



Baden-Württemberg

UMWELTMINISTERIUM
PRESSESTELLE

5. Dezember 2006

Sperrfrist: Beginn der Rede

Rede von

Umweltministerin Tanja Gönner

anlässlich der Verleihung des
Medienethik-Awards „META 2006“

am 5. Dezember 2006
in der Hochschule der Medien Stuttgart

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

Anrede,

ich freue mich sehr, heute Abend die Verleihung des Medienethik-Awards 2006 vornehmen zu dürfen. Er ist der „Oscar“ der wertorientierten Berichterstattung in den Medien. Wenn es den Preis nicht schon gäbe, müsste man ihn erfinden.

Immer wieder brandet die Diskussion auf, wie Medien berichten dürfen. Denken wir zurück an die Berichterstattung über den Irak-Krieg. Schauen wir uns an, wie in Zeitungen, Journalen und im Fernsehen aktuell über Opfer von Gewalt berichtet wird.

Immer wieder stehen die Medien zu Recht in der Kritik, was die Art und Weise ihrer Berichterstattung betrifft. Den guten Beispielen aber, dem qualitativ hochwertigen Journalismus, der sich an ethischen Prinzipien orientiert, wird meist nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Ich halte es deshalb für eine hervorragende Initiative, dass sich Studierende der Hochschule der Medien zum Ziel gesetzt haben, einen Preis für ausgezeichnete journalistische Arbeiten auszuloben. Der META-Award vergibt nicht nur den prämierten Journalisten die verdiente Anerkennung. Der META-Award ist auch die Aufforderung für korrekten Journalismus.

Nachhaltigkeit als Handlungsprinzip

Wer sich mit ethischen Prinzipien auseinandersetzt ist sehr schnell auch beim Thema „Nachhaltigkeit“. Aus meiner Sicht muss Nachhaltigkeit das zentrale Leitmotiv für unser Handeln werden: für unser politisches Handeln, unsere wirtschaftlichen Aktivitäten und unser gesellschaftliches Engagement. Der Nachhaltigkeit liegt eine Vorstellung von inter- und intragenerationeller Gerechtigkeit zugrunde, die für mich das zentrale ethische Handlungsprinzip ist: heute so zu leben, dass wir auch morgen noch genauso gut leben können, gleichzeitig aber auch auf globaler Ebene für eine gerechte Verteilung der Ressourcen und damit der Lebenschancen sorgen.

Auch noch vierzehn Jahre nach der Verabschiedung der Agenda 21 auf der Konferenz von Rio zeigt sich aber die Diskussion um den Begriff der Nachhaltigkeit problematisch. Angesichts der Vielfalt an Veröffentlichungen, Konzepten und Vereinbarungen entsteht der Eindruck, dass „Nachhaltigkeit“ zu einer Worthülse

geworden ist, die für alles und jedes benutzt werden darf. Aufgrund der rhetorischen Inflationierung und der Beliebigkeit macht sich Überdruß breit.

Das wäre nicht weiter tragisch, hätten wir es beim Nachhaltigkeitsdiskurs nur mit einer rein akademischen Debatte zu tun. Dem ist aber ganz und gar nicht so. Nachhaltigkeit hat als Handlungsprinzip unmittelbare Konsequenzen für uns alle. Umso wichtiger ist es, dass uns allen bewusst ist, was Nachhaltigkeit konkret bedeutet. Und hier kommen die Medien ins Spiel. Um das Prinzip der Nachhaltigkeit in die Breite der Bevölkerung zu tragen, braucht es die Massenmedien.

Nachhaltigkeit – noch kein Thema der Medien

Schauen wir uns die Medienlandschaft an, stellen wir allerdings fest, dass Nachhaltigkeit noch nicht zu einer festen Größe bei den Journalisten und in den Medien geworden ist. Es sind aus meiner Sicht drei Gründe, die das bislang verhindert haben:

Erstens ist der Begriff „Nachhaltigkeit“ abstrakt und sperrig. Gerade das Medium Fernsehen tut sich mit Themen schwer, deren Definition gemäß der Brundtland-Kommission allein schon drei Zeilen lang ist. Darüber hinaus weiß jeder Journalist, dass Begriffe, die mit „-keit“, „-heit“ und „-ung“ enden, zu meiden sind.

Zweitens ist Nachhaltigkeit natürlich auch in der Bevölkerung noch nicht zu dem zentralen gesellschaftlichen Thema geworden. Nur wenige Menschen, die man auf der Straße befragt, kennen den Begriff Nachhaltigkeit. Und ob diejenigen, die ihn kennen, wissen was er bedeutet, ist unklar.

Drittens ist Nachhaltigkeit kein tagesaktuelles Thema. Den Sprung in die Abendnachrichten oder auf die Titelseiten der Zeitungen schafft Nachhaltigkeit somit nicht. Hier müssen wir uns schon fragen: Sind Langfrist-Themen einfach nicht cool genug, um eine Nachricht wert zu sein? Oder sind die Medien zu kurzfristig ausgerichtet, um die langen Linien einer Entwicklung zu zeichnen?

