

CSR der Medienunternehmen: Es gibt viel zu tun!

ACHIM HALFMANN

Wie ernst es eine Branche mit ihrer gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung meint, wird insbesondere in Umbruchzeiten und existenzbedrohenden Krisen deutlich. In einer solchen Situation befinden sich die Medien; die Auflagen der Tageszeitungen brechen weltweit ein und auch die klassischen Magazine haben zu kämpfen. Der Hintergrund dieser Entwicklung: Heute sind wir es gewohnt, Informationen jeder Art schnell und kostenlos im Internet zu lesen. In den Krisengebieten der Welt bloggen die Aktivisten und versorgen uns mit Berichten und Videos. Nachrichten verbreiten sich zunehmend über das Social Web. Das Meinungsforschungsinstitut Aris hat im März 2012 für die BITKOM 1.000 Bürger nach ihrer Mediennutzung gefragt. Das Ergebnis (vgl. BITKOM 2012): Noch nutzt die Mehrheit klassische Medien wie das Fernsehen (99 %), das Radio (94 %) und Tageszeitungen (94 %). Aber bereits 76 % greifen auf das Internet zurück und 55 % nutzen soziale Netzwerke. Dabei besitzen für die unter 29-Jährigen die klassischen Medien eine geringere und das Internet eine höhere Bedeutung.

1 Wer bezahlt Qualitätsjournalismus?

Journalisten haben durch die Nachrichtenverbreitung im Internet ihre Gatekeeper-Funktion verloren. Und auf lange Sicht stellt sich für die Medienhäuser die Frage: Wer bezahlt eigentlich für Qualitätsjournalismus? Diese Entwicklung hat die Chefredakteurin der Berliner Tageszeitung taz, Ines Pohl, so zusammengefasst: "Es sind existenzielle Umwälzungen, mit denen KollegInnen und Verlags-häuser konfrontiert sind. Die Grundfesten sind erschüttert, kein Stein mehr auf dem anderen, und all das und noch viel mehr vollzieht sich in einer Geschwindigkeit, die taumeln lässt." (Pohl, I. 2011, 9) Weil sich Nachrichten im Internet um vieles schneller verbreiten, bieten Verlage in ihren Printmedien zunehmend Kommentare, Hintergrund- und Serviceinformationen. Eine Antwort darauf, wie Online-Journalismus finanziert werden kann, ist noch nicht gefunden. Die klassische Werbeform der Banner erscheint nicht unbedingt zukunftsträchtig, und ob

sich Bezahlschranken für journalistische Inhalte bewähren, muss sich erst noch bestätigen.

2 Verantwortung der Medien als „vierte Gewalt“

Eine zweite Quelle, die das Interesse an Corporate Social Responsibility in der Medienbranche speist, bildet ihre besondere gesellschaftliche Funktion. "Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit bewusst sein", heißt es im Deutschen Presskodex. Die Medien stehen als Verbindungs- und zugleich Kontrollorgan zwischen Politik, Wirtschaft und der Öffentlichkeit. Manche bezeichnen die Presse als "vierte Gewalt" im Staat. Dabei lebt der Journalismus von seiner Glaubwürdigkeit, die wiederum mit Rechartetiefe und Zuverlässigkeit der Texte und Beiträge sowie der Unabhängigkeit der Akteure untrennbar verbunden ist. Die schlechte Wirtschaftslage hat jedoch in den Redaktionen quer durch alle journalistischen Formate zu Einsparungen und insbesondere Stellenreduzierungen geführt. Darunter leidet die Qualität der journalistischen Arbeit. Es bleibt wenig Zeit für gründliche Recherchen und den sogenannten Investigationsjournalismus. So klagte der Hamburger Journalismus-Professor Volker Lilienthal im Interview mit dem Deutschlandfunk: „Wir verlassen uns als Journalisten viel zu häufig auf Aussagen von Politikern und anderen bestellten Akteuren auf Pressekonferenzen zum Beispiel. Wir verzichten auf den Augenschein im Journalismus. Wir waren nicht selbst vor Ort und sind oftmals selbst zu gutgläubig“(Deutschlandfunk). Der Journalismus jedenfalls lebt von seiner Qualität und Glaubwürdigkeit und er stirbt ohne sie.

Am Rande sei bemerkt, dass mit den gesellschaftlichen Funktionen des Journalismus auch ethische Fragen verbunden sind: Wie konkret darf Leid in Bildern porträtiert werden? Wann werden die Namen von Beteiligten genannt? Was gehört in den Privatbereich und wo beginnt der öffentliche Raum? Und welche Methoden der Recherche sind zulässig und angemessen?

