



veröffentlicht durch *Bayerischer Journalisten Verband* (<https://www.bjv.de>)

[Startseite](#) > Good News sind auch News

Bezirksverband Augsburg-Schwaben

Good News sind auch News

**Eichstätter Professor Klaus Meier referiert über ?konstruktiven?
Journalismus**

Augsburg, 17.10.2018

Nachrichten zu hören oder die *Tagesschau* zu sehen, hebt selten die Laune. Wenn es nicht gerade um Fußballergebnisse geht, stehen Kontroversen, Konflikte und Katastrophen im Mittelpunkt.

Viele Menschen wendeten sich deshalb frustriert vom Nachrichtenjournalismus ab, sagte Klaus Meier, Journalistik-Professor an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, am Donnerstag im Augsburger Presseclub. Auch in seinem privaten Bekanntenkreis gebe es Leute, die beim Fernsehen wegzappen, wenn Nachrichten kommen, oder die ihre Zeitung abbestellt haben.

Was machen Journalisten falsch?

Arbeiten wir mit der alten Handwerksregel 'Good News Are No News' am Publikum vorbei? Sägen wir mit unserer Arbeitsweise am eigenen Ast? Müssen wir unsere Grundhaltung ändern, positiver werden, unkritischer? Ist es das etwa, was den 'konstruktiven' Journalismus ausmacht, den der frühere dänische Radio-Chefredakteur Ulrik Haagerup seit ein paar Jahren propagiert?

Mit derlei Fragen brauchten die BJV-Bezirksvorsitzende Miriam Leunissen und der Presseclub-Vorsitzende und Co-Gastgeber Wolfgang Bublies den Kommunikationswissenschaftler nicht groß zu löchern, denn die Antworten sprudelten aus Klaus Meier nur so heraus.

In seinem Impulsreferat gab der Journalistenausbilder einen schnellen Abriss des Konzepts, das Haagerup seit 2017 am 'Constructive Institute' lehrt, einem neu gegründeten Institut der Universität Aarhus. Er stellte so unterschiedliche Beispiele vor wie das Online-Magazin *Perspective Daily* ^[1], das jeden Tag nur einen Text veröffentlicht und nichts anderes will als konstruktiv zu sein, und die *Sächsische Zeitung* in Dresden, die konstruktive Beiträge ins Blatt streut und mit der Marke 'Gut zu wissen?' ^[2] kennzeichnet.

'Was nun??' lautet die Formel

'Konstruktiver Journalismus ist keine Schönfärberei?', stellte der Professor klar. Es gehe darum, eine neue W-Frage zu stellen, die Haagerup 'was nun??' nennt. Es ist die Frage nach der Lösung, wo sich das klassische Journalistenhandwerk damit begnügt, auf das Problem aufmerksam zu machen.

Der Anspruch sei, Zukunftsperspektiven zu zeigen, Zusammenhänge herzustellen, die Nachricht um erklärenden Kontext zu ergänzen. In einer Zeit, in der sich die Rezipienten von 'Content Marketing' und anderer Firmen-PR regelrecht umzingelt sähen, seien Investigativteams selbstverständlich wichtig.

'Man darf es nicht übertreiben und nicht krampfhaft versuchen, Dinge zum Guten zu wenden?', warnte Meier, 'es gibt Nachrichten, die kann man nicht wenden, weil es eben noch keine Lösung gibt.'

Wie die Rezipienten reagieren

Debattierstoff für die abendfüllende Diskussion mit dem Publikum im Presseclub lieferten insbesondere die Eichstätter Forschungsprojekte zum Thema Konstruktiver Journalismus ^[3]. Gemeinsam mit dem BR-Hörfunk und dem evangelischen Magazin *Chrismon* hatte Meiers Institut untersucht, wie unterschiedlich Rezipienten auf zwei Versionen der gleichen

Nachrichten oder der gleichen Story reagieren ? einmal mit hoffnungsvollen Ansätzen und einmal ohne.

Ergebnis: ?Gut informiert? fühlen sich die Leute auch beim klassischen Bad-News-Ansatz. Das habe wohl mit der Sozialisation zu tun: ?Die Menschen erwarten Konflikte und Probleme, nicht Lösungen.? Es funktioniere nicht, in den Nachrichten kurz das Problem zu beschreiben und dann lang die Lösung.

Konstruktiver Journalismus, lautet die Erkenntnis, passt besser zu längeren Beiträgen, in denen man Platz oder Zeit hat, das Problem gründlich zu schildern, bevor man die mögliche Lösung erklärt. Das wiederum erfordere eingehende Recherche. Wer plakativ eine vermeintliche Lösung herausstelle, mache sich leicht zum Sprachrohr eines Unternehmens, eines Thinktanks oder einer NGO.

Auf der positiven Seite steht, dass Beiträge, die nicht nur das Negative abhandeln, auf die Medienmarke einzahlen und neue Chancen bieten, Leser an sich zu binden. Sie werden auch im Netz öfter geteilt.

?Konstruktiver Journalismus sollte zur Strategie einer Redaktion gehören?, resümierte Meier, ?aber nicht um jeden Preis.?

Ulf J. Froitzheim^[4]

Verwandte Artikel:

-  [Frühbrodt: Content Marketing ist ein gefährliches Spiel](#) ^[5]

Schlagworte:

Konstruktiver Journalismus ^[6]

Externe Links:

-  [MediumMagazin-Werkstatt 2018: Konstruktiv berichten](#)^[7]
-  [Linksammlung Medien-Journalismus.de \(Thomas Mrazek\)](#) ^[8]

Source URL: <https://www.bjv.de/news/good-news-sind-auch-news>

Links:

[1] <https://perspective-daily.de/>

[2] <https://www.sz-online.de/sachsen/gut-zu-wissen-3551810.html>

[3] <http://journalistik.online/ausgabe-012018/wie-wirkt-konstruktiver-journalismus/>

[4] <http://www.ujf.biz/>

[5] <https://www.bjv.de/news/content-marketing-und-journalismus>

[6] <https://www.bjv.de/taxonomy/term/511>

[7] <https://www.newsroom.de/shop/einzelausgaben/medium-magazin/1611/einzelheft-medium-magazin-fuer-journalisten-ausgabe-05/2018-e-paper?c=211>

[8] <https://www.diigo.com/user/onlinejour?query=%22Konstruktiver%20Journalismus%22>