

## Special. Klima – CSR – Nachhaltigkeit

# Grüne Kommunikation im Aufwind

Erstmals gibt es einen Lehrgang für Nachhaltigkeitskommunikation – und wie grüner Journalismus in drei Umweltzeitschriften funktioniert.

**U**mweltjournalismus, grüner Journalismus, Klimajournalismus, Nachhaltigkeitskommunikation: verschiedene Begriffe, die Thomas Wolkinger an der FH Joanneum in Graz nun unter dem Titel „Lehrgang für Nachhaltigkeitskommunikation und Klimajournalismus“ vereint. Er wendet sich an Journalisten und PR-/Öffentlichkeitsarbeitende. Am Joanneum leitet der Journalist und Dozent damit einen Hochschullehrgang, der bisher einzigartig im deutschen Sprachraum ist und im Herbst 2023 begann. Zwischenbilanz nach dem ersten Semester: 21 Leute nehmen laut Wolkinger an diesem berufsbegleitenden Lehrgang teil,

davon stammen zwei Drittel aus der PR- und Öffentlichkeitsarbeit, ein Drittel sind Journalisten, und sie kommen aus vielen Bereichen. Es ist eine akademisch gebildete Gruppe, die weiblich geprägt ist, denn von 21 Teilnehmenden sind 18 Frauen und drei Männer. Das Alter reicht von Ende 20 bis 60 Jahre.

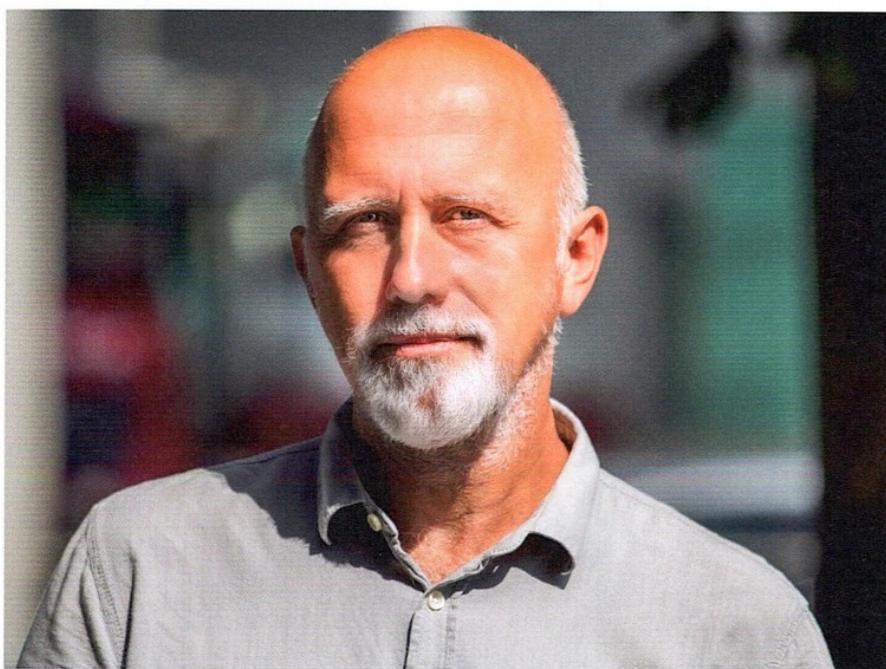
Der Kurs vermittelt in acht Modulen grüne Kompetenz, die von kultureller über wirtschaftliche und soziale bis hin zu naturwissenschaftlichen Einblicken reicht und als Abschluss in einem praktischen Projekt mündet, das die Teilnehmenden für ihre Arbeit benötigen. Fach-Coaches unterstützen sie dabei: Journalisten coachen Journalisten und

Kommunikatoren PR-Arbeitende. Vermischen sich hier die Agenden und Akteure von grüner PR und Klimajournalismus und -aktivismus? Das sieht Wolkinger nicht. Das Wissen setzen die Berufsgruppen für ihre Agenden ein. Das ja. Aber es geht um die Perspektive, das heißt beim Klimajournalismus, dass Klima – Wandel und Biodiversität – in jedem Thema mitgedacht wird, das reicht von der Wirtschaft bis zur Kultur. Heißt aber beim Journalismus nicht, „dass man parteiisch wird oder Partei ergreift“ in der Berichterstattung. Und heißt für Wolkinger im Grunde: „Es braucht eine Gesamtökologisierung von Kommunikation, und diese betrifft Kommunikation und PR genauso wie Journalismus.“

