

Heinrich-Böll-Stiftung Brandenburg
Workshop: Strategien für eine erfolgreiche Vermittlung der Nachhaltigkeit
3. Die Rolle der Medien in der erfolgreichen Vermittlung der Nachhaltigkeit
Budapest, 1. – 3. Februar 2007

Mathias Richter (Märkische Allgemeine Zeitung, Potsdam/Deutschland):

Die wirtschaftliche Dimension der Nachhaltigkeit in der deutschen Tagespresse

Ich möchte das Thema Nachhaltigkeit aus der Perspektive einer Regionalzeitung aufgreifen. Regionalzeitungen haben in der Bundesrepublik im Vergleich zu den überregionalen, also nationalen Blättern traditionell eine vergleichsweise enge Bindung an ihre Leserschaft. Das hat den Vorteil, dass die Reaktionen der Leser auf unsere Berichterstattung ziemlich prompt kommen und wir in der Regel ganz gut wissen, was die Leute interessiert und was nicht. Das hat aber auch den Nachteil, dass faktisch häufig regionale Geschichten bevorzugt werden, was es nicht unbedingt immer einfach macht, globale Themen wie Klimawandel, Generationengerechtigkeit oder etwa Nord-Süd-Ungleichgewichte auf dem Weltmarkt in die Zeitung zu bringen. Die journalistische Kunst besteht in der Regel darin, solche Themen so weit es geht zu regionalisieren, in dem man die inhaltlichen Bezüge zwischen lokal und global herzustellen versucht.

Im Folgenden möchte ich fünf Aspekte erläutern:

1. werde ich versuchen, Ihnen zu erläutern, welche Rolle meines Erachtens Zeitungen zwischen Politik und Leser bzw. Zivilgesellschaft im Allgemeinen spielen.
2. möchte ich einige Anmerkungen über den Gebrauch bzw. Missbrauch der Begriffe „Nachhaltigkeit“/„nachhaltig“ in Politik und Wirtschaft, aber auch in den Medien machen.
3. werde ich den riskanten Missbrauch des Wortes „Nachhaltigkeit“ anhand eines wirtschaftspolitischen Beispiels erläutern: Der Art, wie teilweise selbst in ökologisch aktiven Gruppierungen der Zivilgesellschaft, aber auch innerhalb der grünen Parteien, das Thema Biokraftstoffe diskutiert wird.
4. werde ich versuchen, in aller Kürze das Verhältnis von Umwelt, Wirtschaft und Sozialem für den Begriff der Nachhaltigkeit zu umreißen.

Und schließlich 5. und abschließend möchte ich noch etwas über journalistische Aufgaben und die alltägliche Verantwortung einer Tageszeitung sagen.

1. Die Rolle der Zeitung

Die Rolle einer regionalen Tageszeitung, aber im Grunde auch der nationalen Zeitungen, sehe ich vor allem als kritischer Informationsvermittler zwischen Politik und Leserschaft in der Öffentlichkeit. Grob vereinfacht könnte man vielleicht sagen: Wir haben auf der einen Seite den Input von Politik, Unternehmen und Interessenverbänden. Diese haben vor allem ein Interesse: Sie wollen das, was sie tun oder wollen, über uns verbreiten und in der Öffentlichkeit, die wir herstellen, möglichst positiv übermitteln haben. Ganz anders verhält sich das freilich dann, wenn sich etwas offensichtlich nicht so positiv darstellen lässt. Dann besteht folgerichtig eher das Interesse, dass wir nicht darüber berichten und man versucht zu verhindern, dass wir etwas davon mitbekommen. Unsere Aufgabe besteht demzufolge darin, möglichst objektiv, und das heißt aus kritischer Distanz, vor allem klar und verständlich zu berichten, damit sich die Leserschaft ein eigenes Bild von dem jeweiligen Sachverhalt machen kann. Auf der anderen Seite haben wir die Leser, für die wir die Themen möglichst so aufbereiten sollten, dass sie auf ihr Interesse stoßen. Und diese Leser sind aber zugleich Teil der Zivilgesellschaft, die, soweit sie sich engagieren, ebenfalls Interessen vertreten, die wir genauso möglichst neutral und kritisch zu bewerten haben.

Ich betone das vor allem mit Blick auf unser Thema Nachhaltigkeit. Die Zeitung steht zwischen all diesen unterschiedlichen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Interessen. Sie kann dabei kein Schiedsrichter sein. Sie wird dabei auch nie ganz neutral sein können, aber sie sollte sich um eine faire Berichterstattung bemühen. Ihre Aufgabe ist es, die unterschiedlichen und gegensätzlichen Meinungen und Argumente in der Öffentlichkeit, die sie bietet, zu Wort kommen zu lassen, damit Leser in ihrer jeweiligen Funktion als gesellschaftliche Akteure (als Politiker, Unternehmer, Gewerkschafter, NGO-Vertreter oder auch einfach als Bürger) sich selbst ihr Urteil bilden können.

