

# WIE UNTERNEHMEN SICH DARSTELLEN

PR-Strategien und Nachhaltigkeitskommunikation unterscheiden

Eine Einführung

Evelyne Huber

3



Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem „Blauen Engel“

**Die Erlöse aus dem Verkauf dieser Publikation fließen den gemeinnützigen Zwecken des Netzwerks Weitblick zu.**

**doi:10.24359/dbu.33187\_H03**

#### **Impressum**

Netzwerk Weitblick – Verband Journalismus & Nachhaltigkeit e. V., Blumenthalstraße 21, 12103 Berlin

Autorin: Evelyne Huber  
Redaktion: Torsten Sewing / Heike Janßen  
Lektorat: Angelika Pohl  
Korrektorat: Sabine Lohaus, DBU Zentrum für Umweltkommunikation  
Covergestaltung: Daniel S. Bergius  
Satz & Layout: Birgit Stefan, DBU Zentrum für Umweltkommunikation  
Mitwirkung: Daniel S. Bergius  
Druck: KROOG Printservice GmbH

---

Netzwerk Weitblick e. V. (Hrsg.)



**Journalismus & Nachhaltigkeit**

**Band 3**

# **Wie Unternehmen sich darstellen**

**PR-Strategien und Nachhaltigkeitskommunikation unterscheiden**

**Evelyne Huber**

© 2018

Für die Richtigkeit der Inhalte ist die Autorin verantwortlich, nicht das Netzwerk Weitblick e. V..



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>4</b>
<b>Der Erde ist es egal, was wir Menschen tun!</b>	<b>6</b>
<b>Vorwort</b>	<b>10</b>
<b>1 Kernfragen und Einführung</b>	<b>12</b>
1.1 Inhaltliche Vorbereitung	12
1.2 Geschichtliches und Definitionen	12
1.2.1 Entwicklung der Nachhaltigkeit	13
1.2.2 Entwicklung der Konsumgesellschaft	16
1.2.3 Entwicklung des Journalismus	17
1.3 Warum sich Journalisten mit Nachhaltigkeit befassen sollten	18
<b>2 Inhalte des Seminars</b>	<b>20</b>
2.1 Footprint – Wir leben auf großem Fuß	20
2.1.1 Overshoot	22
2.1.2 Der Welterschöpfungstag	22
2.1.3 Journalistischer „Fußabdruck“	23
2.2 Funktionen des Journalismus hinsichtlich Nachhaltigkeit	24
2.3 Qualitätskriterien	24
2.4 Expertenauswahl	26
2.5 PR-Strategien und Nachhaltigkeitskommunikation	28
2.5.1 Public Relations (PR)	29
2.5.2 Moderne Methoden der PR	31
2.5.2.1 Greenwashing	31
2.5.2.2 Astroturfing	32
2.5.2.3 Content Marketing (CM)	34
2.5.3 Nachhaltigkeitskommunikation	38
2.5.4 Nachhaltigkeitsberichterstattung	40

2.5.5	Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation	41
-------	---	----

### **3 Arbeitsmaterialien 46**

<b>3.1</b>	<b>Seminaraufbau als exemplarisches Beispiel</b>	<b>46</b>
<b>3.2</b>	<b>Fallstricke, Irrtümer und Tipps</b>	<b>48</b>
<b>3.3</b>	<b>Recherche-, Expertentipps und Informationsquellen</b>	<b>49</b>
3.3.1	Experten	49
3.3.2	Institutionen	49
3.3.3	Nachhaltigkeitskommunikation und Public Relations	50
<b>3.4</b>	<b>Veranstaltungen</b>	<b>51</b>
<b>3.5</b>	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>52</b>
<b>3.6</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b>	<b>54</b>
<b>3.7</b>	<b>Glossar: Abkürzungen und Fachbegriffe</b>	<b>54</b>

### **4 Anhänge 58**

### **5 Die Qualifizierungsinitiative und ihre Förderer 61**

## Der Erde ist es egal, was wir Menschen tun! Einleitende Gedanken zur Reihe „Journalismus & Nachhaltigkeit“

Warum sollen sich Journalisten und Journalistinnen mit Nachhaltigkeit befassen? Mit einem Begriff also, auf den Redaktionsleiter abwehrend reagieren. Berichte über Nachhaltigkeit scheinen Gift für die Auflage. Reportagen machen den Lesern, Zuhörern und Zuschauern ein schlechtes Gewissen, entsprechende Überschriften führen dazu, dass sie lieber zu leichterem Lektüre greifen oder eine tolle Serie sehen.

Klimawandel, Naturkatastrophen, Umweltverschmutzung, verhungerte Menschen und Tiere, abgeholzte Regenwälder oder verdorrnde Äcker – wer will schon etwas hören zu den Grenzen des Wachstums, vor denen der Club of Rome bereits 1972 warnte. Wer setzt sich schon gern mit der Frage auseinander, wie wir unsere Bedürfnisse so befriedigen können, dass Menschen auf anderen Kontinenten und auch nachfolgende Generationen gut leben können?

Die Frage nach guter journalistischer Aufarbeitung dieser Themen war für das Netzwerk Weitblick<sup>1</sup> die Motivation, ein Bildungsprojekt für Journalisten aufzusetzen – um gemeinsam zu lernen, wie wir Menschen besser mit diesen Inhalten erreichen und kompetent informieren können. Unter Journalisten erhält das Querschnittsthema Nachhaltigkeit zwar zunehmend Aufmerksamkeit, dennoch sind Schwerpunkte der Berichterstattung meist von der Tagesaktualität bestimmt. Mittel- bis langfristige hochrelevante Themen finden gemessen an ihrer Bedeutung zu wenig statt. Diese müssen anders angegangen und aufbereitet werden: Herausforderungen wie Bevölkerungswachstum, Migration, Klimawandel oder Ressourcenknappheit, die die Ursache vieler Konflikte der Gegenwart sind, erfordern es meistens, sich über Ressortgrenzen hinweg damit zu befassen, um Hintergründe, Zusammenhänge und Lösungsansätze aufzuzeigen.

Netzwerk-Mitglied Torsten Schäfer, Professor für Journalismus an der Hochschule Darmstadt, weist darauf hin „welch große und immer noch vernachlässigte Rolle die natürlichen Ressourcen in den aktuellen Konflikten spielen (...) es zeigt sich einmal mehr, dass Nachhaltigkeit kein geschlossenes Thema ist, kein begrenztes Feld. Sie dient vielmehr als Leitbild und Matrix, die im Idealfall alle Systeme erfasst und im Journalismus eine

ganzheitliche Recherchehaltung einfordert (...) eine Forderung an Qualitätsjournalismus, wie er sein sollte, wenn er etwas Zeit und Raum zur Verfügung hat, wenn er sich also längere Strecken, Tiefenrecherchen, Interviews, Denktage und Schreibruhe leisten darf“.<sup>2</sup>

Dafür ist eine stete Auseinandersetzung mit dem Begriff „nachhaltige Entwicklung“ gefragt. „Dass es keine einheitliche Definition einer nachhaltigen Entwicklung gibt, bedeutet nicht, dass niemand weiß, wovon er spricht. Spätestens seit der Rio-Konferenz 1992 wird weltweit über [deren] Umsetzung diskutiert. Häufig wird die Brundtland-Definition zugrunde gelegt: Nachhaltige Entwicklung ist demnach eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der heutigen Generationen befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“<sup>3</sup>

Beim Querschnittsthema Nachhaltigkeit geht es um menschliches Wohlergehen. Uns sollte bewusst sein: Der Erde ist es egal, was wir Menschen tun. Der Klimawandel berührt nicht die Existenz der Erde, er ist eine Bedrohung für die Menschheit.

Die Aufgabe von Journalisten ist es, so zu informieren, dass Bürger als auch Entscheider in Unternehmen, Organisationen, Finanzwirtschaft und Politik eine Grundlage für eine informierte Diskussion und Meinungsbildung haben. Nur dann können diese Personen eine begründete Entscheidung bei Konsumgütern und Lebensstilen, bei der Art und Weise des Wirtschaftens und der Wahl ihrer Vertreter treffen – und nur dann kann man auf mehr aktive Menschen hoffen, die sich für Nachhaltigkeit im Lokalen, Regionalen und Globalen einsetzen. Der Weg zu mehr Nachhaltigkeit ist dabei nicht klar vorgegeben, sondern ein Such-, Lern-, Diskussions- und Veränderungsprozess (*siehe hierzu das Nachhaltigkeitsverständnis des Netzwerk Weitblick in den nachfolgenden Übersichten*). Über den Umgang mit der Umwelt und über soziale Bedingungen nachzudenken, zu recherchieren und zu publizieren, erfordert folglich gründlicheren Journalismus als den, der im oft hektischen Alltagsgeschäft praktiziert wird.

1 mehr zum Verein unter <http://www.netzwerk-weitblick.org>

2 Achenbach, Anja; Humburg, Anja et al. (Hrsg.): Good Practice Reader – Schäfer, Torsten: Von Berichten zu Geschichten (S. 17)

3 ebd., Achenbach, Anja; Humburg, Anja: Was guten Nachhaltigkeitsjournalismus charakterisiert (S. 9)

Das Netzwerk Weitblick will mit seiner Qualifizierungsinitiative für Nachwuchsjournalisten dazu beitragen, dass Journalistinnen und Journalisten ihre Aufgabe besser erfüllen können. Dafür wurden 12 Unterrichtsmodule zu unterschiedlichen Themen entwickelt, in Seminaren erprobt und als Handbücher bzw. Skripte in dieser Publikationsreihe „Journalismus & Nachhaltigkeit“ veröffentlicht.

Die Module sollen zugleich Anstoß für Bildungseinrichtungen sein, in diesen Prozess einzusteigen. Über einen Zeitraum von zwei Jahren haben Journalistenschulen, Hochschulen, Volontärsausbilder und Weiterbildungsinstitutionen mit den Dozenten – Journalistinnen und Journalisten aus dem Netzwerk – sowie der Projektleitung des Qualifizierungsprogramms zusammengearbeitet, um ein besseres Verständnis von Nachhaltigkeit zu vermitteln. Dies geschah jeweils eng an Themen und Fragestellungen orientiert, die die Teilnehmenden in ihren Arbeitsalltag mitnehmen konnten.

Die Publikationsreihe „Journalismus & Nachhaltigkeit“ unterstützt Bildungseinrichtungen auch auf längere Sicht darin, ...

- ... Nachwuchsjournalisten ein „Gespür“ und Verständnis für Nachhaltigkeit zu vermitteln.
- ... Journalistinnen aller Ressorts zu sensibilisieren, in ihrem Tagesgeschäft das Querschnittsthema mitzudenken.
- ... die Urteilskraft von Journalisten zu stärken, damit sie Ereignisse und Entwicklungen besser einordnen können.
- ... alle Beteiligten zu motivieren, sich gehaltvoll, kritisch und anregend mit den Herausforderungen unserer Zeit zu befassen.

Dies zu tun, ist Aufgabe von journalistischen Bildungseinrichtungen. Darum, so meinen wir, sollten diese stets auch Seminare zu Nachhaltigkeitsthemen in ihrem Programm haben.

Gleichzeitig heißt das: Journalisten müssen über ihr Selbstverständnis nachdenken – und vielleicht auch

darüber streiten. Bei Themen wie Rassismus, Homophobie, Antisemitismus oder Korruption haben die meisten Journalisten eine auf ethischen oder moralischen Normen gründende Haltung. Das Netzwerk Weitblick fordert, dass Journalisten auch bei Nachhaltigkeit Haltung zeigen.

Dabei basiert die Haltung auf wissenschaftlichen Fakten etwa zum Klimawandel oder Artensterben, die zwingend gesellschaftliches Handeln erfordern. Eine Orientierung vermitteln die globalen nachhaltigen Entwicklungsziele (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen für das Jahr 2030, von der Weltstaatengemeinschaft einstimmig beschlossen im September 2015.

Diese Agenda 2030 zeigt, dass auf politischer Ebene Einigkeit darüber besteht, wie notwendig eine nachhaltige zivilisatorische Transformation ist. Daran orientieren sich zunehmend auch Unternehmen und Investoren.

Das Netzwerk Weitblick will Journalisten sensibilisieren – nicht damit sie ständig explizit über Nachhaltigkeit berichten oder mit dem Begriff hantieren, sondern damit sie stets Nachhaltigkeitsaspekte mitdenken: in jedem Ressort und bei jedem Thema, sei es Mode, Wirtschaft, Reisen, Sport oder Politik. Und wir wollen daran mitwirken, dass diese Aspekte genauso selbstverständlich thematisiert werden können wie z. B. die Wertvorstellungen von Gerechtigkeit oder Freiheit.

Darüber hinaus soll es auch darum gehen, Perspektiven und Lösungen aufzuzeigen. Forschungen weisen nach, dass Journalismus zur Apathie bei Mediennutzern beitragen kann, sofern er nur Probleme darstellt, nicht aber mögliche Lösungen. Menschen scheinen Informationen besser an- und aufzunehmen, wenn diese sie nicht mit schlechten Nachrichten hilflos zurücklassen, sondern auf Handlungsoptionen und Lösungswege hinweisen. Hier ist ein Aktionsfeld für einen Journalismus, der neuer und auch experimenteller Erzählweisen bedarf.

Mit Informationsveranstaltungen, der Vernetzung von Medienschaffenden und der Qualifizierungsinitiative will das Netzwerk Weitblick seinen Teil dazu beitragen, neue Lösungen für die drängenden Probleme unserer Zeit zu entwickeln.

Susanne Bergius  
Vorstandsvorsitzende  
Netzwerk Weitblick

Heike Janßen  
Vorstand Bildung  
Netzwerk Weitblick

Torsten Sewing  
Projektleiter  
Qualifizierungsprogramm



## Nachhaltigkeitsverständnis des Netzwerks Weitblick

- Nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweisen sind angesichts naturgegebener Begrenzungen auf diesem Planeten unverzichtbar, ihre Relevanz ist unbestritten. Es geht um soziale, globale und Generationengerechtigkeit, um eine Zukunft ohne (weitere) Verteilungskriege. Im Extremfall geht es um das Überleben der Menschheit.
- Nachhaltigkeit ist eine global existierende Wertvorstellung. Die 17 UN-Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals, SDGs), zu denen sich alle 193 UN-Mitgliedsstaaten verpflichtet haben, zeigen, was zu tun ist, um die Menschenrechte zu achten, eine lebenswerte Welt zu schaffen und nächsten Generationen die Chance auf ein gewisses Maß an Selbstbestimmtheit zu erhalten.
- Die Menschen in den globalisierten Wertschöpfungsketten müssen unter sicheren Bedingungen arbeiten und von ihrer Arbeit menschenwürdig leben können. Menschen und Ökonomien müssen ökologisch nachhaltig haushalten: Sie tragen Verantwortung für die Lebensgrundlagen heutiger und nachfolgender Generationen überall auf der Welt.
- Nachhaltigkeit kann und muss national begonnen und gelebt werden, jedoch ist sie nur international realisierbar. Wir stehen vor einer der wichtigsten Transformationen der Menschheitsgeschichte.
- Aber: So wenig wie „die eine“ Wahrheit existiert, so wenig existiert in der konkreten Praxis „die eine“ Nachhaltigkeit.
- Für eine allgemeingültige, detaillierte Definition von Nachhaltigkeit sind die geographischen Gegebenheiten in den Regionen der Welt und die daraus erwachsenden Bedürfnisse der Menschen viel zu unterschiedlich.
- Der Weg zur Nachhaltigkeit bzw. eine nachhaltige Entwicklung ist folglich ein facettenreicher Such-, Lern- und Veränderungsprozess. In jedem Land gibt es andere Herangehensweisen und andere Prioritäten. Die konkreten Maßnahmen sind weltweit unterschiedlich. Es gibt keinen Königsweg, jede Gesellschaft muss ihren eigenen Weg finden und gehen. – Die Richtung aber ist für alle gleich.
- Infolgedessen gibt es auf die Frage, was Nachhaltigkeit ist und wie man sie misst, immer mehrere richtige Antworten. Da die Situationen in den Ländern nicht vergleichbar sind, können wir nicht überall dieselbe Messlatte anlegen. Zudem erfordern die stetig wachsenden wissenschaftlichen Erkenntnisse über die komplexen Zusammenhänge ständig Nejustierungen im praktischen Handeln.
- Nachhaltigkeit ist wie Weisheit, sie ist nie abschließend erreichbar und trotzdem aktiv anzustreben. Für die aktive Teilhabe müssen Menschen informiert werden – durch einen Journalismus, der gründlich recherchiert, spannend erzählt und zum Handeln anregt.

## Nachhaltigkeit und Journalismus

- Nachhaltigkeit ist ein Querschnittsthema. In allen Medien ist darum ressortübergreifendes, interdisziplinäres Denken und Arbeiten nötig, für mehr Qualitätsjournalismus.
- Journalistische Aufgabe ist es, Zusammenhänge und Wechselwirkungen zu erklären, das gilt auch für Nachhaltigkeit und ihre Aspekte: Medienschaffende sollten anhand offengelegter Kriterien nicht-nachhaltiges Handeln ans Tageslicht bringen und einen Diskurs über Lösungen für zukunftsfähige Gesellschaften und Ökonomien anstoßen. Orientierung bieten etwa die 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedeten 17 globalen Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals, SDGs).
- In allen Ressorts – von Wirtschaft und Politik über Lifestyle und Sport bis hin zu Kultur und Reise – können und sollten Journalisten Nachhaltigkeitsaspekte mitdenken, bei der Recherche berücksichtigen, Argumente abwägen und in die aktuelle Berichterstattung einfließen lassen. Nachhaltigkeit muss nicht stets das Hauptthema sein, aber ihre Facetten sind zu beachten: Es gibt praktisch kein Thema, bei dem sie keine Rolle spielen.
- Nachhaltigkeit ist mit Leben zu füllen – genauso wie die Begriffe Freiheit, Gerechtigkeit und Frieden. Dazu braucht es Information, Diskussion und Meinungsbildung, angeregt durch gut informierte und gut informierende Journalistinnen und Journalisten als Er- und Vermittler von Wirklichkeiten. Ideologiefrei, unabhängig, nicht manipulierend, aber mit Haltung.
- Wer tiefer einsteigt in Themen wie Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Investments oder Lieferketten, wird spannende und aufregende Aspekte finden. Sie warten darauf, enthüllt zu werden, und haben einen hohen Nachrichtenwert. Viele der konkreten Herausforderungen und sogar Fakten sind in der Öffentlichkeit und selbst in Fachkreisen gar nicht bekannt. Lösungsansätze haben immer auch Widersacher. Darum besitzen Nachhaltigkeitsaspekte oft erheblichen Debattenwert. Mehr können sich Journalisten nicht wünschen.

## Voneinander lernen – miteinander wirken

Das gemeinnützige Netzwerk Weitblick e.V. ist ein Angebot von Journalisten für Journalisten im gesamten deutschsprachigen Raum.

Wir wollen Medienschaffende aller Ressorts zum Querschnittsthema Nachhaltigkeit informieren und bei ihrer Arbeit unterstützen.

### Netzwerk Weitblick

bietet Service und vielfältige Vernetzungsmöglichkeiten.

qualifiziert ressortübergreifend und stärkt das Gespür für neue Fragen.

setzt Signale für die hohe Relevanz der Nachhaltigkeit auch für die journalistische Arbeit.

**Wir freuen uns**  
über neue Mitglieder.  
über Förderer.  
über Kooperationspartner.

**Kontaktieren Sie uns!**

[post@netzwerk-weitblick.org](mailto:post@netzwerk-weitblick.org)  
[www.netzwerk-weitblick.org](http://www.netzwerk-weitblick.org)



## Vorwort

Die Zukunftsfähigkeit der Menschheit entscheidet sich an den Antworten auf einige wenige global gestellte Fragen. Zu diesen gehören jene nach der Entwicklung und Ernährung der Weltbevölkerung, der Belastung der natürlichen Ressourcen, der Ungleichheit in den Lebensbedingungen sowie an Lebenschancen und nach der weiteren Migration.

Wissenschaftliche Dokumente und internationale Beschlüssen belegen: Die Herausforderungen benötigen politische und ökonomische Antworten, aber sie sind technisch und organisatorisch zu bewältigen. Welche Ziele anzustreben sind, hat die Weltgemeinschaft mit den Sustainable Development Goals (SDGs), den Zielen für eine nachhaltige Entwicklung, bereits im September 2015 einstimmig formuliert.

Nur wie sollen die einzelnen Themen einer zukunfts-tauglichen Entwicklung vermittelt werden? Wie sollen sich nationale Gesellschaften und die Staatengemeinschaft über sich und diese Themen verständigen? Und ist das eine Verständigungsleistung, die – wie bisher – den nachrichtlichen und diskursiven Medien und ihren Journalisten zukommt? Oder sind hier weitere Akteure tätig, beispielsweise Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Lobbyisten, , Amateurjournalisten oder gelenkte Medien?

Fest steht: Demokratie braucht Demokraten, also informierte und entscheidungsfähige Bürgerinnen und Bürger. Und diese erhalten ihre Informationen heute aus vielen Kanälen und Quellen, sind zu einem guten Teil selbst Kommunikatoren.

Die Qualität einer Demokratie entscheidet sich an der Qualität ihrer Kommunikation.

Dieses Modulhandbuch zeigt eine der wesentlichen Voraussetzungen dafür, dass Zukunftsfähigkeit kommuniziert werden kann, und gibt Anregungen, wie sie journalistisch vermittelt werden soll: Es legt die besondere Qualität des Journalismus dar, mit der er zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt. Abgrenzend werden die Unterschiede zu anderen Kommunikationsformen – wie Nachhaltigkeitskommunikations- und PR-Strategien – besprochen.

Dies aufzubereiten und zu vermitteln, dazu soll dieses Modulhandbuch dienen.

Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern viel Freude sowie neue Erkenntnisse.



*Evelyne Huber*

## Danksagung

Das Handbuch ist Teil des Projekts „Entwicklung eines Qualifizierungsprogramms für Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten zum Querschnittsthema Nachhaltigkeit“, gefördert von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU). Die Modulentwicklung und das Seminar fanden im Zuge eines zweitägigen Seminars bei der Evangelischen Journalistenschule (EJS) in Berlin statt. Für diese Möglichkeit und für die Unterstützung möchte ich Oscar Tiefenthal, dem Leiter der EJS, und der EJS sehr herzlich danken!

Danken möchte ich zudem auch Martina Eick vom Umweltbundesamt in Dessau, zuständig für Grundsatzfragen/Nachhaltigkeitsstrategie, -szenarien/Ressourcenschonung. Sie hat das Seminar und dieses Buch als Expertin ganz wesentlich bereichert.

Darüber hinaus danke ich Torsten Sewing, Susanne Bergius und Heike Janssen als Projektverantwortliche der Qualifizierungsinitiative. Sie haben zusammen das Seminar an der EJS und somit die Modulentwicklung erst möglich gemacht und haben mich abwechselnd vor, während und nach der Erprobung des Moduls und beim Schreiben dieses Modulhandbuchs kräftig unterstützt.

Danken möchte ich überdies Angelika Pohl für das hervorragende Lektorat.

Und danken möchte ich schließlich ganz besonders auch meiner Familie, insbesondere meinem Lebensgefährten Claus Reitan. Er stand mir in vielen Diskussionen kritisch gegenüber, gab mir viele konstruktive inhaltliche Rückmeldungen, Anmerkungen und Anregungen, ermutigte mich, weiter der Thematik nachzugehen, und ertrug mich auch noch in der Zeit hoher Anspannung geduldig.

## Zur Autorin

Evelyne Huber, MSc (Master of Science), Jahrgang 1966, ist seit 25 Jahren im Journalismus tätig. Sie arbeitete über 20 Jahre lang in verschiedenen Verlagen und war mehrfach Chefredakteurin, unter anderem des österreichweiten Magazins „Gesundheit“.

Als ab 2008 durch die Finanz- und Wirtschaftskrise Unternehmen ihre Werbeausgaben von den klassischen Medien zu den Online-Werbepattformen abzogen, die digitale Vermarktung und Werbeplanung zur „Cashcow“ der Medienunternehmen wurde und der Druck auf die journalistische Alltagsarbeit wuchs, beschloss sie, aus dem Verlagssystem auszusteigen.

Sie gründete ihr eigenes Unternehmen. Heute ist sie als Journalistin und als zertifizierte Journalismustrainerin der Österreichischen Medienakademie tätig. Sie engagiert sich im Netzwerk Weitblick für die Qualifizierung von Journalisten im Bereich Nachhaltigkeit. Als akkreditierte CSR- und Nachhaltigkeitsmanagerin, Beraterin für nachhaltige Entwicklung und zertifizierter Arbeitsbewältigungscoach engagiert sie sich zusätzlich für zukunftsfähige Unternehmensentwicklungen und ist Mitglied der Wiener CSR-Expertgroup der Wirtschaftskammer.

Bevor sie Journalistin wurde, war sie fünf Jahre in der PR, Werbung und Promotion tätig. Sie arbeitete in Werbeagenturen und in der Promotion-Abteilung eines Musikkonzerns. Berufsbegleitend studierte sie an der Wirtschaftsuniversität Wien Werbung und Verkauf. Dort lernte sie, wie mit Marketing und PR Konsumverhalten gesteuert und wie strategische Kaufentscheidungen und Firmenimages aufgebaut werden. Dieses Wissen gab ihr im journalistischen Arbeitsalltag die Motivation, sich weiterführend mit der Abgrenzung zur PR zu beschäftigen.

2012 schloss sie ihr nebenberufliches Masterstudium „Kommunikation und Management“ ab und absolvierte weitere Ausbildungen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Kommunikation.

Mit ihrem Lebensgefährten, dem erfahrenen Journalisten Claus Reitan und Mitherausgeber des Handbuchs „Praktischer Journalismus“, arbeitet sie zusammen im Redaktionsbüro Huber & Reitan und lebt mit ihm in einer Patchwork-Familie mit drei Kindern und einem Hund.

Weitere Informationen unter:

<http://www.nachhaltigkeitskommunikation.at>

# 1 Kernfragen und Einführung

Das vorliegende Modulhandbuch zeigt Themen und Handlungsfelder interessengeleiteter Nachhaltigkeits-Kommunikation und PR-Strategien.

Die Anfänge der interessengeleiteten Nachhaltigkeits-PR-Kommunikation lassen sich zurückverfolgen zu den Anfängen der PR. Edward Bernays (1891–1995) gilt als der Vater der Public Relations. Er machte nicht nur das Werk seines Onkels Sigmund Freud populär, er bediente sich auch der Psychoanalyse und entwickelte auf ihrer Basis Methoden zur Steuerung der öffentlichen Meinung. Damit legte Bernays' Arbeit den Grundstein für eine Konsumkultur, in der Menschen kaufen, was sie nicht wollen, und Bedürfnisse befriedigen, die sie nicht haben. Bis dahin pries Werbung lediglich die Funktionalität und die Haltbarkeit von Produkten an. Bernays aber setzte auf die Gefühle, nicht den Verstand.

Eine ab Mitte des 19. Jahrhunderts in den USA und Europa florierende Industrie, die wachsende Kaufkraft stets zunehmender Bevölkerungsgruppen, die Nachfrage nach Verbrauchsgütern und die neuen Formen der Massenkommunikation sowie der Werbung haben im 20. Jahrhundert den Ressourcenverbrauch vorangetrieben und die Überlastung der Erde mit verursacht.

Damit sind Edward Bernays' Lebensgeschichte und Lebenswerk sowie die weiteren Entwicklungen in der Massenkommunikation ein wesentlicher Ansatz für alle Journalistinnen und Journalisten, um Dinge besser einordnen zu können: d.h. um die Mechanismen und Wirkungsketten jeglicher Form massenmedial vermittelter Kommunikation sachgerecht einordnen zu können, um neue Fragen zu stellen und andere Antworten zu erhalten.

## 5 Kernfragen, die sich für Journalisten ergeben

1. Wie funktionieren Nachhaltigkeitskommunikations- und PR-Strategien von Unternehmen und Interessengruppen?
2. Wie können Journalisten eine von Interessen geleitete PR-Kommunikation von glaubwürdiger und/oder unabhängiger Kommunikation unterscheiden?
3. Was muss ein Journalist bzw. eine Journalistin über moderne PR-Formen in den sozialen Netzwerken wissen, wie beispielsweise Content Marketing, Astroturfing & Co.?

4. Was sind die Trendthemen strategischer und interessengeleiteter Nachhaltigkeits-PR-Kommunikation?
5. Was sind die Handlungsfelder von Nachhaltigkeits-PR-Kommunikation?

