

Lösungen, Perspektiven, Dialog – Warum Konstruktiver Journalismus sich für Medien und Gesellschaft lohnt

Autorin: Ellen Heinrichs

Mitarbeit: Alexandra Haderlein

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
1. Herausforderungen für den Journalismus.....	4
1.1 Fokus auf Negativität	5
1.1.1 Nachrichtenverweigerung.....	5
1.1.2 Relevanzkriterien	6
2. Monetarisierung	9
3. Zeitalter der Klimakrise – wie reagieren die Medien?.....	13
4. Unerledigte Aufgaben im Rahmen der Digitalisierung	18
4.1 Vertrauen und Medienkompetenz.....	18
4.2 Junge Nutzer:innen.....	20
4.3 Diversität	22
5. Potential von Konstruktivem Journalismus aus Sicht deutscher Medienmacher:innen	25
5.1 Definition von Konstruktivem Journalismus.....	25
5.2 Verständnis und Umsetzung in deutschen Redaktionen	28
5.3 Reaktion auf Nachrichtenverweigerung.....	29
5.4 Konstruktive Dialoge statt polarisierender Berichterstattung.....	30
5.5 Kontroversen in deutschen Redaktionen	32
5.6 Labelling von Konstruktivem Journalismus.....	34
5.7 Monetarisierung	36
5.8 Interaktion mit dem Publikum	40
5.9 Reaktion auf die Klimakrise	45
6. Bedarf an Fortbildung und Vernetzung.....	47
7. Schlussfolgerungen	49
Verzeichnis der Gesprächspartner:innen	50
Literaturverzeichnis	53
Audio- und Videoquellen.....	57
Abbildungsverzeichnis.....	57
Über die Studie	57
Über die Autorin.....	58

Zusammenfassung

Konstruktiver Journalismus lohnt sich – für die Gesellschaft ebenso wie für die Medien. Er begegnet dem Trend der Nachrichtenverweigerung, indem er einen weniger starken Fokus auf negative Nachrichtenereignisse einnimmt und sich dem subjektiven Relevanzempfinden der Menschen annähert. Diese konsumieren konstruktive Beiträge vergleichsweise länger und kommentieren in Sozialen Medien weniger hasserfüllt. Ebenso sprechen immer mehr Anzeichen dafür, dass Konstruktiver Journalismus positiv auf die Monetarisierung von Medienangeboten wirkt. Diese Wirkung kann sowohl in überregionalen als auch in regionalen Medien erzielt werden, wie Beispiele belegen.

In der COVID-19-Pandemie haben Menschen besonders häufig auf konstruktive Informationsangebote zurückgegriffen. Das sollten Medien zum Anlass nehmen, kritisch zu hinterfragen, ob sie auf große gesellschaftliche Herausforderungen wie z.B. die kommende Klimakrise ausreichend vorbereitet sind. Nutzer:innen verlangen offenbar in herausfordernden Zeiten verstärkt nach faktenbasierten Informationen und nutzwertigem, lösungsorientiertem Journalismus, der sich deutlich an ihren Lebensrealitäten orientiert und Probleme genauso gründlich in den Blick nimmt wie mögliche Auswege und Lösungsansätze.

Angesichts dieses enormen Potentials ist der Forschungsbedarf hinsichtlich der Wirkung von Konstruktivem Journalismus in Deutschland groß. Es bedarf wissenschaftlich begleiteter empirischer redaktioneller Experimente, die auf den deutschen Medienmarkt und seine spezifischen Gegebenheiten Bezug nehmen und damit für hiesige Gegebenheiten Forschung ergänzen, die bislang im Wesentlichen in den Vereinigten Staaten sowie in Nordeuropa stattfindet.

1. Herausforderungen für den Journalismus

Die Herausforderungen, vor denen der Journalismus in Deutschland steht, könnten größer nicht sein. Sie reichen vom Wegbrechen traditioneller Geschäftsmodelle über einen fortschreitenden Bedeutungsverlust etablierter Medien bei jungen Zielgruppen bis hin zu erhitzten Diskussionen über den Reformbedarf der öffentlich-rechtlichen Medien. Verschärft wird die Gemengelage nicht erst seit der COVID-19-Pandemie durch eine zunehmende Polarisierung in den Sozialen Medien, deren Algorithmen unversöhnliches Lagerdenken und die Verbreitung von Falschinformationen begünstigen. „Die aktuelle Debattenkultur scheint hoch strapaziert, es dominiert Schwarz-Weiß, viele Fronten sind verhärtet. Differenzierte Diskussionen sind oft kaum möglich, geschweige denn ein Konsens“, schreibt etwa die vielfach ausgezeichnete Wissenschaftsjournalistin Dr. Mai Thi Nguyen-Kim im Vorwort ihres kürzlich erschienenen Buchs „Die kleinste gemeinsame Wirklichkeit.“¹

Nicht wenige Medienvertreter:innen teilen diese Diagnose – mit durchaus selbstkritischem Blick auf die eigene Branche. So sagte Jochen Wegener, Mitglied der ZEIT-Chefredaktion, dem Branchendienst Journalist: „Ein Teil der Medien hat für sich als Geschäftsmodell entdeckt, auf die Spaltung der Gesellschaft zu zielen und diese zu verstärken. (...) Und wenn es keine Konflikte gibt, inszeniert man eben welche. Eine andere Gruppe wird eher für Lösungsorientierten Journalismus belohnt, für verlässliche Informationen und Einschätzungen, für Dialog und Austausch.“²

Relevanter, nuancierter und perspektivenreicher Journalismus, der faire Debatten initiieren und moderieren und über Probleme genauso wie über Lösungen berichten will – das ist Konstruktiver Journalismus. Dieser hat in den vergangenen Jahren in Deutschland spürbar an Aufmerksamkeit gewonnen. Schließlich verspricht er einen Weg aus dem oben skizzierten Szenario: „Es geht darum, das Vertrauen in die Idee wiederherzustellen, dass geteilte Fakten, geteiltes Wissen und gemeinsame Diskussionen die Säulen sind, auf denen unsere

¹ Nguyen-Kim, Mai Thi: Die kleinste gemeinsame Wirklichkeit: Wahr, falsch, plausibel - die größten Streitfragen wissenschaftlich geprüft, 2021, S. 3

² Freitag, Jan: „Wir wissen es nicht“, Interview mit Jochen Wegener, in: Journalist v. 24.01.2021, <https://www.journalist.de/startseite/detail/article/wir-wissen-es-nicht>

Gesellschaften balancieren”³, argumentiert der dänische Journalist und Gründer des Constructive Institutes, Ulrik Haagerup.

Doch abseits dieser wohlmeinenden Gedanken: Wie wirkt Konstruktiver Journalismus in der Praxis? Und ist er tatsächlich dazu geeignet, Gesellschaft und Medien dabei zu helfen, den vielfältigen Herausforderungen unserer Zeit zu begegnen? Dazu ist es wichtig, zunächst einen Blick auf die Probleme zu werfen, mit denen es der Journalismus zu tun hat.

1.1 Fokus auf Negativität

Im digitalen Zeitalter, das durch einen unaufhörlichen, grenzüberschreitenden und ubiquitären Fluss an Informationen gekennzeichnet ist, reagieren viele Menschen zunehmend ablehnend auf die traditionell auf Probleme und negative Nachrichtenereignisse fokussierte Berichterstattung der Medien.

1.1.1 Nachrichtenverweigerung

Der 1989 erstmals vom amerikanischen Journalisten Eric Pooley verwendete Slogan „If it bleeds, it leads“⁴ geistert zwar weiterhin durch die Branche, verliert aber de facto schon länger an Bedeutung als Kompass für Nachrichtenjournalist:innen. Denn negative Schlagzeilen werden zwar weiterhin gut geklickt⁵, jedoch hinterlassen sie bei immer mehr Menschen ein Gefühl der Hilflosigkeit und Ohnmacht ob der schieren Menge und Komplexität der auf sie einprasselnden Probleme, wie u.a. Analysen des Reuters Institutes an der Universität Oxford ergeben haben. Demnach vermeidet weltweit mehr als ein Drittel der Menschen immer wieder bewusst den Nachrichtenkonsum. Und für Deutschland sehen die Zahlen kaum besser aus.⁶

Nach den Gründen für diese Verhalten befragt, antwortet jeder zweite „Nachrichtenverweigerer“, dass sich die Berichterstattung negativ auf seine/ihre Stimmung auswirke. Der am zweithäufigsten genannte Grund für die sogenannte „News Avoidance“ ist

³ <https://constructiveinstitute.org/why/support-democracy/>

⁴ If it bleeds, it leads, <http://evaluatingconversations.weebly.com/if-it-bleeds-it-leads.html>

⁵ Leonhardt, David: Is bad news the only kind? In: New York Times v. 24.03.2021, https://messaging-custom-newsletters.nytimes.com/template/oakv2?uri=nyt://newsletter/fc33b4ca-2e50-5185-a861-886c84c0da5f&productCode=NN&abVariantId=0&te=1&nl=the-morning&emc=edit_nn_20210324

⁶ Reuters Institute: Digital News Report 2019, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>, S. 11

die Aussage: „Ich habe nicht das Gefühl, dass ich irgendetwas tun kann.“⁷ Dieses Gefühl, das in der Psychologie im Kontext depressiver Erkrankungen als „erlernte Hilflosigkeit“⁸ diskutiert wird, kann im Extremfall dazu führen, dass Menschen sich vollkommen vom aktuellen Nachrichtengeschehen zurückziehen – ein Phänomen, das in allen sozialen Schichten und Altersgruppen zu beobachten ist. Für die Demokratie und den gesellschaftlichen Diskurs sind solche Entwicklungen Gift: Denn nur informierte Bürger:innen können mitreden und letztlich informierte (Wahl-) Entscheidungen treffen.

Marktforschungserkenntnisse einzelner deutscher Medienunternehmen stützen die Forschung des Reuters Institutes. So gaben schon 2015 im Rahmen einer Forsa-Umfrage im Auftrag von „RTL Aktuell“ 45 Prozent der Befragten an, die Fernsehnachrichten seien ihnen zu problembeladen. 35 Prozent sagten gar, Nachrichten machten ihnen oft Angst und 33 Prozent gaben zu Protokoll, dass sie von TV-News oft schlechte Laune bekämen.⁹ RTL zog daraus den Schluss, das eigene Nachrichtenangebot, welches der Sender bis heute als „Alleinstellungsmerkmal gegenüber Netflix und anderen Häusern“ sieht, um Konstruktiven Journalismus zu ergänzen. Darunter versteht RTL nach den Worten des Chefredakteurs Michael Wulf vor allem das „Weitererzählen von Geschichten“: „Wenn ich eine Geschichte recherchiere und höre dabei auf, nur das Problem zu erzählen, dann ist das eigentlich zu wenig. Sondern ich möchte ja immer auch lernen, was daraus wird. Immer.“¹⁰

Ähnliche Erkenntnisse formuliert WDR-Programmdirektor Jörg Schönenborn: „Der Mehrwert von Konstruktivem Journalismus liegt darin, dass wir nicht nur Probleme beschreiben, sondern Lösungsmodelle anbieten. Aus meiner Sicht werden wir damit viel besser unserer Verpflichtung gerecht, zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beizutragen. Denn konkrete Lösungsvorschläge in die Debatte einzuführen wirkt als Impuls, treibt die Diskussion voran und ist letztlich Grundlage für die Weiterentwicklung einer demokratischen und gerechten Gesellschaft.“¹¹

1.1.2 Relevanzkriterien

⁷ Ebd., S. 25

⁸ Winkler, Sandy et al.: Klassische Experimente der Psychologie, 2007, https://www.ewi-psy.fu-berlin.de/einrichtungen/arbeitsbereiche/allgpsy/media/media_lehre/Lernen_und_Ged_chn_s/seminar_12.pdf

⁹ Hein, David: Zuschauer wünschen sich mehr „constructive news“, in Horizont v. 10.09.2015, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/RTL-Umfrage-Zuschauer-wuenschen-sich-mehr-Constructive-News--136308>

¹⁰ Wulf, Michael: Persönliche Kommunikation, 13.11.2020

¹¹ Schönenborn, Jörg: Schriftliche Kommunikation, 20.04.2020

Die Einschätzung aus dem WDR weist auf einen anderen Faktor hin, den es im Zuge der Diskussion um Nachrichtenverweigerung zu betrachten gilt: Der traditionelle Fokus von Nachrichtenmedien auf Probleme und Negativität geht zunehmend am subjektiven Relevanzempfinden vieler Teile der Bevölkerung vorbei. So führt etwa Christopher Pramstaller, Analyst der Süddeutschen Zeitung, aus: „Eigentlich ist der Journalismus doch mal gestartet, um den Leuten die relevantesten Informationen zur Verfügung zu stellen. Häufig entsteht allerdings der Eindruck, dass viele Redaktionen es gar nicht mehr als ihre Aufgabe annehmen, die verwirrenden Informationen, die es im Internet gibt, zu sammeln, zu überprüfen und dann zur Verfügung zu stellen. Sie sehen es eher als ihre Aufgabe an, das Haar in der Suppe zu finden, als den Leuten Basis-Information zur Verfügung zu stellen.“ Oftmals, so der SZ-Redakteur im Gespräch, gehe es in der Branche eher darum, „Journalismus für Journalisten“ zu machen, als „die wirklichen Informationsbedürfnisse der Menschen ernst zu nehmen“.¹²

Genau an dieser Stelle setzt seit einiger Zeit der öffentlich-rechtliche Informationsanbieter NDR Info an, der auch im vergangenen Jahr wieder Hörer:innen zu einem digitalen „Dialogtag“¹³ eingeladen hat. Geradezu frappierend, so die Leiterin Politik und Aktuelles, Christiane Uebing, seien für die NDR-Verantwortlichen die Rückmeldungen aus den einzelnen Diskussionsrunden gewesen: Trotz unterschiedlicher Themenschwerpunkte hätten Teilnehmende in allen Runden überdurchschnittlich häufig den Wunsch geäußert, NDR Info möge „nicht nur schlechte Nachrichten bringen, sondern auch Erbauendes und nicht so häufig die Top News wiederholen,“¹⁴ so Uebing.

Die Rückmeldungen hätten bei NDR Info zu einem Umdenken geführt: „Unser Versprechen lautete bislang, unsere Hörer:innen in gut 15 Minuten kurz und knapp über das Wichtigste zu informieren. Nun diskutieren wir darüber, ob das noch zeitgemäß ist.“ Denn die Breaking News erreichten die Hörer:innen, so Uebing, ohnehin über ihr Smartphone. „Muss ich dann im Radio auch noch viertelstündlich die Top-News wiederholen? Oder erwarten die Nutzer:innen dann nicht zurecht mehr – etwa Hintergründe, Analysen, überraschende Perspektiven?“

¹² Pramstaller, Christopher: Persönliche Kommunikation, 28.01.2021

¹³ NDR Info: Der Tag im Dialog, https://www.ndr.de/nachrichten/info/wir_ueber_uns/NDR-Info-Der-Tag-im-Dialog,ndrinfoimdialog186.html

¹⁴ Uebing, Christiane: Persönliche Kommunikation, 02.11.2020

Um Hörer:innen einen relevanten Mehrwert zu bieten und mit der wachsenden Diskrepanz zwischen traditionellen Nachrichtenwertkriterien und dem subjektiven Relevanzempfinden der Nutzenden konstruktiv umzugehen, beschäftigt NDR Info daher mittlerweile eine sogenannte „Themen-Scoutin“, deren Aufgabe es ist, „das Netz zu durchforsten, Mitbewerber anzuhören und nach Geschichten für uns zu suchen.“

Rückmeldungen vom digitalen Dialogtag des NDR

„Ich wünsche mir mehr positive Beispiele: Wo läuft etwas denn schon gut?“

„Mut, auf News zu verzichten – nicht immer nur das Neueste, sondern lieber tiefgründige Informationen“ (...)

„Wir brauchen die Newsflut nicht, sondern wir möchten die Dinge verstehen.“

„Wenn „success stories“ besprochen werden, könnte man die Nachricht auch mit Background Informationen garnieren, was die Grundlage des Erfolgs war und wie der Rezipient sie ggf. für sich selbst reproduzieren kann, so als neue Form des Ratgebers.“

Quelle: NDR Info, unveröffentlichte Informationen

Nicht nur zwischen Journalist:innen und Rezipient:innen verschiebt sich derzeit die Bewertung von Relevanzkriterien. Auch innerhalb von Redaktionen wird der Fokus auf Negativität zunehmend kritisch diskutiert. So stellt Marcus Bornheim, Erster Chefredakteur von ARD-aktuell fest: „Ich glaube, dass da zwei Kulturen aufeinanderstoßen – kann man fast schon sagen. Die einen, die sagen, ‚im Nachrichtenjournalismus muss es immer knallen und schlimm sein, und im politischen Berlin muss sich gefetzt werden.‘ Und dann kommt eine andere Kultur dagegen – gar nicht mal unbedingt die ganz Jungen – die sagt: ‚Lasst uns Journalismus auch anders verstehen. Es muss nicht immer nur um Tote und Opfer gehen, sondern die Welt steckt voller Lösungen und kluger Gedanken.‘“¹⁵

Auch weniger aktualitätsgetriebene Formate, wie der ARD-Weltspiegel, führen diese Diskussion. So sagt etwa Ulli Neuhoff, beim SWR-Fernsehen als Redaktionsleiter für den Weltspiegel verantwortlich: „Relevanz bestimmen ja ein Stück weit die Zuschauerinnen und Zuschauer. Wir wollen ja die Menschen erreichen, für die wir senden und die uns

¹⁵ Bornheim, Markus: Persönliche Kommunikation, 20.11.2020

Gebührengelder geben. Das heißt also, wenn ein konstruktives Stück den Zuschauer oder die Zuschauerin mehr interessiert, dann hat es seine Berechtigung und ist richtig.“¹⁶

Viele Redaktionsleiter:innen und Redakteur:innen wünschen sich in diesem Diskussionsprozess mehr Austausch und fundierte Unterstützung: „Eine Vernetzung mit anderen Redaktionen wäre gut. Und Best Practice Beispiele, wo sich was verändert hat, um die älteren Kollegen zu überzeugen, wären extrem hilfreich,“ so etwa die Rückmeldung eines leitenden Redakteurs der Rheinischen Post, der nicht namentlich genannt werden möchte.

