

Aufsatz

Inken Thiel und Uwe Krüger

Die Rolle von Konstruktivem Journalismus bei der Diffusion sozialer Innovationen

Das Beispiel Solidarische Landwirtschaft

Abstract: Das alternative Berichterstattungsmuster des Konstruktiven Journalismus ist in den letzten Jahren viel auf seine Wirkungen hin erforscht worden, allerdings vor allem in Form von individualpsychologischer Experimentalforschung. So sind Effekte auf den Gefühlshaushalt und die Handlungsabsichten von Rezipient*innen gut belegt. Doch inwieweit kann Konstruktiver Journalismus den gesellschaftlichen Fortschritt befördern, etwa zur Verbreitung ökologischer oder sozialer Innovationen beitragen? In dieser Studie erweitern wir die Wirkungsforschung zum Konstruktiven Journalismus, indem wir den theoretischen Ansatz der »Diffusion sozialer Innovationen« für die Fragestellung fruchtbar machen und die Übernehmer*innen einer bestimmten sozialen Innovation, nämlich der Solidarischen Landwirtschaft (SoLawi), retrospektiv nach den Einflüssen auf ihre Entscheidung befragen. Die quantitative Online-Befragung von 431 Mitgliedern und Betreiber*innen von SoLawi-Betrieben in Deutschland ergibt, dass konstruktive Medien oder Medienformate keine Rolle bei der Diffusion gespielt haben, sondern dass für den Erstkontakt interpersonale Kommunikation mit SoLawi-Mitgliedern ausschlaggebend war, gefolgt von lokaljournalistischen Print- und TV-Angeboten sowie Werbemitteln und Veranstaltungen von SoLawi-Betrieben. Dies entspricht auch der Diffusionstheorie für spätere Stadien der Innovationsdiffusion. Es ist nicht auszuschließen, dass die Berichterstattung konstruktiver Medien über andere soziale Innovationen (vor allem: jüngere als die SoLawi) eine stärkere Rolle in der jeweiligen Frühphase des Diffusionsprozesses spielt.

Keywords: Konstruktiver Journalismus, Medienwirkung, Solidarische Landwirtschaft, soziale Innovation, Innovationsdiffusion, sozial-ökologische Transformation, Dekommodifizierung

1. Die Hoffnungen auf Wirkungen des Konstruktiven Journalismus

Seitdem der Konstruktive Journalismus zu Beginn der 2010er-Jahre in der Medienbranche aufgetaucht ist, werden eine Menge Hoffnungen in ihn gesetzt: Er soll der weitverbreiteten Nachrichtenmüdigkeit und -vermeidung entgegenwirken (vgl. Behre et al., 2023, S. 17) und auch der Polarisierung und Lagerbildung in der Gesellschaft (vgl. McIntyre & Gyldensted, 2018, S. 668-669; Constructive Institute, 2022; Alpuim & Ehrenberg, 2024). Er soll ein Instrument für Medienunternehmen zum Erschließen neuer Zielgruppen und zur Stärkung der Rezipient*innen-Bindung sein sowie ein Weg zur Erhöhung des Medienvertrauens (vgl. Kretschmar et al., 2025, S. 281-282). Er soll »prosoziale Verhaltensintentionen« stärken (vgl. Steinigeweg, 2021) und verhindern, dass Rezipient*innen angesichts der Weltlage apathisch, zynisch und depressiv werden. Immerhin ist empirisch gut gesichert, dass Konstruktiver Journalismus die Stimmung aufhellt: Laut einer Meta-Studie zu 22 entsprechenden Experimenten löst er positive Emotionen aus oder schwächt negative ab (vgl. McIntyre & Lough, 2023).

Als seien diese Hoffnungen noch nicht genug Last auf den schmalen Schultern des Konstruktiven Journalismus (immerhin sind die auf ihn spezialisierten Medien häufig klein und prekär finanziert), so wird zudem noch erwartet, er möge bitte auch den gesellschaftlichen Fortschritt ganz generell befördern und den Weg in eine bessere Zukunft weisen. Schon seine Initiatoren und Pionierinnen hofften darauf: Der Zukunftsforscher und Publizist Robert Jungk, der mit dem *Good News Bulletin* 1948 in New York das wahrscheinlich erste konstruktive Medium herausgab (vgl. Krüger, 2016, S. 101-102), wollte nicht nur das Bedrohliche und Schlimme in der Welt kritisieren, sondern einen Fokus legen auf »soziale Erfindungen und Experimente, die versuchen anders zu erziehen, anders zu arbeiten, anders zu leben, anders zu bauen, anders Energie zu erzeugen, anders zu informieren« (Jungk, 1990, S. 204). Die Journalistin und *taz*-Mitgründerin Ute Scheub, die (von Robert Jungk inspiriert) schon vor dem Durchbruch der Idee einen »ermutigenden Journalismus« praktizierte, nennt sich »Geburtshelferin ökosozialer Innovationen« (Krüger & Gassner, 2014, S. 25). Und Ulrik Haagerup, Gründer des Constructive Institute an der Universität Aarhus und der wirkmächtigste Multiplikator des Ansatzes in Deutschland (vgl. Krüger et al., 2022, S. 68), erzählt, dass sich tatsächlich Innovationen durch entsprechende Berichterstattung verbreiten: Ein unter seiner Ägide entstandener dänischer Fernsehbericht zum Thema Antibiotikaresistenz bei Menschen durch

Verzehr von antibiotikahaltigem Schweinefleisch habe als Lösungsansatz einen niederländischen Bauern vorgestellt, der in seinem Schweinestall Probiotika statt Antibiotika versprühte – und dies habe viele Schweinezüchter*innen in Dänemark diese Innovation übernehmen lassen (Haagerup, 2017, S. 91-93).

Diese Studie unternimmt den Versuch, jenseits der bereits experimentell gut erforschten individualpsychologischen und kurzfristigen Effekte des Konstruktiven Journalismus auf Emotionen, Gemüt, Stimmung und Handlungsabsichten der Rezipient*innen die Wirkungen auf quasi »höherer« Ebene empirisch zu erforschen. Wenn Konstruktiver Journalismus als »Geburtshelfer für öko-soziale Innovationen« gedacht wird und als »Entwicklungskommunikation für westlich-kapitalistische Gesellschaften in der Krise« (Krüger 2021): Schafft er es denn tatsächlich, soziale Praktiken oder ganze sozio-technische Regime (in der Terminologie der *Science and Technology Studies* gesprochen, vgl. Krüger, 2022, S. 165-167) im Sinne einer sozial-ökologischen Transformation zur Nachhaltigkeit zu verändern? Um diese Frage anhand eines Beispiels greif- und operationalisierbar zu machen, wird im Folgenden die Rolle von Medien oder Formaten des Konstruktiven Journalismus¹⁾ bei der Verbreitung (Diffusion) einer spezifischen sozialen Innovation untersucht: nämlich der Solidarischen Landwirtschaft (kurz SoLawi), die als sozial-ökologische Alternative zur marktbasierten und kapitalgetriebenen industriellen Lebensmittelproduktion gesehen wird.

