

Erfolgreich mit Konstruktivem Journalismus?!

Ergebnisse einer Zuschauerbefragung im öffentlich-rechtlichen Magazinjournalismus. *Von Roman Rusch*

Abstract Der Aufsatz unterstreicht die Bedeutung des Konstruktiven Journalismus und stellt Ergebnisse einer qualitativen Studie vor, die Potentiale und Risiken konstruktiver Ansätze im (audiovisuellen) Magazinjournalismus untersucht. Viele Befragte zeigen Sehnsucht nach Inspiration, Hoffnung und Orientierung durch Lösungen und Alternativen in einer immer komplexeren Welt. Mit Blick auf die journalistische Beitragsgestaltung legen sie allerdings Wert auf eine ausbalancierte und wahrhaftige Berichterstattung. Eine aktive Haltung von Journalist_innen als „Schiedsrichter_innen“ oder „Mediator_innen“ wird unter dem Gesichtspunkt der Neutralität und Unparteilichkeit kritisch gesehen.

Es lässt sich nicht leugnen – das Image der deutschen Medien ist ziemlich ramponiert. Das mögen einige wenige Erkenntnisse der WDR-Glaubwürdigkeitsstudie vom Dezember 2016 verdeutlichen: 1000 Personen ab 18 Jahren wurden in Telefoninterviews zufällig, aber repräsentativ zur Glaubwürdigkeit der Medien in Deutschland befragt (vgl. WDRA 2017, S. 2). Dabei gaben 46 Prozent an, ihr Vertrauen in die deutschen Medien sei in den letzten Jahren gesunken – nur vier Prozent, es sei gestiegen (vgl. ebd., S. 6). Mehr als ein Drittel (37%) der Befragten hielt das Informationsangebot in den deutschen Medien für schlicht nicht glaubwürdig (vgl. ebd., S. 7).

Schaut man allein auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, lagen die Glaubwürdigkeitswerte zwar deutlich über den Werten der anderen deutschen Medien – doch wahr ist auch: Fast jeder Zweite hielt ARD, ZDF und Co. für staatlich gelenkt (vgl. ebd., S. 10). Und bei der kleineren Zahl der Befragten, die angaben, Soziale Netzwerke fast ausschließlich für ihre politische Information zu nutzen, war das Misstrauen außergewöhnlich hoch:

*Dr. Roman Rusch,
MBA, ist Redakteur
mit besonderen
Aufgaben beim
„Westdeutschen
Rundfunk“ in Köln.*

Hier hatten 53 Prozent gar kein oder nur wenig Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (vgl. ebd., S. 4).

Forensische Recherche allein reicht nicht

Wer hätte angesichts dieser desaströsen Entwicklungen noch vor einem halben Jahr gedacht, dass die Präsidentschaft von Donald Trump zu einer Chance für die Qualitätsmedien werden könnte, ihre Glaubwürdigkeit zu steigern und ihre Tätigkeit mit Sinn zu erfüllen? Trump und seine (viralen) Unwahrheiten reaktivieren gegenwärtig den investigativen Journalismus: Nicht nur in den Vereinigten Staaten, sondern auch in Deutschland. Sie verdrängen zumindest für einen Augenblick den „Blues“ einer von der digitalen Disruption erschütterten Branche.

Die profunde, gleichsam forensische Recherche, erlebt eine kleine Renaissance: Die „Washington Post“ stellt neue Mitarbeiter ein (vgl. Kolb 2017); auch in Deutschland entstehen schlagkräftige Recherche-Pools: Fakten-Checks gibt es nicht nur bei Sendungen wie der ARD-Talkshow „hartabefair“ (vgl. WDR 2017b), sondern auch bei vielen anderen Formaten und Social Media-Beiträgen (ein Überblick bei: Bouhs 2017).