Durch das gesamte Modul ziehen sich zwei Kernaspekte aus journalistischer Sicht:

- Welche neuen Fragen kann ich stellen?
- Welche berichtenswerten Vorgänge stecken hinter PR-Aktionen?

Wer neue Fragen stellt, bekommt neue Antworten. Damit lassen sich neue Geschichten aus der Welt der Wirtschaft erzählen und die Geschehnisse besser einordnen.

## 1.1 Inhaltliche Vorbereitung

Als Einstieg wird empfohlen, sich mit der Geschichte, den Definitionen und Entwicklungen der Nachhaltigkeit, der Konsumgesellschaft und des Journalismus zu befassen (*Kapitel 1.2*). Auf dieser Wissensgrundlage behandelt das Handbuch das Verhältnis von Journalismus und Nachhaltigkeit. Wer tiefer einsteigen will, findet im Kapitel Arbeitsmaterialien (*Kapitel 3*) relevante und aktuelle Literatur zu Journalismus, PR und Nachhaltigkeit sowie weitere Informationsquellen.

## 1.2 Geschichtliches und Definitionen

Selten hat ein Begriff so schnell und tiefgreifend Karriere gemacht, wie der Begriff der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit ist kein Nischenthema mehr. Sprachforscher und Wissenschaftler behaupten zu Recht, dass sich Nachhaltigkeit als neuer Begriff in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft weltweit fest etabliert hat. Ein wesentlicher Grund für diese Karriere des Begriffs dürfte darin liegen, dass das Leitbild auf problematische Entwicklungstrends der Weltgesellschaft Bezug nimmt.

Im Nachhaltigkeitsbegriff drücken sich einerseits die Sorgen vieler Menschen um die zukünftige Entwicklung im globalen Maß aus. Andererseits steht er gleichzeitig als ein normatives Leitbild auch konstruktiv für Bemühungen um eine Verbesserung der Lebensverhältnisse.<sup>1</sup>

1 Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen S.13 in „Nachhaltigkeit“, 2012

Einige geschichtliche Hintergründe zur Entwicklung der Nachhaltigkeit, inkl. SDGs und dem Wachstumsparadigma werden den Teilnehmern nachfolgend mittels Bilder, Videos und Literaturquellen vermittelt.

### 1.2.1 Entwicklung der Nachhaltigkeit

Die Anfänge der Nachhaltigkeit lassen sich zurückverfolgen bis in das 12. Jahrhundert. Damals hieß es, ein ehrbarer Kaufmann stütze sein Handeln auf Werte und Tugenden (Vertrauen, Toleranz, Friedensliebe, Höflichkeit, Klugheit, Ordnung) und stehe den Interessen der Gesellschaft nicht entgegen. Er handle integer und denke langfristig. Das war das Leitbild für verantwortliches Handeln in der Wirtschaft.

Als Schöpfer des Begriffs Nachhaltigkeit gilt der sächsische Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz (1645–1714). Er schrieb vor gut 300 Jahren (1713) die Anweisung (Werk über die Forstwirtschaft) zur Baumzucht. Er forderte eine Form der Holzwirtschaft, bei der immer nur so viel Holz geschlagen wird, wie durch Wiederaufforstung nachwachsen kann. Er spricht von „nachhaltender Nutzung der Wälder“ und plädiert dafür, „einen Anbau des Holzes anzustellen, dass es eine kontinuierliche, beständige und nachhaltige Nutzung gebe.“<sup>2</sup>

Diese Prinzipien der Nachhaltigkeit bzw. der nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development) wurden aus dem forstlichen Bereich heraus auf viele andere, globale Ressourcen bezogen und sind so zu einer grundlegenden Handlungsmaxime in allen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen geworden. Grundsätzlich geht es um den Erhalt des Naturkapitals. Der natürliche Kapitalstock muss konstant bleiben, die Menschheit muss lernen, von dessen Erträgen zu leben und nicht von dessen Plünderung“<sup>3</sup>, so Hans Diefenbacher in seinem 1997 erschienen Buch „Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung im regionalen Bereich“.

Vor 30 Jahren, im Jahr 1987, hat der Brundtland-Report der UN World Commission on Environment and Development (WCED) die Nachhaltige Entwicklung mit diesem Leitbild definiert: Eine Entwicklung ist dann nachhaltig, wenn sie die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt, ohne die Möglichkeiten künftiger

Generationen aufs Spiel zu setzen, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Das heißt, die Ausrichtung auf Zukunftsfähigkeit und intra- und intergenerationelle Gerechtigkeit:

„[...] Zwei Schlüsselbegriffe sind wichtig:

- der Begriff Bedürfnisse, insbesondere die Grundbedürfnisse der Ärmsten der Welt sollen Priorität haben; der Gedanke von Beschränkungen, die der Stand der Technologie und der sozialen Organisation auf die Fähigkeit der Umwelt ausübt, gegenwärtige und zukünftige Bedürfnisse zu befriedigen. [...]
- Dementsprechend müssen die Ziele wirtschaftlicher und sozialer Entwicklung im Hinblick auf die Dauerhaftigkeit definiert werden, in allen Ländern – Industrie- und Entwicklungsländern, marktorientierten oder zentral gelenkten. [...] Die Menschheit ist einer nachhaltigen Entwicklung fähig – sie kann gewährleisten, dass die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt werden, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zur Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse zu beeinträchtigen.“<sup>4</sup>

Der Brundtland-Report ist eines der am häufigsten zitierten Werke der Umwelt- und Entwicklungsliteratur.

Seiner Veröffentlichung vorausgegangen ist 1972 die Studie des Club of Rome von Donella und Dennis L. Meadows („Die Grenzen des Wachstums“)<sup>5</sup>.

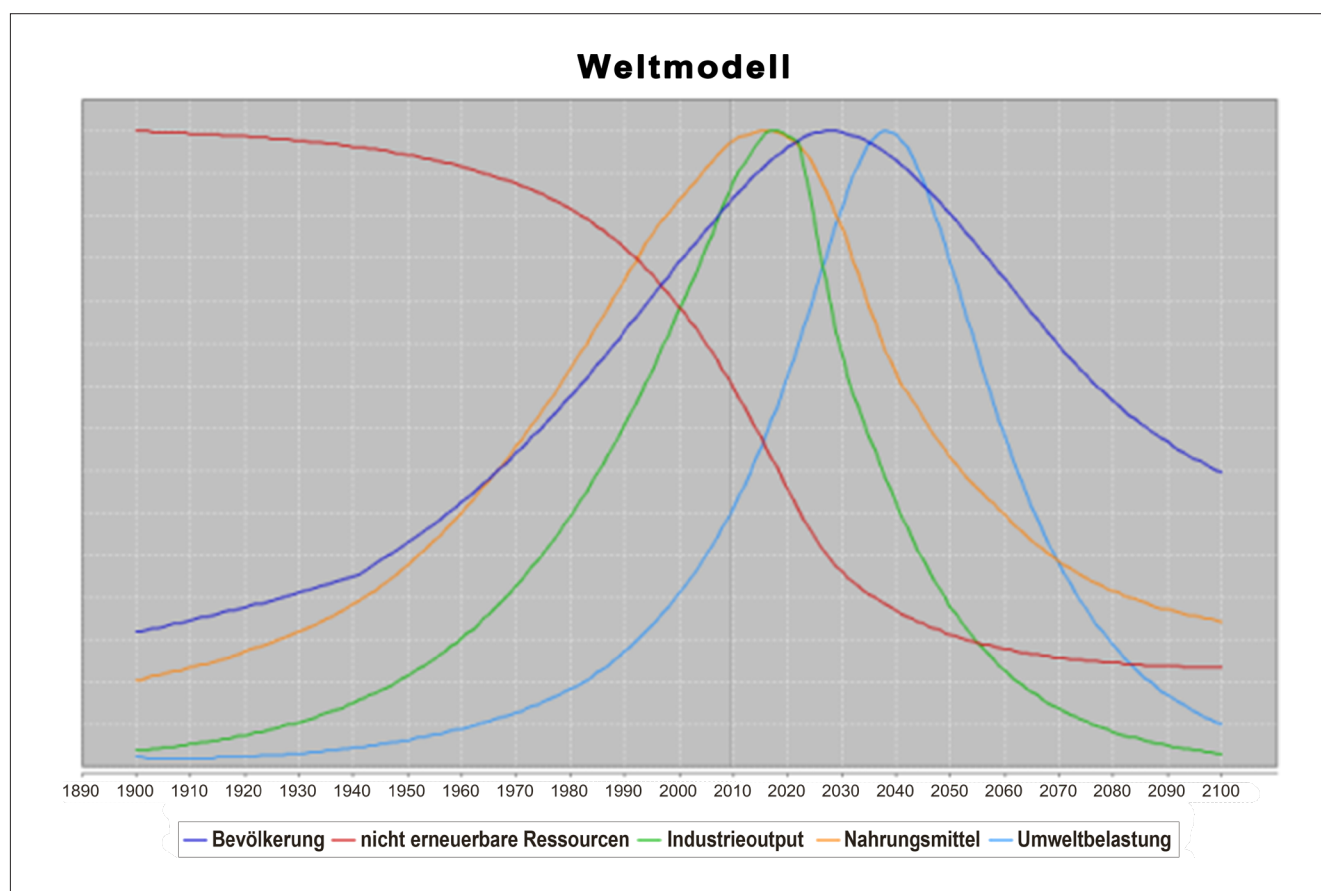
Angegeben wurden darin fünf Szenarien (Entwicklung der Teilsysteme), die zeigten, dass die Weltwirtschaft wegen anhaltendem Wirtschafts- und Bevölkerungswachstum, Nahrungsmittelknappheit, Umweltverschmutzung und Rohstoffknappheit noch vor dem Jahr 2100 zusammenbrechen würde.

2 Schretzmann, Rainer et al. (2006): S. 68 in „Wald mit Zukunft. Nachhaltige Forstwirtschaft in Deutschland“. Bonn: aid-Heft 1478/2006

3 Diefenbacher, Hans et al. (1997): Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung im regionalen Bereich. Ein System von ökologischen, ökonomischen und sozialen Indikatoren. Texte und Materialien, Reihe 1, Heft Nr. 42 der Forschungsstätte der evangelischen Studiengemeinschaft (FEST) Heidelberg: FEST, September 1997, S. 24

4 Brundtland-Kommission, siehe Hauff, Volker (1987) (Hrsg.): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven: Eggenkamp-Verlag

5 Der Club of Rome (COR): <http://www.clubofrome.org>

Abb. 1 Simulationsmodell World 3<sup>6</sup>

Darauf folgten die Erdgipfel (Weltgipfel, Weltklimakonferenz, Rio-Konferenz). Im Jahr 1992 wurde in Rio de Janeiro die bis dahin größte multilaterale Konferenz der UNCED (United Nations Conference on Environment and Development) mit 172 Staaten abgehalten.

Der Brundtland-Bericht sollte in internationales Handeln umgesetzt werden, hierfür wurde die Agenda 21 beschlossen. (Regenwalddeklaration, Klimaschutzkonvention, Artenschutzkonvention, Deklaration über Umwelt und Entwicklung).

Die Agenda 21 ist vielerorts zur Leitlinie öffentlichen Handelns geworden.

1997 wurde das Kyoto-Protokoll beschlossen. Es trat 2005 in Kraft und verpflichtete die Industrieländer bzw. industriellen Vertragsstaaten dazu, ihre THG-Emissionen (Treibhausgase) bis 2012 um durchschnittlich 5,2 % unter das Niveau von 1990 zu senken<sup>7</sup>. Eine aktuelle Liste der Unterzeichnungen und Ratifikationen findet

sich für Journalistinnen und Journalisten im Internet unter: <http://www.unfccc.int>

2000 fand in New York der UN-Millenniumsgipfel statt. Dort wurden acht Millenniums-Entwicklungsziele (MDGs) verabschiedet, die bis 2015 hätten erreicht werden sollen, was aber nicht gelang. Vertreter der Vereinten Nationen hatten diese Ziele 2001 zusammen mit Vertretern der Weltbank, der OECD und von NGOs im Detail ausgearbeitet:

- Hunger – Bekämpfung von Armut und Hunger
- Bildung – Primärschulbildung für alle
- Gender – Gleichstellung der Geschlechter
- Kinder – Senkung der Kindersterblichkeit
- Mutter – Verbesserung der Gesundheitsversorgung der Mütter
- HIV/AIDS – Bekämpfung, inkl. Malaria und anderer Krankheiten
- Umwelt – Ökologische Nachhaltigkeit
- Partner – Aufbau einer globalen Partnerschaft für Entwicklung

<sup>6</sup> <http://www.grenzdeswachstums.de>, abgerufen am 30.10.2017

<sup>7</sup> Das Protokoll von Kyoto: <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpger.pdf>

Der Schwerpunkt lag damals auf der sozialen Nachhaltigkeit, es gab nur ein ökologisches Ziel.

Als 2009 auf der Weltklimakonferenz in Kopenhagen (15. UN-Klimakonferenz, Conference of the Parties (COP 15)) stattfand, konnte das 2007 vereinbarte Ziel, eine Nachfolgeregelung für das Kyoto-Protokoll zu beschließen, nicht erreicht werden. Stattdessen wurde nur ein rechtlich unverbindlicher Minimalkonsens vereinbart, dass die Erderwärmung auf maximal 2 Grad im Vergleich zum vorindustriellen Niveau begrenzt werden soll.

2012 fand die UN-Konferenz zur nachhaltigen Entwicklung RIO+20 statt. Angestrebt wurde die Wende zur grünen Weltwirtschaft, dazu sollten internationale institutionelle Rahmenbedingungen geschaffen werden, z. B. durch die Verbesserung und Erweiterung der ISO 26000 im Bereich des Supply Chain Managements.

Bei der ISO 26000 handelt es sich um einen Leitfaden, der Orientierung bei der Umsetzung von Corporate Social Responsibility gibt. Ein Supply Chain Management stellt den Aufbau und die Verwaltung integrierter Logistikketten (Material- und Informationsflüsse) über den gesamten Wertschöpfungsprozess dar (von der Rohstoffgewinnung über die Veredelungsstufen bis hin zum Endverbraucher).

Ebenfalls 2012 fand in Doha (Quatar) die UN-Klimakonferenz COP 18 statt. Ergebnisse der Konferenz waren u. a. die erneute Verlängerung des Kyoto-Abkommens bis 2020. Es beinhaltet eine Emissionsreduktion von 24 bis 40 % bis 2020 (bezogen auf 1990). Obwohl an Kyoto II nur die 27 EU-Staaten und 10 weitere Länder (15 % der globalen Emissionen) beteiligt waren, galt es als erster Schritt in Richtung eines Weltklimavertrags. Kanada, Japan, Neuseeland und Russland waren in der neuen Kyoto-Periode nicht mehr dabei.

Abb. 2 17 Ziele SDG <sup>8</sup>



<sup>8</sup> <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals>, abgerufen am 30.10.2017



2014 gaben die USA und China (zusammen 40 % der globalen Emissionen) Klimaziele bekannt. Die Vorbereitungen für ein neues Klimaschutzabkommen in Paris im Dezember 2015 liefen.

2015 fand die Klimakonferenz in Paris statt (COP 21). Die 196 teilnehmenden Staaten einigten sich auf einen neuen Weltklimavertrag und vereinbarten, dass Industrie- und Schwellenländer gemeinsam gegen den Klimawandel vorgehen werden. Ziel war es, die Erderwärmung auf weniger als zwei Grad Celsius zu begrenzen.

2016 fand die nächste Klimakonferenz in Marrakesch statt (COP 22). Fast alle Staaten der Welt bekannten sich vertraglich dazu, Anstrengungen im Kampf gegen den Klimawandel zu unternehmen.

Der COP 21 war Ende September 2015 der Beschluss der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung vorausgegangen. Der beim UN-Gipfeltreffen in New York unterzeichnete, weltweit geltende Katalog von 17 globalen Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals – SDG) gilt seitdem gleichermaßen für Entwicklungsländer und Industriestaaten.

Bis 2030 sollten jene grundlegenden Transformationen eingeleitet und realisiert werden, die der wirtschaftlichen (economic), sozialen (social) und ökologischen (environmental) Dimension der Herausforderung Nachhaltigkeit dauerhaft Rechnung tragen.

2015 hat die Weltstaatengemeinschaft die Sustainable Development Goals (SDGs), die Ziele für nachhaltige Entwicklung, mit einer Laufzeit von 15 Jahren (bis 2030) beschlossen. Im Unterschied zu den MDGs, die nur auf Entwicklungsänderungen bezogen waren, gelten die SDGs für alle Staaten.

Der Begriff Nachhaltigkeit lässt sich daher auch als Lebensprinzip und als ein ethisches Prinzip bezeichnen, das sich durch Transparenz, Partizipation und eine aufgeklärte prozesshafte (ganzheitliche) Betrachtung auszeichnet. Er setzt den mündigen Menschen nach Immanuel Kant voraus, der über Fachgrenzen hinausdenken und interdisziplinär wirken kann. Damit ist Nachhaltigkeit eine Querschnittsaufgabe, weil sie alle Bereiche unseres Lebens berührt. Ihre Umsetzung ist eine internationale Frage. Mit der Globalisierung sind die gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Folgen in allen Teilen der Welt spürbar. Umwelt- und Entwicklungsprobleme können nicht von einem Land allein, sondern nur gemeinsam in enger Zusammenarbeit gelöst werden.

Heute ist Nachhaltigkeit ein Gesamtkonzept. Die UNESCO beschreibt dies so: „Ökonomische, ökologische und soziale Entwicklungen dürfen voneinander nicht getrennt oder gegeneinander ausgespielt werden: kein dauerhafter wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Fortschritt ohne intakte Umwelt – keine intakte Umwelt ohne wirtschaftliche und gesellschaftliche Prosperität. Der Kerngedanke des Leitbildes nachhaltiger Entwicklung lautet: Auf lange Sicht darf die Weltgemeinschaft nicht auf Kosten zukünftiger Generationen leben, dürfen einzelne Gesellschaften nicht zu Lasten der Menschen in anderen Regionen der Erde konsumieren.“<sup>9</sup>

### 1.2.2 Entwicklung der Konsumgesellschaft

Um Verständnis für die Entwicklung der Nachhaltigkeit und der nachhaltigen Entwicklung zu haben, ist es erforderlich, sich mit den Begriffen des Ressourcenverbrauchs, des Konsums und der Entwicklung der Konsumgesellschaft auseinanderzusetzen. Einen gerafften Einblick gibt das folgende Unterkapitel.

Die Entwicklung unserer heutigen Konsumgesellschaft begann in Großbritannien des frühen 18. Jahrhunderts. Die florierende Industrie des Landes schuf Arbeitsplätze. Die Städte wuchsen und es entstand eine neue Gesellschaftsschicht. Die Arbeiter und Handwerker verfügten über mehr Geld als ihre Vorfahren. Die landwirtschaftlichen Betriebe florierten und steigerten ihre Erträge. Mit wachsender Kaufkraft stieg auch die Nachfrage nach Massenverbrauchsgütern. Bis zu diesem Zeitpunkt deckte sich die Bevölkerung auf dem Wochen- oder Jahrmarkt mit dem ein, was sie zum Leben benötigte. Sie kaufte das, was sie nicht selbst erzeugen oder herstellen konnte.

Normalbürger kamen vermehrt in die Lage, sowohl für ihren Bedarf – das, was sie benötigten – einzukaufen, als auch ihre Bedürfnisse zu befriedigen, somit Produkte zu kaufen, unabhängig von einer Notwendigkeit.

Die erste Baumwollkleidung eroberte den Markt. Sie wurde in Indien produziert, war preiswert und bunt. Mode wurde immer wichtiger, die Modebranche achtete auf stetig wechselnde Kollektionen und der Konsum wurde erstmals bewusst gesteuert. Erste Modemagazine wurden ins Leben gerufen, die wichtige Trends und Impulse setzten. Plötzlich gab es den Begriff „aus der Mode“ sein.

<sup>9</sup> <https://www.unesco.de/bildung/bis-2009/geschichte-der-nachhaltigkeit.html>, abgerufen am 30.10.2017

Die Konsumrevolution machte auch vor kontinentalen Nachbarländern wie Frankreich und Deutschland nicht Halt. 1786 wird in Weimar die erste Modezeitschrift, das „Journal des Luxus und der Moden“, herausgebracht. Sie wurde zum erfolgreichsten Kommunikationsmittel für die Vermittlung von Träumen und Sehnsüchten aus der schönen, bunten Konsumwelt – gelesen vor allem vom gehobenen Bürgertum und dem Adel. Bald zogen andere Zeitschriften nach.

Die Anzeigen waren anfangs noch textreich und visuell wenig ansprechend. Erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurden auch die Produkte und deren Anwendungsformen abgebildet. Die Werbegrafik entwickelte sich immer weiter. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden Werbebotschaften schon auf simple Symbole reduziert. Nicht nur die Werbung in Zeitschriften und Zeitungen entwickelt sich weiter, auch die Gestaltung der Schaufenster gewann an Bedeutung. Die Waren wurden raffinierter dargeboten und Werbung prägte immer stärker das Straßenbild großer Städte. Die ersten Werbefachzeitschriften entstanden zu dieser Zeit und der Beruf des Schauwerbegestalters (heute Schaufenstergestalter) war geboren.

Ende des 19. Jahrhunderts entstanden die ersten großen Kauf- und Warenhäuser. Das Einkaufen wurde zum Freizeiterlebnis und die Einführung von festen Preisen nahm dem Einkauf den Marktcharakter. Die Kleinkreditwirtschaft etablierte sich. Mit der steigenden Kauflust stieg auch die Verschuldung der Bevölkerung. Die Konsumlust brachte erstmalig Vorläufer der Kaufsucht hervor.

Nach den beiden Weltkriegen und der Weltwirtschaftskrise entstand die Art von Konsum, wie sie heute noch den Markt beherrscht: der Massenkonsum. Das Wirtschaftswunder in Deutschland tat sein Übriges, noch nie war Konsumieren nach langen Jahren der Entbehrung so schön, ein Fernseher, ein Auto, ein Kühlschrank waren nun unverzichtbare Dinge geworden. Coca Cola eroberte den internationalen Markt und die 1950er-Jahre des letzten Jahrhunderts standen für die Globalisierung des Konsums. Die Entwicklung nahm einen rasanten Lauf, Gedanken über die „ex und hopp“-Mentalität des Verbrauchs wollte sich aber keiner machen. Alltagsgegenstände wie Möbel aus Plastik waren ebenso in Mode, wie zahlreiche elektrische Helferlein im Haushalt, die den Hausfrauen ihre Dienste leisteten. Die Werbung hatte ein allzu leichtes Spiel, denn alles war neu, ständig wurde einem suggeriert, was man unbedingt haben müsse, um dazuzugehören.

Mit Riesenschritten entwickelte sich die Geschichte des wachsenden Konsums und damit Ressourcenverbrauchs weiter. Tiefkühlprodukte in den neuen Supermärkten, wo sich die Kunden zu Beginn erst an die Selbstbedienung gewöhnen mussten, wurden zur Normalität. Der Elektrogerätemarkt boomte. Es gab kaum einen Haushalt, in dem ab den 1960er-Jahren elektrische Helfer den Alltag der modernen Hausfrau nicht erleichterten. Die Müllcontainer quollen über und es wurde auf Teufel komm raus konsumiert. Immer mehr Produkte gehörten, so suggerierte die Werbung, zu einem modernen Haushalt. Plastik war allgegenwärtig.

Eine kritische Gegenbewegung, die sich Gedanken zum damit verbundenen Massenverbrauch kostbarer Rohstoffe und Energieträger machte, verstärkte sich in den 80er-Jahren. Die Atombewaffnung, die Nachrüstungsdebatten und der Atomunfall in Tschernobyl ließen die Menschen hellhöriger werden. Bioläden eroberten auch kleinere Städte und kritischer und bewusster Konsum wurde ein breiter diskutiertes Thema.<sup>10</sup>

Seit den 1990er-Jahren eröffnete das Internet den Menschen zudem völlig neue Dimensionen der Konsummöglichkeiten. Der Online-Versandhandel verzeichnet heute einen hohen Anteil am Gesamtumsatz des Interaktiven Handels und wächst stetig weiter.

### 1.2.3 Entwicklung des Journalismus

Die Entwicklung des Journalismus ist eng verknüpft mit der Entwicklung der Schrift, der Werbung, der Medien, der Technologien und der im vorhergehenden Kapitel beschriebenen Veränderungen der Konsumgewohnheiten der Menschen. Wichtige Stationen waren 1452 die Erfindung des Buchdrucks, der Telegrafie im 19. Jahrhundert, des Hörfunks um 1920 und des Fernsehens um 1950. Anfang/Mitte der 1990er Jahre kam der Online-Journalismus dazu.

Der Anfang des Journalismus findet sich ab dem 1. Jahrhundert v. Christus im Römischen Reich. Hier gab es bereits ein täglich erscheinendes Informationsblatt. Das Blatt wurde von 300 professionellen Schreibern erstellt.

Der moderne Journalismus begann mit den ersten gedruckten Ausgaben von Nachrichtenblättern Anfang des 16. Jahrhunderts. Er geht auf einen Straßburger Zeitungsverleger Johann Carolus zurück. Er meldete ein Patent auf die neue Art der Informationsverbreitung an.

<sup>10</sup> <https://uni.de/redaktion/konsum-geschichte>, abgerufen am 02.11.2017

1631 gab der Franzose Théophraste Renaudot die erste Zeitung im modernen Sinne heraus, „La Gazette“. Renaudot gilt als der Begründer des Journalismus. Er war es auch, der die meisten journalistischen Features, wie Nachrichten, Berichte und Kommentare etc. erfand. Doch der Zugang blieb zunächst denen vorbehalten, die es sich finanziell leisten konnte.

Anfang des 18. Jahrhunderts gelang es erstmals, mit einer besseren Drucktechnologie die Printmedien deutlich billiger zu machen, wodurch sich das Berufsbild des Journalisten herauskristalisieren konnte. Die Berichterstattung war damals jedoch noch sehr meinungsgefärbt und der Konsum einer Zeitung war nach wie vor ein Privileg der oberen Klasse.

1835 änderte sich das mit der Zeitung „New York Herald“. Das war die erste Zeitung, die versuchte, objektiv und realistisch aktuelle Informationen zu liefern. Hier wurde somit der informative Journalismus begründet.

Mit der wachsenden Konsumgesellschaft kamen in der Mitte des 19. Jahrhunderts die Massenmedien auf. Durch die Fortschritte in der Technologie, die Automatisierung des Druckens, die Verbesserung der Informationsübertragung durch das Telefon und nicht zuletzt dadurch, dass die gesamte Bevölkerung lesen und schreiben lernte, kam der große Siegeszug der Presse. Das Herstellen eines Mediums wurde, besonders im Verhältnis zur Anzahl seiner Leser, immer billiger und neue ökonomische Strategien hielten Einzug, wie beispielsweise das gezielte Platzieren von Werbung gegen Geld in Zeitungen. Im Laufe der nachfolgenden Jahrzehnte entwickelten sich der interpretative Journalismus und der investigative Journalismus und Ende des vergangenen Jahrtausends dann der Onlinejournalismus.

Mit der Entwicklung des Journalismus wuchsen auch die Aufgaben des Journalismus. 1990 wurde die „European Journalism Training Association (EJTA)“<sup>11</sup> gegründet. Sie umfasst etwa 60 Journalismuszentren, Schulen und Universitäten aus 24 europäischen Ländern. Sie haben die nachfolgend aufgelisteten Aufgaben des Journalismus und Ansprüche an Journalisten in der Tartu-Erklärung zusammengefasst, die mittlerweile weltweit zum Maßstab für Journalistenausbildung geworden ist:

- Einblick in politische, ökonomische, soziokulturelle Bedingungen geben.
- Förderung und Stärkung der Demokratie auf allen Ebenen.

- Stimulierung und Stärkung der persönlichen und institutionellen Rechenschaftspflicht.
- Stärkung der Möglichkeiten der Bürger, in gesellschaftlichen und persönlichen Zusammenhängen Entscheidungen zu treffen.
- Sich für die Meinungsfreiheit verantwortlich fühlen.
- Die Integrität von Einzelpersonen respektieren.
- Kritisch gegenüber Quellen sein und unabhängig von Interessengruppen bleiben.
- Übliche ethische Standards einhalten.

### 1.3 Warum sich Journalisten mit Nachhaltigkeit befassen sollten

Wer kompetent, also sachkundig und sachgerecht informieren will, muss seine Quellen einordnen und beurteilen können.

Dazu braucht es Informationen und Wissen dafür, wie beispielsweise vertrauenswürdige Gütesiegel von Marketingsiegeln zu unterscheiden oder Greenwashing und PR-Strategien zu erkennen sind.