2. Begriffsklärungen

2.1 Konstruktiver Journalismus

Konstruktiver Journalismus ist ein »alternatives Berichterstattungsmuster« (Meier, 2018, S. 7), das den klassischen Nachrichtenjournalismus ergänzen und dessen Hang zu einem Negativ-Bias – der durch einen Fokus auf Konflikte, Schäden und Probleme entsteht – mit einem Fokus auf »Handlungsoptionen und Lösungswege« (Hooffacker, 2020, S. 4) ausgleichen will. Den klassischen W-Fragen Wer, Was, Wann, Wo, Wie und Warum fügt er ein »Was nun?« hinzu (vgl. Constructive Institute, o. J.). Es geht darum, Perspektiven für die Zukunft aufzuzeigen, jedoch nicht durch Meinungsbeiträge, sondern durch die Recherche von Lösungsansätzen (Hooffacker, 2020, S. 2), die an bestimmten Stellen von bestimmten Akteur*innen erdacht und erprobt werden und anderswo

1 In Deutschland findet man Konstruktiven Journalismus gegenwärtig in eigens dafür gegründeten Zeitschriften (*Good Impact*, *taz.FUTURZWEI*, *Atmo*, *Frankfurter Allgemeine Quarterly* u. a.) und Online-Portalen (*Perspective Daily*, *Klimareporter*, u. a.), in Ressorts und Rubriken von General-Interest-Medien (das Ressort »Zukunft« der *wochentaz*, das Ressort »Green« und die Serie »Plan D« der *Zeit*, die Sendereihe *Plan B* im ZDF, NDR *Info Perspektiven* u. a.) und Nachrichtendiensten bzw. Aggregatoren wie *Squirrel News*, *Good News* oder *bachrauf.org*. Ein wissenschaftliches Monitoring der konstruktiven Medienlandschaft existiert leider nicht.

nachgeahmt und skaliert werden könnten. Es geht also nicht darum, dass der Journalismus zum Erfinder von Lösungen oder zum Verfechter oder gar Propagandisten bestimmter Lösungsansätze wird, sondern vielmehr zum »Beobachter von Problemlösungsversuchen« (Beiler & Krüger, 2018, S. 181) und somit zum Beleuchter von zusätzlichen Aspekten der Realität.

Organisationen zur Förderung des Konstruktiven Journalismus wie das Solutions Journalism Network in den USA oder das Bonn Institute in Deutschland betonen, dass Konstruktiver Journalismus dabei Regeln einhalten und Qualitätskriterien genügen muss: Es müssten Details der Umsetzung bzw. Wirkungsweise eines Lösungsansatzes beschrieben, Evidenz für dessen Wirksamkeit angeführt, die Übertragbarkeit des Ansatzes auf andere Kontexte diskutiert und Limitationen bzw. Grenzen des Lösungsansatzes aufgezeigt werden (Bonn Institute, o. J.; Solutions Journalism Network, o. J.). Diese Regeln sollen gewährleisten, dass dieses Berichtsmuster bei der Vorstellung von Lösungsansätzen nicht in PR oder Werbung abgeleitet, was ein häufig vorgebrachter Kritikpunkt ist.

Als großes Potenzial des Konstruktiven Journalismus begreift Krüger (2022, S. 165-167) dessen Funktion als wohlwollend-kritischer Begleiter von Innovationen, welche in gesellschaftlichen Nischen entstehen bzw. entwickelt werden und durch die Herstellung von Öffentlichkeit darüber an Verbreitung und Qualität gewinnen, auf dass diese Innovationen etwa in Krisenzeiten ihren Durchbruch schaffen, in den gesellschaftlichen »Mainstream« aufsteigen und etablierte sozio-technische Regime transformieren. Besonderer Fokus liegt hier nicht auf neuen Technologien und technischen Innovationen (darum kümmert sich der Technikjournalismus), sondern auf sozialen Praktiken – daher wird im Folgenden ein Ausflug in das Konzept der »sozialen Innovationen« und deren Diffusion unternommen.

2.2 Soziale Innovationen und ihre Diffusion

Unter einer sozialen Innovation verstehen wir eine »von bestimmten Akteuren [...] ausgehende intentionale, zielgerichtete Neukonfiguration sozialer Praktiken in bestimmten Handlungsfeldern bzw. sozialen Kontexten, mit dem Ziel, Probleme oder Bedürfnisse besser zu lösen bzw. zu befriedigen, als dies auf Grundlage etablierter Praktiken möglich ist« (Howaldt & Schwarz, 2010, S. 54). Das Neue – das lateinische Wort *innovatio* bezeichnet die Neuerung, Erneuerung oder Neuheit – »manifestiert sich hier nicht im Medium technischer Artefakte, sondern auf der Ebene sozialer Praktiken« (Howaldt & Schwarz, 2021, S. 257); »sozial« ist in dieser Definition ausdrücklich nicht-normativ gemeint und anders als in aktivistischen und politischen Diskursen nicht im Sinne von sozial wünschenswert, gemeinwohlorientiert oder gut, sondern deskriptiv-praxistheoretisch (Howaldt & Schwarz 2021, S. 257). Zuvor hatte

der Soziologe Wolfgang Zapf ähnlich, doch stellenweise konkreter im Kontext modernisierungstheoretischer Ausführungen definiert: »Soziale Innovationen sind *neue Wege, Ziele zu erreichen*, insbesondere neue Organisationsformen, neue Regulierungen, neue Lebensstile, *die die Richtung des sozialen Wandels verändern*, Probleme besser lösen als frühere Praktiken, und die deshalb wert sind, nachgeahmt und institutionalisiert zu werden« (Zapf, 1994, S. 33, Hervorh. i. Orig.). Unter Bezug auf Zapf stellt Gillwald (2000) soziale Innovationen in den Zusammenhang von sozialem Wandel und diskutiert als einschlägige Beispiele – auch in Abgrenzung zu technischen Innovationen – etwa die Entwicklung und Einführung von Fließbandarbeit, Fast-Food-Ketten, Sozialversicherung und nicht-ehelicher Lebensgemeinschaften.

Wie sich Innovationen in der Gesellschaft verbreiten, fragen Anthropologie und Soziologie bereits seit über hundert Jahren; wichtige Impulse für die Forschung gingen von agrarsoziologischen Studien in den 1940er- und 1950er-Jahren zur Diffusion von Hybridmais aus (vgl. Karnowski, 2023, S. 35-40). Der Agrarsoziologe und Kommunikationswissenschaftler Everett M. Rogers systematisierte die gesamte Forschung zum Diffusionsprozess aus den verschiedenen Fachdisziplinen und führte sie zu einer eigenständigen Forschungsrichtung sowie zu einer »Diffusionstheorie« zusammen. Demnach wird der Diffusionsprozess maßgeblich beeinflusst durch Eigenschaften, die der Innovation innewohnen bzw. ihr zugeschrieben werden: 1.) den relativen Vorteil, den ein Individuum von einer Innovation erwartet, 2.) die Kompatibilität der Innovation, also ihre Vereinbarkeit mit bestehenden Werten und Praktiken, 3.) die Möglichkeit, die Innovation ausprobieren zu können und 4.) die Möglichkeit, die Innovation bei anderen Übernehmer*innen zu beobachten (vgl. Rogers 2003, zitiert nach Karnowski, 2023, S. 24).

Rogers stellte den Ablauf der Übernahme einer Innovation durch ein Individuum – den »Innovations-Entscheidungs-Prozess« (Karnowski, 2023, S. 14) in fünf Phasen dar: 1.) *Wissen*: Das Individuum erfährt von der Neuerung und wie diese funktioniert – hier spielen massenmediale Kommunikation, insbesondere auch Werbung, eine große Rolle; 2.) *Persuasion*: Das Individuum beschäftigt sich mit dem Nutzen und den Nachteilen der Innovation und durchdenkt die Konsequenzen; 3.) *Entscheidung*: Die gebildete Meinung wird in konkretes Verhalten umgesetzt, d. h. die Neuerung wird übernommen oder abgelehnt; 4.) *Implementierung*: Das Individuum nutzt die Innovation, ändert sein Verhalten und sucht oft aktiv nach Informationen über Möglichkeiten und Probleme. Hierbei kann es zu einer Re-Invention kommen, d. h. dass die Innovation im Zuge der Nutzung verändert wird; 5.) *Bestätigung*: Das Individuum sucht vor allem nach Informationen, die seine Übernahmeentscheidung stützen, um kognitive Dissonanzen zu vermeiden.

