

Ökologisch nachhaltiger Journalismus

Kollision mit journalistischen Qualitätsansprüchen?

Von Alexandra Rank

Abstract Medien kritisieren un-nachhaltiges Handeln anderer, thematisieren aber kaum ihr eigenes ökologisch (un)nachhaltiges Verhalten. Mit einer qualitativen Befragung wurde untersucht, inwiefern Journalist:innen ökologisch nachhaltig arbeiten können und ob sich dies mit journalistischen Qualitätskriterien in Einklang bringen lässt. Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung war, dass der ökologische Einfluss des journalistischen Prozesses gering bewertet und die Verantwortung primär bei den Medienunternehmen verortet wird. Bisher hemmten Kosten die Entwicklung, wobei diesbezüglich ein Paradigmenwechsel stattfindet. Der ökologische Faktor wird im Journalismus jedoch nie das wichtigste Entscheidungskriterium für oder gegen eine Geschichte sein. Veränderungspotential existiert aber gleichwohl bei der Mobilität, dem Energie- und dem Ressourcenverbrauch der Journalist:innen.

Journalist:innen kritisieren die Klimainitiativen oder rechnen CO₂-Emissionen von Unternehmen aus. Doch setzen sie die gleichen Maßstäbe an, wenn es um ihren eigenen Arbeitsalltag geht? Während die unternehmerische Verantwortung sowie die soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit von Medienprodukten mittlerweile untersucht wurden, ist wenig zu den Journalist:innen selbst bekannt. In diesem Beitrag werden die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung vorgestellt, die danach fragte, inwiefern Journalist:innen ökologisch nachhaltig arbeiten können. Vor dem *Wie?* wurde jedoch das *Wer?* beantwortet: Wer ist dafür verantwortlich, dass Journalist:innen dies tun und auch tun können? Außerdem wurden ökologisch nachhaltige Maßnahmen zusammengestellt, die im journalistischen Arbeitsalltag schon umgesetzt wurden oder in Zukunft denkbar sind. Da der Journalismus

Alexandra Rank ist
Absolventin des
BA Journalismus der
Katholischen Uni-
versität Eichstätt-
Ingolstadt.

bestimmte Qualitätskriterien erfüllen muss, wurde untersucht, wie sich die Maßnahmen mit journalistischen Qualitätskriterien in Einklang bringen lassen. Nach einer kurzen theoretischen Einführung zur Media Social Responsibility, Nachhaltigkeit in Medienunternehmen und Qualität im Journalismus sowie einem Überblick über die wissenschaftliche Methode leitfadengestützter Experteninterviews werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert.

Überwiegend akzeptiert als Bestimmung der nachhaltigen Entwicklung wird heutzutage die Definition des Brundtland-Berichts der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (World Commission on Environment and Development 1987, S. 41). Nachhaltige Entwicklung hat zahlreiche Dimensionen (u. a. kulturell oder institutionell-politisch), doch zentral sind die ökologische, die soziale und die ökonomische Dimension. Mit letzterer kollidieren oftmals die beiden anderen genannten Dimensionen bei der Prioritätensetzung (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012, S. 54). „Ökologische Nachhaltigkeit fordert, das Verhältnis der Menschheit zu ihren natürlichen Lebensgrundlagen neu zu bestimmen“ (ebd., S. 55). Unternehmen spielen bei der Umsetzung von nachhaltiger Entwicklung eine wichtige Rolle.

Wer trägt welche Verantwortung?

Journalist:innen führen ihre Arbeit im Rahmen von Medienunternehmen aus. Die *Triple Bottom Line* des Unternehmensberaters John Elkington besagt, dass Unternehmen neben ihrem wirtschaftlichem Wert an ihren ökologischen und sozialen Werten gemessen werden sollten (vgl. Elkington 1999, S. 70). Carroll erstellte 1991 das Modell der *Corporate Social Responsibility-Pyramide*: Als Basis dient die ökonomische Verantwortung der Unternehmen. Auf ihr bauen die Komponenten der rechtlichen, ethischen und philanthropischen Verantwortung auf (vgl. Carroll 1991, S. 43).