Es scheint, als habe sich der Journalismus ein Stück weit seiner ureigenen Rolle als gesellschaftlicher Beobachter und einordnendes Korrektiv besonnen. Zweifellos dient die inves-

tigative Recherche dem Gemeinwohl, wenn Zweck, Mittel und Ausmaß der journalistischen Bemühung in einer angemessenen Relation zueinander stehen: Sie schafft zum einen Klarheit bei Streitfragen. Sie entwickelt aber auch neue Facetten und stellt un-
bekannte Aspekte eines Sachverhaltes heraus. Damit befördert sie den gesellschaftlichen Diskurs und wird zu einem wichtigen Schmieröl unserer Demokratie.

Und doch wird die Renaissance der forensischen Recherche nicht ausreichen, um den Bedeutungsverlust der Medien aufzuhalten. Amerikanische Medien und Forscher haben unlängst einen gemeinsamen Bericht zum Fact-Checking in Zeiten alternativer Fakten vorgelegt, der ernüchternde Befunde vorhält (vgl. Beisel 2017): Faktenchecks erreichen demnach nur einen kleinen Teil der Gesellschaft – vor allem solche Menschen, die sich sowieso schon überdurchschnittlich gut mit Politik auskennen. Es gebe darüber hinaus eine zunehmende Tendenz, Falsch-Informationen hinzunehmen, wenn sie der eigenen Sache dienten. Und – hier kommt das Glaubwürdigkeitsproblem der Medien

Faktenchecks erreichen nur einen kleinen Teil der Gesellschaft – vor allem solche, die sich überdurchschnittlich gut mit Politik auskennen.

besonders zum Tragen – den korrekten Fakten werde häufig misstraut, weil die sie präsentierenden Medien ihren Status als vertrauenswürdige Instanz bei Vielen verloren hätten.

Konstruktive statt destruktive Erzählansätze

Deshalb konzentrieren sich einige Journalist_innen darauf, ihre Beiträge sehr viel lösungs- und alternativorientierter zu gestalten und die konstruktive Denkweise in den Mittelpunkt ihrer Arbeit zu stellen: In der Hoffnung, dass der Journalismus dadurch wieder für alle – auch die Social Media – orientierten Bürger_innen zu einer sinnstiftenden Informationsquelle für ihren Alltag wird; und darüber hinaus zu einer vielfältigen, interaktiven Plattform für den Wettstreit der Meinungen und der Entscheidungen erwächst.

Zeigen, wo etwas gut funktioniert

Positive Nachrichten und Berichte, die Hoffnung schenken, weil sie Erfolgsgeschichten und glaubwürdige Antworten für drängende Probleme präsentieren, liegen im Trend. Die Namen dafür sind vielfältig: „Konstruktiver Journalismus“, „Solutions Journalism“, „Impact Journalism“, „Civic Journalism“ – manchmal auch „Friedens-Journalismus“ (Begriffliche Übersicht bei: Krüger/Gassner 2014, S. 22 (Kasten); ferner: Meier, Klaus 2015). Waren es zu Anfang vor allem Printmedien wie die „taz“ und später „Die Zeit“, die internationale Initiativen wie den weltweiten „Impact Journalism Day“¹ aufgriffen, lässt sich dieser Trend nun auch vermehrt bei elektronischen Medien beobachten. „Spiegel Online“ hat Mitte August 2015 beispielsweise erklärt, häufiger konstruktiv und hoffnungsvoller berichten zu wollen (Harms 2015). Bei der „Huffington Post“ gibt es schon seit Längerem eine „Good“-Rubrik, die inspirieren soll durch Geschichten über Menschen, die „Lösungen für sehr reale Herausforderungen unseres Lebens bereithalten“ (Huffington Post 2015, o. A.). Ein deutsches Startup „Perspective Daily“, betrieben von Wissenschaftlern und finanziert aus Crowdfunding, hat 2016 seine Arbeit aufgenommen (Perspective Daily 2017) – ermutigt von erfolgreichen ausländischen Vorreitern wie „Positive News“

1 Hierbei handelt es sich um eine Initiative des Unternehmens Sparknews, das seit 2013 Sonderausgaben von großen europäischen Qualitätszeitungen koordiniert, die ausschließlich Lösungen und Alternativen für eine bessere Welt präsentieren.

in Großbritannien und „De Correspondent“ in den Niederlanden (Hübner 2015; vgl. auch Meier, Klaus 2015).

