

# Impulsgeber in der Medienkrise?

*Konstruktiver Journalismus als Mittel zur Stärkung demokratierelevanter Medienstrukturen*

Silke Fürst / Linards Udris\*

*Medien stehen in vielen westlichen Ländern wegen des sinkenden Interesses an Nachrichten, des abnehmenden Medienvertrauens und der stagnierenden Zahlungsbereitschaft des Publikums vor erheblichen Herausforderungen. Offen ist, ob eine andere, bisher vergleichsweise wenig praktizierte Nachrichtenform diesen Trends entgegenwirken könnte: ein „Konstruktiver Journalismus“, der sich durch Lösungsorientierung, positive Berichterstattung und Kontextualisierung auszeichnet. Diese Studie geht auf die mögliche „Nachfrage“ des Publikums nach einem Konstruktiven Journalismus ein – und zwar in der Schweiz, in der es kein bekanntes, breit verankertes „Angebot“ an Konstruktivem Journalismus gibt. Mit einer Sekundäranalyse einer standardisierten Befragung von 2456 Teilnehmer:innen im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report untersucht die Studie das Interesse an Konstruktivem Journalismus sowie Zusammenhänge mit Nachrichteninteresse und -nutzung, Medienvertrauen und Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen. Die Resultate zeigen, dass Konstruktiver Journalismus bei großen Teilen der Bevölkerung sowie alters- und geschlechtsübergreifend auf sehr starkes Interesse stößt. Er spricht nicht nur nachrichtenaffine Personen an, wenn auch diese besonders stark. Zudem bestehen positive Zusammenhänge mit der Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine Verankerung des Konstruktiven Journalismus in der Schweiz einen Beitrag zur Stärkung demokratierelevanter Medienstrukturen und zur Bewältigung der aktuellen Medienkrise leisten könnte.*

**Schlüsselwörter:** Befragung, Konstruktiver Journalismus, Nachrichteninteresse, Nachrichtennutzung, Medienvertrauen, Publikum, Zahlungsbereitschaft

## Driving Change in the Media Crisis?

*Constructive Journalism as a Tool to Strengthen Democratic Media Structures*

*News media in many Western countries face significant challenges due to declining interest in news, decreasing media trust, and audiences' stagnant willingness to pay for news. It remains an open question whether a different, still relatively uncommon approach might help address these trends: constructive journalism, which focuses on solution-oriented, positive reporting and contextualization. This study examines the potential audience "demand" for constructive journalism—specifically in Switzerland, where there is no widely established "supply." Through a secondary analysis of a standardized survey of 2,456 participants conducted as part of the Reuters Institute Digital News Report, the study explores users' interest in constructive journalism and its relationship to general news interest and usage, media trust, and willingness to pay for news. The results show that constructive journalism is of great interest to large segments of the population, across age and gender groups. It is particularly appealing to avid news consumers. Furthermore, there are positive correlations with the willingness to pay for journalistic*

---

\* Dr. Silke Fürst, Universität Zürich, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ), Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz, s.fuerst@ikmz.uzh.ch, <https://orcid.org/0000-0002-1978-4277>;

Dr. Linards Udris, Universität Zürich, Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz, l.udris@ikmz.uzh.ch, <https://orcid.org/0000-0002-5927-5039>.

*content. The findings suggest that establishing constructive journalism in Switzerland could contribute to strengthening democratic media structures and addressing the current media crisis.*

**Key words:** audience, constructive journalism, news interest, media trust, news usage, survey, willingness to pay

## 1. Einleitung

Westliche Mediensysteme stehen im Zuge der Digitalisierung und des starken Wettbewerbs um Aufmerksamkeit vor grundlegenden Herausforderungen. Langzeitmessungen zeigen, dass der Anteil jener Bürger:innen, die ein geringes Interesse an Nachrichten haben, deutlich zunimmt (Newman et al., 2024; Udris et al., 2024). In der Schweiz machen sogenannte „News-Deprivierte“, welche professionell erstellte Nachrichten kaum oder gar nicht nutzen, inzwischen rund 46 Prozent der Bevölkerung aus, darunter viele junge Menschen (fög, 2024; Klopstein Frei et al., 2024; Schneider & Eisenegger, 2018). Auch das Vertrauen in Nachrichtenmedien ist in den vergangenen Jahren in vielen Ländern zurückgegangen (Newman et al., 2024; Quiring et al., 2024). Zugleich ringen viele Medienhäuser noch immer damit, angesichts einbrechender Werbegelder und zurückgehender Printauflagen ein neues, nachhaltiges Geschäftsmodell zu entwickeln, in dem sich die Online-Nutzung ihrer Nachrichtenangebote monetarisieren lässt (fög, 2024; Künzler, 2022; Lobigs, 2016; Puppis et al., 2017). Der Reuters Institute Digital News Report zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten seit mehreren Jahren in zahlreichen Ländern weitgehend stagniert, während zugleich die Nutzung von (bezahlpflichtigen) Printmedien zurückgeht (Newman et al., 2024). Die jüngste ländervergleichende Betrachtung hat ergeben, dass durchschnittlich 17 Prozent der Befragten im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten gezahlt haben. In der Schweiz lag dieser Anteil im Jahr 2023 und 2024 ebenfalls bei 17 Prozent der Befragten (Udris et al., 2024).

Diese grundlegenden Herausforderungen können als Medienkrise verstanden werden. In Wissenschaft und Öffentlichkeit wird daher zunehmend darüber diskutiert, wie sich die gesellschaftliche Rolle des Journalismus als zentralem Strukturelement der demokratierelevanten, öffentlichen Kommunikation stärken lässt. Trotz oder gerade wegen des Aufkommens sozialer Netzwerke und Plattformen gilt der Journalismus als wichtige Institution, die den gesellschaftlichen Diskurs vermittelt, sich an professionellen Handwerksregeln zur Sicherung von Nachrichtenqualität orientiert und damit die Demokratie stärken kann (z. B. Eisenegger & Udris, 2021; fög, 2024; Humprecht et al., 2020; Jarren & Fischer, 2023; Neuberger, 2022; von Garmissen et al., 2025). Fragen danach, wie publizistische Medien angesichts des digitalen Strukturwandels und der Dominanz von Tech-Plattformen beim Publikum erfolgreich sein können und sich finanzieren lassen, berühren daher den Kern von Medienstrukturforschung (Jarren et al., 2019). Vor diesem Hintergrund interessiert sich die Forschung zunehmend für den Wandel von Strukturen in der Nachrichtenproduktion und fragt, inwieweit Innovationen in diesem Bereich das Publikumsinteresse erhöhen und einen demokratierelevanten Beitrag leisten können (Legrand et al., 2023; Wagemans et al., 2019).

Zu den bedeutenden Innovationen im Journalismus des vergangenen Jahrzehnts gehört dabei der „Konstruktive Journalismus“ (Meier et al., 2022). Konstruktiver Journalismus könne dazu beitragen, die Nutzung von und das Vertrauen in Nachrichtenmedien zu stärken (Overgaard, 2023) und den gesellschaftlichen Mehrwert von Nachrichtenmedien zu verdeutlichen (Beiler & Krüger, 2018). Allein im vergangenen Jahrzehnt sind über 100 Studien und Analysen zu Konstruktivem Journalismus erschienen (Bro, 2024; Lough & McIntyre, 2023; Thier & Namkoong, 2023). Allerdings werden in der bisherigen Forschung

mögliche Zusammenhänge zwischen Interesse an Konstruktivem Journalismus und Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen vernachlässigt. Auch das generelle Nutzungsverhalten sowie Nachrichteninteresse und -vertrauen werden in Studiendesigns selten berücksichtigt (Overgaard, 2023). Zudem beziehen sich die meisten Studien zu Konstruktivem Journalismus auf den US-amerikanischen Raum, während viele andere Länder nicht untersucht werden (Lough & McIntyre, 2023). Die Schweiz gehört zu den Ländern, in denen dieser Forschungsmangel besonders ausgeprägt ist.

Die vorliegende Studie adressiert diese Forschungslücken und geht auf einer breiten Datenbasis ( $n = 2456$  Befragte) den Fragen nach, inwieweit Nutzer:innen in den zwei größten Sprachregionen der Schweiz an Konstruktivem Journalismus interessiert sind und inwiefern dies mit Zahlungsbereitschaft, Nutzungsverhalten, Nachrichteninteresse und -vertrauen zusammenhängt. Die Datenerhebung fand im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report statt (Newman et al., 2023). Wir diskutieren die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Medienkrise, zeigen das Potenzial des Konstruktiven Journalismus zur Stärkung der Medien auf und weisen auf künftigen Forschungsbedarf hin.

## 2. Charakteristika und Vorkommen des Konstruktiven Journalismus

In Wissenschaft und Öffentlichkeit wurden die Begriffe „Konstruktiver Journalismus“ und „lösungsorientierter Journalismus“ in den 2010er Jahren oftmals als Synonyme behandelt und als Gegenkonzept zu einer zunehmend von Negativität, Konflikten und Sensationalismus geprägten Berichterstattung verstanden. Inzwischen wird lösungsorientierter Journalismus als Teil von Konstruktivem Journalismus verstanden (Lough & McIntyre, 2023). Wenngleich es noch immer keine etablierte Definition gibt (Bro, 2024; Lough & McIntyre, 2023), hat sich Konstruktiver Journalismus doch als „umbrella term covering several applications“ etabliert (Hermans & Gyldensted, 2019: 538). Es lassen sich drei Hauptkomponenten des Konstruktiven Journalismus ausmachen (Atanasova, 2022; Beiler & Krüger, 2018; Lough & McIntyre, 2023; McIntyre et al., 2018; Meier, 2018; Thier & Namkoong, 2023; van Antwerpen et al., 2022):

1) *Lösungsorientierung*. Konstruktiver Journalismus stellt demnach neben den klassischen W-Fragen auch die Frage nach dem „What now“ (Hermans & Gyldensted, 2019: 538). Er berichtet also über aktuelle Themen und Probleme und verbindet dies mit einer Darstellung potenzieller Lösungen, „making such stories comprehensive and holistic“ (Thier & Namkoong, 2023: 1563). Im Fokus steht das öffentliche Verhandeln und Diskutieren von Lösungsmöglichkeiten für bedeutsame politische und gesellschaftliche Probleme (Bro, 2024). Die Rolle der Journalist:innen wird dabei unterschiedlich ausgelegt. Manche Forscher:innen und Medienschaffende sehen den Journalismus hier in einer tendenziell aktivistischen Rolle. Demnach heben konstruktive Journalist:innen bestimmte Lösungen hervor, für die sie die Nutzer:innen mobilisieren wollen und die ihrer eigenen Haltung entsprechen (Hermans & Gyldensted, 2019; Steinigeweg, 2022). Inzwischen kristallisiert sich in Forschung und Medienbranche aber eher als Konsens heraus, dass Konstruktiver Journalismus nicht einem aktivistischen Rollenbild entspricht und für bestimmte Lösungen wirbt, sondern der generellen journalistischen Norm einer neutralen und unabhängigen Berichterstattung folgt und entsprechend verschiedene Lösungsmöglichkeiten aufzeigt (Garusi & Leonhardt, 2024; Steinigeweg, 2022; Thier 2024: 378). Dem folgend geht es im Konstruktiven Journalismus darum, die von verschiedenen Akteuren aufgezeigten Handlungsmöglichkeiten abzuwägen und kritisch zu diskutieren (Meier, 2018: 765).