Aus der besonderen Rolle der Medien als Berichterstatter und Betroffene heraus entstand der Begriff der „Media Social Responsibility (MSR)“ (Altmeppen 2011, S. 247). Altmeppen kritisiert, dass Medienunternehmen die journalistischen Leistungen gern als Form ihrer sozialen Verantwortung ausgeben (vgl. Altmeppen 2011, S. 259; Bracker 2017, S. 31). MSR beginne aber erst jenseits der Verantwortung für die Ressourcensicherung des Journalismus. Die Aufgabe des Journalismus ist die Pro-

duktion der Berichterstattung, von der Erstellung des Produkts bis zu seinen Folgen. Aufgabe des Medienunternehmens ist die Distribution und Finanzierung des Journalismus (vgl. Bracker 2017, S. 553). Der Staat kann durch Regulationen, Subventionen, Kredite und Steuererleichterungen auf die Entscheidungen von Medienmanager:innen einwirken (vgl. Tsourvakas 2016, S. 153).

Als Beispiel einer Untersuchung zu den CSR Handlungsfeldern und -strategien deutscher Fernsehunternehmen dient die unveröffentlichte Masterarbeit von Bettina Wiegand zum

Weniger als die Hälfte der öffentlich-rechtlichen Anstalten hat eine:n Beauftragte:n oder eine Arbeitsgruppe für das Thema Umwelt.

SWR (vgl. Wiegand 2010; im Folgenden immer zitiert nach Bracker 2017): Als hemmende Faktoren wurden „Kostendruck, strukturelle Probleme, Bürokratismus und Überforderung“, als fördernde Faktoren „Einsparpotenziale, Mitarbeiterbindung, [der] langfristige[]

Imagegewinn und die globale Entwicklung zu CSR“ (Bracker 2017, S. 249) identifiziert. In einer eigenen Studie nennt Bracker als Gründe für MSR die publizistische Glaubwürdigkeit und die daraus legitimierte Kritik der Journalist:innen an anderen Unternehmen sowie Risikominimierung und Kosteneinsparung durch Ressourceneffizienz (vgl. ebd., S. 562 f.).

Ökologische Nachhaltigkeit in Medienunternehmen

Obwohl der Mediensektor einen relativ geringen ökologischen Einfluss hat (vgl. Malmudin et al. 2010, S. 770; Sustainability/Ketchum/United Nations Environment Programme 2002) zählt das European Sustainable Investment Forum (vgl. 2012) die ökologischen Auswirkungen zu den acht größten umweltbezogenen, gesellschaftlichen und führungsbezogenen Problemen für den Mediensektor.

In einer Prozessanalyse identifiziert Picha Edwardsson drei hauptsächliche Einflussfaktoren der redaktionellen Arbeit auf die Klimaerwärmung: Reisen (während der Arbeit sowie der Hin- und Rückweg), elektronisches Equipment und Stromverbrauch (vgl. Picha Edwardsson 2012, S. 23).

Eine Umfrage des Medienmagazins „Zapp“ ergab, dass weniger als die Hälfte der öffentlich-rechtlichen Anstalten eine:n Beauftragte:n oder eine Arbeitsgruppe für das Thema Umwelt hat (vgl. Drehkopf 2019). Im Beitrag wird argumentiert, dass vor allem öffentlich-rechtliche Unternehmen in der Verantwortung sind, da sie in vielen Entscheidungen für Filmförderungen mit einbezogen werden. Sender könnten im Rundfunkstaatsvertrag

zum ökologischen Handeln verpflichtet werden (vgl. ebd.). Der erste ARD-Nachhaltigkeitsbericht im Jahr 2020 hebt *Green Production* und den branchenweite Arbeitskreis *Green Shooting* hervor, in dem Kriterien für nachhaltige Filmproduktion und eine Selbstverpflichtung entwickelt wurden (vgl. ARD 2020, S. 17 f.). Tordis Koch – beim ZDF für Nachhaltigkeit zuständig – hält umweltfreundliche Maßnahmen für leichter umsetzbar, wenn diese planbar sind, was bei fiktionalen Inhalten eher der Fall ist (vgl. Drehkopf 2019). Außerdem steht für Koch fest: „Ganz zuvorderst steht das Programm, die unabhängige Berichterstattung“ (ebd.). Somit entsteht ein Spannungsfeld zwischen dem ökologisch nachhaltigen Handeln und der Qualität des Programms.

