
Lösungs- journalismus im Lokalen

Ein Werkstattbericht des Bonn Institute
in Kooperation mit der Rheinischen Post
und dem Journalismus Lab der Landes-
anstalt für Medien NRW.

Autorin:
Lisa Urlbauer

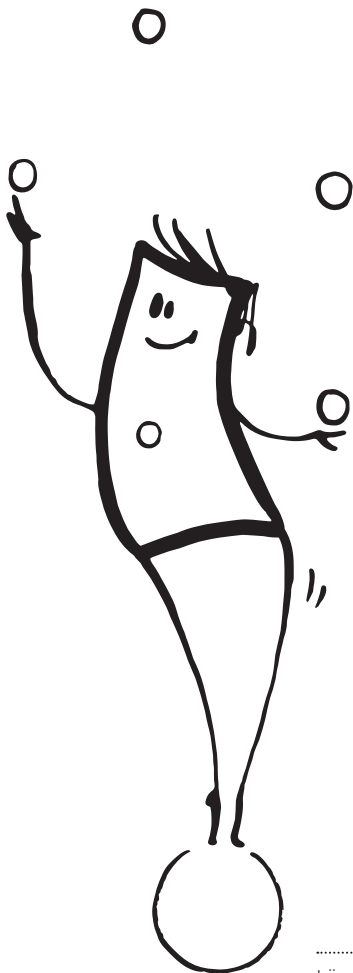
Veröffentlichung des Bonn Institute – Stand März 2023



bonn institute

Lösungsjournalismus im Lokalen

Ein Werkstattbericht des Bonn Institute
in Kooperation mit der Rheinischen Post
und dem Journalismus Lab der Landes-
anstalt für Medien NRW.



Warum dieses Experiment



Ellen Heinrichs

Gründerin und
Geschäftsführerin des
Bonn Institute

»Was haben die Nachrichten eigentlich mit mir zu tun – der Fachkräftemangel, das Insektensterben, der Pflegenotstand? Vor allem junge Menschen sagen mir immer wieder, dass ihnen der Journalismus zu weit weg von ihrer Lebensrealität und außerdem viel zu negativ ist. Redaktionen, die morgen noch relevant sein wollen, müssen sich deshalb heute verändern. Im *Bonn Institute* sind wir davon überzeugt, dass der lösungsorientierte Fokus des konstruktiven Journalismus hier sehr viele Ansatzpunkte bietet, um noch publikumsorientierter und mithin erfolgreicher zu berichten. Bei dem gemeinsamen Experiment mit der *Rheinischen Post* und dem *Journalismus Lab* der Landesanstalt für Medien NRW wollten wir noch besser verstehen, wie sich eine lösungsorientierte Berichterstattung auf die Nutzung von Lokaljournalismus auswirkt. Und welche Herausforderungen Redaktionen bewältigen müssen, die ihren Journalismus lösungsorientiert weiterentwickeln wollen.«



Moritz Döbler

Chefredakteur der
Rheinischen Post

»Wir bei der *Rheinischen Post* nehmen heute viel stärker, als es früher üblich war, die Perspektive der Leserinnen und Leser ein, auch und besonders im Lokalen, das den Kern unserer Angebote darstellt. Dieser Aspekt der digitalen Transformation erscheint mir letztlich weitreichender als die technologischen Fragen, weil er den Journalismus insgesamt voranbringt. Die beste App nützt nichts, wenn ihre Inhalte nicht interessant sind. So sollte ein Artikel über eine Ratssitzung immer konkret benennen, was die Beschlüsse für die Menschen bedeuten. Das lösungsorientierte Genre treibt diesen Ansatz einen Schritt weiter. Ich sehe es als ein zusätzliches, wirklich schönes Werkzeug für eine lebensnahe Berichterstattung. Es auszuprobieren und systematisch weiterzuentwickeln, bietet uns die Chance, noch relevanter für die Menschen – und erfolgreicher – zu sein. Nicht nur über Probleme zu reden, sondern auch gezielt über Lösungen, empfiehlt sich immer im Leben und eben auch im Journalismus. Daraus entsteht auch Zuversicht, und die tut gut.«



**Simone
Jost-Westendorf**

Leiterin des
Journalismus Lab
der Landesanstalt für
Medien NRW

»Aufgabe der Landesanstalt für Medien NRW ist es, mediale Vielfalt zu sichern, denn diese Vielfalt ist Voraussetzung für die Meinungsbildung und damit elementar für unser demokratisches Zusammenleben. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Nachrichtenvermeidung und der in Deutschland immer noch unterdurchschnittlichen Zahlungsbereitschaft für journalistische Online-Angebote schlagen Redaktionen neue Wege der Berichterstattung ein. Durchsetzen wird sich am Ende nur das, womit sich auch Geld verdienen lässt. Dafür ist es wichtig, besser zu verstehen, ob Journalismus, der Lösungen genauso diskutiert wie die Probleme selbst, sich auch finanziell lohnt. Experimente wie dieses, die zu einem besseren Verständnis beitragen und gerade im Lokalen konkrete Erfolge erzielen, können im besten Fall dabei helfen, Menschen wieder für Journalismus zu begeistern und perspektivisch neue Zielgruppen zu erschließen.«



Lisa Urlbauer

Koordinatorin journalistische Trainings

Die Autorin

Nach Stationen in Aarhus, Amsterdam, Valencia und New York volontierte Lisa Urlbauer beim *Weser-Kurier* in Bremen. Sie arbeitete zwei Jahre für das amerikanische *Solutions Journalism Network* in New York und Deutschland und engagiert sich seitdem für eine stärkere Verbreitung von lösungsorientiertem Journalismus in Europa. Dafür wurde sie mit dem Grow-Stipendium vom Netzwerk Recherche ausgezeichnet. Von Mai bis November 2022 hat Lisa Urlbauer die Lokalredaktion der *Rheinischen Post* in Mönchengladbach als Embedded Coach begleitet und einmal die Woche vor Ort mitgearbeitet.

Das Bonn Institute

Mit anwendungsbezogener Forschung, Veröffentlichungen, Veranstaltungen und Fortbildungen trägt das gemeinnützige *Bonn Institute* dem gestiegenen Bedarf der Medienbranche nach Vernetzung und Wissensaustausch im Hinblick auf konstruktive und publikumsorientierte Ansätze im Journalismus Rechnung. Dabei arbeitet es an der Schnittstelle von Forschung und Praxis und gibt Medienschaffenden alltagstaugliche und empirisch abgesicherte Werkzeuge an die Hand. Ziel ist es, den Journalismus so weiterzuentwickeln, dass er die Interessen der Menschen in den Mittelpunkt stellt – gerade vor dem Hintergrund wachsender gesellschaftlicher Herausforderungen.

Das international vernetzte *Bonn Institute* verbindet journalistische Kompetenz mit Einsichten aus Medienwissenschaften, Nutzerforschung, Psychologie und Mediation und bietet Redaktionen Trainings, Beratung, Veranstaltungen und die Zusammenarbeit in experimentellen Projekten an. Das *Bonn Institute* wurde 2022 von den Gesellschaftern *Deutsche Welle*, *Rheinische Post Medien-gruppe*, *RTL Deutschland* und dem dänischen *Constructive Institute* an der Universität Aarhus gegründet. Gründerin und Geschäftsführerin des *Bonn Institute* ist die Journalistin und Innovationsexpertin Ellen Heinrichs. Zum Kuratorium des Instituts gehören Persönlichkeiten wie Prof. Jay Rosen, Wolfgang Blau, Astrid Maier, Kübra Gümüşay und David Schraven.

Einleitung

Digitalisierung war über Jahre vor allem ein technologisches Thema: Neue Plattformen, Tools und Produkte mussten her, Investitionen wurden getätigt und Digital Consultants durch die Flure geschleust. Das Resultat kann sich sehen lassen: Kaum eine Regionalzeitung kommt heute noch ohne Plus-Angebot aus, und von 2026 an erhoffen sich die Verlage laut einer Erhebung des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), ihre Umsatzrückgänge im Printbereich durch gestiegene Digitalerlöse ausgleichen zu können.

Doch bis dahin ist es noch ein weiter Weg. Denn angesichts steigender Nachrichtenvermeidung und sinkenden Vertrauens – vor allem jüngerer Zielgruppen – in die Medien wird so manchem in der Branche deutlich, dass es nicht damit getan sein wird, mit technologischen Innovationen und professioneller Produktentwicklung auf die Herausforderungen der Digitalisierung zu reagieren. Es gilt, attraktive – im wahrsten Wortsinne wertvolle – Inhalte hinter die neu errichteten Paywalls zu stellen. Journalismus, für den Menschen bereit sind zu zahlen und mit denen Zielgruppen erschlossen werden können, für die das Print-Angebot nicht passend war.

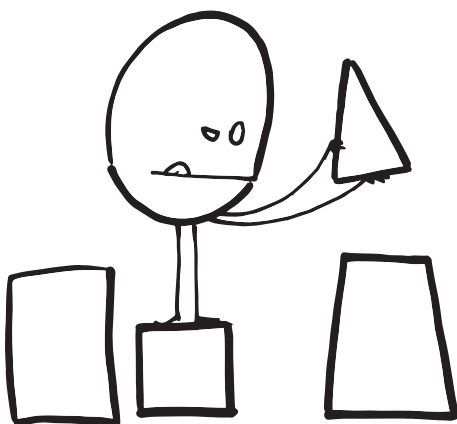
Das bedeutet: Auch die Inhalte müssen sich verändern, alter Print-Wein in neuen, digitalen Schläuchen wird nicht funktionieren. Stattdessen müssen stärker als je zuvor die Informationsbedürfnisse der Menschen in den Mittelpunkt des Lokaljournalismus gestellt werden: Was ist für sie relevant? Welche Perspektiven wollen sie abgebildet sehen? Fühlen sie sich und ihre Sichtweisen ausreichend repräsentiert? Und erweist sich die Lokalzeitung als hilfreiche Begleiterin in herausfordernden Zeiten?

Nach der digitalen Transformation braucht es jetzt eine Content-Transformation

Die Chefredakteurin der *Leipziger Volkszeitung* (LVZ), Hannah Suppa, hat es auf den Punkt gebracht: Nach der digitalen Transformation brauche der Lokaljournalismus nun dringend eine Content-Transformation, sagte sie Anfang des Jahres und kündigte an, die LVZ werde sich nun verstärkt konstruktiver Ansätze bedienen. Damit steht sie nicht alleine: In drei Jahren, so die Trendumfrage 2023 des BDZV, wollen 80 Prozent aller Verlage konstruktiven Journalismus in ihr Angebot integriert haben.

Das ist sinnvoll, denn der konstruktive Journalismus bietet das notwendige journalistische Handwerkszeug für die Orientierung auf die Nutzenden und ihre Informationsbedürfnisse: lösungsorientierte Frage- und Recherchetechniken etwa, und Qualitätskriterien, die es Journalistinnen und Journalisten ermöglichen, ebenso kritisch wie konstruktiv über gesellschaftlich relevante Herausforderungen und potenzielle Lösungsansätze zu berichten.

