



KKJ23

Wie funktioniert konstruktiver Journalismus ganz praktisch – und was kann er wirklich leisten? Welches Potenzial birgt er, um das nachrichtenmüde Publikum zurückzugewinnen? Welche Projekte und Formate gibt es bereits im deutschsprachigen Raum? Antworten lieferte am 6. und 7. Juli 2023 die Konferenz für Konstruktiven Journalismus 2023 – kurz KKJ23. Rund 120 Journalist:innen fanden sie gemeinsam im taz Haus in Berlin.





holi

 die **App** für **soziales Engagement**

Ein konstruktiver Content-Feed

Entdecke die **holi App** – der Ort, an dem engagierte Menschen und gemeinnützige Organisationen zusammen in Aktion treten.

holi erleichtert sozialen Initiativen, Netzwerken, Vereinen und Organisationen die Selbstorganisation ihrer Gruppen. **Die App integriert Tools für Kommunikation, Spenden, Volunteering, Projektmanagement** und mehr. Dafür arbeitet holi mit Partnern zusammen, um sie in einem digitalen Ökosystem miteinander zu verknüpfen.

holi möchte jedoch nicht nur bestehenden Organisationen die Arbeit erleichtern, sondern auch neue Menschen für Engagement begeistern. Den Schlüssel dafür sieht das Team in konstruktiver und qualitativ hochwertiger journalistischer Information, die nicht nur aufklärt, sondern auch inspiriert und Hoffnung verleiht. Diese erhalten User im Content-Feed der App. Dort präsentiert holi Insights – Themen-Highlights, die verschiedene Perspektiven beleuchten. Das holi Team arbeitet dafür mit freien Journalist:innen und Redaktionen zusammen. Das Besondere: Inhalte werden nicht neu und exklusiv erstellt, sondern kuratiert, in Kontext gesetzt und analysiert. „Es gibt genug gute Inhalte. Das Problem heutzutage ist eher, diese zu finden. Die journalistische Rolle ist wie ein Kompass im Informationsdschungel – genau das tun unsere Kurator:innen“, erklärt holi Content-Lead Valerie Scholz.

Der Feed ist das Herzstück von holi. Es ist der Einstieg für die App und zum anderen als Symbol für Hoffnung, Veränderung, neue Ideen und eigene Wirksamkeit. Lass dich von holi inspirieren!

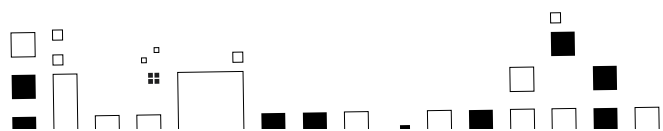


Die Holi Moli GmbH wurde 2022 von Piet Mahler, Benjamin Otto und Janina Lin Otto gegründet. Der Launch der Beta-Version der App holi erfolgte im September 2023.

Mehr Informationen auf holi.social

Download direkt über den Apple Store oder Google Play Store.





Kritisch-konstruktiver Journalismus 2023 – eine Bestandsaufnahme

Die Konferenz für Konstruktiven Journalismus am 6. und 7. Juli im taz Haus hat gezeigt, wie groß das Interesse am Thema und die praktische Expertise mittlerweile in den Redaktionen sind. Als wir die Veranstaltung zu planen begannen, sind wir – ganz optimistisch – von 60 möglichen Teilnehmer:innen ausgegangen. Am Ende sind rund 120 Kolleg:innen gekommen. Ein unerwartet großer Erfolg. Herzlichen Dank allen, die dabei waren.

Die Idee hinter der Konferenz war und ist simpel: All jene, die bereits konstruktiv arbeiten, sollen in ihrer Arbeit bestätigt werden – und sehen, dass es viele weitere innovative Projekte gibt. Diesen Macher:innen und all jenen, die sich für das Thema interessieren, wollen wir möglichst viele (neue) Argumente liefern, konstruktiven Journalismus in der Praxis (weiter) auszuprobieren. Es gilt also, die Fragen „Warum, wer und wie?“ zu begründen und bestmöglich zu beantworten. Hinzu kommt die Frage nach der möglichen Wirkung, wissenschaftlich überprüft. Die Rückmeldungen noch während und auch nach der Konferenz haben gezeigt, dass es gelungen ist, tragfähige Antworten zu liefern. Viele kamen von den Teilnehmenden selbst. Das freut uns sehr. Bleibt noch die wichtigste Frage: Wie geht's weiter? Auch darauf gibt's auf Seite 36 eine Antwort.

Mit dieser Publikation fassen wir die Konferenz für Konstruktiven Journalismus 2023 ergänzt anhand der genannten Fragen zusammen.

Beste Grüße aus dem Veranstaltungsteam

Inhaltsverzeichnis

Veranstaltungsbericht	Seiten 4-5
Teil I: Wer? Projekte und Formate – Mediaspeeddating	Seiten 6-22
Teil II: Wie? Checklisten und Tipps	Seiten 24-26
Teil III: Wirkung – und Historie – ein kleiner Exkurs	Seiten 27-30
Teil IV: Warum? Die Charta	Seiten 32-35
Wie geht's weiter	Seite 36

Kongress im taz Haus



Konstruktiver Journalismus wirkt

Rückblick auf die von der taz Panter Stiftung und dem European Journalism Centre geförderte Konferenz für Konstruktiven Journalismus am 6. und 7. Juli 2023

Von **Ute Scheub**

„Inspirierend“, „ermutigend“, „großartig“ – das hörten die Veranstalter:innen am Ende der zweitägigen Konferenz zum kritisch-konstruktiven Journalismus am 6. und 7. Juli 2023 im taz Haus von sehr vielen der rund 120 angemeldeten Teilnehmenden.

Im Unterschied zur herkömmlichen Berichterstattung geht es bei dieser journalistischen Spielart darum, auch Lösungen für gesellschaftliche Missstände zu recherchieren, kritisch zu überprüfen und darzustellen. Der von Projektleiter Jan Scheper organisierte Kongress wurde durch eine Kooperation der taz Panter Stiftung und dem European Journalism Centre ermöglicht und finanziert. Weitere Veranstaltungspartner waren das Bonn Institute, die konstruktiven Magazine *Good Impact* und *Perspective Daily*.

Die Teilnehmenden kamen von diversen Fernseh- und Radiosendern, etwa dem ZDF, RTL oder dem Bayerischer Rundfunk, mehreren Tageszeitungen oder dem *Spiegel*. Zudem waren auch Kolleg:innen kleinerer Fach- und



Volles taz Haus: Die 120 Teilnehmenden der Konferenz für Konstruktiven Journalismus 2023 kamen von Fernseh- und Radiosendern, mehreren Tageszeitungen und Magazinen.
Fotos: Anke Peters

Online-Magazine aus Deutschland und Österreich dabei.

„Charta des kritisch-konstruktiven Journalismus“

Dass ein Fachkongress mitten in der Sommerhitze so gut ankommt, ist alles andere als selbstverständlich. Offenbar tat es den sonst eher isoliert arbeitenden Kolleg:innen ungeheuer wohl, sich über ihre Erfahrungen in vier parallelen Workshops austauschen und gemeinsam eine „Charta des kritisch-konstruktiven Journalismus“ diskutieren zu können. Müssen sie sich doch von den Chefredaktionen und anderswo immer noch das Vorurteil anhören, konstruktiver Journalismus würde schönfärben, belehren, Probleme ignorieren oder sei schlichtweg langweilig.

Maren Urner, Professorin für Medienpsychologie an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Köln und Mitgründerin von *Perspective Daily*, nannte diese leicht zu widerlegende Litanei in ihrer Keynote

am Freitagmorgen treffend „Bullshit-Bingo“. Beim Publikum, angesichts so vieler Krisen „nachrichtenmüde“ geworden, kommt das sehr gut an. Laut dem aktuellen Reuters Digital News Report wünschen sich 46 Prozent der Befragten lösungsorientierte Berichte. Dass die eine nachhaltige Wirkung haben, zeigen bisher 22 Experimentalstudien. Die Ergebnisse: Konstruktiver Journalismus löst positive Emotionen aus oder schwächt negative ab, erhöht Handlungsbereitschaft und verändert Verhalten.

„Prägende Medienerlebnisse“

Letzteres wurde durch eine weitere Nutzerbefragung zu „prägenden Medienerlebnissen“ der Universität Leipzig bestätigt, vorgestellt von Inken Thiel, Laura Lansche und Uwe Krüger. Das Forschungsteam hatte im März 2023 Abonnent:innen der Magazine taz FUTURZWEI, *Perspective Daily* und *Good Impact* befragt. Wichtigstes Resultat: Nach Lektüre entsprechender Berichte ändern

Leser:innen oft ihr Alltagsverhalten vorrangig in den Bereichen Lebensstil, Konsum und Ernährung. Als Beispiele wurden etwa die Gründung einer Bürgergenossenschaft oder der Umstieg auf vegane Produkte genannt. taz FUTURZWEI schnitt im Ranking allerdings weniger gut ab, Spitzenreiter war hier *Perspective Daily*. Eine Veröffentlichung der Untersuchung, in dieser Form zum ersten Mal im deutschsprachigen Raum überhaupt durchgeführt, ist in Planung.