Qualität im Journalismus

Der Qualitätsbegriff im Journalismus ist komplex, wie Hans-Jürgen Bucher zeigt: Qualitätsurteile werden von Beobachter:innen gefällt, die eigene Interessen und Standards haben. Journalist:innen blicken anders auf ihr Produkt als Rezipient:innen. Qualitätsurteile können auf die Produkte, die Folgen dieser Produkte, die Medienwirkung, die Recherche oder die Ausbildung der Journalist:innen Bezug nehmen (vgl. Bucher 2003, S. 12-14). Erfüllung der Systemleistungen und somit Qualitätsstandards sind nach Bucher, der sich auf die bekannte Definition des Journalismus nach Weischenberg bezieht, unter anderem der Neuigkeitswert und die Faktizität (vgl. ebd., S. 18). Wyss wiederum bezieht Qualität auf die Redaktionsstruktur. Abgesehen von Steuerungsinstrumenten wie Leitbildern, verschriftlichte Ziele oder Redaktionsstatuten müsse redaktionelles Qualitätsmanagement in Verbindung mit dem Handeln der Redaktionsmitglieder betrachtet werden (vgl. Wyss 2003, S. 132). Und Meier teilt Qualitätskriterien in zwei Dimensionen ein: bezogen auf das journalistische Handeln und bezogen auf das Produkt (vgl. Meier 2003, S. 249). Im Vordergrund der vorliegenden Studie stand die Bewertung des Handelns der Journalist:innen, daher waren die folgenden Konzepte relevant: Einerseits die *Unabhängigkeit* der Redaktionen von privaten oder geschäftlichen Interessen Dritter oder von ihren eigenen, rein wirtschaftlichen Interessen und das *Trennungsgebot* von Werbung und redaktioneller Berichterstattung. Andererseits die *Richtigkeit*, *Originalität* und die *Qualität der Recherche*, die vorgibt, fair zu bleiben und mehrere Quellen zu hören. Außerdem die *Aktualität* von Themen im Sinne der Relevanz. Zuletzt die *Interaktivität*, durch die das Publikum

Mitwirkungsmöglichkeiten haben soll (vgl. ebd., S. 249-258).

Methodisches Vorgehen

Für die Untersuchung wurden drei Journalist:innen und eine Nachhaltigkeitsbeauftragte:r einer Rundfunkanstalt in leitfadengestützten Experteninterviews zu ihren Ansichten und Arbeitsweisen befragt. Die befragten Journalist:innen sollten in eine Redaktion eingebunden sein, dazu zählen jedoch auch feste freie Journalist:innen. Das finale Verhältnis von öffentlich-rechtlichen und privaten Medienunternehmen in den Gesprächen kann als unausgewogen kritisiert werden, da drei der vier interviewten Personen für einen öffentlich-rechtlichen Sender arbeiten. Die zwei entwickelten Leitfäden für die unterschiedlichen Berufe wurden unterteilt in die Bereiche *Verantwortlichkeit, Maßnahmen und Qualität*.

Die Interviews fanden zwischen dem 25. November und dem 8. Dezember 2020 mit Hilfe von Videotelefonie statt. Da eine interviewte Person um die Anonymisierung bat, wurden alle Interviews anonymisiert behandelt.

Die Datenauswertung folgte den Schritten von Meuser und Nagel (2009), die die Autor:innen für die Auswertung von Experteninterviews entwickelt haben. Anhand der Transkripte wurden die Kategorien gebildet. Das Codesystem ist in die gleichen drei Bereiche wie die Leitfäden aufgeteilt, weshalb die Oberkategorien deduktiv aus dem Leitfaden entstanden. Manche Subcodes, vor allem im Bereich der Maßnahmen, entstanden jedoch induktiv am Material. Die in einem ersten Durchgang entstandenen Kategorien wurden in einem zweiten Durchgang noch einmal auf ihre Gültigkeit und Trennschärfe hin überprüft. Die Codiereinheit, also der kleinste Textbestandteil, der unter eine Kategorie fallen kann, ist ein Satz.

Ergebnisse der Interviews

Generell beschäftigen sich die Medienunternehmen erst seit ein paar Jahren mit dem Thema der Nachhaltigkeit (vgl. N1; J3)¹. Der Arbeitskreis *Green Shooting*, an dem ARD-Sender, Produktionsfirmen und Landes- und Bundesfilmförderungsanstalten beteiligt sind, beginnt gerade, verbindliche Kriterien für Dreh-

1 Aufgrund der Anonymisierung der Interviewpartner:innen werden ihre Fallnummern verwendet. N1 steht für den:die Nachhaltigkeitsbeauftragte, J2-J4 für die Journalist:innen.

arbeiten festzulegen (vgl. N1). Bisher liegt der Fokus auf großen szenischen Produktionen, aber die Kriterien sollen so formuliert werden, dass sie auch auf kleinere EB-Drehs (Elektronische Berichterstattung) anwendbar sind.