2) *Positives*. Konstruktiver Journalismus berichtet über positive Ereignisse, Entwicklungen oder Handlungsmöglichkeiten. Damit wird dem in vielen Nachrichtenmedien vorherrschenden „negativity bias“ (Lough & McIntyre, 2023: 1071) etwas entgegengesetzt und die

gesellschaftliche Wirklichkeit angemessener und präziser abgebildet (Thier, 2024). Denn diese besteht nicht allein aus Krisen, Schäden und Negativem, sondern auch aus positiven Entwicklungen (Hermans & Gyldensted, 2019). So wird die Darstellung von Problemen etwa um „inspiring examples“ (Wagemans et al., 2019: 554) aus anderen Regionen und Ländern ergänzt, die die Probleme angehen. Im Zentrum stehen dabei allerdings nicht Soft News und „stories heroizing individuals or portraying heartwarming events“ (Thier & Namkoong, 2023: 1563). In diesem Sinne machen Forscher:innen deutlich, dass Konstruktiver Journalismus nicht mit „uncritical reporting“ (Mast et al., 2019) oder „feel-good puff pieces“ (Toff et al., 2024: 165) verwechselt werden sollte. Konstruktiver Journalismus „is not intended to hide the negative aspects of a topic“ (Meier, 2018: 765), sondern zielt darauf, vorhandene positive Entwicklungen oder unterschiedliche Lösungsmöglichkeiten zu gesellschaftlichen Problemen in die Berichterstattung einzubetten.

3) *Erklärungen und Kontextualisierung.* Konstruktiver Journalismus zeichnet sich durch eine einordnende, kontextualisierende Berichterstattung aus (Meier, 2018: 765). Er grenzt sich damit von „breaking news“ (Thier & Namkoong, 2023: 1563) ab und stellt eine Ergänzung zu diesen dar (McIntyre et al., 2018). Lösungen können nur dann diskutiert und eingeordnet werden, wenn die jeweiligen Probleme erklärt und kontextualisiert werden. Umgekehrt erhöhen Medienberichte, die auf Probleme und Konflikte fokussieren, ihre Kontextualisierungsleistung, wenn sie auch mögliche positive Entwicklungen oder potenzielle Lösungen in den Blick nehmen und damit eine „more comprehensive form of journalism“ bieten (McIntyre et al., 2018: 1659, Herv. i. O.). Konstruktiver Journalismus ist damit typischerweise recherche- und ressourcenintensiv.

Der Konstruktive Journalismus hat mehrere Vorläufer in der Lokal-, Politik- und Kriegsberichterstattung des 20. Jahrhunderts, wie „Public Journalism“, „Muckraking Journalism“ und „Friedensjournalismus“ (Bro, 2024: 20–27; Heider et al., 2005). Auch hier galt es bereits als zentral, dass Journalist:innen Probleme aufdecken und Lösungen für Probleme recherchieren, also investigativ arbeiten und neue Handlungsperspektiven aufzeigen (Aitamurto & Varma, 2018). Erst mit dem Konstruktiven Journalismus und vor dem Hintergrund der Medienkrise wurde in den 2010er Jahren jedoch eine breite Debatte darüber geführt, wie sich die Art der Berichterstattung über alle Themen hinweg neu aufstellen und stärker an Lösungsorientierung, positiven Entwicklungen und Einordnungsleistung orientieren kann (Bro, 2024; Krüger et al., 2022). Damit einher geht eine Abgrenzung gegenüber zwei häufigen Formen des Journalismus (Buhl et al., 2019; Overgaard, 2023: 1425), die beide relativ stark auf negative Nachrichten bzw. Probleme fokussieren: dem primär auf das Vermitteln von Nachrichten fokussierenden „aktuellen Informationsjournalismus“ und dem investigativen „Watchdog-Journalismus“. Im Zuge der Digitalisierung und des zunehmenden Wettbewerbs um Aufmerksamkeit hat sich die Nachrichtenproduktion und -verbreitung extrem beschleunigt. Mit aktuellem Informationsjournalismus sind „immediacy“, „24/7 time pressure“ (Usher, 2018: 28) und „breaking news“ (Ekström et al., 2021) verbunden. Zu den großen Themen des Tages werden hier typischerweise unter hohem Zeitdruck Beiträge erstellt, die die neuesten Entwicklungen herausstellen und die in ähnlicher Form von vielen Nachrichtenmedien gebracht werden (z. B. Anderson, 2013, insb. Kap. 3). Der Watchdog-Journalismus steht weniger unter diesem Zeitdruck, ist mit investigativer Recherche verknüpft und zielt darauf, mächtige Akteur:innen in Politik und Wirtschaft zu kontrollieren sowie Missstände und Probleme aufzudecken (Fölscher-Kingwill & Wasserman, 2024; Scholl & Weischenberg, 1998). Angesichts dieser Kritik- und Kontrollfunktion wird von den Medien als Vierter Gewalt gesprochen.

Beide Arten des Journalismus – aktueller Informationsjournalismus und Watchdog-Journalismus – sind wichtig für das journalistische Rollenselbstverständnis, wenngleich die

journalistische Rolle des neutralen Vermittlers aktueller Informationen von Medienschaffenden wie Nutzer:innen noch höher gewichtet wird als die Watchdog-Rolle (Hanitzsch & Lauerer, 2019; Loosen et al., 2020; von Garmissen et al., 2025). Medienschaffende, die Konstruktiven Journalismus betreiben, sehen es allerdings noch stärker als ihre Aufgabe, nicht allein Probleme und Missstände darzustellen, sondern auch neue Ideen und Lösungsansätze aufzuzeigen sowie Themen und Entwicklungen langfristig zu begleiten, anstatt allein auf die Berichterstattung aktueller Ereignisse zu fokussieren (Krüger et al., 2022). Insofern sehen Konstruktive Journalist:innen in ihrer Arbeit eine Ergänzung zu etablierten Formaten des aktuellen Informationsjournalismus sowie Watchdog-Journalismus (Fölscher-Kingwill & Wasserman, 2024; Garusi & Leonhardt, 2024).

In den vergangenen zehn bis fünfzehn Jahren haben sich internationale Netzwerke gebildet, die eine Stärkung des Konstruktiven Journalismus zum Ziel haben.<sup>1</sup> Die Zahl der Redaktionen, die Praktiken des Konstruktiven Journalismus gezielt betreiben und stärken, hat deutlich zugenommen (Meier, 2018). In zahlreichen Ländern sind neue Medientitel, Ressorts und Formate entstanden, die sich explizit dem Konstruktiven Journalismus verschreiben und dies ihrem Publikum signalisieren. Weithin bekannte Beispiele gibt es insbesondere in den USA, in Großbritannien und in Dänemark (Aitamurto & Varma, 2018; Borg et al., 2024; Jackson et al., 2025; Krüger et al., 2022; Lough & McIntyre, 2023; Thier, 2024). Auch in Deutschland haben sich einige Nachrichtenmedien im Bereich des Konstruktiven Journalismus einen Namen gemacht, insbesondere die Medien-Startups *Perspective Daily* und *Krautreporter*, aber auch etablierte Medienmarken wie beispielsweise *taz* und *Die Zeit* (Meier, 2018; Kramp & Weichert, 2021).

Für die Schweiz wird die 2015 initiierte *Tages-Anzeiger*-Rubrik „Die Lösung“ als prominentes Beispiel gesehen (Meier, 2018). Allerdings wurde diese Rubrik nach kurzer Zeit wieder eingestellt (Hirschi, 2019). Der Innovations-Manager des betreffenden Medienhauses Tamedia räumte zudem ein, dass Konstruktiver Journalismus im Redaktionsalltag kaum eine Rolle spiele (Hirschi, 2019). Gegenwärtig gibt es in der Schweiz nur vereinzelte Formate, die Konstruktiven Journalismus betreiben, so etwa bei der Nachrichtensendung „10vor10“ des *Schweizer Radio und Fernsehens* (SRF), die in der festen Rubrik „Die Idee“ über Probleme und deren Lösungen berichtet, oder beim reichweitenstarken Gratismedium *20 Minuten*, das im November 2024 die Rubrik „Good Vibes“ eingeführt hat. In den letzten Jahren gegründete, oftmals Community-unterstützte Online-Medien wie *bajour.ch*, *Die Hauptstadt – Neuer Berner Journalismus* oder *Heidi.news* betreiben nach eigenem Anspruch einen „neuen“ oder „anderen“ Journalismus, zeichnen sich aber nicht spezifisch durch Formate des Konstruktiven Journalismus aus (anders als etwa einige Medien-Startups in Österreich: Garusi & Leonhardt, 2024). Nur beim ebenfalls relativ neuen Online-Magazin *Die Republik* gibt es mit dem 2023 gegründeten „Klimalabor“ und dem daraus folgenden „Challenge Accepted“ ein Format, das primär Lösungen anbieten möchte, hier zum Thema Klimawandel. Darüber hinaus gibt es keine Hinweise, dass Konstruktiver Journalismus in der Schweiz im vergangenen Jahrzehnt gestärkt und fest etabliert wurde. Das zeigen auch die Ergebnisse einer international vergleichenden Journalismusstudie. Während Konstruktiver Journalismus in Deutschland und Großbritannien zu den 20 relevantesten Innovationen der Medienbranche gehört, ist dies in der Schweiz nicht der Fall (Meier et al., 2022). Dies macht die Schweiz zu einem interessanten Untersuchungsfall. Ist das geringe Angebot an Konstruktivem Journalismus ein Spiegel mangelnden Interesses seitens des Publikums oder gibt es im Gegenteil ein starkes Publikumsinteresse, das angesichts der Medienkrise neue Impulse geben könnte, die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum zu stärken?