2. Monetarisierung

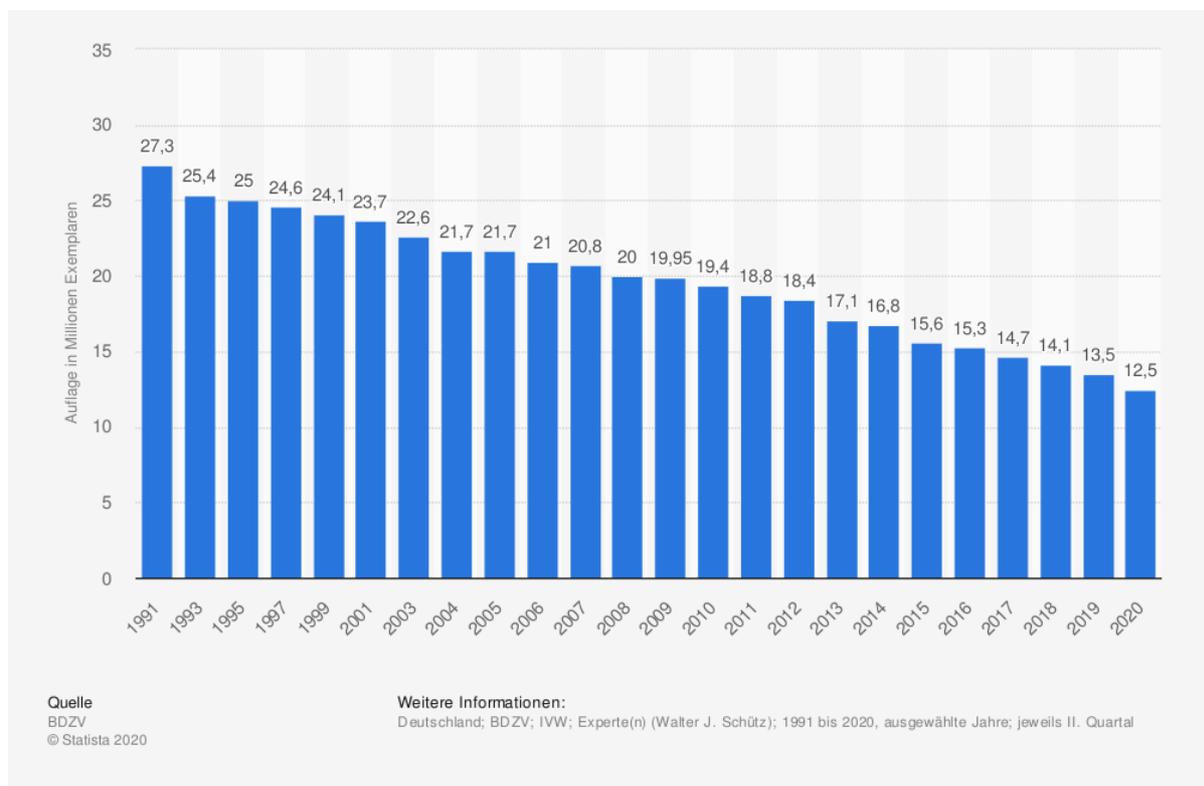


Abb.1: Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen zwischen 1991 bis 2020 (in Mio. Exemplaren)

Der Wunsch der Nutzenden, etablierte Medienangebote öfter mal „abzuschalten“, trifft vor allem solche Medien hart, die von der Vermarktung ihrer Inhalte leben und sich ohnehin in einer Situation befinden, in der es um die Monetarisierung ihrer journalistischen Angebote schlecht steht: TV-Werbung etwa verliert seit Jahren kontinuierlich an Attraktivität, u.a. weil

¹⁶ Neuhoff, Ulli: Persönliche Kommunikation, 07.01.2021

Replay-Funktionen das Überspringen von Werbeblöcken möglich machen und Streaming-Dienste den TV-Sendern Marktanteile abringen.

Noch gravierender stellt sich die Situation bei den Tageszeitungen dar, wo die Coronavirus-Pandemie negative Entwicklungen verschärft hat, die seit Beginn der Digitalisierung bestehen. Dieser Trend ging auch in der Pandemie ungebremst weiter, wie ein Blick auf die Auflagenentwicklung der großen, überregionalen Zeitungen verdeutlicht.

	Verkaufte 4/2020	Vergleich 4/2019	Harte Auflage*	Vergleich 4/2019
Bild	1.116.650	-164.003 -12,8 %	1.031.098	-151.601 -12,8 %
Süddeutsche Zeitung	320.159	-10.063 -3,0 %	277.561	-1.518 -0,5 %
Frankfurter Allgemeine	200.883	-28.012 -12,2 %	176.240	-16.530 -8,6 %
Handelsblatt	134.191	-706 -0,5 %	89.636	+2.076 +2,4 %
Welt	70.883	-36.894 -34,2 %	41.661	-25.296 -37,8 %
Taz.die Tageszeitung Gesamt	50.284	+1.228 +2,5 %	42.604	+491 +1,2 %
Neues Deutschland Gesamt	18.491	-2.086 -10,1 %	17.346	-1.664 -8,8 %

Quelle: IVW / eigene Berechnungen. *harte Auflage = Einzelverkauf+Abo

Abb. 2: Überblick: Überregionale Tageszeitungen¹⁷

Beachtenswert ist hierbei, dass sich auch die BILD-Zeitung weiterhin im freien Auflagenfall befindet und ganz offensichtlich keinen wirtschaftlichen Vorteil aus ihrer polarisierenden Corona-Berichterstattung ziehen kann (zumal die Auflagenrückgänge nicht annähernd durch digitalen Zuwachs aufgefangen werden).

Die Situation der Regionalzeitungen stellt sich nicht besser dar. So verloren die Zeitungen der Funke-Gruppe um das Flaggschiff WAZ – immer noch Marktführer in NRW – allein im 4. Quartal 2019 deutliche 6,2%. Um mehr als 5% ging es zudem für Kölner Stadtanzeiger und Kölnische Rundschau, für Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten sowie den Bonner General-Anzeiger nach unten. Die größten Verluste verzeichneten die Westdeutsche Zeitung, der weitere 8,2% der Abonnent:innen und Einzelkäufer:innen verloren gingen und der

¹⁷ DWDL.de: IVW 4/2020: So hoch ist die "Harte Auflage" wirklich, https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/81192/ivw_42020_so_hoch_ist_die_harte_auflage_wirklich/page_21.html

Express in Köln und Bonn mit einem Minus von 9,7%.¹⁸ Der zusätzliche, Pandemie-bedingte Werbe-Einbruch im Jahr 2020 zeigte sehr deutlich „wie krisenanfällig der gewinnorientierte Journalismus“ mittlerweile ist.¹⁹

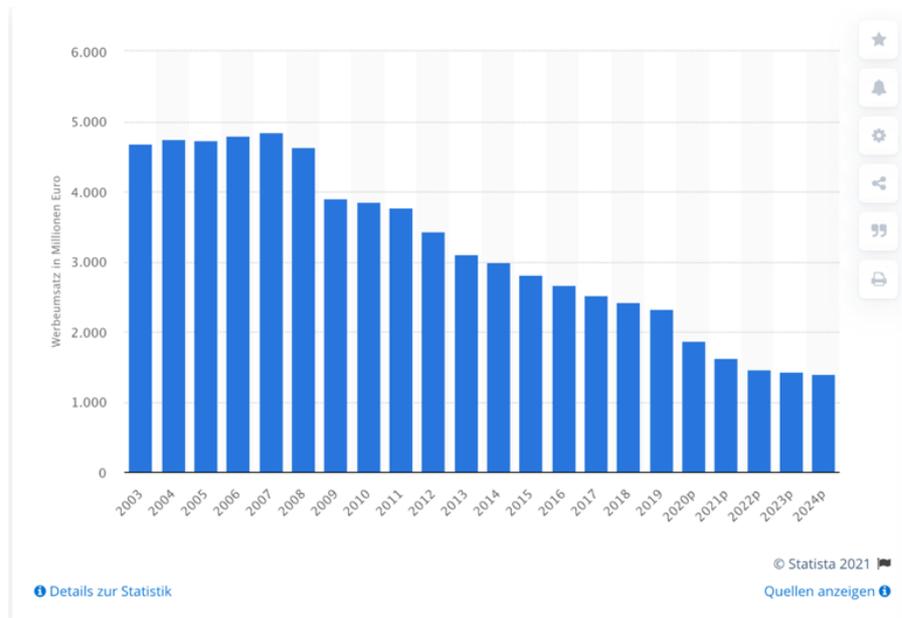


Abb. 3: Print-Werbeumsätze in Deutschland 2003-2019 & Prognose bis 2024 (in Mio. €)

Das Modell des anzeigenfinanzierten Digitaljournalismus hat sich jedoch nicht erst seit Corona als Sackgasse erwiesen. Erdrückend ist mittlerweile das Übergewicht von Facebook, Google und anderen digitalen Giganten auf dem Markt für Online-Werbung. Hinzu kommt, dass Nutzer:innen heutzutage ein Gespür für Clickbaiting entwickelt haben, und die Verweildauer auf Seiten, die mehr versprechen als sie halten, oftmals extrem kurz ist.

Einen Ausweg aus dieser Gemengelage zeigen neue Akteure in der Branche: Digitalpublisher und Start-ups wie Krautreporter, RUMS Münster und Perspective Daily setzen auf Membership-Modelle – ein Ansatz, der sich auch im langjährig erfolgreichen Geschäftsmodell der ZEIT wiederfindet, die ihre Abonnent:innen einlädt, „Freunde der ZEIT“ und mithin Teil einer Community zu werden. Interessanterweise gehört die ZEIT in der Pandemie zu den absoluten Krisengewinnern: Um 15,4% konnte sie im 4. Quartal 2020 im Vergleich zum Vorjahr ihre Verkaufszahlen steigern, vor allem, aber nicht nur dank

¹⁸ Schröder, Jens: IVW-Analyse der Regionalzeitungen: Nur wenige Titel verlieren weniger als 3%, drei in Berlin und Hamburg mehr als 10%, Meedia.de v. 31.01.2020, <https://meedia.de/2020/01/31/ivw-analyse-der-regionalzeitungen-nur-wenige-titel-verlieren-weniger-als-3-drei-in-berlin-und-hamburg-mehr-als-10/>

¹⁹ Deutscher Bundestag, Antrag der Fraktion Bündnis90 Die Grünen v. 03.07.2020, Drucksache 19/20790, <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/207/1920790.pdf>

gesteigerter Digital-Abos. Auch die „taz“ – als Genossenschaft zugleich die älteste Zeitungs-„Community“ Deutschlands – kam bislang gut durch die Corona-Krise und überholte die sich im steten Abwärtstrend befindende „Welt“, indem auch sie bei den Digital-Abos zulegte.²⁰

Die meisten anderen Verlage arbeiten derweil noch daran, für sich die Frage zu beantworten, welche Art von Content jetzt und in Zukunft aus Gratis-Leser:innen dauerhaft zahlende Kund:innen macht.

„Für mich sind die SZ und andere klassische Medienangebote wie das ‚Karstadt des Internets‘. Da findest du alles, und es ist auch ganz okay. Aber so wahnsinnig glücklich geht man meistens nie raus. Und wenn ich etwas Spezielles mag, gehe ich halt ins Spezialgeschäft, das ich durch das Internet auch sehr schnell finde,“ skizziert Christopher Pramstaller, Analyst des Online-Angebots der Süddeutschen Zeitung, die Herausforderung der digitalen Transformation des Zeitungsgeschäfts. Und weiter: „Es gibt ja auch Kaufhaus-Konzepte, die funktionieren, die aber in jedem Fall für sich entschieden haben, dass sie nicht alles machen. Dadurch wissen die Leute, was sie bekommen und warum sie kommen. Dann stimmt das Gesamtkonzept.“²¹

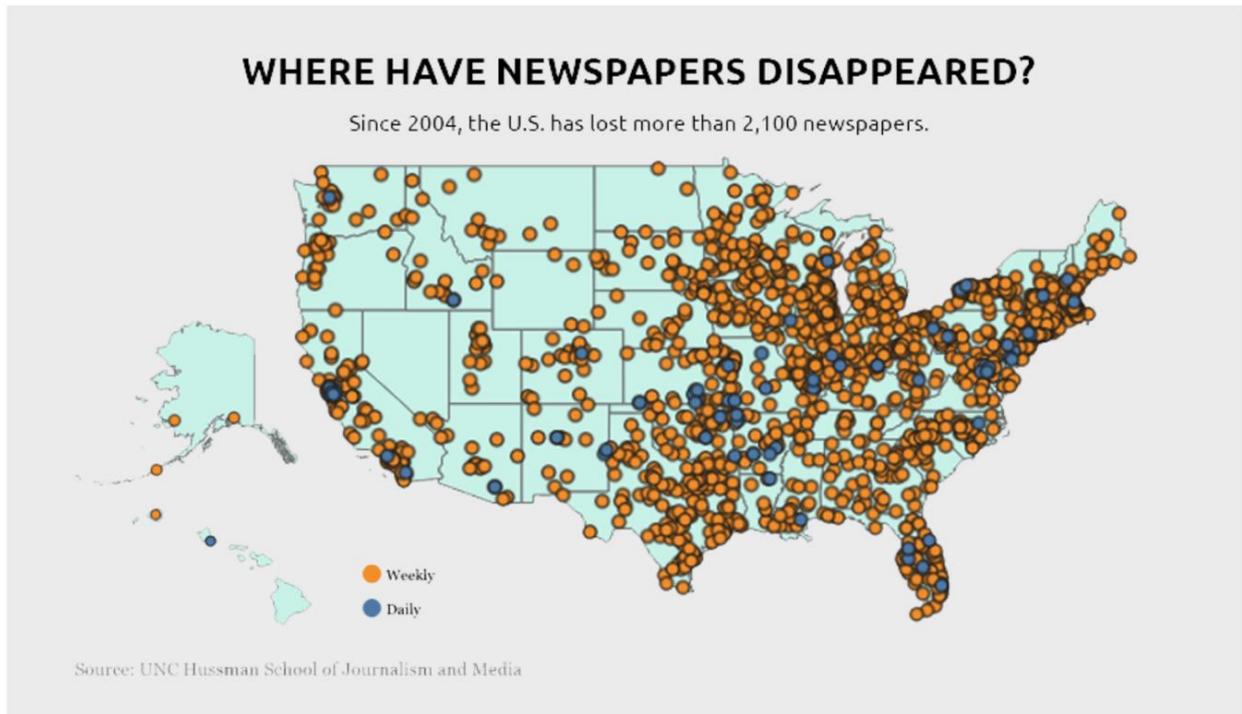
Was droht, wenn ein stimmiges Gesamtkonzept nicht gefunden werden kann und Redaktionen nicht nur immer schlanker gespart, sondern irgendwann geschlossen werden, lässt sich bereits in einigen Regionen der USA ablesen, wo seit 2004 mehr als 2.000 Lokalzeitungen ihre Dienste eingestellt haben – mit hoch problematischen Auswirkungen auf die Gesellschaft. So hebt der frühere Direktor des Nieman Lab an der Harvard Universität, Joshua Benton, hervor: „Lokalzeitungen sind im Grunde kleine Maschinen, die gesündere Demokratien ausspucken.“ Lokalzeitungen, so Benton, würden unter anderem „Wahlbeteiligung erhöhen, Korruption verringern, Städte finanziell gesünder machen, Bürger besser über Politik informieren und sie eher dazu bringen, sich mit der lokalen Regierung auseinanderzusetzen sowie wählen zu gehen.“²²

²⁰ Schröder, Jens: Zeitungs-Auflagen: ‚Zeit‘ wächst massiv mit Print und Digital, ‚taz‘ überholt ‚Welt‘ v. 21.01.2021, <https://meedia.de/2021/01/21/zeitungs-auflagen-zeit-waechst-massiv-mit-print-und-digital-taz-ueberholt-welt/>

²¹ Pramstaller, Christopher: Persönliche Kommunikation, 28.01.2021

²² Benton, Joshua: When newspapers shrink, fewer people bother to run for mayor, in: Nieman Lab v. 09.04.2019, <https://www.niemanlab.org/2019/04/when-local-newspapers-shrink-fewer-people-bother-to-run-for-mayor/>

Untersuchungen der Columbia University haben zudem ergeben, dass die Bevölkerung in Gebieten ohne Lokalzeitungen fast immer eine deutlich ärmere Bevölkerung mit schlechterer Bildung aufweist.²³



A map that displays communities where newspapers have disappeared (UNC Hussman School of Journalism and Media)

Abb. 4: „News Deserts“ in den Vereinigten Staaten 2020²⁴

Das wirtschaftliche Überleben der Zeitungsbranche im Zeitalter der Digitalisierung liegt mithin nicht nur im unternehmerischen Interesse von Verleger:innen, sondern muss aufgrund der beschriebenen Effekte des Zeitungssterbens ein gesamtgesellschaftliches Anliegen sein. Im weiteren Verlauf dieser Studie wird darauf einzugehen sein, ob und inwiefern Ansätze des Konstruktiven Journalismus Chancen für die Monetarisierung von Journalismus, auch auf lokaler Ebene, bieten.

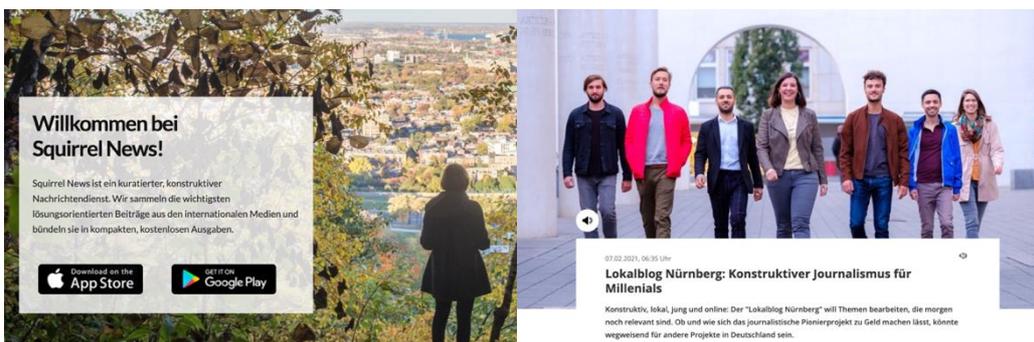
3. Zeitalter der Klimakrise – wie reagieren die Medien?

²³ Columbia Journalism Review: Life in a News Desert, https://www.cjr.org/special_report/life-in-a-news-desert.php

²⁴ Stites, Tom: A quarter of all U.S. newspapers have died in 15 years, a new UNC news deserts study found, Poynter. V. 24.06.2020, <https://www.poynter.org/locally/2020/unc-news-deserts-report-2020/>

Ungeachtet der zum Teil düsteren Verkaufszahlen und Werbeeinbußen hat die Corona-Pandemie zu einem erstaunlichen Boom neuer Titel, Formate, Veranstaltungen und Medien-Startups mit konstruktivem Fokus geführt.

Es scheint, dass durch die Pandemie und das Nutzerinteresse an lösungsorientierten Inhalten getrieben, allmählich ein Bewusstsein in Redaktionen entsteht, dass auch demokratische Gesellschaften nicht durchweg krisenfest sind. Und die Klimakrise wird die größte gesamtgesellschaftliche und grenzüberschreitende Herausforderung für die Menschheit sein, mit der damit auch der Journalismus umgehen muss.



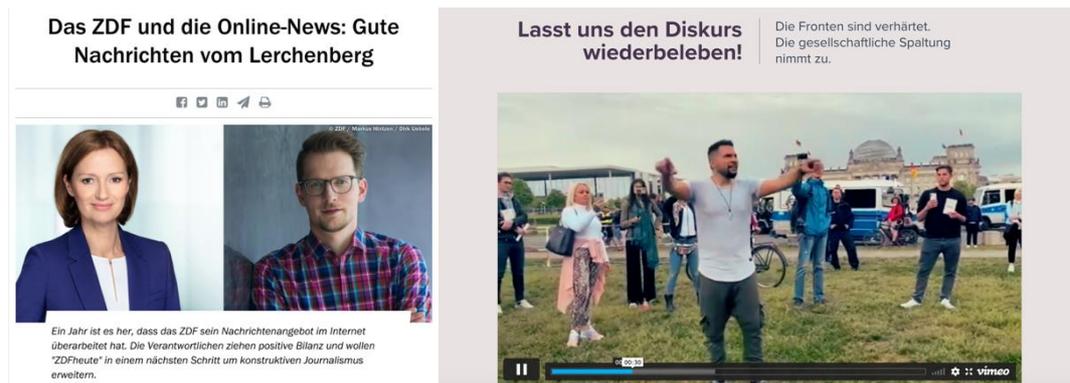


Abb. 4: (im Uhrzeigersinn): Der Spiegel „Lösungsheft“, neues WDR Instagram Format „Klima.Neutral“, RTL kündigt „Klima vor Acht“ an, Relevanzreporter aus Nürnberg: Konstruktiver Journalismus für Millennials, The Buzzard – konstruktive Nachrichten-App, Squirrel News - Kurator-App mit lösungsorientierten Artikeln, Z2X-Konferenz: Die ZEIT lädt junge Nutzer:innen zu konstruktiven Diskussionen ein.