Auf der Fachkonferenz 2011 der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus<sup>12</sup> hat Medienwissenschaftler und Journalist Michael Haller gesagt:

„Es ist natürlich eminent wichtig, dass die angehenden Journalisten lernen, mit den verschiedenen Quellen und Informanten kompetent umzugehen. Aus meiner Sicht gehörten die PR zu dieser Welt der Informanten und Quellen. Das heißt auch: Wenn solche Quellen mit camouflierten Techniken arbeiten und das journalistische Arbeiten quasi unterwandern oder für partikulare Einzelinteressen benutzen, dann muss auf der journalistischen Seite gegengehalten werden, indem die angehenden Journalisten eine akkurate Ausbildung vor allem in den Quellenüberprüfungstechniken bekommen. Dazu gehört auch zu lernen, wie Public Relations funktioniert, und welcher dirty tricks man sich dort bedient.“

11 <http://www.ejta.eu/tartu-declaration>, abgerufen am 05.11.2017

12 Dokumentation einer Fachkonferenz der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus, Universität Hamburg, und des Netzwerks Recherche, 11./12. Februar 2011

---

Journalistinnen und Journalisten sind im Bereich Nachhaltigkeit bei Public-Relations-Methoden – wie beispielsweise Greenwashing (*Kapitel 2.5.2.1*) – vermehrt herausgefordert. Detailliertere Recherchen sind erforderlich, beispielsweise zu Zertifizierungen, Inhaltsstoffen von Produkten oder zu dem gesamten Unternehmen im Hinblick auf seine unternehmerische Verantwortung.

## 2 Inhalte des Seminars

Nach dieser Einführung zum Querschnittsthema Nachhaltigkeit und der Entwicklung der Werbung und Verkaufsförderung finden Sie nachfolgend Fachwissen und journalistische Recherche- und Vermittlungskompetenzen für den Aufbau und die Aufteilung eines Seminars zum Thema „PR-Strategien und Nachhaltigkeitskommunikation unterscheiden“.

Zu Beginn werden die eigene Einstellung zu nachhaltigem Arbeiten und Konsumieren reflektiert und der persönliche Bezug zur Nachhaltigkeit mittels des ökologischen Fußabdrucks hergestellt. Weiterführend werden die Funktionen, Qualitätskriterien und Kriterien zur Expertenauswahl herausgearbeitet. Anschließend werden die Nachhaltigkeitskommunikations- und PR-Strategien vorgestellt.

Die Übungsanleitungen sind am Ende der jeweiligen Kapitel angeführt, die an neue Fragen durch die Befassung mit Nachhaltigkeitskommunikations- und PR-Strategien gekoppelt sind. Meist ergeben sich daraus weiterführende kritische Fragen und neue Antworten, die die journalistischen Texte um wesentliche Aspekte der Nachhaltigkeit bereichern und Sachverhalte oftmals in ein anderes Licht rücken können. Diese besonderen Rechercheansätze können gut im Alltag weiterverwendet werden.

Die Inhalte des Seminars sind als Baukastensystem angelegt. Die Kapitel können so verwendet werden, dass sie sowohl für eine kurze Einführung als auch für ein mehrtägiges Seminar nutzbar sind.

### 2.1 Footprint – Wir leben auf großem Fuß

Wie viel Natur benötigt eine Stadt, ein Kraftwerk, eine Nation oder die Menschheit als Ganzes? Im Alltag kennen wir den Preis, wir messen ihn in Euro. Wir wissen, unser Budget und unsere Zeit sind beschränkt, und wir denken darüber nach, was wir geben, nehmen und uns leisten können. So sollten wir auch mit den Naturreserven umgehen. Sie scheinen uns unerschöpflich, regenerierbar und nachwachsend. So ist es aber nicht und jeder kann es wissen.

Ob beim Klima oder in den Weltmeeren, mittlerweile erleben wir die Grenzen sehr deutlich. Die Folgen des Klimawandels, die Vernetzung des Klimawandels mit der Energiewende, die Mobilitätswende, der

Ernährungswandel und das Artensterben, der Bezug zur Wachstumsgesellschaft und steter Beschleunigung, die „grüne“ Sinnsuche einer erschöpften Gesellschaft – das sind Beispiele für kommende Themenwelten, die sich aus dem klassischen Klimaansatz heraus entwickeln lassen.

Der Journalismus bringt eine hohe individuelle Verantwortung mit sich. Er gibt Denkanstöße oder erkundet Beweggründe. Journalist wie Journalistin sind durch ihr Handeln laufend mit ethischen Entscheidungen konfrontiert. Die Reflexion beruflichen Handelns ist ein wichtiges Gebot und führt fast zwangsläufig zur Einbeziehung des Querschnittsthemas Nachhaltigkeit.

Bevor die Teilnehmer angeleitet werden, ihren eigenen Fußabdruck zu berechnen und in einer offenen Plenumsrunde zu diskutieren, welche neuen Fragen dadurch gefunden werden können, wird der Footprint als Indikator für die ökologische Tragfähigkeit einer Bevölkerung genauer erklärt.

Heute kennen wir das Angebot der Natur. Dank modernster Technik können wir beispielsweise auf Satellitenbildern des Planeten sehen, wo Wälder, Felder, Städte, Straßen, Wüsten, Seen, Weiden oder Steppen zu finden sind. Für die meisten Flächen gibt es Abschätzungen, wie produktiv sie sind. Der Footprint ist eine wissenschaftliche Beschreibung: Wie viel Natur steht uns zur Verfügung? Wie viel davon brauchen wir? Und wer nutzt davon wie viel? <sup>1</sup>

Der ökologische Fußabdruck stellt die einfachste Möglichkeit dar, den eigenen Lebensstil aus der Perspektive der Nachhaltigkeit zu überprüfen. Er macht unseren Ressourcenverbrauch gemessen in Flächenbedarf (Hektar) deutlich und vermittelt ein verständliches Bild der ökologischen Grenzen unseres Planeten.

Der ökologische Fußabdruck ist eine wissenschaftliche Methode, die erfasst, in welchen Bereichen, wie stark und wo der Mensch die Umwelt belastet. Die Methode rechnet das Ausmaß der zahlreichen Nutzungen und Belastungen der Natur wie etwa Ackerbau, Tierhaltung, Fischfang oder den Verbrauch von Holz in Fläche um, die notwendig wäre, um diese Ressourcen auf erneuerbare Weise bereitzustellen. Auch die direkt verbauten Flächen etwa durch Siedlungen und Straßen werden mit

<sup>1</sup> Wackernagel, Mathis; Beyers, Bert: Footprint – Die Welt neu vermessen, CEP Europäische Verlagsanstalt, Hamburg, 2016, S. 8

einbezogen. Ebenso wird die Fläche berücksichtigt, die erforderlich wäre, um die Emissionen von Kohlendioxid aus der Verbrennung von Öl, Kohle oder Gas in Pflanzen zu binden. Das Ergebnis – der ökologische Fußabdruck einer Region, eines Landes oder der ganzen Welt – wird in einem Flächenmaß ausgedrückt, im sogenannten globalen Hektar (gha). Je größer der Abdruck, desto stärker ist die Umwelt belastet. Andererseits gibt die Methode auch die Biokapazität an, also die Fähigkeit der Natur, Rohstoffe aufzubauen und Schadstoffe abzubauen. Wenn Fußabdruck und Biokapazität einer Region übereinstimmen, befindet sich diese im Einklang mit der Tragfähigkeit der Natur – sie ist nachhaltig.

Für die Berechnung des Footprints werden international anerkannte und verfügbare Daten herangezogen, zum Beispiel Daten der FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), der IEA (International Energy Agency), UN Statistische Einheit (UN Commodity Trade Statistics Database – UN Comtrade), des IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change).

Etwa bei der Berechnung des ökologischen Fußabdrucks aus Ackerbau und Weidewirtschaft werden über 200 Ressourcenkategorien ausgewertet, zum Beispiel unterschiedliche Getreide-, Gemüse- oder Fischarten als auch unterschiedliche Faserprodukte wie Baumwolle. Bei der Energie wird neben den klassischen Energieverbräuchen auch die graue Energie von über 600 Handelsprodukten berücksichtigt, also Energie, die in Form von Produktion, Verarbeitung und Transport von Produkten aufgewendet wurde. Mit diesen umfangreichen Daten werden vom Global Footprint Network<sup>2</sup> sogenannte National Footprint Accounts erstellt – diese sind Listen, in denen der Konsum für jede Nation in globalen Hektaren pro Einwohner dokumentiert ist.

Teilt man die nutzbare Fläche der Erde auf die Erdbevölkerung auf, entfallen etwa 1,8 Hektar auf jeden Menschen. Als Beispiel: Im Durchschnitt beansprucht jede Österreicherin und jeder Österreicher 4,9 Hektar, um die persönlichen Ansprüche zu befriedigen. Das Problem dabei: Wenn alle **7,47 Milliarden** Menschen so leben würden wie wir, bräuchten wir aktuell **3,2 Planeten**.<sup>3</sup> Und bleibt die Geburtenrate gleich hoch wie im Moment, werden im Jahr 2050 bereits 11 Milliarden Menschen auf der Erde leben.

Der Footprint ist Indikator und Management-Werkzeug zugleich. Er zeigt mit großer Klarheit, dass wir die biologischen Grundlagen unseres Lebensunterhalts deutlich schneller verbrauchen, als sie erneuert werden können. Kurz, er zeigt, wie wir über unsere Verhältnisse leben. Nach den Footprint-Berechnungen hat die Menschheit das biologische Budget der Natur, also die Biokapazität des Planeten, im Jahr 2011 bereits um mehr als die Hälfte überzogen. Das heißt, die Menschheit hat auch 2011 die Natur schneller verbraucht, als sie sich erneuern kann. Damit ist klar, dass viele Ökosysteme des Planeten übernutzt und geschwächt sind und dass die Ressourcenknappheit zur zentralen Herausforderung des 21. Jahrhunderts geworden ist.

Der Footprint kann als nützliches Werkzeug dienen, da er Grenzen aufzeigt und zieht. Knapp und eindrucksvoll erklärt das folgende Video dazu, wann die natürlichen Ressourcen für 2017 aufgebraucht waren.

<https://info.arte.tv/de/natuerliche-ressourcen-fuer-2017-fast-aufgebraucht>

Der Footprint erlaubt jeder und jedem, selber die Konsequenzen seiner Konsumentscheidungen zu beurteilen. In einem Gastbeitrag mit dem Titel „Wir werden verzichten müssen“ vom 20. Juli 2017 in der „Zeit“<sup>4</sup> befasst sich Felix Ekardt mit diesen Entscheidungen und beschreibt, warum nachhaltiger Konsum ohne Genügsamkeit scheitern wird. Ekardt ist Gründer und Leiter der Forschungsstelle Nachhaltigkeit und Klimapolitik in Leipzig und Berlin.<sup>5</sup>

Als Ergänzung kann auch die Luxemburg-Lecture auf Youtube angesehen werden mit dem Titel „Wie viel ist genug“<sup>6</sup>. Katja Kipping und der Ökonom Sir Robert Skidelsky sprechen hier über die Basisgüter wie Sicherheit, Respekt, Muße und Harmonie mit der Natur, auf denen eine Ökonomie des guten Lebens aufbauen muss, und über Wirtschaft als moralisches Handlungsfeld von Menschen, die in Gemeinschaften leben.

Zum Einstieg in die Thematik Ressourcenverbrauch empfiehlt es sich für Journalistinnen und Journalisten das Youtube-Video<sup>7</sup> oder den Trailer<sup>8</sup> des Dokumentarfilms „Weniger ist mehr – Die Grenzen des Wachstums und das bessere Leben“ anzusehen. Dieses stellt die Auseinandersetzung der Journalistin

2 <https://www.footprintnetwork.org>, Informationswebsite des Global Footprint Network, abgerufen am 05.11.2017

3 <http://www.umrechnung.org/weltbevoelkerung-aktuelle-momentane/weltbevoelkerungs-zaehler.htm>

4 <http://www.zeit.de/wirtschaft/2017-07/nachhaltiger-konsum-technologie-emissionen-nutzen-klimawandel>, abgerufen am 01.12.2017

5 [http://www.sustainability-justice-climate.eu/de/short\\_cv.html](http://www.sustainability-justice-climate.eu/de/short_cv.html), Kurzübersicht zu Prof. Dr. Felix Ekardt, LL.M., M.A., abgerufen am 01.12.2017

6 <https://www.youtube.com/watch?v=kwcmyRyTK2s>

7 <https://www.youtube.com/watch?v=OcbB44v4UtI>

8 [https://www.youtube.com/watch?v=8eov\\_AZGEUw](https://www.youtube.com/watch?v=8eov_AZGEUw)

Karin de Miguel Wessendorf mit ihrem Footprint dar. Sie will herausfinden, wie zukunftsfähig ihr eigener Lebensstil ist und worauf sie ohne Verlust an Lebensqualität verzichten kann. In Deutschland, Frankreich, Spanien und England geht die Journalistin der Frage nach: Wie können wir trotz begrenzter Ressourcen einen guten Lebensstandard aufrechterhalten. Sie besucht Menschen, Initiativen und Unternehmen, die erkannt haben, dass Wirtschaftswachstum nicht das Maß aller Dinge sein kann.

### 2.1.1 Overshoot

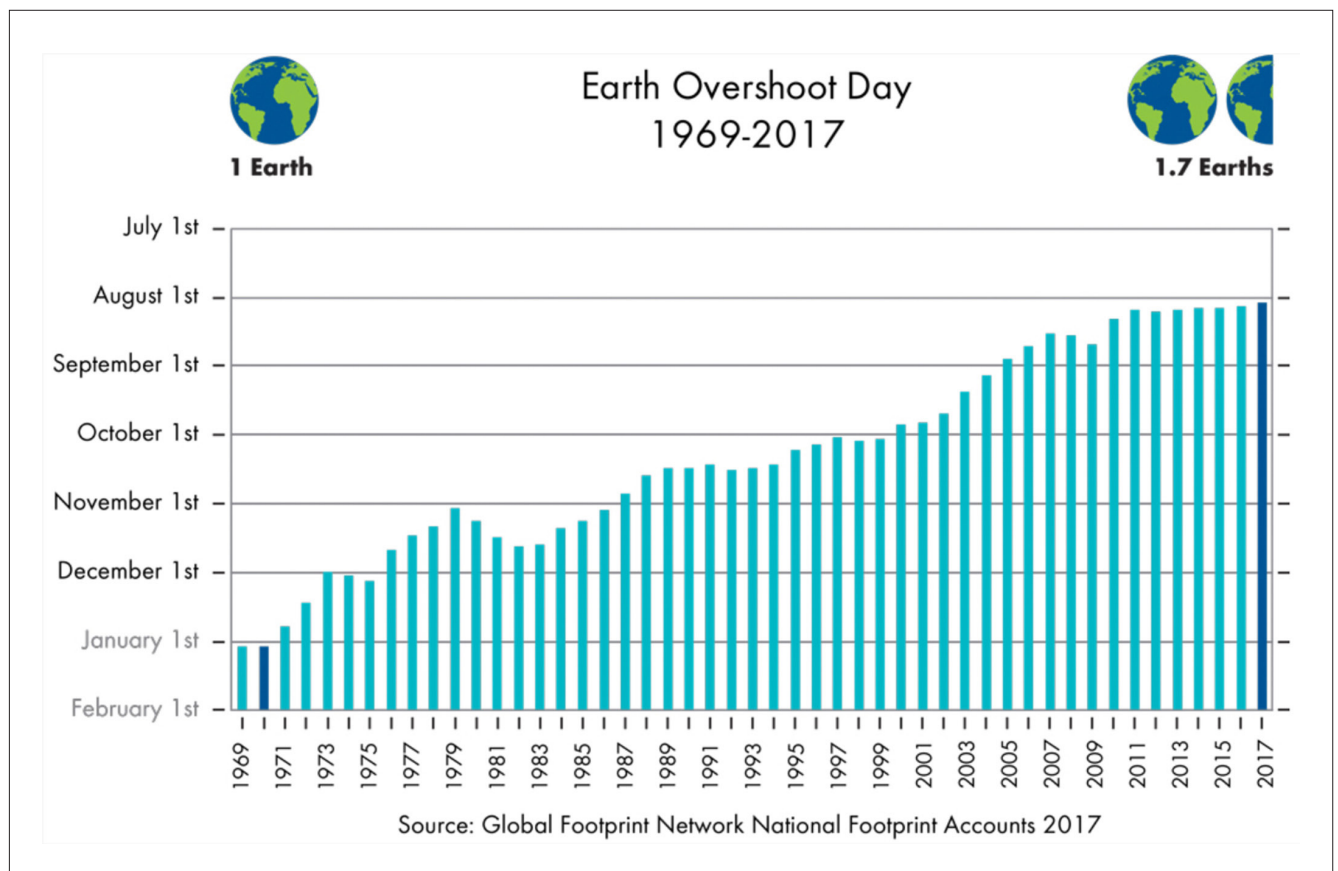
Ziel des Footprint ist es, Overshoot zu beenden. Overshoot bedeutet Grenzüberschreitung. Unwissentlich oder unabsichtlich werden die Grenzen eines Systems und damit seine Tragfähigkeit und Belastbarkeit überschritten. So gerät das System unter Stress und sendet Warnsignale aus, die je nach Beachtung zu Korrektur oder sonst zu Kollaps führen.

Von Overshoot spricht man, wenn Biokapazität schneller verbraucht, geerntet, ausgerottet wird, als sie sich reproduziert. Die Nachfrage an natürlichen Ressourcen hat die globale Kapazität zur Reproduktion und zum Angebot neuer Ressourcen überstiegen. Die menschliche Nachfrage an erneuerbaren ökologischen Ressourcen und Dienstleistungen entspricht aktuell der Kapazität von mehr als anderthalb Erden (*vgl. Abbildung 3*).

### 2.1.2 Der Welterschöpfungstag

Jedes Jahr wird der Welterschöpfungstag (Tag der ökologischen Überschuldung bzw. Earth Overshoot Day) berechnet. Dieser Earth Overshoot Day ist jener Zeitpunkt, an dem die Menschheit alle Naturleistungen beansprucht hat, die die Ökosysteme des Planeten in diesem Jahr nachhaltig bereitstellen können. Für den Rest des Jahres agiert die Menschheit im ökologischen Defizit (overshoot) und vernichtet dabei wertvolles Naturkapital. Das Schwinden der Urwälder,

Abb. 3 Der Erdüberlastungstag in den letzten 48 Jahren <sup>9</sup>



<sup>9</sup> <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days>, abgerufen am 10.11.2017

die Plünderung der Meere, das Auslaugen der Böden und der Klimawandel sind bereits sichtbare Zeichen dieser Übernutzung.

Je früher in einem Kalenderjahr der Tag erreicht ist, an dem die Erde von uns erschöpft ist, umso größer die Schuldenlast, die wir anhäufen.

Um die Grenzen des Wachstums darstellen zu können, wurde im Jahr 1972 die Studie „Limits to Growth“, auf Deutsch „Die Grenzen des Wachstums“, veröffentlicht. Sie gilt als eine der grundlegenden Studien zur nachhaltigen Entwicklung. Sie entstand auf Initiative von und mit Unterstützung des Club of Rome. Der Club wurde 1968 in Rom gegründet als ein neues Instrument, die Themen der Welt, mit denen die Gesellschaft konfrontiert ist, zu erfassen, weil die bestehenden Wege zu eng und die Regierungen zu stark in Ressorts unterteilt waren. Der Club ist eine nichtprofitorientierte, nichtstaatliche Organisation, eine Denkfabrik und ein Zentrum für Forschung und Handeln, für Innovation und Initiativen.

### 2.1.3 Journalistischer „Fußabdruck“

Wie viel Natur haben wir, wie viel nutze ich davon? Auf diese Frage gibt die Footprint-Methode eine wissenschaftlich fundierte Antwort. Die maßgeblich von Mathis Wackernagel, Präsident des Global Footprint Network in Oakland/Kalifornien und Genf, entwickelte Methode ist auch für Journalisten und Journalistinnen ein – bislang noch unterschätztes – Hilfsmittel.

Journalistinnen und Journalisten sind nicht nur wie alle Menschen als Konsumenten und Konsumentinnen mächtig, sondern insbesondere durch ihre berufliche Tätigkeit:

Als Privatperson treffen sie täglich die Entscheidung, für welche Konsumgüter sie ihr Geld ausgeben und welche Produktionsbedingungen und Unternehmen sie auf diesem Weg unterstützen. Als Journalisten können sie in der medialen Öffentlichkeit darüber reflektieren.

Als Beispiel kann die Journalistin Petra Schönbacher angeführt werden, die sich mit der Thematik öffentlich auseinandergesetzt hat. Ausgangspunkt war ihre simple Erkenntnis, dass es die Einkäufe sind, die das meiste Tierleid verursachen. Sie setzt sich seitdem dafür ein, dass Tiere respektiert und geschützt werden, und hat die gemeinnützige NGO animal.fair gegründet. Seither recherchiert sie über die Auswirkungen von Kaufentscheidungen, und darüber, was Werbung verschleiert und wie multinationale Konzerne ihre Markenpolitik tarnen. Die Ergebnisse dieser Arbeit sind in den „Ethischen Einkaufsführer“ eingeflossen.<sup>10</sup>

Mit dem Konsumverhalten setzen sich auch Bloggerinnen und Blogger auseinander. Eine neue Generation von jungen, grünen Bloggerinnen hinterfragt ihren Lebensstil und kommt zu der Erkenntnis, dass nachhaltig zu leben cool ist. Sie bilden ein inhaltliches Gegengewicht zu vielen Beauty-Kanälen auf Youtube, die lediglich einen hemmungslosen Konsum propagieren.<sup>11</sup>

Anhand des Online-Magazins „utopia“ wird gut darstellbar, wie Journalistinnen und Journalisten in einer Redaktion mit der Thematik Konsumverhalten umgehen. Auf utopia.de wollen sie möglichst viele Verbraucher informieren und inspirieren, ihr Konsumverhalten und ihren Lebensstil nachhaltig zu verändern.<sup>12</sup>

#### Übung Footprint (Dauer: ¾ Stunde)

Mit einem mobilen Fußabdruck-Rechner (z.B. <http://www.mein-fussabdruck.at> oder <http://my.footprint.at>) werden die Teilnehmenden angeleitet, die Größe ihrer Fußabdrücke zu berechnen und den persönlichen Overshoot Day zu bestimmen, um zu entdecken, wie sie selbst die ökologische Übernutzung senken können. Zudem kann eine CO<sub>2</sub>-Kompensationsberechnung unter <http://co2.myclimate.org> angeregt und zur Verdeutlichung Seite 206 des Buches „Footprint – die Welt neu vermessen“ kopiert und ausgeteilt werden.<sup>13</sup> Danach wird auf einem Flipchart der Mittelwert aller Footprints errechnet und in Form von Erden (s. Abb. 3) dargestellt. Dann folgt eine dreiteilige Übung.

- Reflektieren Sie Ihre eigene Erfahrung zur Frage „Wie gehe ich als Journalistin mit meinem Fußabdruck um?“
- Visualisieren Sie Ihre Gedanken, Erinnerungen und Bilder und verbalisieren Sie Ihr Material. Formulieren Sie spontan eine Überschrift und überlegen Sie sich, wie der Einstiegssatz lauten würde?
- Reflektieren Sie gemeinsam in der Gruppe Ihre Ergebnisse und Erkenntnisse. Der Trainer bzw. die Trainerin moderiert die Diskussion.

<sup>11</sup> <https://enorm-magazin.de/nachhaltig-zu-leben-ist-cool>

<sup>12</sup> <https://utopia.de/ueber-utopia/#aufbruch>

<sup>13</sup> Wackernagel, Mathis; Beyers, Bert: Footprint – Die Welt neu vermessen, CEP Europäische Verlagsanstalt, Neuauflage 2016

<sup>10</sup> <http://www.animalfair.at/der-ethische-einkaufsfuehrer/>



Abschließend sei noch auf eine sehr empfehlenswerte einstündige Youtube-Dokumentation hingewiesen mit dem Titel „Shopper bis zum Umfallen“ aus dem ARTE-Themenabend „Ich kaufe, also bin ich“. <sup>14</sup> Diese kann den Seminarteilnehmern zur Vorbereitung auf das Seminar dienen. Sie beleuchtet die Hintergründe, warum wir Dinge kaufen, die wir gar nicht brauchen, und hinterfragt, wie es dazu gekommen ist.

## 2.2 Funktionen des Journalismus hinsichtlich Nachhaltigkeit

Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet und diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt. Um diese öffentliche Aufgabe optimal erfüllen zu können, braucht er professionelle Unabhängigkeit.

Zu den Kernaufgaben des Journalismus gehören die Information sowie Kritik und damit Kontrolle. Er wirkt an der Meinungsbildung mit und wird oft als vierte Gewalt im Staat bezeichnet. Robert Eduard Prutz bezeichnete bereits 1845 in seiner „Geschichte des deutschen Journalismus“ als typisches Merkmal von Journalismus das „Selbstgespräch der Zeit“: „Der Journalismus überhaupt, in seinen vielfachen Verzweigungen und der ergänzenden Mannigfaltigkeit seiner Organe, stellt sich als das Selbstgespräch dar, welches die Zeit über sich selbst führt. Er ist die tägliche Selbstkritik, welcher die Zeit ihren eigenen Inhalt unterwirft; das Tagebuch gleichsam, in welches sie ihre laufende Geschichte in unmittelbaren, augenblicklichen Notizen einträgt.“ <sup>15</sup>

Dieses „Selbstgespräch der Zeit“ soll Transparenz in die gesellschaftlichen Verhältnisse bringen und Orientierung in einer komplexen Welt bieten, was im Thema Nachhaltigkeit eine besondere Herausforderung darstellt. Denn gerade der Journalismus zum Querschnittsthema Nachhaltigkeit ist mit Komplexität und Unsicherheit verbunden. Nachfolgende 6 Funktionen ergeben sich dabei:

1. Ratgeberjournalismus: informiert über Präventionsmöglichkeiten durch nachhaltige Lebensführung. Was soll vermieden oder verändert werden beispielsweise in der Ernährung, bei Abfall, Energieeffizienz, Mobilität ... Dem Publikum sollen

Nachhaltigkeitsthemen klar und verständlich vermittelt werden, ohne die Komplexität eines Themas verfälschend zu verkürzen. Der Bezug zum Lebensalltag des Mediennutzers muss erhalten bleiben.

2. Krisenberichterstattung: informiert über beispielsweise Umweltkrisen, Fukushima, Ölaustritt, Bienensterben ...
3. Politischer Journalismus: berichtet über nachhaltigkeitsbezogene Gesetzgebung des Staates, seine Regulationsversuche im komplexen Nachhaltigkeitsthema und kommentiert diese.
4. Wirtschaftsjournalismus: beschreibt das Interagieren auf dem Wirtschaftsmarkt und die dabei dominierenden (Profit-)Interessen der Akteure oder hinterfragt diese kritisch.
5. Wissenschaftsjournalismus: informiert über den neuesten Stand der Forschung. Macht Ergebnisse der Forschung einem breiteren Publikum zugänglich bzw. macht der Forschung auch deutlich, dass sie insgesamt für die Gesellschaft und nicht zum Selbstzweck arbeitet. Das heißt, das Thema muss vermittelbar sein. Dient als Korrektiv gegen Tendenzen zur Verselbstständigung des Wissenschaftssystems.
6. Ethik im Journalismus: Was ist machbar? Was sollte getan werden? Und was besser nicht? Steht der Mensch im Mittelpunkt oder geht es um Geld?

## 2.3 Qualitätskriterien

Qualität ist ein multidimensionaler Begriff. Sie ist abhängig von verschiedenen Variablen und Dimensionen, wie etwa dem journalistischen Selbstverständnis, dem Medientyp, der Zielgruppe, dem Genre, der Quellenlage, dem Aktualitätsverständnis und dem Erscheinungsrhythmus eines Mediums. Auch die Zeit ändert die Qualitätsvorstellungen: Vom „guten Journalismus“ hatte man in der Weimarer Republik eine andere Vorstellung als nach dem Zweiten Weltkrieg oder wiederum heutzutage.

Der Wert und die Qualität einer Information stehen und fallen mit der Qualität des Herstellungsprozesses. Wenn Unabhängigkeit, Recherche, Aktualität und Relevanz nicht garantiert sind, verliert Journalismus seine Aufgaben und Funktionen – und damit seinen Sinn und Wert für das Publikum.