1 Im Überblick: <https://constructivejournalism.institute/en/constructive-network/> [21.04.2025].

### 3. Konstruktiver Journalismus aus Publikumperspektive

Inzwischen haben mehrere Studien mit experimentellen Designs untersucht, welche Wirkungen die Rezeption von Konstruktivem Journalismus hat. Im Vergleich zu klassischen Nachrichtenbeiträgen, die auf Negativität fokussieren und lösungsorientierte Perspektiven vernachlässigen, zeigt sich bei Konstruktivem Journalismus ein positiver Einfluss auf die mentale Gesundheit von Nutzer:innen sowie auf die wahrgenommene Selbstwirksamkeit und Motivation, sich bei der Lösung gesellschaftlicher Probleme zu engagieren (Baden et al., 2019; Dahmen et al., 2019; McIntyre & Lough, 2023; Overgaard, 2023; Skovsgaard, 2024). Konstruktiver Journalismus geht im Vergleich zu klassischer Berichterstattung stärker mit positiven Emotionen einher (van Antwerpen et al., 2023; McIntyre & Lough, 2023). Auch bei jungen Menschen führt die Rezeption von Konstruktivem Journalismus verstärkt zu „inspirational emotions“ (Hermans & Prins, 2022: 1075).

Darüber hinaus zeigen sich auch Einflüsse auf den Umgang mit Nachrichtenmedien. Nutzer:innen, die Nachrichten als zu negativ und zu wenig lösungsorientiert wahrnehmen, neigen eher dazu, Nachrichten zu meiden oder ihren Nachrichtenkonsum zu reduzieren (Newman et al., 2019; Toff et al., 2024). Dagegen zeigen Studien zu Konstruktivem Journalismus teilweise, dass dieser das Interesse der Nutzer:innen stärkt, ähnliche Beiträge zu lesen und mehr Informationen zum jeweiligen Thema zu recherchieren (Li, 2021; McIntyre & Sobel, 2017; mit ausbleibendem Effekt: Meier, 2018; Overgaard, 2023; Schäfer et al., 2024). Konstruktiver Journalismus kann also dazu beitragen, dem Trend der wachsenden News-Deprivation (fö, 2024) etwas entgegenzusetzen. Auch werden Beiträge, die den Prinzipien des Konstruktiven Journalismus folgen, von Nutzer:innen stärker geliked (Hermans & Prins, 2022; Overgaard, 2023; Schäfer et al., 2024) und geteilt (Meier, 2018) und tendenziell als qualitativ hochwertiger wahrgenommen (Schäfer et al., 2024).

Mögliche Zusammenhänge zwischen Konstruktivem Journalismus und Medienvertrauen wurden bisher kaum untersucht (Overgaard, 2023: 1430). Einige Forscher:innen und auch Medienschaffende selbst sehen in Konstruktivem Journalismus ein potenzielles Gegenmittel zum schwindenden Medienvertrauen des Publikums (Garusi & Leonhardt, 2024; Hermans & Gyldensted, 2019; Mast et al., 2019; van Antwerpen et al., 2023). Die wenigen empirischen Befunde, die hierzu vorliegen, ergeben jedoch kein konsistentes Bild: Demnach hat die Nutzung von Konstruktivem Journalismus keinen Effekt auf das generelle Vertrauen in Journalismus (van Antwerpen et al., 2023), wohl aber auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Nachrichtenorganisationen (Overgaard, 2023). Während in einer Studie nachgewiesen werden konnte, dass Nutzer:innen den Inhalten von konstruktiven Beiträgen eine höhere Glaubwürdigkeit zusprechen als klassischen Nachrichtenbeiträgen (Thier et al., 2021), konnte eine andere Studie hier keine signifikanten Unterschiede feststellen (van Antwerpen et al., 2023). Unklar ist zudem, ob Menschen, die ein eher geringes Medienvertrauen haben, Interesse an Konstruktivem Journalismus zeigen.

Eine niederländische Studie mit über 3000 Befragten legt nahe, dass das Publikum die Prinzipien des Konstruktiven Journalismus wertschätzt (Hermans & Gyldensted, 2019). Die Befragten gaben an, dass die Nachrichten aus ihrer Sicht stärker erklärt werden, vertiefende Informationen und positive Elemente enthalten und mehr zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beitragen sollten. Diese Einschätzung war bei Nutzer:innen ab 50 Jahren sowie mit geringem Bildungsgrad besonders stark ausgeprägt. Dagegen gab es kaum Unterschiede hinsichtlich Geschlecht und generellem Nachrichteninteresse: Lediglich bei der Frage nach einer Stärkung positiver Nachrichten zeigte sich, dass Frauen sowie Nutzer:innen mit generell geringem Nachrichteninteresse dies stärker präferieren als Männer sowie Nutzer:innen mit generell hohem Nachrichteninteresse. Damit legt die Studie erste Hinweise dazu vor, wie stark das Interesse am Konstruktiven Journalismus bei Nutzer:innen ausgeprägt ist.



Ergänzend dazu zeigen Befragungen in Deutschland (Loosen et al., 2020) und den USA (Heider et al., 2005), dass es vielen Nutzer:innen sehr wichtig ist, dass Journalist:innen in der Berichterstattung über Probleme auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigen. Dieser Lösungsorientierung wiesen die Befragten eine ähnlich hohe Bedeutung zu wie der Watchdog-Funktion des Journalismus.<sup>2</sup>

Darüber hinaus gibt es aber kaum Daten dazu, wie stark sich Nutzer:innen Angeboten des Konstruktiven Journalismus zuwenden und an diesen interessiert sind. Generell basieren die meisten wissenschaftlichen Studien auf „small sampling sizes“ (Bro, 2024: 88) und analysieren kurzfristige Wirkungen, während es an umfassenden Studien dazu mangelt, „how readers, listeners, and viewers respond to [...] constructive journalism“ (ebd.). Die Hinweise, die einzelnen Medienhäusern in Deutschland durch Umfragen und Analysen von Nutzungsdaten vorliegen, verweisen auf ein starkes Interesse an Konstruktivem Journalismus (Meier, 2018: 766; Rusch et al., 2022: 2225). Unklar ist, inwieweit dieses Interesse mit einer Bereitschaft verbunden ist, für journalistische Inhalte zu zahlen. Bislang liegt noch keine Studie vor, die den Zusammenhang von Interesse an Konstruktivem Journalismus und Zahlungsbereitschaft für Nachrichten untersucht. Das ist angesichts eines Mangels an nachhaltigen Geschäftsmodellen für die Finanzierung des Journalismus und einer in vielen Ländern (Newman et al., 2024), einschließlich der Schweiz (Udris et al., 2024), stagnierenden Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen eine Forschungslücke. Mit der vorliegenden Studie möchten wir erste Hinweise dazu geben, wie stark das Interesse an Konstruktivem Journalismus in der Schweiz ist und inwieweit daran interessierte Nutzer:innen auch eine Zahlungsbereitschaft zeigen.

#### 4. Methodik: Online-Befragung der Schweizer Bevölkerung

Die Studie basiert auf einer 2023 (18. Januar bis 20. Februar) durchgeführten Online-Befragung der erwachsenen Bevölkerung in der Deutschschweiz und der Suisse romande bzw. französischsprachigen Schweiz. Die Befragung wurde im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report vom Umfrage-Institut YouGov durchgeführt (Newman et al., 2023). Für das Panel wurden Quoten für Alter, Geschlecht, Region und Bildung gesetzt. Die Befragung basiert auf einer Stichprobe, die für jede der beiden Sprachregionen repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung mit Internet-Zugang ist. Eine solche Online-Befragung tendiert trotz des Einsatzes von Quoten dazu, ältere und weniger wohlhabende Menschen weniger gut zu repräsentieren. Dennoch kann angesichts der sehr hohen Internet-Durchdringung (96 %) davon ausgegangen werden, dass die Unterschiede zwischen einer Online-Bevölkerung und der generellen Bevölkerung relativ klein sind (Lutzer et al., 2023; Newman et al., 2023).

Der Datensatz umfasst 1478 Personen in der Deutschschweiz und 1050 Personen in der Suisse romande und ist repräsentativ für die Online-Bevölkerung in jeder der beiden Sprachregionen ( $n = 2528$ ), aber nicht für beide Sprachregionen zusammen (Übervertretung der Suisse romande). Im Rahmen unserer sekundäranalytischen Auswertung wurden

2 In der Studie von Heider et al. (2005: 959) sagte rund die Hälfte der Befragten, dass sie die folgenden Aufgaben des Journalismus extrem wichtig finden: „Offer Solutions to Problems“ (51 %) und „Be a Watchdog“ (49 %). In der Studie von Loosen et al. (2020) erhielten die Items zur Watchdog-Funktion auf einer Skala von 1 bis 5 durchschnittlich folgende Zustimmung: „Monitor and scrutinize business“ ( $M=3.27$ ), „Monitor and scrutinize political leaders“ ( $M=3.42$ ) und „Criticize bad states of affairs“ ( $M=4.15$ ). Im Vergleich dazu erhielt die zugeschriebene Bedeutung von Lösungsorientierung („Also point out possible solutions when reporting problems“) einen Mittelwert von 3.87 (Loosen et al., 2020: 1750). Folgende Skala wurde eingesetzt: 1 = unwichtig, 2 = weniger wichtig; 3 = teilweise wichtig; 4 = sehr wichtig; 5 = extrem wichtig.

2456 Personen identifiziert, die die hier im Zentrum stehenden Fragen nach dem Interesse an verschiedenen Arten des Journalismus beantwortet haben (mindestens eines von fünf abgefragten Items, siehe den nachfolgenden Abschnitt zu *Arten des Journalismus*). Diese 2456 Befragten bilden die Grundlage der folgenden Analyse.

Die Schweiz ist aus unserer Perspektive aus mehreren Gründen ein besonders relevanter Fall: Erstens gibt es in der Schweiz – im Vergleich zu anderen Ländern – nur sehr beschränkt Formate, die Konstruktiven Journalismus in der journalistischen Praxis verankern (siehe Kap. 2). Offen ist, ob es publikumsseitig aber einen Bedarf danach gäbe.

Zweitens gehört die Schweiz zu den Ländern, die in der Forschung zu Konstruktivem Journalismus bisher stark vernachlässigt worden sind, und erweitert damit das Spektrum der bisher auf die USA und wenige europäische Länder fokussierten Forschung (Lough & McIntyre, 2023). Zugleich zeigen die Daten des Reuters Institute Digital News Report, dass es in der Schweiz ähnliche medienstrukturelle Probleme wie in vielen anderen Ländern gibt. Das Nachrichteninteresse der Schweizer Bevölkerung und tendenziell auch deren Medienvertrauen sind im vergangenen Jahrzehnt zurückgegangen (Udris et al., 2024); im europäischen Vergleich bewegt sich die Schweiz damit aktuell im Mittelfeld (Fürst & Rieser, 2024). Mit der derzeit weitgehend stagnierenden Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten bewegt sich die Schweiz im internationalen Vergleich ebenfalls im Mittelfeld (Newman et al., 2024: 49; Udris et al., 2024: 20).