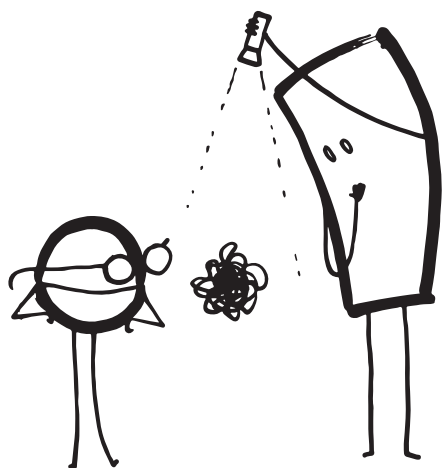
Immer mehr setzt sich in der Branche die Einsicht durch, dass Erfolg im digitalen Abogeschäft nur denjenigen beschieden sein wird, die die digitale Transformation als einen umfassenden, ganzheitlichen Prozess verstehen, der in erster Linie dienstleistungsorientiert ist: Die Informationsbedürfnisse der Menschen müssen stets im Mittelpunkt stehen.



USA: Lösungsorientierter Lokaljournalismus mit Gewinn

In den USA gibt es schon seit einigen Jahren eine starke Bewegung hin zu mehr Lösungsorientierung in der Berichterstattung. Das *Solutions Journalism Network* (SJN), Partner des *Bonn Institute*, gibt an, seit 2013 mit mehr als 500 Medienunternehmen und weltweit über 20.000 Journalistinnen und Journalisten gearbeitet zu haben. Viele der im Experiment mit der *Rheinischen Post* eingesetzten Methoden wurden von SJN entwickelt und international vielfach erprobt.

Noch in den Anfängen ist hingegen die Erforschung der Wirkung von lösungsorientierter Berichterstattung auf die Monetarisierung von Medieninhalten. Zwar hat laut SJN eine Analyse von Publikumsdaten aus zwölf Nachrichtenredaktionen in Kanada und den USA gezeigt, dass Lösungsartikel dazu beitragen können, neue und loyale Nutzende zu gewinnen. Und das *Revenue Playbook* der Organisation enthält zahlreiche Fallstudien von Lokalredaktionen, die erfolgreich Einnahmen durch Lösungsjournalismus generiert haben. Jedoch kommen die meisten Erfolgsgeschichten aus den USA, wo Philanthropie eine große und wachsende Einnahmequelle für Nachrichtenredaktionen darstellt, einschließlich der gewinnorientierten. In Deutschland ist dieser Ansatz – auch aufgrund der Tatsache, dass Journalismus nach wie vor als gemeinnütziger Zweck nicht anerkannt ist – noch weitgehend unerprobt. Allerdings gehen auch hier Organisationen wie *Correctiv*, *karla Konstanz* und die *Relevanzreporter* aus Nürnberg neue Wege, um Spender für die Unterstützung des Lokaljournalismus zu gewinnen. Das *Forum Gemeinnütziger Journalismus* setzt zudem auf struktureller Ebene an und wirbt für eine Reform im Gemeinnützigkeitsrecht, die es Medien erleichtern soll, Finanzierung über Spenden einzuwerben.



In den USA ist *Santa Cruz Local* in Kalifornien ein Beispiel für eine gewinnorientierte digitale Lokalzeitung. Sie hat ihre Berichterstattung in den vergangenen Jahren auf das Thema Obdachlosigkeit ausgerichtet und sucht nach Lösungsansätzen in anderen Städten und Bezirken, von denen Santa Cruz lernen könnte. Innerhalb von zwei Wochen nach dem Start einer Einnahmekampagne konnte die Zeitung 20.226 Dollar von 111 Spendern und Mitgliedern sammeln, was das Ziel von 10.000 Dollar verdoppelte. Der Lösungsjournalismus stand im Mittelpunkt der Ansprache an die Leserschaft, die über Telefonanrufe und E-Mails erfolgte.

Skandinavien: Ein neues journalistisches Selbstverständnis

Auch in Skandinavien hat die lösungsorientierte Berichterstattung mittlerweile viele überzeugt – auch dank des Engagements des *Constructive Institute*, Mit-Gesellschafter des *Bonn Institute*. Gründer Ulrik Haagerup sagt: »Wenn wir als Journalisten nur über die Probleme berichten, die es auf der Welt gibt, und wenn wir Politiker nur danach fragen, was alles schief läuft, dann beeinflussen wir, worüber sie nachdenken, und auch, wie die Öffentlichkeit die Realität wahrnimmt.«

Nach Einschätzung von Meinolf Ellers, verantwortlich für die strategische Unternehmensentwicklung der *dpa*, ist der konstruktive Journalismus in Skandinavien »nicht allein ein journalistisches Stilmittel, das Stories mit einem konstruktiven oder lösungsorientierten Spin versieht.« Es geht vielmehr um

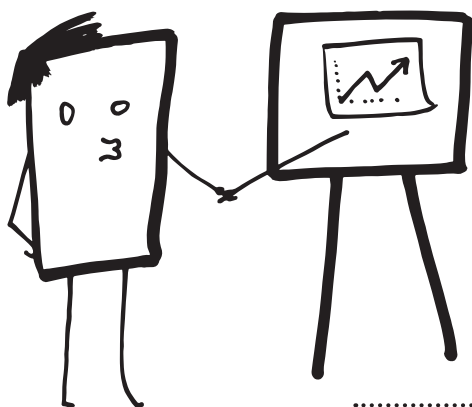
ein Selbstverständnis, eine Haltung, mit der ein lokales Medium sich im Sinne von Peter Glotz als »Anwalt des Gesprächs« und als Kümmerer für die lokale Gemeinschaft positioniert. Das Ziel ist es dabei, Menschen auch bei Streitthemen in den Dialog zu bringen, allen Argumenten und Sichtweisen Gehör zu verschaffen und so einen Prozess zu initiieren und zu moderieren, der am Ende zu akzeptablen Lösungen führt.«

Deutschland: Lösungsjournalismus als Geschäftsmodell?

Auch in Deutschland sehen Redaktionen zunehmend die Chance, mit lösungsorientiertem Journalismus zu relevanten Begleitern der Menschen zu werden – besonders in Krisenzeiten. Für die öffentlich-rechtlichen Sender spricht WDR-Programmdirektor Jörg Schönenborn, wenn er betont: »Der Mehrwert von konstruktivem Journalismus liegt darin, dass wir nicht nur Probleme beschreiben, sondern Lösungsmodelle anbieten. Aus meiner Sicht werden wir damit viel besser unserer Verpflichtung gerecht, zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beizutragen. Denn konkrete Lösungsvorschläge in die Debatte einzuführen, wirkt als Impuls, treibt die Diskussion voran und ist letztlich Grundlage für die Weiterentwicklung einer demokratischen und gerechten Gesellschaft.«

Auf das wirtschaftliche Potenzial von lösungsorientiertem Journalismus blickt Jochen Wegner, Chefredakteur von *ZEIT ONLINE* und Mitglied der Chefredaktion der *ZEIT*. Inmitten der Corona-Pandemie sagte er dem Magazin *journalist*: »Ein Teil der Medien hat für sich als Geschäftsmodell entdeckt, auf die Spaltung der Gesellschaft zu zielen und diese zu verstärken. (...) Und wenn es keine Konflikte gibt, inszeniert man eben welche. Eine andere Gruppe wird eher für lösungsorientierten Journalismus belohnt, für verlässliche Informationen und Einschätzungen, für Dialog und Austausch.«

Ist es tatsächlich so, dass lösungsorientierte Ansätze im Journalismus sich günstig auf dessen Monetarisierung auswirken? Dieser Frage sind wir im *Bonn Institute* auf der Spur und haben daher ein erstes Experiment mit der *Rheinischen Post* gestartet, um mehr über die Zusammenhänge zwischen Lösungsjournalismus und dem Verhalten von Mediennutzenden zu erfahren.



Zwischen Mai und November 2022 hat das *Bonn Institute* die *Rheinische Post* in Mönchengladbach intensiv begleitet. Die Zusammenarbeit erfolgte auf vier Ebenen: Redaktions-Workshops, gemeinsame Themenfindung, On-the-job-Coaching und Messung des Nutzungsverhaltens.

Um das Vorgehen, die Inhalte und die Ergebnisse des Experiments im Sinne eines Wissenstransfers möglichst nachvollziehbar zu gestalten, ist dieser Werkstattbericht folgendermaßen gegliedert:

Im ersten Schritt werden das theoretische Framework des konstruktiven Journalismus sowie die Qualitätskriterien des lösungsorientierten Journalismus erklärt, die Grundlage der einführenden Workshops waren. Anschließend geben wir Einblick in die konkrete Vorgehensweise der Lokalredaktion Mönchengladbach bei der Themenfindung, Suche nach Interviewpartnern und Produktion der Beiträge. In diesem Teil finden Sie darüber hinaus auch Checklisten und anderes hilfreiches Material, das den Einstieg in den Lösungsjournalismus erleichtern soll.

Und schließlich geben wir Auskunft über die Ergebnisse unseres Experiments und blicken in die Zukunft, vor allem auf den weiteren Bedarf an praxisnaher Forschung und redaktionellen Experimenten.

1.



Die Grundlagen des konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus

2.

Das Experiment

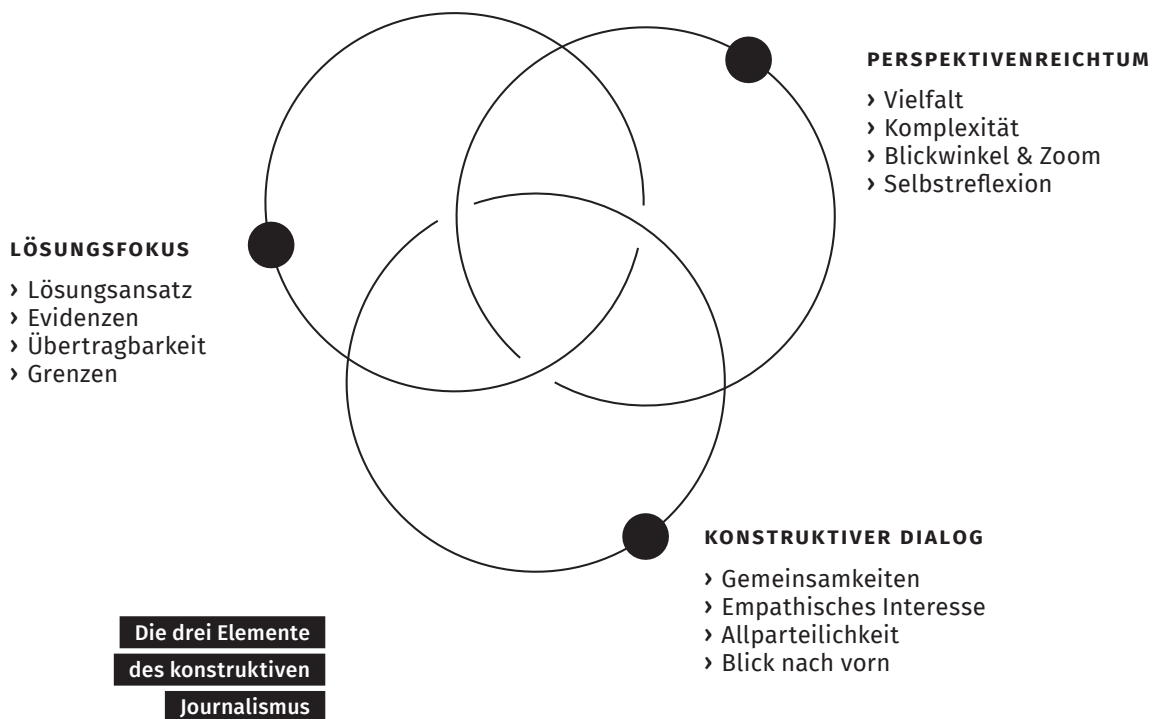
3.

