurteilung und Handlungsempfehlungen.....	71
4.2	Konstruktiv durch die Krise? Zwischenbilanz zur Verantwortung der Medien .....	76
4.3	Konstruktiv allein reicht nicht: Schlussfolgerungen und handlungsleitende Thesen .....	79
<b>5</b>	<b>Referenzen .....</b>	<b>85</b>
	Die Autoren .....	93

## 1 Einleitung

Besonders für Journalist:innen wird der Krisenmodus zur Belastungsprobe, nicht nur im Hinblick auf die Durchsetzung der Presse- und Medienfreiheit. Bei weltweit steigender Nachfrage nach umfassenden und verlässlichen Informationen und Einordnungen vor dem Hintergrund globaler Herausforderungen wie der Corona-Pandemie bietet selbst die Krisenberichterstattung als besonderes Feld der journalistischen Praxis hier kein erprobtes Vorgehen (vgl. Kramp/Weichert 2014; Weichert/Kramp 2011). Jedoch geht es während der publizistischen Bewältigung der Corona-Krise auch um berufsethische Leitlinien wie Besonnenheit, Distanz und Verantwortung. Medienbetriebe beobachten in dieser Krisensituation darüber hinaus mit Sorge, dass ihre redaktionellen Angebote zwar deutlich verstärkt in Anspruch genommen werden, ihre Erlöse aber weiter rapide zurückgehen. Gerade unter solchen Ausnahmebedingungen müssten „Medien und Journalismus nun besondere Qualitäten zeigen, um jetzt wie in Zukunft als zuverlässig, unabhängig und relevant gelten zu können“ (Jarren 2020: 3).

In existentiellen Krisen kommt es umso mehr auf Nachrichtenangebote an, auf die Verlässlichkeit, Medien, die Verantwortung zeigen statt oberflächlich, zynisch oder sensationslüstern zu berichten. In der vorliegenden Untersuchung bilanzieren wir deshalb anhand von Beispielen konkrete Qualitäten des Journalismus vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie als internationaler Krisensituation: Wir nehmen ihre gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, psychischen, kulturellen und berufsethischen Impli-

kationen in den Blick und ziehen eine medienkritische Zwischenbilanz der Berichterstattung während der Corona-Krise.

In aller notwendigen Kompaktheit stellen wir die öffentlich diskutierte Systemrelevanz konstruktiver Berichterstattung mit besonderem Fokus auf die Frage der Medienverantwortung ins Zentrum unserer Betrachtung. Ausgehend von unserer breit rezipierten Studie aus dem Jahr 2020 für die Otto Brenner Stiftung (Kramp/Weichert 2020) haben wir vier zusätzliche Hintergrundgespräche mit namhaften Praktiker:innen aus dem Anwendungsfeld des Konstruktiven Journalismus in Deutschland geführt: Sie bilden den methodischen Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung, die sich auf die exemplarische Analyse und Diskussion in vielerlei Hinsicht herausragender Fallbeispiele konstruktiver Krisenberichterstattung stützt. Wir diskutieren diese insbesondere mit Blick auf die Medien narrative, die sich auf Dramatisierung, Panikmache, Oberflächlichkeit und Aktivismus fixieren und für ‚Überhöhungen‘ und ‚Verzerrungen‘ der Wirklichkeit sorgen. Sie stehen unseres Erachtens der Zielgröße eines auf Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Verlässlichkeit angewiesenen Mediensystems entgegen.

Die Studie präsentiert eine Darstellung und Analyse nennenswerter, aber auch sehr unterschiedlicher Fälle konstruktiver Berichterstattung über die Corona-Pandemie und ihre Folgen. Es handelt sich um unterschiedliche Typen, Herangehensweisen und bestimmende Merkmale von Konstruktivem Journalismus, die wir für beachtenswert und diskussionswürdig

halten. Damit knüpft der vorliegende Bericht an unsere vorherige Expert:innen-Befragung zum konstruktiven bzw. lösungsorientierten Journalismus an (Kramp/Weichert 2020): Wir wollen mit dieser Folgestudie zeigen, inwiefern das selbstreflexive Potenzial dieser Ansätze im Krisenmodus neu durchdrungen und vor dem Hintergrund des aktuellen Wandels der Medien (und seiner Beobachter:innen) inmitten der Corona-Krise stichhaltig analysiert werden kann – ohne Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität zu erheben.

### 1.1 Ausgangslage

Dem Journalismus ist in der Corona-Krise vielfach eine ‚Systemrelevanz‘ zugesprochen worden, weil er eine ‚kritische Infrastruktur‘ bilde, um gerade in der Krise glaubwürdige Informationen bereitzustellen. Ungeachtet dessen, ob Journalismus zur Herstellung einer kritischen Öffentlichkeit und in seinem gesellschaftlichen Versorgungsauftrag unverzichtbar ist, geht es ihm in puncto Unabhängigkeit und Vielfalt an den Kragen. Trotz der Nutzungszunahme von Nachrichtenangeboten wird die Corona-Krise für Journalist:innen paradoxerweise zur Feuerprobe: In einer von Naturkatastrophen, Pandemien und Terroranschlägen gebeutelten Welt sollen journalistische Angebote Überblick, Einordnung und eben jenen Halt geben, der gerade in solchen Zeiten des emotionalen und existenziellen Durcheinanders häufig verloren geht (vgl. Weichert 2006; Weichert/Kramp 2011). Die Konfrontation mit manipulativ gestreuten Falschinformationen und Erwartun-

gen an dynamische Nachrichtenübermittlung mit geschliffenen Analysen stellen professionelle Orientierungsangebote inzwischen vor gravierende Herausforderungen. Wie ist es zu leisten, dass vor diesem Hintergrund insbesondere lokale und qualifizierte Nachrichtenpraxis nicht nachhaltig leidet, und die pandemische Krise den Integritätsverlust des kritischen Journalismus auch aufgrund drastisch zurückgehender Umsätze nicht verstärkt? Umso mehr treten auch die Dilemmata typischer Medienmechanismen in der Berichterstattung zutage: Trotz ihrer Orientierungs- und Ordnungsfunktion besteht einerseits die Gefahr einer Bedrohungsinszenierung, die Panikmache und soziale Verunsicherung zur Folge haben kann. Andererseits sind die medialen Diffusions- und Ansteckungseffekte, aber auch die Dynamik durch eine unkontrollierte Nachrichtenverbreitung über soziale Medien enorm.

Im Zuge der anhaltenden Pandemie-Situation fragen wir, was für den Journalismus in Zeiten dieses epochalen Medien- und Gesellschaftswandels wirklich wichtig ist, um eine kritische Öffentlichkeit zum Wohle eines konstruktiven Diskursraums herzustellen. Unsere These ist, dass sich die Systemrelevanz des Journalismus in Krisensituationen vor allem aus einer sinnhaften Strukturierung und Einordnung des Alltags durch professionelle Medienerzählungen, aber auch durch einen ebenso transparenten wie konsistenten Umgang mit der Informationsdichte und der Recherche von Nachrichten ergibt. Denn gerade die sozialen Medien tragen mit dazu bei, dass es während solcher Ausnahmesituationen für

*Systemrelevanz  
des Journalismus  
in Krisenzeiten*

### *Gefahren der Informationsüberreizung*

die Nutzer:innen eher zu viele – zumal viele falsche – Informationen gibt als zu wenige und auch die digitale Debattenkultur im Hinblick auf konstruktive Gespräche durch sie in Mitleidenschaft gezogen, wenn nicht gar in Teilen sogar irreparabel geschädigt wird: Hetze und Hassrede, Manipulation und Desinformation erscheinen mehr denn je als Kehrseite und Geißel der digitalisierten Mediengesellschaft, gegen die sich der seriöse Journalismus zunehmend zu behaupten hat (vgl. Kramp/Weichert 2018a, 2018b; vgl. Sänglerlaub 2021a, 2021b, 2021c). In dieser Phase der Informationsüberreizung und der nutzerseitigen Beeinträchtigung, die mit einem Aufmerksamkeitsdefizit gegenüber den klassischen Medien einhergeht, sehen sich ihre Macher:innen der ständigen Gefahr eines Kontrollverlusts ausgesetzt. Das kann die ihnen vielfach zugeschriebene Systemrelevanz konterkarieren, aber auch bildungspolitische und demokratie-relevante Implikationen haben (vgl. Hasebrink et al. 2021: 70-74): Gerade unter dem Eindruck dieses Kontrollverlusts können Soziale Medien im Ergebnis – so glauben wir – einen zerstörerischen Charakter für unsere Demokratie entwickeln und zugleich einen aktivistischen Journalismus befördern, der aus einem Ohnmachtsgefühl heraus bestehende soziale Ungerechtigkeiten nicht nur anprangern, sondern auch ändern will. Diesen Reflex, aus der Journalist:innenrolle heraus Gesellschaft zu einem besseren Ort machen zu wollen, reflektieren wir eingehend im Fazit.

Im Kern geht es in der vorliegenden Untersuchung darum, dieses Selbstverständnis, vor

allem die angesprochene Frage der Lösungsorientierung, mit Blick auf die Verantwortung des Journalismus auf normativer und funktionaler Ebene eingehend zu diskutieren. Am Beispiel konstruktiver Medienangebote wird auch hinterfragt, inwiefern die Resilienz des journalistischen Systems als Ganzes, also seine Krisenfestigkeit, aber auch die Widerstandskraft seiner einzelnen Akteur:innen gestärkt werden kann. Dieser Zugang wird hier bewusst als Chance für einen psychosozialen Paradigmenwechsel im Journalismus verstanden, der gerade aufgrund der (nach wie vor) offenen Krisensituation professionelle Weitsicht erfordert und damit die (künftigen) Rahmenbedingungen der Medien in ihren unterschiedlichen Variablen und Konstanten neu regeln könnte.

### **1.2 Corona-Berichterstattung in der Kritik**

Vergleichsweise schnell wurden die Folgen der Corona-Pandemie von der Kommunikations- und Medienforschung untersucht und kommentiert. Dabei ging es vor allem um Veränderungen der Mediennutzung, sowohl im Hinblick auf ihren Umfang als auch die gewählten Anbieter und Inhalte. Darüber hinaus entwickelte sich eine publizistische Debatte über die Qualität und Detailtiefe der Corona-Berichterstattung, an der sich Stimmen aus der Wissenschaft und der journalistischen Praxis beteiligten und zum Teil fundamentale Medienkritik übten. Ungeachtet ihrer Berechtigung wollen wir diese Kritik aufgreifen und sie mit unseren eigenen Beobachtungen ins Verhältnis setzen.



Die Entwicklungen sowohl im journalistischen Feld als auch in der Mediennutzung zeichnen unter dem Eindruck der Corona-Pandemie bis dato ein hochambivalentes Bild:

- Die täglich mit Medien verbrachte Zeit stieg aufgrund von Kontaktbeschränkungen sowie Regelungen rund um Homeoffice und Homeschooling auf neue Rekordwerte (mpfs 2020; Van Eimeren et al. 2020). Hinzu kam aufgrund des dynamischen Pandemieverlaufs und wachsender Unsicherheit über die Folgen der Krise ein stark ansteigender Informationsbedarf, der sich insbesondere in erhöhten Klickzahlen auf Online-Nachrichtenangeboten äußerte (Beisch/Schäfer 2020; Kästner 2020; Pimpl 2021). Diese Mediennutzungsmuster ähneln in Grundzügen den Erfahrungswerten bei Krisen, die seit dem 11. September 2001 als globale Medienereignisse erlebt werden (Weichert 2006). Auch das Vertrauen in journalistische Medienangebote erreichte Ende 2020 einen neuen Höchststand: 56 Prozent (gegenüber 41–43 Prozent in den Vorjahren) der Befragten der Langzeitstudie „Medienvertrauen in Krisenzeiten“ der Universität Mainz gaben an, den Medien eher oder voll und ganz zu vertrauen (Jakobs et al. 2021: 153).
- Trotz der wachsenden Nachfrage wurde die journalistische Arbeit in vielen Redaktionen zurückgefahren: Blattumfänge reduzierten sich zum Teil deutlich, Verlage griffen die arbeitsmarktpolitischen Unterstützungsmaßnahmen wie eine ausgeweitete Möglichkeit zur Kurzarbeit auf und reduzierten

die Arbeitszeit ihrer Mitarbeiter:innen, was zeitweise zu massiven Einschränkungen der praktischen Arbeitsbedingungen im Journalismus führte und mit stark zurückgehenden Erlösen aus der Anzeigenvermarktung begründet wurde, jedoch im deutlichen Widerspruch zu den hohen Abrufzahlen der vornehmlich digitalen Angebote stand (Bialek 2020; Herkel 2020; Hertreiter 2020; Mathwig 2020). Zudem erschwerten sich die Arbeitsbedingungen von Journalist:innen auch durch die Homeoffice-Regelungen erheblich (vgl. Büüsker 2020; Lilienthal 2020). Erst 2021 entspannte sich die Lage durch das weitgehende Aussetzen der Homeoffice-Vorgaben und dank der wieder etwas ansteigenden Entwicklung am Werbemarkt (Saal 2021).

- Das Publikum zeigte sich einerseits hilfsbedürftig hinsichtlich journalistischer Orientierungsangebote, aber auch kritischer und sensibler für redaktionelle Experimente und Verfehlungen: Penibel registrierte so manche:r Nutzer:in Sachlichkeit, Ausgewogenheit und Korrektheit der Corona-Berichterstattung – am wichtigsten wurden Glaubwürdigkeit und journalistische Qualität eingeschätzt (vgl. März et al. 2021: 36). Im Jahr 2020 gingen mehr Beschwerden beim Deutschen Presserat ein als jemals zuvor (Deutscher Presserat 2021). Besonders stand die Berichterstattung über die Corona-Maßnahmen der Bundes- und Länderregierungen in der Kritik. Der Presserat wies einen Großteil dieser Beschwerden – etwa 80 Prozent – zurück. Auch

*Intensive  
Mediennutzung  
in der Krise ...*

*... trifft auf ein  
eingeschränktes  
Angebot*

*Radikalisierung  
der Medienskepsis*

verschlechterte sich die Bewertung der Berichterstattung über die Corona-Situation durch die Nutzer:innen drastisch: Sie galt bereits Ende April 2020 für fast zwei Drittel gelegentlich als übertreibend, „um den Sensationswert der Nachricht zu steigern“ (Peter/Brosius 2020: 8).

- Zudem wurde eine Radikalisierung von Medienskeptiker:innen mit einer starken Verdrossenheit gegenüber dem Thema ‚Corona‘ festgestellt (Wolling et al. 2020: 586). Gesamtgesellschaftlich gingen die „Lügenpresse“-Vorwürfe aber zurück, auch Manipulations- und Verschwörungsannahmen zu einer ‚Verbandelung‘ zwischen Medien und Politik erreichten im November und Dezember 2020 einen Tiefstwert (Jakobs et al. 2021: 155). Doch zeigte sich auch, dass Journalist:innen verbal deutlicher, häufiger und hemmungsloser von einer kleinen Minderheit angegriffen und auch körperlich attackiert werden, insbesondere bei Demonstrationen gegen die Corona-Verordnungen (vgl. Tagesschau 2021; Zörner 2021).

Es fällt auf, dass Tendenzen sichtbar werden, die schon länger festzustellen waren, aber in der Corona-Krise noch deutlicher hervortreten und auf eine Verstärkung eines seit etwa zwei Jahrzehnten vor sich gehenden Strukturwandels hindeuten (vgl. Kramp/Weichert 2012; Kramp/Loosen 2018): Die digitale Wende in der transgenerationalen Mediennutzung, für die journalistische Anbieter:innen vor dem Hintergrund der größtenteils immer noch grundlegenden Abhängigkeit von Werbemarkt und

Anzeigengeschäft nach tragfähigen Geschäftsmodellen suchen und die in der vernetzten Medienumgebung besonders zum Ausdruck kommende Souveränität des Publikums in der hochdifferenzierten Auswahl von Medien und ihrer Bewertung sind Facetten der digitalen Transformation. Die Corona-Krise mag rückblickend einmal als historischer Wendepunkt gelten, der die Entwicklung im Journalismus der vergangenen Jahre massiv beschleunigt und zu einem drastischen Richtungswechsel geführt hat. Die Corona-Pandemie habe, so plakativ drückte sich Jeff Jarvis aus, Schießpulver über das brennende Haus des Journalismus verstreut – und nun explodiere es: „Wir müssen viel tiefgreifende Fragen darüber stellen, wie wir uns als Journalisten neu erfinden können. Wir können diese Zeit als eine Chance sehen, zu erkennen, dass es neue Wege des Journalismus gibt und neue Wege, für die Öffentlichkeit da zu sein.“ (zitiert nach: Korinth 2020)

Die nicht nur fachwissenschaftlich geführte, sondern in den Feuilletons und Branchendiensten auch publizistisch ausgetragene Debatte um Leistungen, Versäumnisse und verpasste Chancen in der deutschsprachigen Corona-Berichterstattung fokussiert auf eine Reihe vorherrschender Kritikpunkte, die im Folgenden zusammengefasst werden:

**Kritikpunkt 1: „Die Corona-Berichterstattung wird von einem Krisennarrativ dominiert“**

Haben die Nachrichtenmedien in Deutschland die Gefahr des Virus zu spät erkannt? Haben sie überreagiert? Wie unvorbereitet traf die Pandemie die journalistische Praxis

in Deutschland? Im Rückblick sei es beängstigend, so der Kommunikationsforscher Stephan Ruß-Mohl (2020a: 19), „mit welcher Nonchalance die Redaktionen der Leit- und Mainstream-Medien in den DACH-Ländern und auch anderswo in der freiheitlichen Welt das Corona-Virus in Wuhan zunächst übersehen oder allenfalls als regionales Phänomen wahrgenommen haben, geradezu als blieben Viren brav an der Sicherheitskontrolle eines Flughafens zurück.“ Auch Tanjev Schultz (2020: 133) merkt an: „Interessanterweise haben [...] die Medien eine Weile gebraucht, bis sie die Pandemie zum Top-Thema gemacht haben.“ Spätestens aber ab März 2020 zeigten sich viele Redaktionen bei der Abwägung vielerlei Risiken mit ethischen Dilemmata konfrontiert, die von der pandemischen Verbreitung des Virus für die Gesundheit, Wirtschaft und Freiheit in der Bevölkerung ausgingen (vgl. Hess-Lüttich et al. 2021).

Einige Zeichen deuten auf Überforderung: Mit der Etablierung des Ausnahmezustands in der Berichterstattung waren im Redaktionsalltag nicht mehr primär Wissenschaftsjournalist:innen beim Thema gefordert, sondern Kolleg:innen aller Ressorts, denn das Virus betraf zusehends alle Bereiche von Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur. Später war aus der Praxis zu vernehmen, die journalistisch zu vermittelnde Realität sei „verrückter als jedes Drehbuch“ gewesen (zitiert nach: Grimm 2020a). Die Berichterstattung sei zeitweise inszeniert gewesen „wie eine Tragödie: Held, Antiheld und Chor“, froztelte Marlene Knobloch (2020) in der *taz*: Ein Problem folge auf

das andere, was nichts anderes als Ausweglosigkeit suggeriere. Schnell griffen archetypische Erzählstrukturen von der globalen Krise, befeuert auch von zahlreichen Sonder-sendungen der führenden Rundfunkanbieter ARD, ZDF und RTL: „Wenn nahezu täglich das Exponentielle zum neuen Regelfall stilisiert wird, dann findet damit zwangsläufig eine lebensweltliche und auch ideologische Engführung statt, die einer Ausblendung aller gesellschaftlich relevanten Gemengelagen entspricht“, diagnostizieren die Passauer Medienwissenschaftler Gräf und Hennig (2020). Sie fokussieren in ihrer inhaltsanalytischen Untersuchung zur „Verengung der Welt“ auf die Vernachlässigung der journalistischen Pflicht zur Themenbreite und den redaktionellen Reflex in Ausnahmesituationen, solchen Krisen andere relevante Berichterstattungsgegenstände unterzuordnen.

Auf ein Krisen- und Negativitäts-,Bias‘ in dem vorherrschenden Narrativ in deutschsprachigen Medien deuten auch Analysen von Sprachwissenschaftler:innen hin: Anhand der Dominanz einer repressionsbetonten Wortwahl in Relation zu neutralen Begrifflichkeiten in der Berichterstattung wie beispielsweise „Maskenpflicht“ vs. „Schutzmasken“ bzw. „Ausgangssperre“, „Kontaktverbot“ und „Beschränkung“ zeigen Müller-Spitzer und Kollegen (2021: 20-21), wie sich in kurzer Zeit verschiedene krisenbezogene Bedeutungskonventionen herausbildeten und der öffentliche Diskurs bis mindestens in den Herbst 2020 hinein auf Einschränkungen des gesellschaftlichen Lebens fixiert war.

*Krisen- und  
Negativfokus  
überwiegt*

*Überforderung des  
journalistischen  
Personals*

**Kritikpunkt 2: „Der Journalismus begleitet die Pandemie mit einer Infodemie“**

Durch die Corona-Pandemie entstand ein Überangebot von Nachrichten zu diesem Thema, das nur schwerlich Übersicht und Orientierung zu bieten versprach: Dass ein Großteil der Nachrichtenangebote in Windeseile News- bzw. Live-Blogs oder -Ticker dazu einrichtete, die teils minütlich die Geschehnisse eines jeden Pandemie-Tages begleiteten und den Nachrichtenfluss unweigerlich anschwellen ließen, erregte Zweifel an der Aufklärungsleistung der Corona-Berichterstattung: „Der Journalistenjob angesichts des großen Informationsbedürfnisses ist Auswahl, Gewichtung, Einordnung von Informationen. Das Liveblog steht für Schnell, Alles, Reinkippen. Echtzeitstimmung.“ (Raab 2020)

*Krisengetriebene  
„Medien-Hypes“*

Tanjev Schultz (Schultz 2020: 129) erkennt einen „Medien-Hype“, der „wie ein Rausch“ wirke, auf den irgendwann zwangsläufig die Ernüchterung folge:

„Dem Virus ist nicht zu entkommen. Es lauert in jeder Nachrichtensendung, es steckt in den Zeitungen, in Radiobeiträgen und Social-Media-Kanälen. Was man auch anschaltet oder anklickt: Corona ist immer da. Die Berichterstattung scheint flächendeckend zu sein. Die Corona-Krise ist nicht nur eine gesundheitliche, politische, wirtschaftliche und kulturelle Herausforderung. Sie ist ein dramatisches, weltweites Medienereignis – mit allen Höhen und Tiefen, Schwächen und Stärken, die aus den Strukturen des Journalismus folgen.“

Die Omnipräsenz des Virus und der Schäden, die es anrichtet, führte in der Berichterstattung dazu, dass sich in beispielloser Rasanz ein „Wortnetz“ (Möhrs 2020) um ‚Corona‘ entspannte, das die tiefgreifenden Auswirkungen der Pandemie auf Gesellschaft und Kultur in ihrer Vielgestaltigkeit zum Ausdruck brachte und die Aufmerksamkeit förmlich gefangen nahm: ‚Corona‘ wurde zum Präfix einer Welt, die auch nach Worten rang, um den Umfang der Krise begreifen zu können: Corona-Angst, -Drama, -Gau, -Geschrei, -Hysterie, -Kampf, -Katastrophe, -Koller, -Krieg, -Krise, -Panik, -Schock, -Stille, -Tsunami, -Verleumdung, -Verweigerer, -Wahnsinn, -Wut, -Zyklon usw. (vgl. ebd.) – das Ergebnis eines medialen Überbietungswettstreits, der laut Kritikern von „kühnen Bedrohungsszenarien“ (Ruß-Mohl 2021) angetrieben wurde.

Auch Journalismusforscher Michael Haller (2020) bemängelt zu wenig Kontext, zu viel Ungewissheit, zu viel Raum für Spekulationen: „In solchen Krisenzeiten sorgen die Newsmedien nicht für Klarheit und Übersicht, sondern eher für angstmachende Verwirrung in den Köpfen sehr vieler Menschen.“ Die Berichterstattung habe im Frühjahr 2020 „eine Überfülle an redundanten, ungesicherten, sachfalschen und kurzlebigen Nachrichten“ produziert mit dem Risiko, dass die Bevölkerung „overnewsed but underinformed“ werde. Das Umschlagen von Stimmungslagen in der Bevölkerung in Überdross und Überforderung und der Eindruck, dass zwischen erster und dritter Welle die Pandemie von Medien und der Regierung aufgebauscht und übertrieben werde (Nielsen et al.

2021: 30-31), kann als eine Folge dessen eingestuft werden (vgl. auch Iskan 2020). Das Risiko einer ‚News Fatigue‘, einer Themenverdrossenheit und daraus resultierenden Nachrichtenvermeidung, sehen auch die Erfurter Forscherinnen um Constanze Rossmann: Sie vermuten, dass „eine langanhaltende und intensive Medienberichterstattung ungewollte Effekte in der Bevölkerung hervorrufen kann [...] unter anderem das Auftreten von Themenverdrossenheit, die nicht nur mit einer Abkehr von den dargebotenen Informationen einhergeht, sondern nachgelagert zu einem riskanten Gesundheitsverhalten der Bürger:innen führen kann.“ (Reinhardt et al. 2020)

Die in der zitierten Studie konstatierte Intensität der Corona-Berichterstattung wurde im Hinblick auf die Vernachlässigung anderer Themen abseits des Pandemie-Kontexts diskutiert: Nahezu alle Themen ohne Bezug zu ‚Corona‘ erfuhren eine stringente Unterordnung, woraus Reinig und Fuhrmann (2020) eine „gesellschaftliche Selbstbeschreibungskrise“ folgern. Im zumindest anfänglich alternativlosen Fokus auf die Corona-Pandemie erkannte der Kommunikationswissenschaftler Claus Eurich (2020) ein Versagen des Systems Journalismus „in seiner wohl herausforderndsten Stunde der jüngeren Gegenwart“. Auch wenn Studien wie die des Teams um den Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Thorsten Quandt (2020) aufzeigen, dass die erdrückende Dominanz der Pandemie in der Berichterstattung sich im Laufe des Jahres 2020 relativierte (vgl. auch Weiß et al. 2020), blieb sie doch im Branchendiskurs zumindest

subjektiv erhalten. Die publikumsseitig wahrgenommene Nachrichtenflut zur Corona-Pandemie wurde auch als Quelle von Stress ausgemacht, die wiederum die Einhaltung von Schutzmaßnahmen begünstigte (Siebenhaar et al. 2020). Schon früh gab es Befürchtungen, dass dies auch zu Überreaktionen in der Bevölkerung führe mit entsprechenden Folgen für die Wirtschaftsentwicklung. Die Leitung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung empfahl entsprechend ein „kluges Abwägen und Herunterkochen der Corona-Berichterstattung innerhalb aller Medien“ (zitiert nach Klauth 2020).

### **Kritikpunkt 3: „Die Corona-Berichterstattung ist zu sehr auf Zahlen fixiert“**

Einen weiteren Stein des Anstoßes bot analog zur Beobachtung des „Übersolls an Berichterstattung“ (Ruß-Mohl 2020b) eine reine Faktenhuberei in den Redaktionen, die wie ein Selbstzweck anmutete und regelmäßig journalistische Einordnungen vermissen ließ. Kritisch (und teils auch selbstkritisch) wurde angemerkt, dass Zahlen an sich nur sehr eingeschränkte Aussagekraft haben und nicht ohne Weiteres verglichen werden können. Das konnte angesichts fehlender alternativer Maßstäbe zur Beschreibung der Krise leicht in den Hintergrund treten (vgl. von Paepcke 2020; Pauli/Stotz 2020; Schneider 2020). Viele regionale und bundesweite Nachrichtenangebote von *Augsburger Allgemeine* bis *Zeit Online* bereiteten die täglich vom Robert Koch-Institut aktualisierten Daten zu Infektionen, Genesungen und Todesfällen – zum Teil auch direkt von

*Themenverdrossenheit folgt Nachrichtenvermeidung*

*Vernachlässigung anderer Themen*

den Gesundheitsämtern eingegangene Daten oder die der Johns Hopkins University – visuell und interaktiv auf und mochten mittels solcher „Quasifakten“ (Stollorz 2021: 74) empirische Evidenzen – mal eines dramatischen, mal eines sich abschwächenden Pandemieverlaufs – suggerieren. Auch wurde bemängelt, dass sich Redaktionen allzu häufig angesichts der Datenvielfalt zu haltlosen Prognosen hätten verleiten lassen (Schatz 2020).

*Gefahr des  
„Datenboulevard-  
journalismus“*

Gemahnt wird zu mehr Vorsicht und kritischer Distanz statt einer „Fixation auf die täglichen Infektionszahlen“, die sich leicht zu einem Fall von „Datenboulevardjournalismus“ (Matzat 2021) auswachsen könne, wenn das Auf und Ab der Zahlen nicht von einer analytischen Kontextualisierung begleitet wird und das Risiko besteht, alarmistisch der vermeintlichen Aussagekraft von statistischen Entwicklungslinien zu verfallen. Schließlich – so die Kritik – könne dies verheerende Folgen haben: für die Wahrnehmung der Pandemie, von Lebenswirklichkeiten und politischen Entscheidungen, wenn Betrachter:innen „diese Zahlen wie Tabellenstände im Sport“ (Meier/Wyss 2020) vergleichen würden. Im Ergebnis drohe eine verzerrende Reduktion der unbestritten komplexen Realität. Dazu kommt die potenzielle Desensibilisierung für die Dramatik der sozialen Folgen der Pandemie: Die Medienkritik bringt nicht nur Phänomene wie Hamsterkäufe in einen kausalen Zusammenhang mit der Corona-Berichterstattung, sondern auch die Abstumpfung hinsichtlich zwischenmenschlicher Empathie. Auch könnte der zu starke Fokus auf Statistiken eine rational-kritische

*Medien als  
Anwält:innen  
politischer  
Entscheidungen?*

Auseinandersetzung mit zugrundeliegenden komplexen Hintergründen vereiteln, da sich die Inzidenzwert-Berichterstattung zwischen Routine und Trance verstetigte: „Wollte man den vielleicht letzten Höhepunkt des linearen Fernsehens auf eine kurze Formel bringen, könnte man [...] auf eine besondere Balance verweisen, die durch das Corona-TV-Programm zustande kam: auf das Gleichgewicht zwischen der Angst, die durch die permanente Verkündung von Fallzahlen, durch ‚exponentielle‘ Prognosen sowie Berichte aus besonders betroffenen Ländern erzeugt wurde, und ihrer Besänftigung, die durch unablässiges Reden erreicht werden sollte.“ (Hecken 2020: 169)

**Kritikpunkt 4: „Der Journalismus arbeitet nicht ausgewogen“**

Ein weiterer Kritikpunkt trifft die journalistische Praxis besonders empfindlich: Nichts weniger als die journalistische Integrität wurde schon wenige Wochen nach Beginn der breiten Corona-Berichterstattung in Frage gestellt. Letztere sei unausgewogen, verhindere Debatten und mache sich zum Sprachrohr von Regierungsentscheidungen: So machte Andreas Rosenfelder, Feuilletonleiter der *Welt*, in seiner kritischen Nabelschau eine ungesunde Nähe zwischen Regierenden und Berichterstattenden aus. Die Medien hätten sich als schützende Wagenburg um das Bundeskanzleramt geschart und damit den „eigenen Wesenskern beschädigt“ (Rosenfelder 2021). Seine These: Der Journalismus habe versucht, das „Vertrauen in die Politik zu retten“ und habe damit auf die „krudesten Fantasien“ (ebd.) einer media-

len Kungelei zwischen Medien und Politik eingezahlt. Haller (2021) witterte in seiner Replik auf einen Verteidigungsversuch von Lehming (2021) „Gleichklang“ und „Parteinahme“ – und gleichzeitig kaum Haltung im Journalismus, die sich auf die demokratische Grundordnung beziehe, darum Tatsache von Meinung trenne sowie Einseitigkeit und Tendenzjournalismus vermeide.

Auch Krüger (2020) sieht rückblickend „Konformitätsdruck“ und „Homogenität“ als Probleme in der ersten Welle der Pandemie, was er auf eine ausgeprägte Verantwortungsethik von Journalist:innen zurückführt, die immer dann festzustellen sei, wenn Gesellschaften durch existentielle Krisen bedroht seien. Dennoch fragt Rieg (2020b), ob „nicht genau das die entscheidende Phase“ gewesen sei, in der Journalist:innen hätten besonders kritisch nachfragen müssen, um eine souveräne Meinungsbildung in einer vulnerablen Phase demokratischen Diskurses zu ermöglichen.

Einer der ersten Kritiker:innen, der Kommunikationswissenschaftler Otfried Jarren (2020), erkannte unisono in der beginnenden Hochphase der Corona-Berichterstattung bloße „Statements“, ob publizistische oder politische, „aber keine Debatte zwischen Expertinnen und Experten.“ Der Zürcher Forscher wählte darin eine „besondere Form der Hofberichterstattung“, bei der die „Inszenierung von Bedrohung und exekutiver Macht dominiert“ habe.

Fehlende Ausgewogenheit war ein häufig geteilter Vorwurf, da sich Gästelisten von Fernsehtalkshows im Verlauf der Wochen und Monate zum weiterhin hochpräsenten Krisen-

thema hartnäckig ähnelten und auch in den Nachrichten- und Spezialsendungen meist dieselben bekannten Politiker:innen, Expert:innen und öffentlichen Kommentator:innen aus Publizistik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft auftraten – für Jarren ein „geschlossenes Kommunikationssystem“ von Journalismus, Politik und Expertentum. Auch Rieg (2020e) argumentiert, der starke Fokus auf Regierende und Expert:innen habe es der parlamentarischen Opposition schwer gemacht, in der Berichterstattung vorzukommen. Vielmehr sei radikalen Minderheiten wie der „Querdenker“-Bewegung durch die Berichterstattung unverhältnismäßig viel Aufmerksamkeit zuteilgeworden, so dass diese gar zu einer neuen politischen Opposition stilisiert worden sei, wie Thorsten Quandt schlussfolgte (zitiert nach: Bouhs 2020). Hier allerdings, so die Kritik, standen Abgrenzung oder gar Ausgrenzung im Vordergrund – insbesondere bei den Bewegtbildmedien wurde ein verbreitetes „Framing aller Kritiker der Corona-Politik als ‚Corona-Leugner‘“ (Rieg 2020c) festgestellt:

„Leute, die in den Maßnahmen der Exekutive eine ‚Hygiene-Diktatur‘ sahen, wurden nicht zu Interviews eingeladen, sondern waren bloß Gegenstand kritischer, freilich sehr ausführlicher Berichterstattung, die sich auf die besonders verwirrten ‚Corona-Leugner‘ und auf faschistische ‚Verschwörungstheoretiker‘ konzentrierte. Gelten lassen wollte man nur ‚besorgte Bürger‘ mit ihren angeblich ‚verständlichen Ängsten‘. Dass es auch rational argumentierende Kritiker gab, wurde auf diesem Wege ausgeblendet.“

*Kritiker:innen werden zu „Corona-Leugnern“*

Selbst die vielen aus Sicht der Redakteure und Kommentatoren sicherlich respektablen Juristen, die in zahlreichen schriftlichen Beiträgen verfassungsrechtliche Bedenken äußerten, bekamen keine größere Redezeit zugebilligt und schafften es nicht in die Talkshows [...].“ (Hecken 2020: 166)

*Zu wenig Analyse  
und kritische  
Einordnung*

Generell wird ein zu geringes Maß an Analyse und kritischer Einordnung des Regierungshandelns, der Proteste (vgl. Ković 2021) oder der Wortbeiträge aus der Wissenschaft in der Corona-Berichterstattung bemängelt: Schnell waren Virolog:innen hinsichtlich ihrer medialen Präsenz über viele Wochen „in der Häufigkeits-Liga“ auf Augenhöhe mit Politiker:innen (Müller-Spitzer et al. 2021: 16-17). Der öffentliche Diskurs rankte sich um den Aufstieg und Fall von Helden, man suchte auch nach den Schuldigen der Krise: Die exponierte Rolle ausgewählter Fachwissenschaftler:innen erfuhr in der öffentlichen Wahrnehmung eine zunehmende Polarisierung. Streitigkeiten wurden stilisiert, entsprechend einer konfliktgeladenen und letztlich klassischen Erzählstruktur der „Heldensaga“ (Schultz 2020: 137). Kritisiert wird auch einschlägig, dass der den Expert:innen von den Medien zugeschriebene Nimbus „unfehlbarer Medienstars“ (Meier/Wyss 2020) unter Missachtung der gebotenen Distanz darin mündete, dass die Wissenschaftler:innen bei einem Teil der Bevölkerung zu Hassfiguren wurden (vgl. Röhrlich 2020). Einer dieser ‚Stars‘ ist der an der Berliner Charité tätige Virologe Christian Drosten: Als gefeierte Medienpersönlichkeit wurde Drosten selbst zum

Medienkritiker, indem er eine ‚False Balance‘ darin erkannte, dass die Berichterstattung über ‚Corona‘ häufig ‚schiefe‘ Meinungskonflikte suggeriere, indem randständige wissenschaftliche Positionen der herrschenden Mehrheitsmeinung gegenübergestellt würden – für Drosten „ein falsche[r] Kompromiss in der Mitte“, der zu halbherzigen Lösungen in der Politik geführt habe (zitiert nach Kolly et al. 2021).

Medienjournalist Imre Grimm (2020b) sieht ein von den Medien aufgeführtes Corona-Drama mit drei überwiegend unausgegorenen Akten – und im Mittelpunkt der Geschichte steht die grelle publizistische Figur des Unholds: der Boulevardjournalismus der *Bild*-Zeitung. Hier habe „aggressiver Kampagnenjournalismus“ stattgefunden, der auch Christian Drosten zeitweilig zur Zielscheibe gemacht und zugleich die öffentliche Wahrnehmung nicht unbeeindruckt gelassen habe. Die Beeinflussung der journalistischen Agenda offenbart sich unter der Pandemie empfänglich für Polarisierung, Sensationalismus und manipulative Falschinformationen („Fake News“) grundsätzlicher Natur oder in Gestalt weithin ungeprüft aufgegriffener Veröffentlichungen aus der Wissenschaft (vgl. Niggemeier 2021) oder aus zweifelhaften Kreisen (vgl. Schade 2021).

Auch die öffentliche Meinung hat in diesem Drama eine Rolle zu spielen: die der missverstandenen Basis für politische Entscheidungen. Medien mussten es sich zum Vorwurf machen lassen, dass von ihnen veröffentlichte Kritik von Verbänden und anderen Interessenvertreter:innen in der Gesellschaft den fälschlichen Eindruck erweckt habe, es habe in bestimm-



ten Phasen der Pandemie eine Mehrheit in der Bevölkerung für Lockerungen gegeben. Das Gegenteil war jedoch der Fall (vgl. Rzepka 2021). Ohnehin: „Permanent lesen und hören wir von ‚umstrittenen‘ Aussagen, ohne dass berichtet würde, wer genau was mit welchen Belegen bestreitet oder attackiert, und ob die Vorwürfe (noch) Substanz haben.“ (Rieg 2020d)

### 1.3 Zielsetzung und Fragestellung

Ob die von der Medienkritik vorgetragenen Beanstandungen in ihrer Gesamtheit und Substanz berechtigt sind, einen Effekt auf das Handeln der Branche haben oder überhaupt Gehör außerhalb der Kaste der Kritiker:innen selber finden oder nicht: Sie bilden für uns die Grundlage für eine granulare Betrachtung der Leistungsfähigkeit des journalistischen Systems unter den Bedingungen fundamentaler sozialer, politischer und wirtschaftlicher Krisen wie der Corona-Pandemie. Der Einfluss struktureller Risiken auf die Qualität der Berichterstattung war vereinzelt Thema in den Selbstspiegelungen der Branche (vgl. u. a. Bertolaso 2020; Raue 2021). Noch wichtiger, als die Oberflächen-Effekte von Homeoffice-Regelungen und Kurzarbeit, Umsatzeinbrüchen oder Kritikresistenz und Arroganz im Journalismus abzuwägen, erscheint uns die Frage nach den Weichenstellungen im redaktionellen Betrieb samt ihrer – möglicherweise weitreichenden – Folgen für die informierte Öffentlichkeit; diese zielen über die vorliegende Studie hinaus, bilden aber gleichwohl ihr erkenntnisleitendes Fundament: Werden Politik und Wirtschaft ihre

Unnahbarkeit im digitalen Raum manifestieren und dem Journalismus kritische Zugänge zunehmend verweigern? Befürchten Branchenexpert:innen zu Recht ein Machtgefälle zwischen Public Relations und Journalismus und daraus entstehende Hindernisse für eine aufklärende Berichterstattung (vgl. Preuß et al. 2021; Zapp – Das Medienmagazin 2020)? Und was bleibt vom Zuspruch des Publikums für das journalistische Angebot, wenn die Krise in eine vermeintliche Normalität übergeht? Letztlich steht die Branche vor dem Dilemma einer entflammten Wertschätzung für den Journalismus als Orientierungsgeber und seiner erodierenden geschäftlichen Verhältnisse.