Drittens ist die Schweiz als mehrsprachiges Land ein interessanter Untersuchungsfall. Hier lässt sich besonders gut überprüfen, ob zwischen sozial-geographischen Räumen eher Gemeinsamkeiten oder Unterschiede bestehen. Für Gemeinsamkeiten zwischen den Sprachregionen wie der Deutschschweiz und der französischsprachigen Schweiz (Suisse romande) – und der noch viel kleineren italienischsprachigen und der rätoromanischen Schweiz – spricht natürlich das gemeinsame nationale politische System. Zudem gibt es mit Blick auf die Medienstrukturen Gemeinsamkeiten, weil mehrere große Medienhäuser sowohl in der Deutschschweiz als auch in der französischsprachigen Suisse romande präsent und einflussreich sind, namentlich das öffentliche Medienhaus SRG SSR und das private Medienunternehmen TX Group (fög, 2024). Allerdings unterscheiden sich diese beiden Sprachregionen nicht nur durch ihre eigenen „kulturellen Mentalitäten“ (Bonfadelli et al., 2021: 381), sondern auch in medienstruktureller Hinsicht. So gibt es in den Sprachregionen ein jeweils spezifisches mediales Angebot; in der Suisse romande beispielsweise produziert eine andere Redaktion die TV-Hauptnachrichtensendung „19h30“ (RTS) als in der Deutschschweiz die „Tagesschau“ (SRF). Auch haben Journalist:innen in der Deutschschweiz teilweise messbar andere Rollenverständnisse als Journalist:innen in der Suisse romande; während in der Deutschschweiz die Orientierung am Publikum („audience-servers“) verbreiteter ist, spielt in der Suisse romande die Watchdog-Funktion („fourth estate“) eine größere Rolle (Bonin et al., 2017). Mit Blick auf das Publikum zeigt sich, dass in der Suisse romande sowohl das Nachrichteninteresse als auch das Medienvertrauen geringer sind als in der Deutschschweiz. Was ebenfalls publikumsseitig zu Unterschieden führt, ist die häufige Nachrichtennutzung von Medien aus dem „großen“ Nachbarland, also französischen Medien in der Suisse romande und deutschen Medien in der Deutschschweiz, besonders im Fernsehbereich (Udris et al., 2024). Ob und wie sich diese Merkmale der beiden Sprachregionen auf das Interesse an einem Konstruktiven Journalismus niederschlagen, ist aber letztlich offen.

Für die folgende Analyse werden 18 Variablen aus der Befragung einbezogen. Neben soziodemographischen Fragen gaben die Befragten an, wie ausgeprägt ihr Interesse an Konstruktivem Journalismus im Vergleich zu anderen Arten des Journalismus ist. Darüber hinaus machten sie Angaben zu ihrem generellen Nachrichteninteresse, ihrer Nachrichten-



nutzung, ihrem Vertrauen in Medien und ihrer Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte.

- *Soziodemographische Merkmale* (fünf Items): Die Zugehörigkeit der Befragten zu einer Sprachregion (0 = Deutschschweiz; 1 = Suisse romande) wurde über die Einstiegsfrage operationalisiert, in welcher Sprache (Deutsch oder Französisch) eine Person die Befragung ausfüllen möchte. Darüber hinaus wurden, ähnlich wie in Vorgängerstudien (Hermans & Gyldensted, 2019), weitere soziodemographische Merkmale erfasst. Dazu gehören Geschlecht (0 = männlich; 1 = weiblich), Alter (Angabe des Geburtsjahres), Bildungsgrad („höchster Ausbildungsabschluss“, erfasst mit zehnstufiger ordinaler Skala von 1 = „kein formaler Bildungsabschluss“ bis 10 = „Doktorat oder ähnlicher Abschluss“) und Einkommen (jährliches Bruttoeinkommen des gesamten Haushaltes, erfasst mit siebzehnstufiger ordinaler Skala von 1 = „weniger als 5000 CHF pro Jahr“ bis 17 = „150.000 CHF pro Jahr und mehr“, zusätzlich mit Antwortmöglichkeiten „weiß nicht“ und „keine Angabe“).<sup>3</sup>
- *Arten des Journalismus* (fünf Items): In Anlehnung an grundlegende Arten des Journalismus und damit einhergehenden journalistischen Rollenkonzepten (Anderson, 2013; Bro, 2018; Hanitzsch & Lauerer, 2019; Heider et al., 2005; Loosen et al., 2020; Scholl & Weischenberg, 1998) wurde gemessen, inwiefern Bürger:innen Interesse an aktuellem Informationsjournalismus und an Watchdog-Journalismus haben. Dabei wurde eine fünfstufige ordinale Skala eingesetzt (1 = „überhaupt nicht interessiert“, 2 = „nicht sehr interessiert“, 3 = „einigermaßen interessiert“, 4 = „sehr interessiert“, 5 = „äußerst interessiert“; zusätzliche Antwortmöglichkeit: „weiß nicht“). Das Interesse an diesen Arten des Journalismus (Frageformulierung: „Inwieweit sind Sie ggf. an den folgenden Arten von Nachrichten interessiert?“) wurde vergleichend zu den drei Hauptkomponenten des Konstruktiven Journalismus (siehe Kap. 2) abgefragt, die lösungsorientierten, positiven und erklärenden Journalismus einschließen. Mit der Messung dieser drei Hauptkomponenten kann ein Index gebildet werden (Cronbachs  $\alpha$  bei Befragten in der Deutschschweiz = 0.77 und in der Suisse romande = 0.69). Berechnet wurde jeweils der Mittelwert, wobei mindestens zwei der drei Items beantwortet sein mussten (ansonsten wurde „missing“ vergeben). Die wortwörtliche Formulierung der jeweiligen Items ist in Tabelle 1 dargestellt.
- *Nachrichteninteresse und -nutzung* (drei Items): Ähnlich wie in früheren Studien zu Konstruktivem Journalismus (Hermans & Gyldensted, 2019) wurde das generelle Inter-

3 Um die Skalen transparent zu machen, werden diese hier vollständig dargestellt. *Einkommen*: 1 = „weniger als 5,000 CHF pro Jahr“, 2 = „5,000 bis 9,999 CHF pro Jahr“, 3 = „10,000 bis 14,999 CHF pro Jahr“, 4 = „15,000 bis 19,999 CHF pro Jahr“, 5 = „20,000 bis 24,999 CHF pro Jahr“, 6 = „25,000 bis 29,999 CHF pro Jahr“, 7 = „30,000 bis 34,999 CHF pro Jahr“, 8 = „35,000 bis 39,999 CHF pro Jahr“, 9 = „40,000 bis 44,999 CHF pro Jahr“, 10 = „45,000 bis 49,999 CHF pro Jahr“, 11 = „50,000 bis 54,999 CHF pro Jahr“, 12 = „55,000 bis 59,999 CHF pro Jahr“, 13 = „60,000 bis 69,999 CHF pro Jahr“, 14 = „70,000 bis 79,999 CHF pro Jahr“, 15 = „80,000 bis 99,999 CHF pro Jahr“, 16 = „100,000 bis 149,999 CHF pro Jahr“, 17 = „150,000 CHF pro Jahr oder mehr“. *Bildungsgrad*: 1 = „Ich habe keinen formalen Bildungsabschluss“, 2 = „Vorschule“, 3 = „Grundschule“, 4 = „Sekundarbereich I (Hauptschul-/Realschul-Abschluss, Berufsvorbereitungsjahr)“, 5 = „Sekundarbereich II (Gymnasium, Integrierte Gesamtschule, Fachoberschule, Berufsschule)“, 6 = „Postsekundäre, nicht-tertiäre Ausbildung (berufliche/fachliche Qualifikation von 1 bis 2 Jahren, z. B. Abendgymnasium, Zweitausbildung an Berufsschule)“, 7 = „Kurze tertiäre Ausbildung (Berufsausbildung und Schulungen, Berufsschule für einen nicht-akademischen Bildungsabschluss, z. B. Meisterausbildung)“, 8 = „Bachelor oder ein ähnlicher Abschluss“, 9 = „Master oder ein ähnlicher Abschluss“, 10 = „Promotion oder ein ähnlicher Abschluss“.

Tabelle 1: Interesse von Nutzer:innen an verschiedenen Arten des Journalismus

Arten des Journalismus	Item	Gesamt M (S)	Deutschschweiz n M (S)		Suisse romande n M (S)		U-Test r p	
Positiver Journalismus	Positive Nachrichten	3.69 (0.94)	1403	3.81 (0.94)	993	3.52 (0.93)	.163	.001
Lösungs-orientierter Journalismus	Nachrichten, die auch Lösungen vorschlagen, anstatt nur Probleme darzustellen	3.51 (1.01)	1397	3.63 (1.00)	993	3.34 (0.99)	.154	.001
Erklärender Journalismus	Nachrichten, die mir helfen, komplexe Themen zu verstehen	3.44 (0.98)	1406	3.55 (0.97)	994	3.29 (0.98)	.142	.001
Aktueller Informations-journalismus	Die neuesten Entwicklungen bei den großen Themen des Tages	3.36 (0.97)	1408	3.42 (0.97)	993	3.26 (0.96)	.085	.001
Watchdog-Journalismus	Nachrichten, die Fehlverhalten oder Machtmissbrauch aufdecken	3.21 (1.03)	1398	3.36 (1.01)	989	3.01 (1.02)	.171	.001

Die grau markierten Items sind Komponenten des Konstruktiven Journalismus. M = Mittelwert; S = Standardabweichung; U-Test = Mann-Whitney-U-Test; sehr stark = Anteil der Befragten, die auf der fünfstufigen ordinalen Skala (1 = überhaupt nicht interessiert; 2 = nicht sehr interessiert; 3 = einigermaßen interessiert; 4 = sehr interessiert; 5 = äußerst interessiert) jeweils die Werte 4 oder 5 angegeben und damit ein sehr starkes Interesse bekundet haben. Frageformulierung: „Inwiefern interessieren Sie sich für die folgenden Arten von Nachrichten?“.

esse an Nachrichten gemessen („Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?“). Zugrunde gelegt wurde eine fünfstufige ordinale Skala (1 = „überhaupt nicht interessiert“, 2 = „nicht sehr interessiert“, 3 = „einigermaßen interessiert“, 4 = „sehr interessiert“, 5 = „äußerst interessiert“). Die Häufigkeit der Nachrichtennutzung beantworteten die Befragten mittels einer zehnstufigen ordinalen Skala (von 1 = „niemals“, 2 = „seltener als einmal pro Monat“, 3 = „seltener als einmal pro Woche“, 4 = „einmal pro Woche“, 5 = „an 2 bis 3 Tagen pro Woche“, 6 = „an 4 bis 6 Tagen pro Woche“, 7 = „einmal täglich“, 8 = „zwischen zwei und fünf Mal täglich“, 9 = „zwischen sechs und zehn Mal täglich“, 10 = „mehr als zehn Mal täglich“). Gefragt wurde: „Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online)“. Inwieweit Befragte die Nutzung von Nachrichten zum Teil bewusst vermeiden („Passiert es Ihnen zurzeit, dass Sie aktiv versuchen, auf Nachrichten zu verzichten?“), wurde mittels einer vierstufigen ordinalen Skala abgefragt (1 = „niemals“, 2 = „gelegentlich“, 3 = „manchmal“, 4 = „häufig“). Bei allen drei Items konnten die Befragten auch mit „weiß nicht“ antworten.