Verantwortung für ökologisch nachhaltiges Arbeiten von Journalist:innen

Neben der gesellschaftlichen Verantwortung als öffentlich-rechtliche Körperschaften kommt auch Druck durch die prüfenden Rechnungshöfe auf die öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen (vgl. N1). In den Rechnungshöfen hat „vor nicht allzu langer Zeit“ (N1) ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Nun wird nicht mehr nur noch das kostengünstigste, also das vermeintlich wirtschaftlichste Produkt oder Verfahren akzeptiert, sondern man kann auf die nachhaltigere und wirtschaftlich weniger interessante, weil teurere Alternative zurückgreifen (vgl. N1).

In der Verantwortungspyramide kommt für J2 nach der eigenen Person der Verlag und zuletzt die Redaktion. Da Nachhaltigkeitsmaßnahmen finanziert werden müssen, hat die Redaktion und im Speziellen die Chefredaktion am wenigsten Einfluss, denn sie ist nur für die Auspielung von Themen zuständig (vgl. J3). Ideal wäre es, wenn die Geschäftsführung proaktiv den Mitarbeiter:innen ökologisch nachhaltige Mobilitätsalternativen, Equipment und Verköstigung anbieten würde (vgl. J2).

Belange für ökologisch nachhaltiges Arbeiten betreffen aus N1s Sicht nicht nur die Redaktion, sondern das gesamte Umfeld (vgl. N1). Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten arbeiten oft mit externen Partnern beim Dreh oder mit freien Mitarbeiter:innen bei der Maske zusammen, auf die sie keinen Einfluss haben. Die Sender könnten sich mit CSR-Instrumenten dazu verpflichten, nur mit solchen externen Firmen oder Personen zusammenzuarbeiten, die sich der ökologisch nachhaltigen Produktion oder Produkten verschrieben haben (vgl. N1). Da Journalist:innen in vielen Fällen die Objekte ihrer Berichterstattung treffen müssen, wird die ökologische Nachhaltigkeit aus N1s Sicht in solchen Fällen zu einem gesamtgesellschaftlichen und -wirtschaftlichen Thema wie beispielsweise bei klimafreundlichem Fliegen.

Generell stimmen die interviewten Personen darin überein, dass es im journalistischen Betrieb der Berichterstattung grundsätzlich keine großen Ansatzstellen zur CO₂-Emissions- oder Energieverbrauchsreduzierung gäbe, da der Journalismus keine materiellen Produkte produziere.

Da der Journalismus keine materiellen Produkte produziert, werden kaum Ansatzstellen zur Reduzierung des Energieverbrauchs gesehen.

Einer möglichen institutionalisierten Einschränkung für die journalistisch-redaktionelle Arbeit schreiben die interviewten Personen unterschiedliche Relevanz zu. Unter verbindliche Drehkriterien könnte laut N1 die Ausrechnung eines CO₂-Fußabdrucks für eine Produktion fallen. Ein CO₂-Budget erfordere jedoch eine genaue Abwägung seitens des Individuums und der Redaktion (vgl. J2). J2 würde sich nicht von einem CO₂-Fußabdruck von einer Recherche abhalten lassen.

Die Mehrheit der interviewten Personen sehen die Kosten und den Aufwand als hauptsächlich hemmenden Faktor für ökologisch nachhaltige Maßnahmen (vgl. N1; J2; J3). Vor allem als gebührenfinanziertes Unternehmen müsse man bei den Kosten sehr genau abwägen (vgl. J3).

Ökologisch nachhaltige Maßnahmen im journalistischen Arbeitsprozess
Mögliche Maßnahmen lassen sich anhand des journalistischen

In der Postproduktion sind die zentralen Einsparbereiche prinzipiell die Informationstechnik und der Energieverbrauch.

