

Grüntöne

Die Medien und die Große Transformation



Medien in der Verantwortung

Kurs auf Nachhaltigkeit nehmen!

Von Evelyne Huber und Claus Reitan

Die Transformation zu einer klimaverträglichen, friedlichen Gesellschaft kann nur gelingen, wenn auch Journalisten zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Das Rüstzeug dafür – vielfältige Quellen an Informationen, praktikable Recherchemethoden und eingängige Darstellungsformen – besitzen sie ohnehin.

— Aktuelle und relevante Informationen gehören zu den Grundlagen der Lebensführung des/der Einzelnen und zu den Voraussetzungen für Demokratie. Da die informativen, redaktionellen Inhalte der nachrichtlichen Medien von Journalist(inn)en hergestellt werden, muss Journalismus die Frage nach seinen Kompetenzen und Qualitäten im neuen Kontext von Nachhaltigkeit und Großer Transformation beantworten. (1) Dies zudem unter völlig neuen technischen und ökonomischen Bedingungen. Denn die Medienbranche ist ebenso wie sämtliche Strukturen von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft von der Vierten Industriellen Revolution erfasst: Digitalisierung prägt das 21. Jahrhundert und sorgt für herausfordernde Zeiten auf dem Weg in eine neue Ära. Und die Entwicklungen schreiten rasch voran. Dazu lassen sich etwa das Internet der Dinge, Cloud Computing (die Bereitstellung von IT-Infrastruktur als Dienstleistung über das Internet), künstliche Intelligenz sowie die Zunahme der Geschwindigkeit in der Herstellung und in der Verbreitung digitalisierter Informationen zählen. Gute Zeiten für qualitativen Journalismus also, denn Auswahl und Aufbereitung von aktueller und bedeutsamer Information

sind seine Aufgaben (vgl. S. 106 ff.). Angesichts der Lage der Welt und der Bedeutung der informierten Bürger(innen) in der Demokratie geht es dabei um vieles – manche meinen, um das Ganze. Ernst Ulrich von Weizsäcker schreibt anlässlich des jüngsten Berichts des Club of Rome, „Wir sind dran“: „Wir verfügen über genügend Wissen, die erforderlichen Veränderungen für den Erhalt der Welt zu schaffen.“ (2) Diese Welt zu bewahren und ein Leben für alle unter humanitären Bedingungen zu sichern, ist zur zentralen Aufgabe der Menschheit geworden. Daten und Analysen bestätigen die 1972 durch den Club of Rome präsentierte Prognose von den Grenzen des Wachstums (vgl. S. 48 ff.). Von dieser ausgehend führt eine Linie über den Weltgipfel von Rio (1992) zu den Sustainable Development Goals (SDGs), den Zielen für eine nachhaltige Entwicklung der Welt, denen sich die Staatengemeinschaft 2015 einstimmig verpflichtete.

Journalismus ist, normativ-idealtypisch formuliert, ein um Objektivität und Sachlichkeit bemühter Er- und Vermittler von Wirklichkeit, also eine geistig-kulturelle Dienstleistung im Sinne der Aufklärung. Diese für das Individuum und die Gesellschaft unverzichtbare Funktion kann Journalismus nur unter einigen systemischen Voraussetzungen erfüllen, benötigt jedoch zu den bisherigen Kompetenzen (3) neues Wissen und neue Qualitäten. Der Journalismus ist gefordert, sich die Idee von der Nachhaltigkeit zum Koordinatensystem zu nehmen (Framing) und Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten (Agenda Setting). Welche zusätzlichen Handwerkszeuge benötigen Journalist(inn)en noch, um Themen der Nachhaltigkeit in Redaktionen durchzusetzen, in Medien zu platzieren und für Leserinnen, Hörer, Zuseherinnen und Nutzer ansprechend zu präsentieren? Die Antwort besteht – als Entwurf und Beitrag zur Debatte – kurz und kompakt aus vier Punkten: lebenslanges Lernen, Kompetenz im Systemdenken, Journalism Footprint und Abgrenzung von PR und Journalismus.

Lebenslanges, berufsbegleitendes Lernen

Die globale und jederzeitige Verfügbarkeit von Wissen und Kapital beschleunigt die Ökonomisierung jeglicher Vorgänge und die Globalisierung der ökonomischen Verhältnisse – inklusive Externalisierung, die umweltschädliche Produktionsweisen aus dem Blickfeld der Wohlstandsländer entfernt. Wegen der unerwünschten so-

zialen und ökologischen Folgen (Klimawandel, Ungleichheit, Ressourcenverlust, Katastrophen oder Krisen als Fluchtursachen) hat sich der Journalismus daher ein Bild zu machen von der – diesen unerwünschten Umständen als positiver Wert entgegengesetzten – Nachhaltigkeit als Idee und von der nachhaltigen Entwicklung als Verständigungsprozess. In diesem Sinne lässt sich das Ziel 16 der Nachhaltigen Entwicklungsziele (Sustainable Development Goals, SDGs) zitieren und interpretieren: Journalist(inn)en verwenden ihr Handwerkzeug zur Förderung einer gerechten, friedlichen und integrativen Gesellschaft. Eine solche hat wiederum einen gerechten, friedlichen und integrativen Journalismus zur Voraussetzung, der sich der Konsequenzen und der Wirkungen seiner Handlungen bewusst ist und sich einer entsprechenden Sprache bedient. (4)