Trotz des spürbaren Aufwinds für konstruktive und lösungsorientierte Formate: Die oben genannten Titel und Initiativen können nicht darüber hinwegtäuschen, dass die meisten Medien in Deutschland auf das Zeitalter der Klimakrise nicht ausreichend vorbereitet sind. Ihnen drohe, wenn sie sich nicht vorausschauender positionierten, ein weiterer Verlust an Relevanz und Reichweite, prophezeit daher Wolfgang Blau, derzeit Fellow am Reuters Institute und ehemaliger COO von Condé Nast (sowie Ex-Online-Chef von Guardian und ZEIT Online): „Dass große Nachrichtenorganisationen nicht aus allen Ressorts heraus über das Klima berichten, sondern es meist als Wissenschafts- oder gelegentlich Politikthema behandeln, bedeutet nicht, dass die Krise kein wichtiges Thema ist. Es bedeutet nur, dass vor allem jüngere Leser:innen und Zuschauer:innen lernen, ihre Informationen woanders zu beziehen.“²⁵

Und in der Tat haben noch immer nur wenige Medien auf die bevorstehende Klimakrise eine passende Antwort. Weiterhin ressortiert die Klimaberichterstattung in den meisten Häusern in der Wirtschaft und/oder Wissenschaft – obwohl doch die Pandemie hinlänglich deutlich macht, dass Krisenberichterstattung alle journalistischen Ressorts, von der Lokalberichterstattung über die Kultur bis hin zur Politik fordert.

²⁵ Originalzitat Wolfgang Blau auf Twitter: <https://twitter.com/wblau/status/1376517494953893890>



Abb 5.: Journalist:innen müssen über Basiswissen zur Klimakrise verfügen²⁶

Der österreichische Klima-Aktivist Manuel Grebenjak kritisierte kürzlich: „Die Normalität ist weiterhin, dass fast jede Tageszeitung täglich mehrere Seiten Sport bringt, während sich die Klimakrise auf einzelne Artikel oder sporadische Schwerpunkte beschränkt. (...) Angesichts der Aufgabe, vor der die Menschheit steht, ist das ein kollektives Versagen einer ganzen Branche.“²⁷ Und in Deutschland stellt die Initiative „Klima vor Acht“ fest: „Die Pandemie wurde von Beginn an als Krise begriffen. Ganz anders stellt sich das im Fall der Klimakrise dar, einer existenziellen Krise für die menschliche Zivilisation. Während wir die Auswirkungen der Erderhitzung immer deutlicher auch in Deutschland spüren, finden Berichterstattung, Einordnung und Aufklärung zu diesem Thema in den Fernsehprogrammen nur unzureichend statt.“²⁸ Ziel der Initiative, der u.a. die Gründerin des konstruktiven Online-Magazins Perspective Daily, Maren Urner, angehört, ist es, „Fernsehsender zu überzeugen, wissenschaftlich fundierte Klimaberichterstattung zu produzieren, die täglich zur besten Sendezeit ausgestrahlt wird und so viele Zuschauer wie möglich erreicht.“²⁹ Auf den offenen Brief, den die Initiative im März 2021 an die ARD geschickt hatte, reagierte jedoch

²⁶ Originalzitat Wolfgang Blau auf Twitter: <https://twitter.com/wblau/status/1381222214347993089>

²⁷ Grebenjak, Manuel: Klimakrise und Medien – das Versagen einer ganzen Branche, in: Der Standard v. 05.02.2021, <https://www.derstandard.de/story/2000123796328/medien-und-klimakrise-das-versagen-einer-ganzen-branche>

²⁸ Projekt Klima vor Acht, <https://klimavoracht.de/projekt/>

²⁹ Ebd.

überraschend der Sender RTL, der erklärte, die Forderung nach einem eigenen Format im Kontext seiner Nachrichtensendung RTL Aktuell schon bald umsetzen zu wollen.³⁰

Wie sehr die etablierten Medien die Klimakrise – trotz einer Vielzahl neuer Formate – bislang verschlafen haben, zeigt auch hier der Erfolg neuer Akteure am Markt: Printmagazine wie Enorm, Transform-Magazin, Futur Zwei oder Oya besetzen eine grüne Nische, und auch online sind in den vergangenen Jahren zahlreiche neue Portale entstanden, wie Klimareporter.de, Utopia, Karmakonsum, WiWoGreen oder Biorama. Einige dieser Portale, wie z.B. Correctiv und Perspective Daily, setzen dabei bewusst auf Konstruktiven Journalismus, der auch Ideen, Lösungen und Erfolge mit Bezug zu Klima, Energie und Nachhaltigkeit transportiert.³¹

Bei den etablierten Medien hingegen fehlt es zum großen Teil noch an Sachwissen über den Klimawandel. So hat die Initiative "Mediendoktor Umwelt" der TU Dortmund in den vergangenen Jahren Dutzende Beiträge zu Umweltthemen auf ihre Qualität untersucht und dabei festgestellt, dass die große Mehrzahl der Zeitungsartikel, Radioanalysen und Onlinestücke lediglich linear über Umweltprobleme berichteten, sie aber nicht in Bezug zu wirtschaftlichen, sozialen oder politischen Hintergründen setzten. Hinter dieser „Dekontextualisierung“ stünden, folgert der Darmstädter Professor Torsten Schäfer, keine Ignoranz, sondern schlichtweg fehlende Zeit und fehlendes Wissen. Dies gelte vor allem für kleinere und regionale Medien. Dort jedoch müssten Journalist:innen in Zukunft noch sehr viel mehr hinhören und „die Geschichten der Menschen erzählen, die nah dran sind an diesen Folgen und den Umweltverlusten.“³²

Einen Studiengang für Klimajournalismus gibt es bislang in Deutschland nicht, ebenso wenig ein intensives Professionalisierungsprogramm, das auf die Bedürfnisse erfahrener Journalist:innen ausgerichtet ist, die sich mit den Ursachen, Folgen und vor allem möglichen Lösungen der Klimakrise beschäftigen wollen. Dabei braucht die Branche Unterstützung bei

³⁰ „Klima vor Acht“ – RTL plant regelmäßiges Format, 30.03.21, https://www.dwdl.de/nachrichten/82131/klima_vor_acht_rtl_plant_regelmaessiges_format/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

³¹ Correctiv Klimaredaktion, <https://correctiv.org/correctiv-klima/>

³² Schäfer, Torsten: Wo steht der deutschsprachige Umwelt- und Klimajournalismus? Ein Überblick, 16.09.2019, <https://www.klimafakten.de/meldung/wo-steht-der-deutschsprachige-umwelt-und-klimajournalismus-ein-ueberblick>

der Vorbereitung auf die Zukunft: Ihr wird – wie in der Pandemie – eine entscheidende Rolle bei der Informationsversorgung der Menschen zukommen.

Dazu braucht es Strategien, redaktionelle Konzepte, den Austausch von Best Practices, Aus- und Weiterbildungsangebote für Journalist:innen und einen intensiveren Austausch mit Akteur:innen in Wissenschaft und Wirtschaft. Denn: „Wir müssen die Menschen nicht mehr aufrütteln. Wir müssen ihnen Lösungen anbieten“, so der Chefredakteur der Zeitschrift GEO, Jens Schröder.³³

4. Unerledigte Aufgaben im Rahmen der Digitalisierung

Zusätzlich zu den beschriebenen, komplexen Problemen gibt es noch eine ganze Reihe von unerledigten Aufgaben, denen Medienunternehmen sich annehmen müssen, um die Digitalisierung erfolgreich zu bewältigen. Denn allzu lange hat man sich in den etablierten Häusern weitgehend auf die technologische Seite von Innovation konzentriert. Größtenteils unbeantwortet blieb hingegen die Frage, wie der Journalismus mit dem Verlust seines einstigen Alleinstellungsmerkmals – nämlich der Gatekeeper-Rolle bei der Distribution von Nachrichten und Informationen – umgehen soll: Angesichts einer unüberschaubaren Menge an Nachrichten und Nachrichtenproduzent:innen weltweit haben Medien ihren Zeit- und Wissensvorsprung eingebüßt und konkurrieren nun mit zahllosen anderen Akteuren um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Menschen.³⁴

4.1 Vertrauen und Medienkompetenz

Anfang April 2021 hat die neue Veröffentlichung zur Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen ermutigende Erkenntnisse zu Tage gefördert: Die Forschenden haben im Corona-Jahr 2020 ein deutlich gestiegenes Vertrauen der Menschen in die Medien gemessen. Auch scheint es den Medien in diesem Jahr gelungen zu sein, als Orientierungspunkt zu dienen und die Bevölkerung angemessen mit Informationen zu versorgen. Medienzynismus

³³ Schröder, Jens: Persönliche Kommunikation, 11.01.2021

³⁴ Vgl. Nielsen, Rasmus Kleis / Selva, Meera: More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/more-important-less-robust-five-things-everybody-needs-know-about-future-journalism>

und die Zustimmung zu Verschwörungserzählungen seien ebenfalls messbar zurückgegangen, so das Forscherteam.³⁵

Allerdings scheint es verfrüht, angesichts dieser Erhebungen bereits von einer Trendumkehr zu sprechen. Immerhin haben die zum Teil selben Forscher:innen in den vergangenen Jahren nicht nur wiederholt ein abnehmendes Vertrauen der Menschen in Medien gemessen. Sie haben auch darauf hingewiesen, dass die Kluft zwischen der sogenannten informierten Öffentlichkeit und denen, die „den Medien“ überhaupt nicht mehr trauten und sie zuweilen wütend attackierten, eher wachse.³⁶

Auch eine im März 2021 veröffentlichte Studie zur Medienkompetenz der Deutschen gibt Anlass zur Sorge: Laut „‘Quelle: Internet‘? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test“ der Stiftung Neue Verantwortung glaubt nämlich ein Viertel der Bevölkerung, dass Medien und Politik Hand in Hand arbeiten. Und annähernd gleich viele Menschen denken, dass die Bevölkerung in Deutschland von den Medien systematisch belogen werde (weitere 30 Prozent sagen teils/teils).³⁷

Der bei manchen Medien³⁸ zu beobachtende – journalistische Reflex, allein den Mediennutzer:innen die Schuld an der in weiten Teilen der Gesellschaft offenkundig mangelhaften Medienkompetenz zu geben, führt nicht weiter. Stattdessen sollten Medienhäuser hier selber in die Verantwortung gehen und nach Wegen suchen, das Vertrauen der Menschen in den Journalismus zu stärken.

Wünschenswert wäre hierzu etwa ein wissenschaftlich begleiteter Ansatz, wie ihn die University of Texas in Austin in Zusammenarbeit mit der Non-Profit-Initiative „Trusting News“ und redaktionellen Praxispartnern verfolgt: Das systematische Experimentieren, Testen und Kommunizieren von Mitteln und Wegen, wie Vertrauen in Medien gestärkt

³⁵ Schultz, Tanjev / Jakobs, Ilka / Viehmann, Christina et al.: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020 Medienvertrauen in Krisenzeiten, in Media Perspektiven 03/21, S. 152, https://mediuvertrauen.uni-mainz.de/files/2021/04/Medienvertrauen_Krisenzeiten.pdf

³⁶ Schultz, Tanjev / Jakob, Nikolaus / Ziegele, Marc et al: Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0517_Schultz_Jakob_Ziegele_Quiring_Schemer.pdf

³⁷ Meßmer, Anna-Katharina / Sänglerlaub, Alexander / Schulz, Leonie: „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test, Berlin 2021, S. 5, https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf

³⁸ Z.B. Matthiesen, Helge: Kommentar zur Studie über Medienkompetenz. Kompetenz fehlt, GA v. 23.03.21, https://ga.de/meinung/kommentare/kommentar-zu-studie-ueber-medienkompetenz_aid-56968117 (paid)

werden kann.³⁹ „Als Journalisten müssen wir aufhören, anzunehmen, dass die Menschen die Mission, die Ethik und die Prozesse hinter unserer Arbeit verstehen“, so Joy Mayer, Gründerin von Trusting News, die in den Vereinigten Staaten mit dem Poynter Institute Fortbildungen für Journalist:innen anbietet. Und Mayer weiter: „Wir sollten aktiv daran arbeiten, das Vertrauen der Menschen zu gewinnen, indem wir ihnen erklären, warum wir ihre Zeit, ihr Vertrauen und ihre Unterstützung wert sind,“⁴⁰ argumentiert die Journalistin.

Das gemeinnützige Recherchenetzwerk Correctiv weist auf die Wirkung derartiger Bemühungen hin: „Je mehr Menschen mit den Mechanismen journalistischer Arbeit vertraut sind, desto stärker ist die Medienkompetenz und Debattenkultur einer Gesellschaft.“⁴¹ Und auch die Autoren von „Quelle: Internet?“ appellieren an die Medienhäuser, verstärkt, „die Grundsätze des journalistischen Handwerks verständlich und transparent zu vermitteln.“ Gerade bei Menschen, denen „eine Einordnung von Nachrichtenartikeln schwerer falle“ entstehe sonst schnell der „Eindruck eines finanziell abhängigen und/oder politisch und meinungsgetriebenen Journalismus.“ Die Folge könne erneut sinkendes Medienvertrauen sein, so die Studie.⁴²

Den eigenen Berufsstand transparent und für alle verständlich immer wieder zu erklären – das ist eine wichtige Aufgabe aller Medien im Rahmen der Digitalisierung. Eine Aufgabe, die nicht nur von Bedeutung für unsere Demokratie ist, sondern deren Ausübung zudem das Vertrauen in den Journalismus stärkt. Und Vertrauen ist überlebenswichtig – denn ohne Vertrauen funktioniert kein Geschäftsmodell.

4.2 Junge Nutzer:innen

Ein weiteres unerledigtes To Do auf der Digitalisierungsliste der Medienanbieter: Wie können sie junge Menschen erreichen? Denn zwar genießen in Deutschland etablierte Medienmarken immer noch eine vergleichsweise hohe Reputation unter Jüngeren⁴³, aber auch der Anteil

³⁹ Masullo, Gina M. / Curry, Alex / Whipple, Kelsey N.: Building Trust. What works for news sites, Center for Media Engagement, Austin, 2019, <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2019/02/CME-Press-Release-Building-Trust.pdf>

⁴⁰ Trusting News Initiative: Helping journalists earn news consumers’ trust, <https://trustingnews.org/>

⁴¹ Correctiv: Über uns, <https://correctiv.org/ueber-uns/>

⁴² Meßmer, Anna-Katharina / Sänglerlaub, Alexander / Schulz, Leonie: „Quelle: Internet?“ Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test, Berlin 2021, S. 6/7, https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf

⁴³ Kramp, Leif / Weichert, Stephan: Der Millennial Code. Junge Mediennutzer verstehen – und handeln, Leipzig 2017, S. 21

derer, die sich lieber von Bezugspersonen – und seit der Corona-Pandemie verstärkt auch Wissenschaftler:innen – die Nachrichten erklären lassen, steigt. Jedoch „nicht nur Experten laufen den traditionellen Medien den Rang ab“, schreibt die Neue Zürcher Zeitung mit Bezugnahme auf jüngste Studienergebnisse des Reuters Institute, „auch soziale Netzwerke sind wichtige Quellen für Informationen (...) – vor allem für Jüngere und Personen mit einem niedrigen formalen Bildungsniveau.“ Dieser Trend habe sich schon vor der Coronavirus-Pandemie abgezeichnet, wobei interessant sei, „dass Instagram, bisher eher als oberflächliche Plattform bekannt, bei Jungen als Informationsquelle sehr wichtig ist. In Deutschland informieren sich 38 Prozent der 18- bis 24-Jährigen auf Instagram über das Coronavirus, auf Snapchat zehn Prozent und auf Tiktok acht Prozent.“⁴⁴

Diese Statistiken materialisieren sich im Erfolg von „What happened last week“ einem englischsprachigen Newsletter der jungen Journalistin Sham Jaff in – wie sie sagt – „einfacher Sprache“. Sham erreicht mittlerweile um die 14.000 Abonnent:innen, viele von ihnen Angehörige der sogenannten Gen Z – also der ab 1995 Geborenen. Die Informationsbedürfnisse dieser Generation gibt die 1989 im Irak geborene Kurdin wie folgt wieder: „Wir wollen unbedingt mehr Kontext, wir wollen unterberichtete Sachen, und wir wollen auch so ein bisschen eine aktionsgerichtete, lösungsorientierte Berichterstattung.“⁴⁵ Sie habe das Gefühl, so die Politikwissenschaftlerin, dass junge Menschen sich häufiger als ältere Generationen als „Mitgestalter:innen“ sähen, die wissen wollten, was sie gegen Missstände, über die in den Medien berichtet werde, konkret tun könnten.

Auch die Gründerin des lokaljournalistischen Angebots Relevanzreporter Nürnberg, Alexandra Haderlein, hat die Nutzungsbedürfnisse junger Menschen studiert und dabei herausgefunden, „dass sich konstruktive und lösungsorientierte Inhalte gerade im Hinblick auf junge Generationen empfehlen. „Bevor ich Relevanzreporter entworfen habe, habe ich 120 Millennials – also Menschen, die zwischen 1981 und 2000 geboren wurden – befragt. Ihr Wunsch war eindeutig: Weniger Bad News, weniger Oberflächlichkeiten und Clickbait, dafür aber mehr Themen mit höherer Relevanz.“⁴⁶

⁴⁴ Dettwiler, Gabriela: Boomer schauen fern, die Generation Z lacht über Memes: So verändert die Corona-Krise unsere Mediennutzung, in: NZZ v. 08.05.2020, <https://www.nzz.ch/technologie/so-veraendert-die-corona-krise-die-mediennutzung-von-boomer-millennial-und-co-ld.1552105>

⁴⁵ Jaff, Sham im Podcast „Eine Stunde was mit Medien“ v. 9.04.2021, <https://wasmitmedien.de/2021/04/09/wie-konsumiert-die-gen-z-nachrichten-sham-jaff/>

⁴⁶ Haderlein, Alexandra: Frischekur für den Lokaljournalismus, 01.07.2020, <https://www.media-lab.de/blog/artikel/frischekur-f%C3%BCr-den-lokaljournalismus>

Etablierte Medien haben auf diese Nutzungsbedürfnisse der Jungen bislang kaum eine Antwort gefunden. Zwar haben insbesondere die öffentlich-rechtlichen Medien in den vergangenen Jahren viel getan, um jungen Nutzer:innen attraktive Formate zu bieten – über das Content-Netzwerk funk etwa, aber auch durch eigene Formate der Landesrundfunkanstalten. Jedoch tun sich weniger finanzstarke und vor allem lokale und regionale Medien weiter schwer, passende Produkte für junge Zielgruppen zu entwickeln. Es ist fraglich, ob etablierte Medien es schaffen werden, hier noch rechtzeitig umzudenken. Wirtschaftlich notwendig wäre es. Und erfordern würde es – neben Investitionen in nutzerzentrierte Produktentwicklung für junge Menschen – letztlich ein verändertes, weniger elitäres Mindset und den unbedingten Willen, wirklich alle Teile der Gesellschaft ansprechen zu wollen.

