



**LEUPHANA**  
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

# Nachhaltigkeit und Journalismus (Teil 1) Zum Stand der wissenschaftlichen Debatte

Studienbrief im Zertifikatsstudium Nachhaltigkeit und Journalismus  
der Leuphana Professional School

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Michelsen, UNESCO Chair Higher Education for Sustainable Development, Leuphana Universität Lüneburg, Scharnhorststraße 1, 21335 Lüneburg

[www.leuphana.de/unesco-chair](http://www.leuphana.de/unesco-chair)

Erarbeitet von Robin Marwege, Franziska Haucke, Anja Humburg und Dr. Daniel Fischer unter Mithilfe von Rebecca Wiehe

UNESCO Chair Higher Education for Sustainable Development und Leuphana Professional School, Leuphana Universität Lüneburg, Scharnhorststraße 1, 21335 Lüneburg

[www.leuphana.de/nachhaltigkeitsjournalismus](http://www.leuphana.de/nachhaltigkeitsjournalismus)



[www.dbu.de](http://www.dbu.de)

Die Bearbeitung dieses Studienbriefes erfolgte unter Beteiligung des Projektes *Initiative Nachhaltigkeit & Journalismus*, das durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) unter dem Aktenzeichen 30564 gefördert wurde.

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
<b>1 Einführung.....</b>	<b>5</b>
1.1 Relevanz von Nachhaltigkeit für den Journalismus – und umgekehrt.....	6
1.2 Zum Begriff und Gegenstandsbereich.....	7
1.3 Struktur und Ziele dieses Studienbriefes .....	9
<b>2 Der wissenschaftliche Blick auf Nachhaltigkeit und Journalismus.....</b>	<b>10</b>
2.1 Nachhaltigkeitsverständnisse im Journalismus.....	10
2.2 Nachhaltigkeitsjournalismus: Rollenverständnis und Typen .....	13
2.2.1 Berufsbezeichnung: vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsjournalismus?.....	16
2.2.2 Inhalte und Kompetenzen: Von Fachkenntnis bis Zukunftskompetenz.....	17
2.3 Nachhaltigkeit: zur Begriffsverwendung in den Medien .....	22
2.4 Wie kommt Nachhaltigkeit in die Medien? Nachrichtenfaktoren und Frames im Nachhaltigkeitsjournalismus.....	31
2.5 Beiträge der Medienwirkungsforschung für die Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsjournalismus.....	42
<b>3 Der „grüne“ Medienmarkt – exemplarischer Blick auf die Entwicklung der Magazin-Formate .....</b>	<b>44</b>
3.1 Nachhaltigkeitsthemen und deren Platz im Medienmarkt .....	44
3.2 Der Erfolg und die Entwicklung der Magazin-Formate im Bereich Nachhaltigkeit .....	44
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inwiefern stimmen Sie diesem Verständnis von Nachhaltigkeit zu? n = 29, davon 20 Journalist_innen und 9 Wissenschaftler_innen. Quelle: eigene Erhebung (2013). .....	12
Abbildung 2: Typen im Nachhaltigkeitsjournalismus. Quelle: Humburg et al. 2013. ....	14
Abbildung 3: Verwendung von nachhaltig* in sechs deutschen Zeitungen zwischen 1995 und 2014 (Anteil von Artikeln, die nachhaltig* verwenden, in %, Fischer/ Haucke 2015). ....	26
Abbildung 4: Anteile der verschiedenen Begriffsverwendungen an der Gesamtmenge aller Begriffsverwendungen von nachhaltig (Fischer/ Haucke 2015). ....	29
Abbildung 5: Struktur und Produkte im Magazinmarkt mit Bezug zu nachhaltiger Entwicklung. Quelle: eigene Darstellung (2015). ....	45

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Typen im Nachhaltigkeitsjournalismus: Charakteristika. Quelle: Eigene Darstellung nach Humburg et al. 2013. ....	16
Tabelle 2: In der Medienanalyse einbezogene Studien (Fischer/ Haucke 2015) .....	25
Tabelle 3: Überblick über die Anzahl von Begriffsverwendungen von nachhaltig* (Fischer/ Haucke 2015). ....	27
Tabelle 4: Kodierschema (Fischer/ Haucke 2015). ....	27
Tabelle 5: Nachrichtenfaktoren von Nachhaltigkeit (Fischer/ Haucke 2015). ....	32
Tabelle 6: Übersicht über Medien-Frames der journalistischen Nachhaltigkeitskommunikation (Fischer/ Haucke 2015). ....	40
Tabelle 7: Steckbrief der derzeitigen Nachhaltigkeits-Magazine in Deutschland. Quelle: Eigene Erhebung (2015). ....	46
Tabelle 8: Steckbrief wichtiger online Nachhaltigkeits-Magazine. Quelle: eigene Erhebung (2015). ....	50



## Vorwort

Initiative  
,Nachhaltigkeit  
und  
Journalismus‘  
  
Zwei zusammen-  
gehörige  
Studienbriefe:  
Theorie und  
Praxis

Dieser Studienbrief beschäftigt sich mit den theoretischen Beiträgen zum Feld von Nachhaltigkeit und Journalismus. Er ist das Ergebnis dreijähriger Arbeiten im Forschungs- und Entwicklungsprojekt ,Initiative Nachhaltigkeit und Journalismus‘. Dieses wurde vom UNESCO Chair ,Higher Education for Sustainable Development‘ unter Leitung von Prof. Gerd Michelsen an der Leuphana Universität Lüneburg durchgeführt und von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördert. Ein Merkmal der Aktivitäten im Rahmen der Initiative ist der Bezug von Wissenschaft und Praxis aufeinander, um gesellschaftlich relevante Themen wie das der Nachhaltigkeit wirksamer zu bearbeiten. Daher ist dieser Studienbrief im Zusammenhang mit dem ebenfalls vorliegenden ,Good Practice‘-Reader für guten Nachhaltigkeitsjournalismus zu sehen. Während dort an konkreten Beispielen von Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen Recherchewege, Darstellungsformen und gelungene Kommunikation über Nachhaltigkeit gezeigt und diskutiert werden, ist in diesem einführenden Studienbrief der Stand der (medien)wissenschaftlichen Debatte aufgearbeitet.

Wir hoffen damit Ihre Ausbildung und Ihre Arbeit mit hilfreichen Erkenntnissen zu untermauern, etwas Licht in die Frage ,Wie wird über Nachhaltigkeit berichtet?‘ zu bringen und zur weiteren Reflektion anzuregen. Wenn Sie mit der Initiative und dem Netzwerk ,Nachhaltigkeit und Journalismus‘ in Kontakt kommen möchten, sprechen Sie uns gerne an.

Ihr

Robin Marwege und das Team ,Nachhaltigkeit und Journalismus‘

# 1 Einführung

Journalismus befindet sich in tiefgreifendem Wandel. Die klassische Funktion der „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (Rühl 1980: 323) ist zwar noch gültig und sollte unbedingt gestärkt werden. Neben dieser Funktion der gesellschaftlichen Aufklärung oder gar Wächterfunktion im Staat folgt Journalismus eingebettet in das Mediensystem auch ökonomischen Prinzipien. Unbestritten ist, dass heute das Mediensystem und damit auch Journalismus starken Veränderungen unterworfen sind und vormalige Grenzen zu öffentlicher Kommunikation verschwimmen (vgl. Lünenborg 2012: 446). Wichtiger Auslöser hierfür sind technische Aspekte, d.h. die Digitalisierung, mit der sich auch ökonomische Aspekte umwälzen (Rückgang des klassischen Abonnement- und Werbegeschäfts und die vielbeschriebene Krise des Qualitätsjournalismus). Der gesellschaftliche Trend der Individualisierung und Partikularisierung von Interessen bestärkt diesen Trend. Obendrein verändert aktuell auch die beschleunigte globale Krisendynamik die journalistische Arbeit und die Art der öffentlichen Kommunikation. Diese Umwälzungen strahlen auf Fragen von Nachhaltigkeit und Journalismus ab: Welchen Platz hatte und hat Nachhaltigkeit in der Berichterstattung? Auf welche unterschiedlichen Weisen wird über das Leitbild nachhaltiger Entwicklung kommuniziert? Und: Wird damit ein Beitrag zu gesellschaftlicher Veränderung geleistet?

Journalismus im Umbruch – Chance oder Hindernis für Nachhaltigkeit?

Nach drei Jahren Forschung zu nachhaltigkeitsrelevantem Journalismus besteht im Projekt weiterhin die (nunmehr ausdifferenzierte) Auffassung, dass es für das Gelingen des gesellschaftlichen Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung nötig ist, die Besonderheiten von Nachhaltigkeit und Journalismus zu bestimmen. Nur im fortwährenden Dialog von Wissenschaft und Praxis können fruchtbare Anstöße für einen zeitgemäßen Journalismus und professionelle neuartige Bezüge zum Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung herausgearbeitet werden.

Wir bieten für dieses Feld den Begriff des Nachhaltigkeitsjournalismus an und führen unsere Erkenntnisse im Folgenden aus (siehe Kapitel 1.2). Die Debatte, was Nachhaltigkeitsjournalismus überhaupt sei und ob damit der Umweltjournalismus abgelöst oder erweitert wird, ist mitnichten abgeschlossen und wir freuen uns auf Anregungen und die Fortführung dieser hochaktuellen Diskussion.

Ein neuer Begriff: Nachhaltigkeitsjournalismus

## 1.1 Relevanz von Nachhaltigkeit für den Journalismus – und umgekehrt

Nachhaltigkeit ist aus der öffentlichen Diskussion als Thema nicht mehr wegzudenken: Die Debatte ist mit Meilensteinen wie der UN-Konferenz zu Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992, aber auch mit Ereignissen wie Fukushima oder Berichten wie dem sogenannten Stern-Report oder den IPCC<sup>1</sup>-Analysen aus der Nische in das gesellschaftliche Bewusstsein gelangt (vgl. hierzu Michelsen (Hrsg.) 2012; Heinrichs/ Michelsen (Hrsg.) 2013). Zu Recht, da unsere bisherige Lebens- und Wirtschaftsweise nachweislich seit rund 50 Jahren zunehmend die Kapazitätsgrenzen unseres Planeten überschreitet (vgl. Rockström et al. 2009). Damit werden schon heute die Möglichkeiten für ein menschenwürdiges und frei bestimmtes Leben für einen Großteil der Menschheit eingeschränkt, für zukünftige Generationen verschärft sich die Problematik derzeit noch erheblich. Charakteristisch für diese Nachhaltigkeitsproblematik oder das Nachhaltigkeitsdefizit ist, dass wir mit komplexen, sich wechselseitig beeinflussenden Systemen konfrontiert sind, in denen individuelles Handeln nicht direkt mit möglichen Auswirkungen gekoppelt ist. Man denke beispielsweise an die globalisierte Wirtschaft oder das Klimasystem. Vor diesem Hintergrund ist offenkundig, dass Journalismus das ‚Megathema Nachhaltigkeit‘ im Repertoire verantwortlicher Berichterstattung haben muss, dort aber besondere kommunikative Herausforderungen bestehen.

Nachhaltigkeit  
als normatives  
Leitbild für  
gesellschaftliche  
Entwicklung

Am tiefsten greift dabei der Aspekt, dass das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung ein normatives, das heißt wertegestütztes ist. Was ist zum Beispiel Gerechtigkeit für Menschen heute und in Zukunft, welche Bedürfnisse müssen dafür erfüllt sein und wie sollen natürliche Ressourcen und Prozesse erhalten und/ oder genutzt werden? Eine eindeutige wissenschaftliche Antwort wird es darauf nicht geben, vielmehr systematische Abschätzungen zu den Folgen verschiedener Entscheidungen und Entwicklungspfade. Der Weg hin zu nachhaltiger Entwicklung erfordert – andersherum argumentiert – also gesellschaftliche Kommunikation, einschließlich journalistischer. Dabei bedarf es neben der Vermittlung (Kommunikation *von* Nachhaltigkeit) vor allem eines breiten Austausches über jene Informationen, der Begründungen und Wertevorstellungen ebenso einschließt wie die daraus resultierenden Ziele und Meinungen unterschiedlicher Akteure (Kommunikation *über* Nachhaltigkeit) (vgl. Newig et al. 2013). Damit sich Menschen an einem Austausch über Nachhaltigkeit und

---

<sup>1</sup> Intergovernmental Panel on Climate Change



an ihrer Umsetzung beteiligen können, benötigen sie ein Verständnis des Konzeptes selbst und seiner Relevanz für heute und zukünftig lebende Menschen (Glathe 2010: 51).

Für journalistische Berichterstattung ist das Thema Nachhaltigkeit ein ambivalentes, dies schimmert im Folgenden auch immer wieder durch: Von internationalen Verhandlungen, Studien zur Zukunft des Planeten oder lokalen Initiativen zu alternativen Konsum- oder Lebensformen gibt es immens viel Spannendes zu berichten. Allerdings sind es auf politischer Bühne oft langwierige Prozesse, Studien können schwer verdaulich sein und bei den Aktivitäten der Zivilgesellschaft das Neuartige heraus zu sieben kann auch mühselig sein. Eine Grundkenntnis der relevanten Begriffe, Konzepte und aktuellen Diskussionen hilft im Sinne eines geschulten ‚Nachhaltigkeitsblicks‘, erzählenswerte Geschichten und vor allem Brücken zu anderen gesellschaftlichen Themen (wie beispielsweise Arbeit oder Gesundheit) aufzudecken.

## 1.2 Zum Begriff und Gegenstandsbereich

Der Begriff Nachhaltigkeitsjournalismus fasst journalistische Aktivitäten zusammen, die einen Beitrag zur Debatte des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung leisten beziehungsweise sich darauf beziehen. Der Begriff wurde in dieser Form von der Initiative ‚Nachhaltigkeit und Journalismus‘ der Leuphana Universität Lüneburg geprägt, die dazu forscht und journalistische Projekte umsetzt. Fest stehend ist dieser Begriff nicht, gibt es doch verwandte Blickwinkel im Journalismus und passende anderslautende Forschungsströmungen, die teils synonym, teils ergänzend verstanden werden können. Nicht nur unter dem sicherlich wichtigsten Schlagwort ‚Umweltjournalismus‘ finden sich im deutschsprachigen Raum relevante Diskussionen, wie die folgende Übersicht zeigt.

- *Umweltjournalismus*: Die Berichterstattung über Umweltthemen war ein Wegbereiter für die Nachhaltigkeitsdebatte und das, was wir hier als Nachhaltigkeitsjournalismus beschreiben. Wenn wir heute von Umweltjournalismus sprechen, meinen wir Berichterstattung, die lediglich auf Umweltprobleme fokussiert, auf ökologische Grenzen und ökologische Zusammenhänge aufmerksam macht. Damit wird zwar für den Erhalt der Umwelt sensibilisiert, Skandale werden aufgedeckt und manchmal auch Umweltfragen in größere Zusammenhänge eingebettet. Allerdings kann man dies insofern als Teil oder Vorstufe von Nachhaltigkeitsjournalismus sehen, als dass die Betrachtung ökologischer Aspekte allein nicht effektiv zur Lösung von nachhaltigkeitsrelevanten Fragen beiträgt. Erst die Zusammenhänge zu Fragen der Gerechtig-

keit, der Partizipation und dem guten Leben öffnen Diskussionsräume für gesellschaftliche Veränderung hin zu mehr Nachhaltigkeit (vgl. Michelsen 2013). Gleichzeitig bezeichnen sich Personen, die Nachhaltigkeitsjournalismus praktizieren und längst nicht mehr nur ökologische Fragen behandeln, teilweise lieber als Umweltjournalist\_innen. Mit dieser Bezeichnung könne man eher etwas verbinden als wenn das weitläufige Wort Nachhaltigkeit in der Bezeichnung stünde (Michelsen et al. 2013).

- *Climate Journalism*: Im deutschsprachigen Raum hat besonders die Forschung von Prof. Irene Neverla et al. das beispielhafte Segment der Klimaberichterstattung umfassend analysiert. Es können an den Ergebnissen aber auch allgemeine Mechanismen und Besonderheiten von Kommunikation im Bereich Nachhaltigkeit festgemacht werden. Zentrale und übertragbare Befunde sind, dass die Berichterstattung zum Thema quantitativ erkennbar zunimmt, dass extreme Ereignisse oft der Anlass für Kommunikation sind, dass journalistische Arbeitsroutinen wie die Orientierung an Nachrichtenfaktoren die Berichterstattung bestimmen und dass tatsächlich immer wieder die Kontrollfunktion wahrgenommen würde und Fehlentwicklungen aufgedeckt werden könnten (Neverla/ Schäfer 2012: 17f.).
- *Grüner Journalismus*: Dieser eher breite Begriff soll bewusst eine Sammelfunktion haben und wurde mit dem gleichnamigen Portal [www.gruener-journalismus.de](http://www.gruener-journalismus.de) an die Öffentlichkeit getragen. Es wurde von Prof. Torsten Schäfer von der Hochschule Darmstadt initiiert und soll eine Servicefunktion für alle Medienschaffenden und Medienforschenden im Bereich Nachhaltigkeit und Journalismus erfüllen. Konzeptuell ist der Begriff ‚grüner Journalismus‘ weitgehend identisch mit dem hier vorgestellten Nachhaltigkeitsjournalismus, es wird aber der von manchen Journalist\_innen kritisch gesehene Begriff der Nachhaltigkeit nicht als Titel verwendet.
- *Transformationsjournalismus* (kurz: Trafo-Journalismus): Manfred Ronzheimer leitet aus den Studien zur „großen gesellschaftlichen Transformation“ (WBGU 2011) Anforderungen für entsprechenden transformativen Journalismus ab (Ronzheimer 2013: 118-123). Dabei ist sein Verständnis einem engagierten Journalismus zuzuordnen und lenkt den Blick darauf, dass Medien noch viel eher als beispielsweise das Bildungssystem in der Lage wären, schnell auf kommunikative Herausforderungen der Nachhaltigkeitsdebatte zu reagieren. Der Begriff Transformationsjournalismus hat sich allerdings nicht weiter etabliert.

Es muss zudem noch auf einen weiteren begrifflichen Aspekt hingewiesen werden: Manche Journalist\_innen identifizieren sich zwar mit den Vorstellungen des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung, vermeiden aber den Begriff mit der Begründung, dass dieser in der Debatte völlig unscharf geworden und „mißbraucht“ sei (vgl. Michelsen et al. 2013: 12). Somit könnte man aus analytischer Perspektive Beiträge zum Nachhaltigkeitsjournalismus zählen, die den Begriff der Nachhaltigkeit nicht nennen würden.

### 1.3 Struktur und Ziele dieses Studienbriefes

Das hiermit im Überblick eingeführte Feld von Nachhaltigkeit und Journalismus wird mit den nachfolgenden zwei Kapiteln detailliert beleuchtet. Am Ende dieses Studienbriefes haben Sie eine gute Kenntnis davon

- welche Rollenverständnisse man im Nachhaltigkeitsjournalismus unterscheiden kann und welche Bedeutung die verschiedenen Typen haben;
- wie sich die Präsenz des Begriffs Nachhaltigkeit in den Medien entwickelt hat und begründen lässt;
- über welche Zugänge und Formen und mit welchem Nachrichtenwert Nachhaltigkeitsthemen in die Medien kommen und wie die Medienwirkungsforschung versucht, die Effekte bei den Rezipient\_innen zu bestimmen;
- welche erfolgreiche Entwicklung Themen der Nachhaltigkeit im ‚grünen Medienmarkt‘ erleben.