So hat sich im Zuge der Corona-Pandemie das zugespitzt, was bereits seit Jahren während der Berichterstattung anlässlich globaler Krisenereignisse auffällig wurde: die mit Polarisierungen verbundene thematische Dominanz von Konflikten, Bedrohungen, die sich unmittelbar auf die journalistische Vermittlungsleistung und den Objektivitätsanspruch auswirkt. Zu dieser Kernproblematik gesellen sich die fehlende strukturelle Agilität in der aktuellen wirtschaftlichen Situation bei gleichzeitig starken internen Beharrungskräften sowie die eindimensionale Deutungshoheit des Weltgeschehens durch journalistische Akteur:innen insgesamt (vgl. Cottle 2009; Haagerup 2015; You/Ju 2018; Goldenbaum/Thompson 2020). Angesichts starker Einschränkungen des öffentlichen Lebens im Zuge der Pandemie wuchs die Sehnsucht der Bevölkerung nach Freiheit, sozialer Gerechtigkeit, Sinnhaftigkeit – und nach Antworten auf die Frage: „Wie geht es

*Zwischen  
Beharrung und  
Veränderung*

weiter?“ Inmitten dieser Krise sollten Journalist:innen die Möglichkeit nutzen, ihr Profil zu schärfen und ihre Prioritäten neu zu ordnen: Welche Verantwortung trägt der Journalismus, wenn er durch die Dysfunktionalität seiner Berichterstattung ein negatives Realitätsbild transportiert? Wie viele schlechte Nachrichten kann und sollte das Publikum verkraften? Und wie kann die Pandemie zu einer erfüllenden Neuorientierung für die Branche werden, die sich an Nutzer:innenbedürfnissen orientiert?

Krisenfokus und Sensationsgier statt Besonnenheit, empirische Evidenzen statt Einordnungen und ein latenter Aktivismus: Mit Blick auf die von einigen Medienkritiker:innen beanstandeten Defizite könnten konstruktive Ansätze für die Berichterstattung insbesondere in Krisenzeiten ein noch ungenutztes Potenzial aufweisen. Nicht nur öffentlich-rechtliche Programmanbieter wie WDR, NDR und ZDF haben in der Corona-Krise verstärkt damit begonnen, mit konstruktiven analogen und digitalen Programmen zu experimentieren (vgl. Simon et al. 2020; Heinrichs 2021: 14 ff.; Krei 2021). In den vergangenen zwei Jahren haben wir daher neue und bestehende Konzepte genauer unter die Lupe genommen und einige innovative Kanäle und Formate in Deutschland analysiert (Kramp/Weichert 2020, vgl. Kramp/Weichert 2021). Intensive Leitfadeninterviews mit dreizehn Expert:innen auf diesem Gebiet, darunter Pionier:innen der internationalen Bewegungen wie Tina Rosenberg (USA) und Ulrik Haagerup (Dänemark) legen nahe, dass diese Ansätze konstruktiver und lösungsorientierter Berichterstattung zahlreiche strukturelle und

ideologische Auswirkungen zeitigen, die auf das zerrüttete Selbstverständnis des praktischen Journalismus abzielen.

Das dänische Constructive Institute (2021) definiert Konstruktiven Journalismus etwa als einen „Ansatz, der der Öffentlichkeit ein ausgewogenes und kontextualisiertes Bild der Welt vermitteln soll“. Er solle

- zu guten journalistischen Beiträgen mit Lösungsorientierung inspirieren, die lehrreich sind und sich für das Publikum auf verschiedene Kontexte übertragen lassen,
- durch Nuancenreichtum in guten journalistischen Artikeln dafür sorgen, dass die Welt nicht als eine der Extreme beschrieben und alles in Schwarz-Weiß unterteilt wird, sondern als ein Spektrum von Grautönen,
- durch gute journalistische Beiträge Debatten auf allen Ebenen der Bevölkerung anstoßen, bei denen nicht die Eskalation im Vordergrund steht, sondern Kompromisse ausgehandelt werden können.

Laut des Mission Statements des US-amerikanischen Solutions Journalism Network (2017) ist der ‚Lösungsjournalismus‘ wiederum eine kontextbezogene Berichterstattung über Antworten auf gesellschaftliche Probleme, da dieses Konzept darauf ausgerichtet sei,

- dass sie sich tiefergehend auf Antworten auf ein Problem konzentrierte und darauf, wie diese Antworten funktionieren, basierend auf Quellen, die direkt an der Umsetzung der Lösung beteiligt sind,

### *Potenziale konstruktiver Berichterstattung*

- dass sie sich auf Wirksamkeit von möglichen Lösungen konzentrierte und nicht auf gute Absichten, indem verfügbare Daten darüber geliefert werden, wie effektiv eine Lösung in der Praxis funktioniert,
- dass Grenzen einer Lösung erörtert werden,
- dass Berichterstattung darauf abziele, Einsichten zu teilen, die andere nutzen können.

Konkret sprachen wir für die zurückliegende Analyse mit erfahrenen Journalist:innen über die Schwierigkeiten bei der Umsetzung konstruktiver und lösungsorientierter Formate im Redaktionsalltag, aber auch über Formate der beruflichen Weiterbildung sowie über die Aussicht auf internationale Zusammenarbeit der verbreiteten Initiativen und Akteur:innen. Wir wollten wissen, was sich ändern muss, um konstruktiven Journalismus erfolgreich in der Praxis zu implementieren. Zu diesem Zweck untersuchten wir auch die Rahmenbedingungen für Forschung, Publikationsformen und Themenauswahl, indem wir notwendige Anpassungen der Verbreitungswege und einen konstruktiven Dialog mit den Nutzer:innen diskutierten.

Für die vorliegende Untersuchung wurden nun – auch auf Wunsch der Otto Brenner Stiftung – neue Fragen entwickelt und hinzugezogen, die sich explizit aus der kompakten Rück- bzw. einer Zwischenbetrachtung des ‚Journalismus im Corona-Krisenmodus‘ ergeben. Die Pandemie wird hierbei als „eine Primetime für konstruktiven Journalismus“ (Urner 2021) betrachtet, die gleichzeitig „einen Weg für die Zukunft des Journalismus generell“ aufzeigen soll (vgl. auch Wiegmann/Malberger 2021). Unser

Ziel als Wissenschaftler ist es, diese eindeutige Anamnese kritisch zu reflektieren und Handlungsempfehlungen zu formulieren, die auch außerhalb der Branche Diskussionen anstoßen mögen. Vor allem wünschen wir uns, dass zentrale Akteur:innen in den Medien die Krise nutzen, um ihre Verantwortung zu überdenken und Kritik an ihrer Systemrelevanz dort zuzulassen, wo sie von außen (z. B. durch Publikum und Medienkritik) oder von innen (z. B. durch redaktionelles Qualitätsmanagement) an sie herangetragen wird. Folgende Fragestellungen interessieren uns:

- Woraus lässt sich die Systemrelevanz des Journalismus in gesellschaftlichen Ausnahmesituationen wie der Corona-Pandemie ableiten?
- Wie und warum setzen Redaktionen und einzelne Journalist:innen konstruktive Berichterstattung ein und um?
- Welche besonderen Qualitäten zur Lösung bzw. zur Bewältigung von Ausnahmesituationen wie der Corona-Pandemie bieten konstruktive journalistische Ansätze?
- Welche Folgen haben konstruktive Ansätze in der Berichterstattung zur Corona-Pandemie insbesondere mit Blick auf Ausgewogenheit und Auswahl von Positionen und Akteur:innen (Stichworte ‚Greenwashing‘ und ‚Aktivismus‘)?
- Inwiefern geht der Journalismus als Branche und System geschwächt oder gestärkt aus dieser Ausnahmesituation hervor, und welche Rolle kommt dem konstruktiven Ansatz dabei zu?

*Das journalistische Selbstverständnis überprüfen*

*Kernfragen*

Zur Diskussion dieser Fragen wurden aufbauend auf der Expert:innenbefragung für das OBS-Arbeitsheft „Nachrichten mit Perspektive“ (Kramp/Weichert 2020; vgl. Kramp/Weichert 2021) im Zeitraum Dezember 2020 bis Januar 2021 weitere Hintergrundgespräche mit vier führenden Praktiker:innen konstruktiver Berichterstattung in Deutschland geführt:

*Praktiker:innen  
konstruktiver  
Berichterstattung*

- **Astrid Csuraji**, Jahrgang 1977, Ko-Gründerin des Innovationslabors tactile.news in Lüneburg, das journalistische Kampagnen und Formate für Lokalmedien entwickelt und Redaktionen bei der Produktentwicklung berät. Als freiberufliche Wissenschaftsjournalistin und Journalismus-Trainerin testet sie neue Formen des (lokalen) Dialogjournalismus und verbindet dabei journalistisches Handwerk mit digitaler Technologie.
- **Adrian Feuerbacher**, Jahrgang 1973, Chefredakteur des NDR-Hörfunks und Programmchef von NDR Info in Hamburg, hat schon früh verschiedene Formatideen für konstruktive Berichterstattung im Programm eingeführt und mitentwickelt. Der Regionalsender NDR Info ist im Zeichen der Corona-Pandemie einem bundesweiten Publikum durch den preisgekrönten „Corona-Podcast“ mit den Virolog:innen Christian Drosten und Sandra Ciesek bekannt geworden.
- **Ellen Heinrichs**, Jahrgang 1973, Head of Digital Programming bei der *Deutschen Welle* (DW) in Bonn, war 2020/21 Fellow des Constructive Institutes an der Universität von Aarhus, Dänemark. Sie hat in

der DW das internationale Stipendienprogramm „Constructive Journalism Lab“ aufgebaut und den „Constructive Circle“ ins Leben gerufen, ein Sitzungs-Format, das die Erkenntnisse aus den 30 Sprachprogrammen der DW, der hauseigenen Publikumsforschung, dem Marketing und anderen Abteilungen mit konstruktivem Ansatz zusammenführt.

- **Maren Urner**, Jahrgang 1984, Ko-Gründerin und ehemalige Chefredakteurin von *Perspective Daily*, einem Online-Magazin mit Sitz in Münster, das nach den Prinzipien des Konstruktiven Journalismus arbeitet, forscht und lehrt seit 2020 als Professorin für Medienpsychologie an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln. Sie ist Autorin der beiden Sachbuch-Bestseller „Schluss mit dem täglichen Weltuntergang“ (2019) und „Raus aus der ewigen Dauerkrise“ (2021).

Die daran anknüpfende fallbezogene Analyse einschlägiger Beispiele dient zur Diskussion der gesellschaftlichen Systemrelevanz, aber auch des journalistischen Potenzials lösungsorientierter Berichterstattung, nicht nur in Zeiten nationaler und globaler Krisen. Für die Fallauswahl erkenntnisleitend war, möglichst unterschiedliche Berichterstattungsanlässe, Darstellungsformen und Produktionsbedingungen journalistischer Angebote auf konstruktive Ansätze hin zu überprüfen. Es wurde darauf geachtet, diese Vielfalt sowohl hinsichtlich der Mediengattungs-, Genre- und Formen-

vielfalt (z. B. Zeitungen, Fernsehen, Podcasts, Online-Magazine, Video-Kanäle) als auch in Bezug auf die konzeptionellen Herangehensweisen und deren praktische Umsetzungen in unseren ausgewählten Fallbeispielen mit zu berücksichtigen:

- Gesundheitsjournalismus (*Apotheken Umschau*)
- lokaljournalistische Zielgruppen (*Berliner Morgenpost*, Podcast *Wir*)
- überregionale Wochenzeitung (*Die Zeit*)
- Reichweiten-Journalismus (*Focus Online*)
- Millennial-Journalismus (*funk*)
- Community-Journalismus (*Krautreporter*, Facebook-Gruppe)

- Expert:innen-Journalismus (NDR Info, Podcast *Coronavirus-Update*)
- Wissenschaftsjournalismus (*Perspective Daily*)
- Dokumentationsreihen (ZDF *plan b*)
- Kampagnen-Journalismus (*Stern*)

*Fallbeispiele  
im Überblick*

Die aus den Fallbeispielen und der Befragung entwickelten Denkanstöße für die redaktionelle Praxis verdeutlichen, wie Anbieter:innen lösungsorientierter Berichterstattung ihren normativen Relevanzzuschreibungen entsprechen. Sie zeigen auch, welche Risiken sich ergeben, wenn konstruktive Praxis im Journalismus nicht verantwortungsvoll um- und eingesetzt wird.



Die digitale Fassung dieser Studie enthält im folgenden Kapitel „Fallbeispiele konstruktiver Berichterstattung zur Corona-Pandemie“ Links zu den diskutierten Medienangeboten und Einzelveröffentlichungen, die nicht separat im Quellenverzeichnis aufgeführt sind (blau markiert). Sie sollen als Service-Angebot für unsere Leser:innen einen schnellen Zugriff auf konkrete Beispiele der analysierten konstruktiven und lösungsorientierten Berichterstattung ermöglichen. Die digitale Version der Studie mit allen Verlinkungen findet sich unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de).

## 2 Fallbeispiele konstruktiver Berichterstattung zur Corona-Pandemie

### 2.1 Wissensvermittlung in Zeiten profunder Ungewissheit: *Apotheken Umschau*

Im Jahr 2021 feiert die *Apotheken Umschau* ihr 65-jähriges Bestehen. Noch immer haftet dem reichweitenstärksten Printmedium in Deutschland mit über 18 Millionen Leser:innen im Monat der Nimbus einer „Rentner-Bravo“ an. Allerdings hat die für ihre Leser:innenschaft kostenlos über Apotheken vertriebene Zeitschrift im Zuge der Corona-Pandemie damit begonnen, sich zusätzlich als agiler Digitalanbieter für Gesundheitsinformationen neu zu positionieren. Wesentlicher Ansatz ist, der Unsicherheit in der Bevölkerung über die Auswirkungen des Virus und seiner Mutanten für die eigene Gesundheit konstruktiv zu begegnen: Was verändert sich beim Arztbesuch? Welche Möglichkeiten des zwischenmenschlichen Austausches gibt es? Wie geht man mit Naturheilmitteln um? Warum kann Wissenschaft auf manche Fragen keine klaren Antworten geben? Und wie können wir aus Fehlern lernen? Solche Fragen zielen in konsequenter Zuspitzung auf den Lebensalltag desjenigen Teils der Bevölkerung, der zumindest hin und wieder zum Kundenkreis von Apotheken gehört und von Gesundheitsfragen betroffen ist.

Als wissenschaftsjournalistische Publikation liegt der Fokus der *Apotheken Umschau* auf der Vermittlung von Gesundheitswissen, einem Themenbereich, der nicht erst seit der Corona-Krise enorme Aufwertung gerade im Digitalen erfahren und auch für Wettbewerb auf dem Anbietermarkt gesorgt hat: Ange-

sichts eines hohen Informationsbedürfnisses in der Bevölkerung erleben in den vergangenen Jahren Online-Portale für Gesundheitsinformationen enormen Zulauf, zugleich hat sich die Informationsunsicherheit durch über Social Media verbreitete Informationen von intransparenten, interessensgesteuerten oder manipulativen Quellen („Fake News“) erhöht. Auch erweist sich der Markt für Apothekenzeitschriften mit den Publikationen weiterer Großverleger wie *Hubert Burda Media (My Life)* oder der *Funke Mediengruppe (deine Apotheke)* als umkämpfter denn je.

Vor diesem Hintergrund wirkte die Pandemie für den hinter der *Apotheken Umschau* stehenden *Wort & Bild Verlag* im Frühjahr 2020 wie ein Transformationsbeschleuniger: Das Medienhaus aus dem oberbayerischen Baierbrunn vor den Stadtoren Münchens lancierte innerhalb von nur wenigen Wochen eine ganze Palette an digitalen Informationsangeboten mit konstruktiver, konsequent wissenschaftsbasierter Zielrichtung. „Das Coronavirus bestimmt gerade unser aller Leben, von früh bis spät prasseln Informationen auf uns ein. Was die Menschen jetzt brauchen, sind verlässliche, einordnende und verständliche Gesundheitsinformationen, die genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind“, begründete der redaktionelle Geschäftsführer und Chefredakteur Dennis Ballwieser die Digitaloffensive.

Schnell war neben einem wohl obligatorischen, kuratierten *Corona-Newsticker* zur Berichterstattung weiterer Medien über die Pandemie ein täglich von Ärzt:innen aktualisierter „Fragen und Antworten“-Bereich zum

*Fokus:*  
*Vermittlung von*  
*Gesundheitswissen*

Corona-Virus online, der nach und nach zu einer umfassenden [Website-Rubrik](#) reifte und vor allem fragte: „Was nun?“ Im März starteten außerdem jeweils eigene, redaktionell betriebene [Corona-Newsletter](#) für die größten Zeitschriftentitel des Hauses (*Apotheken Umschau*, *Baby und Familie*, *Diabetes Ratgeber*, *Senioren Ratgeber*) sowie den [Digital Ratgeber](#), um die Unsicherheit in der Leser:innenschaft aufzugreifen. Nach wie vor täglich adressieren Redakteur:innen ihr Publikum auf diese Weise direkt, gehen auf Zuschriften der Leser:innen ein, fassen aktuelle Perspektiven aus Wissenschaft und Politik zusammen und verweisen auf neue redaktionelle Beiträge auf der Website. Auffällig ist hier der zugängliche und in der Regel zuversichtliche Ton, der dennoch den Ernst der Lage der individuellen wie auch der gesellschaftlichen Gesundheit nicht verkennt.

Nie schönfärberisch, aber gelassen differenziert und vorausschauend muten auch zwei ebenfalls zügig im März 2020 realisierte Podcasts der *Apotheken Umschau* an: In [Klartext Corona](#) diskutieren die Moderator:innen Peter Glück und Anja Kopf gemeinsam mit Dennis Ballwieser als Chefredakteur und promoviertem Arzt sowie mit weiteren wechselnden Gästen aus der Medizin Fragen der Leser:innen rund um die Corona-Krise. Nach einem Jahr wuchs die Zahl der Episoden bereits auf über 100 Folgen.

Gleichzeitig wurden die Kanäle der Redaktion auch auf weiteren einschlägigen Social-Media-Plattformen ausgebaut: Regelmäßig erscheinen auf YouTube, Facebook, Instagram und der eigenen Website täglich neue Inter-

views im Rahmen des Video-Podcasts [Nachgefragt!](#), bei denen Menschen ihren persönlichen Umgang mit der Bedrohung und den Folgen durch das Virus schildern. Im Mittelpunkt stehen Gesprächspartner:innen aus Medizin, Wirtschaft, Wissenschaft und aus der Mitte der Gesellschaft, die von der Corona-Pandemie in ihrem Beruf oder in ihren privaten Kontexten vor besondere Herausforderungen gestellt werden und nicht selten gezwungen sind, nach eigenen Lösungswegen zu suchen.

Auf [Instagram](#) verbreitet die Redaktion Forschungs- und Umfrageergebnisse neben gesundheitsorientierten Alltagstipps und Motivationsbotschaften für den Arbeitsweg, erinnert an das Maskentragen und gibt Ratschläge zur Stärkung der Abwehrkräfte. Auch versuchte sie sich in der Initiierung von Hashtag-Trends: #wirbleibenzuhause, #RASIERENgegenVIREN, #ApothekersindHelden. Damit hält das Gesundheitsmagazin auch online zweierlei Linien durch: „Brutal lebensfroh“ sei die *Apotheken Umschau* ohnehin „eines unserer Lieblingsblätter“, schrieb die linksalternative *taz* nicht nur einmal auf ihrer [Satireseite](#). Bei allen Krankheitsphänomenen setzt die Redaktion zum einen traditionell nicht auf Dramatisierung, sondern auf instruktive Aufklärung, gepaart mit auflockernden Neuigkeiten aus der vielgestaltigen Welt der eher sekundären gesundheitsrelevanten Erkenntnisse.

Zum anderen baut die Redaktion auf ein enges Netzwerk aus medizinischer Fachexpertise und einer klaren Orientierung an empiriegestützter Wissenschaft: „Alles, was Sie in unseren Titeln finden, muss eine Verankerung

*Ausweitung redaktioneller Kanäle über Soziale Medien*

*Netzwerk mit wissenschaftlicher Expertise*

in der Wissenschaft haben“, sagt Dennis Ballwieser. „Und unsere Aufgabe ist es, dieses Grundelement zu übersetzen in eine laienverständliche Sprache und auch dann Antworten zu formulieren, wenn die Wissenschaft gar nicht genügend Evidenz hergibt, um klare Handlungsempfehlungen abzuleiten.“ Das Ziel: Leser:innen sollen die Möglichkeit haben, sich Wissen anzueignen, um aufgeklärter konstruktivere Gespräche mit ihren Ärzt:innen führen oder Heilmittel kaufen zu können.

Die Publikumsorientierung der *Apotheken Umschau* im Zeichen von ‚Corona‘ zeigt sich insbesondere an der weiteren Steigerung des schon mittels dialogischer Formate intensivierte Nutzwertes durch die Ausweitung des digitalen Angebots: Die Redaktion übt sich in Nahbarkeit und Ansprechbarkeit – neben Newslettern, Podcasts und Social-Media-Kampagnen auch mit **Video-Editorials des Chefredakteurs**, in denen er in die Themen der 14-täglich erscheinenden Hefte einführt und in sich wiederholender Stringenz fragt, was ein jeder in seinem Alltag tun könne, um das jeweilige Problem zu meistern. Die Themenplanung, die bei der Apothekenzeitschrift weit im Voraus festgelegt wird, wurde von ‚Corona‘ zweifellos durcheinandergebracht. Nichtsdestotrotz wurden bei aller Dominanz der Corona-Berichterstattung andere verbreitete Krankheiten und übergreifende Gesundheitsthemen nicht aus dem Blick verloren, sondern vor dem Hintergrund der akut erschwerten Umstände durch ‚Corona‘ in ihren Besonderheiten und Details fachlich und sachlich thematisiert.

### Dialogorientierte Formate

So erkennt die wissenschaftliche Redaktion die Komplexität sowohl gesundheitlicher Fragen und ihres gesundheitspolitischen Streitpotenzials als auch medizinischer wie pharmazeutischer Lösungsansätze an und sorgt beständig für Wissensvermittlung in Zeiten profunder Ungewissheit. Ein Beispiel für eine pandemiebedingte Änderung des Heftthemas erscheint hierbei besonders sinnfällig: Das ursprünglich geplante Schwerpunktthema „Gutes Gedächtnis“ verschwand zu Beginn der Adventszeit 2020 nicht vollständig aus dem Blatt, sondern wurde durch die Frage nach der Steigerung der „Selbstwirksamkeit“ ersetzt: Was lässt sich im Alltag unternehmen, um in Zeiten der Pandemie die persönliche Widerstandskraft und seelische Gesundheit zu stärken? Das psychologische Thema bietet inmitten der anschwellenden zweiten Welle der Pandemie keine Gewissheiten, aber Lösungswege für akute seelische Belastungen. Autorin Marlen Schernbeck stellt niedrigschwellige Strategien vor, den eigenen Umgang mit der omnipräsent erscheinenden Bedrohung zu steuern und mit Alltagsroutinen und der Gestaltung „schöner Momente“ resilienter zu werden – allerdings ohne eine statische Anleitung zum Erfolg, denn Letzteres könne „für jeden natürlich etwas ganz Anderes sein“.



#### Steckbrief *Apotheken Umschau*

- **Webadresse:** [www.apotheken-umschau.de](http://www.apotheken-umschau.de)
- **Format:** kostenlose Zeitschrift und breites Online-Angebot
- **Tonalität:** Es ist ernst, aber nicht aussichtslos – Wissen hilft.



- **Themenspektrum:** Fokus auf Volkskrankheiten und alltägliche Gesundheitsfragen
- **Prädikat:** gesundheitliche Aufklärung mit fachkundigem Hintergrund, die unter ‚Corona‘ auch jüngere Publika digital vielseitig anspricht
- **Erlösquelle:** Apotheken-Abonnements

## 2.2 Kopf-hoch-Botschaften im Audioformat: *Wir: Arbeit, Liebe, Leben* (Berliner Morgenpost)

‚Corona‘ und die Folgen – Wut, Hilflosigkeit, Plattitüden: „Alle in einen Sack und draufhauen. Triffst du nie den Verkehrten. Das sind immer diese Politiker. Die machen, was sie wollen. Korruptes Pack.“ „Als Bürger bist du doch immer der Arsch. Der kleine Mann zahlt die Zeche.“ „Früher war sowieso alles besser.“ Gelächter. Die Wut rauszulassen, mache auch Spaß: „Richtig schön rumpesten“, sagt Hajo Schumacher in dem Gespräch mit ironischem Zungenschlag zu seiner Frau Suse Schumacher, einer ehemaligen Fernsehjournalistin, die mit 45 Jahren an der Humboldt-Universität ein Studium der Klinischen Psychologie begann und heute als Systemische Coachin mit Schwerpunkt ‚Positive Psychologie‘ arbeitet. Sie diskutieren: Woher kommt die Wut? Wie müde sind die Deutschen angesichts von ‚Lockdowns‘ und steigenden Infektionszahlen? Gibt es Auswege aus der Miesepetrigkeit? Wie lässt sich das Ausmaß der Enttäuschung über die Pandemieentwicklung in den Griff bekommen? Und wie lasse es sich verhindern, dass

die Stimmungslage in der Bevölkerung immer ungehaltener werde?

*Wir: Arbeit, Liebe, Leben* heißt ein Podcast der *Berliner Morgenpost*, in dem das Ehepaar Schumacher seit dem 14. März 2020 bis zu fünf Mal pro Woche jeweils circa 20 Minuten lang über Liebe, Leben und Arbeit unter ‚Corona‘ spricht, am Wochenende auch schon mal deutlich ausgedehnter. *Morgenpost*-Chefredakteurin Christine Richter stellte das neue Audio-Angebot der Zeitung als **Baustein der Blattstrategie** zur Mobilisierung der Berliner Leser:innenschaft gegen die Auswirkungen des Virus und für ein Miteinander in der Krise vor. Flankiert wurde der Start in der gedruckten und der Online-Ausgabe mit mehreren Interviews und Portraits über die Schumachers und ihren Optimismus, wehrhaft durch die Krise navigieren zu können.

Die Zielrichtung wird deutlich: Der „Mutmach-Podcast“ soll in Zeiten von vorgeschriebenem Abstand sozialen Zusammenhalt stiften, vor Vereinsamung schützen, die Hörer:innen psychisch stärken. Er ersetzte kurzfristig ein anderes, ursprünglich geplantes und letztlich ‚Corona‘ zum Opfer gefallenes Podcast-Format Schumachers: In *Berliner Schnauzen* wollte er regelmäßig Interviews mit „Originalen und Kiez-Charakteren“ führen. *Wir gegen Corona* – so der ursprüngliche Titel – schlägt eine gegensätzliche Route ein: Der Blick richtet sich nicht tief ins Gesellige des sozialen Schmelztiegels Berlin, sondern wendet sich dem Inneren des Ehepaares und seines Publikums zu. Geplant als konventioneller Gesprächspodcast, fand das Format bald allenthalben Zuspruch durch seinen stringenten Fokus auf Alltagsfragen aus

*Soziale und psychische Unterstützung*

Sicht zweier selbstständig Beschäftigter, die zugleich Eltern zweier Söhne sind, der eine ein schulpflichtiger Teenager, der andere Student. Das Magazin *Stern* lobte den Ehedialog, er gebe den Hörer:innen das Gefühl, „nicht allein zu sein.“ (Heidböhmer 2020)

*Sorgen teilen –  
Ressourcen  
mobilisieren*

Das Publikum erfährt dabei viel über den Alltag, über Ängste und vermeintliche Widersprüche sowie die persönlichen Motivationen der Familienmitglieder, auch über die Frustrationen, die bei gemeinsamen Spaziergängen durch Berliner Parks und Ausflügen in die Natur bewältigt werden. Geboten wird dabei keine defizitorientierte Perspektive auf das Individuum im Joch der Pandemie, sondern auf dessen zumindest potenzielle Stärken und Ressourcen. In ihrem privaten Homeoffice-Studio sprechen die Eheleute vor allem über sich selbst und ihre Lebenserfahrung, versuchen die Brücke zu schlagen zur existenziellen Verunsicherung und Corona-Panik, mit Themen von Selbstorganisation bis Suchtprävention und gehen gemeinsam mit dem Publikum auf die Suche nach Lösungen, die – so der explizite Impetus – niedrigschwellig anzuwenden sein sollen.

*Appell an  
Gelassenheit*

Die Rollen sind klar verteilt: Während Hajo Schumacher Beobachtungen aus dem durch die Pandemie taumelnden wie rasenden Politik- und Medienbetrieb schildert, steuert Suse Schumacher Erklärungen aus der Psychologie bei und appelliert an Ruhe und Gelassenheit. Die Gespräche kreisen um **Achtsamkeit**, **„Mindfucks“**, **fundamentale Attributionsfehler** und **selbstwertdienliches Verhalten**. In der Regel stellt Hajo Schumacher, der Journalist und Kolumnist, die Fragen – und seine Frau ant-

wortet. Die erste Folge („**Wie wir gut für uns sorgen**“) führt – noch in etwas förmlichem Tonfall – in das Programm ein: Wie könne man sich die zukünftigen Wochen und Monate vorstellen und zwar „nicht als düstergrauen Weltuntergang, sondern als eine durchaus herausfordernde Aufgabe, die man aber gemeinsam gut bewältigen kann?“, fragt er. Das Besondere an unserem Umgang mit ‚Corona‘, antwortet sie, sei etwas Kollektives: „Das betrifft nicht ... den Einzelnen mit seiner Angst, sondern letztendlich die Gemeinschaft.“ Angst sei auch etwas Positives, weil sie schützen helfe, so lange sie sich nicht zu einer Störung entwickle. Unsicherheit aus Alltagsängsten lasse sich gut in den Griff bekommen, wenn man sich seine Selbstwirksamkeit bewusst mache und Kopfbilder als solche enttarne.

„Ich halte sehr viel von der Idee des konstruktiven Journalismus, die auf den dänischen Kollegen Ulrik Haagerup zurückgeht“, erklärt Podcaster Schumacher auf dem Medienportal *drehscheibe* der Bundeszentrale für politische Bildung: „Es geht überhaupt nicht darum, Negatives zu verschweigen oder Kritik zu unterlassen, sondern eher darum, die Lesenden, Hörenden, Zuschauenden nicht mit ihrer Angst, Wut oder Mauligkeit alleinzulassen. Ich bin fest davon überzeugt, dass fortwährende ‚Bad News‘ vor allem den zersetzenden Kräften der Gesellschaft dienen.“ Schumacher betont die Nahbarkeit des Journalisten: „Runter vom hohen Ross des zeigefingerschwingenden Alles-Checkers, stattdessen Mut zum, oft auch widersprüchlichen, ‚Gefühle zeigen‘, die Kraft aufbringen, nicht jede Frage beantworten zu können, Ident-

tifizierung schaffen durch Alltagsprobleme, Hörende einbinden, Zuschriften beantworten und niemals davon ausgehen, dass das Kanzleramt mithört [...]. Wir stellen uns immer einen Abendbrottisch mit Freunden vor. Da kommt der richtige Ton von ganz allein.“ Konstruktive Berichterstattung wird bei Hajo und Suse Schumacher zu einer menschenlinden Flanierplauderei durch sorgenvoll aufgeladene Themenwelten wie ‚soziale Distanz in der Enge der Großstadt‘, die vor allem ein urbanes Publikum ansprechen.

Berliner Lokalpatriotismus schwingt hier ebenso mit wie der Anspruch, aus dem Ortsteil Schöneberg die Kompliziertheit der Welt unter ‚Corona‘ zu erklären: Da geht es in bunter Abwechslung um Lanz und Lauterbach, um den Alltag einer Intensivmedizinerin, um Tipps gegen toxische Corona-Langeweile, Impfgerechtigkeit, aber auch um Strategien für glückliche Beziehungen und gegen Internet-/Smartphone-/WLAN-Sucht, die aktuell eine Rolle spielen. Große Themen, kleiner Alltag: Die Vermengung gelingt unterhaltsam, bleibt aber manches Mal im Ungefähren: Reden allein kann auch helfen. Der Podcast will in erster Linie diskutieren und inspirieren. Auch wenn weidlich nicht mit Kritik gespart wird, zum Beispiel an einer Problemfixierung der Corona-Berichterstattung, die selbst dann, wenn sie Lösungen aufzeigen wolle, doch implizit einen kollektiven psychischen Tiefpunkt diagnostiziert und nicht von ihrem Negativ-‚Bias‘ loskommt, wird letztlich immer ein Lichtblick, eine Kopf-hoch-Botschaft kommuniziert. Suse Schumacher entwirft ihre Wortbeiträge als Hilfe zur Selbsthilfe und konzentriert sich auf Auswege, gerne in der frei-

en Natur, wo sie auch als Wald-Coachin und Hypnotherapeutin arbeitet. Konstruktiv bedeutet in dieser Hörart vor allem eine Nähe zum „tragischen Optimismus“: der Fähigkeit, trotz weitgreifender Einschränkungen und abstrakter Bedrohungen durch das Virus positive Gefühle in sich und für sich erzeugen zu können.

Auch Bundesgesundheitsminister Jens Spahn darf sich als Gast erklären, seinen Umgang mit der Krise („Ehrlicherweise komme ich in dieser Pandemie gar nicht so viel zum Nachdenken über mich“), seine Wortwahl („Gelassenheit drückt das Falsche aus, das klingt zu sehr nach lässig [...]. Ich hätte lieber Besonnenheit sagen sollen“), Erholungsstrategie („Spazierengehen“) und die „Kraft des deutschen Schlagers“. Der Ton der Podcasts ist locker, bisweilen verspielt („Wirologen statt Ego-manen“, „Gläser hoch, Maske runter“, „Warum Leben ohne Sinn sinnlos ist“, die Botschaften stringent bemüht um eine positive Geistesverfassung im Corona-Dauerstress: Warum brauche es radikale Ehrlichkeit und die Kunst emotionaler Reife, viel Demut, aber auch wilde Träume, um gesund zu bleiben? Ihre Lösungsorientierung entfaltet sich im Appell, Verständnis für die eigene psychische Belastung zu haben, dabei aber auch nicht die Mitmenschen zu vergessen: „wieviel Wir wieviel Ich“?

Podcasts haben schon zu Beginn der Pandemie in der Mediennutzung einen gehörigen Sprung gemacht: In der Corona-Krise hören etwa ein Drittel aller Deutschen zumindest hin und wieder Audio-Beiträge auf Abruf zu Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Gesundheit, vor allem Nachrichten. Insbesondere jüngere

*Anleitung  
zur Resilienz*

Therapeutisch-  
gerahmter  
Podcast

Menschen bilden das Kernpublikum von Podcasts. Die *Berliner Morgenpost* versucht das Momentum aufzugreifen und mit dem Lokal-kolorit zweier überzeugter Hauptstädter in einer therapeutisch-gerahmten Audio-Kolumne auch bei gestressten Eltern unter 40 zu punkten, indem sie konstruktiv für Empathie und Perspektivwechsel in der Krise wirbt.

Für das Ehepaar Schumacher ist es auch ein Geschäftsmodell: Es vermarktet sich mit dem frei abrufbaren Podcast auch bei *Steady*, einem Bezahl-dienstleister für kleinere Startups und Blogs im Medienbereich, und bietet seinen Hörer:innen für eine monatliche Unterstützung von 7 bis 15 Euro lobende namentliche Erwähnungen in der Sendung sowie persönliche Online-Treffen und Rabatte für Coachings mit Suse Schumacher.



**Steckbrief *Wir: Arbeit, Liebe, Leben***  
(*Berliner Morgenpost*)

- **Webadresse:** <https://www.morgenpost.de/podcast/wir-arbeit-liebe-leben/>
- **Format:** mehrwöchentlich erscheinender Podcast
- **Tonalität:** „Kopf hoch“ statt „Augen zu und durch“
- **Themenspektrum:** die Corona-Krise aus lokalpatriotischer Großstadtperspektive
- **Prädikat:** hörenswerte, kurzweilige Diskussionen eines Ehepaars mit Sendungsbewusstsein
- **Erlösquelle:** individuelle Finanzierung durch die Nutzer:innen über *Steady*

### 2.3 Corona-Krisenbewältigung im Wochentakt: *Die Zeit*

Anfang April 2020, gerade titelte die Wochenzeitung zum dritten Mal in Folge mit der Corona-Krise und fragte: „**Wie schützen wir die Schwachen?**“, erzählt Chefredakteur Giovanni di Lorenzo in einem hauseigenen Podcast: „Ich predige seit Tagen und gehe damit den Kolleginnen und Kollegen sicherlich furchtbar auf den Wecker, dass wir auch jede Menge corona-freie Themen haben müssen – nicht auf Kosten der Berichterstattung über die Krise, da muss alles ins Blatt, was wichtig und was wirklich besonders ist. Aber kein Mensch hält das auf Dauer aus. [...] Insofern wird es mehr werden: coronafrei.“ Die Redaktion habe eine Arbeitsgruppe einberufen, die sich speziell darüber Gedanken mache, „was wir jetzt machen können, was nach vorne weist“. Das, so wird im Laufe des Gespräches deutlich, sei nicht nur wichtig, um innere Stärke bei großem äußerem Druck zu entwickeln, sondern auch weil die Menschen immer intensiver und fordernder den erlösenden Tag herbeisehnen würden. Zum Jahresende dann ein vorläufiges Resümee: „**Jeder Mensch verträgt nur eine überschaubare Dosis an bedrohlichen Nachrichten**“.

Wie kein anderes Printmedium in Deutschland hat *Die Zeit* während des Krisenjahres 2020 an Auflage und Leser:innen gewonnen: Im dritten Quartal wurden über 532.000 Exemplare verkauft – ein Rekord. Am Wunsch, die allgegenwärtige Pandemie auszublenden, kann es nicht gelegen haben: Vom ersten Text des Wissenschaftsredakteurs Harro Albrecht am

23. Januar an war ‚Corona‘ in allen weiteren Ausgaben der Wochenzeitung des Jahres Thema, 20-mal sogar Titeltitel. 45-mal wurde auf Seite 1 darüber geschrieben, darunter auch durchaus mit negativ besetztem Vokabular, zumindest in den ersten Wochen: „Stresstest für einen unsichtbaren Feind“, „System-Infarkt“ oder „Das Virus ist da“. Über Themen wie ausbleibende Lerneffekte (z. B. bei der Digitalisierung des Schulunterrichts), Missbrauch der staatlichen Corona-Hilfen, den Pflegenotstand und ein drohendes Massensterben wird wiederholt und durchaus ernüchtert berichtet. Im Wochentakt praktizierte *Die Zeit* publizistisches Corona-‚Coping‘ – eine ganz eigene Bewältigungsstrategie zum Umgang mit der Pandemie in intellektuellem Duktus. Dabei folgt die Chefredaktion weitgehend einer konstruktiven Agenda: Schon der erste Bericht Ende Januar bemüht sich um die gewohnte Gelassenheit und Nuancierung des Blattes: Das gefährliche Corona-Virus gehe um, es gebe einen „Wettlauf“; doch im Fokus der knapp 900 Wörter stehen nicht Angst und Alarmismus, sondern eine reflektierte Rekonstruktion sowohl der Epidemie als ausdrücklich auch ihrer Bekämpfung.

Die Tonalität der Aufmacher ist angemessen kritisch, aber balanciert und bemüht sich um Kontext und Zukunftsorientierung. Als die ersten weitgehenden Einschränkungen des öffentlichen Lebens im März und April 2020 vielen Menschen das Gemüt belasten, titelt *Die Zeit* im wöchentlichen Stakkato-Takt in demonstrativer Konstruktivität: „Vorsicht – aber keine Panik!“, „Leben mit Corona“, „Die Menschheitsaufgabe / Apocalypse, not now“,

„Alle Macht dem Virus?“, „Wie schützen wir die Schwachen?“, „Was jetzt Hoffnung gibt“, „Das neue Normal – wie finden wir aus dem Krisenmodus?“, „Hoffen auf Heilung“. Herausforderungen werden benannt, Probleme registriert, Ängste ernst genommen, besorgniserregende Wahrheiten eingestanden. Aber: Die Mehrheit der Beiträge weitet den Blick, stellt zukunftsorientierte Fragen und regt an, Handlungsspielräume zu diskutieren. Prägend dabei ist stets die antriebsstarke Frage: Was nun?