- *Vertrauen in Journalismus* (drei Items): Es wurden grundlegende Komponenten des Vertrauens in Journalismus erfasst (Hasebrink, 2021; Kohring, 2004; Quiring et al., 2024). Dazu gehören das generelle Vertrauen in Nachrichtenmedien („Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen“), das Vertrauen in die persönlich genutzten Nachrichten („Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen“) und das Vertrauen in die Themenauswahl von Journalist:innen („Die Auswahl von Berichten für mich durch Redakteure und Journalisten ist eine gute Art, Nachrichten zu erhalten“). Alle drei Variablen wurden mittels einer fünfstufigen ordinalen Skala gemessen (1 = „stimme überhaupt nicht zu“, 2 = „stimme eher nicht zu“, 3 = „stimme weder zu noch nicht zu“, 4 = „stimme eher zu“, 5 = „stimme voll und ganz zu“).
- *Zahlungsbereitschaft für Online-Angebote* (zwei Items): Alle Befragten, die angegeben haben, dass sie im vergangenen Jahr nicht für Online-Nachrichten bezahlt haben, wurden gefragt: „Welche der folgenden Optionen würden Sie ggf. am meisten dazu bewegen, trotzdem dafür zu bezahlen?“. Somit werden Bedingungen für zukünftige Zahlungsbereitschaft erfasst (Arnold, 2015; Costera Meijer, 2022). Die zwei Optionen „interessantere und für mich relevantere Inhalte“ und „mehr exklusive Inhalte, die ich nicht über kostenlose Quellen erhalten kann“ konnten mit „Nein“ (0), „Ja“ (1) oder „weiß nicht“ beantwortet werden.

## 5. Ergebnisse

Zunächst analysieren wir, inwieweit Nutzer:innen in der Schweiz an Konstruktivem Journalismus interessiert sind. Dabei stellen wir zum einen Vergleiche mit weiteren Arten des Journalismus an. Zum anderen wird beleuchtet, ob es dabei Unterschiede zwischen den beiden größten Sprachregionen der Schweiz – der Deutschschweiz und der Suisse romande – gibt.

Die Resultate zeigen, dass Konstruktiver Journalismus insgesamt auf besonders starkes Interesse stößt (siehe Tabelle 1, Spalte „Gesamt“). Die drei gemessenen Hauptkomponenten des Konstruktiven Journalismus (siehe Kap. 2) erzielten im Vergleich die höchsten Zustimmungswerte. Besonders stark ist das Interesse an positiven Nachrichten ( $M = 3.69$ ) und an lösungsorientierter Berichterstattung ( $M = 3.51$  auf einer Skala von 1 = überhaupt nicht interessiert bis 5 = äußerst interessiert). Auch ein Journalismus, der Erklärungen und

Einordnungen liefert, ist von hohem Interesse ( $M = 3.44$ ). Von etwas geringerem Interesse ist der aktuelle Informationsjournalismus, der über die neuesten Entwicklungen zu den großen Themen des Tages berichtet ( $M = 3.36$ ). Das vergleichsweise geringste Interesse haben Nutzer:innen an „Nachrichten, die Fehlverhalten oder Machtmissbrauch aufdecken“ ( $M = 3.21$ ).

Diese Rangfolge bezüglich des Interesses ist in der Deutschschweiz und in der Suisse romande identisch (siehe Tabelle 1). In beiden Sprachregionen stoßen damit die Hauptkomponenten des Konstruktiven Journalismus auf das stärkste Interesse. Allerdings gibt es auch Unterschiede zwischen den Sprachregionen. In der Deutschschweiz sagen rund 55 Prozent bis 65 Prozent der Befragten und damit mehr als die Hälfte der Bevölkerung, dass sie sich *sehr stark* für positiven, lösungsorientierten und erklärenden Journalismus interessieren; in der französischsprachigen Schweiz sind dies rund 40 Prozent bis 49 Prozent. Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen sind signifikant, weisen aber eher geringe Effektstärken auf. Die größten Unterschiede zwischen den Sprachregionen zeigen sich beim Interesse am Watchdog-Journalismus ( $r = .171, p = .001$ ), positiven Journalismus ( $r = .163, p = .001$ ) und lösungsorientierten Journalismus ( $r = .154, p = .001$ ).

Für die nachfolgende Analyse haben wir aus den drei genannten Items zu Konstruktivem Journalismus (positiver, lösungsorientierter und erklärender Journalismus), die dessen Hauptkomponenten messen, einen Mittelwert-Index gebildet. Dieser Index weist für die Daten zur Deutschschweiz ( $\alpha = 0.77$ ) und zur französischsprachigen Schweiz ( $\alpha = 0.69$ ) einen zufriedenstellenden Cronbachs Alpha-Wert auf. Mittels dieses Indexes analysieren wir nun statistische Zusammenhänge zwischen Konstruktivem Journalismus und Konstrukten, die im Kontext der Medienkrise und deren möglicher Bewältigung von zentraler Bedeutung sind.

Im Folgenden geben wir einen Überblick zu bivariaten Korrelationen. Da die meisten Konstrukte mit ordinalen Skalen gemessen wurden, weisen wir überwiegend die Korrelationskoeffizienten nach Spearman aus. Für die nominalen bzw. dichotomen Variablen Geschlecht und Zahlungsbereitschaft wurden Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt. Angesichts der signifikanten Unterschiede zwischen den Sprachregionen (siehe Tabelle 1) werden diese Auswertungen für die Deutschschweiz ( $n = 1428$ , im Folgenden abgekürzt mit DS) und für die französischsprachige Schweiz ( $n = 1028$ ; im Folgenden abgekürzt mit FS) separat vorgenommen (siehe Tabellen 2 und 3).

Fokussieren wir zunächst auf soziodemographische Merkmale, so zeigt sich, dass das Interesse an Konstruktivem Journalismus sich kaum nennenswert nach Alter unterscheidet (DS:  $r_s = .060, p = .023$ ; FS:  $r_s = .021, p = .511$ ). Jüngere Generationen – bei denen News-Deprivation weit verbreitet ist (fög, 2024; Schneider & Eisenegger, 2018) – zeigen also ebenso Interesse an diesem Journalismus wie ältere Generationen. Auch beim Geschlecht zeigen sich kaum signifikante Unterschiede (DS:  $r = .056, p = .043$ ; FS:  $r = .032, p = .311$ ). Dagegen variiert das Interesse an Konstruktivem Journalismus nach Bildungsgrad (DS:  $r_s = .106; p = .001$ ; FS:  $r_s = .138; p = .001$ ) und Einkommen (DS:  $r_s = .097; p = .001$ ; FS:  $r_s = .162; p = .001$ ). Bürger:innen mit hohem Bildungsgrad und Einkommen zeigen ein signifikant höheres Interesse als jene mit geringerem Bildungsgrad und Einkommen – das gilt insbesondere in der Suisse romande. Gleichwohl handelt es sich hier insgesamt um eher geringe Effekte.

Darüber hinaus bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen dem Interesse an Konstruktivem Journalismus und dem allgemeinen Nachrichteninteresse sowie Vertrauen in Journalismus. Konstruktiver Journalismus spricht also in besonderem Maße diejenigen an, die generell stärker an Nachrichten interessiert sind (DS:  $r_s = .268; p = .001$ ; FS:  $r_s = .306; p = .001$ ) und Nachrichtenmedien vertrauen. Die Rolle des Medienvertrauens unterscheidet sich allerdings deutlich zwischen den Sprachregionen. In der Deutschschweiz ist das

generelle Vertrauen in Nachrichtenmedien ein mittelstarker Prädiktor für das Interesse an Konstruktiven Journalismus (DS:  $r_s = .242$ ;  $p = .001$ ), während der Effekt für die Suisse romande gering ist (FS:  $r_s = .103$ ;  $p = .001$ ).

Die Zusammenhänge mit der Häufigkeit der Nutzung (DS:  $r_s = .066$ ;  $p = .013$ ; FS:  $r_s = .153$ ;  $p = .001$ ) und der Nachrichtenvermeidung (DS:  $r_s = -.003$ ;  $p = .899$ ; FS:  $r_s = -.051$ ;  $p = .115$ ) sind eher gering bzw. nicht signifikant. Es zeigt sich also: Auch „News Avoiders“ interessieren sich in gleichem Ausmaß für Konstruktiven Journalismus wie jene Nutzergruppen, die Nachrichten nur manchmal oder gar nicht meiden.

*Tabelle 2: Bivariate Korrelationen mit Interesse an Konstruktivem Journalismus in der Deutschschweiz*

Item	n	M (S) Ja	Spear- man's rho	U-Test (r)	p
Soziodemographische Merkmale					
Weibliches Geschlecht	1428	51.5%		.056	.043
Bildungsgrad (1 bis 10)	1428	6.11 (1.83)	.106		.001
Einkommen (1 bis 17)	1199	10.83 (5.35)	.097		.001
Alter	1428	47.94 (16.94)	.060		.023
Nachrichteninteresse und -nutzung					
Allgemeines Nachrichteninteresse (1 bis 5)	1403	3.48 (0.93)	.268		.001
Typische Nutzungshäufigkeit (1 bis 10)	1410	7.52 (1.78)	.066		.013
Vermeidung von Nachrichten (1 bis 4)	1346	2.17 (0.96)	-.003		.899
Vertrauen in Journalismus (1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Stimme voll und ganz zu“)					
Generelles Vertrauen in Nachrichtenmedien	1428	3.14 (1.02)	.242		.001
Vertrauen in die selbst genutzten Nachrichten	1428	3.36 (0.96)	.235		.001
Vertrauen in die journalistische Themenauswahl	1428	2.94 (1.06)	.139		.001
Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten (0 = „Nein“; 1 = „Ja“)					
würde für interessantere/relevantere Inhalte zahlen	1124	19.9 %		.15	.001
würde für exklusive Inhalte zahlen	1124	12.3 %		.10	.001

Den Items zu Nachrichteninteresse und -nutzung liegen unterschiedliche Skalen zugrunde. Allgemeines Nachrichteninteresse: 1 = „überhaupt nicht interessiert“ bis 5 „äußerst interessiert“; typische Nutzungshäufigkeit: 1 = „niemals“ bis 10 = „mehr als zehn Mal täglich“; Vermeidung von Nachrichten: 1 = „niemals“ bis 4 = „häufig“.