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=T2roc1FeHNO>

<sup>15</sup> Prutz, Robert Eduard: Geschichte des deutschen Journalismus, Verlag C. F. Kius, 1845, S. 5

Tab. 1 Zentrale Qualitätskriterien für den Journalismus in der Nachhaltigkeit<sup>16</sup>

Raum und Zeit	Räumliche Dimension eines Problems/Phänomens wird dargestellt.
	Zusammenhänge zwischen lokalen, regionalen, globalen Perspektiven.
	Zeitliche Dimension eines Problems/Phänomens wird dargestellt.
Kontext/Kosten	Über politische, soziale, kulturelle oder wirtschaftliche Aspekte hinaus ...
	... werden noch Aspekte eines Nachhaltigkeitsthemas einbezogen.
Sachlichkeit	Keine Emotionalisierung, Dramatisierungen.
	Risiken und Chancen werden weder übertrieben dargestellt, noch bagatellisiert.
Vollständigkeit	Falls Studien, Fakten, Zahlen und Ergebnisse erwähnt werden, ...
	... werden sie so dargestellt, dass deren Aussagekraft (Evidenz) deutlich wird.
Vielfalt	Quellenvielfalt, mindestens zwei Quellen; Quellentransparenz.
	Abhängigkeiten und Interessenlagen von Experten werden deutlich gemacht.
	Lösungshorizonte, Handlungsoptionen werden genannt.
	Meinungsvielfalt; Erwähnung von Gegenmeinungen (pro und contra). *
	Quantitative Vielfalt; Länge des Artikels.
	Beitrag geht über Pressemitteilung hinaus.
Relevanz	Nachrichtenwert, Neuheit, Zeitpunkt der Ereignisse.
	Der Beitrag macht klar, ob es sich um ein neu aufgetretenes bzw. neu entdecktes Nachhaltigkeitsproblem oder ...
	... eine innovative Technik oder neuartige Lösungen/Regulierungen handelt oder nicht.
Verständlichkeit	Einfachheit in der Sprache, nicht komplex; Bilder und Hintergründe sind passend gewählt.
	Beitrag ist gegliedert und zeigt Struktur, ist nicht weitschweifig, sondern prägnant.
	Anregende Zusätze, nicht nur nüchterne Erzählweise.

In der Nachhaltigkeit können noch zusätzlich die Dimensionen Raum und Zeit, Vielfalt, Verständlichkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit, Vielfalt und Kontext/Kosten betrachtet werden. Wobei bedacht werden sollte, dass „die Maximierung eines Qualitätsfaktors immer zulasten eines anderen Faktors geht, sodass journalistische

Produkte nie eine optimale Qualität in allen Dimensionen erreichen können.“ Dies meint Stephan Ruß-Mohl, deutscher Medienwissenschaftler und ehemaliger Direktor des Europäischen Journalismus-Observatoriums (EJO).

Zentrale Qualitätskriterien für den Journalismus, die sich multiperspektivisch im Bereich Nachhaltigkeit begründen und inhaltlich auffächern lassen, sind in der *Tabelle 1* dargestellt.

<sup>16</sup> <http://www.medien-doktor.de/umwelt/2017/09/ja-das-ist-der-klimawandel>, abgerufen am 13.11.2017

\* Bei Expertenstatements muss darauf geachtet werden, dass das Einholen einer Gegenmeinung nicht zu Verzerrungen führt (*siehe Punkt 2.4*). Eine entsprechende Einordnung von wissenschaftlichen Außenseitermeinungen ist daher notwendig, damit nicht der Eindruck eines Expertenstreits entsteht, obwohl unter den Experten ein Konsens herrscht (Beispiel Klimawandel).

## 2.4 Expertenauswahl

In einer immer komplexer werdenden Welt, und gerade beim Querschnittsthema Nachhaltigkeit, das immer mehrere Gebiete zugleich berührt, verlieren auch Fachleute den Überblick. Darum ist es wichtig, gute Experten auszuwählen.

Welche spezifischen Kriterien bei der Auswahl von Experten angelegt werden können, wird in diesem Kapitel dargestellt. Denn im Kontext der Suche von Expertenwissen ist eine Zweck- bzw. PR-Programmierung abzulehnen. Mindestvoraussetzungen für die Erlangung des Expertenstatus sind nach Auffassung von Nadine Remus, Geschäftsführerin des Centers for Continuing Education der Julius-Maximilians-Universität Würzburg, nachfolgende 3 Punkte <sup>17</sup>:

1. Der Experte verfügt über Spezialwissen auf einem bestimmten Gebiet. Dieses muss nicht notwendigerweise durch wissenschaftliches Wissen, aber durch langjährige Erprobung um Erfahrungswissen bereichert worden sein. Achtung: Der Rezipient muss dem Experten Vertrauen entgegenbringen und ihn als glaubwürdig einstufen können.
2. Der Experte stellt ein spezielles Wissen oder einen speziellen Service zur Unterstützung von Problemlösungen und Entscheidungsfindungen anderer bereit. In der Interaktion mit Journalisten stellt er als Sparringspartner Wissen bereit und hilft. Und als Expert Source bestätigt oder ergänzt er oder sie Fakten.
3. Der Experte erhält seinen Status dadurch, dass seine Sach- oder Fachkompetenz nachgefragt wird. Der Expertenstatus resultiert also aus der Interaktion mit dem Laien. Vorsicht vor inszenierten Pseudo-Experten.

Ähnlich wie in Politik, Wissenschaft oder Wirtschaft das Wissen um journalistische Auswahlkriterien genutzt wird, um den Nachrichtenwert der eigenen Aktivitäten zu erhöhen, kann auch im Nachhaltigkeitsbereich Expertentum inszeniert werden. Findet dies statt, wird von einer Medialisierung des Expertentums gesprochen. Um dies zu verhindern, können nachfolgende 10 Tipps des

deutschen Wissenschaftsjournalisten und Hochschullehrer für Journalistik Holger Wormer <sup>18</sup> nützlich sein:

1. Experten nehmen eine zentrale Rolle in der journalistischen Berichterstattung ein. Ebenso zentral ist daher die Fähigkeit, geeignete Experten zu finden, zu bewerten und kritisch zu hinterfragen.
2. Expertenurteile dienen häufig als Surrogat für eine echte Auseinandersetzung mit komplexen Themen. Tatsächlich entbinden Expertenurteile Journalisten nicht von der Pflicht, sich selber in ein Thema einzuarbeiten. Eigenrecherche senkt die Abhängigkeit von reinen Expertenaussagen.
3. Der Respekt vor Experten und der Gültigkeit ihrer Aussagen ist zu groß. Journalisten fehlen aber häufig das notwendige Wissen und die Fähigkeit, die Rolle von Experten einzuschätzen. Dabei bietet gerade das Internet Chancen, Experten schnell richtig einzuordnen, weitere geeignete Experten zur Überprüfung zu finden sowie umgekehrt Expertennetzwerke und Abhängigkeiten zu analysieren.
4. Der Anspruch an einen Experten hängt auch von der Tragweite seiner Aussagen ab. An den Fußballexperten oder den „Erklärbar“ für physikalische Phänomene auf der Basis von Schulwissen sind andere Anforderungen zu stellen als an den Gesundheitsexperten, der weit reichende Empfehlungen gibt, die über Heilung und Krankheit, unter Umständen über Leben oder Tod entscheiden können.
5. Ist ein „Experte“ einmal als solcher in den Medien präsent, kommt es schnell zum Recycling der immer gleichen Köpfe auf allen Kanälen. Nicht selten mutiert der Experte auf einem hochspeziellen Gebiet dabei zu einer Art „Universalexperte“ für vieles.
6. Ein Experte muss nicht zwangsläufig Wissenschaftler sein; ein international erfahrener Fußballtrainer hat durchaus Expertenstatus auf seinem Gebiet. Für Zuschauer, Zuhörer und Leser muss aber jederzeit klar sein, worin die Kompetenzen und Grenzen eines präsentierten Experten liegen. Wird der Anschein von Wissenschaftlichkeit erweckt, so muss der Experte auch über eine wissenschaftliche Expertise auf dem entsprechenden Gebiet verfügen.

<sup>17</sup> Remus, Nadine: Experten als Qualitätsgarant im Gesundheitsjournalismus? Der Einsatz medialer Experten als Qualitätsindikator im gesundheitsjournalistischen Informations- und Berichtserstattungsprozess, in „Qualität im Gesundheitsjournalismus – Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis von Volker Lilienthal, Dennis Reineck und Thomas Schnedler, Wiesbaden, 2014, S. 224

<sup>18</sup> PR und Journalismus – zwischen Kooperation und Konfrontation. Dokumentation einer Fachkonferenz der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus, Universität Hamburg, und des Netzwerks Recherche, 11./12. Februar 2011, „Experten-Statements entbinden nicht von eigener Recherche: 10 Thesen zum Thema Experten“ von Prof. Dr. Holger Wormer

Ein Unternehmensberater ist kein wissenschaftlicher Experte, auch wenn er gerne als solcher auftritt.

7. Journalistische Grundregeln wie das Einholen einer Gegenmeinung können im Falle von Expertenstatements zu Verzerrungen führen („balance as bias“). Ohne entsprechende Einordnung bekommen wissenschaftliche Außenseitermeinungen so ein überproportionales Gewicht in der Berichterstattung: Es entsteht der Eindruck eines großen Expertenstreits, obwohl unter den eigentlichen Experten ein praktisch vollständiger Konsens herrscht (Beispiel Klimawandel).
8. Die Wissenschaft selbst hat formale Kriterien für die Bewertung von Experten entwickelt, die auch Journalisten für einen ersten „Experten-Check“ unbedingt nutzen sollten. Dazu gehören Fachpublikationen (in angesehenen Verlagen und möglichst begutachteten („peer reviewed“-Fachzeitschriften), Zitierhäufigkeit in der jeweiligen Scientific Community, Ruf der Person und seiner Institution unter Fachkollegen, Drittmittel, Forschungspreise, Patente und Lehrerfahrung. Wenngleich diese Kriterien nur Anhaltspunkte geben und zum Teil ambivalent sind (z. B. Drittmittel), ließen sich damit bereits die meisten Scharlatane aussortieren.
9. Der Staat gefährdet mit einer an ökonomischen Prinzipien ausgerichteten Forschungspolitik und einem mitunter absurden Wettbewerb bei gleichzeitig fortschreitender Unterfinanzierung der Hochschulen eine zumindest prinzipielle Unabhängigkeit wissenschaftlicher Experten. Die zunehmend nur zeitlich befristete Förderung von Projekten, die Forderung nach Medienpräsenz der Institution und der Zwang zur Verwertbarkeit möglichst vieler Forschungsergebnisse erhöht den Drittmitteldruck auf Wissenschaftler und zerstört ihre relative Unabhängigkeit. In Bereichen wie der Medizin gibt es kaum noch einen unabhängigen Experten.
10. Umgekehrt funktioniert der verbreitete journalistische Reflex „Wissenschaftler xy erhält auch Projektmittel von Unternehmen z und ist deshalb nicht glaubwürdig“ in dieser einfachen Form nicht. In vielen Fällen – etwa bei Ingenieuren – sind Drittmittel aus der Industrie sogar ein besonderes Zeichen für Expertise auf einem bestimmten Gebiet. Voraussetzung ist dabei ein transparenter Umgang des Experten mit solchen Finanzierungen und ggf. die Erklärung eines Conflict of Interest.

Auch wenn die Zeit noch so drängt und das Angebot für ein Hintergrundgespräch noch so attraktiv erscheint, sollte ein Gesprächspartner immer gründlich überprüft werden. Und statt vorgefertigte PR-Statements zu übernehmen, sollten zuerst immer die Fachleute befragt werden, die schon lange und gut bekannt sind. Hierzu sollte ein Netz von unabhängigen Experten aufgebaut werden. Es ist wichtig, sich nach und nach ein Bild darüber zu machen, welchen Fachleuten man vertrauen kann und wer den journalistischen Beitrag auch im Hinblick auf Fakten checkt, ohne dass er selbst im Text erwähnt werden will.

### Übung Qualitätskriterien und Expertenauswahl

Auf Basis der *Kapitel 2.2 bis 2.4* wird eine praktische Übung anhand eines Beispiels durchgeführt.

Lassen Sie die Seminarteilnehmer einen oder mehrere beliebige Artikel einer Tageszeitung, einer Monatspublikation oder eines Online-Mediums zu den Themen Overshoot Day oder Ressourcenverbrauch heraussuchen. Dann analysieren sie den Text/die Texte nach ausgeteilten Qualitätskriterien (Anhang) und beantworten folgende Fragen:

- Welche der Qualitätskriterien wurden in dem Beitrag erfüllt und welche nicht?
- Welche Funktion des Journalismus im Thema Nachhaltigkeit wird erfüllt?
- War der Experte passend gewählt?
- Wer ist der Experte?
- Was vermischen Sie und was hätte zusätzlich oder anders recherchiert werden können?
- Welche Fragen hätten Sie dazu gestellt?

Dauer: 1 ½ Stunden

An diese Übung kann mit dem Herausarbeiten der Auswahlkriterien bei der Suche nach Experten angeschlossen werden und der Frage nachgegangen werden, wie sich Fragen und Antworten im Zusammenhang mit den ausgesuchten Experten ändern? Ein Experte kann hierzu als Gast eingeladen werden.

Dauer: 2 Stunden

Achtung: Routinen innerhalb von Redaktionen können sogenannte universal einsetzbare „Stammexperten“ in Nachhaltigkeitsthemen hervorbringen. Auch bieten immer mehr Experten Journalistinnen und Journalisten ihre Dienste an und wollen die Vermittlerfunktion der Medien nutzen, um ihr Wissen und ihre Erkenntnisse einem breiten Publikum zugänglich zu machen bzw. ihre Reputation zu steigern, siehe am Beispiel [Recherchescout.de](https://www.recherchescout.de). Diese Plattform vermittelt Journalistinnen und Journalisten an Unternehmen und Personen, die als Experten genannt werden wollen und einen monatlichen Fixbetrag zahlen, um in diesem Verzeichnis genannt zu werden. Für Journalistinnen und Journalisten ist der Service kostenlos. Das Modell musste sich von der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche dementsprechende Kritik gefallen lassen, da es sich um das Erkaufen einer Berichterstattung handelt.<sup>19</sup>

## 2.5 PR-Strategien und Nachhaltigkeitskommunikation

In diesem Abschnitt wird erläutert, wie Nachhaltigkeitsthemen den Journalisten und Journalistinnen mittels einschlägig instrumentalisierter Strategien zu PR und Nachhaltigkeitskommunikation vermittelt oder nicht vermittelt werden. Anfangs werden einige Techniken der PR vorgestellt, um für die Thematik zu sensibilisieren.

Besonders hervorzuheben ist im Zusammenhang mit dem Erkennen der Instrumentalisierung von Nachhaltigkeitsthemen der Ansatz von Edward L. Bernays (1891–1995). Er war ein Neffe von Sigmund Freud, dem Begründer der Psychoanalyse und einem der einflussreichsten Denker des 20. Jahrhunderts. Bernays gehörte zu den Gründern moderner PR und hat an der New York University die ersten Vorlesungen über Public Relations gehalten.

Zur Einführung in die Thematik empfiehlt es sich, die Dokumentation „Die Kunst der Manipulation – Edward Bernays“<sup>20</sup> oder das Youtube-Video „Edward Bernays and the Art of Public Manipulation“<sup>21</sup> anzusehen.

Für all jene, die sich intensiver mit der Materie befassen wollen, sei die vierstündige Dokumentation „The Century of Self“<sup>22</sup> von Adam Curtis ans Herz gelegt. Sie

beschreibt die Zusammenhänge von Edward Bernays und Sigmund Freud und unser Unterbewusstsein.

Als größter PR-Erfolg gilt heute Bernays' Engagement für die Tabakindustrie. Durch von ihm geplante Kommunikationsaktionen (Ostermarsch-Demonstration auf der 5<sup>th</sup> Avenue in New York 1922; Bezeichnung von Zigaretten als „the torch of freedom“ in Anlehnung an die Fackel der Freiheitsstatue) wurde das Rauchverbot für Frauen in der Öffentlichkeit aufgehoben und die Tabakindustrie konnte ihren Markt massiv erweitern.

Was für die Thematik des vorhin erwähnten Ressourcenverbrauchs und des Overshoots relevant ist, ist der durch Bernays initiierte Aufbau einer Kultur der Wünsche, abseits der Bedarfskultur.

Bernays' Ziel war es, dass Menschen darin geübt werden, neue Dinge zu begehren, sogar, wenn sie die alten noch gar nicht richtig verbraucht haben.

Er regte somit dazu an, Ereignisse zu schaffen, die ein Bedürfnis beim Bürger hervorrufen, wobei der Bürger nicht weiß, dass sein Bedürfnis künstlich geweckt wurde. Damit hat Edward Bernays – der in Deutschland und Österreich weitgehend unbekannt ist – die Welt der „westlichen Werte“ und des heutigen Konsumverhaltens und Ressourcenverbrauchs entscheidend mitgeprägt.

Sein Hauptwerk „Propaganda. Die Kunst der Public Relations“ erschien vor einigen Jahren in moderner Übersetzung<sup>23</sup>. Erstmals erschien das Buch 1928, wobei das Wort Propaganda damals keine positiven Assoziationen hervorrief. Da Bernays zutiefst an die Notwendigkeit von Propaganda glaubte und der Begriff sich nach 1945 nicht so einfach rehabilitieren ließ, prägte er mit seinem Buch ein neues Wort für die Propaganda-Tätigkeit, nämlich Public Relations. Er legt dar, worin sich Public Relations von Propaganda und Werbung unterscheidet, und begründet, warum er es für elementar hält, die Meinung der Massen zu steuern. Bernays' wesentliches Argument lautete dabei, Propaganda sei ein notwendiger Bestandteil einer demokratischen Gesellschaft, und begründete dies so:

„Wir werden weitgehend von Männern, von denen wir nicht einmal gehört haben, regiert und in unserem Denken, unserem Geschmack, unseren Vorstellungen beeinflusst. Das ist eine logische Folge der Art, in der unsere demokratische Gesellschaft organisiert ist.“

19 <http://www.sueddeutsche.de/medien/recherchescoutde-betreutes-recherchieren-1.2667050>, abgerufen am 01.12.2017

20 <https://www.youtube.com/watch?v=m1F6HFDINE0>

21 <https://www.youtube.com/watch?v=qikMmrG1ZKU>

22 <https://www.youtube.com/watch?v=eJ3RzGoQC4s&feature=youtu.be>

23 Bernays, Edward: Propaganda. Die Kunst der Public Relations. orange-press, Freiburg 2011

und weiter:

„Was auch immer sozial Bedeutendes heute getan wird, ob in Politik, Finanz, Industrie, Landwirtschaft, Wohltätigkeit, Bildung oder anderen Bereichen, muss mit Hilfe von Propaganda getan werden.“

Wenn man nun die geschichtlichen Assoziationen des Wortes Propaganda nicht beachtet, wird Bernays' Sichtweise besser verständlich: Reklame für Zahnpasta, Kosmetika, Autos oder Webespots von politischen Parteien, selbst Techniken für Bewerbungsgespräche bis hin zur Kriegspropaganda gleichen sich nach Bernays' Ansicht in ihren Prinzipien und unterscheiden sich kaum. Anhand von konkreten Beispielen wird in dem Buch erklärt, wie über den gezielten Zugriff auf das Unbewusste Waren verkauft oder gesellschaftlich unpopuläre Maßnahmen durchgesetzt werden können.<sup>24</sup>

Ein weiteres, im vorliegenden Kontext bedeutsames Werk ist das im Jahr 1895 erschienene Buch „Psychologie der Massen“ des Franzosen Gustave Le Bon, der als Begründer der Massenpsychologie gilt. Er vertritt die Auffassung, dass der Einzelne in der Masse seine Kritikfähigkeit verliert, sich affektiv, leichtgläubig und beeinflussbar verhält und einem „psychischen Ansteckungsrisiko“ unterliegt. Daher sei die Masse von Führern leicht zu lenken. Diesen Charakteristiken liegen die allgemeinen und von Freud später aufgegriffenen Doktrinen Le Bons zugrunde, dass menschliche Handlungen von unbewussten Impulsen beherrscht werden, die irrational sind. Le Bon betont den geringen Einfluss von Vernunft, Unterricht und Erziehung und die Anfälligkeit der Massen für Schlagworte, große Gesten und geschickte Täuschungen.

Le Bons Werk übte wesentlichen Einfluss in der Wissenschaft und praktischen Politik aus und beeinflusste nicht nur Sigmund Freud, sondern wurde auch von Politikern und Diktatoren des 20. Jahrhunderts für die Ausarbeitung ihrer Propagandatechniken genutzt.

### Übung Manipulation

Mit der Thematik „Die Meinung der Massen über das Unterbewusstsein steuern“ hat sich Kapitalismus- und Globalisierungskritiker Noam Chomsky intensiv auseinandergesetzt und „10 Strategien der Manipulation – oder wie staatliche Massenmanipulation funktioniert“<sup>25</sup> in einem Handbuch dargestellt. Je nach verfügbarer Zeit empfiehlt es sich, diese 10 Strategien in dem „Workbook Manipulation“ (<http://handbuch-manipulation.de>) herunterzuladen und mit den Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmern durchzulesen und die neuerworbenen Erkenntnisse anhand der Nachfolgenden Frage zu reflektieren.

- Inwiefern ist Ihnen die eine oder andere Strategie in Ihrer Praxis schon einmal begegnet?

Falls es weniger Zeit gibt, kann der humorvolle Test „Monkey Business Illusion“<sup>26</sup> mit den Seminarteilnehmern angeschaut werden. Dieser Selective Attention Test macht in 1:21 Minuten bewusst, wie das Unterbewusstsein arbeitet. Alternative Übungen finden sich auf: [www.theinvisiblegorilla.com](http://www.theinvisiblegorilla.com).

## 2.5.1 Public Relations (PR)

Der aus dem Amerikanischen entlehnte Begriff Public Relations (PR) wird in Deutschland und Österreich zwar meist lediglich mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit assoziiert, der Schwerpunkt liegt tatsächlich jedoch auf dem weitaus umfangreicheren Aspekt der Beziehungsbildung mit der Öffentlichkeit. Im deutschsprachigen Raum geht der Begriff PR oftmals auch auf Albert Oeckls (1909–2001) „Handbuch der Public Relations“ (1964) zurück.

Nach Oeckl gehören zu den Schlüsselqualifikationen von in der PR Tätigen eine kontinuierliche und systematische Arbeitsweise, die zum Zweck hat, „das Verstehen, die Sympathie und die Unterstützung derer, mit denen sie bereits jetzt oder in Zukunft zu tun haben, zu gewinnen oder zu erhalten“<sup>27</sup>.

24 Bernayd, Edward: Propaganda – die Kunst der Public Relations, 2015, S. 61

25 [http://handbuch-manipulation.de/wp-content/uploads/2014/01/WB-Chomsky\\_10\\_Strategien\\_Massenmanipulation.pdf](http://handbuch-manipulation.de/wp-content/uploads/2014/01/WB-Chomsky_10_Strategien_Massenmanipulation.pdf)

26 <https://www.youtube.com/watch?v=vJG698U2Mvo>

27 Oeckl, Albert: Handbuch der Public-Relations – Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt, Süddeutscher Verlag, München 1964, S. 31

Um diesem Zweck zu entsprechen, nutzt die PR Forschungsdaten und Trendprognosen über die öffentliche Meinung und passt das eigene Vorgehen so weit wie möglich daran an. Mit systematisch aufbereiteten und zielgruppenspezifisch platzierten Informationen sollen die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit produktiver gestaltet und gemeinsame Interessen bedient werden.

Letztlich ist Public Relations der professionelle Arbeitsbereich, in dem systematisch die Interessen der jeweiligen Auftraggeber gegenüber unterschiedlichen Öffentlichkeiten umgesetzt werden. PR lässt sich daher definieren als Auftragskommunikation mit vorgegebenen Zielen oder Werbebotschaften für Imagebildung und Produktpositionierung – evtl. unter Auslassung von Fakten, um eine Atmosphäre des Vertrauens und Verständnisses für die Organisation als Ganzes zu schaffen. Die Aufgaben und Ziele von PR richten sich grundsätzlich nach Auftraggeber und Zielgruppen. Wobei die Zielgruppe breiter ist als bei der Werbung, denn bei den „Kunden“ handelt es sich z. B. um Mitarbeiter, Investoren, Anwohner, Politiker und Journalisten. Um ihre Zielgruppen zu erreichen, geht PR im Gegensatz zur Werbung häufig den Weg über die Medien. Daher ist es von Seiten der Journalisten im Themenbereich Nachhaltigkeit wichtig, sich mit den Aufgaben und insbesondere den Methoden der PR zu befassen. Die PR-Botschaften sollen von den Mediennutzern als objektiv wahrgenommen werden und eine wesentlich höhere Glaubwürdigkeit als Werbebotschaften erreichen. Nachfolgende Aufgaben sind der PR zugeordnet:

- Pflege öffentlicher Beziehungen.
- Mitgestaltung der Wirklichkeit durch gezielte langfristige Kommunikation.
- Systematische Erforschung der Meinung der Öffentlichkeit.
- Vermeidung, Milderung und Bewältigung von Konflikten und Krisen.

Vor der Aufnahme von PR-Aktivitäten erfolgt stets eine strategische Planung. Diese Strategie knüpft direkt an die grundsätzliche Strategie der gesamten Organisation und nicht nur an die Presse- oder Marketingstrategie an. Sie hat eine unternehmerische Leitungsfunktion, der folgende 6 vereinfachte Schritte zugrunde liegen:

1. Aus den PR-Zielen werden mittels einer Zielgruppenanalyse die Stakeholder (Interessen- und Anspruchsgruppen) identifiziert.
2. Im nächsten Schritt werden die konkreten Kommunikationsziele definiert, etwa, welche Themen in die öffentliche Diskussion gebracht werden sollen oder welchen Argumenten Vorrang zukommt.
3. Diesen Zielen werden die entsprechenden zentralen Argumente und Themen zugeordnet.
4. Daran schließt sich die Wahl der PR-Instrumente an, mit denen die jeweiligen Ziele erreichbar sind. Diese Instrumente haben grundsätzlich den Anspruch, Argumente, Daten und Fakten zu liefern und zu überzeugen oder Emotionen zu stimulieren. Die Kunst liegt in der richtigen Auswahl, Einordnung und Gewichtung der zur Verfügung stehenden Argumente – und für Journalistinnen und Journalisten im Erkennen dieser Instrumente.
5. Auf dieser Grundlage beginnt die Phase der operativen Umsetzung (auf die Nachhaltigkeitskommunikation ([Kapitel 2.5.3](#)) und CSR-Kommunikation ([Kapitel 2.5.5](#)) wird in weiterer Folge eingegangen).

Die Definition der Umsetzung kann nach unterschiedlichen Themen erfolgen:

- Interessen- und Anspruchsgruppen, wie beispielsweise Consumer Relations, Partner Relations, Human Relations, Investor Relations.
- Nach dem zu vertretenden Gegenstand, wie beispielsweise Produkt-PR, Personality-PR, Unternehmens-PR, Nonprofit-PR, Political Communications, Public Affairs, Börsenkommunikation, Litigation-PR.
- Nach bestimmten Ereignissen, wie beispielsweise Event-PR, Messe-PR, Krisen-PR.
- Nach geografischen Zuordnungen, wie beispielsweise lokale/regionale PR, Länder-PR, internationale PR.

6. Eine kontinuierliche Analyse, die Aufschlüsse über Erfolg und Wirkung der eingesetzten Instrumente gibt, ermöglicht es, die aktuellen Aktivitäten ständig zu bewerten und die Strategie zu optimieren (Erfolgsmessung). Da sich die konkrete Wirkung der Medienberichterstattung nur mit hohem organisatorischen und finanziellen Aufwand bewerten lässt, wird oft der konkrete Erfolg der PR-Arbeit gemessen, beispielsweise über die qualifizierte Auswertung der Veröffentlichungen. Bei einer solchen

Medienresonanzanalyse werden Clippings (Veröffentlichungen) nach unterschiedlichen Kriterien sortiert (Stand-alone-Artikel, qualifizierte Erwähnung, einfache Namensnennung, Produktnennung; Art des Mediums; Leserzahl; Kongruenz mit der Zielgruppe etc.). Über einen längeren Zeitraum lässt sich so eine Veränderung der Medienaufmerksamkeit dokumentieren. Als einfache Erfolgskontrolle (für kleine und mittelständische Unternehmen, Vereine, Verbände in der Regel ausreichend) genügt allgemein die Dokumentation der Clippings in Form eines periodischen Pressespiegels. Gerade in dem fragwürdigen Vergleich zwischen PR und Werbung, dem sich vor allem PR-Agenturen immer wieder stellen müssen, dient auch der Kostenvergleich von Anzeigenpreisen zu dem über PR-Maßnahmen redaktionell belegten Platz als Bewertungskriterium.