Für den kommenden Kurs möchte der Lehrgangleiter das Programm etwas entschlacken, dafür noch mehr auf die beruflichen Hintergründe der Teilnehmenden eingehen. Was er sich auch vorstellen kann, ist die „Skalierung“ für den deutschsprachigen Raum, denn schon jetzt ist der Lehrgang eine Kooperation mit der Hochschule in Darmstadt, wo es zwar einen Schwerpunkt zu Nachhaltigkeit, aber keinen eigenen Hochschullehrgang gäbe. Dort lehrt u. a. der arrivierte Umweltjournalist und Professor Torsten Schäfer.

### „Biorama“-Pionier

Während am Joanneum der Pilot-Lehrgang zeigt, dass die Klimathematik zur Rundumperspektive in Kommunikation und Journalismus wird, erproben auf Medieneite Magazine bereits seit Jahren grünen Journalismus. „Biorama“ in Wien etwa zählt zu den Pioniermedien in Österreich. Das Medium, eine Plattform rund um das Magazin, wird kommenden Jahr 20 Jahre alt und kreist um nachhaltiges, bewusstes Leben. Irina Zellewicz ist seit 2017 Chefredakteurin. Sie teilt Wolkingers perspektivischen Ansatz:



**Thomas Wolkinger**, Lehrgangleiter für „Nachhaltigkeitskommunikation und Klimajournalismus“: „Es braucht eine Gesamtökologisierung von Kommunikation, und diese betrifft Kommunikation und PR genauso wie Journalismus.“

Foto: FH Böttger

## Special. Klima – CSR – Nachhaltigkeit

„Nachhaltigkeit ist für mich kein Themenbereich, sondern eine Perspektive. Bei ‚Biorama‘ beleuchten wir nahezu jedes Thema aus der Perspektive ökologischer Nachhaltigkeit. Damit waren wir allerdings bis vor Kurzem noch Exotinnen und Exoten.“

Heute ist „Biorama“ längst kein Exot mehr, Zelewitz macht nur ein Update zur Begriffsparade grüner Journalisten: „Für mich ist Klimajournalismus Teil des Nachhaltigkeitsjournalismus. Sie bedingen einander, denn es ist kein sinnvoller Nachhaltigkeitsjournalismus möglich, ohne die Klimaperspektive einzubeziehen. Und den Klimawandel journalistisch zu behandeln, dabei aber die Biodiversitätskrise zu ignorieren, trägt dann auch eher zu einem verzerrten Bild der Zustände auf unserem Planeten bei als zur

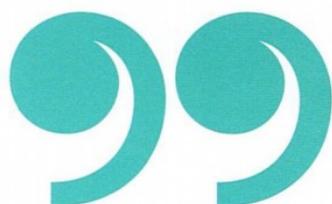
Information. Das ist womöglich noch nicht zu den Kollegen aller Generationen durchgesickert.“ Mobilität, Ernährung, Freizeit – alles durch die Brille der Nachhaltigkeit gesehen, damit sei man lange allein gewesen. Allein gewesen mit Fragen rund um die Wegwerfkultur und den Wegwerfalltag. Heute ist beispielsweise das Recht auf Reparatur ein Thema, das der EU ein Gesetzeswerk abringt. Von Vermischung Journalismus und PR hält Zelewitz wenig, denn sie argwöhnt: „Ich habe den Eindruck, der Begriff Kommunikation wird gerne gewählt, nicht offenzulegen, in welchem Interesse oder in wessen Auftrag professionelle Kommunikationsarbeit erfolgt. Wer nicht von Berichterstattung spricht, spricht auch nicht von Werbebotschaften – alles ist bloß Kommunikation.“ Und wer im Journalismus nicht die Perspektive der Nachhaltigkeit teilt, dem attestiert sie: „Wer weiterhin zum Thema Mobilität nur über Autos schreibt, hat kein Nachhaltigkeitsproblem, sondern ein Problem damit, der journalistischen Aufgabe nachzukommen. Und diese Aufgabe ist die möglichst balancierte Wiedergabe der Realität.“

ob Klima, es handle sich dabei nicht um einen „Verdrängungsmarkt“, sondern um Ergänzung. Kommunikation hingegen erinnert allerdings eher an PR, und das wolle sie in diesem Zusammenhang nicht praktizieren. Und wie sieht es mit der Zukunft aus? Wird es eine gedruckte sein? Hier gibt sie eine ganz klare Antwort: „Egal, wie sich beispielsweise die Papierpreise entwickeln, wir werden weiterhin das Printmagazin herausgeben, weil es für die Sichtbarkeit einfach wichtig ist.“

