

## Transformationshemmnis I: unsere Leitmedien

# „Nachhaltigkeit muss ständiger Maßstab sein“

Die Berichterstattung unserer Leitmedien prägt das öffentliche Bewusstsein. Zwar sind die Klimaerwärmung und andere Umweltprobleme dort inzwischen große Themen, eine konsequente Ursachenanalyse und Kritik am gegenwärtigen Wirtschaftssystem bleibt aber aus. Besonders in Wirtschaftsredaktionen herrscht ein seltsam gleichförmiges Denken.

Interview mit Dr. Uwe Krüger

**ÖkologiePolitik:** Herr Dr. Krüger, fördern oder behindern die Medien eine ökologische Transformation?

Dr. Uwe Krüger: Sie tun beides. Aber ich würde sagen: Ein größerer Teil des professionell-redaktionellen Journalismus behindert sie eher, nur ein kleinerer Teil fördert sie oder möchte sie zumindest befördern. Schaut man sich repräsentative Befragungen deutscher Journalistinnen

Wenn man dann in einem Wirtschaftssystem steckt, das die Gewinnmaximierung für wenige über das Gemeinwohl und den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen stellt, ist das ein Problem: Dann ergibt das eine meist systemimmanente Berichterstattung, in der Systemfehler, Systemkritikerinnen und -kritiker sowie Systemalternativen tendenziell unterbelichtet bleiben.

*„Worüber liegen sich die Entscheidungsträger in den Haaren? Darum geht es meistens.“*

und Journalisten an, so sieht man, dass die überwältigende Mehrheit als unparteiische Beobachter die Dinge so berichten will, wie sie sind. Nur ein Drittel möchte dagegen neue Themen auf die Tagesordnung setzen, Regierung und Wirtschaft kontrollieren und zu sozialem Wandel beitragen. Allgemein liegt der Fokus des Mainstream-Journalismus auf dem Abbilden kurzfristiger Ereignisse und des aktuellen Elitendiskurses: Worüber liegen sich die gegenwärtigen Entscheidungsträger in den Haaren? Darum geht es meistens in den Nachrichtensendungen und in den Politik- und Wirtschaftsteilen der großen Zeitungen und Newsportale.

*Wie kommt es, dass in den Leitmedien Systemalternativen scheinbar kein Thema sind?*

Systemalternativen werden eher in einem sehr kleinen Segment des Journalismus diskutiert: im sogenannten „konstruktiven Journalismus“. Da gibt es spezialisierte Medien wie „Perspective Daily“, „Transform“, „Kater Demos – das utopische Politikmagazin“, „Oya“ oder „FuturZwei“. In den großen Zeitungen, Newsportalen und Rundfunksendern wird zwar über die Klimaerwärmung und andere Umweltprobleme aufgeklärt – sehr stark vor allem seit Beginn der Fridays-for-Future-Bewegung –, aber hier wird trotzdem tendenziell der Status quo



Foto: Bernd Röeder

**Dr. Uwe Krüger**, Jahrgang 1978, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und Forschungskordinator des dortigen Zentrums Journalismus und Demokratie. Für seine Bücher „Mainstream“ und „Meinungsmacht“ erhielt er den Günter-Wallraff-Preis für Journalismuskritik. 2017 hat er das Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft mitgegründet. 2018 bis 2019 war er Mitglied des MDR-Rundfunkrats, entsandt vom Deutschen Journalisten-Verband Sachsen.

[www.t1p.de/kq1h](http://www.t1p.de/kq1h)

verteidigt und implizit ein „Weiter wie bisher“ propagiert. Der Wirtschaftsjournalismus der etablierten Medien ist von der sogenannten „neoklassischen Wirtschaftstheorie“ inspiriert, die auch an den Universitäten dominiert. Und im Verbraucherjournalismus – z. B. in den Rubriken „Auto“,

*„Der Wirtschaftsjournalismus ist von der ‚neoklassischen Wirtschaftstheorie‘ inspiriert, die auch an den Universitäten dominiert.“*

„Reisen“, „Wohnen“ und „Mode“ – dominiert ein „romantischer Konsumismus“. Ein gutes Konsumklima ist wichtig, damit Unternehmen in den Medien Anzeigen und Werbespots schalten und die Medieneigentümer Gewinne machen. Die politische Ökonomie der großen Medien ist eher transformationshemmend als förderlich, da das Befeuern von Konsumwünschen im eigenen Interesse liegt.

*Was ist „romantischer Konsumismus“?*

Laut dem israelischen Universalhistoriker Yuval Noah Harari, der den Begriff in seinem Bestseller „Eine kurze Geschichte der Menschheit“ stark macht, ist das eine Verbindung von zwei zentralen Ideologien der

auf die Idee gekommen, mit seiner Frau eine romantische Reise nach Babylon zu unternehmen, sondern hätte ihr wohl eher ein prächtiges Grabmal bauen lassen. Unsere heutigen Sehnsüchte sind weder Ausdruck unserer menschlichen Natur noch unserer Individualität. Sie ent-

stammen unserer Gesellschaft und wurden uns „eingepflanzt“.