Neben diesem Prozess auf der Mikro-Ebene der Individuen konzeptualisierte Rogers den Diffusionsprozess auch auf der Makro-Ebene des sozialen Systems

bzw. in der Bevölkerung: Wird die Zahl der Unternehmer*innen pro Zeiteinheit betrachtet, ergibt sich bei erfolgreichen Innovationen eine glockenförmige Normalverteilungskurve, in der fünf Typen von Unternehmer*innen sichtbar werden. Die ersten Unternehmer*innen sind die risikofreudigen »Innovatoren«, mit einem idealtypischen Anteil von 2,5 Prozent aller Unternehmer*innen und vielen sozialen Kontakten, über die sie die Innovation weitertragen. Als nächstes verbreitet sich die Innovation unter den »frühen Übernehmern« (13,5 %), in der Regel lokal gut vernetzt und in ihren sozialen Gruppen als Meinungsführer*innen auftretend. Nachdem die »kritische Masse« überschritten ist, wird die Innovation von der »frühen Mehrheit« (34 %) übernommen, die schon keine Meinungsführer mehr sind, und dann von der »späten Mehrheit« (34 %), die eher aus wirtschaftlicher Notwendigkeit oder sozialem Druck heraus tätig wird. Die letzte Gruppe sind die »Nachzügler« (16 %), die stark an der Vergangenheit orientiert und skeptisch gegenüber Neuerungen sind (vgl. Rogers, 2003, in Karnowski, 2023, S. 21-23).

Ein weiteres Kernelement von Rogers' Diffusionstheorie sind die Kommunikationskanäle, über die Informationen fließen. Dabei kommt verschiedenen Kanälen in den jeweiligen Phasen eine unterschiedlich hohe Bedeutung zu: In der Regel spielen zu Beginn des Diffusionsprozesses zunächst (vor allem überregionale) Massenmedien eine große Rolle, die effektiv viele Menschen erreichen und Informationen an »Innovatoren« und »frühe Übernehmer« herantragen. Im weiteren Verlauf werden regionale Medien sowie vor allem interpersonale Kommunikationskanäle wichtiger, wenn es darum geht, eine Vielzahl potenzieller neuer Nutzer*innen zu überzeugen (vgl. Karnowski, 2023, S. 30-31). Im Zeitalter digitaler Netzwerkmedien verschwimmen freilich die Grenzen zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation, und die jüngere Forschung hat gezeigt, dass soziale Medien – wohl aufgrund ihrer Ähnlichkeit zu interpersonaler Kommunikation – »einen deutlichen Einfluss [...] auf die Phase der Überzeugung im Innovations-Entscheidungs-Prozess« (Karnowski, 2023, S. 32-33) haben.

2.3 Solidarische Landwirtschaft als soziale Innovation

Die Solidarische Landwirtschaft (SoLawi) ist ein Konzept zur Erzeugung von Lebensmitteln, das sich als Alternative zur herkömmlichen marktbasieren Landwirtschaft versteht. Zwischen den Erzeuger*innen und den Verbraucher*innen besteht eine autarke Wirtschaftsgemeinschaft, in der die Kosten, das Risiko und die Ernte untereinander geteilt werden (Falk & Madsen, 2015). Konkret trägt die Gemeinschaft der teilnehmenden Verbraucher*innen die Kosten des gesamten Landwirtschaftsbetriebs für das jeweils kommende Jahr; im Gegenzug erhalten alle Mitglieder einen bestimmten Anteil der Ernte. Durch

diese Praxis wird die Kopplung des Preises an das Produkt aufgehoben, denn die Verbraucher*innen finanzieren den kompletten landwirtschaftlichen Betrieb inklusive Risiken, wie Ernteausfälle aufgrund von Extremwetterereignissen, und wirtschaftlicher Neuanschaffungen, wie neuer Technik (Netzwerk Solidarische Landwirtschaft, o. J.). Diese Entkopplung von Produkt und Preis wird auch als Dekommodifizierung bezeichnet (Boddenberg et al., 2017a). Solidarisch ist diese Landwirtschaft nicht nur mit den Landwirt*innen, sondern auch untereinander, denn die Mitglieder einer SoLawi können in gewissem Rahmen die Höhe ihres Finanzierungsanteils gemäß ihren Möglichkeiten wählen, so dass im Idealfall Mitglieder mit höherem Einkommen jene mit niedrigerem Einkommen unterstützen. Eine weitere innovative Komponente ist die Partizipation bzw. das *Prosuming*: Mitglieder können meist über den Kurs ihrer SoLawi mitentscheiden, sind aber auch zur Mitarbeit bzw. Arbeitseinsätzen aufgerufen. Alle diese Faktoren machen die SoLawi zu einer sozialen Innovation, die sich in ihrer Funktionsweise erheblich von der etablierten landwirtschaftlichen Praxis mit kapitalistischer Vermarktungsstruktur unterscheidet.

In Deutschland hat die SoLawi 1988 auf dem Buschberghof in Schleswig-Holstein ihren Anfang genommen, auch in anderen Ländern erlebte sie unter Namen wie »Teikei« in Japan und »Community Supported Agriculture« in den USA einen Aufschwung. Zuvor war das Konzept der gemeinschaftsgetragenen Lebensmittelproduktion mit Einsetzen der Industrialisierung weitgehend erloschen gewesen (Boddenberg et al., 2017a). Das Netzwerk Solidarische Landwirtschaft (2023, S. 12) zeigt einen beinahe exponentiellen Anstieg der Zahl solcher Betriebe in Deutschland von 19 im Jahr 2010 auf 467 im Jahr 2023.

Die soziologische Forschung hat drei verschiedene Typen von SoLawi-Betrieben herausgeschält (Boddenberg et al., 2017a, S. 134-138): 1.) *SoLawi als pragmatische Strategie*: Hier kommt den Mitgliedern lediglich die Rolle der Finanziere und Abnehmer*innen zu. Die Entscheidungsbefugnis über den Anbau oder die Preisbildung bleibt bei den Betreiber*innen, die Mitgestaltung oder Mitwirkung an der Produktion ist für die Mitglieder auf ein Minimum begrenzt. 2.) *SoLawi als spirituell-gemeinschaftliche Praxis*: Hier soll die Entfremdung zwischen Mensch und Land bzw. Natur aufgelöst werden und das Zusammengehörigkeitsgefühl steht im Vordergrund, etwa indem die Erfahrung des gemeinsamen Arbeitens in der Natur geteilt wird. 3.) *SoLawi als Teil eines gesellschaftspolitischen Wandels*: Hier wird die alternative Praxis als »Teilschritt einer [...] Emanzipation von einem neoliberalen kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem verstanden« (Boddenberg et al., 2017a, S. 135); eine Lebensmittelproduktion ohne globale Ausbeutungsverhältnisse und mit hohen ökologischen Standards wird als Teil einer sozial-ökologischen Transformation gesehen.

