

2 Konstruktiver Journalismus: A way to counter crisis?

Die beschriebenen Entwicklungen scheinen bedrohlich – für diejenigen, die Nachrichten rezipieren und sich von der Weltlage und dem gesellschaftlichen Diskurs isolieren, auf ganz andere Weise aber auch für die, die sie machen. Journalist:innen droht, ihr Publikum zu verlieren. Die Krise des Journalismus scheint diesmal anders zu sein. Das zeigt sich nicht nur am beschriebenen Rückzugsverhalten der Rezipient:innen, sondern auch in akademischen Kreisen und in der Branche selbst ist diese Erkenntnis angekommen. Es stellt sich die Frage: Wie kann der Krise begegnet werden?

Crises are good if you survive them. And we have now come to a turning point in the media world. And the cure is not new apps, faster deadlines and more of the same with less money. People do not need more news. They need better news. Our road to success in the news business is not to beat Twitter and the competitor by 8 seconds. It is to be relevant and meaningful in people's lives. (Haagerup 2017: 15 f.)

Die Krise des Journalismus kann als Wendepunkt begriffen werden, findet Haagerup, einer der Vorreiter:innen der Bewegung des Konstruktiven Journalismus. Die Hinwendung der Profession zum Konstruktiven Journalismus sei die notwendige Reaktion, die es nun brauche, bevor sich das Publikum ganz abwende und der Journalismus seine Funktion für die Gesellschaft nicht mehr wahrnehmen könne (vgl. ebd. 2017). Haagerup fragt: »If the story of the world is happy and sad, why do we tend

to tell just one?» (Union (EBU) 2016 o.S.). Die Antwort auf diese Frage gibt er – und geben gemeinsam mit ihm viele andere Forscher:innen – sich selbst: Das Problem sei der »negativity bias«⁹ des herkömmlichen Journalismus. Diese überwiegende Negativität in der herkömmlichen Nachrichtenberichterstattung kritisieren – ähnlich wie die Rezipient:innen – auch weitere Vertreter:innen des Konstruktiven Journalismus, etwa Gyldensted, McIntyre und Urner. Journalist:innen sorgten mit ihrer »Vorliebe fürs Negative« für eine Verzerrung des Weltbildes (Urner 2019: 23). »(Nur) was nicht funktioniert, hat einen Nachrichtenwert« (ebd. 2019). Es brauche deshalb ebenso Nachrichten über Dinge, die funktionieren. Ein Konstruktiver Journalismus könne helfen, dass es »ein vollständigeres Bild unserer Welt gibt« – und ein möglichst realistisches (2019: 72). Schließlich gebe es in der Welt niemals nur Schwarz und Weiß. So seien es vielmehr die Nuancen und Facetten, die Grautöne, die der Konstruktive Journalismus abzubilden versuche (vgl. ebd. 2019: 99).

2.1 Die Idee einer konstruktiven Berichterstattung

Entgegen der passiven Problemfokussierung des herkömmlichen Journalismus (vgl. Bro 2024: 50) geht es dem Konstruktiven Journalismus nach Peter Bro vor allem darum, aktiv zu werden und sich in der heutigen Zeit – statt hauptsächlich auf Probleme – vor allem auch auf »potentials« zu konzentrieren (ebd. 2024: 69). »[W]hile the nature of problems may have changed as our societies develop, the culture of news reporting has been remarkably consistent in form and focus« (ebd. 2024: 2). Auch für Haagerup ist die Notwendigkeit deutlich:

9 Rozin und Royzman gehen von einem »general bias« aus, einer Voreingenommenheit, die dafür sorgt, dass Menschen (und Tiere) negative Dinge/Vorkommnisse stärker gewichten als positive – selbst wenn sich Positives und Negatives ausgleichen. Die beiden Autoren bezeichnen dieses Phänomen als den »negativity bias« (Rozin & Royzman 2001: 296) based on both innate predispositions and experience, in animals and humans, to give greater weight to negative entities (e. g., events, objects, personal traits.

We need to understand that constructive news is neither an alternative to critical watchdog journalism nor is it an argument for harmless positive news. We need good reporting, which can inspire to possible solutions to the problems facing society, giving way to a new and more meaningful role for journalism: Not only documenting problems and finding who is to blame for them, but also facilitating dialogues in our communities on how they might be solved. (Haagerup 2017: 23)

In der Umsetzung geht es dem Konstruktiven Journalismus vor allem um das Abbilden von Lösungen zu den vielen Problemen, über die Journalist:innen sonst berichten. Vielfach wird er deshalb auch als lösungsorientierter Journalismus beschrieben (vgl. Urner 2019: 74 ff.). Steinigeweg beschreibt, die Grundidee des Konstruktiven Journalismus sei

durch das Berichten möglichst vielfältiger Perspektiven und die Orientierung an Lösungen von gesellschaftlich relevanten Problemen, Konflikten oder Missständen die existierende Medienlandschaft sinnvoll zu ergänzen und demokratische Prozesse zu stärken. (Steinigeweg 2023: 12)

Einer konstruktiven Berichterstattung gehe es jedoch nicht darum, »am Ende eines Artikels noch eine Lösung dranzuklatschen, sondern sich eine zukunftsorientierte Denkweise anzutrainieren [sic!]« (Urner 75). Dieses Umdenken beschreibt auch eine der Vorreiter:innen des Konstruktiven Journalismus, Gyldensted. In ihrem Buch »From Mirrors to Movers« erklärt sie, dass Journalist:innen, statt die Welt zu spiegeln, an ihre Arbeit lieber so herangehen sollten, etwas zu bewegen (vgl. Gyldensted 2015).

Ziel des Konstruktiven Journalismus seien also vor allem positive Effekte auf die Gesellschaft, um gegen die Krise des Journalismus zu wirken. Meier unterteilt den Gegenstandsbereich in drei Ebenen: die Mikroebene, das heißt die der Rezipient:innen, die sich nach dem Konsumieren konstruktiver Beiträge besser fühlen und handlungsfähiger sein sollen, die Mesoebene der Medienunternehmen, die durch Konstruktiven Journalismus eine bessere Publikumsbindung und so auch bessere

Reichweiten erzielen sollen, und zuletzt die Makroebene, die sich auf die Gesellschaft bezieht, die von den Lösungsansätzen konstruktiver Beiträge profitieren und deren Fortschritt durch die Anregung gesellschaftlichen Engagements gefördert werden soll (vgl. Meier 2018: 765 f.). Doch warum ist es ausgerechnet der Konstruktive Journalismus, der plötzlich in wissenschaftlichen Diskursen und Redaktionen so präsent ist – oder anders gefragt: »Why do we suddenly talk so much about constructiveness?« (Ahva & Hautakangas 2018). Hier lohnt ein Blick auf die Hintergründe der Bewegung des Konstruktiven Journalismus und seine Vorgänger.

2.1.1 Ursprung und Entwicklung

Die Idee zum Konstruktiven Journalismus ist kein Phänomen des 21. Jahrhunderts: Schon einige namenhafte Vertreter aus der Branche haben im Laufe der Zeit mehr Konstruktivität eingefordert: »Around the turn of the last century, journalists, editors, and owners of newspapers, such as William Randolph Hearst, Joseph Pulitzer, William Stead, Lord Northcliff and Henrik Cavling, (...) believed that journalism should (...) help solve societal problem« (Bro 2024: 81).¹⁰ In der Journalismusforschung kann man den Ansatz des Konstruktiven Journalismus bei anderen »journalistic reforms« und neuen Ideen verorten, die auch bereits eine konstruktivere Herangehensweise im Journalismus gefordert haben (Ahva & Hautakangas 2018: 658). So gibt es bereits seit über hundert Jahren verschiedene Bewegungen im Journalismus, die einen aktiveren Journalismus forderten (vgl. Bro 2024: 22) – etwa der public journalism, der civic journalism, der community journalism oder der partizipative Journalismus (vgl. ebd. 2024: 81).