Der Austausch über den „Konstruktiven Journalismus“ hat Fahrt aufgenommen, seit 2015 die deutsche Übersetzung des Bestseller-Buches „Constructive News“ von Ulrik Haagerup (Haagerup 2015, englische Erstausgabe: bereits 2012) erschienen ist. Haagerup ist Nachrichtendirektor des dänischen Senders DR – einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt (DR 2016) – und er beschreibt die Notwendigkeit einer Abkehr vom reinen Katastrophen-Journalismus. Gute Berichterstattung müsse das ganze Bild zeigen, „auch jene Geschichten, die inspirieren und engagieren, weil sie die andere Seite zeigen: Dinge die funktionieren“ (Haagerup 2015, S. 13). Nur so ergebe sich im Zusammenspiel mit einem kritischen Journalismus ein unverzerrtes Bild der Wirklichkeit, mit dem der Journalist seiner Gesellschaft diene (vgl. ebd., S. 28).

Alternativen und Lösungen suchen

Um verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen, müssten sich die Medien hinterfragen und in einen Dialog darüber treten, wie sie ihre Arbeit verbessern könnten, meint Haagerup (vgl. ebd., S. 42 u. S. 90). Das alte Motto: „If it bleeds, it leads“

sei überlebt und zudem ein Mythos (ebd., S. 14 und S. 54). An seine Stelle müsse ein „Aufstand gegen die Boulevardisierung der Nachrichten“ (ebd., S. 42) treten. Die Medien bräuchten lösungsorientierte Geschichten, die den Menschen nützen: einzigartige, intime, fürsorgliche, abwägende, glaubwürdige und die Entscheidung erleichternde Berichte (vgl. ebd., S. 94), Beiträge, die den Menschen eine Orientierung anbieten (vgl. ebd., S. 136).

Eine gute Berichterstattung sehe dabei die Welt immer mit beiden Augen. Sie zeige neben investigativen Berichten und Missständen auch Dinge, die funktionierten und Menschen, die etwas Außerordentliches leisteten, um wichtige Probleme zu lösen (vgl. ebd., S. 13 und S. 62; Büttner 2015).

Haagerup plädiert nicht für einen „naiven Positivismus“ (Haagerup 2015, S. 85), wie er es bezeichnet. Er spricht sich vielmehr für einen Perspektivwechsel aus, um die Dinge auszubalancieren (vgl. ebd., S. 137 und S. 196). Damit auch Geschichten erzählt werden könnten über sinnstiftende Initiativen, Projekte und Bewegungen. Denn die Welt sei nicht nur „verrückt, bösartig und gefährlich“, sondern auch „voller Möglichkeiten,

Gute Berichterstattung zeigt neben
investigativen Berichten und
Missständen auch Menschen,
die Außerordentliches leisten.

Hoffnung und Freude“ (ebd., S. 42). Deshalb sei es wichtig, die gängigen Kriterien für den Nachrichtenwert eines Inhalts um das Kriterium der Konstruktivität zu erweitern (vgl. ebd., S. 42 und S. 114).

Um die konstruktiven Aspekte einer Nachricht freizulegen, sollten sich Journalisten konkret fragen, was die Lösung für das auftretende Problem sein könnte, wie andere Menschen mit dem spezifischen Problem umgegangen seien und ob sich davon etwas übertragen lasse oder Lehre für den aktuellen Sachverhalt sein könne (vgl. ebd., S. 97; ähnlich: Büttner 2015).

Neue Rolle für den Journalisten?