Schließlich liegen noch interessante Befragungsdaten zu soziodemografischen Merkmalen und Motiven von Mitgliedern und Landwirt*innen in

SoLawi-Betrieben vor: Mitglieder sind überwiegend akademisch ausgebildete Personen, haben in der Regel Kinder, ein gutes Einkommen durch eine stabile Erwerbssituation und leben in der Stadt oder nicht weit davon entfernt. Über 50 Prozent der Befragten waren 30 bis 49 Jahre, etwa 20 Prozent 20 bis 29 Jahre alt. Die Landwirt*innen der Betriebe ähneln diesbezüglich den Mitgliedern, haben aber ein niedrigeres Einkommen (Boddenberg et al., 2017b, S. 257-258). Bei den Motiven der an SoLawi-Betrieben Beteiligten dominieren der Wunsch nach regionalen Lebensmitteln (91%), nach guten Arbeitsbedingungen in der Landwirtschaft (84%), nach fairen Preisen für die Landwirt*innen (78%) und nach ökologischer Lebensmittelproduktion (75%) (ebd., S. 256). Die Forscher*innen konstatieren ein »ausgeprägtes Problembewusstsein gegenüber der konventionellen Landwirtschaft und zum Teil auch gegenüber der großflächigen, marktkonformen Biolandwirtschaft« (ebd.).

3. Methode und Limitationen

Uns interessiert, welche Rolle der Konstruktive Journalismus bei der Diffusion der sozialen Innovation »Solidarische Landwirtschaft« spielt bzw. bislang gespielt hat. Vor dem Hintergrund der vorangegangenen theoretischen Ausführungen spitzen wir das Erkenntnisinteresse auf folgende zwei Forschungsfragen zu, die auf verschiedene Phasen des Innovations-Entscheidungsprozesses zielen:

FF1: Wie groß ist der Anteil der SoLawi-Beteiligten, die über Medien bzw. Formate des Konstruktiven Journalismus ihren Erstkontakt mit der Innovation hatten?

FF2: Wie groß ist der Anteil der SoLawi-Beteiligten, deren Entscheidung zur Übernahme der Innovation durch Medien bzw. Formate des Konstruktiven Journalismus unterstützt wurde?

Um diese Fragen zu beantworten, wurde eine quantitativ-standardisierte Online-Befragung unter Landwirt*innen und Mitgliedern von SoLawi-Betrieben in ganz Deutschland durchgeführt. Diese fand zwischen dem 15. September und dem 15. Oktober 2023 mithilfe des Befragungstools SoSci Survey statt. Als Multiplikator diente das Netzwerk Solidarische Landwirtschaft, durch das ein großer Teil der existierenden Höfe miteinander verbunden ist. Der Aufruf zur Befragung wurde über die Mailinglisten des Netzwerks (eine bundesweite und 13 landesweite) versandt, wobei die Landwirt*innen aufgerufen waren, den Fragebogen selbst auszufüllen und an ihre Mitglieder weiterzuleiten.

Zum Zeitpunkt der Befragung waren im Netzwerk 280 SoLawi-Höfe organisiert (Netzwerk Solidarische Landwirtschaft, 2023, S. 13). Bei einer Gesamtzahl von damals 467 Betrieben (ebd., S. 12) heißt das, dass 60 Prozent aller Höfe potenziell von unserem Fragebogen erreicht wurden.

An unserer Befragung nahmen 454 Personen teil, wovon 23 den Fragebogen früh abbrachen und herausgefiltert wurden. In die Berechnungen gingen also 431 auswertbare Fragebögen ein. Repräsentativität kann diese Befragung nicht für sich beanspruchen: Die Zahl unserer Befragten dürften nicht einmal ein Prozent aller Mitgliedshaushalte in Deutschland ausgemacht haben²⁾, und drei Bundesländer sind nicht im Sample vertreten (da das Netzwerk Solidarische Landwirtschaft hier keine Strukturen unterhält). Was die Befragung hingegen kann, ist einen Eindruck über Tendenzen der dominierenden Verbreitungswege dieser alternativen sozialen Praxis zu vermitteln. Es ist nicht davon auszugehen, dass es bei der Rekrutierung systematische Verzerrungen in Hinblick auf die Forschungsfrage gab.

Inhaltliche Schwerpunkte der Befragung waren die Art des Erstkontakts mit dem Konzept SoLawi, die allgemeine Mediennutzung und die Soziodemografie. Bei der Konzeption des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass die Teilnehmenden nicht in eine bestimmte Richtung gedrängt werden: So wurde bei der Abfrage der Mediennutzung oder des Diffusionswegs an keiner Stelle auf Konstruktiven Journalismus oder entsprechende Medien und Formate aufmerksam gemacht. Ziel war, dass die Befragten selbst ein Konstruktives Medium nennen, wenn denn ein solches bei ihrer Entscheidung, Teil einer SoLawi zu werden, eine Rolle gespielt hatte. Einschränkend muss bei der Interpretation der Daten bedacht werden, dass die Personen im Laufe der Zeit vergessen haben könnten (bzw. sich falsch erinnern), auf welchem Weg sie vom Konzept SoLawi erfahren haben – außer es handelte sich um ein »prägendes Medienerlebnis« nach Leonhard (2025, S. 83), das subjektiv als besonders intensiv oder folgenreich wahrgenommen und nachhaltig erinnert wird.

Vor der Feldphase wurde mit fünf Personen von verschiedenen SoLawi-Höfen ein Pretest durchgeführt. Diese machten nach dem Ausfüllen des Fragebogens Verbesserungsvorschläge, so dass einige Formulierungen und Antwortmöglichkeiten nachjustiert wurden.

2 Jeder SoLawi-Betrieb versorgte im Jahr 2013 laut einer Erhebung im Schnitt 112 Mitglieder bzw. Haushalte (Boddenberg et al., 2017, S. 127). Sollte dieses Verhältnis 2023 ähnlich gewesen sein, ist bei 467 Betrieben von über 52.000 Mitgliedshaushalten auszugehen.

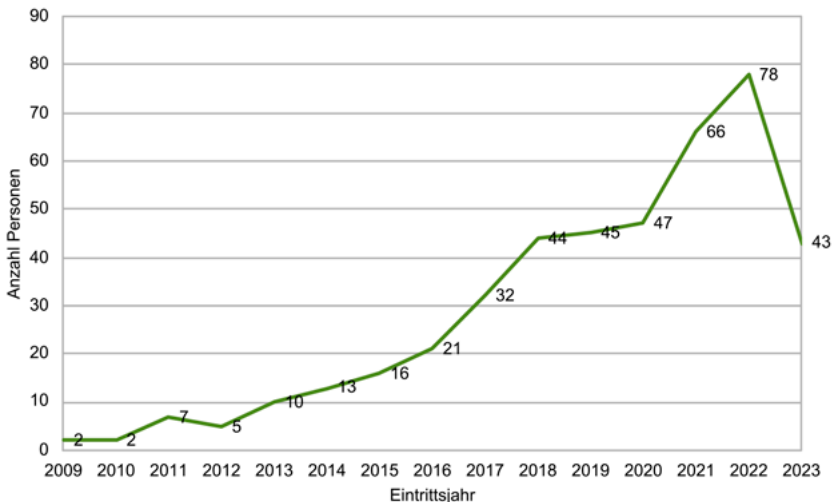
4. Ergebnisse

4.1 Soziodemografie des Samples

Von den 431 Befragten waren 349 Mitglieder in einer SoLawi, 26 waren Inhaber*innen eines SoLawi-Betriebs, 15 waren im Vorstand einer SoLawi-Genossenschaft, 11 waren Mitarbeitende oder Angestellte. Je vier Personen bezeichneten sich als Interessent*in, Gründer*in oder ehemaliges Mitglied. Die Bundesländer sind im Sample ungleichmäßig verteilt: Am stärksten sind Hessen (25%), Niedersachsen (22%) und Nordrhein-Westfalen (13%) vertreten, Bayern und Baden-Württemberg mit je 7 Prozent. Thüringen, Bremen und das Saarland sind gar nicht vertreten, da das Netzwerk Solidarische Landwirtschaft dort keine Landesvertretungen hat und dort also den Fragebogen nicht verteilen konnte. Wie Abbildung 1 zeigt, sind die meisten seit dem Jahr 2022 in einer SoLawi aktiv, danach folgt das Jahr 2021. Insgesamt sind 74,9 Prozent aller Teilnehmer*innen seit dem Jahr 2018 in eine SoLawi eingetreten. Der stetige Anstieg bis 2022 spiegelt die Zunahme von deutschen SoLawi-Betrieben insgesamt und damit die ansteigende Verbreitung der sozialen Innovation im selben Zeitraum (vgl. Abschnitt 2.3). Der »Einbruch« im Jahr 2023 erklärt sich wohl damit, dass die Umfrage bereits Mitte September 2023 startete und die meisten Teilnehmer*innen den Bogen zu Beginn der Feldphase ausfüllten.