Wie geht's weiter?

Obligatorisch für den kritisch-konstruktiven Journalismus ist immer die Frage: Wie geht's weiter? Eine Umfrage im Saal ergab den Wunsch nach einer Neuauflage der Konferenz im nächsten Jahr sowie nach einem regelmäßigen Austausch der Teilnehmenden. An diesen und weiteren Folgeprojekte wird gearbeitet.

Mehr Infos gibt es regelmäßig über den KKJ-Newsletter: Anmeldung unter konferenz-kj.de.

Kurz und knapp:

Format: Good News

Machart: App, Newsletter, Podcast

Seit: 2017

Teamgröße: 3 Redakteur:innen

GOODnews



Unsere App ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...
... wir täglich berichten, was besser wird und warum. Gut ist für uns, was längerfristig zu mehr Nachhaltigkeit führen könnte, sozial, ökologisch, ökonomisch. Denn das Ozonloch schrumpft, es sterben weniger Kinder an den Folgen einer Malaria-Infektion und Investitionen in grüne Energien steigen – das sind Good News. Kritisch sind wir in der Auswahl. Konstruktiv zu sein, bräuchte bei uns eigentlich noch mehr Zeit und mehr Zeichen. Trotzdem: Good News ist lösungsorientiert, weil wir konsequent den Blick auf Lösungen richten.

Bianca Kriel, Redaktionsleiterin

Foto: privat

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Mit unserem Good News Check zur Initiative Tempo 30 haben wir anhand von Fallbeispielen und wissenschaftlichen Analysen kurz aufgezeigt, was für ein Limit spricht – und was dagegen.



Kurz und knapp:

Format: Perspective Daily

Machart: Online-Magazin

Seit: 2021

Teamgröße: 12 Redakteur:innen,
insgesamt 25 Personen



Unser Magazin ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...

... es 2016 genau dafür gegründet wurde: konstruktiven Journalismus in der deutschen Medienlandschaft zu etablieren. Bei jedem Pitch fragen wir uns: Was ist der konstruktive Dreh und was brauchen unsere Mitglieder, um die Welt besser zu verstehen und sich empowert zu fühlen? Wir denken konstruktiven Journalismus nicht als Format, sondern als ganzheitliche Herangehensweise an unsere Berichterstattung. Das prägt unsere Inhalte, aber auch unsere Unternehmenskultur und die kritische Selbstreflexion bei unserer Arbeit.



Katharina Wiegmann, Redaktionsleiterin

Foto: privat

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Lobbyismus ist nicht per se etwas Schlechtes, sondern ein nützlicher Bestandteil der Demokratie. Mit diesem Überraschungsmoment holt Maria Stich in ihrem Artikel die Leser:innen ab. Sie erklärt, wie Lobbyarbeit funktioniert, stellt uns einige Lobbyist:innen vor, die sich für mehr Klimaschutz einsetzen – und gibt Hinweise, wie jede:r selbst aktiv werden kann.



Kurz und knapp:

Format: ZDF plan b

Machart: Online, Fernsehen

Seit: 2018

Teamgröße: 9 Kolleg:innen

plan b 



Unser Magazin ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...
... bei uns der Fokus nicht auf Problemen liegt, sondern auf Geschichten des Gelingens. Unsere Dokumentationen stellen Lösungsideen für gesellschaftliche Probleme vor – denn für alles gibt es einen anderen Weg, eine neue Perspektive – eben einen „plan b“. Im Mittelpunkt unserer Sendungen stehen Macher:innen, Visionär:innen und Erfinder:innen, die anpacken und die drängenden Fragen unserer Zeit angehen. Dafür schauen wir regelmäßig über die Landesgrenzen in die Welt hinaus und stellen Lösungskonzepte vor, von denen wir in Deutschland profitieren können.

Sina Schwerdt, Redakteurin

Foto: ZDF

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Unser Sonderprojekt zu Angststörungen. In den letzten Jahren waren Klimakrise, Corona und der Ukrainekrieg allgegenwärtig. Besonders junge Menschen haben nach konkreten Hilfestellungen gesucht, aber auch nach Geschichten, die ihnen Mut machen. In einer dreiteiligen Mediathekreihe mit der Psychologin und Journalistin Anne-Lena Leidenberger haben wir Erklärungen, Hintergrundinformationen und Tipps für Angstsituationen zusammengestellt und diese verbunden mit medizinischen, aber auch gesellschaftlichen Lösungsansätzen.



Kurz und knapp:

Format: BR24 Dreimal besser

Machart: Audio

Seit: 2021

Teamgröße: 13 Mitarbeiter:innen



Unser Podcast ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...

... wir jede Woche drei Verbesserungsvorschläge zu einem aktuellen Thema vorstellen. Dabei kommen Expert:innen zu Wort, die sich intensiv mit den jeweiligen Lösungsansätzen beschäftigt haben. Der Fokus liegt darauf, Ideen sichtbar zu machen, die das Potenzial haben, auch anderen weiterzuhelfen, weil sie auf andere Kontexte übertragbar sind. Wir wollen dabei auch die Grenzen der Ansätze klar aufzeigen. Unser Ziel: Die Hörer:innen sollten aus jeder Podcastfolge etwas mitnehmen, das sie in ihrem Leben umsetzen können.

Veronika Süß, Teamlead



Foto: BR/Lisa Hinder/Max Hofstetter

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Circular Fashion und Apfel-Leder: So wird Mode nachhaltiger. Innovative Modemacher:innen erklären, wie sie arbeiten und was ihre Motivation war. Sie erzählen aber auch, an welchen Stellen sie vielleicht noch nicht ganz am Ziel sind. Durch diese Podcastfolge habe ich selbst als Hörerin viel über Materialien gelernt und Tipps für den Alltag bekommen.



Kurz und knapp:

Format: relevant.

Machart: Online-Magazin (Wien)

Seit: 2022

Teamgröße: 3 feste Mitarbeiter:innen,
insgesamt 20 Personen

relevant.

Antworten auf die wichtigen
Gesellschaftsfragen

Unser Magazin ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...
... wir abseits aktueller Berichterstattung Antworten auf die drängenden
Gesellschaftsfragen suchen und den Blick auf konkrete Lösungen richten.
Oft sind das auch Ansätze, die in anderen Ländern funktionieren, etwa
ein innovatives Pflegedienstmodell oder kostenlose Periodenprodukte.
Wir fragen: Was können wir als Gesellschaft aus den Erfahrungen lernen?
Unter welchen Umständen funktioniert die Lösung? Wo liegen Hürden?
Wir zeigen Handlungsoptionen auf, fragen kritisch-konstruktiv und
richten den Blick in die Zukunft.

Nina Schnider, Herausgeberin



Foto: Rosa Merk

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Laura Anninger und Lukas Bayer liefern in ihrer Recherche für „Boden gut machen“ erstmalig
Fakten zum Zusammenhang von Bodenversiegelung und dem Bau von Supermärkten auf
Österreichs grünen Wiesen. Im Gespräch mit Betroffenen, Politiker:innen und mit dem Blick in
Nachbarländer zeigen sie gleichzeitig Lücken im System und wichtige Handlungsmöglichkeiten
auf. Denn das Thema betrifft 90 Prozent der Einwohner:innen des Landes.



Kurz und knapp:

Format: RESET – Digital for Good

Machart: Informationsplattform

Seit: 2007

Teamgröße: 8 Redakteur:innen



Unsere Plattform ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...

... wir jede Woche mit neuen Artikeln zeigen, dass nicht nur ein sehr detailliertes Wissen über den Klimawandel vorhanden ist, sondern auch die Stellschrauben für einen umfassenden Umwelt- und Klimaschutz bekannt sind und viele Lösungen bereitstehen. Mit unserem Fokus auf digitale Lösungen wollen wir einerseits zeigen, wie Digital for Good eingesetzt und gleichzeitig die Digitalisierung selbst nachhaltig gestaltet werden kann.

Indra Jungblut, Redaktionsleiterin

Foto: privat

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Unser Dossier zu künstlicher Intelligenz im Umwelt- und Klimaschutz besteht aus einer Artikelserie mit Expert:innen-Interviews und Anwendungsbeispielen, die zu mehreren Podcastfolgen und einem E-Book zusammengefasst wurden. Mit der umfassenden Recherche zeigen wir, wie KI wirkungsvoll und nachhaltig im Umwelt- und Klimaschutz eingesetzt werden kann.



Kurz und knapp:

Format: Mut – Magazin für Lösungen

Machart: Print-Magazin

Seit: 2016

Teamgröße: 2 Chefredakteur:innen,
10–15 freie Redakteur:innen und Autor:innen



Unser Magazin ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...