Eine umfassende Berichterstattung, die Lösungen für die drängenden Probleme der Gesellschaft einschließe, könne dem Journalismus wieder eine sinnhafte Rolle bahnen, ist Haagerup überzeugt. Der Journalist werde „zu einer Art Schiedsrichter und Vermittler in öffentlichen Debatten“ (Haagerup 2015, S. 92), möglicherweise auch „Mediator“ (ebd., S. 100) im Dienste der gesellschaftlichen Weiterentwicklung und qualifizierterer öffentlicher Debatten (vgl. ebd., S. 113; Tschabuschnig 2015). Dabei dürfe er allerdings nicht der Versuchung erliegen, die „richtige“ Lösung zu determinieren. „Das würde Journalismus in Aktivismus oder in Politik verwandeln“ (ebd., S. 196). Werde dies beachtet, vermöchten Constructive News dem „Jetzt eine Perspektive“ zu geben, „ohne die Vergangenheit zu ignorieren“ (ebd., S. 118).

Kritik der konstruktiven Idee und Konfliktfelder

Haagerup beschreibt sein Plädoyer für die konstruktive Berichterstattung, die DR seit 2007 praktiziert, als ein „Handbuch der Inspiration“ (ebd., S. 14). Seine Kritiker werfen ihm wohl auch wegen dieser Grundkonzeption seines Buches vor, es sei „erstaunlich unsortiert, vage und mindestens missverständlich“ (Niggemeier 2015). Und es teilt bei weitem nicht jeder Journalist die Ansicht, er möge mit Lösungsvorschlägen eine Art Freund und Helfer sein. Denn Mediennutzer seien keine „bedürftigen, hilfesuchenden Wesen“ (Sander 2015) und die Idee, Lösungen in die Öffentlichkeit zu tragen, lasse sich bereits ohne entsprechende Fokussierung ausreichend über die geltenden Nachrichtenkriterien wie den Neuigkeitswert, die Tragweite und das Überraschungsmoment erfassen (vgl. Maurer 2015). Der von Haagerup zutreffend diagnostizierte Hang vieler Medien zum Boulevard

*Es gibt starke Hinweise darauf,
dass sich Rezipient_innen
mehr konstruktive
Berichterstattung wünschen.*

und auch ihre Fokussierung auf das Triviale erscheint manchem Journalisten weniger als eine Frage von „bad News“ oder „good News“, von Nichtlösung oder Lösung, sondern schlicht von gutem und schlechtem Journalismus (Niggemeier 2015). Andere sehen in der Konzentration auf die schlechten Nachrichten auch kein Zerrbild, sondern vielmehr eine Orientierung an den Erwartungen der Rezipienten (vgl. Sander 2015). Darüber hinaus unterliege ein lösungsorientierter Journalismus auch der Gefahr, dem Rollenverständnis des Journalisten zuwiderzulaufen. Wenn er ihn nämlich aus der Rolle eines Beobachters von Realität herausdränge und zu einem Teilnehmer oder aktiven Gestalter mache (vgl. Sander 2015; Hübner 2015), womöglich unter Ausschluss der eigentlich dafür vorgesehenen politischen Prozesse (vgl. Maurer 2015), dann lasse sich „Konstruktiver Journalismus“ kaum noch von Lobbyismus oder einer klassischen Kampagne unterscheiden, selbst bei Sympathie für die Grundidee (vgl. Krüger/Gassner 2014, S. 25; Endert 2015). Schließlich sind Journalist_innen auch aus ökonomischen Gründen skeptisch. Denn konstruktiv gefertigte Beiträge erforderten eine aufwändige Recherche und Prüfung der Alternativen, die sich mit einer immer hektischer agierenden, durch Stellenabbau geprägten und enger getakteten Redaktionswelt nur schwer vereinbaren lasse (vgl. Krüger/Gassner 2014, S. 23 und S. 25; ähnlich: Sander 2015).

Nutzer_innen wollen de facto konstruktive Berichterstattung

Unabhängig von dieser Kritik: Es gibt starke Hinweise darauf, dass sich die Rezipient_innen tatsächlich mehr konstruktive Berichterstattung wünschen: In einer repräsentativen Umfrage des Forsa-Institutes im Auftrag von RTL gaben 80 Prozent der Befragten an, dass für sie mehr Lösungsansätze in Nachrichtensendungen wünschenswert wären (vgl. Meier, Christian 2015).