2. Über den Gebrauch und Missbrauch der Begriffe „Nachhaltigkeit“/„nachhaltig“ in Politik, Wirtschaft und Medien

Es sind nicht zuletzt auch die Medien, die dafür verantwortlich sind, wenn Mode- bzw. Schlagworte verbreitet werden, über deren sachlichen Gehalt man streiten kann. Das ist dann und wann das Ziel bestimmter Interessenvertreter. Die Medien, in unserem Fall die Zeitungen, sind daran aber nicht unbeteiligt. Zum Beispiel, wenn sie auf Slogans, wie sie von Politik, Wirtschaft oder Interessengruppen permanent und penetrant verwendet werden, egal ob sie noch etwas bedeuten, einfach hereinfallen, weil es ihnen an kritischer Distanz mangelt. Ein besonders gutes Beispiel dafür ist die in der politischen Diskussion in Deutschland fast inhaltsleer gewordene Floskeln „Innovation“. Seit den 90er-Jahren wird bei uns so ziemlich alles, was neu ist, und wenn es noch so blödsinnig und abwegig ist, aber irgendwie positiv bewertet werden soll, den Kunden oder Bürgern als „innovativ“ verkauft. Und ein ebenso häufig sinnlos und inhaltsleer gebrauchtes Wort ist leider auch „nachhaltig“ oder „Nachhaltigkeit“ geworden.

Nachhaltigkeit ist in aller Munde - was ja nichts schlechtes sein muss. Nur, der Begriff ist in der deutschen Öffentlichkeit dummerweise zu einer Worthölse geworden, die alles und nichts bedeutet. Aufgabe der Medien ist meiner Meinung nach, solchen Phänomenen kritisch zu begegnen. Man muss solchen Unfug nicht unkommentiert übernehmen. Es ist die Aufgabe und Verpflichtung gegenüber dem Leser, ihn kritisch darauf hinzuweisen, wenn keine seriösen Politikkonzepte vertreten werden, sondern schlicht Ideologie verbraten wird.

3. Warum die Verwendung von Biokraftstoffen keine Nachhaltigkeitsstrategie sein kann

Aber, und das ist ein gefährliches Phänomen, auch im grün-alternativen Politikspektrum wird der Begriff „Nachhaltigkeit“ leider in besonders naiver Weise benutzt. Ein gutes Beispiel ist das Vorhaben herkömmlichen, fossilen Treibstoff durch Biokraftstoffe zu ersetzen. Selbstverständlich sind Biokraftstoffe eine denkbare Alternative, aber sie sind nicht die Lösung des Problems. Denn es ist einfach abwegig, zu glauben, eine nachhaltige Gesellschaft könnte darin bestehen, dass die Leute ihre Autos mit Biosprit betreiben, der von den Bauern ihres Landes produziert wird. Um ein paar Gründe zu nennen:

1. Wir verfügen nicht über genug Anbaufläche, um ausreichend Rohmaterial für Biokraftstoffe und gleichzeitig so viele Lebensmittel wie nötig zu produzieren.

2. Die Produktion von Biokraftstoffen würde voraussichtlich eine noch intensivere landwirtschaftliche Nutzung der Flächen erfordern und damit einen noch höheren Wasser- und Düngemittelverbrauch, mehr Monokulturen (insbesondere Mais und Raps) und schlimmstenfalls den Anbau genetisch veränderter Organismen (GVO).

3. So wie es aussieht müssten wir Rohmaterial auf dem Weltmarkt zukaufen. Die Folge wäre vermutlich eine verschärfte Konkurrenz mit anderen Wirtschaftsmächten um Rohstoffe, dadurch steigende Preise, auch für Nahrungsmittel, was voraussichtlich katastrophale Auswirkungen auf arme Länder hätte: die Zunahme der Lebensmittelknappheit. Kurz, die Menschen in den armen Ländern litten nicht mehr nur darunter, dass ihre Sojabohnen zur Verfütterung an Rinder für unsere Stakes verbraucht werden, es würden ihnen noch zusätzlich Nahrungsmittel für unsere Tanks entzogen.

4. Einer der besten Rohstoffe für Biokraftstoffe ist übrigens Palmöl. Wie wollen wir verhindern, dass arme Länder auf Palmölexport setzen und dafür ihre Regenwälder abholzen, um Ölpalmenplantagen zu pflanzen – wodurch die globale Erwärmung womöglich noch beschleunigt wird?

