



**Ökonomie schlägt
Nachhaltigkeit 7:1**

Analyse ausgewählter Printmedien
vom 1. April bis 30. Juni 2014

Herausgeber:

Denkwerk Zukunft - Stiftung kulturelle Erneuerung

Verfasser:

Stefanie Wahl, Karsten Gödderz

Bonn, August 2014

Inhalt

1. Ergebnisse und Begründung der Untersuchung	7
2. Methodik	9
<i>Nachhaltigkeit versus traditionelle Wirtschaftsberichterstattung.....</i>	<i>9</i>
<i>Fallbeispiel: Süddeutsche Zeitung vom 1. April 2014.....</i>	<i>10</i>
3. Die ausgewählten Printmedien	11
<i>BILD</i>	<i>11</i>
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	<i>11</i>
<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung.....</i>	<i>12</i>
<i>Der Spiegel</i>	<i>12</i>
<i>General-Anzeiger</i>	<i>13</i>
4. Die wichtigsten wirtschafts- und nachhaltigkeitsrelevanten Ereignisse von April bis Juli 2014.....	15
<i>Energiewende beherrscht Berichterstattung über Nachhaltigkeit.....</i>	<i>15</i>
<i>Themenvielfalt bei der allgemeinen Wirtschaftsberichterstattung</i>	<i>16</i>
5. Ergebnisse.....	17
5.1 Quantitative Ergebnisse	17
<i>Asymmetrie zwischen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen am größten bei der FAZ.....</i>	<i>18</i>
<i>Nachhaltigkeitsberichterstattung ist stark ereignisabhängig.....</i>	<i>18</i>
<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung.....</i>	<i>21</i>
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	<i>23</i>
<i>General-Anzeiger</i>	<i>24</i>
<i>Der Spiegel</i>	<i>24</i>
<i>BILD</i>	<i>24</i>
5.2 Qualitative Ergebnisse	25
<i>Berichterstattung häufig inkonsistent</i>	<i>28</i>

6. Maßnahmen	31
6.1 Verantwortung als Meinungsbildner im Bereich Nachhaltigkeit wahrnehmen	31
6.2 Rubriken für Nachhaltigkeitsthemen schaffen	31
6.3 Nachhaltigkeitsaspekte in allgemeine Wirtschaftsberichterstattung integrieren.....	32
6.4 Journalisten Wissen im Bereich Nachhaltigkeit vermitteln.....	32
6.5 Medien mit Informationen zum Thema Nachhaltigkeit versorgen	33
Bibliographie.....	34

Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild 1:	Vergleich von allgemeiner Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung in ausgewählten Printmedien April bis Juni 2014.....	17
Schaubild 2:	Anteile der Berichterstattung zu allgemeinen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen im April 2014.....	19
Schaubild 3:	Anteile der Berichterstattung zu allgemeinen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen im Mai 2014	20
Schaubild 4:	Anteile der Berichterstattung zu allgemeinen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen im Juni 2014	21
Schaubild 5:	Anteile der täglichen Berichterstattung zu allgemeinen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen in der FAZ 1. April bis 30. Juni 2014	22
Schaubild 6:	Anteile der täglichen Berichterstattung zu allgemeinen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen in der SZ 1. April bis 30. Juni 2014	23
Schaubild 7:	Nachhaltigkeitsberichterstattung inner- und außerhalb des Wirtschaftsteils in FAZ, SZ, GA und Spiegel April bis Juni 2014.....	26
Schaubild 8:	Themen der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Wirtschaftsteil von FAZ, SZ und GA April bis Juni 2014	27
Schaubild 9:	Themen der Nachhaltigkeitsberichterstattung außerhalb des Wirtschaftsteils von FAZ, SZ und GA April bis Juni 2014	28

1. Ergebnisse und Begründung der Untersuchung

Walther Rathenaus Diktum "Die Wirtschaft ist unser Schicksal" oder das Bill Clinton in den Mund gelegte "It's the economy, stupid" bringen trefflich zum Ausdruck, worauf Länder wie Deutschland oder die Vereinigten Staaten fokussiert sind: auf Wirtschaftliches. Ob am Stamm- oder Kabinetttisch: Überall kreisen Gedanken und Debatten um Wachstum und materiellen Wohlstand, Investitionen und Arbeitsplätze, Geld und Schulden.

Ungleich seltener kommt hingegen die Rede auf das Fundament, auf dem diese Welt des Wirtschaftlichen ruht: natürliche Ressourcen, Umwelt und nicht zuletzt Menschen. Dies ist umso bemerkenswerter als mit diesem Fundament das Wirtschaften ganz buchstäblich steht oder fällt. Doch da wie die meisten Fundamente auch dieses den Blicken der Betrachter weitgehend entzogen ist, konzentrieren sich diese auf das, was sie sehen können und das ist eben wirtschaftliches Handeln.

So einsichtig dieses Verhalten ist, so gefährlich ist es. Denn es hat zu einer Art des Wirtschaftens geführt, die selbst in den Worten der Bundeskanzlerin "die Grundlagen ihres eigenen Erfolges zerstört".¹ Dass ein solches Wirtschaften nicht zukunftsfähig ist, liegt auf der Hand. Trotzdem ist es offenkundig schwierig, den Fokus der Betrachtung von der alles in allem weithin florierenden Wirtschaft auf ihr zunehmend bröckelndes Fundament zu lenken.

Wie schwierig dies ist, zeigen nicht zuletzt die Berichterstattungen in den Medien. Wenn auch zu unterschiedlichen Graden, befassen sich diejenigen, die sich mit Wirtschaftsfragen beschäftigen, ausgiebig mit den verschiedensten Facetten von Wirtschaft und Finanzen und oft nur sehr nachrangig mit allem, was diese trägt. Noch immer ist vieles von dem, was für das Wirtschaften wirklich wichtig, ja unverzichtbar ist, in den so genannten Datenkranz der Ökonomie verbannt.

Dieser Alltagsbefund wird durch eine zwar nicht repräsentative, aber doch sehr plausible Medienanalyse des Denkwerks Zukunft eindrucksvoll bestätigt. Gegenstand der Beobachtung waren für die Dauer von drei Monaten vier Tageszeitungen und ein Wochenmagazin. Das Ergebnis: Mit Ausnahme der Bild-Zeitung, die sich allerdings ohnehin kaum mit Wirtschaftsthemen auseinandersetzt, waren alle Organe betont wirtschaftslastig.

Konkret: Wirtschaftsthemen werden nicht nur breit aufbereitet, sondern in aller Regel auch positiv konnotiert. Die Ambivalenz wirtschaftlicher Aktivitäten, ihre Licht- aber

¹ Regierungserklärung vom 10. November 2009.

eben auch Schattenseiten, wird nur selten deutlich. Zumeist gilt wirtschaftliches Wachstum unhinterfragt als gut, auch wenn es zu einer Erhöhung des CO₂-Ausstosses oder einer zusätzlichen Versiegelung von Bodenflächen beiträgt. Wenn überhaupt, wird von solchen Folgen sehr viel knapper und oft ohne unmittelbare Bezugnahme zu ihren Ursachen berichtet.

Eine derartige Asymmetrie muss zu einer verzerrten Wahrnehmung der Wirklichkeit führen und dies wiederum verursacht folgenreiche Fehleinschätzungen. Wenn es heute leicht ist, national wie international zum Teil äußerst riskante Strategien zur Mehrung von Wirtschaftswachstum zu verfolgen, aber schwierig, Maßnahmen für die Erhaltung von Lebensgrundlagen durchzusetzen, dann ist dies ein Zustand, der dringend überwunden werden muss. Medien können hierzu entscheidend beitragen.

Bonn, August 2014

Meinhard Miegel

2. Methodik

Um zu prüfen, welche quantitative und qualitative Bedeutung das Thema Nachhaltigkeit im Vergleich zur traditionellen Wirtschaftsberichterstattung in deutschen Printmedien hat, wurden fünf Printmedien - vier Tageszeitungen und ein Wochenmagazin - drei Monate, vom 1. April bis 30. Juni 2014 untersucht. Dabei wurde täglich bzw. wöchentlich geprüft, wie umfangreich und in welchem Kontext über das Thema Nachhaltigkeit auf der einen und allgemeine Wirtschafts- und Finanzaktivitäten auf der anderen Seite berichtet wurde.

Nachhaltigkeit versus traditionelle Wirtschaftsberichterstattung

Nachhaltigkeit wurde dabei in ihrer ganzen Breite, d.h. in ihrer ökonomischen, finanziellen, ökologischen und gesellschaftlichen Dimension definiert. Entsprechend wurden der Kategorie Nachhaltigkeit Artikel zugeordnet, die sich beispielsweise mit den Auswirkungen wirtschaftlicher Aktivitäten auf Gesellschaft und Umwelt, ressourcenschonenderen Formen des Wirtschaftens, den Folgen des Klimawandels für menschliches Zusammenleben oder dem Bewusstseins- und Verhaltenswandel hin zu nachhaltigeren Wirtschafts- und Lebensweisen beschäftigten. Ferner wurden bei der Kategorie Nachhaltigkeit zum Beispiel alle Artikel über die Energiewende berücksichtigt und zwar unabhängig davon, ob sie diese positiv oder negativ beurteilten. Allgemeine Naturberichte z.B. über Tiere oder Pflanzen wurden hingegen nicht aufgenommen.

In die Kategorie traditionelle Wirtschafts- und Finanzberichterstattung fielen dagegen Artikel, die wirtschaftliche Aktivitäten per se positiv bewerteten, weil sie vermeintlich BIP und materiellen Wohlstand mehren. Ebenso zählten Artikel dazu, die sich in keiner Weise mit den ökologischen und gesellschaftlichen Folgen der bestehenden Produktions- und Konsumweisen auseinandersetzten oder die herrschende Wachstums- und Konsumorientierung nicht hinterfragten.

Beide Kategorien sind folglich nicht ganz vergleichbar. Während Nachhaltigkeit ein Querschnittsthema ist, über das in fast allen Rubriken berichtet werden kann, konzentrieren sich die Berichte über die traditionelle Wirtschafts- und Finanzaktivitäten im wesentlichen auf den Wirtschafts- und Finanzteil der ausgewählten Medien. Im politischen Teil sind sie nur bei herausragenden Ereignissen zu finden.

Bei Artikeln, bei denen fraglich war, ob sie überhaupt einer der beiden Kategorien angehörten, wurde wie folgt verfahren: Artikel, die nicht zweifelsfrei in die Kategorie klassische Wirtschaftsberichterstattung fielen, wurden in diese nicht aufgenommen. Artikel, die eher der Kategorie Nachhaltigkeit zuzuordnen waren, wurden hingegen in

diese Kategorie aufgenommen. Dadurch wurde zu Ungunsten der Hypothese argumentiert, dass das Thema Nachhaltigkeit in der Berichterstattung der Printmedien nach wie vor eine untergeordnete Rolle spielt.

Die Kategorisierung der Artikel ist zwar subjektiv, allerdings ist das Ergebnis so eindeutig, dass es dadurch nicht nennenswert verfälscht worden sein dürfte.