## 2.5.2 Moderne Methoden der PR

Die Debatte über den menschengemachten Klimawandel setzt vielen Unternehmen und Branchen zu. Die Unternehmen geraten nicht nur seitens der Kundinnen und Kunden unter Druck, sondern auch politisch: Stärkere gesetzliche Vorgaben sollen die Treibhausgasemissionen massiv senken.

Nachhaltiges Handeln und Wirtschaften werden für den Erfolg von Unternehmen und Organisationen zunehmend bedeutsam. Nicht-nachhaltige Praktiken und Modelle müssen in einer Entwicklung zur Nachhaltigkeit aufgegeben oder verändert und neue Wege gefunden werden.

Eine verantwortungsvolle, faire und transparente PR kann einen gesellschaftlichen Diskurs unterstützen. Häufig ist jedoch nicht gleich erkennbar, ob ein Unternehmen tatsächlich nachhaltig agiert oder lediglich von dem Trend der grünen Welle profitieren möchte. Für Journalisten ist es daher unerlässlich, sich mit den modernen, vielfältigen Methoden der PR, wie zum Beispiel dem Greenwashing, zu beschäftigen.

### 2.5.2.1 Greenwashing

Greenwashing ist eine Bezeichnung für PR-Methoden, die darauf abzielen, Unternehmen ein grünes Image zu verleihen oder „grün zu färben“. Es umfasst die Gesamtheit aller werberelevanten Maßnahmen im Rahmen einer Marketingkampagne bzw. der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens, die Verbrauchern und Anteilseignern suggerieren soll, dass bei der täglichen Arbeit

eine ökologische Philosophie berücksichtigt, gefördert und wahrgenommen wird. Kennzeichen von Greenwashing können sein:

- Selektive Darstellung der Realität: Fakten werden nicht in den Gesamtkontext gestellt. Eigene ökologische oder soziale Modellprojekte werden überbetont, die negativen Auswirkungen und Umweltprobleme des Kerngeschäfts ausgeblendet oder an den Rand gedrängt. Beispiel: RWE-Werbefilm „Der Energie-riesen“ und das Video dazu „Energieriesen-Lüge – Die Wahrheit zum Spot“:

<https://www.youtube.com/watch?v=VBHlpxVFi50>  
und

<https://www.youtube.com/watch?v=aTjHASBVA0Y>

- Übernahme einer Öko-Sprache: Die Sprache versucht, den erwarteten öffentlichen Ansprüchen rhetorisch gerecht zu werden, indem Begriffe aus dem Nachhaltigkeitsbereich übernommen werden, manchmal sinnentleert. Beispiel: Der Begriff Biotechnologie ist nunmehr an die Stelle der negativ besetzten „Gen-technologie“ gerückt – denn Bio ist immer gut. Oder die Atomlobby kämpft darum, die Atomenergie, die zu sehr mit der Atombombe verknüpft schien, durch den „harmlosen“ Begriff Kernenergie zu ersetzen.
- Eine grüne, positive Bildsprache, wie beispielsweise Bäume, grüne Landschaften, blauer Himmel, Sonne, lachende Kinder in der Natur.
- Hervorheben der eigenen Verantwortung: Unternehmen bezeichnen sich selbst als Umweltschützer und versichern, dass sie an Lösungen arbeiten und das Problem im Griff haben. Beispiel: Das deutsche Atomforum, die Lobbyorganisation der deutschen Atomenergieindustrie, hat den Klima- und Umweltschutz für sich entdeckt, die Atomkraftwerke als effektive Klimaschützer porträtiert. Dazu sicherte es sich die Internetdomain <http://www.klimaschuetzer.de>, auf der mit den Argumenten des Klimaschutzes, der Versorgungssicherheit und der Wettbewerbsfähigkeit für die Atomenergie geworben wurde. Diese Seite gibt es inzwischen nicht mehr.  
<https://www.lobbycontrol.de/download/greenwashstudie.pdf>
- Technische Lösungen: Technische Entwicklungen werden als Lösung angepriesen – selbst, wo diese unsicher sind (z. B. Kernkraftwerke).



- Ausblenden von politischen Debatten: Beispiel Flugverkehr, die Öffentlichkeit soll das Gefühl bekommen, dass die Luftfahrtindustrie den Klimaschutz aus eigenem Antrieb heraus in den Griff bekommt.
- Hope Story und Storytelling: hoffnungsvolle Geschichten, die Akzeptanz in der Öffentlichkeit herstellen sollen, Beispiel Glyphosat oder genetisch verändertes Saatgut als Allheilmittel gegen den Hunger in der Welt.
- Alibi-Kooperationen oder Dialoge mit Umweltorganisationen oder Einbeziehung glaubwürdiger Fürsprecher. Beispiel: Bayer unterstützt zusammen mit UNEP das Jugend Umweltprogramm Bayer Young Environmental Envoys.
- Gründung von Tarnorganisationen oder Frontgroups (*siehe Astroturfing, Kapitel 2.5.2.2*)

Journalistinnen und Journalisten können noch weitere Anzeichen für PR begegnen, wie versteckte Zielkonflikte, fehlende Nachweise oder Taten, falsche Labels oder Ökozertifizierungen, irrelevante Aussagen oder Unwahrheiten oder längerfristige Greenwashing-Strategien. Letztere werden als Deep Greenwash bezeichnet. Sie können in der Umweltpolitik das Ziel verfolgen, das Prinzip der Selbstregulierung durchzusetzen. Beispielsweise werden durch freiwillige Verhaltenskodizes oder Selbstverpflichtungen von Unternehmen bzw. schon durch deren Diskussion anstehende verbindliche ökologische Gesetze verhindert oder zumindest verzögert, oder die Verbindlichkeit von Umweltvorgaben wird abgeschwächt. Die versprochenen Selbstverpflichtungen durch Lobbyismus funktionieren aber meist nicht, wie das Versagen der europäischen Autoindustrie zeigt, die einen sinkenden CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Fahrzeuge zugesagt hatte. Die Einwirkung auf die Politik hat hingegen sehr gut funktioniert.

Zwei weitere Greenwashing-Beispiele sind die Vergabe der Umweltzertifikate EMAS und ISO 14001 an ein Atomkraftwerk, das somit ein umweltzertifiziertes Kernkraftwerk<sup>28</sup> wurde, sowie die Kooperation zwischen National Geographic Deutschland und der Bayer AG<sup>29</sup>.

### Informationsquellen-Tipps:

- Kritische Nachhaltigkeitsberichte oder Studien, die von NGOs oder kritischen Aktionärsgruppen herausgegeben werden, können hilfreiche Quellen darstellen. In Deutschland beispielsweise können die im Netzwerk für Unternehmensverantwortung CorA (<https://www.cora-netz.de>) zusammengeschlossenen Organisationen eine erste Anlaufstation sein.
- Das österreichische Magazin für nachhaltigen Lebensstil BIORAMA hat im Mai 2017 einige Greenwashing-Kampagnen unter dem Titel „CR-Brille: 20 Kampagnen gegen Konzerne“<sup>30</sup> zusammengefasst.
- Der Greenwashing-Report 2010 ist auf der Website „The Sins of Greenwashing“<sup>31</sup> abrufbar.
- Fünf Beispiele, wie Unternehmen mit Nachhaltigkeit werben, jedoch der Schein viel „grüner“ als das Sein ist, zeigte der WDR am 05.04.2017 in seinem Beitrag „Greenwashing – so wird mit der Nachhaltigkeit getrickst“<sup>32</sup>.

### 2.5.2.2 Astroturfing

Astroturfing<sup>33</sup> bedeutet Kunstrasenbewegung, auch Grassrootscampaigning oder Grassrootslobbying genannt. Dabei handelt es sich um Pseudo-Umweltinitiativen oder die Gründung von sogenannten Frontgroups (Vorfeldorganisationen) oder Tarnorganisationen, die die Wünsche ihrer Auftraggeber in die Öffentlichkeit tragen. Ziel ist es dabei, den Anschein einer unabhängigen öffentlichen Meinungsäußerung über Politiker, politische Gruppen, Produkte, Dienstleistungen, Ereignisse und Ähnliches zu erwecken, indem das Verhalten vieler verschiedener – zumeist geografisch getrennter – Einzelpersonen zentral gesteuert wird.

Wie die meisten Formen von Propaganda versucht Astroturfing, die Emotionen der Öffentlichkeit gezielt zu beeinflussen und eine starke öffentliche Meinung mit einer bestimmten Ausrichtung vorzutäuschen. Dahinter stehen keine Privatpersonen, sondern professionelle PR-Firmen. Es sieht lediglich so aus, als würden Privatpersonen Leserbriefe und E-Mails schreiben,

28 <http://www.bund-rvso.de/umweltzertifikat-emas-iso-14001.html>

29 <http://www.cbgnetwork.de/924.html>

30 <https://www.biorama.eu/csr-brille-20-kampagnen-gegen-konzerne/>

31 <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>

32 <https://www1.wdr.de/verbraucher/geld/greenwashing-tricks-100.html>

33 AstroTurf ist ein Markenname für Kunstrasen. Mit Astroturfing wird also ausgedrückt, dass die Aktionen künstlich sind im Gegensatz zu Aktionen von echten Graswurzelbewegungen (grassroot movement), also echten Bürgerinitiativen.

Kundenrezensionen, Fan-Bekundungen oder ganze Debatten führen, Blogbeiträge verfassen, Crossposts verbreiten oder Trackbacks setzen und sich damit Aufmerksamkeit beschaffen. Sie erhalten von einer Zentrale Anweisungen darüber, welche Meinungen sie wann und wo äußern sollen und wie sie dafür sorgen können, dass ihre Empörung oder Anerkennung, ihre Freude oder ihre Wut vollkommen spontan und unbeeinflusst erscheint, sodass die zentral gesteuerte Kampagne den Eindruck echter Gefühle und Anliegen hinterlässt. Beispiel: Der französische Atomkonzern EDF hat mit EnBW zusammen eine eigene Schein-Umweltorganisation namens „Au fil du Rhin“ aufgebaut.

Wie groß der Einfluss professioneller Lobby-Organisationen ist, hat der Journalist Marvin Oppong recherchiert. Seine Studie „Verdeckte PR in der Wikipedia – Das Weltwissen im Visier von Unternehmen“, erschien 2014 in einer Reihe der Otto-Brenner-Stiftung.<sup>34</sup>

Oftmals werden auch Lokalzeitungen Opfer von Astroturfing, indem sie Leserbriefe veröffentlichen, die mit identischem Inhalt auch an andere Zeitungen gesandt wurden.

Eine weitere Methode von Astroturfing ist „Schönschreiberei“ in Wikipedia und das Abändern von Artikeln. Dies passiert häufiger als Vandalismus, ist schwerer zu enttarnen und geschieht oft anonym oder unter verdeckten Namen, z. B. von Spin-Doktoren. Spin-Doctor ist ein Begriff, welcher aus dem Amerikanischen bzw. Englischen übernommen wurde und einen Medien-, Image- oder politischen Berater und Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet. Der Begriff hat einen abwertenden Unterton. Denn ein Spin-Doktor versieht Ereignisse und deren Darstellung mit dem richtigen Dreh (engl. spin), er manipuliert.

Wikipedia bietet zwar gute Möglichkeiten für Recherchen. Die Grundidee der freien Enzyklopädie – viele Leute erzählen freiwillig, was sie wissen – ist jedoch fehleranfällig. Denn wenn viele Leute erzählen, dann gibt es auch Fehlinformationen, Wissenslücken, falsche und nicht zuletzt bewusst verfälschte Informationen.

Wikipedia hat zwei Grundprinzipien: Es kann jeder registrierte User schreiben. Jede Änderung wird protokolliert, und diese Log-Daten sind öffentlich einsehbar.

Die Leichtigkeit, in Wikipedia etwas zu manipulieren und zu eigenen Gunsten abzuändern, ist verführerisch.<sup>35</sup>

Zur Recherche kann Wikipedia verwendet werden, für Fact-Checking nicht.<sup>36</sup> Texte der Wikipedia sollten grundsätzlich als zweifelhaft betrachtet werden und Inhalte keinen Quellencharakter haben – außer die Diskussionen in Wikipedia oder Zitate aus der Wikipedia. Journalistinnen und Journalisten kommt insofern eine Kontrollfunktion zu. Um Wikipedianer zu werden, empfiehlt es sich, sich mit dem Wikipedia Lehrbuch und der Arbeitsweise der freien Enzyklopädie auf der Plattform [wikibooks.org](http://wikibooks.org) vertraut zu machen.<sup>37</sup>

Hinweise zum kritischen Umgang mit der freien Enzyklopädie:<sup>38</sup>

- Auf die History (Versionsgeschichte) achten. Anzahl, Frequenz und Daten der Änderungen des Artikels.
- Auf die Diskussionen der Bearbeiter achten, ggf. auch die Versionsgeschichte der Diskussion.
- In der Versionsgeschichte auf Benutzer achten, ihre IP-Adressen prüfen, woher die Zugriffe kamen, welche Artikel von dort geändert wurden, insbesondere auf gelöschte Benutzer achten.
- Bei echtem Vandalismus und Edit Wars kann ein Blick auf Wiki-Watch unterstützen. Mit <http://www.wiki-watch.de> (ein Projekt der Arbeitsstelle im Studien- und Forschungsschwerpunkt Medienrecht der Juristischen Fakultät der Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder) und mit <http://www.wikibu.ch> (ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt des Zentrums für Bildungsinformatik der Pädagogischen Hochschule PHBern) kann man einzelne Wikipedia-Artikel aufrufen und erhält eine statistische Auswertung der Nutzungsdaten. Dadurch kann man erfahren, ob ein Artikel gerade stark diskutiert wird oder es Löschversuche und Sperren gab.

34 <https://www.otto-brenner-stiftung.de/otto-brenner-stiftung/aktuelles/verdeckte-pr-in-wikipedia-das-weltwissen-im-visier-von-unternehmen.html>

35 <http://www.ude.de/seminar/achtung-wikipedia.pdf>, abgerufen am 15.11.2017

36 [https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Unsere\\_Antworten\\_auf\\_Kritik](https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Unsere_Antworten_auf_Kritik)

37 <https://de.wikibooks.org/wiki/Wikipedia-Lehrbuch>

38 <http://www.ude.de/seminar/achtung-wikipedia.pdf>

### Übung Wikipedia

Bilden Sie kleine Gruppen. Bitten Sie die Gruppen, das Suchwort „Umweltorganisation“ auf Wikipedia einzugeben und aus den Vorschlägen sich für einen frei gewählten Eintrag zu entscheiden und diesen zu öffnen. Die Seminarteilnehmer und -teilnehmerinnen sollen auf die Versionsgeschichte schauen und verfolgen, welche Veränderungen hier stattgefunden haben. Anschließend bitten Sie die Gruppen, nachfolgende Fragen zu beantworten:

- Welches Trendthema und welches Handlungsfeld wurden erwähnt?
- Welche Verlinkungen wurden eingebettet und wo?
- Wie erkennt man in dem Wikipedia-Eintrag Unabhängigkeit?
- Oder welche Informationen fehlen, um die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit beurteilen zu können?
- Welche Fragen würden Sie an die Presseabteilung der Umweltorganisation stellen?

Anschließend werden die Kommentare vorgetragen, die Inputs auf ein Flipchart zusammengefasst und im Erfahrungsaustausch im Plenum reflektiert.

Dauer: 1 Stunde

### 2.5.2.3 Content Marketing (CM)

Unternehmen und teilweise Interessenverbände machen ihren eigenen „Journalismus“ im Internet. Sie bieten kostenlos Inhalte auf eigenen Themenseiten im Netz, über Youtube-Kanäle und mobile Apps an. Den informierenden, beratenden oder auch unterhaltenden Inhalten wird dabei eine grundsätzlich quasi-journalistische Verpackung gegeben. Angepriesen werden (vermeintlich) wichtige Informationen und nützliches Wissen; der Produzent der Inhalte erscheint als Experte mit Kompetenzen und wird als Berater mit Know-how beschrieben. Das eigene Unternehmen mit seinen Produkten steht dabei nicht im Mittelpunkt.

Content Marketing (CM), so der angelsächsische Fachterminus, umschreibt jene Marktstrategien und Kommunikationstechniken, die ohne den Umweg über die klassischen Medien darauf abzielen, die Zielgruppen direkt zu erreichen – mit medialen (hauseigenen) Produkten und (vermeintlich) journalistischen Inhalten. Die Mediennutzer nehmen Content-Marketing-Angebote an – ohne dabei zu bemerken, dass es sich um interessengeleitete Kommunikation und Werbung handelt und eben nicht um unabhängigen Journalismus oder objektive Berichterstattung. Arno Makowsky schrieb am 02.04.2017 in „Der Tagesspiegel“ über „Content Marketing – Mit den Mitteln des Journalismus“. Er erklärt, warum viele Unternehmen ihre Werbebudgets in Content-Marketing-Strategien investieren und kritischer Journalismus nicht erwartet werden darf.<sup>39</sup>

Als Vorreiter von Content Marketing gilt der österreichische Getränkehersteller Red Bull. Neben seinem Engagement im Sport (z. B. Formel 1, Fußball, Eishockey) betreibt er einen eigenen Buchverlag mit Bestseller-Titeln, finanziert Zeitschriften („Bergwelten“) und produziert Fernsehsendungen.

Eine Studie der Otto Brenner Stiftung aus dem Jahr 2016<sup>40</sup> zeigt, dass mit Content Marketing eine neue Dimension der kommerziellen Kommunikation entstanden ist, die die gesamte Klaviatur der digitalen Verbreitungskanäle ausnutzt. Die Studie macht auch deutlich, dass sowohl größere Konzerne als auch Mittelständler die vielfältigen Instrumente des „Markenjournalismus“ – wie Content Marketing gerne bezeichnet wird – als effektives Kommunikationsinstrument für sich entdeckt haben. Dies hat Auswirkungen:

- Es entsteht eine neue Unübersichtlichkeit in der Medienlandschaft.
- Journalismus, der trotz aller Kritik immer noch mehr Glaubwürdigkeit genießt als Werbung und PR, wird im Grunde missbraucht, um Kunden zu halten oder neue zu gewinnen. Wie Content Marketing in der „New York Times“ platziert wird, ist auf der Plattform content-marketing.com unter dem Titel „Sponsored Content funktioniert bei der New York Times“ zu lesen.<sup>41</sup>

39 <http://www.tagesspiegel.de/medien/content-marketing-mit-den-mitteln-des-journalismus/19601968.html>

40 [https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx\\_mplightshop/AH86\\_Contentmarketing.pdf](https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH86_Contentmarketing.pdf), S. 1, abgerufen am 15.11.2017

41 <https://content-marketing.com/sponsored-content-funktioniert-bei-new-york-times/>

■ Content Marketing trägt dazu bei, den Journalismus immer weiter zu entgrenzen und ihn seiner ureigenen Funktionen – Kritik und Kontrolle – zu berauben. Wobei diese Entgrenzung auch durch weitere sieben unterschiedliche Kräfte bewirkt wird:

1. Ein mehrdeutiges Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations bestand immer schon. Einerseits benötigen Journalisten PR-Inputs wie Pressemitteilungen, andererseits wollen sie sich deutlich von einer interessengeleiteten Auftragskommunikation distanzieren. Im Zeichen der Medienkrise verwischen sich die Grenzen immer mehr.
2. Blogger wurden anfangs als Einzelkämpfer abgetan. Heute werden namhaftere Blogger als voll- und gleichwertige Journalisten und Journalistinnen anerkannt bzw. inzwischen vor allem im Thesenjournalismus eingesetzt.
3. (PR-)Absender sind heute nicht mehr vollständig auf die Vermittlungsleistung von Medien angewiesen, sie erreichen ihr Publikum direkt über Website oder soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram. LVMH, französischer Hersteller von Luxusprodukten aller Art, propagiert in seinem Online-Kultur-Magazin „Nowness“ beispielsweise einen besonderen Lifestyle – das Leben im Luxus. Mercedes bietet beispielsweise eine App mit aktuellen Nachrichten an. Diese wird von einer Nachrichtenagentur produziert. Ereignisse und Geschichten können sich sogar zunehmend zuerst in den sozialen Medien entwickeln und dort oft eine Reichweite erzielen, die höher sein kann, als die der klassischen Medien. Damit haben klassische Medien ihr Monopol der öffentlichen Information sowie Meinungsbildung und ihre ehemalige Deutungshoheit über aktuelle politische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Geschehnisse verloren.
4. Auf die öffentliche Meinungsbildung haben heute ganz unterschiedliche medial-institutionelle Konstruktionen Auswirkungen. Deren gemeinsames Merkmal besteht darin, eine Gegenöffentlichkeit zu erzeugen. (z. B. Blogs wie [Netzpolitik.org](#), [nachdenkseiten](#), [kopp online](#), [compact](#), [eigentümlich frei](#))
5. Im Bereich der Nachhaltigkeit versuchen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) vermehrt, direkten Zugang zum Mediensystem zu bekommen. Über ihre eigenen Publikationen veröffentlichen sie investigative Artikel.

6. Journalistinnen und Journalisten wandern zunehmend in den PR-Bereich ab, wodurch es zu einem Ungleichgewicht kommt. In den USA kamen im Jahr 2013 auf 100 000 Einwohner 0,9 PR-Leute und 0,25 Journalisten, das entspricht einem Verhältnis von 3:1.<sup>42</sup> Greenpeace hat beispielsweise im September 2015 sechs investigative Journalisten eingestellt, die zuvor u. a. für die BBC oder die „New York Times“ arbeiteten. Das heißt, die PR wird von Medien und von Journalismus unabhängiger, während der Journalismus abhängiger wird von jenen Informationen, die ihm zur Verfügung stehen.
7. Immer mehr Verlage produzieren journalistische Medien und PR-Zeitschriften unter einem Dach.

Der Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg gab 2006 zu bedenken, dass mit fortschreitendem Erosionsprozess und dem „Verschwinden“ des Journalismus „auch das Konzept von Öffentlichkeit verschwinden“ könnte, „das im 19. Jahrhundert aufkam und die Voraussetzung für den Siegeszug der modernen Demokratie schuf“.<sup>43</sup>

Am Beispiel einer amerikanischen Lokalzeitung wurde ersichtlich, was er meinte: Die Zeitung „Richmond Standard“ der 100 000-Einwohner-Stadt Richmond in der Nähe von San Francisco musste im Zuge der Medienkrise schließen. Anfang 2014 feierte sie als Online-Medium eine Wiedergeburt, jedoch nunmehr stand sie im Besitz der Ölgesellschaft Chevron, die 80 Kilometer von Richmond entfernt ihre Zentrale hatte. Der Konzern verkündete, über die Zeitung nicht nur „ein Licht auf die positiven Dinge, die in der Gemeinde passieren“, zu werfen, sondern auch Chevron „eine Stimme in öffentlichen Angelegenheiten zu verleihen“. Gerade für den zweiten Zweck nutzte der Konzern seine Rubrik „Chevron speaks“, unter anderem als das Unternehmen ein neues Chevron-Werk in Richmond bauen wollte, das von Umweltschützern strikt abgelehnt wurde.<sup>44</sup>

Mögliche negative Auswirkungen der Abgrenzungproblematik im Bereich des Klimawandels wurden in dem Buch „Die Machiavellis der Wissenschaft“ dargestellt. Die Autorin Naomi Oreskes, Professorin für Wissenschaftsgeschichte an der Harvard University, und ihr Co-Autor Wissenschaftshistoriker Erik M. Conway

42 The Death and Life of American Journalism“, zitiert nach: [politropolis.wordpress.com](#), 2013

43 Frühbrodt, Lutz: Content Marketing: Wie Unternehmensjournalisten die öffentliche Meinung beeinflussen, Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt am Main, 2016, S. 71

44 Edgecliffe-Johnson, Andrew, The invasion of corporate news, erschienen am 19.09.2014 in Financial Times, <https://www.ft.com/content/937b06c2-3ebd-11e4-adeb-00144feabdc0#axzz3E4KbZPvz>, abgerufen am 19.11.2017

recherchierten, warum in den USA der Klimawandel und seine negativen Begleiterscheinungen als nicht bewiesen gelten, obwohl darüber seit Jahrzehnten ein wissenschaftlicher Konsens herrscht. Bei ihren Recherchen stießen sie auf gleiche Muster, mit der die Zweifel an der vom Menschen verursachten Erderwärmung geweckt wurden: Man diskreditierte anerkannte Wissenschaftler, streute Desinformationen und manipulierte Medien:

„Ein Lehrstück darüber, wie erschreckend einfach es möglich ist, mit unlauteren Absichten selbst seriöse Medien zu beeinflussen und mit nachweislich falschen Informationen zu ‚füttern‘.“<sup>45</sup>

Die zwei nachfolgenden Tabellen sind bei der Abgrenzungsproblematik hilfreich.

Zusätzlich zu diesen beiden Tabellen gibt der 8. Band der Netzwerk-Recherche-Reihe nr-Werkstatt einen Überblick über den Stand der wissenschaftlichen Diskussion zum Verhältnis von Journalismus und Public Relations. Nach

einer Analyse der normativen Vorgaben – also der Kodizes der beiden Branchen – folgt ein Blick auf die in der Praxis zu beobachtende Verschmelzung der beiden Disziplinen. Auf dieser Grundlage werden die Forderungen von Netzwerk Recherche und die Gegenargumente der Kritiker zur Diskussion gestellt.<sup>46</sup>

Eine Form des Content Marketing, die sich auf scheinbar natürliche Weise in die Umgebung einfügt, ist Native Advertising. Übersetzt bedeutet Native Ad, so die Kurzbezeichnung, „Werbung in einem bekannten Umfeld“. Werbung wird dabei zum Inhalt und im Internet so geschickt platziert, dass sie nicht als Werbung wahrgenommen wird. Diese soll die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, aber nicht aufdringlich wirken. Werbung wird dabei an ein redaktionelles Umfeld angepasst, sodass es als vertraut wahrgenommen wird – ähnlich wie Advertorials in einem redaktionellen Artikel in einer Publikation. 20 kreative und besonders gelungene Native Advertising-Kampagnen hat die Plattform [t3n.de](http://t3n.de) am 13.11.2015 zusammengestellt.<sup>47</sup>

### Übung Content Marketing und Native Advertising

Bilden Sie kleine Gruppen. Anschließend stellen Sie den Gruppen eine der erfolgreichsten Native-Advertising-Kampagnen vor: „25 Places That Look Not Normal, But Are Actually Real“ vom Automobil-Unternehmen Mini USA. Diese verzeichnete im Jahr 2012 Millionen soziale Interaktionen. „Not Normal“ war der Slogan von Mini damals. Zu sehen sind Naturaufnahmen abseits der Normalität – wie das Design von Mini. Laut der eigens durchgeführten Studie, erhöhte sich die Zahl derer, die einen Mini beim nächsten Kauf in Betracht ziehen würden, um 32,9 Prozent, nachdem sie mit der Kampagne im Social Network in Berührung kamen. Die Aussage: „Mini is a brand that stands for fun“ wurde von über 50 Prozent mehr Probanden unterstützt als vorher. Die Kampagne ist hier ansehbar:

[https://www.buzzfeed.com/miniusanotnormal/25-places-that-look-not-normal-but-are-actually-real?utm\\_term=.wj5ZjVngq#.kvd2MQjOe](https://www.buzzfeed.com/miniusanotnormal/25-places-that-look-not-normal-but-are-actually-real?utm_term=.wj5ZjVngq#.kvd2MQjOe)

Die Aufgaben für die Gruppen lauten:

- Verfassen Sie in der Gruppe gemeinsam einen kurzen Kommentar und positionieren Sie sich klar.
- Erwähnen Sie, um welches PR-Trendthema es geht (PR-Trends recherchieren) und erwähnen Sie die geplante Emissionsreduzierung der SDG-Vorgaben.
- Welche Fragen würden Sie der Marketing-Abteilung von Mini USA stellen?

Anschließend werden die Kommentare und Fragen vorgetragen, die Inputs auf einem Flipchart zusammengefasst und im Erfahrungsaustausch im Plenum reflektiert.