Der moderne konstruktive Gedanke kam in den USA zum ersten Mal unter dem im amerikanischen Raum häufiger genutzten Begriff *solutions journalism* auf. Im Jahr 2001 veröffentlichte die Autorin Tina Rosenberg einen Artikel in der New York Times: »Look at Brazil!« und setzte damit den ersten lösungsorientierten Ansatz in die Welt (vgl. Urner 2019: 72 f.).

10 An dieser Stelle sei angemerkt, dass im vorausgegangenen Zitat die Wende zum 20. Jahrhundert gemeint ist.

Gemeinsam mit zwei Kolleg:innen gründete sie im Jahr 2013 dann das Solutions Journalism Network, eine gemeinnützige Organisation, die sich zur Aufgabe gemacht hat, lösungsorientierten Journalismus weltweit in die Redaktionen zu tragen (siehe hierzu www.solutionsjournalism.org). Ihren *Ursprung* hatte die heutige moderne Debatte über Konstruktiven Journalismus allerdings sicherlich im skandinavischen Raum: Fast zeitgleich, genauer gesagt fünf Jahre vor Rosenberg, im Jahr 2008, schrieb Haagerup, Journalist und ehemaliger Nachrichtenchef von DR, Dänemarks öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalt, das erste Mal über »Konstruktive nyheder«, konstruktive Nachrichten, in einer Kolumne für eine dänische Tageszeitung (Haagerup 2008 o. S.). Einige Jahre später, 2015, mit einer überarbeiteten Auflage 2017, veröffentlichte er sein Buch, das den Ansatz – und vor allem dessen Berechtigung – genauer erklären sollte: »Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow« (Haagerup 2017). Gemeinsam mit der dänischen Journalistin und Autorin Gyldensted prägte Haagerup den Begriff des Konstruktiven Journalismus und machte ihn populär (vgl. Steinigeweg 2023: 12 ff.). Für das Jahr 2015 als Beginn des Trends des Konstruktiven Journalismus spricht auch, dass es seitdem immer mehr kommunikationswissenschaftliche Studien dazu gibt (vgl. Lough & McIntyre 2023). Einige Jahre später, im Jahr 2017, gründete Haagerup das Constructive Institute an der Universität in Aarhus in Dänemark (vgl. Haagerup 2017: 150). Ähnlich wie beim Solutions Journalism Network handelt es sich um eine gemeinnützige Organisation, die zum Konstruktiven Journalismus forscht. Das Institut bietet Schulungen, Trainings und Fortbildungen für Redaktionen an, die sich mit einer konstruktiven Berichterstattung vertraut machen wollen. Während sich die Zielsetzungen der beiden Institute ähneln, ist der US-amerikanische Ansatz im Vergleich zum dänischen wesentlich weniger normativ fundiert (vgl. Kramp & Weichert 2020: 85 f.). In Deutschland gibt es inzwischen das Pendant, das Bonn Institute, das eng mit dem Constructive Institute zusammenarbeitet. Gegründet hat es Ellen Heinrichs, ehemalige Journalistin bei der Deutschen Welle und einst Stipendiatin am Constructive Institute. In der Praxis gilt die Neurowissenschaftlerin und Autorin Maren Urner als Vorreiterin: Im Jahr 2016 gründete sie gemeinsam mit ihrem Kollegen, dem Neurowissenschaftler Han Lang-

eslag, Perspective Daily – das erste deutsche unabhängige¹¹ konstruktive, lösungsorientierte, durch Mitgliedsbeiträge finanzierte Onlinemagazin (vgl. Urner 2019: 66). Als Vorbild diente den beiden Gründer:innen das damals bereits erfolgreiche Projekt aus den Niederlanden: De Correspondent (vgl. ebd. 2019: 70). Später folgten etwa das Wirtschaftsmagazin enorm und das Politikmagazin Kater Demos (vgl. Steinigeweg 2023: 23).¹² Auch etablierte große deutsche Medienhäuser haben inzwischen konstruktive Elemente oder Formate in ihr Programm aufgenommen: So zum Beispiel DIE ZEIT, der NDR, DER SPIEGEL, die Deutsche Welle, das ZDF und RTL Deutschland. International haben neben der New York Times auch etablierte Medienhäuser wie The Guardian und die BBC Konstruktiven Journalismus in ihre Angebote integriert (vgl. McIntyre 2015: 85). In der modernen digitalisierten Gesellschaft hat das Konzept neben den bereits beschriebenen Krisensymptomen des Journalismus vor allem auch durch die Corona-Pandemie nochmals Aufwind bekommen (vgl. Kramp & Weichert 2020: 4 ff.).

Doch so vielschichtig und verbreitet der konstruktive Ansatz in den Journalismus-Formen dieser Welt sein mag, so schwer ist er greifbar: Eine konkrete Begriffsdefinition oder genauere Definition der Kriterien für die praktische Umsetzung gibt es bisher nicht (vgl. Steinigeweg 2023: 12; vgl. Ahva/Hautakangas 2018: 658). Das lässt wiederum Raum für Missverständnisse, sowohl in der Wissenschaft als auch unter den Journalist:innen selbst (vgl. Bro 2024: 11). Im Folgenden sollen deshalb die Kernmerkmale des Konstruktiven Journalismus beschrieben werden.

2.1.2 Kernmerkmale des Konstruktiven Journalismus

Das wohl bedeutendste Merkmal der konstruktiven Berichterstattung ist sicherlich seine Lösungsorientierung. Um diese in der Praxis mitzudenken, erweitert der Konstruktive Journalismus die üblichen im herkömmlichen Journalismus gestellten W-Fragen »Was?«, »Wer?«, »Wo?«, »Wann?«,

11 Perspective Daily finanziert sich über Mitgliedsbeiträge und ist somit werbefrei (siehe hierzu <https://perspective-daily.de/faq>).

12 An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass das Magazin enorm inzwischen als Good Impact bekannt ist, Kater Demos wurde im Jahr 2018 eingestellt.

»Wie?« um die zusätzliche Frage: »Was jetzt?« (vgl. Haagerup 2017: 40). Dabei müsse allerdings nicht immer eine Lösung gefunden werden. McIntyre betont, »a constructive news story does not require the inclusion of a solution« (McIntyre 2015: 16). Das unterscheide ihn auch von anderen Ansätzen, zum Beispiel vom Positivjournalismus (vgl. Urner 2019: 112 f.). Vielmehr gehe es dem Konstruktiven Journalismus um den aktiven Versuch, zu Problemen, die es gibt, bereits bestehende Lösungsansätze zu präsentieren, über Dinge zu berichten, die bereits funktionieren und so die journalistische Aufgabe für die Öffentlichkeit zu erfüllen. Für einen Blick in die Zukunft sei es außerdem nicht an dem/der konstruktiven Journalist:in, den einen, richtigen Weg zu finden (vgl. Beiler & Krüger 2018: 179). Vielmehr gehe es um das Darlegen potenzieller, bereits bestehender Lösungsmöglichkeiten, die es ebenso zu hinterfragen wie zu präsentieren gilt (vgl. ebd. 2018). Verdeutlichen lässt sich das mit dem Ansatz des Konstruktivismus, der nicht nur in der Begrifflichkeit starke Ähnlichkeiten mit dem Konstruktiven Journalismus hat. So gibt es aus konstruktivistischer Perspektive nicht die eine, objektive Wahrheit, denn »Wahrheit wird von uns gemacht« (Köck 2015: 371). Diese Tatsache erkennen konstruktive Journalist:innen an (vgl. Urner 2019: 60 ff.) und achten stets darauf, dass das Bild der Realität, das sie vermitteln, möglichst ausgewogen ist (vgl. Pranz & Sauer 2017: 105). Hier wird auch klar: Der Ansatz des Konstruktiven Journalismus soll keine Alternative zum herkömmlichen Journalismus darstellen oder ihn ersetzen. Vielmehr ergänze und korrigiere der konstruktive Blick den »mainstream news journalism« (Haagerup 2017: 142).