Abb. 1

Jahr des Eintritts in eine SoLawi



n=431, eigene Darstellung

Von den Befragten ordneten sich 70,4 Prozent dem weiblichen Geschlecht zu, 26,8 Prozent dem männlichen (0,5 %: divers; 2,3 %: keine Angabe). Die Altersspanne der Befragten umfasste 18 bis 76 Jahre, wobei der Durchschnitt bei 47 und der Median bei 45 Jahren lag. Das Sample ist außerdem – gemessen an der Gesamtbevölkerung – überdurchschnittlich urban und akademisch gebildet. In einer größeren Großstadt (mehr als 500.000 Einwohner*innen) lebten 25,3 Prozent, 18,7 Prozent in einer kleineren Großstadt (100.000 bis 500.000) und weitere 24,8 Prozent in einer Mittelstadt (20.000 bis 100.000). Kleinstädte (5.000 bis 20.000) und Landgemeinden (bis 5.000) waren mit 13,1 bzw. 16,4 Prozent eher gering vertreten. Als höchsten Bildungsabschluss gaben 62,9 Prozent einen Hoch- bzw. Fachhochschulabschluss an, 10 Prozent das Abitur oder einen vergleichbaren Hochschulreifeegrad und 7 Prozent eine Promotion. Bezüglich der Beschäftigung gaben 54,8 Prozent an, in einem Angestelltenverhältnis zu arbeiten, weitere 15,6 Prozent waren selbstständig oder freiberuflich tätig. Auf den Rängen drei bis fünf liegen Rentner*innen (10 %), Beamte*innen (4,2 %) und Studierende (3,5 %). Das persönliche monatliche Nettoeinkommen der Befragten (siehe Abbildung 2) liegt im Schnitt wohl in der Nähe des durchschnittlichen monatlichen Nettogehalts für vollzeitbeschäftigte Arbeitnehmer*innen in Deutschland von 2.549 Euro im Jahr 2023 (Statista 2025), auch wenn man das nicht genau berechnen kann, da im Fragebogen die in der Abbildung zu sehenden Spannen als Antwortmöglichkeiten vorgegeben waren.

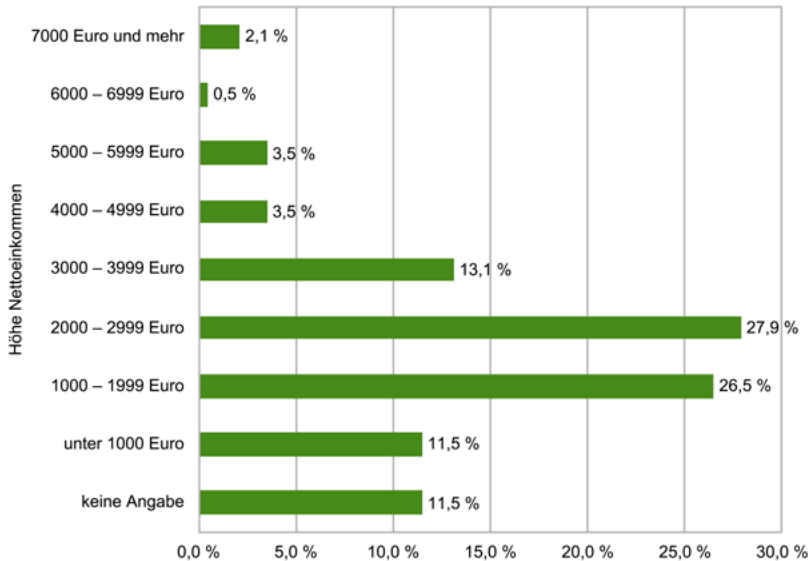
4.2 Erstkontakt mit dem Konzept SoLawi

Auf die Frage, wie sie zum ersten Mal vom Konzept der SoLawi erfahren hatten, nannten insgesamt 45,4 Prozent aller Befragten interpersonale Kommunikationskanäle – hier waren vor allem Personen relevant, die bereits Mitglied einer SoLawi waren, in geringerem Maße auch Nicht-SoLawi-Mitglieder sowie Inhaber*innen eines SoLawi-Betriebs. Insgesamt 17,4 Prozent nannten klassische journalistische Produkte wie Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen oder Radio. Ebenfalls relevant waren Werbemittel und Aktivitäten von SoLawi-Betrieben: 11,6 Prozent gaben an, über einen Flyer, eine Website oder eine Veranstaltung eines Hofes von dem Konzept erfahren zu haben (siehe Abbildung 3).

Von den 14,2 Prozent, die auf andere Weise als die vorgegebenen vom Konzept der SoLawi erfahren hatten, wurden übrigens folgende Wege am häufigsten genannt: über die Universität (8 Nennungen), an einem Marktstand eines SoLawi-Betriebs (4 Nennungen) sowie durch die Ansprache von Freund*innen oder Bekannten, ob die befragte Person bei der Gründung einer SoLawi unterstützen kann (4 Nennungen).

Abb. 2

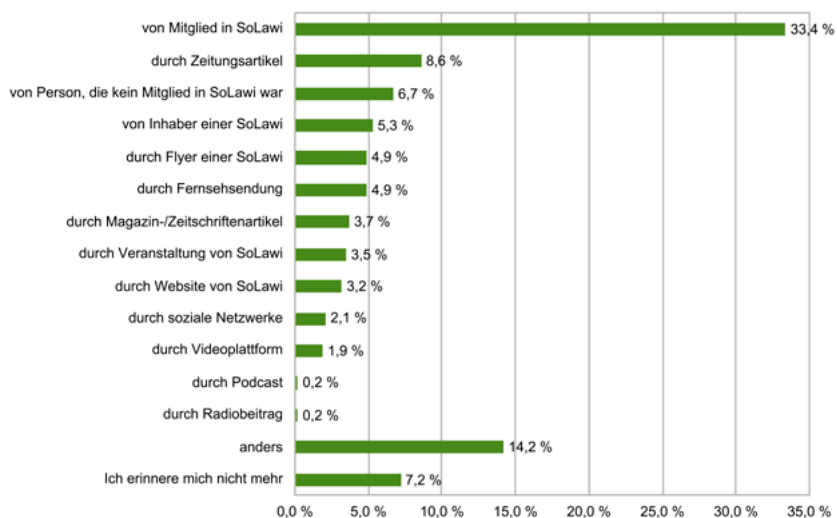
Persönliches monatliches Nettoeinkommen der Befragten



n=427, eigene Darstellung

Von den 37 Befragten, die angaben, zum ersten Mal durch einen Zeitungsbericht vom Konzept der SoLawi erfahren zu haben, konnten sich 29 an die Zeitung erinnern. Am häufigsten genannt (4-mal) wurde die *Waldeckische Landeszeitung* in Hessen und die *Nordwest-Zeitung* in Niedersachsen (3-mal). Überregionale Zeitungen, die jeweils einmal genannt wurden, waren die *taz*, die *Süddeutsche Zeitung* und *Die Zeit*. Von den 16 Personen, die sich an einen Erstkontakt durch einen Magazin- oder Zeitschriftenartikel erinnerten, konnten sich 6 an den Namen des Hefts erinnern, drei davon nannten den *Bankspiegel*, das Kundenmagazin der GLS-Bank (die sich der sozial-ökologischen Nachhaltigkeit verschrieben hat). Im Bereich Radio und Podcast wurde sich an den swr-Podcast *Das Wissen* erinnert, im Fernsbereich wurden der wdr, der ndr und arte genannt und zwei Befragte nannten konkret die wdr-Sendungen *Land & Lecker* und *Lokalzeit*. Von den 8 Personen, die über Soziale Medien zum ersten Mal von SoLawi erfahren haben, gaben 4 Personen Facebook an und 2 Personen nebenan.de (»Deutschlands größtes soziales Netzwerk für Nachbarn«). Von den 8 Befragten, die Videoplattformen genannt hatten, spezifizierten 7 diese Angabe mit YouTube.