... wir uns bei jeder Ausgabe ein Thema überlegen, das aktuell, relevant, auch schwierig ist und den Menschen Sorgen und Ängste bereitet. Etwa unsere Ausgabe übers Älterwerden, „Der Himmel kann warten“. Jeder möchte alt werden, aber keiner möchte es sein. Wir beschreiben, wie ein langes Leben gelingen kann. Auch mit Diagnosen wie Demenz. Wir verschweigen nicht Tragödien und Misstände, wir zeigen sie. Aber damit lassen wir die Leser:innen nicht alleine. Sondern wir suchen nach Lösungen und Perspektiven.

Uschi Entenmann, Chefredakteurin

Foto: privat

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Die bereits genannte Ausgabe übers Älterwerden gibt konkrete Antworten, die Mut machen. Tatsächlich können sich die meisten von uns auf ein langes Leben bei geistiger Gesundheit freuen. Es sind einfache Dinge, die das Leben verlängern. Es war eine aufwendige Recherche mit erstaunlichen Ergebnissen.



Kurz und knapp:

Format: vollehalle

Machart: Veranstaltung, online

Seit: 2017

Teamgröße: 4 Darsteller:innen und Moderator:innen

vilhl.
VOLLEHALLE

Unser Programm ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...

... es einer grundlegenden Regel gelingender Kommunikation folgt: Menschen interessieren sich für Menschen. Deshalb stehen bei vollehalle jene im Vordergrund, die auf dem Weg in eine andere Zukunft vorangehen und mit Mut und Leidenschaft zeigen, dass es sich lohnt, den eigenen Werten und Vorstellungen zu folgen – auch wenn zunächst nur wenige zu folgen bereit sind.

Kai Schächtele, Gründer



Foto: privat

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Die 11-Minuten-Doku „How to find balance in the midst of climate crisis“ der amerikanischen Filmemacherin Sindha Agha. Ihre eigene Klimadepression ist der Ausgangspunkt einer ästhetisch und inhaltlich unterhaltsamen und inspirierenden Suche nach einer klugen, konstruktiven Antwort. Ein tolles Beispiel dafür, wie aus der Verzweiflung Hoffnung entstehen und eine Geschichte Leben verändern kann.



Kurz und knapp:

Format: tag eins – Magazin für Veränderung

Machart: online

Seit: 2023

Teamgröße: 6 Mitarbeiter:innen



Unser Magazin ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...
... wir bei tag eins fest daran glauben, dass Menschen gut informiert sein müssen, um bessere Entscheidungen treffen zu können. Wir wissen auch, wie frustrierend es sein kann, die Nachrichten zu verfolgen. Bei tag eins wollen wir einen Ausweg aus dem „Schlagzeilen-Burn-out“ bieten: Mit Journalismus, der nicht bei den Problemen stehen bleibt, sondern auch nach Lösungen sucht. Wir wollen informieren, ohne zu frustrieren. Wir bringen nur einen Artikel pro Woche – der aber so hintergründig und gut recherchiert ist, dass man die Welt ein bisschen besser verstanden hat.

Dominik Ritter-Wurnig, Gründer

Foto: severinwurnig.com

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Multiresistente Bakterien, gegen die kein Antibiotikum hilft – das Problem ist bekannt. Dabei gibt es seit hundert Jahren eine bekannte Lösung, über die wenig berichtet wird: Phagen. Diese Viren fressen Bakterien und können so Krankheiten heilen. In Georgien gibt es ein großes Forschungszentrum. Jedes Jahr werden dort Tausende Patient:innen behandelt. Ruth Eisenreich hat für tag eins recherchiert, welches Potenzial diese Therapie hat – und wie schon heute Patient:innen in Österreich geholfen wird.



Kurz und knapp

Das Format: ZDF 13 Fragen

Machart: TV, Mediathek

Seit: 2020

Team-Größe: 6 Redakteur:innen, 2 Moderator:innen



Unsere Sendung ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...

... wir im Studio Personen zusammenbringen, die zu einem Konfliktthema verschiedene Meinungen haben. Bei uns diskutieren sie, geleitet durch die Fragen unserer Hosts, miteinander (und nicht gegeneinander) und bewegen sich dabei aufeinander zu (bei Zustimmung zu einem Argument der Gegenseite) oder voneinander fort (bei entsprechender Ablehnung). Das Ziel der Hosts ist es, am Ende möglichst viele Teilnehmer:innen dazu zu bringen, sich auf einen gemeinsamen Kompromiss zu einigen.

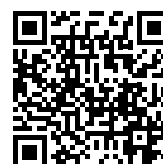


Stefan Munker, Redakteur

Foto: privat

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

In unserer Folge zum Thema „Grenzenloser Spaß: Darf Humor alles?“ haben sich Personen mit widersprüchlichen Haltungen im Laufe einer sehr konstruktiven Diskussion auf Kompromisse geeinigt.



Kurz und knapp:

Format: s:hz Klimanewsletter

Machart: Online

Seit: 2021

Teamgröße: Wechselnde Autor:innen,

Redakteur:innen

The logo for 'sh:hz' features the letters 'sh' in a bold, black, lowercase sans-serif font. To the right of 'sh' is a vertical colon. To the right of the colon are two small circles, one blue and one red, stacked vertically. To the right of the circles is the letter 'z' in a bold, black, lowercase sans-serif font.

Unser Newsletter ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...

... wir mit unserer Klima-Berichterstattung weit über das bloße Benennen von Problemen hinausgehen. Uns beschäftigt vielmehr: Warum ist es ein Problem? Wie kann das Problem gelöst werden? Welche lokalen Akteure kennen sich aus und können helfen? Wer profitiert noch von der Lösung? Was können unsere Leserinnen und Leser in ihrem Alltag machen, um gegen die Klima-Krise zu kämpfen? Diese Fragen versuchen wir so konkret wie möglich zu beantworten.

Miriam Scharlibbe,
Chefredakteurin (links),
Miriam Richter (Redakteurin)



Fotos: s:hz; Miriam Richter

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Hitze und Starkregen – gerade diese Folgen der Klimakrise haben uns im Sommer 2023 in Schleswig-Holstein begleitet. Unser Klima-Guide aus Pinneberg hat daraufhin die Correctiv-Recherche zu den Folgen des Klimawandels lokal ausgewertet und das Thema mit Zahlen, Fakten und Grafiken aufbereitet. Ein Expertenteam ordnet die Daten für unsere Leser:innen ein und zeigt auf, welche konkreten Maßnahmen bereits durchgeführt werden oder geplant sind. Mit dabei sind auch Tipps für regionale Förderprogramme, die unsere Leser:innen in Anspruch nehmen können – etwa „Mehr Grün im Kreis Pinneberg“.



Kurz und knapp:

Format: Republik Klimalabor

Machart: Online- und
Print-Magazin

Seit: 2023

Teamgröße: 3 Mitarbeiter:innen



Unser Magazin ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...

... wir das Klimalabor als Ort für Austausch und Experimente gestartet haben. Wir finden gemeinsam mit unseren Leser:innen heraus, wie Journalismus, der uns in der Klimakrise weiterbringt, funktioniert. Die Aufgabe des Journalismus ist es nicht, Zuversicht in die Welt zu pusten. Guter Journalismus versucht immer, Realität abzubilden. Aber wie bei jeder existenziellen Krise gibt es nur einen Weg zur Besserung: ihr schonungslos ins Auge blicken. Und dann kritisch und neugierig nach Lösungen suchen.



Theresa Leisgang, Socialmedia-Redakteurin

Foto: Nick Lobeck / republik.ch

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Elia Blülle und Marie-José Kolly haben für ihren Text „Sie lieben Fleisch und Käse? Das lässt sich ändern“ genau hinterfragt, welche tiefgreifenden gesellschaftlichen Veränderungen es bräuchte für eine klimafreundliche Ernährung – einer der Magazintexte mit den meisten Kommentaren. Etwa: „👍❤️! Dieser Artikel wird dazu beitragen, das individuelle Dilemma zu lösen, das wir als Menschheit lösen müssen: „Food production emissions make up more than a third of global total.“



Kurz und knapp:

Format: taz FUTURZWEI

Machart: Print- und Online-Magazin

Seit: 2017, vorher Zeozwei

Teamgröße: Feste Redaktion und Herausgeber

taz FUTURZWEI



Unser Magazin ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...
... das den Erfordernissen des 21. Jahrhunderts entspricht. Wir sind auch routinierte Kritiker aus Adornos Schule gewesen, aber das neue Problem der Erderhitzung ist nur gemeinsam zu lösen und nicht mit altem Denken, sondern mit Handeln im richtigen Leben. Die Zeitform Futur II beschreibt eine abgeschlossene Zukunft, im Englischen heißt es Future Perfect – also eine gelungene Zukunft. Einer unserer Ansätze für Handeln im Jetzt ist die Frage: Wie sind wir in diese perfekte Zukunft gekommen?

