

## Einleitung

Ein Blick in die Nachrichtenlandschaft von heute vermittelt einem das Gefühl, auf einem Flughafen zu sein. Alles ist schnellebig, laut und geschäftig – und alle sind immer auf dem Sprung. So beschreibt es der Soziologe Johan Galtung und schlussfolgert über den Journalismus von heute:

Alle berichten darüber, wie wichtige Menschen in ein Flugzeug ein- und wieder aussteigen, ohne Kontext. Das kann ich nicht verstehen, damit degradieren sich Medienschaffende ja selbst, wie sie da vor dem Flugzeug warten, nur um ein paar Schritte einer bestimmten Person zu sehen [...]. Man sollte nicht nur sagen, was ist, sondern sich fragen: Was nun? (Hirschi 2019 o. S.)

So unzufrieden sich Galtung mit der Situation des Journalismus in der modernen, digitalisierten Welt zeigt, so viel verbindet ihn auch damit. Schließlich ist er doch der Begründer des Nachrichtenwerts – der Theorie, die die Kriterien der Nachrichtenauswahl formuliert und damit festlegt, was eine Nachricht eigentlich überhaupt erst ausmacht. Zu diesen Kriterien gehören auch Negativität und Prominenz. Allerdings sei sein Katalog von Nachrichtenfaktoren genauso in gewisser Weise auch »eine Warnung, wie man es nicht machen sollte!«, erklärt Galtung (ebd. 2019 o. S.). Zwar sollten Journalist:innen sich auf solche Nachrichten konzentrieren, genauso aber auf das Gegenteil. Angesichts der durch die Digitalisierung der Gesellschaft entstandenen Masse an Informationsmedien und damit an gegenseitiger Konkurrenz hat sich offenbar das Verständnis der Medien-

branche weiter verfestigt, wonach nur schlechte Nachrichten gute Nachrichten sind (vgl. Stehr 2023: 23 ff.). Der Kampf um Kund:innen befähigt Medienschaffende darin, möglichst aufsehenerregende Nachrichten zu platzieren. In der kurzweiligen digitalen Umgebung buhlen sie um die Aufmerksamkeit ihrer potenziellen Rezipient:innen. Die Folge: »Nicht mal in der U-Bahn eine Nachrichtenpause!« (Fries 2024 o. S.). Durch das Verwischen von Grenzen zwischen Mediengattungen sowie zwischen Sozialen Netzwerken und Nachrichten sind User:innen immer und überall mit Nachrichten konfrontiert. Auch die Algorithmen tragen dazu bei.

Dass sich Medien immer mehr auf Negativität und Sensation stürzten, störte den einstigen Nachrichtentheoretiker Galtung. Und mit dieser Problematisierung ist er nicht der Einzige, denn auch das breite Publikum zeigt sich unzufrieden mit der Nachrichtenlandschaft. Es ist überfordert und erschöpft von der Nachrichtenflut. Die Folge: Von Jahr zu Jahr steigt die Zahl derer, die abschalten. Das zeigt eine jährlich erscheinende repräsentative Studie des Reuters Institute der Universität Oxford (vgl. Behre u. a. 2024: 58). Der Bericht weist unter anderem darauf hin, mit der Corona-pandemie habe sich dieses Phänomen der Nachrichtenvermeidung deutlich verstärkt (ebd. 2024: 44). Der Journalismus in Deutschland sieht sich also vor großen Herausforderungen, zumal inzwischen eine Tendenz weg vom Sensationsjournalismus und hin zu einem partizipativen Informationsjournalismus unverkennbar ist (vgl. Dernbach u. a. 2019: 5 f.).

Diese Tendenz greift die Idee des Konstruktiven Journalismus<sup>1</sup> auf, der sich zwischenzeitlich als vielversprechender Ansatz gegen die krisenhafte Situation des Journalismus etabliert hat. Damit Medienschaffende und ihre Produkte nicht bedeutungslos werden, braucht es neue Ideen. Der Konstruktive Journalismus will den Blick von Journalist:innen erweitern: Vertreter:innen des Ansatzes argumentieren, entgegentreten könnte man der Krise nur, wenn man sich von der Problemfokussierung des herkömmlichen Journalismus<sup>2</sup> löse und stattdessen den Fokus vor allem auf die Lösungssuche richte (vgl. Steinigeweg 2023: 12). So wolle man nicht

---

1 Der Begriff des Konstruktiven Journalismus wird als Eigenname verstanden und deshalb großgeschrieben.

2 Die Beschreibung des herkömmlichen Journalismus soll lediglich dazu dienen, eine Abgrenzung zwischen dem Nachrichtenjournalismus und dem Konzept des Konst-

nur informieren, sondern auch Hoffnung und Perspektiven bieten, die dem Publikum helfen sollen, sich aktiv mit den Herausforderungen der Gegenwart auseinanderzusetzen (ebd. 2023).

