

# Solution Journalism als Ausweg aus der Zeitungskrise

## Der Einfluss des Solution Journalism auf die Print- und Online Zeitungslandschaft

### **Bachelorthesis**

**In den Studiengängen *Information Science* der Hochschule für Technik und  
Wirtschaft (HTW) Chur**

Verfasserin: Sandra Bieri  
E-Mail: [sandra.bieri@gmx.ch](mailto:sandra.bieri@gmx.ch)

Referent: Prof. Dr. Urs Dahinden  
Korreferent: Prof. Dr. Edzard Schade  
Bearbeitungszeitraum: 12. Juni 2017 bis 29. Juli 2017

Zug, Juli 2017

Zitiervorschlag: Bieri, Sandra (2017): *Vorlage für wissenschaftliche Arbeiten in den Studiengängen Information Science der HTW Chur*. Studienarbeit. HTW Chur, Chur.

## Kurzfassung

Umgeben von ökonomischen und wirtschaftlichen Problemen befindet sich der Journalismus seit den 1980er Jahren im Wandel. Die klassische Zeitung scheint allmählich überholt zu sein. Ein wesentlicher Faktor für die «Zeitungskrise» (Rückgang von Print- und Online Zeitungen) ist tendenziell der Qualität der Medien zuzuschreiben. Die meisten Artikel haben sich auf das Beschreiben von Problemen und Negativ-Nachrichten fokussiert. Weitere mögliche Ursachen für die «Zeitungskrise» sind dem Mediennutzungsverhalten (vor allem jüngerer Menschen) zuzuschreiben, die immer weniger bezahlte Print- und Online Zeitungen lesen. Das Internet wird zwar als Konkurrenz der Printzeitungen angesehen. Die Autorin dieser Arbeit erachtet das Internet aber auch als Chance für die «Zeitungskrise». Dabei liegt der Fokus im Allgemeinen eben in der Entwicklung der Print- und Online Zeitungslandschaft.

Unter dem Begriff Solution Journalism (SJ) versteht man ein journalistisches Konzept, das das Ziel hat, lösungsorientierten, konstruktiven und vor allem zukunftsorientierten Journalismus anzubieten und dabei nicht nur auf Probleme und Missstände in der Welt zu fokussiert, sondern auf Menschen, die etwas verändern wollen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage: Wie prägt der Solution Journalism die Print- und Online Zeitungslandschaft? Die Untersuchung basiert auf Literaturrecherchen zur «Zeitungskrise» und zum Solution Journalism. Zusätzlich wurden acht Experteninterviews geführt und ausgewertet. Die Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung dieser Interviews, sowie die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche sollen dazu dienen, die Fragestellung der Bachelor Thesis (BT) zu beantworten.

**Schlagwörter:** Zeitungskrise, Solution Journalism, qualitative Untersuchung

## Vorwort

Ich bin Medienrezipientin wie wohl die meisten meiner Artgenossen. Zum Thema der Print- und Online Zeitungslandschaft und zur «Zeitungskrise» habe ich schon seit einiger Zeit viel gelesen und gehört. Darum war es mir wichtig, mich mit diesem Thema in meiner BT auseinanderzusetzen. Anders erging es mir beim Solution Journalism; dieses journalistische Konzept war mir gänzlich neu. Im ersten Gespräch mit meinen Betreuern wurde mir das Thema Solution Journalism als Untersuchungsthema vorgeschlagen, um es im Kontext der Zeitungskrise zu analysieren. Es erscheint mir wichtig, die Gründe und Ursachen für die Problematik «Zeitungskrise» zu ergründen und anhand des Solution Journalism eine mögliche Lösung der Krise darzulegen und die Fakten zusammenzutragen. Mit der «Zeitungskrise» beschäftigt sich ein umfassendes Literaturspektrum. Ich konzentrierte mich in der vorliegenden BT darauf, die Hauptursachen der Krise darzulegen. Bei der Einarbeitung ins Thema Solution Journalism musste ich mich zuerst einmal einlesen und konnte dann später durch acht Interviews an weitere hoch interessante Informationen gelangen. Aus der Auswertung der Interviews konnten viele wertvolle Erkenntnisse abgeleitet werden, mit denen die Fragestellungen der BT beantwortet werden. Schliesslich konnte die Arbeit vollständig und fristgerecht eingereicht werden.

Mein Dank gilt all jenen, die mich bei der Anfertigung dieser BT unmittelbar und mittelbar unterstützt haben. Dabei möchte ich mich herzlich bei den acht Experten<sup>1</sup> bedanken, welche sich die Zeit nahmen und überaus spannende und hochinteressante Ansichten zum SJ schilderten. Ein herzliches Dankeschön geht an Susanne Wille und das Redaktionsteam von 10vor10, welche mir ermöglichten am 23. Juni 2017 hinter die Kulissen zu blicken und zu erfahren, wie die Produktion der Sondersendung zum «Impact Journalims Day» von statten ging.

Nachfolgend möchte ich diese Personen besonders hervorheben:

In erster Linie gebührt mein besonderer Dank den Herren, Prof. Dr. Urs Dahinden und Prof. Dr. Edzard Schade von der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur, welche als Referent und Korreferent dieser Arbeit zur Beantwortung von auftretenden Fragen zur Verfügung standen und mir einige Kontaktdaten zu den Interviews zustellten.

---

<sup>1</sup> In dieser BT wird der besseren Lesbarkeit halber nur der Begriff Experte verwendet, selbstverständlich sind beide Geschlechter gemeint. Das gleiche gilt für die Begriffe Rezipienten, Medienkonsument, Journalisten, Journalismus-Förderer und Mitarbeiter.

## Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung.....	II
Vorwort.....	III
Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	VII
1 Einleitung.....	8
1.1 Aufbau der Arbeit.....	8
1.2 Literaturanalyse und Stand der Forschung .....	9
1.3 Zielsetzung und Fragestellung .....	9
1.4 Relevanz des Themas .....	10
1.5 Vorgehen und Methodik.....	10
2 Die Situation des Zeitungsmarktes .....	12
2.1 Begriffsdefinition.....	12
2.1.1 Definition von Zeitungskrise.....	12
2.2 Problemanalyse und Ursachen der Zeitungskrise.....	13
2.2.1 Verändertes Mediennutzungsverhalten (jüngerer Menschen).....	13
2.2.2 Das Medium Internet.....	14
2.2.3 Definition des Qualitätsbegriffs .....	15
2.2.4 Die Qualität der Medieninhalte (Print/Online).....	16
2.3 Fazit Problemanalyse und Ursachen der Zeitungskrise.....	17
2.4 Einführung von Rogers Innovations- Theorie .....	18
3 Begriffe .....	19
3.1 Definition Solution Journalism.....	19
3.1.1 Konstruktiver Journalismus.....	20
3.2 Historische Entstehung von SJ .....	21
3.2.1 Weitere Entwicklung von SJ seit 1990 .....	21
3.2.2 Organisationen .....	21
3.3 Eigenschaften von Solution Journalism .....	24
3.4 Rogers Innovations- und Diffusions-Theorie .....	27
3.4.1 Definition Innovation: .....	27
3.4.2 Definition Diffusion: .....	28
3.5 Theorieteil Innovations- und Diffusions-Modell in Bezug zum SJ.....	28
4 Experteninterviews Untersuchungsmethode.....	33

4.1	Das Erhebungsinstrument und der Leitfaden .....	34
4.2	Pretest und Vorgehen beim Interview .....	36
4.3	Befragte Experten .....	37
4.4	Experteninterviews und Transkription .....	38
5	Auswertung der Experteninterviews .....	39
5.1	Leitfragen 1-13 .....	39
5.1.1	Leitfrage 1 und 3 .....	39
5.1.2	Beantwortung der Leitfrage 1 und 3.....	40
5.1.3	Leitfrage 2 .....	40
5.1.4	Beantwortung der Leitfrage 2.....	41
5.2.1	Leitfrage 4-6.....	41
5.2.2	Beantwortung der Leitfrage 4.....	42
5.2.3	Leitfrage 5 .....	42
5.2.4	Beantwortung der Leitfrage 5.....	43
5.2.5	Leitfrage 6 .....	43
5.2.6	Beantwortung der Leitfrage 6.....	45
5.3.1	Leitfrage 7 .....	45
5.3.2	Beantwortung der Leitfrage 7.....	46
5.4.1	Leitfrage 8 .....	46
5.4.2	Beantwortung der Leitfrage 8.....	47
5.4.3	Leitfrage 9 .....	48
5.4.4	Beantwortung der Leitfrage 9.....	49
5.5.1	Leitfrage 10 .....	49
5.5.2	Beantwortung der Leitfrage 10.....	50
5.6.1	Leitfrage 11 .....	50
5.6.2	Beantwortung der Leitfrage 11.....	51
5.6.3	Leitfrage 12 .....	51
5.6.4	Beantwortung der Leitfrage 12.....	53
5.7.1	Leitfrage 13 .....	54
5.7.2	Beantwortung der Leitfrage 13.....	54
5.8	Fazit Interviews .....	55
6	Fazit.....	56
6.1	Synthese SJ und Rogers.....	56
7	Reflexion.....	61
8	Ausblick .....	62

9	Literaturverzeichnis .....	63
10	Anhang.....	67
10.1	Vorabinformationen zum Gesprächsleitfaden für Experteninterviews.....	67
10.2	Interviewleitfaden .....	68
10.3	Interviews.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Umfrage Tages-Anzeiger 2017 .....26

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Konstruktive Nachrichten (Haagerup 2015, S. 123) .....20

Tabelle 2: Interviewte Personen .....38

## **Abkürzungsverzeichnis**

BT	Bachelor Thesis
CJ	Constructive Journalism
HTW	Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur
KJ	Konstruktiver Journalismus
LJ	Lösungsorientierter Journalismus
PJ	Positiver Journalismus (Positive Journalism)
PR	Public Relation
SBJ	Solution Based Journalism
SJ	Solution Journalism
SJN	Solution Journalism Network
UNO	United Nations Organization
WHO	World Health Organization

# 1 Einleitung

Nachfolgend führt die Autorin den Aufbau der Arbeit vor und zeigt so Schritt für Schritt die Gliederung der verschiedenen Kapitel auf.

## 1.1 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit gibt in einem ersten Schritt eine theoretische Übersicht zur Print- und Online Zeitungslandschaft und zur «Zeitungskrise» und legt das Thema Solution Journalism dar. In einem zweiten Schritt werden qualitative Experteninterviews geführt und besprochen. Abschliessend werden beide Schritte in einer Synthese zusammengeführt.

- Kapitel 1 beschäftigt sich mit der Literaturanalyse und dem Stand der Forschung, der Zielsetzung und Fragestellung der BT und mit der Relevanz des Themas. Weiter wird das Vorgehen und die gewählte Methodik geschildert.
- Kapitel 2 geht der Frage nach, wie die Situation des Zeitungsmarktes gegenwärtig aussieht und versucht, eine mögliche Definition des Begriffs «Zeitungskrise» zu geben und dass in dieser Arbeit verfolgte Verständnis von Print- und Online Zeitungen festzuhalten. Anschliessend wird anhand einer Problemanalyse auf die Missstände im Zeitungsmarkt hingewiesen und es werden mögliche Ursachen der Krise vorgestellt und zusammengefasst. Konkret geht es dabei um die Ursachenbeschreibung: Mediennutzungsverhalten (vor allem jüngerer Menschen), das Medium Internet als Chance und die Qualität der Medieninhalte. Zuletzt gibt es in diesem Kapitel eine Einführung von Rogers Theorie beziehungsweise eine Verknüpfung der Problemanalyse mit der Theorie von Rogers.
- Kapitel 3 widmet sich dem Thema Solution Journalism<sup>2</sup>. Zuerst werden die Begriffe Solution Journalism, Lösungsorientierter-, und Konstruktiver Journalismus definiert und im Anschluss wird die Thematik beschrieben und erläutert. Dabei wird einerseits auf die historische Entstehung des SJ, seine Entwicklung seit den 1990er Jahren und auf drei wichtige Organisationen, die sich mit dem SJ auseinandersetzen, eingegangen. Andererseits werden die Eigenschaften des Konzepts SJ aufgezeigt. Schliesslich wird anhand von Rogers Innovations- und Diffusionsmodell der SJ hinsichtlich seines Potentials zu einer Lösung der Zeitungskrise beitragen zu können, erörtert.
- Kapitel 4 zeigt das Vorgehen bei den Experteninterviews auf und gibt Aufschluss zur Untersuchungsmethode. Weiter wird geschildert, wie die Erhebungsinstrumente, der Leitfaden und der Pretest zustande kamen und welche Personen für die Interviews befragt wurden. Abschliessend wird noch etwas zur Transkription der Interviews gesagt.
- Kapitel 5 beschäftigt sich mit den aufgrund der Auswertung der Interviews erzielten Erkenntnisse. Dabei werden die Leitfragen 1-13 vorgestellt, die prägnantesten Antworten aufgezeigt und in einem weiteren Unterkapitel zusammengefasst.
- Kapitel 6 bildet den Schluss der Arbeit, es wird ein Fazit gezogen.
- Kapitel 7 reflektiert die Arbeit kritisch.
- Kapitel 8 schliesst mit einem Ausblick.

---

<sup>2</sup> Gemäss der Autorin dieser BT ist Solution Journalism ein journalistisches Konzept, das lösungsorientierte und konstruktive Berichterstattung anbietet und vor allem Menschen und ihre Projekte in den Vordergrund stellt, die etwas bewirken möchten.



## 1.2 Literaturanalyse und Stand der Forschung

Zum Thema Print- und Online Zeitungslandschaft beziehungsweise zur «Zeitungskrise» findet sich breite Literatur. Im Internet gibt es ebenfalls eine Fülle einschlägiger Zeitungsartikel, die sich mit dem Thema beschäftigen. Sucht man spezifisch nach Autoren oder Publikationen, listet Google ebenfalls eine beachtliche Menge an frei verfügbaren PDF-Dateien auf. Ein grosser Teil der verfügbaren Literatur ist in deutscher Sprache erhältlich und vor allem von deutschen Wissenschaftlern geschrieben. Zum Thema Medien, Krise und Medienwandel ist in der Schweiz hingegen aktuell nicht viel Fachliteratur zu finden. Die meisten deutschen Publikationen stammen aus den frühen 2000er Jahren, weil damals durch das Internet und die Onlinemedien ein Umbruch in der Medienlandschaft stattgefunden hat. Aktuelle Literatur zum Thema ab dem Jahr 2017 ist bisher in Deutschland und der Schweiz weniger vorhanden. Die Qualität der Publikationen ermöglicht zwar eine fundierte Darlegung der Ursachen der «Zeitungskrise», zum aktuellen Stand der Forschung gibt die recherchierte Literatur aber nur begrenzt Informationen zur Problematik preis.

Für den zweiten Teil, in welchem das Thema Solution Journalism behandelt wird, lässt sich vor allem aus der Hauptquelle (Krüger 2016) einiges entnehmen. Die Quellen im Text Solution Journalism sind mehrheitlich in englischer Sprache verfasst. Zudem gibt es einige Artikel in Fachzeitschriften, aber auch Links auf Webseiten in Deutsch und Englisch. Der Stand der Forschung von SJ ist sehr begrenzt, es gibt kaum Sekundärliteratur zum besagten Thema, was die Informationsgewinnung nicht ganz einfach machte. Weiter existiert lediglich eine Studie vom Solution Journalism Network (SJN) (2014) und eine Leserumfrage vom Tages-Anzeiger «Leser mögen Lösungen» (2017). Aufgrund der spärlichen Forschung zu SJ wird für die Literaturrecherche zusätzlich das verwandte journalistische Konzept Konstruktiver Journalismus beziehungsweise Constructive Journalism beigezogen. Zum Constructive Journalism gibt es eine Publikation vom dänischen Nachrichtenchef Haagerup, «Constructive News» (2015), sowie vom Deutschen Fachjournalisten-Verband «Positiver Journalismus» und ein Beitrag von Gleich (2016), «Lust auf Lösungen, Konstruktiver Journalismus» im Medium Magazin, Journalisten Werkstatt.

Sucht man im Internet konkret nach den Begriffen Solution Journalism, lösungsorientierter Journalismus, findet man vor allem Beiträge vom deutschen Journalisten und Medienwissenschaftler Krüger, sowie vom Journalisten und Peace Count- Begründer Gleich. Daraus lässt sich schliessen, dass noch nicht sehr viel in diesem Gebiet geforscht wurde. Über die Internetplattformen «Perspective Daily», das SJN, sowie über «Sparknews» wurden viele Informationen zum Konzept gefunden, sowie Texte gemäss dem SJ-Ansatz in Erfahrung gebracht.

## 1.3 Zielsetzung und Fragestellung

Die vorliegende Bachelor-These möchte folgende Fragestellung beantworten: Wie prägt der Solution Journalism die Print- und Online Zeitungslandschaft? Aus dieser übergeordneten Frage resultieren folgende Teilaspekte, die in den folgenden drei Teilen der BT beantwortet werden sollen:

- Wie präsentiert sich die Print- und Online Zeitungslandschaft und weshalb befindet sie sich in der Krise?
- Was ist und kann SJ?
- Wie beurteilen Experten den SJ in Bezug auf die Zeitungskrise?

## 1.4 Relevanz des Themas

*«Das Reden über Probleme schafft Probleme. Das Reden über Lösungen schafft Lösungen».* Steve de Shazer

Dieses Zitat von Shazer bringt die Relevanz des Themas dieser BT sehr gut auf den Punkt. Gemäss der Autorin dieser Arbeit ist es heute leider so, dass die Zeitungen es sich zur Gewohnheit gemacht haben, mehrheitlich über Negatives und Krisenhaftes zu berichten, statt über Lösungsansätze dieser Probleme. Ob es einen Zusammenhang zur Entwicklung der Print- und Online Zeitungslandschaft oder zur «Zeitungskrise» geben mag, kann mit dieser Arbeit zwar nicht beantwortet werden, aber ob der Solution Journalism diese Krise auf irgendeine Weise prägt, wird Gegenstand der folgenden Kapitel sein.

Da noch keine wissenschaftliche Arbeit zum Thema Solution Journalism in Bezug auf die «Zeitungskrise» existiert, bietet diese Arbeit eine Grundlage für zukünftige Forschungen im Bereich Innovationskonzepte im Journalismus. In Bezug auf die interviewten Experten im Bereich Journalismus, Journalismus-Forschung und Kommunikationswissenschaft, sowie der Untersuchung, wie der Solution Journalism die Print- und Online Zeitungslandschaft prägen kann, können Rückschlüsse auf den Nutzen des Konzeptes Solution Journalism gezogen werden. Des Weiteren sollen mit den Eigenschaften des Ansatzes Bereiche weiter optimiert und verbessert werden, die bis dato der Entwicklung des Journalismus noch nicht genügend Rechnung getragen, oder die Reichweiten der Leser<sup>3</sup> noch nicht umfänglich erreicht haben. Mit dem Ansatz soll aufgezeigt werden, dass durch die gezielte Anwendung von SJ, möglicherweise eine Veränderung im Medienkonsum der Rezipienten erreicht werden kann. Die Informationen aus der Literaturrecherche, sowie die Ergebnisse der geführten Experteninterviews können als Hilfestellung und mögliche Erkenntnisse für Folgeprojekte verwendet werden.

## 1.5 Vorgehen und Methodik

Im ersten Teil konzentriert sich die Autorin dieser Arbeit auf die zentralen Ursachen der Zeitungskrise und beschreibt diese genauer. Zuerst werden aber die Begriffe «Zeitungskrise», sowie Print- und Online Zeitungen definiert. Zum einen könnte die Medienverdrossenheit (vor allem jüngerer Menschen) ein möglicher Grund für die «Zeitungskrise» sein. Das Internet wird heute zwar teilweise als Konkurrenz von Printmedien betrachtet, soll in der vorliegenden Arbeit aber sowohl als Ursache als auch als Chance für die Printmedien thematisiert werden. Zum anderen wird die Qualität der Inhalte in der Berichterstattung im Allgemeinen definiert und analysiert. Diesen Ursachen wird anhand der Literaturrecherche nachgegangen. Abschliessend wird ein Fazit gezogen.

Aufgrund der Tatsache, dass die Zeitungen in einer Krise stecken, wird am Ende dieses Kapitels Rogers Innovationstheorie eingeführt und begründet. Diese ermöglicht eine theoretische Problemanalyse und zeigt die Beschaffenheit von Innovationen auf, welche der Problemlösung dienlich sind. Hier stellt sich die Frage, wieso es eine neue Innovation im Journalismus braucht?

Im zweiten Teil der Arbeit wird das Konzept Solution Journalism vorgestellt. Zuerst wird eine Definition zum SJ beziehungsweise zum Lösungsorientierten Journalismus und zum

---

<sup>3</sup> Selbstverständlich sind auch Leserinnen gemeint. Der besseren Lesbarkeit wegen wird in dieser BT durchgängig aber nur ein Geschlecht genannt.

Konstruktiven Journalismus gegeben. Weiter wird hier auch die historische Entstehung des SJ, drei Organisationen, die mit dem SJ zu tun haben, sowie die Eigenschaften des Konzepts vorgestellt. Am Ende dieses Kapitels kommt Rogers Innovations- und Diffusionstheorie noch einmal ins Spiel. Diese Theorie befasst sich mit der Diffusion (siehe Kapitel 3.4.2) von Innovationen. Dabei werden die Begriffe Innovation und Diffusion definiert. Am Schluss dieses Kapitels wird nochmals auf den SJ verwiesen und dargelegt, welchen Lösungsansatz SJ laut Rogers anzubieten hat.

Zur Frage, wie der SJ die Print- und Online Zeitungslandschaft prägt, wird die Problemanalyse (zweites Kapitel) anhand Rogers Innovations- und Diffusionstheorie mit dem SJ (drittes Kapitel) verbunden, indem der SJ als Innovation zur Bewältigung der Zeitungskrise untersucht wird (Kapitel 3.5).

Um die Erkenntnisse aus der Literatur zu überprüfen/zu verifizieren oder zu verwerfen und die oben erwähnten Unterfragen beantworten zu können, führt die Autorin dieser Arbeit im vierten Kapitel Experteninterviews durch. Dabei sollen als erste und zweite Gruppe zwischen vier bis sechs Experten (Befürworter und Kritiker von SJ) im Fachbereich Journalismus und Medienwissenschaften befragt werden. Als dritte Gruppe werden circa zwei bis drei Kommunikationswissenschaftler und Journalismus-Forscher befragt. Ziel der Experteninterviews ist es, von den befragten Personen die nötigen Informationen zu erhalten, die zur Beantwortung der Fragestellung dienen. Zu Beginn wird ein Leitfaden erstellt, welcher die Fragen beinhaltet, die in jedem Interview beantwortet werden sollen, er dient als Richtschnur und Orientierungshilfe (Gläser; Laudel 2010, S. 91). Die 13 Leitfragen basieren einerseits auf den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche und der Fragestellung der BT und andererseits auf den Theorien von Rogers Innovation- und Diffusionsmodell. Die Durchführung der Interviews soll mittels einer face-to-face Methode erfolgen. Diese bietet laut Gläser und Laudel (2010) enorme methodische Vorteile in der Kontrolle des Gesprächsverlaufs und in der Vielfalt der erhaltenden Informationen (S. 153-154).

Im vorletzten Teil werden die aus der Befragung hervorgegangenen Erkenntnisse zusammengetragen und diskutiert.

Im letzten Teil der Arbeit wird ein Fazit gezogen. Um die Ergebnisse besser einzuordnen und darzustellen, wird dabei ebenfalls auf Rogers Innovationsmodell zurückgegriffen. So soll festgestellt werden, ob das Konzept Solution Journalism das Potential hat, die Print- und Online Zeitungslandschaft zu prägen oder nicht.

## 2 Die Situation des Zeitungsmarktes

In diesem Kapitel geht es darum, den Begriff Zeitungskrise zu erklären, in Bezug auf den Zustand der Print- und Online Zeitungslandschaft, die Ursachen der Zeitungskrise zu benennen, sowie diese anschliessend einer Problemanerkennungsanalyse nach Rogers zu unterziehen.

### 2.1 Begriffsdefinition

In diesem Kapitel wird der wichtige Begriff Zeitungskrise definiert. Weiter wird der Begriff Print- und Online Zeitungslandschaft in Bezug auf den Qualitätsbegriff erläutert.

#### 2.1.1 Definition von Zeitungskrise

Es kann davon ausgegangen werden, dass es sich heute um eine allgemeine Medienkrise handelt, nicht nur im TV- und Radiobereich, sondern auch bei der Presse. Diese BT richtet ihren Fokus auf die Print- und Online Zeitungskrise. Dass es sich um eine allgemeine Medienkrise handelt, zeigt sich auch am Beispiel von Deutschland, wo die Diskussion vom Verschwinden der gedruckten Presse zunimmt. So sank die Gesamtauflage aller Zeitungen dort seit den 1990er Jahre jedes Jahr um circa zwei bis drei Prozent (Weichert; Kramp; Welker 2015, S. 31). Zwischen 2005 und 2016 hat sie sich nochmals um etwa 30 Prozent reduziert (Kühte 2017, S. 90).

Krise im Zeitungsmarkt ist nach Franklin begründet durch eine ökonomische Schieflage der Pressewirtschaft, sie könnte zu einer existentiellen Bedrohung anwachsen. Das Resultat wäre dann ein Rückgang von Anzeigerlösen und verkauften Auflagen (Weichert; Kramp; Welker 2015, S. 29). Der Begriff beschreibt den Wandel der gedruckten Zeitungen in den letzten Jahren und das Phänomen der sinkenden Absätze von Printmedien über die vergangenen Jahre.

Die Krise ist aber nicht alleine im Printbereich anzutreffen, sondern auch bei den Onlinezeitungen, denn bei der Zeitungskrise spielt der kostenlose Onlinemedienboom eine wesentliche Rolle (Kühte 2017, S. 15). Es ist für die Medienunternehmen schwierig, angemessene finanzielle Erlöse zu erzielen: Bislang gelang es nur wenigen, im Netz profitabel zu wirtschaften (Goldapp 2016, S. 11). Weiter ist die abnehmende Qualität in Form von negativen und trivialen Zeitungsinhalten im Print- und Online Bereich (Haagerup 2015, S. 27) verantwortlich für die Zeitungskrise, weil viele Rezipienten ihre Abonnements kündigen. Sie haben genug vom negativen Bild der Welt, dass durch die Journalisten verbreitet wird (ebd., S. 28). Mit Krise im Online Zeitungsbereich ist nach Meinung der Autorin also nicht die Entwicklung der digitalen Reichweite von Zeitungswebseiten gemeint, sondern die fehlende Zahlungsbereitschaft der Rezipienten bezüglich Onlineinhalten, sowie die sinkende Qualität in allen Medienprodukten.

Nach Auffassung der Autorin ist die Zeitung ein Medium im Print- oder Online Bereich, das sich des neutral und unparteilich geschriebenen Wortes bedient. Gratiszeitungen, gratis Internetnews oder schnelle SDA-Nachrichten haben mit der Zeitung zwar gemein, dass sie auch in der Form des geschriebenen Wortes erscheinen. Sie werden dabei aber nicht zum Begriffsgebiet gezählt, weil es sich nicht um aufwendig recherchierte Medienprodukte handelt und diese – im Gegensatz zur Zeitung – keinen Verkaufswert haben.

