

Was heißt „Nachhaltigkeit“ im Medienkontext?

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

in diesem Heft bringen wir im Rahmen unserer Serie „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Diskussion“ einen Beitrag von Jens Müller vom ZDF, dort Koordination und Umsetzung des „Sustainability-Managements“. Er setzt sich grundsätzlich mit der Thematik auseinander, welche Anforderungen an Medienunternehmen zu stellen sind, wenn sie erfolgreich das Management von Nachhaltigkeit betreiben wollen. Besonders weist er auf die immer anspruchsvolleren regulatorischen Vorgaben hin, wie sie von der EU definiert werden. Aber er zeigt auch auf, welche Chancen sich eröffnen, mit der Berichterstattung zum Nachhaltigkeitsmanagement den gesellschaftlichen Mehrwert von Medieninhalten zu betonen.

Eine interessante Verbindung zu dieser Thematik stellt die Praxisstudie der Otto-Brenner-Stiftung dar, über die wir berichten. Dort wird die These vertreten, dass im Fernsehen und auf YouTube in signifikanter Weise für Produkte und Dienstleistungen geworben wird, die erheblich zur Umweltbelastung beitragen – wie Süßigkeiten, Autos, Hygieneartikel. Die Autoren der Studie argumentieren, dass diese Werbepaxis den Medienstaatsvertrag verletzt, nach dem Werbung keine Verhaltensweisen fördern darf, die den Schutz der Umwelt gefährden. Vorgeschlagen wird, die Werbung stärker zu regulieren, um eine nachhaltige Konsumkultur zu fördern.

Mit diesem Heft setzen wir auch die Serie „Die Macht der Internetgiganten“ fort und lassen Martin Andree zu Wort kommen. Er argumentiert, die sogenannten „GAFAM“ (also Google, Apple, Facebook, Amazon und Microsoft) erzielen riesige Umsätze und setzten den traditionellen Medienanbietern mächtig zu. Als ein Hauptproblem sei die regulatorische Privilegierung dieser Plattformen als „Intermediäre“ anzusehen, wonach diese wie Infrastrukturen, z. B. wie ein Telefonnetzwerk, reguliert und dadurch – im Gegensatz zu „Medien“ – erhebliche Vorteile genießen würden. Die regulatorische Unterscheidung zwischen Intermediär und Medien sei fehlerhaft. Die Hypothese, die Plattformen seien keine Medien, sondern „nur“ Intermediäre, sei nicht tragfähig.

Weitere interessante Beiträge finden Sie in diesem Heft, so die Nachlese zu den Lokalrundfunktagen 2024 in Nürnberg und einer KI-Tagung an der Fachhochschule St. Pölten.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre!

Die Herausgeber



Prof. Dr. Martin Gläser

Hochschule der Medien, Stuttgart
glaeser@hdm-stuttgart.de



Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Philipps-Universität Marburg
gouna@jura.uni-marburg.de



Prof. Dr. Thomas Hess

Ludwig-Maximilians-Universität München
thess@lmu.de



Prof. Dr. Frank Lobigs

Technische Universität Dortmund
frank.lobigs@udo.edu



Prof. Dr. Christoph Neuberger

Freie Universität Berlin
christoph.neuberger@fu-berlin.de



Prof. Dr. Insa Sjurts

Berufliche Hochschule Hamburg
insa.sjurts@bhh.hamburg.de