In die Analyse wurde jeweils die gesamte Zeitung inklusive regelmäßig erscheinender verlagseigener Beilagen sowie Sonderbeilagen einbezogen. Nicht berücksichtigt wurden Werbung, Leserbriefe, Zeitschriftenbeilagen wie das "SZ-Magazin" oder das Magazin "Chrismon" sowie Anzeigensonderveröffentlichungen, da es sich bei Letzteren nicht um eigene Berichterstattung, sondern um Werbung handelt.

Fallbeispiel: Süddeutsche Zeitung vom 1. April 2014

Die Untersuchungsmethode wird beispielhaft an der Ausgabe der Süddeutschen Zeitung vom 1. April 2014 dargestellt. Die Ausgabe enthielt 32 Seiten, davon neun Seiten Wirtschaftsteil. 8,5 Seiten des Wirtschaftsteils bestanden aus traditioneller, unhinterfragter Wirtschaftsberichterstattung. Der Wirtschaftsteil enthielt beispielsweise einen Bericht, in dem die Reform der Mehrwertsteuer gefordert wurde, da sie "positive Wachstumseffekte"² haben könne, und einen Bericht, in dem befürchtet wurde, dass der Aufschwung in Europa nicht anhalten werde.³ Nicht der Wirtschaftsberichterstattung, sondern dem Thema Nachhaltigkeit zugeordnet wurden Artikel des Wirtschaftsteils zur Energiewende⁴ sowie zum übermäßigen Einsatz von Antibiotika in der Massentierhaltung.⁵ Sie machten insgesamt eine halbe Seite aus. Darüber hinaus enthielt die Ausgabe weitere Artikel zur Reform des Erneuerbaren-Energien-Gesetzes (EEG), zum Walfangverbot für japanische Walfänger in der Arktis, zum hohen Stickstoffeinsatz in der Landwirtschaft sowie zu einer Städtebaureform in Athen, durch die die Stadt grüner und Autos und Staus weniger zahlreich werden sollten.⁶ Nachhaltigkeit und traditionelle, unhinterfragte Wirtschaftsberichterstattung stehen sich damit im Verhältnis von 2,3 zu 8,5 Seiten bzw. annähernd 1:4 gegenüber. Bezogen auf den Gesamtumfang der Ausgabe nimmt die Berichterstattung über Nachhaltigkeit 7,1 und über allgemeine Wirtschafts- und Finanzaktivitäten 26,6 Prozent ein.

² SZ, 1. April 2014, S. 17.

³ Vgl. aaO., S. 17.

⁴ Vgl. aaO., S. 19.

⁵ Vgl. aaO., S. 19.

⁶ Vgl. aaO., S. 12.

3. Die ausgewählten Printmedien

Die Medienanalyse umfasst die drei größten überregionalen Tageszeitungen BILD⁷, Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung, den auf die Region Bonn und sein Umland bezogenen, täglich erscheinenden General-Anzeiger sowie das Wochenmagazin Der Spiegel. Die Auswahl ist nicht repräsentativ. Allerdings sind alle fünf Printmedien in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen und zu unterschiedlichen Graden meinungsbildend. Mit Ausnahme des Bonner General-Anzeigers sind sie vor allem in der Lage, Themen in die öffentliche Diskussion zu bringen und deren Stellenwert zu beeinflussen.

Im Einzelnen: (Reihenfolge nach Auflagenhöhe)

BILD

Die Bild-Zeitung hat von den fünf ausgewählten Medien die höchste Auflage und Reichweite. Von ihr werden täglich 2,3 Millionen Exemplare verkauft.⁸ Jede Ausgabe wird durchschnittlich von über 12 Millionen Menschen gelesen. BILD ist eine typische Boulevard-Zeitung, die mehr unterhält als informiert. Die Zeitung enthält viele Photos, große Überschriften sowie kurze Artikel und ist einfach geschrieben. Die Leserschaft besteht zu 63 Prozent aus Männern und zu 37 Prozent aus Frauen.⁹ Abiturienten sind unter den Lesern mit 13 Prozent im Verhältnis zur Bevölkerung, in der 26 Prozent aller über 14-Jährigen Abitur haben,¹⁰ deutlich unterrepräsentiert. 43 Prozent der Bild-Leser haben die Hauptschule sowie eine berufliche Lehre abgeschlossen. Entsprechend stark ist die Bild-Zeitung im Arbeitermilieu verankert.¹¹ Der typische Bild-Leser ist ein Mann zwischen 40 und 59 Jahren, der die Haupt- oder Realschule abgeschlossen hat, Facharbeiter ist und über ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.500 und 2.500 Euro verfügt.¹²

Süddeutsche Zeitung

Mit mehr als 430.000 täglich verkauften Exemplaren und einer Reichweite von reichlich 1,5 Millionen Lesern ist die Süddeutsche Zeitung (SZ) die zweitgrößte der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland.¹³ Knapp zwei Fünftel der Leser leben innerhalb, die verbleibenden drei Fünftel außerhalb des Wirtschaftsraums München. Der größte Anteil der Leser, nämlich 35 Prozent, ist zwischen 25 und 44 Jahre alt,

⁷ Ausgabe Köln.

⁸ Zahlen für 2013. Vgl. Schröder (2014).

⁹ Zahlen für 2012. Vgl. Schröder (2013a).

¹⁰ Die Media-Analyse bezieht sich generell auf die über 14-jährige Bevölkerung.

¹¹ Vgl. Schröder (2013a).

¹² Vgl. a.a.O.

¹³ Zahlen für 2012, Vgl. Süddeutsche Zeitung (2012), S. 3 und 6.

weitere 27 Prozent sind zwischen 45 und 59. Die über 59-Jährigen machen 23 Prozent, die 14- bis 24-Jährigen 14 Prozent der Leserschaft aus.¹⁴ SZ-Leser sind mehrheitlich überdurchschnittlich gebildet - 59 Prozent haben Abitur bzw. ein Studium abgeschlossen¹⁵ - und verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr. Die Süddeutsche Zeitung ist stark im liberal-intellektuellen und im post-modernen Milieu vertreten.¹⁶ Sie steht für hochwertigen Journalismus.

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Dies gilt auch für die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ). Sie nimmt hinter der Süddeutschen Zeitung und der BILD die dritte Stelle der überregionalen Tageszeitungen ein. Täglich werden rund 360.000 Exemplare verkauft. Insgesamt lesen 960.000 Menschen die FAZ, davon 77 Prozent außerhalb des Frankfurter Wirtschaftsraums.¹⁷ Damit ist die FAZ deutlich überregionaler als die Süddeutsche Zeitung. Ihre Leserschaft ist älter. Die größte Lesergruppe stellen mit reichlich 37 Prozent die über 59-Jährigen. Jeweils 28 Prozent sind zwischen 45 und 59 sowie zwischen 25 und 44 Jahre alt. Nur 8 Prozent sind jünger als 24 Jahre. Wie die Süddeutsche Zeitung wird die FAZ mehrheitlich von Akademikern und Beziehern höherer Einkommen gelesen. 54 Prozent der Leser haben Abitur.¹⁸ Die FAZ berichtet ausführlicher als andere über Finanzthemen und Unternehmen. Hierfür interessiert sich der FAZ-Leser, der typischerweise aus dem sogenannten etablierten, konservativen Milieu stammt, stärker als die Leser anderer großer überregionaler Tageszeitungen wie SZ oder Die Welt.¹⁹ 2012 wurde die FAZ zum achten Mal zur besten Wirtschaftsredaktion des Jahres gekürt.²⁰

Der Spiegel

Vom Wochenmagazin Der Spiegel werden wöchentlich 875.000 Exemplare verkauft. Es erreicht 5,9 Millionen Leser und steht damit an der Spitze der Wochenmagazine. Mit 68 Prozent lesen mehr als doppelt so viele Männer wie Frauen den Spiegel.²¹ Damit ist der Männeranteil hier höher als bei den anderen ausgewählten Printmedien. Jeweils rund ein Drittel der Spiegel-Leser ist zwischen 30 und 49 bzw. 50 und

¹⁴ Vgl. Haufe Lexware (2010), S. 54f.

¹⁵ Vgl. a.a.O. Die Zahlen beziehen sich auf das Erhebungsjahr 2009.

¹⁶ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen (2002).

¹⁷ Zahlen für 2011. Vgl. Süddeutsche Zeitung (2011), S. 3, 6 und 9.

¹⁸ Inklusiv der Leserschaft der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung. Vgl. Haufe Lexware (2010), S. 24f.

¹⁹ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (2007), S. 13.

²⁰ http://www.faz.net/dynamic/download/aboutus/Wo_Werbung_wirkt_2007_2008.pdf

Bei diesem Preis, der vom Fachmagazin "Wirtschaftsjournalist" vergeben wird, bewerten über 200 Pressesprecher der größten deutschen Unternehmen die Wirtschaftsredaktionen. Vgl.

<http://verlag.faz.net/mediaportal/ausgezeichnete-umfelder-fuer-ihre-marke-f-a-z-zum-achten-mal-beste-wirtschaftsredaktion-des-jahres-12291698.html>.

²¹ Vgl. Schröder (2013b) <http://meedia.de/2013/01/15/print-analyse-der-typische-spiegel-leser/>

69 Jahre alt. 20 Prozent sind unter 30, 13 Prozent älter als 69 Jahre.²² Auch bei Spiegel-Lesern sind Bildung und Einkommen überdurchschnittlich.²³ Ihr Abiturientenanteil liegt bei 54 Prozent.²⁴ Sie interessieren sich in der Regel stark für Politik und Wirtschaft.²⁵ Ihr Bedürfnis nach Gerechtigkeit, sozialer Verantwortung und Umweltbewusstsein ist stark ausgeprägt. Sie sind an tief gehender, ausführlicher Berichterstattung interessiert, die sie in die Lage versetzt, sich mit einem Thema grundlegend auseinanderzusetzen.²⁶ Das Magazin ist stark im sogenannten modernen Arbeitnehmermilieu, im liberal-intellektuellen sowie im postmodernen Milieu verankert.²⁷

General-Anzeiger

Der Bonner General-Anzeiger (GA) ist mit knapp 75.000 Exemplaren verkaufter Auflage und 162.000 Lesern das kleinste der ausgewählten Printmedien.²⁸ Sein Verbreitungsgebiet umfasst die Stadt Bonn, den Rhein-Sieg-Kreis, den Kreis Ahrweiler und den nördlichen Landkreis Neuwied. Seine Leserschaft ist deutlich weiblicher als die der anderen Printmedien. Frauen stellen hier 46 Prozent der Leser. Die Leserschaft des General-Anzeigers ist älter als beispielsweise die der Süddeutschen Zeitung. 61 Prozent der Leser sind älter als 50 Jahre, 29 Prozent zwischen 29 und 50 sowie 10 Prozent zwischen 14 und 29 Jahre. Mit 48 Prozent ist der Anteil der Abiturienten geringer als bei der Süddeutschen Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und dem Spiegel. Dennoch verfügen GA-Leser mehrheitlich über ein Monatseinkommen von über 2.500 Euro und eine hohe Wohneigentumsquote. Während in der Gesamtbevölkerung etwa 50 Prozent ein eigenes Haus oder eine eigene Wohnung besitzen, sind es bei GA-Lesern 64 Prozent.