## 2.2 Problemanalyse und Ursachen der Zeitungskrise

In den folgenden drei Abschnitten werden die möglichen Ursachen der Zeitungskrise vorgestellt: Zuerst wird das veränderte Mediennutzungsverhalten (vor allem jüngerer Menschen) erläutert und erklärt, wieso es sich um eine Veränderung handelt. Weiter wird das Medium Internet als Chance gezeigt, sowie auf die sinkende Qualität der Medieninhalte verwiesen. Aufgrund der Komplexität der Ursachen und der ineinanderfliessenden Argumentation ist eine klare Abgrenzung der Ursachen nicht überall möglich.

### 2.2.1 Verändertes Mediennutzungsverhalten (jüngerer Menschen)

Dass sich die Mediennutzung in den letzten Jahren verändert hat, ist unumstritten. Sie ist aber auch individueller, spezifischer und situationsbezogener geworden. Die Zeit, die Rezipienten heute durchschnittlich mit dem Konsum von Medien verbringen, hat sich in den letzten Jahren stark erhöht, sie lässt sich gegenwärtig kaum mehr steigern. Gemäss einer Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 hat eine Person ab 14 Jahren durchschnittlich 519 Minuten (über achteinhalb Stunden/Tag) mit der Nutzung von TV, Radio, Presseprodukten und dem Internet verbracht. 75 Minuten mehr als zehn Jahre zuvor (Weichert; Kramp; Welker 2015, S. 41,42).

Nach einer Umfrage unter Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen Ende 2006 wurde auf die Frage nach der Ursache für die Probleme der Tageszeitungen das veränderte Mediennutzungsverhalten der Menschen (74.7%) als Hauptproblem genannt. Eine Tendenz lässt sich auch bei den jungen Menschen (14-25 Jahre) feststellen, für sie verliert das gedruckte Wort offenbar markant an Relevanz. Nicht nur die Lesegewohnheiten der jüngeren Generationen haben sich gegenwärtig verändert, auch der Bezug zur Zeitung als fixes Abonnement im Haushalt ist wahrscheinlich aus der Mode gekommen, weil ein soziokultureller Wandel stattfand (Mast 2011, S. 20-21). Eine mögliche Ursache für die Entwicklung der Printzeitung könnte auch im früheren Auszug der Jugendlichen aus dem Elternhaus sein, wodurch die Lesesozialisierung natürlich verkürzt wird (Wirtz 2013, S. 55).

Kaum ein Jugendlicher kämpft sich morgens mehr durch kiloschwere Zeitungen hindurch, um an die gewünschte Information zu kommen. Der einfache Klick ins Internet ist da viel gefragter und erfolversprechender (mehr dazu im Kapitel 2.2.2) (Schröder; Schwanebeck 2011, S. 6).

Dass weniger Tageszeitungen gelesen werden, hat massgeblich zum veränderten Leseverhalten beigetragen. Besonders Menschen zwischen 14 und 40 Jahren lassen sich von den gedruckten Tageszeitungen quasi gar nicht mehr überzeugen (Moring 2017, S. 5). Die Zeit, die sich Personen nehmen, um Zeitungen zu lesen, ist verhältnismässig kurz und hängt vom Alter der Rezipienten ab. Printzeitungen werden hauptsächlich von älteren Menschen gelesen. Im Vergleich zu ihnen nehmen sich jüngere Menschen weniger Zeit für die gleiche Beschäftigung. 14-19-Jährige beschäftigen sich durchschnittlich acht Minuten mit einer Zeitung, 20-29-Jährige circa 15 Minuten. Ein möglicher Grund für das relativ geringe Interesse der jungen Menschen an Zeitungen könnte die Leserunfreundlichkeit und somit die Qualität der journalistischen Beiträge sein (dazu mehr im Kapitel 2.2.4) (Kirchhoff; Krämer 2010, S. 11-12). Bei den jungen Menschen ist demnach eine markant geringere Nutzung von Tageszeitungen festzustellen, gleichzeitig nutzen sie andere Medien intensiver als andere Altersgruppen (Wirtz 2013, S. 57). Das Problem von jungen Lesern ist zudem, dass sie sich von den klassischen Medien abwenden und zu anderen «Medien» wie Facebook abwandern, weil sie sich dort ihren eigenen Interessen zuwenden können. Dort ist der Fokus auf die Freunde und das Selbstbild gerichtet, man wird

weniger mit Weltbildern konfrontiert, die im Widerspruch zum eigenen stehen (Haagerup 2015, S. 38).

Weiter sind die jungen Nutzer daran interessiert, sich am Printprodukt selber mehr beteiligen zu können, was heute meistens nicht möglich ist (Weichert; Kramp; Welker 2015, S. 45).

## 2.2.2 Das Medium Internet

Fast alle 14-39-Jährigen sind heute Internetnutzer, mindestens 97 Prozent (Kühte 2017, S. 21). Junge Menschen wenden sich immer signifikanter von der Zeitung ab. Die Gründe dazu sind nicht ausschliesslich dem Internet zuzuschreiben, noch alleine bei den Anbietern (Verlagen oder Redaktionen) zu suchen (Kirchhoff; Krämer 2010, S. 11). Die Langzeitstudie Massenkommunikation hat in Deutschland gezeigt, dass sowohl die Tageszeitung wie auch das Internet zur Informationsgewinnung genutzt werden (Weichert; Kramp; Welker 2015, S. 45). Vor allem Personen ab 14 Jahren nutzen das Netz intensiv (ebd., S. 42). Nach Bonfadelli ist der Hauptgrund für diesen Trend das digitale Newsangebot (SRF 2014). Seit Mitte der 90er Jahre rückt die kommerzielle Nutzung von Onlinemedien immer stärker in den Vordergrund. Das Internet ist zum beliebtesten Medium für die schnelle und aktuelle Informationssuche geworden (Böxler 2012, S. 1).

Die Dynamik des Internets stellt heute einen neuen medialen Massenmarkt dar. Als Informationsquelle ist es bei Rezipienten sehr beliebt. Zwar liegen die klassischen Medien wie Radio, TV, Presse, gemäss ARD/ZDF (2012) im intermedialen Vergleich nach wie vor vorne, es scheint jedoch eine zunehmende Durchdringung durch das Internet zu geben. Die Nutzungsintensität des Internets gewinnt intermedial an Bedeutung, was sich auf die Verbreitung journalistischer Inhalte auswirkt. Das Internet lässt sich charakteristisch mit einer Printzeitung vergleichen. Wesensmerkmale sind: «*Publizität, Universalität, Periodizität und Aktualität*» (Trost 2013, S. 111). Vorteile vom Internet sind seine dynamisch generierten und multimedial aufbereiteten Inhalte, die in Echtzeit publiziert werden und dadurch sekundlich aktuell sind. Die Inhalte sind bei der Rezeption nicht zeitlich oder räumlich beschränkt. Aus diesem Grund ist seit Jahren ein ökonomischer Rückgang von Printzeitungen und ein Reichweitenverlust zu erkennen (S. 112).

Printmedien versorgen die Gesellschaft mit Information, Unterhaltung und Werbung, so gesehen ist das Geschäft, das Medien betreiben, das der Distribution (Altmeppen 2012, S. 41). Auch das Internet stellt Möglichkeiten der Distribution zur Verfügung, dadurch werden klassische Printzeitschriften kontinuierlich verdrängt. Das kann verheerende Auswirkungen für dieses Medium haben, denn ihre Distribution ist technologieabhängig und wird durch das Internet und dessen Technologie bedroht (ebd., S. 50).

Das Internet wird für den Rückgang des Zeitungsmarktes im deutschsprachigen Raum verantwortlich gemacht. Ältere Generationen haben das Internet heute zunehmend akzeptiert und die erste Generation der «Digital Natives» haben zu grossen Veränderungen der Präferenzen und Verhaltensweisen in Bezug auf das Zeitungslesen beigetragen (Schwarzer 2013, S. 51). Die Online-Ausgaben der Zeitungen haben sich zu selbständigen Plattformen weiterentwickelt, die nicht länger nur dieselben Inhalte wie die Printblätter anbieten, sondern ein innovatives Angebot bereitstellen, das der Leserschaft einen Mehrwert bieten soll. Ältere Beiträge können zudem in den Zeitungsarchiven nachgelesen werden. Eine weitere Errungenschaft der Online-Portale ist die Nutzung von sozialen Medien. Viele Zeitungen sind

gekoppelt an die Sozialen-Netzwerke, von denen aus getwittert werden kann, um jüngere Menschen anzusprechen. Ebenso werden durch das Internet «*User Generated Content*» eingeführt, damit Leser die Artikel kommentieren, Fotos hochladen oder in Umfragen ihre Meinung äussern können (ebd., S. 55).

Gemäss Hattler und Thomas (2016) kann das Netz heute (fast) überall und jederzeit genutzt und von diversen Endgeräten erreicht werden (S. 26). Mediennutzer sind heute deshalb zur sogenannten «*Alles zu jeder Zeit*» Gesellschaft geworden, die durch das Internet jederzeit- und ortsunabhängig konsumieren kann. Die Beschaffung von Inhalten ist so immer einfacher geworden. Des Weiteren scheinen Themen wie der Zeitaufwand beim Konsumieren der Medien und die Vielfalt der angebotenen Inhalte und Formate das Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft stark zu verändern. Die Online-Nutzer informieren sich heute nicht mehr zu einer bestimmten Zeit zum Weltgeschehen, sondern mehrmals täglich durch aktuelle Nachrichten-Updates. Solche im Minutentakt publizierten Online-Inhalte übertreffen die klassischen Printzeitungen natürlich bei weitem. Das Image der klassischen Tageszeitung fällt im Vergleich zum Internet mit einem Mangel an Aktualität von 41 Prozent klar ins Hintertreffen. Der Wandel der Präferenzen von Printzeitungen hin zu Internetnews ist aktuell bei der jungen Generation noch in vollem Gange und auch die ältere Generation zeigt in Bezug auf die Mediennutzung bereits eine Tendenz das Internet Printmedien mehr vorzuziehen (Kehrer 2013, S. 72-73).

Zeitungsverlage mussten durch das Internet kurzfristig grosse Veränderungen ihrer Wettbewerbssituation akzeptieren, nicht nur im technischen Bereich, sondern auch von Nutzungspräferenzen ihres Publikums. Heute findet ein grosser Teil der öffentlichen sowie der privaten Kommunikation im Online-Bereich statt. Das hat in der Publizistik und der Publizistikforschung ein Innovationsparadigma gefördert. Dabei sollte der Journalismus und seine Medien stetig erneuert und aktualisiert werden, um in der Gesellschaft und deren Kultur Relevanz behalten zu können (Weichert; Kramp; Welker 2015, S. 46). Aus all den genannten Gründen kann das Internet heute als Alternative zur klassischen Zeitung genutzt und sollte als Chance des medialen Printproduktes betrachtet werden. Das unten geschriebene Zitat thematisiert dieses Phänomen passend.

«*Die Krise ist eigentlich ein produktiver Zustand. Man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen!*» (Max Frisch zit. aus: Fasel 2005, S. 117)

### 2.2.3 Definition des Qualitätsbegriffs

Der Qualitätsbegriff im Journalismus ist schwer zu definieren. Der Versuch gleicht gemäss Russ-Mohl (1992) dem, «*einen Pudding an die Wand zu nageln*» (S. 85). Qualitätsbewertungen sind normativer Natur, wobei die Definition der Medienqualität, wie jedes regelsetzende Konstrukt, einem gesellschaftlichen Diskurs unterliegt. Hierbei ist es auch nicht möglich, «*eine absolute objektive, zeit- und positionslose Definition von Qualität zu erbringen, weder im theoretischen Diskurs, noch in der journalistischen Praxis*» (Beck; Reineck; Schubert 2010, S.16). Auf die Frage, wie und anhand welcher Bewertungsverfahren Qualität in den Zeitungen gemessen wird, gibt es keine eindeutige Antwort. Es gibt zwar Expertenurteile oder Publikumsresonanzen betreffend der Qualität, eine geeignete Messlatte ist indessen aber nicht zu bestimmen. «*Der Pudding*» lässt sich eben nicht so einfach an die Wand nageln (Held; Russ-Mohl 2005, S. 55-56).

#### 2.2.4 Die Qualität der Medieninhalte (Print/Online)

Die stetig sinkenden Auflagen, die damit einhergehenden rückläufigen Anzeigerlöse sowie der zunehmende Konkurrenzkampf zwischen Print- und Online Medien sind längst bekannte Indikatoren für den Rückgang der Printmedien (Schwartzter; Spitzer 2013, S. 5). Was aber längerfristig viel gravierendere Auswirkungen auf die Leserschaft hat, ist die abnehmende Qualität, die sich in Form von negativen und trivialen Zeitungsinhalten im Print- und Online Bereich zeigt (Haagerup 2015, S. 27) – getreu dem Motto «Bad News are Good News». Negative Nachrichten scheinen die Gunst der Leser stärker auf sich lenken zu können und sind zudem verkaufsfördernder (Fink, 2015, S. 10). Eine Diskussion über die Qualität im Journalismus begann vor etwa 20 Jahren in der Fachöffentlichkeit. Inzwischen hat sich die anfänglich eher sporadische wissenschaftliche Beschäftigung mit der journalistischen Qualität etabliert (Arnold 2016, S. 551). Viele Rezipienten kündnen heute ihre Abonnements, weil sie genug vom negativen Bild der Welt haben, dass durch die Journalisten verbreitet wird. Schaut man sich die Nachrichteninhalte an, fällt auf, dass die meisten auf Konflikte, Kriege, und Verbrechen reduziert sind (Haagerup 2015, S. 55). Um das Interesse des Lesers zu wecken, sollten die Themen vorzugsweise aktuell, wichtig, differenziert und interessant sein, so eine bekannte journalistische Regel aus der Nachrichtenforschung, leider entsprechen nicht alle Medieninhalte diesen Vorgaben (Kirchhoff; Krämer 2010, S. 12). Befragungen von Lesern zu ihrer Zufriedenheit in Bezug auf journalistische Inhalte zeigen immer wieder enttäuschende Resultate. Aus Sicht der Befragten würden die Journalisten über weniger ausführliche Hintergrundinformationen berichten, sowie selten gegensätzliche Meinungen zu einem Thema anführen (Weichert; Kramp; Welker 2015, S. 45).

Bei aller Veränderung von Print- zu Onlinemedien sollte eines nicht übersehen werden. Tageszeitungen sind in den allermeisten westeuropäischen Ländern im Lese- wie im Werbemarkt immer noch Vorreiter. Die Rezipienten sind grossmehrheitlich bereit, für die Print- und Onlinepresse zu bezahlen (Abonnement, Einzelverkauf). Aber sie sind nicht bereit, höhere Abonnements-Preise zu zahlen, wenn die Qualität der Berichte abnimmt oder gar Lücken in der Berichterstattung entstehen. Wenn die Verlags- und Journalismus-Strategien zunehmend auf Homogenisierung und Standardisierung ausgerichtet sind und jegliche Individualität aus der Zeitung verschwindet, dann ist ein schneller Rückgang vorprogrammiert (Jarren 2012, S. 165-166). Beim Thema Zeitungskrise ist daher die Qualitätsfrage nicht aus den Augen zu lassen. Eine Kernkompetenz der Zeitung ist laut Mast (2011) ihre Nähe zum lokalen und regionalen Geschehen, weiter ist die emotionale Anbindung an den Leser sehr wichtig. Ein guter Service ist dabei ebenso wichtig wie eine lokale und regionale Berichterstattung, sowie ein spezifisches Eingehen auf Rezipienten-Bedürfnisse. Nur wenn Zeitungen solide auf Tagesaktualitäten eingehen und in den Nachrichten die Kernpunkte abbilden, kann der Leser Bezüge dazu machen (S. 23). Für die Zeitung der Zukunft ist es gemäss Arnold (2009) wichtig, ihr Kernangebot zu verbessern, besonders auf die Stärken des Mediums zu setzen und die journalistische Qualität beizubehalten, bestenfalls zu verbessern oder auszubauen. Setzt eine Zeitung allerdings auf Qualität, ist es unumgänglich, die journalistische Qualität mit den sich stetig wandelnden Wünschen und Interessen der Leserschaft zu berücksichtigen. Es muss ein publikumsorientierter Qualitätsbegriff und ein Verständnis entwickelt werden, das dann einsetzbar ist (S. 248, 249).



## 2.3 Fazit Problemanalyse und Ursachen der Zeitungskrise

Die Zeitungskrise ist kein neues Phänomen, sie begann bereits vor dreissig Jahren. Die Ursachen sind vielfältig, wie der Journalismus selber, dabei sind sowohl soziokulturelle als auch Veränderungen im Nutzungsverhalten zu nennen, die vor allem bei jungen Menschen einen Einfluss haben. Ein Zeitungsabonnement zu haben, scheint bei vielen überhaupt nicht im Trend zu liegen, die jüngeren Menschen konsumieren lieber soziale Medien wie Facebook, an denen sie sich selber interaktiv beteiligen oder bei denen sie die Inhalte selber mitgestalten können.

Das Internet spielt seit über zehn Jahren eine zentrale Rolle bei der Krise im klassischen Zeitungsbereich, weil es von seinen Eigenschaften her, dynamisch generierte und multimedial aufbereitete Inhalte, viele Vorteile gegenüber einer Printzeitung aufzuweisen hat. Nicht nur jüngere Menschen lassen sich informieren durch hoch aktuelle (Online-) Berichte, sondern auch die ältere Generation, bei denen das Medium gegenwärtig vollends angekommen ist. Das Internet verändert den Journalismus, dadurch können Botschaften und politische Informationen verbreitet werden, aber eben auch schlecht recherchierter Journalismus. Das Besondere beim Internet ist auch die Interaktivität der Rezipienten, die sich nicht nur passiv daran beteiligen, sondern in Echtzeit Kommentare abgeben können. Dass das Internet heute überall und jederzeit genutzt werden kann ist eine grosse Errungenschaft der heutigen Technik und macht das Netz bei vielen Menschen sehr beliebt. Mit all seinen Vorzügen sollte das (neue) Medium Internet aber auf keinen Fall als Konkurrenz für das klassische Printprodukt angeschaut, sondern als Chance genutzt werden, um als alternatives Informationsmedium qualitativ hochstehende Berichte anzubieten.

Gemäss Russ-Mohl ist der Begriff Qualität im Journalismus zwar schwer zu definieren, in der Berichterstattung existieren aber durchaus Kriterien dazu, die in der Branche Allgemeingültigkeit aufweisen. Den meisten Lesern ist es wichtig, dass Zeitungen Aktualität aufweisen, differenziert argumentieren und Berichte verfassen, die der Wahrheit entsprechen. Leider werden diese Kriterien heute längst nicht mehr von allen Medienanbietern gewährleistet. Neben ungenauen Hintergrundinformationen und widersprüchlichen Meinungen ist die Berichterstattung heute zunehmend negativ konnotiert. Die Qualität einer Zeitung ist ausschlaggebend für ihre Existenz, denn gegenwärtig ist der Leser nur bereit für ein Abonnement zu bezahlen, das gut recherchierten, vielfältigen und nicht standardisierten Journalismus anbietet. Nur wenn den Zeitungsschaffenden bewusst ist, dass sie künftig ihre Leserschaft nur mit qualitativ guten Inhalten, einer lokalen und regionalen Berichterstattung und mit Tagesaktualitäten bei der Stange halten können, wird die Print- und Online Zeitungslandschaft künftig bestehen bleiben.

«*Innovation or die*» so ein Sprichwort des spanischen Medienberaters Juan Senor (2009). Weiter führte er an, dass «*wer sich nicht neu erfindet, und alles auf Journalismus setzt, würde das Wettrennen der Informationsanbieter um öffentliche Relevanz verlieren.*» Es gilt, den Fokus auf die Qualität der Inhalte zu setzen. Falsch wäre, die Kommunikationsgewohnheiten der Internetgesellschaft zu adaptieren oder nachzuahmen. Die Redakteure müssten sich als Innovatoren verstehen, die es nicht den Technikern und Managern überlassen, neue Wege zu gehen. Die Aufgabe der Journalisten sollte sein, ihre kognitive und kreative Leistungsfähigkeit auf ein neues Medienfeld zu übertragen (Weichert; Kramp; Welker 2015, S. 47).

## 2.4 Einführung von Rogers Innovations- Theorie

Wie wir aus den bereits dargelegten Kapiteln erfahren haben, steckt die Zeitung vor allem im Print- und Online Bereich seit circa drei beziehungsweise einer Dekade in einer Krise. Ebenso wurden deren Ursachen ausführlich erläutert. Dabei stellt sich nun die Frage, ob es eine Innovation braucht, um die Krise einzudämmen oder sogar zu stoppen?

Zu Beginn eines «Innovations-Entwicklungs-Prozesses» gemäss Rogers wird ein Bedürfnis oder Problem sichtbar (Karnowski 2011, S. 25). Der «Innovations-Entwicklungs-Prozess» nach Rogers beginnt oft mit der «*Anerkennung eines Problems oder Bedarfs, der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten anregt, um Innovationen zu entwickeln, um das Problem zu lösen*» oder als Anstoss zu brauchen (Rogers 2003, S. 137).

Wie dem Leser bereits bekannt, beleuchtet diese BT das Potential des Solution Journalism als Innovation, welcher das Problem der Print- und Online Zeitungen lösen kann. Aus diesem Grund wird im folgenden Kapitel der Begriff Solution Journalism definiert und als journalistisches Konzept anhand von Rogers Innovationsmodell interpretiert.

### 3 Begriffe

In diesem Kapitel werden die zwei wichtigen Begriffe Solution Journalism, (Lösungsorientierter Journalismus) und Konstruktiver Journalismus definiert und der SJ als Innovationskonzept vorgestellt. Weiter wird die historische Entstehung von SJ, sowie dessen Weiterentwicklung seit den 1990er Jahren erläutert. Darauffolgend werden drei wichtige Organisationen vorgestellt, die den SJ prägen und gemäss dem Ansatz Artikel verfassen. Anschliessend wird auf die Eigenschaften von SJ verwiesen. Im vorletzten Kapitel wird Rogers Innovations- und Diffusionstheorie erstmals eingeführt und definiert und schlussendlich findet eine Überleitung zum Theorieteil des Innovations- und Diffusionsmodells in Bezug auf den SJ statt.

#### 3.1 Definition Solution Journalism

Folgend werden einige mögliche Definitionen von Solution Journalism vorgestellt.

Gemäss dem Solution Journalism Network ist SJ folgendes: *«Solution Journalism is rigorous and compelling reporting about responses to social problems. It investigates and explains, in a critical and clear-eyed way, examples of people working toward solutions. It focuses not just on what may be working, but how and why it appears to be working, or alternatively, why it may be stumbling.»* (Krüger 2016, S. 96)

Was Solution Journalism (Dt: lösungsorientierter Journalismus) gemäss dem Solution Journalism Network auch noch sein kann:

- « Can be character-driven, but focused in-depth on a response to a problem
- Examines how the response works in meaningful detail
- Focuses on effectiveness, not good intentions, presenting available evidence of results
- Provides not just inspiration, but insight that others can use
- Discusses the limitations of the approach.» (Solutionjournalism 2017)

Ebenso seien hier die Voten von Krüger und Fink aufgeführt:

*«SJ ist nicht nur auf Probleme und Missstände in der Welt fokussiert, sondern auch auf Menschen und Projekte, die etwas verändern wollen und lösungsorientiert sind. Gemeint ist damit ein ermutigender, zukunftsorientierter Journalismus, der neue Ideen und mögliche Initiativen vorstellt.»* (Krüger 2016, S. 96)

*«SJ greift gesellschaftliche Probleme auf, bleibt aber nicht bei einer Problembeschreibung stehen, sondern sucht nach Lösungsmöglichkeiten, die er zugleich propagiert.»* (Fink, 2015, S. 9)

Der SJ konzentriert sich primär auf das Finden der Lösung und bleibt nicht bloss bei der Beschreibung des Problems stehen. Journalisten müssen dabei sicherstellen, dass sie bei ihrer Berichterstattung als objektive Reporter und nicht als Befürworter für soziale Programme angesehen werden (Benesch 1998, S. 38). Der lösungsorientierte Journalismus (LJ) wird vor allem im deutschen Sprachraum oft als Synonym von SJ verwendet. Weil der «Konstruktive (Constructive) Journalismus» (KJ) grosse Ähnlichkeiten zum SJ beziehungsweise zum LJ aufweist, wird er in dieser BT synonym verwendet. Die Autorin dieser BT verwendet

ausschliesslich den englischen Begriff SJ, weil in der Theorie von Krüger (2016) diese Variante gebraucht wird.

Teilweise ist aber auch von «Impact Journalism», «Mutmachender Journalismus», oder von «Future-Oriented Journalism» die Rede. In den USA hat sich die »Lösung« als zentraler Begriff durchgesetzt. Häufig wird dort der Begriff »Solution-Focused« oder «Solution-Oriented Journalism» verwendet, was mit «Solutions Journalism» gleichzusetzen ist (Krüger; Gassner 2014, S. 22).

### 3.1.1 Konstruktiver Journalismus

Gleich beschreibt, was KJ nicht ist. Es gehe nicht darum, PR für sogenannte «Weltrettungsprojekte» zu machen. Auch nicht darum, die Welt durch eine rosa Brille zu sehen und zu sagen, schauen wir nur auf die Lösungen und die Probleme sind damit vergessen, denn das wäre einseitige Berichterstattung. Er findet dazu folgende Worte:

*«Es geht nicht darum, einen «feel good Journalismus» zu machen. Konstruktiver Journalismus ist ein unabhängiger und sorgfältig kritisch recherchierter Journalismus, der von wichtigen sozialen Problemen der Welt ausgeht. Aber seine Erkenntnisinteressen auf die Recherche und Darstellung und kritische Analyse von Lösungen richtet.» (Gleich 2016 a)*

*«Konstruktiver Journalismus ist eine Facette der Berichterstattung, die von gesellschaftlichen Problemen ausgeht und ihr Erkenntnisinteresse auf die Recherche und Publikation von Lösungen richtet. Wobei es nicht Aufgabe der Journalisten ist, sich selbst Lösungen auszudenken.» (Gleich 2016 b, S. 3)*

*«Dass konstruktiver Journalismus bei den Menschen Gefühle von Hoffnung und Begeisterung auslöst, ist erfreulich, aber nur ein Nebennutzen. In der Hauptsache geht es darum, ein kompletteres Bild der Wirklichkeit zu zeichnen, Problem und Lösung.» (Gleich 2016 b, S. 3).*

In der folgenden Tabelle wird aufgezeigt, was Konstruktive Nachrichten nicht sind und was sie bieten:

Konstruktive Nachrichten sind nicht:	Konstruktive Nachrichten bieten:
Unkritisch	Einen Ausweg
Oberflächlich	Hoffnung
Naiv	Inspiration
Irrelevant	Aktivierung
Unspektakulär	Bildung
Langweilig	Engagement
Blind für Weltprobleme	Perspektiven
Die süsse Geschichte zum Ende der Nachricht	Positivität

Tabelle 1: Konstruktive Nachrichten (Haagerup S. 123)

## 3.2. Historische Entstehung von SJ

Der deutsche Zukunftsforscher und Publizist Robert Jungk (1913-1994) kann als erster Praktiker und theoretischer Vordenker des Solution Journalism bezeichnet werden. Ebenso war er Erfinder der «Zukunftswerkstätten» und Mitbegründer der weltweiten Umwelt- und Friedensbewegung. 1948 gründete er in New York eine Presseagentur unter dem Namen «Good News Bulletin». Das wenig umfangreiche aber vielfältige Heftchen von «guten Nachrichten» erschien in einer Auflage von 150 Exemplaren und wurde einmal wöchentlich an die Redaktionen und Universitäten verschickt. Inhaltlicher Schwerpunkt war das Thema Öffentlichkeitsarbeit, indem er die Arbeit verschiedener Unterorganisationen, der zu dieser Zeit gegründeten UNO, WHO, Unesco und Unicef beleuchtete. Aufgrund der schwierigen finanziellen Lage der Agentur und dem Tod seiner Mutter, hat Jungk beschlossen, das Projekt aufzugeben. Die mediale Resonanz war jedoch nach wie vor sehr positiv, sodass die «good news» ohne sein Mitwirken wöchentlich im «Saturday Review» erschien. Jungk setzte als Publizist seine Arbeit fort und schrieb Bücher wie «51 Modelle für die Zukunft, Katalog der Hoffnung» (1990) oder «Delphin-Lösungen '93. Das Jahrbuch der kreativen Antworten» (1993) (Krüger 2016, S. 101-102) (taz 2016).