4.3 Diversität

Ganz eng mit diesem Thema verknüpft ist die Frage danach, wie etablierte Medien künftig Menschen mit migrantischen Wurzeln erreichen können, die in Deutschland mittlerweile um die 40 Prozent der Bevölkerung stellen. Diese Zielgruppen, die nicht typisch deutsch aussehen oder heißen, finden ihre Interessen und Anliegen in den Medien kaum ausreichend berücksichtigt – und sind zudem mit hohen Zugangshürden konfrontiert.

So schreckt die vielfach gehobene Sprache viele potentielle Nutzer:innen von Medienangeboten ab – das betrifft Menschen, die eine andere Muttersprache als Deutsch haben, genauso wie in Deutschland Geborene mit geringerer formaler Bildung. Aus ihrer persönlichen migrantischen Erfahrung heraus beschreibt die Journalistin Sham Jaff, wie wichtig es wäre, dass Medien hier mehr Zugänge schaffen, etwa, indem sie sprachliche Hürden abbauen: „Wie kann man Berichterstattung so umgestalten, dass diese unglaublich lange Brücke zwischen der einen und der anderen Sprache und Kultur irgendwie verkürzt werden kann?“, fragt Sham, die selbst erst im Alter von neun Jahren aus dem Irak nach Deutschland kam.⁴⁷

Erschwert wird die Situation dadurch, dass in deutschen Redaktionen nach Schätzungen 90 bis 95 Prozent Journalist:innen arbeiten, die keinerlei persönlichen Bezug zur Migrationsthematik haben. Sehr viele der Themen, die diese Journalist:innen aus ihren

⁴⁷ <https://www.whathappenedlastweek.com/>

Perspektiven heraus als relevant betrachten, auswählen und bearbeiten, resonieren jedoch nicht mit der Lebensrealität eines großen Teils der Bevölkerung.⁴⁸

Öffentlich-rechtliche Fehltritte, wie etwa die WDR-Sendung „Die letzte Instanz“⁴⁹ im Februar 2021, sorgen zusätzlich dafür, dass sich in migrantischen Zielgruppen der Eindruck verfestigt, es bestehe darüber hinaus gar kein Wille, mehr Inklusivität und Vielfalt in den Medien zu etablieren.⁵⁰

Eine Untersuchung von Medienradar, einem Angebot der freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen e.V., führt aus: „Betrachtet man die deutsche Film- und Fernsehlandschaft, so befassen sich weniger als fünf Prozent ihrer Produktionen mit den Geschichten, Themen und Lebensrealitäten von Menschen mit Migrationserfahrung – tun sie es doch, dann fast ausschließlich mit stereotypen und klischeebesetzten Erzählungen.“⁵¹ Die Wurzel dieses Mangels an Diversität liegt offenkundig in der einseitigen Zusammensetzung von Redaktionen und ist strukturell nur mit großen Anstrengungen und innerhalb eines längeren Zeitraums zu lösen. Umso wichtiger ist es, kontinuierlich mit eben jenen Journalist:innen an der Vergegenwärtigung ihrer unbewussten Voreingenommenheiten zu arbeiten, die derzeit in den Redaktionen tagtäglich Medieninhalte produzieren, die an den Bedürfnissen eines großen Teils der Bevölkerung vorbeigehen und/oder diese diskriminieren.

Denn: „Bei Diversity geht es nicht nur um Chancengerechtigkeit oder gesellschaftliche Repräsentation. Mehr Vielfalt bringt neue Zielgruppen, neue Kundschaft und vor allem einen besseren, erfolgreicheren Journalismus,“ argumentiert der Verein Neue Deutsche Medienmacher:innen.⁵² Es gehe dabei um Vertrauen, um Glaubwürdigkeit und „viele mehr, was sich viele deutsche Medien seit Jahren schon entgehen lassen.“

In der Deutschen Welle, dem sicherlich diversesten Medienhaus Deutschlands, stoßen interne Workshops und Diskussionen über mehr Diversity in der Berichterstattung auf große

⁴⁸ Vgl. Neue deutsche Medienmacher:innen: Warum Medien mehr Vielfalt zum Überleben brauchen, <https://neuemedienmacher.de/wissen-tools/diversity-im-medienhaus/chancen>

⁴⁹ WDR, Aktuelle Stunde: Rassismus Vorwurf gegen WDR-Sendung „Die letzte Instanz“, https://www.youtube.com/watch?v=k_FOiTYlOk0

⁵⁰ Vgl. hierzu „Die beste Instanz“ v. Enissa Amani: https://www.youtube.com/watch?v=r45_9wvbDoA

⁵¹ Medienradar: Kulturell und ethnische Diversität in den Medien, <https://www.medienradar.de/dossiers/kulturelle-und-ethnische-diversitaet-in-den-medien>

⁵² Neue deutsche Medienmacher:innen: Warum Medien mehr Vielfalt zum Überleben brauchen, <https://neuemedienmacher.de/wissen-tools/diversity-im-medienhaus/chancen>

Resonanz: Wie schaffen es beispielsweise Journalist:innen nicht nur über Angehörige von Minderheiten zu berichten, sondern deren Sichtweisen ganz natürlich in die eigene Berichterstattung zu integrieren? Wie kann es gelingen, dass etwa Schwarze Deutsche, Menschen mit Behinderungen oder trans: Menschen nicht automatisch in die Rolle von Diversity-Botschafter:innen gedrängt werden, sondern auch alle anderen Wege im Journalismus nehmen können? Hier einen medienübergreifenden, offenen und konstruktiven Dialog zu führen und konkrete Schritte zu gehen, ist ein weiteres, offenes To Do für den Journalismus, das letztlich zu einem Mehr an Nutzung und Vertrauen in Medien führen kann.

Zwischenfazit

Gelingt es nicht, den digitalen Transformationsprozess auch abseits der Einführung neuer Tools und Ausspielwege erfolgreich umzusetzen, werden sich die Menschen bald anderswo informieren – denn bereits heute gibt es eine ganze Vielzahl von Nischenangeboten, die erfolgreich auf die Bedürfnisse junger Menschen und Bevölkerungsgruppen mit Migrationsgeschichte eingehen. Denn deren Erwartungshaltung an Medienprodukte hat sich – wie die der Mehrheitsbevölkerung – als Folge der Digitalisierung verändert: Menschen sind es heutzutage gewohnt, dass ihre individuellen Bedürfnisse berücksichtigt und erfüllt werden. Eine kontinuierliche Produktentwicklung anhand von Kundenwünschen und Bewertungen ist deshalb im Internet branchenübergreifend üblich. Etablierte Medien können es sich nicht leisten, diese Entwicklung zu ignorieren. Das bedeutet für viele ein tiefgreifendes Umdenken hin zu einer ausgeprägten Dienstleistungsmentalität: Journalismus muss eine dienende Tätigkeit sein – dem Allgemeinwohl verpflichtet und die Informationsbedürfnisse der Menschen über das eigene Mitteilungsbedürfnis stellend.

Jedoch – anstatt eben diese Frage zu diskutieren, wie sich der Journalismus selber im Rahmen der Digitalisierung verändern muss, hat sich die Branche in den vergangenen Jahren ganz überwiegend mit technologisch getriebenen Themen wie Analyse-Tools, Roboterjournalismus und anderen KI-Anwendungen beschäftigt – oder mit Monetarisierungsstrategien, Paywalls und den Chancen und Risiken neuer Ausspielwege. Das sind ohne Zweifel sehr wichtige Themen, aber dennoch ist eine Debatte über die inhaltliche Beschaffenheit des Produktes „Journalismus“ angesichts der beschriebenen Umwälzungen dringend erforderlich.

Es ist frappierend, wie in vielen deutschen Redaktionen trotz schrumpfender Auflagen, wirtschaftlicher Nöte und – im Falle der öffentlich-rechtlichen Sender – gesellschaftlichen Drucks diese Debatte noch immer nicht umfassend geführt wird – und dementsprechend ein

entschiedenes Umsteuern nicht erkennbar ist. Die Haltung vieler Verantwortungsträger:innen in der Branche erinnert geradezu an diejenige von deutschen Vertreter:innen der Automobilwirtschaft, die noch vor wenigen Jahren mehrheitlich glaubten, ein tiefgreifender Umbau der eigenen Industrie werde ihnen trotz des Erstarkens der E-Mobilität irgendwie erspart bleiben.

Letztlich geht es darum, die Frage zu beantworten, wie Innovation im Journalismus aussehen kann, wenn man sie nicht technologisch, sondern inhaltlich denkt.

5. Potential von Konstruktivem Journalismus aus Sicht deutscher Medienmacher:innen

5.1 Definition von Konstruktivem Journalismus

Das dänische Constructive Institute definiert Konstruktiven Journalismus als „eine Antwort auf die zunehmende Boulevardisierung, Sensationsgier und Neigung zur Negativität der heutigen Nachrichtenmedien, [die] eine Ergänzung zu Breaking News und investigativem Journalismus bietet.“⁵³ Damit darf der aus Nordeuropa stammende Konstruktive Journalismus als einer verstanden werden, auf den die deutsche Übersetzung „kritisch-konstruktiv“ passt.

Hauptanliegen des Gründers des Constructive Institutes, Ulrik Haagerup, ist es dabei nicht, das journalistische Handwerk grundsätzlich in Frage zu stellen. Ebenso schlägt er nicht vor, Nachrichten grundsätzlich und ausnahmslos nach den Kriterien des Konstruktiven Journalismus zu produzieren. Auch dem ehemaligen Nachrichtenchef des dänischen öffentlich-rechtlichen Senders DR ist bewusst, dass es in Breaking-News-Lagen ausschließlich darum geht, das Publikum schnell, umfassend und möglichst objektiv mit Informationen zu versorgen.

Haagerup geht es vielmehr um eine grundsätzliche Hinwendung des Journalismus auf Zukunftsfragen sowie um ein verändertes Selbstverständnis von Journalist:innen, insbesondere hinsichtlich ihres eigenen Anspruchs, die vierte Säule der Demokratie zu sein. Dieser Anspruch, so Haagerup, bedinge, dass Journalist:innen verstärkt die Rolle derjenigen aufgeben müssten, die Missstände lediglich anprangerten – sie müssten selber aktiv zum

⁵³ Originalzitat: “Constructive journalism is a response to increasing tabloidization, sensationalism and negativity bias of the news media today and offers an add on to both breaking and investigative journalism.” (Quelle: <https://constructiveinstitute.org/what/>)

demokratischen Diskurs beitragen. Gerade in Zeiten zunehmender Polarisierung sei es geboten, dass Medien ihren Teil zu einem offenen, konstruktiven gesellschaftlichen Dialog mit möglichst breiten Teilen der Bevölkerung beitragen.

Nach Haagerups Auffassung sind die drei Säulen des Konstruktiven Journalismus zum einen der Fokus auf Lösungen (nach ausreichender Analyse von Problemen), zum anderen eine nuancierte Berichterstattung, die weitgehend auf Polarisierung, Sensationalismus und Schwarz-Weiß-Malerei verzichtet, dabei aber möglichst unterschiedliche Perspektiven einnimmt und „die Welt mit beiden Augen sieht“, so Haagerup. Das dritte Merkmal des Konstruktiven Journalismus ist schließlich das bewusste Anregen und Moderieren offener, konstruktiver gesellschaftlicher Debatten – die dann wiederum Gegenstand von Berichterstattung sein können. Diese Kennzeichen des Konstruktiven Journalismus werden oft anhand eines Diagrammes mit drei Säulen dargestellt (siehe Abb. 7).

Konstruktiver Journalismus ist kein Gesinnungsjournalismus, auch wenn er von seinen Kritiker:innen zuweilen so missverstanden wird. Dementsprechend steht er nicht im Widerspruch zu anderen Formen der Berichterstattung. Konstruktiver Journalismus will den Journalismus bereichern, nicht neu erfinden. „Über Antworten auf Probleme zu berichten, ist ein zusätzliches Werkzeug im Werkzeugkasten von Journalist:innen, [...] das genutzt werden kann, wenn ein Problem schon mehrfach beschrieben worden ist. [...] Konstruktiver Journalismus schließt dort an, wo investigativer Journalismus endet. Die beiden [Journalismusformen] ergänzen einander von Haus aus“, so das Constructive Institute.⁵⁴

Das sieht auch ZEIT-Autor Bastian Berbner so, der für seinen konstruktiven Podcast „180 Grad. Geschichten gegen den Hass“⁵⁵ im vergangenen Jahr mit dem Deutschen Radiopreis ausgezeichnet wurde: „Das Problem ist größer, und deshalb müssen wir Konstruktiven Journalismus breiter denken. Genauso, wie das heute mit dem Investigativen Journalismus der Fall ist. Der ist so selbstverständlich geworden, so ein selbstverständliches Werkzeug in unserer Toolbox, die wir immer mitdenken. Und ich fände es toll, wenn wir ein weiteres

⁵⁴ Originalzitat: “Constructive journalism does not stand in opposition to other types of reporting. It suggests that journalists review their mindset from exclusively focussing on what is going wrong, to seeing both the good and the bad. Reporting on responses to social ills is an additional tool in a journalist’s toolbox, an add-on that can be used when a problem has been hashed over several times. It changes the focal point of the conversation from the problem itself to responses to it. Constructive journalism can take on from where investigative reporting left off. The two are inherently complementary.” (Quelle: <https://constructiveinstitute.org/what/facts-and-questions/>)

⁵⁵ NDR Info: 180 Grad: Geschichten gegen den Hass, <https://www.ndr.de/nachrichten/info/podcast4576.html>

Werkzeug in den Werkzeugkasten stecken würden, nämlich den Konstruktiven Journalismus.“⁵⁶



Abb. 7: Konstruktiver Journalismus⁵⁷

Dieser Konstruktive Journalismus positioniert sich auch gegen die oben beschriebene Tendenz, vor allem über negative Entwicklungen zu berichten und Probleme in den Vordergrund der journalistischen Berichterstattung zu stellen. An dieser Stelle trifft er sich mit dem sogenannten Lösungsorientierten Journalismus, der vor allem von dem US-amerikanischen Solutions Journalism Network vertreten wird.

Beide Organisationen, das Constructive Institute (CI)⁵⁸ und das Solutions Journalism Network (SJN)⁵⁹, sind sich im Hinblick auf ihre Werte und Ziele einig. Unterschiede bestehen eher in deren Umsetzung: Während Haagerups Constructive Institute auf ein Fellowship-Programm sowie den interdisziplinären Austausch mit Wissenschaft, Politik und Wirtschaftsvertreter:innen setzt, hat das Solutions Journalism Network Curricula zur Förderung des lösungsorientierten journalistischen Handwerks entwickelt und arbeitet eng mit

⁵⁶ Keynote von Bastian Berbner beim Constructive Journalism Day des NDR am 10.11.20, <https://www.ndr.de/nachrichten/info/Constructive-Journalism-Day-Geschichten-die-Loesungen-zeigen,constructivejournalism134.html>

⁵⁷ Vgl. Schraven, David: Konstruktiver Journalismus in Zeiten von Covid-19, 30.03.2020, <https://correctiv.org/aktuelles/2020/03/30/konstruktiver-journalismus-in-zeiten-von-covid-19/>

⁵⁸ Webseite Constructive Institute: <https://constructiveinstitute.org/>

⁵⁹ Webseite Solutions Journalism Network: <https://www.solutionsjournalism.org/>

Redaktionen und Journalismus-Schulen zusammen. Sowohl SJN als auch das CI betreiben darüber hinaus Forschung, um die Wirkung von Konstruktivem und Lösungsorientiertem Journalismus auf Medien und ihre Rezipienten näher zu untersuchen.

5.2 Verständnis und Umsetzung in deutschen Redaktionen

Zahlreiche Gespräche und Interviews im Rahmen dieser Potentialanalyse haben ergeben: In deutschen Redaktionen wird Konstruktiver Journalismus überwiegend mit Lösungsorientiertem Journalismus gleichgesetzt, und in kaum einem Haus existieren Kriterien dafür. Stellvertretend für viele Gesprächspartner:innen konzediert Ulli Neuhoff, Redaktionsleiter Auslandsmagazine beim SWR: „Beim Thema Konstruktiver Journalismus haben wir meiner Meinung nach tatsächlich Nachholbedarf, das zu systematisieren. (...) Wir arbeiten an klaren Kriterien, wo wir irgendwelche Dinge abhaken könnten. Wir machen das ehrlich gesagt noch viel nach Gefühl, und wir entwickeln die Kriterien gerade erst. In jedem Fall sollte das Korsett nicht zu eng sein“⁶⁰, so der erfahrene Redakteur und ehemalige Auslandskorrespondent, der mit dem Weltspiegel ein Format verantwortet, das sich kürzlich im Rahmen der Überarbeitung seines Markenkerns ein stärker konstruktives Profil verordnet hat.

Die ARD-aktuell-Redaktion, in deren Verantwortung die Umsetzung der konstruktiven Sendungselemente #Lösungsfinder und #Mittendrin liegen, hält sich, so die Chefin vom Dienst, Bianca Leitner, an folgende Kriterien: „Es muss ein gesamtgesellschaftliches oder soziales Problem sein, das viele betrifft. Es muss irgendjemanden – eine Gruppe, eine Gemeinde, eine Person, et cetera – geben, der dafür eine Lösung gefunden hat. Ganz wichtig: Die Lösung muss überprüfbar sein. Wir machen keinen Beitrag über eine tolle Idee von einem Startup, sondern die Sache muss schon ein bisschen laufen, und man muss sagen können: ‚Ja, um so und soviel Prozent, oder das und das hat sich verändert.‘ Außerdem wäre es nicht schlecht, wenn die Lösung nachahmbar wäre, sodass eine andere Gemeinde, die das sieht, das auch machen könnte. Und ganz zwingend müssen die Probleme, Kosten und was auch immer

⁶⁰ Neuhoff, Ulli: Persönliche Kommunikation, 07.01.2021

im Wege steht, auch in dem Beitrag genannt werden.“⁶¹



Abb. 8: Das Sendungselement #Lösungsfinder der ARD-Tagesthemen

Charlotte Horn hat für den NDR an der Entwicklung konstruktiver Kriterien mitgewirkt. Für das Audio-Format der NDR Info Perspektiven gälten demnach diese Kriterien: „Es muss neu sein; ein Thema, über das wir länger nicht berichtet haben. Es sollte verständlich für unser Publikum sein. Es soll überraschend und nicht zu klein sein: Also, wenn eine Person eine nette Idee hat, ist das zwar auch schön, aber das ist dann nicht das Level, das wir erreichen wollen. Es muss für uns übertragbar sein auf andere Orte. Und klar, wir brauchen schon immer den norddeutschen Bezug. Außerdem sollte schon ein Stück weit erwiesen sein, dass der Lösungsansatz auch wirklich funktioniert. Genau das ist unsere Checkliste.“⁶²

5.3 Reaktion auf Nachrichtenverweigerung

Während die überwiegende Mehrzahl der befragten Redaktionen sich neben dem „normalen“ Tagesgeschäft „auch“ mit konstruktiven Formaten beschäftigt, ist die Diskussion bei der Sächsischen Zeitung schon weiter: Konstruktiver Journalismus wird hier als Mindset begriffen, als Journalismus, der sich explizit an den Bedürfnissen von Nutzer:innen orientiert.