Peter Unfried, Chefredakteur

Foto: Anja Weber

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Herzstück von taz FUTURZWEI sind Essays von und lange Gespräche mit Menschen, die in Denken und/oder Handeln einen sozialökologischen Unterschied machen, in der Politik, der Wissenschaft, im Aktivismus, in der Kultur, im Stiftungswesen; die neu denken und damit inspirieren, aber auch irritieren. Wir preachen nicht to the Converted, sondern sprechen mit Luisa Neubauer genauso wie mit Peter Sloterdijk. Unser beeindruckendstes Gespräch war sicher das mit Hans-Dietrich Reckhaus, einem Unternehmer für Insektenvernichtungsmittel, der nicht mehr Insekten killen will, sondern seinen eigenen Markt.



Kurz und knapp:

Format: taz.Zukunft – Klima,
Wissen und Utopien

Machart: Print, online

Seit: 2022

Teamgröße: 6 Mitarbeiter:innen

taz  wochentaz

Unser Magazin ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...

... uns die Frage antreibt, wie Veränderung funktioniert. Wir schreiben über Klima, Wissen und Utopien. Dazu gehört die Frage, wie Güterschiffe emissionsärmer werden können, genauso wie die Frage, welche Bedeutung das Konzept Hoffnung für die Klimabewegung hat.

Dass wir dabei lösungsorientiert arbeiten, ist selbstverständlich. Schließlich haben wir eine besondere Zielgruppe: Menschen, denen die Zukunft nicht egal ist.



Luise Strothmann, Redakteur:in

Foto: privat

Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Hadeel Salem ist eine kurdisch-syrische Journalistin, die in Damaskus Kommunikation studiert hat. Ihr Text „Ermächtigung in der Klimakrise: Syrerinnen gehen baden“ zeigt, wie Hitzewellen in Syrien dazu führen, dass Frauen sich einer Konvention widersetzen. Denn sie gehen ins Schwimmbad. Es ist eine kleine, unscheinbare Ermächtigungsgeschichte. Sie steht aber beispielhaft für konstruktiven Klimajournalismus, der intersektional denkt.



Kurz und knapp:

Format: Good Impact

Machart: Print, online

Seit: 2010

Teamgröße: 4 Redakteur:innen, 2 Artdirector:innen

GOOD IMPACT



Unser Magazin ist konstruktiv und lösungsorientiert, weil ...

... wir uns für eine zukunftsfähige Gesellschaft einsetzen, indem wir über Themen wie erneuerbare Energien, Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit und eine nachhaltige Wirtschaft berichten. Wir bleiben dabei nicht bei der Analyse wichtiger gesellschaftlicher Probleme stehen, sondern recherchieren genauso Lösungen, klopfen sie kritisch auf ihre Tragfähigkeit ab und stellen sie zur Diskussion. Durch unsere inspirierenden Artikel und fundierten Recherchen tragen wir dazu bei, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schaffen und geben Anstoß, die Gesellschaft aktiv mitzugestalten.

Anja Dilk, Redakteurin

Foto: Good Impact

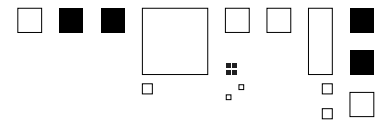
Diese konstruktive Geschichte wurde beispielhaft umgesetzt:

Vor allem Frauen arbeiten in der Reinigungsbranche, oft prekär beschäftigt. Hier zeigt sich deutlich: Unser kapitalistisches System beutet Menschen aus. Mit dem Text „Öko-faire Raumpflege statt Hardcore-Putzen“ stellen wir das Start-up Klara Grün vor, das auf allen relevanten Ebenen (Bezahlung, Beschäftigungsverhältnisse, Arbeitsmodelle, ökologische Reinigung) zeigt, wie es anders geht.





Weitere Kolleg:innen, die konstruktiv arbeiten – und ihre Formate



kugelzwei



... ist eine junge Digitalmarke des WDR. Neben einem Newsletter gibt es konstruktiven Content auf Insta, TikTok und Facebook. Motto: „kugelzwei zeigt dir konkrete Ideen, Projekte, Technologien oder Konzepte, die unsere Welt ein Stückchen lebenswerter machen könnten.“



Buzzard



... ist eine App, die aktuelle Debatten übersichtlich zusammenfasst. Medienstimmen des ganzen Meinungsspektrums werden gebündelt und journalistisch eingeordnet.



Correctiv.Klima



... und sein Redaktionsteam setzen auf unabhängigen, konstruktiven und lokalen Journalismus. Leitfragen sind: „Wie gelingt wirksamer Klimaschutz? Wer sind die wichtigsten Akteure?“



DER SPIEGEL

Alles Gute vom Spiegel

... der Newsletter bündelt ausschließlich Spiegel-Nachrichten, -Reportagen, -Videos und -Podcasts, die Mut machen. Es geht um Dinge, die sich verbessert haben, die positiv und optimistisch stimmen. Projektleiterin ist Redakteurin Lena Greiner.



R T L NEWS

RTL News

... beschäftigt sich seit 2020 mit konstruktiven und lösungsorientierten Ansätzen. In informellen Teams arbeiten 60 Journalist:innen deswegen zusammen. Bei Korrespondent Gordian Fritz laufen die Fäden zusammen.



FOCUS earth
online

Focus online Earth

... ist eine konstruktive, neue redaktionelle Marke des Münchner Medienhauses. In zweiwöchentlichem Rhythmus erscheint ein „Newsletter über die Lage des Klimawandels und seine Bewältigung“.



My Country Talks

My Country talks

... heißt mittlerweile die globale Debatten-Plattform, die aus dem 2017 entstandenen konstruktiven Format „Deutschland spricht“ von Zeit Online hervorgegangen ist.



taz 

15 Jahre panterstiftung

GUTES TUN UND STEUERN SPAREN

Dieses Jahr schon gespendet?

Unterstützen Sie die Projekte der
gemeinnützigen taz Panter Stiftung.

GLS-Bank Bochum

BIC GENODEM1GLS

IBAN DE 97 4306 0967 1103 7159 00

**Weitere Infos unter:
taz.de/spenden**

Telefon: 030-25902213

email: stiftung@taz.de



Tipps für die praktische Umsetzung – von Ute Scheub

- Kritisch-konstruktiver Journalismus fügt den „fünf W“ (wer, wie, wann, wo, warum) ein sechstes, in die Zukunft gerichtetes „W“ hinzu: Wie weiter? Wie könnten Lösungen und Lösungsansätze aussehen?
- Die Berichterstattung in den Medien beinhaltet sehr oft die „K-Ereignisse“: Krisen, Kriege, Katastrophen – oft auch punktuelle Geschehnisse, etwa Terroranschläge. Kritisch-konstruktiver Journalismus beschreibt insbesondere auch Prozesse der Veränderung, die über Jahre oder gar Jahrzehnte andauern können und deshalb kaum wahrgenommen werden. Das Sprichwort „Ein fallender Baum macht mehr Lärm als ein wachsender Wald“ fasst dies gut zusammen.
- Die Recherche, wie Lösungen aussehen könnten, ist ein zentraler Bestandteil dieser Spielart des Journalismus. Hierfür wird Platz, Geld und Zeit benötigt, die verantwortliche Redaktionen einräumen sollten.
- Lösungen für Probleme können in der Vergangenheit gefunden werden oder in anderen Ländern und Kulturen. Beispiel Müllvermeidung: Wie lief das früher ab? Wie kann man produzieren und recyceln, ohne Abfall zu hinterlassen? Welche Unternehmen, Städte, Projekte, gesellschaftliche Gruppen, Produkte zeigen das beispielhaft?
- Kritisch-konstruktiver Journalismus ist keine „rosarote“ Berichterstattung. Es geht darum, Geschichten gut und spannend zu erzählen. Akteur:innen treffen auf Hindernisse und Gegner:innen, erleben Herausforderungen, scheitern, rappeln sich auf. Heroisierung und Schwarz-Weiß-Malerei sind nicht hilfreich.
- Hinter kritisch-konstruktivem Journalismus steht eine Haltung. Es geht darum, den Blick darauf zu richten, wie Leid in der Welt vermindert werden kann – und darum, die Selbstwirksamkeit von Menschen zu stärken, indem man Handlungsmöglichkeiten aufzeigt.
- Viele Medienschaffende wollen aufklären, verwechseln dabei aber „kritisch“ mit „negativ“. Um nicht als unkritisch zu gelten, neigen sie zu Übertreibungen, wie schlimm die Zustände sind. Etymologisch gesehen steht „Kritik“ jedoch für „Beurteilungskunst“. Das beinhaltet, nicht zu übertreiben. Eine kritische Herangehensweise bedeutet, die Gründe eines gesellschaftlichen Problems so tief wie möglich auszuleuchten.
- Eine kritisch-konstruktive Herangehensweise bedeutet außerdem, auch die Lösungen zu hinterfragen. Beseitigen sie das Problem oder nur seine Symptome? Sind sie nur Scheinlösungen und Greenwashing? Hierbei kann es hilfreich sein, den gesellschaftlichen Kontext einer Lösung zu schildern und/oder Unabhängige und Expert:innen dazu zu befragen. Hierzu gehört auch, transparent zu machen, wenn eine Lösung erst erprobt wird, sie erkennbare Schwächen aufweist oder an welche Systemgrenzen sie stößt.
- Zu einem solchen Journalismus gehört auch Selbstreflexion: Was bewirkt meine Berichterstattung? Wie wirken meine Produkte auf mein Publikum? Arbeite ich transparent genug? Welche Motive und vielleicht auch uneingestanden Gefühle stehen hinter meinem eigenen Tun? Wut, Ohnmacht, Eitelkeit?