Weitgehend unerforscht ist jedoch, welche Erwartungshaltung die Rezipient_innen an die Präsentation und Form eines konstruktiven Beitrages sowie die Haltung der Autor_innen haben. Hierzu erste Erkenntnisse zu generieren, war Ziel der im Folgenden vorgestellten qualitativen Studie². Sie fußt auf Leit-

2 Die Studie ist 2015/2016 im Rahmen einer Masterarbeit an der Quadriga Hochschule Berlin entstanden.

fadeninterviews mit 16 Personen³ aus zwei jüngeren Zuschauergruppen. Um die für die Fragestellung typischen Fälle zu erfassen, wurde eine am „Theoretical Sampling“ (Glaser/Strauss 1967, S. 45 ff.) orientierte Technik angewendet: Der Verfasser wählte selbst Persönlichkeiten mit unterschiedlichen Interessen, Bildungs- und Familienhintergründen aus, die ihm für die fragenbezogenen Analysen als interessant und gewinnbringend erschienen. Dies geschah so lange, bis nach einem Mindestmaß an Befragungen ein Sättigungsgrad eintrat – sich also keine neuen Aspekte mehr bei den Antworten zeigten. Die absolute Zahl der Interviews liegt mit 16 im Rahmen der für qualitative Interviews empfohlenen Richtgrößen, die in der einschlägigen Literatur von fünf bis 120 (vgl. dazu Lamnek 2010, S. 351 m. w. N.) reichen. Im Mittelpunkt der Befragung standen Potentiale und Reaktanzen konstruktiver Erzählansätze in den Magazinen öffentlich-rechtlicher Qualitätsmedien.

Zwei Beiträge – zwei Stoßrichtungen

Alle Teilnehmer_innen sahen zwei bearbeitete TV-Magazinbeiträge zum Thema „Quecksilber im Fisch“. Beide, knapp fünf Minuten lange Beiträge, waren so gestaltet, dass sie einen identischen ersten Teil aufwiesen: Er klärte darüber auf, dass die hohe Quecksilberbelastung unserer Gewässer und ihrer Bewohner vor allem durch die quecksilberbelastete Luft zustande kommt und dass der Hauptverursacher Kraftwerke seien. Erst im zweiten Teil – nach etwa der Hälfte jedes Beitrags – zeigten sich einige kleinere Veränderungen: Ein Beitrag war eher lösungsorientiert konzipiert und zeigte, wie sich der Quecksilberanteil im Wasser durch die – technisch mit wenig Aufwand mögliche – Quecksilber-Reduktion bei der Abluft von Kraftwerken deutlich verringern ließe. Der andere bemühte sich stärker, lobbyistische Verflechtungen bei der Festlegung der großzügigen Quecksilber-Grenzwerte für Kraftwerke aufzudecken – trotz der gravierenden Folgen für die Gewässer und Fische. Musik und Vertonung waren bei beiden Beiträgen gleich gehalten, um außerhalb der Fragestellung liegende Irritationen und Reaktanzen möglichst gering zu halten.

3 Von den 16 Personen waren acht im Alter von 20–34 und weitere acht im Alter von 35–55 Jahren. Der Anteil von Männern und Frauen sowie von Nicht-Studierten und Studierten war jeweils ausgeglichen. Keiner der Befragten kannte einen anderen der Befragten mehr als nur flüchtig.

Fragebögen und persönliche Interviews

Im Anschluss füllten die Teilnehmer_innen einen kurzen sachlichen Fragebogen aus und gaben Auskunft darüber, welchen der beiden Beiträge sie weiterempfehlen würden sowie warum. Das nachfolgende offene Interview diente dazu, auszuloten, inwiefern Lösungen und Alternativen die Befragten in Magazinbeiträgen allgemein weiterbringen, wie sie sich idealerweise eine Präsentation von Lösungen in Beiträgen vorstellen und welche Rolle dabei aus ihrer Sicht berichtenden Journalist_innen zufällt. Der konstruktiv gestaltete Beitrag kam bei den jungen Zielgruppen besser an: 80 Prozent⁴ hätten ihn weiterempfohlen, ohne im Vorfeld etwas über den genauen Anlass der Untersuchung und die journalistische Technik der Beitragsgestaltung zu wissen.