### 3.2.1 Weitere Entwicklung von SJ seit 1990

Nachdem Robert Jungk mit seinem guten Nachrichtenjournalismus den Grundstein für einen lösungsorientierten und zukunftsgerichteten Journalismus gelegt hat, wurde die theoretische Diskussion zum Thema in den 1990er- und 2000er- Jahre weitergeführt. In dieser Zeit beschäftigte sich die Lösungsfindung vor allem mit dem Friedensjournalismus, der teilweise sehr kontrovers dargelegt wurde (Krüger 2016, S. 103). Der Friedensjournalismus (Engl.: Peace Journalism) geht auf den norwegischen Friedensforscher Johan Galtung zurück. Es ist in diesem Zusammenhang auch von konfliktintensivem Journalismus die Rede, der zum einen in Krisen- und Konfliktregionen als Teil der Konfliktprävention angewendet wird, und zum anderen in der Friedens- und Aufbauarbeit gebraucht wird (Kirchhoff 2016, S. 52). Aus diesem Ansatz heraus etablierte sich das Projekt «Peace Counts», das 2002 gegründet wurde. Führender Kopf der Gruppe ist Michael Gleich, der mit acht weiteren Mitarbeitern versucht, die Öffentlichkeit über erfolgreiche Friedensarbeit und konstruktive Konfliktlösung zu informieren. Weiter soll die Leserschaft mit positiven Beispielen inspiriert werden, sodass ihr eigenes Engagement gefördert und angeregt wird (Peace Counts o. J.).

### 3.2.2 Organisationen

In den folgenden Abschnitten werden nun die drei wichtigsten Organisationen vorgestellt, die den SJ prägen, Berichte gemäss dem Ansatz verfassen und damit einen gesellschaftlichen Beitrag leisten. Beim SJN wird zusätzlich auf die Kritik von Hartmann in Bezug auf den Neutralitätsbegriff von Print- und Online Zeitung verwiesen.

#### 3.2.2.1 Solution Journalism Netzwerk

2012 wurde das Solution Journalism Netzwerk, eine – nach eigenen Angaben – unabhängige Non-Profit-Organisation von David Bornstein in New York gegründet. Das Netzwerk setzt sich

unter anderem für eine Veränderung im Journalismus ein (Krüger 2016, S. 95). Konkret geht es darum «*Lösungsjournalismus zu legitimieren und zu verbreiten*» (Krüger; Gassner 2014, S. 22). Das Ziel der Vereinigung ist es auch, die Art des konstruktiven Journalismus voranzubringen und zu fördern (Haagerup 2015, S. 145). Bornsteins Motto: «*Es gibt einen Solution Journalism Hunger nach Berichterstattung über greifbare und konkrete Lösungen. Journalisten sollten eine neue Brille aufsetzen*» (Salzburger Nachrichten 2017, S. 13). Dem Netzwerk geht es aber nicht darum, nur «good news» zu verbreiten und zu legitimieren, sondern darum mit SJ soziale Probleme zu lösen, oder konkrete Lösungsansätze zu vermitteln. Statt dem gängigen Vokabular in der täglichen Nachrichtenberichterstattung wie «Negativität», «Konflikt», oder «Schaden», sollen laut dem Solution Journalism Netzwerk vermehrt positive Begriffe wie «Nutzen/Erfolg» oder «Fortschritt» Verwendung finden. Dieser Ansatz kann als «Problemlösung» oder «Problemlösungsversuch» verstanden werden (Krüger 2016, S. 95-96). Lösungsorientierte Geschichten haben laut dem Netzwerk die folgende Kraft: «*can make listeners feel powerful, less likely to tune out, and less apathetic or cynical to the problem.*» (Solutionjournalism 2017)

Bornstein hat eine eigene Definition zum Begriff Journalismus entworfen: «*Journalismus ist eine Art Feedback-Mechanismus, eine Hilfe zur Selbstkorrektur der Gesellschaft. Von der Verhaltensforschung wissen wir, dass die blosse Information über ein Problem allein selten ausreicht, um ein korrigierendes Handeln in Gang zu setzen. Wir brauchen Wissen darüber, was und wie man Probleme lösen kann. Deshalb geht es auch nicht darum, hin und wieder ein paar «good news» einzustreuen, sondern darum, dem Publikum regelmässig innovative Ideen und realistische Wege zur Problemlösung vorzustellen, die sonst ausserhalb des gängigen Blickwinkels bleiben. Insofern muss Solution Journalism mit dem hergebrachten Journalismus verknüpft werden. Das rundet die Geschichte ab, macht sie sozusagen komplett. Ohne einen solchen ganzheitlichen Journalismus nimmt die Gesellschaft Schaden.*» (Haagerup 2015, S. 145-146)

Bornstein ist sehr aktiv mit seinem Ansatz, er vergibt nicht nur Recherchestipendien, sondern hält auch Vorträge und arbeitet Curricula für Hochschulen aus. Immer wieder werden durch sein Netzwerk Journalisten weltweit miteinander in Kontakt gebracht. Es besteht eine Zusammenarbeit mit 25 News-Organisationen. Workshops zu Lösungsjournalismus gibt es unter anderem im *Center for Investigative Reporting* (Krüger; Gassner 2014, S. 22). Bornstein ist neben seiner Tätigkeit im Netzwerk Gründer des lösungsorientierten Nachrichtenportals *dowser.org* (inzwischen *take part.com*), sowie seit 2010 Koautor des Blogs «Fixes» der *New York Times* (Krüger 2016, S. 104).

Zu Beginn wurde im Kapitel Definition von Zeitungskrise auf die Neutralität und Unparteilichkeit von Print- und Online Zeitungen verwiesen. Anschliessend möchte die Autorin dieser Arbeit auf die Kritik von Hartmann zu sprechen kommen, weil sie den Neutralitäts-Begriff vom SJN kritisiert.

Einer der Hauptkritikpunkte vom SJ sei seine Nähe zur PR, dem Marketing und dem Lobbyismus zuzuschreiben, gibt Hartmann, freie Journalistin und Buchautorin, in einem Interview bekannt (Krüger 2016, S. 106). Sie ist im deutschen Sprachraum die Hauptkritikerin von Solution Journalism. «*Lösungsorientierter Journalismus neige dazu, Lösungen unreflektiert wiederzugeben. Die Grenzen zur PR sind dabei fließend.*» (Grüner Journalismus 2015)

Weiter meint Hartmann: *«Gesellschaftliche Änderungen sind nie durch Lösungen zustande gekommen, sondern durch Aufklärung, Diskurs, Protest und Widerstand. Durch Kritik und Kontrolle können Journalisten zu diesen Prozessen beitragen, die wiederum zu strukturellen Änderungen führen können.»* (ebd. 2015) Ein Leitspruch des SJN *«How to find a positive deviant (and why you should)»* kritisiert Hartmann als *«Antijournalismus»*, sie schreibt weiter: *«In Zeiten, in denen immer mehr Konzerne ihr Kerngeschäft hinter einem grünen und sozialen Deckmäntelchen zu verbergen suchen, müssen Lösungen sogar noch kritischer hinterfragt werden.»* (ebd. 2015) Hartmann unterstellt dem SJ, dass er davon ausgehe, es gebe für jedes Problem der Welt die passende Lösung, die nur gefunden werden müsse – im Sinne von Weltrettung als Ideenwettbewerb. Soziale Missstände haben aber komplexe strukturelle Ursachen, ihre Folgen äussern sich unterschiedlich. Lösungen sollten nicht in den Mittelpunkt gestellt werden, dass verkürzte Probleme auf einzelne Aspekte oder Symptome, so dass Ursachen verschleiert werden. Hartmann kritisiert weiter die *«Lösungsvorschläge»* des SJN, diese seien fast ausschließlich ökonomisch-technokratischer Natur. Sie würden von NGOs, Unternehmen, Stiftungen und öffentlich-privaten Kooperationen stammen. Politische Forderungen und soziale Bewegungen kommen dabei aber kaum vor. Schliesslich kritisiert Hartmann auch die Geldgeber und die umstrittenen Stiftungen. So wird das SJN unter anderem von der Rockefeller- und der Bill & Melinda Gates Foundation gesponsert. Beide Stiftungen werden von Hartmann als zweifelhaft eingestuft, weil sie grüne Gentechnik und Agrotechnik propagieren und die Gates-Foundation beispielsweise in den Saatgutkonzern Monsanto investiert. Bornstein sagt klar, dass Spender keinen Einfluss auf die Geschichten seines Networks haben. Hierbei stellt sich jedoch die Frage, warum diese hoch dotierten Stiftungen ein Interesse daran haben, ein Netzwerk von Weltrettungsjournalisten zu unterstützen (Message 2014).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Journalisten meistens bei unabhängigen Instanzen wie Zeitungen oder Medienhäusern angestellt sind, die unparteilichen Journalismus anbieten, darum ist der Vorwurf von Hartmann, dem SJ könne Nähe zu PR, Marketing und zum Lobbyismus nachgesagt werden, als heikel zu beurteilen. Als Quelle für das Neutralitätsprinzip von Zeitungen schrieb der damalige Chefredaktor Strehle (2015) folgendes: *«Auch die PR-Branche berichtet positiv – aber Medienberichte sind interessenfrei und deshalb interessanter und glaubwürdiger.»* (Tages-Anzeiger 2017 a). Grundsätzlich sollte der Leser unterscheiden zwischen dem SJ als Konzept und den Verlagen, Journalisten oder NGOs, die diesen produzieren und ihre Interessen dabei vertreten. Die Parteilichkeit eines Mediums sollte grundsätzlich von den Rezipienten kritisch in Frage gestellt werden, denn die Aufgabe jedes einzelnen Journalisten müsste sein, neutrale und objektive Inhalte zu schreiben.

Gemäss Hartmann sollten Lösungen nicht in den Mittelpunkt gestellt werden, dass verkürzt Probleme auf einzelne Aspekte oder Symptome, dadurch werden Ursachen verschleiert. Wie oben gezeigt geht es dem SJN keinesfalls darum, nur *«good news»* zu verbreiten, sondern eben soziale Probleme zu lösen, oder konkrete Lösungsansätze zu vermitteln. Dieser Ansatz kann als *«Problemlösung»* oder *«Problemlösungsversuch»* verstanden werden (Krüger 2016, S. 95-96). Weiter geht es nicht darum, *«hin und wieder ein paar «good news» einzustreuen, sondern darum, dem Publikum regelmässig innovative Ideen und realistische Wege zur Problemlösung vorzustellen, die sonst ausserhalb des gängigen Blickwinkels bleiben.»* (Haagerup 2015, S. 145-146)

### 3.2.2.2 Sparknews und Impact Journalism Day

Sparknews wurde 2012 von Christian de Boisredon in Paris gegründet, heute beschäftigt es sechs Mitarbeiter, darunter ehemalige Journalisten von der *New York Times* und *France24*. «Spark» ist zu Deutsch «Funke der überspringt». Sparknews verfolgt das Ziel, positive Nachrichten über gelingende Projekte zu publizieren, die die Menschen zum eigenen Handeln anregen. Es ist ein soziales Unternehmen, das sich zum Ziel gemacht hat, Initiativen zu verstärken, die einen positiven Einfluss auf die Bewältigung globaler Fragen haben. Dabei soll das Vertrauen in die Öffentlichkeit wiederhergestellt und der Wunsch nach einer besseren Welt vermittelt werden (Sparknews 2010). Gemäss dem *Impact Journalism* werden Berichte produziert, die hauptsächlich über gelingende Projekte schreiben und beim Leser eine positive Wirkung auf ihr eigenes Handeln erzeugen (Krüger, 2016, S. 96, 97). Sparknews lancierte 2013 erstmals einen Impact Journalims Day. Dabei wurde in weltweit 20 Tageszeitungen in 19 Ländern ausschliesslich gute Nachrichten, funktionierende Projekte und vielversprechende Lösungsansätze für gesellschaftliche Probleme veröffentlicht. Es nahmen viele renommierte Zeitungen daran teil. Es waren dies z. B. «*Le Monde in Frankreich, Le Soir in Belgien, Politiken in Dänemark, La Stampa in Italien, Gazeta Wyborcza in Polen, auch Zeitungen in China, Indien, Brasilien oder Mexiko*. Auch die deutsche taz hat sich am Impact Journalims Day beteiligt und diverse Projekte beschrieben (Krüger; Gassner 2014, S. 20).

Am 24.06.2017 fand der vierte internationale Impact Journalims Day statt, bei dem weltweit 50 Medien über Menschen berichteten, die etwas Positives bewirkten oder die ihre Umwelt mit konstruktiven Ansätzen bereicherten. Seit 2014 ist der Tages-Anzeiger eine der 50 Zeitungen, die sich am globalen Impact Journalism Day beteiligen. Gemeinsam erreichen diese weltweit führenden Medien 120 Millionen Leser (Tamedia 2017).

### 3.2.2.3 Perspective Daily

Perspective Daily ist das erste Online-Medium, das lösungsorientiert, konstruktiv und werbefrei arbeitet und pro Tag einen hoch qualifizierten Beitrag veröffentlicht. Das erste Magazin der Ausgabe ist am 21. Juni 2016 erschienen und finanziert sich über Crowdfunding. Zu den Gründungsmitgliedern gehören Maren Urner, Bernhard Eickenberg und Han Langeslag. Zum Redakteurenteam zählen weitere sechs Mitglieder, sowie zahlreiche Gastautoren. Mithilfe des Konstruktiven Journalismus möchte das Team von Perspective Daily zu einer lebenswerten Zukunft für alle beitragen, indem es über gesellschaftliche Herausforderungen informiert und darüber hinaus konstruktiv mögliche Lösungen diskutiert. Weiter stellen sie sich auch die Frage, wie es mit dem Journalismus weitergehen wird. Neben Problemen werden auch Lösungsansätze und visionäre Vorschläge diskutiert, soweit möglich auf Basis von Fakten und anhand von wissenschaftlichen Untersuchungen (Perspective Daily 2016).

## 3.3 Eigenschaften von Solution Journalism

In diesem Kapitel werden die Eigenschaften vom Konzept Solution Journalism aufgezeigt und erläutert. Dabei geht es darum, anhand von zwei Aspekten zu zeigen, wozu SJ förderlich sein kann.

*«High-quality solution journalism is worthwhile precisely because it promises no magic bullets, and it doesn't paint by the numbers. It differs from other good journalism in one simple way: instead of pointing out what's wrong in the hope*



*that someone will fix it, solution journalism points out what's right, hoping that someone can imitate it.» (Benesch 1998, S. 39)*

Wie es dieses Zitat auf den Punkt bringt, hat der SJ den Vorteil aufzuzeigen, was richtig ist, in der Hoffnung, dass es jemand nachahmt. Im ersten Teil wird der Fokus auf die Vorteile des SJ für die Journalisten sowie für die Rezipienten gelegt. Hierbei stellt sich die Frage: wie kann der SJ die Produzenten und die Nutzerschaft prägen?

1. Nicht nur auf der Rezipienten-Seite, sondern auch auf der Seite der Journalisten wurde festgestellt, dass vorwiegend schlechte Nachrichten die Menschen abstumpfen lassen und sie sogar mit Zynismus reagieren. Anders sieht es mit dem Einsatz von SJ aus: Wird er verwendet, werden Rezipienten aktiviert, statt deprimiert. Das bestätigt auch das Solution Journalism Network (2017), indem es schreibt: *«SJ can make listeners feel powerful, less likely to tune out, and less apathetic or cynical about the problem.»* (Krüger 2016, S. 98) In diversen Studien finden sich dazu empirische Belege. Z.B. wenden sich Leser häufig dann von Medien ab, wenn die publizierten Themen Probleme beinhalten, die eher schwierig zu lösen sind. Laut einer Online-Studie wirkt sich eine klassisch, negative Story nachteilig auf das Befinden der Leser aus, worauf dann möglicherweise mehrere positive Nachrichten nötig wären, um die emotionale Wirkung wieder auszugleichen (Gyldensted 2011, S. 38-40). Dabei wurde dieses Phänomen nicht nur bei den Rezipienten festgestellt, sondern auch bei den Journalisten selber. In einem weiteren Experiment von Curry und Hammond im Auftrag des SJN (2014), wurden 755 US-amerikanischen Erwachsenen Artikel zu drei sozialen Probleme vorgelegt, einmal mit und einmal ohne Lösungsansatz. Das Experiment zeigte, dass die Leser der lösungsorientierten Artikel sich einerseits «inspirierter» und «optimistischer» fühlten, und dass sie andererseits die Inhalte des Artikels besser aufnehmen konnten. Dabei entwickelten sie zudem ein potentielles Engagement zum gelesenen Thema (S. 1) (Krüger 2016, S. 98-99). Bornstein, der Gründer vom SJN bestätigt die These, dass Medien zu einem positiven Wandel beitragen könnten, wenn sie intensiver Lösungen recherchieren und über diese berichteten. Vor allem bei der jüngeren Leserschaft sei das stark nachgefragt. Sein Befund: Inspirierende Geschichten werden in sozialen Medien am häufigsten geteilt (Salzburger Nachrichten 2017, S. 13).

Beim Tages-Anzeiger wurde anfangs 2017 eine Leserumfrage zum SJ durchgeführt. Dabei gaben 93 Prozent der Befragten an, den SJ gerne zu lesen, weil er nicht nur konstruktiv, sondern eben auch lösungsorientiert berichtet und nicht nur negative Artikel beleuchtet, die negative Perspektiven thematisieren würden (Tages-Anzeiger 2017 b).

Die Umfrage zeigt, dass der lösungsorientierte Journalismus von der «Tages-Anzeiger»-Leserschaft geschätzt wird. 93 Prozent von 742 antwortenden Lesern gaben an, lösungsorientierten Journalismus gern zu lesen. Die meisten davon, weil sie der Ansicht sind, dass Medien eine Verantwortung haben, auch konstruktive Vorschläge zu machen. 38 Prozent der Befragten fanden zudem, dass sie nicht immer negative Nachrichten lesen wollen.

### 93 Prozent begrüßen lösungsorientierten Journalismus

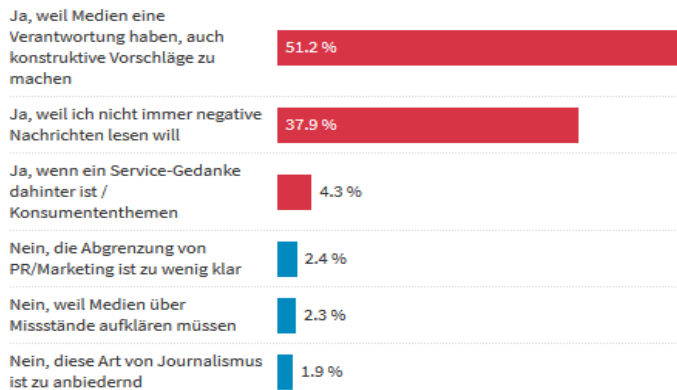


Abbildung 1: Umfrage Tages-Anzeiger 2017

Im zweiten Teil wird der Vorteil von SJ in Bezug zur Reichweitensteigerung von Medien besprochen. Dabei stellt sich folgende Frage: welche Vorteile hat der SJ für die Zeitungsanbieter?

2. Der SJ verschafft vielen Medienunternehmen Vorteile und Chancen insbesondere auch im Bereich der Wirtschaftlichkeit. Die taz war in den Jahren 2009 und 2010 sehr erfolgreich mit ihren lösungsorientierten Sonderausgaben. Am Kiosk verkauften sich zwei von drei Sonderausgaben, was fünf bis zehn Prozent über dem Durchschnitt der normalen Ausgaben der taz liegt. Die erste taz-Nummer war sogar die meistverkaufte in diesem Jahr. Im Jahr 2012 erreichte die französische Tageszeitung «Le Libé des solutions», gefördert von Sparknews Gründer Christian de Boisredon, mit einem Artikel im Stile des SJ die höchste Verkaufszahl in diesem Jahr. Diese Erfolge erstaunen nicht, schliesslich fanden Haskins und Miller bereits vor 30 Jahren in einem Experiment heraus, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen «good news» und dem Image des Mediums gibt. Das Experiment zeigte auch, dass je höher der Good-News-Anteil in einer Print- oder Online Zeitung ist, die Bereitschaft der Probanden stieg, sie zu abonnieren (Krüger 2016, S. 99-100).

In Dänemark wird SJ in Nachrichtensendungen seit längerem sehr erfolgreich umgesetzt. Ulrik Haagerup, Infochef des dänischen Rundfunks, beschloss, dass in jeder Hauptnachrichtensendung, im «Hardnews»-Bereich, mindestens ein positiver Beitrag gebracht wird. Damit will er dem dänischen Publikum ein gutes Gefühl während des Medienkonsums vermitteln (srginsider 2015).

Das der SJ zur Umsatz- und schliesslich zur Reichweitensteigerung beiträgt, bestätigt auch Thier (2016) in ihrem Research Artikel: «Solutions journalism provides a path to creating new content, which may drive revenue and offer opportunities to reconnect with underserved

*communities, many of which have been turned off by traditional journalism.»* (Thier 2016, S. 330)

Spiegel Online experimentierte mit zwei Vorspann-Varianten zu einem Artikel über Kinderarbeit auf afghanischen Kakaoplantagen. Sie waren identisch, bis auf einen Zusatz: «[...] dabei könnte jeder Verbraucher etwas dagegen tun.» Bei der Lösungs-Version, verdoppelten sich die Zugriffszahlen kurzfristig. Und eine Untersuchung der University of Texas zeigte, dass konstruktive Berichte eher auf sozialen Medien geteilt werden als ähnliche ohne Lösungskomponente (Gleich 2016 b, S. 4).

SJ ist nicht nur gut für das Image eines Mediums, sondern auch kommerziell interessant. So kann belegt werden, dass die Verbundenheit zu einem Medium steigt, wenn dieses seine Leserschaft inspiriert. Vor allem junge Leser wollen heute nicht mehr nur informiert werden, sondern sich selber engagieren und mitgestalten. Von der neuen Medienwelt erwarten sie, dass diese sie nicht nur als Leser behandelt, sondern als möglichen Akteur. Sie wollen ein Medium aktiv mitformen (siehe dazu Kapitel 2.2.1) (Werbewoche 2015).

Abschliessend kann gesagt werden, dass der SJ als Innovationskonzept durch seine positiven Inhalte das Nutzungsverhalten der Rezipienten massgeblich verändern könnte. Weil durch konstruktivere und vor allem optimistischere journalistische Inhalte ein grösseres Medienpublikum angesprochen wird, das schliesslich vermehrt Print- und Online Zeitungen konsumiert. So könnte sich auch die Abonnement-Nachfrage erhöhen. Das bestätigt das Beispiel der taz mit seiner Sonderausgabe 2009/10 (siehe S. 26).

### **3.4 Rogers Innovations- und Diffusions-Theorie**

In den vorausgegangenen Unterkapiteln von Kapitel 3 wurde nicht nur der Begriff Solution Journalism vorgestellt, sondern auch auf seinen Entstehungskontext verwiesen, den SJ vertretende Organisationen beschrieben, sowie die Eigenschaften des Ansatzes erläutert.

Im folgenden Unterkapitel wird Rogers Innovations- und Diffusions-Modell vorgestellt. Anhand des Modells kann aufgezeigt werden, wie eine Innovation zur Problem-respektive Krisenbehebung entwickelt wird und wie sich diese Innovation als Problemlösungsinstrument etablieren kann. So kann der Frage nachgegangen werden, wie der SJ als mögliche Innovation die Entwicklung der Print- und Online Zeitungslandschaft oder die Zeitungskrise prägen könnte.

#### **3.4.1 Definition Innovation:**

*«Innovation ist die Entwicklung und Durchsetzung einer neuartigen technischen, organisationalen, institutionellen, oder sozialen Problemlösung, die zu sprunghaften Veränderungen führt, von relevanten Anwendern akzeptiert und von Innovatoren in der Erwartung eines Erfolgs betrieben wird.»* (Fichter; Clausen 2013, S. 34) Nach Rogers wird Innovation folgendermassen definiert: *«Eine Innovation ist eine Idee, Praxis oder Objekt, das von einer individuellen oder einer anderen Annahmeeinheit neu aufgenommen wird.»* (Fichter; Clausen 2013, S. 44) (Rogers 2003, S. 12/36)

### 3.4.2 Definition Diffusion:

Der Innovationsbegriff umfasst die Entwicklung und Durchsetzung einer neuartigen Problemlösung, wohingegen der Begriff Diffusion sich auf die anschliessende Verbreitung dieser neuen Lösung bezieht. Rogers (2003) definiert den Begriff folgendermassen: «*Diffusion ist der Prozess, in dem eine Innovation über bestimmte Kanäle über die Zeit unter den Mitgliedern eines sozialen Systems kommuniziert wird.*» (S. 5) Weiter ist nach Fichter und Clausen (2013) «*Diffusion der Prozess der Anwendung einer Innovation durch eine wachsende Anzahl von Adoptern und umfasst den Zeitraum nach der erstmaligen erfolgreichen Anwendung bzw. nach der erfolgreichen Markteinführung.*» (S. 41)

«*Diffusion is a special type of communication concerned with the spread of messages that are perceived as new ideas.*» (Rogers 2003, S. 35)

### 3.5 Theorieteil Innovations- und Diffusions-Modell in Bezug zum SJ

Die Autorin dieser BT verfolgt in diesem Kapitel das Ziel, das Innovations- und Diffusionsmodell von Rogers als theoretischen Bezugsrahmen zwischen der Zeitungskrise und dem SJ darzulegen, indem die beiden Themen parallel angewendet und verknüpft werden. In diesem Kapitel wird die Zeitungskrise mit dem SJ anhand von Rogers Innovations- und Diffusions-Modell diskutiert.

Der Innovationsbegriff umfasst die Entwicklung und Durchsetzung einer neuartigen Problemlösung, eines neuartigen Problemlösungskonzepts, das auf die Definition von SJ (siehe S. 19-20) zutrifft. Die Diffusionsforschung stellt sich dabei die Frage, wie sich Innovationen in der Gesellschaft am besten verbreiten und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen (Karnowski; Kümpel 2016, S. 98). Der Begriff Diffusion bezieht sich auf die anschliessende Verbreitung dieser neuartigen Lösung.