*Wie kam es dazu?*

Das Überzeugungssystem, das uns Glück durch Erlebnisse und durch Konsum verheißt, ist laut dem britischen Kulturosoziologen Colin Campbell in der englischen Mittelschicht des 18. Jahrhunderts entstanden. Die romantische Ethik hob moralische Barrieren auf, die den Konsum bis dahin verhinderten, und wertete Individualität, Gefühle, Kreativität und Rebellion auf. Der Romantiker sehnte sich nach immer neuen sinnlichen Erlebnissen, die er vor allem in der Liebe und auf Abenteuern suchte. Der moderne Konsument sehnt sich auch nach immer neuen Erlebnissen

*„Im Verbraucherjournalismus dominiert ein ‚romantischer Konsumismus‘ – damit Unternehmen in den Medien Anzeigen und Werbespots schalten.“*

Moderne: Romantik und Konsumismus. Als Beispiel führt Harari den verbreiteten Wunsch an, im Ausland Urlaub zu machen: Der ist weder natürlich noch naheliegend. Ein Alphatier einer Schimpansenhorde käme nie auf die Idee, sich im Territorium einer anderen Schimpansenhorde zu erholen. Und ein Reicher im Alten Ägypten wäre bei einer Ehekrise nie

und er holt sie sich vor allem durch den Kauf und Verbrauch von Waren und Dienstleistungen. Beiden gemeinsam ist, dass ihr Durst nie gestillt wird und ihr diffuses Verlangen stetig wächst. Das ist auf der Verbraucherseite der Motor, der unser Wachstumssystem am Laufen hält.

*Was ist der Unterschied zwischen Konsum und Konsumismus?*

## BUCHTIPPS

Nils S. Borchers, Selma Güney, Uwe Krüger, Kerem Schamberger (Hrsg.)

**Transformation der Medien – Medien der Transformation**  
Westend, Juli 2021  
350 Seiten, 32.00 Euro  
978-3-86489-340-7

Uwe Krüger, Sebastian Seignani (Hrsg.)

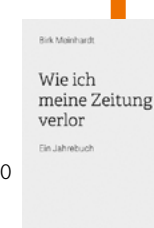
**Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit**  
Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft  
Westend, Juni 2020  
400 Seiten, 28.00 Euro  
978-3-86489-315-5

Uwe Krüger  
**Mainstream**  
Warum wir den Medien nicht mehr trauen  
C.H. Beck, März 2016  
174 Seiten, 14.95 Euro  
978-3-406-68851-5

Uwe Krüger  
**Meinungsmacht**  
Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Analyse  
Herbert van Halem, Februar 2013  
378 Seiten, 31.00 Euro  
978-3-86962-459-4

Birk Meinhardt  
**Wie ich meine Zeitung verlor**  
Ein Jahrbuch  
Das Neue Berlin, Juni 2020  
144 Seiten, 15.00 Euro  
978-3-360-01362-0

Ferdinand Knauß  
**Wachstum über Alles?**  
Wie der Journalismus zum Sprachrohr der Ökonomen wurde  
oekom, Juli 2016  
192 Seiten, 24.95 Euro  
978-3-86581-822-5





Wirtschaftsjournalisten kommentieren Ereignisse fast immer innerhalb eines engen Deutungsrahmens, der vornehmlich die Interessen großer Unternehmen widerspiegelt.



Screenshot: www.sz.de/1-5098165



Screenshot: www.sz.de/1-5245937

Verbraucherjournalisten wecken und verstärken Konsumwünsche – und senden unterschwellig die Botschaft aus, unsere Umweltprobleme seien doch gar nicht so wichtig.



Screenshot: www.sz.de/1-5099152

Konsum ist erst mal nichts Schlechtes, jeder von uns muss bestimmte Objekte verbrauchen oder gebrauchen, um ein gutes Leben zu führen: Lebensmittel, Kleidung, Baumaterial und so weiter. Zur Ideologie wird der Konsum aber dann, wenn er eine gesteigerte Bedeutung für die eigene Identität und das soziale Zusammenleben bekommt.

Sie sagten, im Wirtschaftsjournalismus dominiere die „neoklassische Wirtschaftstheorie“. Was bedeutet das konkret?

Die „Neoklassik“ ist das herrschende Paradigma in der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre. Ihre zentralen Botschaften lauten: Wir Menschen sind egoistische, ständig die Maximierung unseres persönlichen Nutzens anstrebende Individuen. Wir sind jeweils bestens informiert über unsere eigenen Präferenzen und über die zur Verfügung stehenden Angebote und deren Nutzen. Und wenn man den Markt in Ruhe lässt, dann tendiert er in der Regel zu einem Gleichgewicht zwischen Angebot, Nachfrage, Gütermenge und Preis. Woraus folgt: Wenn der Staat sich raushält, funktioniert die Verteilung von knappen Ressourcen in der Gesellschaft am besten. Dabei tut die Neoklassik so, als sei sie eine objektive Wissenschaft, sie will die Gesetze der Physik auf Wirtschaft und Gesellschaft übertragen, sie agiert mit viel Mathematik und ausgefeilten „dynamisch-stochastischen allgemeinen Gleichgewichtsmodellen“. Doch mit denen konnte sie z. B. die Weltfinanzkrise 2008 nicht vorhersehen. Und im ökologischen und sozialen Bereich weist

sie massive blinde Flecken auf. Kritiker sehen in der Neoklassik weniger einen wissenschaftlichen Rahmen, der Erkenntnisse ermöglicht, sondern eine Ideologie: eine Legitimationstheorie für die Herrschaft des Marktes und seiner Profiteure.

