

Die Zukunft nachhaltiger Publizistik

„Wir brauchen tiefergehende Analysen“

Trotz der steigenden Zahl an Publikationen über Umweltthemen, haben wir die Tragweite des anstehenden gesellschaftlichen Wandels noch nicht wirklich verstanden. Verleger Jacob Radloff über die Rolle, die Bücher, Zeitschriften und Verlage dabei in Zukunft on- und offline spielen können – und müssen.

Interessiert Hintergründiges zu komplexen Themen wie dem Klimawandel überhaupt noch genug Menschen?

Einerseits nein. Das Vermögen und die Zeit, sich komplexen und umfangreichen Sachverhalten zu widmen, nimmt rapide ab. Die Zunahme an Medienangeboten, vor allem auch im audiovisuellen Bereich, und die damit verbundene Konkurrenz um Quoten und Werbeetats verstärkt die Tendenz zur medialen Vereinfachung und Verkürzung der Inhalte. Erschwerend hinzu kommen noch die Filterblasen und die sich selbst verstärkenden Resonanzräume aus der digitalen Welt – sie fragmentieren eine gemeinschaftliche, gesellschaftliche Wahrnehmung und machen sie nahezu unmöglich.

Andererseits ja. Angesichts der Wucht der neuen Jugendbewegung von „Fridays for Future“ muss man konstatieren, wie fundiert und zugleich radikal hier eine – vor ein paar Jahren noch des Unpolitischen bezichtigte – Jugend sich in das Thema Klimawandel einarbeitet und dabei die Verantwortlichen in Wirtschaft und Politik auf Trab bringt. Das zeigt wieder mal, dass man mit vorschnellen Wertungen zurückhaltend sein muss.

Umweltthemen haben mittlerweile einen festen Platz in den Mainstream-Medien. Braucht es da überhaupt noch Zeitschriften, die sich ausschließlich mit Nachhaltigkeitsthemen beschäftigen?

Obwohl Umweltthemen regelmäßig in den Mainstream-Medien vorkommen, sind sie noch immer in ihrer Wahrnehmung begrenzt auf die Beschränkungen und die Logik eben dieser Mediensysteme: Die Klimakrise wird oft noch in zusammenhanglosen Einzelereignissen thematisiert – dort schmilzt das Eis der Gletscher, da weicht der Permafrostboden auf, hier die neueste dramatische Studie der Klimaforschung und da das wiederholte, folgenlose Bekenntnis eines G7-Gipfels zum Klimaschutz. Hinzu kommt, dass die Mainstream-Medien vom Durchmarsch der Internetriesen und dem schwindenden Werbemarkt gebeutelt sind. Intensive Recherchen für aufwendige Analysen werden zunehmend schwieriger, Zeit und Ressourcen immer knapper. Von den mit der Währung kurzfristiger Aufmerksamkeit anzeigengetriebenen Internetblasen ganz zu schweigen.

Um Themen in den jeweiligen Kontext einzubetten und Gesamtzusammenhänge zu erklären, brauchen wir aber tiefergehende Analysen. Das eigentliche Problem ist nicht wirklich begriffen, wenn wir meinen, mit ein paar kosmetischen Korrekturen in Technik und Wirtschaft ließe sich die ökologische Frage befriedigend beantworten. In Wirklichkeit geht es darum, in welchem politischen, ökonomischen, gesellschaftlichen System wir in Zukunft leben wollen – und dass es mit Sicherheit nicht so gestaltet sein kann wie bisher, wenn wir als Menschheit überleben wollen. Es geht um unser Verständnis von Freiheit – bislang meist als Freiheit zum Konsum verstanden –, es geht um Krieg und Frieden, wenn wir etwa an die Konsequenzen der nötigen Transformation für bisherige Öl-Mächte denken. Wir müssen also sehr grundsätzliche Fragen stellen und dabei die tief verankerten Strukturen und Machtverhältnisse unserer Gesellschaft zur Disposition stellen. Deshalb braucht es unbedingt weitere Redaktionen, die den nötigen Freiraum genau dafür haben.