Der Diffusionsbegriff nach Rogers beinhaltet vier wichtige Aspekte:

1. «*Beschaffenheit der Innovation (Charakteristika mit Diffusionsrelevanz)*
2. *Kommunikationskanäle*
3. *Das soziale System des Diffusionsprozesses*
4. *Die zeitliche Dimension des Diffusionsprozesses.*» (Fichter; Clausen 2013, S. 43)

1. Die Eigenschaften des SJ können zur Beschreibung der *Beschaffenheit*<sup>4</sup> von Innovation verwendet werden. Dabei spielen Faktoren wie Positivität, Konstruktivität und Lösungsorientierung eine zentrale Rolle beim SJ. Krüger (2016) begründet diese Eigenschaften auf einer ersten Ebene mit den Produzenten und Rezipienten. Dabei wurde festgestellt, dass negative Nachrichten sich nachteilig auf das Befinden von Journalisten und Lesern auswirkt, und dass nur mit positiven Nachrichten diesem Zustand entgegengewirkt werden kann. Auf der zweiten Ebene ist eine Reichweitensteigerung in Bezug auf die Medien festzustellen. Dabei geht es darum, dass Zeitungen aufgrund vermehrter Artikel nach SJ ihren Absatz steigern können. Dafür ist nicht nur die taz ein schönes Beispiel, sondern auch die französische Zeitung

---

<sup>4</sup> «Beschaffenheit einer Innovation»: die Gesamtheit der unterschiedlichen Merkmale einer spezifischen Innovation machen deren Beschaffenheit aus. Gemäss der Autorin dieser BT kann der Begriff Innovationseigenschaften auch synonym verwendet werden.

«Le Libé des solutions» – um nur zwei Beispiele zu nennen (S. 98, 99). Aufgrund dieser Eigenschaften könnte der SJ die Print- und Online Zeitungslandschaft demnach positiv prägen.

Die Merkmale einer Innovation, die von der Gesellschaft wahrgenommen werden, bestimmen ihre Anpassungsrate. Die fünf Attribute von Innovationen sind laut Rogers (2003):

- Relativer Vorteil
- Kompatibilität
- Komplexität
- Erprobbarkeit
- Wahrnehmbarkeit (S. 36).

Diese fünf Attribute sind Bestandteil der Beschaffenheit einer Innovation. Nachfolgend wird entlang dieser Attribute aufgezeigt, welche Innovationseigenschaften der SJ aufzuweisen hat. Weil *Relativer Vorteil* und *Wahrnehmbarkeit* gemäss der Autorin dieser Arbeit sehr ähnliche Attribute darstellen, werden sie in diesem Abschnitt synonym verwendet und in einem gemeinsamen Abschnitt erläutert.

Laut Rogers (2003) ist der *Relative Vorteil* der Grad, in dem eine Innovation besser als die Idee, die sie zu ersetzen versucht, wahrgenommen wird. Die Autorin dieser Arbeit meint damit den SJ seit dem Jahr 2013, verglichen zur ursprünglichen Idee von Jungk in den 1950er Jahren.

Der Grad des Relativen Vorteils kann in ökonomischer Hinsicht gemessen werden, aber auch soziale Faktoren wie Bequemlichkeit und Zufriedenheit sind oft auch wichtige Komponenten (S. 15). Schlägt der Leser am Morgen die Zeitung auf, so präsentieren sich ihm Nachrichten von einem Terroranschlag in Brüssel, neuen Flüchtlingsströmen aus Syrien und einem Flugzeugabsturz in den Bergen von Südspanien. Nach Meinung der Autorin ist diese Art von Berichterstattung nicht nur einseitig, negativ und trivial, sondern vor allem erdrückend für das Gemüt und schlecht für eine positive Grundstimmung. Gemäss Fredrickson (2011) ist es sehr wichtig, eine positive Grundstimmung zu erhalten, denn diese setzt nicht nur eine Aufwärtsspirale in einer Person in Gang, sondern erlaubt es auch, mehr Möglichkeiten zu erkennen und von immer mehr positiven Gefühlen umgeben zu sein (S. 97). Bezüglich des Relativen Vorteils sollten die Inhalte also vorzugsweise neutral geschrieben werden und weder positive noch negative Akzente als zentral behandeln. Leider sieht die Realität etwas anders aus. Wie oben erwähnt, geht es in den Tageszeitungen oft um negative Berichte, wo hingegen positive oder optimistische Meldungen deutlich rarer sind. In der Mainstream-Presse bekommt der Leser daher den Eindruck, von einem überwiegend negativen Journalismus überfallen zu werden (Fink 2015, S. 7).

Die *Wahrnehmbarkeit* einer Innovation hat laut Rogers Auswirkungen auf die Geschwindigkeit des Diffusionsprozesses (Fichter; Clausen 2013, S. 45). Bei *Wahrnehmung* ist zentral, ob ein Individuum die Innovation als vorteilhaft wahrnimmt. Je größer der wahrgenommene Relative Vorteil einer Innovation ist, desto schneller wird die Annahmerate sein (Rogers 2003, S. 15,16). Gemäss einer Leserforschung, die unter Leitung der Universität Southampton entstanden ist, zeigt sich, dass zu viele negative Nachrichten bei Lesern Hoffnungslosigkeit, Hilflosigkeit und sogar Stress auslösen (taz 2016). Diese Tatsache wird auch von Curry und Hammond bestätigt, die in einem Experiment herausfanden, dass Leser sich «inspirierter» und «optimistischer» fühlten, wenn sie lösungsorientierte Artikel lasen (ebd.). Ob Rezipienten den SJ seit seiner Einführung vor vier Jahren bis zum heutigen Tag wirklich wahrnehmen, wenn er nicht explizit deklariert ist, kann von der Autorin dieser Arbeit nicht abschliessend beurteilt werden, weil dazu auch noch keine Studien existieren. Dass der SJ aber auf positive Resonanzen stösst, wenn

er von den Lesern bewusst wahrgenommen wird, bestätigt die Umfrage des Tages-Anzeiger (2017).

Um eine gewünschte *Kompatibilität* der Rezipienten bezüglich ihres Bedürfnisses zu erreichen, könnte ein positiver, lösungsorientierter und zukunftsweisender Journalismus wie der SJ der Zeitungskrise Abhilfe verschaffen. Denn laut Krüger lesen Menschen mehr Artikel in einer Zeitung, in der Gutes steht, als in Zeitungen, in denen mehrheitlich über Konflikte berichtet wird (taz 2016).

Innovationen sind trotz den damit verbundenen Chancen und Erfolgen immer auch risikobehaftet, viele von ihnen haben von Beginn an einen schweren Stand. Es ist bekannt, dass mit steigender *Komplexität* des Innovationsvorhabens die Gefahr des Scheiterns zunimmt oder eine zu hohe Komplexität sich negativ auf die Diffusion auswirkt (Fichter; Clausen 2013, S. 35, 45). Nach Rogers (1983) ist «*Komplexität der Grad, in dem eine Innovation als schwer zu verstehen wahrgenommen wird. Einige Neuerungen werden von den meisten Mitgliedern eines sozialen Systems leichter verstanden, andere sind komplizierter und werden langsamer angenommen. Im Allgemeinen werden neue Ideen, die einfacher zu verstehen sind, schneller als Innovationen angenommen.*» (S. 16)

Damit sich die Komplexität des SJ nicht hemmend auf die Leser auswirkt und sie wissen, dass sie es mit einem Artikel gemäss dem SJ-Ansatz zu tun haben, zeigt Gleich folgende zehn Charaktereigenschaften von lösungsorientiertem Journalismus auf:

1. *«Die Gründe eines sozialen Problems aufzeigen*
2. *Wird eine direkte Antwort auf ein Problem geschildert?*
3. *Im Detail beschrieben, wie eine Lösung funktioniert*
4. *Prozess der Problemlösung ins Zentrum stellen*
5. *Nachweise für Ergebnisse und Wirkungen nennen*
6. *Grenzen einer Lösung aufzeigen*
7. *Neue Einsichten vermitteln*
8. *Jeglichen Zuckerguss vermeiden*
9. *Menschen mit praktischen Erfahrungen finden*
10. *Schwerpunkt auf die soziale Innovation legen.*» (Gleich 2016 b, S. 13)

Um herauszufinden, ob der SJ schliesslich einen zu hohen Komplexitätsgrad aufweist, um die Zeitungskrise hinreichend beeinflussen zu können, wird dieses Attribut zusätzlich im Kapitel 5 *Auswertung der Interviews* (S. 48-49) analysiert.

Gemäss Rogers reduziert die *Erprobbarkeit* einer Innovation die Unsicherheiten und vermittelt Informationen über den Nutzen der Innovation (Fichter; Clausen 2013, S. 45). Nicht nur die Journalisten selber sondern auch NGOs und andere Gefässe informieren die Rezipienten über den SJ und seine Ziele. Dafür braucht es nicht nur gängige Kompetenzen seitens der Journalisten für guten SJ, wichtig ist auch der Faktor Umfang für die Artikel selber. Da komplexe Themen meistens nicht in wenigen Zeilen erklärt werden können, braucht es für den KJ längere Formate und genug Raum, um...

- *«das jeweilige soziale Problem kurz zu schildern oder daran zu erinnern,*
- *die Elemente und Erfolgsfaktoren der geschilderten Lösung zu analysieren,*
- *Konzepte darauf zu befragen, ob sie verallgemeinerbar sind,*
- *eine interessante Geschichte zu erzählen.*» (Gleich 2016 b, S. 7)

Um noch einmal auf den Aspekt der *Beschaffenheit* zurück zu kommen, sei abschliessend auch der Begriff Re-Invention («*Veränderung der Innovation durch Nutzer [...]*») (Karnowski 2011, S. 18) thematisiert. Es handelt sich dabei um den Grad, in dem eine Innovation von einer Person in den Prozess der Annahme und Umsetzung verändert oder modifiziert wird – es handelt sich bei Re-Invention also um einen Adoptions- und Implementierungsprozess (Rogers 2003, S. 17/36). Bornstein, Geschäftsführer vom SJN von New York, hat das Konzept Solution Journalism im Jahre 2013 von Robert Jungk (Protagonisten des Ansatzes) übernommen und neu lanciert. Eine höhere Re-Inventionsfähigkeit führt schliesslich zu einer höheren Nachhaltigkeit der Innovation (Rogers 2003, S. 183).

«Rogers geht davon aus, dass ein höherer Grad an Re-Innovation nicht nur mit einer schnelleren Übernahmerate, sondern auch mit einer grösseren Nachhaltigkeit in der Nutzung einhergeht.» (Karnowski; Kümpel 2016, S. 101) Dabei lautet der Grundsatz von Rogers: «*je flexibler eine Innovation an individuelle Bedürfnisse angepasst werden kann, desto mehr Menschen werden prinzipiell von ihr angesprochen und desto einfacher wird es, die Innovation für neue oder alternative Anwendungszwecke fruchtbar zu machen.*» (ebd., S. 101)

Aufgrund der Tatsache, dass der SJ synonym zu Konstruktivem- Lösungsorientiertem Journalismus oder zu Constructive Journalism verwendet werden kann, ist er sprachunabhängig. Weiter stellt der SJ eine Alternative zum «normalen» Journalismus dar, weil er nicht «*nur auf Probleme und Missstände in der Welt fokussiert ist, sondern auch auf Menschen und Projekte, die etwas verändern wollen und lösungsorientiert sind*». Mit seinem ermutigenden, zukunftsorientierten Ansatz stellt der SJ neue Ideen und mögliche Initiativen vor (Krüger 2016, 96). Dabei kann er flexibel an Bedürfnisse der Rezipienten angepasst werden und macht ihn gleichzeitig attraktiv für alternative Anwendungszwecke.

2. Ein *Kommunikationskanal* ist gemäss Rogers das Mittel, mit dem Nachrichten oder Informationen von einem Individuum zum anderen gelangen und verbreitet werden. Der Kommunikationskanal beeinflusst den Diffusionsprozess. Die Art der Informationsaustausch-Beziehung zwischen Individuen bestimmt die Bedingung, unter denen eine Quelle übertragen wird oder nicht. Massenmedienkanäle sind also Mittel, um Meldungen zu übertragen, die ein Massenmedium wie Radio, Fernsehen, Zeitungen etc. beinhalten. Damit wird ermöglicht, eine Quelle für ein Individuum oder wenige Individuen zu einer Quelle für viele zu machen (Rogers 1983, S. 17-18; Rogers 2003, S. 36). Der SJ hat einen umfangreichen Verbreitungsraum und gelangt durch diverse Kommunikationskanäle an Medienrezipienten. Einerseits natürlich durch Zeitungen wie Tages-Anzeiger, taz, sächsische Zeitung und andere, andererseits aber auch durch Öffentlichkeitsarbeit von NGOs oder Internetplattformen wie das SJN, Sparknews (Impact Journalism Day) oder Perspective Daily (siehe Kapitel 3.2.2). Gemäss Rogers haben alle diese Kommunikationskanäle Einfluss auf den Wissensstand des Einzelnen hinsichtlich der Innovation und wirken sich in starkem Masse auf die Übernahmeentscheidung aus, was sich letztlich auf die Adoptionsentscheidung auswirkt. Die Meinungsführer innerhalb der sozialen Gruppe und deren Verhalten, tragen massgeblich zur Entscheidung für oder gegen eine Innovation bei (Fichter; Clausen 2013, S. 46).

3. Für Rogers besteht zwischen Innovation und dem *sozialen System* eine Wechselwirkung: Einerseits beeinflusst das *soziale System* durch seine Normen, sozialen Strukturen und Machtverhältnisse den Ablauf des Diffusionsprozesses, andererseits nimmt auch die Diffusion von Innovationen Einfluss auf *soziale Systeme*. Ein Ungleichgewicht zwischen Innovation und sozialem System liegt dann vor, wenn der Wandel (Einführungszeit einer Innovation beim SJ vier Jahre) zu schnell von statten geht, so dass sich die Gesellschaft

nicht anpassen kann (Karnowski 2011, S. 31). Aus der Literaturrecherche konnte die Autorin in Erfahrung bringen, dass der SJ sich in den vier Jahren seit der Wiedereinführung noch nicht so stark verbreiten konnte, dass er einer genügend breiten Öffentlichkeit zugänglich wäre. Gemäss Fichter und Clausen (2013) sind weitere Faktoren des *sozialen Systems*: institutionelle Bedingungen, Akteure: Change Agent, Interaktionen und Kommunikationsstrukturen und kritische Masse-Effekte. An dieser Stelle sei der Fokus auf den Akteur – den Change Agent – (S. 43) gelegt: Change Agents sorgen für die Bereitstellung von Informationen als Grundlage für Übernahmeentscheidungen und deren Austausch unter den Adoptern. Die oben genannten NGOs, Internetplattformen und Zeitungen sind im Wesentlichen dafür verantwortlich, dass der SJ in der Gesellschaft verbreitet wird, dass eine dauerhafte Beziehung zwischen SJ und Gesellschaft etabliert wird und dass eine Förderung für zukünftige Anwender stattfindet. Ebenso sind sie es, die erwähnten Institutionen, die sich als Change Agents dafür einsetzen, dass Probleme erkannt werden und dass der SJ eine mögliche Verhaltensänderung auf Seiten der Medienrezipienten erzeugt (ebd., S. 53).

4. Die *Dimension Zeit* fliesst in den Innovationsentscheidungsprozess ein, in dem das Individuum oder die Gesellschaft den Entscheidungsprozess durchläuft und während dieses Zeitraums Informationen über Neuerungen sammelt (Rogers 2003, S. 37).

Die Adoptionsgeschwindigkeit wird vor allem durch die wahrgenommenen *Innovationseigenschaften*, durch die Art der Adoptionsentscheidung, von den *Kommunikationskanälen*, durch das *soziale System* und durch das Ausmass von Aktivitäten der Diffusionsagenten (Journalisten, NGOs) bestimmt (Fichter; Clausen 2013, S. 44). Nicht nur die Eigenschaften Positivität, Konstruktivität und Lösungsorientierung haben einen wesentlichen Einfluss darauf, in welchem zeitlichen Ablauf die Innovation übernommen wird. Es sind auch die Journalisten und NGOs (Diffusionsagenten) selbst, die den SJ anhand journalistischer Inhalte durch diverse Medien (Kommunikationskanäle) in die Gesellschaft transportieren. Nach Rogers beschreibt der Adoptionsprozess den Ablauf der gesamten Adoption von der Wahrnehmung der Innovation über die Informationssuche bis zur Entscheidung über Annahme oder Ablehnung (Fichter; Clausen 2013, S. 44).

Seit der Wiedereinführung (Re-Invention) von SJ im Jahr 2013 sind nun vier Jahre vergangen, Medienrezipienten haben dabei über diverse Kommunikationskanäle die Möglichkeit bekommen, das Konzept kennen zu lernen, es zu nutzen und aktiv weiterzuverbreiten. Ob die Verbreitungszeit ausreichend war, um ein neues journalistisches Konzept wie den SJ bekannt zu machen, ist zum jetzigen Zeitpunkt für die Autorin schwer abzuschätzen. Ebenso ist nicht abschliessend beurteilbar, ob durch die Digitalisierung der Innovationsentscheidungsprozess bei der Gesellschaft schneller vorangebracht wird. Die Umfragen des Tages-Anzeigers (2017) und des Solution Journalism Network (2014) zeigen jedoch, dass Rezipienten durch den SJ «inspirierter» und «optimistischer» sind, dass das in den jeweiligen Artikeln vermittelte Wissen durch die Rezipienten stärker wahrgenommen wird und dass sie dadurch ein potentielles Engagement zum gelesenen Thema entwickeln (siehe S. 25).



## 4 Experteninterviews Untersuchungsmethode

Dieses Kapitel stellt zuerst die Untersuchungsmethode vor, danach werden die Erhebungsinstrumente und Leitfragen dargelegt und begründet. Weiter wird der Pretest erläutert und danach wird noch auf die Formalia der Experteninterviews und die Transkription verwiesen.

Die Literaturrecherche hat ergeben, dass im deutschsprachigen Raum noch keine Untersuchung durchgeführt wurde, die Experten zum Solution Journalism befragt. Aus diesem Grund müssen zur Beantwortung der Forschungsfrage zuerst die dazu verwendeten Daten qualitativ erhoben werden. Dies wird anhand von Experteninterviews gemacht. *«Um soziale Sachverhalte rekonstruieren zu können, befragt man Menschen, die aufgrund ihrer Beteiligung Expertenwissen über diese Sachverhalte erworben haben.» (Gläser; Laudel 2010, S. 13)*

*«Qualitative Interviews können unter anderem geführt werden: als Experteninterviews, in denen die Befragten als Spezialisten für bestimmte Konstellationen befragt werden..., oder als Interviews, in denen es um die Erfassung von Deutungen, Sichtweisen und Einstellungen der Befragten selbst geht. Das Experteninterview ist also eine spezielle Methode, die zu einem ganz bestimmten Zweck eingesetzt wird.» (ebd., S. 12)*

Das Ziel von Experteninterviews ist die Rekonstruktion von Wissensbeständen. Genauer gesagt geht es um das Erhalten von exklusivem, detailliertem oder umfassendem Wissen zu einem bestimmten Thema. Hierbei wird Expertenwissen nachgebildet (Pfadenhauer 2009, S. 99). Durch das Experteninterview soll eine Wissensgenerierung für wissenschaftliche Zwecke erreicht werden. Von den Experten wird erwartet, dass sie Auskünfte über ein spezifisches, forschungsrelevantes Thema geben können (ebd., S. 125).

Das Ziel dieser Untersuchung ist es herauszufinden, wie der Solution Journalism die Print- und Online Zeitungslandschaft prägt. Für das Durchführen eines Interviews ist es wichtig, dass die Interviewerin vor der Durchführung über ein mögliches Mass an thematischer Kompetenz verfügt, sich also ein Sonderwissen aneignet (Pfadenhauer 2009, S. 111). Aufgrund der Tatsache, dass sich die Autorin in Kapitel 3 vertieft mit dem SJ auseinandergesetzt hat, konnte sie sich dieses Sonderwissen aneignen.

Das primäre Ziel bei der Durchführung von Experteninterviews ist, die Nutzung von Experten als Informanten anzusehen (Pfadenhauer 2009, S. 121). Um das oben formulierte Untersuchungsziel zu erreichen, wurde beschlossen, Journalisten, Journalismus-Forscher und Förderer von SJ zu befragen, weil diese Berufsgruppe möglicherweise am besten Auskunft zum Thema Solution Journalism geben kann. Schliesslich ist die Auswahl der Experten von zentraler Bedeutung für das zu untersuchende Forschungsthema, das schreibt auch Kaiser (2014):

*«Die «Akquise» von Experten ist für die Befragung naturgemäß eine zentrale praktische Hürde. Daneben ist dieser Arbeitsschritt aber vor allen Dingen bedeutsam, weil er maßgeblichen Einfluss auf die Güte der Datenerhebung durch Experteninterviews besitzt.» (S. 70-71)*

Journalisten, Journalismus-Forscher und Förderer von SJ können als Experten bezeichnet werden, wenn es um den Solution Journalism geht. Haller (2001) nimmt Stellung zur Frage, wie die Rolle der Befragten innerhalb eines Interviews aussieht: *«Die Rolle der Befragten: Fachliche Kompetenz und persönliche Unbefangenheit gegenüber dem zur Diskussion*

*gestellten Sachverhalt.*» (S. 152) Gemäss Gläser und Laudel (2010) wird der Begriff Experte wie folgt definiert:

*«Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschliessen.»* (S. 12)

Damit das Erstellen des Leitfadens und die Durchführung und Auswertung der Interviews erfolgreich von statten gehen, hat sich die Autorin dieser BT vor allem am Buch von Gläser und Laudel (2010) «Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse» orientiert. Ebenfalls wurde «Interview und schriftliche Befragung» von Mayer (2013) beigezogen. Diese Publikationen gelten als Standardwerke bei Experteninterviews und geben dezidiert Anleitung zur vollständigen Erarbeitung von Leitfadeninterviews und schliesslich zur Beantwortung der Forschungsfragen.

#### **4.1 Das Erhebungsinstrument und der Leitfaden**

Um die in dieser BT verfolgte Fragestellung beantworten zu können, geht es zuerst darum, anhand des Leitfadens standardisiert formulierte Fragen zu kreieren, auf die der Befragte gezielt antworten kann (Mayer 2013, S. 37). Gemäss Kaiser (2014) ist der Leitfaden *«das Instrument der Datenerhebung, aber sogleich auch das Ergebnis einer Übersetzung unseres Forschungsproblems und unserer theoretischen Annahmen in konkrete Interviewfragen, die im Hinblick auf die Erfahrungswelt der Experten nachvollziehbar und beantwortbar sind.»* (S. 52)

Vor der Befragung musste sich die Autorin überlegen, welcher Grad der Standardisierung für das Interview am besten geeignet ist. Gläser und Laudel (2010) unterscheiden drei Arten von Standardisierungsgraden:

- *«(voll)standardisierte Interviews, bei denen sowohl die Fragen des Interviewers als auch die Antwortmöglichkeiten für jedes Interview exakt gleich sind. Der Interviewer hat einen Fragebogen, in dem fest formulierte Fragen in einer festen Reihenfolge stehen. Die Fragen sind geschlossen, das heisst, der Interviewpartner kann die Antwort nicht selbst formulieren, sondern muss eine von mehreren vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auswählen.»*
- *«halbstandardisierte Interviews, bei denen die Handlungen des Interviewers in der oben beschriebenen Weise durch den Fragebogen standardisiert werden, dem Interviewpartner aber freigestellt wird, wie er die Fragen beantwortet.»*
- *«nichtstandardisierte Interviews, bei denen weder die Fragen des Interviewers noch die Antworten des Interviewpartners standardisiert werden.»* (S. 41)

Für diese Untersuchung wurde beschlossen, sich für die halbstandardisierte Variante zu entscheiden, da die Fragen für alle Interviewten standardisiert und auch in gleicher Reihenfolge gestellt wurden. Den Interviewten stand es aber frei, wie sie die Antworten formulierten.

Bei den halbstandardisierten Interviews redet man auch vom Begriff «teilstandardisiert». Das soll heissen, dass sich der Interviewer an gewisse Vorgaben für nichtstandardisierte Interviews halten soll (Gläser; Laudel 2010, S. 41). Eine weitere Unterteilung gibt es bei den nichtstandardisierten Interviews:

*«Leitfadeninterviews, die mit vorgegebenen Themen und einer Frageliste (dem Leitfaden) arbeiten. Ein Interviewleitfaden enthält die Fragen, die in jedem*

*Interview beantwortet werden müssen. Allerdings sind weder die Fragen formuliert, noch die Reihenfolge der Fragen verbindlich [...].»*

*«Offene Interviews, die zwar mit vorgegebenen Themen arbeiten, aber nicht durch einen für alle Interviews verbindlichen Leitfaden unterstützt werden. Diese Interviews sind noch stärker einer natürlichen Gesprächssituation angepasst, da der Interviewer nur die ihn interessierenden Themen abarbeitet und sich mit frei formulierten Fragen durch das Interview bewegt. Und Narrative Interviews [...].»  
(ebd., S. 42)*

Bei der vorliegenden Untersuchung wurde wie oben bereits erwähnt, die halbstandardisierte Variante verwendet. Die Fragen wurden zwar gemäss dem vorgefertigten Leitfaden gestellt, teilweise wurden sie aber um- oder offen formuliert, weil die Berufsbezeichnung der Interviewten nicht immer die Gleiche war, oder weil einer Frage vorgegriffen wurde.

Vor dem Interview ist es wichtig, die interviewte Person über gewisse formelle Inhalte zu informieren, Gläser und Laudel (2010) schlagen deshalb folgendes vor:

*«Der Interviewleitfaden sollte nicht mit der ersten Frage beginnen. Den Fragen sollte eine Notiz vorausgehen, in der sie für sich festhalten, was vor dem Interview gesagt werden muss. Das Prinzip der informierten Einwilligung fordert, dass Sie den Interviewpartner vor dem Interview über das Ziel der Untersuchung und über die Rolle, die das Interview für die Erreichung des Ziels spielt, unterrichten. Ausserdem müssen Sie ihn darüber aufklären, wie seine persönlichen Daten geschützt werden und die Anonymität der Untersuchung gesichert wird. Wenn Sie das Gespräch aufzeichnen wollen (was wir dringend empfehlen), dann müssen Sie vorher die ausdrückliche Genehmigung des Interviewpartners einholen. Da diese vier Punkte vor jedem Interview unbedingt besprochen werden müssen, ist es zweckmässig, sie sich als 'Vorspann' des Interviewleitfadens zu notieren.» (S. 144)*

Der komplette Interviewleitfaden sowie der Vorspann, die Zusatzfragen und die Schlussfragen mit Antworten sind im Anhang zu finden. Für eine bessere Übersichtlichkeit wurden die Leitfragen in sechs Blöcke aufgeteilt. Für die Interviews wurden folgende 13 Leitfragen erstellt:

1. Was verstehen Sie persönlich unter Solution Journalism (Lösungsorientierter /Konstruktiver Journalismus)?  
Verwenden Sie diesen oder einen anderen Begriff?  
Was halten Sie persönlich von Solution Journalism?
2. Was haben Sie für Erfahrungen mit SJ in der Berichterstattung gemacht?  
Wie sind die Rückmeldungen von Journalisten darauf?  
Wie sind die Rückmeldungen von Rezipienten darauf?
3. Wann und wie oft wird SJ in kommerziellen Zeitungen in Deutschland und der Schweiz verwendet (Rogers)?
4. Wo sehen Sie die Vorteile von Solution Journalism (Rogers)?  
Wo sehen Sie die Nachteile von Solution Journalism (Rogers)?