Abb. 3
Erstkontakt mit dem Konzept SoLawi



n=431, eigene Darstellung

Die Forschungsfrage 1 ist also beantwortet: *Der Anteil der SoLawi-Beteiligten, die über Medien bzw. Formate des Konstruktiven Journalismus ihren Erstkontakt mit der Innovation hatten, liegt bei null Prozent.* Oder, etwas weicher formuliert: An explizit als konstruktiv markierte Medienangebote (siehe Fußnote 1) als Erstkontakt erinnerte sich niemand. Es ist nicht ausgeschlossen, dass abseits des institutionalisierten Konstruktiven Journalismus konstruktive Beiträge aus dem Lokal- bzw. Regionaljournalismus oder auch in *taz*, *SZ* und *Zeit* gemeint waren, da das Berichterstattungsmuster ja auch im »normalen« Journalismus unmarkiert vorkommen kann.

Personen, die bei der Frage nach dem Erstkontakt keinen massenmedialen Kanal genannt hatten, wurden im weiteren Verlauf der Befragung gefragt, ob es einen Medienbeitrag gegeben hatte, der sie zusätzlich bei ihrer Entscheidung unterstützt hat, Teil einer SoLawi zu werden und der ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist. Von den 307 Teilnehmer*innen, denen diese Frage angezeigt wurde, gaben 44 Personen an, dass es einen solchen Beitrag gegeben hatte. Von diesen gaben 13 an, einen Beitrag im Fernsehen gesehen zu haben. Im offenen Textfeld konkretisierten fünf davon, dass es sich um einen Beitrag eines öffentlich-rechtlichen Senders gehandelt hatte, wobei der NDR mit zwei Nennungen am häufigsten genannt wurde. Eine Person konnte sich zudem an die

NDR-Sendung *Das!* erinnern. Eine einzige Person gab an, einen entscheidungsunterstützenden Beitrag im Radio gehört zu haben, genauer gesagt im Deutschlandfunk. Von den 13 Personen, deren Entscheidung von einer Zeitung gefördert wurde, konnten sich noch 10 an deren Namen erinnern. Wieder liegt die *Waldeckische Zeitung* mit zwei Nennungen vorn, andere Zeitungstitel wurden nur einmal genannt. Von den 7 Personen, die von einem Zeitschriftenbeitrag unterstützt wurden, konnte sich noch eine an den Namen erinnern, nämlich *Bioland*. Die Entscheidung für SoLawi wurde bei 3 Befragten durch Beiträge in sozialen Netzwerken befördert, erinnert wurde dabei der Facebook-Account von »Wir haben es satt« (Eigenbeschreibung: »Agrarwende anpacken – gutes Essen für alle!«) sowie der Instagram-Account von Imke Tjaden, einer Musiklehrerin in Aurich (Ostfriesland). Final lässt sich sagen, dass sich unter den genannten Medienmarken und Sendungen kein explizit konstruktives Format befindet. Dafür spielten die interpersonalen Kommunikation sowie – dann mit gebührendem Abstand – lokaljournalistische Formate in Print und TV wichtige Rollen bei der Verbreitung des Konzepts.

Damit ist auch die Forschungsfrage 2 beantwortet: *Der Anteil der SoLawi-Beteiligten, deren Entscheidung zur Übernahme der Innovation durch Medien bzw. Formate des Konstruktiven Journalismus unterstützt wurde, liegt bei null Prozent.* Es gilt dabei dieselbe Einschränkung wie bei der obigen Antwort auf Forschungsfrage 1, was markierten und unmarkierten Konstruktiven Journalismus angeht.

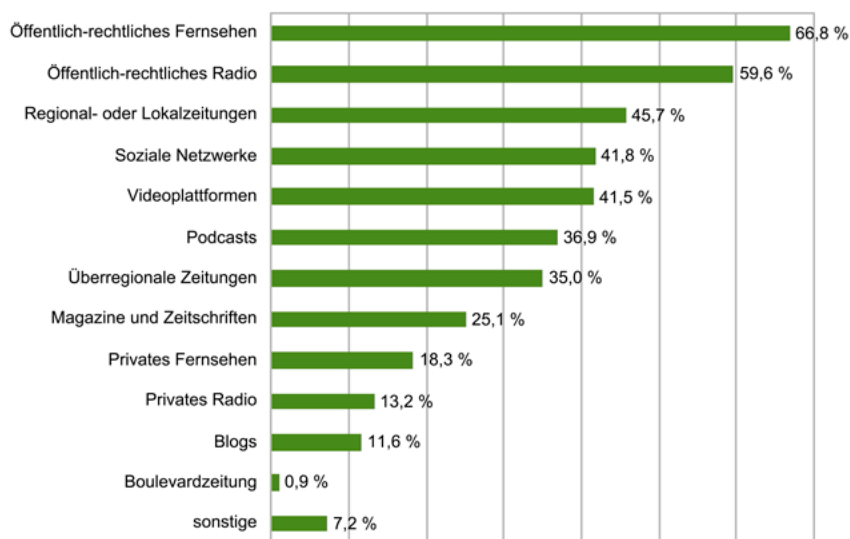
Wir überprüften zudem die Vermutung, dass »frühe Übernehmer« der Innovation SoLawi überproportional häufig ihren Erstkontakt durch Massenmedien hatten – genau dies postuliert ja die Diffusionstheorie von Rogers (vgl. Abschnitt 2.2). Unsere Daten bestätigen diese These nicht: Von den 55 Befragten, die zwischen 2009 und 2015 in einen SoLawi-Betrieb eingetreten sind und in unserem Sample als »frühe Übernehmer« gelten können, hatten nur 7 ihren Erstkontakt durch Medien, aber 27 durch interpersonale Kommunikation, 17 »anders«, und 4 erinnerten sich nicht mehr. Dies ist auf den ersten Blick eine bemerkenswerte Diskrepanz zur etablierten Diffusionstheorie. Allerdings muss man bedenken, dass die Innovation SoLawi in Deutschland bereits seit 1988 auf dem »Marktplatz der Ideen« ist und dass wir nicht wissen, wann ihre Diffusion abgeschlossen sein wird. Möglicherweise sind die zwischen 2009 und 2015 Hinzugekommenen gar nicht die »frühen Übernehmer«, sondern die »frühe Mehrheit«, und die wahren »frühen Übernehmer« sind in unserem Sample gar nicht vertreten.

4.3 Mediennutzung allgemein

Wir fragten noch ab, welche Mediengattungen generell häufig oder regelmäßig genutzt werden. Es zeigte sich, dass ein Großteil der Befragten regelmäßig Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland rezipiert, gefolgt von Regional- bzw. Lokalzeitungen sowie digitale Plattformen (siehe Abbildung 4). Eine teilnehmende Person nannte in der Kategorie »sonstige« mit *plan b* des ZDF zum ersten Mal ein konstruktiv journalistisches Format.