²² Zahlen für 2012. Vgl. Trendmagazin (2012).

²³ Vgl. Schröder (2013b).

²⁴ Vgl. a.a.O.

²⁵ Vgl. Balensiefer (2009).

²⁶ Vgl. Kasten (2009), S. 33.

²⁷ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen (2002).

²⁸ Vgl. hier sowie im Folgenden General Anzeiger (2014). Die Daten beziehen sich auf das Erhebungsjahr 2013.

4. Die wichtigsten wirtschafts- und nachhaltigkeitsrelevanten Ereignisse von April bis Juli 2014

Energiewende beherrscht Berichterstattung über Nachhaltigkeit

Die Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsthemen wurde im gesamten Zeitraum von der Energiewende²⁹ und hier insbesondere von der Debatte um die Reform des Erneuerbaren-Energien-Gesetz (EEG) dominiert.³⁰ Das EEG regelt die bevorzugte Einspeisung von Strom aus Erneuerbaren Energien ins Stromnetz und garantiert deren Erzeugern feste Einspeisevergütungen. Die Novelle 2014, die unter anderem Ausbaupfade für die einzelnen Energieträger vorsieht und die Einspeisevergütungen von neuen Anlagen senkt,³¹ wurde am 8. April vom Kabinett beschlossen und nach der Beratung im Bundestag und Bundesrat am 27. Juni vom Bundestag verabschiedet.

Weiterer Themenschwerpunkt im April war die Veröffentlichung von Teil 3 des Fünften Sachstandsberichts des Weltklimarats IPCC. Der IPCC, eine zwischenstaatliche Sachverständigengruppe zum Klimawandel, fasst den Stand der wissenschaftlichen Forschung über Ausmaß und Folgen des Klimawandels für politische Entscheidungsträger in sogenannten Sachstandsberichten zusammen. Die Kurzfassung des dritten Teils wurde am 1. April veröffentlicht, die Langfassung vom 7. bis 11. April in Berlin beraten und verabschiedet. Sie kommt unter anderem zu dem Ergebnis, dass die Einhaltung des Zwei-Grad-Ziels nur mit Hilfe eines tiefgreifenden Wandels von Wirtschaft und Gesellschaft möglich ist.³²

Ebenfalls im April, nämlich am 24., jährte sich zum ersten Mal der Einsturz der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch, bei dem über 1.100 Textilarbeiter und Textilarbeiterinnen starben und mehr als 2.400 zum Teil schwer verletzt wurden. Unmittelbare Ursachen waren die kapazitätsüberschreitende Benutzung des Gebäudes und der völlig unzureichende Brandschutz. Mittelbar mitursächlich waren jedoch Wünsche und Preisvorstellungen der Konsumenten, die nur bei rigoroser Ausbeutung von Mensch, Natur und Umwelt zu erfüllen sind.

Breit berichtet wurde auch über das Buch des französischen Wirtschaftswissenschaftlers Thomas Piketty "Das Kapital im 21. Jahrhundert", das Ende März in englischer Übersetzung erschien. Gestützt auf historische Forschungen zur Einkommens- und Vermögensverteilung weist Piketty nach, dass unregulierter Kapitalismus auto-

²⁹ Als Energiewende wird der Übergang von einer auf fossilen Energieträgern beruhenden Energieversorgung hin zu einer mehrheitlich auf Erneuerbaren Energien basierenden Energiegewinnung bezeichnet.

³⁰ Vgl. auch Schaubilder 8 und 9, S. 27 und 28.

³¹ Vgl. http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/eeg_2014/gesamt.pdf.

³² Vgl. www.de-ipcc.de/_media/botschaftenipcc_wgIII_web.pdf, S. 1.

matisch zu steigender Vermögenskonzentration und zu einer Gefährdung der Demokratie führt. Das Buch löste auch in Deutschland eine lebhafte Debatte über die bestehende Einkommens- und Vermögensverteilung und deren Folgen für den gesellschaftlichen Zusammenhalt aus.

Teil der Nachhaltigkeitsberichterstattung war schließlich im Juni die Ankündigung von US-Präsident Obama, den CO₂-Ausstoß heimischer Kraftwerke im Vergleich zu den Werten von 2005 bis 2030 um dreißig Prozent zu senken.³³

Themenvielfalt bei der allgemeinen Wirtschaftsberichterstattung

Wie nicht anders zu erwarten, war die Themenpalette der allgemeinen Wirtschaftsberichterstattung wesentlich breiter als die der Nachhaltigkeit. Größere Ereignisse fehlten. Beherrschendes Thema war unter anderem die Finanz- und Wirtschaftskrise der südlichen Euroländer, aber auch von Ländern außerhalb Europas. Am 10. April kehrte Griechenland an die Kapitalmärkte zurück. Am 17. Mai verließ Portugal den Rettungsschirm, am 16. Juni wurde Argentinien nach einem Urteil des zuständigen US-Bundesgerichts dazu verurteilt, über 1,3 Milliarden Dollar an zwei US-Hedgefonds zu zahlen.³⁴

Eine Rolle spielte auch die Zinspolitik der Europäischen Zentralbank (EZB) insbesondere der am 5. Juni von der EZB verhängte Strafzins für Banken, die Geld bei der EZB parken. Dadurch sollten Investitionen und Konsum im Euroraum angekurbelt werden.

Darüber hinaus nahm das Transatlantische Freihandelsabkommen (Transatlantic Trade and Investment Partnership TTIP) breiten Raum in der allgemeinen Wirtschaftsberichterstattung ein. Häufiger erwähnt wurden auch mögliche wirtschaftliche Auswirkungen der Sanktionen gegen Russland im Zuge der Krise in der Ukraine. Wichtiges Thema war schließlich die Entwicklung der zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt China.

³³ Vgl. EPA (2014), S. 34832.

³⁴ Die beiden Hedgefonds NML Capital und Aurelius Capital Partners hatten 2001, kurz vor der Staatsinsolvenz Argentiniens, Staatsanleihen zu niedrigen Preisen erstanden, sich jedoch geweigert, am folgenden Schuldenschnitt teilzunehmen und klagten auf Ersatz des vollständigen Nennwertes der Anleihen. Da diese, um sie für Investoren attraktiv zu machen, nach US-Recht ausgegeben wurden, wurde über die Rückzahlung vor einem New Yorker Bundesgericht verhandelt. Dieses verurteilte Argentinien dazu, die Anleihen vollständig und vorrangig zu bedienen. Da Argentinien dies ablehnte, wurde es Ende Juli für technisch zahlungsunfähig erklärt.

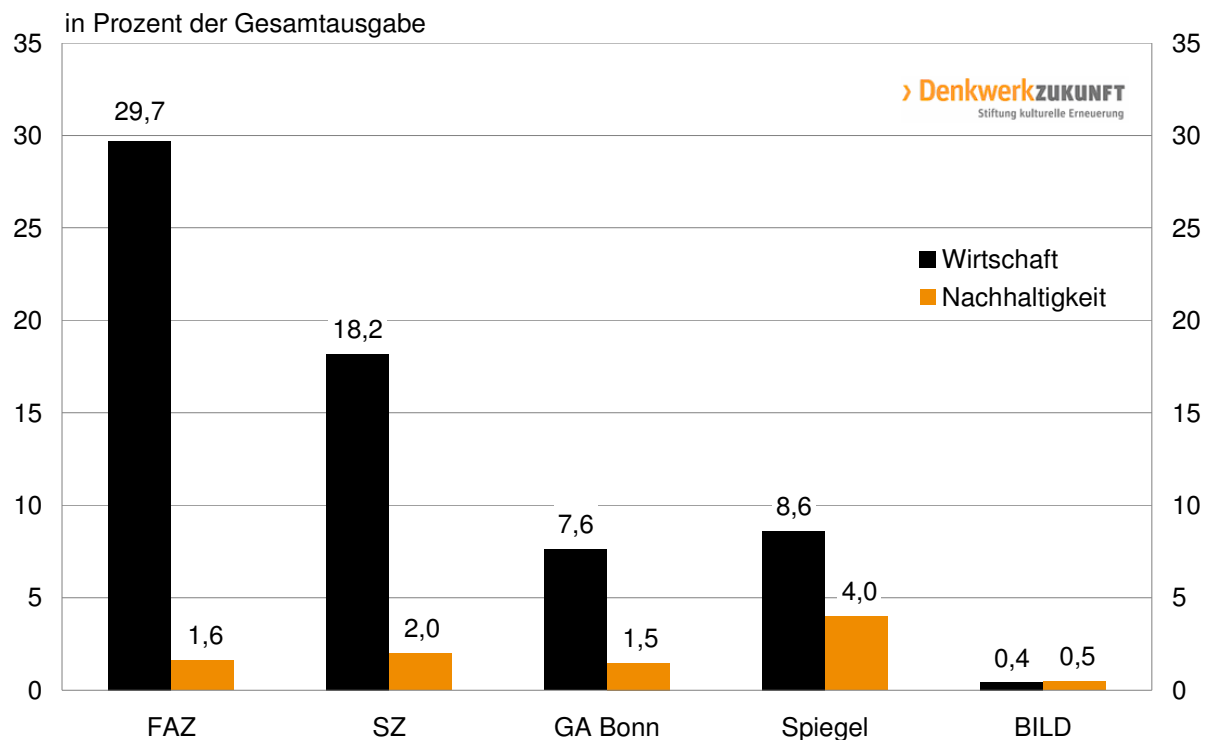
5. Ergebnisse

Über Nachhaltigkeitsthemen wird noch immer wesentlich seltener berichtet als über allgemeine Wirtschafts- und Finanzaktivitäten. Darüber hinaus ist die Berichterstattung häufig inkonsistent. In ein und derselben Zeitung wird der gleiche Befund negativ und positiv bewertet.

5.1 Quantitative Ergebnisse

Mit Ausnahme der Bild-Zeitung wurde in den ausgewählten Printmedien wesentlich häufiger und umfangreicher über allgemeine Wirtschafts- und Finanzaktivitäten als über Nachhaltigkeitsthemen berichtet. Diese Tendenz war in den Tageszeitungen deutlich stärker ausgeprägt als beim ausgewählten Wochenmagazin. Wie Schaubild 1 zeigt, umfasste von Anfang April bis Ende Juni 2014 die Berichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit zwischen 0,5 (BILD) und vier Prozent (Spiegel) der jeweiligen Ausgabe, während über allgemeine Wirtschafts- und Finanzaktivitäten zwischen 0,4 (BILD) und 29,7 Prozent (FAZ) der Ausgabe informiert wurde.