Kurzum: Angesichts der ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Folgen können Biokraftstoffe kein Ersatz für fossile Treibstoffe sein. Das heißt: Es handelt sich dabei um keine seriöse Nachhaltigkeitsstrategie. Denn es ist leichtsinnig, zu glauben, man müsse einfach nur die fossilen Kraftstoffe ersetzen - und vor allem, dass dies möglich ist. Wer in diesem Zusammenhang über Nachhaltigkeit reden will, muss über andere Autos nachdenken, die weniger

Kraftstoff verbrauchen, über alternative technische und infrastrukturelle Lösungen für Transport und Mobilität. Und es ist eine Aufgabe der Journalisten, solche kritischen Fragen in den Zeitungen zu diskutieren.

4. Nachhaltigkeit: Umwelt, Wirtschaft, Soziales

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein ökologischer Begriff. Nachhaltigkeit hat eine wirtschaftliche und soziale Dimension, die in der Öffentlichkeit oft vergessen werden – auch in den Medien. Wenn wir über Nachhaltigkeit sprechen, dürfen wir nicht nur an die Natur denken, an Artenvielfalt und wie wir sie am besten erhalten. Es geht um viel mehr. Es geht um die Fragen: Wie leben wir? Wie wollen wir leben? Und wie können wir leben? Und die Art, wie wir derzeit leben, hat nicht nur Folgen für die Natur, sie hat auch unmittelbare Konsequenzen für unser gesellschaftliches Zusammenleben. Um es ganz banal zu sagen: Wenn das Überleben immer teurer wird, dann wird dies zu innergesellschaftlichen Konflikten führen, die die Umweltproblematik sehr schnell überlagern könnte.

Nachhaltigkeit ist deshalb nicht nur ein Thema für Umweltpolitiker. Es ist ein Thema für Unternehmen und Verbraucher, für Sozial- und Finanzpolitiker, für die Rentenkassen, für Schulen und andere Bildungseinrichtungen und nicht zuletzt für Bürger ganz allgemein.

5. Aufgabe und Verantwortung einer Tageszeitung

All diese Themen gehören zur alltäglichen Berichterstattung eines seriösen und kritischen Printmediums – auch wenn nicht immer „Nachhaltigkeit“ drüber steht. Aber: Zeitungen unterliegen bestimmten Produktionszwängen. Dazu zählen zum Beispiel die Manpower der Redaktion, die begrenzte Seitenzahl, die täglich zur Verfügung steht und an erster Stelle: Aktualität. Was in der Zeitung steht sind nicht unbedingt die Themen, die sich der/die wohlmeinende, kritische Redakteur/in so ausdenken. Und das ist kein Nachteil. Was man in einer Tageszeitung findet, ist im Allgemeinen das bzw. sollte das sein, was – und darum heißt das Medium Tageszeitung – am Vortag interessantes und wichtiges passiert ist. Worauf ich hinaus will: Nicht jedes Thema kann zu jeder Zeit in die Zeitung. Die Tagesaktualität hat einen erheblichen Einfluss. Sie bestimmt, worauf die Redaktion reagieren muss. Aus diesem Grund gibt es einen gewissen journalistischen Mainstream in den Zeitungen.

Die Kreativität der Redaktion spiegelt sich in erster Linie darin wider, wie sie die Themen präsentiert. Sie stellt sich täglich die Fragen: Welches Thema kommt auf die Titelseite? Was machen wir groß, was klein und was lassen wir heute unter den Tisch fallen? Und genau darin zeigt sich die Stärke einer Zeitung: in der Qualität der Berichterstattung und das heißt zuallererst in den großen Artikeln mit ausgedehnter Hintergrundinformation. Denn auf dieser Strecke sind wir im Allgemeinen Radio und Fernsehen überlegen.

Wenn Sie die Logik der Aktualität und die Arbeitsweise von Zeitungen und anderen Medien verstehen, sind sie, so glaube ich, in der Lage zu erkennen, welche Möglichkeiten Sie als engagierte Leser, Bürger oder Vertreter einer Organisation der Zivilgesellschaft in der Zusammenarbeit mit diesem Medium haben. Denn dann erkennen Sie den richtigen Zeitpunkt, an dem Sie mit ihren Kompetenzen und ihrem Fachwissen für die Journalisten interessant sind. Und dann sollten sie auch nicht zögern, mit ihnen Kontakt aufzunehmen, denn dann haben Sie nicht nur etwas Wichtiges und Interessantes zu sagen, sondern auch etwas, das tagesaktuell ist. Und dann gehört es unbedingt in die Zeitung.