Feuilletonistische Unbeschwertheit ist der *Zeit* in der Angelegenheit bei weitem fremd, auch wenn im Frühjahr nicht ohne mindestens indirekten Bezug zur Pandemie Pippi Langstrumpfs Abgebrühtheit („Keine Angst vor niemand!“) in den Mittelpunkt rückte oder im Hochsommer mit Blick auf Hegels Weltgeist und mit Slavoj Žižek im Virus „eine List der Vernunft, ein[...] Undercover-Agent[...] des Fortschritts“ erkannt wurde. Das Feuilleton ist auch nicht der primäre Verhandlungsplatz für Sinn und Folgen des globalen Unheils, vielmehr sind dies die Ressorts ‚Wissen‘, ‚Politik‘ und ‚Wirtschaft‘. Dort wird gezielt nach Lösungen für die Bewältigung und Gestaltung der Krise gesucht: unter anderem bei der Wissenschaft, bei Kommunikationsprofis, der Psychologie, Fahrradfahrer:innen und Big Data, in der Geschichte, in Afrika und anderswo. Die vierteilige Artikelserie „Weltmacht Corona“ ist ein solide begründeter Appell zur geopolitischen Zusammenarbeit und fügt sich in eine kontinuierliche Abfolge analytischer, abwägender und diskursiver Beiträge ein, die den Streitfall zwischen Protagonist:innen oder

*Zukunftsorientierte Fragen stellen*

*Analyse, Abwägung, Diskussion*

auch Randfiguren suchen und damit Räume für die gemeinsame Suche nach Lösungen eröffnen. In Essays und Kommentaren äußern sich Redaktionsmitglieder und Gastautor:innen zu resilienten Entwicklungen: So seien in der Krise seriöse Medien und Politiker:innen in der Popularität der Bevölkerung **wieder im Aufwind**, das Virus könne das **Beste im Menschen** hervorkehren, Firmen **stärkten ihre Abwehr**, **Medienhäuser** erfänden sich neu – letztlich heiße es zu lernen, dabei Glauben und Zweifeln miteinander zu vereinbaren und sich zukünftig besser vor Pandemien zu schützen, **ohne Freiheit(en) einzubüßen**.

### *Austausch mit den Leser:innen*

Ihren ganzjährigen Fokus auf das virale Vabanque-Spiel begleitet die Redaktion mit offenen Ohren für ihre Leser:innenschaft: Natürlich, **schreibt Giovanni di Lorenzo**: „Mit jeder Woche, die der Lockdown andauert, sind Zweifel am Kurs der Politik nötiger denn je.“ Aber der zunehmend giftige Ton der Debatte werde der Lage nicht gerecht. Die Perspektiven: Ein achtsamer Umgang mit dem Ernst der Lage, die Gesundheit der Zivilgesellschaft, die sich vor allem in ihrer Fähigkeit und Bereitschaft zu vernunftgeleitetem Diskurs und Streit ausdrückt, im Blick. Diese sieht die Redaktion insbesondere in der Pandemie in Gefahr – und steuert dagegen an. In ihrem erst 2019 gegründeten Ressort ‚Streit‘ wird auch zu ‚Corona‘ leidenschaftlich, aber strikt konstruktiv debattiert: **die Studentin mit dem Ministerpräsidenten** über Verantwortung für die junge Generation, **Regierungsberater** über die finanzielle Bewältigung der Pandemie in Europa, Wirtschaftsredakteure über die **Realisierung eines Grundeinkommens** im Angesicht der Krise oder zwei

Abgeordnete darüber, ob und wie mit Anhänger:innen von **Verschwörungstheorien** kommuniziert werden solle.

In einer Zeit, die gezeichnet ist durch fundamentale Unsicherheiten, starke gesellschaftliche Polarisierung und polarisierende Tendenzen in der Online-Kommunikation, hält die Hamburger Wochenzeitung an der Bindung ihrer Themensetzung und Berichterstattung an Leser:innen-Interessen fest: Kinder **malen** oder **schildern** ihre Erfahrungen und Rezepte im Umgang mit der Seuche, Teilnehmende einer *Zeit Online*-Umfrage, denen es in der Krise offenkundig besser geht als zuvor, werden besucht und **portraitiert**, andere geben Auskunft über ihr **verändertes Konsumverhalten** in der Krisenzeit. Auch die 2017 gestartete, mehrfach ausgezeichnete und mittlerweile auch international ausgeweitete Aktion „Deutschland spricht“ wurde unter Corona-Bedingungen fortgesetzt. Die Kontaktbörse für Menschen mit widerstrebenden Ansichten zu bestimmten soziokulturellen und politischen Fragen wurde konsequent auf aktuelle Fragen im Zusammenhang mit der Pandemie zugeschnitten: Lockerung des Datenschutzes zur Kontaktverfolgung, Krisenverhalten der Bundesregierung, Verhältnismäßigkeit des ‚Lockdowns‘, Online-Schulunterricht, Gleichbehandlung von Jung und Alt, Maskenpflicht. Annähernd **3.200 Gesprächspaare** mit Teilnehmenden von Buchholz in der Nordheide und Berchtesgaden bis Wuppertal und Mannheim tauschten via Online-Video ihre Argumente aus und lernten, die Krise durch die Augen des jeweils Anderen zu sehen.

Am 7. Dezember erschien Ausgabe Nr. 51 als **literarischer Jahresrückblick** unter dem Ausruf

„Was für ein Jahr!“ mit Klassikern aus Literatur und Poesie, die vor redaktionell intendierten Bezügen zur aktuellen Misere der Pandemie nur so strotzen. Andreas Lebert, Chefredakteur des Magazins *Zeit Wissen*, wünscht sich im Geleitwort des „Experiments“, dass die Auszüge „inspirieren, trösten und auf gute Gedanken bringen“, auch um zu helfen, „für Momente zu einem höher gelegenen Ort“ zu gelangen, „wo die Aussicht besser ist.“ Die Reaktionen aus dem Publikum hätten ambivalenter nicht sein können: „Ein Meisterwerk kulturellen Befundes“, „eine famose Idee, die Literatur sprechen zu lassen“, ein „tolles Geschenk“, schrieben die Einen, mit Verärgerung, Langeweile und andgedrohter Abo-Kündigung reagierten Andere.



#### Steckbrief *Die Zeit*

- **Webadresse:** [www.zeit.de](http://www.zeit.de)
- **Format:** überregionale Wochenzeitung
- **Tonalität:** intellektueller Diskurstreiber
- **Themenspektrum:** politische, wirtschaftliche und kulturelle Konsequenzen der Pandemie
- **Prädikat:** konstruktive Blattlinie, ohne sie explizit zu benennen
- **Erlösquelle:** Vertrieb und Anzeigenvermarktung

#### 2.4 Wie Konstruktiver Journalismus auf die Inhalte-Vermarktung einzahlt: *Focus Online*

„Was braucht Deutschland jetzt?“ Das Motto der neuen Talkshow mit Chernob Jobatey,

prominenten Gästen und Publikum bei *Focus Online* gab im November 2019 eine dezidiert konstruktive Agenda vor. Auch wenn „Talking Good“ schon nach einem Vierteljahr durch den Ausbruch der Corona-Pandemie zunächst wieder ausgesetzt wurde, entwickelte sich die redaktionelle Leitlinie quasi als Vermächtnis der von *Burda Media* eingestellten *Huffington Post* weiter: Lösungsorientierung, konstruktive Perspektiven und viel Anwendungsbezug für ein junges Publikum, das keine Lust mehr hat auf konfliktgeladene Nachrichten. Chefredakteur Florian Festl gab die Losung aus, Konstruktiver Journalismus sei eines der **zentralen Ziele von *Focus Online***, das auch unter dem Eindruck der Corona-Pandemie seine Platzierung als eines der reichweitenstärksten Nachrichtenportale in Deutschland verteidigte.

Schon 2018 wurde deshalb das neue Ressort *Perspektiven* eingerichtet, in dem seither gut 200 Beiträge erschienen sind. Ein interdisziplinäres Team aus Mitarbeiter:innen von Redaktion, Technik, Marktanalyse und Verkauf soll sicherstellen, dass der editorische Fokus auch auf die Benchmarks des Portals einzahlt, das heißt: *Focus Online* verspricht sich durch konstruktiv ausgerichtete Inhalte eine höhere Verweildauer, stärkere Nutzer:innen-Bindung und ein positiv konnotiertes Werbeumfeld. Letzteres hat branchenweit insbesondere in der Corona-Krise gelitten, auch und vor allem aufgrund Schlagzeilen zu den Negativfolgen der Pandemie in vielen gesellschaftlichen und alltäglichen Bereichen. Lösungsorientierte Inhalte sollen demnach auch Werbeanreize liefern, da sich Marken weniger fürchten müssen, dass ‚Bad News‘ auf sie abfärben.

*Ressort für konstruktive Perspektiven*

**Erbauliche  
Ratschläge**

Der Großteil an Artikeln und Videos unter dem *Perspektiven*-Fokus in 2020 befasste sich erbaulicher als die Berichterstattung in den übrigen Ressorts mit der Präsenz des neuen Virus und der von ihm ausgelösten Krankheit Covid-19: Reihen (genannt „Specials“) wie „Gemeinsam durch die stillen Tage“, „24 stille Helden“, „Mutmacher“, „Arbeit und Leben“, „Gesellschaft gestalten“ geben die Perspektive vor, die herausragende Leistungen im Kampf gegen die Pandemie, einen konstruktiven Umgang mit ihren Folgen und Mitgefühl mit Betroffenen in den Mittelpunkt stellt. Andere *Perspektiven*-Specials wie „In kleinen Schritten die Welt retten“, bei dem Fragen rund um die Entwicklung des Weltklimas diskutiert werden, oder „14 Länder, 14 Reporter“, das Best-Practice-Modelle aus aller Welt auf der Suche nach Problemlösungen vorstellt, wurden in den Monaten der Pandemie zurückgedrängt oder ausgesetzt. Stattdessen dominierte ‚Corona‘ weitgehend das Bild: Da sehen Persönlichkeits-Coaches, Medizinhistoriker:innen, Arbeitsmarktexpert:innen und Klima- oder Armutsforscher:innen in der Krise auch Chancen ganz unterschiedlicher Art und appellieren für nachhaltige Lerneffekte auf politischer, gesellschaftlicher, unternehmerischer oder individueller Ebene. Es werden Strategien referiert, wie ein Wirtschafts-Gau abgewendet werden könnte, ein berührungsfreies „Corona-WC“ vorgestellt – und Psychologen erklären, was hilft, um im Lockdown stark zu bleiben oder wie man trotzdem optimistisch in die Zukunft schauen kann, wenn Urlaub und Hochzeiten abgesagt werden. Grundsätzlich

**Content-  
Kooperationen:  
„Mehr  
bringt mehr“?**

hat sich dabei aber an der redaktionellen Darbietung nichts geändert: Die Aufbereitung ist konsequent suchmaschinenoptimiert, die Dramaturgie der Schlagzeilen bedient die Regeln des ‚Clickbaits‘, Beiträge erscheinen zum Teil in mehreren (Sub-)Specials oder werden in verschiedene Ausschnitte zerteilt, um Nutzer:innen über Social-Media-Plattformen und Aggregatoren wie *Google News* mit Thesen oder kompakten Informationshappen („Snackable Content“) auf die eigene Website zu locken.

Die lösungsorientierte Gesamtstrategie zielt in erster Linie auf Jüngere – aber auch auf Ältere: Schnelle, häufig aufgeregte und neugierig machende News sollen das Publikum ansprechen, Tiefgang und Entschleunigung in der Themenaufbereitung dann aber festhalten und zum Verweilen einladen, um hastige Klicks qualitativ aufzuwerten. Ergänzt wird das eigene Artikelangebot mit weiteren externen Beiträgen, die *Focus Online* von anderen Medien oder nicht-nachrichtlichen Quellen übernimmt – ungeprüft oder bearbeitet, worauf ein redaktioneller Vermerk hinweist. Eingestreut werden journalistische Berichte unter anderem von der *Deutschen Welle*, der evangelischen Zeitschrift *Chrismon*, dem katholischen *Domradio* und weiteren Verlagspartnern, aber auch Pressemitteilungen und Beiträge von Organisationen wie dem Arbeiter-Samariter-Bund. Auch dem „Mehr bringt mehr“-Prinzip dieser diversen Content-Kooperationen verdankt das werbefinanzierte *Focus Online* einen Teil seines Reichweitenerfolgs.

Mit Ratgebertipps, aber auch konkreten Vermittlungsangeboten engagiert sich das



Newsportal gegen Vereinsamung und Mobilitätseinschränkungen durch ‚Corona‘. Unter dem redaktionell begleiteten Hashtag-Schwerpunkt „[#CoronaCare: Deutschland hilft sich](#)“ bringt *Focus Online* hilfsbereite Bürger:innen und Angehörige von Risikogruppen zusammen. Die Vernetzung wird über die Nachrichtenwebseite (u. a. mittels einer [#CoronaCare-Karte](#) mit Kontaktdaten von Hilfsorganisationen), eine Facebook-Gruppe und die Community-Plattform [nebenan.de](#) organisiert, die im September 2020 von *Burda* mehrheitlich übernommen wurde. Auch hier sind publizistische Synergieeffekte aus der Corona-Berichterstattung offensichtlich gewollt.

Mitten in der Sorgen schürenden Corona-Krise adaptierte *Focus Online* ein weiteres Modell der *Huffington Post*: Gastautor:innen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft werfen konstruktive Blicke in die Zukunft oder stellen Ideen zur Diskussion. Dabei sind unter anderem die Politikerinnen [Sahra Wagenknecht](#) (Die Linke) und [Monika Grütters](#) (CDU), Bundeskanzler a. D. [Gerhard Schröder](#) (SPD), Wirtschaftsforscher [Clemens Fuest](#) (ifo-Institut), Investor [Frank Thelen](#) oder Trendforscher [Horst Opaschowski](#). Hirnforscher Gerald Hüther schreibt gegen den Corona-Teufelskreis der [Angstmacherei](#) und wie [Kinder davor geschützt werden können](#), Paartherapeutin Heike Melzer über die Pandemie als „[Turbo-Detox](#)“ für das Liebesleben. Auch dürfen Verbandsvertreter:innen und Unternehmer:innen um Vertrauen und Unterstützung für ihre Wirtschaftssektoren werben und auch an die Bereitschaft zu Veränderungen und kreativen Wegen durch

die Krise appellieren, sei es im Event-Management, der Automobilindustrie oder der Bankenwelt. Starke, auch streitbare Stimmen werden präsentiert; zu finden sind sie in der App und auf der Portalseite von *Focus Online* aber nur mit Hindernissen: Das Nachrichtenangebot ist kleinteilig strukturiert und liefert keine zufriedenstellende Übersicht über die großen Mengen an publizierten Inhalten. Die Ressorts dienen einer bloß groben, keiner klaren Sortierung, die es deutlich erschwert, sich unabhängig von algorithmischen Empfehlungen oder manueller Stichwortsuche zu orientieren.

Dass die mangelhafte Nutzer:innenführung kein nennenswertes Problem für das Reichweitenportal darstellt, mag daran liegen, dass die meisten von ihnen den Weg zu *Focus Online* über Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen finden (vgl. Heimann 2017; BurdaForward 2017: 13). Bei der Nutzer:innenansprache wird bisweilen auch hier Emotionalität in Alarmismus und Betroffenheits-Journalismus übersteigert: „[Die unerzählten Geschichten der Corona-Toten: ‚Das Schicksal meines Vaters wünsche ich niemandem‘](#)“; „[Mediziner begleitet Corona-Patienten beim Sterben – ein Fall lässt ihn nicht mehr los](#)“; „[Karoline dachte Corona besiegt zu haben, 3 Monate später kann sie kaum mehr sprechen](#)“ und so fort. Im wöchentlich erscheinenden Newsletter wünscht Benjamin Hirsch, Volontär und Ressortleiter von *Perspektiven*, demonstrativ optimistisch „Freude beim Lesen“. In einem politischen Kommentar zum Jahresende 2020 lobt er die Krisenfestigkeit der deutschen Gesellschaft, die Robustheit des Gesundheitssystems, die Verlässlichkeit der

*Konstruktive  
Blicke von  
Gastautor:innen*

*Betroffenheits-  
Journalismus und  
Alarmismus*

Wirtschaftspolitik der Bundesregierung und die Wehrhaftigkeit der Demokratie. Die intendierte Botschaft ist klar und soll offenbar auch auf die Klickzahlen einwirken: Kopf hoch! Beziehungsweise: „[Wenn Sie den Mut verlieren, lesen Sie diesen Text!](#)“



---

#### Steckbrief *Focus Online/Perspektiven*

- **Webadresse:** [www.focus.de/perspektiven/](http://www.focus.de/perspektiven/)
  - **Format:** Ressort
  - **Tonalität:** „Wir schaffen das“
  - **Themenspektrum:** von psychologischen Ratgebertipps bis zu politischen Kommentaren
  - **Prädikat:** meinungsbetonter Mutmacher-Journalismus mit wenig Konsistenz, schlechter Nutzer:innenführung, starker Emotionalisierung und gewollten Werbeanreizen
  - **Erlösquelle:** Werbung
- 

### 2.5 Die Perspektive der Jugend: *funk*

Der Blick ist ernst, die Stimme nicht minder: „Ich nehme dieses Video auf am 1. April 2020.“ Mai Thi Leiendecker (geb. Nguyen-Kim) versucht keinen Zweifel darüber aufkommen zu lassen, wie bedenklich die Lage ist. „[Corona geht gerade erst los](#)“: Das sind 22 Minuten wissenschaftsjournalistische Erklärung und konstruktive Einordnung einer ausweglos anmutenden Lage. Konstruktiv deshalb, weil die promovierte Chemikerin den „Freunden der Sonne“, wie sie ihr junges Publikum anspricht

und dabei einlädt, es sich bei einem Tee gemütlich zu machen, ruhig und verständlich über die Grundlagen der Pandemieentwicklung aufklärt und in unverblümter Direktheit verdeutlicht, mit welchem Pandemieverlauf in den kommenden Monaten und Jahren zu rechnen ist.

Eine frohe Botschaft oder gar Lösungen präsentiert sie nicht. Doch wird auch für (jugendliche) Laien verständlich, weshalb die Nachverfolgung von Infektionsketten so schwierig ist, wie jede:r die Berechnungsmodelle der Pandemieentwicklung mit Online-Tools nachvollziehen kann, was „Wuhan-style Lockdown“ bedeutet und wie wichtig es ist, von den aktuellen Geschehnissen zu lernen und wenn nicht rosiger, dann doch etwas klarer in die Zukunft zu schauen. Ihre Schlussworte: „Ich weiß, dass vieles in diesem Video euch wahrscheinlich entmutigt hat. Ich sehe das so: Ich habe lieber einen konkreten Ausweg vor Augen, auch wenn er schwer ist, als immer nur mit ‚Wir-müssen-mal-schauen‘ im Ungewissen gehalten zu werden. Wenn wir das Ziel kennen, können wir auch besser zielen.“ Und wer motivierende Gedanken oder Ideen zur Ausdauer habe, solle sie doch bitte gern in die Kommentare schreiben. „Lasst uns keine Panik schieben, aber bitte auch nicht verkacken.“

Über 6,5 Millionen Mal wurde das Video bereits angeklickt (Stand: Januar 2021). Das Video des Kanals *mailLab* wurde auf YouTube zum meistgesehenen in deutscher Sprache im Jahr 2020. Zu sehen ist nicht irgendeine Journalistin, Moderatorin oder Influencerin, sondern spätestens seit ihrem Statement die bekannteste Stimme von *funk*, dem Content-Netz-

*Pandemie-  
Informationen  
für Jüngere*

werk von ARD und ZDF, wie das Angebot etwas halbherzig [auf der eigenen Website](#) bezeichnet wird. Die Wissenschaftsvermittlerin wurde während der Corona-Krise in den Senat der Max-Planck-Gesellschaft aufgenommen, zur Journalistin des Jahres gewählt und zu einer der prominentesten Beobachterinnen des gesellschaftlichen Umgangs mit der viralen Gefahr. Leiendecker mag auch deshalb bei jungen Zuschauer:innen als „[Stimme der Aufklärung](#)“ Gehör finden, weil sie ihr Publikum mit einer „Mischung aus Kompetenz, aus Empathie und aus einem sagenhaften Humor“ adressiert, wie Kollege Ranga Yogeshwar, ihr Vorgänger bei der WDR-Sendung *Quarks*, es in einer Laudatio formulierte.

Eine solche lässige und doch stets verbindliche Form konstruktiver Auseinandersetzung mit Herausforderungen zeichnet auch andere Formate für junge Leute des Social-Media-Angebots der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus. „Wir müssen einen 14-Jährigen genauso wie eine 29-Jährige erreichen. Das ist ein riesiges Feld. Das an einer Plattform zu machen, halten wir für komplett utopisch“, [sagte Geschäftsführer Florian Hager](#) im Oktober 2016 zum Start von *funk*, das nach Hagers Beförderung zum stellvertretenden Programmdirektor von *Das Erste* im Oktober 2020 auch Einzug in die Mediatheken von ARD und ZDF hielt. *funk* hat Zeit seines Bestehens versucht, regelmäßig mit neuen Formatideen auf den einschlägigen sozialen Plattformen die Mentalitäten junger Menschen möglichst zielgruppennah zu treffen und dabei viele Register gezogen, die Fernsehmacher:innen zur Ansprache jun-

ger Zielgruppen überhaupt nur ziehen können. Entsprechend fluide erscheint das Angebot an Gesichtern, Stimmen und Erzählformen.

Um in die ganz eigenen Lebenswelten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen einzutauchen, reicht das Spektrum von YouTube-Sketch-Comedys, Gaming-Formaten und Facebook-Live-Shows über fiktionale Serien bis hin zu journalistisch angetriebenen Wissens- und Nachrichtenmarken, die sich dezidiert von den Konventionen althergebrachter Sendungen abgrenzen. „*funk* ist ein Prisma: Wenn ich jetzt 14 bin, ist *funk* für mich etwas Anderes, als wenn ich 24 bin. Wenn ich ein junger Mann bin ist es etwas anders, als wenn ich eine junge Frau bin. Je nachdem, aus welcher Perspektive ich darauf schaue, sieht *funk* anders aus. Und das ist durchaus so gewollt. *funk*, das sind viele kreative Menschen, die im Internet Videoprojekte machen, die nur dort stattfinden und nur mit *funk*“, sagt die bis Juli 2021 amtierende Vize-Programmgeschäftsführerin Sophie Burkhardt zum Konzept des Netzwerkangebots.

Im Jahr 2020 erreichte *funk* mit seinen knapp 70 Social-Media-Kanälen ungefähr [70 Prozent der Zielgruppe](#) von 14 bis 29 Jahren, eine Steigerung um 25 Prozent im Zweijahresvergleich. Sogar 82 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen unter 30 Jahren kennen das junge Netzwerk als solches oder eines seiner Formate. In der Berichterstattung zu ‚Covid-19‘ stechen vier Themenstrategien heraus, die mit lösungszugewandter Herangehensweise aufklären, aufdecken und ablenken, wobei Impulse für das individuelle Handeln im Mittelpunkt stehen:

*Ein ‚junges‘  
Format-  
spektrum ...*

*... erreicht  
die Zielgruppe*

Zielgruppen-  
gerechter Wissen-  
schaftsjournalismus

■ **Vermittlung von Grundlagenwissen über die Pandemie und ihre Folgen mit wissenschaftlicher Expertise**

Neben *mailab* profiliert sich insbesondere der Journalist und ehemalige ZDF-*Logo!*-Moderator Mirko Drotschmann als *MrWissen2go* zweimal wöchentlich mit Erklär- und Meinungsvideos, wiederholt auch zu ‚Corona‘. Dabei bindet er sein Publikum, darunter vor allem Schüler:innen, über Umfragen und Kommentar-Auswertungen ein und thematisiert, was ihnen wichtig ist, was sie bewegt und welche Spielräume und Ideen sie haben. Probleme werden leicht verständlich herausgearbeitet und jeweils Lösungswegen gegenübergestellt. Das Format wirbt darüber hinaus um Verständnis für Betroffene, regt aber auch an, die Verhältnismäßigkeit von Maßnahmen kritisch zu diskutieren, Optionen abzuwägen und zu hinterfragen. Daneben werden auf dem Kanal *Dinge erklärt – kurzgesagt* mit futuristischen Animationen zum Beispiel Verhaltenstipps wie die AHA-Regeln als simpel, aber effektiv beschrieben und zugleich an den sozialen Gemeinsinn appelliert.

■ **Berichte und Diskussionen über die politische und gesellschaftliche Handhabung der Krise**

*Simplicissimus* zeigt, wie Südkorea die unkontrollierte Ausbreitung des Corona-Virus verhinderte, legt Mechanismen von alarmistischer Corona-Tendenzberichterstattung offen, befasst sich mit Verschwörungstheorien zur Pandemie und gibt dabei Tipps für eine kontrollierte, reflektierte Rezeption

von zirkulierenden Netzinhalten zum Thema. Bei *Deutschland3000* sprechen Akteur:innen aus Kultur und Medien über ihre ‚Rezepte‘, wie sie es schaffen, trotz massiver Corona-Einschränkungen weiterzuarbeiten. Und bei *Die da oben!* wird lösungsorientiert begründet, weshalb die Akzeptanz der Infektionsschutzmaßnahmen in der Bevölkerung eines öffentlichen parlamentarischen Diskussions- und Entscheidungsprozesses über die Verhängung von Lock- und Shutdown-Regelungen bedarf.

■ **Beiträge über aktuelle lebensweltliche Perspektiven junger Menschen im Lock- bzw. Shutdown**

Das vom WDR produzierte Format *Reporter* wartete bei Snapchat, YouTube und Facebook mit Ideen gegen den Corona-Koller auf, warb um Verständnis für den Frust gerade junger Leute, aber auch darum, dass es *#InZeitenVonCorona* besonders wichtig sei, auf seine und die Gesundheit anderer zu achten. Statt wöchentlicher Reportagen sendete das Team eine Woche lang gemeinsam mit dem nordrhein-westfälischen Radiosender *EinsLive* ein tägliches Corona-Update: Wie komme ich als junger Mensch zurecht mit ‚Social Distancing‘, Reisewarnungen, drohendem Jobverlust, finanziellen Einbußen und großer Langeweile und kann meine Lage vielleicht sogar verbessern und mental gesund bleiben? Resilienzratschläge für junge Menschen wurden mit Fragen aus dem Publikum und an Expert:innen kombiniert. Daneben zeigt das Bremer *Y-Kollektiv*, dass es helfen

kann, miteinander zu sprechen, selbst mit Anhänger:innen von Verschwörungsideologien, auch wenn es anstrengend erscheint. Außerdem wird über unterschiedliche kulturelle Herangehensweisen im Umgang mit der weltweiten Pandemie berichtet als auch über verantwortungsvolles Feiern, Reisen und Dating im Zeichen von ‚Corona‘.

#### ■ **Unterhaltung, Zerstreuung und Unterstützung für das Homeschooling**

Als die Schulen für viele Wochen schließen mussten, reagierte *funk* mit einer eigenen [Playlist](#) bei YouTube mit einer Zusammenstellung von Erklärvideos aus diversen seiner Kanäle, um Verständnislücken beim Zuhause-Unterricht schließen zu helfen – *funk* als „Vertretungslehrer:in“. Auch bei fiktionalen Webserien wie [Druck](#) um das Lebensgefühl von Teenagern werden die Pandemie und die daraus resultierenden Dilemmata junger Menschen einfühlsam verarbeitet.

Generell ist allerdings zu bemerken: ‚Corona‘ wurde für *funk* nicht zu einem überwältigenden Schwerpunktthema. Das Gros der Beiträge, die in den zahlreichen Kanälen über YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook und TikTok verbreitet werden, greift offensiv zeitlose Fragen auf, die für gewöhnlich in der breiten Berichterstattung und speziell in Zeiten der Pandemie zu kurz kommen und besonders junge Menschen bewegen. Zum Beispiel das preisgekrönte Format [Mädelsabende](#) für Mädchen und junge Frauen auf Instagram: Hier geht es auch zu Hochzeiten der Pandemieentwicklung in Deutschland um zeitlose Herausforderungen

des Single- oder Queer-Daseins, um die Farbe von Urin, ums Streiten, sexualisierte Gewalt, ADHS, Essstörungen, die Akzeptanz des Anderen, um Zusammenhalt und die Kompliziertheit der Welt. Nicht nur hier produziert *funk* Diskursmaterial konsequent aus Sicht einer jungen Generation, die in ihrer Heterogenität zwar mit grundlegenden Einschränkungen zurechtkommen muss und mit dem Ausfall wichtiger Meilensteine ihrer Sozialisation zu kämpfen hat, aber neben ‚Corona‘ noch Vieles mehr in ihren Köpfen jongliert.

Auch das wird abgebildet: Trotz, Frust, Ironie – Interpretationen, die sich zu Skandalen auswachsen wie im Fall des Satireformats [Bohemian Browser Ballett](#). Mitten in der ersten Welle überzeichnete das Video „[Corona rettet die Welt](#)“ einen vermeintlichen Generationenkonflikt zwischen Jung und Alt und erntete von vielen Seiten harsche Kritik. Die *funk*-Zentrale sah sich genötigt, den satirischen Inhalt zu [erklären](#). Provokant legte das Comedy-Format zu Heiligabend mit dem „Finanztipp des Jahres“ nach: „[Besuche deine Eltern zu Weihnachten](#)“, dann werde das Erbe frühzeitig fällig – ein humoristisches Mittel, das bei einem jugendlichen Publikum eine Auseinandersetzung mit der Provokation anregen mag, gerade weil die propagierte Botschaft ad absurdum geführt wird. Für ältere Generationen aber kann dies alles andere als konstruktiv anmuten. Auch wenn einige *funk*-Formate und -Personalien bereits den Sprung in die Hauptprogramme von ARD und ZDF geschafft haben, ist die Auslagerung der jungen Zielgruppenansprache in die Sozialen Medien auch ein Zeugnis immenser Ver-

‚Corona‘ –  
ein Thema  
unter anderen

ständnisschwierigkeiten zwischen den Generationen. *Deutschland3000*-Moderatorin Eva Schulz hält es entsprechend für einen wichtigen konstruktiven Schritt zu versuchen, „Leute auch über Altersgrenzen hinweg miteinander ins Reden [zu] bringen“.



#### Steckbrief *funk*

- **Webadresse:** [www.funk.net](http://www.funk.net)
- **Format:** Online-Netzwerk aus verschiedenen Informations- und Unterhaltungsformaten von ARD und ZDF für junge Menschen
- **Tonalität:** Was bedeutet die Corona-Pandemie für Jugendliche und junge Erwachsene?
- **Themenspektrum:** von Grundlagenwissen über authentische Ratgebertipps bis hin zu beißender Ironie mit ernstem Hintergrund, konsequent offen für Publikumsbeteiligung über Kommentarspalten und Chats und nah am jugendlichen Alltag
- **Prädikat:** Verständnis für die Zerrissenheit des jungen Publikums, aber kompromisslos in der Sache: Nur gemeinsam und verantwortungsbewusst lässt sich die Krise bewältigen.
- **Erlösquelle:** öffentlich-rechtliche Rundfunkbeiträge

---

## 2.6 Konstruktive Geschichten aus der Community: *Krautreporter*

*Konstruktiver Austausch via Social-Media-Gruppe*

„Sieg gegen Schlafkrankheit, Idee für die Stammzelldatenbank, ein Mann bepflanzte 250 Hektar mit Bäumen“ – die Facebook-Grup-

pe *Gute Nachrichten – Lösungen hat die Welt* ist eine wahre Fundgrube für konstruktiven Journalismus – auch zu Corona-Zeiten. Statt Weltuntergang werden hier Nachrichten geteilt, die – nicht nur, aber auch in der Corona-Krise – fast untergegangen wären, hätte sie die *Krautreporter*-Community nicht entdeckt und für relevant befunden. Das werbefreie Online-Magazin *Krautreporter* hat 2017 die öffentlich zugängliche und zunächst von der für Lösungsansätze zuständigen ‚Krautreporterin‘ Mara Löffler verantwortete Social-Media-Gruppe ins Leben gerufen, der inzwischen an die 3.000 Mitglieder angehören. Sie ist eine von derzeit vier Facebook-Gruppen, die auch für Nicht-Unterstützer:innen von *Krautreporter* öffentlich zugänglich ist, das heißt jede:r kann dieser Gruppe bei Facebook beitreten, um sich regelmäßig über vergessene oder vernachlässigte ‚positive‘ Nachrichten auszutauschen.

Zum Start im Sommer 2017 hat Mara Löffler in der *Selbstbeschreibung* der virtuellen Gruppe vermerkt: „Ohnmächtig, ängstlich, gelähmt: Wenn Anschläge, Rassismus und Donald Trump den Lauf der Welt bestimmen, dann will ich als Mensch und Journalistin damit nix mehr zu tun haben. Zeitung, Tagesschau, Newsfeed? Nein, danke. Mit dieser Haltung war ich nicht allein. Dann bin ich über den Ansatz des lösungsorientierten Journalismus gestolpert. Denn ja, es gibt es auf diesem Planeten einen Haufen Probleme, aber eben auch viele verrückt anmutende, faszinierende und funktionierende Lösungen: Sie können Einfluss nehmen – wenn sie mehr Platz in der Berichterstattung und in unserer Wahrnehmung bekommen.“ Weiter

heißt es: „Diese Gruppe dient dem Austausch und der Inspiration. Sie ist für alle, die Mut und Hoffnung nicht (oder nur vorübergehend) verlieren und gemeinsam weiterdenken wollen.“ Und was passiert mit den Beiträgen in dieser Gruppe? Löffler schrieb damals, sie hätten Einfluss auf ihre eigene Arbeit, und es entstünden „Ideen für neue Texte, an denen du dich beteiligen kannst“. Die Facebook-Gruppe sei der richtige Ort, so ihre Botschaft an die Nutzer:innen, um Fragen zu stellen, die „dir auf der Zunge“ brennen.

Vier Moderator:innen, darunter *Krautreporter*-Unterstützer Onno Tasler, kümmern sich inzwischen um die Auswahl und Leitung der Diskussionen vielfältiger Themen rund um Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Lebensmittel, Energie, Bildung, Landwirtschaft, Recycling, Afrika, Artenvielfalt, Demokratie und viele weitere ähnliche Themen. Die Beiträge werden in loser Folge veröffentlicht, Onno Tasler postet derzeit „täglich eine gute Nachricht. Gelegentlich kommt noch von anderen ein Post. Durchschnittlich also etwa 1,2 Posts pro Tag.“<sup>1</sup> Die anderen drei Moderator:innen nehmen Leute in die Gruppe auf und schalten Beiträge frei – oder lehnen diese ab. Um zu verhindern, dass manipulative oder irreführende ‚Good News‘ die Runde machen, werden die geteilten Posts vorab durch die Moderation auch geprüft, bevor sie freigegeben werden.

Dabei geht es in der Gruppe völlig querbeet um Meldungen aus regionalen, überregionalen

und internationalen Quellen, vom Lokalblog über die Qualitätszeitung bis zum Weltsender *Deutsche Welle*. Auch die Themenpalette ist kunterbunt und – auf konsequente Weise inkonsequent – zusammengestellt: Es geht um essbare Kaffeebecher in Flugzeugen, Maden-Brutkästen gegen die Rodung des Regenwaldes, Spezial-Staatsanwältinnen, Mobilmachung von Müttern gegen die Klimakrise, Stärkung der Meinungsäußerung von muslimischen Mädchen und Frauen, eine Mitgliedschaft der LSBTTIQ-Verbände im Rundfunkrat des MDR, Infrastruktur für Online-Hofläden, übrig gebliebenes Gurkenwasser, das als Streusalz verwendet wird und vieles mehr – eben typische kleinere und größere ernstzunehmende Lösungen rund um den Globus, die die Welt nicht nur verändern, sondern verbessern sollen.

Chefredakteur Rico Grimm erklärt, dass die „Gruppe ohne großen redaktionellen Betreuungsaufwand auskommt und selbstverwaltet ist“. Tasler, der Statistiker von Beruf und kein Redaktionsmitglied ist, leitet die Gruppe hauptverantwortlich, aber eigenverantwortlich und losgelöst von der Redaktion. Die schaut laut Chefredakteur Grimm nur ab und an, ob „alles gut läuft“. Aus der Gruppe greife die Redaktion diejenigen Themen auf, „die in dem Monat in die Gruppe gepostet und am häufigsten gelikt wurden“, sagt Tasler. Diese über die Community-Mitglieder geposteten beliebten Geschichten werden von der Redaktion aufbereitet, kuratiert und monatsweise für die

*Moderierte  
Diskussionen –  
,bunte‘ Themen*

*Wenig  
redaktioneller  
Betreuungs-  
aufwand*

<sup>1</sup> Die Zitate von Onno Tasler stammen aus einem Facebook-Messenger-Interview vom 18. und 19. Mai 2021 mit den Autoren.

### *Konstruktives Feedback der Nutzer:innen*

*Krautreporter-Website* in der eigenen Rubrik *Zuversicht* unter den Titeln „Das waren die guten Nachrichten im (Monat)“ und – seit Januar 2019 – „Fünf gute Nachrichten, die im (Monat) untergegangen sind“ veröffentlicht.

### *Wie es funktioniert*

Konstruktiver Journalismus bei Facebook, zumal in der Corona-Pandemie – wie funktioniert das? „In aller Regel werden Beiträge nur gepostet und gelikt, Kommentare sind selten – meistens bei kontroversen Themen wie Impfung“, sagt Gruppen-Moderator Onno Tasler. Während Themen zum Naturschutz „besonders häufig gepostet“ würden, versammelten Themen „fürs Herz“ die meisten Likes auf sich, „also Einzelereignisse, die einem ein gutes Gefühl geben“, so Tasler. Die Reaktionen auf solche Postings bewegen sich im einstelligen, selten auch mal im zweistelligen Bereich. Die Resonanz der Nutzer:innen hält sich wohl auch deshalb in Grenzen, weil die Facebook-Gruppe eher als Gedächtnisspeicher für gute Nachrichten dienen soll und Diskussionen nicht zwingend erwünscht sind. Tasler vermutet, dass sich das Engagement für Gruppenmitglieder lohnt, weil sie sich „freuen, wenn sie etwas Hoffnungsvolles lesen“. Und für ihn selbst? „Ich kann meine gesammelten guten Nachrichten einem etwas breiteren Nutzerkreis als den paar dutzend Leuten auf meinem Blog zugänglich machen.“ Er sei in diese Rolle bei *Krautreporter* „einfach so reingerutscht, weil ich einen Kanal fürs Verbreiten von guten Nachrichten gesucht habe“.

Im generellen Vergleich der *Krautreporter*-Gruppe zur Debattenkultur bei Facebook stellt

Tasler „keinen Unterschied“ fest. Doch fällt auf, dass das Feedback der Nutzer:innen durchweg konstruktiv ist: Es gibt keine verbalen Grenzverletzungen, keine Häme zwischen Gruppenmitgliedern. Das ist viel wert in einer Social-Media-Welt, die oft genug die Kehrseite der Kommunikation ausreizt. Und diese Geisteshaltung kommt auch dem unabhängigen Online-Magazin *Krautreporter* zugute, wo sich die Redaktion von Anbeginn um eine nutzergetriebene Themenauswahl und einen entsprechend konstruktiven Tonfall im Umgang mit ihren Unterstützer:innen bemüht. Weil ihre Nutzer:innen sich aktiver beteiligen als bei anderen journalistischen Angeboten, hat die Redaktion in der Gesamtbetrachtung daher einen immer etwas unkonventionelleren und damit konstruktiveren Blick auf die Welt – wofür die Facebook-Gruppe *Gute Nachrichten* als Methode zur Themengenerierung ein vorbildhaftes Beispiel ist.