	Nachrichten-journalismus	Investigativer Journalismus	Konstruktiver Journalismus
Zeit:	Gegenwart	Vergangenheit	Zukunft
Fragen:	Was? Wann?	Wer? Warum?	Was jetzt? Wie weiter?
Stil:	Dramatisch	Kritisch/Anklagend	Neugierig
Rolle:	Polizist:in, Wächter:in	Ermittler:in, Richter:in, Wächter:in	Aufklärer:in, Moderator:in, Vermittler:in
Fokus:	Aktualität, Sensation, Konflikt, Gefahren	Skandale, Täter, Opfer	Lösungen, Best Practice / Umgang mit Problem(en)
Ziel:	Schnelligkeit	Schulduzuweisung, Vorwürfe	Inspiration
	Problemzentriert		Lösungszentriert
	Passiv Aktiv		

Abbildung 3: Eigene Darstellung (zusammengestellt nach vgl. Jørgensen/Risbro 2021: 4; vgl. Haagerup 2017: 19; vgl. Sauer 2019: 30 ff.; vgl. Steinigeweg 2023: 35)

Während der tagesaktuelle Nachrichtenjournalismus das Problem und zugehörige Fakten dokumentiert und der investigative Journalismus Beweise ermittelt und urteilt beziehungsweise eine Schulduzuweisung vornimmt, versucht der Konstruktive Journalismus in einem darauffolgenden Schritt, als Vermittler nach einem Umgang mit dem Problem zu suchen. Weitere Vertreter:innen des Konstruktiven Journalismus betonen dessen Wichtigkeit. So stellt Steinigeweg fest, dass es in der modernen, digitalisierten Gesellschaft »nicht mehr an einem Zugang zu Informationen mangelt, sondern an der Zeit und Aufmerksamkeit seitens der Rezipient:innen, diese Informationen angemessen zu verarbeiten und einzuordnen« (Steinigeweg 2023: 10).

Teil der Lösungssuche ist insofern auch die entsprechende Kontextualisierung des Themas. Während der herkömmliche Journalismus sich eher auf das aktuelle Ereignis und – damit verbunden – geäußerte Standpunkte verschiedener Akteur:innen konzentriert, versucht der Konstruktive Journalismus, langfristige Entwicklungen einzuordnen, deren Ursachen

und Folgen sowie möglichst vielfältige Perspektiven darauf abzubilden (vgl. Hooffacker 2020: 15).

Letzteres greift auch die Frage nach der sozialen Verantwortung auf. So beschreiben seine Vertreter:innen den Konstruktiven Journalismus als verantwortungsvollen Journalismus (vgl. Steinigeweg 2023: 27), der »die Hintergründe und Folgen gesellschaftlicher Ereignisse auslotet und der Gesellschaft zur Selbstreflexion zur Verfügung stellt« (Hooffacker 2020: 15). Nach Ansicht von Haagerup soll eine konstruktive Berichterstattung einen positiven sozialen Einfluss und ein besseres Engagement des Publikums erreichen. Das wirke sich auch positiv auf die Publikumsbindung und die Gesellschaft im Allgemeinen aus. Schließlich sei es am Journalismus zu »do good for society« und etwas zum demokratischen Prozess beizutragen (Haagerup 2017: 13).

2.2 Auf die Krise reagieren: Lösungsansätze des Konstruktiven Journalismus

Die aktuelle konflikthafte Berichterstattung, die Verbrechen, Unfälle und Gefahren stärker gewichtet als gelingende soziale Prozesse, weil sie dramatischer als Geschichten über positive Entwicklungen sind, zeichnet also ein zu düsteres und realitätsfernes Bild von der Welt (vgl. Ahva & Hautakangas 2018: 657). Weniger dramatische Geschichten über positive Entwicklungen blieben so »unnoticed under the news radar« (ebd. 2018). Die Konsequenz: Das Publikum fühlt sich hoffnungslos und ohnmächtig, wendet sich ab, vermeidet Nachrichten, wie es aktuell zunehmend der Fall ist. Der Konstruktive Journalismus möchte, anhand neuer, erweiterter Komponenten ein Gegengewicht gegen die herkömmliche Berichterstattung bieten, die eine Verzerrung des Weltbildes fördert – vor allem auch bei globalen Ereignissen wie der Klimakrise, der Corona-Pandemie oder dem russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine. Indem der Konstruktive Journalismus versucht, den Blick zu weiten und auch Themen aufgreift, die nicht in das von Negativität geprägte Berichtsmuster passen, versucht er, dieses Weltbild zu korrigieren. So werde ein möglichst vollständiges Bild der Welt vermittelt (vgl. Urner 2019: 118 f.). Darüber hinaus

werde aber auch die Erwartungshaltung des Publikums unterbrochen – die Rezipient:innen werden mit Themen konfrontiert, mit denen sie nicht rechnen. Ganz konkret trifft nach Ansicht von Maren Urner der von ihr übersetzte vielfach zitierte Satz des Autors und Psychotherapeuten Steve de Shazer den Sachverhalt: »Das Reden über Probleme schafft Probleme, das Reden über Lösungen schafft Lösungen« (ebd. 2019: 74). Damit stellt sich nun jedoch die Frage: *Wie* will der Konstruktive Journalismus das umsetzen? Hierzu müssen zunächst Kernmerkmale ausdifferenziert und bewusst in das Muster der Berichterstattung integriert werden. Das betrifft sowohl die Strukturen innerhalb der Redaktionen und Medienunternehmen als auch die konstruktive individuelle Herangehensweise an journalistische Beiträge.

2.2.1 Strukturen verändern: Redaktionen und ihre Berichterstattung

In seinem Buch »Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow« erzählt Haagerup von seinen Erfahrungen als Journalist während seiner Ausbildung: »A good story is a bad story. If nobody gets mad, it's advertising« (Haagerup 2017: 13). »If it bleeds, it leads« (Bro 2024: 1) oder »Only bad news are good news« sind andere Formulierungen dieses Leitsatzes. Noch immer herrsche der Glaube in der Branche, dass Medienunternehmen nur dann erfolgreich sind, wenn sie viel Blut, Gewalt und Sensation zeigen (vgl. Haagerup 2017: 51). Im Konstruktiven Journalismus gehe es darum, sich von »Nachrichtenfaktoren wie Prominenz, persönlicher Einfluss und Zentralität sowie Sensationalismus, Negativität oder Kriminalität« abzuwenden (Steinigeweg 2023: 341). Jørgensen und Risbro beschreiben in ihrem »Handbook for Constructive Journalism« eine Art *Leitfaden* für Konstruktiven Journalismus (vgl. Jørgensen & Risbro 2021). Dieser ist als Orientierungshilfe für interessierte Journalist:innen gedacht, die konstruktiv berichten wollen, und soll ihnen Schritte in der Produktion eines konstruktiven Beitrags ermöglichen. Anhand ihres »Constructive Compass«, der Werte beziehungsweise Kernmerkmale einer konstruktiven Geschichte beschreibt, fassen die Autor:innen unter dem Akronym SINC vier Möglichkeiten zusammen, an denen sich ein konstruktiver journalistischer Beitrag orientieren kann:

»S« (solution-oriented) steht für einen leistungsorientierten Startpunkt, »I« (involvement) steht für das Einbeziehen der Bürger:innen, Unternehmen oder politischer Akteur:innen bzw. Machthaber:innen. »N« (nuanced overview) steht für eine differenzierte Berichterstattung und »C« (critical enquiry) für das kritische Hinterfragen – sowohl des Problems selbst als auch der recherchierten Lösungsansätze (ebd. 2021: 20).

Um Konstruktiven Journalismus beziehungsweise konstruktive Elemente in der journalistischen Praxis und in Redaktionen zu integrieren, brauche es jedoch auch strukturelle Veränderungen: »Constructive reporting needs more resources, time and space« (Meier 2018: 777). Außerdem sollten die Merkmale des Konstruktiven Journalismus wie Perspektivenvielfalt auch innerhalb der Redaktion vertreten sein. Dazu gehöre beispielsweise die Inklusion aller Bevölkerungsgruppen – sowohl in der Berichterstattung als auch in den Redaktionen selbst (vgl. Heinrichs 2021: 22 f.; dazu mehr in Kapitel 2.2.1.3). Sprachlich lasse sich dies umsetzen, indem konstruktive Journalist:innen von einer *Wir-gegen-die-anderen-Mentalität* Abstand nähmen (vgl. Urner 2019: 183) und auf Inklusivität sowohl über die Sprache als auch über die Themenauswahl (z. B. Beiträge über soziale Gerechtigkeit, Gleichberechtigung etc.) »ein übergreifendes Gemeinschaftsgefühl erzeugen möchten« (Steinigeweg 2023: 46).

