

Social Responsibility

Zeitgemässe Sprache: 20 Minuten gründet ein Board für soziale Verantwortung

Von Marcel Wisler



Gaudenz Looser, Chefredaktor 20 Minuten

Auf Initiative der Chefredaktion hat sich bei 20 Minuten, dem reichweitenstärksten Medium der Schweiz, ein 22-köpfiges Social Responsibility Board formiert, mit dem Ziel, auf allen Kanälen schrittweise eine gesellschaftlich-politisch neutrale, nicht verletzende Berichterstattung zu etablieren. Die Stiftung Pro Mente Sana unterstützt die Initiative und steht 20 Minuten beim Thema psychische Gesundheit beratend zur Seite.

Die Medien stehen seit vielen Jahren wirtschaftlich unter Druck – Personalabbau, Aufwandschwund und die Debatte um sogenannte Fake News verschärfen die Anforderungen an gute Berichterstattung. Gerade auch beim Thema psychische Krankheiten gibt es viele Stereotypen und Vorurteile, die oft zu wenig kritisch hinterfragt und stattdessen medial zementiert werden.

Nun hat das Pendlermedium 20 Minuten erfreulicherweise Massnahmen eingeleitet, um qualitätsbewusst

Journalismus weiter zu fördern und nach Möglichkeit jede Form von Diskriminierung zu vermeiden. Dazu Gaudenz Looser, Chefredaktor: «Wir stehen für eine faire und ausgewogene Berichterstattung, die es unseren Leserinnen und Lesern erlaubt, sich eine eigene Meinung zu bilden.»

Wir scheuen uns nicht vor schwierigen Themen

Als einer der wichtigsten Medientitel in der Schweiz bringt 20 Minuten Printausgaben, informiert und unterhält aber auch digital rund um die Uhr, wobei Video-Formate und andere moderne Technologien zur Anwendung kommen. Mit Geschichten aus Politik, Wirtschaft, Sport und Unterhaltung werden auch boulevardeske Elemente eingesetzt.

Dass dieses Anliegen nicht bloss ein Lippenbekenntnis ist, bewies eine Blattkritik, in der sich rund 50 Journalist*innen von 20 Minuten der Diskussion mit Verantwortlichen der Stiftung Pro Mente Sana (Geschäftsleitung;

«Wir scheuen uns nicht vor schwierigen Themen, möchten diese aber in einer Form behandeln, die möglichst keine zusätzlichen Opfer schafft»

– Gaudenz Looser

Berater*innen; Peers; Kommunikationsverantwortliche) stellten. Der Austausch verlief offen und konstruktiv und war getragen von viel Wertschätzung.

Es ist ein Privileg, hier mit meinen Themen journalistisch tätig sein zu dürfen

Im neu initiierten Social Responsibility Board, in dem Mitglieder der Chefredaktion, Redaktion, Bildredaktion und des Social-Media-Teams Einsitz nehmen, ist als stellvertretender Leiter des Gremiums auch Remo Schraner dabei, Journalist aus dem Ressort Video/Story. Er ist ausserhalb seiner Anstellung bei 20 Minuten seit Langem vor allem bei jungen Menschen bekannt für seinen Blog «Der Volpe – Depressionen und das bunte Leben» (er ist auch Gastredaktor dieser KONTEXT-Ausgabe), in dem er regelmässig mit «feiner Klinge» über seine Erfahrung mit Depressionen schreibt.

Über seine Arbeit bei 20 Minuten sagt er: «Ich hatte das Glück, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein. Mit meiner Vergangenheit mit Depressionen ging ich von Anfang an offen um und meine Vorgesetzten sahen es stets als wertvolle Ressource. Es ist ein grosses Privileg, dass ich die Thematik der psychischen Gesundheit journalistisch angehen darf.»

Dass Remo Schraner diesen kreativen Raum gemeinsam mit anderen Teammitgliedern nutzt, zeigen zum Beispiel die neu eingeführten Service-Boxen mit Hilfsangeboten, die bei den Leser*innen zu vielen positiven Feedbacks geführt haben. Sehenswert ist auch das neue Video-Format «Tipps, Tricks & Mental Health» auf 20 Minuten, in dem sich Schraner mit betroffenen Menschen über alltägliche Erfahrungen und praktische Tipps austauscht. Es klingt deshalb wie ein schönes Zukunftsversprechen, wenn er sagt: «Ich bin froh, mich in einem beruflichen Umfeld bewegen zu dürfen, das stets offen für Weiterentwicklungen ist.»

Marcel Wisler

Co-Leiter Gesundheitsförderung
& Kommunikation
Pro Mente Sana

► m.wisler@promentesana.ch

Interview

Roger Staub

Geschäftsleiter Pro Mente Sana

Marcel Wisler (MW): Was sagst du zum Engagement von 20 Minuten mit ihrem Social Responsibility Board?

Roger Staub (RS): Wenn es einem Unternehmen mit Social Responsibility wirklich ernst ist und man nicht nur punktuell und aus Marketinggründen aktiv wird, dann finde ich ein solches Engagement grossartig und begrüssenswert. Wichtig ist, dass sich Corporate Social Responsibility im Organigramm abbildet und Verantwortliche und Arbeitsgruppen damit von oben beauftragt werden. Das scheint mir bei 20 Minuten gegeben. Darum grosses Bravo.

MW: Die Redaktion von 20 Minuten stellt sich neu Fachorganisationen zur Blattkritik. Die Pro Mente Sana durfte als Pionierin mitmachen. Wie war dein Eindruck?

RS: Ich glaube der Redaktion, dass sie sich darum bemühen will, ihre Verantwortung beim Thema psychische Gesundheit wahrzunehmen und Tabus und Mythen durch ihre Berichterstattung nicht weiter zu verstärken. Dazu braucht es einen Austausch auf Augenhöhe mit unterschiedlichen Rollen und Aufgaben. Wir bringen der Redaktion unseren dialogischen Fachblick auf ihre Texte, und die Redaktion muss ein Blatt machen, das gelesen wird. Das bedeutet, dass wir nicht beurteilen, was richtig oder falsch ist. Aber die Redaktion soll im Hinterkopf haben, was wir zu gewissen Titeln und Artikeln sagen würden.

MW: Ist das ein Modell, das in der Medienwelt Schule machen sollte?

RS: Unbedingt, wenn es wie gesagt kein Marketing-Gag, sondern ernst gemeint ist.

MW: Was wünschst du dir in der Berichterstattung der Medien zum Thema psychische Gesundheit? Wo siehst du den dringlichsten Handlungsbedarf?

RS: Das immer noch bestehende Tabu und die vielen Mythen und Vorurteile müssen abgebaut werden, damit psychisch belastete Menschen sich früh helfen lassen, ohne Nachteile befürchten zu müssen. Ich meine nicht, dass die Medien dafür verantwortlich sind, dass dies geschieht, aber sie können einen Beitrag leisten und sollen auf keinen Fall die Tabuisierung oder Mythen und Vorurteile verstärken.

MW: Welches sind für dich in der Medienarbeit zum Thema psychische Gesundheit die grössten Herausforderungen?

RS: Die Medien leben von News. Wir haben wenig News zu bieten. Und wir müssen es den Fachpersonen in der Medienwelt überlassen, zu beurteilen, ob das, was wir wichtig finden, wirklich Newscharakter hat und für die Medien attraktiver Stoff ist.