Schaubild 1: Vergleich von allgemeiner Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung in ausgewählten Printmedien April bis Juni 2014



Quelle: Erhebung des Denkwerks Zukunft

Asymmetrie zwischen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen am größten bei der FAZ

Dabei bestanden zwischen den Tageszeitungen erhebliche Unterschiede. Die wirtschaftslastigste Zeitung war, wie Schaubild 1 weiter verdeutlicht, die FAZ. Hier umfassten Berichte über allgemeine Wirtschafts- und Finanzaktivitäten im Untersuchungszeitraum im Durchschnitt knapp 11 Seiten bzw. 29,7 Prozent der Gesamtausgabe. Dagegen wurde über Nachhaltigkeitsthemen nur auf gut einer halben Seite berichtet. Die ausgewogenste Berichterstattung über beide Themenbereiche wies die Bild-Zeitung auf, in der sich Nachhaltigkeits- und Wirtschaftsthemen mit durchschnittlich 0,5 bzw. 0,4 Prozent der Ausgabe die Waage hielten. Allerdings ist die Bild-Zeitung mit anderen Tageszeitungen nur bedingt vergleichbar, da Wirtschaftsthemen in Boulevardzeitungen generell eine untergeordnete Rolle spielen.

Rein rechnerisch betrug das Verhältnis von traditioneller Wirtschaftsberichterstattung zu Nachhaltigkeitsberichten bezogen auf die Gesamtausgabe in der FAZ knapp 19:1, in der SZ 9:1, im General-Anzeiger 5:1, im Spiegel 2:1 und in der Bild-Zeitung 1:1. Dabei dürfte das relativ gute Abschneiden des Themas Nachhaltigkeit im Wochenmagazin Der Spiegel auch darauf zurückzuführen sein, dass hier lediglich 14 Ausgaben ausgewertet wurden, von denen acht ausführliche Berichte zu Nachhaltigkeitsthemen enthielten.³⁵ Von den Tageszeitungen wurden dagegen jeweils 72 Ausgaben in die Untersuchung einbezogen.³⁶

Nachhaltigkeitsberichterstattung ist stark ereignisabhängig

Obwohl die traditionelle Wirtschaftsberichterstattung gegenüber Nachhaltigkeitsthemen in allen drei Monaten deutlich dominierte, variierte das Verhältnis der beiden Kategorien von Monat zu Monat zueinander. Wie die Schaubilder 2 bis 4 zeigen, wurde im April 2014 am intensivsten über Nachhaltigkeit berichtet. Ursächlich war die relativ hohe Zahl von Geschehnissen, die sich in diesem Monat zum Thema Nachhaltigkeit ereigneten.³⁷ Entsprechend nahm die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen im Mai ab. Eine Ausnahme bildete das Magazin Der Spiegel, das im Mai den Thesen des französischen Wirtschaftswissenschaftlers Thomas Piketty eine ausführliche Titelgeschichte widmete.³⁸ Im Juni bewegte sich die Berichterstattung mehr oder weniger im Drei-Monats-Durchschnitt.

³⁵ Erfasst sind Berichte mit 3 und mehr Seiten. Vgl. Spiegel-Ausgaben Nr. 14 sowie Nr. 17 bis 23.

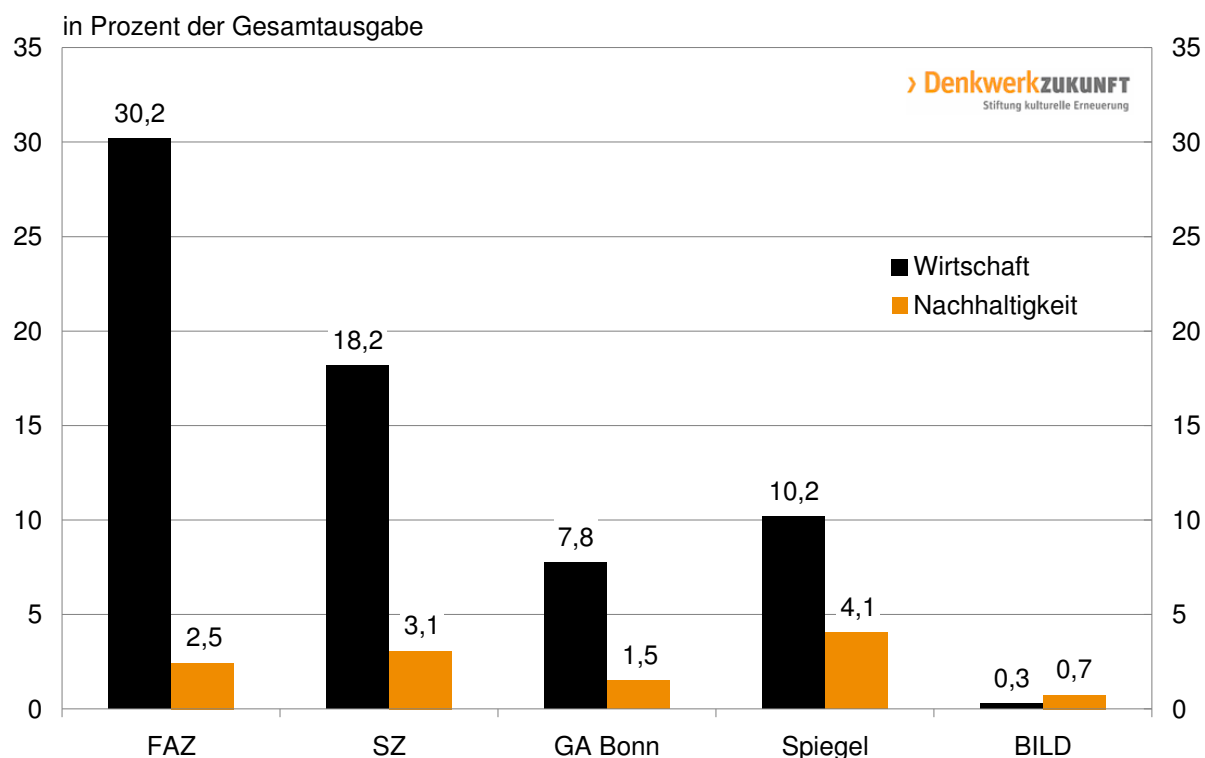
³⁶ Von der Bild-Zeitung konnten die sieben Ausgaben vom 2. bis 9. Mai 2014 nicht analysiert werden. Hier wurden lediglich 65 Ausgaben ausgewertet.

³⁷ Vgl. Ziffer 4, S. 15f.

³⁸ Vgl. Ziffer 4, S. 15f.

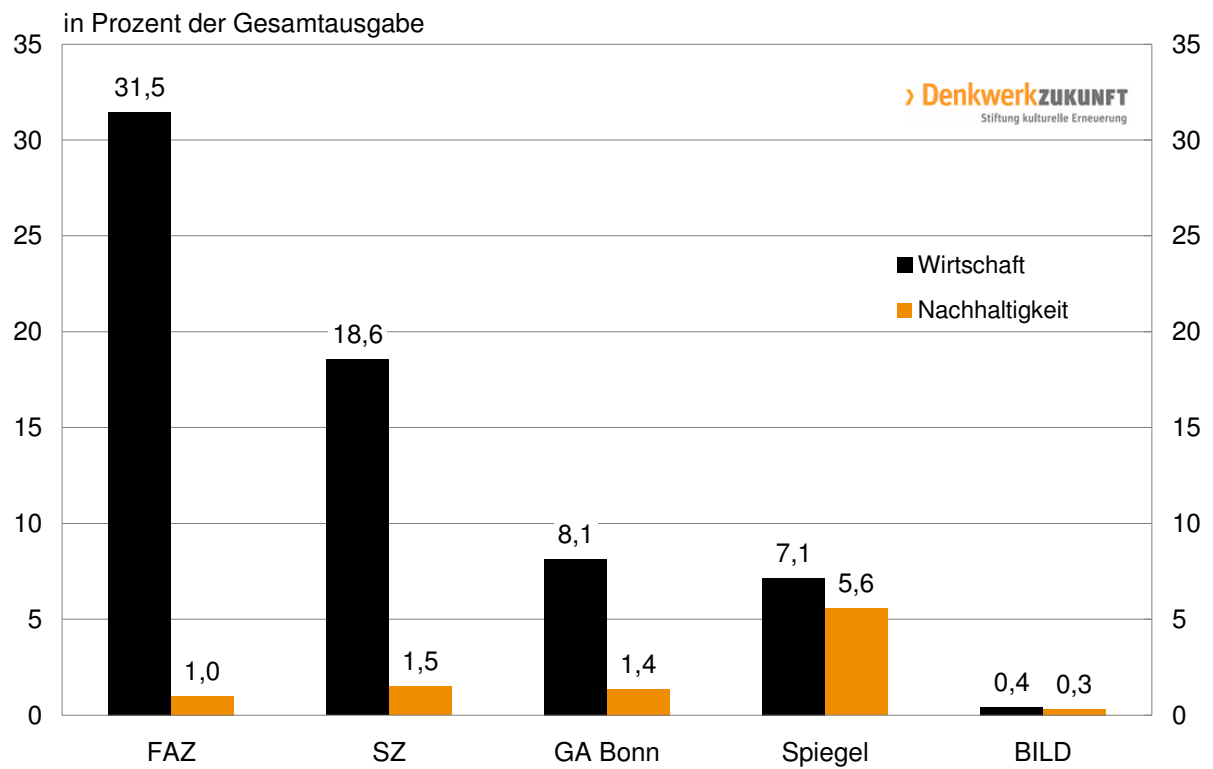
Da Häufigkeit und Umfang der Berichte über Nachhaltigkeit stark von speziellen Ereignissen abhängen, wurde in den Tageszeitungen nicht täglich über Nachhaltigkeitsthemen berichtet. Zwar wird auch die Wirtschaftsberichterstattung von Ereignissen wie der internationalen Wirtschafts- und Finanzkrise oder der Vorlage eines Regierungsberichts beeinflusst, doch hat sie in den Medien ihren festen Platz. Mit Berichten über die Börse, die konjunkturelle Entwicklung oder ausgewählte Unternehmen oder Unternehmer existieren insbesondere in den Tageszeitungen Rubriken, die in jeder Ausgabe oder zu feststehenden wöchentlichen Terminen auftauchen. Lediglich montags ist der Umfang der Wirtschaftsberichterstattung in den Tageszeitungen generell geringer, da am Wochenende die Börsen geschlossen sind.