Arbeitsprozesses identifizieren. Der journalistische Produktionsprozess startet im Büro, wobei sich Medienunternehmen dabei nicht von anderen Unternehmen mit Büros unterscheiden (vgl. J2; J3; J4). Einsparpotential gibt es beim Energieverbrauch der Heizung,

beim Müll und in der Kantine (vgl. J4). Eigenes Equipment haben die Journalist:innen in der Regel wenig (vgl. J2; J3; J4). In der Vorbereitungsphase ist laut N1 das wichtigste Thema die Planung der Reisetätigkeit. Reisen ist in diesem Beruf „unabdingbar“ (J4), hängt jedoch von der konkreten Tätigkeit (Studio oder Reporter:in) und der Stationierung (Stadt oder Land) der Journalist:innen sowie dem Umfang der Recherche ab (vgl. J2; J3; J4). In der Drehplanung müssen laut N1 die Drehorte so gelegt werden, dass man wenig reisen muss. Außerdem müsse man sich die Frage nach der Anzahl der notwendigen Autos stellen. Alternativ könnte der/die Journalist:in auf Teams vor Ort zurückgreifen und mit ihnen online zusammenarbeiten, zum Beispiel bei der Textredaktion oder dem Schnitt. Online-Schneiden wird im Sender von N1 aufgrund der Coronapandemie schon praktiziert. Aufgrund positiver Erfahrungen während der Pandemie wird es in Zukunft auch öfter Videointerviews geben (vgl. J2; J4).

Bei einem audiovisuellen Beitrag ist der nächste Schritt die Publikation entweder im Internet oder in der Sendung, wobei bei der Technik auf nachhaltiges Equipment geachtet werden (vgl. J4). In der Postproduktion sind die zentralen Einsparbereiche prinzipiell die Informationstechnik und der Energieverbrauch (vgl. N1).

Bei der Kostümierung und der Maske der Moderator:innen kann auf nachhaltige Marken zurückgegriffen werden (vgl. J4).

N1 hebt zwei mögliche Kriterien für Drehs hervor, die sich auf alle Herstellverfahren von journalistischen Produktionen beziehen lassen: Das erste Kriterium ist die Bilanzierung, unter die auch ein mögliches Ausrechnen des CO₂-Fußabdrucks einer Produktion fallen könnte. Auch kleine Produktionen könnten bilanziert werden, um im Laufe der Jahre Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen. Eine zweite Bedingung wäre die Nachhaltigkeitsberatung in Form von *Green Consultants*. Wenn aber solche Berater:innen – wie bisher – nur für ein Projekt angestellt werden, kostet das viel. Man könnte Synergieeffekte nutzen, indem man Produktionen parallel betreuen lässt, was sich N1 auch bei Reportageformaten vorstellen kann.

Die journalistische Reisetätigkeit muss immer mit der Relevanz, der Wahrhaftigkeit und der Aktualität einer Recherche abgewogen werden.

Energieverbrauch zählt zu den zentralen Einsparbereichen in der Postproduktion. Vor allem Grafiken und die dafür nötigen Rechenleistungen verbrauchen viel Energie. N1 schlägt vor, den Prozess der nachträglichen Bildgestaltung zu analysieren. Aber auch in der Produktion kann die Produktionsstelle einer Rundfunkanstalt lichtempfindlichere und somit weniger Strom und Licht fordernde Kameras bereitstellen.

Kollision von Maßnahmen mit journalistischen Qualitätsansprüchen

Kriterien der journalistischen Qualität kollidieren vor allem bei der Mobilität. Alle drei Journalist:innen sind sich einig: Auch wenn sie sich in einem Falle nicht ökologisch nachhaltig oder nur sehr umständlich fortbewegen könnten, wäre das kein Grund, auf eine Reise für eine wichtige journalistische Produktion zu verzichten (vgl. J2; J3; J4). Die Reisetätigkeit muss immer mit der Relevanz, der Wahrhaftigkeit und der Aktualität einer Recherche abgewogen werden (vgl. J4).

Während die grundlegende Arbeit der Recherche und des Schreibens gut über Internet und Telefon funktioniert (vgl. J2), fehlten im Homeoffice während der Coronapandemie vor allem die spontanen Gespräche mit Menschen, deren Reaktion man besser vor Ort einschätzen kann und die neue Geschichten bringen. Vor allem Journalist:innen im Investigativbereich und in der Internationalen Politik müssten viel reisen. In den letzten zehn Jahren beobachtete J2, dass weniger deutsche Journalist:innen zu den Klimakonferenzen reisten, was einen negativen Einfluss auf die Berichterstattung gehabt habe.