Dafür stehen auch längere Stücke, so genannte ‚Longreads‘, die außer den monatlich erscheinenden Lösungsbeiträgen ebenfalls unter *Zuversicht* zu finden sind, etwa „*Die ganze Krise anders betrachten*“, „*77 gute Nachrichten, von denen du 2020 wahrscheinlich nichts mitbekommen hast*“ oder „*44 Gründe für Hoffnung und Zuversicht in der Klimakrise*“. In dem Beitrag „*Welche guten Dinge euch in der Corona-Krise passiert sind*“ von Sophie Barkley aus dem Sommer 2020 geht es beispielsweise um 172 (!) namentlich genannte Leser:innen, die sich an einer Umfrage der Autorin beteiligt und ihr geschildert



haben, „welche positiven Dinge sie in den letzten Monaten erlebt haben“. Gesammelt hat die Autorin lebenswerte Themen, an denen sich eindrücklich nachlesen lässt, was die Nutzer:innen in Zeiten von ‚Corona‘ umtreibt, zum Beispiel Flexibilität im Homeoffice, wie Familien in der Krise zusammenwachsen, der neue Blick auf die eigene Nachbarschaft oder die Intensivierung sozialer Kontakte – trotz Beschränkungen. Alles in allem geht es in den Beiträgen darum, der Krise etwas Gutes abzugewinnen und nicht in den Negativtonfall der Nachrichtenmedien zu verfallen. Das Geheimnis von derlei Journalismus ist offenbar die Fähigkeit der Redaktion, genauer hin- und zuzuhören, sich konsequent den Bedürfnissen der Nutzer:innen zuzuwenden und daraus empathische Geschichten mit Tiefgang zu machen. Dass solche Beiträge gerade in Krisenzeiten die echten Sorgen und Nöte der Leser:innen aufgreifen, aber eben auch Lösungswege aufzeigen, macht sich in der lebhaften Beteiligung bemerkbar.

Während der Corona-Krise sind auf diese Weise einige Erklärstücke bei den ‚Krautreportern‘ veröffentlicht worden, in denen Zusammenhänge erklärt, neue Perspektiven eingenommen, von Lösungen berichtet und ein konsequenter Dialog mit den Nutzer:innen (fort)geführt wurde – und zwar von der Recherche bis weit nach der Veröffentlichung. „Der Tonfall in den Kommentaren ist bei Krautreporter freundlicher und konstruktiver als in fast allen anderen Onlineforen, die ich kenne. Was gar nicht heißt, dass immer alle einer Mei-

nung sind, da geht es schon auch kontrovers zu – aber eben immer auf eine sachlich-höfliche Art. Außerdem beteiligen sich die Reporter:innen an den Diskussionen, oft noch Tage oder Wochen nachdem ihr Artikel erschienen ist.“ So hat es Autor Christoph Koch „In eigener Sache“ für die Redaktion in „*Krautreporter, verständlich erklärt*“ zusammengefasst. Offenbar ist es das, was den Konstruktiven Journalismus der *Krautreporter-Community* ausmacht: Konstruktiv denken und veröffentlichen bedeutet hier, Teil einer konstruktiven Gemeinschaft sein zu dürfen, die zugleich einen unabhängigen Qualitätsjournalismus fördert. Dass das Online-Magazin im Jahr 2021 über 16.000 zahlende Mitglieder und 450 Genoss:innen vorweisen kann, spricht dafür, dass es einen Bedarf an konstruktivem Community-Journalismus gibt, wie ihn die *Krautreporter* anbieten.



#### Steckbrief *Krautreporter*

- **Webadresse:** <https://www.facebook.com/groups/114909422508616>
- **Format:** konstruktiver Online-Community-Journalismus
- **Tonalität:** die Krise anders betrachten
- **Themenspektrum:** von nachhaltigen Kaffeebechern bis Genitalverstümmelung
- **Prädikat:** lebensnahe Lösungen und konstruktive Debattenkultur
- **Erlösquelle:** Mitgliedschaften und Genossenschaftsanteile

*Gemeinsam  
für Qualitäts-  
journalismus*

## **2.7 Wissenschaftsjournalistisches Storytelling in der Krise: Coronavirus-Update (NDR Info)**

### *Fakten und Hintergründe statt Panik*

Kennen Sie zufällig Christian Drosten? Wussten Sie, dass er nur Flaschenbier trinkt, weder Gandalf noch Pilates kennt (wohl aber Douglas Adams), Punk-Musik mag und Gitarre spielt? Über Drosten könnte ein solcher Steckbrief kursieren, berichtet Beke Schulmann [in einem Blick](#) (23:20) hinter die Kulissen des Erfolgs-Podcasts mit Christian Drosten, dem Leiter der Virologie an der Berliner Charité. Obwohl der Spezialist für neu auftretende Infektionskrankheiten inzwischen so bekannt sein dürfte wie Angela Merkel oder Peter Maffay, sind nur wenige Details über sein Privatleben bekannt: Er hält sich bedeckt und geht mit persönlichen Informationen sparsam um. Das mit der Punk-Musikstimme, sei aber ein „ganz ganz kleiner Ausschnitt aus einem Musikspektrum, das ich gut finde“, sagt Drosten, der dank seiner zahlreichen Medienauftritte zu einem der präsentesten Köpfe in der Corona-Krise geworden ist.

Anlässlich ihres einjährigen Geburtstags sendete der NDR diese unterhaltsame Sonderausgabe „Behind the Scenes – Ein Jahr Coronavirus-Update“ der konstruktiven Gesprächssendung, die am 26. Februar 2020 um 12:03 Uhr mit Christian Drosten als Gesprächspartner Premiere hatte: anschaulich, transparent, fundiert und mitunter unterhalt-

sam befasst sich das *Coronavirus-Update* des NDR seitdem mit verschiedenen wissenschaftlichen Aspekten der Pandemie. Erklärtes Ziel: Der Podcast will umfassend informieren, sachlich einordnen, Fakten und Hintergründe liefern, ohne unnötige Panik in der Bevölkerung zu verbreiten – so der [anfängliche journalistische Anspruch](#). „Das Coronavirus hat in Deutschland und der ganzen Welt zu teilweise drastischen Einschränkungen des öffentlichen Lebens geführt. Je mehr es sich ausbreitete, desto mehr wollten die Menschen darüber wissen. Auf dieses Informationsbedürfnis hat NDR Info mit dem [Coronavirus-Podcast](#) reagiert, der immer wieder ein Update zur aktuellen Situation liefert“, heißt es in der inzwischen leicht geänderten [Selbstbeschreibung](#).

Der Wissenschaftspodcast reiht sich ein in die Riege lösungsorientierter Angebote, die NDR Info in den vergangenen Jahren auf den Weg gebracht hat (z. B. [„NDR Info Perspektiven“](#), [„After Corona Club“](#)) – auch wenn Norbert Grundei, Erfinder des *Coronavirus-Update*, sein Hörformat „nicht eindeutig als lösungsorientiertes Format“ sieht: „Es bietet keine Lösungen an, sondern bietet eine Informationsgrundlage, auf der die Hörer:innen ihre eigenen Entscheidungen in der Pandemie treffen können.“<sup>2</sup> Die Sendung ist nicht Teil einer langfristigen strategischen Programmplanung, sondern reines Zufallsprodukt: Grundei, Leiter der Audiostrategie des NDR und davor seit 2002 Programmchef

---

<sup>2</sup> Hier nicht gekennzeichnete Zitate von Norbert Grundei stammen aus einer E-Mail vom 15. Juni 2021 an die Autoren.

der NDR-Radiowelle N-JOY, überlegte zu Beginn der Pandemie, wie es eigentlich wäre, „wenn wir in der Corona-Krise mit dem Menschen sprechen könnten, der absoluter Experte in Deutschland für dieses Thema ist und die Bundesregierung berät, das Außenministerium und die Bundesländer“ und alle Menschen in Deutschland denselben Informationsstand hätten „wie unsere politischen Entscheidungsträger“, erklärte Grundei in einer weiteren „Behind the Scenes“-Ausgabe mit dem Podcast-Team im April 2020. So fasste sich Grundei seinerzeit ein Herz, verfasste eine förmliche Mail an Christian Drosten und schilderte ihm das Anliegen, ihn als Gast für ein tägliches fünfminütiges Podcast-Format mit einem Update zur Corona-Pandemie zu gewinnen. Die spontane Antwort erhielt Grundei prompt am selben Tag: „Bin gerade unterwegs, finde die Idee gut, Montag können wir anfangen“, schrieb Drosten.

Das anfangs täglich ausgestrahlte 30-minütige *Coronavirus-Update* hat sich inzwischen zu einem teils zweistündigen Sendemarathon entwickelt (der tägliche Erscheinungstermin wurde im April 2020 auf drei Folgen pro Woche umgestellt). Seit September 2020 erklärt Drosten im Wechsel mit Sandra Ciesek, Direktorin des Instituts für Medizinische Virologie am Universitätsklinikum Frankfurt, als Gesprächsgast den wissenschaftlichen Kontext zur Covid-19-Pandemie. Die Redaktion im NDR hat Katharina Mahrenholtz inne, Moderatorinnen sind Korinna Hennig bis April 2020 (Folge 27) im Wechsel mit

Anja Martini und seit Februar 2021 (ab Folge 75) mit Beke Schulmann. In den bisher rund 100 Folgen geht es, der Pandemie geschuldet, vorrangig um die Ausdeutung empirischer Evidenzen, also Statistiken und Zahlen: Zu Corona-Erkrankten, -Überlebenden, -Verstorbenen, -Geimpften, -Inzidenzwerten und so weiter. „Panik“, „Ältere Menschen“, „Vereinfachungen“, „Ausgangssperren“, „Masken“, „Antikörpertests“, „Geduld“, „Atemluft“, „Wiederinfektion“, „Herdenimmunität“, „Vorsprung“, „Kinder“, „Schweinegrippe“, „Abstand“, „Mutationen“, „Corona Warn-App“, „Herbst“, „PCRTTest“, „Dilemma der Politik“, „Winter“, „Mutationen“, „Harter Lockdown“, „Unklare Symptome“, „Durststrecke“, „Dritte Welle“, „Impfeffekt“, „Risiken und Nebenwirkungen“, „Indien“: Der Podcast bedient aber auch eine Menge Reizthemen der Pandemie, was weder unjournalistisch noch illegitim ist, wenn es um den Anspruch geht, Wissenschaftsinhalte einem größeren Hörer:innenkreis zugänglich zu machen.

Das Talkformat wurde bislang über 100 Millionen Mal (Stand August 2021) aufgerufen und ist für viele Menschen zu einem verlässlichen Begleiter während der Pandemie geworden. „In Deutschland sind viele Menschen über unser Format überhaupt erst zu Podcast-Hörerinnen und -Hörern geworden“, erklärt Katja Marx, NDR-Programmdirektorin Hörfunk. Der Podcast berichte unaufgeregt, verständlich und seriös über den Stand der Forschung zum Corona-Virus und schaffe neue Formen für spannenden Wissenschaftsjournalismus.

*Gleicher Informationsstand für Gesellschaft und Regierung*

*Kontinuierliche Begleitung – wechselndes Personal*

**Ausgezeichnet!**

Weit über NDR-internes Lob hinaus hat das Format viel Anerkennung und **etliche Preise erhalten**.<sup>3</sup>

Was anfangs auf der Website des Podcasts noch als „**täglicher Versuch**“ bezeichnet wurde, „mit vielen sachdienlichen Hinweisen zu Zusammenhängen und ungeklärten Fragen rund um SARS-CoV-2 ein bisschen Übersicht in eine unübersichtliche Lage zu bringen“, **adelt NDR-Intendant Joachim Knuth** schon wenige Monate später als eine „Instanz bei den Hörerinnen und Hörern im Norden und weit darüber hinaus“. Es gibt weltweit bis dato sicher nicht viele wissenschaftsjournalistische Angebote, die in der Corona-Pandemie, aber auch generell für derart positive Resonanz gesorgt haben wie das *Coronavirus-Update*, das seither auf verschiedenen öffentlich-rechtlichen Plattformen zur Verfügung steht – unter anderem im Radioprogramm von NDR Info, im NDR-Fernsehen, auf *tagesschau24*, in der NDR Info App und der ARD Audiothek. Das Format ist auch im **Ratgeber Kanal des NDR** bei YouTube abruf-

bar. Der Erfolg der Sendung ist vor allem der unaufgeregten, aber nicht verharmlosenden Gesprächsführung des NDR-Teams um Christian Drostens zu verdanken: „Der NDR-Podcast ist großartig in all seiner Sachlichkeit“, urteilt beispielsweise Medienjournalist Dennis Horn im Podcast „**Was mit Medien**“: „Christian Drostens fällt durch die Abwesenheit fast jeder Form von Aufregung auf. Er nimmt sich Zeit, differenziert, wägt ab, räumt Fehleinschätzungen ein – und bleibt immer verständlich, klar und deutlich. Dass diese Art eine solch wohltuende Besonderheit ist, sagt auch etwas über unsere Medienlandschaft und deren Aufmerksamkeitsökonomie.“ Drostens Klarheit und seine Besonnenheit sind zum Markenzeichen des Podcasts in der Corona-Pandemie geworden: „Für den einzelnen gibt es hier keinen Grund, in Panik zu verfallen“, sagt Drostens in **einer der ersten Sendungen**: „Für den einzelnen ist das erst mal eine Erkältungskrankheit. Aber für die Gesellschaft und insbesondere für unser Medizinsystem ist es eine Riesenherausforde-

---

<sup>3</sup> Darunter 2020 den begehrten Grimme Online Award in der Kategorie „Information“ und den Publikumspreis. Im gleichen Jahr wurde dem *Coronavirus-Update*-Team um Initiator Grundei (zusammen mit Korinna Hennig, Anja Martini, Katharina Mahrenholtz und Christian Drostens) der **Georg von Holtzbrinck Preis für Wissenschaftsjournalismus** in der Kategorie „Elektronische Medien“ zuerkannt. Stellvertretend für das gesamte Team nahmen die beiden Wissenschaftsjournalistinnen Korinna Hennig und Katharina Mahrenholtz außerdem den **Preis der Bundespressekonferenz** – eine in Kristall gravierte Tastatur – entgegen: „Hennig und Mahrenholtz haben diesen Preis aber auch stellvertretend für all die Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten erhalten, die trotz ihrer wertvollen Arbeit in den Redaktionen nicht den Stellenwert genießen, der ihnen gebührt“, heißt es in der **Bekanntgabe**. Ferner erhielt Christian Drostens im April 2020 den mit 50.000 Euro dotierten einmaligen „**Sonderpreis für herausragende Kommunikation der Wissenschaft in der Covid-19-Pandemie**“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft und des Stifterverbands: „Drostens habe es geschafft, dass die Wissenschaft in der Öffentlichkeit innerhalb sehr kurzer Zeit als verlässlichste Orientierung für das Management der Krise wahrgenommen wird. Er erkläre den Menschen auf anschauliche, transparente und faktenbasierte Weise, was die Wissenschaft weiß, wie sie arbeitet und welche Unsicherheiten bestehen“, heißt es in der Erklärung. Im Jahr 2021 wurde der NDR-Podcast mit dem österreichischen **Heinz-Oberhammer-Award für Wissenschaftskommunikation** geehrt. Außerdem zeichnete der Deutsche Hochschulverband die beiden Virolog:innen Christian Drostens und Sandra Ciesek im März 2021 für ihre Leistungen als „**Hochschullehrer des Jahres 2021**“ aus. Beflügelt durch seine bundesweite Bekanntheit, die ihm das NDR-Format verschafft hat, hat Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier Christian Drostens am Tag der Deutschen Einheit zudem mit dem **Bundesverdienstkreuz** ausgezeichnet.

nung, wenn diese vielen Erkältungskrankheiten alle zur gleichen Zeit auftreten. Das ist die wirkliche Herausforderung – für die Krankenhäuser, gerade für die schweren Fälle. Wir haben volle Wartebereiche, man kommt mit dem Testen nicht hinterher und so weiter.“ Solche Einordnungen stehen beispielhaft für den konstruktiven Ansatz einer Sendung, um die sich inzwischen eine kleine Markenfamilie gebildet hat – mit [mehreren Sonderausgaben](#) in der [Sommerpause 2020](#), einer [Download-Möglichkeit](#) für alle Transkriptionen des Podcasts im PDF-Format, einer [Link-Sammlung](#) zu den in den jeweiligen Ausgaben zitierten aktuellen Corona-Studien, einem [„Corona-News-Ticker“](#) und einem [Glossar](#), in dem die wichtigsten Fachbegriffe aus dem NDR-Podcast erläutert werden.

Was auf das Sendekonzept einzahlt, ist die Resonanz der Hörer:innen – und die ist enorm, weiß Erfinder [Grunde](#): „Das zeigt sich einerseits an den hohen und immer weiter steigenden Abrufzahlen. Andererseits an den Kommentaren per E-Mail und auf den Plattformen. Ein Beispiel: Bei Apple hat der Podcast bisher insgesamt über 9.000 Bewertungen erhalten – und gleichzeitig die Bestnote. Aber auch auf den anderen Plattformen bekommen wir sehr viel Lob. Viele Nutzerinnen und Nutzer sehen den Podcast als öffentlich-rechtlichen Qualitätsinhalt im besten Sinne.“ Damit ist dem NDR-Team das gelungen, wovon viele Wissenschaftsjournalisten in Deutschland träumen: Mit teilweise hochkomplexen wissenschaftlichen Erkenntnissen ein Millionenpublikum zu erreichen. Der eigentliche Reiz des

*Coronavirus-Update* liegt für Grunde in darin, dass die Hörer:innen „den Inhalt, den sie hören wollen, mitnehmen und zu jeder Zeit hören“ können – „in einem Stück, oder mehrere Tage hintereinander“. Das klingt banal, ist aber bei dieser lebensbeeinflussenden Thematik wegweisend: Das Corona-Virus ist für alle zum täglichen Begleiter geworden, die Pandemie ist seit Monaten in nahezu jeder Lebenssituation präsent und beeinflusst unseren Alltag wie kaum eine andere globale Krise. Warum sollte nicht auch ein aufklärerischer Podcast zum täglichen Begleiter in der Krise werden, den sich die Menschen in jeder Lebenssituation anhören können: „Damit wird die Zufälligkeit beendet, dass ich mit einem Inhalt einen Menschen zu einem Zeitpunkt erreichen muss, an dem er Lust auf den Inhalt und Zeit für den Inhalt hat.“

Insofern ist das Format Podcast auch generell betrachtet ein wichtiger Baustein für den Konstruktiven Journalismus in puncto souveräne Mediennutzung. Denn solcherlei journalistische Bereitstellungsqualität ist aufwändig, gleichwohl erscheint sie als Service einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt an ihren Gebührenden auch geboten. Dabei sei für ihn die gezielte Einbindung der Hörer:innenschaft bei der redaktionellen Ausgestaltung der Sendung sehr wichtig, betont Grunde: „Allerdings geht es uns um systematische Auswertung von Resonanz. Wir entwickeln Hypothesen zu unseren digitalen Produkten. Dann überprüfen wir diese Hypothesen in der Realität – mit den Nutzer:innen – und entwickeln das Produkt mit diesem Feedback immer weiter“, so der Leiter des NDR Innova-

*Ein Podcast als stets verfügbarer Begleiter*

*Systematische Auswertung der Resonanz*

tions-Pools „Think Radio“, mit dem der NDR die Digitalisierung seiner Radiosender vorantreiben will. Dass der Podcast *Coronavirus-Update* als sich dynamisch weiterentwickelndes Format goutiert wird, lässt sich nicht nur am generellen Zuspruch – der Reichweite und den Abrufzahlen – erfahren, sondern eben auch an der Qualität und Vielzahl der Rückfragen aufmerksamer Hörer:innen, die die Redaktion sortiert und mit Verweis auf die einzelnen Sendungen zum Nachlesen [aufbereitet hat](#).

*„On Top“:  
Blick hinter  
die Kulissen*

Zur Stärkung der Transparenz in Richtung Hörer:innen hat das Hörformat bislang auch gut daran getan, [mehrere „Behind the Scenes“-Folgen zu produzieren](#): Hier werden, auch das ist vorausschauend gemeint und überaus vorbildlich umgesetzt, Dinge beim Namen genannt, über die Außenstehende des Medienbetriebs normalerweise wenig oder nichts mitbekommen: Seien es Gespräche über die Rahmenbedingungen von Produktion und Redaktion, die Entstehungsgeschichte der Sendung oder ihre Außenwirkung. Überraschend offen ist Drostens Kritik der Medienkritik ausgefallen, die gerade zu Hochzeiten ‚seines‘ Podcasts an Fahrt aufgenommen hatte. Während die Sendung landauf landab von vielen Kritiker:innen mit Lobeshymnen bedacht wurde, musste Drostens selbst auch ein Vielfaches an Kritik einstecken. Vor allem die *Bild*-Zeitung setzte ihm zu, diskreditierte ihn, zitierte ihn falsch bzw. nicht im richtigen Kontext. Weil Drostens auch von anderen Blättern vor allem wegen seiner Prominenz angegriffen wurde, sah sich der Virologe genötigt, seinerseits [Kritik an den Medien](#) zu üben – und zwar nicht zu knapp. Im Jubiläums-Podcast sagt er: „Befremdlich, wie

man da eigentlich zu einer Figur gemacht wird, die gar nichts mit dem zu tun hat, was man denkt und fühlt und wer man ist“, sagt er in der Jubiläumsausgabe des Podcasts. Es seien immer die gleichen Bilder von ihm gewesen, die aus dem Zusammenhang gerissen wurden und ihn in bestürzter Pose in Beiträgen mit einer warnenden Überschrift zeigten: der Realität entrückt – und zugleich entstellt.

Immer wieder hat Drostens zu den teils diskreditierenden Äußerungen der Medien zu seiner Rolle in der Öffentlichkeit Stellung bezogen. Mit Blick auf seine diesbezüglichen Äußerungen und den ab dem Frühjahr 2020 geführten Medienstreit gibt Dennis Horn zu bedenken: „Drostens als Wissenschaftler (...) wieder zu verlieren, wäre schmerzhaft. Sein Podcast ist auch ein Experiment. Geht es gut, könnten auch weitere Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler den Weg in die Öffentlichkeit wählen. Dann hätten am Ende alle gewonnen.“

Die Exponiertheit in den Medien wäre für jeden, der zuvor nicht im Rampenlicht, sondern im Labor gestanden hat, gewöhnungsbedürftig. Drostens hat aus der Not eine Tugend gemacht und den Spieß gewissermaßen umgedreht: So hat er [mehr als einmal](#) die Popularität um seine Person und des NDR-Podcast genutzt, um [deutliche Worte an deutsche Journalist:innen](#) zu richten, was den Umgang mit wissenschaftlichen Aussagen angeht, vor allem bei Schnellschüssen, Panikmache und der Jagd der Medien nach Schuldigen in der Pandemie. „Wissenschaftler würden überzeichnet, in [verzerrter Weise als Entscheidungsträger dargestellt](#), in Text und Bild karikiert“, sagte er der *taz*. Den Wissenschaftler hat dies sogar zu

einer Art **Generalabrechnung mit den Medien in Deutschland veranlasst**: Noch immer werde vieles aus der Vogelperspektive berichtet und dabei übersehen, was gesellschaftlich relevant sei. Diese offensichtlichen Verzerrungen, Ungenauigkeiten und blinden Flecken in der deutschen Corona-Berichterstattung anzuprangern, ausgesprochen von einem, der von den Medien gescholten und gefeiert wurde, erfordert nicht nur einen gewissen Mut. Es braucht auch eine realistische Einschätzung der Medienrealität und Weitsicht in puncto konstruktiver Berichterstattung auf einer Metaebene. Antje Allroggen erkennt im *Deutschlandfunk* in Drostens Medienkritik daher eine Chance: „Ein Perspektivwechsel muss also her. Zu Aktivisten müssen wir dabei nicht direkt werden. Sehen wir in der Krise doch auch die Chance für einen anderen Journalismus. Einen Krisenjournalismus, der auch nach Corona noch Bestand haben könnte. Und konstruktive Vorschläge dazu sollten jederzeit willkommen sein.“

Wie ernst ist die Kritik von Drostens an den Medien in der Corona-Krise zu nehmen, wie berechtigt und relevant ist sie? Sie ist **ebenso wenig unumstritten** wie sein Expertentum: „Ich teile nicht alles“, sagt etwa Grundei. „Aber: Wir müssen genauer prüfen, ob die, die wir interviewen, wirklich kompetent sind.“ Und: „Wir sollten uns davor hüten, zu schnell Schlüsse zu ziehen. Aktuell habe ich das Gefühl: Es ist gerade mal die Hälfte der Bevölkerung geimpft und wir versuchen schon jetzt, ein Fazit der Pandemie zu ziehen: Wer ist an was Schuld?“ Er habe das Gefühl, dass Drostens Kritik und seine Wahrnehmung der Medien in einer Zeit stattgefunden habe, „in der einige Medien

wirklich eine ungute Entwicklung genommen haben“. Medien müssten verkürzen, aber „dabei auch präzise bleiben“.

Hinzu kommt, dass sich Wissenschaft und Journalismus in Talkshows, Podcasts und via Schlagzeile mitunter zu nah auf die Pelle rücken (vgl. Zapp – Das Medienmagazin 2021). Auch wenn es zwischen Wissenschaft und Medien deswegen regelmäßig zum ‚Clash‘ kommt und sich beide Seiten des Öfteren missverstehen, sich gelegentlich sogar gegenseitiges Versagen vorwerfen, würdigt Drostens den Pioniercharakter des *Coronavirus-Update*: Der Podcast sei inzwischen „nicht mehr die einzige Informationsquelle“, die Zahl der „hochwertigen Informationsquellen hat zugenommen“, **konstatierte** er zu Anfang seiner Podcaster-Karriere. Seit es den NDR-Podcast gebe, sei auch die „wissenschaftsjournalistische Verarbeitung besser“ geworden. Solche lobenden Worte eines Wissenschaftlers sind für den Wissenschaftsjournalismus, der lange Zeit zur Nische degradiert wurde, eine Genugtuung. Insofern ist die Sendung auch Vorbild für andere Podcast-Formate geworden und **hat** inzwischen **auch einige Nachahmer gefunden**. Was haben andere Medienangebote vom *Coronavirus-Update* gelernt? „Lange Formate sind nicht problematisch, wenn sie ‚on demand‘ nutzbar sind“, sagt Grundei. „Hörer:innen hören einfach in mehreren Etappen. Eine konstruktive, wissenschaftliche, nach dem jeweils besten aktuellen Stand des Wissens suchende Beschäftigung mit einem Thema kann ein Reichweitenerfolg werden.“ Obwohl sich die Grundmuster eingepreßt haben und die Deutschen – auch dank Drostens – zu einem vermeintlichen ‚Volk von Virologinnen‘ wurden:

*Der Wissenschaftler als Medienkritiker*

*Warnung vor schnellen Schlussfolgerungen*

*Qualität und  
Popularität  
schließen sich  
nicht aus*

Viele Menschen sind des Virus überdrüssig und wollen nicht mehr darüber sprechen. Trotz oder gerade wegen dieser Herausforderung beweist die Gesprächssendung wie wichtig es ist, mit der sich täglich verändernden Lage umzugehen und zurechtzukommen. Die Sendung hat durchaus auch Längen: Wenn Drostens mitunter in sein ‚Wissenschaftssprech‘ abdriftet, das Laien nicht ohne weiteres nachvollziehen können, macht sich Langeweile breit. Mitunter wiederholen sich auch Argumentationen, von denen man glaubt, sie schon einmal vor Wochen gehört zu haben. Trotzdem: Die eigentliche Leistung des Podcasts ist es, das Gespräch über die Pandemie in Gang zu halten und die Corona-Krise über den langen Zeitraum hinweg immer aktuell einzuordnen: Der Podcast unterstützt die Hörer:innen in einer Situation großer Ratlosigkeit und Handlungsunfähigkeit, indem er über dieses Gesundheitsthema einen kontinuierlichen Gesprächsfluss herstellt, Aspekte authentisch und kurzweilig erläutert. Mit ihrem Mut zur Detailtiefe, Beharrlichkeit und einer abwechslungsreichen Herangehensweise trägt die Sendung dazu bei, die Krise ein Stück weit zu verarbeiten: Sie folgt dem dramaturgischen Storytelling der Krise, ohne ihr zu gehorchen. In Zeiten der Unsicherheit und Desorientierung wurde sie zu einem Leuchtturm, an dem sich andere Medien orientieren konnten. Gerade in Krisenzeiten reift Journalismus zur wahren Größe, wenn es gelingt, so viele Menschen wie möglich zu erreichen und sie in einen konstruktiven Dialog einzubinden.

Der Podcast wurde aufgrund seiner für viele Menschen verständlichen Präsentation

eines komplexen Themenspektrums nicht nur in höheren Bildungsschichten zum Gesprächsthema. Er ist damit zu einem Medienereignis geworden, dessen gesellschaftliche Durchdringung in dieser Form bisher einzigartig ist. In der Krise braucht es Verständnis, Besonnenheit, Struktur und auch ein bisschen Trost: Diesen Mehrwert leistet das *Coronavirus-Update* auf vielfältige Weise, indem es auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse auch Perspektiven und Lösungswege aufzeigt. Es ist in dieser Qualität und Popularität ein Meilenstein, ein ‚Best Case‘ des Wissenschaftsjournalismus und ein Korrektiv für eine Krisenberichterstattung, in der vieles schiefgelaufen ist und weiterhin schief läuft (vgl. Zapp – Das Medienmagazin 2021). Solange uns ‚Corona‘ beschäftigt wird dieser Podcast uns in der Krise – vermutlich und hoffentlich – weiterhin journalistisch begleiten.



#### **Steckbrief *Coronavirus-Update* (NDR Info)**

- **Webadresse:** <https://www.ndr.de/nachrichten/info/podcast4684.html>
  - **Format:** Expert:innenjournalismus zum Hören (Podcast)
  - **Tonalität:** fachlich, authentisch, direkt
  - **Themenspektrum:** die Corona-Pandemie als wissenschaftliche und gesellschaftliche Herausforderung
  - **Prädikat:** Einsichten, Ansichten und Aussichten aus der Virologie
  - **Erlösquelle:** öffentlich-rechtliche Rundfunkbeiträge
-



## 2.8 Die Wiege des Konstruktiven Journalismus: *Perspective Daily*

Das wissenschaftsjournalistische Online-Magazin mit Redaktionssitz in Münster ist so etwas wie die Wiege des Konstruktiven Journalismus in Deutschland. Als hierzulande noch keine Redaktion über den aus Skandinavien stammenden Ansatz nachdachte und dessen journalistische Grundprinzipien beherzigte, starteten Maren Urner und Han Langeslag ihr Unternehmen *Perspective Daily*. 2015 erhielten Urner, Langeslag und ihr dritter Mitgründer Bernhard Eickenberg für ihre Idee, ein Magazin zu gründen, das neben Problemen auch Visionen und Lösungen diskutiert, ein EXIST-Förderstipendium des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. 2016 bewarben sie das Projekt mit einer von zahlreichen Prominenten (u. a. Nora Tschirner, Mehmet Scholl, Klaas Heufer-Umlauf) unterstützten medienwirksamen Crowdfunding-Kampagne, die innerhalb von zehn Wochen über 500 000 Euro einspielte.

Vorbild des 2017 für den Grimme Online-Preis nominierten Mediums ist das verlagsunabhängige holländische Online-Magazin *De Correspondent*. Der [erste Artikel](#) „Das Öl der anderen“, der neben Fakten auch Lösungsmöglichkeiten enthält, erschien am 21. Juni 2016. Der Beitrag von Han Langeslag thematisiert den brutalen Machtkampf im globalen Geschäft mit geraubtem Öl. Seitdem publiziert *Perspective Daily* täglich eine konstruktive Per-

spektive, insgesamt 20 pro Monat, und wird damit seinem Namen gerecht: „Wir sind der Überzeugung, Online-Medien sollten mehr tun, als Skandale aufzudecken und mit minütlichen Updates um Aufmerksamkeit zu buhlen“, heißt es in der [Selbstbeschreibung](#). *Perspective Daily* ist werbefrei und finanziert sich über Mitgliedsbeiträge. Aktuell sind 12.500 zahlende Mitglieder von diesem Ansatz überzeugt, die das Online-Portal jeweils für ein Jahr unterstützen.

Von Beginn an gehörte es zum Anspruch der Redaktion, über Lösungen zu berichten und auf diese Weise auch Diskussionen unter den Mitgliedern anzuregen. ‚Corona‘ hat die Nachfrage nach konstruktiven Ansätzen und der anschließenden Gesprächsbereitschaft über die Kommentarfunktion zusätzlich verstärkt: „Seit Beginn der Pandemie verzeichnen wir deutlich gestiegene Zuwachsraten und mehr Feedback von Personen. Wir spüren, dass Menschen intensiver online sind und nach Alternativen zu den Leitmedien und neuen Perspektiven suchen“, sagt Dirk Walbrühl, einer von neun angestellten Autor:innen.<sup>4</sup> „Was auf jeden Fall auffällt ist, dass die Leser total dankbar waren, wenn wir ihre Fragen direkt beantwortet haben“, erklärt seine Kollegin Lara Malberger zur Nutzer:innenaktivität bei Corona-Artikeln. „Wir haben auch Formate ausprobiert, in denen wir Fragen unserer Leser gesammelt und beantwortet haben, hier haben wir ziemlich viele Rückmeldungen bekommen. Man hat schon gemerkt, dass es viel Gesprächsbedarf

*Gesprächsbedarf  
des Publikums  
aufgreifen*

<sup>4</sup> Die Zitate von Dirk Walbrühl und Lara Malberger für dieses Porträt stammen aus mehreren E-Mail-Interviews, die im Zeitraum 25. Mai bis 1. Juni 2021 geführt wurden.

*Zeitweilig  
wenig Platz für  
andere Themen*

und auch viele Unsicherheiten gab“, so die Autorin, die viele Corona-Beiträge redaktionell betreut und auch selbst verfasst hat. Wie sich die Nachfrage im Vergleich zu anderen Artikeln quantitativ verhält, lässt sich nach Angaben der Redaktion nicht genau sagen. Das hänge stark vom Thema ab – auch abseits von ‚Corona‘ gebe es Themen, über die Menschen gern diskutieren. Allerdings wurde für Malberger deutlich, dass es Phasen gab, in denen es bei Nutzer:innen wenig Platz für andere Themen zu geben schien: „Corona-Artikel wurden deutlich häufiger geklickt, gelesen und auch diskutiert.“ Mittlerweile flaute das wieder etwas ab.

Neben dem festen Autorenstamm arbeiten mehrere Dutzend Gastautor:innen für *Perspective Daily*. Das 31-köpfige Team, darunter Entwickler, Designer:innen, Lektor:innen, Projektmanager:innen sowie Community- und Social-Media-Manager:innen, leitet Gründer und Geschäftsführer Han Langeslag mittlerweile in Eigenregie, nachdem Eickenberg das Unternehmen bereits 2016 verließ und sich auch Urner im April 2019 aus der Redaktionsleitung und dem operativen Geschäft zurückzog. Die in London promovierte Neurowissenschaftlerin Urner lehrt seitdem als Professorin für Medienpsychologie in Frankfurt am Main und belebt die Debatte in Deutschland um den Konstruktiven Journalismus trotz ihres Weggangs mehr denn je: Zur Bekanntheit verhilft *Perspective Daily*, dass **einige Autor:innen** und vor allem Maren Urner mit ihren Sachbüchern **„Schluss mit dem täglichen Weltuntergang. Wie wir uns gegen die digitale Vermüllung unserer Gehirne wehren“** (2019) und **„Raus aus der ewigen Dauerkrise.**

*Journalist:innen  
und Sachbuch-  
autor:innen*

**Mit dem Denken von morgen die Probleme von heute lösen“** (2021) Bestseller landeten, die in ihren Grundthesen offensichtlich den Nerv vieler Menschen treffen.

Es ist, vor allem in der Corona-Pandemie, nicht die publizistische Mission von *Perspective Daily*, die Welt per se in einem besseren Licht dastehen zu lassen oder eine Auswahl von ‚Happy News‘ zu verbreiten. Trotzdem **kommt es bei der redaktionellen Auswahl mitunter vor**, dass nur **solche Nachrichten** präsentiert werden, die das Zeug haben, „die Welt ein bisschen besser zu machen“: „Nicht immer schaffen es die Themen, über die wir Woche für Woche stolpern, direkt in einen eigenen Artikel. Vorenthalten wollen wir euch diese Entwicklungen, Geschichten und Ereignisse aber auch nicht. Deshalb berichten wir hier freitags kurz über 5 Themen, die uns als Redaktion beschäftigt haben.“ Neben solchen eher bunt gemischten aufmunternden **Nachrichten** aus aller Welt, die von der gesamten Redaktion ausgewählt werden, befassen sich komplette Beiträge in der Regel tiefgründig, ausgewogen und in die Zukunft gerichtet mit mehr als 30 **thematischen Perspektiven**, darunter: „Aktivismus“, „Arbeit“, „Energie“, „Bildung“, „Deutschland“, „Demokratie“, „Extremismus“, „Geld“, „Internet“, „Journalismus“, „Glaube“, „Gesellschaft“, „Gesundheit“, „Technik“ und „Nachhaltigkeit“.

„Unsere Autor:innen haben sich auf Themenfelder spezialisiert und wählen innerhalb dieser Felder ihre Themen selbst“, sagt Walbrühl. Ergänzt werde dies durch Gastautor:innen mit unterschiedlichen Schwerpunkten wie

„Umwelt“, „Digitalisierung“, „Gleichstellung“, „Migration“ und „Wissenschaft“ – „verbunden unter dem Dach der Konstruktivität“. In der Auswahl der Themen finden sich inzwischen hunderte zeitlose, überwiegend wissenschaftsjournalistisch aufbereitete Beiträge wie [„Mit welchen Tricks die News deine Aufmerksamkeit stehlen“](#), [„Wo bleibt die versprochene 3D-Druck-Revolution?“](#), [„Gut leben, ohne dem Klima zu schaden? So will es dieses Großstadtviertel schaffen“](#) oder [„Earth Day: Diese 5 Bücher geben dir eine neue Perspektive auf Klima und Erde“](#). Worum es der Redaktion in ihrer Themensetzung geht ist, das journalistische Oeuvre um Perspektiven zu bereichern und den Journalismus in die Verantwortung zu nehmen, nicht ausschließlich über Missstände zu berichten, sondern mehr Komplexität, Differenzierung und Graustufen zuzulassen. Das heißt für die Redaktion konkret: Für jedes Thema, das sie anfasst, weltweit nach Lösungsansätzen und vorbildlichen Modellen zu fahnden und diesen in der Berichterstattung ähnlich viel redaktionellen Raum und öffentliches Gehör zu verschaffen wie den Problemen und Skandalen. Diese thematische Bandbreite macht sich auch in der Mission von *Perspective Daily* bemerkbar, die zwar so nirgendwo verbrieft ist, die aber sinngemäß folgendermaßen lauten könnte: ‚Wer bei Problemen stehenbleibt, macht es sich im Journalismus mitunter zu leicht; auch die Recherche von Lösungen ist anstrengend, lohnt aber nicht minder.‘ Was den Inhalten zugutekommt und bei kleineren Medienangeboten unüblich ist: Jeder Artikel wird in der Regel „während seiner Entstehung

mit 3–4 Autorinnen und Autoren aus dem Team besprochen“, an manchen sind mehrere Autor:innen in noch engerer Zusammenarbeit gemeinsam beteiligt, „womit wir uns als Redaktion geschlossen positionieren wollen“, wie es in der redaktionellen [Selbstdarstellung](#) heißt. Die Artikel stünden „für das ganze Team von *Perspective Daily*“.

Auch das Themenspektrum während der Corona-Pandemie ist breit und überwiegend wissenschaftsjournalistisch angelegt. Viel Zuspruch erfuhren und häufig gelesen wurden Artikel, wie zum Beispiel [„4 Gründe, warum die Coronamaßnahmen nicht übertrieben sind“](#), für die die Redaktion auf Anregungen von Nutzer:innen einging. Was der Redaktion Malberger zufolge gerade an diesem Beitrag bewusst wurde: „Wenn es Leuten nicht passt, was wir über Corona schreiben, kündigt auch der ein oder andere – aber mehr sind geblieben oder dazu gekommen.“ Ein weiteres Beispiel sei der Artikel [„Du hast den Überblick in der Pandemie verloren? Diese 40 Antworten auf eure Fragen bringen Licht ins Dunkel“](#), für den das Team von *Perspective Daily* im Vorfeld Fragen der Community sammelte und die meisten beantworten konnte. Die Redaktion sei, auch für ihre Vorgehensweise dabei, mit positiven Rückmeldungen belohnt worden. Sehr häufig gelesen wurde der Beitrag [„Logik-Crashkurs: Weißt du, was falsch an diesen 5 Sätzen über Corona ist?“](#) über „gängige logische Fehlschlüsse und schlechte Argumente in Pandemiezeiten“. In dem Text von Dirk Walbrühl erhalten Leser:innen „konkrete Argumente an die Hand, die

*Redaktion mit  
Gemeinschafts-  
prinzip*

*Publikums-  
resonanz  
ablesbar an  
Mitgliedschaften*

*Perspektiven  
aus aller Welt  
kommen an*

ihnen direkt in der Diskussion helfen können inklusive ‚Anwendungsbeispiel‘, erklärt die Redakteurin. Vielfältige Perspektiven seien in der Corona-Zeit auch durch Briefe zusammengekommen, in denen Journalist:innen aus aller Welt, zum Beispiel aus [Indien](#) oder dem [Jemen](#), für *Perspective Daily* ihre Eindrücke schilderten. Autorin [Juliane Metzker](#) sammelt und übersetzt diese regelmäßig, um Stimmen aus anderen Ländern mehr Raum zu geben.