Realismus, nicht Positivismus

Lösungen und Alternativen in Beiträgen wurden generell als Inspiration und Bereicherung für den gesellschaftlichen Diskurs, als Impuls für eigenes aktives Engagement, für kollektive Organisation und ganz praktisches Handeln angesehen. Für manche Befragte waren sie sogar in einem urdemokratischen Sinne Orientierungspunkt bei politischen Prozessen und Wahlen.

Damit ist gleichsam ein Bogen geschlagen zur Forderung Haagerups, Medien müssten über konstruktive Vorschläge wieder stärker den Gesellschaften dienen, über die sie berichteten. In der Konsequenz geht er davon aus, dass es ein ausbalanciertes Nebeneinander von investigativen Berichten und konstruktiven Beiträgen geben müsse, um den unterschiedlichen Rollen der Medien als Wachhund (vgl. Haagerup 2015, S. 22) und fürsorglicher Begleiter (vgl. ebd., S. 94) gerecht zu werden. Auch für das Zutreffen dieser Annahme lassen sich Indizien in den Befragungen finden: Die jungen Rezipient_innen wünschten sich mehrheitlich keinen verklärten Positivismus, sondern eine der Realität gerecht werdende Berichterstattung. Eine Berichterstattung, bei der Medien grundsätzlich sowohl Missstände aufdecken und benennen als auch über Lösungen und Alternativen berichten, um das gesellschaftliche Leben vielfältig zu bereichern.

⁴ Die Wiedergabe der Prozentzahl dient hier lediglich der Illustration und soll nicht implizieren, dass die Studie repräsentative Aussagekraft besäße. Sie deckt sich prozentual rein zufällig mit der oben erwähnten repräsentativen Studie des Forsa-Instituts im Auftrag von RTL.

Profunder Angang – keine klischeehafte audiovisuelle Gestaltung

Es finden sich überdies einige konkrete Hinweise darauf, in welcher Form konstruktive Beiträge bei öffentlich-rechtlichen Sendern besonders erfolgreich sein könnten. Die Erwartung vieler Befragter war eine wahrheitsgemäße Berichterstattung, die Chancen und Risiken von Alternativen und Lösungen realistisch beschreibt, den Sachverhalt objektiv recherchiert und bestmöglich durchdringt. Nicht jede Alternative sei eine Lösung – die Terminologie sollte aus Sicht einiger Befragter sorgfältiger verwendet werden. Nahezu alle Befragten betonten den Grundsatz des „audiatur et altera pars“ (man höre auch die andere Seite). Viele wünschten sich Stellungnahmen auch der Seiten, die vorgestellte Alternativen und Lösungen kritisierten – und zwar ausführlicher, als das bisher üblich sei. Der Einsatz von Musik und optischen Gestaltungsmitteln sollte aus der Warte Vieler dem Problem und seiner Lösung angemessen sein, damit er nicht zu Reaktanz führt. Identifikationsfiguren können die Verortung in der eigenen Lebenswelt erleichtern, wobei manche Befragte Ablehnung signalisierten, wenn der Einsatz konstruiert oder folklorehalt wirkt.

Identifikationsfiguren können die Verortung in der eigenen Lebenswelt erleichtern, jedoch sollten sie nicht konstruiert oder folklorehalt wirken.

Der Journalist – besser kein Mediator oder Schiedsrichter

Ulrik Haagerup und andere Vertreter des Konstruktiven Journalismus begreifen den Journalisten in einer durchaus aktiven Rolle. Dieser könne als „Schiedsrichter“ (Haagerup 2015, S. 92) fungieren und Vermittler oder „Mediator“ (ebd. 2015, S. 100) im Dienste gesellschaftlicher Weiterentwicklung und qualifizierter Debatten sein. Lediglich die richtige Lösung dürfe er nicht determinieren, um nicht die Grenzen zwischen Journalismus und Aktivismus zu verwischen (vgl. ebd., S. 196).