Dauer: 1 Stunde

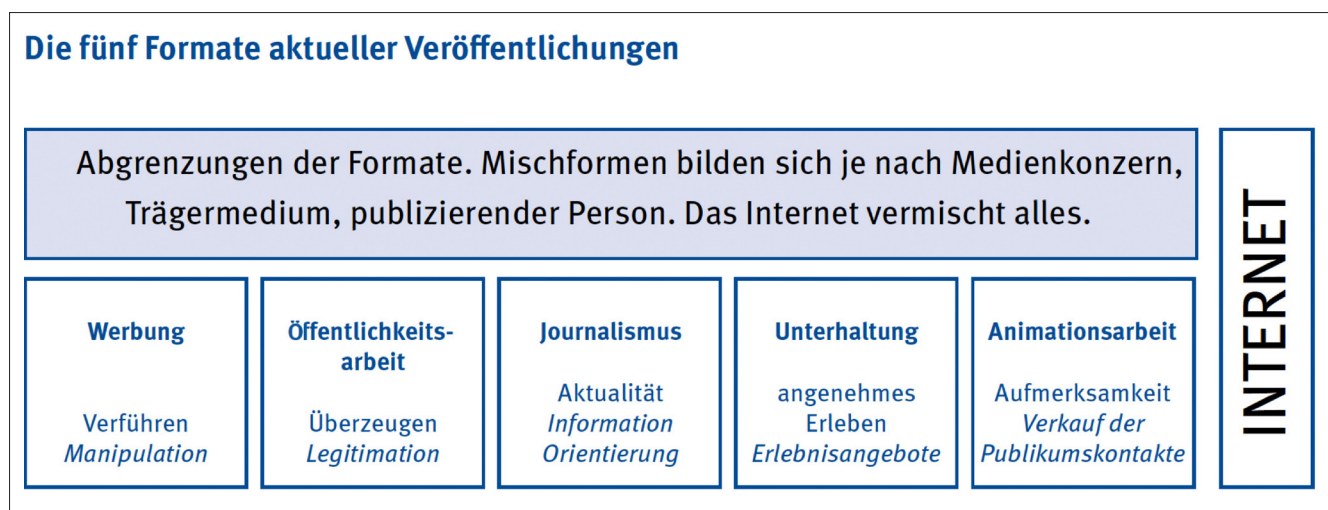
45 Oreskes, Naomi; Conway, Erik M.: Die Machiavellis der Wissenschaft. Das Netzwerk des Leugnens, Weinheim, 2014, Buchcover

46 <https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2014/07/nr-werkstatt-08-getrennte-welten.pdf>

47 <http://t3n.de/news/native-advertising-beispiele-ads-655641/>

Tab. 2 Werbung, PR, CM und Journalismus im Vergleich <sup>48</sup>

	Werbung	PR	CM	Journalismus
<b>Historie</b>	Anfänge ausgehend des 19. Jahrhundert, verstärkt seit Gründung der Bundesrepublik	seit Gründung der Bundesrepublik	seit Aufkommen digitaler Medien	seit dem 19. Jahrhundert
<b>Auftraggeber</b>	Unternehmen/ Organisationen	Unternehmen/ Organisationen	Unternehmen/ Organisationen	gesellschaftlich-demokratischer Auftrag
<b>Zielgruppe</b>	Käufermarkt	Stakeholder	Stakeholder und zukünftige Stakeholder	Gesellschaft
<b>Zeithorizont der Wirkung</b>	kurzfristig	mittel-/langfristig	mittel-/langfristig	mittel-/langfristig
<b>Art der Wirkung</b>	emotional, persuasiv	überzeugend, vertrauensbildend	informierend, unterhaltend, nützlich	informierend, unterhaltend
<b>Absicht</b>	Absatzsteigerung	Imagebildung	Imagebildung und (indirekt) Absatzförderung	gesellschaftliche Orientierung, demokratische Kontrolle, Unterhaltung
<b>Gegenstand des Kommunikation</b>	Produkt	Unternehmen	mit dem Produkt/Unternehmen verwandte Themen	Themen von allgemeingesellschaftlichem Interesse
<b>Instrumente</b>	Anzeigen, TV-Spots, Werbebanner	Medienarbeit, eigene Medienkanäle (Website, Presseverteiler etc.)	Newsportale, Blogs, Videos, How-To's, Whitepaper, Apps	Print, Online, Fernsehen, Rundfunk
<b>Zugang zum Mediensystem</b>	gekaufter Anzeigenraum	Nachrichtenerwerbe	unabhängig; schafft sich eigene Medienkanäle	natürlich gegeben

Tab. 3 Abgrenzungen der Formate Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Journalismus, Unterhaltung und Animationsarbeit <sup>49</sup>

48 Frühbrodt, Lutz: Content Marketing – Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt am Main 2016; S. 18

49 Arlt, Hans-Jürgen; Storz, Wolfgang: Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte, ein Projekt der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt am Main 2016, S. 30

Da Leser immer kritischer werden, sobald ein Text mit „ad“ oder „sponsored“ gekennzeichnet ist, und Werbung oft bewusst (durch AdBlocker) oder unterbewusst (durch das eigene Gehirn) einfach ausgeblendet wird, agieren Unternehmen und Marken zunehmend einfallreicher. Die aktuellen, wichtigsten Content-Marketing-Aktivitäten der DAX-30-Konzerne sind in der Studie „Content Marketing: Wie ‚Unternehmensjournalisten‘ die öffentliche Meinung beeinflussen“ ab Seite 87 aufgelistet.<sup>50</sup> Die Studie wurde von Lutz Frühbrodt und Annette Floren in Kooperation mit der Otto Brenner Stiftung verfasst.

Es gilt: Werbung, die den Anschein erweckt, es handle sich um einen unabhängigen, redaktionellen Artikel, bewegt sich in einer rechtlichen Grauzone.<sup>51</sup> Es handelt sich dabei um Schleichwerbung: Die Gesetzgebung und die Rechtsprechung in Deutschland, Österreich und der Schweiz verlangen die erkennbare Trennung von Redaktion und Anzeigen sowie die Kennzeichnung von Inseraten und von Werbung. Gerichte und Organe der Selbstkontrolle setzen dieses Prinzip nun auch in den neuen, sozialen Medien (z.B. bei Influencern) durch. Im Jahr 2016 reichte in Österreich ein Wiener Philosophiestudent 476 Anzeigen wegen des Verdachts des Delikts der Schleichwerbung (Verstoß gg § 26 Mediengesetz: Kennzeichnung von Werbung) bei der Polizei ein. Darüber berichtete [dossier.at](http://dossier.at) am 07.09.2016 im Beitrag „Wie die Polizei Schleichwerber laufen lässt“.<sup>52</sup>

### 2.5.3 Nachhaltigkeitskommunikation

In den vorangegangenen Kapiteln wurde auf die Public Relations und ihre modernen Methoden eingegangen. In diesem Kapitel wird nun die Nachhaltigkeitskommunikation als neue Herausforderung für den Journalismus beleuchtet. Nachhaltigkeitskommunikation ist im Gegensatz zu Public Relations ein komplexer Verständigungsprozess, der erst durch die Beteiligung möglichst vieler Menschen mit Ideen und Visionen entstehen und sich weiterentwickeln kann.<sup>53</sup> Ohne die Involvierung vieler Menschen und die gesellschaftliche Partizipation ist eine anhaltende Entwicklung und Kommunikation zur Nachhaltigkeit aufgrund der Komplexität gar nicht möglich.<sup>54</sup>

In diesem Prozess geht es darum, sich mit den jeweiligen gesellschaftlichen Ansprüchen an eine nachhaltige Entwicklung auseinanderzusetzen, einen Ausgleich zwischen unterschiedlichen Interessen und Wahrnehmungen verschiedener Akteure zu finden, sich über den einzuschlagenden Weg zu verständigen, die Bevölkerung zu informieren und möglichst viele Menschen zu motivieren, sich einzubringen und an der Gestaltung der Gesellschaft im Sinne nachhaltiger Entwicklung zu beteiligen. Journalistinnen und Journalisten sind in diesen Verständigungsprozess eingebunden.

Der Begriff Nachhaltigkeitskommunikation hat erst vor wenigen Jahren Eingang in die wissenschaftliche Kommunikation gefunden und hat den Begriff Umweltkommunikation abgelöst. Neben der Umweltkommunikation können auch Risiko- und Wissenschaftskommunikation als wesentliche Entwicklungslinien betrachtet werden, die am Entstehen der Nachhaltigkeitskommunikation beteiligt waren und weiterhin maßgeblich zu deren Weiterentwicklung beitragen.<sup>55</sup>

Der Umgang mit Problemen im Kontext der Nachhaltigkeit und der nachhaltigen Entwicklung ist nur möglich, wenn eine Basis für ein informiertes, gesellschaftliches Gestalten und Entscheiden vorhanden ist. Dafür bedarf es sowohl Handlungsvermögens wie auch Wissens:

- Wissen im Sinne vom Verstehen des Sachverhalts (Systemwissen).
- Wissen zur Bestimmung von Gestaltungs- und Entscheidungsspielräumen (Orientierungswissen).
- Wissen über Mittel und Wege, diese praktisch nutzen zu können (Transformationswissen).

Die Nachhaltigkeitskommunikation trägt dazu bei, dass möglichst viele Menschen Zugang zu diesem Wissen bekommen und an diesem Wissensaustausch und dieser Wissensproduktion beteiligt werden können. Hier sind Journalistinnen und Journalisten direkt angesprochen.

Zudem möchte die Nachhaltigkeitskommunikation einen Perspektivenwechsel, eine neue Wahrnehmungsweise ermöglichen, dabei auch provozieren und vor allem Neues initiieren. Die Verständigung über eine nachhaltige Entwicklung findet dabei auf unterschiedlichen Ebenen und in verschiedenen Kontexten statt:<sup>56</sup>

50 [https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx\\_mplightshop/AH86\\_Contentmarketing.pdf](https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH86_Contentmarketing.pdf)

51 <http://t3n.de/news/native-advertising-beispiele-ads-655641>, abgerufen am 15.11.2017

52 <https://www.dossier.at/dossiers/oesterreich/wie-die-polizei-schleichwerber-laufen-laesst/>

53 Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: oekom Verlag, 2007, S. 21

54 Heinrichs, Harald; Michelsen, Gerd: Nachhaltigkeitswissenschaften, Springer Spektrum, 2014, S. 370 ff.

55 Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: oekom Verlag, 2007, S. 25

56 Heinrichs, Harald; Michelsen, Gerd: Nachhaltigkeitswissenschaften, Springer Spektrum, 2014, S. 372

- Zwischen Individuen.
- Zwischen Individuen und Institutionen.
- Zwischen Institutionen und innerhalb von Institutionen.
- In Schulen und Hochschulen.
- In den Medien.
- In der Politik.
- In der Wirtschaft.
- In den Kommunen.
- Regional, national und international.

Zu den Steuerungsinstrumenten der Nachhaltigkeitskommunikation gehören u. a. Informations- und Beratungsinstrumente, wie beispielsweise Appellation, sowie Maßnahmen zur Verbindung von Information und Öffentlichkeitsarbeit. Die Steuerungsinstrumente der Nachhaltigkeitspolitik können „weich“ oder „hart“ sein (siehe Tabelle 4).

Kommunikationsmöglichkeiten auf Umweltprobleme reagieren.

Das gilt auch für Umweltprobleme, die sie selbst ausgelöst hat. Ökologische Kommunikation kann sich daher nur nach Maßgabe der wichtigsten Funktionssysteme wie Politik, Recht, Wirtschaft, Wissenschaft, Erziehung, Religion entwickeln – oder im Protest gegen diese Systeme. In beiden Fällen besteht die doppelte Gefahr von zu wenig und zu viel Resonanz.“

Für Unternehmen ist die Nachhaltigkeitskommunikation unerlässlich, aber oft noch eine Gratwanderung. Aufgrund des wachsenden Interesses am Konzept der nachhaltigen Entwicklung wird der Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation auf Unternehmensebene heute mit großer Selbstverständlichkeit bereits verwendet.

Tab. 4 Harte und weiche Steuerungsinstrumente der Nachhaltigkeitskommunikation <sup>57</sup>

Weiche Instrumente	Harte Instrumente
Bildung	Gesetzliche Regelungen (z. B. Verordnungen)
Förderprogramme	Grenzwerte, Verbote
Information, Aufklärung und Beratung	Ökonomische Maßnahmen
Kooperation	Sanktionen
Partizipation	Steuern, Gebühren
Selbstverpflichtungen	Zertifizierungen

Bereits im Jahr 1986 ist der Soziologe Niklas Luhmann in seinem Buch „Ökologische Kommunikation“ der Frage nachgegangen, welche Möglichkeiten eine Gesellschaft hat, über „ökologische Gefährdungen zu kommunizieren“. <sup>58</sup> In seinem systemtheoretischen Ansatz streicht er den hohen Stellenwert der Kommunikation, der gesellschaftlichen Resonanz und der damit verbundenen Auswirkungen hervor und beschreibt dies so:

„Die Gesellschaft kann nur unter den sehr beschränkten Bedingungen ihrer eigenen

Der Übergang von der Umwelt- zur Nachhaltigkeitskommunikation kann jedoch Unternehmen vor Umsetzungsschwierigkeiten stellen, insbesondere wenn Zielvereinbarungen und Prozessverantwortlichkeiten unklar sind. Schwierigkeiten können auch durch die mangelnde Etablierung eines allgemeingültigen Verständnisses von Nachhaltigkeit entstehen, wodurch es zu einem Glaubwürdigkeitsmangel kommen kann. Dies kann dadurch entstehen, dass positive Botschaften von Unternehmen für eine PR- und Vermarktungsstrategie ihrer Produkte gehalten werden.

Die Bedingung für einen erfolgreichen Dialog mit den Stakeholdern bzw. den Anspruchsgruppen – wozu auch Journalistinnen und Journalisten zählen – ist, dass das

<sup>57</sup> Heinrichs, Harald; Michelsen, Gerd: Nachhaltigkeitswissenschaften, Springer Spektrum, 2014, S. 371

<sup>58</sup> Luhmann, Niklas: Ökologische Kommunikation, Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? Springer VS, Opladen, 1986, S. 62



jeweilige Unternehmen die Nachhaltigkeitskommunikationsstrategie ernst nimmt und gewillt ist, eine kommunikative Auseinandersetzung mit offenem Ergebnis zu führen. Im Dialog können Konfliktpotenziale zwischen Unternehmen und Stakeholdern abgebaut werden.

### 2.5.4 Nachhaltigkeitsberichterstattung

Neben Stakeholder-Dialogen ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung für Journalistinnen und Journalisten ein wichtiges Instrument der Recherche. Ein Nachhaltigkeitsbericht legt Informationen über die ökonomische, ökologische und soziale Leistung sowie das Führungsverhalten offen. Er ist ein Mittel zur ...

- ... Forcierung des betrieblichen Nachhaltigkeitsprozesses.
- ... Verbesserung der Reputation des Unternehmens bei Stakeholdern.
- ... transparenten Kommunikation und Evaluierung von Nachhaltigkeitsaktivitäten und -leistungen.

Zentrale Botschaften eines Nachhaltigkeitsberichts sind:

1. Der Bericht teilt mit, dass das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leistet.
2. Der Bericht soll neutral über das Unternehmen bzw. die Organisation berichten. Transparenz ist ein Grundanliegen. Dabei werden sowohl Stärken als auch Schwächen dargestellt. Es sollen auch problematische Umstände dargestellt werden. Das signalisiert, dass die Probleme wahrgenommen und nicht unter den Tisch gekehrt werden. Der Bericht kommuniziert Lernwilligkeit und Lernfähigkeit.
3. Der Bericht soll Personen und Organisationen (Stakeholder) zu Wort kommen lassen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten betroffen sind.

Wird Punkt 1 nicht von den Punkten 2 und 3 begleitet, spricht man von einer PR-Maßnahme.

Ab dem Geschäftsjahr 2017 müssen laut der EU-Richtlinie 2014/95/EU alle Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern, die im öffentlichen Interesse stehen – also börsennotierte Unternehmen, Unternehmen aus dem Finanz- und Versicherungssektor und Unternehmen von erheblicher öffentlicher Bedeutung –, jährlich über ihre Nachhaltigkeitsrisiken und -leistungen berichten. Sie können das im Geschäftsbericht oder einem separaten

Nachhaltigkeitsbericht tun. Sie müssen detailliert über ihre Aktivitäten im ökologischen und sozialen Bereich berichten. Grundlage dafür ist die EU-Richtlinie über nichtfinanzielle Informationen und Diversität (die sogenannte CSR-Richtlinie oder in Österreich NFI-Richtlinie).

Als freiwilliger Standard für die Berichterstattung haben sich die GRI-Standards (Global Reporting Initiative) etabliert. Ziel ist die vergleichbare Darstellung der ökonomischen, ökologischen und sozialen respektive gesellschaftlichen Leistungen des jeweils Berichtenden für unterschiedlichste Stakeholder anhand der standardisierten Vorgaben und Indikatoren der GRI.<sup>59</sup>

Manche Unternehmen erhoffen sich durch eine Nachhaltigkeitsberichterstattung auch Unterstützung in der Berichterstattung an die Financial Community, die insbesondere immer mehr Informationen im Nachhaltigkeitsbereich einfordert. Weiterführende Informationen gibt es dazu in dem *Buch „Geldanlagen und Investoren hinterfragen. Finanzen als Hebel für zukunftsfähige Ökonomie und Gesellschaft erkennen.“*, das ebenfalls in dieser Reihe erschienen ist. Die Autorin Susanne Bergius hat das Modul für das Qualifizierungsprojekt des Netzwerks Weitblick entwickelt und erprobt. Das Modul kann hier erweiternd eingesetzt werden.

Die ersten Nachhaltigkeitsberichte in den frühen 1990er Jahren waren einheitsförmige Universaldokumente, lagen als Papierberichte vor und waren auf Printmedien fixiert sowie durch eine Einwegkommunikation gekennzeichnet. Mit zunehmender Verbreitung der Nachhaltigkeitsberichterstattung haben Unternehmen begonnen, die Berichte in verschiedenen Formaten und Formen sowie auf computergestützten Medien zu präsentieren.<sup>60</sup> Heute gilt das Internet als wichtigstes Instrument von Organisationen für ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung. Internetgestützte Information und Präsentation bieten für Journalistinnen und Journalisten die Möglichkeit, die gesuchten Quellen und Auskünfte medienübergreifend einfach und schnell zu finden. Nachfolgende Abbildung zeigt die Entwicklungsmöglichkeiten der internetgestützten Berichterstattung durch Unternehmen und andere Organisationen:

59 Es empfiehlt sich die explizite Befassung mit der Erstellung eines CSR-Nachhaltigkeitsberichts auf Basis der NFI- und GRI-Richtlinien und die Kenntnis über das Nachhaltigkeitsmanagement nach ISO 26000.

60 Isenmann, Ralf; Gómez, Jorge Marx: Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung: Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2008, S.14

Tab. 5 Entwicklungsmöglichkeiten der internetgestützten Berichterstattungen durch Organisationen <sup>61</sup>

Merkmale	Traditioneller Ansatz	Entwicklung
Inhaltliche Ausrichtung	Umweltfokus	Triple-bottom-line-Ansatz
Einbindung von Zielgruppen	Pflichtübung im Management	Einbindung von Zielgruppen und interessierten Kreisen
Kommunikationsstil	Monolog und Einbahnstraßenkommunikation	Dialog, Interaktivität und Zwei-Wege-Kommunikation
Zielgruppenorientierung	Einheitsförmige Universalberichte („one size fits all“)	Maßgeschneiderte Berichte auf Zielgruppen und Strukturvorgaben
Berichtsrhythmus	Unregelmäßige und ad-hoc-Information	Kontinuierlicher Stakeholder-Dialog
Feedback	Wenige Rückmeldungskanäle	Vielfältige Mechanismen für Anregungen und Kritik
Verfügbarkeit	Papierberichte	Auch elektronische Berichte (PDF, HTML, XML)
Medienorientierung	Printmediendominanz	Medienübergreifende Ausrichtung (cross-medial)

### 2.5.5 Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation

Im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist es notwendig, sich auch mit der CSR-Kommunikation zu beschäftigen (CSR = Corporate Social Responsibility). Denn Nachhaltigkeitsberichte sind ein typisches Instrument der CSR-Kommunikation. Der Nachhaltigkeitsbericht ist das Instrument, das als klassische Kommunikationsform im Kontext der CSR-Thematik gilt und daher manchmal auch als CSR-Bericht bezeichnet wird. Eine Zusammenfassung der Österreichischen Nachhaltigkeitsberichte ist auf der Website des Printmagazins „BusinessArt – Wirtschaft mit Weitblick“ zu finden. <sup>62</sup>

Corporate Social Responsibility und stellt einen Schlüsselbegriff der Unternehmensethik dar, der die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen aufspannt. <sup>63</sup> Die Europäische Kommission

definiert CSR als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“. Daniela Knieling, Geschäftsführerin von respACT <sup>64</sup> definierte CSR in dem Buch „Responsible Communication – Wie Sie von PR und CSR-Kommunikation zu echtem Verantwortungsmanagement kommen“ so:

„Corporate Social Responsibility ganzheitlich verstanden heißt, die Verantwortung für unternehmerische Auswirkungen auf die Gesellschaft zu übernehmen und dabei die positive Wirkung zu erhöhen sowie die negative zu reduzieren. Dafür bedarf es der Integration von CSR ins Kerngeschäft genauso wie des offenen und transparenten Diskurses mit den Stakeholdern. Nur im Dialog können die wesentlichen Themen erkannt und Lösungsansätze für gesellschaftliche Herausforderung erarbeitet werden.“ <sup>65</sup>

<sup>61</sup> Fifka, Matthias: CSR und Reporting: Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen, Berlin/Heidelberg, 2014

<sup>62</sup> <http://www.businessart.at/nachhaltigkeitsberichte>

<sup>63</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-social-responsibility.html>, abgerufen am 19.11.2017

<sup>64</sup> respACT ist the austrian business council for sustainable development in Wien

<sup>65</sup> Faber-Wiener, Gabriele: Responsible Communication, Wie Sie von PR und CSR-Kommunikation zu echtem Verantwortungsmanagement kommen, Springer Verlag, 2013, S. V

Dabei ist das englische Wort social im Begriff CSR weiter zu verstehen als das deutsche Wort sozial. Corporate Social Responsibility beinhaltet neben der Einhaltung der Menschenrechte und sozialer Standards (Code of Conduct) den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen, Umweltschutz sowie die Aufstellung eines Verhaltenskodexes gegenüber Mitarbeitern, Stakeholdern und der Gesellschaft.

Angesichts der zunehmenden Kritik an Unternehmen sowie ihrer Gewinnorientierung ist davon auszugehen, dass die gesellschaftliche Nachfrage nach CSR weiter steigen wird und somit zunehmend relevant für neue journalistische Themen wird. Als Beispiel sei der Zusammensturz des „Rana Plaza“-Gebäudes in einem der Zentren der Stoffproduktion in Bangladesch am 24.04.2013 genannt, bei dem 1 135 Menschen ums Leben kamen. Entsprechend haben die Themen des verantwortungsvollen Wirtschaftens und Licence to Operate, aber auch die Kommunikation von CSR-Maßnahmen an Bedeutung gewonnen. Weiterführende Informationen gibt es dazu in dem Buch *„Den Faden aufnehmen. Arbeitsteilung und Arbeitsbedingungen entlang der Lieferketten ökonomisch und politisch verstehen“*. Der Autor Caspar Dohmen hat es für dieses Qualifizierungsprojekt entwickelt und erprobt. Das Modul kann hier erweiternd eingesetzt werden.

### Übung Nachhaltigkeitskommunikation

Bilden Sie Gruppen, die den 15-seitigen Beitrag „Bosch-Gruppe: Organisation und Ausrichtung der Internen CSR-Kommunikation“ von Bernhard Schwager, Leiter der Geschäftsstelle Nachhaltigkeit innerhalb der zentralen Kommunikationsabteilung von Bosch, lesen. Der Text befindet sich auf den Seiten 307–321 in dem Buch *„CSR und Interne Kommunikation. Forschungsansätze und Praxisbeiträge“* von Riccardo Wagner, Nicole Roschker und Alexander Moutchnik. Das Buch ist auch hier downloadbar.

[https://www.researchgate.net/profile/Stephanie\\_Looser2/publication/317687729\\_CSRundInterneKommunikation/data/5948f1250f7e9b1d9b26f8f5/CSR-und-Interne-Kommunikation.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Stephanie_Looser2/publication/317687729_CSRundInterneKommunikation/data/5948f1250f7e9b1d9b26f8f5/CSR-und-Interne-Kommunikation.pdf)

Nehmen Sie dazu die Tabelle 6 zur Hand. Diese zeigt überblicksartig eine Zusammenschau der aktuellen Situation der CSR-Kommunikation in Unternehmen, die anhand einer Interviewstudie aufgestellt wurde.

**Beispiel für eine Frage zur Einbindung im Unternehmen:** Wurde CSR und Nachhaltigkeit in den unternehmerischen Gesamtprozess eingebunden?

**Antwort:** Ja, Bosch hat sich zu einer verantwortungsvollen Unternehmensführung bekannt. Will CSR nicht von der Geschäfts- und Unternehmenstätigkeit trennen, da die Verknüpfung von sozialen, ökonomischen und ökologischen Aspekten die Aufgabe des Topmanagements sein soll. Hat drei Stellen implementiert, die CSR im Unternehmen umsetzen:

- Nachhaltigkeitskommunikationsstelle.
- Fachbeirat mit Leiter der Zentralabteilungen.
- Steuerkreis zur Überwachung der Ziele mit CEO, zwei Geschäftsführern und drei Fachbeiräten.

Tab. 6 Darstellung, auf welche Art und Weise Unternehmen ihre CSR-Aktivitäten aktuell kommunizieren<sup>66</sup>

CSR-Kommunikation: <b>Einbindung im Unternehmen</b>	Integration in den unternehmerischen Gesamtprozess
	Wahrnehmung als ein Teilgebiet der Unternehmenskommunikation
	Durchlaufen typischer kommunikativer Planungsschritte, insbesondere klare Differenzierung nach externen bzw. internen Anspruchsgruppen
CSR-Kommunikation: <b>Typische Instrumente</b>	<i>Externe Kommunikation:</i>
	Nachhaltigkeitsbericht
	Pressemitteilungen
	Social-Media-Aktivitäten/Internetdarstellungen mit der Möglichkeit der Kontaktaufnahme durch Anspruchsgruppen
	<i>Zudem im Kontext interner Kommunikation insbesondere:</i>
	Mitarbeiterzeitschrift
	Intranet
CSR-Kommunikation: <b>Transparenz und Glaubwürdigkeit als Erfolgsfaktoren</b>	<i>Externe Kommunikation:</i>
	Nachhaltigkeitsbericht als Transparenztreiber
	Grundvoraussetzung für Glaubwürdigkeit: ehrliche Kommunikation, „hinter der Sache stehen“
	Unterstützung von Glaubwürdigkeit: Bestätigung von CSR-Aktivitäten durch zentrale, objektive Instanzen (z. B. Wissenschaft)/gezielte Auswahl eventueller Sponsoren
	Überprüfung von Glaubwürdigkeit: mittels Kommentaren von Dritten
	<i>Zudem auch im Kontext interner Kommunikation wichtig, da Mitarbeiter die Erfolgsfaktoren des Unternehmens sind:</i>
	Gezielte Versorgung mit mitarbeiterspezifisch ausgerichteten CSR-Nachrichten/Nachrichten enthalten hohen Detailgrad (wettbewerberrelevante Informationen werden nicht oder nur verallgemeinert nach außen getragen)
	Schulungen für Mitarbeiter hinsichtlich gezielter CSR-Themen

66 Wagner, Riccardo; Roschker, Nicole; Moutchnik, Alexander: CSR und Interne Kommunikation; Forschungsansätze und Praxisbeiträge, aus Planung und Umsetzung von CSR-Kommunikation: Eine Interviewstudie von Christoph Kochhan, Katrin Allmendinger und Hannah Korn, Springer Gabler Verlag, Frankfurt am Main, 2017, S. 225

**Beispiel für eine Frage zu typischen Instrumenten:**

Welche Instrumente der Kommunikation wurden verwendet?