Sind die Redaktionen auf diese wichtige Aufgabe überhaupt vorbereitet?

Dass auch Journalist(inn)en mit Tiefenbohrungen Schwierigkeiten haben, hat unter anderem der FAZ-Journalist Ferdinand Knauß in seiner bei uns publizierten Studie „Wachstum über alles?“ analysiert. Er zeigt darin, wie schwer sich noch immer die

Mehrheit der Wirtschaftsjournalist(inn)en mit den „Grenzen des Wachstums“ tut. In ständig wiederkehrenden Narrativen wird – eng angebunden an die Standardökonomie – die Alternativlosigkeit des Wachstumsparadigmas beschworen, anstatt dieses in die historischen Bedingungen des 20. Jahrhunderts einzuordnen und zu fragen, ob es heute nicht an der Zeit ist, sich von ihm zu verabschieden.

Im Internet finden sich viele Informationen und auch visuell gut aufgemachte Analysen zum ökologischen Zustand der Welt. Was macht das – redaktionell und ökonomisch – mit Fachzeitschriften aus dem Nachhaltigkeitsbereich?

Dass es viel von diesen Informationen gibt, heißt ja noch nicht, dass sie angemessen wahrgenommen werden. Da die Datenflut inzwischen unübersichtlich groß ist und damit bestimmte Informationen oft schwer auffindbar geworden sind, braucht es die unabhängigen Gatekeeper und Kurator(inn)en, die hier für Vertrauen und Übersichtlichkeit sorgen – sei es in Form einer Fachzeitschrift, deren Herausgeber(innen) und Autoren(innen) für fachlich fundierte, qualitativ hochwertige und damit dauerhaft vertrauenswürdige Inhalte bürgen. Oder sei es als unabhängige – und nicht anzeigengetriebene – Internetplattform, auf der ich einen Überblick über die unterschiedlichen Disziplinen und Ansichten in einer umweltpolitischen Debatte bekomme. Die Stärken des Internets sind doch Aktualität, Reaktionsgeschwindigkeit und die große Reichweite. Wie schon in der Vergangenheit haben die neuen die alten Medien ja nicht ersetzt, sondern meist den bewährten Formen additiv Funktionen hinzugefügt, die die neuen besser erfüllen konnten. Neu und alt zu einem überzeugenden Kommunikationsangebot zu verbinden, ist die Aufgabe, die sich uns heute stellt.

Das oftmals totgesagte Buch lebt noch immer. Wie lassen sich Print und online künftig intelligent verbinden?

In der Tat zeigen auch unsere seit Jahren wachsenden Verkaufszahlen, dass der pauschale Abgesang auf Bücher zumindest noch verfrüht ist. Ein Beispiel, wie sich die Vorteile der beiden unterschiedlichen Kommunikationswege Print und online nutzen lassen, ist für mich unsere Plattform www.oekom-crowd.de, auf der in einer ganz neuen Form der Zusammenarbeit Leserinnen quasi zu (Mit-)Verlegern werden:

Sie entscheiden mit, welche Buchprojekte umgesetzt oder besonders beworben werden sollen. Im Prinzip ein Paradox: Das digitale Angebot ermöglicht Bücher, die bislang nicht möglich waren, weil wir als unabhängiger Verlag das Risiko einer Finanzierung nicht eingehen konnten. Die ersten Erfahrungen zeigen, dass dieses Modell Zukunft hat, weil es eine völlig neue Art des Verlegens ermöglicht.

Werden auch im oekom verlag dann zukünftig nur noch Bücher gedruckt, die finanziell lohnend sind?