2.2.1.1 Lösungs- und Zukunftsorientierung

Wie bereits herausgestellt, ist das Merkmal der Lösungsorientierung zentral für den Ansatz des Konstruktiven Journalismus. Konstruktive journalistische Nachrichten grenzen sich von solchen des herkömmlichen Journalismus vor allem durch ihren lösungsorientierten Ansatz ab. Sie legen ihren Schwerpunkt weniger auf die Problematik oder den Konflikt, sondern messen der Suche nach Lösungen und neuen Perspektiven mehr Gewicht bei (vgl. Steinigeweg 2023: 25). Hierbei ist allerdings wichtig anzumerken, »dass es sich um bereits bestehende Lösungsansätze handelt und gleichzeitig zu zeigen, welche (ggf. negativen) Konsequenzen diese mit sich bringen« (ebd. 2023: 348). Haagerup spricht in

diesem Zusammenhang auch von »Best Practice«,¹³ also Beispiele von Fällen, bei denen die Problembewältigung besser läuft oder sogar bereits gelungen ist (Haagerup 2017: 143). Um diese Lösungsansätze zu finden, braucht es tiefergehende Recherchen (vgl. Kramp & Weichert 2020: 82). Dabei dürfe jedoch nach Ansicht von Meier der lösungsorientierte Blickwinkel, aus dem ein Thema betrachtet werde, nicht für eine Verkürzung des Problems sorgen und »not be at the expense of a differentiated and comprehensive presentation of a complex social problem« (Meier 2018: 777). Diese Lösungsansätze sind vonseiten der Journalist:innen kritisch zu beleuchten, zu hinterfragen (vgl. Haagerup 2017: 108). Auch Urner betont immer wieder die Wichtigkeit des »Kritischen Denkens« (Urner 2019: 207). Letzteres impliziere auch eine veränderte *Haltung* konstruktiver Journalist:innen: Die veränderte Denk- und Herangehensweise an journalistische Beiträge setze eine bewusste Unvoreingenommenheit voraus. So arbeiten konstruktive Journalist:innen in ihrer Recherche, Themenauswahl und Interviewführung statt anklagend und dramatisch vielmehr neugierig und aufgeschlossen (vgl. ebd. 2017: 19). Auch besteht eine veränderte Beziehung zwischen Journalist:innen und Nachrichtenpublikum, denn sie wandelt sich von einer reinen Informationsverbreitung durch die Journalist:innen zu einer Gesprächsvermittlung mit Expert:innen und politischen Akteur:innen (vgl. ebd. 2017: 136 ff.).

Dieser Fokus des Konstruktiven Journalismus auf die Zukunft und auf Lösungen wird auch deutlich durch die Verbindung zur Positiven Psychologie.¹⁴ Gyldensted argumentiert, dass dieser Fokus ebenso für den Konstruktiven Journalismus gelte, denn die Problemfokussierung des herkömmlichen Journalismus Sorge – ähnlich wie in der klinischen defizitorientier-

13 Der Begriff »Best Practice« kommt ursprünglich aus der Betriebswirtschaftslehre und meint bereits gelungene Prozesse und »Bestleistungen« in einem Unternehmen/einer Branche, die dann als »Referenzgröße« (Benchmark) für den Vergleich und die Optimierung der eigenen Vorgehensweisen herangezogen werden (Syska 2006: 29).

14 Das Forschungsfeld der Positiven Psychologie konzentriert sich – anders als die klinische Psychologie – auf die Stärken und »positiven Aspekte menschlichen Lebens« und deren Förderung für das eigene Wohlbefinden (Ruch/Proyer 2011: 61). Über positive Eigenschaften schreibt Seligman, amerikanischer Psychologe und vielfach zitierter Vertreter der Forschungsrichtung: »Optimism is only one of two dozen strengths that bring about greater well-being« (Seligman 2002: 10).

ten Psychologie – für negative Effekte auf das Individuum: »Balancing positive and pessimistic explanatory styles in news report is one place to begin« (Gyldensted 2011: 21). Auch McIntyre betont, Konstruktiver Journalismus nutze die Techniken der Positiven Psychologie, »to create more productive, engaging news stories [...]«, und resümiert: »This approach offers a way to rehabilitate journalism« (McIntyre 2015: iii). Ähnlich wie die Positive Psychologie versuche, dass das Individuum auf diese Weise zu einem erfüllteren Leben kommt, erhoffe sich der Konstruktive Journalismus, zu einer positiven Entwicklung der Gesellschaft beitragen zu können. Dabei gehe es jedoch ebenso wenig darum, negative Aspekte auszublenden und wegzulassen, sondern diese einzubeziehen, verschiedene neue Perspektiven aufzuzeigen und so auch einen Beitrag zu einer informierten Gesellschaft zu leisten (vgl. Kramp & Weichert 2020: 78).

2.2.1.2 Themenvielfalt und Kontextualisierung

Themenvielfalt ist in der konstruktiven Berichterstattung wichtig, um das »full picture« abzubilden, also neben negativen Geschichten auch solche zu erzählen, die Positives berichten (Haagerup 2017: 98). Die Lösungssuche ist aber keine universell anwendbare Schablone. So kann sich die Herangehensweise je nach Sachverhalt unterscheiden. Nach Ansicht von Urner finden sich vor allem auf lokaler Ebene viele Themen, bei denen konstruktive Journalist:innen ihren Rezipient:innen – anders als oftmals bei globalen Themen – direkt konkrete Handlungsoptionen vermitteln können, wodurch Rezipient:innen in die Lage versetzt werden, »Lösungswege auf ihr Alltagshandeln zu übertragen« (Kramp & Weichert 2020: 53 f.). Unter Themenvielfalt kann allerdings ebenso gut die Vielfalt in den Darstellungsformen verstanden werden (vgl. ebd. 2020: 58): Um konstruktiv zu berichten, könne man schließlich nicht nur die Länge in den verschiedenen der Darstellungsformen abwechseln, sondern auch andere Elemente wie zu Beispiel im Online-Bereich Grafiken und Gamification zur Kontextualisierung nutzen und lösungsorientiert kombinieren (vgl. ebd. 2020). So argumentiert Meier, dass sich für konstruktive Beiträge vor allem längere Darstellungsformen wie zum Beispiel das Feature eignen, um den Sachverhalt samt Lösungsansatz auch differenziert genug darstellen zu können (vgl. Meier 2018: 777).

Neben Lösungen will der Konstruktive Journalismus schließlich vor allem auch Zusammenhänge darlegen und vermitteln (vgl. Hooffacker 2020: 2). Kontextualisierung kann auch als »Hintergrundberichterstattung mit Mehrwert« verstanden werden (Kramp & Weichert 2020: 55). In der Praxis der Nachrichtenproduktion bedeutet das nach Heinrichs, vor allem auch über das Agenturmaterial hinauszugehen und weiter zu recherchieren (vgl. ebd. 2020). Um eine Gesellschaft vollständig und umfassend zu informieren und einer Verzerrung des Weltbildes entgegenzuwirken, ohne bloß Schlagzeilen im Schnelldurchlauf zu publizieren, braucht es Kontextualisierung. Dazu gehören einordnende Fakten und Recherchen zu Lösungen (vgl. Steinigeweg 2023: 32). So kann die Recherche von Lösungsansätzen als Hintergrundberichterstattung verstanden werden. Um diese darzulegen, bedarf es jedoch einer genaueren Betrachtung nicht nur des Problems und seiner Symptome, sondern auch seiner Ursachen und möglichen Lösungen. Hierzu müssen Zusammenhänge dargelegt und Informationen verständlich vermittelt werden – »die Fakten sollen mit erklärendem Kontext präsentiert werden« (Hooffacker 2020: 2). Gerade bei Krisen sind Recherchen zu Hintergründen und zur Einordnung von besonderer Bedeutung (vgl. ebd. 2020). »Der lösungsorientierte Ansatz ist häufig auch evidenzbasiert, also beweisgestützt«, erklärt Urner (Urner 2019: 74). Sie betont dabei vor allem »die Frage nach der Übertragbarkeit« (ebd. 2019). Für eine:n konstruktiven Journalist:in sei es zentral, nicht nur das Problem, sondern auch die recherchierten Lösungsansätze kritisch zu hinterfragen und auf mögliche Schwachstellen oder Widersprüche zu untersuchen (vgl. ebd. 2019). Dabei seien Aspekte wie »Kultur, Infrastruktur und Politik« wichtig, um die Übertragbarkeit zu prüfen (ebd. 2019: 74). Kontextualisierung sei vor allem wichtig, weil es in der digitalisierten Gesellschaft weniger an der Zugänglichkeit zu Informationen fehle, sondern vielmehr an der Aufmerksamkeitsspanne des Publikums, Inhalte entsprechend einzuordnen (vgl. Steinigeweg 2023: 10).