5. Welche Kompetenzen von Seiten der Journalisten, braucht es für SJ?
6. Steckt das Medium Zeitung Ihrer Meinung nach in einer Krise? Wenn ja, was sind die Ursachen dafür?  
Wie prägt der SJ die Print- und Online Zeitungslandschaft, welchen Beitrag kann er zur Lösung dieser Krise leisten (Rogers)?  
Wieso sollten Rezipienten für SJ-Artikel bereit sein (mehr) zu zahlen, als für «normale» Artikel?

Die Fragen basierten einerseits auf den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche und der Fragestellung der BT und andererseits auf den Theorien von Rogers Innovations- und Diffusionsmodell (siehe Kennzeichnung). Rogers beschreibt unter anderem ein Prozessmodell, das mit dem Adoptionsprozess in verschiedenen Stufen beginnt. Hierbei ist relevant, ob *«Personen, die Innovation kennen (Knowledge), von einer Innovation überzeugt sind (Persuasion), sich für oder gegen die Innovation entscheiden (Decision), sie implementieren (Implementation) und die Innovationsentscheidung bestätigen und weiter nutzen oder nicht (Confirmation).»* (Holtappels 2013, S. 49)

Jeder übergeordneten Frage sind mindestens zwei Unterfragen zugeordnet worden, damit die Interview führende Person bei Unklarheiten oder Nichtbeantwortung der Hauptfrage seitens der interviewten Experten, auf eine andere Formulierung zurückgreifen konnte (siehe Anhang S. 68). Da nicht alle Fragen explizit zur Beantwortung der Fragestellungen der BT dienen, werden nachfolgend (in Kapitel 5) nur die Leitfragen zusammengefasst, nicht aber die Zusatz- und Schlussfragen. Diese finden sich ausschliesslich im Anhang dieser BT. Damit soll eine Basis für die Experten-Interviews gelegt werden, um daraus die zentralen Ergebnisse der BT abzuleiten.

## 4.2 Pretest und Vorgehen beim Interview

Nach dem Erstellen des Interviewleitfadens, wurde er in zwei Pretest-Interviews getestet. Eigentlich wurde für das Pretest-Interview eine Person im Vorfeld bestimmt, da aber eine andere Person sich kurzfristig angeboten hat, das Interview vorzuziehen, gab es schliesslich zwei Pretest-Interviews.

Im folgenden Abschnitt handelt es sich um einen Beschrieb, was aufgrund des Pretests im Leitfaden geändert wurde.

Die übergeordneten Fragen mussten zwar nicht verändert werden aber teilweise wurden sie in eine angepasste Reihenfolge gesetzt. Die Frage zwei wurde sinngemäss mit der dritten Frage getauscht und die Frage sieben wurde mit der Frage elf getauscht. Bei der Frage elf wurden die Unterfragen *«Wie kann der SJ die Zeitungskrise prägen, (positiv, negativ)»* verschoben und neu bei der Frage zwölf als Unterfrage gestellt. Somit gab es nur kleinere Anpassungen und Verschiebungen bezüglich der Gliederung. Gemäss Gläser und Laudel (2010) können auch dann Veränderungen am Leitfaden vorgenommen werden, *«wenn sich bei seiner Anwendung bestimmte Fragen, Frageformulierungen oder die Reihenfolge von Fragen als ungünstig erweisen [...]. Deshalb sollte man den Leitfaden vor der eigentlichen Untersuchung testen, indem man ein oder mehrere Probeinterviews mit Menschen führt, die mit den späteren Interviewpartnern vergleichbar sind.»* (S. 150) Grundsätzlich kann gesagt werden, dass der vorgefertigte Leitfaden sich nicht nur beim Pretest bewährt hat, sondern bei allen Interviews mehr oder weniger in gleicher Weise angewendet wurde.

Die erste Kontaktaufnahme für die face-to-face- Interviews erfolgt per E-Mail. Laut Gläser und Laudel (2010) wird empfohlen Interviews, wenn immer möglich face-to-face zu halten. «*Sie bieten enorme methodische Vorteile in der Kontrolle des Gesprächsverlaufs und im Reichtum der erhaltenen Informationen.*» (S. 154) Da vier Interviewpartner im Ausland unterwegs waren oder dort wohnen, wurden diese Interviews per Skype geführt. Ein Interview wurde schriftlich ausgefüllt und per E-Mail retourniert. Drei Interviews konnten schliesslich face-to-face gehalten werden.

Die potentiellen Interviewpartner wurden knapp über das Forschungsthema informiert. Obwohl Gläser und Laudel (2010) empfehlen, den Fragebogen nicht im Voraus zuzustellen, da möglicherweise die Gefahr besteht, dass sich das Antwortverhalten dadurch verändert (S. 163), wurde bei zwei Personen, die das wünschten, vorab ein Gesprächsleitfaden per E-Mail zugesandt. Weiter wurden sie gefragt, ob sie bereit sind, ein Interview zu geben, bei dem eine Tonaufzeichnung vorgenommen wird. Nach einer Zustimmung wurde ein Interviewtermin vereinbart.

### 4.3 Befragte Experten

Bei der vorliegenden Untersuchung wurden total acht Personen interviewt. Der Verfasserin dieser Arbeit wurde zu Beginn der Interviews Ende Mai 2017 eine Liste mit zwölf potentiellen Experten zur Verfügung gestellt. Auf das Einladungs-E-Mail, das Ende Mai und Anfang Juni verschickt wurde, haben sich sieben Personen gemeldet, wobei sich eine Person aus Zeitgründen abgemeldet hat und mit einer weiteren Person das Interview dann kurzfristig nicht zustande gekommen ist. Fünf Personen haben sich nie auf das Einladungsschreiben gemeldet.

Im Laufe der geführten Interviews wurden immer wieder weitere Personen genannt, die für ein Experteninterview zu dieser Thematik empfohlen wurden. Daraufhin wurden insgesamt elf weitere Einladungs-E-Mails versandt, wobei neun unbeantwortet blieben. Drei Personen haben sich schliesslich bereit erklärt, an der Befragung teilzunehmen.

Ursprünglich wäre geplant gewesen, als erste und zweite Gruppe zwischen vier bis sechs Experten (Befürworter und Kritiker von SJ) im Fachbereich Journalismus und Medienwissenschaften zu befragen. Als dritte Gruppe wären dann circa zwei bis drei Kommunikationswissenschaftler und Journalismus-Forscher befragt worden. Da sich aber keiner der befragten Kritiker für ein Interview bereiterklärte, konnte leider in diesem Bereich kein Experte befragt werden. Ähnlich war es im Fachbereich Journalismus-Forscher, von drei angeschriebenen Personen hat nur eine Person die Zustimmung für ein Interview gegeben, die zweite hat sich abgemeldet und die dritte hat sich nie gemeldet. Schliesslich sieht die Liste der befragten Personen wie folgt aus:

- Eine Person: Wissenschaftler, Journalismus-Forscher (Pretest), (Befürworter)
- Sechs Personen: Journalisten (Befürworter)
- Eine Person: Förderin von SJ von Stiftungsseite her (Befürworterin)

Alle befragten Personen haben einer Nichtanonymisierung der Interviews zugestimmt und auch ausdrücklich verlangt, mit ihrem Namen in der Arbeit erwähnt zu werden. Untenstehende Liste zeigt die geführten Interviews auf:

Interviewte Person	Beruflicher Bezug zum Thema	Einstellung zu SJ	Datum des Interviews	Dauer	Kommentar
Dominique Eigenmann	Journalist (Tages-Anzeiger)	Eher positiv	31.5.2017	54:17 min	Spontane Zusage fürs Interview (Pretest), per Skype
Filip Dingerkus	Medienwissenschaftler (ZHAW)	Eher positiv	03.06.2017	51:33 min	Pretest, per Skype
Susanne Wittig	Förderin von SJ von Stiftungsseite her	Eher positiv	12.06.2017	35:20 min	Face-to-Face (vor Ort)
Claudia Blumer	Journalistin (Tages-Anzeiger)	Eher positiv	14.06.2017	30:40 min	Face-to-Face (vor Ort)
Michael Gleich	Journalist (Peace Count)	Eher positiv	15.06.2017	53:00 min	Per Skype
Ute Scheub	Journalistin (taz, Futurzwei)	Eher positiv	16.06.2017	-	Interview per Mail eingereicht
Susanne Wille	Journalistin (SRF)	Eher positiv	23.06.2017	20:15 min	Face-to-Face (vor Ort)
Felix Austen	Journalist (Perspective Daily)	Eher positiv	29.06.2017	41:10 min	Per Skype

Tabelle 2: Interviewte Personen

#### 4.4 Experteninterviews und Transkription

Die acht Interviews wurden zwischen dem 31. Mai und dem 29. Juni 2017 durchgeführt, vier per Skype, drei face-to-face und eines per E-Mail. Die Dauer der Interviews war – trotz der Tatsache, dass allen Personen dieselben Leitfragen gestellt wurden – unterschiedlich und betrug zwischen 20 und 54 Minuten. Jedes Interview, das mündlich geführt wurde, wurde auch per Tonaufzeichnung aufgenommen. Gläser und Laudel (2010) empfehlen die Tonaufzeichnung, *«weil die handschriftliche Protokollierung mit gewaltigen Informationsverlusten und -veränderungen verbunden ist.»* (S. 157)

Alle Interviewpartner haben sich sehr kooperativ und mit grosser Begeisterung in Bezug auf die Thematik verhalten. Die daraus erhaltenen Antworten lassen sich für die weitere Untersuchung zweifelsfrei verwenden.

Im Anschluss wurden die Daten vollständig und wörtlich transkribiert. Gläser und Laudel (2010) empfehlen, diese Methode zu verwenden, weil die Alternative, die Aufzeichnungen nur in wesentliche Aussagen zusammenzufassen, eine methodisch nicht kontrollierte Reduktion von Informationen darstellt. Dasselbe gilt auch für die Kompromissvariante, bei der nur sehr wichtige Passagen transkribiert werden, unwichtige aber gelöscht und der Rest zusammengefasst wird (S. 193). Insgesamt gab es knapp sechs Stunden Tonaufzeichnungen, die in über 34 Stunden transkribiert wurden und einen Umfang von 50 Seiten darstellen. Das Verhältnis der transkribierten Texte belief sich so auf 1:5, gemäss den Erfahrungen von Gläser und Laudel (2010) liegt das Verhältnis eher bei 1:6 (S. 193). Vier Interviews wurden von Mundart ins Hochdeutsche transkribiert, dabei wurde der Mündlichkeitscharakter beibehalten. Die genannten Interviews werden im Anhang deklariert. Die Transkripte der Interviews dienen zur Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen. Gemäss Mayer (2014) ist das Ziel der Auswertung der Interviews, das Überindividuelle-Gemeinsame herauszuarbeiten (S. 47).

## 5 Auswertung der Experteninterviews

In diesem Kapitel geht es darum, die Antworten der interviewten Personen auszuwerten. Dabei werden die 13 Leitfragen in sechs Kapiteln der Reihenfolge nach aufgelistet und die jeweiligen Antworten der Experten werden zusammenfassend aufgeführt. Bei der Auswahl der Antworten geht es hauptsächlich darum, die wichtigsten Aussagen aufzuzeigen und die für die Beantwortung der Fragestellung prägnantesten Antworten der interviewten Personen herauszufiltern und zusammenzufassen. Die Auswertung der Interviews dient primär der Beantwortung der Forschungsfrage (Gläser; Laudel 2010, S. 246).

### 5.1 Leitfragen 1-13

Nachfolgend werden nun die 13 Leitfragen in sechs Unterkapitel aufgelistet und die dazugehörigen Antworten der Interviewten darunter zusammengefasst. Zur einfacheren Lesbarkeit werden die Antworten der Befragten ohne deren Namen notiert und wenn nötig gekürzt.

#### 5.1.1 Leitfrage 1 und 3

Aufgrund der Ähnlichkeit der ersten und dritten Leitfrage, werden diese Fragen in diesem Kapitel untereinander beantwortet, die erste Leitfrage laute:

**Was verstehen Sie persönlich unter Solution Journalism (Lösungsorientierter /Konstruktiver Journalismus)?**

*«Basiert im Wesentlichen auf den Definitionen. Es geht darum, das SJ ein Journalismus ist, der versucht, Lösungen von sozialen Problemen oder Problemlösungen in den Vordergrund zu stellen, nicht nur die Beschreibung von Problemen, aber auch nicht im Sinne von «Positiv News» und Schönmalerei, sondern gut recherchiert und durchaus auf die Hintergründe und Ursachen auf der Problemseite fokussiert. Innovationen und eher positive Beispiele ins Zentrum stellen, als nur Konflikte einer Berichterstattung betrachten. Der Journalismus soll nicht nur negative Sachen durchleuchten, sondern darüber hinaus Lösungsansätze präsentieren, es sollen hoffnungsvolle Prozesse sein. Dass der Leser zum Nachdenken angeregt wird, dass das Ganze nicht nur etwas dramatisches, katastrophales haben soll, wie News teilweise funktionieren, sondern dass man einen positiven Twist hat.»*

*«Ich persönlich verstehe darunter nicht nur, dass man über Lösungen schreibt, sowie es nach allgemeiner Auffassung definiert wird, oder dass man über Lösungsansätze wie Neuerfindungen schreibt, sondern dass man mit einer konstruktiven Grundhaltung darangeht, ganz grundsätzlich, egal wie schlimm, schwerwiegend und wie kritisch man ist.»*

*«Es ist eben eine kritische und unabhängige Form des Journalismus, kritisch heisst, zu schauen, was wirklich eine Lösung ist, wo das Problem herkommt und natürlich die Strukturen, Methoden, Konsequenzen zu analysieren, die es braucht, um den KJ erfolgreich zu machen. Es ist ein kritischer, analysierender Journalismus.»*

Die dritte Leitfrage bezieht sich auf die persönliche Haltung der befragten Person zum SJ, sie lautet:

**Was halten Sie persönlich von Solution Journalism?**

*«KJ oder nach Lösungen orientierter Journalismus ist ein gutes Korrektiv, im Gegensatz zum traditionellen Nachrichtenjournalismus, der extrem Krisen-Konflikt-Krieg orientiert ist. Er tendiert dazu, alle Brüche von Normalität mit einem sehr viel grösseren Nachrichtenwert zu versehen. Das bedeutet aber auch, dass die Geschichte vom Gelingen, von Verbesserungen einen schweren Stand hat im Nachrichtenjournalismus. Um diesen Teil der Realität/Wirklichkeit im Journalismus zu zeigen, kann KJ ein Korrektiv sein. Er ergänzt den traditionellen, eher problemorientierten Journalismus [...], sollte ihn aber nicht ersetzen und kann es auch nicht.»*

*«Den Fokus auf Lösungen und nicht immer nur auf Katastrophen, auf schlechte Nachrichten oder Probleme richten, sondern aufzeigen, was es für Lösungen gibt. Aber auch nicht im Sinne von «Positiv News» und Schönmalerei, sondern gut recherchiert im Sinne von, welche Probleme löst es, durchaus auf Hintergründe gerichtet. Wichtig ist der Fokus auf Lösungen, damit die Leser abgeholt werden, dass ist die Hoffnung.»*

*«Ich glaube es ist das Bedürfnis von Medienkonsumenten, zu verstehen, was man tun kann, wenn man das Problem einmal erkannt hat.»*

### 5.1.2 Beantwortung der Leitfrage 1 und 3

Zusammenfassend zur Frage eins kann festgehalten werden, dass alle Befragten sich persönlich etwas unter SJ vorstellen können und den Begriff einheitlich beschreiben. Fast alle verstehen darunter einen Journalismus, der versucht, Lösungen für soziale Probleme zu beschreiben oder der mit einer konstruktiven Grundhaltung an die Berichterstattung herangeht. Weiter sind sich die Befragten einig, dass der Journalismus nicht nur negative Themen wie Katastrophen und Kriege thematisieren sollte, sondern eben auch positive, lösungsorientierte und zukunftsgerichtete Berichterstattung anbietet. Schliesslich sollt der SJ die Leser bestenfalls zum Nachdenken anregen und sie dazu bringen, den Journalismus immer mal wieder kritisch zu betrachten und zu hinterfragen.

Nach Meinung der Befragten ist die allgemeine Auffassung vom SJ, dass er lösungsorientierte Berichterstattung anbietet, statt auf negative und problemfokussierte Nachrichten zu setzen. Die Befragten weisen ferner darauf hin, dass Berichte im Rahmen von SJ dennoch gut und professionell recherchiert sein sollen und den traditionellen (eher problemorientierten) Journalismus bloss ergänzen können.

### 5.1.3 Leitfrage 2

Die zweite Leitfrage bezieht sich auf den Begriff SJ, sie lautet:

#### **Verwenden Sie diesen oder einen anderen Begriff?**

Unterfragen:

- **Finden Sie den englischen Begriff Solution Journalism sinnvoll?**
- **Verwenden Sie einen anderen Begriff? Welchen?**

In der zweiten Leitfrage wird zuerst in Erfahrung gebracht, welcher Begriff verwendet wird, entweder SJ, KJ oder LJ. Die Unterfrage: *finden Sie den englischen Begriff Solution Journalism sinnvoll*, wurde dabei meistens auch gleich mitbeantwortet.



*«Ich brauche immer gerne deutsche Wörter, wenn ich schreibe und wenn ich rede, darum rede ich lieber vom KJ/LJ. Am Schluss ist es dasselbe.»*

*«Eigentlich ist die Tendenz schon zu Solution Journalism, aber im deutschsprachigen Raum höre ich schon oft den Begriff Konstruktiver Journalismus, die werden fast schon synonym verwendet. SJ ist mehr englischsprachiger Raum.»*

*«Ich verwende eben meistens den Begriff konstruktiven Journalismus, das ist eine eigene Wortschöpfung. Konstruktiv ist eigentlich die Haltung, das konstruktive Denken, ist das Denken in Lösungen. Aber lösungsorientiert ist für mich auch gut.»*

*«Ich mag das Wort „lösungsorientiert“ nicht, das riecht für mich unangenehm nach Lösungsmittel. Bevorzuge deshalb „konstruktiven Journalismus.“*

Bei der Unterfrage: **Verwenden Sie einen anderen Begriff? Und wenn ja welchen?** Gab es zwei Antworten.

*«Eigentlich Solution Journalism, wir haben aber auch den Begriff Solution based Journalism aufgegriffen und haben dann auch die Initiative SBJ genannt, weil es an Lösungen orientiert ist oder von Lösungen ausgeht. Aber eher SJ als KJ.»*

*«Constructive Journalism» [...] kam aus Dänemark und wurde dort ein wenig salonfähig gemacht. SJ ist der Begriff, der sich möglicherweise durchsetzen wird.»*

#### 5.1.4 Beantwortung der Leitfrage 2

Als Fazit der Leitfrage zwei sei festgehalten, dass der Grossteil der Befragten dem Begriff SJ das deutsche Wort KJ vorziehen. Der englische Begriff SJ könnte sich gemäss einer Person durchaus durchsetzen. Der Begriff LJ ist umstritten, von den einen wird er gebraucht, jemand findet ihn aber unangebracht. Zwei Personen haben einen anderen Begriff genannt, «Constructive Journalism», sowie «Solution based Journalism» (SBJ), wobei beide für den englischen Sprachraum gebraucht werden und daher hierzulande weniger von Interesse ist.

#### 5.2.1 Leitfrage 4-6

In diesem Kapitel werden die Leitfragen vier bis sechs behandelt. Die vierte Leitfrage möchte von den Befragten wissen, welche Erfahrungen sie mit SJ gemacht haben, sie lautet:

**Was haben Sie für Erfahrungen mit Solution Journalism in der Berichterstattung /Forschung gemacht? Haben Sie damit in Ihrem beruflichen Alltag zu tun?**

Hier werden die Antworten unterschieden in Erfahrungen von Journalisten:

*«Ich habe mir es zur Aufgabe gemacht, [...] gute Beispiele zu zeigen, wo Menschen Initiativen ergriffen haben [...]. Es sollten immer beide Seiten eines Problems gezeigt werden. Immer wenn ich irgendwo in eine Stadt gehe, probiere ich zu zeigen, dass es eine Möglichkeit gibt, Probleme aufzuzeigen oder zu zeigen, wie man mit ihnen umgeht.»*

*«Es bereichert mich sehr, konstruktiv zu berichten. Von daher entspricht es mir auch im Job, mit Menschen zusammen zu arbeiten, die genauso denken. Solche Menschen haben auch eine unglaublich positive Ausstrahlung, eine optimistische Energie. Und im Gegensatz was ich vorhin teilweise gemacht habe in der Kriegsberichterstattung, da war ich in vielen*

*Entwicklungsländern und ökonomischen Krisenregionen, mit dem Auftrag, das Desaster zu beschreiben, das hat mich ziemlich runtergezogen.»*

*«Die ersten Erfahrungen waren sehr schwierig, weil wir keinen Support bekommen haben und falsch verstanden wurden. Viele setzen es gleich mit «Good News», es heisst, es ist doch nicht die Aufgabe eines Journalisten auf das Gute zu schauen. Es ist schwierig, weil es eigentlich dem Denken des Journalisten widerspricht, weil er nicht zu nah an eine Sache rangehen möchte. Er hat das Gefühl, wenn er über Lösung positiv berichtet, dann sei er eine Art PR-Sprachrohr.»*

Erfahrungen von einem Wissenschaftler, Forscher:

*«Bis jetzt habe ich es nicht stark gebraucht, ich habe mich theoretisch damit auseinandergesetzt. Praktisch sind wir aber daran, Studien aufzuziehen, die das auch in der Schweiz unter die Lupe nehmen möchten. Gerade in Dänemark und den USA ist es ein grosses Thema, in Deutschland auch langsam, wobei sich dort hauptsächlich Krüger damit auseinandersetzt. Aber in der Schweiz gibt es noch gar nichts. Darum wollen wir schauen, wie es da in der Medienlandschaft aussieht und vor allem, wie die wirklichen Mechanismen aussehen. Hat er wirklich so einen positiven Einfluss wie immer propagiert wird?»*

Erfahrungen von einer Förderin von SJ:

*«Der erste Ansatz war: Wir haben festgestellt, dass in Gesprächen mit Journalisten der SJ nicht verbreitet war und sie wirklich Mühe hatten, gute Beispiele zu finden, was uns natürlich sehr erstaunt hat. Es gibt diese Plattformen, wie ASHOKA, oder der alternative Nobelpreis, da ist schon eine gute Basis vorhanden, aber sie kannten sie eben noch nicht. Offensichtlich war von der Journalistenseite her wirklich ein Bedarf da. Ein anderer Ansatz war: der Impact Journalism Day der erstmals vom Tages-Anzeiger in der Schweiz aufgegriffen wurde, von Dominique Eigenmann. Das war spannend, ihn dazu zu holen und die Perspektive aufzuzeigen. Was heisst es denn für ihn, der vom Journalismus herkommt, mit dem Thema auch explizit zu arbeiten, mit Journalisten und Medienhäusern zu arbeiten und diese einzubeziehen.»*

## 5.2.2 Beantwortung der Leitfrage 4

Aus den drei Berufsgruppen gab es sehr ähnliche Antworten. Die befragten Journalisten haben zwar positive Erfahrungen mit SJ in der Berichterstattung machen können, die auch sehr bereichernd für sie sind. Ihre ersten Gehversuche mit dem Ansatz der SJ beurteilten sie aber als schwierig, vor allem aufgrund des fehlenden Supports der Journalismus-Branche. Die Journalismus-Forschung steckt diesbezüglich noch in den Kinderschuhen. Erste Versuche sollten nach Meinung der befragten Person in der Schweiz unternommen werden. Z. B. sollte untersucht werden, wie der SJ auf die Rezipienten wirkt. Da der Ansatz aber auch aus Sicht einer Förderin von SJ unter Journalisten noch nicht genügend verbreitet ist, gilt es, diesen Umstand zu verbessern und den SJ anhand diverser Initiativen breit zu vermitteln.

## 5.2.3 Leitfrage 5

Die fünfte Leitfrage schliesst an die Frage vier an und möchte wissen, wie die Erfahrungen, die mit SJ gemacht wurden, auf Journalisten wirken, sie lautet:

**Wie sind die Rückmeldungen von Journalisten darauf?**

*«Bei Journalisten ist der KJ umstritten, das kann man relativ leicht sagen. Es gibt beinharte Journalisten, wie Nachrichten- oder investigative Journalisten, die finden, KJ ist nichts Ernsthaftes, das ist eine weiche Art von Journalismus, wo es darum geht, eine gute Tat oder ein gutes Vorbild in ein Schaufenster zu stellen, [...]. Auf der anderen Seite gibt es Journalisten, die selber die Nase voll haben, dass der Journalismus oft sehr negativ ist und oft zu negativen Schlüssen kommt, sie finden, dass es ein guter Ausgleich ist, wenn man versucht, Entwicklungen zu finden, die positiv verlaufen.»*

*«Zwiespältig, darum ist man auch wieder ein bisschen davon abgekommen.»*

*«als ich vor 10 Jahren angefangen habe mit diesem Thema, kam sehr viel Widerstand gegen den Begriff KJ auf. Der Widerstand kam und kommt oft aus einer Unwissenheit heraus, von den Journalisten selber, nie von den Lesern. Das hat sich gewandelt. Heute gibt es viel mehr Akzeptanz für dieses Konzept [...].»*

*«Es wird immer noch kontrovers diskutiert.»*

*«Das Feedback ist gemischt, es gibt durchaus Leute, die wenig von KJ halten, wir haben auch die Erfahrung gemacht, dass es einige Leute gibt, die das Konzept KJ nicht ganz verstanden haben. Aber auf der anderen Seite bekommen wir auch sehr viele positive Rückmeldungen.»*

#### 5.2.4 Beantwortung der Leitfrage 5

Wie man aus den Antworten herauslesen kann, ist der SJ sehr umstritten bei den Journalisten. Die Akzeptanz dafür steigt zwar stetig, weil die Berufsleute heute einerseits besser über das Konzept SJ informiert sind und andererseits teilweise selber merken, dass ein Umdenken in der Berichterstattung sich auf die Branche positiv auswirken kann, was schliesslich auch in ihrem persönlichen Interesse liegt. Dennoch herrscht in Bezug auf den SJ noch sehr viel Unwissenheit unter Journalisten. Sie kennen den Ansatz entweder nicht oder verstehen ihn falsch, weshalb sie ihn ablehnen oder negativ beurteilen. Die Skepsis gegenüber dem Neuen und Unbekannten ist meistens grösser als die Neugierde. Ein Interesse daran es kennen zu lernen, ist zur Zeit gemäss der befragten Personen (noch) zu wenig vorhanden.