Der mit Abstand am häufigsten gelesene Artikel während der Pandemie war [„Coronavirus: Warum du jetzt handeln musst!“](#) des Ex-Beraters und App-Entwicklers [Tomas Pueyo](#), der ursprünglich auf *Medium* erschien und von der Redaktion übersetzt wurde. Der Beitrag mit zahlreichen Grafiken zur Ausbreitung des Virus wurde im März 2020 veröffentlicht und insgesamt über 1,5 Millionen Mal geklickt. „Das Besondere an dem Artikel ist der direkte Appell, etwas zu unternehmen, jetzt zu handeln und zwar mit direkten Handlungsempfehlungen“, sagt [Malberger](#). „Wir haben dazu wirklich viel Feedback bekommen, Mitglieder und auch externe Leser:innen haben uns zurückgespielt, dass der Artikel für sie genau zur richtigen Zeit kam und ihnen dabei geholfen hat, auch andere Menschen in ihrem Umkreis vom Ernst der Lage zu überzeugen. Insgesamt war das wohl unser wichtigster Corona-Artikel.“ Es gibt allerdings auch einige tiefgründige Corona-Beiträge wie [„4 Ideen, wie wir jungen Menschen eine Zukunft nach Corona schaffen“](#), [„Wie die Pandemie unseren Schlaf verändert“](#) oder die Reportage [„So gelangt der Impfstoff zu Menschen, die sonst übersehen](#)

*Kurzweiligkeit  
und Tiefe*

[werden“](#), die noch nicht ganz so rege kommentiert wurden.

Ins redaktionelle Medienmenü passt konsequenterweise auch ein Podcast gegen Weltuntergangsstimmung namens [„vollgut“](#). Für das 20- bis 30-minütige kurzweilige Sendeformat präsentieren die Autorinnen [Juliane Metzker](#) und [Katharina Wiegmann](#) seit Ende 2018 ‚Life- und Self-Improvement‘-Themen, auch während der Corona-Pandemie: [„Wie viel Selbstoptimierung ist zu viel?“](#), [„Lichtblicke 2020“](#), [„Wege aus dem Mietenwahnsinn: So bleibt Wohnen bezahlbar“](#), [„Mit Legorobotern gegen Corona – wie Not erfinderisch macht“](#), [„Wer jetzt krank wird, braucht Hilfe. Dieses Land verspricht, alle gleichzubehandeln“](#), [„Fit bleiben trotz Corona – hier ist dein Weg nach draußen“](#), [„So entgleisen Diskussionen: Diese 6 Ablenkungsstrategien solltest du kennen“](#) und [„Urlaub 2020 schon abgeschrieben? Hier sind unsere Reisetipps für die Coronasaison“](#).

In der Corona-Pandemie wird deutlich, wie stark der Anspruch von *Perspective Daily* auf eine konstruktive Alternative zu einer medial vermittelten Krisenstimmung abzielt, die augenscheinlich zu immer mehr Verwerfungen und Polarisierungen aufseiten des Medienpublikums führt: [„Zugegeben, auch für uns war das vergangene Pandemiejahr kein leichtes. Viele von uns haben sich über ein Jahr nicht mehr gesehen – und dennoch funktioniert alles irgendwie und wir bleiben hoffnungsvoll“](#), [schreibt die Redaktion](#) anlässlich ihres fünfjährigen Bestehens. [Malberger](#) ergänzt am Beispiel ihres eigenen Beitrags über die [„No-Covid-Strategie“](#): [„Generell finde ich, dass in der Pandemie viele](#)

Medien konstruktiv berichtet haben, nämlich immer dann, wenn Lösungen und Perspektiven vorgestellt wurden und Menschen, die an solchen arbeiten.“ Nur seien konstruktive Ideen in der Nachrichtenflut besonders online manchmal schwer zu finden. „Und genau da wollen wir Abhilfe schaffen und besonders Menschen helfen, den Überblick zu behalten, die sich überfordert fühlen, weil sich die Ereignisse überschlagen.“ Dazu zähle auch, dass „wir erst einmal reflektieren, bevor wir etwas schreiben, anstatt unbedingt so schnell wie möglich und sofort zu reagieren. Auch Feedback und Kontakt zu unseren Leser:innen ist uns dabei sehr wichtig.“ Abseits der Interaktion mit der Redaktion haben Mitglieder stets die Möglichkeit, Beiträge per Link zu teilen, so dass diese auch Nicht-Mitgliedern zugutekommen. „Diese durchlässige Paywall finde ich gerade in der Pandemie gut und wichtig“, sagt Malberger. „Diskussionen sind allerdings nur Mitgliedern vorbehalten, was für die Diskussionskultur sehr vorteilhaft ist.“ Was ihr im Vergleich zu ihren Erfahrungen bei anderen Medien jedoch generell auffällt: „Dadurch, dass wir ein eher kleiner Kreis von Mitgliedern sind, ist der Austausch zwischen Redaktion und Leser:innen viel persönlicher möglich. Ich habe häufiger mit Leser:innen per Mail kommuniziert, insgesamt ging es im Kommentarbereich – bis auf wenige Ausreißer – sehr gesittet zu.“

Dass das Engagement der Community konstruktiv bleibt und gesteigert wird, dafür sorgen spezielle „Spielregeln“ für eingeloggte Mitglieder – die „*Perspectiquette*“. Neben den üblichen Vorgaben zur Anti-Diskriminierung und Klarnamenpflicht heißt es unter ande-

rem: „Bitte denke daran, dass hier die gleichen grundlegenden Umgangsformen gelten, wie »im echten Leben«: Respekt, Wertschätzung und Aufmerksamkeit sind unserer Meinung nach 3 Zutaten, die es für einen konstruktiven Dialog braucht.“ Und „Mitglieder, die wiederholt gegen diese Spielregeln verstoßen, müssen mit einer Verwarnung rechnen. Zur Not werden wir sie zeitweise oder ganz vom Diskussionsbereich ausschließen.“ Das ist konsequent und zeitigt offenbar auch die gewünschten Effekte: die Diskussionen zu den Corona-Themen verlaufen sehr gesittet, sind konstruktiv und bieten der Redaktion reichlich Material und Denkansätze, um neue Geschichten daraus zu machen. Selbst bei der seltenen Kritik an einzelnen Beiträgen wird in den Kommentaren noch „herzlich begrüßt“ und mit vollem Namen unterschrieben – was in den Online-Kommentaren der meisten journalistischen Angebote landläufig eher eine Seltenheit darstellen dürfte. Eine detaillierte Beschreibung des Ablaufs zum Produktionsprozess eines Artikels hat die Redaktion in einem eigenen [Beitrag](#) in vorbildlicher Weise für ihre Nutzer:innen transparent gemacht. Es mutet konsequent an, dass die Redaktion im Februar 2021 eine [virtuelle Kritikrunde](#) eingeführt hat, an der „jede Woche ein Perspective-Daily-[Community-]Mitglied [...] teilnehmen und unsere Arbeit konstruktiv bewerten“ soll.

Anfangs gab es Kritik, aber auch viel Spott und Häme für die Münsteraner Neulinge – u. a. berichteten [Branchendienste](#) kritisch. Auch das NDR-Medienmagazin [Zapp bezeichnete](#) die Beiträge bei *Perspective Daily* als „eine Mischung aus journalistischen Fakten, Fakten,

*„Spielregeln“ für konstruktiven Dialog*

*Erfolgreich  
experimentiert*

Fakten – und Aktivismus“. Inzwischen hat sich das Online-Magazin zu einem groß angelegten Experiment entwickelt, das nicht nur die Defizite der Medienberichterstattung, sondern auch die des Journalismus selbst in den Mittelpunkt seines Tuns stellt. *Perspective Daily* ist, ähnlich wie das Angebot der *Krautreporter*, inzwischen zu einem sozialen Netzwerk im eigentlichen Sinne angewachsen – von und für Menschen, die nicht bei Problembeschreibungen stehen bleiben, sondern sich über Lösungswege und Perspektiven austauschen wollen. Das Engagement unterstützen – finanziell und ideell – immerhin 12.500 Mitglieder, Tendenz leicht steigend. Seit ‚Corona‘ gebe es „... Zugänge und Abgänge. Rasantes Wachstum ist bei einem eher nischigen Onlinemagazin ja auch eher unwahrscheinlich. Immerhin konnten wir insgesamt unsere Zahlen halten und stetig wenn auch langsam ausbauen“, sagt Walbrühl. „Und unseren treuen Mitglieder:innen ist das sogar mehr wert als früher. Wir haben den Mitgliedsbeitrag seit der Gründung von 42 € auf mittlerweile 60 € angehoben. Dazu verzichten wir auf aggressive Werbekampagnen über soziale Medien. Für mich ist das eine Form von nachhaltigem, stabilem Wachstum.“ Vor zehn Jahren hätten Branchenkenner:innen ein Medium, das sich einer konstruktiven Themenselektion von Nachrichten, ihrer angemessenen Aufbereitung und Tonalität verschreibt, noch für ein totales wirtschaftliches Fiasko gehalten. In einer Phase, in der viele Medien Endzeitstimmung verbreiten und in der uns täglich Nachrichten von neuen Krisenereignissen ereilen, schließt das Angebot aber mittlerweile eine

Marktlücke – und inspiriert dadurch andere, es ihnen gleich zu tun. *Perspective Daily* beflügelt damit einen Trend in Redaktionen, den die Gründer:innen vor gut fünf Jahren ins Leben gerufen haben.

Dass in der Redaktion bis vor kurzem noch niemand arbeitete, der ein journalistisches Volontariat, ein Journalistik-Studium oder eine Journalistenschule absolviert hat, ist bezeichnend für diesen unverstellten Blick auf den Journalismus und die Branche – und tut ihr offenkundig gut. Noch nie zuvor hat ein Team von branchenbezogen vollkommenen Außenseiter:innen einen Medientrend hierzulande derart geprägt: So ist es vor allem *Perspective Daily* zu verdanken, dass es inzwischen unzählige Nachahmer:innen und in vielen Redaktionen überhaupt Diskussionen darüber gibt, ob und wie Journalist:innen konstruktiver berichten können. Das Online-Magazin hat gezeigt, dass ein souveräner Wissenschaftsjournalismus, der nach vorne blickt, dringend gebraucht wird.



#### **Steckbrief *Perspective Daily***

- **Webadresse:** [www.perspective-daily.de](http://www.perspective-daily.de)
  - **Format:** Online-, ‚Longreads‘ in Serie
  - **Tonalität:** erklärend und in der Community freundlich-familiär
  - **Themenspektrum:** Wissenschaft, Umwelt und Gesundheit
  - **Prädikat:** werteorientierter Journalismus mit leicht aktivistischer Tendenz
  - **Erlösquelle:** Mitgliedsbeiträge der Nutzer:innen
-

## 2.9 Zeigen, was geht: *plan b* (ZDF)

Im gängigen Sprachgebrauch steht ‚Plan B‘ für eine Alternative, falls der eigentliche ‚Plan A‘ nicht aufgehen sollte. Mit *plan b* (in Kleinbuchstaben) ist auch eine Dokumentationsreihe des ZDF betitelt, die seit 7. Oktober 2017 „Geschichten des Gelingens zeigen will und darüber berichtet, welche möglichen Lösungen oder Alternativen für gesellschaftliche Probleme bestehen“. Die Sendung wolle „neue Wege zeigen“, weil Untersuchungen darauf hindeuteten, „dass Zuschauerinnen und Zuschauer sich auch diese Aspekte in unserer Berichterstattung wünschen: Dass Zustände änderbar sind, dass es andere Sichtweisen, Änderungsmöglichkeiten oder zumindest Lösungsansätze gibt“. Das Format wolle „beitragen, den Blick auf die Umstände in der Gesellschaft und die Diskussion darüber, zu erweitern“.

Christian Dezer, Ideengeber der ZDF-Sendung und davor Leiter des Investigativmagazins *Frontal 21*, hat diese Zeilen zum Start der Sendung geschrieben, zu einem Zeitpunkt, an dem der Konstruktive Journalismus nicht nur in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckte. So ist zu erklären, dass die Herangehensweise der Redaktion ein wenig blumig-naiv klingt, wenn man sich die [Branchendiskussion](#) um Reizthemen wie Haltung, Aktivismus, ‚Greenwashing‘ und [„Objektivitäts-Schwindel“](#) ins Gedächtnis ruft, die während der Corona-Pandemie einen Höhepunkt erlebte: „Denn für alles gibt es immer einen anderen Weg, eine neue Perspektive, den *plan b* eben. Dabei will die Sendung die Men-

schen vorstellen, die an Lösungen und Innovationen arbeiten oder sie schon gefunden haben. Wir präsentieren ‚Andersmacher‘ und ‚Weitblicker‘ mit Visionen, die nicht nur aus Überzeugung heraus, sondern vor allem mit einer entsprechenden Expertise handeln“, erläutert der Erfinder das Konzept. Dabei gehe es nicht um „heile Welt“, versichert Dezer: „Es geht darum nachzufragen: Welche Ideen gibt es für die Lösung welcher Probleme? Und was sagen Beobachter, Experten und Wissenschaftler zu den Ideen? Wie realistisch sind die Perspektiven?“ Mit einem Blick über den „Deutschen Tellerrand“ wolle die Sendung Entwicklungen „bei unseren europäischen Nachbarn“ genauer unter die Lupe nehmen: „Dienen andere Länder als Vorbilder und Wegbereiter für innovative Wege und sind deren Lösungskonzepte auf uns übertragbar? Wer ist in bestimmten gesellschaftlichen Veränderungsprozessen schon weiter und was können wir daraus lernen?“ Indem sie „Erfahrungen mitten aus dem Leben für mögliche neue Wege in unserer Gesellschaft zeigt“, möchte die Reihe „überraschend sein, zum Staunen anregen mit außergewöhnlichen Geschichten und Menschen, und so das ‚größere Bild‘ liefern“.

Das ist – gerade in Corona-Zeiten – eine handwerkliche Herausforderung, wurden doch unter den verschärften Hygiene- und Abstandsregeln die Bedingungen für Dreharbeiten und die Herstellung von Dokumentationen, Reportagen und TV-Magazinsendungen stark eingeschränkt: Konnten viele Journalist:innen, die für Hörfunk, Print und Online arbeiten, ihr Handwerk souverän vom Homeoffice aus

*Änderungsmöglichkeiten aufzeigen*

*Schwierige  
Arbeits-  
bedingungen*

verrichten, beispielsweise Online-Interviews führen oder per Telefon recherchieren, waren Repertoire und Radius von Filmemacher:innen, Regisseur:innen, Kamera- und Tonleuten zumindest während der Zeit der Lockdowns ad hoc massiv eingeschränkt. Dies hat es für engagierte TV-Reporter:innen und Dokumentarfilmer:innen während der Pandemie erschwert, ihre Geschichten adäquat ins Bild zu setzen – und dabei nicht zu verzweifeln.

So ist es der Redaktion von *plan b* zugute zu halten, dass sie den kompletten Sendebetrieb aufrechterhalten und weiterhin Beiträge zu unterschiedlichen Themen hergestellt hat: Die inhaltliche Palette wirkt insgesamt weder improvisiert noch wie aus der Konserve, auch wenn etliche Themen teilweise keinen Zusammenhang zu ‚Corona‘ aufweisen – etwa „Schlaue Bauern“, „Künstliche Intelligenz“, „Billiger Wohnen“, „Hilfe für bedrohte Tierarten“, „Rentenlücke“ – obwohl gerade während der Pandemie der Wunsch vieler Zuschauer:innen des ZDF nach konstruktiven Nachrichten und lösungsorientierter Berichterstattung rund um das globale Krisenereignis vergleichsweise hoch gewesen sein wird.

Auf der [Website](#) von [zdf.de](#) werden die einzelnen Ausgaben der Sendung der Oberrubrik „Gesellschaft“ zugeordnet und in die fünf Kategorien „Klima“, „Umwelt, Natur und Ökologie“, „Gesellschaftliche Trends und Technik“, „Gesundheit, Soziales, Medizin“ und „Und außerdem:“ unterteilt. Bei vorletzter finden sich vereinzelt Ausgaben, die sich direkt mit ‚Corona‘ befassen: „[Hoffnung für Patienten. Die Suche nach Impfstoffen und](#)

[neuen Medikamenten](#)“, „[Patientenwohl vor Profitstreben. Medizin im Sinne des Menschen](#)“. In den anderen Kategorien finden sich Beiträge mit zumindest implizitem Pandemie-Bezug: „[Wertwandel bei der Arbeit](#)“, „[Raus aus der Einsamkeit. Wie wir gemeinsam stark sind](#)“, „[Keine Angst. Wie wir uns weniger fürchten](#)“ oder „[Zwischen Wald und WLAN. Revolution im Klassenzimmer](#)“.

Flankiert wird die „konstruktive Doku-Reihe im ZDF“ unter anderem von dem Podcast „[Pitch](#)“, der wöchentlich „Konstruktives für die Ohren“ sendet und dem täglich erscheinenden „[Good-News-Blog](#)“, einem Gemeinschaftsprojekt von *plan b* und *ZDFheute*, dessen Devise lautet: „Schlechte Nachrichten, Skandale und Katastrophen dominieren die Medien. Der Good-News-Blog zeigt täglich positive Entwicklungen, Lösungen und inspirierende Geschichten.“ Redaktionsleiter Christian Dezer und sein Stellvertreter Steffen Bayer befüllen diesen Blog mit klugen Gedanken, aber vor allem mit Sendehinweisen: „[Das Gute zum Wochenende](#)“ heißt ihre Kolumne, die zudem „am Samstag das Gute der Woche serviert“. Dabei nehmen sie Hinweise von Zuschauer:innen [entgegen](#), um Mutmacher-Geschichten für ihren anhaltenden Optimismus zu sammeln: „Welche Nachricht hat Sie beflügelt? Welche Lösung Sie überrascht? Schreiben Sie uns, was Ihr Leben besser gemacht hat.“

Die Herangehensweise und Dramaturgie der eigentlichen TV-Sendung ist mehr oder weniger jedes Mal gleich, der ‚Look‘ der Doku-Reihe wirkt durchaus eintönig und kommt wenig experimentell daher: Im Wochentakt



werden reportageartig aufgemachte Beiträge von knapp 30 Minuten Länge präsentiert – mit Guter-Laune-Hintergrundmusik, freundlichem Off-Text und zahlreichen interviewten Protagonist:innen, die mit einer bewegten Kamera begleitet werden. Ab und zu kommt eine Drohne zum Einsatz und es wird eine Grafik mit Statistiken oder eine kecke Animation eingeblendet. Dass die Beiträge konsequent lösungsorientiert umgesetzt werden, merkt man nicht nur der Themensetzung an, sondern auch dem Erzählduktus: Auf der Aussageebene sind die Geschichten teilweise banal und vorhersehbar, mitunter wirken sie sogar etwas gewollt konstruktiv. Dies ist, gemessen an dem Anspruch der Reihe an sich selbst, kein Vergehen. Die Frage ist jedoch, ob diese tendenziell erzwungene Genre-Reinheit der journalistischen Neutralität guttut bzw. ob die Botschaft der Beiträge nicht schon von vornherein feststeht.



#### Steckbrief *plan b* (ZDF)

- **Webadresse:** [www.zdf.de/gesellschaft/plan-b](http://www.zdf.de/gesellschaft/plan-b)
- **Format:** ‚Good-News‘-TV-Kurzdokus zum Wochenende
- **Tonalität:** freundlich und unaufgeregt an der Grenze zur Banalität
- **Themenspektrum:** breite Themenpalette
- **Prädikat:** moderater Andersmacher-Journalismus zum Kaffeekränzchen
- **Erlösquelle:** öffentlich-rechtliche Rundfunkbeiträge

## 2.10 Zwischen Aktivismus und Chronistenpflicht: Der *Stern*

Der *Stern*, in früheren Zeiten einmal das publizistische Flaggschiff und journalistische Aushängeschild des Hamburger Großverlags *Gruener + Jahr*, hat es während der Dauer der Corona-Pandemie gleich zweimal gewagt, eine für Journalist:innen eigentlich dunkelrote Linie zu überschreiten. Einmal, am 24. September 2020, hat das Traditionsblatt mit einer Sonderausgabe zum Klimawandel aufgemacht: Gemeinsam mit Aktivist:innen der Fridays-for-Future-Bewegung gestaltete die Redaktion das Heft „[#kein Grad weiter. Die Klimakrise ist längst da. Was wir jetzt tun müssen, um uns zu retten](#)“. Junge Klimaaktivist:innen waren unmittelbar an der Themenwahl und Recherche beteiligt. Sie durften in einer – laut Redaktion – „[einmaligen Kooperation](#)“ mitentscheiden, worüber und wie der *Stern* über Klimawandel berichtet. Die Sonderausgabe war untertitelt mit „Eine Ausgabe zusammen mit Fridays for Future“.

Chefredakteurin Gretemeier [twitterte](#) zur Veröffentlichung: „Bei der #Klimakrise ist @sternde nicht länger neutral.“ Und gegenüber der Deutschen Presse-Agentur [stellte sie klar](#): „Für den „Stern“ gibt es in Bezug auf die Klimakrise nur eine Position: Wir müssen jetzt handeln. Bevor es zu spät ist.“ Für die Redaktion bedeute das, dass sie dem Klimawandel noch mehr Aufmerksamkeit schenken werde: „Wir verstehen das als journalistischen Auftrag und als Verpflichtung“, sagte Gretemeier und betonte zugleich: „Unsere redaktionelle Unabhängigkeit steht außer Frage. Selbstverständlich wird

*Neue  
Kampagne(n)*

FFF nach der Kooperation wieder genauso Gegenstand unserer unabhängigen Berichterstattung sein wie zuvor und wie alles andere, was uns wichtig ist.“ Man sehe keinen Widerspruch „zwischen unserem journalistischen Auftrag und der eindeutigen Positionierung in einer der wichtigsten Fragen unserer Zeit“.

*Kein Einzelfall:  
Aktivistische  
Tendenzen*

Auch in anderen Redaktionen und in anderen Ländern hat es Ähnliches gegeben: So überließ auch die Tageszeitung *taz* am Tag des „Globalen Klimastreiks“ (24. September 2020) ihr redaktionelles Geschäft teilweise der ‚FFF-Bewegung‘ und gab am 25. September 2020 eine Sonderausgabe heraus, an der Dutzende Klimaschützer:innen beteiligt waren. Die Redaktion Correctiv aus Berlin hatte fast zeitgleich ebenfalls Klimaaktivist:innen als „Crowd-Reporter“ für eine Recherche zu kommunalen Kohle-Investments in NRW beteiligt. Und im Dezember 2020 war Klimaaktivistin **Greta Thunberg sogar einen Tag lang Chefredakteurin bei *Dagens Nyheter*** in Stockholm, Schwedens auflagenstärkster Morgenzeitung.

Obwohl der *Stern* damit kein Einzelfall ist, hätte der Aufschrei in der Branche angesichts von so viel Mangel an Distanz zwischen Aktivist:innen und Journalist:innen kaum lauter sein können (vgl. Altland/Mathwig 2020, ZDF Heute Journal Up:Date 2020). Es hagelte Kritik: Das sei Aktivismus, den der *Stern* betreibe. „Ist das noch Journalismus?“ **fragte** beispielsweise *Die Zeit*, der Branchendienst *Meedia verschärfte die Frage noch*: „Ist die Kooperation mit Klimaaktivisten das Ende des unabhängigen Journalismus?“ Die *Neue Zürcher Zeitung textete*: „Der ‚Stern‘ hat sich mit diesem Heft offiziell vom Journalismus verabschiedet. Aber

das ist weder falsch noch fragwürdig. Es ist ein überfälliges Bekenntnis.“ Und die *Süddeutsche Zeitung* orakelte **einige Wochen später**: „Sachlich bleiben oder Alarm schlagen? Oder Alarm schlagen, gerade weil die Sachlage das gebietet? Journalisten ringen darum, wie und in welchem Umfang sie über den Klimawandel berichten sollen.“ Ulf Poschardt, Chefredakteur von *WeltN24*, **schrieb** auf Twitter: „der @sternde und die @tazgezwitter machen transparent, was längst auch in zig anderen redaktionen inoffiziell passiert: die kernfusion von klimajournalismus und klimaaktivismus #KeinGradWeiter.“ *Focus*-Kolumnist Jan Fleischhauer sah sich zu der Aussage veranlasst, es handele sich um den **Versuch eines „NGO-Journalismus“**. Sogar Beschwerden beim Presserat gingen zur *Stern*-Ausgabe ein – allerdings unbegründet, was die geäußerten Zweifel an der journalistischen Unabhängigkeit angeht, da die Zusammenarbeit mit den FFF-Anhänger:innen in der Sonderausgabe transparent kommuniziert wurde. Trotzdem beherrscht die Branche die Angst, dass kritische und grundsätzliche Fragen auf der Strecke bleiben könnten, wenn Greta Thunberg einmal ihre Chefredakteurin wäre – und sei es nur für einen Tag.

Das zweite Mal, im Januar 2021, wendeten sich die Chefredakteur:innen Anna-Beeke Gretemeier (35) und Florian Gless (53) – ebenfalls in einer **Sonderausgabe** – der Situation des Pflegepersonals in Deutschland zu und starteten eine Pflegepetitions-Kampagne an den Deutschen Bundestag, die bis dato mehr als 325.000 Menschen unterschrieben haben. Mit einer jungen weiblichen Pflegekraft mit Nasenring und Stethoskop auf dem Titelblatt

unter der Überschrift „Pflege braucht Würde!“ forderte der *Stern* bessere Arbeitsbedingungen für Pflegekräfte, unter anderem „mehr Zeit für Patient:innen“, eine „Aufwertung des Berufsbildes“ durch „höhere Gehälter, Zulagen und Entlohnung von Weiterqualifizierung“ sowie die „konsequente Abkehr von Profitdenken und ökonomischen Fehlanreizen durch eine echte Gesundheitsreform“.

Wenn es um das eigene Selbstverständnis wie in diesem Falle geht, sind viele Journalist:innen häufig unentschieden: Die Diskussion um den *Stern* zeigt aufs Neue, dass sich Redaktionen schwer damit tun, den Grenzverlauf zwischen Journalismus und Aktivismus trennscharf zu definieren. Vor allem im Zusammenhang mit der Klimakrise, aber auch bei anderen gesellschaftlichen Reizthemen wie ‚Flüchtlinge‘ oder ‚Donald Trump‘, scheiden sich die Geister. Sich auch während der Corona-Krise aktivistische Tendenzen in der Berichterstattung in Bezug auf die Pandemie und ihre Folgen zuzugestehen, hat zuletzt immer wieder zu Konflikten in der Frage einer Abwägung zwischen Haltung und Unabhängigkeit des Journalismus geführt. Vor allem in Deutschland verschärft sich die Fachdebatte, wie konstruktiv die Berichterstattung während der Pandemie zu laufen hat und wo die Trennlinie zum Aktivismus angesetzt werden muss. Obwohl sich diese Tendenzen mutmaßlich auch bei vielen anderen Medien finden lassen würden, haben Branchenbeobachter am *Stern* gewissermaßen ein Exempel statuiert (vgl. Meier 2021).

Weil die eindeutige Positionierung des *Stern* schon in der Klimafrage wegen der Aufweitung der Grenzen des Journalismus zum

Aktivismus einigen Groll auf sich zog, sahen sich seine Chefredakteur:innen genötigt, zahlreiche Interviews zu geben. In einem Gespräch mit der *Zeit* unternahm etwa Vize-Chefredakteur Florian Gless folgenden Erklärungsversuch: „Ich bin mir bei den vielen Krisen dieser Welt nicht sicher, ob es ausreicht, dass wir als Journalisten immer nur vom Spielfeldrand aus reportieren. Ob Corona, Klima, Migration – wir müssen darüber sprechen, ob wir auch aufs Spielfeld gehen.“ Und Kollegin Anna-Beeke Gretemeier ergänzt: „Allein mit guten Geschichten werden wir es nicht reißen.“ Im *Medium Magazin* präziserte sie: „Wenn wir sagen, wir sind nicht mehr neutral, meint das, dass wir als Marke mit der gesamten Redaktion – und darüber haben wir wirklich viel intern diskutiert – die Klimakrise und ihre Bedrohung als menschengemachtes Problem anerkennen und der Mensch handeln muss.“

Wegen dieser Haltung reißen die Vorwürfe, einen geschickten PR-Coup gelandet zu haben, auch Monate nach der *Stern*-Kampagne nicht ab. Das ärgert Chefredakteur Gless, der sich missverstanden fühlt: „Bei der Klimakrise gibt es ehrlich gesagt keine zwei Meinungen mehr. Da tickt die Uhr. Und das war ja der Grund warum wir die Aktion gemacht haben.“ Weiter erklärt er: „Wir sind ja Journalisten, und wir sind sozusagen in der Wolle gegerbt unabhängig. Ich definiere ja meine Unabhängigkeit selber. Und natürlich gebe ich an keiner Stelle meine Unabhängigkeit auf, nur weil ich mit jungen Menschen über Themen diskutiere.“ Solche Sätze klingen auch ein wenig anklagend, nicht auf diejenigen herumzutampeln, die sich etwas Neues überlegen, unkonventionell denken

*Von der Defensive  
in die Offensive*

*„Unabhängigkeit  
selber definieren“*

*Transformation  
der Marke*

und Dinge konstruktiv angehen wollen, um Lösungen zu finden.

Die Corona-Pandemie ändert vieles, auch beim Magazin *Stern*. Richtig ist: Die Transformation der Printausgabe des *Stern* zu einer modernen journalistischen Medienmarke ist in vollem Gange. Unter dem seit zweieinhalb Jahren tätigen Chefredaktions-Duo Gless und Gretemeier läuft vieles anders – aber eben auch nicht alles: Dass der *Stern* Kampagnen initiiert, hat in der Hamburger Redaktion am Baumwall schon lange Tradition: *Stern*-Gründer Henri Nannen hatte sich zum Beispiel in den 1970er-Jahren für eine neue Ostpolitik stark gemacht. Regelrecht legendär wurde aber die „Wir haben abgetrieben“-Kampagne vom 6. Juni 1971 mit 28 Fotos von Hausfrauen, Studentinnen und Schauspielerinnen wie Romy Schneider, Vera Tschechowa und Senta Berger auf dem Titel und 374 Selbstbezeichnungen von Frauen, die abgetrieben haben, im Heft. Das Ziel: die ersatzlose Streichung des Paragraphen 218 und das Recht auf Abtreibung per Krankenschein. Im Jahr 2000 startete der *Stern* zudem eine Initiative gegen Rechtsextremismus.

*„Corona“-  
Aufmacher mit  
einschlägigem  
Tonfall*

Auch der „Klimawandel. Was wir wissen. Und was jetzt hilft“ (9/2019) war beim *Stern* schon einige Male vor der Ausgabe in Kooperation mit ‚Fridays for Future‘ Schwerpunkttitel. Corona-Aufmacher mit einschlägigem Tonfall gab es ebenfalls zuhauf – allein im März 2020 drei Titelausgaben: „Was kommt da noch? Corona und die Folgen“, „Corona. 2020. Alles wird anders“ und das zusammen mit *GEO* und *Capital* produzierte Sonderheft „Corona. Das Virus. Die Szenarien“; außerdem im Februar 2021

„Mission: Die ganze Welt impfen – warum wir erst sicher sind, wenn alle sicher sind“ und Anfang Mai 2021 „So endet Corona. Woran wir erkennen werden, dass die Pandemie überwunden ist“. Dabei ist das **Motto** der Chefredaktion des *Stern* klar: „Unsere Grundhaltung war und ist: Keine Panik schüren.“

Wer solche Titel als regelmäßige:r *Stern*-Leser:in konsumiert, dürfte abgehärtet sein, was ihren Appellcharakter, aber auch ihren aktivistischen Kern generell angeht. Kollektive Einsichten und einschlägige „Wir“-Botschaften gibt es aber auch bei *Bild*, *Gala* und *Der Spiegel*. Selbst bei der *Zeit* tut man sich in den vergangenen Jahren leichter damit, der Berichterstattung einen weniger grauen Anstrich zu verpassen und Losungen über das Positive in der Welt zu verkünden. Insofern muss der neuerliche Aufschrei in der Branche verwundern: ob der Tatsache, dass der *Stern* eigentlich schon seit Jahrzehnten Dinge tut, die bei vielen kritischen Beobachter:innen längst nicht mehr als Journalismus durchgehen würden.



**Steckbrief *Stern***

- **Webadresse:** <https://www.stern.de>
  - **Format:** Kampagnen für die gute Sache
  - **Tonalität:** Aktivismus versus Journalismus
  - **Themenspektrum:** Haltung beweisen in der Klimakrise
  - **Prädikat:** keine Schande für die journalistische Neutralität, aber diskussionsbedürftig
  - **Erlösquelle:** Vertrieb und Anzeigenvermarktung
-

### 3 Zur Systemrelevanz und Publikumsorientierung konstruktiver Berichterstattung im Krisenmodus

Ist die Corona-Krise eine „Primetime“ für den Konstruktiven Journalismus? Ist er besonders in Krisensituationen systemrelevant? Wenn ja: Inwiefern bedingen sich die Pandemie oder andere globale Krisensituationen und Konstruktiver Journalismus gegenseitig? Dieses Kapitel dokumentiert umfassende Interviews mit vier Praktiker:innen, allesamt sachkundige Pionier:innen auf dem Gebiet des Konstruktiven Journalismus. Diese Hintergrundgespräche behandeln den Zusammenhang von Corona-Krise und lösungsorientierter Berichterstattung in vier thematischen Schwerpunkten, die helfen, Systemrelevanz und Publikumsorientierung konstruktiver Ansätze einzuordnen.

#### 3.1 ‚Corona‘: „Primetime“ für Konstruktiven Journalismus?

Was seit dem Ausbruch von ‚Corona‘ für und gegen Konstruktiven Journalismus spricht, lässt sich nicht ohne weiteres bestimmen. Für die Dauer der Pandemie hat es immerhin im Lokalen einen redaktionellen Sinneswandel gegeben, glaubt die Journalismus-Unternehmerin und -Trainerin Astrid Csuraji (tactile.news): „Corona hat bewirkt, dass sich Redaktionen vor allem auf die Informationen konzentrieren, die die Leute wirklich brauchen, also: Inzidenzwert? Hat die Schule noch auf? Darf ich einkaufen gehen? Gerade Lokalredaktionen hatten sofort richtig im Blick, was die Menschen wissen wollten, weil die Journalist:innen vor Ort in derselben Situation steckten.“

Die Corona-Pandemie habe also gerade im Lokal- und Regionalzeitungsbereich viel

Innovatives angestoßen, weiß Csuraji: „So sind Visualisierungen komplexer Daten und das Online-First-Prinzip mittlerweile gang und gäbe. Gleichzeitig hat die wirtschaftliche Verunsicherung bei vielen Kolleg:innen zugenommen. Die Krise hat dahingehend also mindestens zwei Seiten.“ Deshalb glaubt die Wissenschaftsjournalistin noch etwas anderes erkannt zu haben: „Wenn das Leben insgesamt so unter Druck steht, hat man natürlich nicht ohne weiteres viel Luft für Kreativität. Auf der anderen Seite setzen aber auch Krisen Potenziale frei, die es sonst nicht gäbe.“ Für manche Entwicklungen könne das Corona-Jahr „ein echter Turbo sein, wenn wir es nicht vergeigen“, sagt Csuraji: „Ich sehe optimistisch in die Zukunft. Technologie macht den Journalismus besser und auch die Krise stößt vieles an, was Journalismus besser macht, gerade in Bezug auf den Blick fürs Wesentliche.“

Auch für die bei der *Deutschen Welle* in Bonn tätige Innovationsmanagerin Ellen Heinrichs ging eine Art Ruck durch die Redaktionen: „Vor allem dieser sehr lange Zeitraum, in dem wir unter Corona leiden, hat den Blick in den Redaktionen geöffnet für andere Perspektiven – zu schauen, wo etwas unter den widrigen Bedingungen gut funktioniert.“ Das sei quasi ‚Learning by Doing‘ gewesen, „weil wegen des permanenten Unheils ganz instinktiv geschaut wurde, wie das Thema anders angegangen werden kann“. Daran lasse sich jetzt anschließen, um unter Journalist:innen ein Bewusstsein dafür zu schaffen, welche Vorteile konstruktive Berichterstattung biete. Obwohl Heinrichs glaubt, dass es für die Corona-Krise keine

„Krisen setzen Potenziale frei“

Entwicklung konstruktiver Ansätze als „Learning by Doing“

Lösung gebe, „allenfalls Hoffnungsschimmer“, ist sie sich sicher:

„Die Corona-Krise hat konstruktiven Ansätzen im Journalismus viel Interesse beschert. Das zeigt sich auch daran, dass viele Redaktionen es sich angewöhnt haben, Nutzer:innen mehr zuzuhören. Sicherlich hat auch dazu beigetragen, dass Journalist:innen, die auch nur Menschen sind, im Zuge von Corona angefangen haben zu hinterfragen, ob es richtig ist, jeden Tag nur Horrorszenarien an die Wand zu malen.“

Für Adrian Feuerbacher, Chefredakteur des NDR Hörfunks, hat die Pandemie der Lösungsorientierung im Journalismus ebenfalls einen klaren Schub verpasst: „Ganz ohne Zweifel hat eine Fülle von Redaktionen und Journalist:innen im Angesicht dieser Pandemie damit begonnen, ein großes Gewicht auf mögliche Lösungen zu legen.“ Er selbst mache „seit Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 eigentlich fast nichts anderes: Wir berichten über die Suche nach, über die Beschäftigung mit, die Analyse von und die Debatte über mögliche Lösungen.“ Das reiche von Lösungsansätzen beim „wissenschaftlichen Arbeiten zur Entwicklung von Medikamenten und Impfstoffen über Fragen, wie Kultur unter Corona stattfinden kann und wirtschaftliche Schäden abgemildert werden können, bis hin zu Lösungen für die schwierigen Situationen im Alltag, von Kinderbetreuung bis Homeoffice“. So gesehen müsse dies eigentlich „einen riesigen Push für konstruktiven Journalismus bedeuten, weil die Medien

mit einer großen Selbstverständlichkeit und Geschwindigkeit lösungsorientiert berichtet haben“.

Mitverantwortlich dafür seien auch die Nutzer:innen: „Unsere Hörer:innen haben genau das erwartet: Wir hätten ihnen gar nicht mit etwas anderem kommen können“, meint Feuerbacher:

„Das war eine besondere Erfahrung auch für mich als Chefredakteur, dass Menschen gerade in der beginnenden Pandemie nicht in erster Linie zu Medien gekommen sind, um sich dort möglichst viele verschiedene kontroverse Meinungen abzuholen, sondern vor allem Rat, Hilfe, Orientierung im Alltag. Rückblickend haben wir dann wahrscheinlich zu spät damit begonnen, Kontroversen aufzufächern und mehr divergierende Meinungen abzubilden.“

Durch die Erfahrungen aus der Corona-Pandemie falle es seiner Redaktion nun leichter, „die Suche nach der finalen, perfekten, positiven Lösung einzustellen und das nicht mehr als unseren Weg zu begreifen, sondern vielmehr viel Arbeit in eine sehr gut verständliche Abbildung und Analyse der Suche nach Lösungen zu stecken“, sagt Feuerbacher. Und das sei kein bewusster Schritt gewesen, „sondern ist einfach so passiert“. Der Berichtsgegenstand habe „alle dazu gezwungen, konstruktiv zu arbeiten, weil es diese gesellschaftlich einmalige Situation war, in der sich alle Ebenen der Gesellschaft gemeinsam auf die Suche nach Lösungen begeben haben“.