2.2.1.3 Perspektivenreichtum und Diversität

Zu jenem vollständigen Weltbild, das konstruktive Journalist:innen für ihre Rezipient:innen abbilden wollen, gehört neben einer Vielfalt an Themen und einordnenden Fakten nach dem Ansatz des Konstruktivi-

ven Journalismus genauso eine Vielfalt an Perspektiven auf einen Konflikt oder einen Sachverhalt – gerade im gesellschaftspolitischen Kontext – im Rahmen der Berichterstattung. Darüber hinaus signalisieren die Medienschaffenden so auch, »dass sie Rezipient:innen als mündige Bürger:innen ansehen, welche sich ihre Meinung selbst bilden können« (Steinigeweg 2023: 348). Auch kann die jeweilige Darstellungsform eine Rolle spielen: So können Pro- und Contra-Beiträge verschiedene Meinungen zu einem Thema sachlich gegenüberstellen und so zur Perspektivenvielfalt beitragen. Wichtig sei jedoch nach Ansicht von Steinigeweg vor allem, die verschiedenen Stimmen in Relation zueinander zu setzen (vgl. ebd. 2023: 32). Andernfalls bestehe bei der Quellenauswahl die Gefahr einer »false balance« (Jørgensen & Risbro 2021: 11).¹⁵ Die Notwendigkeit von Perspektivenreichtum gelte aber nicht nur für die journalistischen Produkte an sich, sondern auch für ihre Macher:innen: »Nur durch den Einbezug diverser, inklusiver Perspektiven könne nach konstruktiven Journalist:innen der Anspruch der Vermittlung eines ausgewogenen Weltbilds erfüllt werden« (Steinigeweg 2023: 31). Um eine möglichst diverse Perspektivenvielfalt zu erreichen, brauche es – sowohl bei der Auswahl der Protagonist:innen als auch unter denen, die auswählen, also in den Redaktionen selbst – Vertreter:innen aus Minderheiten wie zum Beispiel Menschen mit Migrationsgeschichte. Das beuge zum einen Vorurteilen und Klischees vor und fördere gleichzeitig auch den Dialog innerhalb aller Gruppen einer Gesellschaft (vgl. Heinrichs 2021: 22). Dazu gehöre etwa, bewusst auch Expert:innen mit Migrationsgeschichte oder jeden Geschlechts ausgewogen auszuwählen. Um Diversität in Reaktionen zu fördern, können bei der Auswahl von Auszubildenden beziehungsweise Volontär:innen ebenfalls darauf geachtet werden (vgl. Steinigeweg 2023: 32). Diversität in Redaktionen sei vor allem auch vor dem Hintergrund wichtig, weil die subjektive Perspektive des/der recherchierenden Journalist:in immer auch in Themenauswahl, Recherche und Berichterstattung einfließt (vgl. ebd. 2023). Das kann wiederum auch das Identifikations-

15 »When selecting sources, it is important to include voices that represent all sides of a story, that point to solutions, and that might add nuances. However, if we lend equal weight to sources whose argument is not supported by data and/or relies merely on opinion, then we run the risk of endorsing ›false balance‹« (Jørgensen & Risbro 2021: 11).

potenzial erhöhen beziehungsweise den Bezug zur Lebenswelt der Rezipient:innen, die ebenfalls verschiedene soziodemografische Hintergründe besitzen. Im Umkehrschluss kommt Diversität unter den berichtenden Journalist:innen so auch der Themenvielfalt zugute. Perspektivenreichtum könne außerdem auch eine gezielte Interaktion des Publikums in konstruktiven Angeboten fördern (vgl. Kramp & Weichert 2020: 60).

2.2.2 Ein neues Qualitätsverständnis: Orientierung am Publikum

Wie bereits in Kapitel 1.3 und 1.4 herausgestellt wurde: Qualität liegt im Auge des Publikums. An ihm will sich der Konstruktive Journalismus stärker orientieren. Qualität bezieht sich damit nicht nur auf journalistische Standards. Vielmehr vollzieht sich hier auch ein stetiger Perspektivwechsel der Journalist:innen, in dessen Verlauf »die Wünsche einzelner Rezipient:innen in den Vordergrund treten, ohne dass journalistische Werte, Ethikkodizes und Verantwortlichkeiten gegenüber der Gesellschaft in Mitleidenschaft gezogen werden« (Steinigeweg 2023: 11). So gilt die Lösungsorientierung in konstruktiven Geschichten nicht nur Unternehmen, einflussreichen wirtschaftlichen oder politischen Akteur:innen, sondern vor allem auch Rezipient:innen, die durch konkrete Handlungsoptionen motiviert werden sollen. Auf diese Weise kommt der Konstruktive Journalismus gleichzeitig auch seiner Aufgabe für eine demokratische, informierte Gesellschaft nach. Die neue Beziehung zum Publikum fordert auch eine andere Haltung der Journalist:innen ein. So richtet sich der aufklärerische, vermittelnde Gedanke konstruktiver Journalist:innen vor allem auch auf das Publikum (vgl. ebd. 2023: 30).

2.2.2.1 Identifikations- und Handlungspotenzial

Statt einer »erlernten Hilflosigkeit« (Seligman u. a. 2011), die die Rezipient:innen aufgrund einer überwiegenden Negativität in den Nachrichten und eines damit einhergehenden verzerrten Weltbilds verspüren, will eine konstruktive Berichterstattung ihre Rezipient:innen wieder mündig und vor allem handlungsfähig machen.¹⁶ Das Publikum soll durch

16 Die erlernte Hilflosigkeit ist eine Erkenntnis des Psychologen Seligman, der anhand

Konstruktiven Journalismus wieder das Gefühl von Selbstwirksamkeit erlangen (vgl. Maurer 2022: 145). Das kann beispielsweise gelingen, wenn von konstruktiven Journalist:innen recherchierte Lösungsansätze konkrete Handlungsoptionen beinhalten, die einerseits eine tiefgehende Recherche erfordern, andererseits aber dem Publikum vermitteln, dass sie selbst etwas gegen das Problem tun und zur Lösung beigetragen können (vgl. Steinigeweg 2023: 32). Dabei hilft auch eine direkte Ansprache der Rezipient:innen (vgl. ebd. 2023: 348). Das Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten ergänzt auch die Kontextualisierung der Problematik. »Es wird belegt und indirekt impliziert, dass Rezipient:innen durch aktives (prosoziales) Handeln selbst Teil der Lösung sein können« (ebd. 2023: 33). Das Publikum zum Handeln motivieren zu wollen muss aber nicht zwingenderweise Fokus einer jeden konstruktiven Redaktion sein, vielmehr legt jedes Medienhaus und jede Redaktion dieses Konzept anders aus. Handlungsoptionen zu recherchieren, gehört aber in jedem Fall zu einer konstruktiven, lösungsorientierten Berichterstattung. Das können sowohl Positivbeispiele wie bereits beschriebene Best-Practice-Fälle sein, aber auch Vorbilder, mit denen sich Rezipient:innen identifizieren können (vgl. ebd. 2023: 348).