Schließlich stellt sich die Frage, inwieweit das Interesse an Konstruktivem Journalismus mit künftiger Zahlungsbereitschaft einhergeht. Hierbei sind im Folgenden diejenigen Befragten relevant, die derzeit noch nicht für Online-Journalismus zahlen – und dies ist der größte Teil der Schweizer Bevölkerung (siehe Kap. 1). Rund 20 Prozent dieser derzeitigen Nicht-Zahler:innen (in beiden Sprachregionen) würden künftig für Online-Nachrichtenmedien zahlen, die interessantere bzw. relevantere Inhalte anbieten. Die künftige Zahlungsbereit-

Tabelle 3: *Bivariate Korrelationen mit Interesse an Konstruktivem Journalismus in der Suisse romande*

Item	n	M (S) Ja	Spear- man's rho	U-Test (r)	p
Soziodemographische Merkmale					
Weibliches Geschlecht	1028	54.2%		.032	.311
Bildungsgrad (1 bis 10)	1028	6.13 (2.02)	.138		.001
Einkommen (1 bis 17)	866	10.88 (5.14)	.162		.001
Alter	1028	49.09 (16.90)	.021		.511
Nachrichteninteresse und -nutzung					
Allgemeines Nachrichteninteresse (1 bis 5)	1014	3.37 (0.96)	.306		.001
Typische Nutzungshäufigkeit (1 bis 10)	1017	7.33 (1.83)	.153		.001
Vermeidung von Nachrichten (1 bis 4)	991	2.16 (0.94)	-.051		.115
Vertrauen in Journalismus (1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Stimme voll und ganz zu“)					
Generelles Vertrauen in Nachrichtenmedien	1028	3.08 (1.02)	.103		.001
Vertrauen in die selbst genutzten Nachrichten	1028	3.26 (0.97)	.144		.001
Vertrauen in die journalist. Themenauswahl	1028	2.71 (1.02)	-.004		.888
Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten (0 = „Nein“; 1 = „Ja“)					
würde für interessantere/relevantere Inhalte zahlen	777	20.3 %		.11	.002
würde für exklusive Inhalte zahlen	777	13.6 %		.05	.129

Den Items zu Nachrichteninteresse und -nutzung liegen unterschiedliche Skalen zugrunde. Allgemeines Nachrichteninteresse: 1 = „überhaupt nicht interessiert“ bis 5 „äußerst interessiert“; typische Nutzungshäufigkeit: 1 = „niemals“ bis 10 = „mehr als zehn Mal täglich“; Vermeidung von Nachrichten: 1 = „niemals“ bis 4 = „häufig“.

schaft für exklusive Inhalte fällt in beiden Sprachregionen etwas geringer aus (DS: 12 %; FS: 14 %).

In beiden Sprachregionen zeigen sich signifikante Zusammenhänge zwischen der Zahlungsbereitschaft für interessantere bzw. relevantere Inhalte und dem Interesse an Konstruktivem Journalismus (DS:  $r = .15$ ;  $p = .001$ ; FS:  $r = .11$ ;  $p = .002$ ). Jene Befragten, die also besonders stark an Konstruktivem Journalismus interessiert sind, geben eher an, künftig für Nachrichtenanbieter bezahlen zu wollen, die für sie interessantere und relevantere Inhalte anbieten, als derzeit im Online-Bereich verfügbar sind. Allerdings liegt hier nur eine geringe Effektstärke vor. Noch etwas geringer fallen diese Effekte bei der künftigen Zahlungsbereitschaft für exklusive Inhalte aus (DS:  $r = .10$ ;  $p = .001$ ; FS:  $r = .05$ ;  $p = .129$ ).

## 6. Diskussion und Schlussfolgerungen

Dieser Beitrag fokussiert darauf, ob und in welchem Ausmaß Nutzer:innen einen Bedarf nach Konstruktivem Journalismus haben, und ordnet dies vor dem Hintergrund der Medienkrise ein. Mittels einer standardisierten Bevölkerungsbefragung beleuchtet er die Interessen des Publikums und ist damit eine wichtige Ergänzung im Forschungsfeld zum Kon-



struktiven Journalismus, das bisher vor allem mit Inhaltsanalysen, experimentellen Designs und qualitativen Interviews operiert und kaum untersucht hat, inwieweit Nutzer:innen an Konstruktivem Journalismus interessiert sind (Lough & McIntyre, 2023).

Die vorliegende Analyse zeigt, dass das Interesse an Konstruktivem Journalismus beim Großteil der Bevölkerung in beiden untersuchten Sprachregionen der Schweiz sehr stark ausgeprägt ist – und zwar an allen drei analysierten Komponenten des Konstruktiven Journalismus, namentlich dem positiven, dem lösungsorientierten und dem erklärenden Journalismus. Unsere Befunde stützen die Ergebnisse der (wenigen) vorliegenden Studien, die ebenfalls ein hohes Publikumsinteresse festgestellt haben (Hermans & Gyldensted, 2019; Loosen et al., 2020). Dass dieses Interesse sehr stark ausgeprägt ist, zeigt sich in den Daten auch dadurch, dass es im Vergleich noch etwas höher ausfällt als das Interesse an anderen Arten des Journalismus, namentlich dem Watchdog-Journalismus und dem aktuellen Informationsjournalismus. Unsere Studie legt damit nahe, dass Schweizer Nutzer:innen Konstruktiven Journalismus als „valuable journalism“ (Costera Meijer, 2022) betrachten. Die Ergebnisse zeigen zwar, dass der Konstruktive Journalismus in beiden Sprachregionen am stärksten diejenigen Menschen anspricht, die gut gebildet und situiert sind, sich generell stark für Nachrichten interessieren und großes Vertrauen in Nachrichtenmedien haben. Doch wir sehen auch klare Indizien dafür, dass das Interesse an Konstruktivem Journalismus sich nicht auf diese Gruppen beschränkt. Auffallend ist, dass der Konstruktive Journalismus geschlechts- und altersübergreifend auf hohes Interesse stößt und auch bei denjenigen, die Nachrichten (oft) vermeiden. Dieser Befund ist angesichts der zunehmenden News-Deprivation insbesondere bei jungen Menschen (fög, 2024; Klopfenstein Frei et al., 2024) besonders relevant und spricht dafür, dass Konstruktiver Journalismus das Potenzial hat, die gesellschaftliche Rolle des Journalismus zu stärken.

Die Befragung macht auch in medienökonomischer Hinsicht das Potenzial des Konstruktiven Journalismus für Medienhäuser deutlich. So zeigen die Daten, dass das Interesse an Konstruktivem Journalismus mit der zukünftigen Zahlungsbereitschaft für „interessante“ bzw. „relevantere“ Inhalte einhergeht – in der Deutschschweiz zudem auch für exklusive Inhalte. Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass die Daten eine geringe Effektstärke aufweisen und die Befragten hier eine Einschätzung angegeben haben, ob und für welche Art von Journalismus sie künftig zahlen würden. Offen ist, ob sich diese Zahlungsbereitschaft auch in einem entsprechenden Zahlungsverhalten niederschlagen würde. Auf Basis unserer Daten gelangen wir daher zu der vorsichtigen Einschätzung, dass die weitgehend stagnierende Zahlungsbereitschaft in der Schweiz (Udris et al., 2024) durch Konstruktiven Journalismus etwas belebt werden und sich der Konstruktive Journalismus auch im wortwörtlichen Sinn als „valuable journalism“ (Costera Meijer, 2022) erweisen könnte, für den die Leute Geld bezahlen würden – sofern denn ein solches Angebot zur Verfügung gestellt würde.

Mit Blick auf diesen Nexus „Interesse an Konstruktivem Journalismus“ – „tatsächliches Angebot an Konstruktivem Journalismus im jeweiligen Medienmarkt“ – „Zahlungsbereitschaft, speziell auch für Konstruktiven Journalismus“ regt unsere Studie an, bei Untersuchungen zur Zahlungsbereitschaft den Konstruktiven Journalismus als Faktor aufzunehmen und zu testen, und zwar diesbezüglich sowohl das Publikumsbedürfnis als auch das tatsächliche Vorkommen. Denn bisherige Studien zur Zahlungsbereitschaft fragen lediglich auf übergeordneter Ebene angebots-zentrierte Aspekte wie die „Qualität“ (ohne genauere Definition) oder nachfrage-zentrierte Aspekte wie das generelle „Nachrichteninteresse“ ab (siehe O’Brien et al., 2020). Experimente zum Konstruktiven Journalismus wiederum untersuchen typischerweise die Effekte eines solchen Angebots auf die Selbstwirksamkeit der Nutzer:innen oder deren Nachrichteninteresse, aber nicht auf die Zahlungsbereitschaft. Mit

einer stärkeren Verknüpfung dieser drei Aspekte (Interesse, Angebot, Zahlungsbereitschaft) ließen sich die Implikationen für den Journalismus genauer herausarbeiten.

Die Befragung fördert auch die Bedeutung von räumlich-strukturellen Faktoren zutage, die mit dem Interesse an Konstruktivem Journalismus zusammenhängen. Die Daten zeigen, dass das Interesse am Konstruktiven Journalismus in der größeren Sprachregion der Deutschschweiz signifikant höher ausfällt als in der kleineren Sprachregion der Suisse romande. Eine abschließende Erklärung für diese Unterschiede zwischen den beiden Sprachregionen kann unsere Studie nicht geben, zumal es auch keine Analysen oder Bestandsaufnahmen gibt, ob und in welchem Maß sich das tatsächliche Angebot des Konstruktiven Journalismus zwischen den Sprachregionen unterscheidet. Auffallend ist jedenfalls, dass in der Suisse romande das Interesse auch an anderen Arten des Journalismus niedriger ist und auch das Medienvertrauen seit Jahren geringer ausfällt als in der Deutschschweiz (Udris et al., 2024). Insofern stellen Sprachregionen jeweils unterschiedliche Gelegenheitsstrukturen für den Konstruktiven Journalismus bereit. Die Untersuchung von solchen (räumlichen) Faktoren, wie sie auch bei ländervergleichenden Studien zum Einsatz kommen würden, ist ein Defizit des aktuellen Forschungsfeldes zum Konstruktiven Journalismus (Lough & McIntyre, 2023: 1080).