*Konstruktiv –  
mit großer Selbst-  
verständlichkeit*

Maren Urner, Wissenschaftlerin, Buchautorin und eine der Gründer:innen des konstruktiven Online-Magazins *Perspective Daily* vermutet, dass ‚Corona‘ einen „ungeheuren Informationshunger“ beim Publikum stimuliert habe: „Vor allem treibt die Frage ‚Was jetzt?‘ alle Menschen um.“ Das hätten auch die Redaktionen gemerkt und bräuchten Feedback dazu, wie sie auf diesen veränderten Bedarf reagieren können. Als Kognitions- und Neurowissenschaftlerin nimmt Urner auch Positionen ihres Faches in ihre Buchpublikationen auf. Sie vertritt beispielsweise die Grundannahme, dass zu starke Negativität in der psychischen Informationsverarbeitung bei Menschen langfristig zu gesundheitlichen Schäden wie Überforderung, chronischem Stress oder sogar Depression führen kann.

Die konventionellen Nachrichtenmedien sind maßgeblich für ein verzerrtes und zuweilen sinnentstelltes Weltbild mitverantwortlich, das derartige Negativszenarien transportiert: Bei vielen Mediennutzer:innen treten angesichts der Fülle solcher ‚Bad News‘ Gefühle von Ohnmacht und Hilflosigkeit auf. Infolge des nach wie vor überwiegend defizitorientierten Nachrichtenangebots wenden sich daher immer mehr Menschen von klassischen Medien ab. In dieser Bewältigungsstrategie sehen Urner und ihre Kolleg:innen von *Perspective Daily* ein ungelöstes Dilemma zeitgenössischer Nachrichtenangebote. Sie fordern eine Aufmerksamkeitsökonomie, die – der Schule der Positiven Psychologie folgend – nicht nur das Negative zeigt, sondern auch positive Ausblicke in die Berichterstattung aufnimmt: „Wir

sehen das auch bei anderen Krisen, allen voran der Klimathematik: In der Bevölkerung wächst das Gefühl der Hilflosigkeit, und der Journalismus muss darauf reagieren.“

Dennoch glaubt Urner, dass noch einige Überzeugungsarbeit zu leisten ist: „Selbstreflexion ist immer das, was am schwierigsten ist. Das ‚K-Wort‘ ist zwar mit Blick auf die Redaktionen mittlerweile in aller Munde, aber entscheidend ist der Unterschied, ob der grundsätzlich andere Denkansatz verinnerlicht wird oder sie es letztlich nur als interessanten Exkurs verstehen. Letzteres reicht nicht aus.“ Auch Adrian Feuerbacher ist sich trotz des steigenden Interesses des Publikums und seitens einiger Redaktionen an dem konstruktiven Ansatz unsicher, wie nachhaltig diese Entwicklung ist, weil es „kein bewusster Prozess war.“

### 3.2 Konstruktiver Journalismus – die Krise als Chance umdeuten?

Lässt sich die Krise als Chance umdeuten? Dahinter steht die Gretchenfrage für den konstruktiven Journalismus: Was bringt er in der Krise? Hilft er den Menschen mehr, als es der ‚konventionelle‘ Journalismus vermag? Gibt es Indizien dafür, dass der konstruktive Ansatz auch mehr Zahlungsanreize bewirkt? „Ich habe eine ganze Reihe anekdotischer Evidenzen dafür gesammelt, dass journalistische Anbieter davon profitieren, wenn sie konstruktiv berichten“, behauptet die Innovationsexpertin der *Deutschen Welle*, Ellen Heinrichs. Lösungsorientierte Inhalte würden zum Beispiel oftmals intensiver genutzt und selte-

*Überzeugungsarbeit ist noch nötig*

*Auch die Redaktionen profitieren*

ner mit Hassreden kommentiert. Es gebe auch Hinweise „auf positive Auswirkungen bei der Monetarisierung journalistischer Inhalte“. Alles beginne bei „der Journalismus-Publikums-Beziehung und einer Investition in den Dialog“.

Maren Urner, Expertin für den Konstruktiven Journalismus der ersten Stunde, erkennt in dem Ansatz sogar noch mehr: „Wer einmal in der Mühle des redaktionellen Alltags gefangen ist, kennt die riesige Diskrepanz zwischen den Idealen, derentwegen viele junge Menschen den Journalist:innen-Beruf ergreifen, und den tatsächlichen Arbeitsroutinen. Konstruktive Ansätze können diese Diskrepanz auflösen helfen.“ Auch Urner ist sich sicher: „Darüber lässt sich auch sukzessive die Finanzierungsproblematik lösen, wenn darüber solche grundlegenden Probleme angegangen werden.“

Grundlegend müsste dafür die Nutzerzentrierung im Journalismus auf vielen verschiedenen Ebenen in den Fokus gestellt werden: „Nicht nur zu schauen, wie die Reichweite oder das Engagement gesteigert werden können, sondern Journalismus als vierte Säule der Demokratie ernst zu nehmen: Welche Wirkung hat meine Arbeit? Ist das gut für die Demokratie oder doch eher schädlich, indem wir zur Polarisierung beitragen?“, fragt Heinrichs – und gibt die Antwort darauf gleich selbst: „Polarisierung ist toxisch: Als die ‚Bild‘-Zeitung einen Begriff wie die ‚Corona-Leine‘ in der Diskussion um Lockdowns erfand, wurde der selbst von der ‚Tagesschau‘ aufgegriffen. Diese Nachahmungseffekte sollten aufhören.“

Auch Astrid Csuraji von tactile.news sieht in der Nutzerorientierung eine große Chance,

zumal in der Krise: „Konstruktiver Journalismus findet erst einmal nicht in der Redaktion statt, sondern auf der Straße, im Park, vor der Schule. Konstruktivität braucht ein Gegenüber, und diese Personen kommen für gewöhnlich nicht in eine Redaktion, sondern in den Supermarkt. Leider ist das aber im vergangenen Jahr unter dem Eindruck von Corona nicht besser geworden, auch weil Journalist:innen da wohl aktuell keinen Kopf für haben“, sagt die Lüneburgerin, die gemeinsam mit ihrem Kollegen Jakob Vicari 2020 das Dialog-Tool „100 Eyes“ entwickelt und gemeinsam mit Redaktionen in der Pandemie getestet hat, um Corona-Erkrankte ausfindig zu machen, die ihre Geschichte erzählen wollen.

Auch aus eigener Erfahrung als Trainerin und Beraterin von Redaktionen weiß Csuraji: „Social Media wird redaktionsseitig noch zu häufig als Ausspiel- und nicht als Zuhörplattform gesehen.“ Deshalb würden Facebook und Co. „häufig als Ausspielkanäle und nicht als Empfangskanäle bezeichnet“. Konstruktivität beginne aber mit dem Zuhören, das sei der „Schlüssel zu allem“. Dann werde der Kanal immer unwichtiger, und „die Absichten treten in den Mittelpunkt, weil du es wirklich ernst nimmst und hören möchtest, was die Leute zu sagen haben“. Doch bei vielen Kolleg:innen fehle das Verständnis, weiß Csuraji:

„Das Selbstbild ist sehr auf die eigene Kompetenz fokussiert: Journalist:innen recherchieren, was das Publikum wissen muss. Obwohl die Zeit von Gatekeepern und Agenda-Setting lange vorbei ist, arbeiten die meisten Redaktionen noch so. Doch

### *Nutzerzentrierung im Mittelpunkt*



damit eine Gesellschaft informiert bleibt, muss man die Bevölkerung fragen, was sie überhaupt interessiert und was sie wissen möchte – eben nicht nur jene, die ohnehin schon zum Publikum gehören, sondern auch die, die man gewinnen möchte.“

Auch glaubt Csuraji, dass es einen stärkeren Austausch im Journalismus brauche, „über Mittel und Wege, wie wir konstruktiver arbeiten können“. Dabei gehe es meist gar nicht primär um vermitteltes Wissen, sondern um „den direkten kollegialen Austausch über Erfahrungen, Ideen und Ansichten, mit denen man sich gegenseitig bereichern kann“.

Maren Urner wird noch deutlicher: „Es gibt bereits viel Konstruktiven Journalismus, aber nicht genug. Wie lange wollen wir den Teufelskreis noch weitertreiben – Stichwort Lokaljournalismus: Es wird immer weiter zusammengelegt und gespart.“ Natürlich werde es immer einen Bedarf an lokalen Informationen geben. „Irgendwann kann nicht weiter reduziert werden, ohne dass etwas wegbricht, das unser gemeinsames faktenbasiertes Weltbild stabilisiert“. Dabei hat sie auch die Zukunft im Blick:

„Der Journalismus hat nicht mehr den Nimbus eines hippen Trendberufs: Schlechte Bezahlung, null Sicherheit, ein vergleichsweise geringes soziales Ansehen, und ich muss auch an Wochenenden und zu Unzeiten arbeiten. Das ist ein massives Problem gerade für die Gewinnung hochtalentierter Nachwuchskräfte. Journalistenschulen be-

richten, dass die Qualität der Bewerber:innen kontinuierlich sinkt. Wer also soll in der Lage sein, den gesteigerten Bedarf an Fachwissen und konstruktiver Kreativität in der Praxis in Zukunft zu bedienen? Wir müssen also ganz früh in der Lehre ansetzen, um Konstruktiven Journalismus in den Mittelpunkt zu stellen und Anreize zu schaffen.“

Neben diesem Nachwuchsproblem mache sich zusätzlich in den bestehenden Redaktionen und ihren Führungsetagen Frust breit: Dort säßen „nicht die jüngsten Menschen“. Was sie aus den Redaktionen höre ist, „dass viele frustriert gehen, weil selbst nach aussichtsreichen Experimenten spätestens nach zwei Wochen wieder alles beim Alten ist“. Verantwortlich dafür seien eingefahrene Gewohnheiten, die „nur durch eine Mischung aus Bottom Up und Top Down überwunden werden“ könnten, also „durch Druck von unten und einer Veränderungsbereitschaft in den Chefsesseln“.

Wie verändert nun Konstruktiver Journalismus die Redaktionskultur – und umgekehrt? „Konstruktiver Journalismus muss sich lohnen: Die Arbeitskultur verbessert sich, die Ellenbogenmentalität wird zurückgedrängt“, sagt Urner. Recherchekollektive zeigten, wie qualitativ besser gearbeitet werden könne: „Journalist:innen spüren plötzlich, dass sie etwas gesellschaftlich Relevantes machen. Kollaboration inklusive Sinnstiftung spornt doppelt an und macht Laune.“ Wovor sie warnt ist eine eigene Redaktion für Konstruktiven Journalismus: „Auf gar keinen Fall!“ Konstruktiver

*Überalterte  
Redaktionskultur*

Journalismus sei nicht nur ein „Nice-to-have“. „Deshalb brauchen wir auch keine Beauftragten für Konstruktiven Journalismus, sondern eine breite und tiefe Überzeugung aller redaktionellen Ebenen, dass konstruktive Berichterstattung Sinn macht. Deshalb brauchen wir permanente Weiterbildung für alle.“

*Nachrichtenvermeidung als „Herkulesaufgabe“*

Auf Publikumsseite macht Urner die „Nachrichtenvermeidung“ als großes Problem und eine „anstrengende Herkulesaufgabe“ aus: „Woher kommt das? Natürlich nicht, weil die Menschen mit dem Nachrichtenangebot zufrieden sind. Deshalb müssen wir herausfinden, welche Art Berichterstattung die Menschen davon abhält, sich von Nachrichten abzuwenden.“ Adrian Feuerbacher hat mit dem *Coronavirus-Update* von NDR Info während der Pandemie mehrheitlich Zuspruch auf den Podcast erfahren: „Eine riesige Zahl an Menschen ist bereit, sich mit einer extrem komplizierten, komplexen, vielschichtigen wissenschaftlichen Lösungssuche intensiv zu befassen.“ Das mache Mut und: „Es zeigt auch, dass wir bei dieser Suche nach Lösungen gerade im Bereich der Wissenschaft unserem Publikum bislang oft zu wenig zugetraut haben.“

*Lösungsorientierung ist kein Allheilmittel*

Lösungsorientierung im Journalismus ist in der Krise weder Allheilmittel noch Allzweckwaffe: Es treten zwar neue kreative Ansatzpunkte zutage, aber viele Hürden wie ablehnende Redaktionskultur, strukturelle Defizite oder innovationsscheue Beharrungskräfte bleiben. Dennoch kann man vermuten, dass diejenigen, die mit diesem Ansatz gewissenhaft experimentieren und auf ein zugewandtes Publikum treffen, auch mit Publikationserfolgen belohnt werden.

### 3.3 Aktivistischer Journalismus als neue Normalität?

„Der aktivistische Journalismus gewinnt an Bedeutung“, schreibt *Der Spiegel*, „ihm liegt der Glaube zugrunde, dass es immer Menschen seien, die berichten, und dass es deshalb reichen müsse offenzulegen, wo man stehe. Neutralität sei eine Lüge“ (Rapp 2021: 112). Die Verletzung des Neutralitätsgebots wird auch für den Konstruktiven Journalismus zum Problem: Der Versuch, persönliche und politische Meinung von dem journalistischen Objektivitätsanspruch zu trennen, zu dem sich Journalist:innen traditionell verpflichtet fühlen, scheitert zunehmend, das journalistische Selbstverständnis wandelt sich auch im Zuge der Corona-Pandemie: „Wo fängt Aktivismus an und wo hört er auf? Sobald ich eine Information in die Welt gebe, verändere ich Menschen“, sagt Maren Urner. „Beeinflussung geschieht ständig.“ Niemand könne „sagen, was ist“, entsprechend dem Motto Rudolf Augsteins, „das für viele Journalist:innen das Selbstverständnis ausmacht. Es kommt deshalb immer darauf an, wie bewusst ich mir meine Beeinflussung als Sender:in mache und welche Werte ich meiner Arbeit zugrunde lege.“

Urnere Logik zufolge beeinflussen Journalist:innen ihre Umwelt also schon durch den Vorgang der Berichterstattung per se. Es ist jedoch dieser schmale Grat zwischen der Gefahr einer tendenziösen Beeinflussung durch positiv-positionierende Berichterstattung einerseits und scheinbar objektiv-neutralem Journalismus andererseits, auf dem sich der Konstruktive Journalismus bewegt und der in

der radikalen Ausdeutung der achten W-Frage „Wie geht es weiter?“ aufseiten einiger Bericht-erstat-ter:innen offenkundig zu einem Umden-ken führt, die Welt nicht nur zu beschreiben, sondern sie auch verändern zu wollen. Schon die Festlegung in Redaktionen, den Konstruktiven Journalismus zu rubrizieren, ihn mit einer Art Label zu exponieren oder gar redaktionelle Beauftragte für gute Nachrichten zu benennen, würde zu dem Vorwurf führen, nicht die Sach-und Faktenlage zu beschreiben, sondern ge-wollt positive Berichterstattung zu erzeugen.

Ellen Heinrichs bereitet solcherlei Engage-ment einige Bauchschmerzen: „Wir tun uns und dem Medienvertrauen aus meiner Sicht keinen Gefallen, wenn wir uns auf die Seite von Aktivist:innen stellen. Dann sind die Menschen da draußen nicht mehr gewillt zu glauben, dass wir ihnen unabhängig recherchierte Informa-tionen und Einordnungen bieten.“ Auch wenn einzelne Anbieter:innen merkten, dass „ihr Publikum Kampagnen goutiert, heißt das im Gesamtbild nicht, dass es dem Journalismus zuträglich ist“ – aus ihrer Perspektive „eher im Gegenteil“. Ausschlaggebend ist für Heinrichs das Beispiel USA: „Wenn sich Medien in einer komplett polarisierten Gesellschaft wie in den USA auf die eine oder andere Seite schlagen, dann ist das ganze System kaputt. Davon soll-ten wir lernen – im Übrigen auch von allen Län-dern, in denen keine Pressefreiheit herrscht.“

Astrid Csuraji ist da vollkommen anderer Meinung, sie selbst habe vor Aktivismus „keine Angst“: „Ich glaube auch, dass Journalist:in-nen schon immer Aktivist:innen waren, sonst würden wir diesen Beruf nicht machen. Aktivis-

mus ist der Glaube, im Auftrag des Guten unter-wegs zu sein“, sagt sie. Berichterstat-ter:innen hätten sich immer schon gemein gemacht mit Sachen, und „wenn sie das abstreiten, lügen sie sich in die eigene Tasche“. Es sei legitim, dass Journalist:innen „an Werte glauben und dafür eintreten, solange sich das im demokra-tischen Gefüge unserer Gesellschaft bewegt“. Ein so verstandener Aktivismus ist für Csuraji daher weder ehrenrührig noch professionell verwerflich: „Aktivismus ist nicht übereifrig und muss nichts mit Populismus und Manipula-tion zu tun haben, sondern bedeutet für mich, sich aktiv einzusetzen dafür, dass Menschen für ein Thema sensibilisiert werden oder über ein Thema Informationen bekommen, damit sie sich eine Meinung dazu bilden können. Es geht nicht darum, für oder gegen etwas zu mobili-sieren.“ Für die Startup-Unternehmerin steht fest: „Journalist:innen können Aktivist:innen für eine gut informierte Gesellschaft sein.“

Adrian Feuerbacher plädiert für eine diffe-renzierte Betrachtung dessen, was den Objek-tivitätsanspruch konstruktiver Berichterstat-tung ausmachen sollte: „Ich bin nicht mehr davon überzeugt, dass Konstruktiver Journalis-mus nur eine Berichterstattung über Lösungen sein sollte“, sagt der NDR-Hörfunkchef: „Es sollte uns Journalist:innen um eine intensivere Befassung mit der Suche nach Lösungen gehen, wissend, dass wir alle die Lösung von wirklich großen Herausforderungen – vom Klimawan-del über gesellschaftliche Spaltung bis hin zu Mobilität oder Energiewende – nicht erleben werden. Auf Jahrzehnte hinaus oder gar auf un-bestimmbare Zeit wird es eine Suche bleiben.“

*Schon immer  
werteorientierte  
Berichterstattung?*

*Objektivitäts-  
anspruch  
reflektieren*

Bei Konstruktivem Journalismus dürfe es nie darum gehen, „jemanden zu beruhigen“. Insofern fühle er sich mit dem Ansatz einer Suche nach Lösungen „als Journalist sehr viel wohler, weil zu dieser Suche auch Streit, unterschiedliche Meinungen und Ansätze gehören ebenso wie die Erkenntnis, dass man eine Lösung nicht sofort findet“. Und selbst wenn eine Lösung gefunden werde, so Feuerbacher, könne sie mit großen Schwierigkeiten behaftet sein.

Die ‚Expertenhörigkeit‘ im Journalismus sieht er – insbesondere mit Blick auf die Corona-Berichterstattung – als Problem: „Expert:innen werden von uns Journalist:innen im Alltagsbetrieb oft nicht in ein Zwiegespräch verwickelt, sondern ihre Einschätzung findet vor allem aufgrund ihrer Prominenz, ihres Amtes und auch des Gewichts ihrer Institutionen Gehör.“ Selten werde kritisch nachgefragt: „Wann haben Sie das letzte Mal zu dem Thema geforscht? Wo ist ihre international anerkannte Studie zu dieser These, die Sie gerade geäußert haben?“ Er befürchtet, dass die Auswahl von Expert:innen in der Berichterstattung kein Glanzpunkt, sondern „eher ein Defizit im Journalismus“ sei. Trotzdem könne der journalistische Umgang mit der Corona-Krise, in der aktuelle Berichterstattung und Wissenschaftsredaktionen stärker zueinander gefunden und Nutzer:innen häufiger die Auswahl von Expert:innen hinterfragt hätten, „ein großer Motivator und Mutmacher sein, hieran etwas zu ändern“.

Mit einer Stellungnahme zu aktivistischen Tendenzen im Journalismus hält sich Feuerbacher zurück, weist aber – ähnlich wie Urner –

darauf hin, dass eine Perspektivierung in *jeglicher* Form der Berichterstattung automatisch mit angelegt sei: „Wir können noch so ausgewogen sein und noch so plural und neutral und unabhängig. Durch den Betrachtungswinkel, den wir auswählen, sind wir immer auch subjektiv und womöglich parteiisch.“ Der gelernte Journalist sieht deshalb ausgerechnet im konstruktiven Ansatz, der doch explizit versucht, Perspektiven aufzuspannen und zu diskutieren, eine sinnvolle Möglichkeit, „gerade wegen deiner Subjektivität und Unausgewogenheit einen breiteren Betrachtungswinkel auf die Wirklichkeit an[zu]legen“. Diesen zentralen Gedanken führt er näher aus:

„Es geht nicht um eine Fortbildung, sondern um die Bereitschaft, sich selbst, die eigene Arbeit, die eigenen journalistischen Werte in Frage zu stellen und einen klareren Blick darauf zu haben, was die Menschen von uns erwarten, was sie abschreckt, sie frustriert, weshalb uns einige verloren gehen. Hier nicht auf einer theoretischen Ebene zu bleiben, sondern es mit einer anspruchsvollen Recherchearbeit zu verbinden, ist die richtige Richtung.“

So unterschiedlich die Meinungen der Expert:innen im Hinblick auf aktivistische Formen konstruktiver Berichterstattung erscheinen, in einer Sache sind sie sich offenbar einig: In seiner umfassenden Herangehensweise könnte Konstruktiver Journalismus dazu beitragen, offener mit der Frage der journalistischen Neutralität umzugehen – und zwar mit dem Eingee-

*Problematische  
„Expertenhörigkeit“*

*Konstruktive  
Ansätze  
als „Motivator“*

ständnis, dass es diese Neutralität eigentlich nicht gibt, niemals geben kann, weil sich in den spezifischen politischen Haltungen einzelner Journalist:innen zum Weltgeschehen und ihre soziale Herkunft immer auch Residuen persönlicher Wertvorstellungen wiederfinden, die den individuellen Zugang, gewissermaßen ihren subjektiven Blick, auch auf Krisen, rahmen und definieren. Die meisten Journalist:innen würden sich dabei wohl innerhalb eines demokratischen Wertekanons, der das gesellschaftliche Gemeinwohl im Blick hat, verorten. Dass sie sich dabei auch in ihrem professionellen Engagement etwa gegen den Klimawandel, Extremismus und Hass ebenso wie für einen lösungsorientierten Umgang mit der Corona-Krise einsetzen, erscheint in dieser Hinsicht als konsequent und erwartbar. Wer das negiert, muss sich den Vorwurf gefallen lassen, dass er sich – um es mit den Worten von Csuraji zu sagen – „in die eigene Tasche lüg[t]“.

Aktivistischer Journalismus ist (noch) nicht zur neuen Normalität geworden, obwohl die Corona-Pandemie den Wunsch vieler Journalist:innen aktiv zu handeln, erkennbar vergrößert haben mag. Der zentrale Gedanke, im ‚Auftrag des Guten‘ zu handeln und sich als Aktivist:innen im Interesse einer wohlinformierten Öffentlichkeit einzusetzen, ist jedoch kein isoliertes Problem des Konstruktiven Journalismus. Es ist mithin Ausdruck einer professionellen Haltung und eines demokratischen Selbstverständnisses, das sich über alle Mediengattungen und -genres hinweg wiederfindet – und das schon vergleichsweise lange. Der in der Branche immer wieder angeprangerte „aktivistische Jour-

nalismus“, die schier endlose Diskussion um das Für und Wider von Haltung mit Verweis auf die überstrapazierte (und fast immer falsch zitierte) Hanns-Joachim-Friedrichs-Losung, „Distanz [zu] halten, sich nicht gemein [zu] machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten, nicht in öffentliche Betroffenheit [zu] versinken, im Umgang mit Katastrophen cool [zu] bleiben, ohne kalt zu sein“ (Leinemann/Schnibben 1995; vgl. auch Reschke 2019), ist somit auch eine wohlfeile Scheindebatte, die zuweilen von zu vielen Missverständnissen geprägt ist. Im Journalismus genauer hinzuschauen, ist hingegen bei berechtigtem Verdacht auf einen politischen ‚Kampagnenjournalismus‘ notwendig geworden, der nicht die Sache, sondern die politische Ausrichtung in den Vordergrund stellt. Dieser findet sich nicht nur bei den leicht durchschaubaren Methoden der *Bild*-Zeitung wieder, sondern wurde auch selbst von den politischen Magazinen in den vergangenen Jahrzehnten vorangetrieben und immer weiter perfektioniert. Es bleibt fraglich, inwieweit diese Einflussnahme mit der Publikumsresonanz im Hinblick auf Auflage und Einschaltquote als Treiber gerechtfertigt werden kann.

### **3.4 Optimierte oder ‚verschlimmbessert‘ die Lösungsorientierung den Journalismus?**

Die übergreifende Fragestellung, inwieweit eine Lösungsorientierung den Journalismus nun generell und insbesondere in der Corona-Krise nachhaltig verbessert oder verschlechtert, lässt sich nicht eindeutig beantworten.

*Professionalität  
ist entscheidend*

Zumindest in einem Aspekt erscheint die Hinwendung zum Konstruktiven erkennbare Vorteile zu bringen: „Konstruktiv berichten bedeutet, mit dem Publikum in Austausch zu treten, also im Grunde das Gegenteil zu konfrontativ“, sagt Astrid Csuraji. Konstruktive Berichterstattung würde bedeuten, stärker auf Lösungen zu fokussieren, aber das sei in der Corona-Pandemie lange nicht der Fall gewesen, „weil die Probleme einfach zu groß waren und keine Lösungen in Sicht“. Zudem erkenne sie „nicht besonders viele innovative konstruktive Ansätze für nutzerorientierten Journalismus in deutschen Medien“ und glaubt, dass es einen Haltungswchsel in den Redaktionen braucht, „weil es eine Grundsatzentscheidung ist, Journalismus anders zu praktizieren und nicht nur ein Projekt auszuflaggen“.

Für Csuraji ist Konstruktiver Journalismus somit „in erster Linie eine Haltung“: „Journalismus braucht keine neue Bewegung und keine neuen Buzzwords, er braucht eine neue Haltung und muss vom Kopf auf die Füße gestellt werden, um zuerst zu empfangen und dann erst zu senden.“ Die Wissenschaftsjournalistin glaubt:

„Das ist uns total verloren gegangen, sollten wir es überhaupt je verinnerlicht haben. Meistens hören Journalist:innen Leuten zu, weil sie eine Redaktion mit einer Themenagenda zu ihnen hingeschickt hat. Aber was wir brauchen, ist mehr offenes Zuhören, um auf der Basis erst eine Agenda zu entwickeln. [...] Journalismus hat die Aufgabe, die Gesellschaft in einem Dialog zu halten und

Gastgeber zu sein für konstruktive Debatten fernab jeglicher Polarisierung. Es gilt, scheinbar unerschütterliche Gewissheiten von Menschen erschüttern zu können, weil sie noch empfänglich sind für journalistische Aufklärung. Dafür müssen wir sie aber erst einmal erreichen. Niemandem nützt Journalismus, den keiner wahrnimmt.“

Csuraji ist davon überzeugt, ein konstruktiver Austausch könne „immer nur mit Teilen des Publikums gelingen, nie mit allen und nie beliebig, sondern immer themen- oder auch wertebezogen.“ Journalist:innen müssten sich daher „das besserwisserische Nanny-Gehabe abgewöhnen“. Einigkeit herrscht in diesem Punkt mit der Auffassung von Ellen Heinrichs: „Wenn wir uns schon als die vierte Säule der Demokratie sehen: Wer ruht da auf uns? Das ist doch das Volk.“ Insofern sollte man, meint Heinrichs, „sehr ernst nehmen, was die wirklichen Informationsbedürfnisse der Menschen sind“. Journalist:innen sollten „nicht von der Kanzel predigen und entscheiden, was relevant zu sein hat für die Nutzenden“.

Das ist eine uralte Forderung, die in Verbindung mit konstruktiven Ansätzen neuen Charme entfalten könnte: „Konstruktiver Journalismus ist weder eine Ideologie noch eine Methode, auch kein Format. Für mich ist es ein Mindset, das die Nutzerorientierung in den Mittelpunkt stellt“, sagt Heinrichs. Das habe nichts mehr mit einer Redaktion zu tun, die aus Journalist:innen zusammengesetzt ist, die „einander alle irgendwo recht ähnlich sind und die entscheiden, was für mich wichtig und interessant sein soll“.

*Konstruktive  
Haltung:  
offenes Zuhören*

Heinrichs fordert: „Konstruktiver Journalismus kann beschrieben werden als gute journalistische Praxis, die die Zukunft mitberücksichtigt. Ich glaube, wir brauchen diesen Terminus noch eine Zeit lang, weil wir damit ja etwas verändern und verbessern wollen.“

NDR Hörfunk-Chefredakteur Adrian Feuerbacher mahnt für das journalistische Rollenverständnis im Hinblick auf konstruktive Ansätze: „Gerade wenn wir konstruktiv berichten wollen, dürfen wir weder unser bewährtes Handwerkszeug noch unsere kritische Distanz beiseitelegen.“ Er glaubt, dass sich Medien imprägnieren müssen „gegen eine massive grundsätzliche Infragestellung, ob es Medien überhaupt braucht“. Seine Antwort darauf lautet: Transparenz.

„Im Gegensatz zu allen individuellen Meinungsäußerungen, die durch Social Media eine irre Präsenz und Prominenz bekommen können, müssen wir klar machen, auf welcher Basis wir arbeiten, mit welchen Qualitätskriterien. Gewinnen werden wir diese Auseinandersetzung nur, wenn wir auch bereit sind, die Grenzen unserer Möglichkeiten zu beschreiben. Wir werden nicht dadurch widerstandsfähiger, dass wir behaupten, wir seien Allwissende.“

Besonders die Frage der Grenzziehung treibt Feuerbacher um, wenn es um eine Abwägung zwischen mehr und schnelleren Nachrichten oder mehr Qualität geht: „Am Ende des Tages ist es wahrscheinlich eine Mutfrage, wer es wagt, bewusst weniger zu machen und die

vorhandenen Ressourcen überlegter einzusetzen, um auf diese Weise eine neue Norm zu setzen.“ Alle seien „Getriebene, Nutzer:innen wie Medienschaffende“. Dabei sollten sich Journalist:innen besinnen und erkennen: „Das ist keine (gut) informierte Gesellschaft.“ Maren Urner, die Gründerin von *Perspective Daily*, pflichtet Feuerbacher bei: „Wollen wir schnelle News und hohe Klickzahlen, um zu vermeiden, dass unsere Werbeeinnahmen nicht komplett einbrechen? Oder geht es darum, eine informierte Gesellschaft zu haben?“

Auch sie macht den Mut zur Entschleunigung und den Verzicht auf Exklusivität und die schnelle Schlagzeile als wesentliche Faktoren in der Übernahme journalistischer Verantwortung aus und bemängelt: „Leider zeigt meine Erfahrung, dass viele Journalist:innen diesem Thema aus dem Weg gehen und sich ihrer enormen Verantwortung zu selten bewusst sind“, sagt Urner. „Wir müssen darüber viel intensiver sprechen, im Journalismus selbst, aber auch zwischen Redaktionen und Publika.“ Dementsprechend versuchten konstruktive Ansätze einen Dialog zwischen Berichterstatte:innen und Nutzer:innen herzustellen, „eine Allgmein herrschaft des Senders über seine Empfänger:innen – das alte Prinzip – ist nicht konstruktiv“. Sie glaubt, dass die Medien „längst das Modell der reinen Informationsweitergabe verlassen“ hätten und sich entsprechend stärker auf den Informationsaustausch konzentrieren sollten: „Auch wenn die Rollen weiter klar verteilt sind: Es liegt eine große Chance darin, dem Publikum eine Teilhabe zu ermöglichen und schafft Wertschätzung.“

*Ziel ist die informierte Gesellschaft*

*Teilhabe statt Sender-Empfänger-Prinzip*

Darüber hinaus weist sie auf eine weitere Qualität dieses journalistischen Ansatzes hin: „Konstruktiver Journalismus kann dem Negativfokus entgegenwirken und damit ein realistischeres Weltbild vermitteln. Nutzer:innen können auf diese Weise ihre Medienhygiene so praktizieren, dass Nachrichtennutzung sie nicht überfordert und nicht mit einer zu negativen Weltwahrnehmung zurücklässt, was im ungünstigen Fall sogar zu einer Nachrichtenvermeidung führt.“

Auch hiermit ist das Thema einer digitalen Resilienz – einer Souveränität und Widerstandskraft hinsichtlich des digitalen Medienwandels – auf Publikumsseite angesprochen, wenn Urner betont: Es gehe „um das Gegenteil: Journalismus sollte Menschen ermächtigen und ihnen dabei helfen, sich selbstwirksamer zu fühlen.“

Eine Lösungsorientierung verbessert nicht zwingend den Journalismus, auch nicht während der Corona-Pandemie – aber sie verändert ihn allemal. Ob zum Positiven oder Negativen muss sich erst zeigen: Unsere Zwischenbilanz zur Systemrelevanz konstruktiver Berichterstattung fällt damit ambivalent aus.

Einerseits wird eine Lösungsorientierung im Journalismus von den Expert:innen durchaus als Zugewinn an Autonomie für den Zuschauerdialog empfunden; andererseits erscheint der Weg dahin noch ungewiss. Viele Medienvertreter:innen müssten zunächst umdenken, damit der Konstruktive Journalismus zum ‚Game Changer‘ werden kann, indem die Medien stärker auf den Informationsaustausch statt auf die Informationsweitergabe fokussieren. Dies gilt sichtlich auch und gerade während der Pandemie.

Letztlich bleibt jedoch unklar, ob die Orientierung an den Nutzer:innen-Bedürfnissen nicht auch dem Image des Journalismus schaden könnte, indem sie das bewährte Handwerkszeug und die kritische Distanz im Journalismus tendenziell einschränkt. Eine Lösung mag darin liegen, dass Journalist:innen transparent mit sich selbst und ihrer Arbeitsweise gegenüber den Nutzer:innen umgehen, wie es einige Redaktionen schon praktizieren. Gelingt dies nicht oder wird dies halbprofessionell praktiziert, ‚verschlimmbessert‘ sich dadurch möglicherweise die derzeitige Situation des Journalismus.

*Ermächtigung  
von Medien-  
nutzer:innen*



## 4 Fazit und Ausblick

### 4.1 Marktbeurteilung und Handlungsempfehlungen

Konstruktiver Journalismus hat nichts mit einer ‚Heldenverehrung‘ zu tun – beispielsweise bei der Präsentation von lösungssuchenden Akteur:innen – oder aber mit einem Helfersyndrom – beispielsweise um Menschen in Not zu unterstützen oder gleich ‚die ganze Welt zu retten‘. In der Diskussion um die Angemessenheit konstruktiver und lösungsorientierter Ansätze im Journalismus geht es sehr schnell – und häufig zu schnell – um Vorwürfe und Annahmen, solcherart Berichterstattung würde die Gebote der Neutralität, der Unabhängigkeit, der Sachlichkeit und der Trennung von Nachricht und Meinung verletzen. Konstruktiv zu berichten betont aber vielmehr die zentrale Vermittlungs- und Wegweisungsfunktion des Journalismus. Das Publizieren konstruktiver Geschichten kann damit als grundsätzlicher Bestandteil journalistischer Prinzipien verstanden werden. Unter dem Eindruck der Corona-Pandemie haben sich Medien nicht allein auf die Problemanalyse und Kritik an politischen und gesellschaftlichen Verhältnissen konzentriert, sondern den Blick auch nach vorn gerichtet, um zu fragen, wie politische, gesundheitliche, kulturelle und wirtschaftliche Risiken abgewogen werden können, damit es mit dem gesellschaftlichen (Zusammen-)Leben weitergehen kann.

Was dieser erweiterte Blick für den Journalismus bedeutet, wird anhand der zehn ausgewählten Beispiele für konstruktive Ansätze

in der Berichterstattung zu ‚Corona‘ nachvollziehbar: Für unsere Gesellschaft geht es vor allem um eine sinnvolle Balance zwischen Lösungen, Engagement und Innovation. Der Journalismus übernimmt eine systemisch wichtige Schnittstellenfunktion, indem er genau über diese weltweiten Lösungen, Engagements und Innovationen berichtet – mit kritischer Distanz und respektvoll. Es mag ein wenig hart klingen, aber: Eine digitale Blütezeit des Journalismus, die sich sowohl in Wertschätzung als auch in Umsätzen auszahlt, ist noch in weiter Ferne, solange sich journalistische Praxis nicht aus sich selbst heraus finanziell tragen lässt.

Nachrichtenangebote, insbesondere in Zeiten von ‚Corona‘, scheinen der Öffentlichkeit nicht gut zu dienen, wenn sie Dinge vereinfachen, verkürzen oder extrapolieren. Stattdessen sollten Journalist:innen den Mut und die Sensibilität aufbringen, sorgsamer zu differenzieren, Kontexte zu liefern und die Welt zu vermitteln, wie sie ist: komplex. Dass dies nicht auf Kosten der Verständlichkeit gehen darf, ist zweifelsfrei eine journalistische Herausforderung, aber eine, die Ehrgeiz wecken sollte.

Konstruktive und lösungsorientierte Ansätze, wie sie derzeit Anwendung finden, werden daher irgendwann als Blaupause für die Medien der Zukunft dienen können. Eine konstruktive Auseinandersetzung mit polarisierenden Themen, die nicht vereinfacht oder gar eskaliert, erweist sich gerade in Zeiten wilder Turbulenzen und großen Orientierungsbedarfs in der Bevölkerung wie jetzt während der

*Lösungen,  
Engagement  
und Innovation*

*Experimente  
für die Medien  
der Zukunft*

*Distanzierung  
vom Negativfokus*

Corona-Pandemie als aussichtsreiche Strategie für Medienhäuser, um sich verlässlich mit ihrem Angebot von der undurchsichtigen Vielfalt an Informationen speziell im Internet abzuheben.

Die hier diskutierten Fallbeispiele distanzieren sich trotz fundamentaler Verunsicherung angesichts der Pandemie in ihrer Berichterstattung vehement von einem Negativfokus. Bei einigen wird versucht ein vielschichtigeres Weltbild als üblich zu vermitteln, das Probleme benennt, aber auch Perspektiven zur Diskussion stellt. Einen hohen Stellenwert haben dabei meist Modelle, die das Publikum dialogisch in diese Diskussionen einbeziehen. Dabei rückt die Vielfalt individueller Szenarien im Umgang mit der Krise in den Vordergrund, die zugleich Krisenbewältigungsstrategien zu vermitteln hilft. Übergreifend ist eine Aufwertung des Wissenschaftsjournalismus zu beobachten, weniger in klarer Abgrenzung zu anderen Ressorts, sondern vielmehr als Referenzrahmen zu allen von ‚Corona‘ tangierten Themenfeldern. Weniger überfordernd und mehr handlungsbefähigend thematisieren die verschiedenen Ansätze in der Ungewissheit mit kritischem, aber offenem Blick Auswege, Kompensationsmöglichkeiten und Zukunftserwartungen. Auch wenn wir die ausgewählten Praxisbeispiele für konstruktive Corona-Berichterstattung nicht zwingend als vorbildhaft verstehen, lassen sich doch aus allen zehn Fällen Handlungsempfehlungen ableiten, die helfen können, das journalistische Handwerk konstruktiv weiterzuentwickeln:

***Apotheken Umschau – Förderung der Resilienz durch Vermittlung von Gesundheitswissen***

Das redaktionelle Angebot der *Apotheken Umschau* zur Corona-Krise steht für

- reichweitenstarke Gesundheitskommunikation mit konsequent konstruktiver Zielrichtung,
  - Bildung digitaler Markenfamilien für wissenschaftsbasierte Gesundheitsinformationen,
  - ein Netzwerk aus Fachexpertise und klarer Orientierung an empiriegestützter Wissenschaft,
  - redaktionelle Nahbarkeit und Ansprechbarkeit in der Corona-Krise,
  - Wissensvermittlung medizinischer wie pharmazeutischer Lösungsansätze in Zeiten profunder Ungewissheit,
  - Themen u. a. zur Selbstwirksamkeit, persönlichen Widerstandskraft und seelischen Gesundheit.
- Journalistische Medienangebote mit wissenschaftsbasierten Gesundheitsinformationen und konsequent konstruktiver Zielrichtung können zur Resilienz, Achtsamkeit und Medienhygiene ihrer Nutzer:innen beitragen.