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass sich viele der Interviewten mit einem solchen Rollenwechsel der Journalist_innen schwer tun. In den Augen einiger Befragten stellte sich dann die Frage der Parteilichkeit und der Gewähr von Neutralität. Dies würde umso virulenter, je stärker die Thematik politische Aspekte oder eine politische Agenda berührte. Einige Befragte verlangten, selbst zu entscheiden, was sie von Lösungen und Alternativen hielten – und zwar anhand der Daten und Fakten, die der Journalist zusammengestellt und präsentiert habe. Zu Ab-

lehnung könnte die Positionierung aus Sicht einiger Befragter besonders dann führen, wenn der Journalist nicht die Meinung des jeweiligen Zuschauers treffe.

Angesichts dessen lässt sich schließen, dass eine aktive Rolle der Journalist_innen bei einer jüngeren Zielgruppe wohlbedacht sein sollte. Um Ablehnungsreaktionen möglichst gering zu halten, empfiehlt sich aus der Warte der Befragten eine transparente und faktengestützte Herleitung der Positionierung.

Fazit

Die Zeit ist reif für mehr Konstruktiven Journalismus. In einer immer komplexeren und komplizierteren Welt wächst die allgemeine Sehnsucht nach Inspiration, Hoffnung und Orientierung durch Lösungen und Alternativen.

ARD, ZDF und andere Medien täten gut daran, konstruktive Beiträge sehr viel stärker in ihre Programme zu implementieren: Nicht nur mit Blick auf ihren am Gemeinwohl orientierten Sendauftrag, sondern auch mit Blick auf ihre Relevanz – vermittelt durch Akzeptanz und Quote.

Literatur

- Beisel, Karoline Meta (2017): „Woher wissen Sie das?“. In: *Sueddeutsche.de* vom 11.4. <http://www.sueddeutsche.de/medien/2.220/faktencheck-woher-wissen-sie-das-1.3458973> (zuletzt aufgerufen am 5.6.2017).
- Bouhs, Daniel (2017): *Faktenchecks in den Medien*. In: *NDR-Medienmagazin ZAPP* vom 15.2. <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Faktencheck-in-Medien,zapp10370.html> (zuletzt aufgerufen am 5.6.2017).
- Büttner, Jean-Martin (2015): „Das Unerwartete macht uns schlauer“. Interview mit Ulrik Haagerup. In: *Online-Angebot des Tages-Anzeiger* vom 5.9. <http://www.tagesanzeiger.ch/leben/gesellschaft/Das-Unerwartete-macht-uns-schlauer/story/14094642> (zuletzt aufgerufen am 7.12.2015).
- DR, o. A. (2016): *About DR*. <http://www.dr.dk/om-dr/about-dr> (zuletzt aufgerufen am 16.1.2016).
- Endert, Julius (2015): *Jede Nachricht eine Chance. Junge Magazine wollen mit konstruktivem Journalismus Lösungen aufzeigen und Leser motivieren. Doch der Grat zum Aktivismus ist schmal*. In: *Zeit Online* vom 20.10. <http://www.zeit.de/kultur/2015-10/konstruktiver-journalismus-perspectives-daily-kampagnen> (zuletzt aufgerufen am 18.12.2015).
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm (1967): *The Discovery of Grounded Theory*. New York.
- Haagerup, Ulrik (2015): *Constructive News. Warum „bad news“ die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren*. Salzburg.