Abb. 4

Regelmäßig genutzte Medien



n=431, eigene Darstellung

In einer weiteren Frage wurden die Teilnehmenden gebeten, in offene Textfelder die drei konkreten Medienangebote zu schreiben, aus denen sie vorrangig Informationen zu politischen und gesellschaftlichen Themen beziehen. Am häufigsten (299-mal) nannten die Befragten Zeitungen, wobei 74-mal Lokal- bzw. Regionalzeitungen genannt wurden, 57-mal *Die Zeit* und 42-mal die *taz*. Direkt darauf folgen Angebote der ARD (290 Nennungen) und des ZDF (76). An dieser Stelle in der Befragung wird zum zweiten Mal Konstruktiver Journalismus genannt: Zwei Befragte gaben an, dass *Perspective Daily* bzw. *Good Impact* (bis 2022: *enorm*) zu ihren Hauptinformationsquellen gehören.

5. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Studie erweitert die bisherige Wirkungsforschung zum Konstruktiven Journalismus – die mit Experimenten vor allem kurzfristige Effekte auf den Gefühlshaushalt gemessen hat – und zäumt das sprichwörtliche Pferd von hinten auf: Wir befragten Unternehmer*innen einer sozialen Innovation, auf welchem Weg sie von der Innovation überhaupt erfahren haben, und können so die Frage beantworten, welche Rolle Medien oder Formate des Konstruktiven Journalismus bei der Innovationsdiffusion gespielt haben.

Die Erwartung, der Konstruktive Journalismus hätte einen möglicherweise entscheidenden Anteil an der relativ stürmisch gestiegenen Verbreitung der Solidarischen Landwirtschaft gehabt, wurde durch die Empirie maximal enttäuscht: Medien oder Rubriken bzw. Sendungsformate, die sich ausdrücklich der Berichterstattung über Lösungsansätze für gesellschaftliche Probleme verschrieben haben, haben in unserem Sample offensichtlich überhaupt keine Rolle gespielt, was den Erstkontakt mit dem Konzept SoLawi angeht (zumindest wie er erinnert wird – die Limitationen der Methode wurden in Abschnitt 3 reflektiert). Auch eine unterstützende Funktion auf dem Weg zur Entscheidung, Mitglied einer SoLawi zu werden, lässt sich für explizit lösungsorientierte Berichterstattung nicht erkennen. Drei Befragte gaben immerhin an, dass Konstruktive Medien – in Gestalt der ZDF-Sendung *plan b*, des Online-Magazins *Perspective Daily* und der Zeitschrift *Good Impact* – generell zu ihren regelmäßigen Informationsquellen gehören.

Die dominierenden Wege der Diffusion, die die Befragung gezeigt hat – interpersonale Kommunikation und lokaljournalistische Print- und Fernsehangebote – entsprechen allerdings in gewisser Weise der Diffusionstheorie von Rogers. Während ganz am Anfang des Diffusionsprozesses hier überregionale Medien (und vielleicht auch überregionale *Konstruktive* Medien) die Informationen an »Innovatoren« und »frühe Übernehmer« überbringen, spielen demnach auf dem Weg zur »frühen Mehrheit« Mundpropaganda und Regionalmedien die entscheidenden Rollen. In diesem Sinne kann hier vielleicht davon gesprochen werden, dass die soziale Innovation SoLawi bereits den Kinderschuhen entwachsen ist, also auch schon so alt bzw. etabliert (sie existiert immerhin seit Ende der 1980er-Jahre), dass sie keinen Neuigkeitswert mehr für explizit lösungsorientierte Medien hat, und als sie neu war, gab es das Berichterstattungsmuster des Konstruktiven Journalismus noch nicht (das verbreitete sich erst ab etwa 2010). Ob diese Erklärung unseres empirischen Null-Befundes zutrifft – also dass hier kein »Versagen« der konstruktiven Medien vorliegt, sondern ein Mismatch von historischen Zeitachsen, die sich nicht begegnen – könnte eine Inhaltsanalyse klären: Gab es überhaupt im Verlauf der

letzten Jahre und Jahrzehnte Beiträge in explizit konstruktiven Medien(formaten) zum Thema, die entsprechende Wirkungen hätten entfalten können?

Dies führt zu Ideen für weiterführende Forschungen. Einerseits läge es nahe, den »Innovations-Entscheidungs-Prozess« nach Rogers feinkörniger zu rekonstruieren. Es bietet sich an, qualitative Interviews mit Unternehmer*innen einer Innovation zu führen, um den Weg der Befragten vom Erstkontakt zum Übernehmen (etwa: Mitgliedschaft in einer SoLawi) möglichst genau nachzuzeichnen: Wie genau lief der Erstkontakt ab, zu welchem Zeitpunkt wurden welche Kommunikationskanäle bzw. Medien genutzt, und was hat sie schließlich überzeugt, den Schritt zu wagen? Hierbei könnte man auch den Begriff der »Innovationsnetzwerke« aus den *Science and Technology Studies* (STS) fruchtbar machen: Die STS konzeptualisieren Netzwerke als Form der Koordination von (technologischen) Innovationen und analysieren Interaktionsketten, die Innovationen schaffen oder verbreiten (Häußling 2020) – und Konstruktive Medien können unserer Ansicht nach als potenzielle Knoten in Innovationsnetzwerken verstanden werden, das heißt als Akteure des Wissenstransfers bzw. »Broker«, die »strukturelle Lücken« in diesen Netzwerken überbrücken (Burt 1992). Es wäre also sogar möglich, die Rolle des Konstruktiven Journalismus bei der Innovationsdiffusion mithilfe formaler Netzwerkanalysen zu beschreiben und dabei die Zentralität seiner Medien-Outlets in Innovationsnetzwerken und die Stärke der Verbindungen dieser Outlets zu anderen Akteuren des Netzwerks zu berechnen und zu visualisieren.

Andererseits wäre es interessant, die Rolle des Konstruktiven Journalismus bei der Verbreitung anderer sozialer Innovationen mit Bezug zu den Nachhaltigkeitszielen der UN bzw. zu einer wünschenswerten sozial-ökologischen Transformation zu untersuchen. Anbieten würden sich Konzepte wie Regionalwährungen, Foodsharing, Carsharing, Bürgerenergiegenossenschaften, Urban Gardening, Repair Cafés, Kulturtafeln und vieles mehr. Sinnvoll wäre es, zunächst eine Inhalts- bzw. Themenanalyse der wichtigsten Konstruktiven Medien in Deutschland zu erstellen, um herauszufinden, über welche sozialen Innovationen es überhaupt in den letzten Jahren Berichterstattung gab, um anschließend bei den Unternehmer*innen ebener Innovationen eventuelle Medieneinflüsse zu erfragen. Denn wir vermuten, dass Konstruktiver Journalismus bei der Diffusion von jüngeren Innovationen als SoLawi eine größere Rolle gespielt hat, insbesondere in den Frühphasen der jeweiligen Diffusionsprozesse.