Wenn wir wüssten, welches Buch wann finanziell lohnend ist, hätte wir dieses Geschäftsmodell schon längst meistbietend verkauft (lacht). Aber im Ernst: Crowdpublishing ist für uns die Möglichkeit, die Ungewissheit – und damit auch das Risiko – ein klein wenig zu reduzieren, das beim Verlegen von Büchern immer gegeben ist. Wir werden uns weiter bei jeder Veröffentlichung fragen, ob sie für die Kommunikation von Ökologie- und Nachhaltigkeitsthemen eine Bereicherung ist – und dann hoffen, dass viele Leserinnen und Leser da draußen diese Ansicht teilen und die Bücher ihr Publikum finden. Dafür sind heute – nachdem unsere Inhalte in der Vergangenheit oft nicht auf die Resonanz gestoßen sind, die wir für die Themen erhofft haben – die Chancen doch erheblich gestiegen.

Wie geht ein unabhängiger Verlag, der sich auf Nachhaltigkeitsthemen spezialisiert hat, mit den Zwängen der Digitalisierung um?

Wenn wir die Digitalisierung weiter in eine profit- und konsumorientierte Richtung entwickeln und damit nur die bestehenden Strukturen fortsetzen, wird sie keinen entscheidenden Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten können. So stellt sich das derzeit auch für die Verlagsbranche dar: Das Internet fungiert vor allem als Verkaufsmaschine von verlagsfernen Produkten. Wenn Springer inzwischen über zwei Drittel seiner Erlöse aus digitalen Geschäftsfeldern zieht, dann ist die Frage erlaubt, ob das noch ein Verlag und nicht vor allem ein Einzelhandelsgeschäft für Hundefutter und Autos ist. In dieser Monokultur sehe ich allerdings auch die Chance, dass unabhängige, gut redigierte und kuratierte Inhalte erneut an Relevanz gewinnen. Der oekom verlag wird deshalb sowohl die Möglichkeiten ausbauen, über eine Plattform viele Inhalte frei zugänglich zu machen – und damit auch leichter

gesellschaftlich wirksam werden zu lassen – als auch darüber hinaus vertiefende Informationen zu liefern, sei es digital oder gedruckt.

Welche Relevanz haben Umweltschutz und Nachhaltigkeit nicht nur inhaltlich, sondern auch für das unternehmerische Handeln des oekom verlags?

Wie könnten wir glaubhaft über Alternativen zum bestehenden Wirtschaften berichten, wenn wir nicht selbst auch eine Alternative sein wollten? Konkret ausprobieren, was möglich ist, war für mich ein wesentlicher Anreiz, selbst unternehmerisch tätig zu werden und lieber Teil der Lösung als Teil des Problems zu sein. Deshalb haben wir seit Anbeginn darauf geachtet, auch als Unternehmen nachhaltig gegenüber unseren Mitarbeiter(inne)n, Autor(inn)en, Kund(inn)en und der Umwelt zu agieren. Dafür haben wir beispielsweise 2011 sogar eine eigene Stabsstelle Nachhaltigkeit eingerichtet, die unsere Aktivitäten nach innen und außen koordiniert. Wir wollen aber nicht nur Vorreiter in der Verlagsbranche in Bezug auf CO₂-Kompensation und Plastik sparen sein, sondern auch andere Verlage anstiften umweltschonend zu handeln. Deshalb haben wir 2011 die Initiative „Nachhaltig Publizieren“ gestartet. Unser Wissen und unsere Erfahrungen in diesem Gebiet teilen wir gern, auf Veranstaltungen zu denen wir eingeladen werden und unter www.nachhaltig-publizieren.de.

Das Interview führte Anke Oxenfarth



Was machen Sie morgen definitiv anders als heute?

Über das Gestern nachdenken.

Zur Person

Jacob Radloff, geb. 1966, ist Verleger des oekom verlags. Er volontierte beim Land- und

Seeboten (Starnberg) und gründete 1987 die politische ökologie. Seit 1993 ist er Geschäftsführer der von ihm gegründeten oekom – Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH.

Kontakt

Jacob Radloff
oekom verlag
E-Mail radloff@oekom.de