Schaubild 2: Anteile der Berichterstattung zu allgemeinen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen im April 2014



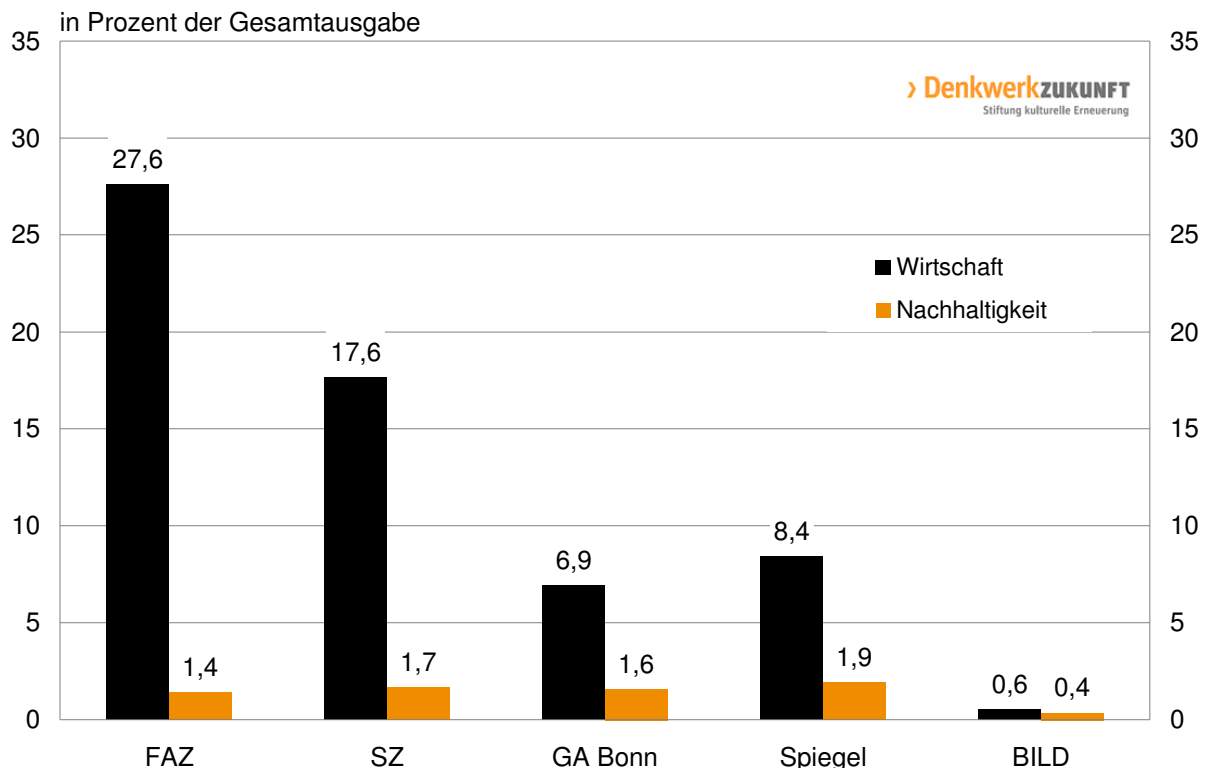
Quelle: Erhebung des Denkwerks Zukunft

Schaubild 3: Anteile der Berichterstattung zu allgemeinen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen im Mai 2014



Quelle: Erhebung des Denkwerks Zukunft

Schaubild 4: Anteile der Berichterstattung zu allgemeinen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen im Juni 2014



Quelle: Erhebung des Denkwerks Zukunft

Die quantitativen Ergebnisse im Einzelnen (Reihenfolge nach Asymmetrie):

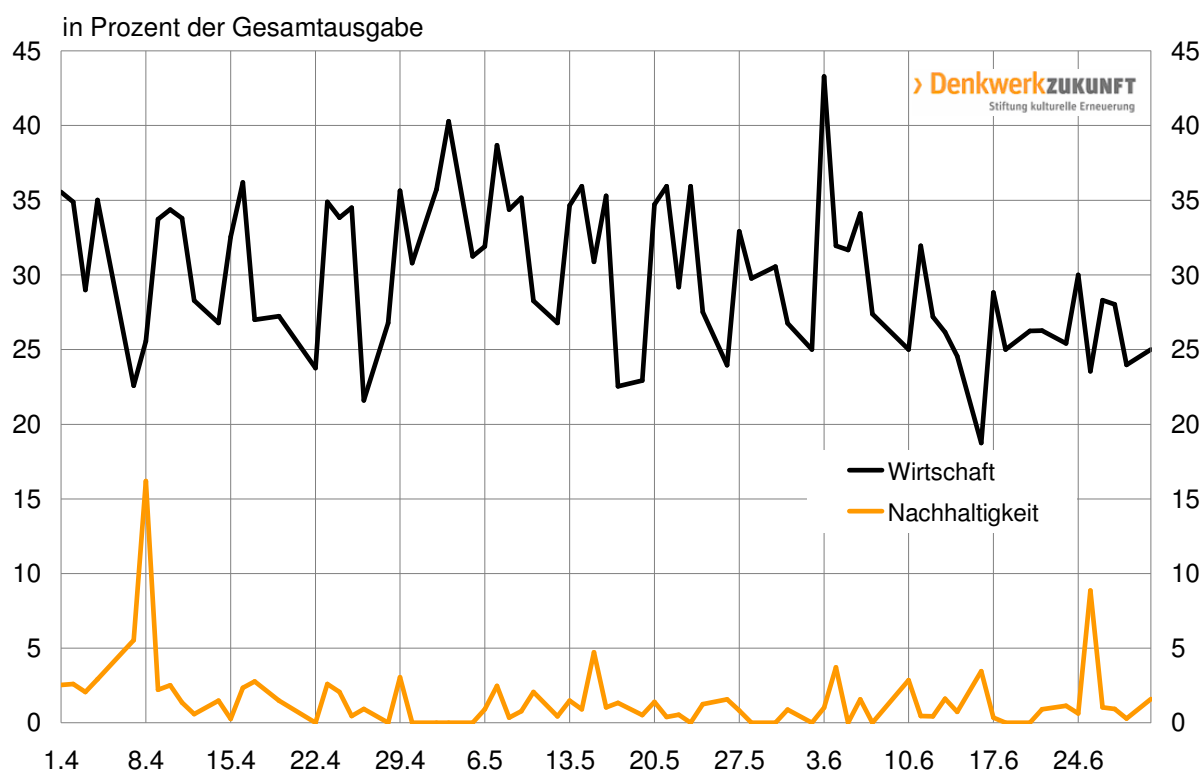
Frankfurter Allgemeine Zeitung

Wie Schaubild 5 zeigt, spielten in der FAZ Nachhaltigkeitsthemen im Verhältnis zu allgemeinen Wirtschaftsthemen während der gesamten Untersuchungsperiode eine untergeordnete Rolle. Wirtschafts- und Finanzberichte nahmen in den ausgewählten Monaten zwischen 27,6 und 31,5 Prozent der im Durchschnitt 36,5 Seiten umfassenden Ausgabe ein, wobei deutliche Ausschläge nach oben und unten selten waren. Am 3. Juni umfasste die allgemeine Wirtschaftsberichterstattung sogar über 40 Prozent der Ausgabe, da die FAZ eine Beilage zum Thema "Finanzierung für den Mittelstand" enthielt. Auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung variierte wenig. Sie erstreckte sich im monatlichen Durchschnitt auf zwischen 1,0 und 2,5 Prozent der Ausgabe. Lediglich am 8. April und am 25. Juni machten Nachhaltigkeitsthemen reichlich 15 bzw. knapp 10 Prozent der Ausgabe aus, da der FAZ jeweils ein Verlagsspezial, einmal zum Thema "Energie" und einmal zum Thema "Zukunft Energie

und Technik" beigefügt wurde. An 13 Tagen wurde hingegen überhaupt nicht über Nachhaltigkeitsthemen berichtet. Das ist nach der Bild-Zeitung der höchste Wert.

Ursächlich für den sehr hohen Anteil der allgemeinen Wirtschaftsberichterstattung und den äußerst niedrigen Anteil von Nachhaltigkeitsthemen dürfte das besonders ausgeprägte Interesse der FAZ-Leser an Wirtschafts- und Finanzthemen sein. In Verbindung mit der konservativen Prägung der FAZ-Leserschaft³⁹ hat dies zur Folge, dass über die Zunahme wirtschaftlicher Aktivitäten, steigende Umsätze und Gewinne oder materielle Wohlstandsmehrung fast ausnahmslos positiv berichtet wird. Die ökologischen und gesellschaftlichen Folgen des Wirtschaftens, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung eine herausragende Rolle spielen, sind im Vergleich zu wirtschaftlichen Erfolgsberichten nachrangig.

Schaubild 5: Anteile der täglichen Berichterstattung zu allgemeinen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen in der FAZ
1. April bis 30. Juni 2014



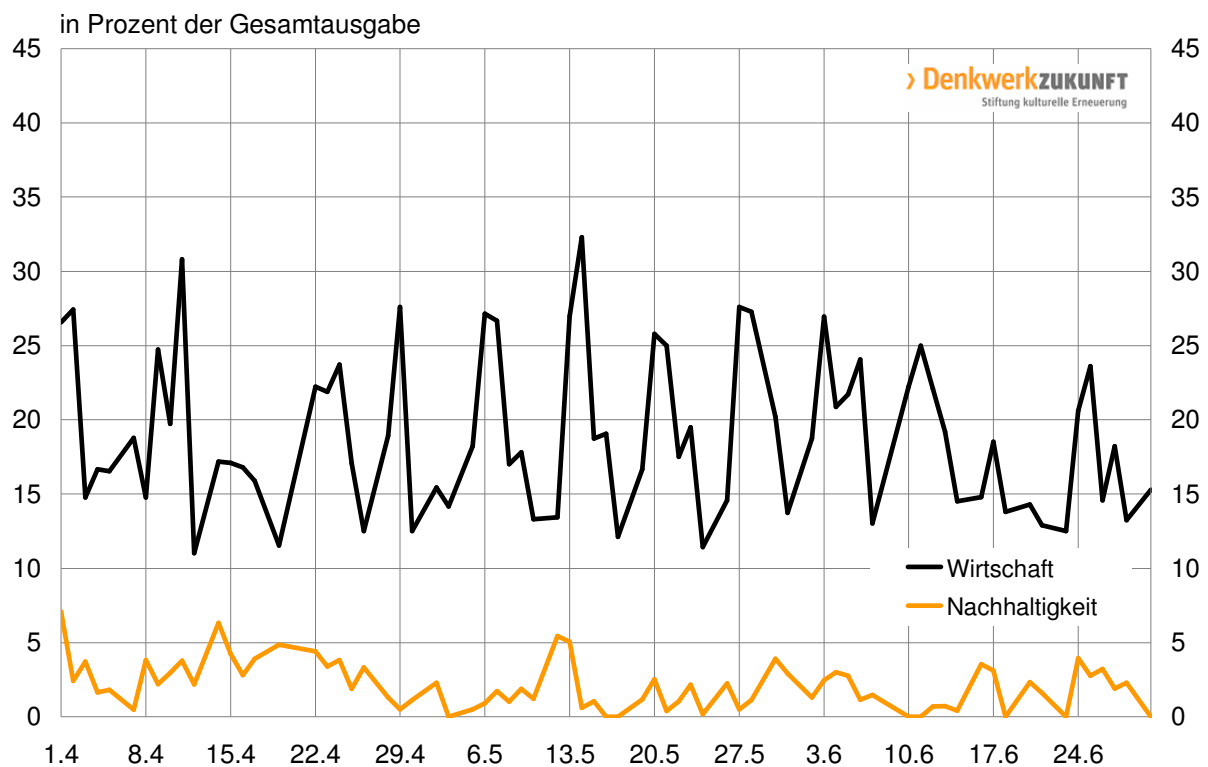
Quelle: Erhebung des Denkwerks Zukunft

³⁹ Vgl. Ziffer 3, S. 12.