Sie ahnen natürlich schon, dass dabei keine abschließenden Antworten präsentiert werden, vielmehr wird dazu angeregt, das strukturierte Wissen am Ende jedes Kapitels zu reflektieren und es auf den eigenen beruflichen Zusammenhang zu beziehen. Vielleicht finden Sie sich ja in einem der verschiedenen Typen von Nachhaltigkeitsjournalismus wieder oder Sie bekommen Anregungen, wie Sie in Zukunft Ihre Beiträge konzipieren und noch wirkungsvoller platzieren können. Denn obgleich dieser Studienbrief als Teil eins von zwei dem wissenschaftlichen Blick auf das Feld gewidmet ist, dienen letztlich alle Beiträge dazu, nicht nur das Forschungs- sondern auch das Berufsfeld zu bereichern.

Reflektions-  
fragen und  
weiterführende  
Literatur am  
Ende der Kapitel

## 2 Der wissenschaftliche Blick auf Nachhaltigkeit und Journalismus

Forschung zu Nachhaltigkeit im Journalismus ist ein wenig systematisches Feld, in dem Beiträge aus verschiedenen Bereichen wie Forschung zu Umweltjournalismus, Klimakommunikation, Nachhaltigkeitskommunikation und die Frage nach Qualitätsjournalismus allgemein eine Rolle spielen. Für dieses Kapitel zum wissenschaftlichen Blick auf Fragen von Journalismus und Nachhaltigkeit ist daher vor allem die Forschung der Initiative ‚Nachhaltigkeit und Journalismus‘ die Grundlage. In einem Forschungsprozess, der wissenschaftliche Recherche sowie Befragungen von und Gespräche mit Fachleuten aus der Praxis verbunden hat, wurde dem Stand von nachhaltigkeitsbezogenem Journalismus nachgegangen.

### 2.1 Nachhaltigkeitsverständnisse im Journalismus

Nachhaltigkeit:  
mediales no-go  
oder  
wissenschaftlich  
fundierter  
Arbeitsbegriff?

Nachhaltigkeit selbst ist ein mit vielen Definitionen versehener und stets zu diskutierender Begriff. Prägend für die Debatte um eine nachhaltige Entwicklung ist als zentrale Referenz jedoch die sogenannte Brundtland-Definition. Mit dieser wurden Journalist\_innen im Rahmen einer Lüneburger Delphi-Befragung (Humburg et al. 2013)<sup>2</sup> wie folgt konfrontiert:

„Spätestens seit der Rio-Konferenz 1992 wird weltweit über die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung diskutiert. Dabei gibt es aber kein einheitliches Verständnis einer nachhaltigen Entwicklung. Eine viel zitierte ist die Brundtland-Definition, benannt nach der früheren norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland: Nachhaltige Entwicklung ist demnach eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der heutigen Generationen befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen

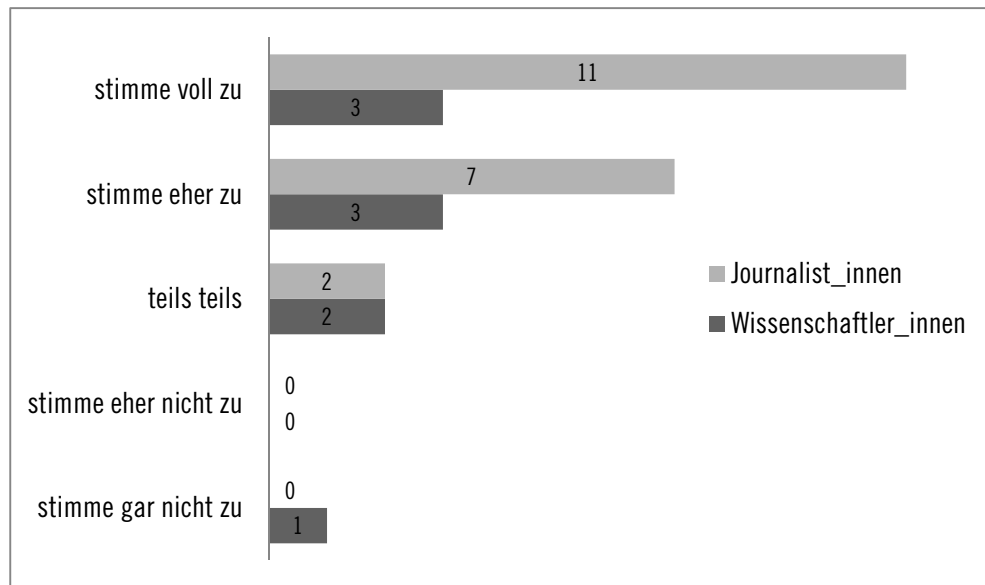
---

<sup>2</sup> Anja Humburg, Daniel Fischer, Robin Marwege, Gerd Michelsen (2013): Welchen Journalismus braucht die Nachhaltigkeit? Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse in Wissenschaft und Praxis – Ergebnisse eines iterativen Delphis, INFU-Diskussionsbeitrag 38/2013. URL: <http://www.leuphana.de/institute/infu/publikationen/infu-reihe.html> (letzter Zugriff 2.4.2015). Das Institut für Umweltkommunikation an der Leuphana Universität Lüneburg befragte 29 Journalist\_innen und Wissenschaftler\_innen mit Nachhaltigkeitsexpertise dazu, wie Journalist\_innen Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Entwicklung erfolgreich in die Medien bringen können und stellte die Ergebnisse in einem Fachgespräch erneut zur Diskussion.

können'. Es geht um grundsätzliche Fragen etwa nach den Grenzen des Wachstums, der Belastbarkeit unseres Planeten, der Verteilung von Wohlstand. Und um die Frage, wie wir die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse für alle Menschen auf der Erde gewährleisten können.“

Die befragten Journalist\_innen tendieren dazu, der Brundtland-Definition grundsätzlich zuzustimmen, wie Abbildung 1 verdeutlicht. Nur vereinzelt lehnen sie dieses Nachhaltigkeitsverständnis ab. Grundsätzlich neigt die Gruppe der befragten Wissenschaftler\_innen zu einer skeptischeren Haltung gegenüber diesem Nachhaltigkeitsverständnis als die Journalist\_innen. Trotz der grundsätzlichen Zustimmung äußerten die Befragten zahlreiche Kritikpunkte und Ergänzungen. Besonders negativ fällt die kritisierte „anthropozentrische“ Grundhaltung hinter der Definition auf. Bedürfnisse würden lediglich auf die Menschen bezogen. In einem Kommentar wird betont, dass „nicht nur das Wohl der Menschen im Blick ist, sondern auch das von Natur und Mitwelt“. Kritisiert wird unter diesem Aspekt auch, dass die Definition „nicht zwischen Gesellschaften oder Menschen an verschiedenen Orten weltweit differenziert“. Während einige Journalist\_innen die Wachstumsfrage lediglich thematisieren, kritisieren andere stärker auch das Verständnis von Entwicklung und Fortschritt, das in der Brundtland-Definition mit wirtschaftlichem Wachstum gleichgesetzt werde. Insgesamt erweist sich für die meisten Befragten die Brundtland-Definition als nicht mehr zeitgemäß, da sie zu vage und damit sogar offen für Nicht-Nachhaltiges sei.

Unter den befragten Journalist\_innen kristallisiert sich ein Nachhaltigkeitsverständnis heraus, das innerhalb „naturegegebener Grenzen“ nach Gerechtigkeit – inter- und intragenerationell – und einem „guten Leben“ sucht. Einige Journalist\_innen denken stark in ökologisch-sozialen Zusammenhängen und betonen beide Dimensionen in ihrer Argumentation. Aus ihrer Perspektive ist auch alles Nicht-Menschliche ein achtenswerter Teil von Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit sei demnach immer „mehrdimensional“ mit der Ambition, Wirtschaft und Gesellschaft innerhalb der ökosystemaren Grenzen zukunftsfähig zu machen. Aus den Daten geht auch hervor, dass der ‚Abgedroschenheit‘, dem inflationären und schwammigen Gebrauch wie auch der Abstraktheit von Nachhaltigkeit durchaus ein präzises, definiertes, konkretes und interessantes Verständnis dieses Leitbildes gegenüber gestellt werden kann. Teilweise kann jedoch auch eine Ablehnung des Nachhaltigkeitsbegriffes und auch des Konzepts selbst abgelesen werden. Einige Journalist\_innen wiesen auf ein linguistisches Missverständnis hin, da nachhaltig fälschlicherweise häufig mit dauerhaft oder langfristig gleichgesetzt werde. Bei aller Unklarheit wurde doch bestätigt, dass der Begriff gesellschaftlich eingeführt sei, wie auch die Umweltbewusstseinsstudie (Rückert-John et al. 2013) wiederholt belegt.



**Abbildung 1: Inwiefern stimmen Sie diesem Verständnis von Nachhaltigkeit zu? n = 29, davon 20 Journalist\_innen und 9 Wissenschaftler\_innen. Quelle: eigene Erhebung (2013).**

Die Daten zeigen, dass es zum Teil großen Bedarf gibt, das Wissen und die Diskurse um Nachhaltigkeit für Journalist\_innen zugänglich zu machen und Nachhaltigkeitstypisches wie Unsicherheiten von Trends über die Folgen des Artenschwundes, Kippunkte in Atmosphäre und Ozeanen, Persistenzen von chemischen Cocktails in Lebewesen und Böden, Gerechtigkeitsimplikationen industrienaher Wohngebiete oder Transformationen guten Lebens in politische Kontexte systematisch in die journalistische Alltagspraxis zu integrieren. Wird ein wissenschaftlich fundiertes Bild von Nachhaltigkeit vorausgesetzt, zeigen sich in der deutschen Medienlandschaft weitreichende Defizite in dessen journalistischer Aufbereitung. Erst wenige Journalist\_innen, meist Einzelkämpfer\_innen, setzen mit ihrer inhaltlichen Qualifikation diesem Missstand etwas entgegen.

### Öffentlicher Schlagabtausch über den Begriff Nachhaltigkeit

In der Folge der Lüneburger Delphi-Studie kam es zu einer fachlichen Debatte zwischen zwei Teilnehmern, dem Spiegel-Journalisten Axel Bojanowski und Torsten Schäfer, Journalistik-Professor der Hochschule Darmstadt, über die Verwendung des Begriffs Nachhaltigkeit in der journalistischen Szene. Dabei wurden die beiden gegenläufigen Auffassungen ausgeführt, dass Nachhaltigkeit kein geeigneter bzw. andererseits zwingend notwendiger Begriff für den Journalismus sei. Axel Bojanowski argumentierte vor allem, dass unter Nachhaltigkeit mittlerweile jeder etwas anderes verstehe und der mehrdeutige Begriff daher keinen Informationsgehalt mehr habe. Folglich lehnt er ihn für die journalistische Berichterstattung ab und schließt damit, dass das Wort komplexe Zusammenhänge eher verschleierte, statt Antworten nur Fragen liefere

und in seiner Schädlichkeit lieber „listigen Verkäufern“ überlassen werden sollte (Bojanowski 2014). Torsten Schäfer begründete seine Replik mit dem Verweis auf den Wert anderer „Klammerworte“ wie Demokratie, die trotz verschiedener Auffassungen von Demokratie von Journalist\_innen ausgedeutet und erklärt würden. Passierte dies mit dem Nachhaltigkeitsbegriff nicht, bestünde die Gefahr, dass der Journalismus die Thematisierung von relevanten Zukunftsfragen aus der Hand gebe. Schäfer führt entsprechend aus, dass zwar in der Tat verwässerndes greenwashing anzuprangern sei, dass aber gleichzeitig längst nicht mehr nur das oberflächliche Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit, sondern auch angemessene und klare Diskursgrundlagen vorhanden seien. Als Beispiel wird das Konzept starker Nachhaltigkeit genannt (siehe u.a. Michelsen (Hrsg.) 2012), das zudem ein wertvolles Betrachtungs- und Erklärwerkzeug für klassische Fragen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft liefere.

„Kommen Sie mir bloß nicht mit Nachhaltigkeit“ (Axel Bojanowski):

<http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/nachhaltigkeit-bojanowski-ueber-bedeutung-des-begriffs-im-umweltschutz-a-982513.html>

„Warum Nachhaltigkeit ein zwingendes Medienthema ist“ (Torsten Schäfer):

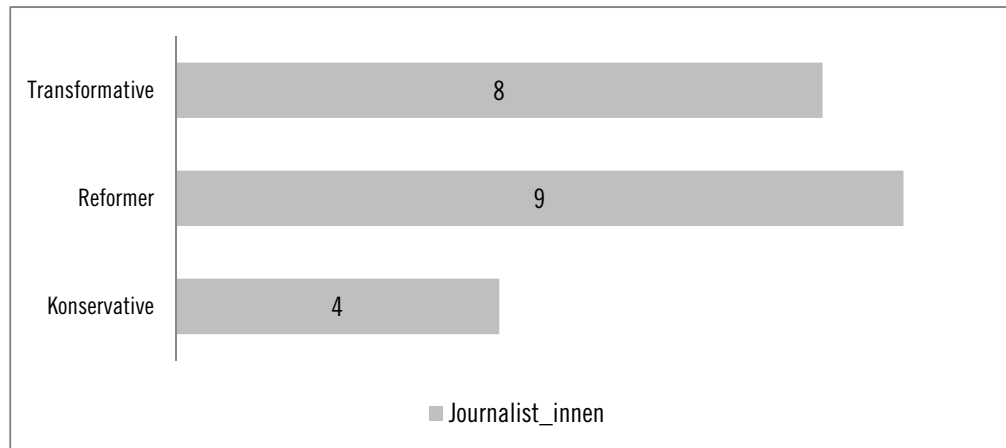
<http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/nachhaltigkeit-bojanowski-ueber-bedeutung-des-begriffs-im-umweltschutz-a-982513.html>

@ Internetlinks

## 2.2 Nachhaltigkeitsjournalismus: Rollenverständnis und Typen

Unter Journalist\_innen, die sich mit nachhaltiger Entwicklung beschäftigen, tun sich Unterschiede in der Wahrnehmung, Konstitution und Bewertung ihrer journalistischen Herausforderung auf. In ihren Ausprägungen und Zusammenhängen sind diese Unterschiede charakteristisch für verschiedene diskursive Lager des Nachhaltigkeitsjournalismus. Hopwood et al. haben vergleichbare Lager in einer Studie von 2005 beschrieben, in der die Autoren Nachhaltigkeits-Verständnisse verschiedener Institutionen und zentraler Publikationen daraufhin untersuchten, wie intensiv diese ökologische und sozio-ökonomische Anliegen gewichten. Orientiert an Hopwood et al. (2005) können im Zuge der Lüneburger Delphi-Studie drei Typen im Nachhaltigkeitsjournalismus gebildet werden: die Konservativen, die Reform-Orientierten und die Transformativen (Humburg et al. 2013). Entlang dieser Verortung können Merkmale bezüglich der eigenen Berufsbezeichnung, der Berufsausübung (Inhalte und Kompetenzen) und des journalistischen Rollen- und Selbstverständnisses herausgearbeitet werden. Die Daten basieren auf der qualitativen

Befragung von 29 Journalist\_innen. Die Erhebung ist nicht repräsentativ, sondern hat Orientierungsfunktion, da sie wertvolle Einschätzungen von etablierten Journalist\_innen in diesem Feld preisgibt.



**Abbildung 2: Typen im Nachhaltigkeitsjournalismus. Quelle: Humburg et al. 2013.**

### ***Konservativer Nachhaltigkeitsjournalismus***

Obwohl die Gruppe in dieser Umfrage die Kleinste ist, spiegelt dieser Typ doch den Mainstream der journalistischen Kommunikation über Nachhaltigkeit wider. Die quantitative Gewichtung in dieser Befragung ist der Auswahl der Stichprobe zuzurechnen. Konservative Nachhaltigkeitsjournalist\_innen betrachten Nachhaltigkeit in der Regel wie jedes andere Thema, über das es zu berichten gilt. Für sie steht die objektive, klassisch-journalistische Kommunikation an oberster Stelle. Vor einer eigenen Positionierung gegenüber Nachhaltigkeit und seinen normativen Implikationen weichen sie zurück. Typisch ist für sie der Friedrichsche Grundsatz: ‚Ein Journalist macht sich nicht mehr einer Sache gemein, auch nicht mit einer guten‘. Teilweise wird die journalistische Kommunikation über Nachhaltigkeit und die Verwendung des Begriffs Nachhaltigkeit auch ganz abgelehnt. Mit Blick auf das nachhaltigkeitsjournalistische Qualitätsdefizit in den Medien, wird das Veränderungspotential durch diesen Typ des Nachhaltigkeitsjournalismus als gering eingestuft, wenngleich die Beiträge dieser Journalist\_innen große Zielgruppen erreichen.

### ***Reform-orientierter Nachhaltigkeitsjournalismus***

Hohes Veränderungspotential dieses Typs

Die größte Gruppe der Befragung machen die Journalist\_innen mit einem reform-orientierten Nachhaltigkeitsverständnis aus. Unter den Reformer\_innen ist eine grundsätzliche Zustimmung zum Leitbild der Nachhaltigkeit erkennbar. Der Begriff selbst wird aber als zu sperrig aufgefasst, um direkt Eingang in die journalistische Arbeit zu finden. Daher bedarf es journalistischer Findigkeiten,



wie der sogenannten ‚Troja-Strategie‘, um das Leitbild medial zu transportieren. Der Begriff wird demnach in der Regel umschifft. Die Perspektive der Reformer\_innen weist einen starken Ökologie-Bezug und interdisziplinäres Denken und Arbeiten auf. Eine starke Parallele zum Wissenschaftsjournalismus wird deutlich. Erkennbar ist eine Scheu vor zu viel Engagement für die Sache seitens der Journalist\_innen. Eine klare Problemanalyse ist charakteristisch für diesen handlungs- und lösungsorientierten Journalismus. Sein Veränderungspotential wird als groß beurteilt, da er sowohl für viele Rezipient\_innen sprachlich und fachlich anschlussfähig ist, als auch die Notwendigkeit für Transformationen in seinen Mittelpunkt stellt.

### ***Transformativer Nachhaltigkeitsjournalismus***

Während die Gruppe in der Befragung vergleichsweise stark ist, spielt sie im Tagesgeschäft tendenziell eine marginale Rolle. Jedoch wächst die Zahl der Nischen- oder sogenannten ‚Sinn-Medien‘ in den letzten Jahren (vgl. Kapitel 3). Transformative Nachhaltigkeitsjournalist\_innen zeichnen sich dadurch aus, dass sie klare Bekenner des Leitbilds Nachhaltigkeit sind und ihre Haltungen transparent kommunizieren. Vergleichbar ist diese Haltung mit Tendenzen im Sportjournalismus, wo ein gewisser Eifer für bestimmte Vereine offensichtlich vertreten wird. Auch in manchen Wirtschaftsressorts liegen bestimmte wirtschaftliche Annahmen zugrunde, wenngleich diese oft weniger explizit reflektiert werden. Der Begriff Nachhaltigkeit findet in der transformativen Perspektive explizit Eingang in die Beiträge. Sie zeichnet sich ebenfalls durch eine interdisziplinäre Denk- und Arbeitsweise aus. Ergänzend kommen ein starkes Netzwerk in die Nachhaltigkeitsszene sowie ein ausgeprägtes Bewusstsein für journalistische Innovationen und Experimente hinzu. Die Vertreter\_innen des transformativen Nachhaltigkeitsjournalismus sehen sich parallel zur Rolle als Journalist\_innen als Träger von Veränderung an und bringen mindestens in Teilen eine Offenheit für einen engagierten Journalismus mit. Ihre Botschaften sind radikalerer Art, sprechen von einem starken Problem- und Handlungsbewusstsein sowie einer ausgeprägten Zukunftskompetenz. Die Betonung des Visionären, des noch-nicht-Realen ist typisch für den transformativen Typ. Sie wählen Formate, die Partizipation erlauben und Gestaltungsmöglichkeiten im Prozess der Veränderung für die Rezipient\_innen ermöglichen. Durch dieses für den journalistischen Sektor ungewöhnlich starke Bekenntnis zu eigenen Werten und zur eigenen Subjektivität haben sie eine schwierige Stellung unter den Kolleg\_innen. Teilweise ordnen die Vertreter\_innen dieses Lagers ihre Arbeit selbst nicht mehr unter den Begriff des Journalismus ein. Der transformative Nachhaltigkeitsjournalismus kann dennoch als richtungsweisend eingeordnet werden, da seine Botschaften dem aus der Nachhaltigkeitsforschung resultierenden Veränderungsbedarf ent-

sprechen. Derzeit ist ihr Veränderungspotential aus Lüneburger Sicht jedoch gering, da die Anschlussfähigkeit zum Mainstream unter den Journalist\_innen wie unter den Rezipient\_innen nicht ausreichend vorhanden ist. Eine Parallele lässt sich hier beispielsweise zu den Anfängen der transdisziplinären Forschung ziehen: Während die ersten Studien des Freiburger Ökoinstituts in den 1970er Jahren wissenschaftlich kaum ernst genommen wurden, gehören sie heute zum Standard der Nachhaltigkeitsforschung.