Natürlich berichtet das Fernsehen über Umweltkatastrophen, Lebensmittelskandale, soziale Schief lagen in unserer Gesellschaft und in letzter Zeit über das Thema

Klimawandel. Aber wenn die Menschen ständig sehen müssten, dass die Welt morgen untergeht, wenn wir nichts ändern, schalten sie weg oder ab.

Außerdem schreckt Journalisten der im Thema Nachhaltigkeit stets enthaltene „erhobene Zeigefinger“ ab. Die Zuschauer, Zuhörer oder Leser wollen sich nicht belehren lassen, und schon gar nicht von den Medien.

Nachhaltigkeit braucht die Medien

Nachhaltigkeit braucht aber die Medien. Eine nachhaltige Entwicklung setzt Wissen voraus. Menschen müssen verstehen, was Nachhaltigkeit bedeutet. Wir brauchen eine breite Information

- über die sozialen Folgen des weltweiten demographischen Wandels für Wirtschaft und Gesellschaft,
- über die Knappheit endlicher Rohstoffe,
- über die Ungleichverteilung der Ressourcennutzung weltweit und
- über die begrenzte Aufnahmekapazität der Erde für Schadstoffe.

In die klassischen Themen der Umweltberichterstattung wie Abfall, Gewässerreinigung, Luftverunreinigungen, fügt sich Nachhaltigkeit schon längst nicht mehr ein.

Es geht vielmehr um Fragen

- einer generationen- und umweltgerechten Gestaltung von Zukunft,
- um technologische und gesellschaftliche Innovationsfähigkeit und
- um komplexe globale Problemzusammenhänge.

Diese Themen sind schwierig, aber sie sind auch spannend. Nachhaltigkeit als spannendes Thema für die Gestaltung unserer gemeinsamen Zukunft zu vermitteln, das ist die Herausforderung für die Medien.

Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg

Baden-Württemberg wird eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie auf den Weg bringen. Ministerpräsident Günther Oettinger hat diese Initiative in seiner Regierungserklärung angekündigt. Gemeinsam mit der Wirtschaft, mit Umwelt- und Naturschutzverbänden,

Sozialverbänden, Kirchen, Gewerkschaften, Vereinen und den Kommunen wollen wir mit der Strategie unsere gesellschaftliche und wirtschaftliche Innovationsfähigkeit stärken, um auch langfristig eine positive Perspektive für die Entwicklung Baden-Württembergs sicherzustellen.

Wir werden zunächst mit fünf Themenbereichen starten:

- zukunftsfähige Energieversorgung und –nutzung
- Produzieren und Arbeiten
- zukunftsfähige Entwicklung von Städten und Regionen
- Lebensqualität
- und zukunftsfähige gesellschaftliche Entwicklung.

Sie sehen, die Nachhaltigkeitsstrategie ist ein ambitioniertes Projekt, das weit über rein ökologische Fragestellungen hinausgeht. Gerade das halte ich aber für wichtig, und zwar dass wir Themen nicht isoliert voneinander betrachten, sondern die Zusammenhänge deutlich machen. Von der Nachhaltigkeitsstrategie erhoffe ich mir neue Impulse für ein ganzheitliches Denken, für die ressortübergreifende Zusammenarbeit, aber auch für den Dialog mit gesellschaftlichen Akteuren.

Ein Ziel dieser Strategie ist es, das Bewusstsein in der Bevölkerung für Fragen der nachhaltigen Entwicklung zu stärken. Das wird natürlich zum einen dadurch geschehen, dass wir die Menschen vor Ort in den Städten und Gemeinden bei Veranstaltungen, Arbeitsgruppen und Aktionsprogrammen unmittelbar einbinden werden. Nachhaltigkeit soll für sie erlebbar werden.

Auf der anderen Seite brauchen wir aber natürlich auch die Unterstützung der Medien. Ich würde mir deshalb sehr wünschen, dass engagierte Journalisten und Medien das Thema auch einmal als Chance begreifen. Denn so wie wir das Thema Nachhaltigkeit in unserer Strategie behandeln werden, ist es kein exotisches Nischenthema der Politik. Es ist ein harter Diskussionsstoff, der wie kein anderes Thema grundlegende Fragen an unsere Gestaltung von Zukunft und Gesellschaft stellt.

Ich möchte deshalb die Gelegenheit nutzen und Sie schon heute dazu aufrufen, Nachhaltigkeit als Medienthema aufzugreifen und aufzubereiten. Die Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg ist sicherlich eine Initiative, die das Thema konkret und vermittelbar macht.

Auszeichnung der Preisträger

Wir zeichnen heute drei Personen aus, die den Mut hatten, sich in journalistischen Beiträgen in Wissensmagazinen mit Nachhaltigkeit und den Zukunftsperspektiven unserer modernen Gesellschaft auseinanderzusetzen. Ihre Leistung wird heute mit dem „Medienethik-Award“ belohnt.

Ich würde mich freuen, wenn Ihre Beispiele Schule machen. Vielleicht erkennen dann immer mehr Journalisten, dass Nachhaltigkeit alles andere als langweilig, sondern sehr spannend ist. Ich wünsche mir, dass die Medienunternehmen erkennen, dass es hier um Fragen unserer Zukunftsgestaltung geht. Und was ist spannender als unsere Zukunft?

Herzlichen Dank!