

# „Nur gute Nachrichten will keiner“

Medienexperte Matthias Karmasin zu den Eigenschaften medialer Nachhaltigkeit, der Wirkung des Ja! Natürlich-Schweins und dem Scheitern des sogenannten Constructive Journalism.

••• Von Norbert Regitnig-Tillian

WIEN. Der Medienwissenschaftler und -ethiker Matthias Karmasin sieht die Medien keineswegs in die Pflicht genommen, wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht. Bei der Veranstaltungsreihe „Mut zur Nachhaltigkeit“ plädierte er gegen Kampagnen- und lösungsorientierten Journalismus – und für eine saubere Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten.

**medianet:** Wenn man vergleichen würde: Was haben die Medien für das Thema Nachhaltigkeit getan und was das Billa-Schweinchen? **Matthias Karmasin:** Die Möglichkeiten, die Medien haben, um Verhalten direkt zu beeinflussen, sind beschränkt. Das zeigen die Befunde der Medienwirkungsforschung ganz deutlich. Persuasive Kommunikation, also Werbung, die auf Wirkung ausgerichtet ist und die ganz gezielt auf Verhaltensbeeinflussung und Einstellungsänderung ausgerichtet ist, hat da ganz andere Möglichkeiten.

„  
Die Möglichkeiten, die Medien haben, um Verhalten direkt zu beeinflussen, sind beschränkt.“

**medianet:** Das Billa-Schweinchen hat also mehr Wirkung als jeder gut gemeinte Artikel zum Thema Nachhaltigkeit?

**Karmasin:** Das kommt darauf an, wie man Wirkung definiert. Definiert man Wirkung über Verhaltensänderungen von Menschen, oder definiert man sie im Sinne von Public Awareness, also, dass Leute wissen, dass Nachhaltigkeit überhaupt ein Thema ist. Wenn es um Public Awareness geht, kann das Billa-Schweinchen mit medialer Berichterstattung in Fernsehen, Radio oder Social Media nicht mithalten. Wenn es darum geht, dass Leute vermehrt bestimmte Produkte kaufen und sozusagen auch regional einkaufen und bestimmte, auch nachhaltig hergestellte Produkte kaufen, dann hat natürlich das Billa-Schweinchen, wenn man so will, eine höhere Wirkung als jeder gut gemeinte Artikel.

**medianet:** Wie sollten Medien dann mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen?

**Karmasin:** Die zentrale medienethische Forderung ist: Die Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten. Das heißt, die Frage stellt sich für mich ein bisschen anders. Würde ich wollen,



© Medienexpert.com/Fotohubs, Sissi Furgler

dass Medien auch für das beste Anliegen der Welt im redaktionellen Teil Werbung betreiben oder würde ich das nicht wollen? Meine Antwort lautet ganz klar: Das würde ich nicht wollen. Das ist eigentlich auch ein Grundsatz von Qualitätsmedien, dass sie eben zwischen redaktionellen und persuasiven Inhalten absolut trennen.

**medianet:** Wie könnte dann die Public Awareness im redaktionellen Teil zum Thema Nachhaltigkeit gesteigert werden?

**Karmasin:** Das hat sehr viel mit der Ressortaufteilung in den Legacy-Media zu tun. Wenn eine Klimakonferenz stattfindet, dann wird das Thema in der Innen- oder Außenpolitik behandelt, weil die Akteure, die dort auftreten, Politiker sind. Das macht bei einem Klimagipfel, einer Klimakonferenz auch Sinn. Da geht es ja um politische Fragen. Die zweite Frage aber ist, wie kann man das Thema Nachhaltigkeit, beziehungsweise die Grundfrage „Leben wir auf Kosten zukünftiger Generationen? Verbrauchen wir Ressourcen unserer Kinder und Kindeskinde“, stärker in die Breite bringen. Da würde

ich sagen, da ist Potenzial da, um diesen gesellschaftlichen Diskurs zu führen. Aber da bin ich der Meinung, diese Diskussion wird stark abseits der Legacy-Media passieren.

**medianet:** Es gibt derzeit den Trend des ‚Constructive Journalism‘, das heißt, Medien sollten nicht nur nach dem Grundsatz ‚Only bad news is good news‘ berichten, sondern konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus anbieten.