Foto: privat

Ute Scheub ist nicht nur Anhängerin des konstruktiven Journalismus, sondern auch einer seiner Wegbereiter:innen in Deutschland. Sie ist promovierte Politikwissenschaftlerin, Mitbegründerin der taz und deren Umweltredaktion. Von 1979 bis 1996 arbeitete sie als taz-Redakteurin und ist seit 1997 freie Publizistin.

Das ist für konstruktive Audio-Formate wichtig – von Veronika Süß

Das Wichtigste bei Beiträgen im Audibereich ist die Struktur. Denn im Unterschied zu Artikeln können die Hörer:innen – zumindest im linearen Programm – nicht spulen und zurückspringen. Essenziell ist bei der Konzeption einer Podcastfolge/eines Audiobeitrags, sich das Grundgerüst vorher zu überlegen: Welchen Aufbau soll die Folge/der Beitrag haben und wie komme ich möglichst sinnvoll und organisch von A nach B?

Beim lösungsorientierten Erzählen sind folgende Schlagwörter wichtig:

- Nutzen/Übertragbarkeit – was können andere daraus lernen?
- Evidenzen – woher wissen wir, dass es funktioniert?
- Grenzen – welche Nachteile hat die Lösung, welche Hürden gibt es noch zu überwinden?

Die Schlagwörter sollten als Stationen des Beitrags verwendet werden. Es ist wichtig, von Anfang an festzulegen, an welcher Stelle und in welcher Form diese inhaltlich vorkommen.

Ein hilfreiches Instrument, um Struktur zu schaffen, sind „Signpostings“. Das sind moderative Hinweise, durch die Hörer:innen klar wird: „Das kommt später noch mal, das wird noch wichtig.“ Oder: „Das hat uns besonders überrascht.“ So lässt sich der „rote Faden“ klarer skizzieren und Aspekte lassen sich highlighten. Neben der Festlegung der Struktur sollte auch von Anfang an klar sein, welche Aspekte besonders in den Fokus gerückt werden sollen. Dies betrifft insbesondere Anfang und Ende des Beitrags. Um die Tragweite und Relevanz des Problems klarzumachen, für das wir Lösungsideen anbieten, bauen wir eine „Rampe“, wir skizzieren das Problem.

Es hängt von der Zielgruppe ab, wie sehr man in die Tiefe gehen muss – es sollten aber maximal ein paar Sätze sein, damit nicht der Eindruck entsteht, dass es jetzt wieder „nur um Probleme“ geht. Um diesen Spagat zu schaffen, hilft es, sich immer wieder zu vergegenwärtigen, dass der Fokus am Anfang sein sollte: Wir wollen eine Lösung und Lösungen vorstellen, und zwar zu diesem Problem/Thema. Wir schauen sofort nach vorne.

Wenn wir mit den Grenzen des Lösungsansatzes enden, müssen wir aufpassen, dass der Endfokus nicht so stark ist, dass am Schluss quasi nur hängen bleibt: „Nette Idee, aber bringt nichts.“ Das heißt nicht, dass wir deswegen Negatives verschweigen sollen, aber: Es kann zum Beispiel helfen, nach den Grenzen noch mal ein Fazit zu ziehen, um die konstruktiven Aspekte in Erinnerung zu rufen und zu unterstreichen, einfach damit man die Hörer:innen mit einem positiven Gefühl entlässt.



Foto: BR/Lisa Hinder/
Max Hofstetter

Veronika Süß hat Literaturwissenschaften studiert, bei einem regionalen Radiosender volontiert und dort mehrere Jahre gearbeitet. Seit 2017 ist sie Redakteurin beim Bayerischen Rundfunk und für den konstruktiven Info-Podcast Dreimal besser mitverantwortlich (siehe Seite 9).

Checkliste konstruktiver Journalismus für Fernsehdokus – von Saskia Geisler und Stella Könemann

Schritt 1: Recherche

Was die recherchierten Geschichten leisten müssen, hängt stark vom Format ab. Sind gesetzte Interviews erlaubt? Oder muss alles über die Reportage transportiert werden? Können Grafiken eingesetzt werden, um beispielsweise die Problemebene zu erklären?

Die Darstellbarkeit auf der Bildebene steuert die Auswahl der konkreten Inhalte.

Fragen:

Wie konkret lässt sich die Leitfrage der Dokumentation stellen?

Wie lassen sich die ausgewählten Beispiele immer wieder an diese Leitfrage zurückkoppeln?

(Stichwort: roter Faden)

Liefen die ausgewählten Beispiele unterschiedliche Lösungsdimensionen/Lösungsansätze für das Kernproblem, um das sich der Film dreht? Wie übertragbar und skalierbar sind die Lösungsansätze?

Welche Bilderwelten und narrativen Ebenen bringen die ausgewählten Beispiele mit?

Passen die Protagonist*innen in ein Fernsehformat (zum Beispiel kein zu akademischer Sprachstil, sind sie authentisch)?

Lässt sich ein Prozess begleiten, im Zuge dessen auch Hindernisse und Grenzen der Lösungsansätze thematisiert werden können?

Schritt 2: Dreh/Schnitt

Planung und Umsetzung hängen extrem von dem Format ab, für das der Film produziert wird. Schon bei der Vorbereitung der Drehs gilt: Filmstruktur und Dramaturgie mitdenken! In welcher Situation muss etwa die konkrete Problemstellung oder aber die Motivation der Protagonist:innen durch einen O-Ton deutlich werden, damit die Szenen später dramaturgisch und inhaltlich sinnvoll, spannend erzählt werden können? Um das sicherzustellen, wird ein Grobkonzept des Films erstellt: konkrete Drehreatments, die Aktionen, Bildideen und inhaltliche Fragen kombinieren. Im Zuge des Drehs und Schnitts wird das Konzept entsprechend umgesetzt, dabei ist immer zu überprüfen, ob der rote Faden noch stimmt, die Bildideen tragen.

Schritt 3: Abnahmeprozess

Je nach Produktionssituation durchläuft der Film unterschiedliche Abnahmestufen zwischen Produktionsfirma und Senderredaktion, in diesem Rahmen findet – neben der stilistischen und inhaltlichen Überprüfung – auch ein finales Fact Checking statt.



Saskia Geisler und Stella Könemann arbeiten bei der Produktionsfirma Berlin Producers, sind Expertinnen für Stoffentwicklung und kümmern sich vor allem um das konstruktive Format plan b

Fotos: Sophia Wischmann/berlin producers

Konstruktiver Journalismus kann bei Nutzer:innen viel bewirken

Uwe Krüger von der Uni Leipzig über „prägende Medienerlebnisse“, neue Wege in der Berichterstattung und erste Ergebnisse einer Impact-Studie, die auf der Konferenz für Konstruktiven Journalismus 2023 vorgestellt wurden



Uwe Krüger ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Lehr- und Forschungsbereich Journalismus des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig sowie Forschungs koordinator des dortigen Zentrums Journalismus und Demokratie.

Interview: Jan Scheper

Uwe Krüger, gemeinsam mit Studierenden haben Sie Abonent:innen der konstruktiven Medien „Good Impact“, „Perspective Daily“ und taz FUTURZWEI befragt. Wie und warum?

Wir haben im März 2023 eine Online-Befragung laufen lassen, um herauszufinden, wie die Abonent:innen diese Medien nutzen, wie sie sie bewerten und welche eventuellen Wirkungen die konkrete Lektüre hatte. Genauer gesagt wollten wir wissen, ob es „prägende Medienerlebnisse“ durch konstruktiven Journalismus gibt und wie diese aussehen.

Was sind „prägende Medienerlebnisse“?

Das ist ein neues Konzept der Medienwirkungsforschung, das meine Kollegin Larissa Leonhard entwickelt hat. Es geht um Erfahrungen mit Medien, die individuell als besonders intensiv und folgenreich wahrgenommen und nachhaltig erinnert werden, die nicht alltäglich sind.

Es ist die erste Umfrage dieser Art im deutschsprachigen Raum. Und eigentlich

nerven Befragungen Abonent:innen meistens eher. Wie war's diesmal?

Zwischen 11 und 24 Prozent der angeschriebenen Abonent:innen haben mitgemacht, das ist angesichts üblicher Rücklaufquoten bei Online-Befragungen von um die 10 Prozent ganz ordentlich. Die Ergebnisse – auch wenn wir noch in der finalen Phase der Auswertung stecken – deuten auf eine häufig starke Leser:innen-Blatt-Bindung hin, da nahmen viele offenbar gern die Mühe des Fragebogenausfüllens in Kauf.