Süddeutsche Zeitung

Bei der SZ umfassten Berichte über traditionelle Wirtschafts- und Finanzaktivitäten zwischen 17,6 und 18,6 Prozent der im Schnitt 43-seitigen Ausgabe. Damit war der Wirtschaftsteil wesentlich kürzer als jener der FAZ. Nachhaltigkeitsberichte machten zwischen 1,5 und 3,1 Prozent der Ausgabe aus. Lediglich an acht Tagen war nichts über Nachhaltigkeit in der SZ zu finden. Dieser Mix spiegelt nicht zuletzt die Tatsache wider, dass sich SZ-Leser überdurchschnittlich häufig aus dem liberal-intellektuellen und postmodernen Milieu rekrutieren,⁴⁰ in dem die Fokussierung auf Wirtschaftswachstum und materielle Wohlstandsmehrung immer häufiger infrage gestellt wird.

Schaubild 6: Anteile der täglichen Berichterstattung zu allgemeinen Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen in der SZ
1. April bis 30. Juni 2014



Quelle: Erhebung des Denkwerks Zukunft

⁴⁰ Vgl. Ziffer 3, S. 12.

General-Anzeiger

Der GA umfasste im Schnitt der ausgewählten Monate 40,5 Seiten. Davon behandelten 3,1 Seiten bzw. 7,6 Prozent allgemeine Wirtschafts- und reichlich eine halbe Seite bzw. 1,5 Prozent Nachhaltigkeitsthemen. Am 1. April hielten sich allgemeine Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsberichte nahezu die Waage, da besonders ausführlich über die Veröffentlichung des dritten Teils des fünften Sachstandsberichts des IPCC berichtet wurde.⁴¹ Lediglich an sechs Tagen war Nachhaltigkeit kein Thema. Letzteres dürfte auch darauf zurückzuführen sein, dass in Bonn mehrere UN- und andere internationale Institutionen wie die UN-Sekretariate zu den Konventionen über Klimawandel, Wüstenbildung und Biodiversität sowie Fair Trade International oder das Deutsche Institut für Entwicklungspolitik (DIE) angesiedelt sind, die sich intensiv mit Nachhaltigkeitsfragen beschäftigen sowie regelmäßig zu internationalen Nachhaltigkeitskonferenzen einladen. Ferner wird in Lokalzeitungen in der Regel häufig über Projekte vor Ort berichtet, die - vor allem wenn sie den Bildungsbereich betreffen - immer wieder Aspekte der Nachhaltigkeit enthalten.

Der Spiegel

Wie in Wochenmagazinen üblich wurde das Verhältnis zwischen Berichten über Nachhaltigkeit und traditionelle Wirtschafts- und Finanzaktivitäten im Spiegel stark von den thematischen Schwerpunkten der jeweiligen Ausgabe im Untersuchungszeitraum bestimmt. Beschäftigte sich die Titelgeschichte wie am 5. Mai mit Nachhaltigkeitsthemen, wurde über Nachhaltigkeit sogar ausführlicher berichtet als über allgemeine Wirtschaftsthemen. Ursächlich hierfür ist nicht zuletzt das Bedürfnis von Magazinlesern, sich gründlich mit einem Thema auseinanderzusetzen. Hinzu kommt, dass sich Spiegel-Leser wie die Leser der SZ überdurchschnittlich häufig aus dem postmodernen Milieu rekrutieren.⁴² Anders als bei den anderen ausgewählten Medien bestand zwischen dem Umfang der beiden Kategorien eine Wechselbeziehung. Enthielt eine Ausgabe überdurchschnittlich viel zu traditionellen Wirtschaftsthemen, wurde in der selben Ausgabe weniger über Nachhaltigkeit berichtet und umgekehrt. Im Gegensatz zu den anderen ausgewählten Medien wurde das Thema Nachhaltigkeit in jeder Ausgabe behandelt.

BILD

Von der durchschnittlich 19-seitigen Ausgabe widmete BILD im Durchschnitt lediglich 0,3 bis 0,6 Prozent Berichten über traditionelle Wirtschaftsaktivitäten und 0,3 bis 0,7

⁴¹ Vgl. Ziffer 4, S. 15.

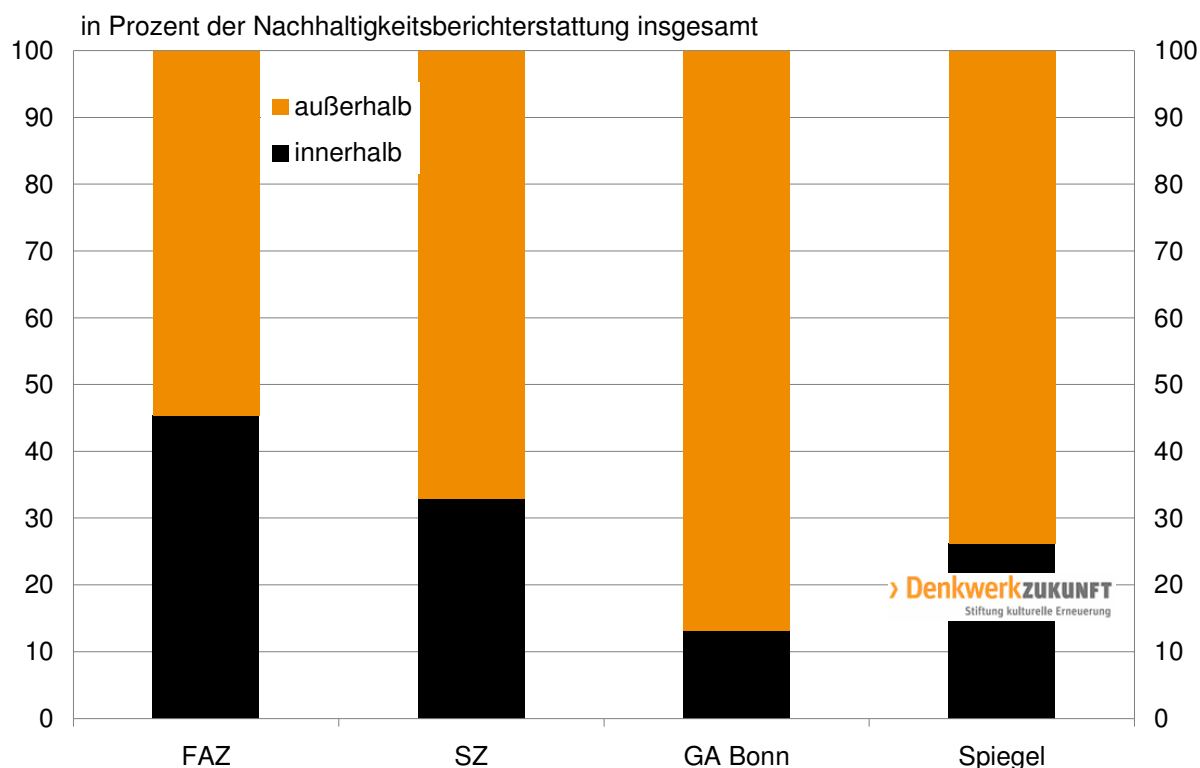
⁴² Vgl. Ziffer 3, S. 13.

Prozent dem Thema Nachhaltigkeit. Als Boulevardzeitung behandelt BILD vornehmlich Themen wie gesellschaftliches Miteinander, Sport, Popkultur sowie Unfälle und Skandale. Einen eigenen Wirtschaftsteil hat sie nicht. Entsprechend wurde im Untersuchungszeitraum an sieben Tagen nichts über allgemeine Wirtschafts- und Finanzaktivitäten berichtet. Noch häufiger – nämlich an 31 Tagen – war nichts über Nachhaltigkeit zu finden. Dass das Verhältnis zwischen beiden Themenkategorien dennoch ausgewogen war, liegt daran, dass an neun Tagen für BILD relativ umfangreiche Beiträge von mindestens einem Drittel einer Seite über Nachhaltigkeit erschienen.

5.2 Qualitative Ergebnisse

Über Nachhaltigkeit wurde überwiegend außerhalb des Wirtschaftsteils, nämlich im Feuilleton oder dem Wissenschafts- und Politikteil berichtet. Wie Schaubild 7 zeigt, war dieser Befund bei den ausgewählten Printmedien allerdings unterschiedlich ausgeprägt. Im Bonner General-Anzeiger fanden sich über vier Fünftel der Nachhaltigkeitsberichterstattung außerhalb des Wirtschaftsteils, in der FAZ war es dagegen nur reichlich die Hälfte. Ein Grund hierfür dürfte nicht zuletzt der unterschiedliche Umfang der Wirtschaftsteile dieser Zeitungen sein. Während der Wirtschaftsteil der FAZ im Durchschnitt 30 Prozent einer Ausgabe umfasste, waren es im Bonner General-Anzeiger lediglich 7,5 Prozent.

Schaubild 7: Nachhaltigkeitsberichterstattung inner- und außerhalb des Wirtschaftsteils in FAZ, SZ, GA und Spiegel April bis Juni 2014