**Antwort:**

1. Bereits 1998 erschien der erste Umweltbericht. Der Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht hat sich in den Jahren stetig weiterentwickelt, das Unternehmen orientiert sich an den GRI-Richtlinien und jede Region passt den Bericht länderspezifisch mit seinen Daten an.
2. Mitarbeiter auf allen Hierarchieebenen sind in den Kommunikationsprozess eingebunden, um kontinuierlich mit den Aktivitäten des Unternehmens in Berührung zu kommen. Bereits der Unternehmensgründer führte einen intensiven und offenen Dialog mit der Belegschaft. Mitarbeiter werden als Botschafter, Innovatoren und Umsetzer des CSR-Engagements gesehen. Es wird auf vertrauensvolle Zusammenarbeit gesetzt. Bosch hat eine eigene soziale Plattform (BoschConnect), auf der sich Mitarbeiter aus aller Welt austauschen und zu gemeinsamen Aktionen zusammenschließen können. Die Motivation und das Zusammengehörigkeitsgefühl sollen damit positiv beeinflusst werden.
3. Seit 1919 gibt es die Mitarbeiterzeitung „Bosch-Zünder“ (BZO), um den Zusammenhalt der Mitarbeiter zu stärken. Heute hat Bosch eine BZO-Medienfamilie mit Supplements, News-Report, Online-Zeitung und einer App. Es wird crossmedial gearbeitet und Mitarbeiter werden in vielen Aufforderungen zum Dialog (z. B. durch Likes, Intranet) gebeten.
4. Auch hat Bosch eine eigene CSR-Homepage, die in die Bosch Global Homepage integriert ist, und ein interaktives Datentool für die Möglichkeit, ökologische, soziale und finanzielle Daten der Bosch-Gruppe einzusehen, bis hin zu den Kennzahlen.
5. Bosch hat zudem einen zweisprachigen Newsletter.

**Beispiel für eine Frage zu Transparenz und Glaubwürdigkeit als Erfolgsfaktoren:**

Welche Aktivitäten in der Kommunikation werden unternommen, um Transparenz und Glaubwürdigkeit zu fördern?

**Antwort:**

1. Nachhaltigkeitsbericht, jede Region passt den Bericht länderspezifisch mit seinen Daten an.
2. Bosch versucht, CSR aus innerer Überzeugung zu leben, hat nachhaltige Ziele und Strategien bei den Wertschöpfungsprozessen integriert und eine klare Zukunfts- und Ertragsorientierung definiert, bekennt sich zum Einhalten der gesetzlichen Bestimmungen (Compliance).
3. Unterstützt die Glaubwürdigkeit durch konstruktive und kritische Dialoge mit Stakeholdern (z. B. Wissenschaftlern). Lädt in regelmäßigen Abständen namhafte Persönlichkeiten ein, um zu aktuellen Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen Stellung zu beziehen. Nachhaltigkeit wird als gesellschaftliches Thema aufgefasst.
4. Die CSR-Homepage wird ergänzt durch einen Nachhaltigkeitsblog, der soll die Transparenz erhöhen und die Leserbindung verstärken.
5. Hat zudem einen von Mitarbeitern getragenen Verein Primavera und das Schwulen- und Lesbenetzwerk RBg. Ein weiteres Beispiel für soziale Nachhaltigkeitsnetzwerke ist das Frauennetzwerk [women@bosch](mailto:women@bosch).
6. Bosch hat seit der Gründung einer Stiftung vor 50 Jahren bereits 1,4 Mrd. Euro für Eigen- und Fremdprojekte ausgegeben, u. a. für ein Krankenhaus.

Danach werden folgende Fragen in den Gruppen besprochen:

- Versucht das Unternehmen, sein Image durch Nachhaltigkeitskommunikation zu verbessern, oder handelt es sich um eine glaubwürdige Kommunikationsstrategie?
- Ist das Verhalten stimmig oder werden „schöne“ Dinge behauptet?
- Woran erkennt man die Ernsthaftigkeit am tatsächlichen Handeln im Gesamtunternehmen?
- Welche Informationen gibt das Unternehmen heraus?
- Decken sich Positionen mit dem öffentlich kommunizierten Umweltbewusstsein?
- Werden Mitgliedschaften in beispielsweise Lobbyorganisationen oder Verbänden erwähnt? Welche Institutionen werden von dem Unternehmen gefördert?
- Gibt es Leichen im Keller? Umweltunfälle etc.?
- Ist ersichtlich, wie mit Kritikern umgegangen wird?
- Erfährt man im Text etwas von umweltschädigenden Praktiken in anderen Ländern?
- Wie agiert das Unternehmen international, wie hat es im Zeitverlauf reagiert?
- Werden Zahlen und angepriesene Modellprojekte in den Gesamtkontext gestellt?
- Werden bei Behauptungen über beispielsweise Emissionsreduzierungen relative oder absolute Zahlen angegeben?
- Welcher unterschiedlichen Medien bedient sich Bosch, um interne und externe Stakeholder zu erreichen?
- Wie bindet Bosch seine Mitarbeiter mit ein (zielgruppenausgerichtetes Arbeitsumfeld)?

- Wo ist der Autor positioniert, arbeitet er auf einer eigenen Nachhaltigkeitsgeschäftsstelle?

- Und welche Fragen würden Sie an das Unternehmen stellen?

Anschließend wird gemeinsam auf das ganze Bild der Kommunikationsstrategie geschaut und im Plenum werden die gewonnenen Antworten analysiert und verglichen. Zusätzlich können die einzelnen Erfahrungen der Journalistinnen und Journalisten abgeglichen werden, wann und wie ihnen Nachhaltigkeitskommunikationsstrategien schon begegnet sind.

Es sind in dem Buch „*CSR und Interne Kommunikation*“ noch weitere zwei Unternehmensbeispiele (*Sodexo Group auf Seite 323 und MICE Portal GmbH auf Seite 339*) beschrieben, sodass auch Gruppen mit unterschiedlichen Beispielen gebildet werden und miteinander verglichen werden können.

Dauer: 2 Stunden

### 3 Arbeitsmaterialien

Nachfolgend werden ein Seminaaraufbau als exemplarisches Beispiel, Fallstricke, Irrtümer und Tipps, Recherche-, Expertentipps und Informationsquellen, Veranstaltungen und ein Quellenverzeichnis angeführt.

Zwei Lektürevorschläge zum Einlesen und ein einführendes Video für die Teilnehmerinnen und -teilnehmer finden sich für deren Vorbereitung auf das Seminar in einem Vorschlagstext für eine Vorab-Mail im Anhang.

Die aufgelisteten Inputs dienen der Orientierung und Vorbereitung, u. a. auch für Hintergrundgespräche und Diskussionsrunden mit Referenten. Als Grundlage dient das Konzept und Material, das die Autorin für das Seminar entwickelt und genutzt hat. Diese haben sich in der Praxis bereits als zielführend erwiesen. Die Ergebnisse

der Übungen können den Teilnehmern und Teilnehmerinnen für die weitere journalistische Arbeit dienen.

Da Nachhaltigkeit ein komplexes Querschnittsthema ist, das oft mehrere Redaktionen zugleich betrifft, ist es sinnvoll, Journalistinnen und Journalisten unterschiedlicher Ressorts in einem Seminar zusammenzuholen.

#### 3.1 Seminaaraufbau als exemplarisches Beispiel

Die auf den folgenden Seiten dargestellten Tabellen sind als Seminarskizze für ein eineinhalbtägiges Seminar gedacht.

##### Ablaufplan Tag 1

Zeit	Thema	Lernziel (kognitiv, affektiv, motorisch)	Methode	Medium
9:30	Organisatorische Einleitung Vorstellung Netzwerk Weitblick	kognitiv Orientierung geben	Theorie-Input/Vortrag	Visualisierung des Vortrags mittels Power Point
9:45	Bekanntmachen mit Grundlagen des Querschnittthemas Nachhaltigkeit und seine Geschichte	Kognitiv und affektiv Sensoren schärfen Neues an Bestehendes anknüpfen	Theorie-Input verbunden mit Diskussion	Visualisierung des Vortrags mittels Power Point
10:15	Übung: Mein ökologischer Fussabdruck	Affektiv und motorisch verstehen und auswerten	Ausrechnen des eigenen Footprints, Reflexionsrunde und moderierte Diskussion „Wie gehe ich als Journalist_in mit meinem Fussabdruck um?“	Präsentation
10:45	Vormittagspause			
11:00	Übung: Woran erkenne ich Qualitätskriterien im Themenfeld Journalismus und Nachhaltigkeit?	Affektiv und motorisch verstehen und auswerten	Analyse und Anwendung eines Kriterienkatalogs im Plenum anhand des Themas „Overshootday“	An Hausarbeit anknüpfen, aktuelle Beiträge zu Erdüberlastungstag

Zeit	Thema	Lernziel (kognitiv, affektiv, motorisch)	Methode	Medium
12:30	Mittagspause			
13:30	Moderne Formen der PR: Greenwashing, Content Marketing, Astroturfing & Co	Kognitiv und affektiv Neues an Bestehendes anknüpfen	Theorie-Input/ Vortrag und Erfahrungsaustausch im Plenum	Visualisierung des Vortrags mittels Power Point mit Youtube-Videos
14:30	Übung: moderne Formen der PR in meinem Alltag, am Beispiel wikipedia.	motorisch verstehen und auswerten	Gruppenarbeit, Recherche zu wikipedia und anschließend Reflexion und Erfahrungsaustausch im Plenum	Recherche-Tipps
15:30	Nachmittagspause			
15:45	Übung: moderne Formen der PR in meinem Alltag, Abgrenzung Werbung, PR, CM und Journalismus	Affektiv/motorisch Verstehen und Qualitätssicherung	Gruppenarbeit und anschließend Reflexion und Erfahrungsaustausch im Plenum	Beiträge zu Werbung, PR, CM und Journalismus im Vergleich
16:45	Abschluss	affektiv/motorisch	Erwartungen überprüfen und Tag 2 vorbereiten	Flipchart

### Ablaufplan Tag 2

Zeit	Thema	Lernziel (kognitiv, affektiv, motorisch)	Methode	Medium
9:30	Wen kann und soll ich für Recherchen fragen? Wer ist ein Experte? Wer kennt sich in Nachhaltigkeitsthemen aus?	Affektiv und kognitiv	Brainstorming, Gruppenarbeit, Theorie-Input	Flipchart Visualisierung des Vortrags mittels Power Point
10:30	Experte beispielsweise vom Umweltbundesamt	affektiv verstehen und auswerten	Expertengespräch	Evtl. Flipchart
11:30	Vormittagspause			
11:45	Zusammenfassung und Abschluss, noch offene Fragen beantworten	Affektiv/motorisch verstehen und auswerten	Analyse des Expertengesprächs, anschließend abschließender Austausch im Plenum und Abschied	Flipchart „Was nehme ich mit“?



## 3.2 Fallstricke, Irrtümer und Tipps

1. Die einfache Zugänglichkeit und Möglichkeit, in Wikipedia Inhalte etwas zu manipulieren und zu den eigenen Gunsten abzuändern, ist bei der Nutzung stets zu bedenken. Es gibt daher eine Grundregel: Wikipedia nicht als Quelle verwenden! Zur Recherche kann das Internetlexikon verwendet werden, jedoch mit dem Hintergedanken, dass Texte in Wikipedia grundsätzlich zweifelhaft sind und Inhalte niemals Quellencharakter haben – außer sie werden als Zitate oder als Diskussionsbeiträge aus Wikipedia mit Abrufdatum ausgewiesen. Wikipedia taugt nicht für das Fact-Checking.
2. Darauf achten, dass der Begriff nachhaltig richtig eingesetzt wird, im Sinne des Begriffs Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit. In Presseaussendungen wird der Begriff nachhaltig oftmals verwendet, wo lediglich dauerhaft oder langfristig gemeint ist.
3. Keine Übertreibungen, Skandalisierungen, Panikmache, Dramatisierungen, aber auch keine Verharmlosungen. Im Falle von Risiken, stets das Vorsorgeprinzip berücksichtigen. Anzeichen für eine Gefährdung von Umwelt und/oder Gesundheit müssen aufgegriffen werden, auch wenn das Ausmaß und mögliche Folgen noch nicht sicher feststehen. In diesem Fall diese Unsicherheit sowohl bei Risiken wie auch bei Nutzen klar benennen, z. B. neue Chancen einer Umwelttechnologie oder einer umweltpolitischen Lösung. Ein neu entdecktes Umweltproblem, eine innovative Umwelttechnik oder einen neuartigen Vorschlag zur Lösung / Regulierung klar benennen. Sollte etwas schon länger existieren (z. B. geringfügig veränderte Umwelttechnik) oder ein Umweltphänomen schon lange bekannt sein, dies im Zeithorizont richtig einbetten.
4. Stets die Auftraggeber von Studien recherchieren und zitieren. Auch die Zugehörigkeit eines Experten muss stets korrekt angeführt werden, beispielsweise ein Professor einer Universität mit Lobby-Gutachtertätigkeit für eine Umweltorganisation oder für ein industrienahe Forschungsinstitut oder die Geschäftsführertätigkeit eines Photovoltaik-Unternehmens. Dies auch, ohne dass es für den Beitrag relevant wäre.
5. Als Journalist sollte man stets auf die Interessen der verschiedenen Akteure achten und die Interessenlagen hinterfragen und miteinbeziehen. Das heißt, wer ist von bestimmten Entscheidungen und Handlungsweisen betroffen, wer profitiert davon und wer verliert dabei. Hier ist auch die Umwelt miteinzubeziehen. Welche Vor- und Nachteile sind für die Umwelt, Wirtschaft, den Verbraucher oder auch die Lebensqualität zu erwarten. Zum Beispiel Glyphosat: nicht nur Umweltschützer befragen, sondern auch die Sichtweise der Landwirte abfragen.
6. Pressemitteilungen und Nachhaltigkeitsberichte für einen Beitrag nicht ungeprüft übernehmen. Auch nicht, wenn sie von einer Behörde, wissenschaftlichen Einrichtung oder einer Umweltorganisation stammen. Stets überprüfen und eine zusätzliche Quelle hinzuziehen. Wenn keine zusätzlichen Belege und Informationen gefunden werden können, dies im Beitrag erwähnen, wie z. B. „von einer anderen Einrichtung liegt aktuell dazu keine Erkenntnis vor“.
7. Kein Greenwashing und keine Scheinlösungen. Deutlich ansprechen, inwieweit Lösungsvorschläge oder Verhaltensänderungen (z. B. in neuen Nachhaltigkeitskonzepten) realistische Vorteile für die Umwelt bringen oder zur Nutzung einer Chance beitragen, oder ob sie eher als Public Relations zu bewerten sind. Hierzu stets die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens, einer Organisation und einer Einrichtung recherchieren und Begriffe wie „nachhaltig“, „öko“, „umweltfreundlich“, „nachwachsend“ oder „recyclbar“ und auch Umweltzertifizierungen auf ihren tatsächlichen Informationsgehalt nach Möglichkeit überprüfen.
8. Krisen stets im Gesamtzusammenhang mit Langzeitauswirkungen für die Umwelt und den Menschen betrachten (z. B. Erdbeben und Kernkraftwerk Fukushima).s In Krisen müssen Journalistinnen und Journalisten besonders darauf achten, keine vermittelnde Rolle einzunehmen, sondern eine agierende und aufklärende. Erforderlich ist dafür, direkt vor Ort zu sein, um sich ein Bild von der Krisensituation zu verschaffen und die Situation und den Zusammenhang zwischen lokalen, regionalen und globalen Perspektiven richtig einzuschätzen (z. B. hat die Verunreinigung nur lokale Auswirkungen oder auch Folgen für das Meer, die Meeresbewohner, -pflanzen, die

- Menschen oder in anderen Teilen der Welt). Sowohl die räumliche wie auch zeitliche Reichweite des Problems darstellen. War es ein unvorhersehbares, einmaliges Unglück, oder sind vergleichbare Störfälle schon in der Vergangenheit aufgetreten? Sind technische Lösungsansätze zukunftsfähig?
9. Werbung und PR bilden gemeinsam die integrierte Gesamtkommunikation. in dieser Branche gilt der Grundsatz der Selbstverantwortung, der an die Einhaltung der PR-Ethik-Grundsätze gekoppelt ist. Nicht nur Journalistinnen und Journalisten sind zur Einhaltung von Qualitätskriterien verpflichtet, die über gesetzliche Bestimmungen hinausgehen, sondern auch Unternehmen (*siehe PR-Ethik-Rat*, <http://www.prethikrat.at>). Darauf dürfen sich Journalistinnen und Journalisten berufen. Hybridprodukte wie Advertorials (Werbeanzeigen, die den Anschein eines redaktionellen Beitrags erwecken) widersprechen dem PR-Ethik-Grundsatz.
  10. Journalistinnen und Journalisten haben in Bezug auf die Kommunikation von Nachhaltigkeit und Beiträgen zu nachhaltiger Entwicklung einen hohen Stellenwert und bringen einen großen Erfahrungsschatz mit. Es ist wesentlich, dass sie diesen bei Verständigungsprozessen aktiv einbringen, um Möglichkeitsräume mit zu schaffen und aufzuzeigen, sodass eine nachhaltige Entwicklung machbar wird.
- Informationsdienst Wissenschaft e. V. (idw): <https://idw-online.de>
  - Knight Center for Environmental Journalism, Michigan State University: <http://j-school.jrn.msu.edu/kc/>
  - Leuphana Universität Lüneburg: <https://www.leuphana.de>
  - Umweltbundesamt Deutschland: <https://www.umweltbundesamt.de/>  
Martina Eick: [martina.eick@uba.de](mailto:martina.eick@uba.de)
  - Nachhaltigkeits-Online-Fachportal für Journalisten: <http://www.medien-doktor.de/umwelt/tools-fur-journalisten>
  - respACT und das Global Compact Netzwerk Österreich dienen als erste Ansprechpartner zur Umsetzung der SDGs durch österreichische Unternehmen. Sie liefern fachliche Expertise und stellen praktische Tools wie den SDG Compass zur Verfügung: <https://respect.at>
  - SDG Watch Austria ist die zivilgesellschaftliche Plattform für die Verwirklichung der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs): <http://www.sdgwatch.at>

### 3.3 Recherche-, Expertentipps und Informationsquellen

#### 3.3.1 Experten

- Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU): <https://www.dbu.de>
- Global Compact Network: Das UN Global Compact Network ist eine Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung. Ihr gehören mit Stand 2018 rund 13.000 Unternehmen in 170 Ländern. Die nationalen Ansprechpartner sind: [www.globalcompact.at](http://www.globalcompact.at)  
[www.globalcompact.ch](http://www.globalcompact.ch)  
[www.globalcompact.de](http://www.globalcompact.de)
- Expertenliste der virtuellen Akademie Nachhaltigkeit: <http://www.va-bne.de>
- Stephan Ruß-Mohl, deutscher Medienwissenschaftler, Direktor des Europäischen Journalismus-Observatoriums (EJO): <http://de.ejo-online.eu/europaeisches-journalismus-observatorium/netzwerk/universita-della-svizzera-italiana/dr-stephan-russ-mohl>
- Volker Lilienthal, Professor für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg: <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sowi/professuren/lilienthal/team.html>

#### 3.3.2 Institutionen

- BNE – Bildung für nachhaltige Entwicklung (Deutsche UNESCO-Kommission, UN-Dekade): <http://www.bne-portal.de>
- Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit: <https://www.borderstep.de>

- Climate Home News:  
<http://www.climatechangenews.com>
- Futur Zwei Stiftung Zukunftsfähigkeit:  
<https://www.futurzwei.org>
- Global Policy, unabhängiger Policy Watchdog:  
<https://www.globalpolicy.org>
- Grüner Journalismus, Hochschule Darmstadt:  
<http://gruener-journalismus.de>
- Informationen der European Climate Foundation:  
<https://www.klimafakten.de>
- Internews Network and Internews Europe developed the Earth Journalism Network (EJN):  
<http://earthjournalism.net>
- IPCC:  
<http://www.ipcc.ch>
- Magazin für europäischen Umweltjournalismus:  
<http://www.euroreporter.de>
- Netzwerk Recherche:  
<https://www.netzwerkrecherche.org>
- Otto Brenner Stiftung:  
<https://www.otto-brenner-stiftung.de>
- Rat für Nachhaltige Entwicklung:  
<https://www.nachhaltigkeitsrat.de>
- Regionales Informationszentrum der Vereinten Nationen für Westeuropa (UNRIC):  
<http://www.unric.org>
- Society of Environmental Journalists:  
<http://www.sej.org>
- Sustainable Development, Knowledge Plattform:  
<https://sustainabledevelopment.un.org>
- The European Plant Science Organisation:  
<http://www.epsoweb.org>
- United Nations Climate Change secretariat (UNFCCC):  
<http://unfccc.int>
- World Economic Forum:  
<https://www.weforum.org>
- World Food Institute e. V., Berlin:  
<http://www.institut-fuer-welternaehrung.org>

### 3.3.3 Nachhaltigkeitskommunikation und Public Relations

- Deutscher Presserat:  
<http://www.presserat.de/presserat/>
- Deutscher Rat für Public Relations:  
<http://drpr-online.de>
- Deutscher Werberat:  
<https://www.werberat.de>
- Deutsches PR-Wörterbuch:  
<http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php>
- Forum für Verantwortung:  
<https://www.forum-fuer-verantwortung.de>
- Institut für Krisenforschung, wie Krisenkommunikation:  
<http://www.krisennavigator.de> und  
<http://www.krisenkommunikation.de>
- International Public Relations Association:  
<https://www.ipra.org>
- Lexikon der Nachhaltigkeit:  
<https://www.nachhaltigkeit.info>
- Österreichischer Presserat:  
<http://www.presserat.at>
- Österreichischer Werberat:  
<https://www.werberat.at>

- Portal rund um Wertschöpfung und Evaluation von Kommunikation:  
<http://www.communicationcontrolling.de>
  - Public Relations Verband Austria – Vereinigung österreichischer Kommunikationsfachleute (PRVA):  
<https://prva.at>
  - Unternehmensverband der führenden Kommunikationsagenturen mit PR-DNA in Deutschland:  
<http://www.gpra.de/ueber-die-gpra>
  - ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung:  
<http://www.mehrwert-nachhaltigkeit.de>
2. Die Aktionstage Nachhaltigkeit machen Menschen und deren Engagement zur nachhaltigen Entwicklung sichtbar und durch ein vielseitiges Veranstaltungsprogramm erlebbar:  
<http://www.nachhaltigesoesterreich.at>
  3. Die Wiener WU-Nachhaltigkeitskontroversen verstehen sich als Beitrag zu einer bisweilen unproduktiven und faden Debatte. Die Reihe soll pointierte und fundierte Positionen gegenüberstellen und herausarbeiten, wo Knackpunkte im Ringen um Nachhaltigkeit liegen:  
<https://www.wu.ac.at/sustainabilitycenter/events/sustainabilitycontroversies/>
  4. Wachstum im Wandel ist eine Initiative, die Menschen aus Institutionen, Organisationen und Unternehmen dazu einlädt, sich mit Fragen zu Wachstum, Wohlstand und Lebensqualität auseinanderzusetzen. Vom österreichischen Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft ins Leben gerufen, wird die Initiative von mehr als 20 Partnerorganisationen, darunter Ministerien, Landesregierungen, Interessenvertretungen, Unternehmen, Universitäten und zivilgesellschaftlichen Organisationen getragen.  
<https://wachstumimwandel.at>
  5. BOKU Nachhaltigkeitstag:  
<https://www.boku.ac.at/wissenschaftliche-initiativen/zentrum-fuer-globalen-wandel-nachhaltigkeit/themen/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitstag/>

### 3.4 Veranstaltungen

Nachfolgende Veranstaltungen sind ein Ausschnitt aus den aktuell bestehenden Veranstaltungen in Österreich, die die Autorin regelmäßig besucht. Jede Journalistin und jeder Journalist ist gefordert, Veranstaltungen zu besuchen, die ihm persönlich zusagen und vertrauensvoll erscheinen. Dafür gibt es keine Blaupause und es gehört zum journalistischen Handwerk, sich selbst auf den Weg zu machen und diesen für sich zu finden. Wer sich mit den Themen beschäftigt, der wird auf die für sein Thema wichtigen Veranstaltungen oder Konferenzen stoßen, die insbesondere in Deutschland umfangreich angeboten werden.

1. Die Veranstaltungsreihe „Mut zur Nachhaltigkeit“ bietet Raum für den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis. Expertinnen und Experten berichten über die aktuellen Fragen unserer Zeit und diskutieren mit Personen aus der Praxis und dem Publikum innovative Wege und Möglichkeiten einer nachhaltigen Transformation der Gesellschaft. Veranstalter der Reihe „Mut zur Nachhaltigkeit“ sind das Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit der BOKU, BMLFUW und Risiko:dialog (Umweltbundesamt, Radio Ö1, BOKU, BMG, BMWFW, BMLFUW, KLIEN, Austrian Power Grid) in Zusammenarbeit mit der Kommunalkredit Public Consulting GmbH und mit freundlicher Unterstützung der Hofer KG, des ÖkobusinessPlan Wien und der Stiftung „Forum für Verantwortung“ Deutschland:  
<http://www.umweltbundesamt.at/muturnachhaltigkeit>

6. Die Future Lectures bieten jährlich eine spannende Veranstaltungstrilogie: An drei Universitäten organisieren Teams aus Studierenden und Lehrenden in Kooperation mit dem Forum Umweltbildung Veranstaltungen. Diskutiert werden aktuelle Chancen, Herausforderungen, aber auch Widersprüche einer nachhaltigen Entwicklung.  
<http://www.futurelectures.at>
7. Mit der Veranstaltungsreihe „Tiefenbohrungen: Wirtschaft anders denken“ werden Themen und Positionen der Ökonomik einer grundlegenden Reflexion unterzogen. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit auf wirtschaftswissenschaftliche Diskurse und Entwicklungen abseits des Mainstreams zu lenken.  
<https://www.wu.ac.at/sustainabilitycenter/events/tiefenbohrungen/>
8. Die Sustainability Challenge ist eine Lehrveranstaltung, die offen ist für alle Masterstudierenden und im Studium weit fortgeschrittene Bachelorstudierende, unabhängig vom Studium. Inhaltlich fördert sie das Verständnis sozialer, ökologischer und ökonomischer Entwicklung und Zusammenhänge  
<http://www.rce-vienna.at/sustainabilitychallenge/>
9. Der jährlich von respACT organisierte CSR-Tag zählt zu den wichtigsten österreichischen Veranstaltungen zum Thema Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung  
<https://www.csrtag2017.com>
10. Die Europäische Nachhaltigkeitswoche (ESDW) ist eine Initiative mit dem Ziel, die Organisation von Aktivitäten, die zur nachhaltigen Entwicklung beitragen, zu fördern und diese auf einer gemeinsamen Plattform sichtbar zu machen. Die Idee einer europaweiten Woche wurde gemeinsam von den Umweltministern von Frankreich, Deutschland und Österreich am 28. Oktober 2014 auf dem Rat der EU-Umweltminister präsentiert. Die ESDW wird vom ESDN Office am Institut für Nachhaltigkeitsmanagement an der Wirtschaftsuniversität Wien koordiniert  
<http://www.esdw.eu>
11. Der R20 Austrian World Summit ist eine jährlich in Wien stattfindende globale Netzwerk-Plattform für internationale Best-Practice-Beispiele zur Erreichung der Pariser Klimaziele und der UN-Nachhaltigkeitsziele (UN SDGs). Die Konferenz wird von R20, der internationalen Klimaschutz-NGO von Arnold Schwarzenegger, durchgeführt  
<http://www.austrianworldsummit.com>
12. Arbeitsgruppe des Netzwerk21-Kongresses  
Koordination von Grüne Liga Berlin e. V.:  
<https://www.netzwerk21kongress.de>

### 3.5 Quellenverzeichnis

- **Achenbach, Anja; Fischer, Daniel; Humburg, Anja; Marwege, Robin, Michelsen, Gerd: Good Practice. Reader für guten Nachhaltigkeitsjournalismus: Eine Publikation der Initiative Nachhaltigkeit und Journalismus.** VAS Vlg f. Akad. Schriften, Lüneburg, 2015
- **Bernays, Edward: Crystallizing Public Opinion.** Ig Publishing, New York, 2011
- **Bernays, Edward: Propaganda. Die Kunst der Public Relations.** orange-press, Freiburg, 2011
- **Bentele, Günter; Steinmann, Horst; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven.** Vistas Verlag, Leipzig, 2000
- **Derksen, Jens R.: Storys mit Studien. Die Produktion von Aufmerksamkeit mit Rankings, Umfragen und Statistiken in Journalismus und PR.** VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer, Wiesbaden, 2014
- **Everett, Dean Martin: The Behavior of Crowds. A Psychological Study.** Harper and Brothers, New York, 1920
- **Faber-Wiener, Gabriele: Responsible Communication – Wie Sie von PR und CSR-Kommunikation zu echtem Verantwortungsmanagement kommen.** Springer Gabler, Berlin/Heidelberg, 2013
- **Fifka, Matthias: CSR und Reporting: Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen.** Springer Gabler, Berlin/Heidelberg, 2014
- **Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen:**