„ Journalist(inn)en sollten sich den Blick durch die Nachhaltigkeitsbrille frühzeitig aneignen. “

Daraus erwächst das Erfordernis, lebenslange respektive berufsbegleitende Weiterbildung und professionell angeleitete Reflexions-, Supervisions- und Partizipationsmöglichkeiten als fixen Bestandteil der Redaktionsarbeit zu implementieren sowie journalistisches Denken und Arbeiten innerhalb fest abgegrenzter redaktioneller Ressorts zu überwinden. Ist doch auch die Nachhaltigkeit eine Querschnittsmaterie. Diese notwendige kontinuierliche berufsbegleitende Weiterbildung hat sich natürlich auch mit neuen Regelwerken zu befassen: Beispiele sind die Global Reporting Initiative, die von der EU beschlossenen neuen Berichtspflichten für Unternehmen oder Standards wie ISO 26000 (ein Leitfaden, der Orientierung und Empfehlungen gibt, wie Organisationen handeln sollten, um als gesellschaftlich verantwortlich angesehen werden zu können) sowie der Managementstandard EMAS (kurz für Eco-Management and Audit Scheme), der Unternehmen und Organisationen darin unterstützt ihre Umweltleistung kontinuierlich zu verbessern. Zusätzlich gilt es, die allgemeinen journalistischen Qualitätskriterien um nachhaltigkeitsorientierte

Kriterien – wie beispielsweise generationsübergreifende Dimensionen oder Gerechtigkeitszusammenhänge – zu erweitern und zu beachten.

Ausgehend von den als erforderlich anerkannten journalistischen Kompetenzen bringen Journalist(inn)en bereits ein Repertoire an Fähigkeiten und Fertigkeiten für die Große Transformation mit, das um die neu angelegte Kompetenz der Vermittlung von Komplexität erweitert werden sollte. (5) Damit ist die Fähigkeit gemeint, mit der Dichte der Information, mit Widersprüchlichkeiten, mit der Dynamik eines Systems und der Ergebnisoffenheit von Prozessen umgehen zu lernen. Ein System kann dynamisch auf Veränderungen reagieren, doch sind nicht sämtliche Folgen von Aktionen und Reaktionen im Voraus ermittelbar. Journalismus erfordert es daher unter anderem, seine Rezipient(inn)en hinsichtlich der von ihnen erwarteten Eindeutigkeit gelegentlich zu enttäuschen. Die dafür erforderlichen Argumente lassen sich nur aus dem Wissen über Nachhaltigkeit und Komplexität schöpfen. Journalismus hat den Unterschied zwischen komplizierten, aber berechenbaren Prozessen und den komplexen, weil unberechenbaren zu erfassen und zu vermitteln. Systemisches Denken und Handeln bedeutet, verschiedene Perspektiven wahrzunehmen, Zusammenhänge zu kennen und letztlich Unsicherheit auszuhalten und auf Überraschungen vorbereitet zu sein. Geschieht dies nicht, kann ein sogenanntes organisationales Burnout die Folge sein. Ein solches liegt dann vor, wenn sich eine Organisation in einem erschöpften und paralysierten Zustand befindet und diesen als unerwünscht erkannten Zustand mit eigenen Ressourcen nicht mehr positiv verändern kann. (6) Ein Zustand, der – verursacht durch Digitalisierung und ihre Folgen – in so manchem Medienunternehmen entsteht und auch die Burnout-Rate der Mitarbeiter(innen) ansteigen lässt.

Der Fußabdruck des Journalismus

Ein Unternehmen – so auch ein Medienunternehmen – ist ein produktives soziales System. Es nimmt Ressourcen von der Umwelt auf, erstellt Produkte und Dienstleistungen, die es wieder an die Umwelt abgibt. Zahlreiche Journalist(inn)en sind daran beteiligt. Alle zusammen hinterlassen täglich einen Fußabdruck. Auf die Frage „Wie viel Natur haben wir, wie viel nutze ich davon?“ lässt sich mit der Footprint-Methode eine wissenschaftlich fundierte Antwort geben. Der Verbrauch

an Ressourcen lässt sich mit entsprechenden Rechentools ermitteln und bewusst machen. Journalist(inn)en sollten sich diesen Blick durch die Nachhaltigkeitsbrille frühzeitig aneignen und in ihrer Tätigkeit nutzen, auch als Konsument(inn)en in täglichen Entscheidungen. Das könnte den Grundstein dafür legen, dass Medienunternehmen sich mit ihrer Verantwortung als Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) auseinandersetzen und entsprechende Aktivitäten in einem Nachhaltigkeitsbericht publik machen. Die erforderlichen journalistischen Kompetenzen sind in Studiengängen zur Nachhaltigkeit (vgl. S. 122) erwerbbar und unter anderem in jenen mehr als 250 deutschen Unternehmen zu beobachten, die eine Entsprechenserklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex abgegeben haben.