**Tabelle 1: Typen im Nachhaltigkeitsjournalismus: Charakteristika. Quelle: Eigene Darstellung nach Humburg et al. 2013.**

	<b>Konservative</b>	<b>Reform-Orientierte</b>	<b>Transformative</b>
<i>Berufsbezeichnung</i>	Journalist_in	Umweltjournalist_in, Wissenschaftsjournalist_in	Nachhaltigkeitsjournalist_in
<i>Verwendung des Begriffes Nachhaltigkeit</i>	nein	teils	ja, explizit
<i>Thematische Einbettung</i>	Nachhaltigkeit als Thema wie jedes andere	Querschnittsthema	Querschnittsthema
<i>Kompetenzen und Anforderungen</i>	Kriterien klassischen Qualitätsjournalismus gelten als ausreichend	Interdisziplinär, Lokal/Global-Bezüge, handlungs- und lösungsorientiert, Troja-Strategie, kritisch	Zukunftskompetenz, Positivbeispiele, Empathiefähigkeit, Netzwerke
<i>Rolle/ Selbstverständnis</i>	Ein guter Journalist macht sich nicht mit einer Sache gemein, auch nicht mit einer guten.	Rollen-unspezifisch, wechselnde Rollen, anschlussfähig	Engagierter, transparenter Journalismus, gestaltend, partizipativ
<i>Medienverbreitung</i>	Massenmedien	Etablierte Medien	Nischenmedien
<i>Veränderungspotential</i>	gering	hoch	mittel
<i>Gefahren</i>	Dimension des Wandels wird möglicherweise unterschätzt.		Schwierige Stellung im Journalismus, geht teilweise über den Journalismus hinaus, Aktivismus-Affinität

### 2.2.1 Berufsbezeichnung: vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsjournalismus?

Die Frage, ob sie sich selbst als Umwelt- oder Nachhaltigkeitsjournalist\_in bezeichnen, ruft gemischte Haltungen oder sogar Ablehnung unter Journalist\_innen hervor. Vor allem konservative Nachhaltigkeitsjournalist\_innen, in Teilen aber auch die reform-orientierten Befragten distanzieren sich vom Begriff des Nachhaltigkeitsjournalismus. Journalist\_innen mit konservativer Perspektive finden darin wie auch in der Bezeichnung als Umweltjournalist\_in

keine eigene Identifikation. Reform-orientierte Befragte bezeichnen sich eher als Umweltjournalist\_innen. Teilweise sehen sie in der Bezeichnung Nachhaltigkeitsjournalismus Realitätsferne. Kritik an diesem Begriff wird wie folgt geäußert: *„Das Wort wird so oft mißbraucht, wer wird sich so nennen wollen: Nachhaltigkeitsjournalist.“* Des Weiteren wird vor allem aus reform-orientierter Sicht bezweifelt, ob sich eine ausreichend große Berufsgruppe von Nachhaltigkeitsjournalist\_innen herausbilden wird, die identitätsstiftend wirke, da schon die Gruppe der Umweltjournalist\_innen klein sei. Unter den Transformativen ist die Offenheit für die Bezeichnung als Nachhaltigkeitsjournalist\_innen am größten. Von den transformativen Journalist\_innen wird Umweltjournalismus als *„überholt“* angesehen: *„Umweltressorts waren wichtig, um das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen zu schaffen, aber im Grunde bilden sie eine Schnittmenge von Wissenschafts- und (nachhaltigkeitsorientierten) Wirtschaftsressorts“.*

Der Begriff des Nachhaltigkeitsjournalismus selbst sei für die meisten Befragten neu und allgemein erst wenig etabliert. Es lässt sich aber feststellen, dass der Gegenstand selbst stärker im Bewusstsein von Journalist\_innen ankommt – mit ganz unterschiedlichen Reaktionen. Teilweise führt er zu starker Abgrenzung wie bei konservativen Nachhaltigkeitsjournalist\_innen, zu einem Bedürfnis nach stärkerer Klärung und Ausgestaltung aus reform-orientierter Perspektive oder zu einer Intensivierung und Radikalisierung des Berufsbildes wie transformative Nachhaltigkeitsjournalist\_innen betonen.

Von kritischer Seite her wurde dazu geraten von *Nachhaltigkeit und Journalismus* statt von Nachhaltigkeitsjournalismus zu sprechen. *Nachhaltigkeit im Journalismus, nachhaltigkeitssensibler bzw. nachhaltigkeitsorientierter Journalismus* oder *Journalismus für/über nachhaltige Entwicklung* waren weitere Vorschläge.

Alternative Vorschläge zu ‚Nachhaltigkeitsjournalismus‘

## 2.2.2 Inhalte und Kompetenzen: Von Fachkenntnis bis Zukunftskompetenz

Wie lässt sich Nachhaltigkeitsjournalismus nun tiefergehend charakterisieren? Die Journalist\_innen wurden nach ihrem eigenen Verständnis von Nachhaltigkeitsjournalismus gefragt. Auch darin unterscheiden sich die Typen deutlich. In Auszügen heißt es in der Lüneburger Studie von 2013 aus konservativer Perspektive:

*„Wenn ich über Innenpolitik schreibe oder die Energiewende, dann versuche ich möglichst klar zu machen, dass jede Veränderung Folgen für andere Lebens- und Arbeitsbereiche hat. (...) Es geht um die Her-*

*stellung von Zusammenhängen. Das halte ich für die wichtigste Aufgabe von Journalisten, ob Nachhaltigkeitsjournalisten oder nicht.“*

Reform-orientierte Befragte äußern sich zum Beispiel so:

*„Mit dem Bewertungsfiler ‚nachhaltig‘ ein Thema betrachten. Ziel: Nachhaltigkeit als Nachrichtenwert zu etablieren.“*

*„1. Soziale-kulturelle Ursachen von Umweltproblemen benennen. 2. Grundsätzliche Alternativen aufzeigen. 3. Divergierende Interessen aufzeigen.“*

*„Nachhaltigkeitsjournalismus ist Querschnittsjournalismus. Das bedeutet, dass sich z. B. einstige pure Wirtschaftsjournalisten jetzt mit allen Branchen entlang kompletter Wertschöpfungsketten und Lebenszyklen befassen und stets die Verflechtungen von ökonomischen, ökologischen, sozialen, ethischen und politischen Aspekten im Blick haben. Eine entsprechende Neuorientierung gilt auch für ‚einstige‘ Finanz- und Politikjournalisten.“*

Transformative Verständnisse von Nachhaltigkeitsjournalismus lauten wie folgt:

*„Nachhaltigkeitsjournalismus ist in der Tat ein Matrix-Thema. (...) Für mich eine Art des solution oriented journalism, ein Journalismus also, der sich mit unser aller Zukunft beschäftigt, warnt, kritisiert – aber auch ermutigt durch Lösungsansätze.“*

*„Ideal ist es, wenn Menschen und Journalisten ‚Klimakultur‘ haben, das heißt eine grundsätzliche und gelebte, nicht nur gedachte Kultur, die dann auch ihre Arbeit prägt. (...) NJ bedeutet, dass Journalismus nicht mehr nur vom Denken und Leben des 20. Jh. geprägt wird, sondern von einer wünschbaren Zukunft aus – und damit den Nachhaltigkeitsfaktor notwendigerweise enthält.“*

*„Ein umfassender Blick in die komplexen Verknüpfungen aller Bereiche des Lebens. Ein wacher Blick auf die ‚Grenzen des Wachstums‘ – die Berücksichtigung internationaler Studien in all diesen Bereichen. Berichte über positive Beispiele, die ermutigen.“*

Eine Definition  
von  
Nachhaltigkeits-  
journalismus?

Weitgehend Konsens herrscht darüber, dass Nachhaltigkeitsjournalismus Zusammenhänge, Wechselwirkungen und Konsequenzen verschiedener Entwicklungspfade abbilde. Ein zentraler Bestandteil des Nachhaltigkeitsjourna-

lismus sei auch, Kontroversen sowie Ziel- und Interessenskonflikte aufzuzeigen. Die Journalist\_innen sehen neben lokalen oder globalen Bezügen auch andere räumliche Dimensionen, die es in die journalistische Kommunikation einzubeziehen gelte. Aus transformativer wie aus reform-orientierter Sicht spielten in den journalistischen Beiträgen über Nachhaltigkeitsthemen nicht nur Projekt- und Initiativen-Zugänge, sondern auch Akteure aus Wirtschaft/ Management, Politik oder Wissenschaft eine wichtige Rolle für die journalistischen Beiträge. Nach einem passenden Umgang mit der inhärenten Komplexität sucht offenbar ein großer Teil der Befragten. Kritisch angemerkt wird, dass *„Nachhaltigkeit aufgrund seiner Komplexität von Medien und Journalismus nicht bearbeitbar“* sei. Während einige aus reform-orientierter Perspektive Resignation an den Tag legen, suchen andere nach neuen handwerklichen Tools.

Die Befragten betonen die Vieldimensionalität dieses Journalismus und den inhärenten Bezugspunkt der ökologischen Dimension, der sich nicht nur auf Klimafragen, sondern auch auf die Verluste der biologischen Vielfalt, die Zerstörung natürlicher Ressourcen und andere Aspekte der Biosphäre bezieht, wengleich der inhaltliche Zugang über den Klimaaspekt in der Praxis am meisten Aufmerksamkeit erhalte. Die wissenschaftliche Klarheit, die der Begriff Nachhaltigkeit mittlerweile erlangt hat, hat sich unter den Journalist\_innen noch nicht durchgesetzt. Viele Themenbereiche, Handlungsfelder und Akteure spielen keine oder kaum eine Rolle in der journalistischen Kommunikation. Auch abseits der wissenschaftlichen Debatte findet eine Vervielfältigung der Nachhaltigkeitsprojekte und -aspekte statt. Diese Vielzahl der Projekte, Initiativen oder Pioniere abseits der großen Verbände und Umweltinstitutionen gelangten höchstens über (neue) Nischenmedien in die journalistische Kommunikation. Als Beispiel wurde die Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung genannt, die zwar ein gutes Regelwerk sei, das jedoch niemand (genauer) kenne.

Reform-orientierte und transformative Stimmen schreiben dem Nachhaltigkeitsjournalismus auch eine klare Zukunftsperspektive zu, er zeige Trends und Alternativen auf. Im Unterschied zum Umweltjournalismus spiegele erst Nachhaltigkeitsjournalismus die Suche nach etwas Neuem und der notwendigen Veränderung im Journalismus wider. *„Nachhaltigkeitsjournalismus steht übergreifend für die Suche nach einem neuen Zivilisations- und Wirtschaftsmodell (...) – Umweltjournalismus ist Teil von Nachhaltigkeitsjournalismus mit Schwerpunkt auf die ökologischen Grenzen“*. Vor allem deuten Befragte mit transformativer wie teils auch reform-orientierter Sicht auf die Zukunftsperspektive hin. Einige reform-orientierte und transformative Befragte gaben an, in ihrer eigenen Arbeit auf Handlungsoptionen sowie positive und negative

Beispiele hinzuweisen. Damit verdeutlichten sie die Verantwortung von verschiedenen Akteuren auf individueller, aber auch gesellschaftlicher Ebene in den journalistischen Texten. Ob er auch eine Gestaltungs- und Beteiligungs-perspektive mit sich bringe, ist hingegen strittig, vor allem Befragte mit transformativer Sicht auf Nachhaltigkeitsjournalismus tendieren zur Zustimmung (siehe dazu Kapitel 2.2.1).

Nachhaltigkeitsjournalismus wird grundsätzlich explizit „*nicht als eigene Zuständigkeit und Arbeitsplatzbeschreibung*“ verstanden. Für viele Journalist\_innen ist Nachhaltigkeitsjournalismus kein Berufsprofil. Es gehe nicht darum eine neue Berufsgruppe herauszubilden und nicht um die Abgrenzung gegenüber anderen Journalist\_innen, sondern darum, Nachhaltigkeit als Leitbild oder als neuen Nachrichtenwert in den Journalismus zu integrieren. Deutlich wurden die verschiedenen Ebenen, auf die sich die Querschnittsaufgabe von Nachhaltigkeitsjournalist\_innen bezieht: organisatorisch in den Ressorts und Redaktionen, inhaltlich zwischen den Themen- und Handlungsfeldern, zwischen Akteuren, verschiedenen Orten und zu verschiedenen Zeiten. Nachhaltigkeitsjournalist\_innen können sowohl zwischen den Ressorts vermitteln oder den klassischen Ressorts angehören. Außerdem ist eine grundsätzliche Unterscheidung innerhalb des Aufgabenfeldes Nachhaltigkeitsjournalismus festzustellen: Es umfasse einerseits Beiträge *über Nachhaltigkeitsthemen im engeren Sinne* und andererseits sei Nachhaltigkeit als „Brille“ oder Blick zu verstehen, der *auf jegliche Themen angewendet* werden könne, um Bezüge zu Nachhaltigkeit herzustellen. So können Nachhaltigkeitsdimensionen zum Beispiel auch in den aktuellen Arbeitslosenzahlen, einer Hochwasserkatastrophe oder einer Firmenpleite herausgestellt werden. Nachhaltigkeitsjournalismus kann sowohl integrativ innerhalb bestehender Themen funktionieren oder als gesondertes, neues Thema umgesetzt werden. Als wichtig wird vor allem angesehen, dass über einen ‚Eventjournalismus‘ hinaus dauerhaft Fragen von (Nicht-)Nachhaltigkeit auf dem journalistischen Radar sind.

Darüber hinaus werden vor allem von konservativen und reform-orientierten Journalist\_innen als zentrale Voraussetzung für guten Nachhaltigkeitsjournalismus die allgemeinen gültigen Qualitätsmaßstäbe genannt (Aktualität, Relevanz, Nähe, etc.). Einige Journalist\_innen, vor allem aus dem konservativen Lager, setzen guten Journalismus/ Qualitätsjournalismus sogar ganz mit Nachhaltigkeitsjournalismus gleich. Demgegenüber steht die Haltung, dass Nachhaltigkeitsjournalismus einen spezifischen inhaltlichen Bezugspunkt habe, während Qualitätsjournalismus das generelle journalistische Handwerk aufzeige. Von reform-orientierten Befragten wird Nachhaltigkeit dagegen ein

eigener Nachrichtenwert zugeschrieben, was zu einer Erweiterung der journalistischen Nachrichtenwerte führe, ohne ihre inhärente Logik zu verlassen.

Die Befragten sind sich weitgehend einig darin, dass Journalist\_innen spezifische Kompetenzen brauchen, um die grundsätzliche Idee eines Nachhaltigkeitsjournalismus umzusetzen. Die Kompetenzen spiegeln damit die Anforderungen wider, die Nachhaltigkeit an Journalismus stellt. Übereinstimmend setzen die Befragten eine gute, vertiefte Fachkenntnis über Nachhaltigkeit voraus. Während aus der konservativen Sicht fast ausschließlich die notwendige Sachkenntnis genannt wird, differenzieren Befragte mit reform-orientierter und transformativer Perspektive stärker in spezifisch nachhaltigkeitsbezogene Sachkenntnisse: Dies schließt auch das interdisziplinäre Denken der Nachhaltigkeitswissenschaften ein, die natur- und humanwissenschaftliche Disziplinen aufeinander beziehen – der Nachhaltigkeitsjournalist brauche also eine *„Bereitschaft, inter- und intradisziplinär zu recherchieren und für das Publikum verschiedene Fachsprachen bzw. Zugänge zu ‚übersetzen‘“*. Die strukturierte Herangehensweise an die Komplexität erfordere gemäß ihrer Antworten die Kenntnis von wissenschaftlichen Studien, Ansätzen, Akteuren und Institutionen aus allen Bereichen der Nachhaltigkeitswissenschaften und anderer wissenschaftlicher Perspektiven. Nachhaltigkeitsjournalist\_innen sollten aus reform-orientierter Sicht ein *„Verständnis von Mechanismen und Zusammenhängen bei Nachhaltigkeitsproblemen“* haben und in der Lage sein, *„deskriptive Fakten und erklärende Mechanismen einerseits und normative Werte andererseits jeweils angemessen zu behandeln und beide aufeinander beziehen können“*. Darüber hinaus bräuchten Nachhaltigkeitsjournalist\_innen *„die Fähigkeit, mit Unsicherheit und Unwissen“* und *„mit Pluralität von Werten und Möglichkeiten umzugehen und diese angemessen zu kommunizieren“*.

Spezifische  
Kompetenzen  
für  
nachhaltigkeitso-  
rientierte  
Journalist\_innen

Eine der größten Herausforderungen an die Kompetenzen der Nachhaltigkeitsjournalist\_innen besteht diesen Antworten zufolge also darin, die gegebene Komplexität zu vermitteln. Das heißt für viele Befragte sowohl die Vielfalt der Perspektiven zu sehen und selbst interdisziplinär zu denken, als auch die Komplexität für die Rezipient\_innen zu transferieren und aufzubereiten. Doch ein Nachhaltigkeitsjournalist sei kein reiner Wissenschaftsjournalist. Zwar wird vom reform-orientierten und transformativen Lager die wissenschaftsjournalistische Kompetenz auch bei Nachhaltigkeitsjournalist\_innen gefordert, aus reform-orientierter und besonders auch aus transformativer Sicht brauche es aber auch *„Einfühlungsvermögen für unterschiedliche Betroffenheiten (keine klaren Feindbilder) und trotzdem eine eigene Vorstellung, wie sich ‚Gutes Leben‘ anfühlt“*. Nachhaltigkeitsjournalismus erfordere aus ihrer Sicht *„ein extrem gutes Gespür dafür, wo man Leser/Zuschauer/User abholen muss“*. Diese grundsätzliche Empathiefähigkeit wird mehrfach von den Befragten genannt.

Dazu gehört aus transformativer Sicht auch Zukunftskompetenz, also die Fähigkeit, „über den Tellerrand des Gegebenen hinauszuschauen“ und „sich etwas vorzustellen, das es heute noch nicht gibt“.

Charakterisierend aus Sicht vieler Befragter ist auch die Fähigkeit, „Geschichten erzählen“ zu können und stark mit „Protagonisten“ zu arbeiten. Ein Nachhaltigkeitsjournalist müsse außerdem „vernetzt“ und „recherchestark“ sein und daher umfangreiche Ressourcen wie Zeit und Geld zur Verfügung haben. Besonders aus transformativer Sicht ist der Zugang zu Netzwerken in die Szene der Nachhaltigkeit wichtig. Sie sollten gute Themenverkäufer sein, „denn oftmals stößt man in den Redaktionsstuben auf ahnungslose Wegschrubber“. Betont wird darüber hinaus, dass Nachhaltigkeitsjournalist\_innen die Bereitschaft mitbringen müssten, in den Redaktionen und mit anderen Nachhaltigkeitsjournalist\_innen zusammenzuarbeiten. Dieses umfassende Kompetenzspektrum stelle hohe Anforderungen an die Journalist\_innen, die zu diesen Themen arbeiten (möchten).