### *Limitationen und künftiger Forschungsbedarf*

In konzeptioneller Hinsicht stützt sich unser Beitrag auf drei zentrale Elemente des Konstruktiven Journalismus, die aus der internationalen Literatur abgeleitet sind. Diese drei Hauptkomponenten wurden in der Befragung mit drei Items gemessen, aus denen ein Index gebildet werden konnte. Ein Index mit drei Items stellt allerdings nur eine Annäherung dar; zukünftige Befragungen würden von einer differenzierteren Messung profitieren, in der die Hauptkomponenten jeweils mit mehreren Variablen gemessen werden. Das gilt auch für die Messung des Publikumsinteresses an aktuellem Informationsjournalismus und Watchdog-Journalismus. Die Daten hierzu dienen im Rahmen dieser Studie als Vergleichsfolie. Die Operationalisierungen basieren jeweils auf einem Item, das in Anlehnung an die Literatur (Anderson, 2013; Bro, 2018; Hanitzsch & Lauerer, 2019; Loosen et al., 2020; Scholl & Weischenberg, 1998) den Kern dieser Art von Journalismus ausmacht. Gleichwohl könnten das Interesse an verschiedenen Arten des Journalismus komplexer und valider gemessen werden. Zudem könnte die Messung der Zahlungsbereitschaft weiter ausdifferenziert und insbesondere in qualitativen Studien mit Nutzer:innen vertiefend analysiert werden – auch spezifisch mit Blick darauf, wie stark und mit welchen Formaten Konstruktiver Journalismus verankert werden müsste, um im Vergleich zu kostenfrei verfügbarem Informationsjournalismus einen Mehrwert zu generieren, für den Nutzer:innen zahlen würden.

Unser Beitrag beleuchtet mit dem empirischen Fokus auf die Publikumsinteressen gleichsam die „Nachfrage“-Seite des Konstruktiven Journalismus und kann zur „Angebots“-Seite nur auf relativ begrenzte Informationen zurückgreifen (z. B. Hirschi, 2019; Meier et al., 2022, siehe Kap. 2). Unsere daraus abgeleitete These, dass der Bedarf an Konstruktivem Journalismus in der Bevölkerung deutlich größer ist als das geringe Angebot, gilt es in weiterführenden Studien zu prüfen. Bislang liegen keine Inhaltsanalysen vor, die systematisch und auf Basis eines breiten Mediensamples prüfen, inwiefern Elemente des Konstruktiven Journalismus in der Berichterstattung von Schweizer Medien vorkommen. Diese Limitation unseres Beitrags spricht gleichzeitig einen Punkt an, der das gesamte Forschungsfeld betrifft. So weist auch Bro (2024: 88) in seiner aktuellen Überblicksdarstellung darauf hin, dass bisherige Analysen der Berichterstattung auf relativ kleinen Samples basieren. Hier besteht Forschungsbedarf an einem systematischeren „Mapping“. In Verbindung mit einem solchen Mapping können auch transdisziplinäre und transformative Forschungsprojekte der jour-

nalistischen Praxis neue Impulse geben (Schützeneder et al., 2022), darunter begleitende Forschung zur Implementierung von Konstruktivem Journalismus in Redaktionen (siehe z. B. Ollrog et al., 2021).

Auch wären aus unserer Sicht grundlegendere Debatten über die Einbettung des Konstruktiven Journalismus in die normativen Anforderungen verschiedener Demokratie- und Öffentlichkeitsmodelle lohnenswert. Dies ist deshalb eine wichtige Frage, weil die normativen Anforderungen, die sich in journalistischen Rollenbildern und der (Messung von) Medienqualität niederschlagen, durchaus divergieren können. Während beispielsweise deliberative Modelle rationale Debatten fordern, legen partizipatorische Modelle den Akzent auf die Beteiligung und (Selbst-)Befähigung der Nutzer:innen – und dies, wo nötig, auch durch emotionale Diskussionen (Beaufort, 2021; Eisenegger & Udris, 2021). In der Konzeption des Konstruktiven Journalismus sind Anleihen aus beiden Modellen erkennbar, besonders wenn es um die Elemente des lösungsorientierten Journalismus geht. Das Erzielen eines Konsenses im Sinne einer Problemlösung, die durch den im wahrsten Sinne des Wortes „konstruktiven“ öffentlichen Diskurs ermöglicht werden soll, steht im Zentrum deliberativer Modelle (Bächtiger & Wyss, 2013; Seethaler, 2015). Der Hinweis auf Lösungen kann der (Selbst-)Befähigung der Bürger:innen dienen, was wiederum ein Kernanliegen partizipatorischer Modelle ist (Riedl, 2019). Allerdings gibt es andere Elemente des Konstruktiven Journalismus, die sich unterschiedlich gut in diese Modelle einordnen. Elemente wie der erklärende Journalismus lassen sich am ehesten aus den Anforderungen deliberativer Demokratietheorien ableiten, die einen starken Schwerpunkt auf die Qualität der öffentlichen Debatte und Argumentation selbst legen. Elemente wie ein positiver Journalismus hingegen passen stärker zu einem partizipatorischen Modell, das Emotionen im Vergleich zu deliberativen Modellen einen höheren Stellenwert einräumt (Riedl, 2019). Hier gilt es zu klären, inwiefern der Konstruktive Journalismus insgesamt einen Beitrag zu beiden Modellen leisten kann und will oder inwiefern er bewusst den Akzent auf eines der beiden Modelle und die damit verbundenen Anforderungen legen will. Eine solche Klärung würde auch zu einer stärkeren theoretischen Fundierung der Forschung zum Konstruktiven Journalismus beitragen – ein Defizit, das auch Lough und McIntyre (2023) in ihrem Überblick von fast 100 Studien ausmachen.

Trotz dieser beschriebenen Limitationen lässt sich mit Blick auf die oben skizzierte Medienkrise festhalten: Unser Beitrag liefert empirische Evidenzen dafür, dass der Konstruktive Journalismus auf ein sehr starkes Interesse in der breiten Bevölkerung stößt und mit demokratierelevanten, normativ erwünschten Mustern einhergeht. Schweizer Medienorganisationen, die den Konstruktiven Journalismus bisher kaum vorangetrieben und vor allem nicht strukturell verankert haben (Hirschi, 2019; Meier, 2018), bietet sich diesbezüglich eine Chance. Medien generell könnten auf diese Weise dazu beitragen, über verschiedene Bevölkerungsgruppen hinweg das Nachrichteninteresse und Medienvertrauen zu stärken – und private Bezahlmedien würden vermutlich auch in ökonomischer Hinsicht profitieren. Freilich ist der Konstruktive Journalismus aus unserer Sicht nicht als Allheilmittel anzusehen, zumal man mit ihm nicht nur die „News Avoiders“ anspricht, sondern besonders stark die bereits Nachrichteninteressierten. Aber wie auch in anderen Ländern bereits festgestellt (siehe etwa Overgaard, 2023 mit Blick auf die USA), kann dies in der Schweiz *ein* potenzieller Baustein zur Bewältigung der strukturellen Medienkrise sein.

## Literatur

- Aitamurto, T., & Varma, A. (2018). The constructive role of journalism: Contentious metadiscourse on constructive journalism and solutions journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 695–713. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1473041>

- Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news. Metropolitan journalism in the digital age*. Temple University Press.
- Arnold, D. (2015). Strategien und Erfahrungen mit Paid-Content-Modellen am Beispiel des lokalen Zeitungsmarktes in Norwegen. In M. Haller (Hrsg.), *Wir brauchen Zeitungen! Was man aus der Zeitung alles machen kann. Trendbeschreibungen und Best Practices* (S. 156–166). Halem.
- Atanasova, D. (2022). How constructive news outlets reported the synergistic effects of climate change and COVID-19 through metaphors. *Journalism Practice*, 16(2–3), 384–403. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1968311>
- Bächtiger, A., & Wyss, D. (2013). Empirische Deliberationsforschung – eine systematische Übersicht. *Zeitschrift für vergleichende Politikwissenschaft*, 7(2), 155–181. <https://doi.org/10.1007/s12286-013-0153-x>
- Baden, D., McIntyre, K., & Homberg, F. (2019). The Impact of Constructive News on Affective and Behavioural Responses. *Journalism Studies*, 20(13), 1940–1959. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1545599>
- Beaufort, M. (2021). *Die Demokratie? Die Öffentlichkeit? Die Rolle der Medien?* In M. Magin, U. Rußmann & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (S. 69–89). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1_5)
- Beiler, M., & Krüger, U. (2018). Mehr Mehrwert durch Konstruktiven Journalismus? Idee des Konzepts und Implikationen zur Steigerung des Public Values von Medien. In N. Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumsicht* (S. 167–191). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_11)
- Bonfadelli, H., Meier, W. A., & Schanne, M. (2021). Switzerland: Highly concentrated leading news media in austerity and downsizing mode. In J. Trappel & T. Tomaz (Hrsg.), *The media for democracy monitor 2021, Bd. 1* (S. 381–454). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-9>
- Bonin, G., Dingerkus, F., Dubied, A., Mertens, S., Rollwagen, H., Sacco, V., Shapiro, I., Standaert, O., & Wyss, V. (2017). Quelle différence? Language, culture and nationality as influences on francophone journalists' identity. *Journalism Studies*, 18(5), 536–554. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1272065>
- Borg, O., Bro, P., Gyldensted, C., Haagerup, U., Holmaas, V., Host, B., Holst, N., Løvdahl Alvsen, I., May, G. M., Skovsgaard, M., & Tinnmannsvik, I. (2024). *Konstruktiv journalistik: Behov og baggrund, mål og modeller*. <https://www.sdu.dk/da/forskning/forskningsenheder/samf/mfi/undersogelse/konstruktiv-journalistik>
- Bro, P. (2024). *Constructive journalism. Precedents, principles, and practices*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003403098>
- Bro, P. (2018). *Models of journalism. The function and influencing factors*. Routledge.
- Buhl, F., Günther, E., & Quandt, T. (2019). Bad news travels fastest: A computational approach to predictors of immediacy in digital journalism ecosystems. *Digital Journalism*, 7(7), 910–931. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1631706>
- Costera Meijer, I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. *Digital Journalism*, 10(2), 230–252. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>
- Dahmen, N. S., Thier, K., & Walth, B. (2019). Creating engagement with solutions visuals: Testing the effects of problemoriented versus solution-oriented photojournalism. *Visual Communication*, 20(2), 271–288. <https://doi.org/10.1177/1470357219838601>
- Eisenegger, M., & Udris, L. (2021). Medienqualität in der digitalen Ära. Konzeptuelle Herausforderungen und erste Antworten. In M. Magin, U. Rußmann & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (S. 91–113). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1_6)
- Ekström, M., Ramsälv, A., & Westlund, O. (2021). The epistemologies of breaking news. *Journalism Studies*, 22(2), 174–192. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1831398>
- Fölscher-Kingwill, B., & Wasserman, H. (2024). The ideal and practice of constructive journalism: How South African journalists perceive their roles. *Journalism Practice*. 1–21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2362802>
- fö – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.) (2024). *Jahrbuch Qualität der Medien 2024*. Schwabe. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5200-7>