Learnings für die redaktionelle Praxis und Ausblick

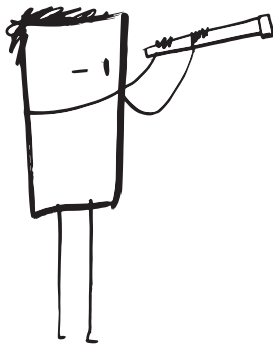
1. Die Grundlagen

Zum Auftakt des Experiments nahmen einige Mitglieder der Lokalredaktion Mönchengladbach an zwei halbtägigen Workshop-Modulen zu den Grundlagen des konstruktiven Journalismus und der lösungsorientierten Berichterstattung teil.

Modul »Konstruktiver Journalismus«



Konstruktiver Journalismus zielt darauf ab, Mediennutzenden ein zukunftsorientiertes, faktenbasiertes und nuanciertes Bild der Wirklichkeit zu vermitteln. Indem er Lösungsansätze genauso sorgfältig recherchiert wie Probleme, wirkt er einer einseitig negativen Weltsicht entgegen und stärkt durch das Aufzeigen von Handlungsoptionen bei Mediennutzenden das Gefühl der Selbstwirksamkeit. Indem er bewusst auf Vielfalt und unterschiedliche Perspektiven setzt, reflektiert er die Welt in ihrer ganzen Komplexität und wirkt übermäßiger Vereinfachung und Polarisierung entgegen. Und indem er die Rolle von Journalistinnen und Journalisten als Moderatoren eines öffentlichen konstruktiven Dialogs neu definiert, öffnet er neue Möglichkeiten für bessere Gespräche in unserer Gesellschaft.

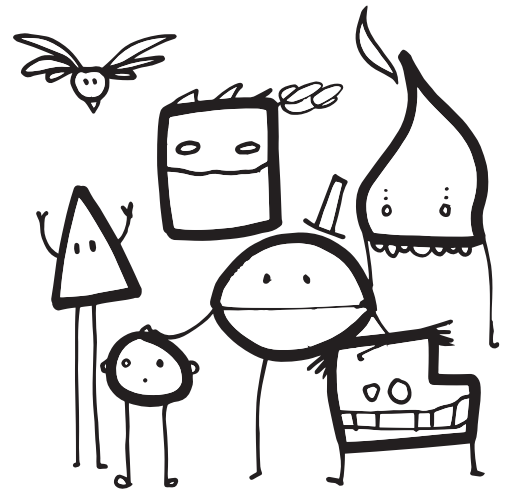


Lösungsfokus

Klassischerweise hört Journalismus da auf, wo ein Problem ausreichend benannt oder beschrieben ist. Konstruktiver Journalismus jedoch geht einen Schritt weiter: Er berichtet auch über Lösungsansätze für gesellschaftliche Probleme und weitet damit schon in der journalistischen Recherche den Blick. »Wer macht es besser?« ist eine der zentralen Fragen, die sich lösungsorientiert recherchierende Journalistinnen und Journalisten stellen.

Perspektivenreichtum

Während der Lösungsjournalismus vor allem auf das journalistische Handwerk fokussiert, schaut der Perspektivenreichtum auch auf systemische Faktoren – sei es im Hinblick auf die Personalauswahl oder auf ein besseres Verständnis eigener blinder Flecken und Voreingenommenheit: Ist mein Blick vielleicht verzerrt durch einen gewohnheitsmäßigen Fokus auf Negativität? Neige ich in der Recherche dazu, eigene Sichtweisen bestätigt zu bekommen? Sind in unserer Redaktion genügend unterschiedliche Menschen tätig, um die Vielfalt der Gesellschaft auch angemessen abzubilden? Perspektivenreicher Journalismus ist relevanter Journalismus – denn er hat die Informationsinteressen der vielen verschiedenen Menschen in unserer Gesellschaft im Blick.



Konstruktiver Dialog

Der konstruktive Dialog bildet das dritte zentrale Element des konstruktiven Journalismus. Denn Journalistinnen und Journalisten sind nicht nur als Vermittler von relevanten Informationen und verschiedenen Perspektiven gefragt, sondern moderieren zwischen Menschen und Gruppen in der Gesellschaft. Konstruktiver Dialog ist damit ein wichtiges Werkzeug, um menschliche Verständigung zu organisieren: Orte (auch digitale) des Austauschs schaffen, Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund miteinander ins Gespräch bringen, friedliche, zukunftsgerichtete Debatten über relevante gesellschaftliche Fragen befördern und moderieren: All dies ermöglicht Fortschritt und kann wesentlich dazu beitragen, den sozialen Zusammenhalt sowie die Demokratie zu stärken und zersetzende Polarisierung zu vermeiden.



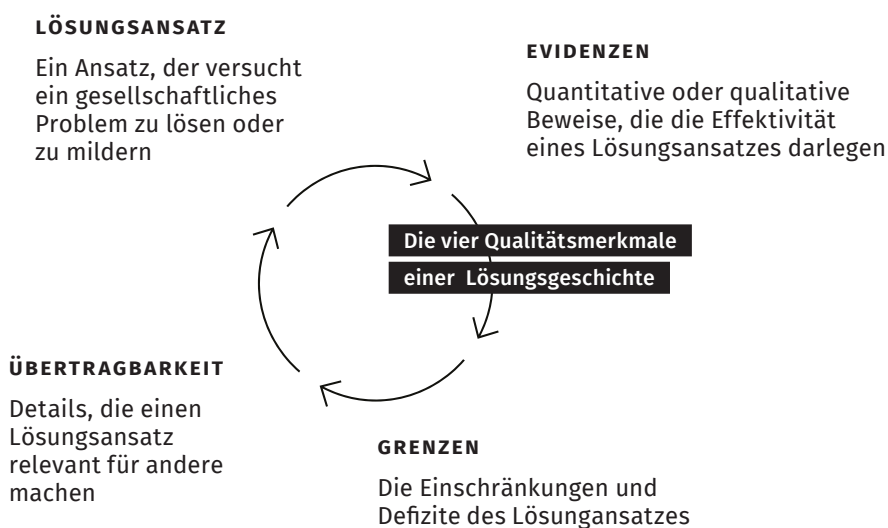
Modul »Lösungsorientierter Journalismus«

Wie oben gesehen, ist Lösungsorientierung eines der drei Hauptmerkmale des konstruktiven Journalismus. Aufgrund der Tatsache, dass Lösungsjournalismus schon seit Jahren erprobt wird und vorwiegend auf der handwerklichen Ebene ansetzt, ist er gut zu erlernen und ergänzt den journalistischen Werkzeugkasten durch einige neue Tools.

Die vier Qualitätsmerkmale

Der Lösungsjournalismus, so wie ihn das *Solutions Journalism Network* entwickelt hat, weist vier Qualitätsmerkmale auf, die es Journalistinnen und Journalisten erleichtern, qualitativ hochwertige, kritische und zugleich konstruktive Inhalte zu erstellen.

Diese Qualitätsmerkmale bewahren Journalistinnen und Journalisten vor Schönfärberei, Greenwashing oder anderen Fallstricken, die die Berichterstattung über Lösungen zweifelsfrei mit sich bringen kann. Sie können als Checkliste für die Recherche und die Erstellung von Beiträgen verwendet werden.



CHECKLISTE

Der Lösungsansatz rückt in den Vordergrund ✓

Der Fokus der Berichterstattung liegt auf Lösungsansätzen und darauf, wie diese funktionieren. Auch im lösungsorientierten Journalismus werden Probleme aufgedeckt und aufgearbeitet – nur hört die Berichterstattung dann nicht auf. Stattdessen recherchieren Journalistinnen und Journalisten, wie es weitergehen kann. Lösungsorientierter Journalismus zeigt auf, wie Menschen effektiv mit gesellschaftlichen Problemen umgehen. Eine zentrale Frage ist: »Wer macht es besser?« Der Lösungsansatz ist aber nicht die Kirsche auf der Sahne oder ein aufmunternder Rausschmeißer, sondern der Dreh- und Angelpunkt der Geschichte.

Evidenzen belegen die Wirksamkeit der Lösung ✓

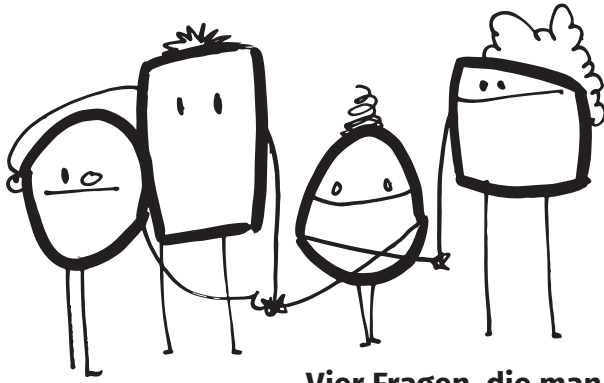
Lösungsjournalismus untersucht Ansätze, die es bereits gibt. Dabei ist nicht die gute Absicht hinter einem Lösungsansatz wichtig, sondern die tatsächliche Wirksamkeit der Idee. Dafür recherchieren Journalistinnen und Journalisten nach Evidenzen, die belegen, wie effektiv eine Lösung ist. Studien und Erhebungen kommen dafür ebenso infrage, wie Interviews mit unabhängigen Expertinnen und Experten oder mit Menschen, die von der Lösungsidee profitieren sollen.

Der Ansatz ist übertragbar ✓

In der Übertragbarkeit liegt die Relevanz einer Geschichte. Denn sie zeigt, warum ein Lösungsansatz berichtenswert ist. Ziel ist es, Erkenntnisse zu teilen, von denen andere lernen können. Die Besonderheit der lösungsorientierten Berichterstattung liegt darin, andere Fragen zu stellen. Wie genau funktioniert der Ansatz? Was müssen wir wissen, um ihn an einen anderen Ort zu übertragen? Inwiefern bestimmt die Umgebung den Erfolg der Lösung?

Grenzen und Hürden werden beschrieben ✓

In den seltensten Fällen handelt es sich bei Lösungsansätzen um Patentlösungen. Daher sollten Journalistinnen und Journalisten diese auch nicht als Wundermittel präsentieren: Lösungsjournalismus zeigt immer auch die Grenzen von Ansätzen auf. Schließlich ist Erfolg meist keine Ja- oder Nein-Frage, sondern das komplexe Zusammenspiel von Faktoren, die funktionieren und solchen, die nicht – oder noch nicht – funktionieren. Was an einem Ort funktioniert, kann woanders scheitern.