Insgesamt lässt sich also sagen, dass aus konservativer Sicht mit dem klassisch-journalistischen Repertoire das Feld der Nachhaltigkeit bearbeitet werden kann, während es aus reform-orientierter und transformativer Sicht auch um spezifisch für diesen Bereich erforderliche Sach- und Fachkompetenzen geht. Es besteht daher ein besonderer Qualifizierungsbedarf für Journalist\_innen mit Nachhaltigkeitsprofil.

### 2.3 Nachhaltigkeit: zur Begriffsverwendung in den Medien

Die Frage, ob bzw. wie man den Begriff der Nachhaltigkeit in der journalistischen Arbeit verwenden sollte, ist Gegenstand einer andauernden und bisweilen hitzigen Kontroverse (siehe die Fachdebatte von Axel Bojanowski und Torsten Schäfer). Dieses Kapitel fokussiert diese Kontroverse. Es verweist auf Begründungen, warum die mediale Verwendung des Begriffs relevant ist, und weist auf zwei verschiedene Bedeutungsarten des Begriffs hin. Im Hauptteil zeigt es unter Bezugnahme auf eine umfassende empirische Medienanalyse auf, wie sich die Häufigkeit und die Art der Begriffsverwendung in deutschen Zeitungen verändert haben.

#### ***Warum ist die Verwendung des Begriffs relevant?***

Seit dem Beginn ihrer politischen Karriere im Kontext der Weltkonferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992 haben die Idee der Nachhaltigkeit und Konzepte einer nachhaltigen Entwicklung verschiedene gesellschaftliche Subsysteme und Praxisfelder durchdrungen (für eine Analyse der



Kommunikation *von, für und über* Nachhaltigkeit in verschiedenen gesellschaftlichen Subsystemen siehe Newig et al. 2013). Die in den jeweiligen Subsystemen entwickelten Verständnisse von Nachhaltigkeit basieren dabei weitgehend auf dem funktionalen System, dem sie entstammen (z. B. Politik, Wissenschaft oder Wirtschaft). Es lässt sich also sagen, dass der Begriff ein neues, kontrovers strukturiertes Diskursfeld eröffnet hat, „auf dem verschiedene Akteure zugleich aber um die Durchsetzung ihrer spezifischen Definition von Nachhaltigkeit und der daraus sich jeweils ergebenden unterschiedlichen Handlungsstrategien miteinander kämpfen“ (Brand 2000: 3). Der Begriff der Nachhaltigkeit erscheint in einer solchen Betrachtung somit nicht mehr der oftmals kritisierte abstrakte Konsensbegriff zu sein, sondern vielmehr Arena noch andauernder gesellschaftlicher Interessenskämpfe um Deutungshoheit. Folge dieses Ringens ist, dass neue Begriffe im Feld der Nachhaltigkeit aufsteigen und verglühen oder bereits bestehende Begriffe umgewandelt, ausgeweitet oder wiederverwendet werden. Der Streit über diese Definitionen ist bislang jedoch selbst kaum Gegenstand journalistischer Reflektion. Daher lässt sich konstatieren, dass vorerst viel Verwirrung bleibt über die unterschiedlichen Definitionen und deren Nutzung, da die Begriffe als ähnlich oder nur leicht verschieden und somit nur schwer unterscheidbar wahrgenommen werden (vgl. Lukman/ Glavič 2007).

Dass der Begriff wichtig und die Art seiner Verwendung relevant ist, wird in zahlreichen medienwissenschaftlichen Diskussionsbeiträgen betont. Dabei wird darauf verwiesen, dass Nachhaltigkeit Themenkomplexe repräsentiere, die größer als der realweltliche Horizont der Rezipient\_innen sind, und deren Verständnis weitestgehend durch die öffentliche Kommunikation geprägt werde (vgl. Schmidt et al. 2013). Zugleich zeigt die Forschung, dass Probleme, die mit dem Konzept einer nachhaltigen Entwicklung assoziiert werden, im öffentlichen Denken oftmals abstrakt und unlösbar für Individuen bleiben (Glathe 2010). Die Öffentlichkeit sei von den Beiträgen der Medien abhängig, um ein Verständnis von Nachhaltigkeit entwickeln (Castrechini et al. 2014).

### ***Konnotative und denotative Bedeutung von Nachhaltigkeit***

Pionierarbeiten im Feld von Nachhaltigkeit und Journalismus deuten darauf hin, dass der Begriff *nachhaltig\** in der Presse lediglich in einer losen Beziehung zu dem allgemeinen Konzept der Nachhaltigkeit gebraucht wird (Bonfaddelli 2010). Das ist teilweise den Verständnisschwierigkeiten mit dem Begriff und seiner Bedeutung zugeschrieben. Otto (2007) analysierte die Bedeutungen und Verwendungen des Begriffs der Nachhaltigkeit auf der Grundlage verschiedener linguistischer Theorien. Er verwendet dabei die Unterscheidung zwischen einer konnotativen und einer denotativen Begriffsbedeutung: die

Brückenfunktion  
der Medien:  
Nachhaltigkeit  
zugänglich  
machen

Denotation verweist auf die „wörtliche Bedeutung, also das Objekt welches bezeichnet wird“ (ebd.: 25), die Konnotation auf „die verschiedenen Attribute, die bei einem Begriff mitschwingen“ (ebd.). Der Diskurs der Nachhaltigkeit nun basiere insofern auf einer Entwicklung der denotativen Bedeutung, als die Definition und Evaluation von Konzepten einer nachhaltigen Entwicklung als Objekt implementiert wird. Im Kontext der Massenmedien spiele die konnotative Bedeutung jedoch eine wichtigere Rolle als die denotative, da Konnotationen für die Funktionslogik des Systems von besonderer Bedeutung sind, beispielsweise zur Ansprache von Emotionen und Gefühlen. Strategien, Dimensionen und Themen einer nachhaltigen Entwicklung sind jedoch nur schwer zugänglich für Rezipient\_innen, die nicht aktiv in den Diskurs der Nachhaltigkeit involviert sind. Nichtsdestotrotz und ungeachtet des Mangels an denotativer Kompetenz der Rezipient\_innen haben die meisten Menschen die Fähigkeit, verwandte Sichtweisen des Ansatzes zu benennen, auch ohne Nachhaltigkeit an sich zu definieren (ebd.). Nach Einschätzung mehrerer Forscher\*innen könnten die Medien die Menschen zunehmend dabei unterstützen, Nachhaltigkeitsthemen zu verstehen, indem sie Brücken von konnotativen zu eher denotativen Bedeutungen bauen (vgl. auch Glathé 2010). Vor diesem Hintergrund sind die Bedeutungen, mit denen Nachhaltigkeit in den Medien genutzt wird, von besonderer Relevanz.

### ***Medienanalyse zur Begriffsverwendung in deutschen Zeitungen***

Wie jedoch ist es um die Verwendung des Begriffs der Nachhaltigkeit in den deutschen Medien bestellt? Dieser Frage ging eine empirische Medienanalyse nach, die im Rahmen der Initiative ‚Nachhaltigkeit und Journalismus‘ an der Leuphana Universität Lüneburg durchgeführt worden ist (vgl. Fischer/ Haucke 2015). Dabei wurden zwei Forschungsfragen verfolgt: Wie hat sich die explizite Verwendung von Nachhaltigkeit in den bedeutendsten deutschen Zeitungen im Verlauf der letzten zwanzig Jahre verändert? Mit welcher Bedeutung wird der Begriff genutzt und existieren Änderungen in den assoziierten Bedeutungen?

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine zweiteilige Analyse vollzogen. Zum einen wurde eine quantitative Trendanalyse durchgeführt, um einen Überblick zu geben, mit welcher Häufigkeit der Begriff gebraucht wird. Zum anderen wurde eine qualitative Tiefenanalyse durchgeführt, um die jeweils assoziierte Bedeutung einer jeden Verwendung des Wortes zu untersuchen. Gesucht wurde nicht nur nach dem Begriff *Nachhaltigkeit*, sondern auch nach flektierten Begriffsverwendungen (*nachhaltig\**). Es wurden Daten von sechs deutschen Zeitungen erfasst. Die Auswahl der Zeitungen sollte erstens

unterschiedliche politische Ausrichtungen eine große Reichweite repräsentieren (siehe Tabelle 2).

**Tabelle 2: In der Medienanalyse einbezogene Studien (Fischer/ Haucke 2015)**

Zeitung	Abkürzung	Erscheinungshäufigkeit	Politische Ausrichtung <sup>3</sup>	Auflage <sup>4</sup>
Der Spiegel	SPIEGEL	Wöchentlich	Liberal-investigativ	894.375
Die Zeit	ZEIT	Wöchentlich	Liberal-unabhängig	538.832
Frankfurter Allgemeine Zeitung	FAZ	Täglich, inkl. Wochenendausgabe	Konservativ	600.675
Süddeutsche Zeitung	SZ	Täglich, inkl. Wochenendausgabe	Linksliberal	402.425
Die Tageszeitung	TAZ	Täglich, inkl. Wochenendausgabe	Alternativ, grün-links	56.227
Die Welt	WELT	Täglich, inkl. Wochenendausgabe	Konservativ	637.319

Für die quantitative *Trendanalyse* wurde der Untersuchungszeitraum auf zwanzig Jahre (1995-2014) festgelegt, wobei für eine Zeitung (WELT) lediglich Daten beginnend ab dem Jahr 1999 verfügbar waren. Für die qualitative *Tiefenanalyse* wurden alle Begriffsverwendungen aus drei Jahrgängen (2001, 2007 und 2013) erhoben und einbezogen.

Trend- und Tiefenstudie

### ***Trendanalyse: Zur quantitativen Verwendung des Begriffs***

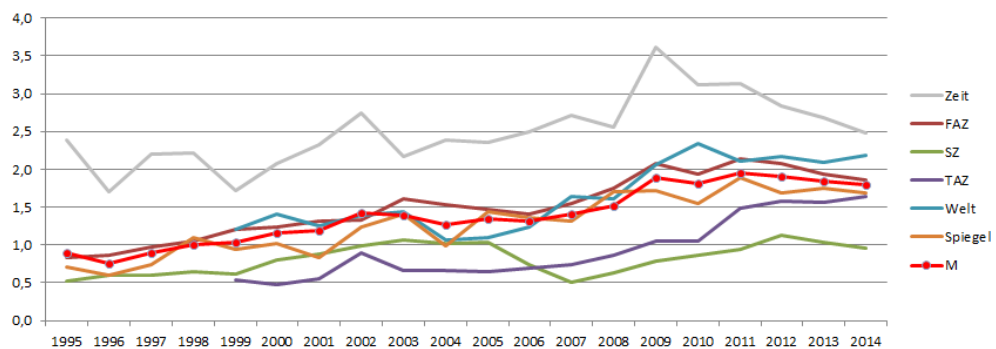
Die Resultate der Trendanalyse zeigen, dass sich die *absolute* Anzahl der Verwendungen des Wortes Nachhaltigkeit zwischen 1995 und 2014 über alle Zeitungen hinweg verdreifacht hat. Jedoch tragen die sechs untersuchten Zeitungen in einem unterschiedlichen Ausmaß zu diesem Anstieg bei: Während die TAZ und die SZ ihre absolute Anzahl der Artikel, die das Wort Nachhaltigkeit verwenden, mehr als verdreifacht haben, verdoppelten die ZEIT, WELT und FAZ ihre Anzahl nicht einmal. Die Analyse zeigt darüber hinaus seit 2011 eine kontinuierliche Abnahme der absoluten Anzahl der Artikel, die das Wort Nachhaltigkeit nutzen.

Detailliertere Einsichten liefert die Betrachtung der *relativen* Anteile der Artikel, die das Wort Nachhaltigkeit nutzen, an allen in einem Jahr publizierenden Artikeln der jeweiligen Zeitung (siehe Abbildung 3). Die relative Anzahl berück-

<sup>3</sup> Basierend auf Humphreys (1996, S. 81f.).

<sup>4</sup> Erstes Quartal 2015, basierend auf IVW (2015).

sichtigt die Fluktuationen in der Gesamtanzahl der Artikel. Hier zeigen die Ergebnisse, dass sich der Anteil der Artikel, die das Wort Nachhaltigkeit verwenden, im Verhältnis zu der Gesamtanzahl aller publizierten Artikel zwischen 1995 und 2014 verdoppelt hat. Auch hier finden sich Unterschiede zwischen den Zeitungen. Während zwei Zeitungen den Anteil der Artikel, die das Wort Nachhaltigkeit verwenden, verdreifacht haben (WELT, TAZ), verdoppelten drei andere Zeitungen ihren Anteil (FAZ, SZ, SPIEGEL). Eine Zeitung hat ungefähr den gleichen Anteil in 2014 erreicht wie im Jahr 1995 (ZEIT).



**Abbildung 3: Verwendung von nachhaltig\* in sechs deutschen Zeitungen zwischen 1995 und 2014 (Anteil von Artikeln, die nachhaltig\* verwenden, in %, Fischer/ Haucke 2015).**

### ***Tiefenanalyse: Zur qualitativen Verwendung des Begriffs***

Die Jahrgänge für die Tiefenanalyse (2001, 2007 und 2013) wurden aus zwei Gründen gewählt: Erstens wurde angenommen, dass (beobachtbare) Veränderungen in der semantischen Bedeutung nicht innerhalb der kurzen Zeitspanne von nur ein oder zwei Jahren auftreten. Daher wurde der Abstand zwischen zwei Jahrgängen auf sechs Jahre festgelegt. Dabei wurden die letzten Jahrgänge einbezogen, um jüngere Entwicklungen der Begriffsverwendung nachzeichnen zu können. Zweitens zielte die Auswahl der Jahre darauf ab, Spitzenjahre mit großen internationalen Konferenzen (wie Rio+10 oder Rio+20) zu vermeiden. Um eine verfeinerte qualitative Analyse einer jeden Begriffsverwendung zu erhalten, wurden lediglich Artikel mit einem Minimum von 300 Wörtern einbezogen.

**Tabelle 3: Überblick über die Anzahl von Begriffsverwendungen von nachhaltig\* (Fischer/ Haucke 2015).**

Zeitung	Jahrgang			TOTAL
	2001	2007	2013	
<b>SPIEGEL</b>	75	100	155	330
<b>ZEIT</b>	191	367	258	816
<b>FAZ</b>	2.237	2.131	2.603	6.971
<b>SZ</b>	923	1.106	1.138	3.167
<b>TAZ</b>	524	660	825	2.009
<b>WELT</b>	1.016	1.119	845	2.980
<b>TOTAL</b>	4.966	5.483	5.824	<b>16.273</b>

Zur Untersuchung verschiedener Bedeutungen, mit denen der Begriff der Nachhaltigkeit verwendet wurde, wurde ein Kodierschema entwickelt, das zehn Kategorien beinhaltet. Dabei wurden bestehende theoretische und empirische Arbeiten zur validen Operationalisierung der Bedeutungen genutzt (Maring/ Brunner 2007: 677), u.a. Di Giulios (2001) Unterscheidung zwischen alltagssprachlichen, eindimensionalen und integrativen Verständnissen von Nachhaltigkeit sowie Erkenntnisse einer noch andauernden empirischen Untersuchung von den studentischen Vorstellungen über den Begriff Nachhaltigkeit an der Leuphana Universität in Lüneburg, in der die verschiedene Facetten wie Beratung, Kritik und Verantwortung operationalisiert wurden<sup>5</sup>. Verwendungen des Wortes als Bestandteil des Namens einer Organisation, Richtlinien, Veranstaltungen etc. wurden in einer separaten Kategorie (Eigenname) erfasst. Schließlich wurde eine zehnte Kategorie für alle unklaren Bedeutungen genutzt. Das Kodierschema ist in Tabelle 4 dargestellt.

**Tabelle 4: Kodierschema (Fischer/ Haucke 2015).**

Code	Beschreibung: Nachhaltig* wird verwendet...
<i>Eigennamen</i>	... als Teil eines feststehenden Begriffes oder Namens (z. B. eines Gesetzes, einer Organisation)
<i>Alltagssprachlich</i>	... im Sinne von "dauerhaft" oder "besonders intensiv" bzw. "eindringlich"
<i>Ökologisch</i>	... in Bezug auf die Bewahrung bzw. den Schutz natürlicher Ressourcen
<i>Sozio-kulturell</i>	... in Bezug auf Fragen der (Verteilungs-)Gerechtigkeit und Bedingungen, die es Menschen ermöglichen, ihre Vorstellung eines guten Lebens zu erfüllen
<i>Ökonomisch</i>	... in Bezug auf eine Entwicklung, die gewährleistet, dass das Wirtschaftssystem in Zukunft weiterhin funktioniert

<sup>5</sup> "Longitudinal study on learning and affective attributes for sustainable development" (<http://goo.gl/ltLTos>)

<i>Integrativ</i>	... in Bezug auf die Idee der Nachhaltigkeit, wie sie im Kontext der Vereinten Nationen entstand: als die integrative Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und sozio-kultureller Dimensionen von Entwicklung
<i>Kritik</i>	... um die Begriffsverwendung als solche zu kritisieren oder die Vagheit, mit der nachhaltig* verwendet wird.
<i>Deliberativ</i>	... um zu betonen, dass die Idee der Nachhaltigkeit kein festes Konzept ist, sondern durch Aushandlung konkretisiert werden muss.
<i>Verantwortung</i>	... um auf die Konsequenzen heutiger Handlungen auf andere heute und zukünftig lebende Menschen hinzuweisen
<i>Unklar</i>	... in einer Weise, dass der Begriff keinen der anderen Bedeutungen zugeordnet werden kann

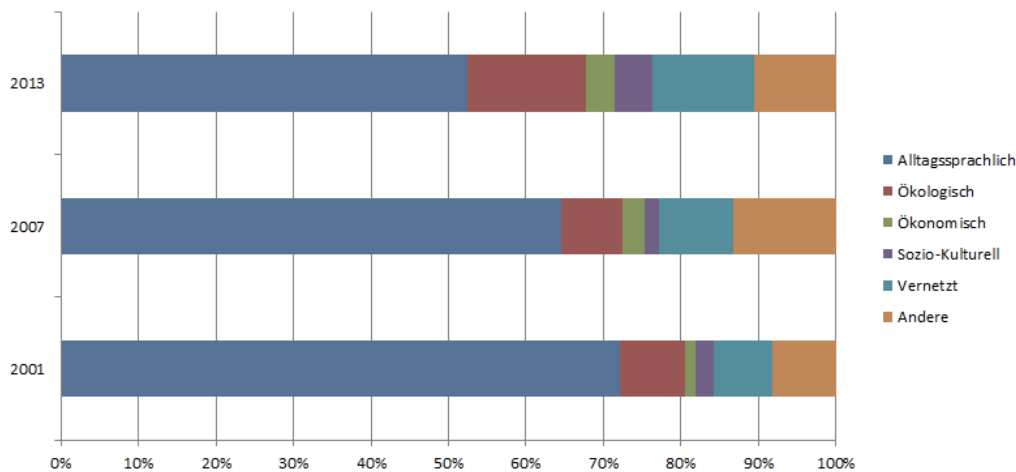
Die Kodierung erfolgte methodisch kontrolliert durch ein Team unabhängiger Kodiererinnen<sup>6</sup>. Ergebnisse der Tiefenanalyse zeigen eine signifikante ungleiche Verteilung innerhalb der Kategorien. Alltagssprachliche Bedeutungen von Nachhaltigkeit nehmen fast Zweidrittel der Kodierungen ein.

Ökologische und integrative Bedeutungen folgen mit einem Anteil von jeweils 10 Prozent. Nur 3 Prozent aller Kodierungen weisen eine sozio-kulturelle und ökonomische Bedeutung auf (siehe Abbildung 4). Im Weiteren wurden alle Kategorien, die einen Anteil von 2,5 Prozent oder weniger aufweisen, in der Kategorie *andere* zusammengefasst.