⁶¹ Leitner, Bianca: Persönliche Kommunikation, 21.10.2020

⁶² Horn, Charlotte: Persönliche Kommunikation, 02.11.2020

Deshalb hat man dort bewusst den Fokus auf Negativität hinter sich gelassen: „Das ist für uns als Massenmedium immer evident, dass wir gucken: ‚Befassen wir uns jetzt mit einem Problem, das auch wirklich die Massen umtreibt?‘“, so der Chefredakteur der Sächsischen Zeitung, Uwe Vetterick. Und auch in Dresden sei der journalistische Reflex dann schnell: „Wenn Du es gefunden hast, dann beschreibst du das Problem. Im besten Fall analysierst du es sogar. Und dann ist Cut – dann ist Schluss mit der Geschichte. Dann widmest du dich der nächsten Geschichte, die auch vorzugsweise auch wieder ein Problem identifiziert, das beschreibt, analysiert. Dann kommt die nächste Geschichte... und so füllt sich Seite um Seite in der Zeitung und du kriegst irgendwie ein schiefes Bild von der Wirklichkeit.“⁶³

Kein Zustand, mit dem sich Vetterick abfinden wollte: Journalist:innen, so der ehemalige stellvertretende Chefredakteur der BILD-Zeitung, müssten sich dessen bewusst sein, welche herausgehobene Rolle sie im Leben ihrer Leser:innen spielten und verantwortungsvoll damit umgehen: „Die schenken uns jeden Tag eine halbe Stunde. Wir sind eines der ganz wenigen Produkte, die sie jeden Tag zu sich in die Wohnung lassen. Mit dem sie sich in einen sehr geschützten Raum – den Küchentisch oder das Wohnzimmer – zurückziehen. Und wenn sie uns da eine halbe Stunde schenken, dann sollen sie nicht aufstehen vom Tisch und sagen: ‚Oh je, jetzt bin ich so deprimiert, und jetzt mache ich mir erstmal einen Wein auf.‘ Sondern sie sollen doch ermutigt und inspiriert werden, ihren Alltag besser anzugehen. Dass ist, wenn's gut geht, das Ziel.“ Ein Ziel, das Vetterick mit dem Chefredakteur der ZEIT, Giovanni di Lorenzo, teilt: „Ich glaube jedenfalls, dass Zeitung nicht ein Gefühl hinterlassen soll, dass man sich nach der Lektüre am liebsten nochmal die Bettdecke über den Kopf ziehen will und sagt: ‚Ich stehe gar nicht mehr auf,‘“ so di Lorenzo. Für ihn ist diese empathische Einstellung der Redaktion gegenüber den Leser:innen mit ein Faktor für den Erfolg seiner Zeitung – besonders in der derzeitigen Krise: „Wir haben ja das Glück, dass wir gerade in den Monaten der Pandemie die Auflage so stark steigern konnten und haben – weil wir das gar nicht fassen konnten – eben die Leserinnen und Leser, die wir in hoher Zahl dazugewonnen, haben gefragt: ‚Warum habt ihr jetzt zur ZEIT gegriffen?‘ Und eine wichtige Antwort war: ‚Ihr habt das Problem weder verharmlost noch zu sehr ins Alarmistische gezogen.‘ Daraus schließe ich, dass wir einen Ton gefunden haben, der auch in schwieriger Zeit einen nicht mutlos gemacht hat.“

5.4 Konstruktive Dialoge statt polarisierender Berichterstattung

⁶³ Vetterick, Uwe: Persönliche Kommunikation, 07.04.2021

Dieses Nachdenken über die Wirkweise des eigenen Tuns auf die Menschen, die für Journalismus bereit sind zu zahlen – egal, ob Abogebühren, Mitgliedschaftsbeiträge oder Rundfunkgebühren – zeichnet konstruktive Journalist:innen aus: Sie fühlen sich als gesellschaftliche Akteur:innen, nicht als passive Beobachter:innen. Damit geht einher, dass sie intensiver den Austausch mit ihren Nutzer:innen suchen als andere. Während etwa die BILD-Zeitung derzeit versucht, ihre wirtschaftliche Talfahrt durch das Fernsehprogramm BILD Live zu stoppen – und damit polarisierenden Stimmen aus der eigenen Redaktion noch mehr Raum zur Verbreitung eigener Ansichten gibt – organisiert die ZEIT seit Jahren Veranstaltungen unter dem Titel „Deutschland spricht“, wo sie gezielt Menschen miteinander ins Gespräch bringt, die einander gegenläufige Meinungen vertreten. Und während die BILD Live-Sondersendung zur US-Präsidentenwahl in der Nacht vom 3. auf den 4. November 2020 im Schnitt ganze 11.166 Zuschauer verfolgten⁶⁴, meldeten sich bereits für die erste Runde von „Deutschland spricht“ 12.000 Menschen an. Auch wenn die ZEIT laut Mitinitiatorin Maria Exner „keinen Business Case in dem Projekt“ sieht, sprechen doch Indizien – wie etwa die enorm hohen Anmeldezahlen – dafür, dass „Deutschland spricht“ einen Nerv trifft: Eine wissenschaftliche Evaluierung des Projekts habe ergeben, so die Chefredakteurin des ZEIT-Magazins, dass bereits ein zweistündiges Gespräch im Rahmen von „Deutschland spricht“ dazu führe, Vorurteile gegenüber politisch Andersdenkenden abzubauen. Laut Exner kommentieren circa 80 Prozent der Teilnehmer:innen nach einem solchen Gespräch: „Wir waren uns viel ähnlicher, als ich gedacht habe.“ Mittlerweile ist das Projekt so erfolgreich, dass eine eigenständige Tochter-Organisation – „My Country Talks“ – sowie internationale Formate, darunter „Europe Talks“, ins Leben gerufen wurden.⁶⁵

Auch die Sächsische Zeitung macht im Lokalen die Erfahrung, dass Konstruktiver Journalismus etwas verändern kann. Der stellvertretende Feuilleton-Chef Oliver Reinhard: „Unsere Top-Aktion, das war der Striezel-Markt⁶⁶. Darauf sind wir tatsächlich stolz. Der Striezel-Markt hatte vor einigen Jahren stark nachgelassen in der Händler-Zufriedenheit. Da haben wir und die Stadt überlegt: Woran liegt das? Niemand ist so richtig draufgekommen.

⁶⁴ Renner, Kai-Hinrich: Die großen Probleme des TV-Angebots der Bild-Zeitung, in: Berliner Zeitung v. 03.12.2020, <https://www.berliner-zeitung.de/kultur-vergnuegen/bild-live-julian-reichelt-springer-verlag-die-grossen-probleme-des-tv-angebots-der-bild-zeitung-li.123489>

⁶⁵ Menges, Lea: Wie ein „Tinder für politische Gegensätze Menschen zusammenbringt“, 14.12.2020, <https://opinary.com/wie-ein-tinder-fur-politische-gegensatze-menschen-zusammenbringt/?lang=de>

⁶⁶ Red. Anmerk.: Der Dresdner Striezelmarkt ist einer der ältesten und bekanntesten Weihnachtsmärkte der Welt.

Dann hat sich unsere Lokalredaktion eine wirklich wahnsinnige Arbeit gemacht und ist mit mehreren Leuten hingegangen. Auf dem Striezel-Markt hat sie die Händler gefragt – nach dem Level ihrer Zufriedenheit, ihren Umsätzen usw. und hat dies in einem Lageplan eingezeichnet. Und siehe da: Es stellte sich heraus, dass sich die Unzufriedenheit in ganz bestimmten Ecken geballt hat. Das waren noch nicht einmal unbedingt welche, die jetzt ganz am Rand lagen, aber sie waren durch das Umfeld nicht besonders reizvoll. Diesen Plan haben wir also aufgezeichnet und der Stadt zur Verfügung gestellt – und diese hat dann nach unserem Plan den Grundriss des Striezel-Marktes mit der Wegführung usw. komplett verändert und überarbeitet. Unmittelbar danach ist die Zufriedenheit der Aussteller und Händler sprunghaft angestiegen. Also mit anderen Worten: Dass der Striezel-Markt heute kleine Ecken, Winkel, schräge Sammelstellen usw. hat und nicht mehr aussieht wie ein Raster, sondern dass es da wirklich ein bisschen lebendig ist, haben, wenn man so will, wir geschafft.“⁶⁷

Chefredakteur Uwe Vetterick betont die gesellschaftliche Relevanz von konstruktivem Lokaljournalismus: „Es geht ja meistens um banale Sachen bei uns: Um bessere Schulessen, Zebrastreifen oder solche Dinge. Wir lösen ja nicht den Nahostkonflikt. Aber das haben wir schon ganz, ganz oft erlebt, dass dann jemand sagt: ‚Na ja, da hatte ich in der Form noch nicht drüber nachgedacht. Kann man aber machen.‘ Oder im Stadtrat greift jemand das auf und parlamentarisiert das dann auf dieser niedrigen Ebene. Und dann kommen tatsächlich Dinge in Bewegung und das ist ja auch schön, wenn man mit Journalismus wirklich was bewegen kann.“⁶⁸ Man könnte auch sagen: Indem Journalismus „was bewegt“, bewegt er sich selber ebenfalls ein Stück weit Richtung Zukunft: Er übernimmt Verantwortung für den demokratischen Diskurs, anstatt sich lediglich darauf zu beschränken, dessen Unzulänglichkeiten und Probleme zu beschreiben. Auf diese Weise verdient er sie die eigene Selbstzuschreibung, die vierte Säule der Demokratie zu sein, durch tatkräftiges Zutun.

5.5 Kontroversen in deutschen Redaktionen

Als der damalige Chefredakteur Florian Harms im August 2015 ankündigte, Spiegel-Online werde fortan mehr Artikel veröffentlichen, „die zum Weiterdenken anregen, die auch bei düsteren Themen einen Aspekt aufzeigen, der Hoffnung macht, der einen Ausweg weist, der

⁶⁷ Reinhard, Oliver: Persönliche Kommunikation, 05.11.2020

⁶⁸ Vetterick, Uwe: Uwe: Persönliche Kommunikation, 07.04.2021

viel diskutierte Themen auch mal aus einer anderen Perspektive beleuchtet“⁶⁹, da war das Stirnrunzeln in der Spiegel-Redaktion dem Vernehmen nach groß. Denn Harms bezog sich in seinen Ausführungen auf Prinzipien des Konstruktiven Journalismus, der unter den gestandenen Redakteur:innen des Spiegels nur wenige Anhänger hatte. „Sagen, was ist“ lautet das Markenversprechen einer Redaktion, die bis heute darunter versteht, insbesondere auf Fehlentwicklungen, Missstände und Probleme hinzuweisen. Perspektiven, Lösungen und positive Entwicklungen hingegen hält die Redaktion nur in seltenen Fällen für berichtenswert – die von Harms mit eingeführten konstruktiven Formate blieben daher Fremdkörper – und sind es bis heute, wie die stellvertretende Entwicklungschefin des Spiegel, Christina Elmer, bestätigt: „Wir haben ja auch einige Formate und Projekte, die sich [Konstruktiven Journalismus] so ein bisschen auf die Fahne geschrieben haben. Zum Beispiel das Projekt ‚Globale Gesellschaft‘⁷⁰, oder so ein Podcast wie ‚Smarter Leben‘ (...). Aber wie wir grundsätzlich die Nachrichten sehen, das ist beim Spiegel doch immer noch sehr stark von dem traditionellen Bild geprägt, womit der Spiegel auch groß geworden ist.“⁷¹

In anderen Redaktionen berichten Journalist:innen von intensiven Diskussionen um den Begriff und die Umsetzung von Konstruktivem Journalismus. Immer wieder werden Bedenken geäußert, der Konstruktive Journalismus sei nicht kritisch genug, er sei positiv voreingenommen und aktivistisch. Auch eine Befragung unter allen Ressorts und Sprachenprogrammen der Deutschen Welle hat ergeben: Neben einer Vielzahl von Redakteur:innen und Redaktionsleiter:innen, die in ihm große Chancen sehen, gibt es immer noch diejenigen, die ihm eine Nähe zu PR oder banalen „good news“ unterstellen. Programmdirektorin Gerda Meuer: „Aus der Nutzer:innenforschung wissen wir, dass etwa zwei Drittel unserer TV-Zuschauer:innen das englischsprachige Nachrichtenangebot der DW einschalten, weil sie sich von uns als internationalem Sender Hinweise versprechen, wie sie Probleme lösen können, die sie bei sich zuhause haben.“ Dennoch, so Meuer „haben immer noch viele Redakteur:innen Sorge, mit einem lösungsorientierten Ansatz als nicht kritisch genug wahrgenommen zu werden. Ich habe dafür Verständnis und führe viele Diskussionen, in denen ich erläutere, dass Konstruktiver Journalismus immer von einem Problem ausgehen

⁶⁹ Harms, Florian: In eigener Sache. Artikel, die weitergehen, in: Spiegel Online v. 14.08.2015

⁷⁰Anmerkung: Das Projekt „Globale Gesellschaft“ wird über eine Projektförderung der Bill and Melinda Gates Stiftung finanziert, https://www.spiegel.de/thema/globale_gesellschaft/

⁷¹ Elmer, Christina: Persönliche Kommunikation, 09.04.21

und niemals in den Ruf kommen darf, dass wir mit unserer Vielzahl journalistischer Angebote und Formate in irgendeiner Weise PR oder weichgespülten Journalismus machen."⁷²

Kritisch sehen daher einige Befürworter:innen des Konstruktiven Journalismus Angebote, die explizit auf die Verbreitung positiver Nachrichten zielen, wie etwa dem im April 2021 gestarteten Blog des ZDF mit „Aktuellen Nachrichten, die Hoffnung machen“, auf dem auch boulevardeske Einträge, wie „Mit Bikini und Badehose auf der Piste“⁷³ zu finden sind – Wasser auf die Mühlen der Kritiker:innen des Konstruktiven Journalismus.

Auch Uwe Vetterick musste bei der Sächsischen Zeitung viel Überzeugungsarbeit leisten: Er erinnert sich an massive Kritik seitens erfahrener Redakteur:innen, als er sie vor einigen Jahren erstmalig mit den Ideen konfrontiert habe: „Es gab viele, vor allem ältere Kollegen, die noch zu DDR-Zeiten im Haus gearbeitet hatten und die zu mir gesagt haben: ‚Geht das schon wieder los?! Weißt du was? Ich habe damals so darunter gelitten.‘ Diese Journalist:innen, so Vetterick, hätten Pressezensur noch selbst erlebt und angesichts des Konstruktiven Journalismus zunächst das Gefühl gehabt, „sie müssten wieder Dinge schön schreiben. Aber darum geht es ja überhaupt nicht.“

Im Gegenteil, so Vetterick: „Sie müssen immer erst ein Problem finden, das Leute wirklich haben. Wie oft ist versucht worden, eine Zeitung nur mit guten Nachrichten zu machen?! Das hat noch nie irgendwo geklappt. Wahrscheinlich würden Ihnen, wenn Sie mit so einer Geschäftsidee eine Feldforschung machen und die Leute dazu fragen, ganz, ganz viele Leute sagen: ‚Ja, genau darauf hab‘ ich gewartet. Und das finde ich toll und würde ich sofort lesen und so weiter.‘ Tatsächlich passiert das aber nicht, weil wir Menschen irgendwie anders sind. Ja, und jetzt kann man irgendwie zum Zyniker werden und sagen: ‚Gut, dann kippe ich den Leuten jeden Tag die Probleme ins Blatt. Wenn die das so haben wollen und das verkauft.... in Ordnung‘. Oder man sagt: ‚Lass mal gucken, das kann doch nicht alles sein. Gibt's noch was, wo wir weitergehen können?“⁷⁴

5.6 Labelling von Konstruktivem Journalismus

⁷² Meuer, Gerda: Persönliche Kommunikation, 12.04.2021

⁷³ Ideen und Lösungen im Ticker - Aktuelle Nachrichten, die Hoffnung machen, ZDF v. 11.04.2021, <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/good-news-blog-100.html>

⁷⁴ Vetterick, Uwe: Persönliche Kommunikation, 07.04.2021

Vetterick und die Sächsische Zeitung gehen seit Jahren „weiter“ und haben intensiv mit Konstruktivem Journalismus experimentiert. Die äußerst dateninformiert arbeitende Redaktion hat diese Experimente zudem bestmöglich evaluiert. Dabei habe sich unter anderem gezeigt, so Oliver Reinhard, dass etwa eine Kennzeichnung konstruktiver Artikel von den Leserinnen und Lesern kaum zur Kenntnis genommen wurde: „Wir haben das Label nach Monaten entsorgt, weil wir Ende 2017 eine Leser-Umfrage zur Wahrnehmung dieses Labels mit der TU Dresden gemacht haben. Und wir haben festgestellt, dass nur 51 Prozent von 300 befragten Abonentinnen und Abonenten dieses [konstruktive] Label namens ‚Gut zu wissen‘ überhaupt kannten. Und von diesen konnten lediglich 19 Prozent das Ziel davon nennen. Damit haben wir a) gesehen, dass es eigentlich überflüssig ist, weil unsere Leser es nicht richtig wahrnehmen – was im Übrigen auch den allgemeinen, analytischen Erkenntnissen der Medienwissenschaftler zur Wahrnehmung von Rubriken entspricht. Und wir haben b) gemerkt, dass wir das Label auch zur Selbstdisziplinierung nicht mehr brauchen. Aus diesen beiden Gründen haben wir es fallen gelassen.“⁷⁵

Selbstdisziplinierung scheint tatsächlich eine wichtige Motivation zahlreicher Redaktionen zu sein, Formate explizit als „konstruktiv“ zu labeln. So bestätigt Tagesschau- und Tagesthemenchef Marcus Bornheim, dass die „Umgewöhnung für die Redaktion größer ist, als für die Zuschauer“, wenn konstruktive Elemente wie die #lösungsfinder-Reihe in die Sendung integriert werden.⁷⁶

Und NDR-Info Reporterin Charlotte Horn sagt über das konstruktive Labelling der NDR-Perspektiven: „Es hilft auch der Redaktion selber beim Umdenken: ‚Das müssen wir ja noch füllen‘, erinnert man sich selber immer wieder daran.“⁷⁷

Ganz anders die Einstellung der Macher:innen der arabischsprachigen Jugendsendung Jaafar Talk bei der Deutschen Welle. Moderator und Redaktionsleiter Jaafar Abdul Karim sieht im Konstruktiven Journalismus eher ein ganzheitliches Konzept, das zu abstrakt sei, als dass das Publikum damit etwas anfangen könne. Daher verzichtet seine Sendung, in der konstruktiv über Themen diskutiert wird, die für junge Menschen in der arabischen Welt relevant und zum Teil tabuisiert sind, von jeher auf das Labelling. Auch, um Diskussionen über einen womöglich tendenziösen Journalismus in einer Weltregion zu vermeiden, deren Gesellschaften teilweise noch wesentlich polarisierter sind als die deutsche.