Das Identifikationspotenzial sei in konstruktiven Beiträgen generell höher als in solchen des herkömmlichen Journalismus. Nach Ansicht von Seng könne man beispielsweise mehr Empathie und Offenheit für Geflüchtete schaffen, indem konstruktive journalistische Beiträge einen »erweiterten Blick auf Flüchtlinge [ermöglichen], indem beispielsweise persönliche Geschichten erzählt werden« (Seng 2018; zitiert in Kramp & Weichert 2020: 15). Solche Geschichten könnten laut Seng das »Verständnis für Flüchtlinge und Menschen mit Fluchterfahrung« fördern (ebd. 2018).

von Experimenten festgestellt hat, dass Proband:innen, wenn sie nur lange genug in einem bestimmten Kontext negative Erfahrungen erleben, davon ausgehen, selbst nichts mehr zur Veränderung ihrer Lage beitragen zu können – und es selbst wenn sich der Kontext ändert, auch nicht mehr versuchen (vgl. Seligman u. a. 2011). Urner bezieht diese Theorie auf einen Großteil des Nachrichtenpublikums in der modernen Gesellschaft und begründet so auch einen Teil der Nachrichtenmüdigkeit (vgl. Urner 2019: 45). Dabei ist allerdings anzumerken, dass die Theorie der erlernten Hilflosigkeit nicht ganz unumstritten ist.

Gleichzeitig machen solche Berichte abstrakte, komplexe Zusammenhänge weniger abstrakt und bringen sie dem Publikum näher. Der Erfolg konstruktiver Geschichten hänge vor allem auch von »der persönlichen Relevanz des Themas für die individuelle Lebenswirklichkeit« der Rezipient:innen ab (vgl. Kramp & Weichert 2020: 54).

Mit Identifikationspotenzial ist auch gemeint, dass Lösungsansätze für das Individuum, den Rezipient:innen selbst, etwas Positives bedeuten, beispielsweise Lösungen für Missstände im öffentlichen Raum, Lokalpolitik etc. (vgl. ebd. 2020: 54). Bei der Themenauswahl könne nach Ansicht von Maria Exner von DIE ZEIT außerdem darauf geachtet werden, eine Balance zwischen abstrakten, aber sehr relevanten Themen und solchen »Geschichten [zu finden], die ganz nah am persönlichen Erleben sind«, nahbar sind und mit denen das Publikum sich sofort identifizieren kann (ebd. 2020: 55). Das Mittel der Personalisierung ist hier also zentral (vgl. ebd. 2020: 62).

2.2.2.2 Partizipation und Aktivierung

Motiviert werden sollen die Rezipient:innen beim Ansatz des Konstruktiven Journalismus aber nicht nur zur Handlung bezüglich eines berichteten Problems, sondern auch zur Partizipation an den Medieninhalten selbst, das heißt zur Interaktion mit den Medienmacher:innen. Die Beziehung zum Publikum ist im digitalen Medienzeitalter wichtiger geworden und hat sich verändert. Das gilt auch für die Perspektive der Rezipient:innen, was an dem sich ausbreitenden Phänomen der Nachrichtenvermeidung erkennbar ist, aber auch an den Vertrauensproblemen des Journalismus (vgl. Steinigeweg 2023: 33). Auch darauf reagiert der Konstruktive Journalismus. Um Transparenz und Nähe zu schaffen und das Vertrauen wiederherzustellen, suchen Konstruktive Journalist:innen den *Dialog* mit ihrem Publikum (vgl. Heinrichs 2021: 30 ff.). So betonen konstruktive Journalist:innen ihre bewusste Publikumsorientierung. Gleichzeitig erfahren sie auch mehr über die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Rezipient:innen und können so ein Verhältnis auf Augenhöhe fördern (vgl. Heinrichs 2022: 154). Das Publikum zur Partizipation zu ermutigen, ist also eine *Win-Win-Situation*, »ein wechselseitiger Lernprozess« (Steinigeweg 2023: 33): Journalist:innen erfahren so mehr über ihre Rezipient:innen und können ihre Inhalte dar-

auf ausrichten und auf deren Wünsche eingehen. Außerdem erhalten sie direktes Feedback und sehen, wie ihre Inhalte angenommen werden und erlangen neue Anregungen für zukünftige Inhalte. Gleichzeitig ist das Publikum informiert, kann teilweise mitentscheiden und profitiert von dieser Wechselseitigkeit – die selbstverständlich durch die digitalen Möglichkeiten (wie in Kapitel 1.2.2 beschrieben) erweitert wird (vgl. ebd. 2023).

Diese starke Interaktion wird auch unter den Begriffen des partizipativen Journalismus oder Dialogjournalismus verstanden, die ihr Publikum zur Teilnahme ermutigen und aktivieren wollen. Beim partizipativen Journalismus geht die Idee der Aktivierung so weit, dass Rezipient:innen nicht nur selbst Themen einbringen, sondern auch an redaktionellen Leitlinien mitarbeiten dürfen und eigene Beiträge in die Berichterstattung einbringen, was die Bereitschaft zur Partizipation des Publikums zusätzlich fördern kann (vgl. ebd. 2023: 34; vgl. Kramp & Weichert 2020: 60). Aber auch die »publikumsaktivierenden Veranstaltungsreihen«, zum Beispiel (digitale) Panels, in denen Medienmacher:innen mit ihrem Publikum über ihre Inhalte sprechen und diskutieren, stellen Möglichkeiten zur Partizipation dar (Kramp & Weichert 2020: 60). Weitere Wege der Partizipation sind niedrigschwellige Optionen, etwa Kommentarspalten unter Online-Beiträgen, in denen Rezipient:innen ihre Gedanken, Rückmeldungen und Kritik direkt vermerken können (vgl. Steinigeweg 2023: 33). Um den Dialog voranzutreiben, können Journalist:innen darauf reagieren und Fragen beantworten, erklären etc. Hier ist eine zuverlässige und wertschätzende Kommunikation vor allem in sozialen Online-Netzwerken wichtig (vgl. ebd. 2023: 348). Dennoch beschränkt sich eine solche Form des Publikumsdialogs bisher überwiegend auf die Kommunikation in sozialen Online-Netzwerken (vgl. ebd. 2023: 34; vgl. Kramp & Weichert 2020: 78). Aktiv werden müssten nach Ansicht von Bro aber auch die Journalist:innen selbst, um den negativity bias beziehungsweise ihre *Vorliebe fürs Negative* zu überwinden (vgl. Bro 2024: 42). So könnten sie nicht nur in der Lösungssuche einen »active part in problem-solving« einnehmen, sondern auch in der Sprache, indem sie aus einer *Wir-Perspektive* sprechen und sich so auf zwei Ebenen mit in die Problemlösung einbeziehen (ebd. 2024: 48 f.). Dabei ist jedoch anzumerken, dass dies auch zu Vereinnahmungsversuchen führen kann.

2.2.3 Das Publikum zurückholen: Die Wirkung von konstruktiven Geschichten

Alle diese Ansätze und Zielsetzungen des Konstruktiven Journalismus würden aber wenig nützen, wenn sie niemand rezipiert. »Naturally, if the general aim of different constructive forms of journalism is to inflict social change by engaging audiences and activating citizens, there is a great need to study how audiences respond to constructiveness« (Ahva & Hautakangas 2018: 660). Die Publikumsorientierung der Redaktionen nehme durch den in Kapitel 1 beschriebenen Wandel des Journalismus ohnehin zu (vgl. Blöbaum 2016: 159) – konstruktive Journalist:innen müssen sich also, um ihre Zielsetzungen umzusetzen, auf die Bedürfnisse ihrer Rezipient:innen konzentrieren, die diese auch ganz klar äußern: So geben im »Digital News Report 2023« beispielsweise 55 Prozent derjenigen, die Nachrichten vermeiden, an, sie seien an *positiven* Nachrichten interessiert. 46 Prozent bekunden Interesse an Lösungen in Nachrichten und 39 Prozent wünschen sich mehr Erklärung in Nachrichten. Lediglich 35 Prozent wünschen sich die großen Geschichten des Tages.