Die Abbildung zeigt, wie die Anteile der alltagssprachlichen Bedeutung, der eindimensionalen Bedeutung (zum Beispiel ökologisch, ökonomisch oder sozio-kulturell), der integrativen Bedeutung aber auch aller anderen Bedeutungen sich in den drei analysierten Jahren verändert haben.

---

<sup>6</sup> Jede Verwendung von Nachhaltigkeit wurde basierend auf dem Kontext des Absatzes, indem das Wort zu finden war, kodiert. Wenn mehrere Verwendungen des Begriffes in einem Absatz vorhanden waren, wurde die allgemeine Bedeutung kodiert. Das Kodierungsschema wurde von unabhängigen Kodiererinnen vorgetestet, indem 100 Dokumente des nicht untersuchten Jahres 2000 kodiert wurden. Auf der Grundlage von Diskussionen über Unklarheiten wurde das Kodierschema modifiziert. Sämtliche 4.966 Verwendungen des Begriffes Nachhaltigkeit des ersten Gesamtjahrganges von 2001 wurden von zwei unabhängigen Kodierern kodiert. Konfliktäre Kodierungen wurden im Team diskutiert und anschließend vom Forschungsleiter, der nicht aktiv in den Kodierungsprozess einbezogen war, einer Kategorie zugeteilt. Der Grad der Übereinstimmung der Kodiererinnen wurde mittels Krippendorff's  $\alpha$  (K-alpha) unter Verwendung des Tools ReCal 0.1 Alpha for 2 Coders (<http://dfreelon.org/recal/recal3.php>) gemessen. Dieses Reliabilitätsmaß wird gegenüber anderen bevorzugt, das es zufällige Übereinstimmung zwischen verschiedenen Kodierern berücksichtigt (Poldner et al. 2012). Für die Tiefenstudie betrug das K-alpha.68, was als zufriedenstellender Wert für zwei Kodierer und explorative Forschung betrachtet werden kann (Lombard et al. 2002). Die Jahre 2007 und 2013 wurden daraufhin von jeweils einer der beiden Kodiererinnen analysiert. Nach diesen Kodierungsvorgaben wurden insgesamt 21.439 Kodierungen vorgenommen.



**Abbildung 4: Anteile der verschiedenen Begriffsverwendungen an der Gesamtmenge aller Begriffsverwendungen von nachhaltig (Fischer/ Haucke 2015).**

Auffällig ist, dass der Anteil der alltagssprachlichen Bedeutung von 72 Prozent in 2001 auf 53 Prozent in 2013 gesunken ist. Innerhalb des gleichen Zeitraums ist der Anteil der integrativen Bedeutung von Nachhaltigkeit von 8 Prozent in 2001 auf 13 Prozent in 2013 gestiegen. Die Anteile aller eindimensionalen Bedeutungen sind ebenfalls angestiegen.

Alltagssprachliche Verwendung geht zurück

Diese Tendenz wird auch durch eine nähere Betrachtung der Verwendung von der *alltagssprachlichen* und *integrativen Bedeutung* von Nachhaltigkeit in den verschiedenen Zeitungen im Verlaufe der drei Jahre unterstützt. Hinsichtlich der genannten Tendenz zeigt sich, dass die TAZ im Vergleich zu den anderen fünf Zeitungen bereits 2001 mit knapp über 40 Prozent einen relativ geringen Anteil *alltagssprachlicher* Begriffsverwendungen aufwies. Der Anteil der alltagssprachlichen Bedeutungen in den anderen fünf Zeitungen lag im Jahr 2001 zwischen 70 und 80 Prozent. In den darauffolgenden Jahren, sank der Anteil der Verwendung von alltagssprachlichen Bedeutungen in den drei liberalen Zeitungen (SPIEGEL, SZ und ZEIT) unter 50 Prozent, während die eher konservativen Zeitungen das Wort Nachhaltigkeit weiterhin mit einer alltagssprachlichen Bedeutung in rund 60 Prozent aller Fälle nutzen. In Bezug auf *integrative* Begriffsverwendungen zeigt sich, dass alle Zeitungen ihren Anteil an der integrativen Wortbedeutung kontinuierlich über die drei analysierten Jahre erhöht haben (ein Ausreißer ist die TAZ, deren Anteil im Jahr 2007 zwischenzeitlich abfiel). Im Jahr 2013 lag der Anteil der integrativen Bedeutung zwischen 10 und 20 Prozent – ein im Vergleich zu dem Anteil der alltagssprachlichen Bedeutung, der zwischen 36 und 60 Prozent liegt, relativ kleiner Anteil. Des Weiteren variiert der Anstieg des Anteils unter den verschiedenen Zeitungen zwischen den drei untersuchten Jahrgängen zwischen Faktor 1.2 und Faktor 2.0 (einzige Ausnahme: Der SPIEGEL hat einen Erhöhungsfaktor

von 5.2). Bezüglich dieser Variationen können keine offensichtlichen Unterschiede zwischen liberalen und konservativen Zeitungen beobachtet werden.

### **Zusammenfassung**

Was kann aus der empirischen Untersuchung hinsichtlich der Frage, in welchem Umfang und mit welcher Bedeutung der Begriff der Nachhaltigkeit in deutschen Zeitungen verwendet wird, gelernt werden? Die eindeutige Verwendung des Wortes Nachhaltigkeit in großen deutschen Zeitungen hat im Verlauf der letzten zwanzig Jahre enorme Veränderungen durchgemacht. Nachhaltigkeit wird heute in rund doppelt so vielen Artikeln einer jeden Zeitung genutzt als noch vor zwanzig Jahren. Die Ergebnisse der Tiefenanalyse zeigen, dass sich nicht nur die Häufigkeit der Wortverwendung ändert, sondern auch deren Qualität. Es existiert eine offensichtliche Tendenz in den post-2000er Jahren, der zufolge eindimensionale und integrative Begriffsverwendungen an Bedeutung gewinnen. Parallel dazu nimmt die Verwendung von alltagssprachlichen Bedeutungen ab. Wir beobachten somit offensichtlich eine ‚semantische Aufwertung‘ der Terminologie von Nachhaltigkeit, welches sich von einem nicht-spezifischen und ersetzbaren Modewort hinzu einer anspruchsvolleren und ausgearbeiteten Reflektion eines Konzepts der nachhaltigen Entwicklung wegbewegt. Es bleibt eine Aufgabe zukünftiger Forschung zu untersuchen, inwieweit die in dieser Studie gefundene semantische Konsolidierung der Terminologie des Wortes Nachhaltigkeit tatsächlich auch mit sich verändernden Verständnissen des Konzeptes in der Öffentlichkeit einhergeht und diese beeinflusst.

Aufwertung des  
Begriffs in den  
Medien zu  
beobachten

Begriffliche  
Deutungshoheit  
und die Rolle  
des Journalismus

Der Diskurs über Bedeutungen und Definitionen des Wortes Nachhaltigkeit lässt sich als ein andauernder Kampf um die interpretative Vorherrschaft der Begriffsbedeutung auffassen. Der Diskussionsraum über die Terminologie der Nachhaltigkeit wird dadurch zu einem Feld von rivalisierenden Interessen. Vor diesem Hintergrund spricht einiges dafür, dass sich Journalismus nicht mit dem Verweis auf die Beliebigkeit des Nachhaltigkeitsbegriffs aus eben jenen gesellschaftlichen Interessenskämpfen um die Deutungshoheit darüber, welche Entwicklung und damit Zukunft als *nachhaltig* und erstrebenswert verfolgt werden sollte, herausziehen sollte. Ob der Begriff der Nachhaltigkeit von Journalist\_innen genutzt werden soll oder nicht, ist jedoch schlussendlich eine Frage, die wissenschaftlich nicht beantwortet werden kann. Was Wissenschaft wie in diesem Kapitel dargelegt jedoch empirisch bestätigen kann ist, dass das Wort Nachhaltigkeit zunehmend verwendet wird, unterschiedliche Bedeutungen des Wortes genutzt werden und dass die Verwendung des Wortes inzwischen auf eine anspruchsvollere Art und Weise geschieht. Die These,



dass der Begriff sich journalistisch nicht nutzen lässt, lässt sich vor dem Hintergrund dieser Befundlage zumindest empirisch widerlegen.

## 2.4 Wie kommt Nachhaltigkeit in die Medien? Nachrichtenfaktoren und Frames im Nachhaltigkeitsjournalismus

Den Medien kommt in der Ermöglichung eines öffentlichen Diskurses über das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung und seiner konkreten Ausgestaltung eine besondere Rolle zu (Schmidt et al. 2013; Castrechini et al. 2014; O'Neill 2013). Sie sind befähigt, den Diskurs über nachhaltige Entwicklung mitzugestalten (Jönsson 2011: 122). Das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung medial zu bearbeiten, ist jedoch mit einigen Schwierigkeiten verbunden. Ein Grund dafür wird darin gesehen, dass sich Medienproduktionsbedingungen und -logiken in einem Spannungsverhältnis zu den Charakteristika des Konzeptes einer nachhaltigen Entwicklung stehen. So steht das Leitbild, welches sich durch einen langfristigen, zukunftsorientierten und auf offene Gestaltung ausgelegten Ansatz auszeichnet, journalistischen Anforderungen wie Schnelllebigkeit, Neuigkeitsgehalt, Personalisierung, Dramatisierung und Aufmerksamkeit der Rezipient\_innen gegenüber (Neverla/ Trümper 2012: 102).

### **Nachrichtenfaktoren**

In der wissenschaftlichen Diskussion bestehen unterschiedliche Auffassungen darüber, inwiefern und unter welchen Bedingungen sich das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung selbst als Medieninhalt eignet (vgl. hierzu Glathe 2010). In den letzten Jahren zeigte sich jedoch, dass einzelne Themen einer nachhaltigen Entwicklung zunehmend in den Medien dargestellt wurden (Grundmann/ Scott 2012: 13). Wie lässt sich diese Zunahme angesichts des zuvor beschriebenen Spannungsverhältnisses zwischen Charakteristika von Nachhaltigkeitsthemen und journalistischen Anforderungen erklären? Einen Ansatz hierfür liefert die Theorie der Nachrichtenfaktoren. Grundgedanke dieses Zugangs ist es, dass es nicht der überzeugte Redakteur oder die überzeugte Redakteurin ist, der oder die darüber entscheidet, welches Thema es in die Medienberichterstattung schafft. Vielmehr komme es darauf an, ob die Merkmale eines Themas es als relevant und publikationswürdig erscheinen lassen (Neverla/ Trümper 2012: 100f.). Diese den Themen zugeschriebenen Merkmale werden als Nachrichtenfaktoren bezeichnet. Nachrichtenfaktoren wirken dabei zumeist nicht einzeln, sondern im Verbund: zusammen ergeben sie den Nachrichtenwert eines Themas.

Nachrichtenfaktoren als Zugang zu verschiedenen Deutungsmustern

Aus zahlreichen medienwissenschaftlichen Studien liegen inzwischen Erkenntnisse vor, welche Nachrichtenfaktoren in Bezug auf Themen einer nachhaltigen Entwicklung von besonderer Bedeutung sind (vgl. Boykoff/ Boykoff 2007: 8). Verschiedene Faktoren wie räumliche und zeitliche Nähe, Identifikationspotential etwa durch Personalisierung oder auch emotionale Aktivierung (bspw. Gefährdungs- oder Bedrohungspotential) tragen hierbei eine wichtige Rolle (siehe Tabelle 5). Im Folgenden stehen die vier Nachrichtenfaktoren *Personalisierung*, *Neuigkeitswert*, *Vereinfachung* und *Dramatisierung* im Mittelpunkt. Diese vier Nachrichtenfaktoren wurden im Rahmen einer Literaturanalyse, welche durch das Projekt Initiative ‚Nachhaltigkeit und Journalismus‘ (2011-2014) an der Leuphana Universität Lüneburg durchgeführt wurde, als diejenigen Nachrichtenfaktoren identifiziert, die in der wissenschaftlichen Gemeinschaft am häufigsten beschrieben wurden und denen in der Nachhaltigkeitsdebatte daher eine besondere Relevanz zukommt.

**Tabelle 5: Nachrichtenfaktoren von Nachhaltigkeit (Fischer/ Haucke 2015).**

<b>Nachrichtenfaktor</b>	<b>Beschreibung</b>
<b>Personalisierung</b>	Geschichte wird auf das individuelle Erlebnis einer Person aufgebaut: Durch Umwelt- oder Naturschäden betroffene Menschen oder auch berühmte Personen mit Bezug zu Nachhaltigkeit
<b>Dramatisierung</b>	Krisen und Risiken eines Geschehens treten in den Fokus wie bspw. Naturkatastrophen oder Extremwetterbedingungen.
<b>Neuigkeitswert</b>	Aufbau der Erzählung auf plötzlich oder kurzfristig auftretende Sachverhalte: bspw. Nennung historischer Schritte im Zuge der nachhaltigen Entwicklung
<b>Vereinfachung</b>	Das dargestellte Thema wird um seine Komplexität reduziert, bspw. durch die Darstellung eines Konfliktes mit zwei Polen (Klimaskeptiker vs. Wissenschaft) oder der Reduzierung auf nur einen Teilaspekt wie Umwelt.

Der Nachrichtenfaktor *Personalisierung* fokussiert auf individuelle Geschichten des Triumphes oder der Tragödie. Meinungsführer, Politiker oder andere Akteure wie beispielsweise durch Klima- oder Umweltschäden betroffene Menschen stehen im Mittelpunkt der Berichterstattung. Populäre Personalisierungsobjekte im Kontext von Nachhaltigkeitsthemen sind bekannte Persönlichkeiten, die sich für den Schutz der Umwelt und des Klimas einsetzen (Grittmann 2012: 188f.; Glathe 2010: 90) und damit die Aufmerksamkeit der Rezipient\_innen fesseln (Hagedorn et al. 2004: 38). Als Beispiele hierfür lassen sich Al Gores Film-Veröffentlichung *An Inconvenient Truth* aus dem Jahr 2006 (Holt/ Barkemeyer 2012: 13) oder Prominente wie Leonardo DiCaprio und Gisele Bündchen anführen, die glaubhaft über nachhaltige Lebensweisen und Themen wie Ressourcenschonung öffentlich kommunizieren und dadurch Nachhaltigkeit anschlussfähig machen (Glathe 2010: 90).

Der Nachrichtenfaktor *Dramatisierung* zeichnet sich dadurch aus, dass er Krisen und Risiken zugunsten einer detaillierten Problemanalyse sowie komplexer Informationen in den Vordergrund stellt. Infolgedessen bilden zumeist aktuelle Ereignisse anstelle von vergangenen oder zukünftigen Entwicklungen den Bezug (Boykoff/ Boykoff 2007: 3). Bei nachhaltigkeitsrelevanten Themen wie dem Klimawandel hat diese Thematisierungsform den Effekt, dass Wahrscheinlichkeiten und Unsicherheiten eher unterbelichtet bleiben und stattdessen direkte Zusammenhänge von Naturkatastrophen zu davon betroffenen Menschen hergestellt werden (Carvalho/ Pereira 2008: 128; Carvalho/ Burgess 2005: 1466). Die Bezugnahme auf nationale oder regionale Extremwetterbedingungen dient dabei einer leichteren Darstellung des komplexen Begriffs des Klimawandels. Die Dramatisierung gilt als derjenige Nachrichtenfaktor, der besonders häufig in der Nachhaltigkeitsberichterstattung Verwendung findet (Boykoff/ Boykoff 2007: 3; Neverla/ Trümper 2012: 101).

Der dritte Nachrichtenfaktor *Neuigkeitswert* kommt nicht nur dann zum Tragen, wenn ein Thema neu ist, sondern auch, wenn es durch aktuelle Entwicklung eine neue Dynamik erfährt. Durch den hohen Aktualitätsbezug dieses Nachrichtenfaktors überwiegen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung eher plötzlich auftretende, kurzfristige Inhalte (Dernbach 2012: 179). Eine solche neue Dynamik implizierte beispielsweise die durch den ehemaligen amerikanischen Präsidenten Georg Bush (Senior) geäußerte Bemerkung eines "historischen Schrittes" im Zuge der Rio-Konferenz zu Umwelt und Entwicklung. Der Neuigkeitsgehalt dieser Äußerung wurde in der Folge mit einer vermehrten Berichterstattung über die Rio-Konferenz in Verbindung gesetzt (Boykoff/ Boykoff 2007: 8).

Der vierte Nachrichtenfaktor *Vereinfachung* begründet sich in der Herausforderung, eine einfache und leicht verständliche Darstellung der zu präsentierenden Geschichten zu erreichen. In Bezug auf wissenschaftliche Unsicherheit innerhalb der Nachhaltigkeitsdebatte kann eine solche Vereinfachung durch die Darstellung des Themas anhand eines Konfliktes mit zwei sich gegenüberliegenden Polen erreicht werden (Hagedorn et al. 2004: 45). Durch die Fokussierung auf Konflikte kann jedoch nicht nur ein höherer Nachrichtenwert erzielt werden, sondern auch eine scheinbare Objektivität in der Darstellung verschiedener Positionen. Kritik an einer solchen gleichwertigen Behandlung kontroverser Positionen wurde im Nachhaltigkeitsdiskurs vor allem am Beispiel der Klimaskeptiker-Kontroverse geübt. Der einer gleichwertigen Darstellung kontroverser Positionen zugrunde liegende Objektivitätsanspruch führe dazu, so die Kritik, dass marginale Positionen aufgewertet und weit verbreiteter Konsens abgewertet würde und verzerre damit eher, anstatt Mei-

nungsverhältnisse objektiv darzustellen (Boykoff/ Boykoff 2004). Ein anderer Weg der vereinfachten Darstellung von Nachhaltigkeit ist die synonyme Nutzung des Begriffs zu Umwelt, Ökologie oder Naturschutz (Dernbach 2012: 178). Die Vereinfachungswirkung wird dadurch begünstigt, dass das Thema Umwelt in den Medien als etabliert und durch die Rezipient\_innen angenommen gilt (Glathe 2010: 83).

### **Frames**

Der Erklärungsansatz der Nachrichtenfaktoren befasst sich mit der Frage, welche Merkmale eines Themas dazu führen, dass es Eingang in die mediale Bearbeitung findet. Aufbauend auf diesem Zugang fragt der Framing-Ansatz danach, wie Nachhaltigkeitsthemen medial dargestellt werden. Mit einem Frame wird publizistisch die Einbettung gesellschaftspolitischer Ereignisse und Themen in einen einfachen Interpretationsrahmen bezeichnet, der über einen emotionalen Zugang die Informationsverarbeitung akzentuiert und steuert (Seeger 2012: 5). Frames geben ein Deutungsangebot vor, worin ein Problem besteht, wer für die Ursache verantwortlich ist und welche Lösungen es gibt (Entman 1993). Dabei lassen sich zwei Framing-Muster unterscheiden: jene, die von den Medien bereitgestellt werden, um Nachrichten zu präsentieren (*Medien-Frames*), und jene, die von den Rezipient\_innen genutzt werden, um Nachrichten zu interpretieren (*individuelle Frames*) (Jönsson 2011: 122; O'Neill 2013: 11; Entman 1991: 7). Im Folgenden werden zehn Medien-Frames dargestellt, die mittels der Lüneburger Literaturanalyse identifiziert wurden. In diesen Frames sind verschiedene Nachrichtenfaktoren von unterschiedlicher Bedeutung.