#### 5.2.5 Leitfrage 6

Die Leitfrage sechs schliesst an die Frage vier an. Sie möchte deshalb wissen, wie die Erfahrungen die mit SJ gemacht wurden, auf Rezipienten wirken, sie lautet:

##### **Wie sind die Rückmeldungen von Rezipienten darauf?**

*«die Projekte vom Impact Journalism Day, kommen bei den Menschen gut an. Sie reagieren sehr enthusiastisch, es gab dutzende Leserbriefe von Leuten, die sagen, wie toll es sei, endlich ein bisschen frische Luft, eine Möglichkeit zu sehen, wie mit Problemen umgegangen wird, das haben nicht nur die Leute als ermunternd wahrgenommen, sondern auch wir selber als Zeitungsmacher.»*

*«Ich habe einmal eine Onlineumfrage gemacht, daran haben sich aber leider sehr wenige Menschen beteiligt [...].»*

Unterfrage: **Kennen die Rezipienten das SJ-Konzept überhaupt?**

*«Ich bezweifle, das dem Durchschnitts-Medienkonsument bewusst ist, dass es das Konzept gibt, das es eingesetzt wird oder nicht.»*

**Unterfrage: Besteht bei Rezipienten überhaupt der Bedarf nach einer neuen Art Berichterstattung wie dem SJ-Konzept? (Rogers)**

*«Das ist ein bisschen schwer zu sagen, wenn die Leute ihn nicht kennen und er nicht vorkommt im Medium, fehlt ihnen nichts. Es fällt ihnen erst später auf, das eine Dimension fehlt. Wenn man die Leute explizit fragt, ob sie lieber mehr KJ hätten, dann sagen viele Leute, die Erfahrungen mit KJ in anderen Zeitungen gemacht haben, ja gerne mehr davon.»*

*«Ja, heutzutage mehr denn je. Vielleicht sogar noch mehr als vor vier Jahren, als wir damit angefangen haben. Ich spüre eben auch durch meine Arbeit, wie sich der Bedarf an Lösungen, oder wie sich die Awareness verändert hat.»*

*«Ich glaube schon, wenn man sich umschaute und sieht, dass Weltgeschehen, Resignation und z. B. immer mehr rechtspopulistische Parteien auf dem Vormarsch sind. Es wäre gut, wenn die Medien auch hier ihre Verantwortung wahrnehmen würden und mit konstruktiven Lösungen entgegenwirken würden, mit einer positiven Grundhaltung und auch mit lösungsorientierten Ansätzen.»*

*«Absolut, die Menschen, die zu uns kommen, sind ja nicht neue Medienkonsumenten, die sind zu uns gekommen, weil ihnen etwas fehlt in der sonstigen Medienkost. Der Bedarf ist da.»*

**Unterfrage: Wie werden Rezipienten auf das SJ-Konzept aufmerksam gemacht, welche Marketingstrategie wird dazu verwendet? (Rogers)**

*«Es gibt diverse Möglichkeiten wie man das macht. Am einfachsten ist es, wenn man es deklariert. Gleichzeitig stehe ich dem auch immer ein wenig skeptisch gegenüber, weil es wichtiger wäre, es wirklich zu machen, in die tägliche Arbeit einfließen zu lassen, als dass man ihn nur in Nischen deklariert in Zeitungen, die sonst nichts damit zu tun haben. Tendenziell bin ich eher der Meinung zu versuchen, den Ansatz möglichst breit in einer Zeitung zu verankern, in allen Ressorts und dann lieber nicht kennzeichnen zu lassen.»*

*«Meiner Meinung nach muss man es dem Rezipienten gar nicht so unter die Nase reiben. Die Medien müssen sich mit dem Konzept einfach auseinandersetzen und die positiven Effekte in ihr Daily Business einarbeiten und in grössere Berichte einbringen. Das ist jetzt vielleicht ein bisschen idealistisch, aber ich habe das Gefühl, es wird sich von alleine durchsetzen, wenn der Zeitpunkt da ist. Es muss vor allem auf der Produktionsseite thematisiert werden.»*

*«Es gibt Redaktionen, die kennzeichnen das. Z.B. dass ein Artikel in einer Rubrik erscheint, wie im Tages-Anzeiger in der Schweiz.»*

**Unterfrage: Nehmen Rezipienten einen Unterschied zwischen «normalen» Artikeln und SJ wahr?**

*«Nicht bewusst, aber unterbewusst. Der Durchschnittsleser schaut einen Bericht ja auch nicht sehr analytisch an, er ist mehr an der Thematik interessiert. Es kann Auswirkungen auf den Rezipienten haben, aber das findet alles mehr im Unterbewussten statt.»*

*«Das glaube ich nicht, dass das so stark wahrgenommen wird. Ich glaube, die Leute wüssten es, wenn sie das Wort SJ lesen würden, aber ich glaube nicht, dass der grösste Teil das bewusst wahrnimmt.»*

*«Weiss ich nicht. Vielleicht, wenn man sie gezielt fragt, oder man gibt ihnen zwei Artikel, der eine zeigt einen Missstand und der andere zeigt, wie dieser Missstand beseitigt werden könnte. Aber dann sind wir sehr im Bereich des Spekulativen.»*

*«Ich würde sagen: intuitiv, ohne den Unterschied unbedingt benennen zu können.»*

## 5.2.6 Beantwortung der Leitfrage 6

Möglicherweise ist den wenigsten Medienkonsumenten bewusst, dass es den SJ gibt, wenn ein Artikel aber «gelabelt» – d.h. explizit als SJ gekennzeichnet – ist, dann begrüssen ihn gemäss einer Umfrage des Tages-Anzeigers vom 24.01.2017 über 90 Prozent und die Rückmeldungen auf die Berichterstattung sind überwiegend positiv.

Laut den befragten Experten besteht bei den Rezipienten durchaus ein Bedarf an lösungsorientierten und konstruktiven Berichten, weil der Journalismus heute einerseits zunehmend über Katastrophen, Krieg und Dramatisches berichtet und weil sich andererseits das Bewusstsein der Rezipienten in Bezug auf Nachrichten verändert hat.

Ob man einen SJ-Artikel deklarieren soll oder nicht, wird bei den befragten Experten sehr umstritten diskutiert. Der Tages-Anzeiger hat seine Rubrik «die Lösung» anfänglich «gelabelt», seit 2017 hat er damit aufgehört. Viele SJ-Artikel werden nicht explizit deklariert, möglicherweise aus dem Grund, dass die Leser den Ansatz unterbewusst aufnehmen sollen. Ob Rezipienten den Unterschied zwischen «normalen»- und SJ- Artikeln wahrnehmen, beantworten die Experten mit der Antwort: nicht bewusst, eher intuitiv. Möglicherweise wird der SJ sich von alleine durchsetzen, wenn die Zeit dafür reif ist.

### 5.3.1 Leitfrage 7

Die Leitfrage sieben zielt darauf ab zu erfahren, wie häufig der SJ in deutschen und schweizerischen Zeitungen vorkommt, die Frage lautet:

**Wann und wie oft wird SJ in kommerziellen Zeitungen in Deutschland und der Schweiz verwendet?**

*«In Deutschland gibt es mittlerweile mindestens ein halbes Dutzend oder mehr Zeitungen, die intensiv Erfahrungen gesammelt haben mit KJ. Ein neues Beispiel ist die «sächsische Zeitung» die aus Dresden kommt, eine grosse Regionalzeitung, sie versucht in jeder Ausgabe mind. 2-4 konstruktive Berichte zu haben, das ist ziemlich ambitioniert. «Spiegel Online» hat eine Zeit lang konstruktive Beiträge sehr prominent platziert. Der «Spiegel» hat seit einigen Monaten ein Gefäss mit dem Namen «früher war alles schlechter», wo gezeigt wird, wie gewisse Entwicklungen positiv verlaufen sind. Der «Tages-Anzeiger» mit der Rubrik «die Lösung» ist sicher auch ein Beispiel. Weiter gibt es ein Magazin, das vielen Regionalzeitungen beigelegt wird, es heisst «Mutmacher». Perspective Daily ist ein Online Magazin, das täglich nur konstruktive Artikel vorstellt. Es gibt heute im deutschsprachigen Raum relativ viele Medien, die damit Erfahrungen gesammelt haben.»*

*«Ich kenne ziemlich viele: der NDR hat seit Januar eine Redaktion eingerichtet, bei NDR-Info, das heisst «Perspektiven», dort gibt es viele Beiträge, die einen konstruktiven Dreh haben. Es gibt Magazine, wie «Brand1», aber auch «Enorm» in Deutschland, «Zeitpunkt» in der Schweiz, «Oja» ist ein kleines Nischenmagazin, das Forum «Nachhaltig Wirtschaften», gibt's in Print*

*und Online und dann halt eine Reihe Plattformen im Internet, z. B. «Goodimpact.org», «Nordpol 21» und Perspective Daily.»*

*«Ich glaube, im «Neo», in «der Zeit», diese ist eben ganz grundsätzlich eher konstruktiv eingestellt. Es sind dort nicht nur Lösungsansätze beschrieben, sondern man sieht auch, wenn sie kritisch über etwas schreibt, dann schreibt sie es in einer gewissen Leichtigkeit, menschenfreundlich.»*

### 5.3.2 Beantwortung der Leitfrage 7

Der SJ wird heute in Deutschland bereits angewendet, circa ein halbes Duzend Zeitungen schreiben regelmässig Beiträge gemäss diesem Ansatz, wie z.B.: «die Zeit», der «Spiegel», «Spiegel Online», die «sächsische Zeitung». Es gibt aber auch zahlreiche deutsche Magazine wie «Brand1», «Enorm», das Magazin «Mutmacher», «Oja», «Futurzwei» (auch eine Onlineplattform von der taz), «Nachhaltig Wirtschaften» und das «Neo», die den SJ verwenden. Das deutsche Onlinemagazin Perspective Daily schreibt fünf Beiträge pro Woche gemäss SJ. In der Schweiz ist der «Tages-Anzeiger» für seine Rubrik «die Lösung» bekannt, aber auch das Monatsmagazin «Zeitpunkt» veröffentlicht regelmässig Beiträge gemäss SJ.

### 5.4.1 Leitfrage 8

Die Leitfrage acht möchte konkrete Vorteile von SJ erfahren, sie lautet:

**Wo sehen Sie die Vorteile von SJ? Für wen hat SJ Vorteile? (z.B. Journalisten, wohltätige Organisationen welche an Lösungen arbeiten, Unternehmen, politische Parteien etc.)?**

*«Für die Politik habe ich nicht das Gefühl, dass das einen grossen Impact haben kann, es ist eher die Glaubwürdigkeit der Medien und das kann einen Effekt auf das Publikum haben.»*

*«Für Stiftungen, NGOs, Organisationen, soziale Aktivisten, die sich mit Lösungen beschäftigen, kann der Vorteil sein, dass das Interesse an ihrer Arbeit wächst und dass klar wird, dass kreative Veränderungspotentiale von zivilgesellschaftlichen Akteuren helfen können. Man sollte eben sehen, dass Menschen in der Zivilgesellschaft, aber auch in der Wirtschaft etwas erreichen können.»*

*«Dem Journalisten, der darüber schreibt, als auch die Tatsache, dass es eigentlich zum Kern des Journalismus zurückgeht. Viele Menschen suchen mehr und mehr Sinn bei ihrer Arbeit, den hat man natürlich bei solchen Themen, das ist sehr inspirierend. Also nebst der professionellen Qualität der Arbeit des Journalisten gehe ich davon aus, dass es auch eine emotionale Bereicherung ist, eine Inspiration, sich mit diesem Thema auseinandersetzen zu können.»*

**Unterfrage: Welche Vorteile kann SJ für Rezipienten haben? (Rogers)**

*«Der grösste Vorteil wäre, dass das Vertrauen in den Journalismus wieder stärker werden könnte, dass Medien wieder bemüht sein müssen, Lösungen zu präsentieren und sich auch Gedanken machen, was es heisst, wieder verstärkt in die Tiefe zu gehen in der Berichterstattung. Der Vorteil ist, dass mein Gefühl, ich kann in der Welt etwas verändern, gestärkt wird. Der Vorteil für die Menschen ist, dass Verzerrungen aufhören.»*

*«Ich finde es eine interessante Weiterentwicklung oder Wiederaufnahme von journalistischen Konzepten, die zwischenzeitlich verloren gegangen sind. Diesen Ansatz auf die ganze Zeitung oder auf das ganze Medium auszuweiten, das ist eine gute Entwicklung zu einem Zeitpunkt, wo die Medien teilweise Mühe haben, ihrem Publikum zu vermitteln, für was sie eigentlich wichtig ist zu lesen. Ich glaube, dass Medien div. Möglichkeiten haben, für Leser unentbehrlich zu sein. Ihre investigative Kraft ist wichtig, wenn man darin Sachen lesen kann, die es in anderen Zeitungen nicht gibt, ist das ein Vorteil gegenüber anderen Medien.»*

*«Den Vorteil sehe ich beim Mehrwert, dass man eben andere Geschichten generiert, die nicht einfach so auf der Hand liegen, wie wenn man eine Agenturmeldung liest. Vorteil für Zuschauer, dass man sie nicht abstumpft, sondern immer wieder neugierig macht.»*

*«Für alle, aber vor allen Dingen eben für die Menschen und die Gesellschaft. Ich glaube, das bringt was für die Einstellung und für die Haltung der einzelnen Menschen.»*

*«Ich denke, in Bezug auf die Gesellschaft ganz allgemein kann man damit der Politikverdrossenheit entgegenwirken, oder der Verdrossenheit allgemein. Das ist sicher gut, um der Resignation entgegenwirken zu können.»*

*«Der KJ nützt allen, zuerst den Lesern, den Medienkonsumenten, schliesslich der gesamten Gesellschaft, die auf Aufklärung angewiesen ist und diese Aufklärung auch gerne nutzen möchte, um Probleme lösen zu können und besser damit umzugehen.»*

**Unterfrage: Gibt es bestimmte Medientypen-/Formate, welche sich besser für SJ eignen (Rogers)?**

*«Nein ich glaube nicht. Eigentlich sind Reportagen und Berichte die besten Formate für die Art von Journalismus. Aber eigentlich funktionieren alle Formate.»*

*«In den Medien nicht, aber in den Rubriken. Es gibt für komplexe Probleme selten eine einfache Lösung. Das ist das erste, das zweite ist, dass jede Lösung auch Risiken und Nebenwirkungen hat. Das dritte ist, dass es ja beim KJ darum geht aufzuzeigen, wie funktioniert die Lösung, wer macht denn da was und mit welchen Kompetenzen? Um all das zu schildern, braucht es Platz und daher sind auch bestimmte Formate besser dazu geeignet. Es braucht also eine gewisse Länge um all diese Aspekte zu schildern.»*

*«Ich würde dem zustimmen, dass KJ besser funktioniert bei längeren Formaten.»*

#### 5.4.2 Beantwortung der Leitfrage 8

Für politische Parteien hat der SJ gemäss den befragten Personen keinen konkreten Vorteil, wohl aber für Stiftungen, NGOs und soziale Aktivisten, die sich mit Lösungen beschäftigen. Das Interesse an ihrer Arbeit kann durch den SJ gesteigert und kreative Veränderungspotentiale können dadurch freigesetzt werden. Nicht nur Menschen in der Zivilgesellschaft können in Bezug auf Lösungen etwas erreichen, sondern auch Personen aus der Wirtschaft. Der SJ kann gemäss der befragten Experten dank seinem inspirierenden Ansatz vielen Journalisten wieder einen Sinn in ihrer Arbeit vermitteln, also neben der Professionalität und der Qualität eben auch eine emotionale Bereicherung darstellen. Das Fazit der Frage, welche Vorteile kann der SJ für Rezipienten haben, lautet wie folgt: Einerseits kann mit dem Ansatz das verlorengegangene Vertrauen der Leserschaft in die Medien wiedergewonnen werden, indem in der

Berichterstattung vermehrt in die Tiefe gegangen wird und Verzerrungen der Realität möglichst eingedämmt werden. Andererseits kann damit ein wirtschaftlicher Mehrwert für die jeweiligen Medienhäuser generiert werden, weil Zeitungen, die gemäss dem SJ Artikel schreiben, sich stark vom Mainstream abheben und dadurch neue Leser ansprechen und entsprechend ihre Erträge sichern oder ausbauen können.

Zur Frage, für welche Medientypen-/Formate sich der SJ besser eignet, gab es folgende Antworten: Grundsätzlich gibt es keine gravierenden Unterschiede zwischen den verschiedenen Formaten, die verfügbare Länge und der Platz, der einem Artikel in der Zeitung zur Verfügung steht, wird von den Befragten aber dennoch als relevant für den SJ beurteilt. Um eine Geschichte sorgfältig und umfassend erzählen zu können, darf der benötigte Platz eben doch nicht zu klein sein, daher werden längere Formate für SJ-Artikel als besser geeignet eingestuft.

### 5.4.3 Leitfrage 9

Mit der neunten Leitfrage möchte herausgefunden werden, welches die Nachteile von SJ sind, die Frage lautet:

**Wo sehen Sie die Nachteile von SJ? Für wen hat SJ Nachteile? (z.B. Journalisten, wohltätige Organisationen, welche an Lösungen arbeiten, Unternehmen, politische Parteien etc.)?**

*«Ein Nachteil vom KJ ist, dass er sich abhängig macht, oft von der Kommunikationsabteilung von NGOs, von Initiativen, Lobbygruppen, bei denen Lösungen quasi zum Geschäftsmodell gehören. Ein Nachteil vom KJ ist, dass er blind sein kann gegenüber den Absichten, die Leute haben, die gute Taten vollbringen. Oder dass man blind sein kann gegenüber Organisationen, die gute Taten voranbringen wollen, aber tatsächlich ihre eigenen Interessen verfolgen.»*

*«Er braucht Zeit und in der heutigen Internetzeit, wo alles auf Schnelligkeit basiert, ist SJ schon ein kleiner Klotz am Bein. Die Erstellung braucht viel länger, der Bericht erscheint später und dass die Leute dann genug schnell informiert sind, wenn sie sonst schon den ganzen Tag die schnellen Klicknews konsumiert haben, mag ich zu bezweifeln.»*

*«Nachteile: es ist natürlich sehr kostenaufwändig, je nachdem wie tief recherchiert werden muss, wird so eine Recherche extrem teuer.»*

*«Ich sehe keinen Nachteil, das Einzige, das entstehen könnte ist, wenn man die Grenze zur PR nicht einhält. Wenn man es missversteht und meint, es geht darum, Organisationen bekannt zu machen. Wenn man meint, damit die Welt verbessern zu können und quasi den Guten zum Durchbruch verhelfen zu können, das wäre dann politisch und man wäre ein Parteiblatt, dann würde man die Rollen verkennen.»*

**Unterfrage: Gibt es bestimmte Medientypen-/Formate, welche sich sehr schlecht für SJ eignen? Wenn ja welche?**

*«Ich denke Online, Schnelljournalismus eignet sich weniger für SJ und auch Tageszeitungen eher weniger.»*

**Unterfrage: Könnte SJ als Konzept zu komplex für die Rezipienten sein (Rogers)?**



*«Also komplizierter Journalismus ist immer schlecht. Ein Nachteil kann für Leser nur entstehen, wenn man zu Gunsten vom Konstruktiven einer Geschichte störende Fakten auslässt. Ich glaube, der Leser hat einen Schaden oder einen Nachteil, wenn man ihm wichtige Zusammenhänge verschweigt, wenn man nur sagen möchte, es ist aber eine gute Geschichte.»*

*«Nein, das glaube ich überhaupt nicht. Der Ansatz selber ist nicht zu kompliziert, das ist zumindest unser Feedback.»*

#### 5.4.4 Beantwortung der Leitfrage 9

Das Fazit aus den Antworten der Experten zur Frage präsentiert sich wie folgt: Ein Nachteil von Artikeln nach SJ könnte darin liegen, dass sie nicht mehr zu unterscheiden sind von Communiqués einer PR- oder Kommunikationsabteilung, bei der Lösungen ein Teil des Geschäftsmodells ausmacht. Dieses Statement würde auch mit der Aussage von Hartmann übereinstimmen: *«Lösungsorientierter Journalismus neige dazu, Lösungen unreflektiert wiederzugeben. Die Grenzen zur PR sind dabei fließend»*. (Grüner Journalismus 2015)

Ein weiterer Nachteil kann dem Faktor Zeit zugeschrieben werden. Dank dem Internet sind Nachrichten heute quasi im Minuten-Takt verfügbar, ein SJ-Beitrag hingegen braucht viel Zeit bei der Recherche und im Erstellen und hinkt den an kurzfristige Berichterstattung gewöhnten Medienkonsumenten hinterher. Darauf folgt auch gleich ein weiterer Nachteil: der finanzielle Aspekt. Gut recherchierte Beiträge sind kostenaufwändig, was bedingt, dass die Konsumenten entsprechende Zahlungsbereitschaft mitbringen.

Zur Frage, welche Medientypen-/Formate sich weniger für den SJ eignen, wurde folgende Antwort geliefert: Möglicherweise könnte sich der sogenannte «Schnelljournalismus», oder Tageszeitungen im Allgemeinen, weniger gut zur Anwendung von SJ eignen.

Das Fazit zur letzten Unterfrage, ob der SJ möglicherweise für Rezipienten zu komplex sein könnte, fällt folgendermassen aus: Komplizierter Journalismus ist per se schlecht, egal ob nach dem Ansatz des SJ gearbeitet wird oder nicht. Der SJ wird von den befragten Experten nur dann als negativ bewertet, wenn wichtige Tatsachen oder Zusammenhänge verschwiegen oder weggelassen werden.

Nach Rogers (1983) ist *«Komplexität der Grad, in dem eine Innovation als schwer zu verstehen wahrgenommen wird. Einige Neuerungen werden von den meisten Mitgliedern eines sozialen Systems leichter verstanden, andere sind komplizierter und werden langsamer angenommen. Im Allgemeinen werden neue Ideen, die einfacher zu verstehen sind, schneller als Innovationen angenommen»* (S. 16). Diverse Rückmeldungen von Rezipienten weisen gemäss den Interviewten nicht daraufhin, dass sie den SJ-Ansatz nicht verstehen würden. Die Autorin kommt zum Schluss, dass diese These gemäss den befragten Experten verworfen werden kann.

#### 5.5.1 Leitfrage 10

Mit der Leitfrage zehn möchte in Erfahrung gebracht werden, welche Kompetenzen Journalisten für SJ brauchen, konkret lautet die Frage:

##### **Welche Kompetenzen von Seiten der Journalisten braucht es für SJ?**

*«Ich glaube für Journalisten lohnt es sich, den Blick zu öffnen, auf lösungsorientierte Ansätze. Vielleicht hilft es dabei, wenn man die entsprechenden Konzepte kennt. Aber im Grunde genommen: viel mehr braucht es nicht.»*

*«Es braucht die üblichen journalistischen Voraussetzungen wie Neugier, Sprachkompetenz, Ideenreichtum und dann vielleicht noch Optimismus und einen nicht allzu negativen, pessimistischen Charakter.»*

*«Dass man offen für Kritik und Feedback ist, nicht fest eingefahren ist mit seinen Ansichten. Grundsätzlich sollte jeder Journalist eine hohe Bereitschaft haben, seine eigene Überzeugung und sein eigenes Weltbild zu hinterfragen. Das gilt für alle Journalisten, egal ob sie KJ oder normalen Journalismus produzieren.»*

**Unterfrage: In den journalistischen Ausbildungen lernen sie diese Fertigkeiten nicht explizit?**

*«Nein, leider lehrt man in den journalistischen Ausbildungen in der Schweiz relativ wenig über solche Konzepte. Das fängt sich allmählich an zu ändern, ich habe selber schon einige Vorträge gehalten an Ausbildungslehrgängen bei Journalisten. Seit man seit zwei, drei Jahren über diese Konzepte diskutiert, hören auch Journalismus Schüler/innen von diesem Konzept.»*

*«Wir bauen es aktuell in den Unterricht ein. Wir laden immer auch Gäste in den Unterricht ein, die diesen Ansatz präsentieren.»*

## 5.5.2 Beantwortung der Leitfrage 10

Die Experten kommen zum Schluss, dass grundsätzlich jeder Journalist, der neugierig, sprachkompetent und optimistisch ist, gemäss dem SJ Artikel schreiben kann. Wichtig ist dazu die Fähigkeit, das eigene Weltbild oder die eigenen Überzeugungen zu hinterfragen, was aber prinzipiell für alle Berufsleute im Journalismus gilt. Ob der Ansatz in allen journalistischen Ausbildungen angeboten wird, kann mit der Befragung nicht abschliessend beantwortet werden. In einigen Schulen wird der Ansatz gegenwärtig bereits gelehrt. Zwei Journalisten, die selber gemäss dem SJ Artikel schreiben, unterrichten den Ansatz in Workshops und an Seminaren für Berufsleute.

## 5.6.1 Leitfrage 11

Die elfte Leitfrage spricht das Thema Zeitungskrise an und möchte von den Befragten erfahren, ob und wie sie die Krise im Zeitungsbereich wahrnehmen und ob sie dazu auch noch mögliche Ursachen benennen können, die Frage lautet konkret:

**Steckt das Medium Zeitung Ihrer Meinung nach in einer Krise? Wenn ja, welches sind die Ursachen?**

*«Eher in einer Geschäftskrise, dass sich der Journalismus im Wesentlichen nicht über den Verkauf seiner Produkte, sondern über den Verkauf von Anzeigen finanziert. Diese Geschäftsgrundlage ist durch das Internet zusammengebrochen. Die Anzeigen sind hauptsächlich ins Internet abgewandert und in diesem Sinn sind die Medien grundsätzlich in einer strukturellen Wirtschaftskrise.»*

*«Ja sicher, ich glaube schon, dass es in einer Krise steckt. Das sagen ja auch die Zahlen, dass die Medienhäuser weniger über Zeitungen, sei es jetzt im Digitalen oder Physisch ihr Geld verdienen, sondern durch andere Plattformen und weggehen von den klassischen journalistischen Medien.»*

*«Es ist seit 20 Jahren im Niedergang begriffen, auflagenmässig und kommerziell, ich weiss nicht, ob man das Wort «Krise» benutzen möchte, aber es ist sicher ein stetiger Sinkflug. Zu den Ursachen: da ist sicher die Angebotsvielfalt, die massiv gestiegen ist, dann die Verfügbarkeit von Nachrichten, vor allem gratis, man muss nicht mehr dafür bezahlen. Diese Angebotsvielfalt führt dazu, dass man für das einzelne Produkt nicht mehr viel Zeit hat und dann allgemein die Informationsflut. Der Anzeigerückgang hat auch mit der Digitalisierung zu tun, das man heute eben kein Inserat mehr schalten muss.»*

*«Das Zeitungsterben wurde und wird dadurch verursacht, dass Werbekunden und Lesepublikum ins Internet abgewandert sind.»*

**Unterfrage: Spüren Rezipienten eine Zeitungskrise oder liegt das Problem bei den Verlagen?**

*«Die Interessierten im Print- und Onlinebereich schon. Ich rede da von circa 5-10 Prozent der Bevölkerung, die sich für Zeitungsprodukte richtig interessieren, die andern nicht.»*

*«Die Rezipienten interessieren sich nicht für die Zeitungskrise.»*

### 5.6.2 Beantwortung der Leitfrage 11

Zu den Gründen für die Zeitungskrise wurden von den befragten Personen folgende Angaben gemacht. Dass das Medium in einer Krise steckt, ist wohl unbestritten und wurde von allen Befragten bestätigt. Die Ursachen beurteilen sie als vielfältig und bestätigen damit die von der Autorin zusammengetragenen Auslöser für die Zeitungskrise (siehe Kapitel 2). Weiter weisen die Experten darauf hin, dass sich Printzeitungen heute nicht mehr durch den Verkauf ihrer Produkte, sondern durch Anzeigen finanzieren. Das herkömmliche Geschäftsmodell ist allmählich zusammengebrochen, weil die Anzeigenkunden ihre Produkte und Dienstleistungen vermehrt im Internet bewerben und mit ihnen eben auch das Lesepublikum abgewandert ist, das nicht mehr zahlungsbereit ist. Auch die Angebotsvielfalt hat sich zwischenzeitlich bedeutend verbreitert und die Leserschaft hat für das einzelne journalistische Produkt kaum mehr Zeit und wird zudem von Informationen förmlich überflutet. Ausserdem stellen Gratismedien eine grosse Konkurrenz zum klassischen Printprodukt dar. Bei der Frage, ob Rezipienten die Zeitungskrise spüren, sind sich die befragten Experten nicht sicher. Eine Person äusserte die Meinung, dass circa fünf bis zehn Prozent der Bevölkerung, die regelmässig Zeitungsprodukte konsumieren, die Krise wahrnehmen würden. Eine andere Stimme liess verlauten, dass die Krise spurlos an den Rezipienten vorbeiziehen würde.