Vier Fragen, die man an einen Lösungsbericht stellen sollte

1. Warum ist diese Lösung es wert, darüber zu berichten?

Es sollte konkrete Lehren geben, die wir von dem Lösungsansatz lernen können, andernfalls besteht die Gefahr, dass das, was passiert, falsch dargestellt wird.

2. Kommen direkt betroffene Menschen zu Wort?

Sie haben oft ein klares Verständnis dafür, welche Antworten am wirksamsten sind und können Einschränkungen hervorheben, die selbst Expertinnen und Experten möglicherweise nicht kennen.

3. Welche Hindernisse stehen einer vollständigen Umsetzung dieser Lösung im Weg?

Diese können der Antwort an sich innewohnen (vielleicht ist sie nur in bestimmten Umgebungen wirksam) oder extern sein (z.B., wenn sie stark von staatlicher Finanzierung abhängig ist oder eine lange Zeit benötigt, um zu wirken).

4. Welchen Teil des Problems beantwortet diese Lösung?

Sie können über Antworten auf systemische Probleme und Ursachen oder auf die »Symptome« des Problems schreiben, aber Ihr Bericht sollte klar darüber sein, worum es geht.

Was Lösungsjournalismus nicht ist

Es ist für Redaktionen nicht nur wichtig, die Qualitätskriterien für Lösungsjournalismus zu kennen. Ebenso wichtig ist es, zu verstehen, was Lösungsjournalismus nicht ist. So können Missverständnisse ausgeschlossen und das Verständnis dafür gefördert werden, dass Lösungsjournalismus qualitativ hochwertiger Journalismus ist, der insbesondere die Interessen des Publikums berücksichtigt und insofern eine hohe Relevanz hat. Lösungsjournalismus ist nicht:

- Heldenverehrung:** Wenn in einem Artikel über eine Person berichtet wird, die eine gute oder inspirierende Tat vollbracht hat, ist dies keine Lösungsberichterstattung. Lösungsjournalismus konzentriert sich nicht auf das Wirken von Einzelpersonen, sondern auf Lösungsansätze für verbreitete Probleme.
- Patentlösung:** Unternehmen werben zuweilen für innovative Ideen, ohne dass deren Wirksamkeit ausreichend belegt ist. Lösungsjournalismus berichtet jedoch nicht über gute Absichten, sondern darüber, was wirklich funktioniert – oder eben (noch) nicht.
- Lobhuderei:** Berichte über Lösungsansätze sollten immer konstruktiv und kritisch zugleich sein. Deshalb ist es wichtig, auch Risiken oder andere Vorbehalte in die Berichterstattung zu integrieren.
- Meinung:** Leitartikel oder Kommentare können Lösungsansätze beinhalten, aber wenn Ideen diskutiert werden, die noch nicht getestet wurden, handelt es sich nicht um Lösungsjournalismus.
- Aktivismus:** Spendenaufrufe und emotionale Appelle sind kein Lösungsjournalismus.
- Bunter Rausschmeißer:** Wenn ein Artikel ein Problem ausführlich beschreibt und dann mit einem aufmunternden Satz endet, ohne dass eine ernsthafte Lösung diskutiert wird, handelt es sich nicht um Lösungsjournalismus.
- Wohlfühlgeschichten:** Geschichten über Menschen, die gute Taten vollbringen, können sehr inspirierend sein, sind aber kein Lösungsjournalismus. Denn sie tragen nicht dazu bei, strukturelle Probleme anzugehen.



Gewichtung von Problemen und Lösungen

Lösungsjournalismus ist eine sorgfältige, kritische, auf Fakten basierende Berichterstattung über Lösungen und Fortschritte. Die vier Qualitätsmerkmale – Lösungsansatz, Evidenzen, Übertragbarkeit und Grenzen – stellen die Grundlage der Berichterstattung dar. Wie viel Raum sie jeweils einnehmen, variiert von Geschichte zu Geschichte: Je nachdem, wie viel über einen Lösungsansatz schon bekannt ist und wie weit dieser fortgeschritten ist. Die entscheidende Frage ist: Was fehlt in der öffentlichen Debatte? Worüber wurde noch nicht berichtet?

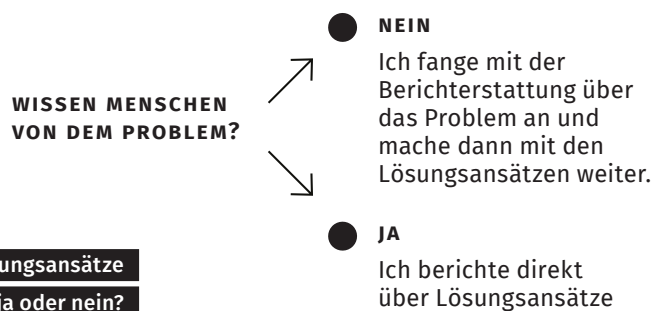
Klassischerweise hört Berichterstattung auf, wenn das Problem benannt worden ist. Im Lösungsjournalismus nimmt der Lösungsansatz den größeren Raum ein.

Wichtig

Auch in Lösungsgeschichten werden Probleme benannt, um den Kontext und die Relevanz eines Lösungsansatzes aufzuzeigen.

Die Daumenregel lautet:

Je besser Menschen über das Problem Bescheid wissen, desto weniger Raum muss es in der Berichterstattung einnehmen.



**Über Lösungsansätze
berichten - ja oder nein?**

**Das Problem ist bekannt – wie geht es jetzt weiter? Wer macht es besser?
Das sind die zentralen Fragen auf der Suche nach Lösungsansätzen.**

.....
CHECKLISTE FÜR DIE LÖSUNGSORIENTIERTE THEMENFINDUNG

- Über welche Probleme berichtet die Redaktion bereits regelmäßig? ✓
- Wie gut funktionieren die bisherigen Ansätze, um das Problem zu lösen? ✓
- Was fehlt? Wo gibt es ungenutzte Potentiale? ✓
- Was wünschen sich Leserinnen und Leser für den Umgang mit dem Problem? ✓

2. Das Experiment

Projektpartner *Rheinische Post*

Die *Rheinische Post* wurde als eine der großen deutschen Tageszeitungen 1946 in der Landeshauptstadt Düsseldorf als Stimme des Westens gegründet. Bereits vor 27 Jahren ist sie mit ihrer Nachrichtenseite rp-online.de ins Internet gestartet, heute stehen die digitalen Produkte im redaktionellen Fokus. Dazu zählen auch Podcasts, Newsletter und Soziale Medien, etwa das TikTok-Angebot »Humbug«, das Verschwörungstheorien widerlegt. Die *Rheinische Post* zählt knapp 60.000 zahlende Digital-Abonnenten und erzielt hohe Reichweiten. Sie ist eines der meistzitierten deutschen Regionalmedien. Während Lokaljournalismus den Kern ihres Angebots darstellt, haben Wertedebatten bei ihr seit jeher einen hohen Stellenwert, angelehnt an die freiheitlichen Überzeugungen ihrer Gründer.

»Wir verstehen uns als Leitmedium für das Rheinland«, sagt Chefredakteur Moritz Döbler. In Mönchengladbach erscheint mit 25.945 verkauften Exemplaren die zweitgrößte Ausgabe der *Rheinischen Post* (Quelle: IVW 4/2022), es ist auch digital der zweitstärkste Standort nach Düsseldorf. In der Stadt im äußersten Westen Deutschlands lebten Ende 2022 gut 275.000 Menschen aus mehr als 150 Nationen. Eine Besonderheit ist der Innenstadtbereich, der sich seit der Gebietsreform 1975 in zwei Stadtkerne aufteilt: Damals wurde die zuvor eigenständige Stadt Rheydt mit der Stadt Mönchengladbach und der Gemeinde Wickrath zur heutigen Stadt Mönchengladbach vereinigt.

Ausgangslage

Schon vor Beginn des gemeinsamen Experiments hatte sich die Lokalredaktion Mönchengladbach der *Rheinischen Post* zusammengesetzt und mit Redaktionsleiterin Denisa Richters die drängendsten Probleme der Stadt diskutiert. Von der dringend erforderlichen Anpassung an den Klimawandel bis hin zur seit vielen Jahren hohen Arbeitslosigkeit in der Stadt kam vieles auf den Tisch. Am Ende entschied sich die Redaktion für das Thema Innenstadtentwicklung. Die Situation in den beiden Stadtkernen wird von der Bevölkerung im Hinblick auf Themen wie Sauberkeit, Sicherheitsgefühl, Aufenthaltsqualität und Verkehrsbelastung kritisiert.



Vom Problemthema »Innenstadtentwicklung« zur lösungsorientierten Geschichte

Die Entscheidung für ein Problem, das aus einer Lösungsperspektive erzählt werden soll, macht noch keine Geschichte. Die folgenden vier Schritte haben der Redaktion dabei geholfen, das große Thema auf einzelne Beiträge herunterzubrechen.

Vier Schritte zur Entwicklung einer Lösungsgeschichte

Schritt 1 Identifiziere ein Thema, dann zoome rein.

Die Lokalredaktion in Mönchengladbach hat sich für das Thema Innenstadtentwicklung entschieden.

Schritt 2 Definiere die Unterthemen so genau wie möglich.

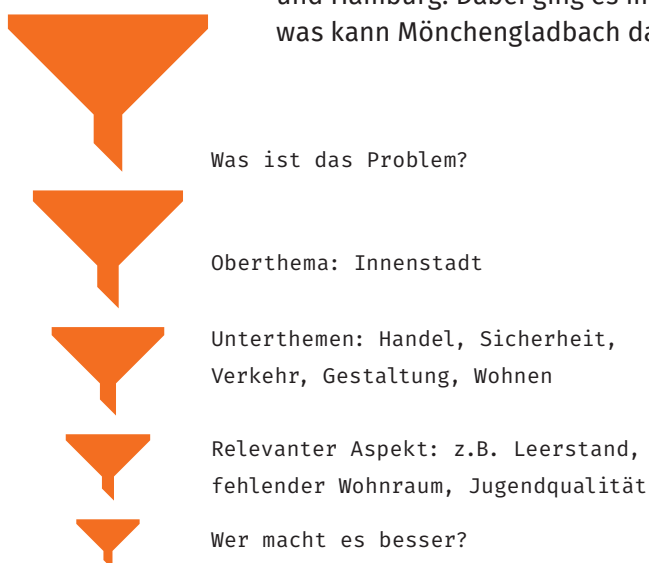
Das Thema »Innenstadtentwicklung« ist zu groß und unspezifisch für eine Lösungsgeschichte, denn in dem Thema verbergen sich eine Vielzahl kleinerer Themen, die es wert sind, auf Lösungspotential hin geprüft zu werden. Die Lokalredaktion Mönchengladbach hat sich deshalb entschieden, jeden Monat ein Unterthema zu recherchieren, das zum großen Themenkomplex Innenstadt gehört: Handel, Sicherheit, Verkehr, Gestaltung und Wohnen.

Schritt 3 Geh noch ein Stückchen näher ran: Was ist ein kleiner Aspekt dieses Unterthemas, der für dein Publikum wichtig ist?