Medien-Frames  
beschreiben  
unterschiedliche  
'Erzählperspek-  
tiven'

Ein Frame, der in sehr direkter Verbindung zu Nachhaltigkeitsthemen steht, ist der *ökologische Frame*. In diesem Frame treten Themen wie Umweltschutz – häufig inszeniert als Teil des alltäglichen Lebens – in den Vordergrund der Debatte (Neugebauer 2009: 58). Nach Bonfadelli (2010) wird die Dringlichkeit des Nachhaltigkeitsproblems hervorgehoben, indem auf die sich schnell abbauenden Ressourcen, Umweltbelastungen und die Zerstörung des Planeten verwiesen wird. Der ökologische Frame nimmt vor allem eine globale Perspektive ein, bei der jedoch auch lokale Handlungen mit globalen Konsequenzen verknüpft werden (Bonfadelli 2010: 274). Aufgrund seiner Ausrichtung deckt dieser Frame die Komplexität nachhaltiger Entwicklung nur bedingt ab. Es werden vor allem ökologische Probleme und Grenzen erklärt und dadurch ein besseres öffentliches Verständnis für ökologische Zusammenhänge und die darum geführte politische Debatte produziert (Brüggemann/ Engesser 2013: 32; Engesser/ Brüggemann 2015: 11). Insbesondere in seiner globalen

Perspektive unterstreicht der ökologische Frame die Dringlichkeit von Folgeerscheinungen nicht-nachhaltiger Entwicklung, zum Beispiel durch die Berichterstattung über Überschwemmungen und Hitzewellen, die in Zusammenhang mit dem Klimawandel gesetzt werden (Carvalho/ Burgess 2005: 1466). In diesem Kontext lässt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen Nachrichtenwert und Frame erkennen. Vor allem das Zurückgreifen auf Naturkatastrophen oder bestimmte Personen, die hauptsächlich zur Erreichung von Nachrichtengehalt verwendet werden, sind deutlich im ökologischen Frame erkennbar (ebd.). Aufgrund seiner dramatisierenden Ausrichtung ist dieser Frame eher pessimistisch geprägt (Bonfadelli 2010: 273). Nach Glathe (2010) lässt sich die Reduktion der Nachhaltigkeit auf Umweltschutz gerade in den deutschen Medien damit begründen, dass Umwelt als ein bereits etabliertes Thema der Berichterstattung durch seine Geläufigkeit leichter als die sozialen oder ökonomischen Nachhaltigkeitsaspekte veranschaulicht werden kann. Entsprechend kann diese Reduzierung auch dem Nachrichtenfaktor der Vereinfachung zugeordnet werden.

Der sogenannte *Risiko- bzw. Katastrophenframe* betont die Dringlichkeit und Reichweite von Problemen und hat häufig Katastrophen zum Gegenstand, die entweder bereits eingetroffen, akut oder zukünftig wahrscheinlich sind (Brüggemann/ Engesser 2013: 8). Dieser Frame ist zumeist verbunden mit einem gewissen Ohnmachtsgefühl, wenn er etwa Bedrohungen in einer Art beschreibt, die den Eindruck hinterlässt, sie entzögen sich der menschlichen Kontrolle (Carvalho/ Burgess 2005: 1463). Darstellungen dieses Frames setzen daher vor allem auf eine Sprache der Eile (Ereaut/ Segnit 2006: 7), die zudem oftmals pessimistisch konnotiert ist (Boykoff 2008: 561). Häufige Themen in diesem Frame sind Atomenergie oder Klimawandel.

Innerhalb des *Verteilungs- bzw. Gerechtigkeitsframe* werden Fragen der Gerechtigkeit innerhalb heutiger (intragenerationell) und zukünftiger (intergenerationell) Generationen dargestellt. Fokussiert wird die Ungleichverteilung der Ressourcen zwischen den Nationen, die sich in sozialen Spannungen und Umweltzerstörung niederschlägt (Engesser/ Brüggemann 2015: 9f.). Einen Subframe stellt hier der *Bedürfnis-Frame* dar, welcher Nachhaltigkeit durch die Solidarität zwischen Menschen und mit der Natur postuliert. Jedoch wird nicht primär die Verteilung von natürlichen Ressourcen (bzw. des Zugangs zu ihnen) angesprochen, sondern auf die (universalen) Rechte aller Menschen abgestellt, ihre Bedürfnisse zu befriedigen (Bonfadelli 2010: 272) – etwa in den Motiven wie Gleichberechtigung, der Verantwortungsübernahme gegenüber anderen Menschen oder dem Recht auf Bildung (Glathe 2010: 83). Im Zentrum steht dabei die Ungleichheit zwischen dem globalen Norden und dem globalen Süden. Neben der Benachteiligung des Südens durch den Norden

wird auch der Mangel an Eigenverantwortung der südlichen Länder erörtert (Engesser/ Brüggemann 2015: 9f.).

Ein anderer journalistischer Erzählrahmen zum Thema Nachhaltigkeit ist der *Freiheits-Frame*, der die Frage der Verantwortungsattribution zwischen Individualismus und Kollektivismus zum Gegenstand hat (vgl. im Folgenden Bonfadelli 2010: 272). Im Kern dieses Frames steht somit die Frage danach, wem für die Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung welche Verantwortung zukommt. Der Antagonismus zwischen der Verantwortung des Einzelnen und der Verantwortung des Kollektivs (in der Regel des Staates) prägt die Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen. Dieser Antagonismus führt dabei nicht zwangsläufig zu Polarisierungen, sondern kann auch ambivalent ausfallen: etwa dann, wenn die individuelle Freiheit und das Allgemeinwohl als übergeordnete Ziele postuliert werden (zum Beispiel durch den Verweis auf die Konsumentenmacht, das heißt durch Änderungen im privaten Einkaufen größere gesellschaftliche Veränderungen zu befördern), zugleich aber zuerkannt wird, dass zur Förderung des Allgemeinwohls Einschränkungen und Eingriffe in jene persönliche Freiheit legitim und notwendig sein können.

Der *Politisierungsframes* diskutiert politische Handlungsoptionen im Kontext nachhaltiger Entwicklung (Brüggemann/ Engesser 2013: 7). Peter Seeger nennt in seinem Werkstattbericht zum Nachhaltigkeitsjournalismus (2012) das Beispiel des David-gegen-Goliath-Frames als Deutungsmuster für asymmetrische Konflikte, welches einen Subframe des Politisierungsframes bildet. Der Sprachgebrauch zeichnet sich durch aggressive sowie gegensätzliche Präsentationsstrategien aus, die ebenso durch Umweltaktivismus oder Heroismus geprägt sein können. Eine solche Erzählstruktur nimmt dabei oftmals eine Einteilung in beispielsweise Klimasünder, Klimafeinde und Klimafreunde vor. Die Syntax zeichnet sich durch imperative und aggressive Ablehnung gegenüber bestimmten Akteuren oder Gruppen aus. Eine Stärke dieser Erzählweise ist, dass durch sie auch eine Zuspitzung der Asymmetrie der Konflikte erreicht werden kann, besonders dann, wenn die Gegensätzlichkeit in der Realität nicht fesselnd genug ist (Ereaut/ Segnit 2006: 20). Innerhalb dieser Syntax werden häufig auch wissenschaftliche Ergebnisse politisiert (Antilla 2010: 250; Carvalho/ Pereira 2008: 132). Diese werden beispielsweise im Wahlkampf zur Generierung von Wählerstimmen so interpretiert, dass sie dem jeweiligen Akteur dienlich sind (Brüggemann/ Engesser 2013: 7).

Durch den *Alternativen-Frame* werden verschiedene Handlungsmöglichkeiten im Nachhaltigkeitskontext erörtert. Dieses Erzählmuster orientiert sich meist an den adressierten Akteuren, wobei hauptsächlich Konsument\_innen und Bürger\_innen angesprochen werden. Der Alternativen-Frame ist ausdrücklich

auf Handlungsoptionen ausgerichtet und hat somit die Herbeiführung von Veränderungen zum Gegenstand. Nach Bonfadelli (2010) setzt dieser Frame bei dem wahrgenommenen Problem an, dass zwar ein allgemeiner Konsens in der Bevölkerung sowie zwischen politischen und wissenschaftlichen Akteuren über die Existenz bestimmter Umweltprobleme und mögliche Lösungswege herrscht, jedoch eine Diskrepanz in der Umsetzung existiert. Hierbei kann insofern eine Überschneidung zum Freiheitsframe gefunden werden, als ein Fehlen von Kontrollen als eine Ursache dieser Diskrepanz betrachtet wird. Durch die Kritik an den bisherigen Ansätzen und einer Forderung nach effizienteren internationalen Vereinbarungen, die häufig einen Stil der Dringlichkeit aufweist, fällt die Linguistik dieser Syntax negativ aus (Bonfadelli 2010: 271). Eine weitere Verdichtung dieses Frame besteht darin, dass das Konsumverhalten der Bürger\_innen im kapitalistischen System als Hauptursache für das Nachhaltigkeitsproblem kommuniziert wird. Darin inbegriffen ist die Anmahnung von Veränderungen sowohl aufseiten der Konsument\_innen als auch aufseiten der Industrie und Politik (Engesesser/ Brüggemann 2015: 10). Ein Subframe des Alternativen-Frames, dessen Ausrichtung eher optimistisch geprägt ist, ist der *Bottom-up-Frame*, der kleine Handlungen eines Jeden mit gesamtgesellschaftlicher Auswirkung als Ganzes proklamiert. Ereaut und Segnit (2006) stellen eine Betonung der Dringlichkeit innerhalb des Darstellungsmusters der ‚kleinen Handlungen‘ und ‚pragmatischer positiver Optionen‘ fest, mittels dessen die breite Masse bewegt und signifikante Auswirkungen auf etwa den Klimaschutz erreicht werden könnten. Hauptsächlich wird dabei ein Alltagsbezug hergestellt, indem beispielsweise auf das Verhalten im eigenen Haushalt oder Mobilität hingewiesen wird (ebd.: 8). Diese motivierende Argumentation findet sich auch, wenn zum Beispiel positive Gesundheitswirkungen durch ökologische Ernährung oder die moralische Verantwortung jedes Einzelnen betont werden (Glathe 2010: 83).

Der *Visionen-Frame* richtet sich auf die Kommunikation zukünftiger Entwicklungen und Szenarien. Dabei kann die Interpretation der Zukunft ebenso optimistisch wie pessimistisch, visionär wie pragmatisch ausfallen. Vorgeschlagene Gesetze und Handlungsansätze werden im Hinblick auf ihre potentielle Umsetzung und ihre zukünftigen Auswirkungen und Konsequenzen hin diskutiert und evaluiert (Bonfadelli 2010: 269). Dieser Frame wird in der Diskussion von einigen Akteuren gar als konstitutiv für einen Nachhaltigkeitsjournalismus betrachtet: in einer ganzheitlichen Darstellung der Nachhaltigkeit dürfe der Zukunftscharakter der Geschichten nicht fehlen (Glathe 2010: 84).

Der Deutungsrahmen des *umweltökonomischen Frames* greift die sozialen und ökologischen Externalisierungskosten im Sinne einer integrativen Betrachtung des Konzeptes nachhaltiger Entwicklung mit auf. Die Internalisie-

rung dieser Kosten wird als Werkzeug verstanden, angemessene Preise zu schaffen und Umweltprobleme zu lösen. Der umweltökonomische Frame fokussiert dabei oftmals solche Handlungsoptionen, die die wahren Kosten aufzeigen. Aus dieser Perspektive heraus lassen sich bestimmte Nachhaltigkeitslösungen als preiswerter darstellen als konventionelle, vermeintlich günstigere Lösungen ohne Nachhaltigkeitsbezug (Bonfadelli 2010: 271). Ebenso typisch für diesen Frame ist es, die Konsequenzen des Klimawandels zu taxieren (Brüggemann/ Engesser 2013: 10f.). Ein distinktives Merkmal dieses Deutungsmusters liegt somit in der finanziellen Betrachtung und Darstellung von Nachhaltigkeitsproblemen, die nicht nur für konservative Medienformate anschlussfähig, sondern auch für Rezipient\_innen leichter nachvollziehbar sei (Carvalho/ Burgess 2005). Eine weitere Spielart dieses Frames sind Erzählstränge, die höhere Kosten nachhaltiger Lösungsansätze argumentativ mit Vorteilen wie Qualität, Geschmack, Gesundheit oder Gewissenserleichterungen verbinden (Glathe 2010). Im Vordergrund steht dabei der sich lohnende Eigennutz, wobei die positiven Auswirkungen auf Mensch und Umwelt als Nebenprodukt behandelt werden. Es handelt sich somit ähnlich wie im Bottom-up-Frame um die Vermittlung positiver Handlungskonsequenzen (ebd.: 83). Andere Themen dieses Frames beziehen sich auf Ethik- oder Umweltbanken und nachhaltigen Geldanlagen und einer Verbesserung von (sozialen) Arbeitsbedingungen sowie fairen Handel. Weiterhin findet sich in diesem Frame vermehrt Kritik an Greenwashing und der Profitgier von Unternehmen (ebd.).

Der *Wirtschaftswachstumsframe* stellt Nachhaltigkeit als grundsätzliches ökonomisches Problem dar, indem Nachhaltigkeit in seiner Unvereinbarkeit mit dem Wachstumsparadigma erörtert wird. Marktmechanismen werden als Gegensatz zu Nachhaltigkeit betrachtet und Lösungen zugunsten der Nachhaltigkeit werden als zu teuer dargestellt. In der Konsequenz hindern jene hohe Kosten somit die Umsetzung der Nachhaltigkeit (Bonfadelli 2010: 270). Der Frame führt Probleme und Konsequenzen nicht-nachhaltiger Entwicklung zwar auf das bestehende Wirtschaftssystem zurück. Jedoch werden grundsätzliche paradigmatische Veränderungen abgelehnt. Stattdessen werden technische Entwicklungen oder wissenschaftlicher Fortschritt als Hauptthemen fokussiert (Brüggemann/ Engesser 2013: 8). In dieser Perspektive liegen die Lösungen des Klimawandelproblems sowie die Konsequenzen für Menschheit und Gesellschaft in den Händen der Industrienationen, deren organisierten gemeinsamen Interessen und dem Scheitern ihrer nationalen politischen Strategien. Ebenso wird betont, dass Lobbyist\_innen und nationale Interessen effektive Ansätze blockieren, wie beispielsweise die Reduktion von Emissionen (Engesser/ Brüggemann 2015: 9f.). Andererseits werden diese Ansätze zugleich auch als schädlich dargestellt, da durch die nicht vorhersehbaren



Konsequenzen auf die Weltwirtschaft eine Umsetzung als mit zu hohem Risiko verbunden betrachtet wird. Formen des Umweltaktivismus werden daher negativ im Sinne einer Selbstzerstörung und Selbstsabotage dargestellt (Ereaut/ Segnit 2006: 16).

Der *Technik-Optimismus-Frame* richtet sich auf bestehende Technologien oder zukünftige technische Entwicklungen als Lösungen für das Nachhaltigkeitsproblem (Engesser/ Brüggemann 2015: 10). Trotz dieser auf Zukunftsgestaltung und Innovation gerichteten Perspektive kann der Frame als konservativ eingeordnet werden, da er Lösungen im bestehenden Wirtschaftssystem sucht. Ein typisches Beispiel für diesen Frame ist die Berichterstattung über Hybrid-Autos. Obwohl auf eine Senkung von CO<sub>2</sub> Emissionen verwiesen wird, steht die moderne Natur dieser Autos im Vordergrund der Berichterstattung sowie die Nutzung dieser durch berühmte Persönlichkeiten (Carvalho/ Pereira 2008: 143). Auch in Bezug auf den Klimawandel fordert dieser Frame eine stärkere Abdeckung positiver Konsequenzen (Brüggemann/ Engesser 2013: 21f.).

Der *Skeptizismus- bzw. Unsicherheitsframe* stellt Wissenschaft bzw. wissenschaftliche Befunde als widersprüchlich, schwach belegt oder als dubios dar (ebd: 8). Der Stil des Frames kann als vergleichsweise aggressiv betrachtet werden. Sowohl der wissenschaftliche Expertendiskurs als auch die grüne Bewegung werden als irrational, naiv, fehlgeleitet und intellektuell dargestellt. Warnungen der Wissenschaft in Bezug auf den Klimawandel werden als stark arrogant und absolutistisch diskutiert (Ereaut/ Segnit 2006: 16). Auch die falsche Präsentation oder das Ausblenden von Fakten kann Teil der Darstellungsstrategie sein, um eine vereinfachte Darstellung zu ermöglichen (Antilla 2010: 251). Die Opposition gegenüber wissenschaftlichen Argumentationen als Teil der Erzählstruktur kann auch dazu führen, dass die Existenz bestimmter Nachhaltigkeitsaspekte bestritten wird. Durch das Abstreiten des Problems überwiegt eine optimistische Erzählstruktur (Ereaut/ Segnit 2006: 7f.).

**Tabelle 6: Übersicht über Medien-Frames der journalistischen Nachhaltigkeitskommunikation (Fischer/ Haucke 2015).**

Frame	Problem	Ursache	Bewertung	Optionen
<i>Ökologie</i>	Endlichkeit der Ressourcen, Zerstörung des Planeten	Ökologische Grenzen werden durch Politik, Wirtschaft und Gesellschaft überschritten	Negativ, pessimistisch	Umweltschutz
<i>Risiko/ Katastrophen</i>	Eingetroffene, zukünftig eintreffende Katastrophen	Technische Unfälle bspw. Atom-energie, Klimaveränderungen	Pessimistisch, negativ, außerhalb der menschlichen Macht	Schadenbegrenzung, keine Lösungen, da nicht innerhalb menschlicher Kontrolle
<i>Verteilungsgerechtigkeit</i>	Gerechtigkeitsfragen heutiger und zukünftiger Generationen	Ungleichverteilung von Ressourcen führen zu sozialen Spannungen und Umweltzerstörung	Ambivalent: Benachteiligung durch den Norden, fehlende Selbstverantwortung des Südens	Gleichberechtigung und Verantwortung gegenüber anderen Menschen
<i>Freiheit</i>	(Selbst-)Verantwortung des Einzelnen, Gesetze und Sanktionen zur Umsetzung von Nachhaltigkeit	Fehlendes Engagement und fehlende Kontrolle führen zur marginalen Umsetzung	Ambivalent, abhängig von der Priorisierung der individuellen Freiheit	Individuelle Freiheit sollte zugunsten des Allgemeinwohls zurückgestellt werden
<i>Politisierung</i>	Politische Handlungsoptionen werden evaluiert	Konfliktstrukturen zwischen politischen Lagern	Aggressive und dramatische Erzählweise	Jeweils erörterte Sichtweise
<i>Alternativen</i>	Verschiedene Handlungsmöglichkeiten im Nachhaltigkeitskontext	Fehlende Umsetzung bereits erarbeiteter Umsetzungsstrategien, fehlende Kontrolle	Kritisierend, negativ	Kritik an bereits etablierten Strategien und ihrer Umsetzung, aber kein Angebot von Alternativen
<i>Visionen</i>	Auswirkungen heutiger Entscheidungen, z. B. Gesetze	Unsicheres Outcome benötigt Bewertung	Sowohl pessimistisch - negativ, als auch optimistisch - positiv	Entwicklung von Szenarien
<i>Umweltökonomie</i>	Soziale und ökologische Externalisierungskosten	Berechnungen von Kosten beziehen soziale und ökologische Kosten oftmals nicht mit ein	Sachlich, positiv	Durch gesamtheitliche Betrachtung stellen Nachhaltigkeitslösungen wahre Kosten dar
<i>Wirtschaftswachstum</i>	Wirtschaftswachstum wird vor Nachhaltigkeit priorisiert	Nachhaltigkeit wird als hinderlich für eine wirtschaftliche Entwicklung dargestellt	Negativ in Bezug auf Nachhaltigkeit	Die Industrienationen müssen das Problem durch ihre gemeinsam organisierten Interessen und nationale politische Strategien lösen
<i>Skeptizismus/ Unsicherheit</i>	Skepsis am Nachhaltigkeits- bzw. Klimaproblem	Uneindeutigkeit, Übertreibung seitens der Wissenschaft	Aggressiv optimistisch (Leugnung von Problemen)	Da es kein Nachhaltigkeitsproblem gibt, benötigt es keine Lösungen

## Zusammenfassung

Die Vielschichtigkeit und Komplexität des Leitbildes der Nachhaltigkeit zeigt sich auch in der Bandbreite der medialen Zugänge zu dem Thema. In diesem Kapitel wurden zwei theoretische Zugänge aus der medienwissenschaftlichen Diskussion um Nachhaltigkeitsjournalismus skizziert, die Erklärungsansätze dafür aufzeigen, *warum* und *wie* Nachhaltigkeit als Thema medial als relevant eingeschätzt und aufgegriffen wird. Themen nachhaltiger Entwicklung können auf verschiedene Weisen Nachrichtenwert erlangen – in diesem Kapitel wurden die vier Nachrichtenfaktoren *Personalisierung*, *Neuigkeitswert*, *Vereinfachung* und *Dramatisierung* erläutert. Etablierte Erzählmuster, in denen Nachhaltigkeitsthemen medial bearbeitet werden, wurden anhand von zehn Medien-Frames dargestellt. Was lässt sich aus diesen theoretischen Erklärungsansätzen für die nachhaltigkeitsjournalistische Praxis lernen?