### 5.6.3 Leitfrage 12

Die Leitfrage zwölf ist sehr entscheidend und wichtig zur Beantwortung der Fragestellung dieser BT und auch in Zusammenhang mit Rogers Innovations- und Diffusionstheorie ist sie interessant, sie lautet:

**Wie kann der SJ die Print- und Online Zeitungslandschaft prägen, welchen Beitrag kann SJ zur Lösung dieser Krise leisten?**

*«Ich glaube die Medienkrise von der wir immer reden, ist nicht nur eine Krise der Geschäftsgrundlage, vom Zusammenbrechen früherer Geschäftsmodelle, einem anzeigefinanzierten Journalismus, sondern sie ist auch eine Sinnkrise. Leser überlegen sich, warum brauche ich überhaupt ein Medium? Warum sollte ich mich auf ein Medium, an eine*

*Zeitung, Zeitschrift binden? Ich glaube, dass aus diesem Grund der LJ auch eine Lösung sein kann, für Medien in einer Sinn- oder Orientierungskrise. Mit Nachrichten alleine kann man heute kein Publikum mehr an sich binden, da kann ich ins Netz gehen und finde überall gratis Nachrichten, egal wer sie herstellt. Anders sieht es bei Artikeln aus, die sich kompetent und mit Umsicht einschalten über aktuelle Diskussionen und versuchen aufzuzeigen, dass man mit Problemen umgehen kann, die haben sicher einen Wert für Leser.»*

*«Es geht darum, einen relevanten Mehrwert zu generieren und das ist eben bei den Magazinen, in den Wochenendausgaben und bei den Tageszeitungen der Fall. Es wird dabei weniger fokussiert und kann so sicher auch einen positiven Einfluss haben, weil es vermehrt die Fähigkeiten des Journalismus zeigt und das, was ihn früher auch ausgemacht hat. Es sollte mit dem SJ kein Label an den Journalismus gehängt werden, das sagt, schaut her. Sondern wir wollen in die Tiefe gehen, zu den Aufgaben, die prototypisch für den Journalismus sein sollten, dort können sich die Konzepte positiv entfalten.»*

*«Es geht darum, Qualität zu behalten und Qualität zu steigern. Für mich wäre das die einzige Antwort auf so eine Krise, die Qualität noch zu steigern und nicht etwa, die Qualität immer mehr zu verwässern. Wenn das stimmt, das Qualität die Antwort ist aus der Krise zu gehen, dann ist KJ ein Teil der Qualitätsoffensive. Weil wenn die Qualität dadurch steigt, dass die Wirklichkeit besser beschrieben wird, weniger einseitig, mit mehr Nutzwert, mit mehr Selbstwirksamkeitsgefühl für die Rezipienten, dann könnte KJ ein Teil der Qualitätsoffensive sein, als Antwort auf diese aktuelle ökonomische Krise.»*

*«Wenn Redaktionen schlau sind, dann versuchen sie diesen neuen Weg einzuschlagen. Aber wenn man sie das einzig und allein zwecks Auflagenerhöhung machen lässt und nicht aus einer inneren ethischen Haltung heraus, werden sie oberflächlichen «Goodfeeling-Kram» produzieren und scheitern.»*

**Unterfrage: Wieso sollte SJ aus Ihrer Sicht einen möglichen Lösungsansatz für die heutige Zeitungskrise darstellen?**

*«Ich weiss nicht, ob er geeignet ist, um Zeitungen wieder auf einen besseren, kommerzielleren Weg zu bringen, das kann ich mir so nicht gut vorstellen. Wenn er jetzt idealerweise die Gesellschaft beeinflussen würde, dass die Gesellschaft als Ganzes optimistischer wird, zufriedener und vernünftiger, dann würde das trotzdem nicht heissen, dass die Menschen wieder vermehrt Zeitungen abonnieren würden.»*

*«Ich glaube nicht, dass der SJ die Zeitung aus ihrer sogenannten Krise führen kann.»*

*«Auf vielen Ebenen hat der KJ eine konstruktivere, eine effektivere Arbeitsweise. Und auch eine vertrauenswürdiger und ehrlicher Arbeitsweise. Wenn man also eine intaktere Medienlandschaft möchte, die einen guten Diskurs ermöglicht, wird das nur mit KJ gehen.»*

**Unterfrage: Wie könnte der SJ die Zeitungskrise (positiv, negativ) prägen?**

*«Sicher nicht alleine lösen, aber positiv beeinflussen.»*

*«Ich glaube nicht, das SJ was bewirken könnte.»*

*«Die Abwanderung ins Internet kann der SJ nicht stoppen.»*

*«Ich habe das Gefühl, es ist nicht zufällig, dass diese Diskussion in den letzten Jahren aufgetaucht ist, weil die Sinnkrise schon länger andauert und die Journalisten sich in ihrem*

*Leben viele Fragen stellen. Es gibt einige, die schon länger in ihrem Beruf arbeiten und sich fragen, was nützt das eigentlich alles, was ich schreibe. Ich denke, dass man da selber gestaltende Beiträge leisten kann und so ist es auch für Medien. Ich glaube, es kann schon ein neues und interessantes Konzept sein.»*

*«Am Schluss geht es immer um Vertrauen, dass Menschen Lust haben, für Medien zu bezahlen und daher glauben wir auch, dass der LJ ein wichtiger Bestandteil dabei ist. Wenn Leute über KJ sprechen, gehen sie mit einem anderen Mind-Setting aus ihrem Medienkonsum raus.»*

#### 5.6.4 Beantwortung der Leitfrage 12

Die Antworten zu Leitfrage zwölf fielen divers aus. Das Fazit zur Hauptfrage, «Wie kann der SJ die Print- und Online Zeitungslandschaft prägen, welchen Beitrag kann SJ zur Lösung dieser Krise leisten?» kann folgendermassen formuliert werden: Bei der Krise handelt es sich aus Sicht der Befragten um weit mehr, als nur um ökonomische Einbussen im Anzeigengeschäft und um die Abwanderung der Rezipienten ins Internet. Die Rede ist viel mehr von einer Sinnkrise, von der Leser und Journalisten gleichermassen betroffen sind. Leser stellen sich die Frage: Wieso braucht es ein Medium und wieso sollte sich jemand – zum Beispiel durch ein Abonnement – an eine Zeitung binden? Journalisten stellen sich die Frage: Für wen oder was schreibe ich diesen Artikel und macht es Sinn, dass ich das schreibe? Der SJ könnte dieser «Sinn- oder Orientierungskrise» Abhilfe verschaffen, indem er mit seinem lösungsorientierten, unkonventionellen Ansatz eine andere Sichtweise vermittelt. Denn mit Nachrichten allein gelingt es heute nicht mehr, ein Publikum langfristig an eine Zeitung zu binden. Mit Hintergrund-Artikeln in Magazinen oder Wochenzeitungen kann journalistisch vermehrt in die Tiefe gegangen werden. So können journalistische Kompetenzen besser einfließen und schliesslich auch für den Leser ein relevanter Mehrwert generiert werden. Primär geht es im Journalismus darum, die Qualität zu behalten oder sogar zu steigern, indem die Wirklichkeit präziser beschrieben und das Selbstwirksamkeitsgefühl der Rezipienten optimiert wird. Somit könnte der KJ möglicherweise Teil einer Qualitätsoffensive sein, als Antwort auf die aktuelle Zeitungskrise.

Zur Unterfrage «Wieso sollte SJ aus Ihrer Sicht einen möglichen Lösungsansatz für die heutige Zeitungskrise darstellen?» haben die Experten ebenfalls unterschiedliche Meinungen zum Ausdruck gebracht. Es ist aus ihrer Sicht unklar, ob der SJ wirklich ein Lösungsansatz für die Krise sein kann, denn wenn die Gesellschaft dadurch wirklich optimistischer wäre, heisst das noch lange nicht, dass sie vermehrt Zeitung lesen und abonnieren würden. Den SJ als Lösungsansatz der Krise zu bezeichnen, ist bei den Experten sehr umstritten. Eine Stimme glaubt gar nicht, dass der SJ etwas bewirken könnte. Eine andere Stimme hingegen ergreift die gegenteilige Position und meint, nur mit einer konstruktiveren, effektiveren Arbeitsweise wie es der KJ verfolgt, könne das Problem der «Zeitungskrise» gelöst werden.

Das Fazit zur Unterfrage: «Wie könnte der SJ die Zeitungskrise (positiv, negativ) prägen?» sei nachfolgend formuliert. Auch in dieser Frage waren sich die Befragten alles andere als einig. Kritische Meinungen heben hervor, dass die Abwanderung der Rezipienten ins Internet durch den SJ nicht gestoppt werden kann. Der SJ kann nach Meinung dieser Experten die Krise nicht alleine lösen – möglicherweise aber deren Überwindung positiv beeinflussen. Eine dem Einflusspotential des SJ zur Lösung der Krise positiv gegenüberstehende Stimme meint hingegen dazu: Die Diskussion zum SJ sei in den letzten Jahren nicht zufällig aufgekommen und dass Journalisten sich vermehrt die Frage nach dem Sinn ihrer Tätigkeit stellten. Mit dem

SJ hätten die Berufsleute erstmals wieder die Möglichkeit, Gestalter der eigenen Beiträge zu sein. Ebenso betont sie, dass Rezipienten durch den SJ Anregungen bezüglich anderer oder alternativer Mind-Settings erhalten.

### 5.7.1 Leitfrage 13

Die dreizehnte Leitfrage zielt darauf, zu erfahren, wie die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten in Bezug zum SJ aussieht, die Frage lautet:

#### **Wieso sollten Rezipienten für SJ-Artikel bereit sein (mehr) zu zahlen als für «normale» Artikel?**

*«Ich glaube nicht, dass man davon reden kann, dass Leser ausdrücklich dazu bereit sind für einen Artikel mehr zu bezahlen und für einen anderen, der aus anderen Gründen interessant ist, nicht. Es geht nicht um den einzelnen Artikel, sondern mehr um das Profil von Medien, dass Medien attraktiver sind, die zeigen, dass sie auch an der Gestaltung von Lösungen ihrer Umwelt interessiert sind. Wenn Leser sehen und spüren, dass ist eine Zeitung die sich für das gleiche engagiert, wie ich mich engagieren möchte, dann ist das meine Zeitung die ich abonniere.»*

*«Ich muss mir selber bewusst sein, was mir die Welt wert ist, in der ich lebe und wie ich eigentlich informiert werden möchte. Es wird immer Leute geben, denen das egal ist. Grundsätzlich sollte aber schon ein Bewusstsein da sein, und die Bereitschaft, für gut recherchierte Berichte mehr Geld auszugeben.»*

*«Wenn man diese Artikel liest, sieht man, die sind viel aufwändiger, auch, dass diese Artikel viel fundierter sind im Informationsgehalt, ich denke dazu wäre schon eine gewisse Bereitschaft.»*

*«Ich bin nicht der Meinung, dass sie mehr dafür bezahlen sollten. Ich bin der Meinung, dass Leser grundsätzlich für Qualität bereit sein sollen, zu bezahlen.»*

*«Für qualitativ hochwertigen Journalismus muss man natürlich schon bezahlen, der braucht Zeit und Expertise, um hergestellt zu werden. Eine Gesellschaft braucht Journalismus und ein offener, guter Journalismus braucht auch Menschen, die dafür bezahlen. Wer gut informiert sein möchte und auch in einer freien Demokratie leben möchte, dem sollte klar sein, dass er einen Beitrag dazu leisten sollte, um guten Journalismus zu ermöglichen.»*

### 5.7.2 Beantwortung der Leitfrage 13

Aus den Antworten zu Leitfrage dreizehn lässt sich folgendes Fazit ziehen: Einige der Experten meinen, es spiele keine Rolle, ob die Rezipienten bereit sind für SJ-Artikel im eigentlichen Sinne mehr zu bezahlen. Es geht gemäss diesen Experten darum, die Zeitung als Ganzes zu betrachten und den Eindruck zu erhalten, da werden Lösungen präsentiert, die konstruktiv und zukunftsorientiert sind. Aus den Aussagen anderer Befragter kann aber dennoch auch geschlossen werden, dass wenn ein grundsätzliches Bewusstsein für Qualitätsjournalismus da ist, die Rezipienten auch bereit sind, für einzelne Artikel mehr Geld auszugeben. Diese interviewten Experten meinen auch, anhand der Länge der Beiträge und der Zeit, die für die Recherche aufgewendet wird, seien einige Leser bereit, (mehr) Geld für den Journalismus auszugeben – insofern ihnen diese Tatsache denn bewusst sei.

## 5.8 Fazit Interviews

Dieses Kapitel verfolgt das Ziel, die zentralen Antworten der befragten Experten zu den 13 Leitfragen kurz zusammenzufassen.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass der SJ heute gemäss den befragten Experten zwar sehr umstritten ist, im Allgemeinen von ihnen aber überwiegend positiv aufgefasst und beschrieben wird. In der Journalismus-Branche wird der SJ heute aber nur von wenigen wirklich verstanden und umgesetzt, den viele Journalisten kennen das Konzept überhaupt nicht, oder finden es nicht gut genug, weil es nicht in der Lage ist, die Zeitung aus der Krise zu bringen, oder dass es Potential hätte, dies zu erreichen. Laut den Experten sollte der SJ besser parallel zum normalen Journalismus eingesetzt werden, um eine Bewusstseinsänderung bei der Leserschaft herbeizuführen und die Krise für die Medien als Chance zu sehen, um Veränderungen und Innovationen voranzubringen. Weiter könnte der SJ vielen Journalisten den als verlorengegangen empfundenen Sinn in ihrer Tätigkeit zurückbringen, indem Professionalität und Qualität wieder an oberster Stelle stehen.

*«I answer this by saying that I don't want the journalist to offer solutions. The solution journalist ought to be well informed, certainly, and perhaps they ought to report and write on possible solutions to social problems, but I don't think that's their primary responsibility. Rather, I see the solution journalist as responsible for the process of public discussion by which problems are defined and turned into plans for the future.» (Stray 2012)*

Bezüglich der Rezipienten könnte der SJ gemäss den befragten Experten durchaus bedeutend werden, wenn er diesen erfolgreich bewusstgemacht werden kann. Es besteht ein Bedarf an positiven und lösungsorientierten Berichten, dies bestätigt auch eine Umfrage vom Tages-Anzeiger und die positiven Rückmeldungen nach dem Impact Journalism Day. Neben dem Bedarf seitens der Rezipienten kann der Vorteil von SJ für sie auch darin liegen, das fehlende Vertrauen in die Medien – gestärkt durch objektive und ganzheitliche Berichterstattung – wieder zu erlangen.

## 6 Fazit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Print- und Online Zeitungslandschaft und mit dem SJ als möglichem Einfluss auf die Zeitungskrise. Zu Beginn wurden die Hauptursachen für die Zeitungskrise genannt und zusammengefasst. Aufgrund dieser Problemanalyse wurde anschliessend Rogers Innovations- und Diffusionsmodell betrachtet. Im folgenden Kapitel werden diese Ergebnisse mit den Aussagen aus den Experteninterviews kombiniert, um die Hauptfragestellung dieser Arbeit zu beantworten.

### 6.1 Synthese SJ und Rogers

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse der Untersuchung von der Autorin in Bezug auf die Fragestellung «Wie prägt der Solution Journalism die Print- und Online Zeitungslandschaft?» aufgezeigt und beantwortet.

*«Absolut, die Menschen, die zu uns kommen, sind ja nicht neue Medienkonsumenten, die sind zu uns gekommen, weil ihnen etwas fehlt in der sonstigen Medienkost. Der Bedarf ist da.» (Interview Austen, S. 117)*

Der SJ kann als journalistisches Konzept oder als Innovation im Sinne von Rogers bezeichnet werden. Der Ansatz kann nicht als neu bezeichnet werden, sondern erlebt seit 2013 ein «Comeback», weil er von vielen Organisationen und Zeitungen seit dieser Zeit wiederverwendet wird. Aus diesem Grund kann der SJ auch als Re-Invention (Karnowski 2011, S. 18) verstanden werden. Aufgrund seiner Charaktereigenschaften Positivität, Lösungsorientiertheit und Konstruktivität könnte der SJ den genannten Hauptursachen der Zeitungskrise positiv entgegenwirken und schliesslich die Zahlungsbereitschaft der Leser ebenfalls positiv prägen. Denn laut Blumer besteht ein Bedarf der Leser zum SJ: *«Ich glaube schon, wenn man sich umschauf und sieht, dass Weltgeschehen, Resignation und z. B. immer mehr rechtspopulistische Parteien auf dem Vormarsch sind. Es wäre gut, wenn die Medien auch hier ihre Verantwortung wahrnehmen würden und mit konstruktiven Lösungen entgegenwirken würden, mit einer positiven Grundhaltung und auch mit lösungsorientierten Ansätzen.» (Interview, S. 93)*

Auch Austen bestätigt, dass der SJ mit seinen Qualitätsmerkmalen die Print- und Online Zeitungslandschaft prägen könnte: *«Auf vielen Ebenen hat der KJ eine konstruktivere, eine effektivere Arbeitsweise. Und auch eine vertrauenswürdigere und ehrlichere Arbeitsweise [...], wenn man also eine intaktere Medienlandschaft möchte, die einen guten Diskurs ermöglicht, dann glaube ich, wird das nur mit KJ gehen.» (Interview Austen, S. 120)*

Die Beschaffenheit der Innovation kann als wichtigster Einflussfaktor auf den Diffusionsprozess erachtet werden. Dementsprechend gliedert sich die im vorliegenden Kapitel dargestellte Synthese entlang der damit gemäss Rogers verbundenen fünf Attribute.

Ein **Relativer Vorteil** im Sinne von Rogers ist, angewandt auf die Print- und Online Zeitungslandschaft, ein positiver, lösungsorientierter und zukunftsweisender Journalismus, weil diese Eigenschaften die Leser ermutigen und optimistischer stimmen (Kapitel 3.5), wodurch möglicherweise wieder mehr Zeitungen verkauft würden. Weiter können diese Eigenschaften zu einer Reichweitensteigerung der Medien führen. Das bestätigt nicht nur das Beispiel der taz, sondern belegen auch die Beispiele mehrerer anderer Zeitungen.



Die durchgeführten Experteninterviews bestätigen diese Schlussfolgerung. Es sind insbesondere folgende Antworten zu Leitfrage acht, die diese Vorteile von SJ hervorheben:

*«Der grösste Vorteil wäre, dass das Vertrauen in den Journalismus wieder stärker werden könnte, dass Medien wieder bemüht sein müssen, Lösungen zu präsentieren und sich auch Gedanken machen, was es heisst, wieder verstärkt in die Tiefe zu gehen in der Berichterstattung. Der Vorteil ist, dass mein Gefühl, ich kann in der Welt etwas verändern, gestärkt wird. Der Vorteil für die Menschen ist, dass Verzerrungen aufhören.»*

*«Den Vorteil sehe ich beim Mehrwert, dass man eben andere Geschichten generiert, die nicht einfach so auf der Hand liegen, wie wenn man eine Agenturmeldung liest. Vorteil für Zuschauer, dass man sie nicht abstumpft, sondern immer wieder neugierig macht.»*

**Die Wahrnehmbarkeit** einer Innovation hat laut Rogers Auswirkungen auf die Geschwindigkeit des Diffusionsprozesses (Fichter; Clausen 2013, S. 45). Bei der *Wahrnehmung* ist zentral, ob ein Individuum die Innovation als vorteilhaft wahrnimmt. Je grösser der wahrgenommene *Relative Vorteil* einer Innovation ist, desto höher wird die Annahmerate ausfallen (Rogers 2003, S. 15.). Durch das Experteninterview (siehe S. 51) konnte in Erfahrung gebracht werden, dass sich in der Schweiz nur circa fünf bis zehn Prozent der zeitungslisenden Bevölkerung der Zeitungskrise bewusst sind. Entsprechend stellt eine neue Innovation wie der SJ auch (noch) keine absolute Notwendigkeit dar. Dazu muss aber auch gesagt werden, dass die Rezipienten den SJ in den Zeitungsprodukten gemäss den befragten Experten auch nicht bewusst wahrnehmen – insofern dieser nicht explizit deklariert ist. Das Bewusstsein der Rezipienten gegenüber dem SJ ist demzufolge eher intuitiv, was auch diese Auszüge aus den durchgeführten Interviews bestätigen:

*«Nicht bewusst, aber unterbewusst. Der Durchschnittsleser schaut einen Bericht ja auch nicht sehr analytisch an, er ist mehr an der Thematik interessiert. Es kann Auswirkungen auf den Rezipienten haben, aber das findet alles mehr im Unterbewussten statt.»* (Interview Dingerkus, S. 82)

*«Ich würde sagen: intuitiv, ohne den Unterschied unbedingt benennen zu können.»* (Interview Scheub, S. 108)

Die Autorin dieser Arbeit kommt zum Schluss, dass mit einer Intuition alleine noch keine Lösung erreicht ist. Um eine richtige Prägung des SJ im Print- und Online Bereich zu erreichen, braucht es eben Wahrnehmbarkeit von Seiten der Rezipienten. Solange das nicht stattfindet, bleibt der SJ erfolglos.

Um eine gewünschte **Kompatibilität** der Rezipienten bezüglich ihres Bedürfnisses zu erreichen, könnten die Eigenschaften Positivität, Konstruktivität und Lösungsorientierung den mit der Zeitungskrise verbundenen Problemen Abhilfe verschaffen. Es wurde festgestellt, dass negative Nachrichten sich nachteilig auf das Befinden von Journalisten und Lesern auswirken, was vor allem erdrückend für das Gemüt und schlecht für eine positive Grundstimmung ist. Infolgedessen kann diesem Zustand nur mit positiven Nachrichten entgegengewirkt werden.

Aufgrund der durchgeführten Experteninterviews kann bestätigt werden, dass der Bedarf nach positiven Nachrichten von Seiten der Rezipienten notwendig ist. Dazu seien die folgenden Antworten zu Leitfrage sechs aufgeführt:

*«Ich glaube schon, wenn man sich umschaute und sieht, dass Weltgeschehen, Resignation und z. B. immer mehr rechtspopulistische Parteien auf dem Vormarsch sind. Es wäre gut, wenn die Medien auch hier ihre Verantwortung wahrnehmen würden und mit konstruktiven Lösungen entgegenwirken würden, mit einer positiven Grundhaltung und auch mit lösungsorientierten Ansätzen.»*

Gemäss einer Umfrage des Tages-Anzeigers besteht auch ein grosser Bedarf von Seiten der Rezipienten auf eine positivere und lösungsorientiertere Berichterstattung, was auch dieser Auszug aus einem der Experteninterviews zeigt:

*«Ja, heutzutage mehr denn je. Vielleicht sogar noch mehr als vor vier Jahren, als wir damit angefangen haben. Ich spüre eben auch durch meine Arbeit, wie sich der Bedarf an Lösungen verändert hat.»*

**Komplexität** ist Nach Rogers (1983): *«[...] der Grad, in dem eine Innovation als schwer zu verstehen wahrgenommen wird.»* (S. 16) Der SJ zeigt grundsätzlich keine Komplexität auf. Damit sich der SJ aber nicht negativ auf die Leser auswirkt, müssen die Journalisten oder NGOs gut recherchierte Inhalte produzieren, die den Anforderungen eines SJ- Artikels genügen. Weiter sollten sie bei Bedarf auf die zehn Punkte der Charaktereigenschaften von lösungsorientiertem Journalismus aufmerksam machen (siehe S. 30).

Folgende Antwort von zwei Experten zu Leitfrage neun widerspricht der These von Rogers:

*«Also komplizierter Journalismus ist immer schlecht. Ein Nachteil kann für Leser nur entstehen, wenn man zu Gunsten vom Konstruktiven einer Geschichte störende Fakten auslässt. Ich glaube, der Leser hat einen Schaden oder einen Nachteil, wenn man ihm wichtige Zusammenhänge verschweigt, wenn man nur sagen möchte, es ist aber eine gute Geschichte.»*

*«Nein, das glaube ich überhaupt nicht. Der Ansatz selber ist nicht zu kompliziert, das ist zumindest unser Feedback.»*

Die Autorin kommt zum Schluss, dass der SJ nicht zu komplex für die Leser ist. Nur wenn dem Leser wichtige Informationen vorenthalten, oder Zusammenhänge verschwiegen werden, hat der Leser einen Nachteil aus dem journalistischen Produkt zu ziehen.

**Erprobbarkeit** gemäss Rogers reduziert Unsicherheiten und vermittelt Informationen über den Nutzen der Innovation. Damit die Journalisten den SJ erproben können, braucht es nicht nur gängige Kompetenzen für guten SJ, sondern auch genügend Platz für den Artikel selber.

Dieses Ergebnis lässt sich aus den durchgeführten Interviews ableiten. Hingewiesen sei in diesem Zusammenhang auf die Antworten zu Leitfrage acht:

*«In den Medien nicht, aber in den Rubriken. Es gibt für komplexe Probleme selten eine einfache Lösung. Das ist das erste, das zweite ist, dass jede Lösung auch Risiken und Nebenwirkungen hat. Das dritte ist, dass es ja beim KJ darum geht aufzuzeigen, wie funktioniert die Lösung, wer macht denn da was und mit welchen Kompetenzen. Um all das zu schildern, braucht es Platz und daher sind auch bestimmte Formate besser dazu geeignet. Es braucht also eine gewisse Länge um all diese Aspekte zu schildern.»*

*«Ich würde dem zustimmen, dass KJ besser funktioniert bei längeren Formaten.»*

**Die Kommunikationskanäle** sind wichtige Mittel, um eine Innovation der Gesellschaft näher zu bringen und sie zu verbreiten. Der SJ hat einen ausgedehnten Verbreitungsraum; er gelangt durch diverse Print- und Online Kommunikationskanäle an Medienrezipienten. In Deutschland wird er bereits in circa einem halben Dutzend Zeitungen angewendet, aber auch in der Schweiz gibt es Vertreter (beispielsweise den Tages-Anzeiger), die gemäss dem SJ Artikel verfassen. Zudem gibt es NGOs oder Internetplattformen wie das SJN, Sparknews (Impact Journalims Day) oder Perspektive Daily, die heute erfolgreich diesen Ansatz an die Gesellschaft bringen.