*Die Verantwortung für
das ökologisch nachhaltige Arbeiten
von Journalist:innen wird
auf verschiedene Schultern verteilt.*

J2 nennt drei Arten von Geschichten, die unterschiedliche Abwägungen hinsichtlich der Reisetätigkeit erlauben: Als erstes gibt es Pflichtveranstaltungen wie die Klimakonferenz, zu der er/sie hinfliegen muss und das auch so vertreten kann. Bei der zweiten Art Geschichten – die, die man als Journalist:in selbst initiiert – wird die Frage nach der Fortbewegung für J2 schon wichtiger. Da müsse jede:r selbst entscheiden. Zuletzt gibt es noch „einen Teil von Geschichten, die man machen kann, die man [aber] nicht machen muss“ (J2). Darunter fallen Einladungen von Unternehmen oder Behörden. Videointerviews sind eine gute Möglichkeit, Reisen zu vermeiden, wenn es um reine Informationsabfrage geht (vgl. J2). Dazu gehören zum Beispiel Expert:innenmeinungen (vgl. J4).

Auf die szenischen Eigenproduktionen bezogen stellte N1 noch keine Qualitätseinbußen durch nachhaltigere Maßnahmen im Sinne von Green Production fest. Im Gegenteil: N1 hat die Erfahrung gemacht, dass neue technische Innovationen eher auf Begeisterung stoßen und einen Mehrwert bringen. Bei der Planung und Umsetzung der Maßnahmen wird jedoch im Vorhinein versucht, solche Methoden auszuschließen, die in irgendeiner Form einen dramaturgischen Nachteil bringen würden. Neue Lampen könnten beispielsweise eine andere Anmutung hervorrufen (vgl. N1).

Fazit

Der negative Einfluss des journalistischen Arbeitsprozesses auf die Umwelt und das Klima wird als nicht so relevant gegenüber anderweitigen Medienproduktionen, wie beispielsweise in der fiktiven Film- oder der Unterhaltungsbranche, bewertet.

Die Verantwortung für das ökologisch nachhaltige Arbeiten von Journalist:innen wird auf verschiedene Schultern der Akteur:innen – vom Individuum bis hin zur Gesellschaft – verteilt. Manche sehen sich selbst als individuelle:n Journalist:in in der Verantwortung. Vor allem die Rundfunkanstalten und Verlage müssen jedoch die nötige Infrastruktur stellen, da viele Journalist:innen innerhalb deren festen Strukturen arbeiten. Viele Maßnahmen können die Journalist:innen selbst nicht entscheiden, da oft externe Dienstleister:innen beteiligt sind. Die Gesamtgesellschaft ist dafür verantwortlich, ökologisch nachhaltige Infrastruktur bereitzustellen.

Bisher hemmte vor allem die Kostenfrage die Entwicklung von Maßnahmen. Gesetzliche Vorgaben oder CSR-Instrumente

wie Verhaltenskodizes, Label und Leitlinien könnten zu einer stärkeren Verantwortungsübernahme durch die Medienunternehmen beitragen. Eine Bilanzierung und eine Nachhaltigkeitsberatung sind Kriterien, die sich auf alle journalistischen Herstellungsverfahren anwenden lassen. Erwähnenswert ist der Paradigmenwechsel vom kostengünstigen Produkt hin zur Akzeptanz der nachhaltigen Alternative in den Rechnungshöfen. Grundsätzlich wird im Journalismus jedoch nie der ökologische Faktor das oberste Entscheidungskriterium sein. Ziel wird immer die bestmögliche Berichterstattung sein.

Im journalistischen Produktionsprozess ist der zentrale Bereich für Maßnahmen in der Vorbereitung und der Umsetzung der Recherche die Mobilität, während es in der Erstellung und Postproduktion des Medienbeitrags die Informationstechnologie und der Energieverbrauch sind. Journalismus ist stark mit Mobilität verbunden, wobei primär das Medienunternehmen gefragt ist. Der Energie- und sonstige Ressourcenverbrauch gilt als vergleichsweise gering, da der Journalismus keine materiell produzierende Industrie ist. Diesbezüglich müssen vor allem die Medienunternehmen nachhaltigen Strom und Equipment bereitstellen.

