

Konstruktiver Journalismus für eine nachhaltige Entwicklung

Ein Forschungsprojekt von Laura Hebling¹

Problem und Aufgabe

National wie international wird Bildung eine zentrale Rolle für den Wandel in eine nachhaltige Gesellschaft beigemessen (BMBF 2015). Auch der AStA der WWU, als Auftraggeber dieser Arbeit, betont die „Relevanz von Nachhaltigkeit und ethisch vertretbarem Handeln gerade im universitären Umfeld. Nachhaltigkeit soll kein abstrakter Begriff bleiben [...]“, sondern „Anstöße zu einem verantwortungsvollen und bewussten Konsumverhalten“ gegeben werden (AStA Münster).

Doch der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit wird attestiert, dass es ihr trotz umfangreicher Verbraucheraufklärung kaum gelungen sei, einen generellen Trend in Richtung nachhaltigen Konsums anzuregen (BMBF 2013). Besonders in der Wahrnehmung der Verbraucher_innen ist der nachhaltige Konsum eine weites Feld, in dem viele Assoziationen und Vorstellungen eine unübersichtliche Gemengelage bilden (RNE 2016). Ziel der hier präsentierten Arbeit war es, das Potenzial von konstruktivem Journalismus und der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) in einer Publikation für Studierende zu nutzen.

Ziel des Forschungsprojekts

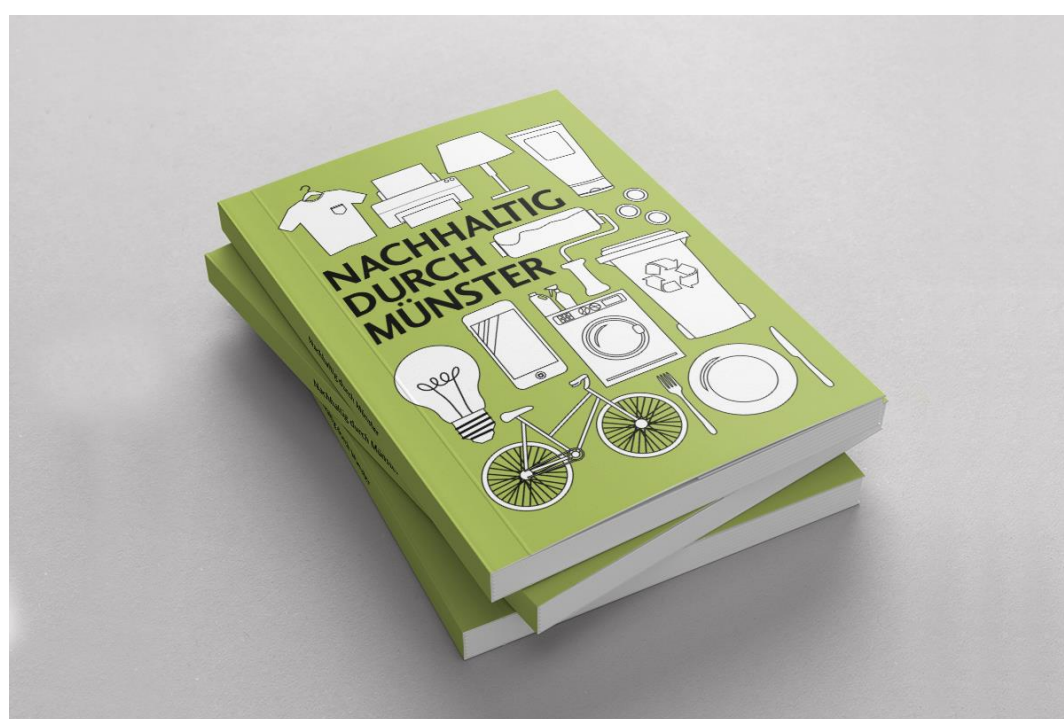


Abb. 1: Cover der Ratgeber. © Anne Loetz

Die Forschungsarbeit hatte zum Ziel, einen kritischen und konstruktiven Ratgeber für einen nachhaltigen Lebensstil in Münster herauszugeben. Der Studierendenschaft als Zielgruppe sollte die Broschüre online oder als gedruckte Version kostenfrei zur Verfügung stehen.

Im Kontext der nachhaltigen Entwicklung stellt gerade die Lücke zwischen Wissen und Handeln ein Problem bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele dar. Daher sollte der Ratgeber Orientierungs- und Handlungswissen für unterschiedliche Akteursgruppen generieren und zur Stärkung der Verbraucherkompetenz beitragen. Leser_innen sollen dabei unterstützt werden, verantwortungsvoll zu handeln und bei alltäglichen Entscheidungen einen lokalen Beitrag zur Umsetzung von globaler Nachhaltigkeit leisten zu können.