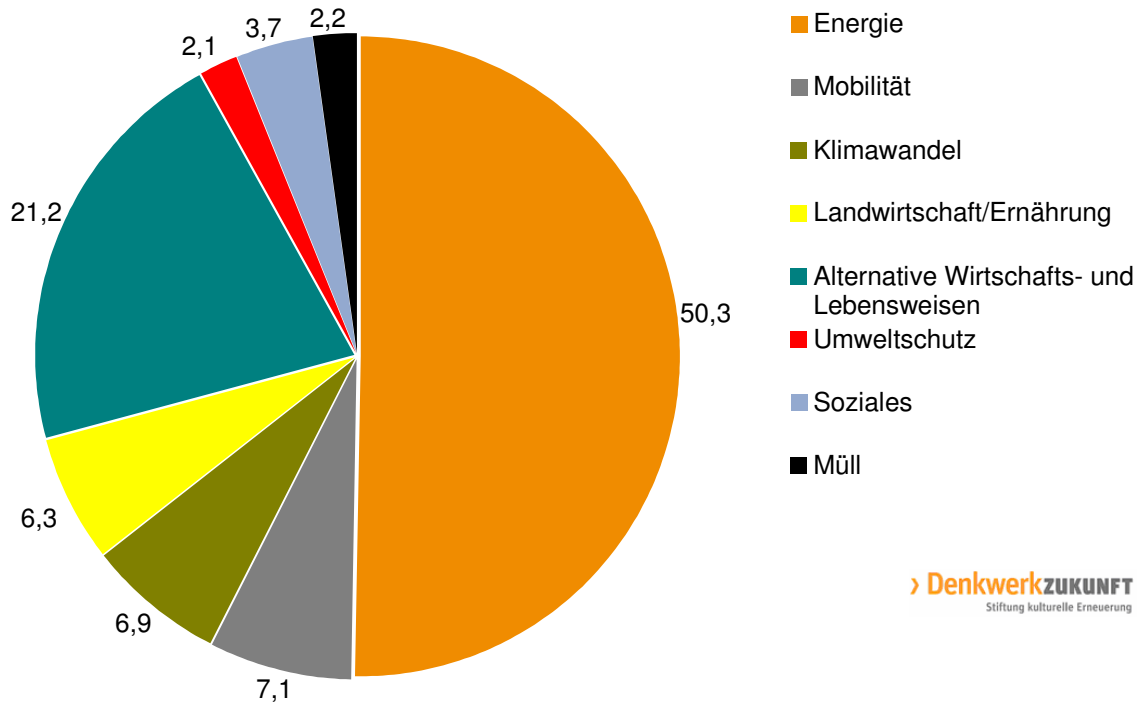


Wie Schaubild 8 verdeutlicht, behandelte die Hälfte der Nachhaltigkeitsberichte im Wirtschaftsteil das Thema Energiewende. Reichlich ein Fünftel beschäftigte sich mit alternativen Wirtschafts- und Lebensweisen,⁴³ jeweils sieben Prozent mit Fragen der Mobilität bzw. des Klimawandels sowie sechs Prozent mit dem Bereich Landwirtschaft und Ernährung. Die verbleibenden rund acht Prozent hatten soziale Fragen, Umweltschutz und Müll zum Thema. Die Themenpalette variierte allerdings je nach Tageszeitung. General-Anzeiger und FAZ widmeten zwei Drittel bzw. drei Fünftel ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung im Wirtschaftsteil dem Thema Energiewende. Letztere machte dagegen in der SZ nur reichlich zwei Fünftel aus. Statt dessen räumte die SZ knapp zwei Fünftel – also fast ebenso viel Platz – dem Thema "alternative Wirtschafts- und Lebensweisen" ein. Diese spielten wiederum in der FAZ mit neun Prozent und im General-Anzeiger mit fünf eine untergeordnete Rolle.

⁴³ Hier wurde u.a. über das Buch von Thomas Piketty, Sharing Economy, Repair Cafés und ökologische Haushaltsführung berichtet.

Schaubild 8: Themen der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Wirtschaftsteil von FAZ, SZ und GA April bis Juni 2014

in Prozent der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Wirtschaftsteil



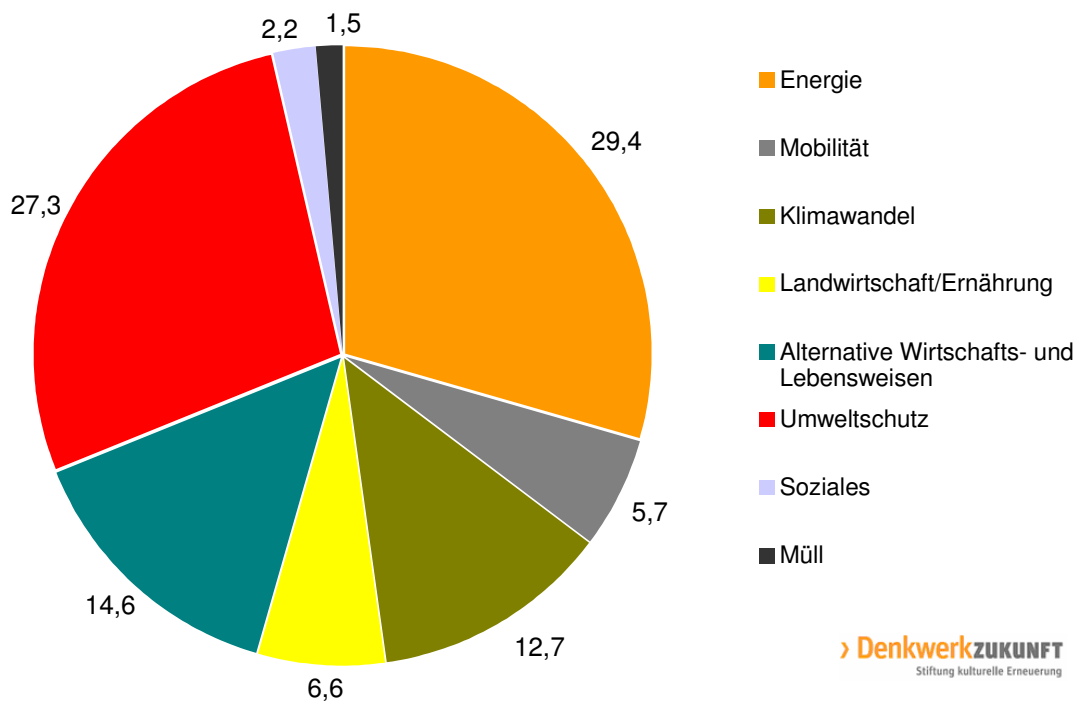
DenkwerkZUKUNFT
Stiftung kulturelle Erneuerung

Quelle: Erhebung des Denkwerks Zukunft

Die Energiewende war auch außerhalb des Wirtschaftsteils das wichtigste Thema der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Wie Schaubild 9 zeigt, nahmen die Energiewende 29, der Umweltschutz 27 und alternative Wirtschafts- und Lebensweisen knapp 15 Prozent der Berichterstattung in Feuilleton, Wissenschafts- und Politikteil ein. Es folgte der Klimawandel mit knapp 13 Prozent. In die verbleibenden 16 Prozent teilten sich die Themen Landwirtschaft und Ernährung, Mobilität, Soziales und Müll. Wiederum wiesen die ausgewählten Printmedien markante Unterschiede auf. Während in der FAZ das Thema Energie reichlich die Hälfte der Nachhaltigkeitsberichte außerhalb des Wirtschaftsteils abdeckte, war es in der SZ lediglich ein Fünftel. Dafür spielten in letzterer Themen wie Umweltschutz, alternative Wirtschafts- und Lebensweisen sowie Landwirtschaft und Ernährung eine gewichtigere Rolle als in der FAZ.

Schaubild 9: Themen der Nachhaltigkeitsberichterstattung außerhalb des Wirtschaftsteils von FAZ, SZ und GA April bis Juni 2014

in Prozent der Nachhaltigkeitsberichterstattung außerhalb des Wirtschaftsteils



Quelle: Erhebung des Denkwerks Zukunft

Berichterstattung häufig inkonsistent

Darüber hinaus fällt auf, dass sich Aussagen im Bezug auf Nachhaltigkeit innerhalb einer oder zwei bis drei aufeinanderfolgenden Ausgaben ein und desselben Mediums widersprechen. Dies macht es dem Leser fast unmöglich, Zusammenhänge beispielsweise zwischen Art und Umfang von Wirtschaftsaktivitäten und deren Folgen für Natur, Umwelt, Mensch und Gesellschaft herzustellen und zu bewerten.

So wurde beispielsweise in der Bild-Zeitung vom 24. April in einem fast einseitigen Artikel mit dem Titel "Bijows Eltern starben, als sie unsere Kleidung nähten", von einem Kind berichtet, dessen Eltern beim Brand der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch umgekommen waren, wo sie für 13 bis 15 Stunden am Tag bzw. 50 Euro im Monat Hosen und T-Shirts genäht hatten. Von diesem Unglück sind laut BILD auch ihre Leser betroffen, "denn in den Modegeschäften in Berlin, München oder Hamburg bieten Firmen wie Mango, Primark oder Kik T-Shirts und Hosen für 5 Euro an - her-

gestellt im Rana Plaza".⁴⁴ Nur zwei Tage später, am 26. April folgte unter dem Titel "Erster Blick in Kölns Kult-Kaufhaus" ein mehr als halbseitiger Artikel über die Eröffnung von Deutschlands größtem Primark-Geschäft am Kölner Neumarkt, in dem vor allem die niedrigen Preise der etwa dreihunderttausend angebotenen Kleidungsstücke von Primark hervorgehoben wurden: "Von Unterwäsche bis Abendgarderobe gibt es alles, was das Herz begehrt zu extrem günstigen Preisen ..."⁴⁵ Die problematischen Produktions- und Arbeitsbedingungen, die solche Preise erst ermöglichen und die zwei Tage zuvor Gegenstand eines langen Artikels waren, erwähnte BILD hier mit keinem Wort.

Am 31. März widmete der Spiegel seine Titelgeschichte dem Thema "Konsumverzicht - weniger haben, glücklicher leben".⁴⁶ Zwar wurde der achtseitige Beitrag nicht durch Werbung unterbrochen, doch dafür wurde auf den verbleibenden 136 Seiten kräftig für Konsumgüter geworben. Auf knapp 29 Seiten bzw. einem Fünftel der Gesamtausgabe wurden Autos, Uhren, Männermode und Spiegelabonnements in Verbindung mit Produktprämien beispielsweise in Form eines I-Pad angepriesen.⁴⁷

Der Bonner General-Anzeiger präsentierte am 14. April im Politikteil die Ergebnisse des dritten Teils des Fünften Sachstandsberichts des IPCC, in denen unter anderem auf die klimaschädlichen Wirkungen der gegenwärtigen Konsumweisen hingewiesen wurde.⁴⁸ Zwei Seiten weiter wurde im Wirtschaftsteil in einem viertelseitigen Artikel darüber berichtet, dass – ganz im Sinne des IPCC – die EU-Kommission den Gebrauch Strom fressender Kaffeemaschinen reduzieren wolle.⁴⁹ Auf derselben Seite wurde jedoch unkommentiert ein großer Artikel darüber gebracht, dass das bevorstehende Osterfest für einige Konsumgüterbranchen nach Weihnachten zum wichtigsten Umsatzmotor geworden sei, von dem Spielwaren- und Reisebranche ebenso profitierten wie Süßwarenhersteller oder Lebensmittelhandel.⁵⁰

Auch die SZ ist nicht frei von Widersprüchen zwischen einzelnen Artikeln. So warb am 5. April die Journalistin Angelika Slavik in einem Essay des Wirtschaftsteils unter dem Titel "Ich! Will! Jetzt! Alles!" für die Orientierung am Hier und Jetzt und einen lustvollen, schnellen materiellen Konsum.⁵¹ Eine Seite davor wurde im Wirtschaftskommentar "Schuld sind die anderen" dargetan, dass gerade die Fokussierung auf

⁴⁴ BILD, 24. April 2014, S. 7.

⁴⁵ BILD, 26. April 2014, S. 10.

⁴⁶ Spiegel, Nr. 14/2014, S. 34-41.

⁴⁷ Vgl. a.a.O. beispielhaft die Seiten 2/3, 92, 137 sowie zwei sechsstufige Werbebeilagen ohne Seitenzahl.

⁴⁸ Vgl. GA, 14. April 2014, S. 4.

⁴⁹ Vgl. a.a.O., S. 6.

⁵⁰ Vgl. a.a.O.