***Berliner Morgenpost – Verarbeitung von Kollektivängsten über einen personalisierten Therapie- und Coaching-Ansatz in einem Lokalmedium***

Der Podcast *Wir: Arbeit, Liebe, Leben* steht für

- ein Audio-Angebot mit stringentem Fokus auf lebensnahe Alltagsfragen rund um das Thema ‚Corona‘,

- einen nahbaren „Mutmacher-Podcast“ aus der Innenansicht einer Familie mit Selbsthilfe- und Selbstcoaching-Charakter,
- die Suche nach niedrigschwelligen Lösungen von Selbstorganisation bis Suchtprävention,
- therapeutisch-gerahmten Journalismus als Begleiter durch Phasen der Angst, Wut und Hilflosigkeit,
- ein Gesprächsformat auf Augenhöhe durch Empathie und Perspektivwechsel in der Krise,
- die Bearbeitung eines Kollektivphänomens mit Ansätzen aus der Positiven Psychologie.
- ▶ Kolumnen oder persönliche Diskussionsbeiträge in Form einer Reihe können bei der Verarbeitung von Kollektivängsten helfen, insbesondere wenn lokal kenntliche und adressierbare Personen Therapie- und Coaching-Ansätze vermitteln.
- demonstrative Konstruktivität durch positive Zukunftserwartungen und Anregung zum Ausschöpfen von Möglichkeitsräumen,
- eine konzentrierte Suche nach Lösungen für die Gestaltung und Bewältigung der Krise,
- einen Journalismus mit Fähigkeit und Bereitschaft zu vernunftgeleitetem Diskurs und konstruktivem Streit ohne Hass und Häme,
- die Rückbindung der Themensetzung und Berichterstattung an Leser:innen-Interessen.
- ▶ Journalismus kann zu einem individuell guten Leben beitragen und zu einem Engagement für die gemeinsame Gestaltung einer besseren Welt inspirieren, wenn das Publikum im Sinne von mündigen Akteur:innen der kritischen Öffentlichkeit zur Diskussion von Chancen in der Krise angeregt und in ihre Auslotung einbezogen wird.

### **Die Zeit – Journalistische Orientierungshilfe öffnet Handlungsspielräume zur Mitgestaltung eines besseren Lebens**

Das redaktionelle Angebot zur Corona-Pandemie der gedruckten Wochenausgabe steht für

- Förderung des intellektuellen Diskurses über Ursachen, Hintergründe und Folgen der Pandemie,
- Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten statt Fokussierung auf gesellschaftliche Überforderung,
- angemessene, kritische Tonalität in der Bemühung um Kontext und Zukunftsorientierung,

### **Focus Online – Werbeanreize und Benchmarking können die Konstruktivität der Berichterstattung aushöhlen**

Das Ressort *Perspektiven* steht in der Corona-Krise für

- eine konstruktive journalistische Agenda zur Reichweitensteigerung und Werbe-Vermarktung,
- Lösungsorientierung und Perspektiven mit Anwendungsbezug für ein tendenziell jüngeres Publikum,
- eine höhere Verweildauer, stärkere Nutzer:innenbindung und ein positives Werbefeld durch konstruktiv ausgerichtete Inhalte,

- einen konstruktiven Umgang mit den Pandemie-Folgen und die Signalisierung von Mitgefühl mit Betroffenen,
- crossmediale Synergieeffekte in der Corona-Berichterstattung über Social-Media-Posts und Push-Nachrichten als Hilfsmittel.
- ▶ Konstruktiver Journalismus und suchmaschinenoptimierte Reichweitenstrategien schließen sich nicht aus. Allerdings taugt konstruktive Berichterstattung wenig als bloß zweckdienliche Darstellungsform zur Steigerung von Nutzungszahlen, wenn zugleich in der redaktionellen Gesamtstrategie an Negativfixierung, Konfliktzentrierung und einem Hang zur Sensationalisierung festgehalten wird.

### ***funk* – Die Perspektive junger Menschen braucht einen Widerhall in den Nachrichtenmedien**

Die Beiträge zu ‚Corona‘ stehen für

- wissenschaftsjournalistische Erläuterung und konstruktive Einordnung der Pandemie-Entwicklung und ihrer Folgen aus der Perspektive der Jugend,
- Krisenbewältigung mit einer Mischung aus Kompetenz, Empathie und Humor,
- gezielte konstruktive Zielgruppenansprache über die ‚Auslagerung‘ der Inhalte auf einschlägige Portale wie YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook und TikTok,
- Präsentation von Möglichkeiten für junge Menschen, den Negativfokus auf lebensweltliche Perspektiven im Lock- bzw. Shutdown hinter sich zu lassen.

- ▶ *funk* bietet informative und unterhaltsame Lösungsorientierung sowie viel Diskussionsstoff für junge Leute über diverse Social-Media-Kanäle und zeigt: Medien haben die Möglichkeit, bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen für Aufklärung und Wissensvermittlung – nicht nur in der Causa ‚Corona‘ – Gehör zu finden, wenn sie sie in ihren Nöten, Fragen und Forderungen ernst nehmen.

### ***Krautreporter* – Dem Publikum mehr Verantwortung zutrauen und Beteiligungsangebote machen**

Die Community-Strategie in Zeiten von ‚Corona‘ steht für

- eine selbstverwaltete Facebook-Gruppe als Fundgrube für Konstruktiven Journalismus,
- Austausch und Inspiration in der Gemeinschaft der Nutzer:innen,
- kuratierten Dialogjournalismus als Methode zur Themengenerierung zielgruppen-authentischer Beiträge und ohne großen redaktionellen Betreuungsaufwand,
- eine Anregung zu konstruktiver Debattenkultur über Lösungen und Perspektiven,
- die Schaffung journalistischer Feedback-Räume zur realen Einschätzung der Bedürfnisse der Nutzer:innen in der Krise,
- neue Perspektiven und Lösungen im konsequenten Dialog mit dem Publikum.
- ▶ Wer nicht nur ein Ohr für seine Nutzer:innen hat, sondern die Journalismus-Publikums-Beziehung aktiv pflegt und Wertschätzung zeigt, schafft eine solide Grundlage für kon-

*Konstruktive Reichweiten- und Zielgruppenstrategien*

struktiven Community-Journalismus (auch) in Krisenzeiten.

**Coronavirus-Update (NDR Info): Expert:innen sind der Aufklärung dienlich, brauchen aber journalistische Rahmung**

Der Podcast *Coronavirus-Update* steht für

- konstruktive Wissenschaftsinhalte, die im kontinuierlichen Gesprächsfluss einem Hörer:innenkreis nicht nur aus höheren Bildungsschichten zugänglich gemacht werden,
- eine wissenschaftsjournalistische Einordnung und Aufklärung als verlässlicher Begleiter während der Pandemie,
- eine Gesprächssendung mit Expert:innen in öffentlich-rechtlicher Bereitstellungsqualität in einer Situation großer Ratlosigkeit und Handlungsunfähigkeit,
- ein sich dynamisch weiterentwickelndes Format in der Krise in Interaktion mit den Hörer:innen, das zu einem (preisgekrönten) Dauerbrenner wurde,
- die Stärkung der journalistischen Transparenz vor dem Hintergrund der Kritik an den Medien in der Corona-Krise,
- die Präsentation von Gesundheitsthemen mit faktenbasierter Präzision und Mut zur Detailtiefe, Beharrlichkeit und wissenschaftlicher Komplexität,
- ‚Best-Case‘-Wissenschaftsjournalismus und ein Korrektiv für die Krisenberichterstattung.
- ▶ Vor allem Expert:innen aus der Wissenschaft können mit ihrem Fachwissen Be-

richterstattung konstruktiv ergänzen und zur Klarheit beitragen, insbesondere wenn die Zusammenhänge kompliziert sind. Dem Journalismus obliegt aber weiterhin die Einordnung und kritisches Nachfragen.

**Perspective Daily – Wissenschaft kann spannend sein wie ein Thriller – nicht nur in Bezug auf ‚Corona‘**

Das redaktionelle Angebot zu ‚Corona‘ steht für

- mitgliederfinanzierten, souveränen Wissenschaftsjournalismus,
- eine Berichterstattung, die nicht ausschließlich Missstände aufgreift, sondern Komplexität, Differenzierung und ‚Graustufen‘ zulässt,
- die weltweite Suche nach Lösungsansätzen und vorbildlichen Modellen, um eine bessere Welt mitzugestalten,
- vielfältige Perspektiven und kollaborative Zusammenarbeit im engen Austausch mit der Community,
- eine konstruktive Alternative zu einer medial vermittelten Krisenstimmung und Polarisierung aufseiten des Medienpublikums,
- einen Impulsgeber und ein Vorbild für Diskussionen, wie Journalist:innen konstruktiver berichten können.
- ▶ Es ist nie zu spät, redaktionelle Statuten zu überdenken und sich konsequent mit der Frage zu beschäftigen, wie effektiv das eigene redaktionelle Angebot Prinzipien guten journalistischen Handelns wie Wahrheitsorientierung, Aufklärung oder Vermittlung gesellschaftlicher Diskurse

*Wissenschaftsjournalismus als Querschnittskompetenz*

erfüllt und wie konstruktive Ansätze dabei helfen können.

**plan b (ZDF) – Werteorientierung in der Berichterstattung schafft massenkompatible Anschlusspunkte**

Das Fernsehmagazin steht in der Corona-Pandemie für

- einen Wegbereiter im deutschen Fernsehen für die Vorstellung innovativer Lösungswege für soziale Misstände,
  - konstruktive und lösungsorientierte TV-Magazinbeiträge rund um die globale Krise,
  - Weltverbesserung und die Krise als Triebfeder des journalistischen Wertewandels,
  - Stärkung der Resilienz in der Krise durch die Sammlung von Mutmacher:innen-Geschichten,
  - reportage-artig umgesetzten Lösungsjournalismus im Wochentakt zwischen Werteorientierung und gesellschaftlicher Mitverantwortung.
- Journalismus kann mehr als „sagen, was ist“, indem Berichterstattung über positive Entwicklungen, Lösungen und inspirierende Geschichten gemeinwohlorientierte Werte transportiert und Interesse für große Themenfragen und gesellschaftliches Engagement stiftet.

**Stern – Medien loten ihre Rolle als Sprachrohr aktivistischer Interessen in der Krise neu aus**

Die redaktionelle Linie in der Corona-Krise steht für

- Titel-Stories zwischen Aktivismus und Kampagnenjournalismus als – kontrovers

diskutierte – Leitmotivation konstruktiver Berichterstattung,

- Rekultivierung des aktivistischen Journalismus wider die redaktionelle Objektivität,
  - ein aktives journalistisches Einmischen als Auftrag und Verpflichtung,
  - journalistisches Experimentieren, unkonventionelles Denken und konstruktives Angehen von Fragestellungen, um Lösungen für gesellschaftliche Probleme zu finden,
  - ein Spannungsverhältnis zwischen unabhängiger Krisen- und Klimaberichterstattung auf der einen sowie Werte- und Gemeinwohl-Orientierung auf der anderen Seite,
  - die gemeinsame Sache zwischen Aktivist:innen und Redaktion bei der Vermittlung einschlägiger „Wir“-Botschaften zur Bewältigung der Krise.
- Redaktionen und Journalist:innen nehmen globale Krisensituationen zum Anlass für eine Auseinandersetzung mit ihren professionellen Rollenselbstbildern und loten Grenzüberschreitungen neu aus.

**4.2 Konstruktiv durch die Krise? Zwischenbilanz zur Verantwortung der Medien**

Die außergewöhnlichen Umstände der Corona-Pandemie erfordern auch im Journalismus besondere Maßnahmen – der gesellschaftliche Umgang mit der globalen Krise hat im Medienbereich die Neigung zu Extremen und damit das Risiko eines Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlustes für die Arbeit von Journalist:innen

*Rollenselbstbilder werden überprüft*

befördert. In der Krise verstärkt sich auch die Wahrnehmung der Medien als Verkünder politischer Entscheidungen und als Verkäufer von Utopien und Dystopien. Zugleich erscheint der Konstruktive Journalismus als ein neues Vehikel, den Unmut der Menschen im Umgang mit der Krisensituation zu artikulieren.

In unserer Studie „Nachrichten mit Perspektive“ von 2020 konnten wir zeigen, dass die Aktivitäten des Konstruktiven Journalismus in Verlagen und Rundfunkanstalten vor allem einzelnen Akteur:innen oder zumindest einem kleineren Personenkreis zu verdanken waren, die diese Initiativen koordinierend vorangetrieben haben. Nur selten waren bis dato gesamte Redaktionen mit dem Thema befasst, noch haben sich Gremien mit der lösungsorientierten Herangehensweise näher auseinandergesetzt. Dies hat sich mit dem gesellschaftlichen Wandel durch die Corona-Pandemie in den ersten Monaten des Jahres 2021 verändert: Es gibt inzwischen mehr redaktionsübergreifende Sensibilisierung hinsichtlich lösungsorientierter Berichterstattung, auch ist Bewegung in die Umsetzung neuer Darstellungsformen gekommen, zuweilen werden einzelnen Redaktionen einschlägige Weiterbildungsangebote gemacht.

Anders als in Dänemark oder in den USA gibt es in Deutschland nach wie vor keine institutionelle Basis, die bisherige Initiativen bündelt und einen strukturierten Erfahrungsaustausch begleitet. Ob dieser überhaupt nötig ist, bleibt offen. Allerdings sollten auch die Herausforderungen des konstruktiven Ansatzes thematisiert werden: Überfällig erscheint die Diskussion, inwieweit eine Abgrenzung

der lösungsorientierten Ansätze von Aktivismus und PR in eigener Sache nötig ist. Einzelne Beispiele auch deutscher Medien zeigen, dass die Frage eines unabhängigen Journalismus auch dann gestellt werden muss, wenn er sich in den Dienst einer guten Sache stellt. In diesem Zusammenhang ist das sogenannte ‚Greenwashing‘, also PR-Methoden von Unternehmen und Organisationen, die ausschließlich darauf abzielen, ihnen mittels einer konstruktiv-freundlichen Berichterstattung ein umweltfreundliches öffentliches Image zu verleihen, ein Dilemma: In den Publikumsdialogen, die Medienverantwortliche führen, wird immer wieder angesprochen, warum nur schlechte Nachrichten thematisiert würden. Umgekehrt ist längst erwiesen, dass Menschen nicht nur das Bedürfnis nach positiven Nachrichten haben. Unbestritten ist vor allem der Wunsch nach umfassender Orientierung in einer immer unübersichtlicher werdenden Welt, was selbstverständlich Berichte auch über Krisen, Katastrophen und Kriege einschließt, wobei die Perspektivierung von Nachrichten, deren Bewertung und Kommentierung auch im Hinblick auf Lösungsmöglichkeiten gegen die Überforderung mit der Menge an Negativereignissen helfen kann.

Unser Appell an die Medien ist es, realistische Lösungsansätze sowohl auf der individuellen als auch auf der gesellschaftlichen Ebene zu formulieren und mitnichten nur gute Nachrichten zu präsentieren. Es ist daher essenziell, dass der Begriff des Konstruktiven Journalismus und die diesbezüglichen Publikumserwartungen genauer zu

*Unabhängigkeit  
gewährleisten*

*Individuelle und  
gesellschaftliche  
Perspektiven*

definieren sind, bevor Konzepte entwickelt werden, die sich in den Angeboten niederschlagen. Immerhin ist das Risiko einer Verzerrung der Realität gegeben, wenn sich Journalismus mit einem Mal nur noch positiven Nachrichten widmen würde – Erinnerungen an eine Aldous-Huxley-Dystopie werden wach. Schließlich sollte journalistische Arbeit auch an aktuelle gesellschaftliche Debatten, über die zwingend Kontroversen ausgetragen werden müssen, anknüpfen. Es ist für konstruktive Ansätze deshalb ein schmaler Grat, keinen ‚Verkündigungs-Journalismus‘ zu betreiben und gleichzeitig einen Gegenentwurf zu einem Journalismus zu entwickeln, der Panik und Krisenstimmung verstärkt.

Diese Grenzziehung ist auch im Hinblick auf einen ‚Haltungs-Journalismus‘, der als Residuum eines journalistischen Aktivismus beobachtet werden kann, schwierig: Die Grenze zwischen einer manipulativen Berichterstattung, von der sich das Publikum geradewegs bevormundet fühlt, und einem engagierten konstruktiven Ansatz, der sich stets um eine Befähigung des Publikums zur eigenen Meinungsbildung bemühen sollte, verläuft hier besonders schmal, weil sie subtil ist. Bei der Corona-Berichterstattung konnte man bei vielen tagesaktuellen Medien beobachten, dass der Journalismus anfangs sämtliche Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie als notwendig und indiskutabel dargestellt hat, ohne sie im Hinblick auf ihre Verhältnismäßigkeit, ihre Praktikabilität oder ihre Vereinbarkeit mit den Grundrechten zu hinterfragen. Konstruktiver Journalismus erscheint unter diesen Bedingungen besonders knifflig: Es geht immer

auch darum, den Kontext und die Konsequenzen des eigenen Engagements zu reflektieren, sich also über die eigene gesellschaftliche Verantwortung klar zu werden.

Es geht, im Ganzen gesehen, beim konstruktiven Ansatz also nicht darum, ideologische Brücken zu bauen oder politische Gegensätze aufzulösen: Unterschiedliche Perspektiven auf ein Problem muss unsere Demokratie aushalten. Aber eine Entschärfung alarmistischer Tendenzen, die Vermeidung destruktiver oder diffamierender Debatten in den Medien, die Enttarnung von politischem Populismus und Hass im Netz und anderswo – das ist eine Mission, der sich der lösungsorientierte Journalismus guten Gewissens verschreiben kann. Eine zusätzliche Herkulesaufgabe ist es, der zunehmenden Nachrichtenverweigerung – allgemein und besonders unter jungen Menschen – mit Qualitätsangeboten etwas entgegenzusetzen. Der Abwendung von Nachrichten zu begegnen, erfordert Geduld, Kreativität und Mut. Um dahingehend das Profil des konstruktiven Journalismus zu schärfen, haben wir Leuchttürme lösungsorientierter Berichterstattung analysiert – Beispiele, die in vielerlei Hinsicht einen zweiten Blick darauf lohnen, wie sie inhaltlich und redaktionell umgesetzt sind, welches Gedankengerüst sich dahinter verbirgt und welche Resonanz sie von Nutzer:innen bekommen. Nicht alle stellen aus unserer Sicht ‚Best Practices‘ dar, aber es sind sämtlich Praxisbeispiele, die zum Nachdenken anregen.

Die Auswirkungen der Corona-Krise im ökonomischen Bereich des Journalismus sind schwer zu deuten. Die wirtschaftlichen Kalamitäten, in die viele Medienhäuser geraten sind,

*Schmaler Grat –  
Bevormundung  
oder Befähigung?*



weisen jedoch in einem Punkt in eine drastische Richtung: Wenn die Sparmaßnahmen weiter vorangetrieben und die Medienhäuser weiterhin kaum zu investieren bereit sind, wird der Konstruktive Journalismus auf der Strecke bleiben. Es werden sich immer weniger talentierte junge Menschen für diesen Beruf interessieren, weil er – abseits der Überlegungen zu Konstruktivem Journalismus – selbst keine Perspektiven und Lösungen mehr bietet. Es ist daher nicht unwahrscheinlich, dass wir uns an einem ‚Tipping Point‘ befinden, zu dem die Corona-Krise erheblich beigetragen hat – einem Punkt, an dem es zu weiterer Konzentration im Medienbereich, zu Einschränkungen der Pressefreiheit, zu Macht- und Meinungsmonopolen der sozialen Netzwerke und einer massiven Polarisierung der Gesellschaft kommt, so dass nicht zuletzt der Konstruktive Journalismus trotz der Anstrengungen der vergangenen Jahre in den Hintergrund rücken wird.

Zu den wichtigsten Aufgaben des Journalismus gehört in den kommenden Jahren, gesellschaftliche Unwuchten zu hinterfragen und zu kurz greifende Berichterstattungsmuster zu durchbrechen. Während der Pandemie ist das offenkundig nur Wenigen gelungen – die in vielerlei Hinsicht herausragenden Beispiele haben wir untersucht. Nach wie vor leben die Medien in der Krise gut von einem ‚Sensations- und Empörungskult‘, der – das darf nicht vergessen werden – auch viel Zuspruch findet. Das immerhin ist die große Chance für einen Journalismus, dessen Protagonist:innen sich auf eine sachliche, wahrheitsgetreue und faktenbasierte Nachrichtenvermittlung einlassen – unabhängig davon, ob das mit ‚konstruktiv‘

oder ‚lösungsorientiert‘ bezeichnet wird und ob es solcherlei Etiketten überhaupt braucht. Ansonsten besteht die Gefahr, dass auch Konstruktiver Journalismus lediglich Mittel zum Zweck wird, wenn etwa positive Marktanreize gesetzt werden sollen.

Nachrichten sind mit der Digitalisierung inflationär geworden, während Hintergründe und Einordnungen erkennbar zur Mangelware werden. Ein souveräner Umgang mit der Digitalisierung als gesellschaftlichem Konzept sollte daher das Ziel einer ‚digitalen Resilienz‘ werden, die Lösungsorientierung einschließt, aber nicht bei der reinen Recherche nach Lösungsansätzen stehenbleibt, sondern ganzheitliche Vorgehensweisen wählt: Digitale Resilienz umfasst Schlüsselkompetenzen, die Menschen, aber auch Unternehmen auf dem Weg in die digitale Transformation begleiten. Sie schließt dabei den konstruktiven Publikumsdialog, aber auch die Widerstandskraft von ganzen Organisationen und ihren Strukturen mit ein; und sie diskutiert die Notwendigkeit einer Veränderung in der Gesellschaft, die letztlich in alle Fragen rund um ihre Anpassungsfähigkeit, Innovationsbereitschaft und Gemeinwohlorientierung einbezogen werden muss (vgl. Weichert/Kramp/von Streit 2021).

### **4.3 Konstruktiv allein reicht nicht: Schlussfolgerungen und handlungsleitende Thesen**

Dass Konstruktiver Journalismus auch aktivistische Züge tragen kann, wenn er unredlich betrieben und zum Selbstzweck wird, ist nicht von der Hand zu weisen – und sei es nur

*Digitale Resilienz  
als Schlüsselkompetenz*

*Stein  
des Anstoßes:  
Aktivismus*

*Differenzierte  
Ausblicke  
auf die Welt*

transportiert über ein (zu stark) eingegrenztes redaktionelles Entscheidungsspektrum oder den thematischen Zuschnitt, eine konstruktivere Berichterstattung betreiben zu wollen, die sich vom nachrichtlichen Negativgeschehen abhebt. Den gewohnten Nachrichtenduktus zu verlassen, bedeutet allerdings auch, das Weltgeschehen per se anders zu sehen, zu bewerten und in spezielle journalistische Formen und Formate zu gießen. Vor allem geschieht dies in den genannten Beispielen durch eine differenzierte(re) journalistische Selektion und Beteiligung durch das Publikum, die sowohl Redaktionen als auch Journalist:innen in ihrer täglichen Arbeit dazu veranlasst, neue Perspektiven auf Probleme und Missstände für Lösungsansätze aufzugreifen und sie von vornherein schlichtweg mitzudenken. Medienhäuser, die diesen Ansatz offen praktizieren, haben im Blick, dass Konstruktiver Journalismus beim Publikum ‚besser ankommt‘, mithin die Nutzer:innen sich stärker in den thematischen Austausch begeben und in konstruktive Dialoge mit den Redaktionen einbinden lassen. Nicht nur einzelne Fallbeispiele, sondern auch die von uns befragten Expert:innen bestätigen diese Erfahrungswerte.

Konstruktiver Journalismus kann hingegen, wenn er aktivistische Motive verfolgt, in eher offener oder verdeckter Form daherkommen, wie unsere Beispiele zeigen: Etwa in Gestalt einer planmäßigen Sammlung und redaktionellen Herstellung von Beiträgen, die programmatisch Mut machen sollen wie bei der ZDF-Reihe *plan b* oder, wie bei der *Berliner Morgenpost*, in einer sehr persönlichen Coaching-Kolumne mit beigelegter Anleitung zum Glücklichein

für die Leser:innen bzw. Hörer:innen. In extremer Weise hat der *Stern* das aktivistische Konzept einige Male umgesetzt: Hier zeigte sich das Unbehagen in der Branche gegenüber den Produkten und ihren Macher:innen bis dato am deutlichsten. Obwohl die konkrete Umsetzungsidee transparent gemacht wurde, lautete sinngemäß der Vorwurf, Journalismus dürfe sich nicht einem Helfersyndrom unterwerfen, sprich: nicht aktiv unterstützen, nicht Position beziehen, sich nicht vereinnahmen lassen.

Offensichtlich trifft der Aktivismus des *Stern* den Zeitgeist des „Wir müssen vor allem in der Krise etwas tun“. Wenn Journalist:innen genau jetzt das Richtige tun wollen, wie in diesem Fallbeispiel nachvollzogen werden kann, wissen sie allerdings häufig nicht wie und sind auch teilweise mit ihrer Positionierung gegenüber dem gescholtenen Haltungsjournalismus überfordert. Senja Post, Professorin für Wissenschaftskommunikation an der Georg-August-Universität Göttingen, [wendet ein](#), dass die Aktionen des *Stern* transparenter seien, „als wenn Journalisten in Nachrichtenbeiträgen selektiv berichten“ (dpa 2020). Ein Manko läge in den vergangenen Jahrzehnten eher in der mangelnden Kontinuität der Berichterstattung zum Klimawandel: „Politische Sachfragen kamen bislang zu kurz“ (ebd.).

Dass die Debatte um das Gebot von Neutralität und Aktivismus immer etwas wohlfeil ist, darauf [weist](#) auch die Neurowissenschaftlerin Maren Urner hin, eine der Gründer:innen des Online-Magazins *Perspective Daily*: „Journalist:innen müssen nicht nur Themen, die uns gesellschaftlich bewegen, auswählen, sondern auch Informationen und Quellen auswählen.

Dabei sollte es häufiger um Zusammenhänge und die Frage ‚Was jetzt?‘ gehen. Dann würden Themen auch als weniger stark getrennt voneinander wahrgenommen werden.“ (zitiert nach Kappel 2020)

Nach der Definition von Urner hätte der *Stern* also nicht alles falsch gemacht. Zumindest ist die Frage des ‚Was jetzt?‘ in der Manier des Konstruktiven Journalismus diesmal nur anders angepackt worden, nämlich aus dem Blickwinkel der Aktivist:innen, was aber transparent umgesetzt wurde. Journalist:innen befinden sich allerdings schon immer in einem Spannungsverhältnis zwischen unabhängiger Berichterstattung, den eigenen Werten und den großen gesellschaftlichen Anliegen, die wir als Gemeinwohl bezeichnen: Für viele Journalist:innen gehört es nicht mehr nur zu ihrer Pflicht, ein Thema von einer Sichtweise zu beleuchten, sondern sich dabei, zum Beispiel zur Klima- oder Corona-Politik, auch klar zu positionieren. Nicht nur Berichten, sondern Einmischen ist das Ziel: „Es geht uns bei bestimmten Punkten, die wir uns sehr, sehr genau angeguckt haben in der Recherche, dann tatsächlich um die Sache. Und da sind wir dann auch bereit, den Spielfeldrand zu verlassen und aufs Spielfeld zu gehen“, sagt [Florian Gess \(zitiert nach Borgers 2021\)](#).

Die *Stern*-Macher:innen betonen dabei mit offenem Visier und in aller Transparenz, dass die reine Berichterstattung und Kommentierung angesichts der Vielzahl der Probleme in der Gesellschaft ihrer Meinung nach nicht mehr ausreichen. Die Gefahr der Vereinnahmung journalistischer Arbeit durch ihre Positionierung halten wir daher für weniger bedenklich

als eine Intransparenz in ihrer praktischen Herangehensweise – auch wenn sich das in unseren Beispielanalysen nicht oder nur ansatzweise belegen lässt. Das ‚rote Tuch‘ auf der Berichterstattungsebene ist also nicht zwingend nur die ausschnittthafte (aktivistische) Darstellung der Realität. Zu kritisieren ist der konstruktive Ansatz dort, wo es zu einer Vereinfachung oder Umdeutung der Wirklichkeit in Form einer positiven Schematisierung kommt, so dass sich bei Nutzer:innen der Eindruck einstellen könnte, das Nachrichtengeschehen sei tatsächlich nur ‚halb so schlimm‘ oder man könne jedem Ereignis – auch einer schweren Krise – immer etwas Positives abgewinnen, sofern man nur gewissenhaft danach suche. Deshalb steht für uns fest: Konstruktiver Journalismus darf Berichterstattung nicht ‚weichspülen‘. Insofern ist vor allem Vorsicht geboten, wenn es in den inzwischen zahlreichen Plädoyers für das konstruktive Paradigma in der Berichterstattung zu argumentativen Plattitüden kommt, etwa dass es schon zu viele negative Nachrichten in den Medien gebe oder sich Nutzer:innen auf ewig abwenden würden, wenn die Medien sich weiterhin nur auf das Schlechte konzentrierten. Alles Negative auszuklammern, das Publikum davor gewissermaßen abzuschotten, ist in dieser Hinsicht keine Lösung, in einer Krise als Journalist:in kritisch wie konstruktiv zur Krisenbewältigung beizutragen, aber durchaus.

Nicht von ungefähr liegt in der Kontrollfunktion des Journalismus seine Existenz begründet. Daher wenden Journalist:innen sich – neben vielen anderen Dingen – vor allem den Missständen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu, decken soziale Ungerechtig-

*Wider die Vereinfachung und Umdeutung*

*Kontrollfunktion begründet den Journalismus*

keiten auf und prangern antidemokratische Tendenzen an. Dass der Journalismus sich vor dem Hintergrund dieser Mission in einer Art ‚Zwickmühle‘ befindet, ist in den vergangenen Jahren von der Medien- und Kommunikationswissenschaft hinreichend erforscht worden: Der Negativitätszwang und das aktivistische Handeln Einzelner fördern auch schon außerhalb der Diskussion um die Sinnhaftigkeit eines Konstruktiven Journalismus Komplikationen zutage. Gerade unter dem Eindruck der Corona-Pandemie lassen jedoch die zugespitzten Einlassungen zu den Konsequenzen des Klimawandels, die Aufarbeitung von universellen Themen wie soziale Gerechtigkeit und wirtschaftliche Benachteiligung, aber auch die kampagnenartige Berichterstattung um die Kanzlerkandidatur immer wieder neue ‚Spurenelemente‘ erkennen, wie Journalist:innen regelmäßig der Versuchung tendenziöser Berichterstattung erliegen (können).

*Ambivalenz  
konstruktiver  
Berichterstattung*

Konstruktiver Journalismus ist und bleibt, zusammenfassend gesagt, akteursseitig ambivalent: Einerseits wollen Journalist:innen in ihrer Berichterstattung Positives betonen und auch bewirken, indem sie Perspektiven aufzeigen, wo und wie es besser laufen, und was in unserer Gesellschaft nicht nur innovations- oder solidaritätsfördernd, sondern auch nachhaltig sein kann. Stimuliert werden dadurch zweifelsfrei der konstruktive Nutzer:innendialog und die gesellschaftliche Debatte insgesamt. Andererseits – und das ist das große ‚Aber‘ – werden diejenigen den Ansatz von vorne herein für obsolet halten, die es schon immer für den (ihren) journalis-

tischen Anspruch gehalten haben, ein möglichst ganzheitliches Bild der Nachrichtenlage zu vermitteln, also das Für und Wider von Neuigkeiten und Ereignissen abzuwägen, um in ihrer Berichterstattung zu differenzierten Schlussfolgerungen zu kommen.

Die Erfassung der Wirklichkeit ist somit stets als Aushandlungsprozess zu sehen, dem kein Mensch qua sozialer Herkunft, persönlichem Wertesystem und beruflicher Antriebsmotive vollständig vorurteilsfrei begegnet und auch nicht begegnen kann – auch wenn dies der Anspruch journalistischer Berichterstattung sein sollte. Am Beispiel des Impfgeschehens während der Corona-Pandemie und der Spekulationen zur Herkunft des Virus lässt sich nachvollziehen, dass eine unvoreingenommene und nüchterne Berichterstattung für viele Redaktionen zur Gratwanderung wurde: „Denn schon wenige Wochen nach dem Beginn der Pandemie wurde aus einer wissenschaftlichen Fragestellung eine Glaubensfrage.“ (Bewarder et al. 2021: 16) Hierbei ging es für die Medien im Ergebnis zunächst offenbar nicht um unabhängige Darstellungen von Fakten und Recherchen, sondern um die Durchsetzung von Interessen bis hin zu Brandmarkungen, wer publizistisch wo(für) steht und sich wie positioniert: Dafür oder dagegen. Positiv oder negativ. Gut oder böse.

Die Gefahr besteht folglich darin, dass Journalist:innen bei der aktiven Suche nach Lösungen im Dienste eines autoritären Moralismus handeln: Was ist moralisch richtig, was falsch? Wie wollen wir als Gesellschaft künftig leben? Was sind demokratische Werte? Woran

lassen sich Gerechtigkeit und Verhältnismäßigkeit ablesen? Diese Fragen bedingen und definieren zweifelsohne auch die praktische Auslegung konstruktiver Berichterstattung und führen das journalistische Neutralitäts- und Objektivitätsgebot ad absurdum. Konstruktiver Journalismus hat gerade auch deshalb die Debatte um die Haltung im Journalismus neu aktiviert, weil sich das Lagerdenken der Medien durch die anhaltende Corona-Phase offenkundig immer weiter verschärft hat – und damit der Eindruck auf Publikumsseite, dass es in der Berichterstattung nicht nur unterschiedliche Befindlichkeiten und Sichtweisen auf die Pandemie gibt, die einer stärkeren Einordnung bedürfen, sondern womöglich unterschiedliche ‚Wahrheiten‘, sowohl was die Lösungswege zur Virus-Bekämpfung angeht, als auch den Umgang mit den politischen und gesamtgesellschaftlichen Folgen.

Zur Durchdringung dieser Kontroversen und Vorbehalte haben wir unterschiedliche Fälle aus der Corona-Berichterstattung, die sich im Bereich des Konstruktiven Journalismus verorten lassen, herausgegriffen und pointiert analysiert. Daraus ergeben sich Thesen, die für die Umsetzung lösungsorientierter Berichterstattung als Leitfaden dienen können. Nimmt man die Implikationen wie sie die vorangestellten Beispiele – zum Teil im Experimentierstadium – aufzeigen, als gegeben an, könnte der Drahtseilakt gelingen und die Einlassung auf den Konstruktiven Journalismus lohnend sein: Konstruktiver Journalismus ließe sich demnach instruktiv, variantenreich und professionell betreiben, wenn er

- ▶ aktivistische Tendenzen in Sonderformen und -formaten als publizistisches Gesamtkonzept ausreichend transparent macht,
- ▶ mit seiner Fokussierung auf Lösungen und Perspektiven authentisch bleibt und zu keiner ‚Positivschere im Kopf‘ führt,
- ▶ zum Wohle einer konstruktiven Debattenkultur auf Augenhöhe mit dem Publikum kollaborativ weiterentwickelt wird,
- ▶ aufgrund von Rubrizierung, Verspartung und Kolumnisierung nicht ghettoisiert und damit zum publizistischen Selbstzweck wird,
- ▶ sich bei der Einordnung und Ausarbeitung von Lösungen auf recherchierte Fakten und solides Expertenwissen stützt.

„Bio kaufen allein reicht nicht“, hieß es in einem Graffiti in Berlin-Mitte als Kommentar zum Engagement gegen den Klimawandel. Analog könnte man für unseren Gegenstand sagen: „Konstruktiv berichten allein reicht nicht.“ Es genügt also nicht, in Redaktionen zwischen positiv und negativ assoziierten Nachrichten auszuwählen, Journalist:innen in lösungsorientierter Berichterstattung zu schulen oder lösungsorientierte Themen mittels separater Rubriken vereinzelt ‚auszuflaggen‘; dies führt eher zu einer ‚Kolonisierung‘ des konstruktiven Ansatzes. Vielmehr sollte es darum gehen, die konstruktive Denkschule in ein theoretisch-praktisches Gesamtkonstrukt einzubetten und sie damit in einen ganzheitlichen Ansatz, der diese Handlungsempfehlungen mitberücksichtigt, zu überführen. Nur auf diese Weise kann die kontinuierliche Selbstkritik der gegenwärtigen

*Instruktive,  
variantenreiche,  
professionelle  
Ansätze*

*Nötig ist ein  
Gesamtkonstrukt*

*Raum für  
Diskussionen  
und Lernprozesse*

tigen journalistischen Praxis, die dem konstruktiven Journalismus und dem Selbstverständnis der Mehrheit seiner inzwischen zahlreichen Vertreter:innen zugrunde liegt, gelingen. Gerade das oft beschworene ‚veränderte Mindset‘, sich nicht mit den gesellschaftlichen Kalamitäten abzufinden, sondern aktiv nach Lösungen zu suchen, könnte Journalist:innen ausreichend Anlass geben, über sich und ihre Arbeitsweisen im Austausch mit dem Publikum selbstkritisch zu reflektieren.

Aufbauend auf Intensivinterviews mit Expert:innen und der Kurzanalyse einschlägiger Berichterstattungsbeispiele haben wir die Verantwortung des Journalismus in Zeiten der Krise diskutiert und Empfehlungen für die redaktionelle Praxis erarbeitet, die verdeutlichen, welche Maßnahmen erforderlich sind, um die konstruktive bzw. lösungsjournalistische Praxis nachhaltig abzusichern. Nun ist es an Ihnen, liebe Leser:innen dieser Studie, gemeinsame Diskussionen in- und außerhalb der Branche darüber anzustoßen, inwiefern die Krise als wichtige Ressource begriffen werden kann, um die Systemrelevanz des Journalismus, die einerseits von außen (durch das Publikum und die Medienkritik) infrage gestellt, andererseits von innen heraus (durch redaktionelles Qualitätsmanagement) gerechtfertigt wird, in allen Facetten zu reflektieren.

Im besten Fall hält journalistische Arbeit die Welt in Zeiten der Krise zusammen und

versucht Impulse zu geben, diese gesellschaftlich zu bewältigen; im schlechtesten Fall spaltet sie. Doch in jeder Krise steckt auch eine Chance auf ein besseres Leben, eine Aufforderung, unsere Verhaltensweisen zu überdenken und unsere Auffassungen womöglich zu relativieren. Der Journalismus könnte insofern Raum für Diskussionen, Lernprozesse und Navigationshilfen bieten, um herauszufinden, welchen systemrelevanten Beitrag er in Krisensituationen leisten kann. Eine selbstkritische Prüfung der professionellen Rahmenbedingungen, Besonnenheit und auch Fürsorge, was die Nachrichtenlage angeht, sind dafür notwendige Bedingungen.

Mediennutzer:innen werden jedoch trotz aller journalistischer Bemühungen um eine lösungsorientierte Berichterstattung damit zurechtkommen müssen, dass es nicht für jedes Problem eine Lösung gibt, genauso wie die Wirklichkeit aus vielen Schattierungen und Graustufen besteht. Sie ist komplex und kompliziert. Absolute Gewissheiten kann und wird es niemals geben können. Mit dieser Unsicherheit umzugehen, gehört zur menschlichen Existenz. Den Menschen, die mehr denn je von Ängsten und Sorgen geplagt sind, zu erklären, was in der Krise tatsächlich schief läuft und wo die Lösungen zu suchen sind, macht letztlich das Vertrauen in die Medien und ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft aus.

## 5 Referenzen

### Hinweise:

**Die digitale Fassung dieser Studie enthält – zusätzlich zu den nachfolgend aufgeführten Quellen – im Kapitel 2 (Fallbeispiele konstruktiver Berichterstattung zur Corona-Pandemie<sup>9</sup>) weitere Links zu den diskutierten Medienangeboten und Einzelveröffentlichungen.**

**Die nachfolgend angegebenen Verlinkungen wurden zuletzt am 30.08.2021 abgerufen.**

Altland, Nils/Mathwig, Inga (2020): Medien im Klimawandel: Aktivismus oder Journalismus? In: Zapp – Das Medienmagazin, 30.09.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=4OYCNfbapi8&t=299s>.

Beisch, Natalie/Schäfer, Carmen (2020): Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven, 9/2020, S. 462-481, [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920\\_Beisch\\_Schaefer\\_2020-11-1.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920_Beisch_Schaefer_2020-11-1.pdf).

Bewarder, Manuel/Heinemann, Pia/Herden, Birgit/Kalkhoff, Maximilian/Lehnarzt, Sascha/Naber, Ibrahim/Röhn, Tim (2021): Die vergiftete Labortheorie. In: Welt am Sonntag, 27.06.2021, S. 15-18.