3 Medienhäuser als CSR-Akteure

Wie jeder andere wirtschaftliche Akteur müssen sich Medienhäuser nach ihrer gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung fragen lassen. Doch wer kritisiert eigentlich die Kritiker? Zudem vertreiben die Medien ein Produkt, für das ge-

mein hin gilt: Je mehr Nachrichten und Informationen, umso besser. Konsumkritische Diskussionen sind da eher selten.

In Bezug auf den Druck von Zeitungen und Zeitschriften übernimmt die Branche in weiten Bereichen Verantwortung. Die Nutzung nachwachsender Rohstoffe, die Vermeidung von CO₂-Emissionen, Energieeinsparung - all das sind ökologische Themen, die in der Branche diskutiert werden und für die man gemeinsam nach Lösungen sucht.

Mit der Verantwortung von Medien als Arbeitgeber sieht es dagegen ganz anders aus. Hier herrscht ein rauer Umgang mit den eigenen Mitarbeitern. Insbesondere Freiberufler arbeiten häufig zu Bedingungen, die Anlass zur Kritik bieten.

Philanthropisches Engagement besitzt in vielen Medienhäusern Tradition, ebenso das Spendensammeln für den guten Zweck. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung hat sich dagegen in der Branche bisher nicht durchgesetzt, aber einzelne Unternehmen gehen mit gutem Beispiel voran.

4 CSR - ein Beilagenthema

Den Medien käme natürlich auch eine Bedeutung als Transporteure des Themas CSR zu, wenn sie sich diesem Sachverhalt widmen würden. In den Zeitungen gilt CSR aber als Beilagenthema, und die dort erscheinenden sogenannten Advertorials werden von den Autoren selbst bezahlt, sind also Werbung und kein Journalismus. Zudem gibt es für dieses Thema keine eigene Ressortzuständigkeit, was die Suche nach Ansprechpartnern in den Redaktionen erschwert. Konsequenter gemieden wird das englische Kürzel CSR; das Schlagwort "Nachhaltigkeit" findet sich deutlich häufiger. Eine Untersuchung zur Behandlung des Themas in meinungsführenden Tageszeitungen fand einen Anstieg themenrelevanter Beiträge in den Jahren 2004 bis 2007 vor. Die deutliche Mehrheit der CSR-relevanten Artikel beschäftigte sich dabei mit wirtschaftlichen Hauptthemen und erwähnte die gesellschaftliche Unternehmensverantwortung in diesem Zusammenhang. Thematisiert wurden die Verantwortungsfrage im unternehmerischen Kerngeschäft und die zivilgesellschaftliche Dimension von CSR – ordnungspolitische Aspekte wurden nur selten diskutiert. Produzierende und rohstoffabbauende Unternehmen kamen nur in 10 % der Beiträge vor, obwohl die Unternehmensverantwortung in diesen Sektoren eine besonders hohe Bedeutung besitzt.

Am häufigsten wurden Dienstleistungsunternehmen genannt, hier insbesondere Beratungsfirmen, Banken und Versicherungen (vgl. Stelzer 2009).

Die geringe Zahl der Meldungen zur gesellschaftlichen Unternehmensanforderung hat aber auch damit zu tun, dass sich wenige Journalisten hierzu als Experten verstehen. Zudem besteht bei einer positiven Berichterstattung über Unternehmen die Gefahr einer Blamage, wenn das Unternehmen in Zukunft Negativschlagzeilen verursacht. Weiter gilt die fast schon sprichwörtliche Erkenntnis: „Only bad news are good news“, denn sie verkaufen sich besser. Und Journalisten sind keine Verkündiger, die die gute Nachricht von verantwortungsvollen Unternehmen oder weltverbessernden Nichtregierungsorganisationen in die Welt tragen. Von dem ehemaligen Nachrichtensprecher Hanns-Joachim Friedrichs stammt der legendäre Satz: „Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache“.

Es bleibt viel zu tun: Angesichts der radikalen Umbrüche in der Medienlandschaft fehlt es an nachhaltigen Perspektiven. Bislang weiß niemand, wie Qualitätsjournalismus in der Zukunft aussehen wird und wer ihn bezahlt. Im Hinblick auf diese Herausforderungen wäre eine deutlich breitere öffentliche Diskussion über die Zukunft und die Verantwortung der Medien wünschenswert.

5 Literatur

- BITKOM (2012): Jeder Dritte geht per Handy oder Tablet ins Internet. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Mediennutzung_03_04_2012.pdf (abgerufen am 29.07.2012).
- Deutschlandfunk: "Das Buch können Sie ja dann behalten!" <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hintergrundpolitik/1073740/> (abgerufen am 29.07.2012).
- Pohl, I. (2011): Neue Medien – alte Sitten? In: Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 2011, Konstanz.
- Stelzer, T (2009): Corporate Social Responsibility in der Berichterstattung deutscher Tageszeitungen, Berlin/München/Brüssel.