### „Original“-Jubiläum

In Vorarlberg feiert in diesem Jahr das „Original Magazin“ und dessen grüner Journalismus den 10. Geburtstag. Ein Magazin mit Podcast, das im Abo und Einzelverkauf erhältlich ist, aber auch dem „Standard“ und der „Presse“ beiliegt. Es ist ein Medium „für nachhaltige Lebenskultur“ und erscheint als Print- oder E-Magazin vierteljährlich. Die Themen sind breit angelegt: Sie reichen von der Kreislaufwirtschaft in der Baukultur über nachhaltige Gestaltung von Lieferketten bis zu Fonds, Hausmitteln, Baumwollproduktion oder Fluchtbewegungen. Zu den Kolumnisten zählt auch die langjährige „Falter“-Journalistin Gerlinde Pölsler.

Der perspektivische Ansatz, der Nachhaltigkeit und Klima unter dem gleichen Dach vereint, ist auch Evi Rueschers Blick. Sie ist Herausgeberin und Chefredakteurin der Zeitschrift, die von konstruktivem und nachhaltigem Journalismus getragen wird. Darunter, so Ruescher, „verstehen wir die Berichterstattung über ökologische und soziale Initiativen und Unternehmen, die langfristig zu einem besseren Gleichgewicht zwischen Mensch, Natur und Wirtschaft beitragen“. Nachhaltigkeitsjournalismus ist für Ruescher „eine wichtige Ergänzung zum Klimajournalismus“. Und welche Zukunft hat „Original“ vor sich? Das Mentee-Programm soll intensiviert werden. Das heißt, Ruescher möchte junge Leute unter 30 Jahren an den konstruktiven Nachhaltigkeits- und Klimajournalismus heranführen. Vorkenntnis sei keine nötig, nur ein Thema. Das „Original“-Team coacht dann die jungen von der Idee bis zum Druck der Geschichte.



*Bei „Biorama“ beleuchten wir nahezu jedes Thema aus der Perspektive ökologischer Nachhaltigkeit. Damit waren wir allerdings bis vor Kurzem noch Exotinnen und Exoten.*

**IRINA ZELEWITZ,**  
Chefredakteurin von „Biorama“

### Nachhaltig leben

Während in der „Biorama“-Welt die Zweimonatszeitschrift den Untertitel „Magazin für nachhaltigen Lebensstil“ trägt, gehört die Zweimonatszeitschrift „Nachhaltig leben“ und deren Onlineauftritt zum 1995 gegründeten CDA-Verlag und unterteilt sich „Das Magazin für unsere Zukunft“. Chefredakteurin ist Michaela Hocek, sie verantwortet die Zeitschrift, die 2020 erstmals erschien und in einem Umfang von rund 100 Seiten auf den deutschsprachigen Markt kommt. Das Magazin bietet sich auch praxisnah als „Testinstanz“ für Produkte an. Hocek sagt dazu: „Wir sehen uns eher als Mittler, als Sprachrohr zwischen Produzenten und Konsumenten.“ Die Absicht des Magazins ist für Hocek: „Wir befassen uns bei ‚Nachhaltig leben‘ mit allen Bereichen des Lifestyles und fassen unser Themenspektrum deshalb so breit, um unsere Leser bestmöglich dabei zu unterstützen, ihr berufliches und privates Lebensumfeld nachhaltig zu gestalten.“ Sie sieht den Journalismus eher als nutzwertigen Journalismus und diesen praktiziere sie alltagsnah. Der breite Anspruch ist jedoch unter dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit zu verstehen. Welchen Namen man für diesen Journalismus anwende, sei nicht so wichtig, ob Nachhaltigkeit,

### ANTJE PLAICKNER

ist freie Journalistin und Medienwissenschaftlerin in Innsbruck.

plaicknera@gmail.com