⁵¹ Vgl. SZ, 5. April 2014, S. 24.

die Gegenwart und die Vernachlässigung des Vorsorgegedankens die Schulden von Ländern wie Italien, Griechenland und Frankreich in die Höhe trieben und dadurch deren ökonomische Stabilität und den Euro gefährdeten.⁵²

Die Kluft zwischen Wirtschafts- und Umweltinteressen wurde in den ausgewählten Printmedien selten thematisiert, geschweige denn der Versuch unternommen, sie zu bewerten. Lediglich vereinzelt wurde, wie in der FAZ vom 24. Mai, auf die größer werdenden Gräben zwischen Wirtschaft und Umwelt am Beispiel des geplanten Freihandelsabkommens zwischen der EU und den USA (TTIP) hingewiesen.⁵³ Weiterführende Schlüsse wurden jedoch nicht gezogen.

⁵² Vgl. a.a.O., S. 23.

⁵³ Vgl. FAZ, 24. Mai 2014, S. 20.

6. Maßnahmen

Obwohl das Internet das wichtigste Medium ist, wenn es darum geht, die Bevölkerung über nachhaltigere Wirtschafts- und Lebensweisen zu informieren und zu einem Bewusstseins- und Verhaltenswandel hin zu nachhaltigeren Produktions- und Konsumstilen beizutragen,⁵⁴ spielen Printmedien bei der Meinungsbildung nach wie vor eine wichtige Rolle. So lesen 77 Prozent der Bevölkerung in Deutschland mehr als einmal wöchentlich Zeitung sowie 33 Prozent Zeitschriften.⁵⁵ Zeitungen werden vor allem als Nachrichtenquelle sowie wegen ihres starken Alltagsbezugs und ihrer Serviceangebote geschätzt.⁵⁶ Deshalb kommt Printmedien bei der Förderung des Wandels hin zu nachhaltigeren Wirtschafts- und Lebensweisen große Bedeutung zu.

Um die Asymmetrie zwischen Nachhaltigkeits- und allgemeinen Wirtschaftsthemen in den Printmedien, insbesondere in den Tageszeitungen zu verringern, schlägt das Denkwerk Zukunft folgende Maßnahmen vor:

6.1 Verantwortung als Meinungsbildner im Bereich Nachhaltigkeit wahrnehmen

Die Medien müssen ihre Rolle als Treiber des Bewusstseins- und Verhaltenswandels hin zu nachhaltigeren Wirtschafts- und Lebensweisen annehmen und sich ihrer Verantwortung als Meinungsbildner bewusst werden. Hierzu müssen sie das Thema Nachhaltigkeit in seiner ganzen Bandbreite behandeln sowie eine konsistente, langfristig angelegte Strategie entwickeln.

6.2 Rubriken für Nachhaltigkeitsthemen schaffen

Über Wirtschaftsthemen wird nicht zuletzt deshalb relativ häufig und umfangreich berichtet, weil sie in Form von Rubriken einen festen Platz in den Printmedien haben. Um Nachhaltigkeitsthemen mehr Geltung zu verschaffen, sollten deshalb insbesondere Tageszeitungen auch Rubriken für Nachhaltigkeitsthemen einrichten. Zwar ist dies bei dem Querschnittsthema Nachhaltigkeit schwieriger als bei der Wirtschaft, die neben Politik, Kultur, Lokales und Sport zu den fünf klassischen Ressorts jeder Tageszeitung zählt. Doch könnten Nachhaltigkeitsthemen wie Wohlstands-

⁵⁴ Vgl. UNEP/Wuppertal Institute Collaborating (2010), S. 41.

⁵⁵ Vgl. a.a.O., S. 18.

⁵⁶ Vgl. a.a.O., S. 19.

berichterstattung, die über das Bruttoinlandsprodukt hinaus geht, Ressourcen schonende Produkte und Lebensweisen oder Vorbilder für nachhaltige Lebensstile zu Rubriken ausgebaut werden. Zudem könnten allgemeine Wirtschaftsberichte regelmäßig durch Kommentare ergänzt werden, in denen die Janusköpfigkeit der gegenwärtigen Wirtschaftsaktivitäten thematisiert wird.

6.3 Nachhaltigkeitsaspekte in allgemeine Wirtschaftsberichterstattung integrieren

Um zu verhindern, dass die Leser Artikel über Nachhaltigkeitsthemen einfach überschlagen, könnten die Medien die Nachhaltigkeitsperspektive auch direkt in die allgemeine Wirtschaftsberichterstattung einbeziehen. In diesem Fall würde beispielsweise der Bericht über den steigenden Umsatz, den das Osterfest der Wirtschaft beschert,⁵⁷ um die ökologischen und gesellschaftlichen Folgen des Produktions- und Konsumzuwachses wie ein höherer Ausstoß von CO₂ durch zusätzliches Verkehrsaufkommen, Zunahme von Plastikmüll, Belastung und Stress für Familien u.a.m. ergänzt. Durch die Konfrontation wirtschaftlicher Erfolge mit ihren ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen würden die Leser für die umfassenden Folgen ihrer gegenwärtigen Produktions- und Konsumweisen sensibilisiert. Hierzu bedarf es keines ökologischen Zeigefingers.

Voraussetzung dafür, dass Nachhaltigkeitsaspekte direkt in die allgemeine Wirtschaftsberichterstattung integriert werden können, ist allerdings, dass Journalisten neben ökonomischem Know-how über Fachkenntnisse im Bereich Nachhaltigkeit und eine gewissen Sensibilität für Nachhaltigkeitsthemen verfügen.

6.4 Journalisten Wissen im Bereich Nachhaltigkeit vermitteln

Da Nachhaltigkeitsthemen aufgrund von Klimawandel, Verlust von Biodiversität und zunehmender Überforderung von Menschen durch die gegenwärtigen Wirtschaftsweisen künftig eine wachsende Rolle spielen werden, sollten Journalisten sowohl bei der Erstausbildung als auch in Form von Weiterbildung Wissen in den Themenfeldern der Nachhaltigkeit erwerben bzw. vertiefen können. So bietet beispielsweise die Leuphana-Universität Lüneburg im Rahmen des Zertifikationsstudiums "Nachhaltigkeit und Journalismus" ein zweisemestriges berufsbegleitendes Weiterbildungspro-

⁵⁷ Vgl. Ziffer 5.2, S. 29.

gramm an.⁵⁸ Weitere Universitäten und Journalistenschulen sollten folgen. Darüber hinaus sollten Nachhaltigkeitsmodule in Journalismus-Studiengänge integriert werden. Der Erwerb von Wissen im Bereich Nachhaltigkeit könnte ferner durch Anreizsysteme wie Stipendien oder Preise für Journalisten⁵⁹ attraktiver gemacht werden.

6.5 Medien mit Informationen zum Thema Nachhaltigkeit versorgen

Da die Medien bisher über Nachhaltigkeitsthemen hauptsächlich nur dann berichten, wenn größere Ereignisse im Bereich Nachhaltigkeit stattfinden, wenn also der IPCC seine Berichte vorstellt oder Umweltkatastrophen passieren, sollten Institutionen, die sich mit Nachhaltigkeit befassen wie wissenschaftliche Einrichtungen, NGO's und hier vor allem Stiftungen, die Medien auf Berichtenswertes im Bereich Nachhaltigkeit vermehrt hinweisen. Dies kann beispielsweise dadurch erfolgen, dass Ergebnisse eigener Untersuchungen medienwirksam aufbereitet oder internationale Fachkonferenzen wie die Degrowth-Konferenz Anfang September 2014 in Leipzig veranstaltet werden. Dies setzt allerdings voraus, dass diese Institutionen ihre Ergebnisse so präsentieren, dass die Medien diese rasch verwerten können. Dabei könnten die Printmedien auch strategische Partnerschaften mit wissenschaftlichen Institutionen eingehen, um deren Informationen und Know-how im Bereich Nachhaltigkeit nutzen zu können. Schließlich sollten Kanäle geschaffen werden, über die Journalisten und Medienunternehmen schnell, umfassend und kompetent zu aktuellen Nachhaltigkeitsinformationen Zugang erhalten. Dies könnten eigenständige Nachhaltigkeits-Webportale – eventuell sogar in Form einer Presseagentur – oder Expertendatenbanken sein.⁶⁰

⁵⁸ Vgl. <http://www.leuphana.de/zertifikat-nachhaltigkeit-journalismus-berufsbegleitend.html>.

⁵⁹ So vergibt die Deutsche Umwelthilfe jährlich den sogenannten UmweltMedienpreis. Dieser würdigt herausragende Leistungen in Medien, die sich für den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen einsetzen. Vgl. <http://www.duh.de/351.html>.

⁶⁰ Vgl. beispielsweise UNEP/Wuppertal Institute Collaborating (2010), S. 55.

Bibliographie

- Balensiefer, Rainer (2009), "Spiegel"-Leser: So viel weiß die Zielgruppe, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/Content/k=UGu6CVw%252beU45VqRI3ToqVxFAZFmJtUZE%252bl8%252bQ7b%252bqVRPzPZY173kmMyBmjmHQbErBAuSX2zYPEI%253d;showblobms>.
- Environmental Protection Agency (EPA) (2014), Carbon Pollution Emission Guidelines for Existing Stationary Sources: Electric Utility Generating Units; Proposed Rule, in: Federal Register, Vol. 79, No. 117, Washington D.C., URL: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2014-06-18/pdf/2014-13726.pdf>.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2007), Wo Werbung wirkt. Die Leserschaft der F.A.Z. und der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung 2007/2008, Frankfurt a.M., URL: http://www.faz.net/dynamic/download/aboutus/Wo_Werbung_wirkt_2007_2008.pdf.
- General Anzeiger (2014), Mediadaten 2014. Markt und Leser, URL: <http://mediadaten.gabonn.de/print/markt-und-leser.html>.
- Haufe Lexware (2010), Mediaatlas 2010. Das Stellenmarktkompodium, Würzburg, URL: http://www.anbietercheck.de/download/Mediaatlas_Print_2010.pdf.
- Kasten, Nadine (2009), Obama, Clinton und Co., Inhaltsanalytischer Vergleich der US-Vorwahlen in Spiegel, Focus und Stern, Hamburg.
- Schröder, Jens (2013a), Analyse: Der typische Bild-Leser, URL: <http://meedia.de/2013/01/24/analyse-der-typische-bild-leser/>.
- Schröder, Jens (2013b), Print-Analyse: Der typische Spiegel-Leser, URL: <http://meedia.de/2013/01/15/print-analyse-der-typische-spiegel-leser/>.
- Schröder, Jens (2014), Zeitungs-IWV: Bild und BamS verlieren 8%, URL: <http://meedia.de/2014/01/21/zeitungs-ivw-bild-und-bams-verlieren-8/>.
- Süddeutsche Zeitung (2012), Argumente. Zahlen, Daten und Fakten zur Süddeutschen Zeitung, URL: http://sz-media.de/de/service/files/argumente_0812.pdf.
- Trendmagazin (2012), Lesestruktur Spiegel, URL: <http://trendmagazines.wordpress.com/4-lesestruktur-spiegel/>.

Denkwerk Zukunft - Stiftung kulturelle Erneuerung

Ahrstraße 45

53175 Bonn

Telefon 0228 372044

Telefax 0228 375869

E-Mail kontakt@denkwerkzukunft.de

Internet [www.denkwerkzukunft.de /](http://www.denkwerkzukunft.de/)