PR und Journalismus deutlicher trennen

In „Die Machiavellis der Wissenschaft“ beschreiben Naomi Oreskes und Erik M. Conway die Muster, mit denen die Zweifel an der vom Menschen verursachten Erderwärmung genährt und Journalist(inn)en manipuliert wurden. (7) Ein Beispiel von vielen, welches deutlich macht, dass die in der Praxis zu beobachtende Verschmelzung und Verschränkung zwischen PR und Journalismus – auch in der Ausbildung und in der Fachliteratur – die Umsetzung der Großen Transformation erheblich behindert. Jede(r) Journalist(in) ist heute mehr denn je gefordert, die Abgrenzung der Formate Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Unterhaltung und Animationsarbeit, Journalismus und Nachhaltigkeitskommunikation gut zu kennen und einzuhalten. (8)

Die Transformation zu einer klimaverträglichen Gesellschaft, zu Nachhaltigkeit im Großen und Ganzen, wird nur gelingen, wenn der Journalismus sich und die Medien zum Gegenstand kritischer Betrachtung macht und Journalist(inn)en, Redaktionen und Medienhäuser Kurs auf Nachhaltigkeit nehmen. Mittels der in den vorangegangenen Punkten genannten journalistischen Kompetenzen und den durch die Digitalisierung entstandenen neuen Techniken sollte und muss diese Übung gelingen. Denn dem Journalismus stehen vielfältige und nahezu unerschöpfliche Quellen an Information und an Wissen zur Verfügung, dazu praktikable Recherche- und Vermittlungsmethoden sowie eingängige Darstellungsformen. Des Weiteren generieren Netzwerke zur Recherche neues Wissen über die Wirklichkeit, und koor-

dinierte Publikationen verschaffen enorme Aufmerksamkeit. Zusätzlich bietet die Ära des Digitalen direkte, unmittelbare und zeitnahe Kommunikation mit Rezipient(inn)en und eröffnet der Transparenz und der Partizipation völlig neue Möglichkeiten. _____

Anmerkungen

- (1) Vgl. Michelsen, Gerd/Fischer, Daniel (Hrsg.) (2016): Nachhaltigkeit und Journalismus – Erkenntnisse und Impulse aus Wissenschaft und Praxis. Bad Homburg.
- (2) Von Weizsäcker, Ernst Ulrich/Wijkman, Anders (2017): Wir sind dran. Club of Rome: Der große Bericht: Was wir ändern müssen, wenn wir bleiben wollen. Gütersloh.
- (3) Meier, Klaus (2011): Journalistik. Konstanz, S. 223.
- (4) Huber, Evelyne: Nachhaltigkeit im Journalismus braucht Ruhe und Zeit. Blogeintrag auf www.zukunftstreue.at/blog vom 4. Juli 2016.
- (5) Huber, Evelyne: Eine komplexe Gratwanderung. In: Der österreichische Journalist, Special Medizin, 11/2015, S. 74.
- (6) Huber, Evelyne (2012): Führungskräfte im Burn-Out: Warum auch Mitarbeiter leiden. Riga, S. 27.
- (7) Oreskes, Naomi/Conway, Erik M. (2014): Die Machiavellis der Wissenschaft: Das Netzwerk des Leugnens. Hoboken.
- (8) Frühbrodt, Lutz (2016): Content Marketing. Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung. Frankfurt am Main.



a)



b)

Wie lautet Ihr Narrativ für die Große Transformation?

- a) Wir werden gemeinsam das Zeitalter der großen Hitze, des Burnout, der Feuerprobe überstehen.
- b) Nachhaltigkeit? Ziel. Wert. Koordinatensystem. Ende der Ausreden. Beginn der Möglichkeiten. Erlösung.

Zur Autorin, zum Autor

a) Evelyne Huber, geb. 1966, ist Journalistin und Beraterin für nachhaltige Entwicklung, mit Schwerpunkt gesunde Arbeits- und Beziehungsgestaltung.

b) Claus Reitan, geb. 1954, ist freier Journalist und Autor. Beide sind Mitglied im Netzwerk Weitblick und betreiben die Plattform www.nachhaltigkeitskommunikation.at

Kontakt

Evelyne Huber, Claus Reitan
 Redaktionsgemeinschaft Huber & Reitan
 E-Mail
office@nachhaltigkeitskommunikation.at