- Harms, Florian (2015): Artikel, die weitergehen. In: Spiegel Online vom 14.8. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/florian-harms-constructive-journalism-artikel-die-weitergehen-a-1048166.html> (zuletzt aufgerufen am 5.6.2017).
- Hübner, Hannah (2015): Konstruktiver Journalismus für eine vollständigere Berichterstattung. Das Startup „Perspective Daily“ hat es sich auf die Fahne geschrieben seine Leser zum kritischen Denken und Handeln zu befähigen - nicht ohne Kritik zu ernten. In: Tagesspiegel.de vom 30.10. <http://www.tagesspiegel.de/medien/startups-in-deutschland-konstruktiver-journalismus-fuer-eine-vollstaendigere-berichterstattung/12520040.html> (zuletzt aufgerufen am 7.12.2015).
- Huffington Post (o. A.): Über Good. <http://www.huffingtonpost.de/news/good/> (zuletzt aufgerufen am 11.1.2016).
- Kolb, Matthias (2017): US-Zeitungen rüsten gegen Trump auf. In: Sueddeutsche.de vom 17.1. <http://www.sueddeutsche.de/medien/medien-us-zeitungen-ruesten-gegen-trump-auf-1.3334128> (zuletzt aufgerufen am 5.6.2017).
- Krüger, Uwe/Gassner, Nadine (2014): Abschied von den Bad News. Netzwerke und Nischenmagazine fördern gute Nachrichten. Mit positiven Berichten über gelingende Initiativen und zukunftsweisende Modelle wollen sie die Welt verbessern – und den Journalismus gleich dazu. In: Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus, 14. Jg., H.1, S. 20-25.
- Lamnek, Siegfried (*2010): Qualitative Sozialforschung. Weinheim/ Basel.
- Maurer, Christian (2015): „Konstruktiver Journalismus ist Unsinn“. In: Online-BLOG des Zürcher Presseverein ZPK vom 2.10. <http://presseverein.ch/2015/10/02/konstruktiver-journalismus-ist-unsinn/> (zuletzt aufgerufen am 11.1.2016).
- Meier, Christian (2015): Fast jeder Zweite findet Nachrichten zu negativ. In: Online-Angebot „Welt N24“ vom 10.9. <https://www.welt.de/kultur/article146253129/Fast-jeder-Zweite-findet-Nachrichten-zu-negativ.html> (zuletzt aufgerufen am 5.6.2017).
- Meier, Klaus (2015): Trend „konstruktiver Journalismus“: Gegen den Nachrichten-Frust. <https://journalistiklehrbuch.wordpress.com/> (zuletzt aufgerufen am 16.1.2016).
- Niggemeier, Stefan (2015): Positiv-Journalismus. Der Welt geht es doch gut. Schlechte Nachrichten machen die Laune mies und die Verlagshäuser arm, meint eine neue Bewegung, die jetzt für „Constructive News“ wirbt. Ist ein positiver Journalismus wirklich die Lösung? In: FAZ.net vom 24.8. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/constructive-news-positiv-journalismus-fuer-bessere-quoten-13763396.html> (zuletzt aufgerufen am 7.12.2015).
- Perspective Daily (2017): o. A. <https://perspective-daily.de/#/warum> (zuletzt aufgerufen am 15.6.2017)
- Sander, Matthias (2015): Der Journalist, dein Freund und Helfer. Der Nach-

richtenchef des dänischen Rundfunks kritisiert die Negativität in den Medien. Journalisten sollten Hoffnung machen und Lösungen aufzeigen, fordert Ulrik Haagerup. Verlockend - oder nicht? In: Online-Angebot der NZZ vom 7.7. <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/der-journalist-dein-freund-und-helfer-1.18575396> (zuletzt aufgerufen am 7.12.2015).

Tschabuschnig, Claudia (2015): „Menschen klüger machen“: Was „konstruktiver Journalismus“ will. Interview mit Ulrik Haagerup. In: Online-Angebot von „Der Standard“ vom 25.7. <http://derstandard.at/2000019682026/Menschen-klueger-machen-Was-konstruktiver-Journalismus-will> (zuletzt aufgerufen am: 7.12.2015).

Westdeutscher Rundfunk (2017a): Glaubwürdigkeit der Medien. Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks. Dezember 2016. <http://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/studie-glaubwuerdigkeit-100.html> (zuletzt aufgerufen am 4.6.2017).

Westdeutscher Rundfunk (2017b): Faktenchecks zu den Sendungen von „hartaberfair“. <http://www1.wdr.de/daserste/hartaberfair/faktencheck/faktencheck-200.html> (zuletzt aufgerufen am 5.6.2017).