- Nachhaltigkeit.** Campus Studium, Frankfurt am Main, 2012
- **Heinrichs, Harald; Michelsen, Gerd: Nachhaltigkeitswissenschaften.** Springer Spektrum, Berlin/Heidelberg, 2014
  - **Isenmann, Ralf; Gómez, Jorge Marx: Internet-basierte Nachhaltigkeitsberichterstattung: Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT.** Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2008
  - **Le Bon, Gustave: Psychologie der Massen.** Nikol, Hamburg, 2009
  - **Lilienthal, Volker; Reineck, Dennis; Schnedler, Thomas: Qualität im Gesundheitsjournalismus – Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis.** Springer VS, Wiesbaden, 2014
  - **Luhmann, Niklas: Ökologische Kommunikation, Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?** Westdeutscher Verlag, Opladen, 1986
  - **Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin: Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis.** oekom verlag, München, 2005
  - **Michelsen, Gerd; Fischer, Daniel: Nachhaltigkeit und Journalismus – Erkenntnisse und Impulse aus Wissenschaft und Praxis.** VAS Vlg f. Akad. Schriften, Lüneburg, 2016
  - **Möhrle, Hartwin: Krisen-PR: Risiken und Krisen souverän managen – Das Handbuch der Kommunikations-Profis. Frankfurter Allgemeine Buch,** Frankfurt am Main, 2016
  - **Müller, Markus M.; Hemmer, Ingrid; Trappe, Martin (Hrsg.): Nachhaltigkeit neu denken – Rio+X: Impulse für Bildung und Wissenschaft.** oekom Verlag, München, 2014
  - **Nolting, Tobias; Thießen, Ansgar (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation.** VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008
  - **Oeckl, Albert: Handbuch der Public-Relations – Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt.** Süddeutscher Verlag, München, 1964
  - **Oreskes, Naomi; Conway, Erik M.: Die Machiavellis der Wissenschaft“ – Das Netzwerk des Leugnens.** Wiley-VCH Verlag, Weinheim, 2014
  - **Paukens, Hans; Vogel, Kirsten Annette; Wienken, Ursula: Trainerhandbuch Journalismus.** Uvk, Konstanz, 2008
  - **Ploppa, Hermann: Die Macher hinter den Kulissen. Wie transatlantische Netzwerke heimlich die Demokratie unterwandern.** Nomen Verlag, Frankfurt/Main, 2014
  - **Pufé, Iris: Nachhaltigkeit. UVK Lucius, UTB.** UVK Verlagsgesellschaft Konstanz und München 2014
  - **Rademacher, Lars: Public Relations und Kommunikationsmanagement: Eine medienwissenschaftliche Grundlegung.** VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009
  - **Scheufele, Bertram; Engelmann, Ines: Journalismus und Framing. In: Handbuch Journalismustheorien. Löffelholz, Martin & Rothenberger, Liane (Hrsg.).** Springer VS, Wiesbaden, 2016
  - **Wackernagel, Mathis; Beyers, Bert: Footprint – Die Welt neu vermessen.** CEP Europäische Verlagsanstalt, Hamburg, 2016
  - **Wagner, Riccardo; Roschker, Nicole; Moutchnik, Alexander (Hrsg.): CSR und Interne Kommunikation, Forschungsansätze und Praxisbeiträge. Management-Reihe CSR,** Springer Gabler, Frankfurt am Main, 2017
  - **Zerfaß, Ansgar; Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web.** UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2012
  - **Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations.** VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004

### 3.6 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

- **Abbildung 1: Weltmodell World3**  
<http://www.grenzendeswachstums.de>
- **Abbildung 2: 17 Ziele SDG**  
<http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals>
- **Abbildung 3: Der Erdüberlastungstag in den letzten 48 Jahren**  
<https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>
- **Tabelle 1: Zentrale Qualitätskriterien für den Journalismus in der Nachhaltigkeit**  
Eigene Darstellung, u. a. aus  
<http://www.medien-doktor.de/umwelt/>
- **Tabelle 2: Werbung, PR, CM und Journalismus im Vergleich**  
Aus der Studie der Otto Brenner Stiftung von Frühbrodt, Lutz: Content Marketing – Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen. Frankfurt am Main 2016, S. 18
- **Tabelle 3: Abgrenzungen der Formate**  
Aus dem Projekt der Otto Brenner Stiftung von Arlt, Hans-Jürgen; Storz, Wolfgang: Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte, 2016, S. 30
- **Tabelle 4: Harte und weiche Steuerungsinstrumente der Nachhaltigkeitskommunikation**  
Aus dem Buch von Heinrichs, Harald und Michelsen, Gerd: Nachhaltigkeitswissenschaften, Springer Spektrum, 2014, S. 371
- **Tabelle 5: Entwicklungsmöglichkeiten der internetgestützten Berichterstattungen**  
Aus dem Buch von Matthias Fifka: CSR und Reporting: Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen, Springer Verlag, 2014
- **Tabelle 6: Darstellung, auf welche Art und Weise Unternehmen ihre CSR-Aktivitäten aktuell kommunizieren.**  
Aus dem Buch von Wagner, Riccardo; Roschker, Nicole; Moutchnik, Alexander: CSR und Interne Kommunikation; Forschungsansätze und Praxisbeiträge,

aus Planung und Umsetzung von CSR-Kommunikation: Eine Interviewstudie von Christoph Kochhan, Katrin Allmendinger und Hannah Korn, S. 225

### 3.7 Glossar: Abkürzungen und Fachbegriffe

#### **Adblocker:**

Browser-Einstellung des Internetnutzers, durch den er die Anzeige von Werbeanzeigen auf Websites unterdrücken lassen kann. Für Websites, die sich über Werbung finanzieren, ist das ein Ärgernis. bild.de ist seit Herbst 2015 für Nutzer mit eingeschaltetem Adblocker gesperrt. Sie werden aufgefordert, den Adblocker abzuschalten oder ein kostenpflichtiges Abo für Bildsmart zu beziehen.

#### **Blog:**

Abkürzung aus (Internet-)Weblog. Internet-Tagebuch mit erzählendem, subjektivem Charakter, meist zu einem bestimmten Themenschwerpunkt. Zunächst betrieben vor allem (einzelne oder mehrere) Privatpersonen Blogs, in letzter Zeit kommen vermehrt auch Corporate Blogs von Unternehmen auf.

#### **Brand Journalism:**

Zu Deutsch: Markenjournalismus/Unternehmensjournalismus. Journalistisches Arbeiten im Dienste eines Unternehmens, wobei die Unabhängigkeit als zentrales journalistisches Grundprinzip außer Acht gelassen wird. Nicht das Interesse der Gesellschaft an Information und Meinungsbildung, sondern die Interessen des Unternehmens stehen im Vordergrund.

#### **Business-to-Business (B2B):**

(Geschäfts-)Beziehungen eines Unternehmens zu anderen Unternehmen.

#### **Business-to-Consumer (B2C):**

(Geschäfts-)Beziehungen eines Unternehmens zu Endkunden, das heißt Privatpersonen.

#### **Content:**

Redaktionelle Inhalte und Informationen, die meist auf elektronischem Wege massenmedial verbreitet werden. Im Zuge des unternehmerischen Content Marketings soll der Content den Zielgruppen einen Mehrwert in Form von nützlichen Informationen und Ratschlägen bieten oder einfach gute Unterhaltung liefern.

**Content Types:**

Formale Klassifizierung des Contents nach unterschiedlichen Typen und Formaten:

- **Text:** Artikel, Whitepaper, eBooks, ePaper/Online-Magazine, Mailings und Newsletter
- Listen/Rankings, FAQs, Glossar, Blog, Tagebuch
- **Visueller Content:** Videos, Webinare, Tutorials, Grafiken, Fotos, Slideshare-Präsentationen
- **Audio-Content:** Podcasts, Musik
- **Mobiler Content:** Apps
- **Interaktiver Content:** Diverse Social Media Plattformen: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Slideshare etc.
- **Multimedialer Content:** Listen/Ranking, „How-To's“ (Anleitungen, Checklisten, Tutorials), Case Studies, „Ein-Tag-im-Leben-von ...“-Serie, Spiele, Abstimmungen, Zukunftsvisionen, Zeitpläne

**Corporate Publishing:**

Journalistisch aufbereitete Instrumente der Unternehmenskommunikation, traditionell: Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften (Klassiker: „Bäckerblume“, „Apothekenumschau“), aber auch Geschäftsberichte oder Unternehmenschroniken. Der Zweck des klassischen Corporate Publishings liegt in erster Linie darin, Bestandskunden zu binden – im Gegensatz zum Content Marketing, das vor allem neue Kunden akquirieren soll.

**Customer Engagement (Involvement):**

Meist internetbasierte Unternehmensinformation, die den User zu eigener Aktivität veranlasst via Chats, Foren, Bewertungsportalen, Social-Media-Plattformen. Eine hohe Interaktion mit dem Kunden gilt als gute Voraussetzung, um dessen emotionale Bindung an ein Unternehmen oder eine Marke zu stärken.

**Customer Journey:**

Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, die ein Kunde durchläuft. Nach der klassischen AIDA-Marketingformel:

1. **Attention** (Aufmerksamkeit)
2. **Interest** (Interesse)
3. **Desire** (Wunsch)
4. **Action** (Kauf)

Nach dem Kauf können noch die Stadien Treue und Botschaftertum folgen, die für eine besonders enge Markenbindung stehen.

**Ethisches Handeln:**

Ethik gibt Denkanstöße, erkundet Beweggründe und sie ist eine wertfreie Disziplin der Philosophie. Sie untersucht und beschreibt moralische Prinzipien und wird als Reflexion der Moral definiert. Moral enthält Wertmaßstäbe, verhaltenssteuernde Regeln und Sinnvorstellungen. Moral ist Ausdruck der Vorstellungen des Gesollten: Moral wertet. Ethik wertet nicht.

**Fansite (Fanseite, Fanpage):**

Website, auf der Informationen über ein bestimmtes Idol oder Hobby oder Projekt zusammengestellt sind. Meist von Fans, also von Privatpersonen betrieben, die sich mit Gleichgesinnten austauschen oder neue Interessenten gewinnen wollen.

**Influencer Marketing:**

Meinungsmacher mit einer reichweitenstarken Community werden für Marketingzwecke eingesetzt. Ziel ist es, auf Grundlage des Vertrauens die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit einer Marke, eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens zu steigern.

**Integrierte Kommunikation:**

Inhaltliche Abstimmung zwischen den Marketing-/Werbemaßnahmen eines Unternehmens einerseits und den PR-Maßnahmen/seiner allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit andererseits. Die Trennschärfe zwischen Marketing und PR geht dabei zunehmend verloren.

**Lead:**

Kundenkontakt mit Kundenadressdaten, die das Unternehmen für gezielte Marketing-Aktionen nutzen kann.

**Licence to Operate:**

bezeichnet die gesellschaftliche Akzeptanz von Unternehmen. Im Zuge der ansteigenden Kritik an Unternehmen und ihrer Wertschöpfung gewinnt die Frage nach ihrer Sicherung zunehmend an Relevanz.

**Lifestyle:**

Mehr als einfach nur Lebensstil: Im Content Marketing viel strapazierter Begriff, um den Nerv und das Konsuminteresse einer bestimmten Zielgruppe zu treffen. Vor allem die Werbung spricht den Lifestyle an und bietet für bestimmte Modeerscheinungen entsprechende Kleidung, Reisen, Ernährung etc. an.



**Manipulation:**

Manipulation ist eine bewusste Fälschung, unzulässige Beeinflussung oder gezielte und verdeckte Einflussnahme. Also sämtliche Prozesse, die auf eine Steuerung des Erlebens und Verhaltens von Einzelnen und Gruppen zielen und diesen verborgen bleiben sollen.

**Marketing:**

Alle Unternehmensaktivitäten, die dem Unternehmenszweck – also dem Absatz von Produkten und Services – dienen. Im engeren Sinne: Verkaufsförderungsmaßnahmen.

**Marketing, virales:**

Nutzung von sozialen Medien, um eine Unternehmens- oder Produktnachricht in großem Stil zu verbreiten und sie mit vielen Usern zu teilen. Das klappt besonders gut bei Inhalten mit hohem Sensations-/Kuriositäts-/Niedlichkeitsfaktor.

**Multiplikator:**

Einzelne Person oder Organisation, die viele andere Personen oder Organisationen mit Informationen versorgen kann.

**Native Advertising:**

Online-Artikel von Unternehmen, die im Layout des Mediums gestaltet sind, in dem sie erscheinen. Die Artikel sollen wie redaktionelle Beiträge wirken, in Wirklichkeit handelt es sich aber um bezahlte Werbung. Es herrscht eine Kennzeichnungspflicht des Werbers, doch wird dieser in der Praxis nicht immer nachgekommen.

**Newsroom:**

Redaktionelle Großraumbüros, in denen Ressortleiter und Redakteure Themen abstimmen und Texte redigieren. Newsrooms entstanden zunächst bei Zeitungsverlagen, mittlerweile gibt es sie auch bei Unternehmen wie Siemens oder KPMG.

**Paid Media/Owned Media/Earned Media:**

Paid Media: Bezahlte Werbung eines Unternehmens auf fremden Kommunikationskanälen mit hoher Reichweite, zum Beispiel Print-Anzeigen, TV- und Kino-Spots, Plakate, Werbebanner im Internet.

Owned Media: Eigene Medien und Medienkanäle eines Unternehmens, zum Beispiel Kundenzeitschriften, Website.

Earned Media: Inhalte, die von externen Medien/Multiplikatoren oder Kunden über ein Unternehmen erstellt und verbreitet werden. Aus Unternehmenssicht schwer zu steuern; die Bewertungen können auch negativ ausfallen, im schlimmsten Falle in einen Shitstorm münden.

**Unterbewusstsein:**

Das Unterbewusstsein bezeichnet die Bereiche der Psyche, die unserem Bewusstsein nicht direkt zugänglich sind und daher der rationalen Kontrollierbarkeit entzogen wurden.

**Paywall:**

Bezahlschranke. Viele Medienhäuser teasern in ihren Internet-Auftritten Artikel an, für deren vollständige Anzeige oder Download man einmalig oder in Form eines Abos bezahlen muss.

**Persuasionswissen:**

Bewusstsein des Verbrauchers, dass Werbung schönfärberisch agiert und ihn zum Kauf eines Produktes verleiten soll. Mit diesem Wissen schalten viele Mediennutzer bei Werbeanzeigen und Werbespots (gedanklich oder tatsächlich) ab (→ *Adblocker*).

**Public Relations/PR:**

Kommunikativer Austausch zwischen einem Unternehmen/einer Organisation und der Öffentlichkeit mit dem Ziel, Vertrauen herzustellen und Krisen vorzubeugen.

**Propaganda:**

Der Versuch der gezielten Beeinflussung des Denkens, Handelns und Fühlens von Menschen durch Verbreitung ideologischer Ideen und Meinungen.

**Ranking:**

Rangfolge von Elementen, um Vergleichsmöglichkeit zu schaffen und Übersichtlichkeit zu erleichtern. Mitunter subjektiv gefärbt. Das Suchmaschinen-Ranking bei Google bezeichnet die Reihenfolge der Treffer, wobei eine Website nach den aktuellen Google-Richtlinien optimiert sein muss, um weit oben zu landen.

**Schleichwerbung:**

Werbung, die nicht als solche erkennbar ist und nicht offengelegt wurde, oder Anzeigen, die nach Form und Inhalt wie redaktionelle Beiträge aufgemacht sind und nicht hinreichend deutlich als Anzeige kenntlich gemacht wurde (Trennungsgebot).

**Storytelling:**

Erzählerisch-unterhaltende Art der Informationsaufbereitung in Form einer Geschichte. Im Mittelpunkt steht eine Hauptfigur (Held); die Handlung ergibt sich häufig aus einem Konflikt, den der Held erfolgreich lösen muss. Storytelling soll Spannung erzeugen, den Konsumenten emotional packen und damit die gewünschte Botschaft anschaulich und dauerhaft im Kopf verankern.

**Testimonial (Markenbotschafter):**

Prominente Person, die in der Öffentlichkeit als Werbeträger für ein bestimmtes Produkt auftritt und dafür in der Regel vom Unternehmen Geld bekommt.

**Thesenjournalismus:**

Eine steile These soll Aufmerksamkeit erzeugen, der Artikel dient einzig der Untermauerung der formulierten These. Hier hat punktuell eine gewisse Angleichung zwischen Blogging und Journalismus stattgefunden.

**Thought Leader:**

Person oder Organisation mit Vorreiterrolle für ein bestimmtes Thema, mit der sie/es die öffentliche Meinung beeinflussen kann.

**Unternehmenskommunikation:**

Umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens wie Pressearbeit, Online-Kommunikation, Corporate Publishing, Interne Kommunikation, Marktkommunikation (Messen), Corporate Social Responsibility (CSR) etc.

**Uses-and-Gratification-Ansatz:**

Der Nutzen- und Belohnungsansatz (auch Theorie der selektiven Zuwendung) ist ein Modell der Mediennutzungsforschung, nach dem sich Nutzer nicht beliebig manipulieren lassen, sondern bewusst bestimmte Medieninhalte auswählen, um Bedürfnisse so gut wie möglich zu befriedigen.

**Werbung:**

In früheren Zeiten noch Produktinformation, heute eher Bekanntmachung und Imagepflege von Produkten und Unternehmen, häufig mit emotionalisierendem, persuasivem oder manipulativem Charakter. Klassische Werbung erzielt häufig nicht mehr die gewünschte Wirkung.

## 4 Anhänge

### 1. Brief an Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer im Vorfeld mit Vorab-Lektüre für sie zur Vorbereitung

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

in etwa einer Woche findet das Seminar „PR-Strategien und Nachhaltigkeitskommunikation unterscheiden“ statt und ich freue mich schon sehr, Sie kennenlernen und bei Ihnen das Seminar leiten zu dürfen.

Nachhaltigkeit ist ein ressortübergreifendes, interdisziplinäres Thema, das im Journalismus in alle Ressorts – von Wirtschaft und Politik über Lifestyle bis hin zum Reisetitel – miteinfließen sollte. Nicht stets als Hauptthemen, sondern als zu beachtende Facetten. Dazu braucht es Information, Diskussion und Meinungsbildung – angeregt durch Sie als gut informierte Journalistinnen und Journalisten.

Bitte lesen Sie sich im Vorfeld mittels nachfolgender Literatur ein und überlegen Sie sich, wie in den Beiträgen das Thema aufgegriffen wurde. Bitte notieren Sie Ihre Eindrücke und wie die Darstellungsformen der Beiträge auf Sie gewirkt haben. Welche Quellen/Recherchen/Interviewpartner wurden herangezogen?

1. Es geht uns zu gut

Interview mit dem Soziologen Stephan Lessenich auf [jetzt.de](http://www.jetzt.de) am 27.04.2017  
<http://www.jetzt.de/besitz/interview-mit-stephan-lessenich>

2. Mensch versus Erde: Ist eine nachhaltige Zukunft möglich?

Gastartikel vom Generalsekretär des Club of Rome Graeme Maxton am 02.02.2017  
<https://perspective-daily.de/article/179/TRMDy3lg>

3. Die Grenze des Wachstums

Einstündige Arte-Dokumentation der Journalistin Karin de Miguel Wessendorf, die herausfinden will, wie zukunftsfähig ihr eigener Lebensstil ist und worauf sie ohne Verlust an Lebensqualität verzichten kann. Veröffentlicht am 02.01.2014, dauert 52:05 Minuten:  
<https://www.youtube.com/watch?v=OcbB44v4Utl>

Vielen Dank, herzliche Grüße und bis bald!

## 2. Qualitätskriterien zum Querschnittsthema Nachhaltigkeit

<b>Raum und Zeit</b>	Räumliche Dimension eines Problems/Phänomens wird dargestellt.
	Zusammenhänge zwischen lokalen, regionalen, globalen Perspektiven.
	Zeitliche Dimension eines Problems/Phänomens wird dargestellt.
<b>Kontext und Kosten</b>	Werden über politische, soziale, kulturelle oder wirtschaftliche Aspekte hinaus noch Nachhaltigkeitsthemen einbezogen?
<b>Sachlichkeit</b>	Keine Emotionalisierung, Dramatisierungen.
	Risiken und Chancen werden weder übertrieben dargestellt, noch bagatellisiert.
<b>Vollständigkeit</b>	Falls Studien, Fakten, Zahlen und Ergebnisse erwähnt werden, werden sie so dargestellt, dass deren Aussagekraft (Evidenz) deutlich wird.
<b>Vielfalt</b>	Quellenvielfalt, mindestens zwei Quellen, Quellentransparenz.
	Abhängigkeiten und Interessenlagen von Experten werden deutlich gemacht.
	Lösungshorizonte, Handlungsoptionen werden genannt.
	Meinungsvielfalt; Erwähnung von Gegenmeinungen (pro und kontra).
	Quantitative Vielfalt, Länge des Artikels.
	Beitrag geht über Pressemitteilung hinaus.
<b>Relevanz</b>	Nachrichtenwert, Neuheit, Zeitpunkt der Ereignisse.
	Der Beitrag macht klar, ob es sich um ein neu aufgetretenes bzw. neu entdecktes Nachhaltigkeitsproblem handelt oder ...
	... um eine innovative Technik oder ...
	... um neuartige Lösungen/Regulierungen oder nicht.
<b>Verständlichkeit</b>	Einfachheit in der Sprache, nicht komplex.
	Beitrag ist gegliedert, zeigt Struktur, ist prägnant, nicht weitschweifig.
	Anregende Zusätze vs. nüchterne Erzählweise.

### 3. Medienkodex-Beispiel

medienkodex

**PRÄAMBEL**

Neue Technologien und zunehmender ökonomischer Druck gefährden den Journalismus. Um seine Qualität und Unabhängigkeit zu sichern, setzt sich das netzwerk recherche für dieses Leitbild ein.

- 1.** Journalisten\* berichten unabhängig, sorgfältig, umfassend und wahrhaftig. Sie achten die Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte.
- 2.** Journalisten recherchieren, gewichten und veröffentlichen nach dem Grundsatz „Sicherheit vor Schnelligkeit“.
- 3.** Journalisten garantieren uneingeschränkten Informantenschutz als Voraussetzung für eine seriöse Berichterstattung.
- 4.** Journalisten garantieren handwerklich saubere und ausführliche Recherche aller zur Verfügung stehenden Quellen.
- 5.** Journalisten machen keine PR.
- 6.** Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung.
- 7.** Journalisten unterscheiden erkennbar zwischen Fakten und Meinungen.
- 8.** Journalisten verpflichten sich zur sorgfältigen Kontrolle ihrer Arbeit und, wenn nötig, umgehend zur Korrektur.
- 9.** Journalisten ermöglichen und nutzen Fortbildung zur Qualitätsverbesserung ihrer Arbeit.
- 10.** Journalisten erwarten bei der Umsetzung dieses Leitbildes die Unterstützung der in den Medienunternehmen Verantwortlichen. Wichtige Funktionen haben dabei Redaktions- und Beschwerdeausschüsse sowie Ombudsstellen und eine kritische Medienberichterstattung.

\* Es sind stets beide Geschlechter gemeint.

[www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de)  
[info@netzwerkrecherche.de](mailto:info@netzwerkrecherche.de)

The logo consists of the lowercase letters 'nr' in a white, typewriter-style font inside a black square. Below the square, the words 'netzwerk' and 'recherche' are stacked in a smaller, black, typewriter-style font.

## 5 Die Qualifizierungsinitiative und ihre Förderer

### Die Initiative

Der gemeinnützige Verein Netzwerk Weitblick – Verband Journalismus & Nachhaltigkeit e. V. hat von Juli 2016 bis Juni 2018 ein Qualifizierungsprogramm für (angehende) Journalistinnen und Journalisten realisiert. Denn, wie Recherchen ergaben, existierten kaum publizistische Ausbildungsgänge und Weiterbildungen, die Berichterstattung zu Nachhaltigkeit systematisch thematisieren.

In dem Projekt haben Netzwerk-Mitglieder vielfältige Lehrmodule für die journalistische Aus-, Fort- und Weiterbildung entwickelt und diese mit deutschen und österreichischen Projektpartnern erprobt: mit Universitäten, Hochschulen, Journalistenschulen, Volontärsausbildern und Weiterbildungseinrichtungen. Sie haben insgesamt mehr als 130 angehende Journalisten sowie andere Medienschaffende geschult. Zu den Modulen wurden Handbücher oder Seminarskripte geschrieben, die Journalisten reichhaltigen Lesestoff und zahlreiche weiterführende Hinweise bieten und die Bildungsinstitutionen für Seminare nutzen können.

### Unsere Förderer

Das Projekt **Entwicklung eines Qualifizierungsprogramms für Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten zum Querschnittsthema Nachhaltigkeit** wurde gefördert von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU).



Zu den weiteren Förderern, Spendern und Sponsoren gehörten sowohl Mitglieder des Netzwerks Weitblick und der Verein selbst als auch Stiftungen, Unternehmen, Finanzinstitute und Nichtregierungsorganisationen.

Akzente, Avesco, Bau-Fritz, Bertelsmann Stiftung, BIB Fair Banking Stiftung, Deutsche Telekom, Eco Eco, Evangelische Bank, Fritz Henkel Stiftung, Haspa Hamburg Stiftung / Dr. Wilfried Frei Stiftung, Naturstrom, Memo AG, Misereor, Modem Conclusa,

Insgesamt 14 Netzwerk-Mitglieder haben bei diesem Projekt direkt mitgewirkt und es realisiert. Dafür sei ihnen nochmals herzlich gedankt! Ein großer Dank geht auch an diejenigen in- und außerhalb des Vereins, die es ehrenamtlich intensiv begleitet oder pro bono punktuell unterstützt haben – durch ein Modul oder die Mitwirkung bei der Buchgestaltung. Gedankt sei auch jenen, die Seminare ermöglicht, sie evaluiert oder an der Erstellung der Bücher mitgearbeitet haben.

Die Initiative soll Journalisten quer durch alle Ressorts befähigen, Nachhaltigkeit in ihrer Berichterstattung mitzudenken. Darum setzt sich Netzwerk Weitblick auch künftig dafür ein, dass Bildungseinrichtungen die Module in ihre Aus- und Weiterbildungsgänge integrieren. Das Ziel des Vereins ist es, Journalisten ein Gespür für Nachhaltigkeit sowie das Handwerkszeug für damit verbundenen Recherchebedarf, für die spezifischen Herausforderungen und Lösungen zu vermitteln – damit sie in ihrem Berufsalltag andere Fragen stellen und aus neuen Perspektiven berichten können.

Auftakt der Bildungsinitiative des Netzwerks Weitblick war das Projekt **Nachhaltigkeit für Journalisten – Seminare zur Qualifizierung**. In der zweiten Jahreshälfte 2016 wurden hierfür vier Seminare entwickelt und realisiert an Hochschulen, Universitäten, Journalistenschulen und Weiterbildungseinrichtungen. Das Projekt wurde gefördert von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des BMZ.



Die Qualifizierungsinitiative wurde realisiert mit freundlicher Unterstützung von diesen Förderern, Spendern und Sponsoren:

RobecoSAM, Robert Bosch GmbH, Senat der Wirtschaft, Sparda Bank München, Sustainable AG, Ulrich Walter GmbH, Union Asset Management, Vontobel Asset Management, Volksbank Mittweida.











Die Zukunftsfähigkeit der Menschheit entscheidet sich an den Antworten auf einige wenige global gestellte Fragen. Zu diesen gehören jene nach der Entwicklung und Ernährung der Weltbevölkerung, der Belastung der natürlichen Ressourcen, der Ungleichheit in den Lebensbedingungen sowie an Lebenschancen und nach der weiteren Migration.

Die Autorin zeigt in dieser Einführung die wesentlichen Voraussetzungen dafür, wie Zukunftsfähigkeit kommuniziert werden kann und gibt Anregungen, wie sie journalistisch aufgegriffen und vermittelt werden soll. Sie legt die besondere Qualität des Journalismus dar, mit der er zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt und erklärt, warum sich Journalistinnen und Journalisten damit befassen sollten.

Abgrenzend werden die Unterschiede zu nachhaltigkeitsorientierten Kommunikationsformen – Nachhaltigkeitskommunikationsstrategien oder moderne PR-Methoden wie Greenwashing, Content Marketing und Astroturfing – besprochen und mit Beispielen dargestellt.

Journalistische Bildungseinrichtungen können dieses Modul samt der zahlreichen Materialien in ihre Aus-, Fort- und Weiterbildungen integrieren und Medien-schaffende zu neuen Ansätzen motivieren.