Bertolaso, Marco (2020): Die größte News Story. Wie Corona den Journalismus ändert. In: WZB Mitteilungen, Heft 168, Juni 2020, S. 48-50, <https://bibliothek.wzb.eu/artikel/2020/f-23093.pdf>.

Bialek, Catrin (2020): Verlage suchen Sparpotenzial statt neuer Finanzierungsmodelle. In: Handelsblatt, 14.06.2020, <https://amp2.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medien-verlage-suchen-sparpotenzial-statt-neuer-finanzierungsmodelle/25899774.html>.

Borgers, Michael (2021): Gratwanderung zwischen Journalismus und Aktivismus. In: Deutschlandfunk, 10.02.2021, [https://www.deutschlandfunk.de/petition-des-magazins-stern-gratwanderung-zwischen.2907.de.html?dram:article\\_id=492297](https://www.deutschlandfunk.de/petition-des-magazins-stern-gratwanderung-zwischen.2907.de.html?dram:article_id=492297).

Bouhs, Daniel (2020): Journalismus in Corona-Zeiten. Keine Regierungs-PR. In: die tageszeitung, 15.11.2020, <https://taz.de/Journalismus-in-Coronazeiten/!5725958/>.

BurdaForward Advertising (2017): Werben auf Focus Online. Deutschlands größtes und schnellstes News-Portal, <https://docplayer.org/75306980-Werben-auf-focus-online-deutschlands-groesstes-und-schnellstes-news-portal.html>.

Büüsker, Ann-Kathrin (2020): Journalismus aus dem Homeoffice. In: Deutschlandfunk, 29.12.2020, [https://www.deutschlandfunk.de/der-tag-journalismus-aus-dem-homeoffice.3415.de.html?dram:article\\_id=489944](https://www.deutschlandfunk.de/der-tag-journalismus-aus-dem-homeoffice.3415.de.html?dram:article_id=489944).

Constructive Institute (2021): What is Constructive Journalism? <https://constructiveinstitute.org/what/>.

Cottle, Simon (2009): Global Crises in the News: Staging New Wars, Disasters, and Climate Change. In: International Journal of Communication, 3 (2009), S. 494-516.

Degen, Matthias (2021): Aus der Schockstarre zur Akteurszentrierung – die Phasen der Pandemie-Berichterstattung. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft (2021), <https://doi.org/10.1007/s41358-021-00260-9>.

Deutscher Presserat (2021): Jahresbericht 2020. Berlin: Deutscher Presserat, [https://www.presserat.de/files/presserat/bilder/Downloads%20Jahresberichte/Jahresbericht\\_2020.pdf](https://www.presserat.de/files/presserat/bilder/Downloads%20Jahresberichte/Jahresbericht_2020.pdf)

- dpa (2020): Greta Thunberg als Chefredakteurin? Medien und das Klima. In: Süddeutsche Zeitung, 06.12.2020, <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/medien-greta-thunberg-als-chefredakteurin-medien-und-das-klima-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-201206-99-591663>.
- Eurich, Claus (2020): Journalismus desaströs – ein Zwischenruf. In: interbeing, 06.04.2020, <http://www.interbeing.de/2020/04/06/journalismus-desastroes-ein-zwischenruf/>.
- Goldenbaum, Max/Thompson, Clara S. (2020): Fridays for Future im Spiegel der Medienöffentlichkeit. In: Haunss, Sebastian/Sommer, Moritz (Hg.): Fridays for Future – Die Jugend gegen den Klimawandel. Konturen der weltweiten Protestbewegung. Bielefeld: transcript, S. 181-203.
- Gräf, Dennis/Hennig, Martin (2020): Die Verengung der Welt Zur medialen Konstruktion Deutschlands unter Covid-19 anhand der Formate ARD Extra - Die Coronalage und ZDF Spezial. In: Magazin des Graduiertenkollegs Privatheit und Digitalisierung der Universität Passau 14/2020, S. 14-22, [https://www.researchgate.net/publication/343736403\\_Die\\_Verengung\\_der\\_Welt\\_Zur\\_medialen\\_Konstruktion\\_Deutschlands\\_unter\\_Covid-19\\_anhand\\_der\\_Formate\\_ARD\\_Extra\\_-Die\\_Coronalage\\_und\\_ZDF\\_Spezial](https://www.researchgate.net/publication/343736403_Die_Verengung_der_Welt_Zur_medialen_Konstruktion_Deutschlands_unter_Covid-19_anhand_der_Formate_ARD_Extra_-Die_Coronalage_und_ZDF_Spezial).
- Grimm, Imre (2020a): Haben ARD und ZDF die Corona-Angst geschürt? Sender wehren sich gegen Medienstudie. In: Redaktionsnetzwerk Deutschland, 20.08.2020, <https://www.rnd.de/medien/kritik-an-corona-berichterstattung-von-ard-und-zdf-sender-wehren-sich-gegen-medienstudie-C3B4FEKAMNBFNTKGO5EETMR3E.html>.
- Grimm, Imre (2020b): Corona – ein Drama in drei Akten. In: Hannoversche Allgemeine Zeitung, 12.06.2020, S. 2-3.
- 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.
- Haller, Michael (2020): Corona-Krise und die Medien. In: Europäisches Institut für Journalismus- und Kommunikationsforschung e. V., 04.04.2020, <https://eijc.de/2020/04/07/corona-krise-und-die-medien/>.
- Haller, Michael (2021): Medien in der Pandemie: Gesinnung? Wir brauchen Aufklärung! In: Der Tagesspiegel, 22.02.2021, <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/medien-in-der-pandemie-gesinnung-wir-brauchen-aufklaerung/26935626.html>.
- Hasebrink, Uwe/Hölig, Sascha/Wunderlich, Leonie (2021): #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. In: Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 55, [https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/ds09kqs\\_AP55UseTheNews.pdf](https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/ds09kqs_AP55UseTheNews.pdf).
- Hecken, Thomas (2020): Pandemie und Exekutive im Fernsehen. In: Pop Kultur & Kritik, Heft 17, S. 139-171.
- Heidböhrer, Carsten (2020): Hören statt Hysterie. In: Stern Nr. 14, 26.03.2020, S. 45.
- Heimann, Ralf (2017): Die Klickmaschine. In: Übermedien, 28.04.2017, <https://uebermedien.de/14913/die-klickmaschine-focus-online-local/>.
- Heinrichs, Ellen (2021): Lösungen, Perspektiven, Dialog – Warum Konstruktiver Journalismus sich für Medien und Gesellschaft lohnt. Marl: Grimme Institut, [https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme\\_Nutzer\\_Dateien/Institut/Dokumente/Studie\\_Lo\\_\\_sungun\\_Perspektiven\\_Dialog.pdf](https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Institut/Dokumente/Studie_Lo__sungun_Perspektiven_Dialog.pdf).
- Herkel, Günter (2020): Hohe Klickzahlen und Kurzarbeit. Selbständige in „existentiell bedrohlicher Lage“. In: Menschen machen Medien, 19.06.2020, <https://mmm.verdi.de/medienwirtschaft/hohe-klickzahlen-und-kurzarbeit-66985>.



Hertreiter, Laura (2020): Eine Branche zwischen Rekordzahlen und Kurzarbeit. In: Süddeutsche Zeitung, 06.04.2021, <https://www.sueddeutsche.de/medien/journalismus-corona-krise-1.4869935>.

Hess-Lüttich, Ernest W. B./Breuer, Uta/Genske, Dieter D. (2021): Ethik in Zeiten globaler Krisen: Die CORONA-Pandemie. In: Breuer, Uta/Genske, Dieter D. (Hg.): Ethik in den Ingenieurwissenschaften. Eine Annäherung. Wiesbaden: Springer, S. 419-467.

Iskan, Stefan (2020): Konsequenzen und Perspektiven aus der Corona-Krise. In: Iskan, Stefan (Hg.): Corona in Deutschland. Die Folgen für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Stuttgart: W. Kohlhammer, S. 149-174.

Jakobs, Ilka/Schultz, Tanjev/Viehmann, Christina/Quiring, Oliver/Jackob, Nikolaus/Ziegele, Marc/Schemer, Christian (2021): Medienvertrauen in Krisenzeiten. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 152-162, [https://medienvertrauen.uni-mainz.de/files/2021/04/Medienvertrauen\\_Krisenzeiten.pdf](https://medienvertrauen.uni-mainz.de/files/2021/04/Medienvertrauen_Krisenzeiten.pdf).

Jarren, Otfried (2020): Im Krisenmodus. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Zeiten von Corona. In: epd medien, Nr. 13/2020, [https://www.epd.de/fachdienst/epd-medien/Berichterstattung\\_Corona-Krise/Jarren](https://www.epd.de/fachdienst/epd-medien/Berichterstattung_Corona-Krise/Jarren).

Kappel, Niko (2020): Warum bestimmt immer nur ein Thema den öffentlichen Diskurs? In: jetzt, 16.09.2020, <https://www.jetzt.de/gutes-leben/interview-mit-neurowissenschaftlerin-maren-urner-warum-sprechen-wir-immer-nur-ueber-ein-thema>.

Kästner, Alessa (2020): Nachrichten-Angebote profitieren von der Krise. In: Werben & Verkaufen, 08.04.2020, [https://www.wuv.de/medien/nachrichten\\_angebote\\_profitieren\\_von\\_der\\_krise](https://www.wuv.de/medien/nachrichten_angebote_profitieren_von_der_krise).

Klauth, Jan (2020): „Das Schädlichste am Coronavirus ist die Überreaktion darauf“. In: Welt Online, 03.03.2020, <https://www.welt.de/wirtschaft/article206289603/Coronavirus-DIW-Chef-Marcel-Fratzscher-kritisiert-Medien.html>.

Knobloch, Marlene (2020): Mehr Bob Dylan wagen. In: taz, 18.09.2020, S. 17.

Kolly, Marie-José/Richter, Angela/Ryser, Daniel (2021): Herr Drostens, woher kam dieses Virus? Interview mit Christian Drostens. In: Republik, 05.06.2021, [https://www.republik.ch/2021/06/05/herr-drostens-woher-kam-dieses-virus?utm\\_source=pocket-newtab-global-de-DE](https://www.republik.ch/2021/06/05/herr-drostens-woher-kam-dieses-virus?utm_source=pocket-newtab-global-de-DE).

Korinth, Ute (2020): „Wir müssen den Leuten zuhören“. In: journalist, 09.09.2020, <https://www.journalist.de/startseite/detail/article/wir-muessen-zuhoeren>.

Ković, Marc (2021): Medien zu Corona-Protesten: «Nicht alle in einen Topf werfen». In: Medienwoche, 11.05.2021, <https://medienwoche.ch/2021/05/11/medien-zu-corona-protesten-nicht-alle-in-einen-topf-werfen/>.

Kramp, Leif/Loosen, Wiebke (2018): The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? In: Hepp, Andreas/Breiter, Andreas/Haserink, Uwe (Hrsg.): Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization. Cham: Palgrave Macmillan, S. 205-239.

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2012): Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

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

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2018a): Hass im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien NRW, Bd. 80. Leipzig: Vistas

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2018b): Hasskommentare im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2020): Nachrichten mit Perspektive. Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland. OBS-Arbeitsheft 101. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2021): Konstruktiv durch die Krise? Zur Systemrelevanz lösungsorientierter Berichterstattung. In: Weichert, Stephan/Daniel, Matthias (Hg.): Wie wir den Journalismus widerstandsfähiger machen. Leipzig: Vistas (erscheint Herbst 2021).

Krei, Alexander (2021): Das ZDF und die Online-News: Gute Nachrichten vom Lerchenberg. In: DWDL, 25.03.2021, [https://www.dwdl.de/magazin/82036/das\\_zdf\\_und\\_die\\_onlinenews\\_gute\\_nachrichten\\_vom\\_lerchenberg/](https://www.dwdl.de/magazin/82036/das_zdf_und_die_onlinenews_gute_nachrichten_vom_lerchenberg/).

Krüger, Uwe (2020): Corona und die Medien. Am Anfang der Pandemie war die Presse ziemlich unkritisch – mal wieder. Ein Perspektiven-Plädoyer für mehr Haltung im Journalismus. In: Sächsische Zeitung, 26.07.2020, <https://www.saechsische.de/plus/corona-und-die-medien-5236587.html>.

Lehming, Malte (2021): Wider die Mär von einer Kumpanei in der Corona-Bekämpfung. In: Tagesspiegel, 17.01.2021, <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/stecken-politik-und-medien-unter-einer-decke-wider-die-maer-von-einer-kumpanei-in-der-corona-bekaempfung/26820500.html>.

Leinemann, Jürgen/Schnibben, Cordt (1995): „Cool bleiben, nicht kalt.“ Interview mit Hanns-Joachim Friedrichs. In: Der Spiegel, 26.03.1995, <https://www.spiegel.de/politik/cool-bleiben-nicht-kalt-a-73e327d0-0002-0001-0000-000009176410>.

Lilienthal, Volker (2020): „In Krisenzeiten eigentlich immer am besten“. Interview mit Christian Tretbar. In: Message, 28.09.2020, <https://www.message-online.com/in-krisenzeiten-eigentlich-immer-am-besten/>.

März, Sophie/Mandl, Thomas/Dreisiebner, Stefan (2021): Informationsverhalten während Krisen. In: Information, Wissenschaft & Praxis, 72(1), 31-40, <https://doi.org/10.1515/iwp-2020-2135>

Mark, Oliver (2020): Pörksen: „Seriöser Journalismus ist so wichtig wie nie“. In: Der Standard, 03.05.2020, <https://www.derstandard.de/story/200017210740/poerksen-serioeser-journalismus-ist-so-wichtig-wie-nie>.

Mathwig, Inga (2020): Verlage: Kurzarbeit trotz Rekordzahlen. In: NDR Zapp – Das Medienmagazin, 06.05.2020, <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Verlage-Kurzarbeit-trotz-Rekordzahlen,coronajournalismus110.html>.

Matzat, Lorenz (2021): Datenboulevardjournalismus der taz zu Corona. In: Datenjournalist.de, 14.01.2021, <https://www.datenjournalist.de/datenboulevardjournalismus-der-taz-zu-corona/>.

Meier, Christian (2021): Lob des Zweifels. In: Journalist/VOCER: Wie machen wir den Journalismus widerstandsfähiger?, 23.08.2021, <https://www.journalist.de/startseite/detail/article/lob-des-zweifels>.

Meier, Klaus/Wyss, Vinzenz (2020): Journalismus in der Krise: die fünf Defizite der Corona-Berichterstattung. In: Meedia, 09.04.2020, <https://meedia.de/2020/04/09/journalismus-in-der-krise-die-fuenf-defizite-der-corona-berichterstattung/>.

Möhrs, Christine (2020): Ein Wortnetz entspinnt sich um „Corona“. In: Aktuelle Stellungnahmen zur Sprache in der Coronakrise, 20.04.2020, [https://www.ids-mannheim.de/fileadmin/aktuell/Coronakrise/IDS\\_Sprache\\_Coronakrise\\_Moehrs\\_Wortnetz\\_Corona.pdf](https://www.ids-mannheim.de/fileadmin/aktuell/Coronakrise/IDS_Sprache_Coronakrise_Moehrs_Wortnetz_Corona.pdf).

mpfs (2020): JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Müller-Spitzer, Carolin/Koplenig, Alexander/Michaelis, Frank/Wolfer, Sascha (2021): Wochenaktuelle lexikalische Spuren der Corona-Krise in deutschen Online-Nachrichtenmeldungen. In: Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation, 1/2021, <https://doi.org/10.37307/j.1868-775X.2021.01.02>.

Nielsen, Rasmus Kleis/Schulz, Anne/Fletcher, Richard (2021): An Ongoing Infodemic: How People in Eight Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus a Year into the Pandemic. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ongoing-infodemic-how-people-eight-countries-access-news-and-information-about-coronavirus-year>.

Niggemeier, Stefan (2021): Medien kaufen Uni wüste Materialsammlung als brisante Corona-Studie ab. In: Übermedien, 19.02.2021, <https://uebermedien.de/57517/medien-kaufen-uni-wueste-materialsammlung-als-brisante-corona-studie-ab/>.

Pauli, Marcel/Stotz, Patrick (2020): Traue keiner Statistik, ...? In: Der Spiegel, 15.06.2020, <https://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/faq-zu-corona-daten-woher-kommen-sie-wie-zuverlaessig-sind-sie-a-f6b77af7-aa7c-4197-a87e-def2d360ee8d>.

Peter, Christina/Brosius, Hans-Bernd (2020): Umgang mit der Corona-Krise. Ergebnisbericht. Teil 1: Mediennutzung, <https://www.ls1.ifkw.uni-muenchen.de/forschung/forschungsbereiche/corona/teil-1-mediennutzung.pdf>.

Pimpl, Roland (2021): „Krisenkompass 2021“: Wie Corona die Nachrichtennutzung verändert – und die Werbung verändern sollte. In: Horizont, 22.02.2021, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/krisenkompass-2021-wie-corona-die-nachrichtennutzung-veraendert--und-die-werbung-veraendern-sollte-189419>.

Preuß, Susanne/Smolka, Klaus Max/Schubert, Christian/Kafsack, Hendrik/Hein, Christoph (2021): Wenn kritische Fragen in der Warteschleife verenden. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.01.2021, <https://zeitung.faz.net/faz/wirtschaft/2021-01-19/2e08174507c978f976e7a7290d3b6dc3/?GEPC=s3>.

Prinzing, Marlis/Meißner, Florian (2021): Corona-Berichterstattung: So unterscheidet man Panikmacher von seriösen Warnern. In: Meedia, 22.04.2021, <https://meedia.de/2021/04/22/corona-berichterstattung-so-unterscheidet-man-panikmacher-von-serioesen-warnern/>.

Quandt, Thorsten/Boberg, Svenja/Schatto-Eckrodt, Tim/Frischlich, Lena (2020): Pandemic News: Facebook Pages of Mainstream News Media and the Coronavirus Crisis -- A Computational Content Analysis. In: Münster Online Research (MOR) Working Paper 2/2020, <https://arxiv.org/pdf/2005.13290.pdf>.

Raab, Klaus (2020): Echtzeitstimmung. Das Altpapier am 02. März 2020. In: MDR 360G Medien, 28.02.2020, <https://www.mdr.de/altpapier/das-altpapier-1388.html>.

Rapp, Tobias (2021): Wenn der »Tagesschau«-Sprecher aus der Rolle fällt. In: Der Spiegel, 18.06.2021, <https://www.spiegel.de/kultur/constantin-schreiber-und-sein-erster-roman-wenn-der-tagesschau-sprecher-aus-der-rolle-faellt-a-a31865a9-0002-0001-0000-000177967206>.

Raue, Stefan (2021): Bedrohliches Ausmaß. 2020 war kein gutes Jahr für die Meinungsfreiheit und die Freiheit der Medien. In: Medienkorrespondenz, 31.01.2021, <https://www.medienkorrespondenz.de/leitartikel/artikel/bedrohliches-ausmass.html>.

- Reinhardt, Anne/Weber, Winja/Rossmann, Constanze/Stehr, Paula/Brill, Janine/Temmann, Linn J./Wendt, Kim N. (2020): Eine Typologie des Informationsverhaltens der Deutschen in der Corona-Pandemie: Einsetzende Themenverdrossenheit führt zur Zunahme von Informationsvermeidenden. In: Jahrestagung der Fachgruppe Gesundheitskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, 11.-13.11.2020, S. 119–125, [https://www.sozphil.uni-leipzig.de/fileadmin/Fakultät\\_SozPhil/Institut\\_KMW/Empirie/Dokumente\\_Tagung\\_Gesundheitskommunikation\\_2020/Geskom2020\\_Abstractband.pdf](https://www.sozphil.uni-leipzig.de/fileadmin/Fakultät_SozPhil/Institut_KMW/Empirie/Dokumente_Tagung_Gesundheitskommunikation_2020/Geskom2020_Abstractband.pdf).
- Reinig, Alexandra/Fuhrmann, Jan Tobias (2020): Die Corona-Verschwörung. Zur narrativen Totalintegrationen der gesellschaftlichen Selbstbeschreibungskrise während der Covid-19-Pandemie. In: *Philologie im Netz*, Beiheft, 24/2020, S. 220-232, <http://web.fu-berlin.de/phn/beiheft24/b24t14.pdf>.
- Rieg, Timo (2020a): Desinfektionsjournalismus. Die Corona-Berichterstattung ist kein Leuchtturm der Orientierung. In: *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 3(2), S. 159-171, <https://journalistik.online/ausgabe-2-2020/desinfektionsjournalismus/>.
- Rieg, Timo (2020b): Elementare Defizite der Berichterstattung. In: *Telepolis*, 11.10.2020, <https://www.heise.de/tp/features/Elementare-Defizite-der-Berichterstattung-4926002.html>.
- Rieg, Timo (2020c): Wenn schon die Fakten nicht stimmen. In: *Telepolis*, 20.10.2020, <https://www.heise.de/tp/features/Wenn-schon-die-Fakten-nicht-stimmen-4931119.html>.
- Rieg, Timo (2020d): Halbe Wahrheiten sind keine. In: *Telepolis*, 01.11.2020, <https://www.heise.de/tp/features/Halbe-Wahrheiten-sind-keine-4939748.html>.
- Rieg, Timo (2020e): Meinungsvielfalt ist unabdingbar. In: *Telepolis*, 22.11.2020, <https://www.heise.de/tp/features/Meinungsvielfalt-ist-unabdingbar-4964695.html>.
- Rieg, Timo (2021): Objektivität ja, Neutralität nein. In: *Telepolis*, 14.02.2021, <https://www.heise.de/tp/features/Objektivitaet-ja-Neutralitaet-nein-5053627.html>.
- Röhrlich, Dagmar (2020): Journalismus zwischen Verharmlosung und Alarmismus. In: *Ärzte Zeitung*, 30.12.2020, <https://www.aerztezeitung.de/Panorama/Journalismus-zwischen-Verharmlosung-und-Alarmismus-415964.html>.
- Rosenfelder, Andreas (2021): Die Regierungssprecher. In: *Die Welt*, 05.01.2021, <https://www.welt.de/kultur/plus223694090/Corona-und-die-Medien-Die-Regierungssprecher.html>.
- Ruß-Mohl, Stephan (2020a): Zur Einführung: Streitlust und Diskurskultur vor und nach Corona. In: *Ruß-Mohl, Stephan (Hg.): Streitlust und Streitkunst. Diskurs als Essenz der Demokratie*. Köln: Herbert von Halem, S. 13-46.
- Ruß-Mohl, Stephan (2020b): Das Corona-Panikorchester. In: *Süddeutsche Zeitung*, 26.10.2020, <https://www.sueddeutsche.de/medien/russ-mohl-gastbeitrag-corona-panikorchester-1.5075025>.
- Ruß-Mohl, Stephan (2021): Die Medien haben politischen Aktivismus und überzogene Maßnahmen begünstigt. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 10.01.2021, <https://www.nzz.ch/feuilleton/corona-panikorchester-in-der-endlosschlaufe-ld.1595242>.
- Rzepka, Dominik (2021): Hohe Akzeptanz für Shutdown. „Hatten nie eine Mehrheit für Lockerungen“. In: *zdf.de*, 26.03.2021, <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/corona-politbarometer-lockerungen-100.html>.

Saal, Marco (2021): So schlagen sich die Mediengattungen bislang im zweiten Corona-Jahr. In: Horizont, 22.04.2021, [https://www.horizont.net/medien/nachrichten/analyse-so-schlagen-sich-die-mediengattungen-bislang-im-zweiten-corona-jahr-191004?utm\\_source=rss&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=news%3Futm\\_medium%3DxingNLnews&xing\\_share=news](https://www.horizont.net/medien/nachrichten/analyse-so-schlagen-sich-die-mediengattungen-bislang-im-zweiten-corona-jahr-191004?utm_source=rss&utm_medium=referral&utm_campaign=news%3Futm_medium%3DxingNLnews&xing_share=news).

Sängerlaub, Alexander (2021a): Hass in Sozialen Medien. In: Reset/ pollytix. 16.07.2021, [https://public.reset.tech/documents/210802\\_Reset\\_pollytix\\_Hass\\_im\\_Netz.pdf](https://public.reset.tech/documents/210802_Reset_pollytix_Hass_im_Netz.pdf)

Sängerlaub, Alexander (2021b): Desinformation in Sozialen Medien. In: Reset/ pollytix, 19.07.2021, [https://public.reset.tech/documents/210811\\_Reset\\_pollytix\\_Desinformation.pdf](https://public.reset.tech/documents/210811_Reset_pollytix_Desinformation.pdf)

Sängerlaub, Alexander (2021c): Debattenkultur in Sozialen Medien. In: Reset/ pollytix, 21.07.2021, [https://public.reset.tech/documents/210802\\_Reset\\_pollytix\\_Debattenkultur.pdf](https://public.reset.tech/documents/210802_Reset_pollytix_Debattenkultur.pdf)

Schade, Marvin (2021): #WeltGate: Welt schafft mit umstrittener Berichterstattung einen Rekord bei Abo-Abschlüssen. In: Medieninsider, 18.05.2021, <https://medieninsider.com/weltgate-welt-schafft-mit-umstrittener-berichterstattung-conversion-rekord/5060/>.

Schäfer, Markus (2020): „Letztendlich nur für Auflage“? Corona und die Verantwortung der Medien. In: *Communicatio Socialis*, 53(3), S. 308-323, <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0010-3497-2020-3-308/letztendlich-nur-fuer-auflage-corona-und-die-verantwortung-der-medien-jahrgang-53-2020-heft-3>.

Schatz, Roland (2020): 7 Tipps für einen besseren Corona-Journalismus. In: kress.de, 20.03.2020, <https://kress.de/mail/news/detail/beitrag/144784-7-tipps-fuer-einen-besseren-corona-journalismus.html>.

Schneider, Annika (2020): Viele Zahlen, wenig Kontext? In: Deutschlandfunk, 08.10.2020, [https://www.deutschlandfunk.de/corona-berichterstattung-viele-zahlen-wenig-kontext.2907.de.html?dram:article\\_id=485461](https://www.deutschlandfunk.de/corona-berichterstattung-viele-zahlen-wenig-kontext.2907.de.html?dram:article_id=485461).

Schultz, Tanjev (2020): Die Corona-Krise als Medienereignis. In: Iskan, Stefan (Hg.): *Corona in Deutschland. Die Folgen für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik*. Stuttgart: W. Kohlhammer, S. 129-148.

Siebenhaar, Katharina U./Köther, Anja K./Alpers, Georg W. (2020): Dealing With the COVID-19 Infodemic: Distress by Information, Information Avoidance, and Compliance With Preventive Measures. In: *Frontiers of Psychology*, 05.11.2020, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567905>.

Simon, Erik/Koken, Julia/Flintz, Detlef (2020): Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ergebnisse einer experimentellen Wirkungsstudie. Vortrag vor dem Programmausschuss des WDR Rundfunkrats am 1. Dezember 2020 (unveröffentlichtes Manuskript).

Solutions Journalism Network (2017): What is Solutions Journalism? These four ingredients are all it takes. In: *medium.com*, 06.03.2017, <https://medium.com/@soljourno/what-is-solutions-journalism-c050147bb1eb>.

Stollorz, Volker (2021): Herausforderungen für den Journalismus über Wissenschaft in der Coronapandemie – erste Beobachtungen zu einem Weltereignis. In: *Bundesgesundheitsblatt*, 64(2021), S. 70-76.

Tagesschau (2021): Besserer Schutz für Journalisten geplant. In: *Tagesschau*, 21.04.2021, <https://www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/journalisten-schutz-demos-101.html>.

Urner, Maren (2021): Fragen, was wirklich wichtig ist. In: *Journalist*, 18.05.2021, <https://www.journalist.de/startseite/detail/article/fragen-was-wirklich-wichtig-ist>.

- Urner, Maren (2019): Schluss mit dem täglichen Weltuntergang. Wie wir uns gegen die digitale Vermüllung unserer Gehirne wehren. München: Droemer.
- Urner, Maren (2021): Raus aus der ewigen Dauerkrise. Mit dem Denken von morgen die Probleme von heute lösen. München: Droemer.
- Van Eimeren, Birgit/Kessler, Bernhard/Kupferschmitt, Thomas (2020): Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555, [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1011-20\\_Eimeren\\_Kessler\\_Kupferschmitt.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1011-20_Eimeren_Kessler_Kupferschmitt.pdf).
- Von Paepcke, Frederik (2020): Hast du wirklich mehr Ahnung von Daten als Donald Trump? In: Perspective Daily, 29.07.2020, <https://perspective-daily.de/article/1350/WADEwCOG>.
- Weichert, Stephan (2006): Die Krise als Medienereignis. Über den 11. September im deutschen Fernsehen. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Weichert, Stephan/Kramp, Leif (2011): Die Vorkämpfer. Wie Journalisten über die Welt im Ausnahmezustand berichten. Köln: Herbert von Halem.
- Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Von Streit, Alexander (2021): Resilienter Journalismus. Wie wir die Widerstandskraft in Krisenzeiten stärken. In: Weichert, Stephan/Daniel, Matthias (Hg.): Wie wir den Journalismus widerstandsfähiger machen. Leipzig: Vistas (erscheint Herbst 2021).
- Weiß, Hans-Jürgen/Wagner, Matthias/Maurer, Torsten (2020): Aktuelle Fernsehberichterstattung über die Corona-Krise. Daten des Nachrichtenmonitors und der ARD-/ZDF-Programmanalyse. In: Media Perspektiven, 10-11/2020, S. 591-598, <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2020/detailseite-2020/aktuelle-fernsehberichterstattung-ueber-die-corona-krise/>.
- Wiegmann, Katharina/Malberger, Lara (2021): Das sind die 3 Coronalektionen für den Journalismus der Zukunft. In: Perspective Daily, 22.06.2021, <https://perspective-daily.de/article/1722/probiere>.
- Wolling, Jens/Schumann, Christina/Arlt, Dorothee (2020): Vier Corona-Welten – Divergierende Vorstellungen von einer multiplen Krise und die Rolle der Medien. Eine Typologie auf Grundlage der Weltbezugs-Theorie. In: Media Perspektiven, 10-11/2020, S. 578-590, <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2020/detailseite-2020/vier-corona-welten-divergierende-vorstellungen-von-einer-multiplen-krise-und-die-rolle-der-medien/>.
- You, Myoungsoon/Ju, Youngkee (2018): Preferring negative or positive news? A closer examination of journalistic negativity in a health crisis. In: Atlantic Journal of Communication, 26(5), S. 318-329.
- Zapp – Das Medienmagazin (2020): Medien im Corona-Stress. In: Zapp spezial, 25.11.2020, <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/ZAPP-Spezial-Medien-im-Corona-Stress,sendung1097006.html>.
- Zapp – Das Medienmagazin (2021): Clash – Wissenschaft und Medien. In: Zapp Spezial, 27./18.02.2021, <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Das-Medienmagazin,sendung1127768.html>.
- ZDF Heute Journal Up:Date: „Stern“ und die Klimaaktivisten. Interview mit Florian Gess. In: ZDF Heute Journal, 25.09.2020, <https://www.zdf.de/nachrichten/heute-journal-update/stern-und-die-klimaaktivisten-100.html>.
- Zörner, Hendrik (2021): Gewaltstudie: 69 mal zugeschlagen. In: DJV Blog, 23.03.2021, <https://www.djv.de/startseite/service/blogs-und-intranet/djv-blog/detail/news-69-mal-zugeschlagen>.

## Die Autoren

**Dr. phil. Leif Kramp** ist Forschungskordinator 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. Zudem ist er Gründungsvorstand des Vereins für Medien- und Journalismuskritik, der die VOCER-Bildungsprogramme trägt, und engagiert sich für eine Förderung der Widerstandsfähigkeit von Journalist:innen und Medienorganisationen in der Digitalisierung. Gemeinsam mit Stephan Weichert hat er die Studie „Nachrichten mit Perspektive. Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland“ veröffentlicht, die 2020 als Arbeitsheft der Otto Brenner Stiftung erschienen ist.

**Dr. phil. Stephan Weichert** ist Medien- und Kommunikationswissenschaftler. Er ist Mitgründer des VOCER Instituts für Digitale Resilienz, eines Think & Do Tanks für Innovation, Medienkompetenz und Digitalisierung. Seit vielen Jahren ist er in der journalistischen Aus- und Weiterbildung tätig, davon über 12 Jahre als Professor für Digitalen Journalismus. Gemeinsam mit Leif Kramp hat er über 30 Studien und Bücher zur digitalen Transformation veröffentlicht. Stephan Weichert arbeitet als Filmemacher, Innovationscoach und Strategieberater, u. a. für die Entwicklung von lösungsorientierten Konzepten im Journalismus. In Kooperation mit dem Norddeutschen Rundfunk hat er die internationale Fachkonferenz „Constructive Journalism Day“ ins Leben gerufen, die seit 2018 jährlich zusammenkommt.

**Weitere OBS-Publikation von Leif Kramp und Stephan Weichert:**

**OBS-Arbeitsheft 101**

**Nachrichten mit Perspektive**

Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland



Redaktionen und Journalist:innen in Deutschland versuchen, auch in Krisenzeiten eine problemfixierte Berichterstattung mit konstruktiven Ansätzen zu ergänzen. In der Studie werden Konzepte konstruktiver und lösungsorientierter Berichterstattung vorgestellt und erste praktische Umsetzungen in Deutschland analysiert. Mit Berichten aus der Praxis, intensiven Interviews mit Expert:innen und einem breiten Serviceteil ist „Nachrichten mit Perspektive“ mehr als eine Einführung für Kritiker:innen wie Protagonist:innen der Konzepte. Die OBS-Publikation ist auch interessant für den journalistischen Alltag und eignet sich zudem für Qualifizierungsangebote in der Aus- und Weiterbildung.

**Download unter:**  
**[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)**



**OBS-Arbeitspapiere** Infos und Download: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

- |        |   |
|--------|---|
| Nr. 51 | Desiderius-Erasmus-Stiftung. Politische Bildung von Rechtsaußen (Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)  |
| Nr. 50 | Künstliche Intelligenz und die Zukunft der Arbeit. Die digitale Transformation in den (sozialen) Medien (Derya Gür-Şeker)                                 |
| Nr. 49 | Alternative Fakten im Gespräch. AfD-Diskussionen auf Facebook (Hannah Trautmann, Nils C. Kumkar)  |
| Nr. 48 | Aufstocker im Bundestag IV. Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)   |
| Nr. 47 | Tragische Einzelfälle? Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten (Christine E. Meltzer)   |
| Nr. 46 | Wenn Politik Presse macht. Gastbeiträge von Politiker*innen in ausgewählten Tageszeitungen (Marvin Oppong)  |
| Nr. 45 | 30 Jahre staatliche Einheit – 30 Jahre mediale Spaltung. Schreiben Medien die Teilung Deutschlands fest? (Lutz Mücke)                                     |
| Nr. 44 | „Alleine ist man zerbrechlich“. Perspektiven auf die Interessenvertretung von Arbeitnehmer*innen in Ost und West (Simon Storcks, Jana Faus, Rainer Faus)  |
| Nr. 43 | Streitfall Vermögenssteuer. Defizite in der Medienberichterstattung (Hendrik Theine, Andrea Grisold)  |
| Nr. 42 | Mauer in den Köpfen? Einstellungen zur deutschen Einheit im Wandel (Ayline Heller, Ana Nanette Tibubos, Manfred Beutel, Elmar Brähler)                    |
| Nr. 41 | Wählen mit 16? Ein empirischer Beitrag zur Debatte um die Absenkung des Wahlalters (Thorsten Faas, Arndt Leininger)                                       |
| Nr. 40 | Armutzeugnis. Wie das Fernsehen die Unterschichten vorführt (Bernd Gäbler)  |
| Nr. 39 | Stumme Migranten, laute Politik, gespaltene Medien. Die Berichterstattung über Flucht und Migration in 17 Ländern (Susanne Fengler, Marcus Kreutler)      |
| Nr. 38 | Rechte Allianzen in Europa. Wie sich NationalistInnen gegen die EU verbünden (Malene Gürgen, Patricia Hecht, Christian Jakob, Sabine am Orde [Redaktion]) |
| Nr. 37 | Zwischen „Flüchtlingskrise“ und „Migrationspakt“. Mediale Lernprozesse auf dem Prüfstand (Michael Haller)   |
| Nr. 36 | Krimis, Kontroversen, Kochrezepte. Das Regionale in den Dritten der ARD – mit aktuellen Programmanalysen von rbb und SWR (Joachim Trebbe, Eva Spittka)    |
| Nr. 35 | Agenda-Setting bei ARD und ZDF? Analyse politischer Sendungen vor der Bundestagswahl 2017 (Marc Liesching, Gabriele Hooffacker)                           |
| Nr. 34 | Demoskopie, Medien und Politik. Ein Schulterchluss mit Risiken und Nebenwirkungen (Thomas Wind)   |
| Nr. 33 | Zwischen Fanreportern und Spielverderbern. Fußballjournalismus auf dem Prüfstand (Tonio Postel)   |

**OBS-Arbeitspapiere** Infos und Download: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

- Nr. 32 Unsichere Arbeit – unsichere Mitbestimmung. Die Interessenvertretung atypisch Beschäftigter (Berndt Keller)
- Nr. 31 Aufstocker im Bundestag III. Eröffnungsbilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten zu Beginn der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 30 Netzwerk AfD. Die neuen Allianzen im Bundestag (Malene Gürgen, Christian Jakob, Sabine am Orde)
- Nr. 29 Lindners FDP. Profil – Strategie – Perspektiven (Michael Freckmann)
- Nr. 28 Unternehmensteuern in Deutschland. Rechtliche Grauzonen und zivilgesellschaftliche Alternativen (Christoph Trautvetter, Silke Ötsch, Markus Henn)
- Nr. 27 Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen (Oliver Decker, Alexander Yendell, Johannes Kiess, Elmar Brähler)
- Nr. 26 Aufstocker im Bundestag II – Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 18. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 25 Unterhaltung aus Bayern, Klatsch aus Hessen? Eine Programmanalyse von BR und hr (Eva Spittka, Matthias Wagner, Anne Beier)
- Nr. 24 #MythosTwitter – Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums (Mathias König, Wolfgang König)
- Nr. 23 Informationsfreiheit – Mehr Transparenz für mehr Demokratie (Arne Semsrott)
- Nr. 22 Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte (Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz)
- Nr. 21 Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner (Marvin Oppong)
- Nr. 20 Die AfD vor den Landtagswahlen 2016 – Programme, Profile und Potenziale (Alexander Hensel, Lars Geiges, Robert Pausch, Julika Förster)
- Nr. 19 Bürgerbeteiligung im Fernsehen – Town Hall Meetings als neues TV-Format? (Nils Heisterhagen)
- Nr. 18 „Querfront“ – Karriere eines politisch-publizistischen Netzwerks (Wolfgang Storz)
- Nr. 17 Information oder Unterhaltung? – Eine Programmanalyse von WDR und MDR (Joachim Trebbe, Anne Beier, Matthias Wagner)
- Nr. 16 Politische Beteiligung: Lage und Trends (Rudolf Speth)
- Nr. 15 Der junge Osten: Aktiv und Selbstständig – Engagement Jugendlicher in Ostdeutschland (Jochen Roose)
- Nr. 14 Wettbewerbspopulismus – Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen (David Bebnowski, Lisa Julika Förster)
- Nr. 13 Aufstocker im Bundestag – Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten zu Beginn der 18. Wahlperiode (Herbert Hönigsberger)

## 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 „Otto Brenner Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen und legt aktuelle medienkritische und -politische 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 unter: [www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/](http://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/)

... freut sich über jede ideale 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 4. November 2020 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 106\***  
Lutz Frühbrodt, Ronja Auerbacher  
**Den richtigen Ton treffen**  
Der Podcast-Boom in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 105**  
Hektor Haarkötter, Filiz Kalmuk  
**Medienjournalismus in Deutschland**  
Seine Leistungen und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 104**  
Valentin Sagvosdkin  
**Qualifiziert für die Zukunft?**  
Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 103\***  
Ingo Dachwitz, Alexander Fanta  
**Medienmäzen Google**  
Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnet
- **OBS-Arbeitsheft 102\***  
Wolfgang Schroeder, Samuel Greef u. a.  
**Bedrängte Zivilgesellschaft von rechts**  
Interventionsversuche und Reaktionsmuster
- **OBS-Arbeitsheft 101\***  
Leif Kramp, Stephan Weichert  
**Nachrichten mit Perspektive**  
Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland
- **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 Schroeder, 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

\* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

**OBS-Arbeitsheft 107**

**Konstruktiv durch Krisen?**

Fallanalysen zum Corona-Journalismus