Im Falle der Redaktion in Mönchengladbach waren das etwa Aspekte wie Leerstand, fehlender Wohnraum, Jugendkriminalität oder Verschmutzung. Oft verstecken sich auch in der eigenen Berichterstattung bereits Unterthemen und Lösungsansätze, die nochmal größer aufgegriffen werden können.

Schritt 4 Frag: Wer macht es besser? Im Lösungsjournalismus geht es darum, über Ansätze zu berichten, die bereits in der Praxis erprobt werden.

Nun begann die eigentliche Lösungsrecherche: Neben Lösungen aus Mönchengladbach selbst hat die Redaktion über Ansätze aus den folgenden Städten berichtet: Wiesbaden, Würzburg, Bohmte, Duisburg, Wuppertal, Neuss, Monheim, Freiburg, Bremen, Köln, Essen, Roermond, Venlo, Krefeld, Chiemgau und Hamburg. Dabei ging es immer darum zu fragen: Wer macht es besser, und was kann Mönchengladbach davon lernen?



Vom Thema zur Geschichte



Denisa Richters

Redaktionsleitung
Mönchengladbach

Für Redaktionsleiterin Denisa Richters hat sich diese systematische Herangehensweise in der Recherche bewährt: »Wenn man mit lösungsorientierter Berichterstattung beginnen möchte, ist das Instrument im Grunde genommen gleich, ob man es auf einen einzelnen Artikel oder – wie in unserem Fall – auf ein Schwerpunktthema anwendet. Man sollte zunächst das Problem analysieren und mögliche Lösungen in Betracht ziehen. Anschließend sollte man gezielt nachschauen, ob diese Lösungen bereits irgendwo angewendet wurden und welche Erfahrungen dort damit gemacht wurden. So sind wir an jede Folge unseres Schwerpunktes herangegangen. Mit den recherchierten Lösungsansätzen kann man die Verantwortlichen der Stadt konfrontieren und fragen: »Warum machen wir das denn nicht?« Diese Herangehensweise lässt sich auf fast jedes andere Thema übertragen.«

Für die Redaktion hat es sich darüber hinaus bewährt, bei Bedarf redaktionelle Tandems zu bilden, beispielsweise indem die Recherche des Problems und möglicher Lösungsansätze auf zwei Kollegen aufgeteilt wurde.

Lösungsansätze finden und überprüfen

Nachdem die ersten Ideen standen, ging es an die Recherche. Hier hat die Lokalredaktion Mönchengladbach festgestellt, dass es sich lohnt, bei der Lösungsrecherche neue oder bislang **ungenutzte Quellen** heranziehen. Solche Quellen können sein:

- **Think Tanks und Politikberatungen**
- **Forschende**
- **Datenbanken und Studien**
- **Menschen, die sich mit dem Problem beschäftigen**
- **Menschen, die an der Implementierung einer Lösung arbeiten**
- **Innovationsnetzwerke**
- **Stiftungen**

In Mönchengladbach haben sich für das Thema Innenstadtentwicklung besonders diese Quellen als **erste Anlaufstelle** für die Recherche bewährt.

- ***Die Stadtreter***
- ***Stadtimpulse***
- ***Zukunftsnetz Mobilität NRW***
- ***Zukunftsinitiative Klima Werk***

Lokaljournalismus ist immer dann besonders stark, wenn er nah dran ist an den Menschen. Das gilt genauso für den lösungsorientierten Lokaljournalismus. Hier sind vor allem Gesprächspartnerinnen und -partner interessant, die von einem Lösungsansatz profitieren sollen und konkret und kompetent über das Problem und die Wirksamkeit der Lösung Auskunft geben können.

Fragen, die auf Lösungsansätze abzielen

In Mönchengladbach wurde deutlich: Die Lösungsrecherche funktioniert – neben dem anderen Blick auf bereits bekannte Studien oder Datenbänke – auch, indem man bereits bekannten Ansprechpersonen, Expertinnen und Experten und andere, lösungsorientierte Fragen stellt.

CHECKLISTE FÜR LÖSUNGSORIENTIERTE FRAGEN

- Was wünschen Sie sich in der gegenwärtigen Situation? Was wünschen sich eventuell andere? ✓
- (Wann) War es schon mal ein klein wenig besser? Was war da anders? ✓
- Was haben Sie oder andere konkret dazu beigetragen, dass es anders war? ✓
- In wessen Macht läge es, jetzt und hier oder in Zukunft etwas zu verändern? Was? ✓
- Gibt es jemanden oder etwas, das versucht, das Problem auf eine innovative Art und Weise zu lösen? ✓
- Kennen Sie Beispiele, wo es ein klein bisschen besser läuft? Was wird dort getan? Was nicht? ✓
- Was kann man davon lernen? Was nicht? ✓
- Was wäre ein guter Kennwert, um Erfolge sichtbar zu machen? Was noch? ✓
- Gibt es dazu Forschung? Wo und wie wird diese berücksichtigt? ✓
- Einmal angenommen, das Problem wäre eines Tages plötzlich gelöst (z. B. ein Millionär entscheidet sich zu investieren, es wird etwas erfunden, es geschieht ein Wunder). Woran würden die Menschen das zuerst im Alltag merken? Was bekämen wir zu sehen, wenn jemand darüber eine Reportage drehen würde? ✓
- Welche der Veränderungen, die Sie eben beschrieben haben, sind vielleicht auch ohne so ein Wunder erreichbar? Wie? ✓
- Einmal angenommen, Sie hätten unbegrenzt Zeit und Geld zur Verfügung, um das Problem zu lösen. Was würden Sie tun? ✓
- Wer hätte vielleicht noch gute Ideen, was man tun könnte? ✓
- Sie sagen, das war schon immer ein Problem. Wie hat sich das früher gezeigt, wie heute? ✓
- Was hat sich verändert? ✓
- Mit wem könnte ich sprechen, um mehr darüber zu erfahren? ✓



Lösungsansätze überprüfen

Im Lösungsjournalismus geht es nicht um gute Absichten, sondern um erwiesene Wirksamkeit. Auch geht es nicht darum, über innovative und inspirierende Ideen zu berichten, sondern über solche, die bereits implementiert wurden und deren Erfolg überprüft werden kann. Diese Überprüfung kann quantitativ mit Zahlen und Daten erfolgen – zum Beispiel, wenn es Erhebungen gibt, die einen Lösungsansatz begleiten.

Die Wirksamkeit kann aber auch qualitativ belegt werden – etwa durch Interviews mit Menschen, die von dem Lösungsansatz profitieren sollen. Oder durch Gespräche mit unabhängigen Expertinnen und Experten.

CHECKLISTE ZUR ÜBERPRÜFUNG VON LÖSUNGSANSÄTZEN

- **Frage nicht nur »Wer hat's gemacht?«, sondern auch: »Wie wird's gemacht?« ✓**
Nicht die inspirierende Persönlichkeit hinter dem Lösungsansatz macht die Relevanz des Beitrags aus, sondern seine Wirksamkeit und das Potenzial für andere, davon zu lernen.
- **Ersetze »Ist dieser Ansatz skalierbar?« durch »Inwiefern bestimmt der spezifische Kontext/Ort/Finanzen etc., in dem diese Lösung entwickelt wurde, ihren Erfolg?« ✓**
Übertragbarkeit ist ein wichtiger Faktor, denn sie bestimmt, ob auch andere diesen Ansatz übernehmen könnten. Damit ist die Frage nach der Übertragbarkeit von größerer Bedeutung als eine mögliche Skalierbarkeit des Lösungsansatzes.
- **Anstatt »Welche Resultate gibt es?« frage: »Welche Messergebnisse sind am wichtigsten?« ✓**
Auch bei der Frage nach Erfolgsmetriken gilt es, genau hinzuschauen. Welche Metrik verrät am meisten über den angestrebten Wandel?
- **Anstelle von »Was denken Experten?« finde auch heraus »Was denken Menschen, die unmittelbar von einem Ansatz profitieren sollen?« ✓**
Lösungsorientiertes Denken geht davon aus, dass die betroffenen Menschen nicht nur die besten Expertinnen und Experten für ihre eigenen Probleme sind, sondern auch meiste Expertise für die Bewertung von Lösungsansätzen haben. Das ist ein weiteres Argument, um für die Recherche den Schreibtisch zu verlassen: Wenn immer möglich, sprich mit Menschen direkt vor Ort.
- **Ersetze »Funktioniert eine Lösung?« mit: »In welchen Bereichen funktioniert der Ansatz und in welchen scheitert er?« ✓**
Es gibt keine Patentlösung – diese Komplexität sollte die Berichterstattung widerspiegeln. Je nuancierter die Berichterstattung über den Erfolg einer Lösung, desto vertrauenswürdiger ist sie. Und: Wenn eine Lösung noch nicht funktioniert, bietet sie Stoff für ganze Themenkarrieren. Die Redaktion kann dranbleiben und schauen, wie sich die Suche nach der besten Lösung weiterentwickelt.

Was, wenn die Lösung nicht perfekt ist?

Eine Frage, die im Laufe des Experiments mit der Lokalredaktion Mönchengladbach aufkam: Muss eine Lösung perfekt funktionieren, um berichtenswert zu sein? Nein, das muss sie nicht. Es schafft Transparenz und Vertrauen, nuanciert auch das darzustellen, was (noch) nicht funktioniert. Es ist sogar denkbar, über Lösungen zu berichten, die (noch) gar nicht funktionieren – und den Fokus auf die Anstrengungen derer zu richten, die sich trotz aller Schwierigkeiten weiter um eine Lösung bemühen.

Lösungsjournalismus obliegt den gleichen Qualitätsmerkmalen wie klassische Berichterstattung. Und in den seltensten Fällen sind Lösungsansätze Allheilmittel. Deswegen sollten sie auch nicht als Wundermittel verkauft werden. Der Erfolg von Ansätzen ist meistens keine Frage, die mit Ja oder Nein beantwortet werden kann, sondern ein komplexes Zusammenspiel von Faktoren, die funktionieren oder eben nicht funktionieren. Die Frage lautet also nicht, ob ein Lösungsansatz funktioniert, sondern in welchen Bereichen er erfolgreich ist und in welchen er vielleicht (noch) scheitert.

Beispiele für die Grenzen von Lösungsansätzen

Zeit: Lösungsansätze sind aufwendig oder zeitintensiv in der Umsetzung

Budget: Manche Ansätze kosten mehr Geld als vorhanden ist

Menschen: Lösungen, die auf dem Engagement Freiwilliger beruhen, haben ebenfalls Grenzen

Inklusion: Nicht alle Menschen, die von einem Ansatz profitieren sollen, werden erreicht. Andere werden vielleicht sogar benachteiligt

Lösungsjournalismus als Chance zum Dialog

Lösungsjournalismus bietet hervorragende Möglichkeiten, mit den Leserinnen und Lesern in den direkten Austausch zu kommen. Denn sie sind oftmals als Betroffene nicht nur Expertinnen und Experten für das Problem – sie haben häufig auch gute Ideen, wie dieses gelöst werden könnte. Die Aufgabe von Journalistinnen und Journalisten ist hier: zuhören, Fakten beisteuern, Gesprächspartner zusammenbringen, konstruktiv moderieren.