⁷⁵ Reinhard, Oliver: Persönliche Kommunikation, 05.11.2020

⁷⁶ Bornheim, Markus: Persönliche Kommunikation, 20.11.2020

⁷⁷ Horn, Charlotte: Persönliche Kommunikation, 02.11.2020

Für Jonathan Widder, Gründer der Nachrichten App Squirrel News, die lösungsorientierte Artikel kuratiert und ihren Leser:innen zur Verfügung stellt, ist das Konstruktive ein Alleinstellungsmerkmal seines Angebots im Kampf um die Aufmerksamkeit von Leser:innen. Er labelt und bewirbt Squirrel News konsequent als konstruktiv, „damit man weiß, was man bekommt und um uns abzugrenzen. Denn nur zu sagen ‚Wir sind eine Nachrichten-App‘ ... davon gibt's ja Hunderte, warum sollte man uns dann lesen? Der Grund ist ja dieser Fokus auf das Lösungsorientierte. Es braucht nicht mehr Journalismus, sondern einen anderen Journalismus.“⁷⁸

5.7 Monetarisierung

Doch lohnt sich Konstruktiver Journalismus auch für Medienhäuser? Wissenschaftlich nachgewiesen ist die Wirkung konstruktiver Berichterstattung auf die Monetarisierung von Medieninhalten nicht. Zum einen dürfte dies daran liegen, dass deren Einfluss – oft mangels griffiger Kriterien bzw. der wenig trennscharfen Definition dessen, was genau als Konstruktiver Journalismus anzusehen ist – seitens der Medien kaum jemals gemessen wird. Zum anderen ist der Weg hin zu einer Konvertierung – also dem Abschluss eines zahlungspflichtigen Abonnements – ein komplexer Vorgang, der von unzähligen Faktoren abhängt, wie ZEIT-Online-Chef Jochen Wegener erklärt: „Wir haben mit allen denkbaren statistischen Verfahren versucht, gleichsam Regeln im Chaos zu finden, mit denen wir aus den zahlreichen Eigenschaften eines Beitrags die Zahl der Abos prognostizieren können, wir haben sogar ein neuronales Netz trainiert. Nichts hat funktioniert.“ Mit ein Grund dafür sei, dass „sich der gefühlte Wert einer bestimmten Art von Inhalt schnell ändern kann. Themen haben eine zeitlich begrenzte Konjunktur. Vielleicht ist es wie an der Börse, deren einzelne Aktienwerte auch so schwer zu prognostizieren sind, weil sich die Randbedingungen ständig ändern.“⁷⁹

Die einfache Gleichung „mehr konstruktive Inhalte = bessere Monetarisierung“ funktioniert also nicht. Und doch gibt es in diesem Kontext eine Anzahl von Indizien und anekdotischen Evidenzen, denen es sich lohnen würde, wissenschaftlich auf den Grund zu gehen.

⁷⁸ Widder, Jonathan: Persönliche Kommunikation, 21.10.2020

⁷⁹ „Eine andere Gruppe wird eher für lösungsorientierten Journalismus belohnt, für verlässliche Informationen und Einschätzungen, für Dialog und Austausch.“ In: Freitag, Jan: „Wir wissen es nicht“, in: Journalist v. 24.01.2021, <https://www.journalist.de/startseite/detail/article/wir-wissen-es-nicht>

Zentral ist in diesem Punkt der Begriff des „Nutzwertjournalismus“, den Riemann et al. 2020 mit „persönlich relevanten, nutzwertigen Themen“ verbunden haben, für die seitens der Nutzenden eine besonders hohe Bereitschaft bestehe, Geld auszugeben.⁸⁰ Dieser sogenannte „Nutzwertjournalismus“ weist erkennbare Überschneidungen zum Konstruktiven Journalismus auf, da auch er auf Themen setzt, die seitens der Nutzenden eine besondere Relevanz haben und diese mit lebenspraktischen Informationen verbindet, wie es auch der Lösungsorientierte Journalismus tut. Nach Einschätzung des SZ-Analysten Christoph Pramstaller geht es mithin um „Stücke, wo Menschen in ihrem Lebensalltag eine Herausforderung haben, Orientierung suchen und dann bei uns die Inhalte dazu finden, die dann nicht nur häufig aufgerufen werden, sondern auch extrem gut konvertieren.“⁸¹

Durchweg positive Erfahrungen im Hinblick auf die Monetarisierung von Konstruktivem Journalismus macht die Sächsische Zeitung. „Unsere goldene Währung sind Abo-Abschlüsse. Und da haben wir zumindest deutliche Hinweise darauf, dass konstruktive Texte eine sehr starke Affinität haben, hin zum Abo-Abschluss“, so Oliver Reinhard. Deshalb erlaube es das hauseigene Content Management System, Konstruktiven Journalismus von vorneherein zu priorisieren: „Beim Anlegen eines Beitrags kann der Autor unter anderem den Haken ‚Lösung mit im Text‘ setzen. Damit bekommt er über den Algorithmus automatisch ein höheres Ranking,“ so der Feuilletonchef.

Auf steigende Chancen zur Monetarisierung von Lokaljournalismus durch lösungsorientierte Berichterstattung verweist auch das Solution Journalism Network. So habe im Fall der noch 2015 akut vom Bankrott bedrohten französischen Tageszeitung Nice-Matin die Einrichtung einer Redaktion für Lösungsjournalismus entscheidend mit dazu beigetragen, dass die Zeitung bis 2019 die Zahl ihrer Abonnenten um 600 Prozent habe steigern können. Dabei hätten die „Lösungsartikel doppelt so viele Konversionen erzielt und die Leser dreimal länger bei der Stange gehalten“, als andere Inhalte, berichtet SJN.⁸²

⁸⁰ Wellbrock, Christian-Mathias / Buschow, Christopher: Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus, Nomos 2020, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien NRW, Bd. 82, S. 9-22 (S.13), <https://doi.org/10.5771/9783748907251>

⁸¹ Pramstaller, Christopher: Persönliche Kommunikation, 28.01.2021

⁸² Solutions Journalism Network: “IMPACT EXAMPLES FROM 2019-2020”, 23.09.2020

Exkurs: Mehr Abo-Verkäufe durch Konstruktiven Journalismus bei der dänischen Regionalzeitung Fyens Stiftstidende (Lokalredaktion Middelfart)⁸³

Die Regionalzeitung Fyens Stiftstidende in der süddänischen Kommune Middelfart begann 2019 – angesichts kontinuierlicher Auflagenrückgänge und einem unbefriedigenden Verkauf von Digitalabos – ein Jahr lang intensiv an einer konstruktiven Neuausrichtung zu arbeiten. Unterstützt wurde sie dabei von einer Vollzeitkraft des konstruktiven Startups „Room of Solutions“.

Zu dem umfassenden Veränderungsprozess, der auf eine erste Leserbefragung folgte, gehörten u.a. folgende Ziele:

Lösungen: Die Redaktion konzentriert sich in der Berichterstattung über relevante Themen und Probleme in der Kommune zusätzlich auf mögliche Lösungen für Missstände.

Vertrauen: Durch verstärkten Dialog und Präsenz in der Öffentlichkeit arbeitet die Redaktion intensiv daran, das Vertrauen der Menschen vor Ort in den Journalismus zu stärken.

Dialog: Leser:innen werden vor und während der Recherche in die journalistische Arbeit eingebunden. Die Redaktion organisiert offene und konstruktive Debatten zu lokalen Themen.

Perspektive: Die Redaktion gestaltet ihre Berichterstattung nuanciert und perspektivenreich – sie bemüht sich, deutlich mehr Kontext und Hintergrundinformationen zu bieten.

Die Lokalredaktion experimentierte intensiv mit neuen Formaten, und zwar sowohl in der gedruckten Zeitung als auch online und im Hinblick auf neue Veranstaltungsformate. Zentral war dabei, die journalistische Arbeit stärker in die Öffentlichkeit zu tragen (z.B. indem die Redaktion für einige Tage in den örtlichen Supermarkt zog) und den Dialog mit Menschen unterschiedlicher Herkunft und unterschiedlichen Alters zu intensivieren.

Nach einem Jahr ergab eine erneute Umfrage, dass die Zufriedenheit der Leser:innen mit ihrer Zeitung um 23 Prozent gestiegen war. Auch beurteilten sie deren Relevanz um 16 Prozent besser. Ebenfalls besser schnitten das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Glaubwürdigkeit der Zeitung in den Augen ihrer Leser:innen ab. Selbst die Zufriedenheit der Journalist:innen war deutlich angestiegen.

Vor allem aber: Die Bereitschaft für den Journalismus der Middelfarter Lokalzeitung zu zahlen, war gewachsen, denn sowohl der Verkauf an digitalen als auch an Printabos stieg im Versuchszeitraum deutlich an. Mittlerweile hat Fyens Stiftstidende die konstruktive Strategie auf alle Lokalredaktionen ausgeweitet.

⁸³ May, Gerd-Maria: How engaging and constructive journalism improved reader-satisfaction and sales in subscription, 20.04.2020, <https://gerdmay.medium.com/how-engaging-and-constructive-journalism-improved-reader-satisfaction-and-sales-in-subscription-b55f5e480a41> sowie persönliche Kommunikation mit Projektkoordinatorin Gerd Maria May

Auch im Burda-Verlag setzt man darauf, dass Konstruktiver Journalismus sich auszahlt. So konstatierte unlängst der Chefredakteur von Focus Online, Florian Festl: „Unter dem Brennglas von Corona zeigt sich mehr denn je, welchen Wert Konstruktiver Journalismus besitzt. Das Bedürfnis der Menschen nach Lösungen, nach neuen Sichtweisen, ist derzeit besonders stark.“⁸⁴ Focus Online habe darauf reagiert und als erstes deutsches – und womöglich internationales – Medium einen sogenannten „Constructive Score entwickelt“, mit dem die Redaktion die Lösungsorientierung der eigenen Inhalte mit Hilfe einer künstlichen Intelligenz messen könne.

Florian Festl weiter: „Am Anfang hatten wir eine Datenbasis mit über 8.000 redaktionellen Inhalten. Diese wurden mit menschlicher Intelligenz auf ihre Lösungsorientierung hin eingestuft. Im zweiten Schritt wurden die bewerteten Inhalte wieder an die Maschine verfüttert. Durch maschinelle Sprachverarbeitung lassen sich Muster erkennen. Etwa, welche Wörter, welche Wortreihenfolgen, welche Schlüsselsemantik in einem Beitrag zu erkennen sind und wie diese mit seiner Konstruktivität zusammenhängen.“⁸⁵ Das System lerne ständig dazu und verbessere so die Aussagekraft des Scores: „Die Trefferquote der KI ist inzwischen verblüffend“, so Festl im Branchendienst Kress Report.⁸⁶ Ziel des Maschinellen Lernens sei ein tieferes „Verständnis unserer Interaktion mit dem Nutzer. (...) Zudem stehen wir vor der Herausforderung, live messbar zu machen, ob wir unserem Ziel näherkommen, zunehmend konstruktiver zu werden.“⁸⁷

Mit welchen Beispieldaten und welchen Kriterien Focus Online hierbei arbeitet, konnte noch nicht in Erfahrung gebracht werden. Offen bleibt damit vorerst die Frage, ob das Ziel des Constructive Scores die Messung von kritisch-konstruktiver, oder möglicherweise eher positiv gefärbter Berichterstattung ist.

Darüber hinaus dürfte das Bestreben der Redaktion „zunehmend konstruktiver“ zu werden, kein Selbstzweck sein, sondern wirtschaftlichen Interessen folgen. Zwar setzt Focus Online – anders als etwa die Sächsische Zeitung – nicht auf eine Paywall, aber auch für die Monetarisierung über digitale Anzeigen scheint Konstruktiver Journalismus attraktiv zu sein: „Konstruktive Umfelder werden sehr gerne und von großen Kunden gebucht. Viele haben

⁸⁴ Schallehn, Johanna: FOCUS Online becomes more constructive with AI, Burda Forward Blog v. 30.03.21, <https://www.burda-forward.de/en/news/focus-online-becomes-more-constructive-with-ai/>

⁸⁵ Sommer, Rupert: „Die Trefferquote ist inzwischen verblüffend“, in: Kress Pro 02/21, S. 22-26 (S. 24)

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Schallehn, Johanna: ebd.

auch eine grundsätzlich optimistische und in die Zukunft gerichtete Philosophie und finden sich wieder. Und sie sichern sich dort eine umfassende Brand-Safety. Die Kunden können davon ausgehen, dass dort kein Crime, keine Katastrophen und keine Unglücke als schlichte Nachricht vorkommen. Jeder Dreh dort wird auf Lösung getrimmt sein und eine positive Ausstrahlung haben. Neben Einzelbuchungen funktionieren in diesen Rubriken alle anderen Werbeformen nachweislich besser, weil sie als wertiger wahrgenommen werden. Der Inhalt färbt auf seine Umgebung ab.“⁸⁸

Auch das Solutions Journalism Network verweist auf Hinweise, nach denen eine lösungsorientierte Berichterstattung nicht nur die Verweildauer von Nutzenden auf digitalen Angeboten erhöhe (womit diese auch länger Anzeigenwerbung ausgesetzt werden können). Darüber hinaus versucht die Organisation durch Forschung die These zu erhärten, dass Werbetreibende künftig möglicherweise bevorzugt in einem lösungsorientierten Umfeld erscheinen wollen und dafür auch bereit sein könnten, mehr Geld auszugeben.⁸⁹

Ein finaler Hinweis zum Thema Monetarisierung durch Konstruktiven Journalismus: In den Vereinigten Staaten, wo gemeinnütziger Journalismus schon stärker verbreitet ist, hat sich herausgestellt, dass Lösungsorientierter Journalismus ein erfolgversprechender Weg ist, Drittmittel für unabhängigen Journalismus einzuwerben. Private Geldgeber und gemeinnützige Organisationen seien immer stärker daran interessiert, Medien zu finanzieren, die über eine bloße Analyse bekannter Probleme hinaus auch mögliche Lösungen thematisierten, die den Geldgebern besonders am Herzen lägen, so etwa Sharon Chan von der New York Times.⁹⁰

Abschließend bleibt festzuhalten, dass bislang harte wissenschaftliche Evidenzen fehlen, die belegen, in welchem Maße sich Konstruktiver und Lösungsorientierter Journalismus für Medienhäuser auszahlt. Dass sie aber profitieren, liegt angesichts der aufgeführten Beispiele auf der Hand.

5.8 Interaktion mit dem Publikum

⁸⁸ Sommer, Rupert: a.a.O., S. 25

⁸⁹ Rani, Rikha Sharma: What we know — and still don't know — about what solutions journalism can do, <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/what-we-know-and-still-dont-know-about-what-solutions-journalism-can-do-507fff777126#.prymjedo1>

⁹⁰ Solutions Journalism Network: Make money with solutions journalism? Here are 8 tips to get there, 09.01.2020, <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/lessons-from-our-revenue-summit-in-mansfield-638a7c22cb84>

Hassrede im Netz ist seit vielen Jahren ein gesamtgesellschaftliches Problem: Rund drei Viertel aller Internetnutzer:innen sind ihr schon begegnet, wie die von der Landesanstalt für Medien NRW in Auftrag gegebene Forsa-Befragung „Hate Speech 2020“ unter rund 1.000 Personen ergeben hat. Etwa ein Drittel (34 Prozent) der Befragten gaben an, schon „sehr häufig“ oder „häufig“ mit Hate Speech im Internet konfrontiert gewesen zu sein. 38 Prozent aller Teilnehmer:innen an der Studie waren sogar der Meinung, im Netz gebe es häufiger Hasskommentare als sachliche Meinungsäußerungen (unter den 14- bis 24-Jährigen sagte dies sogar die Hälfte aller Befragten).⁹¹

Kann Konstruktiver Journalismus einen Beitrag dazu leisten, Debatten im Netz zu versachlichen? Es wäre wünschenswert, wenn zu dieser gesellschaftlich hoch relevanten Fragestellung stärker geforscht würde. Denn im Rahmen dieser Studie gesammelte anekdotische Evidenzen deuten stark darauf hin, dass konstruktive und lösungsorientierte Beiträge von Nutzer:innen nicht nur besonders gerne in Sozialen Medien geteilt werden, sondern dort auch weniger Hassrede hervorrufen.⁹²

Alle befragten Journalist:innen stimmen in ihren persönlichen Beobachtungen darin überein, dass in den Kommentarspalten von Social Media beziehungsweise in der Leserpost zu konstruktiven Beiträgen ein vergleichsweise friedlicher Ton vorherrsche: „Man hat zwar immer ein paar Ausreißer oder Trolle dabei, aber gerade bei konstruktiven Beiträgen ist das Narrativ in den Kommentaren ein ganz anderes. Sehr viel wohlwollender“, berichtet Laura Goudkamp, Team-Leitung „Weltspiegel Digital“ beim Bayerischen Rundfunk. Zudem werde, so Goudkamp „sehr viel mehr mit Text gearbeitet. Also, dass sich die Nutzer untereinander vertaggen, um darauf aufmerksam zu machen. Um sich, so glaube ich, auch eine gute Zeit zu geben.“⁹³

Dies bestätigt der Erste Chefredakteur von ARD-aktuell, Marcus Bornheim auch für konstruktive Beiträge im Fernsehen: „Zuschauer äußern sich dann positiv, wenn sie mit einem Beitrag aus diesem negativen Nachrichtenstrom herausgezogen werden.“⁹⁴ ARD-aktuell

⁹¹ Landesanstalt für Medien NRW: Ergebnisbericht. forsa-Befragung „Hate Speech 2020“, https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Hassrede2020_Ergebnisbericht.pdf

⁹² Rice-Oxley, Mark: The good news is... people like to read good news, The Guardian v. 12.02.18 <https://www.theguardian.com/world/2018/feb/12/but-first-here-is-the-good-news->

⁹³ Goudkamp, Laura: Persönliche Kommunikation, 30.11.2020

⁹⁴ Bornheim, Markus: Persönliche Kommunikation, 20.11.2020

Chefin vom Dienst Bianca Leitner hat beobachtet: „Die Zuschriften waren immer positiv und begeistert. Sie wünschten sich mehr davon und haben tatsächlich auch selber Themen aus ihrem Umfeld vorgeschlagen.“⁹⁵

Für das Informationsprogramm NDR Info hat die Leiterin Politik und Aktuelles, Christiane Uebing, beobachtet, dass lösungsorientierte Beiträge „oft in einen konstruktiven Dialog mit den Nutzer:innen“ mündeten. Und auch bei der Deutschen Welle geht die Interaktion häufig über das bloße „Gefällt-mir-Klicken“ hinaus, wie Moderator und Redaktionsleiter Jaafar Abdul Karim berichtet: „Wir haben eine sehr aktive Community, und die besten Themen für unsere Talkshow kommen tatsächlich von ihr.“⁹⁶

Jedoch, werden konstruktive Beiträge auch überdurchschnittlich häufig geteilt? Das ist besonders für öffentlich-rechtliche Häuser eine wichtige Frage, da diese ihre Inhalte vergleichsweise intensiv auf Social Media verbreiten. Dazu Christiane Uebing von NDR Info: „Es ist schwierig, diesen Zusammenhang an Metriken und Statistiken tatsächlich festzumachen. Aber die Wahrnehmung ist schon so, dass wir da, was die Reaktionen angeht, eine sehr hohe Zufriedenheit feststellen.“ Das Digital-Team des Weltspiegel um Laura Goudkamp beim Bayerischen Rundfunk hat sich schon vor dem Start des eigenen Instagram-Angebots sehr intensiv mit der Plattform beschäftigt: „Und da haben wir die Erfahrung gemacht, dass die User dort auch sehr stark nach konstruktiven Beispielen suchen. Deshalb haben wir schon relativ früh strategisch darauf gesetzt, dass unsere Postings und unsere Insta-Stories nach Möglichkeit eben einen lösungsorientierten Ansatz zeigen oder abbilden, was natürlich auch nicht immer der Fall ist oder auch nicht sein kann.“ Der Erfolg habe das Team „dann auch ein Stückweit bestätigt, dass wir in die Richtung weitermachen sollten.“⁹⁷

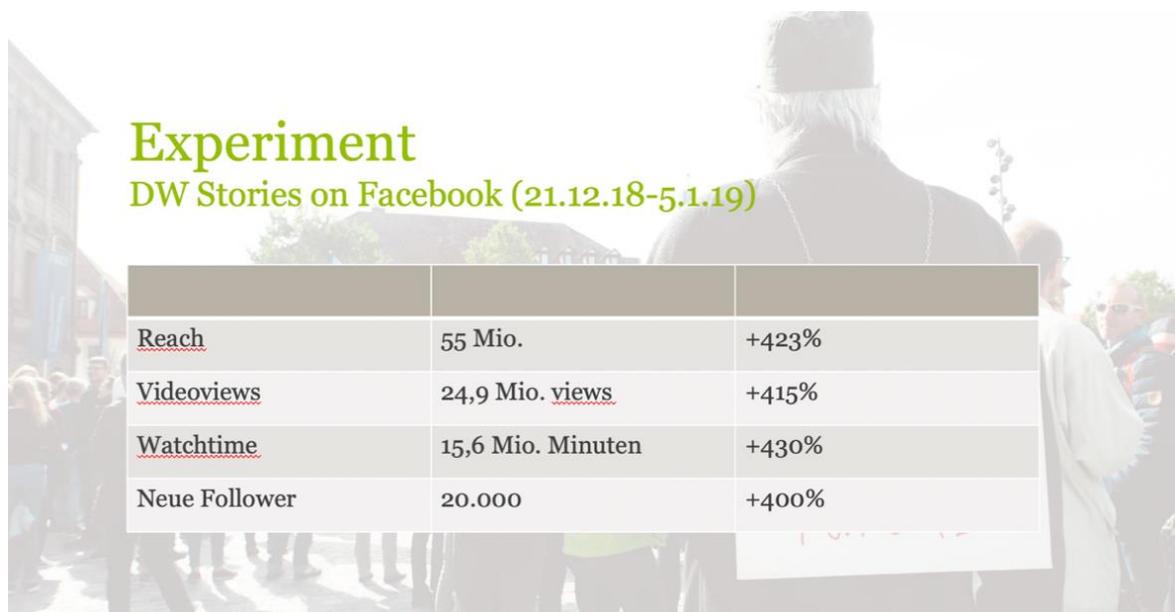
Die Deutsche Welle wiederum startete bereits im Winter 2018/19 ein redaktionelles Experiment und postete eine Woche lang ausschließlich konstruktiven und inspirierenden Content auf ihrem Facebook-Kanal „DW Stories“. Die Ergebnisse des Versuchs haben die Redaktion überrascht: So steigerte der Kanal im Versuchszeitraum nicht nur seine Reichweite um 423 Prozent. Auch wurden die Videos von DW News auf Facebook deutlich häufiger und

⁹⁵ Leitner, Bianca: Persönliche Kommunikation, 21.10.2020

⁹⁶ Abdul Karim, Jaafar: Persönliche Kommunikation, 02.11.2020

⁹⁷ Goudkamp, Laura: Persönliche Kommunikation, 30.11.2020

dazu auch noch deutlich länger angeschaut. Insgesamt 20.000 Follower konnte der Kanal DW News innerhalb eine Woche dazugewinnen.