Ellen Heinrichs, eine der Verfechter:innen des Konstruktiven Journalismus und Geschäftsführerin des Bonn Institute, das sich in Deutschland für das Implementieren von Konstruktivem Journalismus in Redaktionen einsetzt, erklärte im Februar 2024 in der Süddeutschen Zeitung, Journalist:innen müssten versuchen, in der digitalisierten Welt, in der Menschen »in Content ertrinken, weiterhin Informationsangebote zu machen, die einen tatsächlichen Mehrwert für die Gesellschaft darstellen« (Menden 2024 o. S.). Journalismus müsse sich nicht bloß an die veränderten technischen Bedingungen in Zeiten des Internets anpassen, sondern sich auch inhaltlich ändern.

Die Idee einer konstruktiveren, lösungs- und handlungsorientierten Berichterstattung haben inzwischen einige Medienhäuser auf der ganzen Welt aufgegriffen und konstruktive Formate ins Leben gerufen. Prominente Beispiele sind etwa die New York Times mit ihrer 2012 erstmals erschienenen Kolumne »Fixes«, die Lösungsvorschläge für sehr unterschiedliche Probleme dieser Welt thematisiert. In Deutschland berichtet DIE ZEIT mit ihrem Projekt »Plan D« über Probleme und bereits existierende Lösungen ihrer Leser:innen selbst. NDR Info beleuchtet im Ressort »Perspektiven« Fortschritte und positive Entwicklungen auf der Welt. Diese konstruktiven Formate können durchaus Erfolge verbuchen: So berichten Medienhäuser, dass konstruktive Formate die Resonanz auf Beiträge und die Interaktion mit dem Publikum verbessern. Auch der »Digital News Report 2024« hebt den Wunsch der Rezipient:innen nach lösungsorientierten Geschichten hervor (vgl. Behre u. a. 2024: 61). Hier wird deutlich, dass konstruktive Inhalte vom Publikum nachgefragt werden. Trotz der zunehmenden Bekanntheit und dem Aufgreifen konstruktiver Formate durch Medienhäuser zeigt sich aber, dass sich diese Form des Journalismus noch nicht großflächig durchgesetzt hat. Als Leitkonzept orientie-

---

rukktiven Journalismus zu schaffen. Der Begriff soll keine Wertung implizieren. Auch Steinigeweg verwendet diese Bezeichnung (vgl. Steinigeweg 2023: 51).

ren sich bisher zumeist eher kleinere, jüngere Medien daran. Woran liegt das, wenn konstruktive journalistische Produkte doch in der Tat Erfolg in Aussicht stellen? Um diese Frage zu klären, lohnt es sich, den Blick auf die andere Seite zu richten: auf die der Medienmacher:innen, denn »die größten Kritiker sitzen in den eigenen Reihen« (Penke 2017 o. S.). Obwohl der Konstruktive Journalismus immer prominenter wird, besteht vor allem aus der Branche selbst der Vorwurf der »Schönfärberei« (ebd. 2017 o. S.). Die Probleme nicht zu benennen und sie stattdessen lieber weichspülen und gute Laune verbreiten zu wollen – dieses Narrativ scheint sich vor allem unter Journalist:innen zu halten. Ein Grund für die Skepsis könnte eine journalistische Gewohnheit sein: »Er [Konstruktiver Journalismus] ist uns [...] noch nicht in Fleisch und Blut übergegangen, die größte Schwierigkeit [...] ist es, ihn in der alltäglichen Praxis durchzuziehen«, erklärt Oliver Reinhard, Feuilleton-Ressortleiter bei der Sächsischen Zeitung (ebd. 2017 o. S.).

Aus einer konstruktiven Perspektive stellt sich damit die Frage: Was ist ausschlaggebend dafür, dass sich nicht wenige Journalist:innen trotzdem für den Konstruktiven Journalismus entscheiden? Im Rahmen dieser Arbeit soll genau diese Frage beantwortet werden. Sie widmet sich der Untersuchung der Motivation von Journalist:innen, die langfristig konstruktiv berichten, und analysiert die sozialpsychologischen Faktoren, die diese Verhaltensänderung im beruflichen Kontext bewirken. Anhand einer qualitativen Studie soll folgende erkenntnisleitende Forschungsfrage beantwortet werden: Welche Gründe und Anlässe führen dazu, dass Journalist:innen sich langfristig dem Konstruktiven Journalismus zuwenden und welche sozialpsychologischen Faktoren (Motivation, Gewohnheit, Habitus) sind dabei von besonderer Bedeutung?