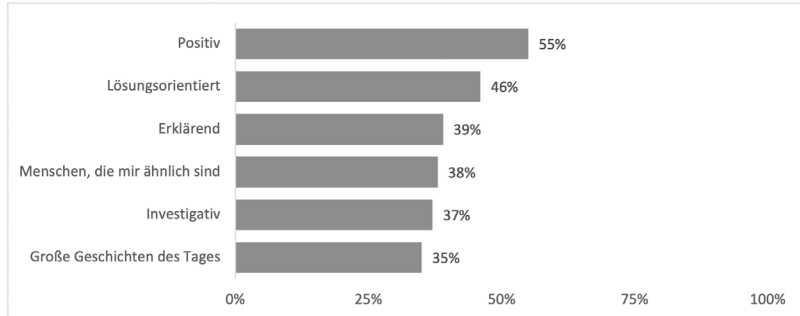


Abbildung 4: Anteil der Nachrichtenvermeider:innen, die an folgenden Arten von Nachrichten interessiert sind (vgl. Newman u. a. 2023: 24)

Die Ergebnisse zeigen, dass Rezipient:innen, die Nachrichten vermeiden, nicht gänzlich uninteressiert an Nachrichten sind, »but our data suggest that less sensationalist, less negative, and more explanatory approaches might help, especially with those who have low interest in news« (Newman u. a. 2023: 24). Die Forschenden resümieren: »We can interpret this

as an oft-stated desire for the news to be a bit less depressing and a bit easier to understand« (ebd. 2023). Unterstützt werden diese Ergebnisse durch den sogenannten »user needs priority index« des »Digital News Reports 2024«, der anzeigen soll, wie gut Nachrichtenmedien die zentralen Bedürfnisse ihrer Rezipient:innen erfüllen (Newman u. a. 2024: 28): Während das wichtigste Nutzer:innenbedürfnis, »being up to date«, bereits gut erfüllt wird, besteht eine wesentlich größere Lücke gegenüber dem Bedürfnis, verschiedene Perspektiven, mehr Kontext und ein breiteres Spektrum an Ansichten auf ein Thema zu bekommen (63 % der Befragten wollen das, 51 % geben an, dass die Medien das gut umsetzen). Eine ebenso große Diskrepanz gibt es zwischen dem *user need*, Nachrichten sollten ihr Publikum besser, optimistischer und hoffnungsvoller auf die Welt blicken lassen und dessen Umsetzung in den Medienhäusern (vgl. ebd. 2024). Die Forscher*innen des »Digital News Reports 2024« resümieren: »It is clear news consumers would prefer to dial down the constant updating of news, while dialling up context and wider perspectives that help people better understand the world around them« (vgl. ebd. 2024). Sowohl aus ökonomischem als auch aus inhaltlichem Interesse ist es für den (Konstruktiven) Journalismus wichtig, sich den Bedürfnissen des Publikums zuzuwenden. Es lohnt sich also zu untersuchen, wie und vor allem *ob* konstruktive Geschichten das Publikum beeinflussen und inwiefern sie sich auch für die Medienhäuser auszahlen, die sich nicht zuletzt finanzieren müssen.

2.2.3.1 Statistik: Reichweiten und Klickzahlen

Konkrete Zahlen, wie sich ein konstruktiver Beitrag auf den Erfolg eines Medienunternehmens auswirkt, gibt es bisher nicht. Durchaus weisen Studien allerdings Anhaltspunkte auf, die den Effekt konstruktiver Geschichten auf zentrale Faktoren für die Monetarisierung zeigen: So können wie bereits beschrieben konstruktive Inhalte die *Interaktivität* der Rezipient:innen auf sozialen Online-Netzwerken stärken und so für eine höhere Reichweite sorgen (vgl. Beiler & Krüger 2018: 178): »Reichweite, Verweildauer, Leserinnen- und Leserbindung oder Sharing-Rate in sozialen Netzwerken sind deutlich höher als bei problemorientierten Geschichten« (Kramp & Weichert 2020: 79). Nicht die akut steigenden Klickzahlen sind

demnach entscheidend, sondern vielmehr die *conversions*,¹⁷ zum Beispiel Abonnement-Abschlüsse, die sich für die Medienhäuser langfristig lohnen (vgl. Heinrichs 2021: 37). Einige Studien weisen jedoch darauf hin, dass diese beschriebene aktivierende Wirkung eher für junge Menschen zwischen 18 und 29 Jahren gilt und mehr für überregionale Inhalte als für Lokaljournalismus (vgl. Kramp & Weichert 2020: 53). Dieses Argument ist allerdings relevant, sofern gerade jüngere Menschen eine zentrale Rolle besitzen, um langfristig Veränderung in der Welt voranzutreiben, und dass vor allem sie bei zukünftigen Entwicklungen im Nachrichtenwesen anhand ihres Nutzungsverhaltens mitentscheiden werden. Junge Menschen als Zielgruppe und deren Selbstwirksamkeit ist also besonders wichtig (vgl. ebd. 2020: 82). Das bestätigen auch die Ergebnisse aus dem »Engaging News Project« von Curry und Hammonds: Konstruktive und lösungsorientierte Texte stärken die Bindung zwischen Publikum und Medienmacher:innen und kommen so auch dem Vertrauen zugute. Hinsichtlich der Partizipation und Interaktion zeigt die Studie, dass Teilnehmende, die lösungsorientierte Artikel gelesen haben, diese für ein tieferes Verständnis auch zu Ende lesen, darüber eher mit Bekannten sprechen, die Artikel in sozialen Online-Netzwerken teilen und eher bereit sind, zu handeln (vgl. Curry & Hammonds 2014). In einer Studie der Otto-Brenner-Stiftung bestätigen außerdem Befragte, die in leitenden Positionen sind, etwa der NDR-Chefredakteur Adrian Feuerbacher oder auch Marcus Bornheim, Chefredakteur von ARD-aktuell, die positive Resonanz ihres Publikums auf konstruktive Inhalte, insbesondere in sozialen Online-Netzwerken (vgl. Kramp & Weichert 2020: 65). Zudem sind Menschen tendenziell eher bereit dazu, Geld für journalistische Produkte auszugeben, wenn sie einen praktischen Mehrwert – zum Beispiel Orientierungshilfe und Einordnung – im Alltag erhalten (vgl. Wellbrock & Buschow 2019: 16). Das kann sich auch in der Werbung niederschlagen: So könne ein nutzwertiges, weniger dramatisierendes Umfeld für potenzielle Werbekunden attraktiver sein (vgl. Heinrichs 2021: 40).

17 Der Begriff *conversion* bezeichnet im Marketing den Moment, wenn z. B. ein:e Besucher:in einer Webseite zu eine:r Kund:in wird (vgl. Looschelders 2022: 2f.). Hier bezieht sich der Begriff auf die Bindung des/der Rezipient:in an ein journalistisches Produkt, indem er oder sie z. B. ein Abonnement abschließt.