Quelle: Deutsche Welle, internes Dokument, 10. Januar 2019

Abb. 8: Interaktion mit konstruktivem und inspirierendem Content auf DW Stories

Internationale Studien bestätigen diese redaktionellen Beobachtungen. In einer Veröffentlichung des Reuters Institute zur „Shareability“ von Social Media-Inhalten heißt es etwa: „Da sich die klassischen Medien aufgrund des digitalen Wandels und ihrer zusammenbrechenden Geschäftsmodelle in Turbulenzen befinden, ist es umso wichtiger geworden, die Bedürfnisse und Interessen des Publikums zu verstehen. (...) Es reicht nicht aus, Inhalte nach den aktuellen Nachrichtenwerten zu produzieren. Dass Nachrichten schnell und so präzise wie möglich verbreitet werden, mag in Breaking News-Lagen ausreichend sein, aber ansonsten erwartet das Publikum von Journalist:innen, dass sie in der Lage sind, Gefühle zu wecken, zu analysieren, zu überraschen und dem Publikum Werkzeuge an die Hand zu geben, mit denen es sich an Diskussionen beteiligen kann – ja, sogar Werkzeuge, um ihre Identität aufzubauen.“

Die Studie weiter: „Einige der Nachrichtenwerte, wie Negativität und Objektivität, stehen sogar im Widerspruch zu der Art von Inhalten, die Menschen teilen möchten.

Klassifizierungen der meistgeteilten Inhalte der etablierten Medien zeigen, dass die Menschen

dazu neigen, positive, wohltuende Geschichten, Meinungen und analysierende, tiefgründige Artikel zu teilen, anstatt auf schnelle, objektive Nachrichten zuzugreifen.“⁹⁸

In eine ähnliche Richtung gehen die Erkenntnisse einer Studie des Engaging News Projects an der University of Texas at Austin: Demnach fühlen sie Leser:innen lösungsorientierter Artikel besser informiert, haben eine stärkere Bindung an die absendende Medienmarke und äußern eher den Wunsch nach eigenem Engagement, als Leser:innen von nicht-lösungsorientierten Nachrichtenartikeln.⁹⁹

Einige Forscher:innen, insbesondere aus dem Fachbereich der Positiven Psychologie, haben daraufhin versucht, Belege dafür zu finden, dass die gestiegene Bereitschaft zu Engagement nach der Lektüre lösungsorientierter Beiträge auch zu tatsächlichem gesellschaftlichen Engagement führt. Dieser Nachweis konnte bislang nicht erbracht werden: So stellten McIntyre und Sobel 2017 zwar fest, dass Leser:innen im Rahmen einer experimentellen Studie zu einem Artikel über Zwangsprostitution minderjähriger Mädchen zwar mehr Empathie für die Betroffenen entwickelten, jedoch konnten weder eine verstärkte Handlungsmotivation noch ein generell besseres Verständnis des Themas beobachtet werden. Dennoch dürfte alleine das „bessere Gefühl“, mit dem Rezipient:innen aus lösungsorientierten Beiträgen gehen, einen Beitrag zur Reduzierung von Nachrichtenverweigerung leisten. Denn diese basiert ja maßgeblich auf dem subjektiven Eindruck, angesichts einer Vielzahl komplexer Probleme machtlos und handlungsunfähig zu sein. Aufgabe von Journalist:innen ist es darüber hinaus nicht, Menschen zu Engagement zu bewegen. Ihre Aufgabe ist es, umfassend und in einer Art und Weise zu informieren, die von den Menschen angenommen wird. Mit Lösungsorientiertem Journalismus scheint das zu gelingen.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle gesagt werden, dass Konstruktiver Journalismus nicht nur emotional positiver wirkt, sondern Nutzer:innen ihn auch überdurchschnittlich häufig in sozialen Netzwerken zu teilen scheinen, was wiederum Reichweite für die Content-Produzent:innen bedeutet. Außerdem gibt es starke Indizien dafür, dass konstruktive Stücke vergleichsweise selten Hassrede nach sich ziehen.

⁹⁸ Vasantola, Satu: Do you think it is sex? You are wrong! This is what people share most on social media, in: Reuters Institute Fellowship Paper, 2015, S. 37
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Do%2520you%2520think%2520it%2520is%2520sex%2520You%2520are%2520wrong%2521.pdf>

⁹⁹ Curry, Alexander L. / Hammonds, Keith H.: The Power of Solutions Journalism, Center for Media Engagement, 2014, <https://mediaengagement.org/research/solutions-journalism/>

5.9 Reaktion auf die Klimakrise

Ein Gebiet, auf dem in jüngster Zeit verstärkt eben solche Experimente zu beobachten waren,



ist, wie oben erwähnt, die Klimaberichterstattung. Besonders umtriebig zeigen sich hier die zum Verlag Gruner und Jahr gehörenden Magazine Stern und GEO. Der Stern etwa löste branchenweit Diskussionen aus, als er zum Weltklimatag am 25. September 2020 ein Heft gemeinsam mit der Bewegung Fridays for Future herausbrachte. Damit hatte das Magazin bewusst eine Grenze überschritten, die lange Zeit als unantastbar galt: „Ein Journalist macht sich mit keiner Sache gemein, auch nicht mit einer guten.“ Dieses Zitat des langjährigen Tagesthemen-Moderators Hanns Joachim Friedrichs gilt vielen im Journalismus bis heute als Kompass. So auch dem Sprecher des Stern-Redaktionsbeirats, Johannes Röhrig: „Der Stern sollte mit überhaupt keiner Aktivistengruppe zusammenarbeiten, grundsätzlich nicht. Man kann sich auch mal mit einer Sache gemein machen. Mit einer Bewegung aber nicht.“¹⁰⁰

Abb. 9: Cover des stern vom 25.09.2020 in Kooperation mit Fridays for Future

Die gegenläufige Position der Redaktionsleitung formulierte Chefredakteur Florian Gless: „Wir bekennen uns zu einem Journalismus, der sich stärker einmischt.“ Engagement gehöre zum Erbgut des Stern. Man habe „Jugend forscht“ gegründet, sich gegen den §218¹⁰¹ engagiert und mit „Mut gegen rechte Gewalt“ und „Exit“ zwei Organisationen mit auf den Weg gebracht, die Neonazis bekämpften. Den Klimaschutz mit allen publizistischen Mitteln

¹⁰⁰ Wüllenweber, Walter: Wie die Zusammenarbeit zwischen dem stern und Fridays for Future ablief, in stern v. 23.09.2020, <https://www.stern.de/panorama/fridays-for-future-und-stern--wie-die-zusammenarbeit-entstand-9424280.html>

¹⁰¹ Anmerkung: Der §218 Strafgesetzbuch regelt den Schwangerschaftsabbruch

zu unterstützen, gehöre „von nun an mit auf diese Liste,“¹⁰² so Gless. In jedem Fall hat sich die Stern-Ausgabe mit Fridays for Future laut Gless sowohl beim Erlös als auch in der Anzeigenabteilung bezahlt gemacht. Den Vorwurf eines gelungen PR-Coups hält er für eine grundlose Unterstellung. Gless im September 2020: „Wir haben ein [Klima-]Ressort gegründet, wir werden Geschichten machen. Wir haben schon mehrere Geschichten wieder in der Pipeline, haben eine neue Rubrik, die auch diese Woche im Stern startet. Uns ist das echt verdammt ernst.“¹⁰³

GEO geht sogar noch einen Schritt weiter und gehört zu den Initiatoren des neuen Studiengangs „Ökologische Waldbewirtschaftung“ an der Hochschule Greifswald, wo angehende Förster:innen bald das naturnahe und ökologische Bewirtschaften von Wäldern studieren können. „Wir wollen konstruktiv eine Alternative zu bisherigen Ausbildungsgängen anbieten“, beschreibt GEO-Redaktionsleiterin Katharina Schmitz das Engagement. Und gibt zu: „Auch für GEO ist dieses Projekt ein neuer Weg. Deutlich wie nie haben wir uns für eine Seite entschieden. Doch im Februar gaben wir unseren Lesern ein Versprechen: Dass wir von nun an nicht nur über Nachhaltigkeit schreiben, sondern auch handeln werden. Unter anderem mit diesem Studiengang wollen wir das Versprechen einlösen.“¹⁰⁴ Und Jens Schröder, Chefredakteur der GEO- und P.M.-Gruppe betont: „Natürlich geht es auch um Geld oder das ‚Marken-Stärken‘ – das ist ja ein anderes Wort für Geld. Aber wir haben schon auch das Bedürfnis, das zu tun. Man möchte gerne Teil der Lösung sein. Ich hoffe, im Idealfall ist es eine Win-Win-Situation, dass das was wir tun, sich richtig anfühlt und gleichzeitig auch unser Geschäft unterstützt.“¹⁰⁵

Diskussionen wie diese werden in naher Zukunft allen Redaktionen bevorstehen: Wie positioniert sich der Journalismus im Angesicht der Klimakrise? Wie bedient er den Wunsch seiner Zielgruppen nach Informationen über die anstehenden Probleme – und wie sie bewältigt werden können? Und: Wie wird er dabei selbst transformiert? Wandelt sich womöglich das journalistische Selbstverständnis? Welche Formate werden Erfolg haben und welche Geschäftsmodelle?

¹⁰² Ebd.

¹⁰³ Altland, Nils / Mathwig, Inga: Medien im Klimawandel: Aktivismus oder Journalismus?, NDR ZAPP v. 30.09.2020, <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Klimawandel-Aktivismus-oder-Journalismus,klimagjournalismus100.html>

¹⁰⁴ Schmitz, Katharina: GEO initiiert neuen Studiengang "Ökologische Waldbewirtschaftung", <https://www.geo.de/natur/oekologie/24043-rtkl-waldwende-geo-entwickelt-neuen-studiengang-oekologische>

¹⁰⁵ Schröder, Jens: Persönliche Kommunikation, 11.01.21

All diese Fragen verlangen nach einem breiten Diskurs, der sich auch von international bereits stattfindenden Debatten befruchten lassen sollte. Denn von diesen scheint die deutsche Medienlandschaft heutzutage oftmals abgeschnitten zu sein. Angesichts grenzüberschreitender Herausforderungen muss sich der deutsche Journalismus jedoch an der internationalen Debatte beteiligen.

Eine deutsche und kontinentaleuropäische Stimme im Konzert von Reuters und Constructive Institute, Nieman Lab und Solutions Journalism Network sowie anderer journalistischer Think-and-Do-Tanks würde der deutschen Medienbranche bei der Ausrichtung auf den Journalismus von Morgen wertvolle Dienste leisten.

6. Bedarf an Fortbildung und Vernetzung

Konstruktiver Journalismus spielt in der journalistischen Ausbildung bislang nur eine untergeordnete Rolle: Weder die Deutsche Journalistenschule noch die Henri-Nannen-Schule haben beispielsweise Konstruktiven Journalismus bislang auf ihrem Lehrplan. Soweit aufgrund stichprobenartiger Recherchen ersichtlich, bietet lediglich die RTL-Journalistenschule bislang Seminare zu Constructive News an.

Auch in den öffentlich-rechtlichen Häusern ist die Journalistische Ausbildung bislang offenbar weitgehend unbeeinflusst geblieben. So dauern etwa die Praxisseminare zu Konstruktivem Journalismus im WDR-Volontariat immerhin ein bis zwei Tage, während im Rahmen des DW-Volontariats derzeit nur ein Impulsvortrag mit anschließender Diskussion vorgesehen ist. Auch beim NDR ist Konstruktiver Journalismus kein Ausbildungsschwerpunkt, was NDR-Redakteurin Charlotte Horn bedauert: „Ich finde es sehr wichtig, dass Konstruktiver Journalismus auch in der Volo-Ausbildung vermittelt wird. Natürlich gibt es schon viele neue Trends, aber gerade dieser Ansatz kann in vielen journalistischen Erzählformen angewandt werden. Es geht ja darum, dass man die zusätzliche Frage ‚Und wie geht es weiter?‘ und ‚Wie könnte eine mögliche Lösung aussehen?‘ im tagtäglichen Nachrichtengeschäft mitdenkt.“¹⁰⁶ Mit gutem Beispiel voran gehen in diesem

¹⁰⁶ Horn, Charlotte: Persönliche Kommunikation, 02.11.2020

Zusammenhang NDR Info und die Hamburg Media School, die seit 2017 jährlich den Constructive Journalism Day ausrichten.¹⁰⁷

Darüberhinaus gibt es für die circa 85.000 berufserfahrenen Journalist:innen in Deutschland – trotz des erkennbaren Booms lösungsorientierter Formate – bislang kaum diesbezügliche Fortbildungsangebote. Punktuell veranstaltet die ARD.ZDF Medienakademie Workshops zum Thema Konstruktiver Journalismus, und im WDR bietet etwa die Aus- und Fortbildung einen eintägigen Crashkurs und ein zweitägiges Seminar für Interessierte an. Eine größere Fortbildungsoffensive startet die Deutsche Welle, die 2021 mit Unterstützung des Solutions Journalism Networks fünf interne Trainer:innen für Lösungsorientierten Journalismus ausbildet und den hausinternen Wissensaustausch mit einem monatlichen „Constructive Circle“ vorantreibt. Auch wenn im Rahmen dieser Studie keine vollständige Erfassung aller Fortbildungsangebote möglich war, drängt sich doch der Eindruck auf, dass ein großer Teil der Professionalisierung bislang in den Redaktionen selbst geschieht – meistens durch autodidaktisch qualifizierte Journalist:innen, die ihren Kolleg:innen bei Fragen zur Seite stehen.

Bei den Relevanzreportern in Nürnberg etwa geschieht die Vermittlung konstruktiver Ansätze als „Training on the Job“, wie Gründerin Alexandra Haderlein berichtet: „Ich begleite die ersten Recherchen meiner Kolleg:innen und helfe, einen konstruktiven Ansatz zu finden. Bei Bedarf hinterfrage ich immer wieder kritisch, ob dieses oder jenes tatsächlich konstruktiv ist.“ Der Gründer von Squirrel News – der Kurator-App für konstruktive Nachrichten – Jonathan Widder, nimmt derzeit als LEDE-Fellow an einem Programm des Solutions Journalism Networks teil und gibt das neue erworbene Wissen an seine Mitarbeiter:innen weiter.

Auch in der Sächsischen Zeitung ist konstruktives Training Chefsache. Chefredakteur Uwe Vetterick hat die Workshops für die rund 100 Redakteur:innen der Sächsischen Zeitung zu Beginn allesamt selbst durchgeführt und betrachtet es bis heute als ausgesprochene „Führungsaufgabe“, die Redakteur:innen darin zu „inspirieren und zu unterstützen, nicht bei der Problemanalyse stehen zu bleiben.“¹⁰⁸ Bei ARD-aktuell wird seit einiger Zeit mit Konstruktivem Journalismus experimentiert. Entsprechende Fortbildungen haben die

¹⁰⁷ NDR Info: Constructive Journalism Day: Geschichten, die Lösungen zeigen, <https://www.ndr.de/nachrichten/info/Constructive-Journalism-Day-Geschichten-die-Loesungen-zeigen,constructivejournalism134.html>

¹⁰⁸ Vetterick, Uwe: Persönliche Kommunikation, 07.04.2021

Redakteur:innen jedoch kaum durchlaufen. Chefin vom Dienst Bianca Leitner: „Wir hätten auf jeden Fall den Wunsch nach Vernetzung gehabt, um mal mit anderen Kollegen in anderen Medien zu sprechen, was für sie konstruktive Themen sind und wie sie, diese finden, rausfiltern und ihre Kriterien anwenden. Denn das ist manchmal nicht so einfach und klar.“

Für sie ist klar: „Es braucht Austausch und Training.“¹⁰⁹ Auch andere Befragte äußerten den Wunsch nach Fortbildungen und praxisorientierten Diskussionen mit anderen Redaktionen.

7. Schlussfolgerungen

Problemfokussierten Journalismus muss man sich leisten können, denn das Interesse des Publikums geht erkennbar in Richtung lösungsorientierter und nutzwertiger Angebote, die bewusst nicht auf Polarisierung setzen. Oder andersherum: Konstruktiver Journalismus lohnt sich – für die Gesellschaft ebenso wie für die Medien.

Diese Studie hat gezeigt, dass Konstruktiver Journalismus in vielerlei Hinsicht wirkt: Er begegnet dem Trend der Nachrichtenverweigerung, indem er einen weniger starken Fokus auf negative Nachrichtenereignisse einnimmt und sich damit dem subjektiven Relevanzempfinden vieler Menschen nähert. Diese konsumieren konstruktive Beiträge vergleichsweise länger, kommentieren sie weniger hasserfüllt und teilen sie öfter.

Zugleich gibt es starke Hinweise darauf, dass Konstruktiver Journalismus positiv auf die Monetarisierung von Medienangeboten wirkt. Am Beispiel der ZEIT und der Sächsischen Zeitung konnte gezeigt werden, dass diese Wirkung sowohl in überregionalen als auch in regionalen Medien erzielt werden kann.