Dazu soll im ersten Kapitel der Arbeit zunächst ein tiefergehender Blick auf die Krise des Journalismus selbst, ihre Symptome und Ursachen gerichtet werden. Im zweiten Kapitel wird der Konstruktive Journalismus als möglicher Lösungsansatz aufgegriffen und das Konzept mit seinen kennzeichnenden Merkmalen ausgeführt. In einem dritten – letzten theoretischen – Kapitel soll die Verhaltensforschung herangezogen werden, um die genauerer Hintergründe von (journalistischen) Gewohn-

heiten als Ursache für die Unsicherheit im Hinblick auf das Konzept des Konstruktiven Journalismus zu beschreiben. Bei einem Wechsel geht es nämlich nicht nur um die praktische Anwendung eines neuen Konzepts, was sich allein durch kognitiven Lernzuwachs bewerkstelligen lässt. Vielmehr ist mit dem Konstruktiven Journalismus ein Paradigmenwechsel in der Nachrichten- beziehungsweise Berichterstattungskultur verbunden, der nicht allein durch Änderungen in den handwerklichen Abläufen umgesetzt werden kann. Damit geht ein neues journalistisches Leitbild einher, das die partizipative Rolle der Rezipient:innen und entsprechend weiterentwickelte Formate in der Nachrichtenrecherche und Informationsvermittlung in den Mittelpunkt stellt. Außerdem soll hierbei auch der Blick auf das Verändern von Gewohnheiten gerichtet und die theoretische Bedeutung von (intrinsischer und extrinsischer) Motivation hierfür geklärt werden.

Daran anschließend wird das methodische Vorgehen im Rahmen dieser Arbeit dargelegt (Kap. 4): Um die individuellen und subjektiven Dynamiken und Motivationen für einen Wechsel zum Konstruktiven Journalismus herauszuarbeiten, wurden Journalist:innen aus verschiedenen konstruktiven Redaktionen in Deutschland befragt. Anschließend werden die transkribierten Interviews qualitativ analysiert und ausgewertet. Die vorgenommene Auswahl der zu befragenden Journalist:innen konzentriert sich auf die Ausführenden, also konstruktiv berichtende Journalist:innen. Es wurde hier vor allem Wert darauf gelegt, Journalist:innen in der unmittelbaren Praxis zu befragen. Durch eine detaillierte Analyse von sieben<sup>3</sup> ausgewählten Redaktionen, die jeweils verschiedene inhaltliche Schwerpunkte und Ausspielwege (Audio, Video, Social Media/Online) abdecken und sowohl öffentlich-rechtliche als auch privat-rechtliche Medienhäuser repräsentieren, sollen vielschichtige Einblicke gewonnen werden.

---

<sup>3</sup> In die Analyse für diese Veröffentlichung wurden lediglich sieben Redaktionen aufgenommen. Ursprünglich waren es acht Journalist:innen, allerdings musste ein Datensatz im Nachhinein herausgenommen werden, da sich die befragte Person nachträglich gegen eine Veröffentlichung ihrer Zitate entschieden hatte. Mehr dazu in Kapitel 4.5.

Ziel dieser Untersuchung ist, nicht nur die Beweggründe und Motivationen von Journalist:innen zu erforschen, die sich für den Konstruktiven Journalismus entschieden haben, sondern auch konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Diese sollen Redaktionen und Journalist:innen, die bisher noch keine oder nur wenige Berührungspunkte mit Konstruktivem Journalismus hatten, dabei unterstützen, sich dieser Richtung zu öffnen und sie in ihre tägliche Arbeit zu integrieren. Durch ein besseres Verständnis der sozialpsychologischen Mechanismen und beruflichen Anreize kann die Arbeit einen wertvollen Beitrag dazu leisten, die Integration des Konstruktiven Journalismus weiter voranzutreiben und so eine nachhaltige Verbesserung der Medienberichterstattung zu erzielen. Möglicherweise hilft sie auch, den Beziehungsschwierigkeiten zwischen dem Journalismus und seinen Rezipient:innen entgegenzuwirken – und das Verhältnis zwischen beiden neu zu beleben.