Genau das hat die Lokalredaktion Mönchengladbach der *Rheinischen Post* zum Ende des Projektes getan. Sie parkte ihre knallgelbe »Mobile Redaktion« auf dem Wochenmarkt in Rheydt, einem der zwei Stadtzentren von Mönchengladbach und suchte den Austausch zum Thema Innenstadtentwicklung.

Die Besucherinnen und Besucher konnten Noten vergeben und so die Situation in ihrem Stadtzentrum beurteilen. Noch wichtiger: Sie konnten aufschreiben, welche Vorschläge sie selbst haben, um die Situation zu verbessern. Bestnoten hat niemand hinterlassen, eher unteres Mittelfeld, dafür aber ganz praktische Ideen: mehr öffentliche Toiletten zum Beispiel. Radwege, die bis in die Stadtzentren führen und nicht mittendrin aufhören. Busse, die auch in der Nacht fahren.

Für Redaktionsleiterin Denisa Richters hat sich das Engagement der Redaktion gelohnt: »Wir haben wirklich tolle und engagierte Menschen in dieser Stadt, die abgeholt werden sollten, um zu hören, was sie bewegt und wie sie sich einbringen möchten. Unsere Mobile Redaktion war eines der Highlights unseres gemeinsamen Projekts.«

Dass Lösungsjournalismus sehr kritischer Journalismus ist, zeigte die anschließende Debatte der Bürgerinnen und Bürger mit Oberbürgermeister Felix Heinrichs und dem Geschäftsführer des Handelsverbands NRW, Peter Achten.

Gerade von Politikern und Politikerinnen wird die lösungsorientierte Fragetechnik oft als höchst kritisch erlebt, da sie keinen Raum für Schuldzuweisungen und Ausflüchte lässt. Lösungsjournalismus ist deshalb besonders kritischer Journalismus, da er informierte Fragen in Bezug auf erwiesenermaßen machbare Problemlösungen stellt.

*Folgeseite: Mönchengladbacher Stadtpost vom 17. Oktober 2022
Artikel Mobile Redaktion »Viele Ideen für stärkere Innenstädte«*

MÖNCHENGLADBACHER STADTPOST

GRENZLAND-KLASSIK
Edelkarossen und Raritäten auf
Spritztour Seite C 4

INTERVIEW
Das designierte Prinzenpaar
versprüht Zuversicht. Seite C 2



RHEINISCHE POST MÖNCHENGLADBACHS GRÖSSTE ZEITUNG

Viele Ideen für stärkere Innenstädte

Bei der Mobilen Redaktion der Rheinischen Post auf dem Wochenmarkt standen Vorschläge der Bürger im Zentrum. Intensiv diskutierten sie mit OB Felix Heinrichs und Peter Achten vom Handelsverband über Leerstand, Verkehr und den Rathaus-Neubau.

VON CHRISTOPH WEGENER UND EVA BACHES (TEXT), DETLEF ILLNER (FOTOS)

MÖNCHENGLADBACH Als die Turmuhr am Rheydter Marktplatz an diesem Samstag 10 Uhr schlägt, wird es ganz klar: Den Mönchengladbachern liegt ihre Stadt am Herzen. Zwischen Ständen mit selbst gemachter Marmelade, frischem Fisch und Blumen diskutieren sie fast zwei Stunden lang leidenschaftlich über die Zukunft der Innenstädte von Rheydt und Gladbach. Viele haben konstruktive Ideen, einige lassen ihrem Frust freien Lauf. Alle jedoch wollen in einer lebens- und liebenswerten Stadt wohnen.

Die Rheinische Post hat auf dem Wochenmarkt ihre Mobile Redaktion aufgebaut. Denisa Richters, Leiterin der Mönchengladbacher Redaktion, und ihr Stellvertreter Andreas Gruhn moderieren. Lisa Urlbauer vom Bonn Institute für lösungsorientierten Journalismus sammelt auf einer Pinwand die Bewertungen und Vorschläge der Bürger für ihre Innenstädte. Oberbürgermeister Felix Heinrichs und Peter Achten, der Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands NRW, sind auf Einladung der Redaktion dabei, um sich den Fragen und Vorschlägen zu stellen. Über allem steht dabei die Suche nach machbaren und richtigen Lösungen, um die Innenstädte neu aufzustellen und trotz aller Konkurrenz durch den Online-Handel für die Zukunft zu stärken. Denn auch wenn Gladbach und Rheydt noch immer mehr zu bieten haben, als mancher vermutet, gibt es viele Probleme – Leerstand, mangelnde Sauberkeit und Sicherheit. Aus Sicht der Bürger, das wird schnell deutlich, ist da noch viel zu tun.

Auf einer Skala von null bis zehn können sie die Lage in den Stadtzentren bewerten. Bestnoten vergibt niemand. Die meisten Teilnehmer ordnen die Aufenthaltsqualität der beiden Innenstädte im unteren Mittelfeld ein, eher noch schlechter. Aber was muss sich ändern? Mit Blick auf niederländische Nachbarstädte wie Venlo plädiert Heinrichs für mehr Entschlossenheit: „Es gibt hier schon Diskussionen, wenn ein einzelner Parkplatz abgegraben werden soll. In den Niederlanden wurde das Konzept von autofreien Innenstädten konsequent umgesetzt.“ Während das bei einigen der Bürger gut ankommt, kann Peter Achten, der die Perspektive der Händler vertritt, nur schwer folgen. Es müsse allen Kunden möglichst einfach gemacht werden, die Geschäfte zu erreichen, betont er, belegt das mit Zahlen und bekommt dafür Applaus. Aber nicht alle Bürger stimmen ihm zu. Eine Frau, passionierte Radfahrerin, widerspricht vehement, stellt



Viele Bürger wollten bei der Mobilen Redaktion der Rheinischen Post auf dem Rheydter Wochenmarkt über die Zukunft der beiden Innenstädte diskutieren.



In der Diskussion über die Innenstädte: (v.l.) Andreas Gruhn (stell. Leiter RP MG), OB Felix Heinrichs und Peter Achten (Handelsverband NRW), Lisa Urlbauer (Bonn Institute), Denisa Richters (Leiterin Redaktion Mönchengladbach) und ein Bürger.

eine andere Statistik gegenüber. „Es ist doch viel besser fürs Geschäft, wenn die Menschen sicher mit dem Fahrrad in die Innenstadt kommen, sich dann in Ruhe alle Angebote angucken.“ Heinrichs, der selbst mit dem Fahrrad zum Termin gekommen ist, stellt zwar heraus, dass viel für den Radverkehr getan werde. Doch auch damit kann er Alltagsradfahrer, von denen einige auf dem Wochenmarkt auch Unterschriften für den Radentscheid sammeln, nicht überzeugen: Das Radwegenetz sei nicht engmaschig genug und auch nicht sicher, Anschlüsse fehlten, ebenso klare Verbindungen zwischen den unterschiedlichen Teilen der Stadt.

Auch der Neubau des Rheydter Rathauses ist bei der Mobilen Redaktion Thema – die Skepsis gegenüber dem Großprojekt, das trotz der hohen Kosten wirtschaftlicher sein soll als die Sanierung der zahlreichen bisher als gesamte Stadtgebiete verteilten Verwaltungsstandorte, überwiegt eindeutig. „Wollen wir den Neubau wirklich“, fragt etwa Herbert Loock.

Viele Bürger kamen vorbei, um zu diskutieren und ihre Ideen einzubringen. Es wurde über zahlreiche Themen gesprochen, die die Mönchengladbacher bewegen.



„Die Baustelle würde die Rheydter Innenstadt für fünf Jahre behindern. Wir brauchen keinen gläsernen Klotz, sondern endlich ein digitales Rathaus. Die Bürger sollten viel mehr von zu Hause aus erledigen können.“ Heinrichs argumentiert, dass der Neubau auch für mehr Leben in der Rheydter Innenstadt sorgen werde, Achten stimmt ihm zu. „Wenn mehr Menschen in die Stadt kommen, um dort zu arbeiten, hilft das auch dem Handel“, sagt er. Für Loock braucht es jedoch mehr. „Die Füße tragen mich nur dahin, wo die Augen schon waren. Die

Innenstadt muss attraktiver werden, nicht nur für jene, die hier einkaufen wollen.“ Er hat viele konstruktive Vorschläge mitgebracht: Kits könnten doch in die leerstehenden Einkaufspassagen ziehen, Handwerkerbetriebe die Innenstädte beleben, Winfried Hamacher schlägt vor, mit mehr Veranstaltungen wie einen „Tag der offenen Meinung“ und öffentliche Konzerte mehr Menschen in die Stadt zu locken. Zudem müssten aktiv Hüden abgebaut werden.

Wie hoch die aus Sicht der Bürger noch sind, wird im Laufe der Diskus-

sion immer wieder deutlich: Es fehle an öffentlichen Toiletten, merkt etwa Horst Schippers an. Wegen der Pflastersteine sei es schwer, mit einem Rollstuhl oder Rollator über den Rheydter Markt zu spazieren, ist aus dem Publikum zu hören. Heinrichs räumt ein, dass einige Plätze in der Stadt nicht optimal geplant seien. „Und die Toiletten mussten wegen fehlender Gelder leider geschlossen werden.“ Wiederholt wird auch thematisiert, wie unsauber die Stadt an manchen Ecken sei. Das Heinrichs hier an die Eigenverantwortung der Bürger appelliert, stößt auf wenig Verständnis. „Wer sowieso Sozialstunden ableisten muss, kann zum Beispiel auch mehr dabei helfen, die Stadt sauber zu halten“, schlägt Gisela Lüpertz vor.

Was den Leerstand in Gladbach und Rheydt betrifft, haben die Bürger ebenfalls einige Vorstellungen. Robert Lange spricht etwa davon, ein Kaufhaus wie Primark in die Innenstadt zu holen, das eine Vielzahl bezahlbarer Waren anbietet. Andere wünschen sich mehr Kontrolle. „Manche Immobilienfirmen sind wegen steuerlicher Vorteile mehr an Leerstand interessiert. Hier müsste die Stadt eingreifen können“, sagt ein Gladbacher. Der Gedanke gefällt hier einigen. Weil sie sich wünschen, dass ihre Stadt lebenswerter wird, Lösungsansätze dafür haben sie an diesem Samstag auf jeden Fall genug geliefert.

Info Es folgt in den nächsten Tagen noch eine ausführliche Auswertung der eingereichten Ideen.

Diebe sprengen in Venn Automaten für Zigaretten

MÖNCHENGLADBACH (RP) Ein lauter Knall hat in der Nacht zu Samstag gegen 1.35 Uhr einige Anwohner auf dem Eselsweg in Venn aus dem Schlaf gerissen. Die Ursache war eine Explosion an einem Zigarettenautomaten. Zeugen alarmierten die Polizei. Die fand den Automaten stark beschädigt vor. Offenbar hatten bislang unbekannte Täter das Gerät mit einem noch nicht abschließend identifizierten Sprengmittel zerstört und es dabei teilweise aus der Verankerung gerissen. Nach Polizeiangaben hatten die Diebe wohl ein für die Aufnahme von Geldscheinen vorgesehene Fach des Automats sowie große Teile des Münzgelbes erbeutet. Mindestens einer der Geflüchteten soll laut Polizei eine blutende Verletzung davongetragen haben. Um den teilweise gesprengten Zigarettenautomaten sichern zu können, sei dieser von der Feuerwehr von einem massiven Stahlfuß getrennt und durch eine Fachfirma abtransportiert worden. Die Ermittlungen dauern an.