Gerade in der aktuellen Pandemie greifen Menschen besonders häufig auf konstruktive Informationsangebote zurück. Das hat zu einem kleinen Boom an lösungsorientierten und konstruktiven Formaten geführt. Für die heraufziehende Klimakrise können Medien daraus für sich ableiten, dass Menschen neben faktenbasierten Informationen sehr interessiert an nutzwertigem und lösungsorientiertem Journalismus sind, der sich an ihren Lebensrealitäten orientiert.

Diese Studie hat auch herausgearbeitet, wie Konstruktiver Journalismus den Redaktionen dabei helfen kann, unerledigte Aufgaben aus der Digitalen Transformation anzugehen –

¹⁰⁹ Leitner, Bianca: Persönliche Kommunikation, 21.10.2020

beispielsweise indem die Journalist:innen sich sehr viel stärker an den tatsächlichen Interessen, Informationsbedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten junger und diverser Zielgruppen ausrichten. Denn der Konstruktive Journalismus setzt ebenso wie die digitale Produktentwicklung auf unbedingte Nutzerorientierung, auf Perspektivenreichtum und auf den Dialog mit den Nutzenden.

Und schließlich wurde deutlich, wie Journalismus über gesellschaftliche Diskussionen nicht nur berichten, sondern diese auch organisieren und moderieren kann, um die entstehenden konstruktiven Debatten dann wiederum zum Gegenstand der eigenen Berichterstattung zu machen. Es ist interessant zu beobachten, wie sich hier ein Stück weit die Rolle von Journalist:innen in der Gesellschaft wandelt und beispielsweise Rechercheergebnisse dazu beitragen, Debatten anzuregen und zu befruchten. Die in dieser Studie skizzierten Beispiele zeigen, dass die auf diese Weise entstehende größere Nähe von Medien zu ihrem Publikum dazu beitragen kann, das Vertrauen der Menschen in Medien zu stärken, was wiederum eine wichtige Voraussetzung für Monetarisierung im Rahmen von Abo- oder Mitgliedschaftsmodellen darstellt.

Verzeichnis der Gesprächspartner:innen

Abdul Karim, Jaafar
Deutsche Welle, Moderator und Redaktionsleiter „Jaafar Talk“

Berbner, Bastian
ZEIT, NDR, Autor und Produzent des Podcasts 180 Grad. Geschichten gegen den Hass

Blau, Wolfgang
Reuters Institute, Fellow & Ex-COO Condé Nast

Bornheim, Markus
ARD-aktuell, Erster Chefredakteur

Di Lorenzo, Giovanni
Die ZEIT, Chefredakteur

Dörner, Katja
Bundesstadt Bonn, Oberbürgermeisterin

Egbringhoff, Verena
WDR, Content-Chefin Digital Aktuell

Ehrenberg, Katja
Fresenius Hochschule Köln, Professorin Fachbereich Psychologie

Elmer, Christina
Der SPIEGEL, Stellvertretende Entwicklungschefin

Fasciaux, Nina
Solutions Journalism Network, Manager Europe

Gehlen, Dirk v.
Süddeutsche Zeitung, Abteilungsleitung Social Media / Innovation

Goudkamp, Laura
Bayerischer Rundfunk, Teamlead Weltspiegel Digital

Haagerup, Ulrik
Constructive Institute, Gründer und CEO

Hoch, Michael
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Rektor

Hombach, Bodo
Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik, Präsident

Horn, Charlotte
NDR Info, Hörfunk-Reporterin

Jelenkowski, Julia
Mediengruppe RTL, Head of UX & Innovations

Jost-Westendorf, Simone
Landesanstalt für Medien NRW, Leiterin Journalismus Lab

Kramp, Leif
ZeMKI, Kommunikations- & Medienforscher / VOCER, Direktoriumsmitglied

Kronenberg, Volker
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Dekan der Philosophischen Fakultät

Leitner, Bianca
ARD-aktuell, Chefin vom Dienst

May, Gerd-Maria
Room of Solutions, Gründerin & CEO

Meuer, Gerda
Deutsche Welle, Programmdirektorin

Neuhoff, Ulli
SWR, Redaktionsleiter Auslandsmagazine

Patel, Rishad
Slice Media, Co-Gründer & Head of Product

Pramstaller, Christopher
Süddeutsche Zeitung, Analyst

Reinhard, Oliver
Sächsische Zeitung, Stellvertretender Leiter Feuilleton

Reuter, Stephanie
Rudolf Augstein Stiftung, Geschäftsführerin

Rosenberg, Tina
Solutions Journalism Network, Co-Gründerin & VP Innovations

Schraven, David
Correctiv, Gründer und Geschäftsführer/Publisher

Schröder, Jens
Gruner + Jahr, Chefredakteur GEO-Gruppe und P.M. Gruppe

Uebing, Christiane
NDR Info, Leiterin Politik & Aktuelles

Vetterick, Uwe
Sächsische Zeitung, Chefredakteur

Vogel, Johannes
Berater, Ex-CEO Süddeutsche Zeitung Digitale Medien

Wegner, Jochen
Die ZEIT, Chefredakteur ZEIT-Online, Mitglied der Chefredaktion Die ZEIT

Weichert, Stephan
VOCER, Direktoriumsmitglied, Filmmacher

Wellbrock, Christian-Mathias
Universität zu Köln, Professor Media and Technology Management

Widder, Jonathan
Squirrel News, Gründer

Wulf, Michael
Mediengruppe RTL Deutschland, Chefredakteur

Literaturverzeichnis

Altland, Nils / Mathwig, Inga: Medien im Klimawandel: Aktivismus oder Journalismus?, NDR ZAPP v. 30.09.2020, <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Klimawandel-Aktivismus-oder-Journalismus,klimajournalismus100.html>

Benton, Joshua: When newspapers shrink, fewer people bother to run for mayor, in: Nieman Lab v. 09.04.2019, <https://www.niemanlab.org/2019/04/when-local-newspapers-shrink-fewer-people-bother-to-run-for-mayor/>

BMVI : Bonn neuer Standort für europäische Wetterbehörde, 09.12.2020, <https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Pressemitteilungen/2020/076-scheuer-europaeische-wetterbehoerde-bonn.html>

Borchardt, Alexandra: Zukunft oder doch nur ein Trend? Warum der konstruktive Journalismus beides ist, <https://alexandraborchardt.com/de/zukunft-oder-doch-nur-trend-warum-der-konstruktive-journalismus-beides-ist/>

Buschow, Christopher: Warum die Bundespresseförderung ihre Ziele verfehlen wird – und wie es besser gehen könnte, in meta magazin v. 24.01.2021, <https://www.meta-magazin.org/2021/01/24/warum-die-bundespressefoerderung-ihre-ziele-verfehlen-wird-und-wie-es-besser-gehen-koennte/>

Columbia Journalism Review: Life in a News Desert, https://www.cjr.org/special_report/life-in-a-news-desert.php

Dettwiler, Gabriela: Boomer schauen fern, die Generation Z lacht über Memes: So verändert die Corona-Krise unsere Mediennutzung, in: NZZ v. 08.05.2020, <https://www.nzz.ch/technologie/so-veraendert-die-corona-krise-die-mediennutzung-von-boomer-millennial-und-co-ld.1552105>

Deutscher Bundestag, Antrag der Fraktion Bündnis90 Die Grünen v. 03.07.2020, Drucksache 19/20790, <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/207/1920790.pdf>

DWDL.de: IVW 4/2020: So hoch ist die "Harte Auflage" wirklich https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/81192/ivw_42020_so_hoch_ist_die_harte_auflage_wirklich/page_21.html

Freitag, Jan: „Wir wissen es nicht“, in: Journalist v. 24.01.2021, <https://www.journalist.de/startseite/detail/article/wir-wissen-es-nicht>

Freitag, Jan: „Wir wissen es nicht“, Interview mit Jochen Wegner, in: Journalist v. 24.01.2021, <https://www.journalist.de/startseite/detail/article/wir-wissen-es-nicht>

Grebenjak, Manuel: Klimakrise und Medien – das Versagen einer ganzen Branche, in: Der Standard v. 05.02.2021, <https://www.derstandard.de/story/2000123796328/medien-und-klimakrise-das-versagen-einer-ganzen-branche>

Haderlein, Alexandra: Frischekur für den Lokaljournalismus, <https://www.media-lab.de/blog/artikel/frischekur-f%C3%BCr-den-lokaljournalismus>

Harms, Florian: In eigener Sache. Artikel, die weitergehen, in: Spiegel Online v. 14.08.2015

Hein, David: Zuschauer wünschen sich mehr „constructive news“, in Horizont v. 10.09.2015, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/RTL-Umfrage-Zuschauer-wuenschen-sich-mehr-Constructive-News--136308>

„Klima vor Acht“ – RTL plant regelmäßiges Format, 30.03.21, https://www.dwdl.de/nachrichten/82131/klima_vor_acht_rtl_plant_regelmaessiges_format/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

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

Landesanstalt für Medien NRW: Ergebnisbericht. forsa-Befragung „Hate Speech 2020“, https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Hassrede_2020_Ergebnisbericht.pdf

Leonhardt, David: Is bad news the only kind? In: New York Times v. 24.03.2021, https://messaging-custom-newsletters.nytimes.com/template/oakv2?uri=nyt://newsletter/fc33b4ca-2e50-5185-a861-886c84c0da5f&productCode=NN&abVariantId=0&te=1&nl=the-morning&emc=edit_nn_20210324

Masullo, Gina M. / Curry, Alex / Whipple, Kelsey N.: Building Trust. What works for news sites, Center for Media Engagement, Austin, 2019, <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2019/02/CME-Press-Release-Building-Trust.pdf>

Matthiesen, Helge: Kommentar zur Studie über Medienkompetenz. Kompetenz fehlt, GA v. 23.03.21, https://ga.de/meinung/kommentare/kommentar-zu-studie-ueber-medienkompetenz_aid-56968117 (paid)

Medienradar: Kulturell und ethnische Diversität in den Medien, <https://www.medienradar.de/dossiers/kulturelle-und-ethnische-diversitaet-in-den-medien>

Menges, Lea: Wie ein „Tinder für politische Gegensätze Menschen zusammenbringt“, <https://opinary.com/wie-ein-tinder-fur-politische-gegensatze-menschen-zusammenbringt/?lang=de>

Meßmer, Anna-Katharina / Sängerlaub, Alexander / Schulz, Leonie: „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test, Berlin 2021, S. 5, https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf

NDR Info: Constructive Journalism Day: Geschichten, die Lösungen zeigen, <https://www.ndr.de/nachrichten/info/Constructive-Journalism-Day-Geschichten-die-Loesungen-zeigen,constructivejournalism134.html>

NDR Info: Der Tag im Dialog, https://www.ndr.de/nachrichten/info/wir_ueber_uns/NDR-Info-Der-Tag-im-Dialog.ndrinfoimdialog186.html

Neue deutsche Medienmacher:innen: Warum Medien mehr Vielfalt zum Überleben brauchen, <https://neuemedienmacher.de/wissen-tools/diversity-im-medienhaus/chancen>

Nguyen-Kim, Mai Thi: Die kleinste gemeinsame Wirklichkeit: Wahr, falsch, plausibel - die größten Streitfragen wissenschaftlich geprüft, 2021

Nielsen, Rasmus Kleis / Selva, Meera: More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/more-important-less-robust-five-things-everybody-needs-know-about-future-journalism>

Rani, Rikha Sharma: What we know — and still don't know — about what solutions journalism can do, <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/what-we-know-and-still-dont-know-about-what-solutions-journalism-can-do-507fff777126#.prymjedo1>

Renner, Kai-Hinrich: Die großen Probleme des TV-Angebots der Bild-Zeitung, in: Berliner Zeitung v. 03.12.2020, <https://www.berliner-zeitung.de/kultur-vergnuegen/bild-live-julian-reichert-springer-verlag-die-grossen-probleme-des-tv-angebots-der-bild-zeitung-li.123489>

Reuters Institute: Digital News Report 2019, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>

Rice-Oxley, Mark: The good news is... people like to read good news, The Guardian v. 12.02.18 <https://www.theguardian.com/world/2018/feb/12/but-first-here-is-the-good-news->

Schäfer, Torsten: Wo steht der deutschsprachige Umwelt- und Klimajournalismus? Ein Überblick, 16.09.2019, <https://www.klimafakten.de/meldung/wo-steht-der-deutschsprachige-umwelt-und-klimajournalismus-ein-ueberblick>

Schallehn, Johanna: FOCUS Online becomes more constructive with AI, Burda Forward Blog v. 30.03.21, <https://www.burda-forward.de/en/news/focus-online-becomes-more-constructive-with-ai/>

Schmitz, Katharina: GEO initiiert neuen Studiengang "Ökologische Waldbewirtschaftung", <https://www.geo.de/natur/oekologie/24043-rtkl-waldwende-geo-entwickelt-neuen-studiengang-oekologische>

Schönenborn, Jörg: Schriftliche Kommunikation, 20.04.2021

Schraven, David: <https://correctiv.org/aktuelles/2020/03/30/konstruktiver-journalismus-in-zeiten-von-covid-19/>

Schröder, Jens: IVW-Analyse der Regionalzeitungen: Nur wenige Titel verlieren weniger als 3%, drei in Berlin und Hamburg mehr als 10%, Meedia.de v. 31.01.2020, <https://meedia.de/2020/01/31/ivw-analyse-der-regionalzeitungen-nur-wenige-titel-verlieren-weniger-als-3-drei-in-berlin-und-hamburg-mehr-als-10/>

Schröder, Jens: Zeitungs-Auflagen: „Zeit“ wächst massiv mit Print und Digital, „taz“ überholt „Welt“ v. 21.01.2021, <https://meedia.de/2021/01/21/zeitungs-auflagen-zeit-waechst-massiv-mit-print-und-digital-taz-ueberholt-welt/>

Schultz, Tanjev / Jakob, Nikolaus / Ziegele, Marc et al: Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0517_Schultz_Jakob_Ziegele_Quiring_Schemer.pdf

Schultz, Tanjev / Jakobs, Ilka / Viehmann, Christina et al.: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020 Medienvertrauen in Krisenzeiten, in Media Perspektiven 03/21, S. 152, https://medienvertrauen.uni-mainz.de/files/2021/04/Medienvertrauen_Krisenzeiten.pdf

Solutions Journalism Network: Make money with solutions journalism? Here are 8 tips to get there. <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/lessons-from-our-revenue-summit-in-mansfield-638a7c22cb84>

Solutions Journalism Network: "IMPACT EXAMPLES FROM 2019-2020", 23.09.2020

Sommer, Rupert: „Die Trefferquote ist inzwischen verblüffend“, in: Kress Pro 02/21, S. 22-26

Stites, Tom: A quarter of all U.S. newspapers have died in 15 years, a new UNC news deserts study found, Poynter. V. 24.06.2020, <https://www.poynter.org/locally/2020/unc-news-deserts-report-2020/>

Trusting news Initiative: Helping journalists earn news consumers' trust, <https://trustingnews.org/>

Vasantola, Satu: Do you think it is sex? You are wrong! This is what people share most on social media, in: Reuters Institute Fellowship Paper, S. 37 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Do%2520you%2520think%2520it%2520is%2520sex%2520You%2520are%2520wrong%2521.pdf>

Wellbrock, Christian-Mathias / Buschow, Christopher: Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus, Nomos 2020, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien NRW, Bd. 82, S. 9-22 (S.13), <https://doi.org/10.5771/9783748907251>

Westfalenspiegel: „Unternehmerischer Spirit“ v. 09.12.2020, <https://www.westfalenspiegel.de/unternehmerischer-spirit-in-der-region/>

Winkler, Sandy et al.: Klassische Experimente der Psychologie, 2007, https://www.ewi-psy.fu-berlin.de/einrichtungen/arbeitsbereiche/allgpsy/media/media_lehre/Lernen_und_Ged__chtn__s/seminar_12.pdf

Wüllenweber, Walter: Wie die Zusammenarbeit zwischen dem stern und Fridays for Future ablief, in stern v. 23.09.2020, <https://www.stern.de/panorama/fridays-for-future-und-stern--wie-die-zusammenarbeit-entstand-9424280.html>

ZDF Unternehmenskommunikation: Ideen und Lösungen im Ticker - Aktuelle Nachrichten, die Hoffnung machen, ZDF v. 11.04.2021, <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/good-news-blog-100.html>

Audio- und Videoquellen

Amani, Enissa: „Die beste Instanz“, https://www.youtube.com/watch?v=r45_9wvbDoA

Jaff, Sham im Podcast „Eine Stunde was mit Medien“ v. 9.04.2021,
<https://wasmitmedien.de/2021/04/09/wie-konsumiert-die-gen-z-nachrichten-sham-jaff/>

Keynote von Bastian Berbner beim Constructive Journalism Day des NDR am 10.11.20,
<https://www.ndr.de/nachrichten/info/Constructive-Journalism-Day-Geschichten-die-Loesungen-zeigen,constructivejournalism134.html>

WDR, Aktuelle Stunde: Rassismus Vorwurf gegen WDR-Sendung „Die letzte Instanz“,
https://www.youtube.com/watch?v=k_FOiTYIOk0

Abbildungsverzeichnis

- Abb.1: Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2020 (in Mio. Exemplaren)
- Abb. 2: Überblick: Überregionale Tageszeitungen
- Abb. 3: Werbeumsätze der Zeitungen (nur Print) in Deutschland 2003-2019 und Prognose bis 2024 (in Mio. €)
- Abb. 4: Lösungsorientierte Projekte deutscher Medien 2020/2021 (Auswahl)
- Abb. 5: Journalist:innen müssen über Basiswissen zur Klimakrise verfügen
- Abb. 7: Konstruktiver Journalismus
- Abb. 8: Interaktion mit konstruktivem und inspirierendem Content auf DW Stories
- Abb. 9: Cover des Stern vom 25.09.2020 in Kooperation mit Fridays for Future

Über die Studie

Diese Studie ist im Rahmen des Projekts „Wirkung und Potential lösungsorientierter Berichterstattung“ der Grimme-Akademie entstanden. Ziel des Projekts war es, die Wirkung von konstruktivem Journalismus zu beleuchten und dabei auch sein Potential, die Medien in ihrer Transformation zu unterstützen, tiefergehend zu betrachten. Erstmals sollte dabei auch das Augenmerk auf mögliche positive Effekte von konstruktivem Journalismus auf die Refinanzierung journalistischer Angebote gerichtet werden.

Über die Autorin

Ellen Heinrichs ist Journalistin mit Erfahrung im Print-, Online-, TV- und Hörfunkjournalismus. In der Programmdirektion der Deutschen Welle verantwortet sie den Bereich Trends & Knowledge. Zuvor leitete sie die Stabstelle Formatentwicklung und Innovationen und wirkte am Aufbau der DW Akademie mit. DW Minds hat sie Deutschlands größtes und diversestes Netzwerk für Wissenstransfer in einem Medienunternehmen gegründet. Ellen Heinrichs war 2019/2020 die erste Deutsche Fellow am Constructive Institute in Aarhus/Dänemark und wurde als Trainerin des Solutions Journalism Networks sowie als Agile Culture Coach ausgebildet. Als alleineinziehende Mutter von zwei Teenagern darf sie täglich erleben, wie fundamental anders junge Menschen heute Medien nutzen – und welche Erwartungen sie an für sie relevante Informationsangebote haben.

Kontakt

Lars Gräßer

E-Mail: presse@grimme-institut.de

Telefon: 02365 9189-88