*«Ich kenne ziemlich viele, die gemäss SJ Artikel schreiben: der NDR hat seit Januar eine Redaktion eingerichtet, bei NDR-Info, das heisst «Perspektiven», gibt es viele Beiträge, die einen konstruktiven Dreh haben. Es gibt Magazine, wie «Brand1», aber auch «Enorm» in Deutschland, «Zeitpunkt» in der Schweiz, «Oja» ist ein kleines Nischenmagazin, das Forum «Nachhaltig Wirtschaften», gibt's in Print und Online und dann halt eine Reihe Plattformen im Internet, z. B. «Goodimpact.org», «Nordpol 21» und Perspective Daily.» (Interview Gleich, S. 102)*

**Das Soziale System** wird gemäss Rogers durch seine Normen, sozialen Strukturen und Machtverhältnisse im mit Innovationen zusammenhängenden Diffusionsprozess beeinflusst. Ein Ungleichgewicht zwischen dem sozialen System und der Innovation liegt dann vor, wenn der Wandel zu schnell vonstatten geht, so dass sich die Gesellschaft nicht anpassen kann (Karnowski 2011, S. 31). Der SJ konnte sich in seinen vier Jahren seit der Wiedereinführung noch nicht so stark verbreiten, dass er einer genügend breiten Öffentlichkeit zugänglich wäre. Deshalb müssten die Journalisten, NGOs, Internetplattformen und natürlich Print- und Online Zeitungen nach Meinung der Autorin dafür sorgen, dass genügend Informationen als Grundlage für die Übernahmeentscheidungen von Rezipienten bereitgestellt werden. Die oben genannten Instanzen sind im Wesentlichen dafür verantwortlich, dass der SJ einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich wird und sich auf dieser Grundlage verbreiten kann. SJ zielt darauf ab, eine dauerhafte Anbindung an Print- und Online Zeitungen zu erhalten, sowie neue Rezipienten dazu gewinnen zu können. Das bestätigt auch der folgende Auszug aus den Experteninterviews:

*«Den SJ auf die ganze Zeitung oder auf das ganze Medium auszuweiten, das ist eigentlich eine gute Entwicklung zu einem Zeitpunkt, wo die Medien teilweise Mühe haben, ihrem Publikum zu vermitteln, für was sie eigentlich wichtig ist zu lesen.» (Interview Eigenmann, S. 74)*

**Die zeitliche Dimension** ist nach Rogers (2003) ebenso ein wichtiger Aspekt, weil sich Innovation immer über Zeit verbreitet und es in diesem Sinne Zeit braucht, bis eine solche Innovation angenommen oder abgelehnt wird (S. 20). Seit der Wiedereinführung (Re-Invention) von SJ im Jahr 2013 sind nun vier Jahre vergangen. In dieser Zeit haben Medienrezipienten über diverse Kommunikationskanäle die Möglichkeit erhalten, das Konzept kennen zu lernen, es zu nutzen und aktiv weiterzubreiten. Ob die Verbreitungszeit ausreichend war, um den SJ bekannt zu machen, ist zum jetzigen Zeitpunkt schwer abzuschätzen.

Abschliessend kann einerseits festgestellt werden, dass der SJ teilweise von den Journalisten angewendet wird aber dennoch sehr umstritten ist, weil einige Journalisten über unvollständige Kenntnisse zum Konzept des SJ verfügen und weil sie ihn als «Schönwetter»- oder «good news»-Journalismus betrachten. Andererseits werden SJ Beiträge meistens von den Rezipienten nicht bewusst als solche identifiziert und eher intuitiv wahrgenommen. Dies liegt daran, dass diese Beiträge nicht immer explizit deklariert werden. Schlussendlich kommt es

darauf an, dass der SJ als innovatives journalistisches Konzept in der Print- und Online Zeitungslandschaft vermehrt zur Anwendung kommt und somit von einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Dass die Zeitungsleserschaft und auch viele Journalisten einen konstruktiven und positiven Zeitungsjournalismus schätzen, konnte in dieser Arbeit anhand von zwei Studien aufgezeigt werden. Einerseits durch die rezipierte Studie vom Tages-Anzeiger (2017), sowie von Curry und Hammond (2014) und andererseits durch die für diese BT durchgeführte Befragung von Experten.

Somit ist davon auszugehen, dass die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten für SJ Beiträge gegeben ist, weil für viele Rezipienten lösungsorientierte Inhalte letztlich einen impliziten Mehrwert darstellen.

*«Ich habe das Gefühl, es ist nicht zufällig, dass diese Diskussion [über den SJ] in den letzten Jahren aufgetaucht ist, weil die Sinnkrise schon länger andauert und die Journalisten sich in ihrem Leben viele Fragen stellen.» (Interview Eigenmann, S. 77)*

*«Ich weiss von vielen Leuten, die, wenn der Impact Journalism Day stattfindet, an diesem Tag, wo die Zeitung voll ist mit Beiträgen, die die Welt verbessern, dass es dann Leute gibt, die dann eine Zeitung kaufen. Das wissen wir in der Schweiz beim Tages-Anzeiger, aber auch bei anderen internationalen Zeitungen, dass dann ihre Auflage erheblich höher ist und sie dann auch mehr Anzeigen, Umfang hat an diesem Tag als an anderen Tagen.» (Interview Eigenmann, 2017, S. 78)*

## 7 Reflexion

Für die Autorin war die Untersuchung als Gesamtprojekt sehr interessant und aufschlussreich. Ebenso hat sich die gewählte Methodik als adäquat und zudem hilfreich zur Beantwortung der Fragestellung erwiesen.

Im zweiten Teil, in welchem es darum ging, die Ursachen für die Zeitungskrise zusammenzutragen und zu analysieren, gab es sehr viel Literatur zum Thema. Daraus resultierte die Herausforderung, sich auf gewisse – die zentralen – Ursachen konzentrieren zu müssen. Eine präzisere Eingrenzung von Schlag- und Stichworten im Rechercheprozess, sowie eine Eingrenzung auf aktuelle Publikationen hätte den Umfang an möglichen Ergebnissen einschränken können.

Der Leitfragenkatalog wurde zwar sehr gewissenhaft und detailliert erarbeitet, aber im Verhältnis zur BT stellte sich heraus, dass er zu lang und umfassend konzipiert wurde. Es gab auch Fragen, die nicht der expliziten Beantwortung der Fragestellung dienten. Diese Fragen würde die Autorin in einer weiterführenden Untersuchung weglassen. Ausserdem gab es Fragen, die sehr ähnlich waren, oder bei der Beantwortung zur gleichen Antwort führten.

Die Leitfragen sollten ursprünglich drei unterschiedlichen Expertengruppen gestellt werden. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Kritiker des Themas Solution Journalism nicht äussern wollten, sondern sich nur Befürworter zu den Interviews bereit erklärten, fiel diese Untersuchung leider einseitig aus, was sich schliesslich auch im Ergebnis widerspiegelt. Darum kann nur bedingt eine Aussage gemacht werden. Um die Fragestellung konsistent beantworten zu können, bedarf es künftig Interviews, die die Meinung aller Interessensvertreter abdecken.

Aus all diesen Gründen sollte die vorliegende Analyse vorsichtig betrachtet werden, denn anhand acht Experteninterviews die alle eine positive Grundhaltung gegenüber dem SJ aufweisen, kann keine vollständige Aussage erreicht werden.

## 8 Ausblick

Der Solution Journalism hat sich in gewissen deutschen Zeitungen verbreitet und in manchen Magazinen sogar teilweise etabliert. In der Schweiz sieht die Verbreitung ein wenig anders aus. Hier hat sich lediglich der Tages-Anzeiger mit dem Konzept vertraut gemacht und eine Rubrik dazu veröffentlicht.

Damit der SJ bekannter würde, müsste ein Verständnis und ein allgemeines Bewusstsein seitens der Journalisten für diesen Ansatz entstehen. Folgende Punkte wären notwendig, damit sich der SJ etablieren könnte:

- Journalistinnen und Journalisten sollten erkennen, dass ihre Art in der Berichterstattung heute eher negativ konnotiert, also vor allem Krisen- und Krieg- orientiert ist, was – wie gezeigt werden konnte – viele Rezipienten stört. In einer weiteren Arbeit könnte untersucht werden, wieso die meisten Journalisten nicht bereit sind, sich mit dem SJ zu befassen und diesen gezielt nicht in ihre Berichterstattung einfliessen lassen. Konkret stellt sich folgende Frage: Was sind die Gründe der Journalisten, alte Prinzipien zu verfolgen, die seit 30 Jahren mitunter den Rückgang von Zeitungen zu verantworten haben?
- Leider war es der Autorin dieser BT nicht möglich, gegenüber dem SJ skeptisch eingestellte Experten oder Kritiker zu ihrer Meinung bezüglich dem SJ zu befragen. Es scheint ein grosses Unbehagen, Misstrauen oder einfach ein Unwissen von Seiten der Journalisten zum Thema SJ zu bestehen. Die in dieser BT erzielten Ergebnisse, sind aufgrund der Tatsache, dass sich ausschliesslich Befürworter des Ansatzes für ein Interview zur Verfügung stellten, eher einseitig positiv gefärbt. Sollte das Thema SJ ein weiteres Mal untersucht werden, wäre es notwendig, auch Kritiker zu ihrer Meinung zu befragen. In diesem Zusammenhang wäre auch interessant zu erfahren, ob die Journalisten ihrem alten Konzept noch so stark vertrauen, dass sie ihre eigene Krise nicht durch ein alternatives Modell zu retten versuchen.
- Ob und in welcher Form der SJ in 20 Jahren noch eine Rolle spielen wird, kann zum jetzigen Zeitpunkt wohl niemand beurteilen. Spannend in diesem Zusammenhang wäre zu erfahren, inwiefern die Rezipienten wirklich einen Bedarf an einem «lösungsorientierteren» oder «optimistischeren» Journalismus haben. Diese Frage lässt sich wohl nur durch eine gezielte Wirkungsforschungsuntersuchung der Medienrezipienten beantworten. Dazu gibt es zwar eine Studie vom Solution Journalism Network im englischen Sprachraum, für die Schweiz ist eine solche Untersuchung allerdings noch ausstehend.
- Bereits schreiben in Deutschland mehrere und in der Schweiz eine namhafte Zeitung gemäss dem SJ Berichte, die nach Leserumfragen und Verkaufszahlen positive Rückmeldungen versprechen. Aufgrund dieser Erfolge wäre es wünschenswert, wenn weitere Zeitungen sich mit dem SJ auseinandersetzen würden und gemäss dem Konzept Artikel schreiben würden. Dabei müsste der SJ natürlich auch in der journalistischen Ausbildung vermehrt gelehrt und diskutiert werden.

## 9 Literaturverzeichnis

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2012): Einseitige Tauschgeschäfte: Kriterien der Beschränkung journalistischer Autonomie durch kommerziellen Druck. In: O. Jarren; M. Künzler; M. Puppis [Hrsg.]: Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. (S. 37-52). Baden-Baden: Nomos.
- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Arnold, Klaus (2016): Qualität des Journalismus. In: M. Löffelholz; L. Rothenberger (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. (S. 551-565). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Beck, Klaus; Reineck, Dennis; Schubert, Christiane (2010): Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.
- Benesch, Susan (1998): The rise of solutions journalism. In: Columbia Journalism Review, o. Jg., Heft März/April, (S. 36-39).
- Böxler, Thomas (2012): Paid Content im Web 2.0: Strategien und Erfolgsfaktoren für Printverlage. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Fasel, Christoph (2005): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK.
- Fichter, Klaus; Clausen, Jens (2013): Erfolg und Scheitern «grüner» Innovationen. Warum einige Nachhaltigkeitsinnovationen am Markt erfolgreich sind und andere nicht. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Fink, Christin (2015): Positiver Journalismus - einführende Gedanken. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Positiver Journalismus. (S. 7-17). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Fredrickson, Barbara I. (2011): Die Macht der guten Gefühle. Wie eine positive Haltung ihr Leben verändert. Frankfurt: Campus Verlag.
- Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Gleich, Michael (2016 a): Michael Gleich, der-story-teller.de: "Constructive Journalism – Hope or Hype?" (Zeit: 6:18-7:20). Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ffmLG-Wodc> [01.06.2017] .
- Gleich, Michael (2016 b): Lust auf Lösungen, Konstruktiver Journalismus. Medium Magazin, Journalisten Werkstatt. (05/2016).
- Goldapp, Naemi (2016): Medienunternehmen im Social Web. Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Grüner Journalismus (2015): Solutions Journalism Kritik. Solutions Journalism = doch nicht „The Whole Story“? Verfügbar unter: <http://gruener-journalismus.de/solutions-journalism-doch-nicht-whole-story/> [16.06.2017].
- Gyldensted, Cathrine (2011): Innovating news journalism through positive psychology. University of Pennsylvania Scholarly Commons. Verfügbar unter:

[http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp\\_capstone](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capstone)  
[18.07.2017].

- Haagerup, Ulrik (2015): Constructive News. Warum «bad news» die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren. (1. deutsche Ausgabe). Salzburg: Verlag Oberauer.
- Haller, Michael (2001): Das Interview, ein Handbuch für Journalisten. (3., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Medien.
- Hattler, Johannes; Thomas, Hans (2016): Medienumbruch und Öffentlichkeit. Wie verändert der digitale Wandel die öffentliche Diskussion in unserer Mediendemokratie? Berlin: LIT Verlag.
- Held, Barbara; Russ-Mohl, Stephan (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrung, Probleme, Perspektiven. In: Ch. Fasel: Qualität und Erfolg im Journalismus. (S. 49-63) Konstanz: UVK.
- Holtappels, Heinz Günter (2013): Innovation in Schulen -Theorieansätze und Forschungsbefunde zur Schulentwicklung. In: M. Rürup, I. Bormann: Innovationen im Bildungswesen. (S. 45-49). Berlin: Springer VS.
- Jarren, Otfried (2012): Kommentar: Medienkrise oder Tageszeitungsfinanzierungskrise? In: O. Jarren; M. Künzler; M. Puppis [Hrsg.]: Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. (S. 165-171). Baden-Baden: Nomos.
- Kaiser, Robert (2014): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Karnowski, Veronika (2011): Diffusionstheorien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Karnowski, Veronika; Kümpel, Anna Sophie (2016): Diffusion of Innovations von Everett M. Rogers (1962). In: M. Potthoff (Hrsg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. (S. 98-106). Wiesbaden: Springer VS.
- Kehrer, Tanja (2013): Die Zeitung im Spannungsfeld zwischen traditionellem Wertebild und den Erwartungen im Netz. In: B. Schwarzer; S. Spitzer [Hrsg.]: Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. (S. 69-88). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kirchhoff, Susanne (2016): Peace Journalism (Friedensjournalismus) / Conflict Sensitive Journalism. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Journalistische Genres. (S. 51-63). München: UVK.
- Kirchhoff, Sabine; Krämer, Walter (2010): Presse in der Krise. (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krüger, Uwe; Gassner, Nadine (2014): Lösungsjournalismus good news, Abschied von den Bad News. In: Message, (Heft 1/14). Verfügbar unter: <http://www.message-online.com/wp-content/uploads/SoJ.pdf> [06.06.2017].
- Krüger, Uwe (2016): Solution Journalism (Lösungsorientierter Journalismus). In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Journalistische Genres. (S. 95-114). München: UVK.



- Kühte, Alexandra (2017): Printmedien und digitaler Wandel. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag.
- Mast, Claudia (2011): Zeitungsjournalismus im Internetzeitalter. Umfragen und Analysen. Berlin: LIT.
- Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. (6. überarbeitete Auflage). München: Oldenbourg Verlag.
- Message (2014): Lösungsorientiert. Erlösungsjournalismus. (Message 1-2014). Verfügbar unter: <http://www.message-online.com/archiv/message-1-2014/leseproben/-erloesungsjournalismus/> [16.06.2017].
- Moring, Andreas (2017): Zeitungsverlage zu neuem Wachstum führen Strukturen vereinfachen. Qualität sichern, Märkte ausschöpfen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Peace Counts (o. J.): Peace Counts über uns. Verfügbar unter: <http://www.peace-counts.org/uber-uns/team/> [07.06.2017].
- Perspective Daily (2016): Perspective Daily, über uns. Verfügbar unter: <https://perspective-daily.de/#> [06.06.2017].
- Pfadenhauer, Michaela (2009): Auf gleicher Augenhöhe. Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In: A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. (3. grundlegend überarbeitete Auflage). (S. 99-268) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of Innovations. Fifth Edition. New York: Free Press.
- Rogers, Everett M. (1983): Diffusion of Innovations. Third Edition. New York: The Free Press.
- Russ-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus. Grundlagen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, Heft 1, 37. Jg. S. 83-96.
- Salzburger Nachrichten (2017): Ist die Welt zum Fürchten? Oder nur die Brille, durch die wir schauen? (Nr. 103 vom 04.05.2017, S. 13). Ressort: Wirtschaft.
- Schröder, Michael; Schwanebeck, Axel (2011): Qualität unter Druck, Journalismus im Internet-Zeitalter. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schwarzer, Bettina (2013): Die Zeitung in der Krise – oder doch nicht? In: B. Schwarzer; S. Spitzer [Hrsg.]: Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. (S. 51-67). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schwarzer, Bettina; Spitzer, Sarah (2013): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Solutionjournalism (2014): The Power of Solutions Journalism, Alexander L. Curry and Keith H. Hammonds. Verfügbar unter: [http://solutionsjournalism.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP\\_SJN-report.pdf](http://solutionsjournalism.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf) [18.07.2017].
- Solutionjournalism (2017): Solution Journalism Network. Verfügbar unter: <http://solutionsjournalism.org/> [28.06.2017].

- Sparknews (2010): Sparknews have an impact, share solution. Verfügbar unter: <http://www.sparknews.com/en/about-us> [06.06.2017].
- Srginsider (2015): «Constructive Journalism»: «good news» sind im Trend. (Meinungen 9. January 2015). Verfügbar unter: <http://www.srginsider.ch/meinungen/2015/01/09/constructive-journalism-good-news-sind-im-trend/> [14.07.2017].
- SRF (2014): Printmedien verlieren ihre Leser. URL: Verfügbar unter: <http://www.srf.ch/news/wirtschaft/printmedien-verlieren-ihre-leser> [18.07.2017].
- Stray, Jonathan (2012): The hard part of solution journalism is agreeing on the problems. Verfügbar unter: <http://jonathanstray.com/the-hard-part-of-solution-journalism-is-agreeing-on-the-problems> [15.06.2017].
- Tages-Anzeiger (2017 a): Besser als schlechte Nachrichten. Verfügbar unter: <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Besser-als-schlechte-Nachrichten/story/31430813> [24.07.2017].
- Tages-Anzeiger (2017 b): Leser mögen Lösungen. Verfügbar unter: <http://www.tagesanzeiger.ch/forum/interaktiv/leser-moegen-loesungen/story/14788478> [26.06.2017].
- Tamedia (2017): Impact Journalism Day: Tages-Anzeiger beteiligt sich am Tag der positiven News. Verfügbar unter: <https://www.tamedia.ch/de/gruppe/newsroom/medienmitteilungen/impact-journalism-day-tages-anzeiger-beteiligt-sich-am-tag-der-positiven-news> [03.07.2017].
- Taz (2016): Konstruktiver Journalismus. Es geht auch schöner. (die Tageszeitung vom 23.03.2016). Verfügbar unter: <http://taz.de/Konstruktiver-Journalismus/!5285278/> [28.06.2017].
- Thier, Kathryn (2016): Opportunities and Challenges for Initial Implementation of Solutions Journalism Coursework. (Vol. 71(3) 329 –343). In: Journalism & Mass Communication Educator.
- Trost, Kai Erik (2013): Tablet-PC - das neue Papier für die Tageszeitung? In: B. Schwarzer; S. Spitzer [Hrsg.]: Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. (S. 111-130). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Weichert, Stephan; Kramp, Leif; Welker, Martin (2015): Die Zeitungsmacher. Aufbruch in die digitale Moderne. Wiesbaden: Springer VS.
- Werbewoche (2015): Warum Leser Lösungen wollen (und nicht nur Probleme) von Dominique Eigenmann. (Printausgabe 18/2015). Verfügbar unter: <http://www.werbewoche.ch/werbung/2015-10-07/warum-leser-loesungen-wollen-und-nicht-nur-probleme> [14.07.2017].
- Wirtz, Bernd W. (2013): Medien-und Internetmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler.

## **10 Anhang**

### **10.1 Vorabinformationen zum Gesprächsleitfaden für Experteninterviews**

#### **Einleitung: Projekt, Definition, Übersicht**

Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Experteninterview Zeit nehmen! Zuerst möchte ich eine kurze Einleitung geben zum Projekt, zur Auswertung des Interviews und zum Thema, das ich mit Ihnen besprechen möchte:

#### **Projekt:**

Dieses Experteninterview ist Teil meiner Bachelorarbeit an der HTW Chur, das den Titel trägt:

**Solution Journalism als Ausweg aus der Zeitungskrise**

**Der Einfluss des Solution Journalism auf die Print- und Online Zeitungslandschaft**

Die Bachelorarbeit hat einen Bearbeitungszeitraum vom 12. Juni bis 02. August 2017.

#### **Auswertung des Interviews**

Sofern Sie damit einverstanden sind, würde ich gerne dieses Interview auf Tonband aufnehmen. Ihre Angaben werden aber selbstverständlich vertraulich und in anonymisierter Form ausgewertet, sofern Sie das wünschen. Ansonsten werde ich ihre Namen nach dem Interview stehen lassen. Ich werde in der Auswertung eventuelle wörtliche Zitate aus den Interviews verwenden.

#### **Nicht nur Wissen, sondern auch Einschätzungen und Meinungen von Interesse**

Durch das Experteninterview möchte ich von Ihrem Wissen und Ihren Kenntnissen profitieren. Bei bestimmten Fragen gibt es vermutlich kein gesichertes Wissen. In diesem Fall bin ich froh, wenn Sie mir dennoch eine Antwort geben können, die ihrer subjektiven Einschätzung und Meinung entspricht.

## 10.2 Interviewleitfaden

Aufwärmfragen:

- **Wo Sind Sie tätig und was ist Ihr Aufgabengebiet?**
  
- A) Was verstehen Sie persönlich unter Solution Journalism (Lösungsorientierter /Konstruktiver Journalismus)?**
  
- B) Verwenden Sie diesen oder einen anderen Begriff?**
  - Finden Sie den englischen Begriff Solution Journalism sinnvoll?
  - verwenden Sie einen anderen Begriff? Welchen?
  
- C) Was halten Sie persönlich von Solution Journalism?**

### **Definition: Solution Journalism (SJ)**

Im Interview steht der Begriff des Solution Journalism im Zentrum. Ich verstehe darunter Folgendes: *«Das Konzept SJ untersucht und enthüllt in kritischer und klarer Weise Beispiele für Menschen, die lösungsorientiert arbeiten. Es fokussiert nicht nur auf das, was funktionieren kann, sondern wie und warum es in der Praxis gelingt, oder alternativ, warum es scheitern kann. SJ ist nicht nur auf Probleme und Missstände in der Welt fokussiert, sondern auch auf Menschen und Projekte, die etwas verändern wollen und lösungsorientiert sind.»*

- D) Was haben Sie für Erfahrungen mit SJ in der Berichterstattung gemacht?**
  - **Haben Sie damit in Ihrem beruflichen Alltag zu tun?**
  - Wie oft? In welchen Situationen?
  - Können Sie das an einem Beispiel illustrieren?
  - **Wie häufig schreiben Sie Berichte gemäss dem SJ-Konzept?**
  - **Welche Menschen in Ihrer Organisation haben in der Berichterstattung oder in anderen Bereichen mit SJ zu tun?**
  
- E) Wie sind die Rückmeldungen von Journalisten darauf?**
  
- F) Wie sind die Rückmeldungen von Rezipienten darauf?**
  - **Kennen die Rezipienten das SJ-Konzept überhaupt?**
  - **Wie werden Rezipienten auf das SJ-Konzept aufmerksam gemacht, welche Marketingstrategie wird dazu verwendet? (Rogers)**
  - **Besteht bei Rezipienten überhaupt der Bedarf nach einer neuen Art Berichterstattung wie dem SJ-Konzept? (Rogers)**
  - Stellen Rezipienten einen Unterschied zwischen einem SJ-Artikel und einem «normalen» Artikel fest?
  
- G) Wann und wie oft wird SJ in kommerziellen Zeitungen in Deutschland und der Schweiz verwendet?**

**H) Wann nicht?**

**I) Warum nicht?**

- Kennen Sie andere Journalisten, die gemäss dem Ansatz SJ Artikel schreiben?
- Kennen Sie Zeitungen, in welchen heute schon nach dem Ansatz SJ berichtet wird, wenn ja welche?

**J) Wo sehen Sie die Vorteile von Solution Journalism?**

- Welche Vorteile kann SJ für Rezipienten haben? (Rogers)
- Für wen hat SJ Vorteile? (z.B. Medienpublikum, Journalisten, wohltätige Organisationen, welche an Lösungen arbeiten, Unternehmen, politische Parteien etc.)?
- Gibt es bestimmte Medientypen-/Formate, welche sich besser für SJ eignen?
- Wenn ja, welche? Wieso

**K) Wo sehen Sie die Nachteile von Solution Journalism?**

- Für wen hat SJ Nachteile? (z.B. Medienpublikum, Journalisten, wohltätige Organisationen welche an Lösungen arbeiten Unternehmen, politische Parteien etc.)?
- Gibt es bestimmte Medientypen-/Formate, welche sich sehr schlecht für SJ eignen? Wenn ja welche?
- Wenn ja wieso?
- Könnte SJ als Konzept zu komplex für die Rezipienten sein?
- Verstehen Rezipienten das Konzept und den Sinn von SJ?

**L) Welche Kompetenzen von Seiten der Journalisten, braucht es für SJ?**

- Gibt es Weiterbildungsmöglichkeiten für Journalisten, die diese Art von Berichterstattung lehren?
- Gibt es dafür Regelungen im Curriculum der Hochschulen?

**Heute gibt es eine Zeitungskrise. Allgemein wird die Krise definiert als ein Rückgang von Anzeigee Erlösen und von verkauften Auflagen (Ursachen: Internet, Medienverdrossenheit (vor allem jüngerer Menschen) und Qualitätsprobleme der Inhalte))**

**M) Steckt das Medium Zeitung Ihrer Meinung nach in einer Krise? Wenn ja, was könnten die Ursachen sein?**

- Spüren Rezipienten eine Zeitungskrise oder liegt das Problem bei den Verlagen?
- Wie wird Krise in Bezug auf Zeitung definiert?

**N) Welchen Beitrag kann SJ zur Lösung dieser Krise leisten?**

- Sind die Rezipienten bereit für eine neue Innovation? (Rogers)
- Wieso sollte SJ aus Ihrer Sicht einen möglichen Lösungsansatz für die heutige Zeitungskrise darstellen?
- Kann SJ diesem Anspruch überhaupt gerecht werden?
- Inwiefern könnte SJ die Zeitungskrise prägen?

- **Wie könnte der SJ die Zeitungskrise (positiv, negativ) prägen?**
- **Wie beurteilen Sie SJ als mögliche Lösung zur Zeitungskrise?**

**O) Wieso sollten Rezipienten für SJ-Artikel bereit sein (mehr) zu zahlen als für «normale» Artikel?**

- **Kennen Sie Rezipienten, die für SJ-Artikel bezahlen oder extra eine Zeitung kaufen, in der solche Artikel enthalten sind?**

### **Zusatzfrage**

- **Einige Medien kennzeichnen SJ Beiträge explizit (z.B. der Tages-Anzeiger in der Rubrik «die Lösung»). Was halten Sie von diesem Vorgehen?**
- **Nehmen wir an, in einer weiteren Forschungsarbeit sollten möglichst alle SJ Beiträge gefunden werden, welche sich am SJ orientieren. Welches Vorgehen würden Sie empfehlen, um alle diese Beiträge zu finden?**

### **Ausblick, Abschluss**

Gibt es aus Ihrer Perspektive noch weitere Personen, die Sie mir für ein Experteninterview zu dieser Thematik empfehlen könnten? Falls ja, nennen Sie mir bitte einige Namen von Personen und die dazugehörige Organisation.

Wir sind schon am Schluss des Interviews angelangt. Gibt es ein Thema, das ich noch nicht angesprochen habe, zu dem Sie etwas sagen möchten? Wollen Sie ein Schlusswort formulieren?