Die in diesem Kapitel erläuterten theoretischen Zugänge liefern Aufschlüsse darüber, wie Nachhaltigkeitsthemen Eingang in die Medienberichterstattung finden. Aus diesen Aufschlüssen lassen sich Ansätze ableiten, um eigene Nachhaltigkeitsthemen zu positionieren und anschlussfähig zu machen. Zu bedenken dabei ist jedoch, dass die skizzierten Zugänge über Nachrichtenfaktoren oder Frames zwar neue Möglichkeiten offerieren, Nachhaltigkeit medial zu platzieren, zugleich aber auch mit Restriktionen und inhaltlichen Einschränkungen – kurzum: mit trade-offs – verbunden sind. Ein stark personalisierter Zugang etwa, der auf alltägliche Aspekte und regionale Bezüge fokussiert, läuft Gefahr, die globale und internationale Signifikanz des Themas zu vernachlässigen (Lüdecke/ Schulz 2011: 140; Hagedorn et al. 2004: 46). Der Nachrichtenwert der Neuigkeit ist mit der Herausforderung verbunden, dass er kaum in Bezug auf Nachhaltigkeit allgemein, sondern stets auf nur einzelne Teilaspekte anwendbar zu sein scheint, was die Rückbindung der Teilaspekte an das große Ganze des Leitbildes erschwert (Carvalho/ Burgess 2005: 1459; Gess 2012: 55).

Chancen und Risiken verschiedener Frames im Nachhaltigkeitsjournalismus

Die Herausforderung für zukünftigen Nachhaltigkeitsjournalismus ist somit eine doppelte: zum einen Themen unter der Perspektive der Nachhaltigkeit so zu wenden, dass sie anschlussfähig an bestehende Strukturen bleiben, die über Platzierung oder Ausschluss in Medien entscheiden. Zum anderen ist zu konstatieren, dass Darstellungsmuster wie Frames keine ahistorischen Gesetzmäßigkeiten darstellen, sondern selbst einer Dynamik und – wenn man so will – einem Wandel unterliegen. Eine maßgebliche Herausforderung, wie sie etwa im Bereich der Climate Change Communication aktuell intensiv diskutiert wird, besteht folglich darin, neue Deutungsangebote zu etablieren.

## 2.5 Beiträge der Medienwirkungsforschung für die Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsjournalismus

Die Wahrnehmung von Umweltproblemen ist in unserer Gesellschaft wesentlich auf die Rezeption von Medien gestützt – tatsächlich sogar viel mehr als auf eigene Erfahrung (Lennartz 2012: 29). Eine zentrale empirische Studie zum Zusammenhang von Medienberichterstattung über Umweltthemen und dem Umweltbewusstsein von Rezipient\_innen in der Schweiz für die Jahre 1993-2003 ist von Bonfadelli (2007) veröffentlicht worden. Darin zeigt sich, dass mit abnehmender Berichterstattung auch das Bewusstsein für ein Problem abnimmt und dass andersherum die intensive Berichterstattung sogar politische Veränderung bewirken kann. Bei einem genaueren Blick auf den Zusammenhang von Berichterstattung und Bewusstsein ergeben sich jedoch viele teils schwer zu beantwortende Fragen: Ab wann führt verstärkte Berichterstattung zu Abstumpfung gegenüber bestimmten Themen? Welche Art der Berichte ist besonders förderlich/ hinderlich für ein hohes Umweltbewusstsein? Wie lassen sich bei Studien zur Medienwirkung überhaupt belastbare Aussagen treffen, wenn Bewusstseinsbildung ein individueller, von vielen Faktoren und Einflüssen abhängiger Prozess ist (Bonfadelli 2010: 264)?

So belegt beispielsweise Boykoff (2008) für das Thema Klimawandel, dass eine dramatisierende Berichterstattung bei den Rezipient\_innen den Eindruck der Machlosigkeit verfestigen kann („dagegen kann ich ja nichts ausrichten“). Es lohnt sich daher der Blick auf Ergebnisse der Umweltpsychologie, die verschiedene Erklärungsmodelle für das Zustandekommen von Umweltbewusstsein entwickelt hat. Im Studienbrief ‚Beiträge der Humanwissenschaften im Zeichen von Nachhaltigkeit und Journalismus‘ (Michelsen (Hrsg.) 2014) sind diese Erkenntnisse aufbereitet und sollen daher an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden. Eine weitere wissenschaftliche Einführung zur psychologischen Perspektive von Nachhaltigkeitskommunikation kann außerdem der Beitrag von Kruse-Graumann (2007) im Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation (Michelsen/ Godemann (Hrsg.) 2007) liefern. Dabei wird auch auf die ‚Einstellungs-Verhaltens-Kluft‘ eingegangen, die beschreibt, dass ein hohes Umweltbewusstsein nicht automatisch ein entsprechendes Umweltverhalten nach sich zieht. Diese Fragen machen die Medienwirkungsforschung nicht einfach, zumal gerade im Journalismus die Frage nach der Beeinflussung der Rezipient\_innen eine heikle ist. Vor allem in der Marketingforschung, aber auch der Kampagnenarbeit von Organisationen gibt es daher detailliertere Wirkungsforschung für die Kommunikation von Themen nachhaltiger Entwicklung.

Es bleibt insofern für die empirische, datengestützte Medienwirkungsforschung mit Fokus auf nachhaltigkeitsrelevanten Journalismus weiterhin ein eklatanter Forschungsbedarf zu konstatieren.

### Weiterführende und Reflektionsfragen zu Kapitel 2

 Reflektion

Wie würden Sie sich selbst im Spektrum der „Typen“ des Nachhaltigkeitsjournalismus verorten?

Welche weiteren Kriterien oder Besonderheiten erscheinen Ihnen charakteristisch für die drei Typen?

Welche Medien könnten aus Ihrer Sicht besonders gut als Leitmedien für Nachhaltigkeit wirken?

Wie ist Ihre Position zu der Kontroverse? Sollte der Nachhaltigkeitsbegriff explizit verwendet oder nicht?

Wo sehen Sie auf Grundlage Ihrer Erfahrungen Chancen und Grenzen, journalistisch zu einer öffentlichen Schärfung des Nachhaltigkeitsbegriffs beizutragen?

Schauen Sie in den nächsten Tagen bewusst in die Medien: wo tauchen Themen der Nachhaltigkeit auf? Welche Nachrichtenfaktoren werden angesprochen? Welche Frames erkennen Sie?

Haben Sie Ideen für visionäre, vielleicht noch nicht beschriebene Frames in der Berichterstattung zu nachhaltiger Entwicklung?

Denken Sie an ein Nachhaltigkeitsthema, das Ihnen unter den Nägeln brennt: wie ließe sich dieses Thema unter Berücksichtigung der einzelnen Nachrichtenfaktoren zuspitzen? Wie sähe die Thematisierung in verschiedenen Frames aus?

### **3 Der „grüne“ Medienmarkt – exemplarischer Blick auf die Entwicklung der Magazin-Formate**

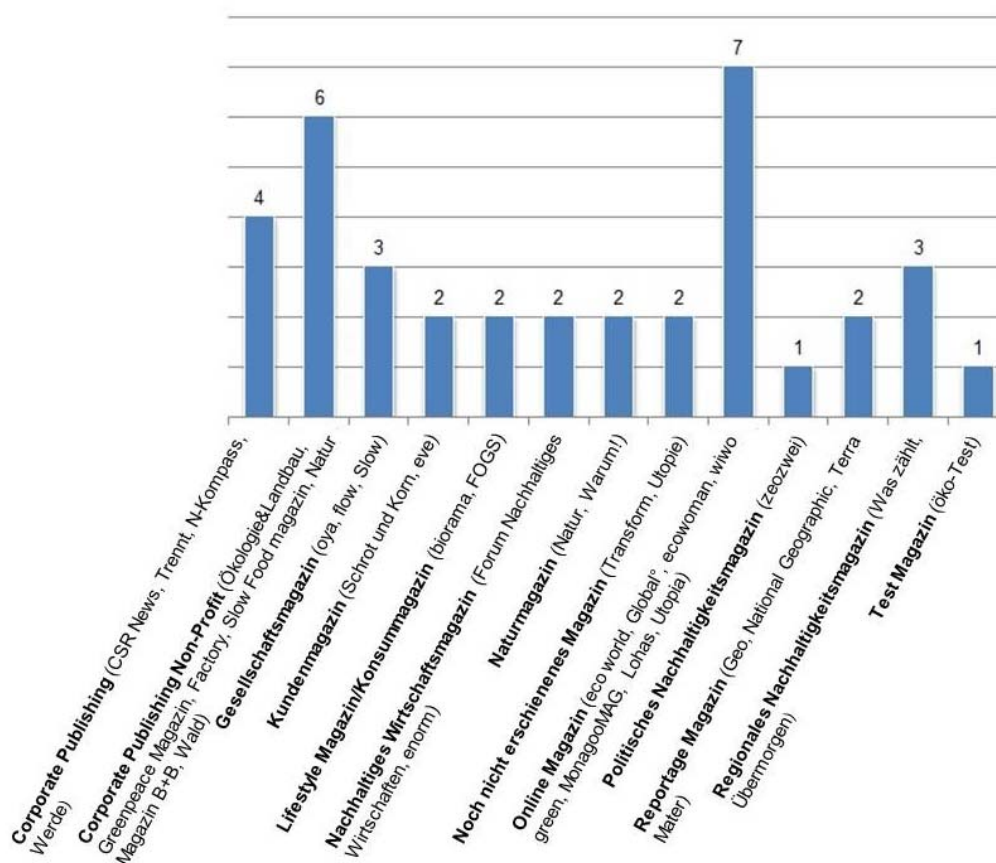
#### **3.1 Nachhaltigkeitsthemen und deren Platz im Medienmarkt**

Einerseits finden der Begriff Nachhaltigkeit und entsprechende Ideen immer weiter Eingang in etablierte Medien (siehe Kapitel 2.3), andererseits bleibt zu konstatieren, dass Nachhaltigkeit mitnichten einen festen Platz als Thema in den Redaktionen hat. Es waren früher vor allem die Wissensseiten, auf denen Nachhaltigkeit eine Rolle spielte, und auch heute noch prägt die naturwissenschaftliche Sichtweise oftmals die mediale Debatte. Gleichzeitig gibt es einen zweiten starken Player: Die Wirtschaftsressorts, in denen unternehmerische Nachhaltigkeit eine zunehmende Rolle spielt, deren Berichterstattung allerdings mitunter auch den Begriff verwässern hilft.

„Grünende Nischen“ prägen jedoch ebenso das Bild des Medienmarktes, wie der folgende Abschnitt zeigt.

#### **3.2 Der Erfolg und die Entwicklung der Magazin-Formate im Bereich Nachhaltigkeit**

Seit rund zehn Jahren hat sich ein mittlerweile bemerkenswerter ‚special interest‘ Markt zu Nachhaltigkeit im Bereich der Magazine entwickelt (im Überblick in Abbildung 5 dargestellt). Diese Entwicklung ist eng mit dem allgemeinen Boom des Magazinmarktes parallel zur Krise der Tageszeitungen zu sehen. Einen exemplarischen Meilenstein bildet der durchschlagende Erfolg der ‚Landlust‘, einem zweimonatlichen Magazin zu den Themen Garten, Kochen sowie Basteln/ Selbermachen. Sie existiert seit 2005 und hat seit drei Jahren eine Auflage von über einer Million erreicht. Diesen Markttrend haben auch Nachhaltigkeitsmagazine im engeren Sinne genutzt.



**Abbildung 5: Struktur und Produkte im Magazinmarkt mit Bezug zu nachhaltiger Entwicklung. Quelle: eigene Darstellung (2015).**

Tabelle 7 zeigt die Aufteilung des nachhaltigkeitsbezogenen Magazinmarktes nach Clustern mit der Anzahl der jeweiligen Produkte. Dieser Überblick und die unten stehenden Steckbriefe zu den einzelnen Magazinen sind eine nicht-repräsentative Zusammenstellung, die auf Recherchen der Initiative ‚Nachhaltigkeit und Journalismus‘ sowie der Experten-Einschätzung von Torsten Schäfer beruht. Der Online-Markt ist noch stärker ausdifferenziert und durch fließende Grenzen zwischen den Formaten wie Blogs, Online-Magazinen oder Newslettern schwer zu greifen. Dennoch ist weiter unten auch dazu eine erste Übersichtstabelle erstellt (siehe Tabelle 8).

**Tabelle 7: Steckbrief der derzeitigen Nachhaltigkeits-Magazine in Deutschland.**

Quelle: Eigene Erhebung (2015).

Cluster	Titel und Kurzbeschreibung	Erscheinungsdaten	Auflage
Corporate Publishing	<b>CSR NEWS</b> berichtet über Nachhaltiges Wirtschaften, insbesondere über Trends und neue Konzepte im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR)	Häufigkeit: 4 Ausgaben pro Jahr Ersterscheinung: 2011	2.000
	Das <b>Trennt</b> Magazin der Berliner Stadtreinigung will die Bürger_innen Berlins über die Themen Mülltrennung, Abfallvermeidung und Abfallrecycling aufklären, stellt aber auch allgemeine Nachhaltigkeitsaspekte in den Fokus.	Häufigkeit: 2 Ausgaben pro Jahr Ersterscheinung: 2011	10.000
	Das <b>N-Kompass Magazin</b> hat den Schwerpunkt „Nachhaltiges Wirtschaften“ und berichtet über innovative Geschäftsmodelle und Konzepte.	Häufigkeit: 4 Ausgaben pro Jahr Ersterscheinung: 2014	3.000
	Die Zeitschrift <b>Werde</b> von Naturkosmetikerhersteller Weleda möchte schwerpunktmäßig über entschleunigte und nachhaltige Lebensstile berichten und zeigt Möglichkeiten auf, dort hinzugelangen.	Häufigkeit: 4 Ausgaben pro Jahr Ersterscheinung: 2015	38.824
Corporate Publishing Non-Profit	Die gleichnamige Zeitschrift der Stiftung <b>Ökologie und Landbau</b> berichtet über Themen einer ökologischen Agrar- und Ernährungskultur und möchte zur Diskussion anregen und den Ausbau ökologischen Landbaus fördern.	Häufigkeit: 4 Ausgaben pro Jahr Ersterscheinung: 1979	6.200
	Das unabhängige <b>Greenpeace Magazin</b> von Greenpeace e.V. hat die thematischen Schwerpunkte Natur- und Umweltschutz.	Häufigkeit: 6 Ausgaben pro Jahr Ersterscheinung: 1996	100.000
	Thematisch berichtet das <b>Factor<sup>y</sup> Magazin</b> hauptsächlich über Konsum, nachhaltiges Wirtschaften und die Bedeutung von Unternehmen und anderen Organisationen für eine nachhaltige Entwicklung. Herausgebracht wird das Factor <sup>y</sup> Magazin von der Aachener Stiftung Kathy Beys, der Effizienz-Agentur NRW und dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH.	Häufigkeit: 4 Ausgaben pro Jahr Ersterscheinung: 2012	pdf Download
	Schwerpunkt des <b>Slow Food Magazins</b> des Slow Food e.V. ist das Thema Ernährung und in diesem Kontext auch eine nachhaltige Entwicklung. Das Magazin will die Wertschätzung guter Lebensmittel und den Erhalt der Geschmacksvielfalt unterstützen und so zu einer nachhaltigen Zukunft beitragen.	Häufigkeit: 6 Ausgaben pro Jahr Ersterscheinung: 2013	40.000
	Das <b>Natur Magazin Berlin Brandenburg</b> vom NABU Brandenburg, dem Naturschutzzentrum Ökowerk Berlin e.V., der Stiftung NaturSchutzFonds Brandenburg und der Natur+Text GmbH hat die Themenschwerpunkte Umwelt und Naturschutz.	Häufigkeit: 4 Ausgaben pro Jahr Ersterscheinung: unbekannt	9.000



	Der Schwerpunkt des <b>Wald Magazins</b> ist der Facetten Reichtum der Wälder und damit verbunden der Schutz dieser. Die Artikel sollen den Leser_innen aufzeigen, wie man den Wald erleben und erhalten kann. Herausgegeben wird das Magazin von Stiftung Unternehmen Wald.	Häufigkeit: 4 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: unbekannt	45.000
<b>Gesellschaftsmagazin</b>	<b>SLOW</b> richtet sich an Frauen und möchte durch seine Artikel für ‚mehr Zeit fürs Wesentliche‘ sensibilisieren und so zur Entschleunigung beitragen.	Häufigkeit: 4 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 2014	60.000
	Das Magazin <b>oya</b> möchte das Miteinanderleben in der Gesellschaft fördern. Es spricht vor allem die Dimension der sozialen Nachhaltigkeit an und berichtet über existierende und neue Ansätze gemeinschaftlichen Lebens und Handelns.	Häufigkeit: 6 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 2010	10.000
	<b>FLOW</b> richtet sich an Frauen und berichtet über Themen der Entschleunigung und gibt Denkanstöße zu einer achtsameren Lebensweise.	Häufigkeit: 8 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 2013	210.000
<b>Kundenmagazin</b>	<b>Schrot und Korn</b> ist ein Kundenmagazin für den Naturkosthandel. Es informiert über aktuelle Entwicklungen im Bereich ökologischer Landbau und dient als Einkaufsratgeber.	Häufigkeit: 12 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 1985	875.000
	<b>eve</b> ist ein Kundenmagazin der deutschen Naturkost- und Naturkosmetik-Fachgeschäfte und informiert über den ökologischen Landbau und nachhaltige Produkte.	Häufigkeit: 6 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 2002	469.585
<b>Lifestyle/Konsummagazin</b>	<b>Biorama Magazin</b> für Nachhaltigen Lebensstil, welches über (nachhaltigen) Konsum, Lebensweisen und Werte berichtet.	Häufigkeit: 6 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 2009	45.000
	<b>FOGS</b> ist ein Lifestyle-Magazin, welches in erster Linie über nachhaltigen Konsum, insbesondere über Marken und Design berichtet.	Häufigkeit: 4 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 2015	40.000
<b>Nachhaltiges Wirtschaftsmagazin</b>	Das Magazin <b>forum nachhaltig wirtschaften</b> berichtet in erster Linie über Aspekte Nachhaltigen Wirtschaftens, aber auch andere Themenbereiche im Kontext einer Nachhaltigen Entwicklung werden thematisiert, um so die Zukunft aktiv mitzugestalten.	Häufigkeit: 4 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 2007	25.130
	Das Magazin <b>enorm</b> widmet sich dem nachhaltigen Wirtschaften und will aufzeigen, wie Wirtschaft und Moral wieder zusammenfinden.	Häufigkeit: 6 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 2010	23.190