Die Auswertung ist nahezu abgeschlossen, eine wissenschaftliche Veröffentlichung für 2024 geplant. Gibt es schon interessante Ergebnisse im Hinblick auf „prägende Medienerlebnisse“?

Fast zwei Drittel derjenigen Abonent:innen, die diese Erlebnisse hatten, bestätigten Änderungen des eigenen Lebensstils. Hier geht es vor allem um Konsumgewohnheiten und die Ernährung. Aufgrund eines prägenden Medienerlebnisses wird also weniger Fleisch gegessen, Müll reduziert oder sogar das Auto abgeschafft. Rund 40 Prozent geben eben-

falls an, dass ihr ehrenamtliches Engagement, Teilnahme an Demonstrationen oder Spenden auf Medienkonsum zurückginge. Zudem taucht auch öfter auf, dass sich die Perspektive auf die Welt oder die politische Position verändert hat, wohingegen ein Einfluss auf die Berufswahl oder die Wahl eines Ausbildungsplatzes eher selten ist. Insgesamt, das kann man klar sagen, scheint konstruktiver Journalismus bei seinen Nutzer:innen erstaunlich viel bewirken zu können.

Wie viele Beiträge haben prägende Medienerlebnisse bei den Befragten ausgelöst?

Etwa 40 Prozent der Abonent:innen, die die Befragung abgeschlossen haben, schätzen, dass sie zwischen zwei und fünf prägende Medienerlebnisse hatten. Hier tauchen *Perspective Daily* und *Good Impact* besonders oft auf. Wir haben auch nach anderen Medien gefragt. Es werden etwa die *Zeit* oder die *taz* genannt. Generell geht es oft um die Berichtsbereiche Umwelt, Klima und Wirtschaft. Die meisten erinnerten Erlebnisse der Abonent:innen stammen aus den letzten beiden Jahren. Warum das so ist, das analysieren wir noch.



„Viele Abonnent:innen bestätigen Änderungen des eigenen Lebensstils“, sagt Uwe Krüger von der Uni Leipzig über eine Befragung der Leser:innen von „Good Impact“, „Perspective Daily“ und taz FUTURZWEI
Fotos: Anke Peters//privat

Ist es möglich, das prägende Medienerlebnis auf das Thema des Beitrags konkret zurückzuführen?

Ja, danach haben wir gefragt. So hat etwa ein Text zum Ukrainekrieg und der Entwicklung der Getreidepreise dazu geführt, dass ein Abonnent sein Investitionsverhalten geändert hat. Ein anderer war an der Gründung einer Bürgergenossenschaft beteiligt, vorausgegangen war die Lektüre eines Berichts mit dem Thema „sozialer Zusammenhalt“. Ein Stück über Zeitmanagement führte wiederum dazu, dass eine Abonnentin ihre Accounts bei Instagram und Facebook gelöscht hat.

Wie ist generell der Forschungsstand zur Wirkung von konstruktivem Journalismus?

Bislang wurde dazu vor allem mit Experimenten geforscht, also etwa so, dass eine Gruppe einen Artikel mit konstruktiver Ausrichtung zu lesen bekam und eine Kontrollgruppe einen Artikel zum selben Thema mit klassisch-problemzentrierter Ausrichtung, also ohne Lösungsorientierung. Damit kann man kurzfristige Effekte auf Stimmung, Gefühle und

Handlungsabsichten messen. Grob kann man als Forschungsstand zusammenfassen, dass konstruktiver Journalismus positive Emotionen auslöst oder negative abschwächt, häufig auch die Bereitschaft zum Handeln erhöht und zuweilen die Wahrnehmung von Selbstwirksamkeit. Mit unseren Daten können wir jetzt eine neue Perspektive einbringen: was Nutzer:innen retrospektiv als langfristige und für das eigene Leben bedeutsame Wirkungen ansehen.

Viele Medienhäuser wollen konstruktive Formate einführen. Klingt gut, oder?

Wir stecken als Gesellschaft in multiplen Krisen beziehungsweise einer Vielfachkrise und müssen uns verändern. Auch die Medien suchen nach neuen Wegen, relevant vor allem für nachwachsende Generationen zu bleiben oder zu werden. Konstruktiver Journalismus kann, wenn er gut gemacht ist, eine Win-win-Situation auf mehreren Ebenen sein: Er kann Mediennutzer:innen aus Apathie und Zynismus heraushelfen, er kann Medienorganisationen neue Zugänge verschaffen, er kann gesellschaftlichen Wandel befördern. Ein wichtiges, vielversprechendes Konzept.

Der Diskurs hat ein neues Stadium erreicht

Dass nicht nur Probleme, sondern auch Lösungen zur Berichterstattung gehören, wird in Redaktionen schon länger diskutiert. Stephan Weichert erklärt, wie die Debatte bisher verlaufen ist – und wo Grenzzlinien liegen



Dr. Stephan Weichert ist Medienwissenschaftler, Publizist und Sozialunternehmer. Als Co-Geschäftsführer hat er jüngst die DIALODGE, ein neues Kreativzentrum für konstruktiven Dialog und Demokratie-Resilienz in Mustin bei Ratzeburg mitaufgebaut. Er leitet mit dem Journalisten Alexander von Streit das VOCER Institut für Digitale Resilienz und arbeitet seit über 20 Jahren als Lehrbeauftragter für Digitalen Journalismus und nachhaltige Innovation.

Interview: Jan Scheper

Wie hat sich die Debatte über konstruktiven Journalismus in Deutschland entwickelt?

Es gibt zwei unterschiedliche Perspektiven. Einerseits gibt es die Debatte über konstruktiven Journalismus, also über die Begriffsverwendung und das Narrativ, dass wir generell mehr Konstruktivität in Redaktionen brauchen. Dieser Diskurs reicht tatsächlich schon lange zurück. Ich habe mich schon mit dem Friedensjournalismus, einem Vorläufer, beschäftigt, den der Psychologe Wilhelm Kempff und der Friedensforscher Johan Galtung Mitte der 1990er Jahre begründet haben.

Der dänische Journalist Ulrik Haagerup gründete 2017 das Constructive Institute an der Universität Aarhus. Zuvor hatte er für das dänische Fernsehen und führende Zeitungen gearbeitet. Vorher gab es Solutions Journalism, den Tina Rosenberg, Courtney Martin und David Bornstein 2013 begründeten, er reicht bis in die 2000er Jahre zurück.

Und die zweite Perspektive? Konstruktive Ansätze gab es bereits nach dem Zweiten Weltkrieg. Der Publizist Robert Jungk, vielleicht der erste konstruktive Journalist, gründete 1948 den Pressedienst Good News Bulletin. Ist also der Ansatz praktisch gesehen neu?

Jein. Die Kritik an der Ausrichtung des klassischen Nachrichtenjournalismus gibt es seit Jahrzehnten. Die Medienwissenschaft diskutiert darüber seit Anfang der 1990er Jahre. Ich würde deswegen nicht von einer neuen Qualität sprechen. Ich sehe aber, dass der Diskurs darüber und die Möglichkeiten, konstruktiver zu arbeiten, ein neues Stadium erreicht haben. Man probiert es aus und man setzt sich öffentlich, zum Teil hart und konfrontativ, damit auseinander. Es gibt die Vertreter:innen der konstruktiven Schule und Kolleg:innen, die sagen, all das bräuchte es nicht, weil guter Journalismus schon immer Perspektiven und Lösungen aufzeigt. Etwa der ehemalige Spiegel-Chefredakteur Georg Mascolo.

Hat er recht?

Mascolo hat aus meiner Sicht recht, wenn

er sagt, guter Journalismus recherchiert immer die letzte Meile, und damit Zukunftsfragen, mit. Gute Journalist:innen fragen sich immer, was es für Lösungen und Perspektiven geben könnte. Sie akzeptieren aber auch, dass es Themen gibt, bei denen die Recherche vorher endet oder enden muss. Man kann in diesen Fällen keine Lösung diskutieren, weil es noch kein Rollenmodell oder vergleichbare Szenarien oder Ereignisse gegeben hat.

Studien zeigen, dass fast ein Drittel der Deutschen den Nachrichtenkonsum reduziert oder gänzlich einstellt. Konstruktiver Journalismus bietet die Chance sie zurückzugewinnen, oder?

Das ist zu einfach gedacht. Wir haben es mit Phänomenen in dieser Krisenzeit zu tun, bei denen konstruktiver Journalismus nur ein Baustein ist, um mit diesen gesellschaftlichen Entwicklungen umzugehen. Und hier würde ich noch mal die Frage stellen der Definition stellen?

Eine sinnvolle, konstruktiv-kritische Erweiterung der bestehenden Berichterstattung, die sich Community und Publikum längst wünschen, basierend auf der Frage, wie es weitergeht. Was sind konk-

rete Lösungen – und wie funktionieren sie? Bräuchte es noch mal eine klare Definition?