Wie würde guter Wirtschaftsjournalismus aussehen?

Wir brauchen einen transformativen Wirtschafts- und Verbraucherjournalismus. Sowohl auf der Produzenten- als auch auf der Konsumentenseite muss der Grundwert der Nachhaltigkeit ständiger Maßstab für die Berichterstattung über Waren, Dienstleistungen, Unternehmenshandeln und Wirtschaftspolitik sein. Mit einer kritisch-konstruktiven Haltung ist stets zu fragen: Welche Wirtschaftsakteure, -strukturen und -prozesse behindern eine sozial-ökologische Transformation und welche befördern sie? Wirtschaftsjournalisten sollten verstärkt auch heterodoxe Ökonominen als Experten suchen, die nicht dem orthodoxen Paradigma der Neoklassik folgen, sondern eine kritischere Perspektive haben und in Alternativen denken – Stichwor-

te wären „Gemeinwohlökonomie“, „Wirtschaftsdemokratie“ und „Postwachstumsgesellschaft“. Ein solcher transformationsfreundlicher Journalismus sollte natürlich auch ideologiekritisch und selbstreflexiv genug sein, um nicht nur einen „Romantischen Konsumismus“ zu dekonstru-

In der journalistischen Community und der Gesamtgesellschaft muss eine Wertedebatte geführt werden: Für Demokratie sind die Medien alle und das nimmt ihnen auch niemand krumm. Aber für den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen einzutreten – also für eine existenzielle Vorausset-

„Die Medienpolitik ist gefordert, Ökologie und Nachhaltigkeit in den Auftrag öffentlich-rechtlicher Medien hineinzuschreiben.“

ieren, sondern auch eine Romantisierung von Selbstversorgung und Autarkie zu vermeiden, zu der Teile der Degrowth-Bewegung neigen. Eine mentale Unabhängigkeit von allen Akteuren ist Voraussetzung für guten Journalismus, der mit klarer, transparenter Wertegrundlage und unverstelltem Blick die Welt beobachtet und dabei keine wichtigen gesellschaftlichen Realitäten und Zusammenhänge ausblendet.

Was müsste geschehen, damit die Leitmedien so berichten? Oder brauchen wir einfach neue Leitmedien?

zung für eine demokratische Gesellschaft –, das ist vielen zu aktivistisch. Wie verhält sich der Wunsch nach journalistischer Neutralität und Unparteilichkeit zur Notwendigkeit einer sozial-ökologischen Transformation angesichts von Erderhitzung und Umweltzerstörung? Darauf müssen wir eine Antwort finden. Eine wichtige Rolle dabei können spezielle Vereinigungen von Journalistinnen und Journalisten spielen – wie das „Netzwerk Weitblick“, das „Netzwerk Degrowth-Journalismus“, das „Constructive Institute“, das „Netzwerk Klimajournalis-

mus Deutschland“ oder das „Arena Climate Network“. Die Medienpolitik ist gefordert, Ökologie und Nachhaltigkeit in den Auftrag öffentlich-rechtlicher Medien hineinzuschreiben. Ein zukunftsweisendes Beispiel ist die Novelle des MDR-Staatsvertrags, die seit Juni 2021 in Kraft ist: Die Berichterstattung über Klima und Umwelt ist neuerdings im Programmauftrag des MDR verankert. Doch nicht nur das Rollenverständnis ist entscheidend für eine transformationsfördernde Berichterstattung, auch die Ökonomie und die Eigentumsform der Medien: In Medien, die selbst auf Wirtschaftswachstum angewiesen sind bzw. zu Gewinnzwecken existieren, ist hinsichtlich einer Transformation unserer Wirtschaftsweise eher wenig zu erwarten. Wiederum ist die Medienpolitik gefordert, ihren Teil beizutragen, um den Journalismus aus Marktzwängen zu befreien: etwa ihn als gemeinnützige Tätigkeit steuerlich zu begünstigen, wie es das „Forum Gemeinnütziger Journalismus“ fordert.

Herr Dr. Krüger, herzlichen Dank für das interessante Gespräch.

ONLINETIPPS

Valentin Sagvosdtkin  
Qualifiziert für die Zukunft?  
Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland  
Otto-Brenner-Stiftung, 17.06.2021  
www.t1p.de/z26m

Norbert Häring  
„Verschwörung“  
Wie Nikolaus Piper den Film „Oeconomia“ verunglimpft  
Geld und mehr, 10.12.2020  
www.t1p.de/jeh