Grundsätzlich stehen die Wichtigkeit und die Aktualität der Geschichte über dem ökologischen Faktor. Folglich existiert ein Konflikt zwischen der Mobilität, die ökologisch nachhaltig sein sollte, und einer qualitativ hochwertigen Recherche, die unabhängig, fair, originell und aktuell sein muss. Von der Pflichtveranstaltung über eigens initiierte Recherchen bis hin zu Einladungen von Unternehmen: Je nach Art der Geschichte kann graduell immer mehr abgewogen werden, ob es die Reise wert ist.

Auch wenn dem Journalismus keine große Rolle beim Umwelt- und Klimaschutz zugeschrieben wird, ist es trotzdem wichtig, mögliche interne Ansatzpunkte und auch externe Einflüsse auf den journalistischen Produktionsprozess zu identifizieren. Berichterstattung über die ökologische Nachhaltigkeit anderer ersetzt nicht den Blick auf sich selbst als Journalist:in oder als Medienunternehmen.

Berichterstattung über die ökologische Nachhaltigkeit anderer ersetzt nicht den Blick auf sich selbst als Journalist:in oder als Medienunternehmen.

Literatur

Altmeppen, Klaus-Dieter (2011): *Journalistische Berichterstattung und Media Social Responsibility: Über die doppelte Verantwortung von Medienunter-*

- nehmen. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (Hg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*; mit Glossar. Wiesbaden, S. 247-266, DOI: 10.1007/978-3-531-92639-1_13.
- ARD (2020): *ARD-Nachhaltigkeitsbericht 2020*. <https://www.ard.de/die-ard/ARD-Nachhaltigkeitsbericht-104.pdf>.
- Bracker, Isabel (2017): *Verantwortung von Medienunternehmen. Selbstbild und Fremdwahrnehmung in der öffentlichen Kommunikation*. Baden-Baden, DOI: 10.5771/9783845280615.
- Bucher, Hans-Jürgen (2003): *Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus*. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden, S. 11-34, DOI: 10.5771/1615-634x-2004-3-469.
- Carroll, Archie B. (1991): *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. In: *Business horizons*, 34. Jg., H. 4, S. 39-48.
- Drehkopf, Kathrin (2019): *Klimaschutz im TV. Von Mehrwegbechern bis Bienenstock*. <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Klimaschutz-im-TV-Von-Mehrwegbechern-bis-Bienenstock,nachhaltigkeit142.html>.
- Elkington, John (1999): *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business*. Oxford.
- European Sustainable Investment Forum (2012): *Media Report*. <http://www.eurosif.org/wp-content/uploads/2014/06/MediaReportLowRes.pdf>.
- Grunwald, Armin/Kopfmüller, Jürgen (*2012): *Nachhaltigkeit. Eine Einführung*. Frankfurt am Main/New York.
- Malmodin, Jens et al. (2010): *Greenhouse Gas Emissions and Operational Electricity Use in the ICT and Entertainment & Media Sectors*. In: *Journal of Industrial Ecology*, 14. Jg., H. 5, S. 770-790, DOI: 10.1111/j.1530-9290.2010.00278.x.
- Meier, Klaus (2003): *Qualität im Online-Journalismus*. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden, S. 247-266, DOI: 10.5771/1615-634x-2004-3-469.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (2009): *Das Experteninterview. Konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage*. In: Pickel, Susanne (Hg.): *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen*. Wiesbaden, S. 465-479, DOI: 10.1007/978-3-531-91826-6.
- Picha Edwardsson, Malin (2012): *Media processes for content production. Studies of structures and climate impacts*. Dissertation. Royal Institute of Technology (KTH).
- SustainAbility/Ketchum/United Nations Environment Programme (2002): *Good news and bad. The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*. www.worldcat.org/oclc/50607677.

- Tsourvakas, George (2016): *Corporate Social Responsibility and Media Management. A Necessary Symbiosis*. In: Lowe, Gregory F./Brown, Charles (Hg.): *Managing Media Firms and Industries. What's So Special About Media Management?* Cham, S. 143-158, DOI 10.1007/978-3-319-08515-9_8.
- Wiegand, Bettina (2010): *Mehr als Programm: Corporate-Social-Responsibility-Strategien für TV-Unternehmen. Eine kritische Bestandsaufnahme*. Unveröffentlichte Masterarbeit. Hamburg Media School.
- World Commission on Environment and Development (1987): *Our common future*. Oxford.
- Wyss, Vinzenz (2003): *Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement*. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden, S. 129-145, DOI: 10.5771/1615-634X-2004-3-469.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 19.4.2022.