**Karmasin:** Alle empirischen Untersuchungen und Realexperimente im wirklichen Leben haben eines gezeigt: Constructive Journalism funktioniert nicht nachhaltig, weil er vom Publikum nicht angenommen wird. Der Grund: Nur gute Nachrichten will keiner lesen, einfach weil es fad ist. Ich glaube, einer der Grundsätze des Journalismus wird auch bei Nachhaltigkeitsthemen nicht außer Kraft gesetzt, nämlich die Frage: Ist ein Thema eine Geschichte oder ist es keine Geschichte? Auch wenn ein Thema ganz edel, gut, positiv und konstruktiv ist: Wenn es keine Story hergibt, werden die meis-

ten Journalisten schon aus handwerklicher Professionalität heraus nichts darüber schreiben. Nur positiv ist genauso schlecht wie nur negativ.

**medianet:** Bleibt das Thema Nachhaltigkeit auf der Agenda, hat es eine Zukunft?

**Karmasin:** Es wird natürlich nicht von der Agenda verschwinden, weil die Folgen des Klimawandels nach wie vor auf der Agenda bleiben, – heiße Sommer, Überflutungen, Wetterextreme, kein Schnee im Winter. Gerade in einem Land wie Österreich, wo ja der Wintertourismus ein ganz wesentlicher Faktor ist, wird das Thema weiter wichtig bleiben.

**medianet:** Gesetzt den Fall, die Politik möchte gern das Thema Nachhaltigkeit stärker forcieren. Welche Strategie sollte da Ihrer Meinung angewendet werden?

**Karmasin:** Das ist jetzt eine Frage nach einer konkreten Kommunikationsstrategie. Ich würde in Analogie zur Wissenschaftskommunikation antworten: Der richtige Weg wäre Dialog- und Prozessorientierung. PR und Werbung, Advertorials und Paid Content sind angesichts des Strukturwandels der Öffentlichkeit ‚more of the same‘ und nicht der allein seligmachende Weg. Ich würde annehmen, dass auch beim Thema der Nachhaltigkeit Differenzierung in den Kanälen, aber auch in den grundsätzlichen Zugängen der richtige Weg ist. Um das Thema Nachhaltigkeit zu forcieren, wären vor allem partizipative Formate besonders wirksam – also Social Media, Veranstaltungen, Dialoge und Beteiligungen von Bürgern.

**medianet:** Sie sagen, mit Medienethik werde man das Problem der Nachhaltigkeit nicht lösen können.

**Karmasin:** Ich meine, dass das Thema der Nachhaltigkeit ein wirtschaftsethisches Problem ist. Es geht um die Frage, welche ökonomischen Interessen stehen da zur Disposition. Ich bin natürlich der Meinung, dass Medien in ihrem eigenen Wirkungsbereich nachhaltiger werden können. Stichwort: Greening von Medienunternehmen. Da kann man etwas machen, aber im Vergleich zu anderen Industrien wird die Medienindustrie da nicht viel bewegen. Wenn man über Einstellungen und die Möglichkeit des „Positive Campaigning“ für das Thema Nachhaltigkeit spricht, da bin ich der Meinung, dass es die Aufgabe der Medien ist, ausgewogen und angemessen professionell Bericht zu erstatten, aber nicht zu kampagnisieren. Nachhaltigkeit ist im Kern ein wirtschaftsethisches und kein medienethisches Thema ist – und das soll auch so bleiben.

## Experte

Für den Medienethiker Matthias Karmasin wird das Thema „Nachhaltigkeit“ abseits der Legacy-Media behandelt werden.

## Fact

### „Mut zur Nachhaltigkeit“

Veranstalter der Reihe „Mut zur Nachhaltigkeit“ sind das Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit der Boku, das BMLFUW und die Initiative Risiko:dialog (Umweltbundesamt, Radio Ö1, Boku, BMG, BMWF, BMLFUW, Austrian Power Grid) in Zusammenarbeit mit der Kommunalkredit Public Consulting GmbH und freundlicher Unterstützung der Hofer KG, des ÖkobusinessPlan Wien und der Stiftung „Forum für Verantwortung“, Deutschland