Ich treffe immer wieder auf Leute, die den Begriff verwenden, aber keine Ahnung haben. Es gibt Unterschiede zwischen der dänischen Schule und der US-amerikanischen Schule des Solution Journalism Network. Ulrik Haagerup ist, ganz wertfrei gesagt, sehr offensiv. Er propagiert eine grundlegend stärker aufs Konstruktive ausgerichtete Berichterstattung. Den Kolleg:innen in den USA ist das zu missionarisch, sie zeigen vor allem lösungsorientierte Berichtswege und -methoden anhand von Beispielen auf.

Noch mal: Bietet konstruktiver Journalismus die Chance, Menschen zurückzugewinnen, die Nachrichten meiden?

Mich und uns beim Vocer Institut für Digitale Resilienz (gemeinnütziger Thinktank zur digitalen Transformation von Medien und Journalismus; Anm. d. Red.) beschäftigt das sehr stark. Wir haben eine eigene, repräsentative Studie zum Thema Nachrichtenverweigerung durchgeführt – und festgestellt, dass sich Leute sogar komplett abkapseln. Wir nennen diese extreme Form: „News Burnout“.

Wurde gefragt, warum das so ist?

Ja, in unseren Interviews kamen klare Antworten: „Wir vertrauen den Medien nicht mehr. Es sind zu viele Krisen, wir halten das nicht mehr aus. Wir wollen mehr Lösungsmöglichkeiten in der Berichterstattung.“ Aber es wurde auch klar gesagt: „Wir wollen nicht bevormundet oder an die Hand genommen werden“ – konstruktiver Journalismus darf Leuten nicht dieses Gefühl geben.

Konstruktiver Journalismus folgt den Regeln des journalistischen Handwerks. So wird doch verhindert, dass die Grenze zum Aktivismus überschritten wird, oder?

Ich kenne nicht alle Journalistenschulen von innen. 2017 war ich in Hamburg einer der Ersten, der das Thema ins Curriculum aufnahm. Auch, weil ich damals merkte, dass Redaktionen, etwa beim NDR, diese Fragestellungen beschäftigten, habe ich den Constructive Journalism Day mit ins Leben gerufen. Mich stört etwa der Vorwurf, dass Journalist:innen stärker zum Negativdenken neigen (Negativity Bias; d. Red.).

Das Negativdenken in Redaktionen ist durch Studien belegt.

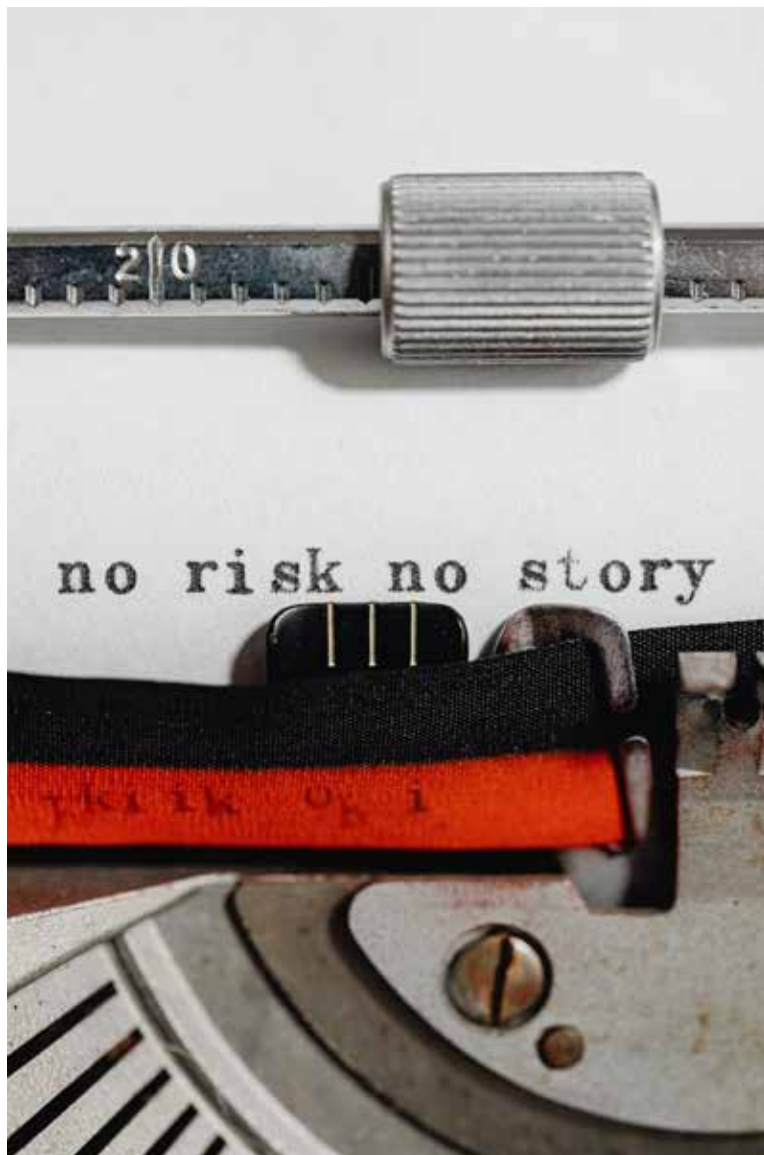
Ich finde diese Argumentation ungerecht all jenen Journalist:innen gegenüber, die diesen Bias eben nicht haben, die schon

immer versucht haben und versuchen, anders zu berichten. Eine pauschale Medienschelte lehne ich ab. Und um mit Tina Rosenberg zu sprechen, wir dürfen und müssen den Leuten auch mehr Komplexität zumuten, statt ständig zu vereinfachen. Es ist wichtig, Kontext herzustellen. Kontext eines Ereignisses, des Gegenstands der Berichterstattung, Kontext und Transparenz über die eigene journalistische Arbeit und die Motive. Das Gegenstück zu Krise ist Resilienz. Auch deswegen haben wir bei Vocer bewusst den begrifflichen Fokus auf digitale Resilienz, die auch den konstruktiven Dialog beinhaltet, gelegt. Leitfragen sind: Wie machen wir unsere demokratische Öffentlichkeit widerstandsfähiger? Wie können

wir auf Krisen reagieren und wie können wir innovativer werden, wie anpassungsfähiger? Und schließlich: Wie werden unsere Geschäftsmodelle resilienter?

Gemeinsam mit Leif Kramp haben Sie das Potenzial des konstruktiven Journalismus – etwa während der Pandemie – untersucht. Welche Fragen wären noch spannend?

Ich würde die Akteur:innen, die aktuell in diesem Feld unterwegs sind, nach ihrer Motivation fragen. Warum ist jetzt das Engagement und das Interesse größer als noch vor ein paar Jahren? Ich glaube, dass sind sehr spannende Leute, die das Richtige wollen.



„Es ist wichtig, Kontext herzustellen. Kontext und Transparenz über die eigene journalistische Arbeit und die Motive“, sagt der Medienkritiker Stephan Weichert. Fotos: Pexels/Karolina Grabowska/Martin Kunze



**European
Journalism
Centre**

We support, strengthen and develop journalism in Europe

Our aim is that every journalist and news organisation benefits from an EJC programme or initiative. through funding opportunities, training, resources and events

<https://ejc.net>



Das KKJ-Team stellt die Charta vor

Gute Argumente für Kolleg:innen

Engagierte Journalist:innen, die in ihren Redaktionen mehr konstruktive und lösungsorientierte Formate vorstellen, haben es oft schwer. Viele Vorurteile halten sich hartnäckig, gute Vorschläge werden vorschnell abmoderiert und gern weggelächelt. Dabei sind sie leicht zu entkräften. Helfen kann und soll auch die Charta des kritisch-konstruktiven Journalismus. Sie wurde am Ende der Konferenz im taz Haus intensiv diskutiert – und per Meinungsbild verabschiedet





Charta des kritisch-konstruktiven Journalismus. Und vor allem eine Einladung

1. Wir erleben derzeit einen Verlust von Vertrauen in die Medien. Nicht nur bei der kleinen Gruppe von Verschwörungsgläubigen und Querdenker:innen, sondern auch in der breiten Bevölkerung. Studien über das Phänomen der „News Avoidance“, der Nachrichtenabstinenz, weisen auf eine wachsende Zahl von Menschen hin, die bewusst Nachrichten meiden. Als Gründe werden genannt, dass sich Nachrichten etwa negativ auf die Stimmung auswirken. Die Berichterstattung wird oft als unausgewogen und einseitig wahrgenommen. Und: Viele fühlen sich schlicht hilflos angesichts der medialen Informationen.

2. Unbestritten erleben wir Krisenzeiten: Erderwärmung, Artensterben, Krieg in Europa, bedrohte Demokratien, Energiekrise, Pandemien, Inflation, um nur einige zu nennen. Gleichzeitig arbeiten überall auf der Welt Menschen an Lösungen und Auswegen. Ohne diese Kompetenz, konstruktiv auf Herausforderungen zu reagieren, wäre die Menschheit schon lange ausgestorben.