<b>Naturmagazin</b>	<b>Natur – das Magazin für Natur, Umwelt und besseres Leben</b> berichtet über aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse, gesellschaftliche Entwicklungen im Bereich Umwelt und möchte zum nachhaltigen Denken und Handeln anregen, indem es Wege dafür aufzeigt.	Häufigkeit: 12 Ausgaben mal pro Jahr  Ersterscheinung: 1985	53.182
	<b>Warum!</b> Ist ein Naturmagazin für Eltern, welches Ratschläge aufzeigt, wie man die Natur für Kinder erfahrbar macht und dadurch die Bedeutung von Naturschutz herausstellt.	Häufigkeit: 6 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 2012	75.000
<b>Noch nicht erscheinendes Magazin</b>	Das Magazin <b>Transform</b> berichtet schwerpunktmäßig über Wege der Transformation. Es will Anstöße für den gesellschaftlichen Wandel geben, ohne eine Richtung vorzuschreiben.	Häufigkeit: noch unklar  Ersterscheinung: 2015	(voraussichtlich) 5.000
	Das Magazin <b>Utopie</b> versteht Utopien als notwendigen Prozess und als Antrieb für eine andere Wirklichkeit. Über diese Utopien möchte das Magazin berichten und die Leser_innen zum Denken und Handeln anstoßen. Werden auch Aspekte einer Nachhaltigen Entwicklung thematisiert.	Häufigkeit: noch unklar  Ersterscheinung: 2015	noch unklar
<b>politisches Nachhaltigkeitsmagazin</b>	Das <b>zeozwei</b> Magazin hat das Ziel, gesamtgesellschaftliche Prozesse darzustellen bzw. zu diskutieren. Thematisch werden vor allem Zukunftsfragen der Klimapolitik und -kultur betrachtet.	Häufigkeit: 4 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 2008	15.000
<b>Regionales Nachhaltigkeitsmagazin</b>	Das Magazin <b>Was zählt.</b> möchte über Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Region Lüneburg berichten und die nachhaltige Entwicklung Lüneburgs begleiten.	Häufigkeit: 2 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 2014	33.000
	Das Magazin <b>Übermorgen</b> ist das Nachhaltigkeitsmagazin für den Region Stuttgart und berichtet über sämtliche Nachhaltigkeitsaktivitäten der Stadt.	Häufigkeit: 4 mal pro Jahr  Ersterscheinung: 2014	10.000
<b>Reportage Magazin</b>	Das Reportage Magazin <b>GEO</b> schreibt über aktuelle Erkenntnisse aus der Wissenschaft rund um die Themen Natur, Umwelt und Länder.	Häufigkeit: 12 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 1976	247.818
	Das Naturmagazin <b>National Geographic Deutschland</b> berichtet über neuste wissenschaftliche Erkenntnisse im Bereich Natur und Umwelt.	Häufigkeit: 12 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 1999	149.070
	Das Naturmagazin <b>Terra Mater</b> berichtet über Naturphänomene und aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse im Bereich Natur und Umwelt	Häufigkeit: 6 Ausgaben pro Jahr  Ersterscheinung: 2012	47.422 im Jahres-schnitt
<b>Test Magazin</b>	<b>Öko-Test</b> ist ein Verbrauchermagazin mit Testberichten und redaktionellem Teil, welches Produkte auf ihre ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen für den Menschen überprüft.	Häufigkeit: 12 mal pro Jahr  Ersterscheinung: 1985	166.525

Der vorangegangene Steckbrief zeigt den aktuellen Stand der ‚special interest‘ Magazine zum Thema Nachhaltigkeit. Hier existieren wiederum verschiedene Fokusse der Magazine. So berichten manche Zeitschriften (fast) ausschließlich über den Naturschutz, andere besitzen einen Schwerpunkt auf dem Thema des nachhaltigen Wirtschaftens. Der Begriff Nachhaltigkeit wird auch in auf Nachhaltigkeit spezialisierten Medien nicht einheitlich verstanden. Dies macht es schwer die ‚special interest‘ Magazine ausfindig zu machen bzw. nach Rubriken einzuteilen. Es existiert keine klare Abgrenzung bzw. Definition, schließlich ist das Thema Nachhaltigkeit sehr umfassend und komplex. Eine weitere Herausforderung bei der Clusterung der verschiedenen Zeitschriften ist, dass es keine einheitliche Bezeichnung von den Arten der Magazine gibt. Daher beruhen die Ergebnisse der hier vorliegenden Clusterung (siehe Tabelle 7) auf der Selbsteinschätzung der Magazine, die im Internet ausfindig gemacht worden sind. Anzumerken ist, dass für fast jedes Cluster noch weitere Magazine existieren. Es gibt noch zahlreiche weitere Kundenmagazine, die sich beispielsweise mit der ökologischen Landwirtschaft auseinandersetzen. An dieser Stelle wurden jedoch nur solche betrachtet, die auch allgemeinere Artikel zum Thema Nachhaltigkeit besitzen und eine Verbindung zwischen beispielsweise ökologischer Landwirtschaft und dem übergeordneten Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung herstellen.

Auffallend ist weiterhin, dass 10 von den insgesamt 30 aufgeführten Zeitschriften dem Oberbegriff Corporate Publishing zuzuordnen sind (4 Corporate Publishing/ 6 Corporate Publishing Non-Profit).

Der ‚special interest‘ Markt für Magazine zum Thema Nachhaltigkeit ist noch relativ jung. Mehr als die Hälfte der Magazine sind zwischen 2010 und 2015 gegründet worden – gleichzeitig existieren immerhin 7 der 30 Magazine bereits seit über 15 Jahren. Die Aufzählung lässt aber auch erkennen, dass das Interesse an der Nachhaltigkeitsthematik größer wird und sich Nachhaltigkeitsmagazine zunehmend erfolgreich entwickeln können.

Die Auflage der Magazine ist sehr unterschiedlich. Vor allem die Kundenmagazine besitzen eine hohe Auflage, da sie (fast) ausschließlich über Werbung finanziert sind und sie kostenlos für die Kund\_innen zur Verfügung stehen. Auch die Reportage-Magazine haben eine verhältnismäßig hohe Auflage, was an der internationalen Verbreitung und Bekanntheit liegen kann.

**Tabelle 8: Steckbrief wichtiger online Nachhaltigkeits-Magazine. Quelle: eigene Erhebung (2015).**

Cluster	Kurzbeschreibung	Be-steht seit	Erscheinungs-häufigkeit	Seitenauf-ru-fe
Online Maga-zin	Das <b>Eco World Magazin</b> berichtet über bewusst ge-nussvolles Leben und ökolo-gisch nachhaltiges Handeln. Informiert wird hauptsächlich über nachhaltige Produkte und Lebensweisen. Teil des Magazins ist ein Einkaufsrat-geber.	2004	mehrmals im Monat neue Artikel	unbekannt
	Das „Eco-Lifestyle“ Magazin <b>Ecowoman</b> berichtet in erster Linie über Konsum und des-sen Bedeutung für eine nach-haltige Entwicklung.	2011	mehrmals im Monat neue Artikel	250.000 (jährlich)
	<b>Global°</b> berichtet über eine Bandbreite von Themen rund um eine Nachhaltige Entwick-lung. Themenkomplexe sind Klima & Energie, Natur- & Umweltschutz, Lobbyismus & Transparency, Natur & mehr Demokratie sowie Politik & Gesellschaft Ökologie & Öko-nomie.	2006	mehrmals im Monat neue Artikel	unbekannt
	Das <b>LOHAS Magazin</b> ist ein Lifestyle Magazin zu den Themen Nachhaltigkeit und Gesundheit. Der großen Themenbereich Nachhaltig-keit umfasst Artikel zu nach-haltigen Produkten und nach-haltigen Wirtschaften.	Unbe-kannt	mehrmals die Woche neue Artikel	unbekannt
	Das <b>monagooMAG</b> berichtet über nachhaltige Produkte und Hersteller. Ziel ist es die Leser_innen zum Selberma-chen bzw. Upcycling anzure-gen und so zu einer Nachhaltigen Entwicklung beizutragen.	2014	mehrmals im Monat neue Artikel	unbekannt
	<b>Utopia</b> ist ein Online Magazin rund um eine Nachhaltige Entwicklung. Verstärkt geht es um Beratungen für einen Nachhaltigeren Lebensstil.	Unbe-kannt	mehrmals die Woche neue Artikel	470.000 (monatlich)
	Das Online Magazin <b>WiWo Green</b> veröffentlicht tagesak-tuelle Meldungen sowie Arti-kel zu den Themen erneuer-baren Energien, Energieeffizienz, verant-wortungsvollen Geldanlagen, grünen Gadgets, der Zukunft urbaner Zentren und der Mobilität von morgen.	2012	täglich neue Artikel	300.000 (monatlich)

Die Entstehung von Online-Magazinen ist eine Entwicklung der letzten Jahre, parallel zur Bedeutungszunahme des Internets als Kommunikations- und Informationsmediums. Online Magazine wurden hier in Abgrenzung zu einer weiteren Vielzahl an Blogs aufgeführt, wenn die Beiträge journalistischen Arti-

---

kel gleich kommen und offenbar verschiedene Journalist\_innen die Artikel des Magazins verfassen. Des Weiteren kann an der Themenwahl der Online-Magazine sehen, dass diese weniger Fokus auf ein bestimmtes Thema der Nachhaltigkeit legen und tendenziell eher eine allgemeine Berichterstattung wählen.

Offen bleibt schlussendlich die Frage, wie diese Entwicklung zu bewerten ist: Einerseits bekommen Themen nachhaltiger Entwicklung dadurch vielseitige und ansprechende Plattformen, andererseits wird möglicherweise die Sichtweise gefestigt, dass Nachhaltigkeit ein Interessenbereich neben vielen anderen sei – und nicht etwa ein gesellschaftliches Megathema, das über die Ressorts und Interessen hinweg auf integrative Weise mitgedacht werden sollte.

Fördert der  
Magazin B  
Nachhaltig  
journalism



## Literaturverzeichnis

- Antilla, L. (2010). Self-censorship and science: a geographical review of media coverage of climate tipping points. *Public Understanding of Science*, 19 (2), 240-256.
- Bojanowski, A. (2014). Verwirrende Werbefloskel. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 64 (31-32), 7-8.
- Bonfadelli, H. (2007). Nachhaltigkeit als Herausforderung für Medien und Journalismus. In: Kaufmann, Ruth/ Burger, Paul/ Stoffel, Martine (Hrsg.), *Nachhaltigkeitsforschung – Perspektiven der Sozial- und Geisteswissenschaften*, Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften, 255-279.
- Bonfadelli, H. (2010). Environmental Sustainability as Challenge for Media and Journalism. In: Gross, M. & Heinrichs, H. (Hrsg.), *Environmental Sociology. European Perspectives and Interdisciplinary Challenges*, Springer, 257-278.
- Boykoff, M. T. & Boykoff, J. M. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38 (6), 1190-1204.
- Boykoff, M. T. (2008). The cultural politics of climate change discourse in UK tabloids. *Political Geography*, 27 (5), 549-569.
- Boykoff, M. T. & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14 (2), 125-136, Verfügbar unter <http://www.eci.ox.ac.uk/publications/downloads/boykoff04-gec.pdf>
- Brand, K.-W. (2000). Kommunikation über nachhaltige Entwicklung, oder: Warum sich das Leitbild der Nachhaltigkeit so schlecht popularisieren lässt. *Sowi-Online*, 1 (1).
- Brüggemann, M. & Engesser, S. (2013). Climate Journalists as Interpretive Community: Identifying Transnational Frames of Climate Change (Challenges to Democracy in the 21st Century Working Paper No. 59). National Centre of Competence in Research (NCCR). Verfügbar unter [http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp\\_59.pdf](http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp_59.pdf)
- Carvalho, A. & Burgess, J. (2005). Cultural Circuits of Climate Change in U.K. Broadsheet Newspapers, 1985-2003. *RISK ANALYSIS*, 25 (6), 1457-1469.
- Carvalho, A. & Pereira, E. (2008). Communicating climate change in Portugal: A critical analysis of journalism and beyond. In A. Carvalho (Hrsg.), *Communicating climate change. Discourses, mediations and perceptions*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) Universidade do Minho, 126-156, Verfügbar unter [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/climate\\_change/article/view/418](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/climate_change/article/view/418)
- Castrechini, A., Pol, E. & Guàrdia-Olmos, J. (2014). Media representations of environmental issues: From scientific to political discourse. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 64 (5), 213-220.
- Dernbach, B. (2012). Die unterschiedlichen Rhythmen des (Umwelt-)Journalismus und der Nachhaltigkeitskommunikation. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 19 (3-4), 177-183.
- Di Giulio, A. (2004). Die Idee der Nachhaltigkeit im Verständnis der Vereinten Nationen. Anspruch, Bedeutung und Schwierigkeiten. LIT Verlag.

- Engesser, S. & Brüggemann, M. (2015, online first). Mapping the minds of the mediators: The cognitive frames of climate journalists from five countries. *Public Understanding of Science*, doi: 10.1177/0963662515583621
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41 (4), 6–27.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51–58.
- Ereaut, G. & Segnit, N. (2006). Warm Words. How Are We Telling the Climate Story and Can We Tell it Better? Institute for Public Policy Research.
- Fischer, D. & Haucke, F. (2015). „To sustain or not to sustain...?“ An empirical analysis of the usage of “sustainability” in German newspapers. Paper presented at the Conference on Communication and Environment (COCE), Boulder, Colorado (USA), 11.-14.06.2015.
- Glathe, C. (2010). *Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grittmann, E. (2012). Visuelle Konstruktionen von Klima und Klimawandel in den Medien. Ein Forschungsüberblick. In: Neverla, I & Schäfer, M. S. (Hrsg.), *Das Medien-Klima*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 171-196.
- Grundmann, R., & Scott, M. (2012). Disputed climate science in the media: Do countries matter? *Public Understanding of Science*, 23 (2), 220–235, doi:10.1177/0963662512467732
- Hagedorn, F., Meyer, H. H., Braun, M.-L. & Heming, M. (2004). 'TV-Medien und Nachhaltigkeit'. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hemmnissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeits-Themen in ausgewählten deutschen Fernseh-Programmen. Im Auftrag des Nachhaltigkeitsrates. Marl.
- Heinrichs, H., & Michelsen, G. (Hrsg., 2013). *Nachhaltigkeitswissenschaften*. Springer Spektrum.
- Holt, D. & Barkemeyer, R. (2012). Media coverage of sustainable development issues - attention cycles or punctuated equilibrium? *Sustainable Development*, 20, 1–17.
- Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable Development: Mapping Different Approaches, *Sustainable Development*, 13 (1), 38-52.
- Humburg, A., Fischer, D., Marwege, R., & Michelsen, G. (2013). Welchen Journalismus braucht die Nachhaltigkeit? Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse in Wissenschaft und Praxis – Ergebnisse eines iterativen Delphis, INFU-Diskussionsbeitrag 38/2013, Verfügbar unter <http://www.leuphana.de/institute/infu/publikationen/infu-reihe.html>
- Humphreys, P. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. European Policy Research Unit series, Manchester Univ. Press.
- IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2015). Auflagenliste 1/2015.



- Jönsson, A. M. (2011). Framing Environmental Risks in the Baltic Sea: A News Media Analysis. *AMBIO*, 40 (2), 121–132, doi:10.1007/s13280-010-0124-2
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology*. 2. Auflage, SAGE.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28 (4), 587–604.
- Lukman, R. & Glavič, P. (2007). What are the key elements of a sustainable university? *Clean Technologies and Environmental Policy*, 9 (2), 103-114.
- Lünenborg, M. (2012): Die Krise des Journalismus? Die Zukunft der Journalistik! Ein Diskussionsbeitrag zur Reflexivität und Praxisrelevanz von Wissenschaft. In: *Publizistik*. 57. Jg., Heft 4/2012, S. 445-461.
- Mayring, P. & Brunner, E. (2007). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Buber, R. & Holzmüller, H. H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden – Analysen*, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 669–680.
- Michelsen, G. (Hrsg., 2012). *Grundlagen einer Nachhaltigen Entwicklung. Unveröffentlichter Studienbrief der Leuphana Universität Lüneburg*.
- Michelsen, G., & Rieckmann, M. (2012). Zum Stand der Nachhaltigkeitskommunikation. Potentiale für Nachhaltigkeitsjournalismus [The state of sustainability communication. Potentials for sustainability journalism]. In Friedrich-Ebert-Stiftung (Ed.), *Umwelt Europa. Grüne Gesellschaft und europäische Krise - neue Fragen den Journalismus* (pp. 20–28). Bonn.
- Michelsen, G. (2013): Es geht um Mitgestaltung. In: *Natur*, 1/2013. Verfügbar unter: <http://www.natur.de/de/20/Es-geht-um-Mitgestaltung.html?aid=1194&cp=1>
- Michelsen, G. (Hrsg. 2014). *Beiträge der Humanwissenschaften im Zeichen von Nachhaltigkeit und Journalismus. Unveröffentlichter Studienbrief der Leuphana Universität Lüneburg*.
- Neugebauer, C. (2009). Nachhaltigkeit und Medien: polemische Gedanken. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 17 (1), 57–59.
- Neverla, I., & Schäfer, M.S. (Hrsg., 2012). *Das Medien-Klima: Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung*. Springer.
- Neverla, I. & Trümper, S. (2012). Journalisten und das Thema Klimawandel: Typik und Probleme der journalistischen Konstruktionen von Klimawandel. In Neverla, I. & Schäfer, M. S. (Hrsg.), *Das Medien-klima. Fragen und Befunde der Kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 95–118.
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M. (2013). Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems. *Sustainability*, 5 (7), 2976–2990, Verfügbar unter <http://www.mdpi.com/2071-1050/5/7/2976>
- Otto, S. (2007). *Bedeutung und Verwendung der Begriffe nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeit. Eine empirische Studie*. Dissertation, Jacobs University Bremen.

- O'Neill, S. J. (2013). Image matters: Climate change imagery in US, UK and Australian newspapers. *Geoforum*, 49, 10–19.
- Poldner, E., Simons, P., Wijngaards, G. & van der Schaaf, M. (2012). Quantitative content analysis procedures to analyse students' reflective essays: A methodological review of psychometric and edumetric aspects. *Educational Research Review*, 7 (1), 19–37.
- Rockström, J., Schellnhuber, H.J., Nykvist, B., De Wit, C.A., Hughes, T., Van Der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P.K., Costanza, R., Svedin, U., Steffen, W., Falkenmark, M., Karlberg, L., Correll, R.W., Fabry, V.J., Hansen, J., Walker, B., Liverman, D., Richardson, K., Crutzen, P., Foley, J.A., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E.F.; Lenton, T.M., Scheffer, M., Folke, C., (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, (2009) 461, 472-475.
- Ronzheimer, M. (2013). Vom Nullthema in den Mainstream: Zur Rolle der Medien in der Transformation, *Politische Ökologie*, 31 (133), 118-123.
- Rückert-John, J., Bormann, I., & John, R. (2013). Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4396.pdf>
- Rühl, M. (1980). *Journalismus und Gesellschaft: Bestandsaufnahme und Theorieentwurf*. Hase und Koehler Verlag GmbH.
- Schmidt, A., Ivanova, A. & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23 (5), 1233–1248.
- Seeger, P. (2012). *Qualitätsjournalismus am Beispiel des Zukunftsthemas 'Nachhaltige Entwicklung und Lebensqualität': Ein Werkstattbericht*. Verfügbar unter <http://journalismus.h-da.de/dateien/Seeger-Nachhaltige-Entwicklung.pdf>
- WBGU – Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung globale Umweltveränderungen (2011). *Welt im Wandel: Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation*. Verfügbar unter [http://www.wbgu.de/fileadmin/templates/dateien/veroeffentlichungen/hauptgutachten/jg2011/wbgu\\_jg2011.pdf](http://www.wbgu.de/fileadmin/templates/dateien/veroeffentlichungen/hauptgutachten/jg2011/wbgu_jg2011.pdf)