Methode

Als Ausgangspunkt der Forschung wurden die Konsumpraktiken der Menschen des globalen Nordens betrachtet und aus der Verbraucherperspektive nach Handlungsalternativen recherchiert. Dabei wurde die Methode der BNE, Konsument_innen als verantwortungsvolle Weltbürger_innen anzusprechen, angewendet. Jedoch werden tägliche Entscheidungen oft aus pragmatischen Gründen und unter dem Einfluss verschiedener, zum Teil widersprüchlicher und kontroverser Informationen, Meinungen und Wahrheiten getroffen.

Daher setzt die publizistische Arbeit darauf, Leser_innen auch in ihrer Entscheidungsfähigkeit im Rahmen der Vielfalt oder unter der Ambiguität von Informationen und Auffassungen zu stärken. Dafür wurden teils mehrere Auffassungen zu einem Thema aufgenommen, Ideen zur Nachahmung angeboten und dabei alle Beiträge zu nachhaltigem Handeln als wünschenswert und wertvoll hervorgehoben.

Orientiert am Konzept des konstruktiven Journalismus betont der Ratgeber die Mitgestaltungsmöglichkeit zukünftiger Entwicklungen durch Bürger_innen, führt sie aus der erlernten Hilflosigkeit (Perspective Daily o. D.). Der Ratgeber ist zukunfts- und lösungsorientiert formuliert forscht nach den Ursachen der Entwicklungen. Durch die Einbindung relevanter Ansprechpartner (Initiativen, städtische Partner, Unternehmen) wird das für die Bearbeitung lebensweltlicher Problemlagen notwendige Angebot an Alternativen integriert.

Kombiniert mit der Wissens- und Problemvermittlung wird gewährleistet, dass Transformationswissen erarbeitet wird. Für einen niedrigschwelligen Zugang zum Thema wurden Aufklärung und Handlungsideen für verschiedene Stufen der persönlichen Vorerfahrung und Umsetzungsmöglichkeit angeboten.

Ergebnisse



Abb. 2: Vorderseite der Flyer. © Anne Loetz

Unter dem Titel „Nachhaltig durch Münster“ wurde im November 2016 eine 160-seitige Broschüre im A5 Format herausgegeben. Mithilfe externer Werbepartner und städtischer Förderung für kommunale Entwicklungszusammenarbeit konnte eine Auflage von 1.500 Ratgebern, 15.000 Werbeflyern und 100 Plakaten gedruckt und in Münster verteilt werden.

Die 12 Kapitel gehen auf verschiedene Lebensbereiche, wie bspw. Ernährung, Energieversorgung, IT und Mobilität ein. Jedes Kapitel beginnt mit Umweltinformationen und der Beschreibung aktueller Probleme. Nach einer Beschreibung von Alternativen zu Konsumgütern im Allgemeinen und im Speziellen für Münster folgt ein Abschnitt, der an Prosument_innen gerichtet ist. An Menschen, die einen Teil der Konsumgüter selbst produzieren (bspw. Gemüse selbst anbauen), Gegenstände suffizient nutzen (bspw. Sharing betreiben) oder sich für Umwelt- und Verbraucherschutz einsetzen möchten. Diese Abschnitte geben Hinweise darauf, wo und wie eigene Fähigkeiten zu Produktion und Reparatur von Gütern erlernt oder ausgeübt werden können und welche Gruppen und Initiativen in Münster aktiv sind.



Abb. 3: Auszug aus dem Ratgeber. Einleitung Seite 4 (links), Probleme der Energieversorgung Seite 103 (rechts).



Folgerungen

Die Inhalte der Forschungsarbeit tragen gezielt dazu bei, die Barrieren für nachhaltigen Konsum abzubauen: Unwissenheit über Verfügbarkeit, Sichtbarkeit, Kennzeichnung und Marktmacht (BMBU 2016). Sie motivieren zu autonomen Handeln, Partizipation und Gestaltung an gesellschaftlichen Prozessen (DUK 2014). Interdisziplinäres Wissen wird vermittelt und gibt Impulse zur Meinungsbildung und kritischem Denken. Den Konsument_innen wird eine Abwägung ihrer Kaufentscheidung ermöglicht, indem sie die notwendigen Informationen über Bezugsquellen und Label erhalten. Der Ratgeber zeigt die globalen Strukturen auf und betont gleichzeitig, welche Macht Konsument_innen durch ihre Kaufentscheidung besitzen. Er regt eine regionale „bottom-up“-Bewegung an, die eine stärkere Unabhängigkeit von nicht-nachhaltigen Strukturen über den Weg des alternativen Konsums anbietet.



Abb. 4: Eines von vier Motiven der Werbepлакate. © Anne Loetz