2.2.3.2 Auswirkungen auf das Individuum: Stimmung und Verhalten

Genauer ist inzwischen jedoch über die Wirkung konstruktiver Geschichten auf die Rezipient:innen selbst bekannt. Gyldensted untersuchte in ihrer Studie, wie Rezipient:innen Nachrichten wahrnehmen und fand heraus, dass eine Nachricht mit einem negativen Framing positive Emotionen verringert und negative deutlich verstärkt (vgl. Gyldensted 2011).¹⁸ Deutliche Hinweise gibt es außerdem zu den Emotionen des Publikums nach der Rezeption eines konstruktiven Beitrags. So zeigen Studien, dass sich Rezipient:innen nach dem Konsumieren von lösungsorientierten Nachrichten hoffnungsvoll, inspiriert, empathisch, gesellschaftlich zugehörig und selbstwirksam fühlen (vgl. Curry & Hammonds 2014: 1 ff.). Außerdem haben sie ein weniger negatives Weltbild und fühlen sich nach der Rezeption weniger niedergeschlagen (vgl. Meier 2018: 776). Das kann beispielsweise zu einer höheren Bereitschaft führen, Informationen aufzunehmen und zu behalten (vgl. McIntyre 2015: 62 f.). Außerdem lösen konstruktive Nachrichten bei ihren Rezipient:innen weniger Stress, Angst und Anspannung aus, wodurch sie sich gelassener und offener gegenüber neuen Einflüssen und Perspektiven fühlen (vgl. Maurer 2022: 150). Auch ein Einfluss auf Einstellungen und Verhalten ist feststellbar (vgl. McIntyre 2015: 142 ff.). Hinsichtlich des in Kapitel 1.4 beschriebenen Phänomens der Nachrichtenmüdigkeit und -vermeidung wird deutlich: Negative Nachrichten können besser verarbeitet werden, wenn Nutzer:innen parallel auch konstruktive Beiträge rezipieren (vgl. McIntyre 2020: 48 f.). Konstruktive Nachrichten könnten außerdem für mehr Toleranz und Empathie gegenüber anderen Kulturen und dem Umfeld sorgen (vgl. Heinrichs 2021: 44). Auch Neurowissenschaftlerin Urner betont die positiven Effekte aus psychologischer Sicht: »Wir fühlen uns weniger erschlagen von der Fülle an Nachrichten [...] und können unseren Blick auf die Zukunft richten« (Urner 2019: 97). Das könne auch dazu führen, dass die in konstruktiven Nachrichten aufgeführten Handlungs-

18 Mit Framing (deutsch: Rahmung) ist eine bestimmte Formulierung gemeint, die das Rezeptionsverhalten des Gegenübers beeinflusst. So verstehen viele unter Klimawandel etwas anderes als unter Klimakrise (vgl. Röhlig 2019). Die Entscheidung über die Formulierung kann, muss sie aber nicht absichtlich getroffen werden. »Häufig entstehen Frames durch inhaltliche Verzerrungen der Wirklichkeit aufgrund einer unbewusst voreingenommenen Perzeption« (Oswald 2019: 2 f.).

optionen das gesellschaftliche Engagement und Verantwortungsbewusstsein unterstützen und demokratiefördernd wirken (vgl. Meier 2018: 764). Eine Studie von Baden u. a. zeigt: Je intensiver eine Nachricht lösungsorientiert formuliert war, desto besser fühlten sich die Rezipient:innen und desto eher waren sie dazu geneigt, zu handeln, etwa zu spenden oder sich umweltbewusster zu verhalten. Die Forschenden kommen zu dem Schluss: »More constructive journalism would better serve society« (Baden u. a. 2019: 1940). Auch hier liegt wieder ein besonderer Fokus auf jungen Menschen, die empfänglicher für Lösungen sind (vgl. Kramp & Weichert 2020: 67). »Im Vergleich zu konventionellen Nachrichtenposts führen konstruktive Nachrichten auf Instagram zu optimistischeren Gedanken über die Zukunft und zu Gefühlen der Hoffnung« (Steinigeweg 2023: 342). Auch die Interaktion und der Dialog unter den Nutzer:innen selbst sei auf sozialen Online-Plattformen konstruktiver (vgl. Kramp & Weichert 2020: 64). Nichtsdestotrotz ist an dieser Stelle anzumerken, dass der Konstruktive Journalismus als Forschungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft noch nicht lange besteht. Repräsentative Ergebnisse zu den langfristigen Wirkungen einer konstruktiven Berichterstattung gibt es noch nicht, obgleich die Anzahl verschiedener Studien zur Wirkung in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen ist (vgl. Lough & McIntyre 2023: 1084).

2.3 Geäußerte Einwände und Bedenken

Neben genannten Verfechter:innen des Konstruktiven Journalismus gibt es aber auch Kritik am Ansatz (vgl. Heinrichs 2021: 33). In Deutschland äußert sich vor allem die Journalistin und Autorin Kathrin Hartmann skeptisch hinsichtlich des Konstruktiven Journalismus (vgl. Beiler & Krüger 2018: 182). Nach ihrer Darlegung führen konstruktive Nachrichten zwar nicht zu einer negativen, durchaus aber zu einer positiven Verzerrung des Weltbildes, weil sie für komplexe Probleme und gesellschaftliche Konflikte vereinfachte Lösungen anbieten. Das sei zu kurz gedacht und könne das »gesellschaftliche Ungleichgewicht oder die Probleme möglicherweise sogar noch verstärken« (Hartmann 2018 o. S.). Nach Ansicht von Hartmann sollten Lösungen für komplexe Probleme vielmehr gesamtgesellschaftlich

diskutiert und erarbeitet werden (vgl. ebd. 2018). Aufgrund der vereinfachten Darstellung von Problemen und Konflikten hält Hartmann die in konstruktiven Beiträgen angeführten Lösungsansätze für naiv. Vielmehr seien die vorgestellten Lösungsansätze »fast ausschließlich ökonomisch-technokratischer Natur« (Hartmann 2014 o. S.). So unterstützten sie Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen und förderten so kapitalistische Dynamiken (vgl. Hartmann 2018 o. S.). Dadurch bestehe das Risiko, dass der Journalismus für PR-Zwecke missbraucht wird: Konstruktive Journalist:innen, die über positive Entwicklungen und Lösungsansätze von Organisationen berichten, boten Unternehmen so bloß eine Plattform, um eigene Inhalte zu verbreiten (vgl. Hartmann 2014 o. S.). Außerdem stellt Hartmann die Unabhängigkeit konstruktiver Institute, etwa des Solutions Journalism Network, von ihren Geldgebern zur Debatte (vgl. ebd. 2014). Zudem fehle es bei den recherchierten Lösungen häufig an Evidenz und ausreichender Darstellung der Kritik daran. Dieses Argument teilt auch der Literaturwissenschaftler Magnus Klaue. Im Jahr 2016 bezeichnet er Konstruktiven Journalismus als »das passende Propagandaformat für die deutsche Zivilgesellschaft« (Klaue 2016 o. S.). So seien konstruktive Journalist:innen aufs Positive nahezu versteift und suchten nach »der sonnigen Ausnahme gegenüber dem tristen Normalfall« (ebd. 2016).

Beide ignorieren allerdings die Tatsache, dass Konstruktiver Journalismus keine Lösung erfindet, sondern dort, wo es eine gibt, diese in die Berichterstattung aufnimmt und ebenso kritisch beleuchtet wie das Problem, und dass Evidenz eine zentrale Rolle beim Hinterfragen von Lösungsoptionen spielt (vgl. Urner 2019: 74 u. 117; vgl. Krüger & Meyen 2018: 353). Auch Haagerup betont: »It is not the job of any professional journalist to define what the right solution is. That would be turning journalism into activism or pure politics. But just as professional journalists can facilitate a public debate on problems, we can facilitate a debate on how to solve them« (Haagerup 2017: 141). Zudem gelten auch im Konstruktiven Journalismus die journalistischen Qualitätsstandards wie Sorgfalt, Transparenz und Neutralität (vgl. Steinigeweg 2023: 56).

Wie es scheint, kann der Konstruktive Journalismus durchaus ein Weg sein, um auf die Krisensymptome des Journalismus zu reagieren und ihnen zu

begegnen. Dies wirkt sich nicht nur auf den Mehrwert und die Qualität der journalistischen Berichterstattung aus, sondern auch auf Rezipient:in-nenseite wird eine klare Empfänglichkeit deutlich, wie Klickzahlen und Reichweiten zeigen. Dies wirft die Frage auf: Woran liegt es, dass sich ein konstruktiver Ansatz in Medienhäusern und unter Journalist:innen noch nicht längst großflächig ausgebreitet hat, sondern immer noch überwiegend in separaten, extra als konstruktiv ausgewiesenen Redaktionen existiert? Hierfür lohnt sich – neben dem bereits angeführten Abriss allgemeiner Bedenken aus Wissenschaft und Medienlandschaft sowie von Journalist:innen selbst – ein genauer Blick auf das journalistische Handwerk als langjährige, erlernte Routine und Teil des eigenen (journalistischen) Habitus.