- Fürst, S., & Rieser, R. (2024). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 97–103). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-263563>
- Garusi, D., & Leonhardt, B. (2024). Towards a processual understanding of trust: A study of trust-building strategies of constructive journalists. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241287746>
- Hanitzsch, T., & Lauerer, C. (2019). Berufliches Rollenverständnis. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 135–161). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_6)
- Hasebrink, U. (2021). Qualität von Nachrichtenmedien aus der Publikumperspektive. In M. Magin, U. Rußmann & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (S. 195–214). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1_11)
- Heider, D., McCombs, M., & Poindexter, P. M. (2005). What the public expects of local news: Views on public and traditional journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 952–967. <https://doi.org/10.1177/107769900508200412>
- Hermans, L., & Gyldested, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535–551. <https://doi.org/10.1177/1464884918770537>
- Hermans, L., & Prins, T. (2022) Interest matters: The effects of constructive news reporting on Millennials' emotions and engagement. *Journalism*, 23(5), 1064–1081. <https://doi.org/10.1177/1464884920944741>
- Hirschi, E. (2019). „Konstruktiver Journalismus ist Teil unserer DNA geworden“. *Medienwoche* vom 22.01.2019. <https://medienwoche.ch/2019/01/22/konstruktiver-journalismus-ist-teil-unserer-dna-geworden/> [21.04.2025].
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493–516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Jackson, D., Glück, A., & Nguyen, A. (2025). Fighting against the machine: Inside a solutions journalism campaign in UK local newsrooms. *Journalism Studies*, 26(3), 314–332. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2425640>
- Jarren, O., & Fischer, R. (2023). Demokratische Öffentlichkeit – eine medienpolitische Gestaltungsaufgabe. In J. Legrand, B. Linden & H.-J. Arlt (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien* (S. 9–20). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_2)
- Jarren, O., Künzler, M., & Puppis, M. (2019). Medienstrukturen als zentrales Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 64(4), 417–426. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00517-y>
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., Weber, W. (2024). “It’s a matter of age”: Four dimensions of youths’ news consumption. *Journalism*, 25(1), 100–121. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- Kramp, L., & Weichert, S. (2021). *Konstruktiv durch Krisen? Fallanalysen zum Corona-Journalismus*. OBS-Arbeitsheft 107. [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publikationen/AH107\\_Konstr\\_Journalismus.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH107_Konstr_Journalismus.pdf) [21.04.2025].
- Krüger, U., Beiler, M., Gläßgen, T., Kees, M., & Küstermann, M. (2022). Neutral observers or advocates for societal transformation? Role orientations of constructive journalists in Germany. *Media and Communication*, 10(3), 64–77. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5300>
- Künzler, M. (2022). Die Digitale Transformation der Werbung. Empirische Befunde zu deren Auswirkungen auf Medienunternehmen und den Journalismus in der Schweiz. In N. Alm, P. C. Murschetz, F. Weder & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Die digitale Transformation der Medien. Leitmedien im Wandel* (S. 297–323). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36276-8\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36276-8_14)
- Latzer, M., Festic, N., Kappeler, K., & Odermatt, C. (2023). *Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2023. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2023*. [https://mediachange.ch/media//pdf/publications/Verbreitung\\_und\\_Bruchlinien\\_2023\\_.pdf](https://mediachange.ch/media//pdf/publications/Verbreitung_und_Bruchlinien_2023_.pdf) [21.04.2025].
- Legrand, J., Linden, B., & Arlt, H.-J. (2023). Demokratisierung als Richtschnur medialer Transformation. Eine Einleitung. In J. Legrand, B. Linden & H.-J. Arlt (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien* (S. 1–7). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_1)

- Li, M. (2021). The synergistic effects of solutions journalism and corporate social responsibility advertising. *Digital Journalism*, 9(3), 336–363. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1840407>
- Lobigs, F. (2016). Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 69–137). Nomos.
- Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). What journalists want and what they ought to do. (In)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism Studies*, 21(12), 1744–1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>
- Lough, K., & McIntyre, K. (2023). A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism*, 24(5), 1069–1088. <https://doi.org/10.1177/14648849211044559>
- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2019). Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. *Journalism*, 20(4), 492–503. <https://doi.org/10.1177/1464884918770885>
- McIntyre, K., Dahmen, N. S., & Abdenour, J. (2018). The contextualist function: US newspaper journalists value social responsibility. *Journalism*, 19(12), 1657–1675. <https://doi.org/10.1177/1464884916683553>
- McIntyre, K., & Lough, K. (2023). Evaluating the effects of solutions and constructive journalism. A systematic review of audience-focused research. *Newspaper Research Journal*, 44(3), 276–300. <https://doi.org/10.1177/07395329231187622>
- McIntyre, K., & Sobel, M. (2017). Motivating news audiences: Shock them or provide them with solutions? *Communication & Society*, 30(1), 39–56. <https://doi.org/10.15581/003.30.35794>
- Meier, K. (2018). How does the audience respond to constructive journalism? Two experiments with multifaceted results. *Journalism Practice*, 12(6), 764–780. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470472>
- Meier, K., Schützeneder, J., García-Avilés, J. A., Valero-Pastor, J. M., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Ferri, G., Wyss, V., & Saner, M. (2022). Examining the most relevant journalism innovations: A comparative analysis of five European countries from 2010 to 2020. *Journalism and Media*, 3, 698–714. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046>
- Neuberger, C. (2022). Digitale Öffentlichkeit und liberale Demokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 72(10–11), 18–25. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/digitale-gesellschaft-2022/505680/digitale-oeffentlichkeit-und-liberale-demokratie/> [21.04.2025].
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-qzg6-ge29>
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M. & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Ollrog, M.-C., Hanisch, M., & Rook, A. (2021). Wenn Zeitungslente konstruktiv werden. Die Implementierung konstruktiver Berichterstattung bei der Verlagsgruppe Rhein Main – eine redaktionelle Begleitung. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 4(2), 122–143. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-22021-11507-de>
- Overgaard, C. S. B. (2023). Mitigating the consequences of negative news: How constructive journalism enhances self-efficacy and news credibility. *Journalism*, 24(7), 1424–1441. <https://doi.org/10.1177/14648849211062738>
- Puppis, M., Hofstetter, B., & Ingenhoff, D. (2017). Medienorganisationen im Wandel. In M. Puppis, M. Schenk & B. Hofstetter (Hrsg.), *Medien und Meinungsmacht* (S. 205–292). vdf Hochschulverlag AG.
- Quiring, O., Ziegele, M., Schultz, T., Fawzi, N., Jakob, N., Jakobs, I., Schemer, C., Stegmann, D., & Viehmann, C. (2024). Zurück zum Niveau vor der Pandemie – Konsolidierung von Vertrauen und Misstrauen. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2023. *Media Perspektiven*, 2024, 9, 1–14.
- Riedl, A. (2019). Which journalists for which democracy? Liberal-representative, deliberative and participatory roles among Austrian journalists. *Journalism Studies*, 20(10), 1377–1399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1519638>



- Rusch, R., Simon, E., Otto, K., & Flintz, D. (2022). The impact of constructive television journalism on the audience: Results from an online study. *Journalism Practice*, 16(10), 2221–2241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1901599>
- Schäfer, S., Greber, H., Sülflow, M., & Lecheler, S. (2024). A matter of perspective: An experimental study on potentials of constructive journalism for communicating a crisis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(3), 774–796. <https://doi.org/10.1177/10776990221095751>
- Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Westdeutscher Verlag.
- Schneider, J., & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel. In N. Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht* (S. 93–107). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_7)
- Schützeneder, J., Engelke, K. M., Uth, B., Graßl, M., Klinghardt, K., Badura, L., Blöbaum, B., & Meier, K. (2022). Transferprozesse in der Journalismusforschung. Chancen und Herausforderungen im inter- und transdisziplinären Kontext der Journalismusforschung. *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 70(1–2), 118–139. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-1-2-118>
- Seethaler, J. (2015). *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung*. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 1/2015. <https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Band1-2015.pdf> [21.04.2025].
- Skovsgaard, M. (2024). The real-world effects of constructive journalism: A field experiment on climate change news coverage. Vortrag auf der ECREA-Konferenz in Ljubljana.
- Steinigeweg, J. (2022). Typische Rollenverständnisse konstruktiver Journalist:innen. *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 70(4), 361–382. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-4-361>
- Thier, K. (2024). It's not all bad news: Solutions-oriented journalism approaches. In K. Walsh-Childers & M. McKinnon (Hrsg.), *Palgrave handbook of science and health journalism* (S. 377–398). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-49084-2\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-031-49084-2_18)
- Thier, K., Abdenour, J., Walth, B., & Dahmen, N. S. (2021). A narrative solution: The relationship between solutions journalism, narrative transportation, and news trust. *Journalism*, 22(10), 2511–2530. <https://doi.org/10.1177/1464884919876369>
- Thier, K., & Namkoong, K. (2023). Identifying major components of solutions-oriented journalism: A review to guide future research. *Journalism Studies*, 24(12), 1557–1574. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2230314>
- Toff, B., Palmer, R., & Nielsen, K. (2024) *Avoiding the news: Reluctant audiences for journalism*. Columbia University Press.
- Udris, L., Rivière, M., Fürst, S., & Eisenegger, M. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-261185>
- Usher, N. (2018). Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: Immediacy and journalistic authority. *Journalism*, 19(1), 21–36. <https://doi.org/10.1177/1464884916689151>
- van Antwerpen, N., Searston, R. A., Turnbull, D., Hermans, L., & Kovacevic, P. (2023). The effects of constructive journalism techniques on mood, comprehension, and trust. *Journalism*, 24(10), 2294–2317. <https://doi.org/10.1177/14648849221105778>
- van Antwerpen, N., Turnbull, D., & Searston, R. A. (2022). What's positive in a pandemic? Journalism professionals' perspectives on constructive approaches to COVID-19 news reporting. *Journalism Studies*, 23(4), 506–524. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2032804>
- von Garmissen, A., Lauerer, C., Hanitzsch, T., Loosen, W. (2025). Journalismus in Deutschland 2023. Befunde zur Situation und Selbsteinschätzung einer Profession unter Druck. *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 73(1), 3–34. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-3>
- Wagemans, A., Witschge, T., & Harbers, F. (2019). Impact as driving force of journalistic and social change. *Journalism*, 20(4), 552–567. <https://doi.org/10.1177/1464884918770538>