19-Jähriger von Trio ausgeraubt

MÖNCHENGLADBACH (RP) In der Nähe des Gladbacher Hauptbahnhofs ist am Wochenende ein 19-jähriger Opfer eines Raubüberfalls geworden. Zwei Zeugen beobachteten in der Nacht zu Samstag gegen 2.40 Uhr, wie auf dem Sittardplatz drei Männer auf eine andere Person einschlugen und dann flüchteten. Das 19-jährige Opfer gab laut der hinzugezogenen Polizei an, ihm seien eine Bauschuttsche mit mehreren hundert Euro Bargeld und ein Mobiltelefon geraubt worden. Die Polizei konnte zwei der drei Männer (21 und 45 Jahre) fassen. Die Bauschuttsche und das Mobiltelefon des 19-jährigen wurden ebenfalls gefunden. Allerdings fehlte das Geld. Einer der gefassten polizeibekannt Männer trug ein Messer bei sich.

Ladendetektive mit Messer bedroht

MÖNCHENGLADBACH (RP) Polizeieinsatz in einem beliebigen Geschäft für Bekleidung und Dekoartikel an der Hinderburgstraße: Ein 24-Jähriger hatte am Samstag gegen 18 Uhr versucht, zwei Jacken zu stehlen. Als ihn zwei Ladendetektive ansprachen, zog der Dieb laut Polizei ein Messer. Die Detektive wehrten sich mit Pfefferspray. Der Mann konnte dennoch aus der Filiale flüchten, wurde aber von der hinzugezogenen Polizei mitsamt Beute und Messer gestellt. Der 24-Jährige wurde vorläufig festgenommen. Ihn erwartet nun eine Strafanzeige wegen räuberischen Diebstahls.

Situation am Römerbrunnen „für die Mieter nicht akzeptabel“

Weil die Aufzüge in einem Hochhaus stillstehen, hat die Wohnungsaufsicht jetzt eine Frist gesetzt. Was das für die Bewohner bedeutet und was der Vermieter dazu sagt.

VON LESLIE BROOK

MÖNCHENGLADBACH Seit mehr als einer Woche funktioniert keiner der beiden Aufzüge in einem zwölfstöckigen Hochhaus am Römerbrunnen in Milfört mehr. Der erste ist bereits seit zwei Jahren außer Betrieb, der zweite steht seit der vorvergangenen Woche still, wie die zuständige, in Düsseldorf sitzende RSG (Residential Management GmbH) auf Nachfrage unserer Redaktion bestätigt. Zunächst hatte die „Bild“ von den dortigen Zuständen berichtet.

Den Angaben der Immobiliengesellschaft zufolge wurde der zweite Aufzug „unvollständig beschädigt“. „Es wurde hier die Aufzugstrim in Erdgeschoss durch Gewalteneinwirkung ver-

zogen und in der Innenkabine Verkleidungen aus der Wand gerissen“, erklärt ein Manager der Firma. Ob daraufhin Anzeige erstattet worden ist, blieb unbeantwortet.

Fakt ist, dass es nun keinen funktionstüchtigen Aufzug in dem Hochhaus am Römerbrunnen 35 mehr gibt, einem Haus, das bereits mehrfach für Schlagzeilen gesorgt hatte. Zum Treppentzen gibt es aktuell keine Alternative. Wer etwa ganz oben im zwölften Stock wohnt, muss annähernd 200 Stufen zurücklegen. Zuvor steuerte die Aufzüge die ungeraden und eine der geraden Stockwerke an.

Eine Beschwerde von Mietern liegt dem Rathaus bislang nach Auskunft eines Stadtsprechers nicht vor – weder beim Fachbereich Bauordnung



noch beim Fachbereich Soziales und Wohnen. Generell falle der Ausfall von Aufzügen, die lediglich Wohnzwecken dienen, und zum Beispiel im Brand-

fall (wie die meisten Standardaufzüge in Wohngebäuden) nicht als Rettungs- oder Feuerfahrzeug zu nutzen seien, nicht in die Zuständigkeit des

Fachbereichs Bauordnung. Aufgrund des Bekanntwerdens der dortigen Lage habe die Wohnaufsicht des Fachbereichs Soziales und Wohnen nun jedoch das Objekt überprüft. Mit dem Ergebnis, dass die beiden Fahrstühle in dem Gebäude weiter defekt seien, heißt es dazu von der Stadt. „Da die Situation für die Mieter nicht akzeptabel ist, hat die Wohnungsaufsicht den Vermieter unter Fristsetzung zur Abhilfe aufgefordert.“

Die Modernisierung der beiden Aufzüge, die aus den 1970er Jahren stammen, sei generell bereits seit 7. Februar 2022 beauftragt, heißt es dazu von der Eigentümerin RSG aus Düsseldorf. „Lieferungsprobleme führen jedoch dazu, dass die Arbeiten erst voraussichtlich im Januar 2023 erfolgen“,

teilt das Unternehmen weiter mit. Die Wartungsfirma habe entsprechende Ersatzteile bereits bestellt und stehe regelmäßigen Austausch mit dem Hausmeister vor Ort. Der beschädigte Aufzug soll laut RSG „voraussichtlich in vier bis sechs Wochen wieder funktionstüchtig sein, da auch hier Lieferengpässe bei den Ersatzteilen durch die Coronazeit und den Ukraine-Krieg bestehen“.

Der Fachbereich Soziales und Wohnen hält weiterhin eine Reihe von Wohnungen im Komplex Römerbrunnen, die mit dringenden Wohnungssuchenden belegt sind. Die Anmietung weiterer Wohneinheiten – etwa für Flüchtlinge, wie es in der Vergangenheit schon gehandhabt wurde – ist laut Stadt nicht geplant.

Am Römerbrunnen 35 in Milfört bleibt den Bewohnern aktuell nur noch der oberste Stock wohnen, muss fast 200 Stufen zurücklegen. FOTO: WEGENER

Learnings für die redaktionelle Praxis

Herauszufinden, was (wie gut) funktioniert und was (noch) nicht – darum geht es im Lösungsjournalismus, aber auch in diesem Projekt. In der Redaktion wurde damit eine Kultur des Experimentierens befördert – was für den Journalismus essenziell ist, um zukunftsfähig zu bleiben. Neben den Daten, die im Rahmen des Projekts erhoben und ausgewertet wurden, sind auch die neu gewonnenen Erfahrungen der Redaktion und zusätzliches redaktionelles Know-how hilfreich, um Lokaljournalismus weiterzuentwickeln.

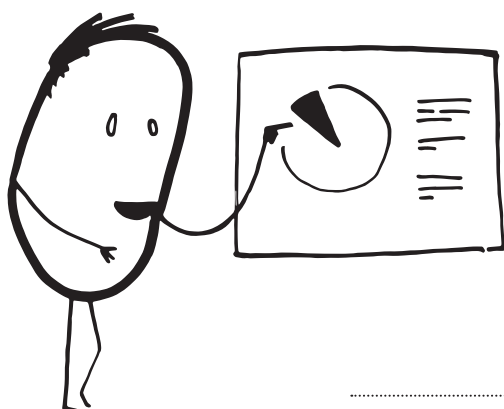
Was die Daten zeigen

Vom 20. Juni 2022 bis zum 21. November 2022 produzierte die *Rheinische Post* Mönchengladbach wöchentlich einen – und damit insgesamt 20 – lösungsorientierte Plus-Artikel unter Berücksichtigung der Qualitätskriterien des Lösungsjournalismus (Problem, Evidenz, Grenzen, Übertragbarkeit). Rein mengenmäßig erfüllt der Datensatz damit nicht die Ansprüche an repräsentative Forschung, weshalb diese Form der praxisnahen Forschung unbedingt über einen längeren Zeitraum und mit verschiedenen Redaktionen fortgesetzt werden sollte. Allgemeingültige Aussagen lassen sich aus dem Experiment mit der *Rheinischen Post* somit nicht ableiten.

Zugleich liefert bereits die Auswertung der vorliegenden Daten ermutigende Erkenntnisse und wichtige Indizien für die mögliche Wirkung von lösungsorientierten Artikeln: So war die Verweildauer auf den 20 untersuchten Artikeln signifikant höher als bei anderen Artikeln im Versuchszeitraum, und auch das durchschnittliche Engagement engagierter Nutzerinnen und Nutzer war vergleichsweise höher. Sollten sich diese Ergebnisse in zukünftigen Projekten bestätigen, liegt hier viel Potenzial im Hinblick auf Leserbindung, Abo-Gewinnung und Anzeigenvermarktung.

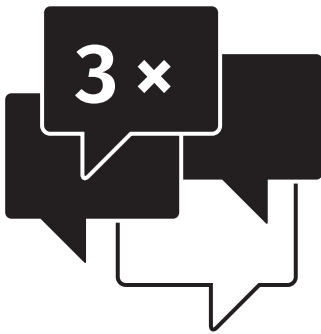
Gleichwohl ist davor zu warnen, einfache Kausalzusammenhänge zwischen Lösungsjournalismus und Monetarisierungs-Chancen im Lokaljournalismus zu konstruieren. Zu komplex ist das Zusammenspiel wichtiger Faktoren – von der Themenwahl über die Qualität der Headline und des Teasers bis etwa hin zum Veröffentlichungszeitpunkt gibt es unendlich viele Faktoren, die das Nutzerverhalten beeinflussen. Der Lösungsjournalismus ist nicht die »Silver Bullet« für den Lokaljournalismus. Aber die vorliegenden Ergebnisse liefern weiteren

Anlass zu der Vermutung, dass eine fundierte, qualitative, kritische und konstruktive Berichterstattung über relevante Probleme und funktionierende Lösungsansätze von den Leserinnen und Lesern honoriert werden.



Die Stichprobe

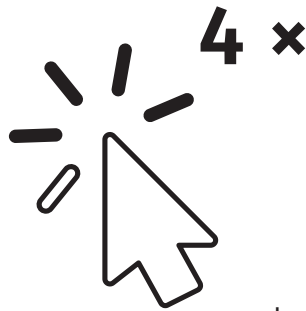
20 lösungsorientierte Plus-Artikel
der Rheinischen Post Mönchengladbach



Engagierte Nutzer

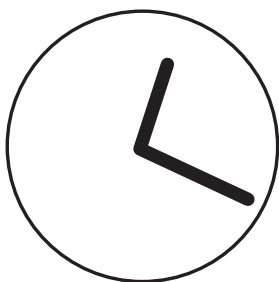
Engagement

Im Schnitt ist die durchschnittliche Zahl der engagierten Nutzerinnen und Nutzer bei den Projektartikeln mehr als dreimal so hoch wie bei allen anderen Artikeln im Versuchszeitraum aus Mönchengladbach, die hinter der Paywall liegen. Engagierte Nutzerinnen und Nutzer sind solche, die an mindestens fünf der vergangenen 30 Tage auf der Seite der *Rheinischen Post* aktiv waren.