3. Leider wird dieser Teil der Wirklichkeit von Medien nicht angemessen abgebildet. Deren Negativneigung ist mittlerweile wissenschaftlich bewiesen. Nur über Krisen, Probleme und Missstände zu berichten, aber nicht über die innovativen Antworten, verzerrt die Wahrnehmung von Rezipient:innen. Ihr Bild von der Lage der Welt ist negativer als die Wirklichkeit. Die emotionalen Reaktionen darauf sind Ohnmachtsgefühle, Mutlosigkeit, Vertrauensverlust – bis hin zur Komplettverweigerung. Diese Tendenzen stellen eine erhebliche Gefahr für die demokratische Meinungs- und Willensbildung dar.

4. Aus diesen Gründen kommt dem Konzept eines kritisch-konstruktiven Journalismus (KKJ) eine hohe Bedeutung zu.





Das Folgende ist Klarstellung und Appell zugleich – vor allem aber eine Einladung. Mit dem Ziel, konstruktiven, lösungsorientierten Journalismus im deutschsprachigen Raum zu stärken.

- Ziel des kritisch-konstruktiven Journalismus ist es, vollständigere Beschreibungen der Wirklichkeit zu liefern – mit Problemen und Lösungen. Es geht nicht um ein „positiveres Bild“, nicht um Rosarot als Gegengewicht zur medialen Schwarzmalerei, sondern um das ganze Bild.
- Kritisch-konstruktiver Journalismus nimmt gesellschaftliche Probleme als Ausgangspunkt und richtet sein Erkenntnisinteresse auf die Recherche und Darstellung von Lösungen und Lösungsansätzen. Die Vorstellung, kritisch-konstruktiver Journalismus ignoriere Missstände, ist unlogisch und unzutreffend.
- Für kritisch-konstruktiven Journalismus gelten die gleichen Standards wie für jede seriöse Berichterstattung: Sorgfaltspflicht, kritische Analyse, Erklärung von Kontext und Zusammenhängen, möglichst neutrale Haltung gegenüber den Protagonist:innen.
- Auch wenn kritisch-konstruktiver Journalismus eine entschieden lösungsorientierte Perspektive einnimmt, handelt es sich nicht um PR für „gute Projekte“, sondern um eine Facette der Berichterstattung, die gleichwertig etwa neben investigativem oder kommentierendem Journalismus stehen sollte.
- Zur kritischen Perspektive des kritisch-konstruktiven Journalismus gehört, über Wirkungen, Grenzen sowie Risiken und Nebenwirkungen von Lösungen wahrheitsgemäß zu berichten.
- Gesellschaftliche Probleme sind komplex. Demzufolge müssen nicht nur Lösungsversuche, sondern auch die Berichte darüber komplex und multiperspektivisch angelegt sein.
- Um der Komplexität von Lösungen, Ansätzen und Initiativen gerecht zu werden, brauchen Beiträge ausreichende Länge und Raum. Kritisch-konstruktiver Journalismus ist Teil der Hintergrundberichterstattung, deren Aufgabe die Darstellung von Zusammenhängen ist.
- Sogenannte Good News und Kurznachrichten über positive Entwicklungen beziehungsweise glückliche Einzelfälle sind legitimer Teil der allgemeinen Berichterstattung, aber zu unterscheiden vom Konzept des kritisch-konstruktiven Journalismus, das sich an gesellschaftlichen Dimensionen orientiert.
- Kritisch-konstruktiver Journalismus ist Teil des Qualitätsjournalismus. Kolleg:innen müssen ausreichend Zeit und Mittel für Recherchen bekommen, um Lösungsansätze sowohl verstehen als auch kritisch beleuchten zu können.
- Angesichts der wachsenden Flut von Nachrichten in Echtzeit, aber auch als Gegenmittel zu Desinformationskampagnen, wird eine qualitativ hochstehende Berichterstattung über Kontexte und Zusammenhänge, die Einordnung von Ereignissen in langfristige Prozesse und deren allgemein verständliche Darstellung immer wichtiger. Kritisch-konstruktiver Journalismus kann und muss dazu einen wichtigen Beitrag leisten.
- Die Selbstreflexion von Medienschaffenden muss einen höheren Stellenwert bekommen. Wenn unbewusste Konditionierungen und Denkmuster bewusst werden, eröffnen sich mehr Perspektiven und ein größerer Horizont, kritisch-konstruktives Denken inklusive.
- Kritisch-konstruktiver Journalismus kann eine Watchdog-Funktion bekommen, indem er aufzeigt, welche Lösungen anderswo praktiziert werden und funktionieren. Damit setzt er Entscheidungsträger:innen in Erklärungsnot, warum sie solche Lösungen in ihrem Bereich nicht umsetzen.





Das ist unsere Einladung

Die Erfahrungen der vergangenen zehn Jahre belegen die positiven Effekte, wenn kritisch-konstruktiver Journalismus einbezogen wird.

Die Themenvielfalt wird größer, das Vertrauen des Publikums wächst.

Medienschaffende selbst sind zufriedener mit ihrer Arbeit – und motivierter.

Die Verweil-/Lesedauer steigt, konstruktive Themen werden in sozialen Medien öfter geteilt.

Der gesellschaftliche Nutzen ist zwar noch kaum wissenschaftlich untersucht worden. Feedbacks aus dem Publikum und von Medien-Communitys sprechen allerdings dafür, dass die Einbeziehung von Lösungen Gefühle von Selbstwirksamkeit (versus Ohnmacht), Zuversicht und Optimismus nährt – wichtige Eigenschaften, um den großen Herausforderungen gut begegnen zu können.

Berlin, Juni/Juli 2023.

Ute Scheub, Katharina Wiegmann, Michael Gleich und Jan Scheper



Die wichtigste Frage: Wie geht's weiter?

120 Journalist:innen kamen.
2024 soll es produktiv und vor
allem gemeinsam weitergehen.

Mal vorneweg, das Störgefühl ist eher größer geworden, oder? Die Krisenszenarien, die nachrichtlich beackert werden, lösen einander offenbar noch schneller ab. 2024 dürfte allen Prognosen zufolge ein „Schicksalsjahr“ werden, nicht nur wegen der US-Wahl und den anstehenden Wahlen in Thüringen, Sachsen und Brandenburg. Auch gegen Jahresende 2023 dominierte scheinbar in erster Linie Negatives, wenn der Blick auf Kommendes gerichtet wurde. Konstruktives kam eher selten vor.

Für uns im Orga-Team der Konferenz hat sich somit nichts geändert, eher im Gegenteil. 120 motivierte Teilnehmer:innen der Konferenz für Konstruktiven Journalismus 2023 im taz Haus und der explizite Wunsch der Mehrheit per Abstimmung eine Neuauflage dieses Jahr zu ermöglichen, empfinden wir als tolle Verpflichtung. Wir basteln noch am Team und würden es gerne ebenso wie die Veranstaltung selbst vergrößern und dabei die Kosten für Teilnehmer:innen gering halten.

Dank der tollen Kolleg:innen von Perspective Daily gibt es mittlerweile eine Chat-Möglichkeit für alle Konferenz-Teilnehmer:innen. Die Infrastruktur dafür hat die taz Panter Stiftung vorfinanziert. Herzlichen Dank dafür. Einladungen kommen in den nächsten Wochen per Mail.

KKJ-Initiator Jan Scheper hat seine Tätigkeit als Projektleiter beendet. Er bleibt der Konferenz für Konstruktiven Journalismus und dem Team natürlich verbunden, hat diese Publikation noch mitproduziert und wird die taz Panter Stiftung auch weiter zum Thema beraten.

Derzeit laufen bei der Stiftung Gespräche über die Fortsetzung der Konferenz. Hierzu gibt es sobald die Planung und Finanzierung stehen ein Update im Newsletter. Wer das Orga-Team generell künftig unterstützen möchte, meldet sich bitte einfach: orga@konferenz-kj.de

Herzlichen Dank allen Beteiligten für das Engagement und allen Teilnehmenden für ihre Begeisterung und ihr Interesse.

Es geht konstruktiv weiter – versprochen.

Impressum

taz Panter Stiftung
Postfach 610229, 10923 Berlin
Telefon (030) 25 90 22 13
E-Mail: stiftung@taz.de
taz.de/stiftung

Konzept: Jan Scheper
Redaktion und inhaltlich verantwortlich: Ute Scheub, Jan Scheper
Art Direction: Ali Arab Purian
Korrektur: Rosemarie Nünning

Wir danken unseren Partnern:



GOOD
IMPACT

Wir danken unserem Sponsor:

holi

Wir bedanken uns für die Unterstützung von:



KKJ23 wurde ermöglicht und finanziell gefördert von der taz Panter Stiftung und von dem European Journalism Centre im Rahmen des Solution Journalism Accelerator. Dieses Programm wird unterstützt von der Bill und Melinda Gates Foundation.