Über die Autor*innen

Inken Thiel, M.Sc. (*1998) ist Redakteurin bei den *Neumarkter Nachrichten*, einer Lokalausgabe der *Nürnberger Nachrichten* aus dem Verlag Nürnberger Presse, wo sie

volontiert hat. Sie hat in Stuttgart und Leipzig Journalismus studiert und zum Thema dieses Aufsatzes ihre Masterarbeit geschrieben. Kontakt: inken.thiel@t-online.de

Uwe Krüger, Dr. (*1978) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und Forschungs-koordinator des dortigen Zentrums Journalismus und Demokratie. Er lehrt im Masterstudiengang Journalismus. 2017 hat er das Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft (KriKoWi) mitgegründet. Kontakt: uwe.krueger@uni-leipzig.de

Literatur

- Alpaim, Margarida, & Ehrenberg, Katja. (2024). *Von polarisierenden Kontroversen zu konstruktiven Dialogen*. bonn institute. <https://www.bonn-institute.org/news/psychologie-im-journalismus-11>
- Behre, Julia, Hölig, Sascha, & Möller, Judith. (2023). *Reuters Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 67). Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.86851>
- Beiler, Markus, & Krüger, Uwe. (2018). Mehr Mehrwert durch Konstruktiven Journalismus? Idee des Konzepts und Implikationen zur Steigerung des Public Values von Medien. In Nicole Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht* (S. 167-191). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_11
- Boddenberg, Moritz, Frauenlob, Max Heinrich, Gunkel, Lenard, Schmitz, Sarah, Vaessen, Franziska, & Blätzel-Mink, Birgit. (2017a). Solidarische Landwirtschaft als innovative Praxis – Potenziale für einen sozial-ökologischen Wandel. In Melanie Jaeger-Erben, Jana Rückert-John & Martina Schäfer (Hrsg.), *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis* (S. 125-148). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16545-1_6
- Boddenberg, Moritz, Gunkel, Lenard, Schmitz, Sarah, Vaessen, Franziska, & Blätzel-Mink, Birgit. (2017b). Jenseits des Marktes – Neue Praktiken der Versorgung in Zeiten der Krise. Das Beispiel Solidarische Landwirtschaft. In Patrick Sachweh & Sascha Münnich (Hrsg.), *Kapitalismus als Lebensform? Deutungsmuster, Legitimation und Kritik in der Marktgesellschaft* (S. 245-272). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12916-3_10
- Bonn Institute gGmbH. (o. J.). Was ist konstruktiver Journalismus? <https://www.bonn-institute.org/was-ist-konstruktiver-journalismus>

- Burt, Ronald S. (1992). *Structural Holes. The Social Structure of Competition*. Harvard University Press.
- Constructive Institute. (o. J.). Why Constructive Journalism? <https://constructiveinstitute.org/why/>
- Constructive Institute. (2022). *Listen louder. How journalists can counter polarization*. Constructive Institute. <https://constructiveinstitute.org/app/uploads/2022/06/5333873-Fonden-Constructive-Foundation-bog.pdf>
- Falk, Julia, & Madsen, Gudula. (2015). *Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi): Forschungsumfeld – Stand der Forschung und Forschungsbedarfe*. 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. https://orgprints.org/id/eprint/27211/1/27211_madsen.pdf
- Gillwald, Katrin. (2000). *Konzepte sozialer Innovation*. WZB Paper: Querschnittsgruppe Arbeit und Ökologie. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/p00-519.pdf>
- Haagerup, Ulrik. (2017). *Constructive News: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow* (2., überarbeitete Auflage). Aarhus University Press.
- Häußling, Roger. (2020). Innovation und Netzwerke. In Birgit Blättel-Mink, Ingo Schulz-Schaeffer & Arnold Windeler (Hrsg.), *Handbuch Innovationsforschung. Sozialwissenschaftliche Perspektiven* (S. 429-445). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17668-6_31
- Hooffacker, Gabriele. (2020). *Konstruktiver Journalismus. Wie Medien das Thema Migration für Jugendliche umsetzen können*. Springer vs.
- Howaldt, Jürgen, & Schwarz, Michael. (2010). Soziale Innovation – Konzepte, Forschungsfelder und -perspektiven. In Jürgen Howaldt & Heike Jacobsen (Hrsg.), *Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma* (S. 87-108). vs Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92469-4_5
- Jungk, Robert. (1990). *Zukunft zwischen Angst und Hoffnung. Ein Plädoyer für die politische Phantasie*. Heyne.
- Karnowski, Veronika. (2023). *Diffusionstheorie* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Nomos.
- Kretzschmar, Judith, Beiler, Markus, Krüger, Uwe, & Döring, Florian. (2025). *Von Lügenpresse und abgehobenen Eliten. Journalismus- und Demokratievertrauen in Sachsen*. transcript. Open Access: <https://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-7560-3/von-luegenpresse-und-abgehobenen-eliten/>
- Krüger, Uwe, Beiler, Markus, Gläßgen, Thilko, Kees, Michael, & Küstermann, Maximilian. (2022). Neutral Observers or Advocates for Societal Transformation? Role Orientations of Constructive Journalists in Germany. *Media and Communication*, 10(3), 64–77. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.530>

- Krüger, Uwe. (2022). Transformativer Journalismus: Ein neues Berichterstattungsmuster für das Anthropozän. In Klima vor acht (Hrsg.), *Medien in der Klima-Krise* (S. 161–171). oekom.
- Krüger, Uwe. (2021). Geburtshelfer für öko-soziale Innovationen: Konstruktiver Journalismus als Entwicklungskommunikation für westlich-kapitalistische Gesellschaften in der Krise. In Nils S. Borchers, Selma Güney, Uwe Krüger, & Kerem Schamberger (Hrsg.), *Transformation der Medien – Medien der Transformation. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft* (S. 356–380). Westend. <https://doi.org/10.53291/SDTM5470>
- Krüger, Uwe. (2016). Solutions Journalism (Lösungsorientierter Journalismus). In Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.), *Journalistische Genres* (S. 95–114). UVK.
- Krüger, Uwe, & Gassner, Nadine. (2014). Abschied von den Bad News. In *Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus*, 1, S. 20–25. <https://www.message-online.com/wp-content/uploads/SoJ.pdf>
- Leonhard, Larissa. (2025). *Prägende Medienerlebnisse. Eine Mixed-Methods-Untersuchung aus resonanztheoretischer Perspektive*. Springer vs.
- McIntyre, Karen, & Gyldensted, Cathrine. (2018). Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 662–678. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1472527>
- McIntyre, Karen, & Lough, Kyser. (2023). Evaluating the effects of solutions and constructive journalism. A systematic review of audience-focused research. *Newspaper Research Journal*, 44(3), 276–300. <https://doi.org/10.1177/07395329231187622>
- Meier, Klaus. (2018). Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 1(1), 4–25. <https://journalistik.online/ausgabe-012018/wie-wirkt-konstruktiver-journalismus/>
- Netzwerk Solidarische Landwirtschaft. (o. D.). Was ist Solidarische Landwirtschaft? <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/das-konzept/was-ist-solawi/>
- Netzwerk Solidarische Landwirtschaft. (2023). Wirkbericht 2023. https://www.solidarische-landwirtschaft.org/fileadmin/media/solidarische-landwirtschaft.org/Das-Konzept/Solawi_Bericht_2023_24-12-19_WEB_DS_15odpi.pdf
- Solutions Journalism Network. (o. J.): What Is Solutions Journalism? <https://www.solutionsjournalism.org/about/solutionsjournalism>
- Statista. (2025). Höhe des durchschnittlichen Nettolohns/ Nettogehalts im Monat je Arbeitnehmer in Deutschland von 1991 bis 2024. Quelle: Statistisches Bundesamt. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370558/umfrage/monatliche-nettoloehne-und-gehaelter-je-arbeitnehmer-in-deutschland/>

- Steinigeweg, Julia. (2021). Soziale Verantwortung statt Resignation. Auswirkungen konstruktiver Nachrichten auf prosoziale Verhaltensintentionen der Rezipient:innen. *Publizistik*, 66(3-4), 489–511. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00681-0>
- Zapf, Wolfgang. (1994). Über soziale Innovationen. In Wolfgang Zapf: *Modernisierung, Wohlfahrtsentwicklung und Transformation. Soziologische Aufsätze 1987 bis 1994* (S. 23-40). Edition Sigma.