Sitzungsanzahl

Leserinnen und Leser der Projektartikel weisen fast viermal so viele Sitzungen pro Nutzerin bzw. Nutzer auf.



+ 27 %

Sitzungsdauer

Verweildauer

Leserinnen und Leser der Projektartikel haben im Vergleich zu allen anderen Nutzerinnen und Nutzern des Mönchengladbacher Ressorts eine 27 Prozent höhere durchschnittliche Sitzungsdauer.



Lesedauer

Die Projektartikel wurden von zahlenden Nutzerinnen und Nutzern im Durchschnitt 9 Prozent länger gelesen als alle anderen Beiträge hinter der Paywall aus Mönchengladbach.

Abo-Abschlüsse und Reichweite

Die lösungsorientierten Inhalte hatten keinen positiven Einfluss auf Reichweite und Konversionen. Da der Abschluss eines Abonnements ein komplexer Vorgang ist, bei dem viele Faktoren eine Rolle spielen – von der Positionierung auf der Website über den Zeitpunkt der Publikation bis hin zu SEO-Aspekten etc), können die Gründe dafür vielfältig sein. Diese Aspekte gehören ebenfalls zu den noch offenen Fragen, die in weiteren Projekten und mit weiteren Redaktionen untersucht werden sollten.

Mögliche Fragestellungen für weitere Forschung:

- Lösungsartikel gehen häufig über die Tagesaktualität hinaus, bieten damit längerfristigen Mehrwert und können deshalb immer wieder eingebunden werden. Daraus ergibt sich die Frage: Wie wirkt sich die Produktion derart nachhaltiger Inhalte über einen längeren Zeitraum u.a. auf Reichweite und Conversions aus?
- Wie korrelieren hohes Engagement und Abo-Abschlüsse langfristig?
- Werden Abos, die über lösungsorientierte Artikel abgeschlossen werden, länger gehalten?
- Welche Auswirkung hat es auf die Reichweite, wenn die Artikel nicht hinter der Paywall stehen?
- Welche Effekte haben klar lösungsorientierte Titel und Teaser auf das Nutzungsverhalten?
- Wie wirkt sich lösungsorientierte Berichterstattung auf die Themen Arbeitsplatzzufriedenheit und Blick auf das eigene Berufsfeld aus – insbesondere mit Blick auf den Fachkräftemangel in der Medienbranche?



Welchen Mehrwert die Redaktion sieht

Das Projekt hat in der Lokalredaktion Veränderungsprozesse in Gang gesetzt. Worin genau liegt der Wert des Umsteuerns, welche Aha-Momente gab es – und was genau hat sich durch das Projekt im Redaktionsalltag geändert? Eine Bilanz in Zitaten – von Denisa Richters, Andreas Gruhn und Carsten Pfarr.



Denisa Richters
Redaktionsleitung
Mönchengladbach

Menschen Auswege aufzeigen

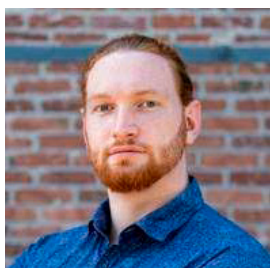
» *Wir haben unseren Fokus verändert, um unseren Lesern insbesondere bei schlechten Nachrichten verstärkt mögliche Lösungen aufzuzeigen. Das hilft den Lesern, diese Nachrichten besser einzuordnen und zu erkennen, dass sie veränderbar sind und was dafür nötig wäre. Diese Veränderung der Perspektive kann im Kleinen und in großen Recherchen angewendet werden. Für uns ist das ein Mehrwert, den wir aus diesem Projekt gezogen haben. Solche Lösungen stoßen bei Lesern aber nur dann messbar auf Resonanz, so unsere Erfahrung, wenn sie relativ konkret und auch umsetzbar sind. In unseren wöchentlichen Themenkonferenzen ist konstruktiver Journalismus inzwischen ein Punkt auf unserer Agenda.«*



Andreas Gruhn
stellvertretender
Redaktionsleiter

Relevanz schaffen

» *Das Projekt hat bewirkt, dass wir anders an unsere Arbeit herangehen und andere Perspektiven einnehmen. Beim konstruktiven Journalismus kommt es darauf an, dass die Inhalte für den Nutzer relevant sind, um eine hohe Reichweite und Conversions zu erzielen. Wenn ein Problem den Nutzer nicht betrifft, wird er auch nicht an einer Lösung interessiert sein. Aus meiner Erfahrung ist daher die Schaffung von Relevanz das entscheidende Kriterium für konstruktive Ansätze. Wenn die Relevanz nicht von Anfang an gegeben ist, müssen wir sie schaffen, indem wir zeigen, warum das Problem für den Nutzer wichtig ist.«*



Carsten Pfarr,
Redakteur

Neue Rechercheansätze

» *Das Projekt mit dem Bonn Institute war eine gute Erfahrung für die Redaktion. Es bedeutete mehr Arbeit, aber es hat sich auch gelohnt. Denn wir weiten jetzt unseren Blick häufiger auch über die Stadtgrenzen und sogar ins Ausland, um danach zu suchen, welche Lösungsansätze es gibt. Manchmal liegt das gar nicht so fern, es reicht, in unserem Fall in die Niederlande zu fahren und sich umzusehen. Wir fragen uns, welche Lösungsansätze es gibt und lernen immer wieder Neues dazu. Mein Tipp: Vergiss dabei aber nie, dass du für eine Zielgruppe schreibst, die deutlich auf Mönchengladbach fokussiert ist.«*

Was im Alltag weiterhilft

Das Projekt in Mönchengladbach hat gezeigt, worauf es in der Umsetzung von Lösungsjournalismus ankommt.

.....
LÖSUNGSJOURNALISMUS IM LOKALEN:

10 Hacks.

- **Bei der Themensuche über das Berichtsgebiet hinausdenken, ohne die eigene Zielgruppe aus dem Auge zu verlieren**
- **Messbare, vergleichbare und übertragbare Lösungsansätze recherchieren – mit Rückbezug auf die eigene Stadt**
- **Auf bewährte, aber auch neue Quellen zurückgreifen und andere Fragen stellen**
- **Teams bilden und eine Co-Autorenschaft für einzelne Beiträge etablieren**
- **Konkrete Ziele setzen und einen Rhythmus für die Veröffentlichung festlegen**
- **Nicht alle relevanten Aspekte in einen Text packen, sondern gesondert in eigenen Beiträgen aufarbeiten und in Themenkarrieren denken**
- **Leserinnen und Leser aktiv einbeziehen, zum Beispiel bei der Suche nach und Überprüfung von Lösungsansätzen**
- **Orte des Austauschs schaffen und den öffentlichen Dialog über den Umgang mit gesellschaftlich relevanten Problemen moderieren**
- **Kontinuierliche Abstimmung mit der Redaktionsleitung, um Prioritäten und Ressourcenbedarfe zu klären und zu kommunizieren**
- **Geduld haben sowie Neues einüben und weiterentwickeln, um die Qualität des konstruktiven Journalismus kontinuierlich zu verbessern**

Fazit

Jedes redaktionelle Projekt ist im besten Fall auch ein Prozess, der Fortschritt ermöglicht. Bei diesem Experiment ging es genau darum: neue Ansätze auszuprobieren und Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie sich Journalismus so weiterentwickeln lässt, dass er relevant bleibt und sich auch für Medienhäuser lohnt.

Die Redaktion in Mönchengladbach hat im Zuge des Projekts neues handwerkliches Know-How hinzugewonnen und ihren Fokus verändert – indem sie nun verstärkt in ihrer Berichterstattung versucht, Lösungen und Wege aus schwierigen Situationen aufzuzeigen. Die Redaktionsleitungen sehen das als größten Mehrwert im Projekt an und verweisen außerdem auf ein Learning, das mit Blick auf Monetarisierungsaspekte besonders wichtig ist: Erfolg bringen demnach vor allem Inhalte, die für Leserinnen und Leser relevant sind.

In diesem Kontext hat auch die Auswertung der Nutzungsdaten zur Serie ermutigende Resultate geliefert.

Im Bereich des Engagements und der Verweildauer schneiden die 20 untersuchten Beiträge überaus erfolgreich ab. Im Schnitt ist die Zahl der engagierten Nutzerinnen und Nutzer bei den Projektartikeln mehr als dreimal so hoch wie bei allen anderen Artikeln aus Mönchengladbach, die hinter der Paywall liegen. Leserinnen und Leser der Projektartikel weisen zudem fast viermal so viele Sitzungen pro Nutzerin bzw. Nutzer auf. Die gemessene Lesedauer war im Durchschnitt 9 Prozent höher als bei den sonstigen RP-Plus-Artikeln, die Sitzungsdauer lag gar 27 Prozent höher.

Im Hinblick auf die Leserbindung und die Anzeigenvermarktung bergen diese Ergebnisse ein enormes Potenzial: Je länger Mediennutzende auf der Seite verweilen, desto eher bilden sie Nutzungsgewohnheiten aus, und desto länger werden gegebenenfalls auch Anzeigen wahrgenommen. Eine höhere Lesedauer lösungsorientierter Artikel kann ein wichtiges Argument bei der Akquise von Werbekundschaft und der Gewinnung zahlender Abonnenten sein.

Die Leserbindung ist ein ebenfalls außerordentlich wichtiger Aspekt für Medienhäuser, da sie nicht nur die Neugewinnung von Abonnenten befördern kann, sondern auch entscheidend dafür ist, bestehende Abonnenten zu halten. Darauf können unter anderem Beiträge, die eine höhere Lesedauer aufweisen, positiven Einfluss nehmen.

Die Aufarbeitung der Ergebnisse hat auch gezeigt, dass es dringend weiterer Forschung bedarf, um eine breite Basis für die Umsetzung lösungsjournalistischer Ansätze in der redaktionellen Praxis zu schaffen. Neues Handwerkszeug zu vermitteln, weiterzuentwickeln und zu erproben, ist ebenfalls essenziell. Das Projekt des *Bonn Institute*, der *Rheinischen Post* und des *Journalismus Lab* der Landesanstalt für Medien NRW ist dabei ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu relevanterem Lokaljournalismus – und zu zukunftsfähigen Monetarisierungsmodellen für Medienhäuser.

Impressum

Bonn Institute gGmbH
Bennauerstraße 60
53115 Bonn

Vertreten durch

Ellen Heinrichs, Geschäftsführerin

Kontakt

Telefon +49 (0) 228 28653370
hello@bonn-institute.org
www.bonn-institute.org

Grafik und Layout

Kai Kullen und Nikolaus Rulle

Illustration

Tim Stadie

Bildnachweis

Portraits: privat;
Ellen Heinrichs: Florian Görner
Denisa Richters: Andreas Bretz
Andreas Gruhn: Jana Bauch

MÜNCHENGLA STADTPO

Die Ideen für stärkere Innen



www.bonn-institute.org

